

Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr der Stadt Münster

**Begleituntersuchung im Rahmen des Programms
"Fahrradfreundliche Stadt Münster"**

Bearbeitung:

**Sonja Häcker
Georg Hundt
Dr. Wolfgang Richter**

**Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club
Landesverband NRW e.V.
Düsseldorf**



Düsseldorf, August 1991

Herausgeber	Oberstadtdirektor der Stadt Münster - Stadtplanungsamt -
Redaktion und Bearbeitung	ADFC Allgem. Deutscher Fahrradclub Landesverband NRW/Düsseldorf Sonja Häcker Georg Hundt Dr. Wolfgang Richter
Titelbild	Anne Peltzer
Druck	Johannes Burlage, Münster
Auflage 1.000 August 1992	

Vorwort

Die Stadt Münster hat auf Wunsch des Ministers für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr NW an dem Programm "Fahrradfreundliche Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen" teilgenommen. Zum einen sollten die in Münster gewonnenen Erfahrungen zur Förderung des Radverkehrs anderen Kommunen weitervermittelt werden, zum anderen sollte untersucht werden, ob der ohnehin bereits hohe Radverkehrsanteil in Münster mit beispielhaften neuen Ansätzen noch weiter gesteigert werden kann.

Die Stadt Münster hat im Rahmen dieses Programms drei Untersuchungen zur Verkehrsmittelwahl in Münster in Auftrag gegeben, um einen Gesamtzusammenhang zwischen Fragen der Mobilität, Verfügbarkeit der Verkehrsmittel sowie der Verkehrsverflechtung zu gewinnen. Wegen der besonderen Bedeutung der Verkehrsmittelwahl im Berufsverkehr und im Einkaufsverkehr wurden zusätzlich zwei gesonderte Untersuchungen in Auftrag gegeben.

Die Untersuchung zur "Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr der Stadt Münster", die der Landesverband des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) für die Stadt Münster durchführte, sollte aufzeigen

- in welchem Umfang das Fahrrad schon heute im Einkaufsverkehr in Münster genutzt wird,
- welche Kriterien, wie zum Beispiel Entfernung zwischen Wohnort und Einkaufsort, Art der gekauften Waren (zum Beispiel sperrige Güter) oder Wegeketten, Einfluß auf die Fahrradnutzung haben,
- in welchem Umfang die radfahrenden Kunden am Umsatz beteiligt sind.

Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die weitere Radverkehrsplanung, so zum Beispiel

- welche zusätzlichen Infrastrukturmaßnahmen zur weiteren Förderung des Fahrrads im Einkaufsverkehr empfohlen werden können,
- welche Umsteige-Potentiale im Einkaufsverkehr noch auf das Fahrrad verlagert werden können,
- wie die Förderung des Radverkehrs im Einkaufsverkehr durch Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden kann.

Das Gutachten des ADFC erhebt Daten für die Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr an vier unterschiedlichen Einkaufsstätten (Großkaufhaus in der Innenstadt, Einzelhandel an einer innerstädtischen Ausfallstraße, Verbrauchermarkt in einem Außenstadtteil und Einzelhandelsgeschäft im Zentrum eines Außenstadtteils) und wertet sie aus.

Wichtiges Ergebnis der Untersuchung ist, daß das Problem des Transports sperriger Güter mit dem Fahrrad in der Regel überschätzt wird. Die radfahrenden Kunden äußerten hingegen Wünsche und Vorschläge für

- mehr und bessere Abstellmöglichkeiten,
- bessere Transportmöglichkeiten,
- die Einrichtung eines Zustellservices.

Um die Nutzung des Fahrrades im Einkaufsverkehr noch weiter zu steigern, wird die Stadt Münster in Zusammenarbeit mit dem Fahrradhandel, dem Einzelhandel und Verbraucherorganisation mehrere Pilotprojekte mit dem Ziel in Angriff nehmen, die Abstellmöglichkeiten an Einkaufsstätten zu verbessern und die radfahrenden Kunden auf die Angebote des Handels zu Transportmöglichkeiten mit dem Fahrrad hinzuweisen.


 Dr. Tilman Pünder
 Oberstadtdirektor


 Lutz Rupprecht
 Stadtbaurat

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	1
Inhaltsverzeichnis	2
Verzeichnis der Tabellen	3
Verzeichnis der Abbildungen	4
Literaturauswahl	6
1. Zielsetzung	8
2. Allgemeine Literaturanalyse Inland / Ausland	10
3. Zusammenfassung bisheriger Untersuchungen zum Einkaufsverkehr in Münster	12
3.1 Haushaltsbefragung Münster 1982 - Verkehrsmittelwahl	12
3.2 BAG-Untersuchung 1988	13
3.3 BAG-Untersuchungen 1980, 1984, 1988 im Vergleich	14
3.4 Prognos-Gutachten 1988	24
3.5 Horten-Marktforschung 1988	25
3.6 Verkehrsmittelwahl der Münsteraner im Vergleich	26
3.7 Verkehrsmittelnutzung - Befragung Stadtplanungsamt 1990	28
3.8 Vergleich der Verkehrsmittelwahl Münster mit anderen Städten - Socialdata 1990 -	29
3.9 Haushaltsbefragung 1990	30
3.10 Gesamtergebnis	31
4. Standortauswahl und Beschreibung	33
5. Methodik	36
6. Untersuchungsergebnisse der Kundenbefragungen im Januar/Februar 1991	40
6.1 Allgemeine Kundenstruktur	41
6.2 Einzugsbereiche der Standorte	43
6.3 Verkehrsmittelwahl der Kunden	46
6.4 Wegeketten	52
6.5 Häufigkeit des Besuchs nach Verkehrsmitteln	64
6.6 Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag pro Monat	68
7. Empfehlungen	74

Tabellen		Seite
Tab. 1:	Reisezwecke im Personenverkehr	10
Tab. 2:	Zeitbedarf für Fahrten mit dem Fahrrad	10
Tab. 3:	Umsatzanteil nach benutztem Hauptverkehrsmittel	11
Tab. 4:	Verkehrsmittelwahl nach Reisezwecken Einkauf	30
Tab. 5:	Zusammenfassung wesentlicher Standortmerkmale	37
Tab. 6:	Fragebogen	38
Tab. 7:	Anteil der Kunden mit sperrigem Gepäck	42
Tab. 8:	Gewählte Verkehrsmittel zum Einkauf nach Wohnorten	46
Tab. 9:	Verkehrsmittelwahl nach Wochentagen und Standorten	49
Tab. 10:	Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Pkw-Verfügbarkeit	50
Tab. 11:	Gründe der Pkw-Fahrer, warum sie nicht mit dem Fahrrad einkaufen	51
Tab. 12:	Sperriges Gepäck	51
Tab. 13:	Wegekette nach Standorten	52
Tab. 14:	Wegekette nach Verkehrsmittel - Horten	54
Tab. 15:	Wegekette nach Verkehrsmittel - Hit	55
Tab. 16:	Wegekette nach Verkehrsmittel - Coop	56
Tab. 17:	Wegekette nach Verkehrsmittel - Hill	57
Tab. 18:	Wegematrix Verkehrsmittel - Horten	59
Tab. 19:	Wegematrix Verkehrsmittel - Hit	60
Tab. 20:	Wegematrix Verkehrsmittel - Coop	61
Tab. 21:	Wegematrix Verkehrsmittel - Hill	62
Tab. 22:	Vorschläge zur Förderung des Fahrrads im Einkaufsverkehr durch Radfahrer	74

Abbildungen	Seite
Abb. 1: Verkehrsmittelanteile einheimischer Kunden nach Wochentagen	15
Abb. 2: Anteil einheimischer Kunden - donnerstags	16
Abb. 3: Anteil einheimischer Kunden - freitags	16
Abb. 4: Anteil einheimischer Kunden - samstags	16
Abb. 5: Einkaufshäufigkeit einheimischer und auswärtiger Kunden (1980/1988)	17
Abb. 6: Häufigkeit der Kundenbesuche in der Innenstadt von Münster (1980/1988)	18
Abb. 7: Einkaufshäufigkeit nach Verkehrsmitteln	20
Abb. 8: Einkaufshäufigkeit Einheimische / Auswärtige - donnerstags	21
Abb. 9: Einkaufshäufigkeit Einheimische / Auswärtige - freitags	21
Abb. 10: Einkaufshäufigkeit Einheimische / Auswärtige - samstags	22
Abb. 11: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln - donnerstags	23
Abb. 12: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln - freitags	23
Abb. 13: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln - samstags	23
Abb. 14: Vergleich Prognos Befragungen 1988	25
Abb. 15: Vergleich Untersuchungen Fa. Horten 1985 / 87	26
Abb. 16: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner im Einkaufsverkehr 1982 / 87 / 88	26
Abb. 17: Vergleich Verkehrsmittelwahl Münsteraner / Haushaltsbefragungen 1982/1990	27
Abb. 18: Vergleich Verkehrsmittelwahl Münsteraner/Gesamtkundschaft Innenstadt 1990	28
Abb. 19: Verkehrsmittelwahl einheimischer Kunden im Vergleich	29
Abb. 20: Untersuchungsstandorte der Geschäfte	35
Abb. 21: Kunden nach Altersklassen und Standorten	41
Abb. 22: Personenzahl nach Standorten	41
Abb. 23: Käuferanteil der Kunden nach Standorten	42
Abb. 24: Verkehrsmittel und sperriges Gepäck	43
Abb. 25: Zeitaufwand, um den Standort zu erreichen	44
Abb. 26: Wohnorte der Pkw-Kunden - Dienstag / Mittwoch	45
Abb. 27: Wohnorte der Pkw-Kunden - Samstag	45
Abb. 28: Verkehrsmittelwahl nach Standorten	47
Abb. 29: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner (Dienstag/Mittwoch)	47
Abb. 30: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner (Samstag)	48
Abb. 31: Häufigkeit des Besuchs nach Verkehrsmitteln	64
Abb. 32: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich - Horten	65
Abb. 33: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich - Horten	65

	Seite
Abb. 34: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich - Coop	66
Abb. 35: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich - Coop	66
Abb. 36: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich - Hill	67
Abb. 37: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich - Hill	67
Abb. 38: Einkaufsbeträge pro Monat der Horten-Kunden	70
Abb. 39: Einkaufsbeträge pro Monat der Hit-Kunden	71
Abb. 40: Einkaufsbeträge pro Monat der Coop-Kunden	72
Abb. 41: Einkaufsbeträge pro Monat der Hill-Kunden	72

4. Literatúrauswahl

- 1) Ambrosius, P.(1983): Nachfrage im Fahrradverkehr - Ansätze zur Quantifizierung des Einflusses von Radverkehrsanlagen. Bochum 1983.
- 2) Apel, D., Ernst, K.(1980): Stadtverkehrsplanung - Teil 1: Mobilität - Grunddaten zur Entwicklung des städtischen Personenverkehrs. Berlin 1980.
- 3) Apel, D., Lehmbruck, M.(1990): Stadtverträgliche Verkehrsplanung - Chancen zur Steuerung des Autoverkehrs durch Parkraumkonzepte und -bewirtschaftung. Berlin 1990.
- 4) Boom, O. (1988): Boodschappen doen. Fietser en voetgangers zijn de beste klanten. (Einkaufen. Radfahrer und Fußgänger sind die besten Kunden). In: Vogelvrije Fietser, hg. vom niederländischen Radfahrerverband ENFB, 13. Jg. 1988. Heft 3, S. 13.
- 5) Brög, W.(1990) - Socialdata 90/249 : Einkaufen in der Innenstadt - eine Stärke des ÖPNV. München 1990.
- 6) Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (1985): Gefahr für die Innenstädte wächst -Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1984. Köln 1985.
- 7) Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (1989): Mittelzentren im Aufwind -Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1988. Köln 1989.
- 8) Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (1989a): Kundenverkehr 1988 - Sonderauswertung Münster im Auftrag der Stadt Münster. Köln 1989.
- 9) Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (1990): Parken und Handel - Schriftenreihe BAG - 2. Auflage, Köln 1990.
- 10) Bundesminister für Verkehr: Modal - Split (1984). In: Forschung Stadtverkehr - Reihe Auswertungen, Heft A 1. Hof 1984.
- 11) Bundesminister für Verkehr: Ermittlung der Verkehrsnachfrage (1988). In: Forschung Stadtverkehr - Reihe Auswertungen, Heft A 4. Hof 1988.
- 12) Harloff/Hensel - Stadtplanung Aachen, (1983): Haushaltsbefragung zum werktäglichen Zeitbudget (insbesondere Verkehrsverhalten) in Münster (Auszüge). Aachen 1983.
- 13) Harloff/Hensel - Stadtplanung Aachen(1990): Haushaltsbefragung zur Verkehrsteilnahme Münster 1990
- 14) Horten-Marktforschung(1988): Verkehrsmittelnutzung Münster 1988.
- 15) Prognos AG (1988): Analyse und Empfehlungen zur Einzelhandelspolitik sowie zur städtebaulichen und stadtstrukturellen Rahmenpolitik für den Einzelhandel - Untersuchung im Auftrag der Stadt Münster. Basel, Münster 1988.
- 16) Prognos AG: Zwischenbericht Teil 2 (1988): Haushaltsbefragung in Münster, Haushaltsbefragung im Umland, Passantenbefragung in Münster. Münster 1988.

- 17) Schwerdtfeger, W.(1979): Wer geht schon heute noch zu Fuß ... - Ein Beitrag zur Korrektur eines Planer-Weltbildes. - In: Verkehrsberuhigung - Ein Beitrag zur Stadterneuerung. Hrsg.: Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Schriftenreihe Städtebauliche Forschung, Heft 03.071. Bonn - Bad Godesberg 1979. S. 61 - 74.
- 18) Switaiski, B.(1974):Verkehrsaufkommen im Fahrradverkehr (Forschungsberichte des Landes Nordrhein-Westfalen Nr. 3179) Opladen 1974.
- 19) Stadt Münster: Generalverkehrsplan Münster (1986) - Auszug Einkaufsverkehr 1982. Münster 1986.
- 20) Stadt Münster - Stadtplanungsamt (1990): Verkehrsmittelnutzung Horten/Karstadt, Stichprobenbefragung. Münster 1990.

Begleituntersuchung "Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr"

1. Zielsetzung

Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club, Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V. führt im Rahmen der Landesförderung "Fahrradfreundliche Stadt Münster" die Begleituntersuchung "Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr" im Auftrag der Stadt Münster durch. Ziel des Gesamtprojekts ist es, den Fahrradverkehr in Münster verstärkt zu fördern und durch verschiedene Begleituntersuchungen Benutzungshemmnisse aufzuzeigen.

Einkaufs- und Besorgungswege machen rund ein Viertel aller Ortsveränderungen im Personenverkehrsaufkommen aus. Sie sind zeitlich und räumlich weniger fixiert als Fahrten zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte. Insofern sind die Bedingungen für das Fahrrad prinzipiell günstig; es können solche Ziele gewählt werden, die im Einzugsbereich des Fahrrads liegen. Bei schlechterem Wetter kann der Fahrtantritt häufig verschoben werden. Dem stehen allerdings auch negative Eigenschaften des Fahrrads entgegen, allem voran die geringe Transportmöglichkeit.

Von den Einkaufsfahrten werden durchschnittlich 10% mit dem Fahrrad zurückgelegt. Befragungen im Zentrum von Münster ergaben, daß sogar 37% der Münsteraner mit dem Fahrrad zum Einkaufen fahren (Prognos 1988 ¹⁵). Bei einer Passantenbefragung in der Innenstadt lag der Anteil aller Befragten bei 27%.

Die meisten Fahrten mit dem Fahrrad werden für Entfernungen von 3 bis 5 km unternommen. Eine Erhöhung des Radverkehrsanteils für Fahrten zum Einkauf ist dann am wahrscheinlichsten, wenn die Einzelhandelsstandorte maximal 3 km von den Wohnungen entfernt sind.

Im Einzelhandel haben jedoch Konzentrationsprozesse stattgefunden, die dazu geführt haben, daß kleinere Läden zur Deckung des täglichen Bedarfs in unmittelbarer Nähe der Wohnung seltener geworden sind. Zunehmend wurden damit Einkaufsgelegenheiten dem Einzugsbereich der Fußgänger und Radfahrer entzogen (insbesondere durch Verbrauchermärkte am Rande der Großstädte wie z.B. die Fa. Ratio in Münster). Entsprechend stieg der Anteil der Verbrauchermärkte am Gesamtumsatz des Einzelhandels zwischen 1965 und 1984 von 0,4 auf 14,0% (BAG 1984 ⁶).

Die Flächennutzungsplanung der Stadt Münster (FNP 1983) sieht eine möglichst direkte Zuordnung der Funktionen Wohnen und Versorgen vor. Entsprechend der Größe der Stadt- und Ortsteile sind die Versorgungszentren unterschiedlich ausgestattet. Die hierarchische Abstufung reicht von

Stufe 1, dem Stadtzentrum mit seinen vielfältigen Dienstleistungen, kulturellen Angeboten und Einkaufsstandorten bis zur Stufe 5 für kleine Ortsteile zur Deckung des täglichen Bedarfs. Je nach Art des Einkaufs sucht der Kunde verschiedene Standorte auf. Während der tägliche Bedarf in der Regel wohnungsnah gedeckt wird, konzentrieren sich Geschäfte, die Waren für den mittel- bis langfristigen Bedarf anbieten, auf das Zentrum oder auf Fachmärkte.

Die Entscheidung, mit welchem Verkehrsmittel der Einkauf erledigt wird, ist abhängig von der Entfernung zwischen Wohn- und Einkaufsort, dem Umfang des Einkaufs und den persönlichen Umständen. Eine weitere Rolle spielen die sogenannten Wegeketten. So muß die Wegebeziehung nicht immer Wohnung - Einkaufen - Wohnung sein. Genauso kann die Kombination Wohnung - Arbeiten - Einkaufen - Wohnung auftreten. Aufgrund dieser vielfältigen Einflüsse ist eine Abschätzung des Kundenpotentials, das mit dem Fahrrad einkaufen könnte, sehr schwierig. Hinzu kommt, daß der Einzelhandel selbst überwiegend auf den Kunden mit dem Pkw setzt. Radfahrenden Kunden haftet noch immer das Arme-Leute-Image an.

Die Untersuchung soll überprüfen,

- in welchem Umfang das Fahrrad schon heute im gesamten Einkaufsverkehr in Münster genutzt wird,
- welchen Einfluß die Entfernung zwischen Wohnort und Einkaufsort auf die Fahrradnutzung ausübt,
- ob es einen Zusammenhang zwischen der Art der gekauften Waren (sperrige Güter) und der Fahrradnutzung gibt,
- welcher Anteil der Kunden aufgrund von Wegeketten auf die Fahrradnutzung verzichtet und
- in welchem Umfang die radfahrenden Kunden am Umsatz beteiligt und damit als Wirtschaftsfaktor für den Einzelhandel interessant sind.

Aus den Ergebnissen ist abzuleiten,

- welche zusätzlichen Infrastrukturmaßnahmen zur weiteren Förderung des Fahrrads im Einkaufsverkehr notwendig sind,
- in welchem Umfang und in welcher Form Kunden zum Umstieg aufs Fahrrad bewegt werden können (Abschätzung des Umsteigerpotentials) und
- welche Öffentlichkeitsarbeit zur Beseitigung von Vorurteilen beim Einzelhandel gegenüber dem radfahrenden Kunden gegebenenfalls durchgeführt werden sollte.

2. Allgemeine Literaturanalyse Inland/Ausland

Für die Reisezwecke nach Verkehrsmitteln geben HARLOFF/HENSEL den Anteil der Versorgungswege an allen Radfahrten mit ca. 30% an. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch SWITAISKI:

Tab. 1: Reisezwecke im Personenverkehr

Reisezweck	Switaiski (BRD 1974)			Stadt Münster (Haushaltsbefragung 1990)	
	Anteil am	Anteil am	Radverkehrs-	Anteil am	Radverkehrs-
	gesamten Personenver- kehrsaufkommen (%)	Radverkehrs- aufkommen (%)	anteil (%)	gesamten Personenver- kehrsaufkommen (%)	anteil (%)
Berufspendeln	30	25,4	8,4	19,4	18,0
Ausbildungspendeln	12	25,2	21,0	13,0	20,5
Einkaufen, Besorgen	27	27,3	10,0	22,5	22,1
Geschäftl. Erledigungen/Service	10	3,0	3,0	20,6	18,1
Freizeit	21	19,1	9,0	24,5	21,3
Insgesamt	100	100,0	9,6	100,0	100,0

Quelle: Switaiski, B. (1974); Harloff/Hensel - Stadtplanung Aachen(1990)

Die normale Distanz bei den Einkaufswegen mit dem Fahrrad liegt zwischen 0,5 - 3,0 km, 80% der Einkaufswegen sind kürzer als 2,5 km (AMBROSIUS, 1983, S. 125). Für den Zeitaufwand von Versorgungswegen mit dem Fahrrad wurden im Rahmen der KONTIV-Untersuchung folgende Werte ermittelt:

Tab. 2: Zeitbedarf für Fahrten mit dem Fahrrad

Fahrzeit in Minuten	bis 5'	6 - 10'	11 - 15'	16 - 20'	über 20'
Anteil der Fahrten in %	36,1	30,0	16,1	7,0	8,2

Quelle: Schwerdtfeger, W. (1979)

Zwei Drittel aller Fahrradfahrten im Einkaufsverkehr sind kürzer als 10 Minuten. Sehr unterschiedlich sind die Angaben zu den Umsätzen der Kunden in Abhängigkeit vom Verkehrsmittel. Während in der BAG-Untersuchung 1988 ("Mittelzentren im Aufwind" ⁷⁾) nur die Zahlen für den konkreten Einkauf am Stichtag angegeben werden, hat O. Boom⁴⁾ auch die Häufigkeit der Einkäufe berücksichtigt.

In der BAG-Untersuchung wird eine Abhängigkeit zwischen der Wahl des Verkehrsmittels und dem Ausgabeverhalten festgestellt.

Tab. 3: Umsatzanteil nach benutztem Hauptverkehrsmittel

	Anteil der Besucher in %	Anteil am Umsatz der 3 Befragungstage in %
zu Fuß	14,9	11,1
ÖPNV	28,6	23,4
Pkw	50,9	62,2
Park+Ride	0,9	0,8
Zweirad	4,7	3,3

Quelle: BAG, 1989a

Boom kommt in seiner Untersuchung für Einkaufsstraßen mit Durchgangsverkehr in Utrecht zum Ergebnis, daß für den Einzelhändler gleichermaßen wichtig ist, für Kunden gut erreichbar zu sein - (hohe Kundenzahl) und daß diese regelmäßig wiederkommen - (hohe Kundenbindung). So sind die relativ häufig kommenden Radfahrer besonders lohnende Kunden. Ihr Einkaufsbetrag pro Einkauf ist zwar geringer als der der Pkw-Kunden, dafür kommen sie häufiger (2 1/2 mal häufiger) und machen, auf einen längeren Zeitraum bezogen, eine umsatzstärkere Kundengruppe aus. Insgesamt lag der Anteil der Kunden, die die Geschäfte mit dem Fahrrad erreichen, bei 31 %.

Die Untersuchung zeigt auch, daß das radfahrende Kundenpotential dort besonders gut erschlossen werden kann, wo günstig erreichbare Fahrradabstellplätze vorhanden sind. So hat die Aufhebung eines Pkw-Stellplatzes zugunsten von 10 Stellplätzen für Fahrradkunden deutliche Umsatzsteigerungen mit sich gebracht.

3. Zusammenfassung bisheriger Untersuchungen zum Einkaufsverkehr in Münster

Aus Münster liegen mehrere Untersuchungen vor, die sich entweder ausdrücklich oder implizit mit der Verkehrsmittelwahl und der Bedeutung unterschiedlicher Verkehrsmittel für den Einkaufsverkehr in Münster beschäftigen. Allgemein wird ein mit vergleichbar großen Städten hoher Anteil des Fahrrads auch im Einkaufsverkehr deutlich. Untersuchungsansatz und Untersuchungsergebnisse unterscheiden sich z.T. erheblich, so daß eine Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben ist bzw. wichtige Fragen unbeantwortet bleiben. Sie geben jedoch wichtige Hinweise für die vertiefende Befragung innerhalb dieser Untersuchung.

3.1 Haushaltsbefragung Münster 1982 - Verkehrsmittelwahl

Zur Aufstellung des GVP 1986 durch den Rat der Stadt Münster wurden im Jahr 1982 in rund 1.000 Haushalten der Stadt Münster ca. 2.200 Personen zum Verkehrsverhalten der Wohnbevölkerung (1. und 2. Wohnsitz) befragt. Als wichtigstes Ergebnis wurde ein Anteil des Fahrrads von 29,7 % aller "Reisen" (Fußwege, Fahrrad, Pkw und ÖPNV) im Einkaufsverkehr, d.h. die Gesamtheit der Einkäufe im Nahbereich der Wohnung, im Stadtteil, aber auch in der Innenstadt ermittelt. Da der Einkaufs- und Besorgungsverkehr mit 28 % Anteil am Gesamtverkehr die Spitzenstellung einnimmt, ergibt sich daraus bereits 1982 eine außerordentlich hohe Bedeutung des Fahrrads für den Einkaufsverkehr in Münster, der allerdings mit einem außerordentlich niedrigen Anteil des ÖPNV am Einkaufsverkehr in Münster korreliert (vergleiche Abb. 16 "GVP 82").

Die Befragung zum Verkehrsverhalten der Wohnbevölkerung bezieht ausdrücklich die Verkehrsteilnehmer, die nicht in Münster wohnen, in Münster aber werktätlich das Verkehrsnetz in Anspruch nehmen, nicht mit ein. Allerdings sind auswärtige Verkehrsteilnehmer für die zentrale Fragestellung der Untersuchung auch ohne wesentliche Bedeutung, weil das Fahrrad als einziges Verkehrsmittel für auswärtige Besucher schon aufgrund der zurückzulegenden Entfernungen nur in Ausnahmen bzw. als Zweitrad, abgestellt in Münster die Alternative sein dürfte.

Die Haushaltsbefragung wurde im Zeitraum 16. September bis 10. Oktober 1982 durchgeführt. Das Problem, inwieweit durch die zeitgleichen Semesterferien und damit die Abwesenheit von Studenten und ggf. Universitätsangehörigen die Befragungsergebnisse für den Einkaufsverkehr nur eingeschränkt aussagefähig sind, kann durch die Festlegung anderer Befragungszeiträume gelöst werden.

3.2 BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1988 / BAG-Sonderauswertung Münster 1988

Systematisch ermittelt die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. seit 1965 die Anteile der einzelnen Verkehrsarten im Einkaufsverkehr. Die letzte Untersuchung in Münster stammt aus dem Jahr 1988, bei der neben Münster in 21 anderen bundesdeutschen Großstädten am 1. Oktober, 6. Oktober und 7. Oktober 1988 die Verkehrsmittelwahl im Kundenverkehr ermittelt wurde. Die Befragungsstandorte in Münster waren die Filialen der Firmen Horten, Karstadt und Salamander. Dabei wurde die Gesamtzahl der Kunden gezählt und 6.755 Kunden nach einem vorgegebenen Fragebogen befragt. Die für Münster wichtigsten Ergebnisse lauten:

Am Werktagen ist das Fahrrad für die Wohnbevölkerung von Münster das wichtigste Verkehrsmittel im Einkaufsverkehr. Erst durch die Zusammenfassung der auswärtigen und städtischen Kunden verliert das Fahrrad seine Spitzenposition an den Pkw und die Öffentlichen Verkehrsmittel in der Reihenfolge. Mit einem Gesamtanteil von 22,5 % ist Münster jedoch im Vergleich mit den anderen 21 Großstädten unerreicht.

Am langen Samstag fällt das Fahrrad auch bei der Münsteraner Bevölkerung mit 23,7 % hinter den Pkw mit 36,3 % zurück. In der Zusammenfassung aller Besucher ergibt die gleiche Reihenfolge wie werktags mit einer ausgeprägten Dominanz des Pkw (55,0 % Anteil).

Bei der Kundenstruktur ergibt sich ein überdurchschnittlicher Anteil der Münsteraner Wohnbevölkerung (68 %) gegenüber den auswärtigen Besuchern sowohl an Werktagen als auch am langen Samstag. Beim Umsatz hat die Stadtbevölkerung an Werktagen einen Anteil von 67,6 %, am langen Samstag einen Anteil von 52,7 %, der überwiegende Gesamtumsatz entsteht also durch die Stadtbevölkerung aus Münster.

Die Münsteraner Stadtbevölkerung besucht die Innenstadt wesentlich häufiger als die auswärtigen Besucher. 73,7 % der Besucher aus Münster kommen werktags mindestens einmal in der Woche und stellen auch am langen Samstag mit 69,1 % den höchsten Besucheranteil. Auswärtige Besucher kommen werktags zu 46,6 % höchstens einmal im Monat. Ihr letzter Besuch liegt am langen Samstag bei 63,7 % mehr als einen Monat zurück.

In der Zusammenfassung ergibt sich daraus folgende Tendenz: Besucher aus dem Stadtgebiet Münster sind die häufigsten Besucher und benutzen dabei zu einem überdurchschnittlichen Anteil

sowohl an Werktagen als auch am langen Samstag das Fahrrad. Auswärtige Besucher kommen vergleichsweise selten und benutzen dabei sowohl an Werktagen als auch am langen Samstag zu mindestens 66,0 % den Pkw.

Bei einem Gesamtanteil von 39,3 % an Werktagen erreichen Pkw-Kunden einen Umsatzanteil von 50,9 % an Werktagen, am langen Samstag liegt der Umsatzanteil der 55,0 % Pkw-Kunden bei 68,1 %.

Die Personenzahl pro Einkauf ist beim Pkw allerdings an allen Tagen erheblich höher als bei öffentlichen Verkehrsmitteln oder beim Fahrrad.

Einen Umsatzwert nach Einkaufshäufigkeit und Käuferanteil je Verkehrsmittel ermittelt die BAG-Studie nicht.

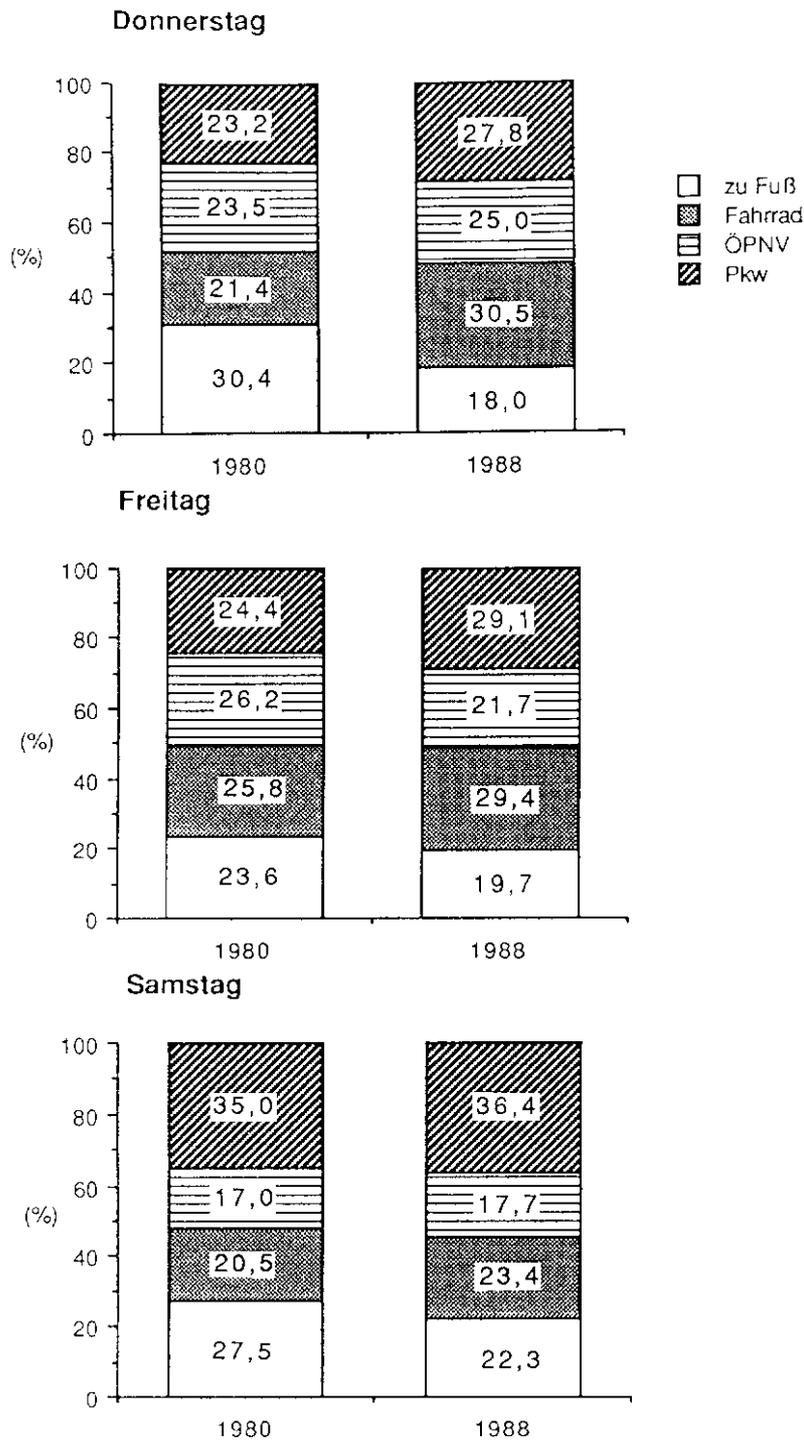
3.3 BAG-Untersuchungen der Jahre 1980, 1984 und 1988 im Vergleich

Für die Bewertung von Entwicklungen bei der Verkehrsmittelwahl sind die Momentaufnahmen von einzelnen Jahren wenig aussagekräftig. Um Entwicklungen im Einkaufsverkehr besser beurteilen zu können, sollen deshalb die BAG-Untersuchungen der Jahre 1980, 1984 und 1988 verglichen werden. Für das Jahr 1984 liegen nicht alle Vergleichsdaten vor, so daß z.T. nur ein Vergleich 1980 / 1988 möglich ist.

3.3.1 Verkehrsmittelanteile einheimischer Kunden 1980 und 1988

Die Abbildungen zeigen im 8-Jahres-Vergleich eine z.T. deutliche Steigerung des Fahrradanteils unter den einheimischen Kunden, der allerdings eine negative Entwicklung bei Fußgängern und Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel gegenübersteht. Die Pkw-Nutzung der einheimischen Kundschaft steigt an allen Tagen, so daß der gestiegene Fahrradanteil sich zulasten der anderen umweltfreundlichen Verkehrsarten entwickelt hat. Eine Verbesserung der Umweltbilanz bei den Einkäufen der einheimischen Kundschaft ist nicht eingetreten.

Abb. 1: Verkehrsmittelanteile einheimischer Kunden nach Wochentagen (1980 / 1988)



Quelle: BAG (1989a)

3.3.2 Anteil einheimischer und auswärtiger Kunden in Münster nach Wochentagen (Do, Fr, Sa) in den Jahren 1980, 1984 und 1988

Abb. 2: Anteil einheimischer und auswärtiger Kunden (donnerstags)

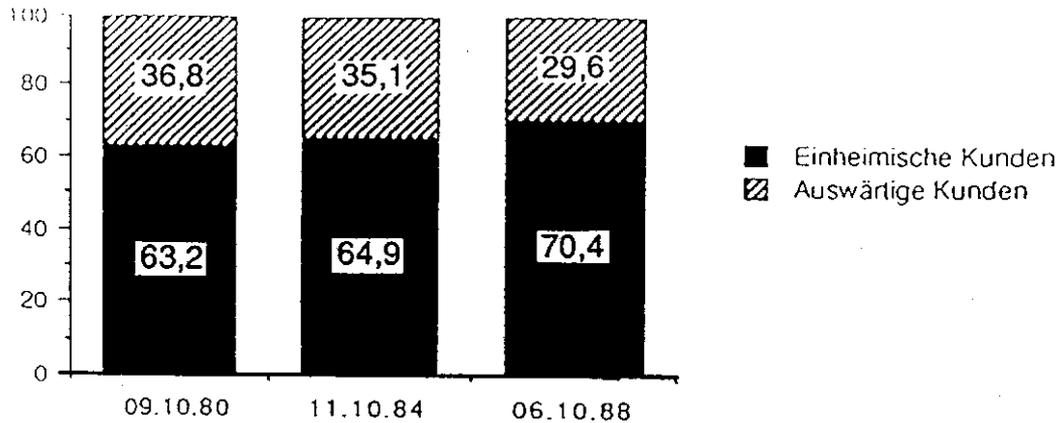


Abb. 3: Anteil einheimischer und auswärtiger Kunden (freitags)

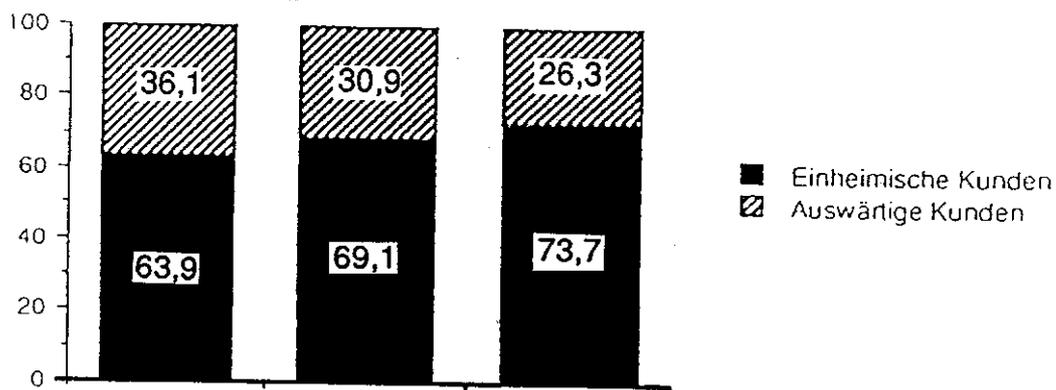
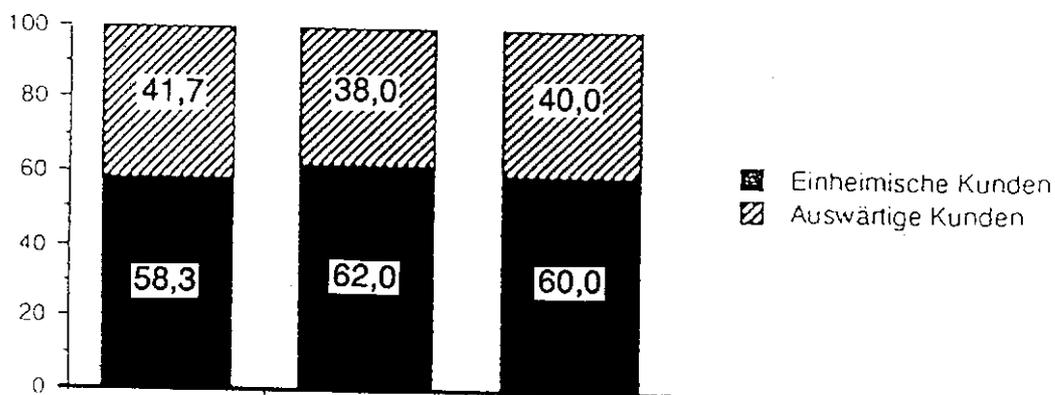


Abb. 4: Anteil einheimischer und auswärtiger Kunden (samstags)

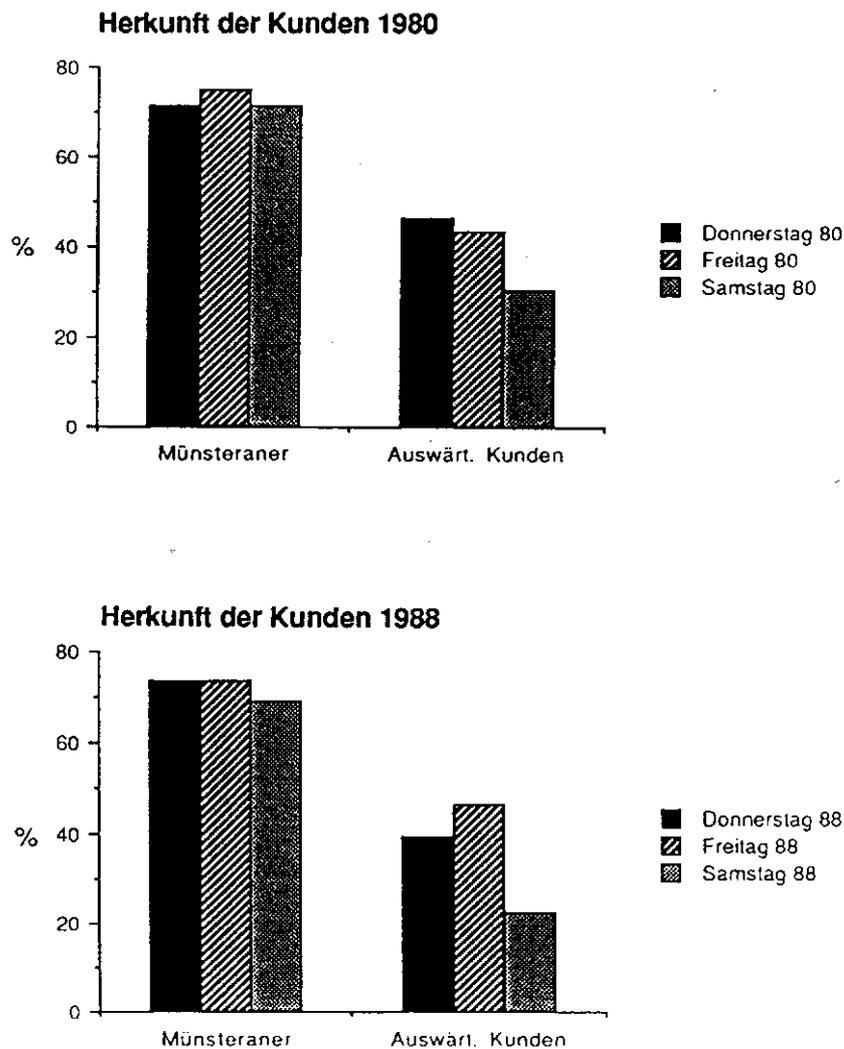


Quelle: BAG (1989a)

Die Abbildungen zeigen die Entwicklung der Anteile von einheimischen und auswärtigen Kunden. Während an Samstagen mit 60:40 zugunsten der einheimischen Kunden das Verhältnis in etwa gleich bleibt, entwickeln sich die Kundenanteile an den übrigen Tagen erheblich auseinander und erreichen am Freitag, den 7.10.1988 mit 73,4 % zugunsten der einheimischen Kunden den höchsten Wert. Für eine Abschätzung des Potentials für eine höhere Nutzung des Fahrrads im Einkaufsverkehr dürften die Anteile einheimischer Kunden am Gesamteinkaufsverkehr die entscheidende Größe sein (siehe auch 3.6).

Die Bedeutung der einheimischen Kundschaft zeigt sich auch in einem weiteren Vergleich.

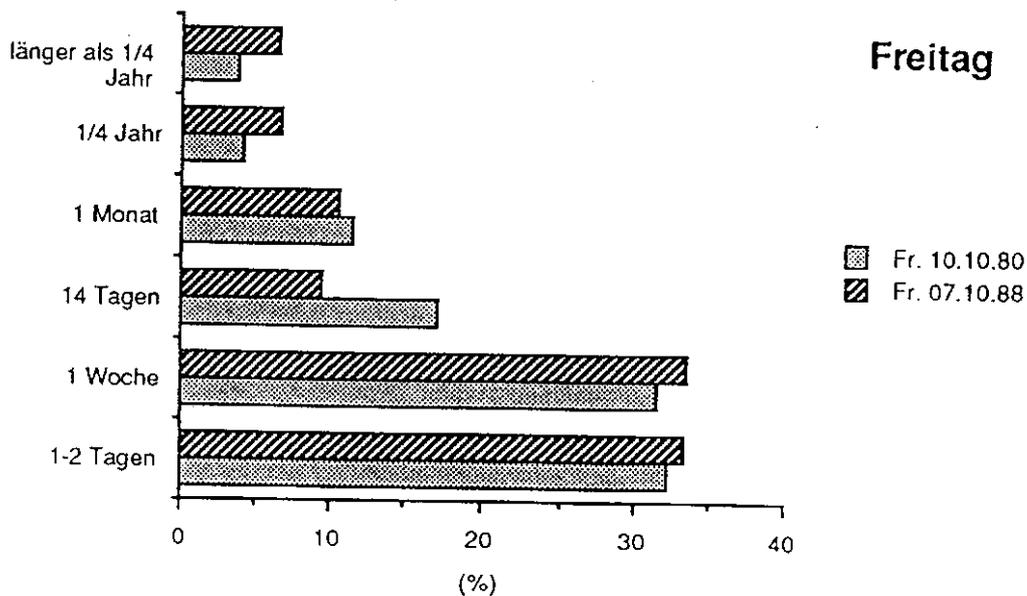
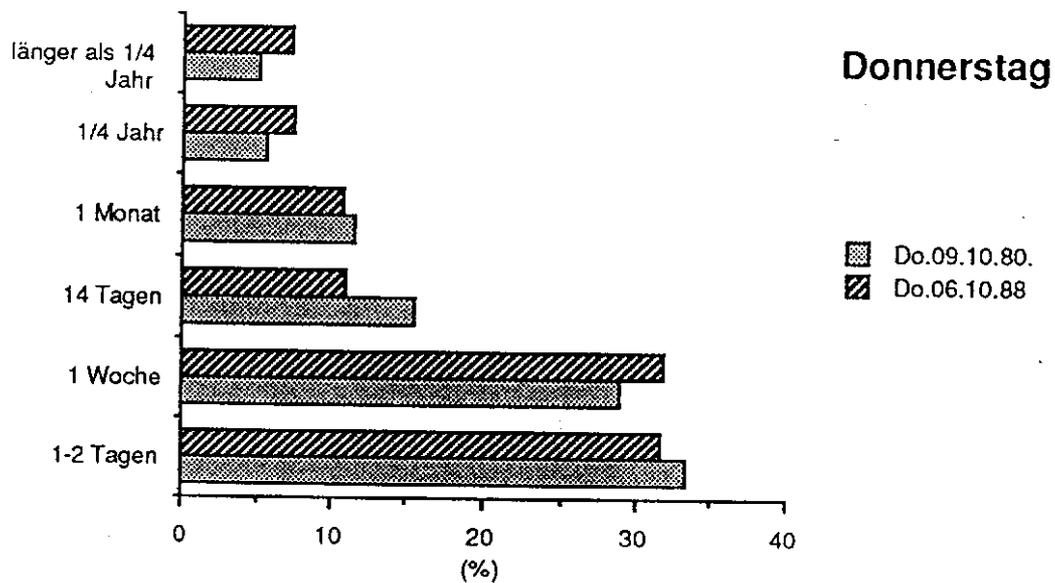
Abb. 5: Einkaufshäufigkeit einheimischer und auswärtiger Kunden im Vergleich (1980 / 1988)



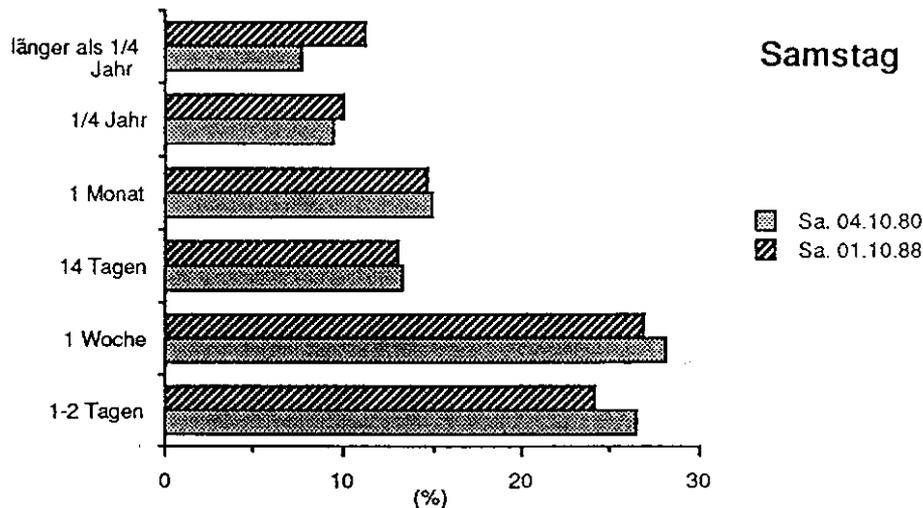
Quelle: BAG (1989a)

Es fällt auf, daß einheimische Kunden an allen Tagen der Woche nahezu gleich häufig die Innenstadt von Münster aufsuchen, während es bei auswärtigen Kunden deutliche Unterschiede bei den einzelnen Wochentagen gibt. Darüberhinaus wird deutlich, daß die Einkaufshäufigkeit der auswärtigen Kundschaft besonders an Samstagen erheblich zurückgegangen ist. Diese Feststellung dürfte auch der Grund für eine weitere Entwicklung sein:

Abb. 6: Häufigkeit der Kundenbesuche in der Innenstadt von Münster (1980 / 1988)



noch Abb. 6



Die Frage an die Kunden lautete: Wann haben Sie zuletzt dieses Zentrum aufgesucht?

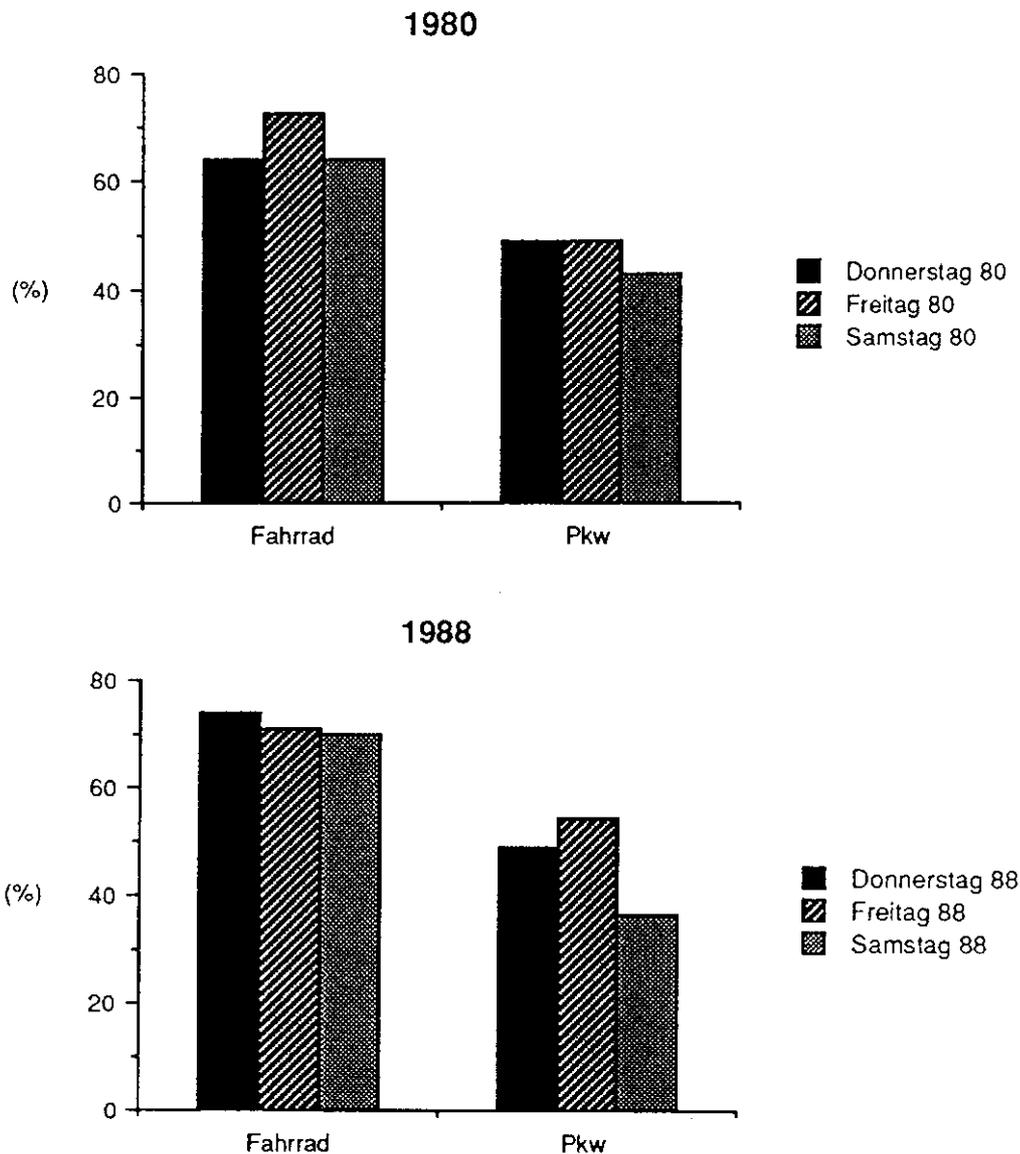
Quelle: BAG (1989a)

Die Abbildungen zeigen insgesamt eine Entwicklung, bei der sich die Einkaufshäufigkeit bis zu einer Woche an allen Tagen nur unwesentlich verändert hat. Deutlich zugenommen hat allerdings der Anteil von Kunden, deren letzter Einkauf 1/4 Jahr oder länger zurückliegt. Bei nahezu konstanter Einkaufshäufigkeit einheimischer Kunden und abnehmender Einkaufshäufigkeit auswärtiger Kunden (siehe Abb. 3 bis 5 Einkaufshäufigkeit Einheimische/Auswärtige) ergibt sich daraus eine wachsende Bedeutung der einheimischen Kundschaft für die Innenstadt von Münster. Damit wären wichtige Voraussetzungen gegeben, daß ein höherer Fahrradanteil am Einkaufsverkehr einheimischer Kunden weder Umsatzeinbußen noch Standortnachteile bedeuten müßte.

3.3.3 Einkaufshäufigkeit und Verkehrsmittelwahl im Vergleich

Nachdem die Bedeutung der einheimischen Kundschaft aufgrund ihres Gesamtanteils und ihrer Einkaufshäufigkeit dargestellt wurde, werden in der folgenden Abbildung im 8-Jahres-Vergleich Pkw und Fahrrad nach ihrer Häufigkeit beim Einkaufsverkehr verglichen.

Abb. 7: Einkaufshäufigkeit nach Verkehrsmitteln 1980 / 1988 (mindestens 1 Einkauf pro Woche im Zentrum von Münster)



Quelle: BAG (1989a)

Während die Einkaufshäufigkeit mit dem Pkw nahezu konstant geblieben ist, wird mit dem Fahrrad 1988 im Vergleich zu 1980 wesentlich häufiger in der Innenstadt von Münster gekauft. Während es sich bei den radfahrenden Kunden fast ausschließlich um einheimische Kunden handelt, wird die Einkaufshäufigkeit von Pkw-Kunden ganz erheblich durch die auswärtigen Kunden "belastet".

Um das Verlagerungspotential zugunsten des Fahrrads realistisch abzuschätzen, ist allerdings der Vergleich der Einkaufshäufigkeit mit den einheimischen Pkw-Kunden erforderlich.

3.3.4 Einkaufsbeträge, Wohnort und Verkehrsmittel

Eine hohe Bedeutung für den Stellenwert der Verkehrsmittel im Einkaufsverkehr hat der durchschnittliche Einkaufsbetrag. Dieser ergibt sich allerdings weniger aus jedem einzelnen Einkauf, sondern vielmehr aus der Multiplikation von Einkaufshäufigkeit und durchschnittlichem Einkaufsbetrag pro Zeiteinheit.

Abb. 8: Einkaufsbeträge Einheimische / Auswärtige (Donnerstag, 6.10.1988)

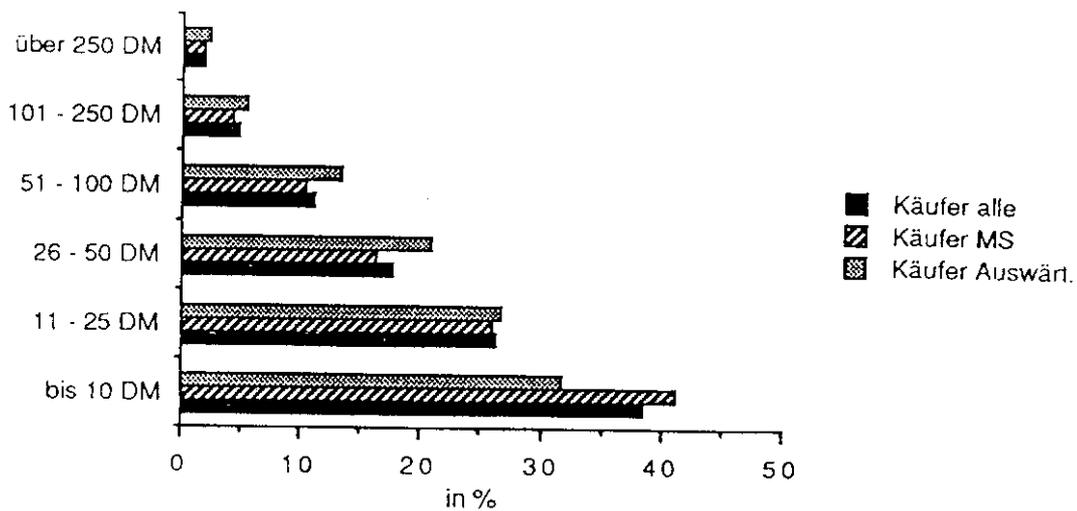
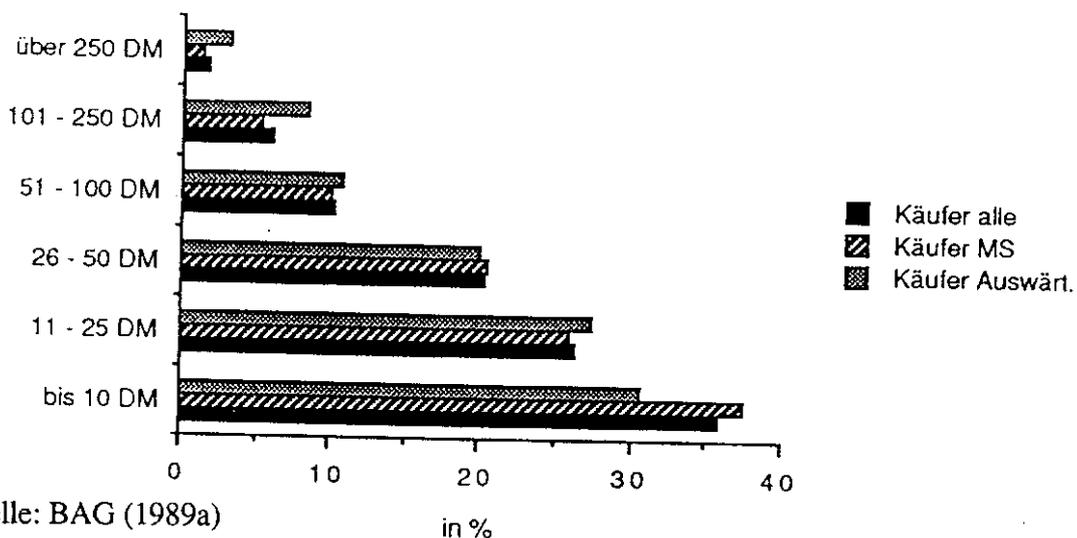
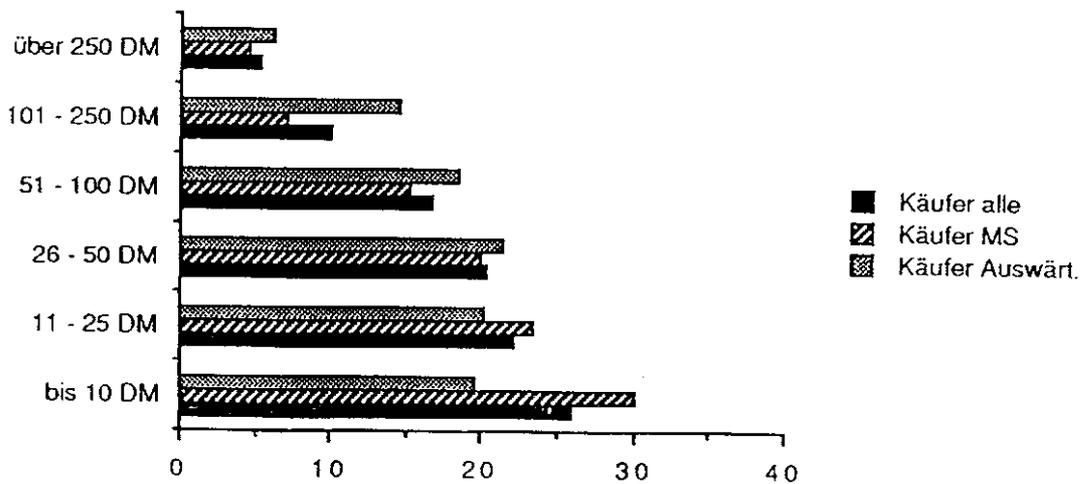


Abb. 9: Einkaufsbeträge Einheimische / Auswärtige (Freitag, 7.10.1988)



Quelle: BAG (1989a)

Abb. 10: Einkaufsbeträge Einheimische / Auswärtige (Samstag, 1.10.1988)



Quelle: BAG (1989a)

in %

Nach den Abbildungen dominieren bei Umsätzen bis zu 50,-DM die einheimischen, bei Beträgen über 50,- DM die auswärtigen Kunden. Der vergleichsweise geringe Anteil von Umsätzen über 50,- DM relativiert allerdings die Bedeutung dieser Umsätze, zumal die auswärtige Kundschaft eine vergleichsweise seltene Kundschaft ist. Für Veränderungen der Verkehrsmittelwahl zugunsten des Fahrrads dürfte allerdings entscheidender sein, daß mindestens 50 % aller Einkäufe an allen Tagen die Summe von DM 25,- nicht überschreiten. Solche Einkäufe dürften sich in der Regel ohne größere Probleme mit dem Fahrrad transportieren lassen, so daß damit für die meisten Einkäufe das Transportproblem als Begründung gegen das Fahrrad entfällt.

3.3.5 Verkehrsmittel und Einkaufsbeträge

Abb. 11: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln (Donnerstag, 6.10.1988)

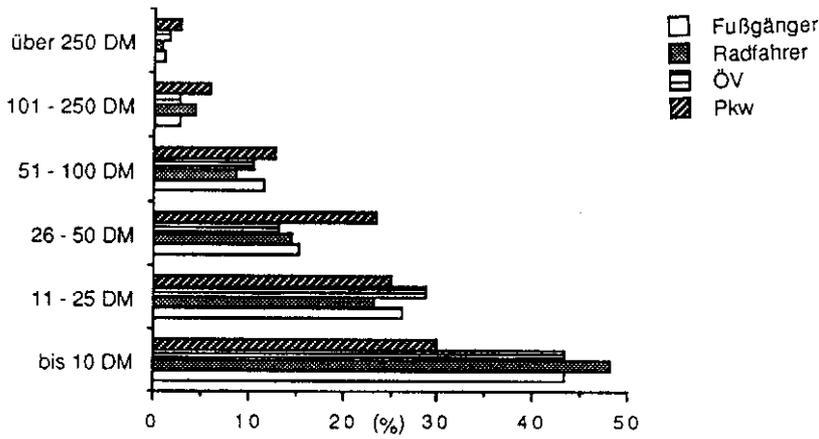


Abb. 12: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln (Freitag, 7.10.1988)

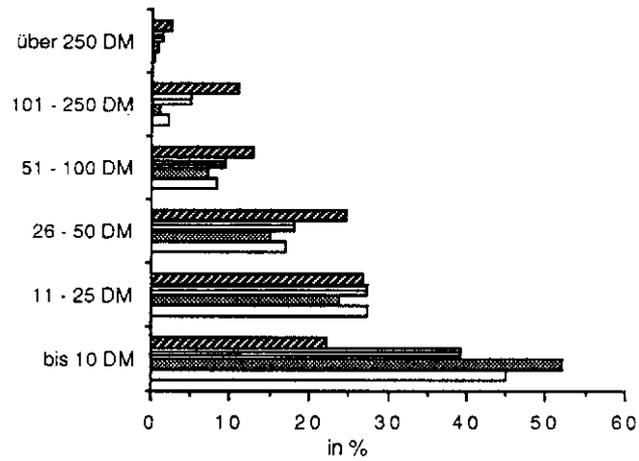
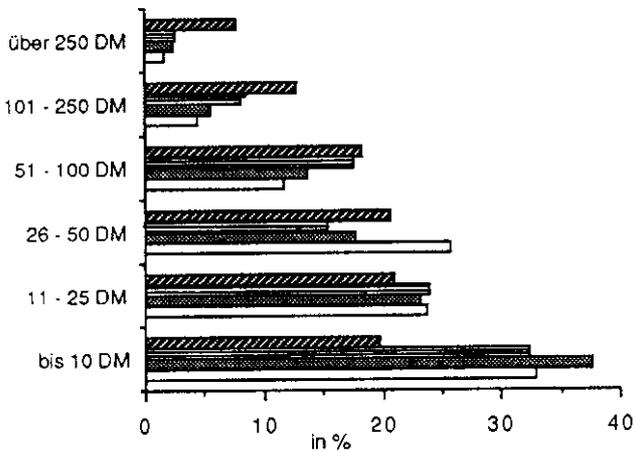


Abb. 13: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmitteln (Samstag, 1.10.1988)



Quelle: BAG (1989a)

Niedrigere durchschnittliche Einkaufsbeträge gelten für radfahrende Kunden, während Pkw-Kunden einen durchschnittlich höheren Betrag je Einkauf umsetzen. Für den Gesamtumsatz ist allerdings wie ausgeführt die Einkaufshäufigkeit von ebenso entscheidender Bedeutung, die beim Fahrrad wesentlich höher ist als mit dem Pkw.

Die unter 3.3.3 ausgeführte Problematik gilt hier entsprechend: Da es sich bei den radfahrenden Kunden fast ausschließlich um einheimische Kunden handelt, müßten zum Vergleich die einheimischen Pkw-Kunden herangezogen werden. Denn nur für sie wäre das Fahrrad eine Alternative.

Für die Potentialabschätzung zugunsten des Fahrrads ist allerdings ein anderer, schon angesprochener Zusammenhang entscheidender: Am Donnerstag und Freitag setzen mehr als 50 % der Pkw-Kunden, am Samstag mehr als 40 % der Pkw-Kunden nur eine Summe von höchstens DM 25,- um. Bei solchen Umsätzen dürfte das Transportproblem bei der einheimischen Kundschaft keine Zugangsbarriere für die Fahrradnutzung darstellen.

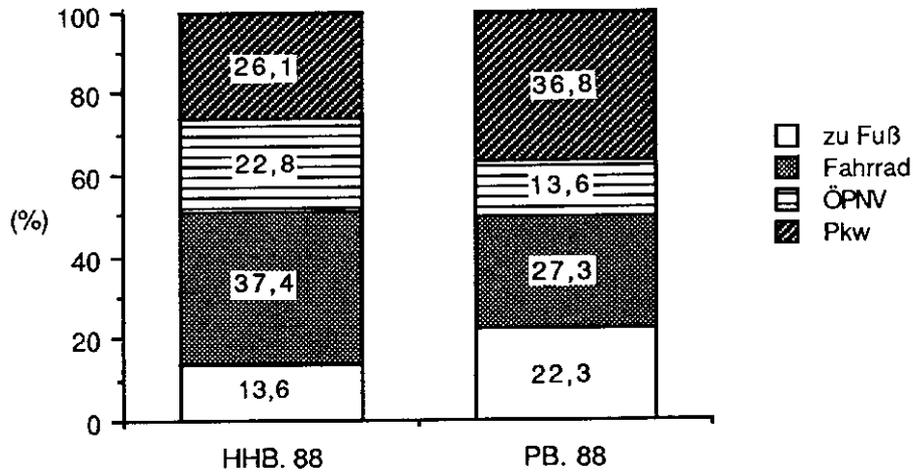
3.4 Prognos-Gutachten "Analyse und Empfehlungen zur Einzelhandelspolitik"

Im Rahmen des Gutachtens der Prognos-AG vom Juni 1988 ^{15/16}, das als eine umfassende Entscheidungshilfe für die zukünftige städtische Struktur- und Einzelhandelspolitik von der Stadt Münster in Auftrag gegeben wurde, wurde im Rahmen sowohl von Haushaltsbefragungen in Münster und im Umland als auch durch eine Passanten-Befragung in der Innenstadt von Münster die Verkehrsmittelwahl von Besuchern ermittelt. Die Befragungen wurden im Mai 1988 über einen Zeitraum von 14 Tagen in Münster und im Umland durchgeführt.

Dabei gaben von 1.104 Haushalten im Stadtgebiet von Münster 37,4% das Fahrrad als das normalerweise benutzte Verkehrsmittel zur Innenstadt an. Der Pkw erreicht einen Anteil von 25,9%.

Bei der zeitgleich durchgeführten Passanten-Befragung in der Innenstadt von Münster gaben 27,3% der Befragten (1.014 insgesamt) das Fahrrad als Verkehrsmittel an. Den Pkw nutzten 35,6%.

Abb. 14: Vergleich der Prognos-Haushaltsbefragungen und Passantenbefragungen 1988
(nur Münsteraner)



Quelle: Prognos (1988)^{15/16}

Bei der Einkaufshäufigkeit wird die Tendenz der BAG-Untersuchung bestätigt: Die Münsteraner Bevölkerung besucht die Innenstadt zu fast 60 % mindestens einmal wöchentlich, auswärtige Besucher aus dem Umland kommen zu rund 65 % höchstens einmal im Monat.

Das Verhältnis von Besuchern aus Münster und den auswärtigen Besuchern entspricht dem von der BAG für Werkstage ermittelten Werten.

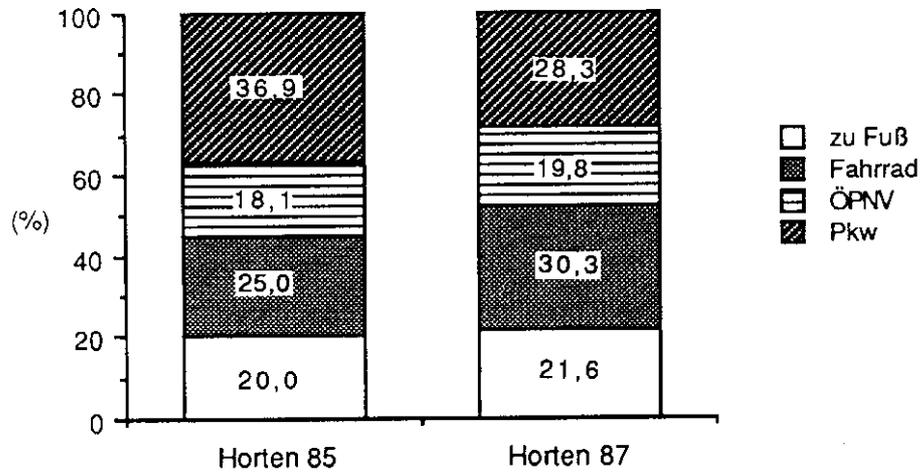
3.5 Horten - Marktforschung 1988

Von der Horten-Marktforschung sind im Jahr 1988 zwei Übersichten zur Verkehrsmittelnutzung in Münster veröffentlicht worden¹⁴).

Bei einer telefonischen Befragung der Fa. Market Horizons über die Verkehrsmittelwahl erreichte der Pkw bei 500 Münsteranern im Juli 1985 einen Anteil von mehr als 35 %, das Fahrrad einen Anteil von 25 %.

Bei einer Kundenbefragung von 583 Kunden in der Horten-Filiale Münster im Mai 1987 erreichte der Pkw einen Anteil von 28 %, das Fahrrad einen Anteil von 30 %.

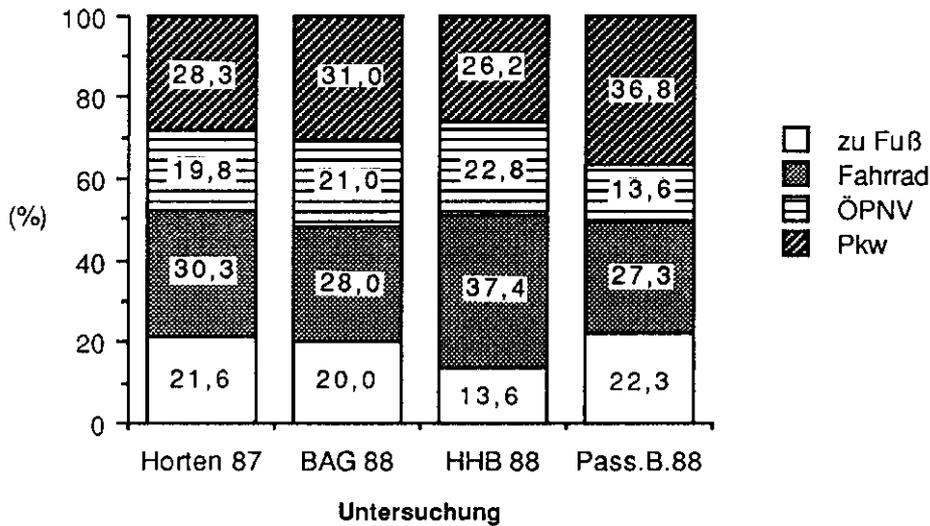
Abb. 15: Untersuchungen der Fa. Horten 1985 / 1987 (nur Münsteraner)



Quelle: Horten (1988)

3.6 Verkehrsmittelwahl der Münsteraner im Einkaufsverkehr im Vergleich

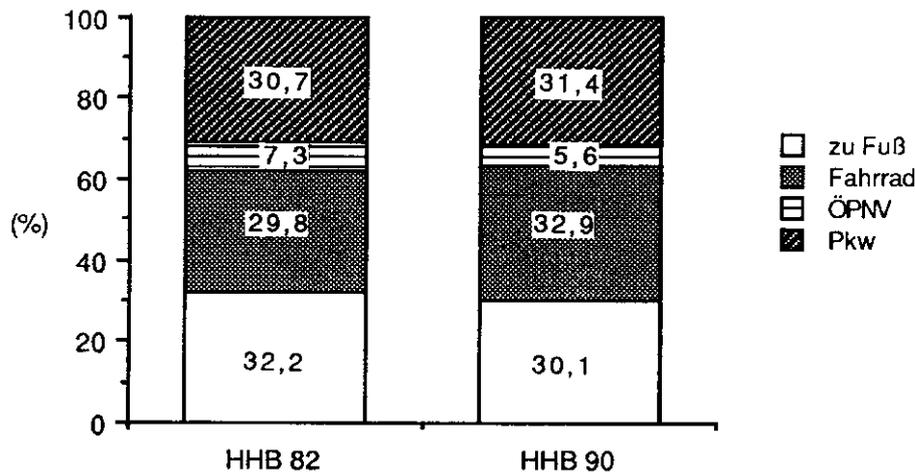
Abb. 16: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner im Einkaufsverkehr



Quellen: Horten (1988), BAG (1989), Prognos (1988)

Die Abbildung zeigt den Vergleich der wichtigsten Untersuchungen in Münster des Jahres 1988 im Vergleich zur Haushaltsbefragung im Rahmen des GVP aus dem Jahr 1982.

Abb. 17: Vergleich Verkehrsmittelwahl der Münsteraner/Haushaltsbefragungen 1982 / 1990



Quellen: Stadt Münster (1986), Harloff/Hensel (1990)

Auffällig sind die nahezu identischen Anteile des Pkw und des Fahrrads bei der Haushaltsbefragung 1982 und der BAG-Befragung 1988, bei der die Ergebnisse für die einheimische Kundschaft zugrundegelegt wurden. Verschiebungen ergeben sich lediglich bei den Fußgängern und Nutzern öffentlicher Verkehrsmittel, die gemeinsam weiterhin ca. 40 % bilden.

In erheblichem Umfang weicht die praktisch zeitgleich wie die BAG-Kundenbefragung 1988 durchgeführte PROGNOSE-Haushaltsbefragung ab: Danach benutzten nur 26 % der einheimischen Kunden den Pkw, das Fahrrad kann seinen Anteil auf mehr als 37 % steigern.

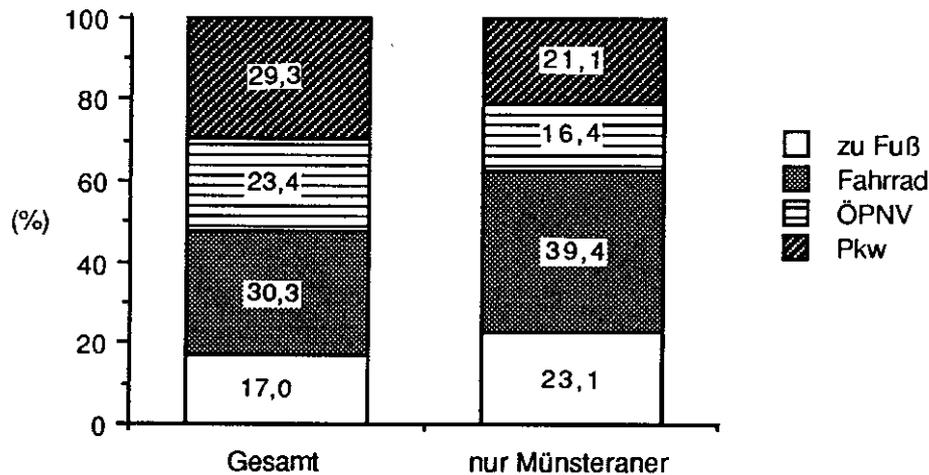
Die Horten-Kundenbefragung weist wie schon in Abb. 15 dargestellt einen höheren Fahrrad-Anteil als Pkw-Anteil unter allen befragten Kunden aus.

Die Erklärung für den besonders hohen Fahrrad-Anteil der Prognos-Haushaltsbefragung dürfte darin liegen, daß bei der Haushaltsbefragung die voraussichtliche Verkehrsmittelwahl erfragt wurde und eine tatsächliche Entscheidung zugunsten des Fahrrads noch durch äußere Einflüsse beeinflusst wird. Die Ergebnisse der PROGNOSE-Haushaltsbefragung in Münster machen allerdings deutlich, in welchem Umfang das Fahrrad als Verkehrsmittel zum Einkauf von der einheimischen Bevölkerung in Betracht gezogen wird und geben damit einen Hinweis auf das positive Fahrradklima in Münster.

3.7 Verkehrsmittelnutzung - Befragung Stadtplanungsamt 1990

Die Abbildung 16a zeigt die Ergebnisse der am Montag, den 27.8.1990 vom Stadtplanungsamt Münster in der Zeit von 11.00 - 13.00 Uhr durchgeführten Befragung von 300 Besuchern der Fa. Horten und Karstadt.

Abb. 18: Vergleich Verkehrsmittelwahl Münsteraner/ Gesamtkundschaft Innenstadt Münster 1990

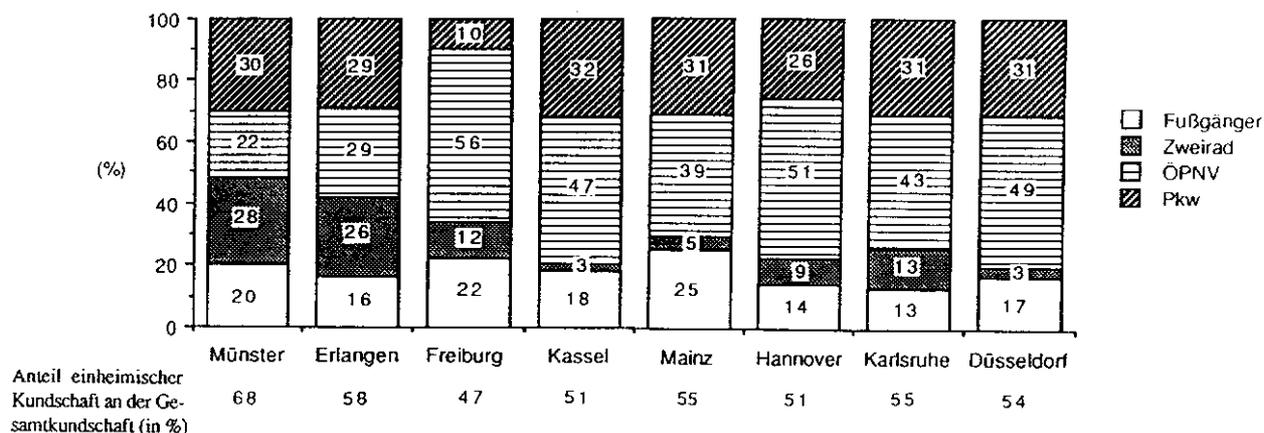


Quelle: Stadt Münster (1990)

Der hohe Radverkehrsanteil erklärt sich aus der Erhebungszeit (montags 11.00 - 13.00 Uhr), in der vor allem einheimische Kunden erfaßt wurden, die wahrscheinlich ihren kurzfristigen Einkaufsbedarf in der Innenstadt tätigen.

3.8 Vergleich der Verkehrsmittelwahl Münster mit anderen Städten (Befragung einheimischer Kunden) - Socialdata 1990

Abb. 19: Verkehrsmittelwahl einheimischer Kunden (in %)



Quelle: Brög, W. (1990)

Die Abbildung zeigt nach Einwohnern und Siedlungsstruktur vergleichbare Städte, aber auch Städte, denen im allgemeinen eine besondere "Pkw-Freundlichkeit" nachgesagt wird. Für Münster ist besonders augenfällig: Trotz des höchsten Fahrradanteils aller verglichenen Städte ist die Umweltbilanz des Einkaufsverkehrs einheimischer Kunden nur durchschnittlich. Dem höchsten Fahrradanteil entspricht der niedrigste Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel. Mit einem Pkw-Anteil von 30 % unter den einheimischen Kunden wird in etwa der Wert der Landeshauptstadt Düsseldorf erreicht.

Vor allem der extrem hohe Anteil von 68 % einheimischer Kunden muß deshalb als das Potential für Veränderungen bei der Verkehrsmittelwahl zugunsten des Fahrrads angesehen werden.

3.9 Haushaltsbefragung zur Verkehrsteilnahme - Münster 1990

Tab. 4: Verkehrsmittelwahl beim Reisezweck - Einkaufen (Haushaltsbefragung Münster 1990)

Stadtbezirk	Verkehrsmittel					Anteil Stadt
	zu Fuß	Fahrrad	Pkw-Fahr.	Pkw-Mitf.	ÖV	
1 Altstadt	78,8	17,5	1,2	1,2	1,2	4,0
2 Innenstadt-Ring	43,8	41,6	7,3	3,9	3,4	21,6
3 Mitte-Süd	32,8	33,6	25,9	4,0	3,6	12,6
4 Mitte-Nord	16,9	46,8	23,8	7,8	4,8	10,7
5 West	19,8	24,6	35,5	12,0	8,2	15,8
6 Nord	36,0	24,5	21,3	7,7	10,6	9,7
7 Ost	14,1	28,7	34,9	14,4	7,9	6,7
8 Südost	15,6	30,2	36,7	8,9	8,6	8,4
9 Hiltrup	25,4	31,4	32,2	8,5	2,6	10,5
Gesamtstadt	30,1	32,9	23,9	7,5	5,6	
Vgl. Haushalts- befragung 1982	32,1	29,7	30,6		7,1	

Quelle: Harloff/Hensel (1990)¹³⁾

Die Tabelle zeigt, daß im Vergleich zur Haushaltsbefragung 1982 ¹²⁾ der Pkw-Anteil leicht zugenommen hat. Aufschlußreich sind auch die Unterschiede in der Fahrradnutzung beim Einkaufen im Vergleich der neun Bezirke innerhalb der Stadt, die zwischen 17,5 % und 46,8 % schwanken. Innerhalb des Umweltverbundes hat es eine Umverteilung zugunsten des Radverkehrs gegeben (Anstieg von 29,7 % auf 32,7 %). Eine Veränderung zugunsten des Umweltverbundes insgesamt ist nicht eingetreten.

3.10 Gesamtergebnis bisheriger Untersuchungen

Alle bisherigen Befragungen zur Verkehrsmittelwahl beim Einkaufsverkehr in Münster zeigen, daß die Ergebnisse deutlich abhängig sind von:

- **der Befragungsmethodik** (Passanten-Befragung erfaßt die tatsächliche Verkehrsmittelwahl, Haushaltsbefragungen geben die von den Kunden normalerweise gewählten Verkehrsmittel wieder)
 - **Personenkreis** (alle Kunden, einheimische Kunden, auswärtige Kunden)
 - **Zeitpunkt** der Erhebung (werktags, samstags, Uhrzeit, Jahreszeit, Semesterferien etc.)
 - **Art der Einkaufsstätte** (Lage der Einkaufsstätte im Stadtgebiet, Geschäftstyp, Angebotssortiment)
 - **Entfernung** des Wohnstandortes von der Einkaufsstätte
1. Bis auf die Haushaltsbefragungen 1982 und 1990 konzentrieren sich die Untersuchungen zum Einkaufsverkehr in Münster auf die Innenstadt. Über die Bedeutung der wohnungsnahen Versorgung und der Verbraucher-/ Fachmärkte werden keine Vergleiche angestellt. Besonders bei den Waren des täglichen Bedarfs dürfte die wohnungsnaher Versorgung eine große Rolle spielen, die die Stadt Münster durch eine ausgewogene Einzelhandelspolitik unterstützt. Die Innenstadtlastigkeit der bisherigen Untersuchungen läßt daher keine Aussage über die Verkehrsmittelnutzung und die Bedeutung des Einkaufsverkehrs im übrigen Stadtgebiet zu.
 2. Im Vergleich zu den übrigen Ergebnissen erhält der Pkw in der BAG-Untersuchung einen hohen quantitativen und qualitativen Stellenwert. Es stellt sich die Frage, inwieweit durch die Wahl der Untersuchungsstandorte bei Mitgliedsunternehmen, die eine hohe Anziehungskraft für Besucher aus dem Umland ausüben, überhaupt repräsentative Ergebnisse erzielt werden können.
 3. Der eingeschränkte Aktionsradius des Fahrrads (siehe auch unter 4.) führt zu einer abnehmenden Bedeutung des Fahrrads bei zunehmenden Entfernungen. Ein realistischer Vergleich ergibt sich deshalb nur unter vergleichbaren Entfernungen. Das gilt auch für die Umsätze von Kunden mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Erst der Vergleich von Einkaufshäufigkeit, durchschnittlichem Einkaufsbetrag pro Zeitabschnitt liefert die entscheidende Größe zur Bewertung der einzelnen Kunden nach Verkehrsmitteln.

4. Selbst bei der hohen Akzeptanz des Fahrrads in Münster dürfte die Bereitschaft, über die Entfernung von 15 km hinaus das Fahrrad zum Einkauf in der Innenstadt zu nutzen, nur in Verbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu steigern sein. Das Fahrrad als einziges Verkehrsmittel im Einkaufsverkehr aus dem Umland kann deshalb in der weiteren Betrachtung weitgehend vernachlässigt werden. Wichtiger ist deshalb die Frage, inwieweit bei der einheimischen Bevölkerung der Anteil des Fahrrads zu Lasten der Pkw-Nutzung im Einkaufsverkehr steigerbar ist oder bei auswärtigen Kunden eine Kombination von Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln erreicht werden kann.
5. Der durchschnittliche Umsatz je Pkw-Kunde wird offensichtlich überschätzt: Rund 50 % aller Kunden mit dem Pkw setzen an allen Tagen nicht mehr als DM 25,-- um. Die sich daraus ergebenden Transportprobleme dürften selbst mit dem Fahrrad zu bewältigen sein. Sie sind daher kein ausreichender Grund für den vergleichsweise hohen Anteil von Pkw-Kunden aus Münster.

4. Standortauswahl und Beschreibung

Bisher durchgeführte Untersuchungen zur Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr in Münster beziehen sich überwiegend auf Standorte im Zentrum. Eingekauft wird jedoch je nach Zweck an ganz verschiedenen Standorten. Unterschieden wird beim Einkauf nach Gütern des kurzfristigen, des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs.

In die Untersuchung wurden deshalb auch Standorte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs einbezogen sowie zum Vergleich ein Standort im Zentrum, der bereits Gegenstand mehrerer Untersuchungen war. Voraussetzungen für die engere Auswahl waren folgende Kriterien:

- Die Geschäfte sollten über ein umfangreiches Sortiment verfügen, so daß auch größere Einkäufe getätigt werden können.
- Um die Befragung zu erleichtern und möglichst alle Kunden zu erreichen, sollten die Geschäfte möglichst nur einen Ausgang haben.
- Um Wegekettten aufzuzeigen, sollten die Geschäfte in unchiedlich strukturierten Gebieten (Wohngebiet / Mischgebiet) liegen.
- Um die Einflußgröße der Einkaufsmenge zu untersuchen, sollte ein Verbrauchermarkt ausgewählt werden.

Unter Berücksichtigung dieser Prämissen wurden folgende Untersuchungsstandorte festgelegt:

1. Standort: COOP, Stadtteil Kinderhaus

Das Geschäft liegt im Stadtteilzentrum von Kinderhaus, das mit Schwimmbad, sozialen Einrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten ausgestattet ist.

Einzugsgebiet: Stadtteil mit Mehrgeschoßwohnungsbau z. T. aus den 70er und 80er Jahren.

Erreichbarkeit: fußläufige Anbindung, Radverkehrswege, Parkplatz mit ca. 50 Stellplätzen.

Bedingung der Befragung: 1 Ein- und Ausgang, ausreichend Platz für die Befragung.

Es handelt sich um einen typischen Standort für wohnungsnahes Einkaufen. Das Geschäftszentrum ist auch für einen Großeinkauf geeignet.

2. Standort: HILL, Wolbecker Straße

Das Geschäft liegt an einer Geschäftsstraße, die vom Hauptbahnhof stadtauswärts führt.

Einzugsgebiet: Wohnviertel, entstanden zwischen Ende des 19. Jahrhunderts und 1930. Zentrumsnahe Mischbebauung.

Erreichbarkeit: fußläufig, Abstellanlagen für Fahrräder, Parkplatz mit ca. 25 Stellplätzen und Parkbuchten am Fahrbahnrand.

Bedingungen für die Befragung: beengte Platzverhältnisse vor dem Geschäft, Rad- und Gehweg sehr schmal.

Es handelt sich wie in Kinderhaus um einen Standort für Besorgungen des täglichen Bedarfs. Aufgrund des Warenangebots ist das Geschäft auch für den Wocheneinkauf geeignet. Während der Woche dürften zusätzlich auch im Stadtteil Beschäftigte zu den Kunden gehören.

3. Standort: HORTEN, Filiale Münster

Das Geschäft liegt im Zentrum von Münster an der Fußgängerzone "Ludgeristraße". Das Angebot umfaßt Waren vom täglichen bis langfristigen Bedarf.

Einzugsgebiet: Stadt Münster sowie Umland

Erreichbarkeit: Fahrradabstellanlagen, ÖPNV-Anbindung, Parkplatz "Stubengasse"

Bedingung für die Befragung: 5 Ein- und Ausgänge, Erreichbarkeit Parkhaus "Stubengasse" über 3. Etage

4. Standort: HIT, Mecklenbeck

Der Verbrauchermarkt liegt im Gewerbegebiet Südwest an der Geringhofstraße. Das Angebot umfaßt Lebensmittel und Haushaltswaren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

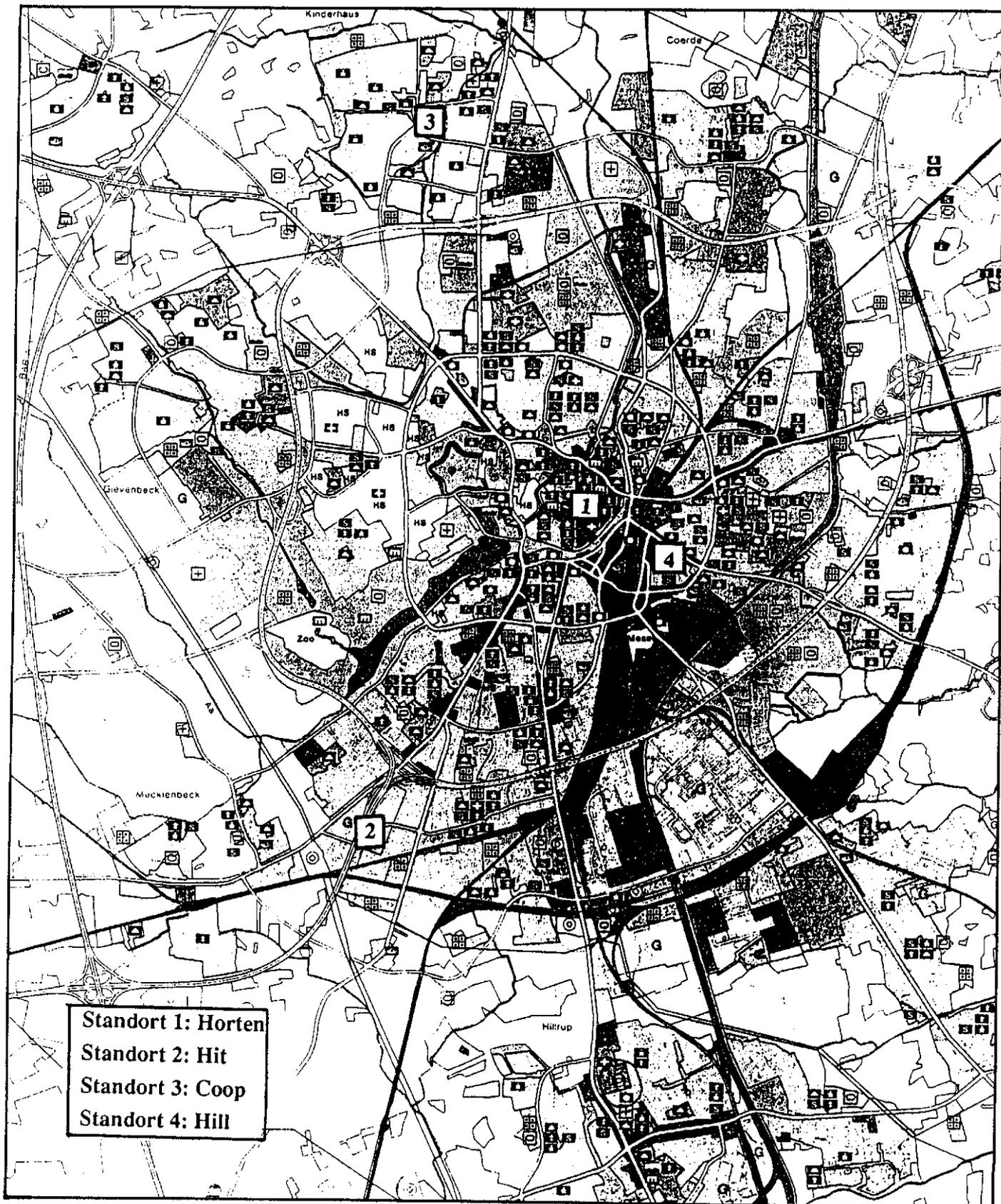
Einzugsgebiet: angrenzende Wohngebiete, südliche Stadt Münster und südliches Umland.

Erreichbarkeit: fußläufig, Fahrradabstellanlagen, Parkplatz mit ca. 200 Stellplätzen, ÖPNV-Anbindung.

Bedingung der Befragung: 1 Ein- und Ausgang, ausreichend Platz im Eingangsbereich für die Befragung.

Es handelt sich um einen typischen Verbrauchermarkt mit den entsprechenden Nebengeschäften (Getränkemarkt, Bäckerei, Schuhreperatur, Tabakwaren).

Abb. 20: Untersuchungsstandorte der Geschäfte



5. Methodik

Um die Verkehrsmittelwahl und deren Gründe an den ausgewählten Standorten analysieren zu können, wurde eine Kundenbefragung vor Ort durchgeführt. Die Vorort-Befragung wurde gewählt, um das tatsächlich gewählte Verkehrsmittel feststellen zu können. Der Fragebogen durfte nicht zu umfangreich sein, da sonst die Verweigerungsquote bzw. der Anteil der abgebrochenen Interviews zu hoch würde. Befragt wurden Kunden, die die ausgewählten Geschäfte verließen, um so auch die Einkaufsbeträge erfassen zu können. Gleichzeitig wurden Zählungen durchgeführt, um den Stichprobenumfang nach Standort und Wochentag überprüfen zu können.

Der Stichprobenumfang liegt bei allen Standorten und Wochentagen über 1,5 % der Gesamtkundenzahl. Damit sind repräsentative Aussagen zur Verkehrsmittelwahl möglich. Um bei der durchzuführenden Auswertung Kreuztabellen berechnen zu können, wurde der Stichprobenumfang auf mindestens 500 Interviews pro Standort festgelegt. Somit wurden auch schrittweise Selektionen von einzelnen Merkmalen bzw. Merkmalskombinationen möglich. Die Interviewpartner wurden anhand einer Zufallsstichprobe ausgewählt. Als Mindestalter wurde 14 Jahre festgelegt.

Die Befragungen wurden sowohl an normalen Werktagen als auch an einem verkaufsoffenen Samstag durchgeführt. Der Befragungszeitraum umfaßte jeweils die gesamten Öffnungszeiten der jeweiligen Geschäfte. Dem Kundenaufkommen entsprechend wurde die Zahl der Befragungen angepaßt. Da Münster eine typische Studentenstadt ist, mußte die Befragung während des Semesters durchgeführt werden. Infolgedessen konnte die Befragung nur im Winter am Dienstag 29.01., Mittwoch 30.01 und am Samstag den 02.02.91. während des Wintersemesters erfolgen. Die Witterungsbedingungen an den Befragungstagen waren günstig. Es war trocken mit Temperaturen knapp über dem Gefrierpunkt. Darüberhinaus handelte es sich um eine Woche des Winterschlußverkaufs 1991. Es ist zu vermuten, daß sich dies insbesondere auf die Kundenzahl und den Einzugsbereich beim Kaufhaus Horten ausgewirkt hat.

Tab. 5: Zusammenfassung wesentlicher Standortmerkmale

Geschäft		Horten Innenstadt	Hit Mecklenbeck	Coop Kinderhaus	Hill Wolbecker Str.
Einkaufskategorie		Großkaufhaus	Verbraucher- markt	Einzelhandel- Lebensmittel	Einzelhandel- Lebensmittel
Standort		Innenstadt- Zentrum	Stadttrand- Gewerbegebiet	Zentrum Vorort	Mittelzentrum
Verkaufsfläche (m ²)		12.300	5.000	770	690
Kundenzahl / Zahl der Befragungen (Stichprobe in Prozent)	Di 29.01	27.491 / 904 (3,3 %)	3.859 / 173 (4,5 %)	1.722 / 188 (10,9 %)	1.932 / 247 (12,8 %)
	Mi 30.01	25.653 / 743 (2,9 %)	3.627 / 201 (5,5 %)	1.975 / 172 (8,7 %)	1.921 / 181 (9,4 %)
	Sa 02.02	42.591 / 749 (1,8 %)	5.254 / 161 (3,1 %)	1.248 / 146 (11,7 %)	1.673 / 135 (8,1 %)
Herkunft der Kunden (in %)	bis 3 km	41,5	34,2	90,9	89,0
	3 - 8 km	28,3	55,0	7,9	6,2
	über 8 km	30,0	10,8	1,0	4,1
	Keine Angabe	0,2	-	0,2	0,7
Verkehrsmittelwahl (in %)	zu Fuß	17,5	8,0	38,4	44,9
	Fahrrad	22,6	15,2	27,5	35,5
	ÖPNV	20,5	1,3	3,6	5,2
	Pkw-Selbstf.	17,2	47,2	22,7	12,7
	Pkw-Mitfahrer	21,6	28,4	7,8	3,4
sperriges Gepäck	ja	10,4	45,2	36,6	23,6
	nein	89,2	54,8	63,4	76,2
	k. Angabe	0,4	-	-	0,2
Autover- fügbarkeit (o. Pkw-Nutzer)	ja	46,6	57,4	46,5	47,9
	nein	53,3	41,2	53,3	52,0
	k. Angabe	0,1	1,4	0,2	0,1

Quelle: ADFC 1991

Tab. 6: Fragebogen

Fragebogen zur Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr in Münster

--	--	--	--

Wochentag: Datum: Standort: Interviewer/in:

--	--	--	--	--	--	--	--

1. Wo wohnen Sie ? in Münster : StadtteilStraße.....
 Wohngemeinde außerhalb Münsters.....

--	--

2. Von woher kommen Sie jetzt ?

- Wohnung Arbeitsstelle Ausbildungsstelle anderes Geschäft sonstiges

--

3. Wieviel Zeit haben Sie benötigt um von dort hierher zu kommen ?

- bis 5 Min. bis 10 Min. bis 15 Min. bis 20 Min. mehr als 30 Min.

--

4. Wohin gehen / fahren Sie anschließend?

- Wohnung Arbeitsstelle Ausbildungsstelle anderes Geschäft sonstiges

--

5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierhergekommen ?

- Pkw

--

Warum kommen Sie nicht mit dem Fahrrad zum Einkauf ?

(bis zu 3 Nennungen möglich)

- Entfernung Transportprobleme
 Wetter Abstellmöglichkeiten für Fahrrad fehlen/mangelhaft
 Unfallgefahr zu groß sonstiges 1

--	--	--

weiter mit Frage 6

- sonstiges 2

- Fahrrad

Was würde Ihnen den Einkauf mit dem Fahrrad erleichtern ?

(bis zu 3 Nennungen möglich)

- Bessere Transportmöglichkeit für die Ware Bessere Abstellmöglichkeiten für das Fahrrad
 Zustellservice des Geschäfts für die Ware
 zweckmäßige Kleidung sicheres Radfahren
 sonstiges 1..... sonstiges 2

--	--	--

- zu Fuß mot. Zweirad öffentliche Verkehrsmittel Pkw + ÖPNV
 Fahrrad + ÖPNV Sonstiges

5a) (wenn nicht mit dem Auto)

Verfügen Sie zur Zeit über ein Auto, d.h. könnten Sie diesen Einkauf auch mit dem Auto machen ?

--

- ja nein

Fortsetzung Fragebogen

6. Kommen Sie regelmäßig mit dem genannten Verkehrsmittel hierher ?

ja nein

26

6a) Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie regelmäßig?

zu Fuß Fahrrad Pkw mot. Zweirad ÖPNV
 sonstiges wechselnde Verkehrsmittel k.A.

27

7. Wie häufig besuchen Sie dieses Geschäft ?

täglich mehrmals in der Woche einmal pro Woche
 einmal in 14 Tagen einmal pro Monat selten
 k. A.

28

8. Haben Sie heute in diesem Haus eingekauft ? ja nein

falls Ja

a) Für welchen Betrag exakt bzw. schätzungsweise ? DM exakt

Betrag: bis 10,-DM bis 20,-DM bis 50,-DM bis 100,-DM

bis 250,-DM bis 500,-DM bis 1000,-DM über 1000,-DM

Antwort verweigert

30-33

34

Beobachtung ! Sperriges Gepäck oder mehrere Taschen vorhanden ?

ja nein

35

9. Mit wieviel Personen sind Sie hierhergekommen ?

Personenzahl 1 2 3 4 über 4

36

10. Alter des Befragten: Jahre

37 / 38

Geschlecht des Befragten: männlich weiblich

39

Beruf Hausfrau Student / Schüler
 Arbeiter Auszubildende
 Angestellter Rentner
 Beamter Arbeitslos
 Selbständiger sonstige

40 / 41

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen !

6. Untersuchungsergebnisse der Kundenbefragung im Januar/Februar 1991

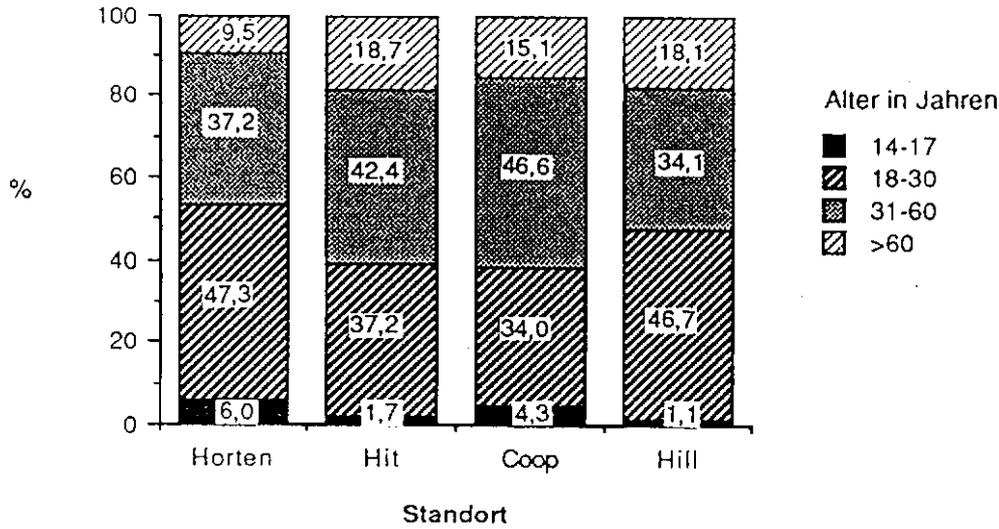
Bei der Auswertung der Kundenbefragung sind die Ergebnisse in folgende Rubriken zusammengefaßt worden, um Überschaubarkeit und Fragestellung der Untersuchung zu verdeutlichen:

- Allgemeine Kundenstruktur
nach Altersklassen, Personenzahl, Käuferanteil, transportierter Ware
- Einzugsbereiche der Standorte
nach Zeitaufwand, Wohnort der Pkw-Besucher (Normalwerktag/langer Samstag)
- Verkehrsmittelwahl der Kunden
nach Standort, Gründe der Pkw-Benutzer gegen die Fahrradnutzung, Besetzungsgrad der Pkw.
- Wegeketten nach Standort und Verkehrsmittel differenziert
- Häufigkeit der Geschäftsbesuche in Abhängigkeit von Verkehrsmittel und Standort (Wohnort und Wochentag)
- Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag pro Einkauf bzw. pro Monat

6.1 Allgemeine Kundenstruktur

Im folgenden Abschnitt sollen die unterschiedlichen Merkmale der Kunden an den jeweiligen Standorten dargestellt werden. Bei der Betrachtung der Altersklassen der Kunden fällt auf, daß beim Standort Horten mehr als 50 % der Kunden unter 30 Jahre alt sind. Für den Hill-Markt trifft dies in geringerem Maße mit 47,8 % auch noch zu, wobei jedoch die Altersklasse unter 18 Jahren mit 1,1 % das geringste Kundenaufkommen an allen Standorten aufweist. Der Hit-Verbrauchermarkt und der Coop-Supermarkt zeigen nahezu gleichen Anteil in der Altersklasse unter 30 Jahren auf. Im Gegensatz dazu steht der hohe Anteil der über 60-jährigen Kunden beim Hit-Markt (18,7 %), der damit nahezu doppelt so hoch ist, wie beim Kaufhaus Horten (9,5 %).

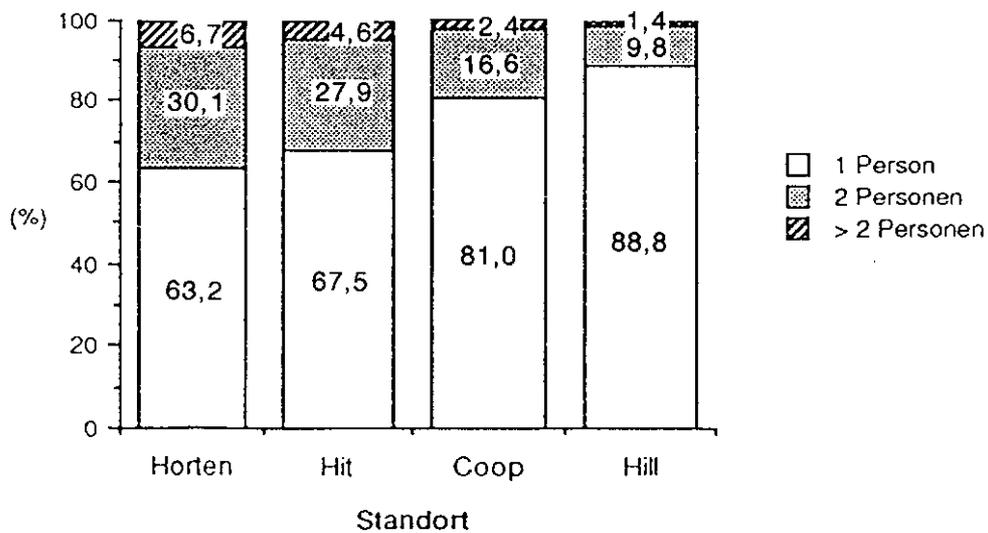
Abb. 21: Kunden nach Altersklassen und Standorten (in %)



Quelle: ADFC 1991

Bei der Personenzahl, d.h. der Zahl der Personen, die mit dem befragten Kunden das Geschäft aufgesucht haben, gibt es eine deutliche Rangfolge. Beim Kaufhaus Horten ist der Anteil der Personengruppen mit zwei (30,1 %) oder mehr als zwei Personen (6,7 %) am höchsten, gefolgt vom Hit-Verbrauchermarkt mit 27,9 bzw. 4,6 %. Deutlich geringer sind die entsprechenden Anteile für Coop und Hill-Markt.

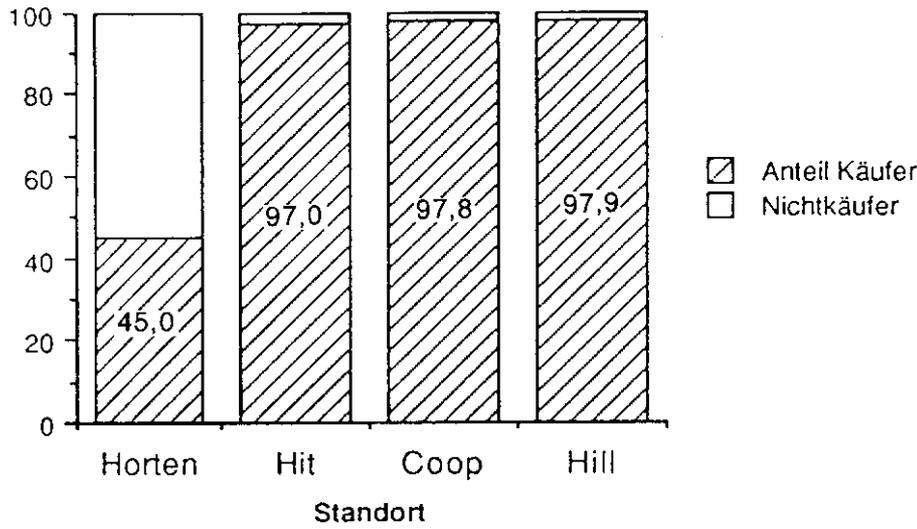
Abb. 22: Personenzahl nach Standorten (in %)



Quelle: ADFC 1991

Während bei der Personenzahl deutliche Unterschiede zu erkennen sind, ist das Verhältnis zwischen Kunden und Käufern in den jeweiligen Geschäften mit Ausnahme von Horten bei Hit, Coop und Hill nahezu gleich. Mit einem Käuferanteil von nur 45 % an der Gesamtzahl der Kunden bei Horten hat dieses Geschäft einen hohen Anteil von "Schaukundschaft".

Abb. 23: Käuferanteil der Kunden nach Standorten (in %)



Quelle: ADFC 1991

Annähernd gleiche Ergebnisse zeigt auch die BAG-Untersuchung 1988⁸⁾. So lag der Anteil der Nicht-Käufer für die drei untersuchten Geschäfte in der Innenstadt Münsters zwischen 45 % (Freitag) und 47,7 % (Donnerstag). Zu erklären ist dies u.a. durch die Konkurrenz- bzw. Vergleichsmöglichkeit für den Kunden in benachbarten Geschäften. Auch das enge Warensortiment in den anderen drei Geschäften erklärt den hohen Käuferanteil. Dies wird durch die Ergebnisse der Analyse der Häufigkeit der Kundenbesuche (vgl. Abschnitt 6.5) bestätigt.

Entsprechend gering fällt auch der Anteil der Kunden aus, der mit sperrigem Gepäck, d.h. mindestens zwei Tragetaschen, die Geschäfte verlassen.

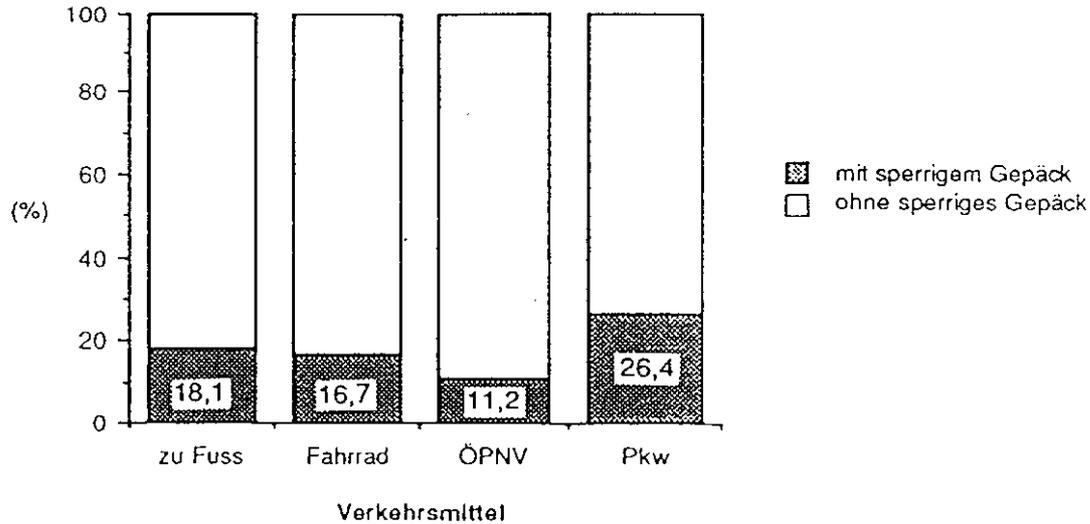
Tab. 7: Anteil der Kunden mit sperrigem Gepäck (mind. zwei Tragetaschen o.ä.)

		Horten	Hit	Coop	Hill
sperriges Gepäck	ja	10,4 %	45,2 %	36,6 %	23,6 %
	nein	89,2 %	54,8 %	63,4 %	76,2 %
	k. A.	0,4 %	-	-	0,2 %

Quelle: ADFC 1991

Bei Betrachtung der Kunden mit sperrigem Gepäck nach gewähltem Verkehrsmitteln zeigt sich, daß 26,4 % der Pkw-Benutzer sperriges Gepäck transportierten, jedoch auch immerhin noch 18,1 % der Fußgänger und 16,7 % der Radfahrer. Den geringsten Anteil trugen die Kunden des ÖPNV aus den Geschäften.

Abb. 24: Verkehrsmittel und sperriges Gepäck (in %)

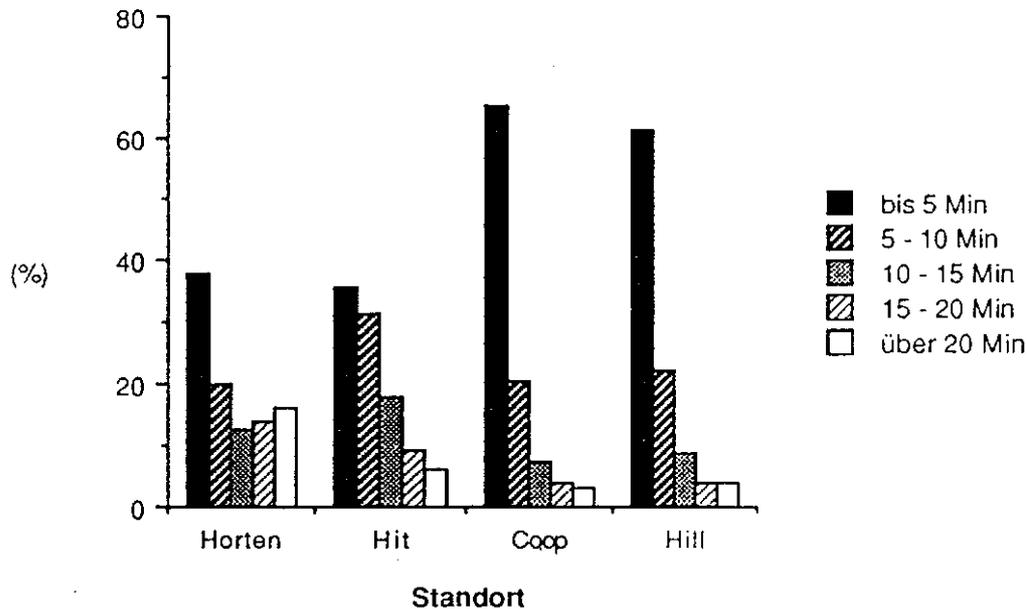


Quelle: ADFC 1991

6.2 Einzugsbereiche der Standorte

Für alle Standorte zeigt die Analyse des Zeitbedarfs, den jeweiligen Standort zu erreichen, daß die Mehrzahl aller Kunden weniger als 10 Minuten benötigt, um das Geschäft zu erreichen. Beim Coop- und Hill-Markt liegt der Anteil der Kundenwege mit einem Zeitaufwand von weniger als 5 Minuten alleine schon über 60 %. Nur bei Horten ist der Anteil der Kunden mit Wegen von mehr als 15 Minuten über 10 %. Damit ist Zeitaufwand, den die Kunden für das Aufsuchen der Geschäfte benötigen, mit Ausnahme des Horten-Kaufhauses, bei den anderen Geschäften als gering einzustufen.

Abb. 25: Zeitaufwand, um Standort zu erreichen (in %)



Quelle: ADFC 1991

Bei der Betrachtung der Wohnorte der Kunden wird eine Beschränkung auf die Kunden vorgenommen, die mit dem Pkw die Geschäftsstandorte aufgesucht haben. Dies dient insbesondere der Abschätzung eines Verlagerungspotentials vom Pkw auf andere Verkehrsmittel.

Für die Abgrenzung der Einzugsbereiche wurden folgende Schwellenwerte definiert:

Nahbereich: weniger als 3 Kilometer

Mittelbereich: 3 - 8 Kilometer

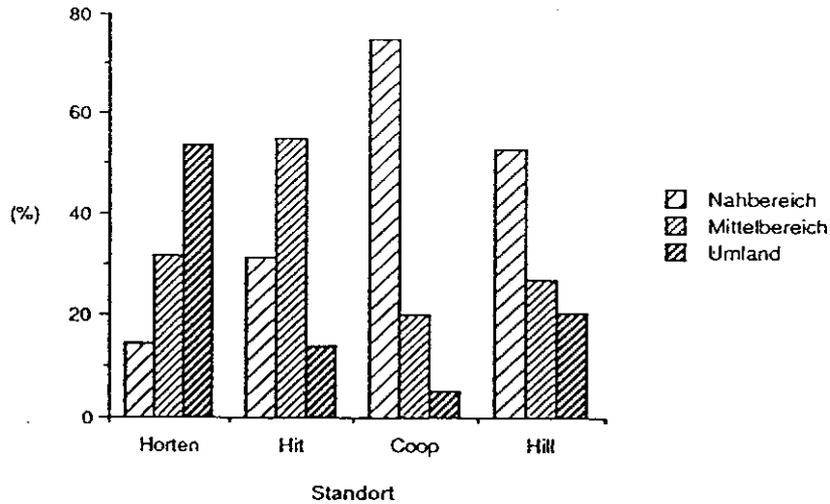
Umland: weiter als 8 Kilometer

Bei der Auswertung der Pkw-Kunden wurde zwischen Normalwerktagen (Di./Mi.) und dem langen Samstag unterschieden, um die unterschiedlichen Einzugsbereiche in Abhängigkeit der Wochentage feststellen zu können.

Im Horten-Kaufhaus dominieren sowohl am Normalwerktag (53,6%), als auch am langen Samstag die Kunden aus dem Umland (62,5%). An Normalwerktagen weisen die Kunden aus dem Nah- und Mittelbereich entsprechend höhere Werte auf (Nahbereich: 14,5% - Sa. 12,5%; Mittelbereich: Di./Mi. 31,9% - Sa. 25%). Während beim Hit-Verbrauchermarkt die Anteile der Kunden aus dem Nah- und Mittelbereich zwischen Dienstag/ Mittwoch und Samstag nur relativ geringe Unterschiede aufweisen zeigt sich in der Woche ein nahezu doppelt so hoher Anteil von Kunden aus dem

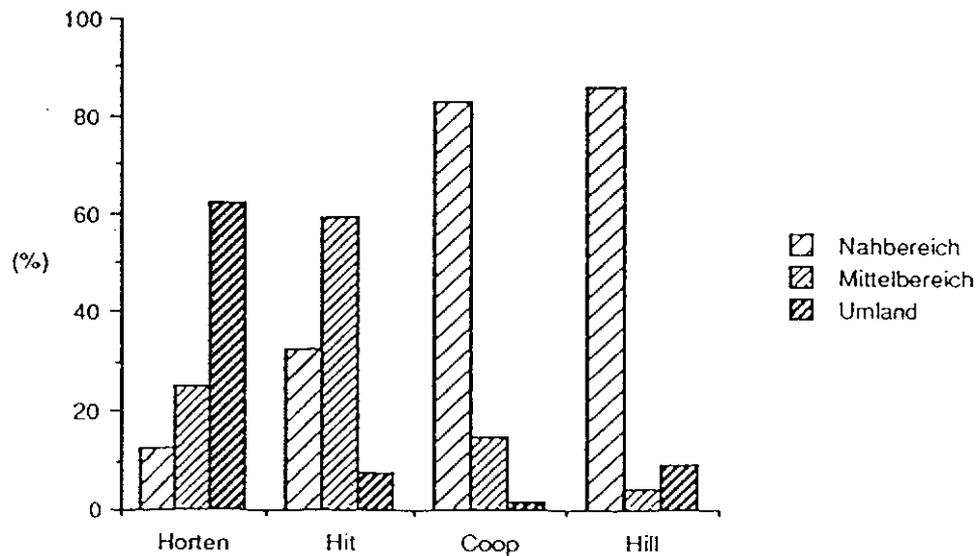
Umland (Samstag 7,8 % gegenüber 14 % in der Woche). Dies ist u. a. durch eine hohe Anzahl von Kunden zu erklären, deren Arbeitsplatz sich in der Nähe befindet (vgl.6.4 Wegeketten).So kommen 38,1 % der Fußgängerkunden von der Arbeitsstelle und geht anschließend wieder zur Arbeitsstelle zurück, z. B. während der Mittagspause.

Abb. 26: Wohnorte der Pkw-Besucher nach Standorten (Dienstag/Mittwoch in %)



Quelle: ADFC 1991

Abb. 27: Wohnorte der Pkw-Besucher nach Stanorten (langer Samstag in %)



Quelle: ADFC 1991

Einen deutlich unterschiedlichen Einzugsbereich der Pkw-Kunden für die Wochentage hat der Hill-Markt auf der Wolbecker Straße. Während am Samstag die Anteile der Pkw-Kunden aus dem Mittelbereich (4,5 %) und dem Umland (9,1 %) gering sind, zeigen die entsprechenden Werte in der Woche (Mittelbereich = 27,1%, Umland = 20,4 %) erhebliche Steigerungen. Hier wurden Pkw-Kunden angetroffen, die nach der Arbeit von der Arbeitsstelle zur Wohnung fahren (vgl. 6.4).

In geringerem Ausmaß gilt dies auch für den Coop-Markt in Kinderhaus. Dort sind es überwiegend Einwohner aus Kinderhaus, die vor dem Aufsuchen der Wohnung den Einkauf tätigen. Da die Wolbecker Straße eine größere Bedeutung als Ausfallstraße hat, ist ihr Anteil an "Fahrkundschaft" aus dem Mittelbereich und dem Umland entsprechend höher. Somit erklärt sich, mit Ausnahme des Standortes Horten an den Normalwerktagen, ein höherer Anteil von Pkw-Kunden aus dem Mittelbereich und dem Umland. Neben der Lage des Arbeitsplatzes (Hit) kommt dem Weg zur Arbeitsstelle eine ausschlaggebende Bedeutung "Mitnahmeeffekt" (Hill/Coop) beim Einkauf zu.

6.3 Verkehrsmittelwahl der Kunden

Bei der Verkehrsmittelwahl der Kunden wurde zwischen Fußgängern, Radfahrern, ÖPNV- Benutzern, Pkw / Pkw-Mitfahrern, motorisierten Zweirädern, gebrochenem Verkehr (P+R, B+R) und sonstigen (z.B. Taxi etc.) unterschieden. Bei der Darstellung wurden Verkehrsmittel mit einem Gesamtanteil von weniger als ein Prozent nicht berücksichtigt.

Tab. 8: Gewählte Verkehrsmittel zum Einkauf nach Standorten - alle Tage (Di., Mi. u. Sa. in %)

Standort	zu Fuß	Fahrrad	ÖPNV	Pkw	Pkw-Mitf.	Sonstige
Horten	17,5	22,6	20,5	17,0	21,3	1,0
Hit	7,9	15,0	1,3	46,5	28,0	1,2
Coop	38,1	27,3	3,6	22,5	7,7	0,8
Hill	44,8	35,4	5,0	11,4	3,1	0,4

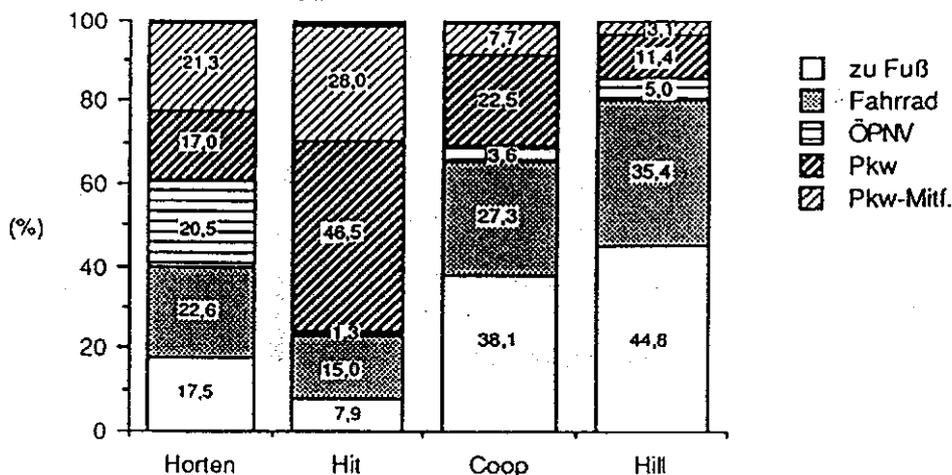
Quelle: ADFC 1991

Für die vier Standorte ergeben sich sehr unterschiedliche Modal-split-Ergebnisse im Kundenverkehr. Faßt man Pkw und Pkw-Mitfahrer zusammen, so erreichen den Hit-Verbrauchermarkt 74,5 % mit dem Pkw. Alle anderen Standorte liegen im Pkw-Anteil deutlich unter 50 % (Horten 38,3 %;

Coop 30,2 % und Hill 14,5 %). Sehr groß sind auch die Unterschiede in der Nutzung des ÖPNV. Hier schwanken die Werte zwischen 20,5 % bei Horten und 1,3 % bei Hit. Ebenfalls sehr hoch sind die Differenzen beim Fußgängerverkehr. Hier liegt die Schwankungsbreite zwischen 7,9 % (Hit) und 44,8 % (Hill-Markt). Am geringsten ist die Spannweite der Ergebnisse beim Radverkehrsanteil. Die Anteile liegen zwischen 15,0 % (Hit) und 35,4 % (Hill).

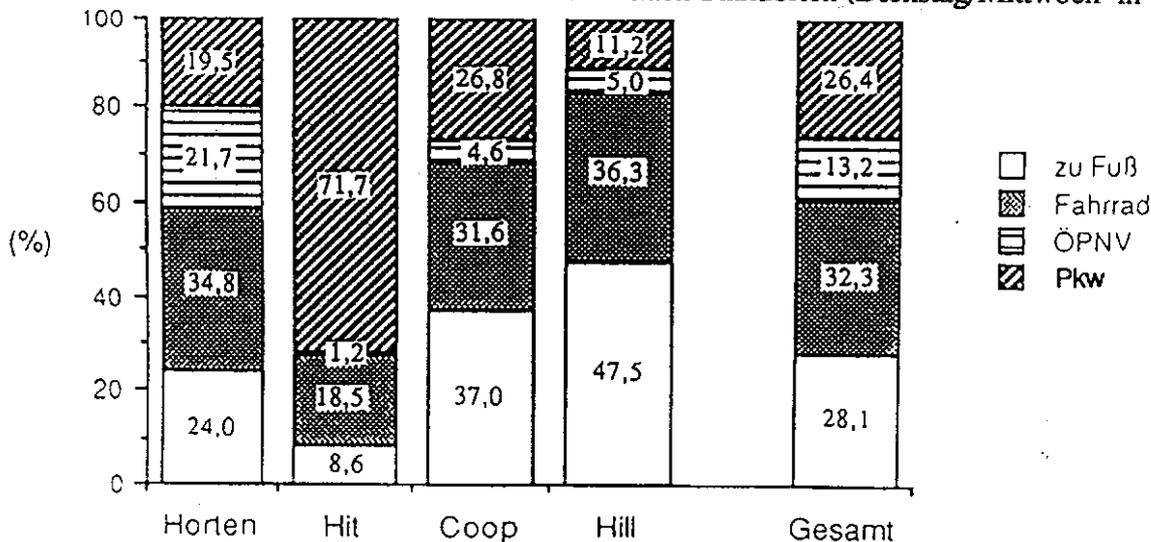
An den drei Standorten Horten (60,6 %), Coop (69,0 %) und Hill (85,2 %) dominiert somit der Anteil der Verkehrsmittel des Umweltverbundes. Nur bei dem Standort Hit (24,2 %) liegt dieser Anteil weit unter dem Durchschnitt.

Abb. 28: Verkehrsmittelwahl nach Standorten (in %)



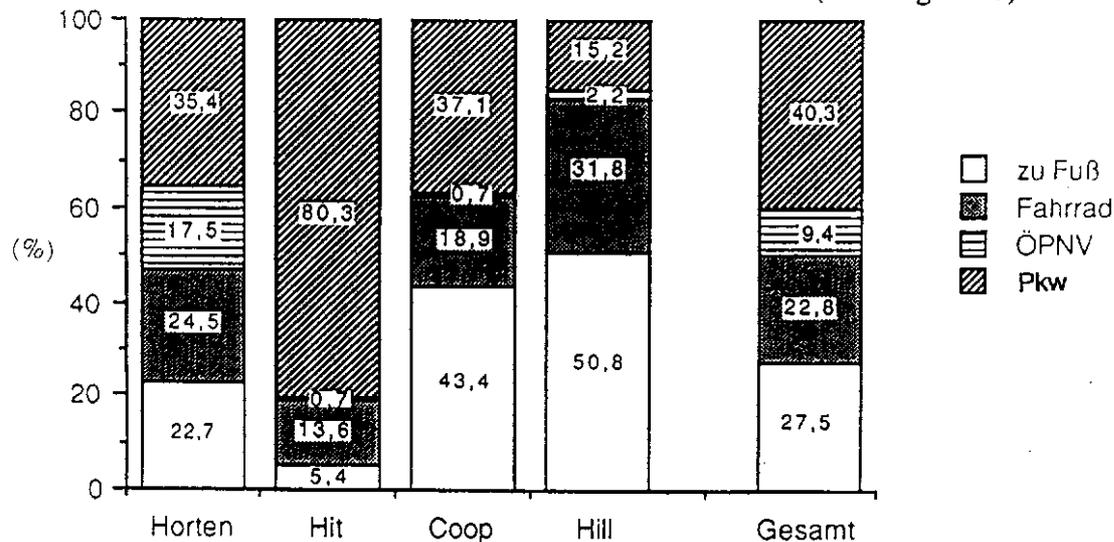
Quelle: ADFC 1991

Abb. 29: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner nach Standorten (Dienstag/Mittwoch in %)



Quelle: ADFC 1991

Abb. 30: Verkehrsmittelwahl der Münsteraner nach Standorten (Samstag in %)



Quelle: ADFC 1991

Sehr große Unterschiede zeigen sich in der Verkehrsmittelwahl in Bezug auf Wochentag und Standort. Während beim Hill-Markt die Unterschiede zwischen den Normalwerktagen Di/Mi und dem langen Samstag relativ gering sind: Zunahme des Fußgänger- (+6,4 %) und Pkw-Anteils (+2,5 %), Abnahme des Fahrrades (-5,6 %) und des ÖPNVs (-3,9%), bestehen insbesondere bei Horten und Coop erhebliche Unterschiede in den Verkehrsanteilen. Der starken Zunahme des Pkw-Anteils bei Horten von Dienstag/Mittwoch 31,1 % auf 54,5 % am Samstag (+23,4 %) stehen entsprechende Abnahmen beim Fußgängerverkehr (-3,1 %), Fahrradverkehr (-11,9 %) und dem ÖPNV (-7,9 %) gegenüber.

Beim Coop ist von Di/Mi auf Samstag eine Zunahme der Fußgängerkunden (+7,1 %) und des Pkw-Anteils (+9,5 %) zu beobachten.

Beim Hit-Markt ist die Zunahme des Pkw-Anteils, bedingt durch den bereits hohen Anteil an Normalwerktagen (72,5 %), am Samstag auf 79,5% geringer. Entsprechend geringer sind auch die Abnahmen bei den anderen Verkehrsmitteln.

Diese starken Unterschiede sind einerseits durch die unterschiedlichen Einzugsbereiche der Kunden an Normalwerktagen und am langen Samstag (vgl. 6.4 Wegeketten) als auch auf ein spezielles Einkaufsverhalten zurückzuführen. Da am langen Samstag eher mit mehr Personen größere (Mengen-) Einkäufe getätigt werden, ist der Pkw-Anteil samstags höher. Dies zeigt sich auch am Besetzungsgrad der Kunden-Pkw. Während der Besetzungsgrad der Pkw Dienstag/Mittwoch bei 1,5 Personen pro Pkw liegt, steigt er am Samstag auf 1,8 Personen / Pkw.

Tab. 9: Verkehrsmittelwahl nach Wochentagen und Standorten (in %)

Horten	Di/MI	langer Sa	Hit	Di/MI	langer Sa
zu Fuß	18,5	15,4	zu Fuß	8,8	5,6
Fahrrad	26,3	14,4	Fahrrad	16,0	12,4
ÖPNV	23,0	15,1	ÖPNV	1,3	1,2
Pkw	31,1	54,5	Pkw	72,5	79,5
Sonstige	1,1	0,6	Sonstige	1,4	1,3
	100,0	100,0		100,0	100,0
n =	1645	748	n =	374	161

Coop	Di/MI	langer Sa	Hill	Di/MI	langer Sa
zu Fuß	36,1	43,2	zu Fuß	43,2	49,6
Fahrrad	30,8	18,5	Fahrrad	36,7	31,1
ÖPNV	4,7	0,7	ÖPNV	6,1	2,2
Pkw	27,5	37,0	Pkw	13,8	16,3
Sonstige	0,9	0,6	Sonstige	0,2	0,8
	100,0	100,0		100,0	100,0
n =	360	146	n =	428	135

Quelle: ADFC 1991

Pkw - Verfügbarkeit

Bei der Analyse der Pkw-Verfügbarkeit fällt auf, daß die Hälfte der Kunden, die die Geschäfte zu Fuß oder mit dem Fahrrad aufsuchten, diesen Weg auch mit dem Pkw hätten zurücklegen können, da sie zur Zeit des Einkaufs über einen Pkw verfügen konnten.

Tab. 10: Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Pkw-Verfügbarkeit

Verkehrsmittel	Pkw-Verfügbarkeit abs. (in %)			Gesamt
	ja	nein	k. Angabe	
zu Fuß	459 (50,4)	430 (47,5)	19 (2,1)	908
Fahrrad	473 (49,4)	482 (50,3)	3 (0,3)	958
ÖPNV	193 (35,3)	348 (63,7)	5 (0,9)	546
Sonstige	16 (43,2)	19 (51,4)	2 (5,4)	37
Gesamt	1141 (46,6%)	1279 (52,2%)	29 (1,2%)	2449

Quelle: ADFC 1991

Die Ergebnisse zeigen, daß insbesondere die Kunden, die den ÖPNV zur Einkaufsfahrt benutzten nur zu einem Drittel einen Pkw zur Verfügung hatten. Von allen Kunden, die nicht mit dem Pkw zu den Geschäften kamen, konnten zu diesem Zeitpunkt 46,6 % über einen Pkw verfügen. Ohne Berücksichtigung des Entfernungsaspektes zeigen diese Werte, daß nahezu die Hälfte dieser Kunden eine Wahlfreiheit zwischen der von ihnen gewählten Fortbewegungsart und dem Pkw hatten.

Die Gründe der Pkw-Nutzer im Einkaufsverkehr für die Nichtbenutzung des Fahrrades waren in Abhängigkeit vom Standort sehr unterschiedlich. Hauptgründe waren die zu große Entfernung (43%) und mangelnde Transportmöglichkeiten. Schlechtes Wetter folgt auf Rang 3 mit 18 %.

Die Antwort "mangelnde Transportmöglichkeit" kann durch die Beobachtung der Interviewer, die im Fragebogen vermerkt wurde, bestätigt werden. Es ist ersichtlich, daß die Bewertung des Kunden annähernd mit der Beobachtung übereinstimmt.

Tab. 11: Begründungen der Pkw-Fahrer/Mitfahrer, warum sie nicht mit dem Fahrrad zum Einkaufen fahren*)

	Horten	Hit	Coop	Hill	Gesamt
zu große Entfernung	589 (54%)	128 (27%)	36 (19%)	36 (38%)	789 (43%)
mangelnde Transportmöglichkeit	96 (9%)	189 (40%)	66 (35%)	19 (18%)	370 (20%)
schlechtes Wetter	217 (20%)	75 (16%)	26 (14%)	14 (15%)	332 (18%)
Unfallgefahr	12 (1%)	2 (0%)	-	1 (1%)	15 (1%)
Mangelnde Abstellmöglichkeiten	3 (0%)	-	-	-	3 (0%)
Sonstiges	176 (16%)	78 (17%)	63 (33%)	26 (27%)	343 (19%)
Gesamt	1.093	472	191	96	1.852

*)Mehrfachnennungen möglich

Quelle: ADFC 1991

Tab. 12: Sperriges Gepäck nach Standorten (in %)

	Horten	Hit	Coop	Hill	Gesamt
Sperriges Gepäck vorhanden	248 (10%)	242 (45%)	185 (37%)	133 (24%)	808 (20%)

Quelle: ADFC 1991

Somit zeigt sich, daß nur für 43 % der Pkw-Kunden die Entfernung zur Ablehnung des Fahrrades geführt hat. Andererseits benutzt jedoch ein großer Anteil der Pkw-Kunden das Fahrzeug im Nah-

bereich (vgl. 6.2.). Selbst wenn bei einem Teil dieser Kunden Probleme des Gepäcktransportes vorliegen, erklärt dies nicht den hohen Pkw-Anteil im Nahbereichsverkehr.

6.4 Wegeketten

Die Untersuchung der Wegeketten kann Rückschlüsse auf entsprechende Hemmnisse der Fahrradnutzung geben. Zuerst sollen die entsprechenden Wegeketten für die vier Untersuchungsstandorte dargestellt werden. Hierbei werden der vorherige Aufenthaltsort und das folgende Ziel nach dem Geschäftsbesuch anteilmäßig erfaßt.

Tab. 13: Wegeketten der Kunden nach Standorten (Anteile der Vor- und Nachwege werktags in %)

Vorheriger Ort		Geschäft	nächstes Ziel	
(Anteil der Kunden mit sperrigem Gepäck)				
Wohnung	(44,7 %)	Horten (10,4 %)	Wohnung	(39,4 %)
Arbeitsstätte	(11,3 %)		Arbeitsstätte	(6,9 %)
Ausbildungsstätte	(10,1 %)		Ausbildungsstätte	(5,1 %)
andere Geschäfte	(27,4 %)		andere Geschäfte	(41,2 %)
Sonstiges	(6,6 %)		Sonstiges	(7,3 %)
Wohnung	(64,1 %)	Hlt (45,2 %)	Wohnung	(72,4 %)
Arbeitsstätte	(18,9 %)		Arbeitsstätte	(11,6 %)
Ausbildungsstätte	(2,4 %)		Ausbildungsstätte	(1,7 %)
andere Geschäfte	(8,8 %)		andere Geschäfte	(9,3 %)
Sonstiges	(5,8 %)		Sonstiges	(4,9 %)
Wohnung	(72,3 %)	Coop (36,6 %)	Wohnung	(74,5 %)
Arbeitsstätte	(10,5 %)		Arbeitsstätte	(4,2 %)
Ausbildungsstätte	(3,2 %)		Ausbildungsstätte	(2,4 %)
andere Geschäfte	(7,9 %)		andere Geschäfte	(16,2 %)
Sonstiges	(6,1 %)		Sonstiges	(2,8 %)
Wohnung	(54,7 %)	Hill (23,6 %)	Wohnung	(82,1 %)
Arbeitsstätte	(14,4 %)		Arbeitsstätte	(5,0 %)
Ausbildungsstätte	(7,8 %)		Ausbildungsstätte	(1,1 %)
andere Geschäfte	(12,1 %)		andere Geschäfte	(6,9 %)
Sonstiges	(10,8 %)		Sonstiges	(5,0 %)

Quelle: ADFC 1991

Bei den drei Geschäften Hit, Coop und Hill kommen jeweils mehr als die Hälfte der Kunden von der Wohnung und nach dem Einkauf gehen mehr als 70% in die Wohnung zurück. Das Aufsuchen anderer Geschäfte hat nur beim Kaufhaus Horten eine größere Bedeutung (vorher 27,4 %, nachher 41,2 %). Die in Abschnitt 6.2 vermutete Wegekette für den Hit-Markt, der Besuch des Geschäfts in einer Arbeitspause von einer nahegelegenen Arbeitsstelle wird durch die gegenüber den anderen Geschäften vergleichsweise hohen Anteile, der Wege von und zur Arbeitsstätte, bestätigt. Bei allen Standorten liegt der Anteil der Wege Arbeit --> Geschäft deutlich höher als die umgekehrte Verknüpfung Geschäft --> Arbeit (vgl. Seite 58)..

Dies bestätigt die allgemein bekannte Tatsache, daß nach der Arbeit auf dem Heimweg noch entsprechende Einkäufe getätigt werden. Demgegenüber gering ist der Anteil der Verknüpfungen zwischen Einkauf und Ausbildungsstätte. Nur beim Standort Horten, mit seiner günstigen Lage zur Universität, ist ein höherer Anteil (10,1%) von Geschäftsbesuchen nach Verlassen der Ausbildungsstätte festzustellen. Der Anteil der Schüler und Studenten beträgt am Standort Horten 30,1 %, im Durchschnitt aller vier Standorte 26,7 %. In den folgenden vier Tabellen werden die Wegeketten der verschiedenen Standorte nach benutzten Verkehrsmitteln getrennt dargestellt.

Beim Kaufhaus Horten hat die Wohnung bei allen Verkehrsmitteln als letzter Aufenthaltsort vor dem Besuch des Kaufhauses die höchsten Anteile, gefolgt vom vorherigen Besuch anderer Geschäfte. Nur beim Fahrradnutzer erreicht die Ausbildungsstätte (Universität) annähernd gleich hohe Anteile. Für die Wege nach dem Besuch des Kaufhauses sind die Wohnung für Radfahrer (42,6 %) und ÖPNV-Benutzer (45,6 %) wichtigste Ziele. Für Pkw-Benutzer und Fußgänger sind es andere Geschäfte (47,7 bzw. 39,6 %). Insbesondere für Fußgänger haben noch Wege von oder zur Arbeitsstelle, in Verbindung mit einem Besuch bei Horten, eine gewisse Bedeutung.

Tab. 14: Wegeketten nach Verkehrsmitteln - Standort Horten (werktags)

Aufenthaltort vorher			nächstes Ziel	
Wohnung	(46,2 %)	Pkw	Wohnung	(36,0 %)
Arbeitsstätte	(10,2 %)		Arbeitsstätte	(6,0 %)
Ausbildungsstätte	(3,0 %)		Ausbildungsstätte	(2,9 %)
andere Geschäfte	(34,6 %)		andere Geschäfte	(47,7 %)
Sonstiges	(6,0 %)		Sonstiges	(7,4 %)
Wohnung	(43,3 %)	Fahrrad	Wohnung	(42,6 %)
Arbeitsstätte	(11,1 %)		Arbeitsstätte	(6,9 %)
Ausbildungsstätte	(19,8 %)		Ausbildungsstätte	(9,6 %)
andere Geschäfte	(20,0 %)		andere Geschäfte	(33,1 %)
Sonstiges	(5,8 %)		Sonstiges	(7,8 %)
Wohnung	(36,5 %)	zu Fuß	Wohnung	(35,8 %)
Arbeitsstätte	(17,2 %)		Arbeitsstätte	(11,2 %)
Ausbildungsstätte	(10,7 %)		Ausbildungsstätte	(5,7 %)
andere Geschäfte	(27,9 %)		andere Geschäfte	(39,6 %)
Sonstiges	(7,7 %)		Sonstiges	(7,6 %)
Wohnung	(50,7 %)	ÖPNV	Wohnung	(45,6 %)
Arbeitsstätte	(8,4 %)		Arbeitsstätte	(4,9 %)
Ausbildungsstätte	(11,8 %)		Ausbildungsstätte	(3,5 %)
andere Geschäfte	(22,0 %)		andere Geschäfte	(40,1%)
Sonstiges	(7,1 %)		Sonstiges	(5,9 %)

Quelle: ADFC 1991

Tab. 15: Wegeketten nach Verkehrsmitteln - Standort Hit (werktags)

Aufenthaltort vorher			nächstes Ziel	
Wohnung	(63,4 %)	Pkw	Wohnung	(72,9 %)
Arbeitsstätte	(17,8 %)		Arbeitsstätte	(9,3 %)
Ausbildungsstätte	(1,5 %)		Ausbildungsstätte	(1,0 %)
andere Geschäfte	(10,5 %)		andere Geschäfte	(11,3 %)
Sonstiges	(6,8 %)		Sonstiges	(5,5 %)
Wohnung	(76,3 %)	Fahrrad	Wohnung	(85,0 %)
Arbeitsstätte	(13,8 %)		Arbeitsstätte	(10,0 %)
Ausbildungsstätte	(2,5 %)		Ausbildungsstätte	(- %)
andere Geschäfte	(3,8 %)		andere Geschäfte	(3,8 %)
Sonstiges	(3,8 %)		Sonstiges	(1,3 %)
Wohnung	(47,6 %)	zu Fuß	Wohnung	(45,2 %)
Arbeitsstätte	(40,5 %)		Arbeitsstätte	(38,1 %)
Ausbildungsstätte	(11,9 %)		Ausbildungsstätte	(11,9 %)
andere Geschäfte	(- %)		andere Geschäfte	(2,4 %)
Sonstiges	(- %)		Sonstiges	(2,4 %)
Wohnung	(71,4 %)	ÖPNV	Wohnung	(85,7 %)
Arbeitsstätte	(14,3 %)		Arbeitsstätte	(- %)
Ausbildungsstätte	(- %)		Ausbildungsstätte	(- %)
andere Geschäfte	(- %)		andere Geschäfte	(- %)
Sonstiges	(14,3 %)		Sonstiges	(14,3 %)

Quelle: ADFC 1991

Beim Hit-Markt kommen bei allen Verkehrsmitteln die meisten Besucher von der Wohnung und suchen diese nach dem Einkauf anschließend auch wieder auf. Für Pkw-Benutzer hat eine Arbeits-

stätte vorher (17,8%) oder der Besuch eines anderen Geschäfts nachher (11,3%) eine zweitrangige Bedeutung. Bei radfahrenden Kunden und Fußgängern gilt dies für den vorherigen und folgenden Weg zur Arbeitsstätte.

Tab. 16: Wegeketten nach Verkehrsmitteln - Standort Coop (werktags)

Aufenthaltort vorher			nächstes Ziel	
Wohnung	(60,1 %)	Pkw	Wohnung	(68,6 %)
Arbeitsstätte	(15,0 %)		Arbeitsstätte	(4,6 %)
Ausbildungsstätte	(2,6 %)		Ausbildungsstätte	(1,3 %)
andere Geschäfte	(11,8 %)		andere Geschäfte	(20,3 %)
Sonstiges	(10,5 %)		Sonstiges	(5,2 %)
Wohnung	(73,2 %)	Fahrrad	Wohnung	(83,3 %)
Arbeitsstätte	(10,9 %)		Arbeitsstätte	(4,3 %)
Ausbildungsstätte	(4,3 %)		Ausbildungsstätte	(1,4 %)
andere Geschäfte	(8,0 %)		andere Geschäfte	(10,1 %)
Sonstiges	(3,6 %)		Sonstiges	(0,7 %)
Wohnung	(83,4 %)	zu Fuß	Wohnung	(73,1 %)
Arbeitsstätte	(5,2 %)		Arbeitsstätte	(3,6 %)
Ausbildungsstätte	(2,6 %)		Ausbildungsstätte	(3,1 %)
andere Geschäfte	(5,7 %)		andere Geschäfte	(18,1 %)
Sonstiges	(3,1 %)		Sonstiges	(2,1 %)
Wohnung	(55,6 %)	ÖPNV	Wohnung	(72,2 %)
Arbeitsstätte	(22,2 %)		Arbeitsstätte	(- %)
Ausbildungsstätte	(5,6 %)		Ausbildungsstätte	(11,1 %)
andere Geschäfte	(- %)		andere Geschäfte	(11,1 %)
Sonstiges	(16,7 %)		Sonstiges	(5,6 %)

Quelle: ADFC 1991

Besucher des Coop-Marktes in Kinderhaus kommen zu mehr als 50 % bei allen Verkehrsmitteln von der Wohnung zum Geschäft. Besonders hohe Werte erreichen die Wegekombinationen bei Fußgängern (83,4%) und Radfahrern (73,2%). Der Besuch anderer Geschäfte vorher oder nachher

Tab. 17: Wegeketten nach Verkehrsmitteln - Standort Hill (werktags)

Aufenthaltort vorher			nächstes Ziel	
Wohnung	(40,7 %)	Pkw	Wohnung	(60,5 %)
Arbeitsstätte	(22,2 %)		Arbeitsstätte	(9,9 %)
Ausbildungsstätte	(3,7 %)		Ausbildungsstätte	(2,5 %)
andere Geschäfte	(14,8 %)		andere Geschäfte	(13,6 %)
Sonstiges	(18,5 %)		Sonstiges	(13,6 %)
Wohnung	(38,2 %)	Fahrrad	Wohnung	(87,9 %)
Arbeitsstätte	(17,6 %)		Arbeitsstätte	(3,5 %)
Ausbildungsstätte	(17,6 %)		Ausbildungsstätte	(0,5 %)
andere Geschäfte	(14,1 %)		andere Geschäfte	(4,5 %)
Sonstiges	(12,6 %)		Sonstiges	(3,5 %)
Wohnung	(75,8 %)	zu Fuß	Wohnung	(85,3 %)
Arbeitsstätte	(8,7 %)		Arbeitsstätte	(4,8 %)
Ausbildungsstätte	(1,6 %)		Ausbildungsstätte	(0,8 %)
andere Geschäfte	(7,9 %)		andere Geschäfte	(6,0 %)
Sonstiges	(6,0 %)		Sonstiges	(3,2 %)
Wohnung	(27,6 %)	ÖPNV	Wohnung	(75,9 %)
Arbeitsstätte	(20,7 %)		Arbeitsstätte	(3,4 %)
Ausbildungsstätte	(6,9 %)		Ausbildungsstätte	(3,4 %)
andere Geschäfte	(20,7 %)		andere Geschäfte	(10,3 %)
Sonstiges	(24,1 %)		Sonstiges	(6,9 %)

Quelle: ADFC 1991

ist häufig bei Pkw-Kunden zu beobachten (vorher 11,8%; nachher 20,3%). Vorheriger Aufenthalt an der Arbeitsstelle nimmt bei Pkw- und radfahrenden Kunden jeweils den zweiten Rang ein. Insgesamt zeigt sich beim Einkauf in mehreren Geschäften, daß häufiger zuerst der Coop-Markt aufgesucht wird und danach ein weiteres Geschäft als in umgekehrter Reihenfolge.

Die Wegekombinationen des Hill-Marktes zeigen für die verschiedenen Verkehrsmittel sehr unterschiedliche Anteile. Während bei Fußgängern mit mehr als Dreiviertel aller Vorher- und Nachherziele die Wohnung erreicht wird, liegen sie bei den anderen Verkehrsmitteln nur bei den Wegen nach dem Einkauf über 60 %. Das Aufsuchen anderer Geschäfte nach dem Einkauf bei Hill spielt bei Kunden, die mit dem Pkw oder ÖPNV den Hill-Markt erreichen noch eine gewisse Rolle. Im Gegensatz zum Coop-Markt in Kinderhaus haben viele Kunden vor dem Besuch des Hill-Standes bereits ein anderes Geschäft besucht (Pkw 14,8%, Fahrrad 14,1% und ÖPNV 20,7%).

Allen vier Standorten gemeinsam ist der hohe Anteil der Wegebeziehungen zwischen dem Geschäftsstandort und dem Weg von und zur Wohnung. Das Aufsuchen mehrerer Geschäfte hat nur bei den Standorten Horten und Hill für alle Verkehrsmittel der Kunden eine größere Bedeutung.

Einen relativ hohen Anteil bei allen Standorten hat auch die Wegekombination Arbeitsstätte --> Wohnung. Somit hat insbesondere der Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsort entscheidende Bedeutung für das abzuschätzende Potential des Fahrradverkehrs.

Kreuztabellen

In den folgenden vier Tabellen werden die Wegekombinationen für die Verkehrsmittel: Fußgänger, Radfahrer, ÖPNV-Benutzer und Pkw-Nutzer für die jeweiligen Standorte gegenübergestellt. Dabei sind alle Kreuztabellierungen der Aufenthaltsorte vorher und nachher enthalten. Die Prozentwerte geben für das jeweilige Verkehrsmittel die Kombinationen von vorherigem (Woher) und folgendem Aufenthaltsort (Wohin) an. Die Summe aller Kombinationen eines Verkehrsmittels ergibt 100 Prozent.

Für den Standort Horten treten bei allen Verkehrsmitteln besonders häufig die Wegekombinationen Wohnung --> Horten --> Wohnung, Wohnung --> Horten --> anderes Geschäft und anderes Geschäft --> Horten --> anderes Geschäft auf. Die letztgenannte Kombination erklärt sich aus der besonderen Lage des Geschäfts in der Innenstadt. Vergleichbar hohe Werte werden an keinem anderen Standort festgestellt. Bei der Wegekombination Ausbildungsstätte --> Horten --> Wohnung dominiert das Fahrrad. Auffallend hoch ist der Anteil des Pkws bei der Kombination anderes Geschäft --> Horten --> anderes Geschäft mit 22,3% aller Pkw-Kunden bei Horten.

Tab. 18: Wegematrix Verkehrsmittel - Standort Horten (Aufenthaltort vorher - Ziel nachher in %)
Horten (n = 2369) - alle Untersuchungstage

		WOHIN				
		Wohnung	Arbeits- stelle	Ausbildungs- stelle	anderes Geschäft	sonstiges
<i>WOHER</i>						
	<i>Wohnung</i>	zu Fuß	14,3	1,2	-	17,9
Fahrrad		18,7	1,9	3,7	14,3	4,8
ÖPNV		21,8	1,8	0,8	23,8	2,4
Pkw		19,8	1,3	1,7	20,5	2,9
<i>Arbeits- stelle</i>	zu Fuß	3,3	9,5	0,5	3,3	0,5
	Fahrrad	3,9	4,6	0,2	2,4	-
	ÖPNV	4,5	2,4	-	1,2	0,2
	Pkw	3,4	4,2	-	2,0	0,7
<i>Ausbild.- stelle</i>	zu Fuß	3,3	-	4,5	2,4	0,5
	Fahrrad	10,7	0,2	4,6	2,8	1,5
	ÖPNV	6,1	0,4	2,4	1,6	1,2
	Pkw	1,1	-	1,0	1,0	-
<i>anderes Geschäft</i>	zu Fuß	12,6	0,2	0,7	13,1	1,2
	Fahrrad	6,3	-	0,6	11,9	1,3
	ÖPNV	8,8	-	0,2	11,8	1,2
	Pkw	9,5	0,2	0,1	22,3	2,5
<i>Sonstiges</i>	zu Fuß	2,1	0,2	-	2,9	2,4
	Fahrrad	3,0	0,2	0,6	1,9	0,2
	ÖPNV	4,5	0,2	-	1,6	0,8
	Pkw	2,3	0,2	0,1	2,0	1,3

*) Die Prozentwerte geben für das jeweilige Verkehrsmittel die Kombinationen von vorherigem und folgendem Aufenthaltort an. Somit ergibt die Summe, z.B. aller Kombinationen des Fahrrades, insgesamt 100 %.

Quelle: ADFC 1991

Tab. 19: Wegematrix Verkehrsmittel - Standort Hit (Aufenthaltort vorher - Ziel nachher in %) Hit (n = 528) - alle Untersuchungstage

WOHER		WOHIN				
		Wohnung	Arbeits- stelle	Ausbildungs- stelle	anderes Geschäft	sonstiges
<i>Wohnung</i>	zu Fuß	45,2	-	-	-	2,4
	Fahrrad	70,0	2,5	-	2,5	1,3
	ÖPNV	71,4	-	-	-	-
	Pkw	47,9	1,8	0,5	9,3	4,0
<i>Arbeits- stelle</i>	zu Fuß	-	38,1	-	2,4	-
	Fahrrad	6,3	7,5	-	-	-
	ÖPNV	14,3	-	-	-	-
	Pkw	9,5	7,3	0,5	-	0,5
<i>Ausbild.- stelle</i>	zu Fuß	-	-	11,9	-	-
	Fahrrad	2,5	-	-	-	-
	ÖPNV	-	-	-	-	-
	Pkw	1,5	-	-	-	-
<i>anderes Geschäft</i>	zu Fuß	-	-	-	-	-
	Fahrrad	2,5	-	-	1,3	-
	ÖPNV	-	-	-	-	-
	Pkw	9,3	-	-	1,3	-
<i>Sonstiges</i>	zu Fuß	-	-	-	-	-
	Fahrrad	3,8	-	-	-	-
	ÖPNV	-	-	-	-	14,3
	Pkw	4,8	0,3	-	0,8	1,0

*) Die Prozentwerte geben für das jeweilige Verkehrsmittel die Kombinationen von vorherigem und folgendem Aufenthaltsort an. Somit ergibt die Summe, z.B. aller Kombinationen des Fahrrades, insgesamt 100 %.

Quelle: ADFC 1991

Im Vergleich zu Horten treten beim Hit-Verbrauchermarkt nur wenige bedeutende Wegekombinationen auf. Die größte Bedeutung hat die direkte Wegekette Wohnung--> Hit --> Wohnung, deren

Anteil für das Fahrrad und den ÖPNV benutzende Kunden über 70 % aller Wegekombinationen ausmacht. Bei den Wegen zu Fuß nimmt die Kombination Arbeitstätte--> Hit --> Arbeitsstätte mit 38,1% aller Wege zu Fuß eine Sonderstellung ein, da es sich hier um Kunden aus dem angrenzen-

Tab. 20: Wegematrix Verkehrsmittel - Standort Coop (Aufenthaltort vorher - Ziel nachher) in % *)
Coop (n = 502) - alle Untersuchungstage

WOHER		WOHIN				
		Wohnung	Arbeits- stelle	Ausbildungs- stelle	anderes Geschäft	sonstiges
<i>Wohnung</i>	zu Fuß	63,7	-	0,5	17,6	1,6
	Fahrrad	62,3	1,4	0,7	8,0	0,7
	ÖPNV	27,8	-	11,1	11,1	5,6
	Pkw	37,3	1,3	0,7	17,0	3,9
<i>Arbeits- stelle</i>	zu Fuß	1,6	3,6	-	-	-
	Fahrrad	7,2	2,2	0,7	0,7	-
	ÖPNV	22,2	-	-	-	-
	Pkw	11,8	2,6	-	0,7	-
<i>Ausbild.- stelle</i>	zu Fuß	-	-	2,6	-	-
	Fahrrad	3,6	0,7	-	-	-
	ÖPNV	5,6	-	-	-	-
	Pkw	2,0	-	0,7	-	-
<i>anderes Geschäft</i>	zu Fuß	5,7	-	-	-	-
	Fahrrad	6,5	-	-	1,4	-
	ÖPNV	-	-	-	-	-
	Pkw	10,5	-	-	1,3	-
<i>Sonstiges</i>	zu Fuß	2,1	-	-	0,5	0,5
	Fahrrad	3,6	-	-	-	-
	ÖPNV	16,7	-	-	-	-
	Pkw	7,2	0,7	-	1,3	1,3

*) Die Prozentwerte geben für das jeweilige Verkehrsmittel die Kombinationen von vorherigem und folgendem Aufenthaltort an. Somit ergibt die Summe z.B. aller Kombinationen des Fahrrades insgesamt 100 %.

Quelle: ADFC 1991

den Gewerbegebiet handelt. Nur für Pkw-Kunden hat der Besuch eines anderen Geschäfts vor oder nach dem Besuch des Hit-Marktes noch eine gewisse Bedeutung (jeweils 9,3 %).

Tab.21: Wegematrix Verkehrsmittel - Standort Hill (Aufenthaltsort vorher - Ziel nachher) in % *)
Hill (n = 561) - alle Untersuchungstage

WOHER		WOHIN				
		Wohnung	Arbeits- stelle	Ausbildungs- stelle	anderes Geschäft	sonstiges
<i>Wohnung</i>	zu Fuß	68,3	-	-	5,2	2,4
	Fahrrad	30,7	1,5	0,5	3,0	2,5
	ÖPNV	17,2	-	3,4	6,9	-
	Pkw	24,7	1,2	2,5	6,2	6,2
<i>Arbeits- stelle</i>	zu Fuß	4,4	4,4	-	-	-
	Fahrrad	14,6	2,0	-	-	1,0
	ÖPNV	17,2	3,4	-	-	-
	Pkw	13,6	7,4	-	-	1,2
<i>Ausbild.- stelle</i>	zu Fuß	0,8	-	0,8	-	-
	Fahrrad	17,6	-	-	-	-
	ÖPNV	6,9	-	-	-	-
	Pkw	2,5	-	-	-	1,2
<i>anderes Geschäft</i>	zu Fuß	7,5	0,4	-	-	-
	Fahrrad	13,6	-	-	0,5	-
	ÖPNV	13,8	-	-	3,4	3,4
	Pkw	9,9	-	-	3,7	1,2
<i>Sonstiges</i>	zu Fuß	4,4	-	-	0,8	0,8
	Fahrrad	11,6	-	-	1,0	-
	ÖPNV	20,7	-	-	-	3,4
	Pkw	9,9	1,2	-	3,7	2,5

*) Die Prozentwerte geben für das jeweilige Verkehrsmittel die Kombinationen von vorherigem und folgendem Aufenthaltsort an. Somit ergibt die Summe z.B. aller Kombinationen des Fahrrades insgesamt 100 %.

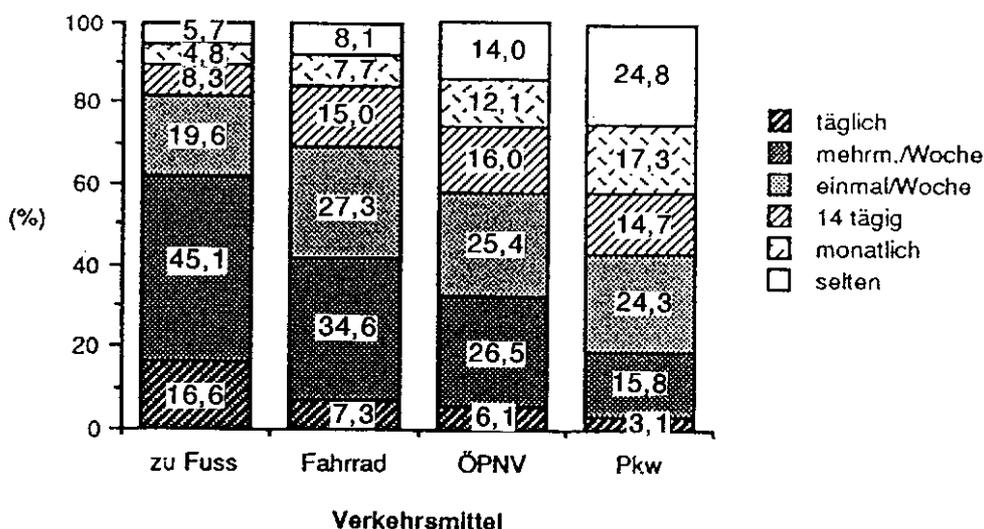
Quelle: ADFC 1991

Beim Standort Coop überwiegt die Wegekette Wohnung --> Coop --> Wohnung für zu Fuß kommende Kunden (63,7 %) und Radfahrer (62,3 %). Kunden die das Geschäft mit dem ÖPNV erreicht haben und anschließend die Wohnung aufsuchen kommen zu 27,8 % von ihrer Wohnung, zu 22,2 % von der Arbeit und zu 16,7 % von sonstigen Orten (Arztbesuch etc.). Für alle gewählten Verkehrsmittel gilt, daß häufiger nach dem Besuch des Coop-Marktes ein anderes Geschäft aufgesucht wird als vorher. Im Gegensatz zum Coop-Markt ist der Aufenthaltsort vorher stärker differenziert. Neben der Wohnung kommen viele Kunden auch von der Arbeitsstelle, einem anderen Geschäft oder sonstigem Ort. Im Vergleich zu den anderen Standorten ist der Anteil der Kunden, die anschließend mit dem ÖPNV oder dem Fahrrad zu ihrer Wohnung gelangen überdurchschnittlich hoch.

6.5 Häufigkeit der Geschäftsbesuche in Abhängigkeit der Verkehrsmittelwahl der Kunden

Die Analyse der Besuchshäufigkeit der Kunden in Abhängigkeit vom Verkehrsmittel ermöglicht eine Bewertung der Kundenbindung an das jeweilige Geschäft und ist Voraussetzung zur Berechnung der Umsätze nach Verkehrsmittel und Einzugsbereich. Wie im Abschnitt 6.2 wurden bei den Kundeneinzugsbereichen nach Nahbereich, Mittelbereich und Umland unterschieden.

Abb. 31: Häufigkeit des Besuchs nach Verkehrsmitteln (in %)



Quelle: ADFC 1991

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, gibt es eine eindeutige Rangfolge in der Besucherhäufigkeit in Abhängigkeit der benutzten Verkehrsmittel. Im Durchschnitt aller Geschäfte ergibt sich die höchste Besucherhäufigkeit (mindestens ein Besuch pro Woche) für Fußgängerkunden, gefolgt von Radfahrern, ÖPNV-Nutzern und Pkw-Besuchern. So liegt der Anteil der Fußgänger mit mehreren Besuchen pro Woche über 60 %, demgegenüber steht ein hoher Anteil von Pkw-Fahrern, die nur selten (25,3 %) die Geschäfte aufsuchen. Bei Betrachtung der Standorte nach Einzugsbereich und Wochentag zeigt sich ein differenzierteres Bild der Besuchshäufigkeit.

Nach Umrechnung der Besuchshäufigkeit auf Besuche pro Monat, lassen sich folgende Aussagen treffen:

- an Normalwerktagen (Dienstag/Mittwoch) weisen Pkw-Kunden aus dem Nahbereich die geringste Anzahl an Besuchen pro Monat auf.

- Auch am langen Samstag trifft diese Aussage, mit Ausnahme für den Standort Hill, wo die Radfahrer seltener kommen, zu.
- Bei den Kunden aus dem Umland (Entfernung > 8 km) am Standort Horten, kommen die Kunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln häufiger pro Monat zum Einkauf als Pkw-Besucher. Bei den anderen Standorten ist der Anteil der Kunden, die mit dem ÖPNV anreisen bedeutungslos.
- Auch bei Besuchern aus dem Mittelbereich (3 - 8 km Entfernung) liegt die Besuchshäufigkeit der Radfahrer deutlich über der der Pkw-Besucher.

Abb. 32: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich (Besuche pro Monat)

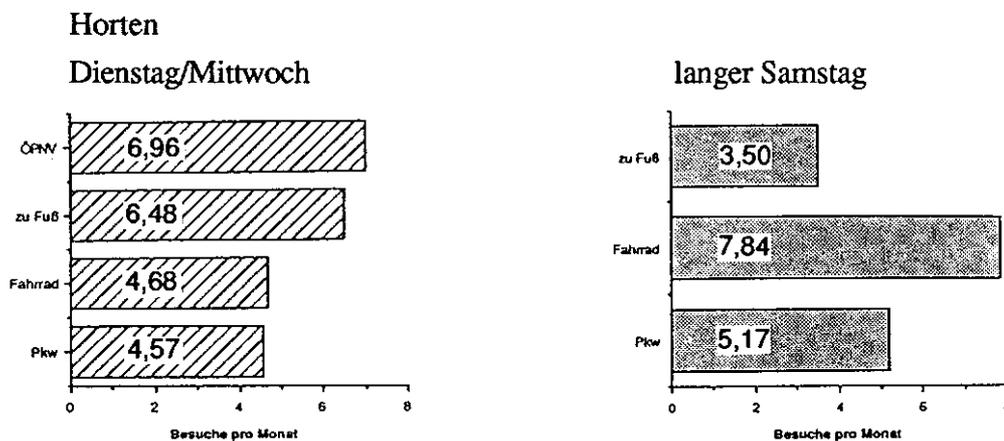
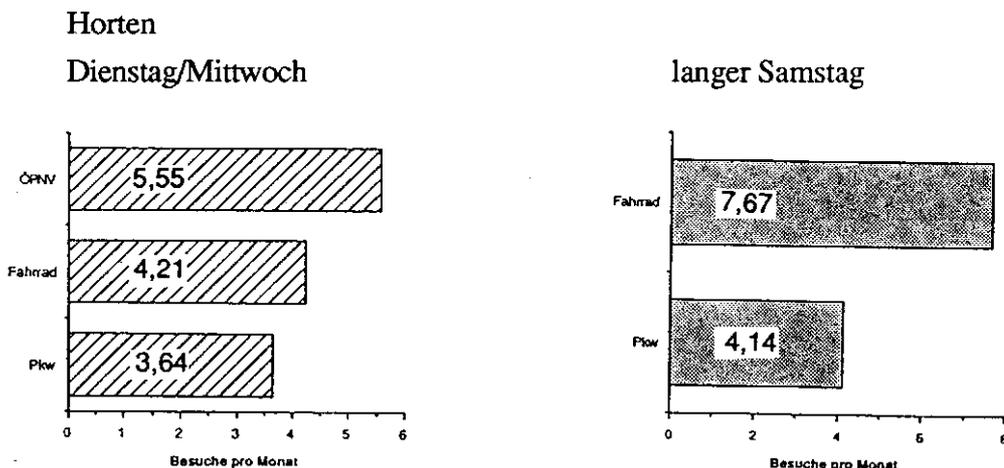


Abb. 33: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich (Besuche pro Monat)



Quelle: ADFC 1991

Bei einem Vergleich der Besuchshäufigkeit im Nah- und Mittelbereich zwischen Normalwerktag und langem Samstag fällt auf, daß die Besuchshäufigkeit der Radfahrer sich am Samstag annähernd ver-

doppelt, d.h. Radfahrer kommen samstags erheblich häufiger zum Einkauf in die Innenstadt als an Normalwerktagen. Radfahrer und Fußgänger aus dem Mittelbereich kommen jedoch, bedingt durch die größere Entfernung, seltener zum Einkauf in die Innenstadt als Radfahrer und Fußgänger aus dem Nahbereich. Der ÖPNV hingegen ist in diesem Bereich bedeutungslos. Die Pkw-Kundenanteile weisen im gleichen Vergleich nur eine geringe Zunahme aus (Nahbereich: Di/Mi 4,57 / Besuche pro Monat auf Sa 5,17 bzw. im Mittelbereich von 3,64 auf 4,14 Besuche pro Monat).

Beim Hit-Verbrauchermarkt sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Normalwerktagen und langem Samstag festzustellen.

Abb. 34: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich (Besuche pro Monat)

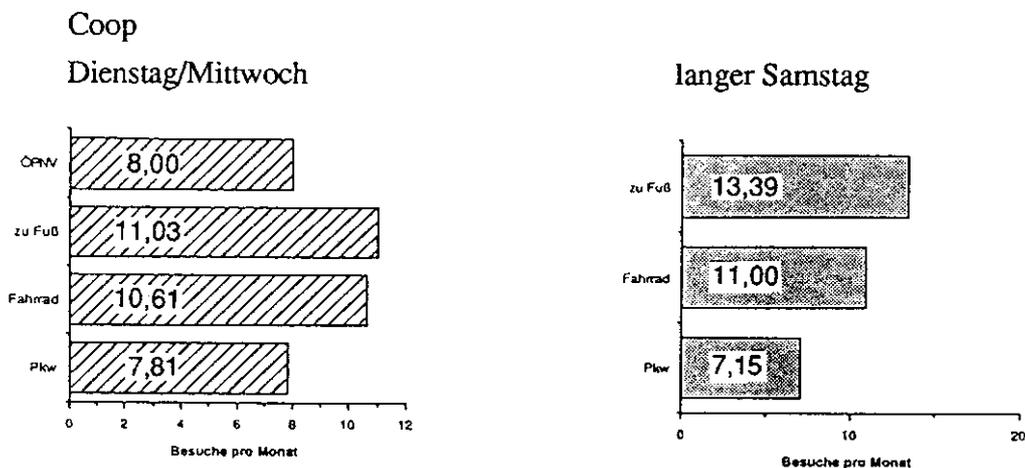
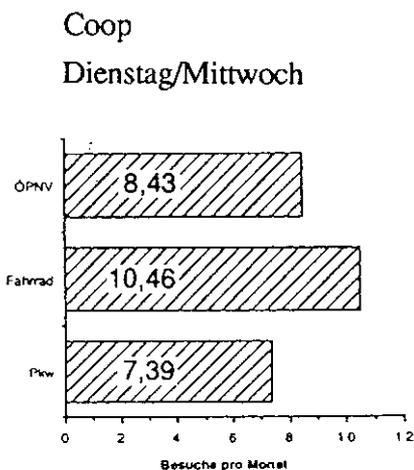


Abb. 35: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich (Besuche pro Monat)



Quelle: ADFC 1991

Während an Normalwerktagen in der Woche noch zahlreiche Kunden den Coop-Markt mit öffentlichen Verkehrsmitteln anfahren, ist der Anteil am langen Samstag gering und wurde deshalb nicht dargestellt. Gleiches gilt für Kunden aus dem Mittelbereich. Von den 104 Kunden, die in der Analyse berücksichtigt werden konnten, kamen nur 12 aus dem Mittelbereich, sodaß keine Mittelwerte für die einzelnen Verkehrsmittel gebildet werden konnten.

Aber auch in Kinderhaus dominiert die Besuchshäufigkeit von Fußgängern und Radfahrern gegenüber Pkw-Kunden, sowohl an Normalwerktagen, als auch am langen Samstag.

Abb. 36: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Nahbereich (Besuche pro Monat)

Hill

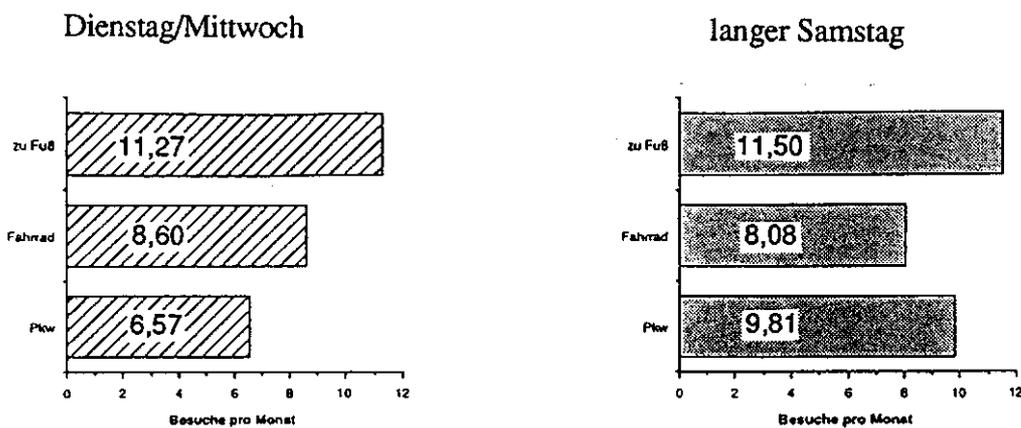
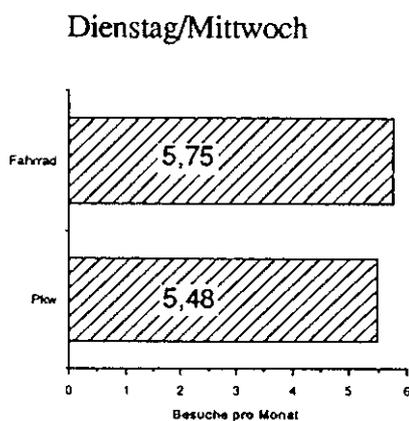


Abb. 37: Häufigkeit der Besuche von Kunden aus dem Mittelbereich (Besuche pro Monat)

Hill



Der Standort Hill zeigt auffallend viele Pkw-Besuche pro Monat am langen Samstag. Die Werte liegen am langen Samstag höher als am Normalwerktag. Nur an diesem Standort und Tag liegt die Besuchshäufigkeit der Pkw-Besucher (9,81 Besuche/Monat) über der der Radfahrer (8,08 Besuche/Monat). Bei den Kunden an Normalwerktagen aus dem Mittelbereich ist die Besuchshäufigkeit von Radfahrern und Pkw-Besuchern nahezu gleich.

Zusammenfassend läßt sich für die Besuchshäufigkeit der Standorte feststellen, daß Fußgänger und Radfahrer, von wenigen Ausnahmen abgesehen, im Durchschnitt erheblich häufiger die Geschäfte aufsuchen als Pkw-Kunden. Dies bestätigt die holländische Untersuchung (vgl. O. Boom⁴⁾).

6.6 Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag je Einkauf bzw. pro Monat (in DM).

Bei den Kunden, die einen Einkauf in den ausgewählten Geschäften getätigt haben, wurde der Einkaufsbetrag durch den Fragebogen (Frage 8) erfaßt. Da zahlreiche Kunden nicht den exakten Betrag angeben wollten wurde die Berechnung mit dem Mittelwert der Klassenbreite berechnet^{*)}. Eine Kontrollberechnung mit den exakten Werten ergab nur Differenzen unterhalb 1,-DM, sodaß mit der größeren Anzahl der klassifizierten Werte gerechnet wurde.

Durch den großen Stichprobenumfang können, soweit berechenbare Werte vorliegen, für die verschiedenen Standorte die Einkaufsbeträge pro Einkauf nach den Merkmalen: Verkehrsmittel, Wochentag und Wohnort berechnet werden.

An allen Befragungstagen sind die Einkaufsbeträge der Pkw-Kunden aus allen Einzugsbereichen am höchsten. An Normalwerktagen liegen die Einkaufsbeträge der Pkw-Kunden bei Horten und Hit etwa 100 %, bei Coop und Hill liegen sie um etwa 30 % höher als die der Radfahrer. Mit Ausnahme des Hit-Marktes sind die Einkaufsbeträge der Nahbereichskunden, die mit Fahrrad, zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln am Dienstag oder Mittwoch eines der ausgewählten Geschäfte besucht haben fast gleich hoch.

^{*)} Antwort im Fragebogenwert für die Berechnung (Klassenbreite)

bis 10,- DM	5,- DM
10,- - 20,- DM	15,- DM
21,- - 50,- DM	35,- DM
51,- - 100,- DM	75,- DM
101,- - 250,- DM	175,- DM
251,- - 500,- DM	375,- DM
501,- - 1000,- DM	750,- DM
über 1000,- DM	1250,- DM

Die Differenz der Einkaufsbeträge von Kunden, die im Mittelbereich des Einkaufsstandortes wohnen sind mit Ausnahme des Hit-Marktes erheblich geringer. Den hohen durchschnittlichen Einkaufsbeträgen pro Einkauf bei Horten (37,97 DM) oder Hit (41,32 DM) von Nahbereichskunden stehen die niedrigen Beträge von Coop (24,42 DM) und Hill (18,15 DM) gegenüber.

Am langen Samstag steigen die Einkaufsbeträge der Pkw-Kunden aus dem Umland bei Horten (+23,3%) und Hit (+67%) gegenüber den Normalwerktagen erheblich an. Dies zeigt, daß besonders am langen Samstag an diesen Standorten größere Einkäufe getätigt werden. Für die Käufer aus dem Nahbereich kann allgemein die Aussage gemacht werden, daß die Einkaufsbeträge am Samstag höher sind, als an den Normalwerktagen (Ausnahme Pkw-Kunden Horten). Bei den beiden Standorten Coop und Hill unterscheiden sich die Einkaufsbeträge zwischen Radfahrern, Fußgängern und ÖPNV-Nutzern nur geringfügig.

Somit können die Pkw-Kunden beim einzelnen Einkauf eine größere Menge an Waren (Lebensmitteln) transportieren. Dies wird insbesondere durch die Ergebnisse des Hit-Verbrauchermarktes und den beiden Coop- und Hill-Supermärkten bestätigt.

Nach der Berechnung der durchschnittlichen Besuchshäufigkeit (Abschnitt 6.5) der Kunden nach Wohnort (Einzugsbereich) und dem durchschnittlichen Einkaufsbetrag pro Einkauf wurde der monatliche Einkaufsbetrag nach Verkehrsmittel und Wohnort ermittelt*). Die Einkaufsbeträge in den folgenden Tabellen und Abbildungen geben somit die durchschnittlichen Einkaufsbeträge nach Standort, Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag differenziert wieder.

Bei Betrachtung der Einkaufsbeträge pro Monat bestätigt sich die in der Zielformulierung der Untersuchung geäußerte Vermutung, daß überwiegend Kunden aus dem Nah- und Mittelbereich höhere Beträge in den Geschäften umsetzen. Dies gilt für Pkw- und ÖPNV-Kunden gleichermaßen.

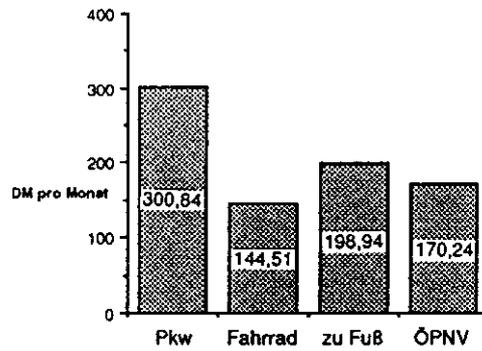
Während bei Horten die Einkaufsbeträge pro Monat der Pkw-Kunden erheblich höher sind, als die der Radfahrer, trifft dies im Vergleich ÖPNV-Pkw-Kunden nur bei Nahbereichskunden zu. ÖPNV-Kunden aus dem Mittelbereich geben monatlich, sowohl am Normalwerktag, als auch am langen Samstag, höhere Beträge im Kaufhaus Horten aus.

*) Als Umrechnungsfaktoren für die Besuchshäufigkeit und die Einkaufsbeträge pro Monat wurden folgende Multiplikatoren verwendet.

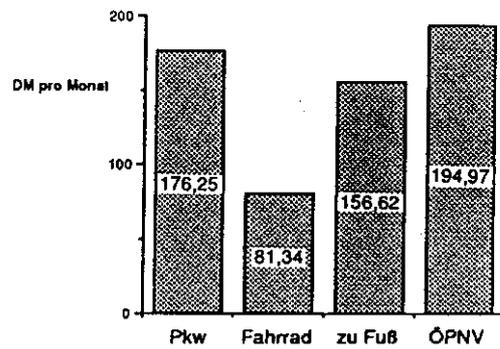
Besuchshäufigkeit	Multiplikator pro Woche	Besuche pro Monat
täglich	5	20
mehrmals pro Woche	2,5	10
einmal pro Woche	1	4
einmal in 14 Tagen	0,5	2
einmal pro Monat	0,25	1
selten	0,1	0,5

Abb. 38: Einkaufsbeträge der Horten-Kunden werktags (DM pro Monat)

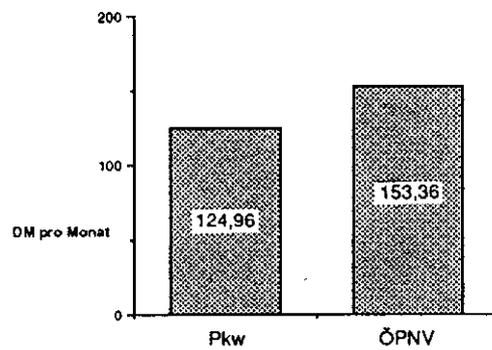
Kunden aus dem Nahbereich



Kunden aus dem Mittelbereich



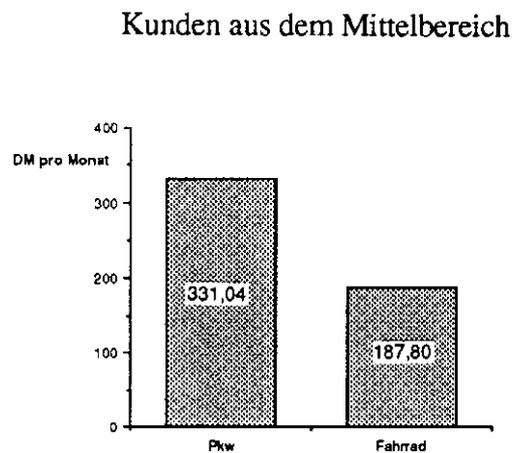
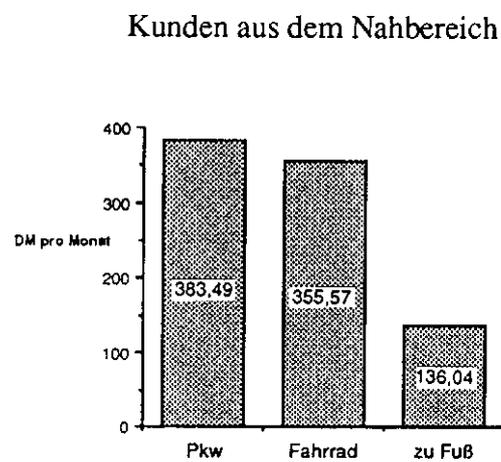
Kunden aus dem Umland



Quelle: ADFC 1991

Die Ergebnisse des Hit-Verbrauchermarktes zeigen ein gegensätzliches Bild zwischen Normalwerktag und langem Samstag. Am Dienstag/Mittwoch liegen die monatlichen Einkaufsbeträge der Pkw-Kunden (Nah- und Mittelbereich) höher als die der Radfahrer. Am langen Samstag sind die monatlichen Umsätze der Radfahrer aus Nah- und Mittelbereich höher als die der Pkw-Kunden. Ähnlich sieht auch ein Vergleich beim Coop-Markt aus, wobei sowohl die Einkaufsbeträge, als auch die Differenzen der Einkaufsbeträge geringer sind.

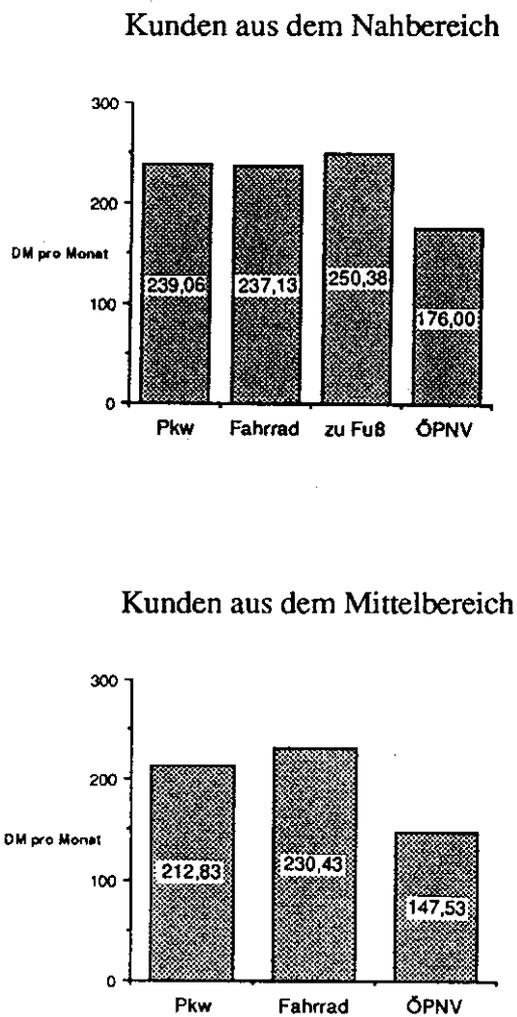
Abb. 39: Einkaufsbeträge der Hit-Kunden werktags (DM pro Monat)



Quelle: ADFC 1991

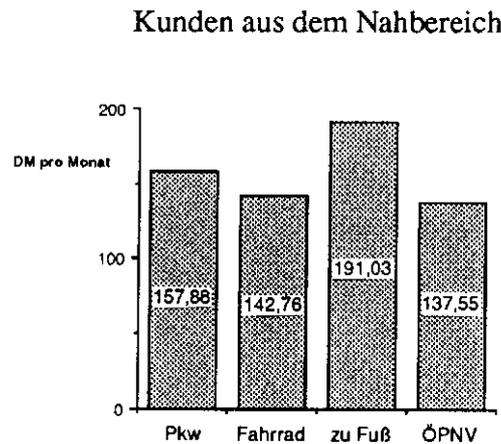
Während beim Hill-Markt die geringsten Einkaufsbeträge pro Einkauf festgestellt wurden, sind die durchschnittlichen monatlichen Einkaufsbeträge der Pkw-Kunden samstags die höchsten an den vier Standorten.

Abb. 40: Einkaufsbeträge der Coop-Kunden werktags (DM pro Monat)



Quelle: ADFC 1991

Abb. 41: Einkaufsbeträge der Hill-Kunden werktags (DM pro Monat)



Quelle: ADFC 1991

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß bei einem Vergleich der durchschnittlichen monatlichen Einkaufsbeträge nicht von einem allgemein höheren Betrag der Pkw-Kunden gegenüber anderen Verkehrsmitteln ausgegangen werden kann. Neben Einzugsbereich, Wochentag und Standort hat die Häufigkeit des Besuchs wesentlichen Einfluß auf die Umsätze pro Monat nach Verkehrsmitteln. So wird z.B. beim Coop-Markt der am langen Samstag durchschnittlich geringere Einkaufsbetrag der Radfahrer im Nahbereich (36,54 DM) gegenüber 53,37 DM der Pkw-Kunden durch den häufigeren Besuch (Radfahrer 11 /Monat; PKW-Kunden 7,15 /Monat) mehr als kompensiert. Die Radfahrer lassen durchschnittlich 402,- DM gegenüber 382,- DM der Pkw-Kunden im Geschäft.

7. Empfehlungen

In Bezug auf die Verkehrsmittelwahl lassen sich Empfehlungen aus den Befragungen sowohl aus der Sicht der radfahrenden Einkaufskunden, als auch aus der Sicht der Autofahrer für einen zukünftigen Handlungsbedarf ableiten.

Kunden, die mit dem Fahrrad zum Einkaufen kamen, wurden danach gefragt, wie sie sich eine Förderung des Fahrrads im Einkaufsverkehr vorstellen könnten. In der folgenden Tabelle sind die Anregungen zusammengestellt (bis zu drei Nennungen möglich):

Tab. 26: Vorschläge zur Förderung des Fahrrads beim Einkaufsverkehr durch Radfahrer/ innen

	abs.	%
Mehr und bessere Abstellmöglichkeiten	344	32
Radfahren sicherer machen	181	17
Bessere Transportmöglichkeiten	122	11
Autoverkehr einschränken (autofreie Innenstadt)	61	6
Besseres Radverkehrsnetz	46	4
Zustellservice einrichten	44	4
Ampelschaltung verbessern/ grüne Welle für Radfahrer	39	4
Umsichtiges Verhalten aller Verkehrsteilnehmer (Radfahrer/Autofahrer/Fußgänger)	30	3
Belag der Radwege verbessern/ Kopfsteinpflaster entfernen/ Bordsteine absenken	27	3
Zweckmäßigere Kleidung	27	3
Mehr Einbahnstraßen öffnen	23	2
Führung/ Querung/ Unter-/ Überführungen	22	2
Ludgerikreisel verbessern	7	1
Sonstiges	40	4
Insgesamt	1063	100

Quelle: ADFC 1991

Die meisten Antworten der Radfahrer zielen auf eine Verbesserung der Infrastruktur: das Netz, der Zustand der Radwege und die Abstellmöglichkeiten. Der zweite Teil der Antworten bezieht sich auf

den Einkaufskomfort: Bessere Transportmöglichkeiten und Zustellservice. Ein weiteres Problem scheint die Verkehrssicherheit für den Radverkehr zu sein. Auch hier scheinen Verbesserungen aus der Sicht der Radfahrer erforderlich. Dazu gehört auch das Verhalten der Verkehrsteilnehmer untereinander. Obwohl es sich bei den Einschätzungen der Radfahrer und Autofahrer um "subjektive" Bewertungen handelt ergibt sich jedoch aus der Vielzahl der Befragungen ein annähernd repräsentatives Bild, welches z.T. standortspezifische Merkmale aufzeigt.

So lassen die Antworten der Radfahrer folgende Maßnahmen als sinnvoll erscheinen:

Erhöhung der Radverkehrssicherheit und Komfortsteigerung der Radverkehrsanlagen

- Schwerpunktprogramm Mängelbeseitigung an Radwegen
- Verbesserung der Abstellmöglichkeiten

Tab. 11 (Wdh. S. 51): Begründungen der Pkw-Fahrer/Mitfahrer, warum sie nicht mit dem Fahrrad zum Einkaufen fahren*)

	Horten	Hit	Coop	Hill	Gesamt
zu große Entfernung	589 (54%)	128 (27%)	36 (19%)	36 (38%)	789 (43%)
mangelnde Transportmöglichkeit	96 (9%)	189 (40%)	66 (35%)	19 (18%)	370 (20%)
schlechtes Wetter	217 (20%)	75 (16%)	26 (14%)	14 (15%)	332 (18%)
Unfallgefahr	12 (1%)	2 (0%)	-	1 (1%)	15 (1%)
Mangelnde Abstellmöglichkeiten	3 (0%)	-	-	-	3 (0%)
Sonstiges	176 (16%)	78 (17%)	63 (33%)	26 (27%)	343 (19%)
Gesamt	1.093	472	191	96	1.852

*)Mehrfachnennungen möglich

Quelle: ADFC 1991

Für Kunden mit dem Pkw sind die Entfernung, die mangelnde Transportmöglichkeit und das Wetter die entscheidenden Hinderungsgründe, das Fahrrad zum Einkaufen zu benutzen. Um das Fahrrad als Verkehrsmittel im Einkaufsverkehr für Pkw-Kunden attraktiver zu machen, werden deshalb folgende Maßnahmen vorgeschlagen, die insbesondere Autofahrer aus Münster zum Umsteigen auf das Fahrrad motivieren können:

Abbau von Vorurteilen gegenüber dem Fahrrad - Öffentliche Kampagne mit den Elementen:

- Aufklärung über tatsächliche Witterungsverhältnisse im Jahresverlauf Bekleidungsinformation
- Informationsangebote über bessere Transportmöglichkeiten mit dem Fahrrad (in Zusammenarbeit mit dem Fahrradhandel, Radfahrerverbänden, Verbraucherorganisationen)
- Testangebot für Fahrradanhänger
- Reisezeitvergleiche (Tür-zu-Tür) Pkw - Fahrrad
- Angebot eines Zustellservice entweder nach Standorten (z.B.HIT) oder für den Innenstadtbereich durch einen Zustellservice (Zusammenschluß der Geschäftsleute oder Stadtwerke). Dies könnte etwa durch einen Kurierdienst erfolgen.

Für die autofahrenden Kunden, insbesondere aus dem Umland, sollte ein attraktives Angebot öffentlicher Verkehrsmittel ggfs. in Verbindung mit dem Fahrrad geschaffen werden (Umweltverbund). Zur Verbesserung des ÖPNV-Angebots für das Umland sind, neben Maßnahmen der Stadt Münster, auch die verstärkte Kooperation mit den Umlandgemeinden und den Verkehrsträgern von Bus und Schiene erforderlich.

Aus den Befragungen wurde deutlich, daß ein gewisser Anteil autofahrender Kunden auf das Auto beim Einkaufen auch dann nicht verzichten will, wenn eine gleichwertige Alternative durch den Umweltverbund gegeben ist.

Nach Verbesserung der Angebote für das Fahrrad und ÖPNV im Einkaufsverkehr erscheint es deshalb als unumgänglich, durch zusätzliche restriktive Maßnahmen die Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr zulasten des Pkw zu beeinflussen. Dazu bieten sich an:

- Erhöhung der Parkgebühren entsprechend den tatsächlich entstehenden Kosten,
- flächendeckende Parkraumbewirtschaftung,

- Verringerung des Angebots an zur Verfügung stehenden Stellflächen.

Erfahrungsgemäß werden alle Maßnahmen, die auf Veränderung der Verkehrsmittelwahl im Einkaufsverkehr zielen, von der Öffentlichkeit und dem Einzelhandel besonders kritisch begleitet. Über die Veränderung des Angebots an Verkehrsflächen für die einzelnen Verkehrsmittel hinaus ist es deshalb sinnvoll, den Erlebniswert des Zentrums von Münster insgesamt zu steigern. Damit dürfte eine Besuchsentscheidung zunehmend unabhängiger vom benutzten Verkehrsmittel werden.

Anhang Tabellen

Verzeichnis der Tabellen:	Seite
Tab. 1: Häufigkeitsverteilungen der Antworten im Fragebogen nach Befragungsstandorten	3
Tab. 2: Wohnorte der Kunden am Standort Horten (Di./Mi. - Sa.)	14
Tab. 3: Wohnorte der Kunden am Standort Hit (Di./Mi. - Sa.)	16
Tab. 4: Wohnorte der Kunden am Standort Coop (Di./Mi. - Sa.)	18
Tab. 5: Wohnorte der Kunden am Standort Hill (Di./Mi. - Sa.)	20
Tab. 6: Häufigkeit der Geschäftsbesuche nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag - Dienstag/Mittwoch (Besuche pro Monat)	22
Tab. 7: Häufigkeit der Geschäftsbesuche nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag - Samstag (Besuche pro Monat)	23
Tab. 8: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag - Dienstag/Mittwoch (Betrag pro Einkauf in DM)	24
Tab. 9: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag - Samstag (Betrag pro Einkauf in DM)	25
Tab.10: Einkaufsbeträge pro Monat (Häufigkeit der Besuche pro Monat x Einkaufsbetrag in DM) - Dienstag/Mittwoch	26
Tab.11: Einkaufsbeträge pro Monat (Häufigkeit der Besuche pro Monat x Einkaufsbetrag in DM) - Samstag	27
Tab.12: Ergebnisse der Kundenzählungen nach Standorten (Dienstag 29.01.1991)	28
Tab.13: Ergebnisse der Kundenzählungen nach Standorten (Mittwoch 30.01.1991)	28
Tab.14: Ergebnisse der Kundenzählungen nach Standorten (Samstag 02.02.1991)	28

Anmerkung zur Berechnung der Häufigkeit der Besuche und Einkaufsbeträge pro Monat

Für die Häufigkeit der Besuche pro Monat wurden folgende Multiplikatoren eingesetzt:

Antwort im Fragebogen	Besuche pro Woche	Besuche pro Monat
täglich	5	20
mehrmals pro Woche	2,5	10
einmal pro Woche	1	4
einmal in 14 Tagen	0,5	2
einmal im Monat	0,25	1
selten	0,1	0,4

Bei den Einkaufsbeträgen wurde der Mittelwert der einzelnen Klassen zur Berechnung verwendet:

Antwort im Fragebogen	Wert für Berechnung
bis 10,- DM	--> 5,- DM
10 - 20,- DM	--> 15,- DM
21 - 50,- DM	--> 35,- DM
51 - 100,- DM	--> 75,- DM
101 - 250,- DM	--> 175,- DM
251 - 500,- DM	--> 375,- DM
501 - 1000,- DM	--> 750,- DM
über 1000,- DM	--> 1250,- DM

Anmerkung zur Darstellung der Werte in den Tabellen:

Bei Werten in () ist die Zahl der Fälle ($n < 10$) so gering, daß sie statistisch nicht abgesichert sind.

Bei Strichen (-) liegen weniger als fünf Befragungsergebnisse zugrunde. Deshalb wurde auf eine Zahlenangabe verzichtet.

Tab. 1: Häufigkeitsverteilungen der Antworten im Fragebogen nach Befragungsstandorten (Werte absolut und in Prozent () für den jeweiligen Standort)

1. Wo wohnen Sie ?

		Horten	Hit	Coop	Hill
01	Innenstadt	455 (19,0)	51 (9,5)	18 (3,6)	280 (49,7)
02	Albachten	26 (1,1)	12 (2,2)	-	-
03	Amelsbueren	10 (0,4)	8 (1,5)	-	-
04	Angelm	21 (0,9)	4 (0,7)	-	2 (0,4)
05	Coerde	36 (1,5)	3 (0,6)	6 (1,2)	1 (0,2)
06	Geist	62 (2,6)	41 (7,7)	-	3 (0,5)
07	Gelmer	17 (0,7)	-	-	-
08	Gievenbeck	107 (4,5)	16 (3,0)	2 (0,4)	4 (0,7)
09	Gremmendorf	39 (1,6)	8 (1,5)	1 (0,2)	4 (0,7)
10	Hafen	25 (1,0)	-	-	105 (18,7)
11	Handorf	36 (1,5)	5 (0,9)	1 (0,2)	3 (0,5)
12	Hiltrup	79 (3,3)	31 (5,8)	-	-
13	Kinderhaus	95 (4,0)	16 (3,0)	435 (86,0)	3 (0,5)
14	Lodenheide	2 (0,1)	-	-	-
15	Nienberge	47 (2,0)	4 (0,7)	10 (2,0)	4 (0,7)
16	Mauritz	152 (6,3)	11 (2,1)	5 (1,0)	104 (18,5)
17	Mecklenbeck	41 (1,7)	64 (12,0)	-	-
18	Roxel	44 (1,8)	11 (2,1)	-	1 (0,2)
19	Sprackel	8 (0,3)	-	11 (2,2)	-
20	Uppenberg	1 (0,0)	-	1 (0,2)	-
21	Wolbeck	24 (1,0)	7 (1,3)	-	5 (0,9)
22	sonst. Stadtteile	10 (0,4)	1 (0,2)	1 (0,2)	3 (0,5)
23	Uni-Kliniken	27 (1,1)	6 (1,1)	-	1 (0,2)
24	Berg Fidel	34 (1,4)	44 (8,2)	-	3 (0,5)
25	Südviertel	93 (3,9)	102 (19,1)	-	3 (0,5)
26	Nordviertel	99 (4,1)	2 (0,4)	6 (1,2)	6 (1,1)
27	Aaseestadt	81 (3,4)	34 (6,4)	-	-
28	Loevelinglohe	1 (0,0)	1 (0,4)	-	-
30	Ahlen	11 (0,5)	-	-	-
31	Altenberge	15 (0,6)	1 (0,2)	-	2 (0,4)
32	Ascheberg m. Herb.	9 (0,4)	3 (0,6)	-	1 (0,2)
33	Beckum	5 (0,2)	-	-	-
34	Billerbeck	9 (0,4)	3 (0,6)	-	-
35	Coesfeld	12 (0,5)	-	-	-
36	Drensteinfurt	15 (0,6)	2 (0,4)	-	1 (0,2)
37	Duelmen	16 (0,7)	-	-	-
38	Emsdetten	12 (0,5)	1 (0,2)	1 (0,2)	-
39	Everswinkel	23 (1,0)	1 (0,2)	-	2 (0,4)
40	Greven	38 (1,6)	2 (0,4)	1 (0,2)	1 (0,2)
41	Gronau	7 (0,3)	-	-	-
42	Havixbeck	19 (0,8)	1 (0,2)	1 (0,2)	-
43	Ladbergen	3 (0,1)	1 (0,2)	-	-
44	Laer mit Glandorf	7 (0,3)	-	-	-
45	Luedinghausen	14 (0,6)	1 (0,2)	-	1 (0,2)
46	Nordhorn	1 (0,0)	-	-	-
47	Nordwalde	5 (0,2)	-	-	-
48	Nuttuln m. Appelh.	20 (0,8)	5 (0,9)	-	-
49	Ochtrup	13 (0,5)	-	-	-
50	Oelde	2 (0,1)	-	-	-
51	Ostbevern	12 (0,5)	-	-	1 (0,2)
52	Rheine	15 (0,6)	-	-	1 (0,2)
53	Senden	29 (1,2)	5 (0,9)	1 (0,2)	1 (0,2)
54	Sendenhorst	21 (0,9)	-	-	1 (0,2)

	Horten	Hit	Coop	Hill
55 Stadtlohn	2 (0,1)	-	-	-
56 Steinfurt	19 (0,8)	-	2 (0,4)	-
57 Telgte m. Westbev.	44 (1,8)	5 (0,9)	1 (0,2)	2 (0,4)
58 Warendorf m. Frecke	30 (1,3)	-	-	1 (0,2)
59 Sassenberg	-	-	-	-
60 Gescher	6 (0,3)	-	-	-
61 Rosendahl	-	-	-	-
62 Borghorst	7 (0,3)	-	-	-
63 Horstmar	3 (0,1)	-	-	-
64 Saerbeck	1 (0,0)	-	-	-
65 Lengerich	3 (0,1)	1 (0,2)	-	-
70 Sonstige Orte	271 (11,3)	21 (3,9)	1 (0,2)	9 (1,6)
99 keine Angabe	5 (0,2)	-	1 (0,2)	4 (0,7)
Gesamt	2396 (100,0)	535 (100,0)	506 (100,0)	563 (100,0)

2. Von woher kommen Sie jetzt ?

	Horten	Hit	Coop	Hill
Wohnung	1070 (44,7)	343 (64,1)	366 (72,3)	308 (54,7)
Arbeitsstelle	271 (11,3)	101 (18,9)	53 (10,5)	81 (14,4)
Ausbildungsstelle	241 (10,1)	13 (2,4)	16 (3,2)	44 (7,8)
anderes Geschäft	657 (27,4)	47 (8,8)	40 (7,9)	68 (12,1)
sonstiges	157 (6,6)	31 (5,8)	31 (6,1)	61 (10,8)
keine Angabe	-	-	-	1 (0,2)
Gesamt	2396 (100,0)	535 (100,0)	506 (100,0)	563 (100,0)

3. Wieviel Zeit haben Sie benötigt um von dort hierher zu kommen ?

	Horten	Hit	Coop	Hill
bis 5 Minuten	905 (37,8)	190 (35,5)	331 (65,4)	345 (61,3)
bis 10 Minuten	474 (19,8)	167 (31,2)	104 (20,6)	125 (22,2)
bis 15 Minuten	298 (12,4)	95 (17,8)	37 (7,3)	48 (8,5)
bis 20 Minuten	328 (13,7)	50 (9,3)	19 (3,8)	22 (3,9)
über 20 Minuten	391 (16,3)	33 (6,2)	15 (3,0)	23 (4,1)
Gesamt	2396 (100,0)	535 (100,0)	506 (100,0)	563 (100,0)

4. Wohin gehen / fahren Sie anschließend ?

	Horten	Hit	Coop	Hill
Wohnung	945 (39,4)	388 (72,5)	377 (74,5)	462 (82,1)
Arbeitsstelle	166 (6,9)	62 (11,6)	21 (4,2)	28 (5,0)
Ausbildungsstelle	123 (5,1)	9 (1,7)	12 (2,4)	6 (1,1)
anderes Geschäft	988 (41,2)	50 (9,3)	82 (16,2)	39 (6,9)
sonstiges	174 (7,3)	26 (4,9)	14 (2,8)	28 (5,0)
Gesamt	2396 (100,0)	535 (100,0)	506 (100,0)	563 (100,0)

5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierhergekommen ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Pkw	920	(38,4)	399	(74,6)	153	(30,2)	81	(14,4)
Fahrrad	541	(22,6)	80	(15,0)	138	(27,3)	199	(35,3)
zu Fuss	419	(17,5)	42	(7,9)	193	(38,1)	252	(44,8)
mot. Zweirad	7	(0,3)	3	(0,6)	-		2	(0,4)
ÖPNV	492	(20,5)	7	(1,3)	18	(3,6)	29	(5,2)
Pkw und ÖPNV	4	(0,2)	1	(0,2)	2	(0,4)	-	
Rad und ÖPNV	8	(0,3)	1	(0,2)	1	(0,2)	-	
Sonstiges	5	(0,2)	2	(0,4)	1	(0,2)	-	
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

Nicht mit dem Fahrrad weil (Mehrfachnennungen möglich - keine Gewichtung!)

1. Nennung:

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Entfernung	589	(24,6)	128	(23,9)	32	(6,3)	36	(6,4)
Wetter	110	(4,6)	52	(9,7)	24	(4,7)	8	(1,4)
Unfallgefahr	9	(0,4)	1	(0,2)	-		-	
Transportprobleme	49	(2,0)	139	(26,0)	49	(9,7)	14	(2,5)
Abstellmöglichkeiten	-		-		-		-	
Sonstiges 1	101	(4,2)	64	(12,0)	44	(8,7)	21	(3,7)
Sonstiges 2	1	(0,0)	-		1	(0,2)	-	
keine Angabe	1537	(64,1)	151	(28,2)	356	(70,4)	484	(86,0)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

2. Nennung:

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Entfernung	-		-		-		-	
Wetter	107	(4,5)	13	(2,4)	4	(0,8)	6	(1,1)
Unfallgefahr	3	(0,1)	1	(0,2)	-		1	(0,2)
Transportprobleme	42	(1,8)	50	(9,3)	17	(3,4)	4	(0,7)
Abstellmöglichkeiten	2	(0,1)	-		-		-	
Sonstiges 1	59	(2,5)	9	(1,7)	13	(2,6)	3	(0,5)
Sonstiges 2	6	(0,3)	-		2	(0,4)	-	
keine Angabe	2177	(90,9)	462	(86,4)	470	(92,9)	549	(97,5)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

3. Nennung:

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Entfernung	-		-		1	(0,2)	-	
Wetter	-		-		-		-	
Unfallgefahr	-		-		-		-	
Transportprobleme	5	(0,2)	-		-		1	(0,2)
Abstellmöglichkeiten	1	(0,0)	-		-		-	
Sonstiges 1	6	(0,3)	5	(0,9)	3	(0,6)	2	(0,4)
Sonstiges 2	3	(0,1)	-		-		-	
keine Angabe	2381	(99,4)	530	(99,1)	502	(99,2)	560	(99,4)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

**Was würde Ihnen den Einkauf mit dem Fahrrad erleichtern ? (Nur Radfahrer)
(Mehrfachnennungen möglich - keine Gewichtung!)**

1. Nennung:

	Horten	Hit	Coop	Hill
Bessere Transportmögl.	69 (12,8)	4 (5,0)	29 (21,0)	20 (10,0)
Zustellservice	22 (4,1)	2 (2,5)	3 (2,1)	5 (2,5)
Zweckmäßigere Kleid.	8 (1,5)	1 (1,2)	2 (1,5)	3 (1,5)
Bes. Abstellmöglichkeiten	196 (36,2)	13 (16,3)	18 (13,0)	43 (21,6)
Sicheres Radfahren	41 (7,6)	10 (12,5)	7 (5,1)	25 (12,6)
Sonstiges 1	75 (13,9)	8 (10,0)	10 (7,2)	46 (23,2)
Sonstiges 2	1 (0,2)	-	2 (1,5)	-
Keine Angaben	129 (23,7)	42 (52,5)	67 (48,6)	57 (28,6)
Gesamt	541 (100,0)	80 (100,0)	138 (100,0)	199 (100,0)

2. Nennung:

	Horten	Hit	Coop	Hill
Bessere Transportmögl.	-	-	-	-
Zustellservice	5 (0,9)	-	2 (1,5)	1 (0,5)
Zweckmäßigere Kleid.	4 (0,7)	-	2 (1,5)	1 (0,5)
Bes. Abstellmöglichk.	35 (6,5)	1 (1,3)	2 (1,5)	7 (3,5)
Sicheres Radfahren	68 (12,6)	2 (2,5)	3 (2,2)	9 (4,5)
Sonstiges 1	70 (12,9)	5 (6,2)	5 (3,6)	20 (10,1)
Sonstiges 2	20 (3,7)	2 (2,5)	-	5 (2,5)
Keine Angaben	339 (62,7)	70 (87,5)	124 (89,7)	156 (78,4)
Gesamt	541 (100,0)	80 (100,0)	138 (100,0)	199 (100,0)

3. Nennung:

	Horten	Hit	Coop	Hill
Bessere Transportmögl.	-	-	-	-
Zustellservice	-	-	-	-
Zweckmäßigere Kleid.	1 (0,2)	-	1 (0,7)	-
Bes. Abstellmöglichk.	2 (0,4)	-	2 (1,4)	-
Sicheres Radfahren	14 (2,6)	-	-	2 (1,0)
Sonstiges 1	33 (6,0)	2 (2,5)	-	3 (1,5)
Sonstiges 2	14 (2,6)	-	1 (0,7)	6 (3,0)
Keine Angaben	477 (88,2)	78 (97,5)	134 (97,2)	188 (94,5)
Gesamt	541 (100,0)	80 (100,0)	138 (100,0)	199 (100,0)

5a. (wenn nicht mit Auto)

Verfügen Sie zur Zeit über ein Auto, d.h. könnten Sie diesen Einkauf auch mit dem Auto machen

	Horten	Hit	Coop	Hill
ja	688 (46,6)	78 (58,2)	164 (46,6)	232 (48,0)
nein	787 (53,4)	56 (41,8)	188 (53,4)	251 (52,0)
Gesamt	1475 (100,0)	134 (100,0)	352 (100,0)	483 (100,0)

6. Kommen Sie regelmäßig mit dem genannten Verkehrsmittel hierher ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
ja	1838	(76,7)	399	(74,6)	379	(74,9)	448	(79,6)
nein	551	(23,0)	136	(25,4)	127	(25,1)	115	(20,4)
keine Angabe	7	(0,3)						
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

wenn nein --> mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie regelmäßig ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Pkw	40	(7,3)	11	(8,1)	8	(6,3)	11	(9,6)
Fahrrad	198	(35,9)	84	(61,7)	72	(56,7)	66	(57,4)
zu Fuss	13	(2,4)	8	(5,9)	18	(14,2)	27	(23,4)
wechsel. Verkehrsmittel	145	(26,3)	9	(6,6)	21	(16,5)	3	(2,6)
ÖPNV	122	(22,1)	6	(4,4)	4	(3,1)	6	(5,2)
Pkw und ÖPNV	2	(0,4)	2	(1,5)	-		1	(0,9)
Rad und ÖPNV	14	(2,5)	-		2	(1,6)	1	(0,9)
mot. Zweirad	7	(1,3)	2	(1,5)	1	(0,8)	-	
Keine Angaben	10	(1,8)	14	(10,3)	1	(0,8)	-	
Gesamt	551	(100,0)	136	(100,0)	127	(100,0)	115	(100,0)

7. Wie häufig besuchen Sie dieses Geschäft ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
täglich	89	(3,7)	25	(4,7)	93	(18,4)	98	(17,4)
mehrmals in der Woche	441	(18,4)	142	(26,5)	253	(50,0)	295	(52,4)
einmal pro Woche	570	(23,8)	181	(33,8)	117	(23,1)	87	(15,5)
einmal in 14 Tagen	437	(18,2)	76	(14,2)	8	(1,6)	15	(2,7)
einmal im Monat	385	(16,1)	42	(7,9)	15	(3,0)	13	(2,3)
selten	456	(19,0)	67	(12,5)	18	(3,5)	55	(9,7)
keine Angaben	18	(0,8)	2	(0,4)	2	(0,4)	-	
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

8. Haben Sie heute in diesem Haus eingekauft ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
ja	1079	(45,0)	519	(97,0)	495	(97,8)	551	(97,9)
nein	1312	(54,8)	15	(2,8)	11	(2,2)	11	(2,0)
keine Angabe	5	(0,2)	1	(0,2)			1	(0,1)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

8a. Für welchen Betrag haben Sie eingekauft ?

Einkaufsbetrag in DM	Horten		Hit		Coop		Hill	
1	21	(4,4)	5	(1,4)	6	(1,7)	3	(1,5)
2	29	(6,1)	3	(0,8)	5	(1,5)	9	(4,5)
3	24	(5,0)	5	(1,4)	6	(1,7)	10	(5,0)
4	26	(5,4)	2	(0,5)	7	(2,0)	10	(5,0)
5	30	(6,3)	10	(2,7)	12	(3,5)	9	(4,5)
6	16	(3,3)	4	(1,1)	5	(1,5)	4	(2,0)
7	8	(1,7)	3	(0,8)	3	(0,9)	6	(3,0)
8	15	(3,1)	1	(0,3)	4	(1,2)	9	(4,5)
9	14	(2,9)	2	(0,5)	6	(1,7)	4	(2,0)
10	32	(6,6)	11	(3,0)	18	(5,2)	10	(5,0)
11	12	(2,5)	2	(0,5)	3	(0,9)	6	(3,0)
12	12	(2,5)	2	(0,5)	4	(1,2)	10	(5,0)
13	7	(1,5)	1	(0,3)	6	(1,7)	3	(1,5)
14	7	(1,5)	2	(0,5)	6	(1,7)	3	(1,5)
15	14	(2,9)	10	(2,7)	13	(3,8)	16	(7,9)
16	2	(0,4)	-		5	(1,5)	5	(2,5)
17	4	(0,8)	3	(0,8)	5	(1,5)	3	(1,5)
18	2	(0,4)	3	(0,8)	5	(1,7)	1	(0,5)
19	1	(0,2)	1	(0,3)	-		3	(1,5)
20	20	(4,2)	14	(3,8)	33	(9,6)	6	(3,0)
21	-		-		1	(0,3)	3	(1,5)
22	2	(0,4)	2	(0,5)	2	(0,6)	2	(1,0)
23	1	(0,2)	5	(1,4)	4	(1,2)	3	(1,5)
24	1	(0,2)	2	(0,5)	2	(0,6)	2	(1,0)
25	10	(2,1)	13	(3,6)	14	(4,1)	6	(3,0)
26	1	(0,2)	2	(0,5)	3	(0,9)	2	(1,0)
27	-		-		-		4	(2,0)
28	1	(0,2)	6	(1,6)	3	(0,9)	2	(1,0)
29	2	(0,4)	2	(0,5)	-		1	(0,5)
30	24	(5,0)	21	(5,8)	35	(10,2)	16	(7,9)
31	1	(0,2)	-		3	(0,9)	1	(0,5)
32	-		1	(0,3)	3	(0,9)	1	(0,5)
33	-		-		1	(0,3)	2	(1,0)
34	1	(0,2)	2	(0,5)	2	(0,6)	-	
35	4	(0,8)	11	(3,0)	13	(3,8)	2	(1,0)
36	1	(0,2)	2	(0,5)	3	(0,9)	1	(0,5)
37	-		2	(0,5)	2	(0,6)	1	(0,5)
38	1	(0,2)	2	(0,5)	-		1	(0,5)
39	2	(0,4)	-		-		1	(0,5)
40	15	(3,1)	12	(3,3)	12	(3,5)	3	(1,5)
41	-		1	(0,3)	2	(0,6)	1	(0,5)
42	-		1	(0,3)	4	(1,2)	1	(0,5)
43	-		1	(0,3)	2	(0,6)	1	(0,5)
44	2	(0,4)	-		-		-	
45	4	(0,8)	3	(0,8)	5	(1,5)	2	(1,0)
46	-		-		1	(0,3)	1	(0,5)
47	-		1	(0,3)	1	(0,3)	-	
48	-		1	(0,3)	-		-	
49	-		1	(0,3)	1	(0,3)	-	
50	13	(2,7)	31	(8,5)	19	(5,5)	1	(0,5)

Fortsetzung Einkaufsbeträge

	Horten	Hit	Coop	Hill
51	-	2 (0,5)	-	-
52	-	1 (0,3)	1 (0,3)	-
53	1 (0,2)	1 (0,3)	1 (0,3)	-
54	1 (0,2)	1 (0,3)	1 (0,3)	-
55	3 (0,6)	-	4 (1,2)	1 (0,5)
56	-	1 (0,3)	1 (0,3)	-
57	-	-	-	1 (0,5)
58	1 (0,2)	-	2 (0,6)	-
59	1 (0,2)	-	-	-
60	11 (2,3)	21 (5,8)	11 (3,2)	3 (1,5)
61	-	1 (0,3)	-	-
62	-	2 (0,5)	1 (0,3)	-
64	-	-	1 (0,3)	-
65	1 (0,2)	2 (0,5)	-	1 (0,5)
67	-	2 (0,5)	-	1 (0,5)
70	9 (1,9)	10 (2,7)	3 (0,9)	-
71	-	-	-	1 (0,5)
75	-	2 (0,5)	-	-
76	1 (0,2)	2 (0,5)	-	-
77	-	1 (0,3)	-	-
78	1 (0,2)	-	-	-
80	4 (0,8)	12 (3,3)	6 (1,7)	1 (0,5)
81	-	1 (0,3)	-	-
83	-	1 (0,3)	-	-
84	-	-	1 (0,3)	-
85	1 (0,2)	1 (0,3)	1 (0,3)	-
86	-	1 (0,3)	-	-
88	-	1 (0,3)	1 (0,3)	-
89	1 (0,2)	-	-	-
90	1 (0,2)	7 (1,9)	1 (0,3)	-
92	-	1 (0,3)	-	-
93	-	-	1 (0,3)	1 (0,5)
95	-	1 (0,3)	-	-
96	-	1 (0,3)	-	-
97	1 (0,2)	1 (0,3)	-	-
98	1 (0,2)	-	-	-
100	13 (2,7)	22 (6,0)	9 (2,6)	-
102	1 (0,2)	-	-	-
108	-	1 (0,3)	-	-
109	-	1 (0,3)	-	-
110	2 (0,4)	1 (0,3)	1 (0,3)	1 (0,5)
112	1 (0,2)	-	-	-
115	-	1 (0,3)	-	-
116	-	1 (0,3)	-	-
117	-	-	1 (0,3)	-
119	-	-	1 (0,3)	-
120	1 (0,2)	7 (1,9)	1 (0,3)	-
125	-	1 (0,3)	-	-
129	1 (0,2)	-	-	-
130	2 (0,4)	9 (2,5)	1 (0,3)	-
135	1 (0,2)	-	-	-

Fortsetzung Einkaufsbeträge

	Horten		Hit		Coop		Hill	
140	3	(0,6)	3	(0,8)	-	-	-	-
145	-		1	(0,3)	-	-	-	-
150	10	(2,1)	10	(2,7)	2	(0,6)	-	-
152	1	(0,2)	-		-	-	-	-
160	3	(0,6)	-		-	-	-	-
170	-		3	(0,8)	-	-	-	-
175	-		1	(0,3)	-	-	-	-
180	1	(0,2)	3	(0,8)	-	-	-	-
185	1	(0,2)	-		-	-	-	-
195	1	(0,2)	-		-	-	-	-
199	1	(0,2)	-		-	-	-	-
200	2	(0,4)	6	(1,6)	-	-	-	-
250	1	(0,2)	2	(0,5)	-	-	-	-
256	-		1	(0,3)	-	-	-	-
260	1	(0,2)	1	(0,3)	-	-	-	-
269	1	(0,2)	-		-	-	-	-
300	6	(1,3)	3	(0,8)	-	-	-	-
320	-		1	(0,3)	-	-	-	-
500	1	(0,2)	-		-	-	-	-
Gesamt	478	(100,0)	365	(100,0)	344	(100,0)	202	(100,0)

Einkaufsbeträge in Klassen

	Horten		Hit		Coop		Hill	
unter 10 DM	400	(37,1)	76	(14,6)	127	(25,7)	206	(37,4)
11 bis 20 DM	198	(18,4)	74	(14,3)	129	(26,1)	155	(28,1)
21 bis 50 DM	236	(21,9)	173	(33,3)	172	(34,7)	157	(28,5)
51 bis 100 DM	137	(12,7)	138	(26,6)	58	(11,7)	31	(5,6)
101 bis 250 DM	72	(6,6)	52	(10,0)	9	(1,8)	2	(0,4)
251 bis 500 DM	15	(1,4)	6	(1,2)	-	-	-	-
501 bis 1000 DM	5	(0,4)	-		-	-	-	-
über 1000 DM	1	(0,1)	-		-	-	-	-
keine Angabe	15	(1,4)	-		-	-	-	-
Gesamt	1079	(100,0)	519	(100,0)	495	(100,0)	551	(100,0)

Sperriges Gepäck beobachtet (mindestens zwei Tragetaschen oder anderes Gepäck)

	Horten		Hit		Coop		Hill	
ja	248	(10,4)	242	(45,2)	185	(36,6)	133	(23,6)
nein	2138	(89,2)	293	(54,8)	321	(63,4)	429	(76,2)
keine Angabe	10	(0,4)	-		-	-	1	(0,2)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

9. Mit wieviel Personen sind Sie hierhergekommen ?

	Horten		Hit		Coop		Hill	
1 Person	1515	(63,2)	361	(67,5)	410	(81,0)	500	(88,8)
2 Personen	720	(30,1)	149	(27,9)	84	(16,6)	55	(9,8)
3 Personen	101	(4,2)	20	(3,7)	9	(1,8)	4	(0,7)
4 Personen	41	(1,7)	5	(0,9)	2	(0,4)	4	(0,7)
mehr als 4 Pers.	19	(0,8)	-		1	(0,2)	-	
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

10. Alter des Befragten

Alter in Jahren	Horten		Hit		Coop		Hill	
9	1	(0,0)	-		-		-	
11	-		-		1	(0,2)	-	
12	-		-		2	(0,4)	1	(0,2)
13	2	(0,1)	2	(0,4)	1	(0,2)	-	
14	18	(0,8)	2	(0,4)	6	(1,2)	-	
15	32	(1,3)	2	(0,4)	2	(0,4)	1	(0,2)
16	43	(1,8)	2	(0,4)	2	(0,4)	2	(0,4)
17	48	(2,0)	1	(0,2)	8	(1,6)	2	(0,4)
18	61	(2,5)	3	(0,6)	7	(1,4)	4	(0,7)
19	64	(2,7)	9	(1,7)	7	(1,4)	7	(1,2)
20	93	(3,9)	11	(2,1)	3	(0,6)	13	(2,3)
21	112	(4,7)	5	(0,9)	20	(4,0)	20	(3,6)
22	124	(5,2)	15	(2,8)	12	(2,4)	20	(3,6)
23	97	(4,0)	14	(2,6)	13	(2,6)	22	(3,9)
24	94	(3,9)	21	(3,9)	14	(2,8)	25	(4,4)
25	126	(5,3)	28	(5,2)	20	(4,0)	42	(7,5)
26	96	(4,0)	22	(4,1)	18	(3,6)	23	(4,1)
27	70	(2,9)	12	(2,2)	23	(4,5)	25	(4,4)
28	63	(2,6)	28	(5,2)	13	(2,6)	21	(3,7)
29	62	(2,6)	8	(1,3)	7	(1,4)	13	(2,3)
30	72	(3,0)	23	(4,3)	15	(3,0)	28	(5,0)
31	35	(1,5)	6	(1,1)	12	(2,4)	11	(2,0)
32	31	(1,3)	6	(1,1)	18	(3,6)	14	(2,5)
33	31	(1,3)	8	(1,5)	6	(1,2)	5	(0,9)
34	27	(1,1)	7	(1,3)	13	(2,6)	7	(1,2)
35	51	(2,1)	19	(3,6)	19	(3,8)	19	(3,4)
36	31	(1,3)	6	(1,1)	8	(1,6)	7	(1,2)
37	38	(1,6)	9	(1,7)	8	(1,6)	6	(1,1)
38	36	(1,5)	9	(1,7)	7	(1,4)	5	(0,9)
39	27	(1,1)	7	(1,3)	4	(0,8)	6	(1,1)
40	73	(3,0)	18	(3,4)	20	(4,0)	20	(3,6)
41	20	(0,8)	5	(0,9)	6	(1,2)	5	(0,9)
42	33	(1,4)	6	(1,1)	7	(1,4)	4	(0,7)
43	29	(1,2)	6	(1,1)	6	(1,2)	-	
44	22	(0,9)	2	(0,4)	3	(0,6)	-	
45	40	(1,7)	7	(1,3)	11	(2,2)	12	(2,1)

46	25	(1,0)	5	(0,9)	4	(0,8)	1	(0,2)
47	20	(0,8)	5	(0,9)	9	(1,8)	1	(0,2)
48	22	(0,9)	11	(2,1)	7	(1,4)	1	(0,2)
49	16	(0,7)	3	(0,6)	4	(0,8)	1	(0,2)
50	67	(2,8)	19	(3,6)	16	(3,2)	12	(2,1)
51	20	(0,8)	3	(0,6)	-		3	(0,5)
52	16	(0,7)	4	(0,7)	10	(2,0)	3	(0,5)
53	27	(1,1)	9	(1,7)	3	(0,6)	3	(0,5)
54	16	(0,7)	5	(0,9)	3	(0,6)	6	(1,1)
55	32	(1,3)	10	(1,9)	5	(1,0)	9	(1,6)
56	18	(0,8)	7	(1,3)	7	(1,4)	4	(0,7)
57	14	(0,6)	2	(0,4)	1	(0,2)	5	(0,9)
58	14	(0,6)	6	(1,1)	5	(1,0)	5	(0,9)
59	16	(0,7)	3	(0,6)	3	(0,6)	1	(0,2)
60	44	(1,8)	14	(2,6)	11	(2,2)	16	(2,8)
61	12	(0,5)	2	(0,4)	3	(0,6)	3	(0,5)
62	15	(0,6)	9	(1,7)	9	(1,8)	2	(0,4)
63	23	(1,0)	8	(1,5)	4	(0,8)	3	(0,5)
64	17	(0,7)	7	(1,3)	4	(0,8)	4	(0,7)
65	24	(1,0)	13	(2,4)	7	(1,4)	18	(3,2)
66	12	(0,5)	8	(1,5)	6	(1,2)	6	(1,1)
67	11	(0,5)	14	(2,6)	5	(1,0)	5	(0,9)
68	22	(0,9)	6	(1,1)	4	(0,8)	3	(0,5)
69	6	(0,3)	3	(0,6)	4	(0,8)	5	(0,9)
70	18	(0,8)	15	(2,8)	6	(1,2)	17	(3,0)
71	11	(0,5)	3	(0,6)	3	(0,6)	2	(0,4)
72	7	(0,3)	3	(0,6)	-		4	(0,7)
73	4	(0,2)	1	(0,2)	2	(0,4)	3	(0,5)
74	4	(0,2)	-		-		2	(0,4)
75	11	(0,5)	2	(0,4)	1	(0,2)	7	(1,2)
76	4	(0,2)	-		-		3	(0,5)
77	6	(0,3)	1	(0,2)	1	(0,2)	4	(0,7)
78	4	(0,2)	1	(0,2)	4	(0,8)	3	(0,5)
79	4	(0,2)	-		2	(0,4)	-	
80	4	(0,2)	-		4	(0,8)	2	(0,4)
81	-		-		2	(0,4)	2	(0,4)
82	4	(0,2)	2	(0,4)	-		1	(0,2)
83	-		2	(0,4)	1	(0,2)	1	(0,2)
84	-		-		1	(0,2)	-	
85	1	(0,0)	-		-		1	(0,2)
86	2	(0,1)	-		-		1	(0,2)
87	-		-		-		-	
92	-		-		1	(0,2)	-	
93	-		-		1	(0,2)	-	
keine Angabe	1	(0,0)	-		1	(0,2)	-	
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

Geschlecht der Befragten

	Horten		Hit		Coop		Hill	
männlich	1032	(43,1)	293	(54,8)	172	(34,0)	240	(42,6)
weiblich	1364	(56,9)	242	(45,2)	334	(66,0)	323	(57,4)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

Berufe

	Horten		Hit		Coop		Hill	
Hausfrau/mann	274	(11,4)	64	(12,0)	138	(27,3)	53	(9,4)
Arbeiter/in	91	(3,8)	26	(4,9)	35	(6,9)	33	(5,9)
Angestellte/r	667	(27,8)	170	(31,8)	121	(23,9)	149	(26,5)
Beamter/in	183	(7,6)	35	(6,5)	29	(5,7)	30	(5,3)
Selbständige/r	79	(3,3)	20	(3,7)	7	(1,4)	17	(3,0)
Schüler/in u. Student/in	722	(30,1)	93	(17,4)	101	(20,0)	150	(26,6)
Auszubildende/r	96	(4,0)	20	(3,7)	5	(1,0)	13	(2,3)
Rentner/in / Pension.	197	(8,2)	97	(18,1)	58	(11,5)	93	(16,5)
Arbeitslose/r	16	(0,7)	6	(1,1)	5	(1,0)	10	(1,8)
Sonstige/r	65	(2,7)	4	(0,7)	5	(1,0)	13	(2,3)
Keine Angabe	6	(0,3)	-		2	(0,4)	2	(0,4)
Gesamt	2396	(100,0)	535	(100,0)	506	(100,0)	563	(100,0)

Tab. 2: Wohnorte der Kunden am Standort Horten (Di./Mi. - Sa.)

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa. (02.02.91)
01	Innenstadt	342	113
02	Albachten	18	8
03	Amelsbueren	4	6
04	Angelm	17	4
05	Coerde	28	8
06	Geist	47	14
07	Gelmer	15	2
08	Grevenbeck	88	19
09	Gremmendorf	27	12
10	Hafen	19	6
11	Handorf	27	9
12	Hiltrup	51	28
13	Kinderhaus	60	34
14	Lodenheide	2	-
15	Nienberge	33	14
16	Mauritz	104	48
17	Mecklenbeck	33	8
18	Roxel	40	4
19	Sprackel	6	2
20	Uppenberg	1	-
21	Wolbeck	17	7
22	sonst. Stadtteile	4	6
23	Uni-Kliniken	21	6
24	Berg Fidel	23	11
25	Südviertel	66	27
26	Nordviertel	76	23
27	Aaseestadt	52	29
28	Loevelinglohe	1	-
30	Ahlen	6	5
31	Altenberge	10	5
32	Ascheberg m. Herb.	7	2
33	Beckum	4	1
34	Billerbeck	6	3
35	Coesfeld	4	8
36	Drensteinfurt	8	7
37	Duelmen	6	10
38	Emsdetten	4	8
39	Everswinkel	11	12
40	Greven	23	15
41	Gronau	6	1
42	Havixbeck	18	1
43	Ladbergen	2	1
44	Laer mit Glandorf	5	2
45	Luedinghausen	7	7
46	Nordhorn	1	-
47	Nordwalde	3	2
48	Nuttuln m. Appelh.	16	4
49	Ochtrup	6	7
50	Oelde	-	2
51	Ostbevern	5	7
52	Rheine	12	3
53	Senden	17	12
54	Sendenhorst	13	8
55	Stadtlohn	-	2
56	Steinfurt	14	5

Fortsetzung der Wohnorte der Kunden bei Horten

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa.(02.02.91)
57	Telgte mi.Westbev.	27	17
58	Warendorf m.Frecke	15	15
59	Sassenberg	-	-
60	Gescher	3	3
61	Rosendahl	-	-
62	Borghorst	4	2
63	Horstmar	3	-
64	Saerbeck	1	-
65	Lengerich	1	2
70	Sonstige Orte	150	121
99	keine Angabe	5	-
Gesamt		1645	748

Tab. 3: Wohnorte der Kunden am Standort Hit (Di./Mi. - Sa.)

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa. (02.02.91)
01	Innenstadt	40	11
02	Albachten	9	3
03	Amelsbueren	6	2
04	Angelm	3	1
05	Coerde	3	-
06	Geist	25	16
07	Gelmer	-	-
08	Grevenbeck	13	3
09	Gremmendorf	6	2
10	Hafen	-	-
11	Handorf	5	-
12	Hiltrup	16	15
13	Kinderhaus	11	5
14	Lodenheide	-	-
15	Nienberge	3	1
16	Mauritz	6	5
17	Mecklenbeck	38	26
18	Roxel	8	3
19	Sprackel	-	-
20	Uppenberg	-	-
21	Wolbeck	5	2
22	sonst. Stadtteile	-	1
23	Uni-Kliniken	5	1
24	Berg Fidel	37	7
25	Südviertel	69	33
26	Nordviertel	2	-
27	Aaseestadt	23	11
28	Loevelinglohe	1	-
30	Ahlen	-	-
31	Altenberge	-	1
32	Ascheberg m. Herb.	2	1
33	Beckum	-	-
34	Billerbeck	3	-
35	Coesfeld	-	-
36	Drensteinfurt	2	-
37	Duelmen	-	-
38	Emsdetten	1	-
39	Everswinkel	1	-
40	Greven	2	-
41	Gronau	-	-
42	Havixbeck	1	-
43	Ladbergen	1	-
44	Laer mit Glandorf	-	-
45	Luedinghausen	-	1
46	Nordhorn	-	-
47	Nordwalde	-	-
48	Nuttuln m. Appelh.	4	1
49	Ochtrup	-	-
50	Oelde	-	-
51	Ostbevern	-	-
52	Rheine	-	-
53	Senden	3	2
54	Sendenhorst	-	-

Fortsetzung der Wohnorte der Kunden bei Hit

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa.(02.02.91)
55	Stadtlohn	-	-
56	Steinfurt	-	-
57	Telgte mi.Westbev.	4	1
58	Warendorf m.Frecke	-	-
59	Sassenberg	-	-
60	Gescher	-	-
61	Rosendahl	-	-
62	Borghorst	-	-
63	Horstmar	-	-
64	Saerbeck	-	-
65	Lengerich	1	-
70	Sonstige Orte	15	6
99	keine Angabe	-	-
Gesamt		374	161

Tab. 4: Wohnorte der Kunden am Standort Coop (Di./Mi. - Sa.)

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa. (02.02.91)
01	Innenstadt	40	11
02	Albachten	9	3
03	Amelsbueren	6	2
04	Angelm	3	1
05	Coerde	3	-
06	Geist	25	16
07	Gelmer	-	-
08	Grevenbeck	13	3
09	Gremmendorf	6	2
10	Hafen	-	-
11	Handorf	5	-
12	Hiltrup	16	15
13	Kinderhaus	11	5
14	Lodenheide	-	-
15	Nienberge	3	1
16	Mauritz	6	5
17	Mecklenbeck	38	26
18	Roxel	8	3
19	Sprackel	-	-
20	Uppenberg	-	-
21	Wolbeck	5	2
22	sonst. Stadtteile	-	1
23	Uni-Kliniken	5	1
24	Berg Fidel	37	7
25	Südviertel	69	33
26	Nordviertel	2	-
27	Aaseestadt	23	11
28	Loevelinglohe	1	-
30	Ahlen	-	-
31	Altenberge	-	1
32	Ascheberg m. Herb.	2	1
33	Beckum	-	-
34	Billerbeck	3	-
35	Coesfeld	-	-
36	Drensteinfurt	2	-
37	Duelmen	-	-
38	Emsdetten	1	-
39	Everswinkel	1	-
40	Greven	2	-
41	Gronau	-	-
42	Havixbeck	1	-
43	Ladbergen	1	-
44	Laer mit Glandorf	-	-
45	Luedinghausen	-	1
46	Nordhorn	-	-
47	Nordwalde	-	-
48	Nuttuln m. Appelh.	4	1
49	Ochtrup	-	-
50	Oelde	-	-
51	Ostbevern	-	-
52	Rheine	-	-
53	Senden	3	2
54	Sendenhorst	-	-
55	Stadtlohn	-	-

Fortsetzung der Wohnorte der Kunden bei Coop

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa.(02.02.91)
56	Steinfurt	-	-
57	Telgte mi.Westbev.	4	1
58	Warendorf m.Frecke	-	-
59	Sassenberg	-	-
60	Gescher	-	-
61	Rosendahl	-	-
62	Borghorst	-	-
63	Horstmar	-	-
64	Saerbeck	-	-
65	Lengerich	1	-
70	Sonstige Orte	15	6
99	keine Angabe	-	-
Gesamt		374	161

Tab. 5: Wohnorte der Kunden am Standort Hill (Di./Mi. - Sa.)

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa. (02.02.91)
01	Innenstadt	233	47
02	Albachten	-	-
03	Amelsbueren	-	-
04	Angeln	1	1
05	Coerde	1	-
06	Geist	3	-
07	Gelmer	-	-
08	Grevenbeck	3	1
09	Gremmendorf	4	-
10	Hafen	58	47
11	Handorf	3	-
12	Hiltrup	-	-
13	Kinderhaus	3	-
14	Lodenheide	-	-
15	Nienberge	3	1
16	Mauritz	69	35
17	Mecklenbeck	-	-
18	Roxel	1	-
19	Sprackel	-	-
20	Uppenberg	-	-
21	Wolbeck	5	-
22	sonst. Stadtteile	3	-
23	Uni-Kliniken	1	-
24	Berg Fidel	3	-
25	Südviertel	2	1
26	Nordviertel	6	-
27	Aaseestadt	-	-
28	Loevelinglohe	-	-
30	Ahlen	-	-
31	Altenberge	2	-
32	Ascheberg m. Herb.	1	-
33	Beckum	-	-
34	Billerbeck	-	-
35	Coesfeld	-	-
36	Drensteinfurt	1	-
37	Duelmen	-	-
38	Emsdetten	-	-
39	Everswinkel	1	1
40	Greven	1	-
41	Gronau	-	-
42	Havixbeck	-	-
43	Ladbergen	-	-
44	Laer mit Glandorf	-	-
45	Luedinghausen	1	-
46	Nordhorn	-	-
47	Nordwalde	-	-
48	Nuttuln m. Appelh.	-	-
49	Ochtrup	-	-
50	Oelde	-	-
51	Ostbevern	1	-
52	Rheine	1	-
53	Senden	1	-
54	Sendenhorst	1	-
55	Stadtlohn	-	-

Fortsetzung der Wohnorte der Kunden bei Hill

Nr.	Wohnort	Di./Mi. (29./30.01.91)	langer Sa.(02.02.91)
56	Steinfurt	-	-
57	Telgte mi.Westbev.	2	-
58	Warendorf m.Frecke	1	-
59	Sassenberg	-	-
60	Gescher	-	-
61	Rosendahl	-	-
62	Borghorst	-	-
63	Horstmar	-	-
64	Saerbeck	-	-
65	Lengerich	-	-
70	Sonstige Orte	8	1
99	keine Angabe	4	-
Gesamt		428	135

Tab. 6: Häufigkeit der Geschäftsbesuche nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag (Besuche pro Monat)

Horten			
Dienstag/Mittwoch			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	4,57	3,64	2,06
Rad	4,68	4,21	-
zu Fuß	6,48	-	-
ÖPNV	6,96	5,55	3,09
	n = 727	n = 495	n = 423

Hit			
Dienstag/Mittwoch			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	5,33	5,15	3,22
Rad	11,36	6,77	-
zu Fuß	(6,57)	-	-
ÖPNV	(0,40)	(1,60)	-
	n = 99	n = 241	n = 40

Coop			
Dienstag/Mittwoch			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	7,81	7,39	-
Rad	10,61	10,46	-
zu Fuß	11,03	-	-
ÖPNV	(8,00)	8,43	-
	n = 281	n = 120	(n = 7)

Hill			
Dienstag/Mittwoch			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	6,57	5,48	(4,48)
Rad	8,60	5,75	-
zu Fuß	11,27	-	-
ÖPNV	(9,17)	-	-
	n = 371	n = 37	n = 26

Tab. 7: Häufigkeit der Geschäftsbesuche nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag (Besuche pro Monat)

Horten		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	5,17	4,14	1,92	
Rad	7,84	7,67	-	
zu Fuß	(3,50)	-	-	
ÖPNV	-	-	2,74	
	n = 266	n = 182	n = 300	

Hilt		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	6,05	4,52	2,04	
Rad	10,06	4,32	-	
zu Fuß	(6,57)	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 48	n = 92	n = 11	

Coop		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	7,15	-	-	
Rad	11,00	-	-	
zu Fuß	13,39	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 90	(n = 12)	(n = 2)	

Hill		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	9,81	-	-	
Rad	8,08	-	-	
zu Fuß	11,50	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 128	n = 3	n = 2	

Tab. 8: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag (Betrag pro Einkauf in DM)

Horten		Dienstag/Mittwoch		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	65,83 DM	48,42 DM	60,66 DM	
Rad	30,88 DM	19,32 DM	-	
zu Fuß	30,70 DM	26,50 DM	-	
ÖPNV	24,46 DM	35,13 DM	49,63 DM	
	n = 331	n = 210	n = 303	

Hit		Dienstag/Mittwoch		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	71,95 DM	64,28 DM	48,51 DM	
Rad	31,30 DM	27,74 DM	-	
zu Fuß	20,71 DM	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 118	n = 261	n = 45	

Coop		Dienstag/Mittwoch		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	30,61 DM	28,80 DM	-	
Rad	22,35 DM	22,03 DM	-	
zu Fuß	22,70 DM	-	-	
ÖPNV	22,00 DM	17,50 DM	-	
	n = 281	n = 120	n = 7	

Hill		Dienstag/Mittwoch		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	24,03 DM	20,00 DM	(12,50 DM)	
Rad	16,60 DM	9,54 DM	-	
zu Fuß	16,95 DM	-	-	
ÖPNV	15,00 DM	-	-	
	n = 364	n = 27	n = 26	

**Tab. 9: Einkaufsbeträge nach Verkehrsmittel, Wohnort und Wochentag
(Betrag pro Einkauf in DM)**

Horten		Samstag		
Wohnort	Im Nahbereich	Im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	62,75 DM	40,48 DM	74,76 DM	
Rad	36,75 DM	32,69 DM	-	
zu Fuß	31,25 DM	-	-	
ÖPNV	38,16 DM	30,88 DM	34,23 DM	
	n = 135	n = 78	n = 140	

Hit		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	75,24 DM	72,17 DM	81,00 DM	
Rad	50,38 DM	44,17 DM	-	
zu Fuß	-	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 59	n = 104	n = 37	

Coop		Samstag		
Wohnort	Im Nahbereich	Im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	53,37 DM	-	-	
Rad	36,54 DM	-	-	
zu Fuß	42,54 DM	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 135	n = 12	n = 2	

Hill		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	51,32 DM	-	-	
Rad	31,00 DM	-	-	
zu Fuß	30,67 DM	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 128	n = 3	n = 2	

Tab.10: Einkaufsbeträge pro Monat (Häufigkeit der Besuche pro Monat x Einkaufsbetrag - in DM)

Horten			
<i>Dienstag/Mittwoch</i>			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	300,84 DM	176,25 DM	124,96 DM
Rad	144,51 DM	81,34 DM	-
zu Fuß	198,94 DM	156,62 DM	-
ÖPNV	170,24 DM	194,97 DM	153,36 DM
	n = 331	n = 210	n = 303

Hit			
<i>Dienstag/Mittwoch</i>			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	383,49 DM	331,04 DM	156,20 DM
Rad	355,57 DM	187,80 DM	-
zu Fuß	(136,04 DM)	-	-
ÖPNV	-	-	-
	n = 118	n = 261	n = 45

Coop			
<i>Dienstag/Mittwoch</i>			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	239,06 DM	212,83 DM	-
Rad	237,13 DM	230,43 DM	-
zu Fuß	250,38 DM	-	-
ÖPNV	(176,00 DM)	147,53 DM	-
	n = 322	n = 353	n = 7

Hill			
<i>Dienstag/Mittwoch</i>			
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland
Pkw	157,88 DM	109,60 DM	-
Rad	142,76 DM	54,86 DM	-
zu Fuß	191,03 DM	-	-
ÖPNV	(137,55 DM)	-	-
	n = 364	n = 37	n = 26

Tab. 11: Einkaufsbeträge pro Monat (Häufigkeit der Besuche pro Monat x Einkaufsbeträge - in DM)

Horten		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	200,80 DM	141,16 DM	109,90 DM	
Rad	152,88 DM	133,05 DM	-	
zu Fuß	175,94 DM	-	-	
ÖPNV	235,83 DM	160,58 DM	95,50 DM	
	n = 135	n = 78	n = 140	

Hit		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	388,99 DM	298,78 DM	155,52 DM	
Rad	394,98 DM	338,78 DM	-	
zu Fuß	(136,04 DM)	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 59	n = 104	n = 37	

Coop		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	381,60 DM	-	-	
Rad	401,94 DM	-	-	
zu Fuß	569,61 DM	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 135	n = 12	n = 2	

Hill		Samstag		
Wohnort	im Nahbereich	im Mittelbereich	im Umland	
Pkw	503,45 DM	-	-	
Rad	250,48 DM	-	-	
zu Fuß	352,71 DM	-	-	
ÖPNV	-	-	-	
	n = 128	n = 3	n = 2	

Tab. 12: Ergebnisse der Kundenzählungen (Dienstag, 29.01.1991)

Zeit	Horten	Hit	Coop	Hill
8 - 9	-	-	33	-
9 - 10	475	194	142	101
10 - 11	1.999	365	151	167
11 - 12	2.408	442	214	219
12 - 13	3.172	510	187	217
13 - 14	3.807	416	114	155
14 - 15	3.251	351	137	136
15 - 16	3.685	430	199	189
16 - 17	3.873	458	217	255
17 - 18	3.577	474	219	283
18 - 18.30	1.244	219	109	210
Gesamt	27.491	3.859	1.772	1.932

Tab. 13: Ergebnisse der Kundenzählungen (Mittwoch, 30.01.1991)

Zeit	Horten	Hit	Coop	Hill
8 - 9	-	-	37	-
9 - 10	540	174	133	92
10 - 11	2.038	292	171	177
11 - 12	2.465	379	246	197
12 - 13	2.907	508	251	234
13 - 14	3.594	404	114	169
14 - 15	2.927	251	159	170
15 - 16	2.944	424	236	169
16 - 17	3.615	440	221	243
17 - 18	3.443	492	267	323
18 - 18.30	1.180	263	140	147
Gesamt	25.653	3.627	1.975	1.921

Tab. 14: Ergebnisse der Kundenzählungen (Samstag 02.02.1991)

Zeit	Horten	Hit	Coop	Hill
8 - 9	-	192	92	45
9 - 10	1.152	337	185	134
10 - 11	3.425	709	273	235
11 - 12	5.244	824	301	314
12 - 13	6.540	885	299	342
13 - 14	5.639	649	98	265
14 - 15	5.034	619	-	173
15 - 16	5.717	547	-	165
16 - 17	5.434	492	-	-
17 - 18	4.406	-	-	-
Gesamt	42.591	5.254	1.248	1.673