

# Würzburger Geographische Arbeiten

Julius-Maximilians-  
**UNIVERSITÄT  
WÜRZBURG**

**Band 119** Supplement

Susanne Hoffmann

Demographischer Wandel  
und innerstädtische  
Einkaufszentren in  
Deutschland





Susanne Hoffmann

# Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland

Entwicklungen in Erlangen, Koblenz und Zwickau

## Supplement

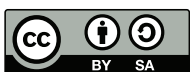
Dissertation, Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
Philosophische Fakultät, 2014  
Gutachter: Prof. Dr. Barbara Hahn, Prof. Dr. Jürgen Rauh

## Impressum

Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
Würzburg University Press  
Universitätsbibliothek Würzburg  
Am Hubland  
D-97074 Würzburg  
[www.wup.uni-wuerzburg.de](http://www.wup.uni-wuerzburg.de)

© 2017 Würzburg University Press  
Print on Demand

ISSN 0510-9833 (print)  
ISSN 2194-3656 (online)  
ISBN 978-3-95826-062-7 (print)  
ISBN 978-3-95826-063-4 (online)  
urn:nbn:de:bvb:20-opus-148218



Except otherwise noted, this document – excluding the cover – is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0):  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



The cover page is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0):  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

# Inhalt

<b>A1 Erhebungsinstrumente</b> .....	A-2
<b>A1-1 Kartierbogen und Branchensystematik</b> .....	A-2
A1-1.1 Kartierbogen .....	A-2
A1-1.2 Branchensystematik .....	A-3
<b>A1-2 Fragebogen quantitative Passantenbefragung</b> .....	A-4
A1-2.1 Fragebogen Erlangen .....	A-4
A1-2.2 Fragebogen Koblenz .....	A-11
A1-2.3 Fragebogen Zwickau .....	A-18
<b>A1-3 Leitfaden qualitative Haushaltsbefragung</b> .....	A-25
A1-3.1 Leitfaden Erlangen .....	A-25
A1-3.2 Leitfaden Zwickau .....	A-27
<b>A1-4 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Projektentwicklern der Shopping Center-Betreiber</b> .....	A-29
A1-4.1 Leitfaden Projektentwickler ECE .....	A-29
A1-4.2 Leitfaden Projektentwickler mfi .....	A-31
<b>A1-5 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Centermanagern</b> .....	A-34
A1-5.1 Leitfaden Centermanager Erlangen Arcaden .....	A-34
A1-5.2 Leitfaden Centermanager Löhr-Center Koblenz .....	A-36
A1-5.3 Leitfaden Centermanager Zwickau Arcaden .....	A-38
<b>A1-6 Interviewleitfaden Expertengespräche mit kommunalen Vertretern</b> .....	A-41
A1-6.1 Leitfaden Vertreter Stadt Erlangen, Amt für Wirtschaftsförderung und Arbeit / Amt für Stadtentwicklung und Stadtplanung sowie Vertreter Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V. ....	A-41
A1-6.2 Leitfaden Vertreter Stadtverwaltung Koblenz, Amt für Wirtschaftsförderung und Vertreter Koblenz-Stadtmarketing GmbH .....	A-43
A1-6.3 Leitfaden Vertreter Stadtverwaltung Zwickau, SB Unternehmensservice / Handel / Gastronomie .....	A-45
<b>A2 Ergänzende Statistiken</b> .....	A-48
A2-1 Ergebnis Kruskal-Wallis-Test für Variable "Stellenwert Einkaufen" (Q8) – Zwickau .....	A-48
A2-2 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable Q10 .....	A-49
A2-3 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Bekleidung“ (Q10c) .....	A-52
A2-4 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable „Bekleidung“ (Q10c) .....	A-53
A2-5 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Café-Besuch“ (Q10p bzw. Q10r) .....	A-54
A2-6 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Bereicherung der Innenstadt durch das Shopping-Center“ (Q21) .....	A-55
A2-7 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable „Bereicherung der Innenstadt durch das Shopping-Center“ (Q21) .....	A-56

# A1 Erhebungsinstrumente

## A1-1 Kartierbogen und Branchensystematik

### A1-1.1 Kartierbogen

<b>Bogen:</b>	<b>ID:</b>	<b>Datum:</b>
<b>Name:</b>		

**Branche:**  
.....  
.....

**Zielgruppe (Alter):**

(1) 0 bis 24 Jahre	(4) ≥ 60 Jahre
(2) 25 bis 39 Jahre	(9) keine Alterszielgruppe
(3) 40 bis 59 Jahre	

**Preisniveau:**

(1) billig	(5) Luxus
(2) eher niedrig	(6) kein einheitliches Preisniveau
(3) durchschnittlich	(9) Preisniveauangabe nicht möglich
(4) gehoben	

**Geschäftsdesign:**

(1) (sehr) einfach                      (2) durchschnittlich                      (3) aufwändig

**VKF-Ebenen:** .....

**Stufen / Treppen:**

(1) keine Stufen / Treppen o.ä.	(5) Treppe, kein Aufzug
(2) Stufe / Absatz vor Eingang	(6) Rolltreppe und Aufzug
(3) Stufe innerhalb des Ladens	(7) Rolltreppe, kein Aufzug
(4) Treppe und Aufzug	(9) Angabe nicht möglich

**Organisationsform:**

(1) Einzelbetrieb                      (2) Filialbetrieb                      (3) Franchisenehmer

**Dienstleistungen im Gesundheitswesen im Gebäude:**

(1) kein Gesundheitsdienstleister	(5) Psychotherapeut
(2) Allgemeinarzt	(6) Massage, Krankengymnastik o.ä.
(3) Facharzt	(7) sonstiges:
(4) Zahnarzt	.....

**Bemerkung:** .....

## A1-1.2 Branchensystematik


Einzelhandel	
01	Nahrungs- und Genussmittel allgemein (incl. Reformwaren)
02	Nahrungs- und Genussmittel Fachgeschäfte (incl. Tabakwaren)
03	Körperpflege: Drogerie, Parfumerie (Körperpflege)
04	Gesundheit: Apotheke, Sanitätshäuser, Orthopädiefachhandel, Hörgeräte, Augenoptiker
05	Bekleidung
06	Schuhe, Lederwaren, Schirme
07	Uhren, Schmuck
08	Spielwaren, Sportartikel
09	Geschenke, Kunstgewerbe, Sammler, Antiquitäten
10	Bücher, Zeitungen/Zeitschriften, bespielte Ton- und Bildträger, Schreibwaren, Büroartikel
11	Elektro, Computer, Foto, Telekommunikation
12	Hausrat, Wohnbedarf, Textilien, Lampen
13	Heimwerker- / Bastelbedarf, Blumen, Heimtierbedarf
14	Waren verschiedener Art (Warenhaus, Zielgruppengeschäfte)
15	Sonstiger Einzelhandel: Erotik, Waffen, Pokale, Musikalien, Gebrauchtwaren etc.
Dienstleistungen	
21	Friseur
22	Reisebüro
23	Reinigung / Reinigungsannahme
24	Maß- / Änderungsschneiderei
25	Sonnenstudio, Kosmetiksalon, Massagen
26	Schuh- / Schlüsseldienst
27	Post, Telekommunikation
28	Bank- / Kreditinstitute
29	Sonstige Dienstleistungen: Kopierbuden, Spielhallen etc.
Gastronomie	
31	Gaststätte / Restaurant
32	SB-Restaurant
33	Café / Eiscafé
34	Imbiss
35	Bar / Kneipe
36	Disco

Quelle: Eigene Zusammenstellung  
Eigene Darstellung

# A1-2 Fragebogen quantitative Passantenbefragung

## A1-2.1 Fragebogen Erlangen

Interview-Nr.: .....	Datum: .....	Zeit: .....	Ort: .....
----------------------	--------------	-------------	------------



**Studie "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland"**  
**KONSUMENTENBEFRAGUNG ERLANGEN**

Guten Tag, mein Name ist Susanne Hoffmann. Im Rahmen meiner Doktorarbeit am Geographischen Institut der Universität Würzburg führe ich eine Studie zum Thema "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland" durch. Gerne würde ich Ihnen zu diesem Thema ein paar Fragen stellen. Die Befragung wird ca. 10 Min. dauern. Selbstverständlich sind alle Angaben freiwillig. Ich versichere Ihnen, dass alle Daten ausschließlich im Rahmen der genannten Studie verwendet und keinesfalls an Dritte weitergegeben werden. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie bereit wären, die Studie durch Ihre Teilnahme an der Befragung zu unterstützen.

**Q1: Wie häufig besuchen Sie die Erlanger Innenstadt? (außer Innenstadtbesuche ausschließlich aus beruflichen Gründen)**

1 (fast) täglich	2 2-3 Mal pro Monat	3 3-5 Mal pro Jahr	4 7
5 3-5 Mal pro Woche	6 1 Mal pro Monat	7 < 3 Mal pro Jahr	8 ➔ Abbruch des Interviews
9 1-2 Mal pro Woche	10 1 Mal in 2 Monaten	11 weiß nicht	98 ➔ Abbruch des Interviews

**Q2a/ Q2b: Mit welchem Verkehrsmittel gelangen Sie normalerweise in die Erlanger Innenstadt? Bitte nennen Sie das am häufigsten (Q2a) und das am zweithäufigsten (Q2b) genutzte Verkehrsmittel!**

	häufigste Nutzung	zweithäufigste Nutzung	
PKW	1	1	➔ weiter Q2c
Bus	2	2	
Fahrrad	3	3	
Motorrad / Moped	4	4	
Mitnahme durch Bekannte / Familie (PKW)	5	5	➔ weiter Q2c
Taxi	6	6	
zu Fuß	7	7	
sonstiges: .....	8	8	
weiß nicht	98	98	
keine Angabe	99	99	

**Q2c: Wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt fahren: Wo parken Sie in der Regel Ihr Auto? [Mehrfachnennung möglich]**

Großparkplatz	1
Parkhaus Neuer Markt	2
Parkhaus Erlangen Arcaden	3
Parkanlage Kaufland	4
Parkhaus Henkestraße	5
Tiefgarage Sedanstraße	6
Parkplatz Theaterplatz	7
sonstiges: .....	8
weiß nicht	98
keine Angabe	99

**Q3: Haben Sie schon einmal die Erlanger Arcaden aufgesucht?**

ja	1
nein	2
weiß nicht	98

➔ Q3a: warum? .....

➔ Abbruch des Interviews

➔ weiter Q22



**Q4: Wie häufig besuchen Sie die Erlangen Arcaden?**

1	2-3 Mal pro Monat	4	3-5 Mal pro Jahr	7
(fast) täglich	1 Mal pro Monat	5	< 3 Mal pro Jahr	8
3-5 Mal pro Woche	1 Mal in 2 Monaten	6	weiß nicht	98
1-2 Mal pro Woche				keine Angabe
				99

**Q5: Wie häufig suchen Sie bei einem Innenstadtbesuch ausschließlich die Erlangen Arcaden auf?**

1	seiten	3	weiß nicht	98
häufig	nie	4	keine Angabe	99
gelegentlich				

**Q6: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte geben Sie jeweils mit Hilfe einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	unwichtig							sehr wichtig							wn	kA
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
..a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
große Auswahl an Geschäften																
..b	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
große Auswahl an verschiedenen Marken																
..c	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
viele Geschäfte mit qualitativ hochwertigem Angebot																
..d	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
viele Geschäfte mit eher niedrigem Preisniveau																
..e	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
allgemein hohe Aufenthaltsqualität																
..f	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Sauberkeit																
..g	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
attraktive Schaufenstergestaltung																
..h	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
schöne Dekoration des öffentlichen Raumes																
..i	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Parkmöglichkeiten in der Nähe																
..j	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln																
..k	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
lange Öffnungszeiten der Geschäfte																
..l	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Barrierefreiheit																
..m	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Verfügbarkeit gepflegter öffentlicher Toiletten																
..n	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Sitzmöglichkeiten																
..o	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit																
..p	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
breite öffentliche Wege																
..q	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Weiterunabhängigkeit																
..r	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Aufenthalt an der frischen Luft																
..s	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
Möglichkeit, alle Erledigungen in kurzer Zeit durchzuführen																
..t	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
kurze Wege zwischen Geschäften																
..u	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
kein Menschengedränge																
..v	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
keine Behinderung durch Auto- und / oder Fahrradverkehr																
..w	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
niedriger Lärmpegel																
..x	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
lebendiges Treiben																
..y	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
angenehmes Publikum																

**Q7a/** Ich lese Ihnen nun nochmals einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte bewerten Sie jeweils wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie **Q7b:** gut oder schlecht Sie die einzelnen Einkaufsstrassen (Q7a) und in den Arcaden (Q7b) erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)

	Einkaufsstrassen							Arcaden						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..a</b> große Auswahl an Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..b</b> große Auswahl an verschiedenen Marken	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..c</b> viele Geschäfte mit qualitativ hochwertigem Angebot	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..d</b> viele Geschäfte mit eher niedrigem Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..e</b> allgemein hohe Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..f</b> Sauberkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..g</b> attraktive Schaufenstergestaltung	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..h</b> schöne Dekoration des öffentlichen Raumes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..i</b> Parkmöglichkeiten in der Nähe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..j</b> gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..k</b> lange Öffnungszeiten der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..l</b> Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..m</b> Verfügbarkeit gepflegter öffentlicher Toiletten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..n</b> Sitzmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..o</b> Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..p</b> breite öffentliche Wege	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..q</b> Möglichkeit, alle Erledigungen in kurzer Zeit durchzuführen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..r</b> kurze Wege zwischen Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..s</b> kein Menschengedränge	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..t</b> keine Behinderung durch Auto- und / oder Fahrradverkehr	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..u</b> niedriger Lärmpegel	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..v</b> lebendiges Treiben	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
<b>..w</b> angenehmes Publikum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**Q8:** Bitte geben Sie auf einer 10-stufigen Skala an, ob Einkaufen für Sie eine lästige Pflicht (=1) oder eine angenehme Freizeitbeschäftigung (=10) darstellt. (ohne Lebensmitteleinkäufe)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    weiß nicht    98    keine Angabe    99

**Q9:** Suchen Sie die Erlanger Innenstadt für einen Einkaufsbesuch überwiegend alleine oder mehrheitlich in Begleitung von Familie oder Freunden auf?

alleine	1	mit Freunden / Bekannten	3	weiß nicht	98
mit Familienmitgliedern	2	sowohl alleine als auch in Begleitung	4	keine Angabe	99

**Q10:** Ich lese Ihnen nun einige Aktivitäten vor, die häufig in der Innenstadt durchgeführt werden. Bitte sagen Sie mir für jede der Aktivitäten, wo Sie diese bevorzugt durchführen: ausschließlich oder eher in den klassischen Einkaufsstrassen bzw. den Arcaden, etwa zu gleichen Teilen in den klassischen Einkaufsstrassen und den Arcaden oder gar nicht in der Erlanger Innenstadt.

	Einkaufsstrassen					Arcaden					Erläuterung: außerhalb Innenstadt	keine Angabe	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
<b>..a</b> Bummeln / Flanieren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..b</b> zielgerichteter Einkauf	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..c</b> Einkauf von Bekleidung	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..d</b> Einkauf von Schuhen / Lederwaren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..e</b> Einkauf von Uhren / Schmuck	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..f</b> Einkauf von Dekorations- und Geschenkartikeln	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..g</b> Einkauf von Elektroartikeln	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..h</b> Einkauf von Lebensmitteln	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..i</b> Einkauf von Kosmetik / Drogeriewaren / Arzneimitteln / Augenoptik	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..j</b> Einkauf von Büchern / Zeitschriften / Schreibwaren / CDs / DVDs	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..k</b> Einkauf von Spielwaren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..l</b> Einkauf von Haushaltswaren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..m</b> Nutzung von Bank / Sparkasse (Geldautomat)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..n</b> Nutzung von Post / Telekommunikationsdienstleister	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..o</b> Nutzung sonstiger Dienstleister (Reisebüro, Schuh-/SchlüsselDienst, Nagelstudio)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..p</b> Friseurbesuch	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..q</b> Nutzung von Imbiss oder SB-Restaurant	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..r</b> Cafésbesuch (mit Sitzplatz)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..s</b> Nutzung von Sitzgelegenheiten (nicht kommerziell)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
<b>..t</b> Nutzung öffentlicher Toiletten	1	2	3	4	5	6	7					98	99

**Q11:** Bevorzugen Sie allgemein eher den Besuch eines traditionellen Kaufhauses oder eher einen Besuch der Erlanger Arcaden?

1	→	Q11a: warum?	.....
2	→		.....
3			.....
		weiß nicht	98
		keine Angabe	99

**Q12: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Arzt- oder Behördenbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q13: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Cafésbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q14: Wie häufig besuchen Sie einen Imbiss oder ein SB-Restaurant in der Erlanger Innenstadt (innerhalb und außerhalb der Arcaden)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q15: Wie häufig besuchen Sie ein Café in der Erlanger Innenstadt (innerhalb und außerhalb der Arcaden)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q16: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften eines Cafés vor. Bitte geben Sie jeweils auf einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	unwichtig							sehr wichtig								
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	wn	kA
..a	gemütliches Ambiente														98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel														98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms														98	99
..d	Sitzmöglichkeiten im Freien														98	99
..e	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen														98	99
..f	moderne Gestaltung														98	99
..g	bequeme Sitzmöglichkeiten														98	99
..h	keine Überfüllung des Cafés														98	99
..i	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen														98	99
..j	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten														98	99
..k	eher niedriges Preisniveau														98	99

**Q17: Haben Sie schon einmal ein Café in den Erlangen Arcaden aufgesucht?**

ja	1	→ Q17a: welche(s)?	99
nein	2	→ Q17b: warum?	98
		weiß nicht	keine Angabe
			99

..... → weiter Q19

**Q18: Bitte bewerten Sie wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie gut oder schlecht Sie die einzelnen Eigenschaften in den Cafés in den Arcaden erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)**

	☺							wn	kA
	1	2	3	4	5	6	7		
..a	gemütliches Ambiente							98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel							98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms							98	99
..d	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen							98	99
..e	moderne Gestaltung							98	99
..f	bequeme Sitzmöglichkeiten							98	99
..g	keine Überfüllung des Cafés							98	99
..h	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen							98	99
..i	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten							98	99
..j	eher niedriges Preisniveau							98	99

**Q19: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen an den Erlangen Arcaden am besten gefallen.**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**Q20: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen an den Erlangen Arcaden am wenigsten gefallen.**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**Q21: Stellen die Erlangen Arcaden insgesamt für Sie persönlich eine Bereicherung für die Erlanger Innenstadt dar?**

ja	1	eher ja	2	teils, teils	3	eher nein	4	nein	5	weiß nicht	98
										keine Angabe	99

**Abschließend möchte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.**

**Q22: Sie sind ...**

männlich	1
weiblich	2

**Q23: Welcher Altersklasse gehören Sie an?**

14 – 24 Jahre	1	60 – 74 Jahre	4	weiß nicht	98
25 – 39 Jahre	2	75 Jahre und älter	5	keine Angabe	99
40 – 59 Jahre	3				

**Q24: Was ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?**

1	Hauptschulabschluss
2	Realschulabschluss / Mittlere Reife
3	Abitur / Fachabitur
4	beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre)
5	beruflich-schulische Ausbildung (Berufsfach- / Handelsschule)
6	Fach- / Meister- / Technikerschule, Berufs- / Fachakademie
7	Hochschul- / Fachhochschulabschluss
8	Promotion
9	Habilitation
10	kein Abschluss
11	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q25: Was ist Ihr momentaner beruflicher Status?**

1	Angestellte(r) / Beamte(r) Vollzeit
2	Angestellte(r) / Beamte(r) Teilzeit
3	selbständig
4	Ruhestand / Vorruhestand
5	Altersteilzeit
6	Hausfrau / -mann
7	Schüler(in) / Student(in)
8	in Ausbildung
9	arbeitslos
10	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q26: Wie lautet Ihre PLZ?**

.....	weiß nicht	98
.....	keine Angabe	99

**Q27: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Sie eingeschlossen)**

..... Personen	99	wenn nur 1 Person, weiter Q29
keine Angabe		

**Q28: Leben in Ihrem Haushalt ...**

1	... Kinder unter 7 Jahren?
2	... Kinder zwischen 7 und unter 18 Jahren?
99	keine Angabe

**Q29: Welches ist Ihr momentaner Familienstand?**


1	ledig
2	verheiratet
3	verheiratet, getrennt lebend
4	in Partnerschaft lebend
5	geschieden
6	verwitwet
99	keine Angabe

**Q30: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts?**

1	unter 500 €
2	500 € bis unter 1.000 €
3	1.000 € bis unter 2.000 €
4	2.000 € bis unter 3.000 €
5	3.000 € bis unter 4.000 €
6	4.000 € bis unter 5.000 €
7	5.000 € und mehr
98	weiß nicht
99	keine Angabe

Vielen Dank für das Gespräch!

Interview-Nr.: .....	Datum: .....	Zeit: .....	Ort: .....
----------------------	--------------	-------------	------------



**Studie "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland"**  
**KONSUMENTENBEFRAGUNG KOBLENZ**

Guten Tag, mein Name ist Susanne Hoffmann. Im Rahmen meiner Doktorarbeit am Geographischen Institut der Universität Würzburg führe ich eine Studie zum Thema "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland" durch. Gerne würde ich Ihnen zu diesem Thema ein paar Fragen stellen. Die Befragung wird ca. 10 Min. dauern. Selbstverständlich sind alle Angaben freiwillig. Ich versichere Ihnen, dass alle Daten ausschließlich im Rahmen der genannten Studie verwendet und keinesfalls an Dritte weitergegeben werden. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie bereit wären, die Studie durch Ihre Teilnahme an der Befragung zu unterstützen.

**Q1: Wie häufig besuchen Sie die Koblenzer Innenstadt? ( außer Innenstadtbesuche ausschließlich aus beruflichen Gründen)**

1 (fast) täglich	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	1 Mal in 2 Monaten	6	98
			Abbruch des Interviews
			Abbruch des Interviews

**Q2a/ Q2b: Mit welchem Verkehrsmittel gelangen Sie normalerweise in die Koblenzer Innenstadt? Bitte nennen Sie das am häufigsten (Q2a) und das am zweithäufigsten (Q2b) genutzte Verkehrsmittel!**

	häufigste Nutzung	zweithäufigste Nutzung	
PKW	1	1	
Bus / Straßenbahn	2	2	weiter Q2c
Fahrrad	3	3	
Motorrad / Moped	4	4	
Mitnahme durch Bekannte / Familie (PKW)	5	5	weiter Q2c
Taxi	6	6	
zu Fuß	7	7	
sonstiges: .....	8	8	
weiß nicht	98	98	
keine Angabe	99	99	

**Q2c: Wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt fahren: Wo parken Sie in der Regel Ihr Auto? [Mehrfachnennung möglich]**

Parkhaus Löhr-Center	1
Parkhaus Altlohrtor	2
Parkhaus Schängel-Center	3
Tiefgarage Josef-Görres-Platz	4
Schloss-Tiefgarage	5
Parkhaus Am Saarplatz	6
Parkhaus Obere Löhr	7
sonstiges: .....	8
weiß nicht	98
keine Angabe	99

**Q3: Haben Sie schon einmal das Löhr-Center aufgesucht?**

ja	1	
nein	2	
weiß nicht	98	

→ Q3a: warum? ..... → weiter Q22  
 → Abbruch des Interviews

**Q4: Wie häufig besuchen Sie das LÖHR-Center?**

1 (fast) täglich	2-3 Mal pro Monat	4 3-5 Mal pro Jahr	7
2 3-5 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	5 < 3 Mal pro Jahr	8
3 1-2 Mal pro Woche	1 Mal in 2 Monaten	6 weiß nicht	98
			keine Angabe
			99

**Q5: Wie häufig suchen Sie bei einem Innenstadtbuch ausschließlic das LÖHR-Center auf?**

1 häufig	3 selten	weiß nicht	98
2 gelegentlich	4 nie	keine Angabe	99

**Q6: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte geben Sie jeweils mit Hilfe einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	unwichtig							sehr wichtig							wn	kA
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
..a große Auswahl an Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..b große Auswahl an verschiedenen Marken	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..c viele Geschäfte mit qualitativ hochwertigem Angebot	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..d viele Geschäfte mit eher niedrigem Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..e allgemein hohe Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..f Sauberkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..g attraktive Schaufenstergestaltung	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..h schöne Dekoration des öffentlichen Raumes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..i Parkmöglichkeiten in der Nähe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..j gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..k lange Öffnungszeiten der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..l Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..m Verfügbarkeit gepflegter öffentlicher Toiletten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..n Sitzmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..o Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..p breite öffentliche Wege	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..q Wetterunabhängigkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..r Aufenthalt an der frischen Luft	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..s Möglichkeit, alle Eriedigungen in kurzer Zeit durchzuführen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..t kurze Wege zwischen Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..u kein Menschengedränge	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..v keine Behinderung durch Auto- und / oder Fahrradverkehr	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..w niedriger Lärmpegel	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..x lebendiges Treiben	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..y angenehmes Publikum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99



**Q7:** Ich lese Ihnen nun nochmals einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte bewerten Sie jeweils wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie gut oder schlecht Sie die einzelnen Eigenschaften in den klassischen Einkaufsstrassen und im Löh-Center erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)

	Einkaufsstrassen							Löh-Center						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
große Auswahl an Geschäften														
..b	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
große Auswahl an verschiedenen Marken														
..c	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
viele Geschäfte mit qualitativ hochwertigem Angebot														
..d	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
viele Geschäfte mit eher niedrigem Preisniveau														
..e	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
allgemein hohe Aufenthaltsqualität														
..f	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Sauberkeit														
..g	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
attraktive Schaufenstergestaltung														
..h	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
schöne Dekoration des öffentlichen Raumes														
..i	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parkmöglichkeiten in der Nähe														
..j	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln														
..k	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
lange Öffnungszeiten der Geschäfte														
..l	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Barrierefreiheit														
..m	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Verfügbarkeit gepflegter öffentlicher Toiletten														
..n	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Sitzmöglichkeiten														
..o	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit														
..p	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
breite öffentliche Wege														
..q	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Möglichkeit, alle Erledigungen in kurzer Zeit durchzuführen														
..r	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
kurze Wege zwischen Geschäften														
..s	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
kein Menschengedränge														
..t	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
keine Behinderung durch Auto- und / oder Fahrradverkehr														
..u	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
niedriger Lärmpegel														
..v	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
lebendiges Treiben														
..w	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
angenehmes Publikum														

**Q8:** Bitte geben Sie auf einer 10-stufigen Skala an, ob Einkaufen für Sie eine lästige Pflicht (=1) oder eine angenehme Freizeitbeschäftigung (=10) darstellt. (ohne Lebensmitteleinkäufe)

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  weiß nicht  keine Angabe  99

**Q9:** Suchen Sie die Koblenzer Innenstadt für einen Einkaufsbesuch überwiegend alleine oder mehrheitlich in Begleitung von Familie oder Freunden auf?

alleine	1	mit Freunden / Bekannten	3	weiß nicht	98
mit Familienmitgliedern	2	sowohl alleine als auch in Begleitung	4	keine Angabe	99

**Q10:** Ich lese Ihnen nun einige Aktivitäten vor, die häufig in der Innenstadt durchgeführt werden. Bitte sagen Sie mir für jede der Aktivitäten, wo Sie diese bevorzugt durchführen: ausschließlich oder eher in den klassischen Einkaufsstraßen bzw. im Löhr-Center, etwa zu gleichen Teilen in den klassischen Einkaufsstraßen und im Löhr-Center oder gar nicht in der Koblenzer Innenstadt.

*(ggf. Mehrfachantwort: "außerhalb Innenstadt" + bevorzugter Ort in Innenstadt Koblenz)*

	Einkaufsstraßen					Löhr-Center					Erläuterung: außerhalb Innenstadt	weiß nicht	keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7	Keine Nutzung	Innenstadt				
..a	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..b	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..c	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..d	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..e	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..f	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..g	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..h	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..i	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..j	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..k	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..l	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..m	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..n	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..o	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..p	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..q	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..r	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..s	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..t	1	2	3	4	5	6	7					98	99

**Q11:** Bevorzugen Sie allgemein eher den Besuch eines traditionellen Kaufhauses oder eher einen Besuch des Löhr-Centers?

	1	2	3	weiß nicht	98	keine Angabe	99
→ Kaufhaus							
→ Löhr-Center							
keine Präferenz							

**Q12: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Arzt- oder Behördenbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q13: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Cafésbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q14: Wie häufig besuchen Sie einen Imbiss oder ein SB-Restaurant in der Zwickauer Innenstadt (innerhalb und außerhalb des Löhr-Centers)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q15: Wie häufig besuchen Sie ein Café in der Zwickauer Innenstadt (innerhalb und außerhalb des Löhr-Centers)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q16: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften eines Cafés vor. Bitte geben Sie jeweils auf einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	unwichtig	1	2	3	4	5	6	7	sehr wichtig	wn	kA
..a	gemütliches Ambiente	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..d	Sitzmöglichkeiten im Freien	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..e	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..f	moderne Gestaltung	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..g	bequeme Sitzmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..h	keine Überfüllung des Cafés	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..i	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..j	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten	1	2	3	4	5	6	7		98	99
..k	eher niedriges Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7		98	99

**Q17: Haben Sie schon einmal ein Café im Löhr-Center aufgesucht?**

ja	1	→ Q17a: welche(s)?	.....	→ weiter Q19
nein	2	→ Q17b: warum?	.....	

weiß nicht      98      keine Angabe      99

**Q18: Bitte bewerten Sie wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie gut oder schlecht Sie die einzelnen Eigenschaften in den Cafés im Löhr-Center erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)**

	☹️							😊							wn	kA
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
..a	gemütliche Ambiente														98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel														98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms														98	99
..d	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen														98	99
..e	moderne Gestaltung														98	99
..f	bequeme Sitzmöglichkeiten														98	99
..g	keine Überfüllung des Cafés														98	99
..h	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen														98	99
..i	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten														98	99
..j	eher niedriges Preisniveau														98	99

**Q19: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen am Löhr-Center am besten gefallen.**

1. ....
2. ....
3. ....

**Q20: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen am Löhr-Center am wenigsten gefallen.**

1. ....
2. ....
3. ....

**Q21: Im Herbst 2012 wird im Forum Mittelrhein am Zentralplatz ein weiteres Einkaufszentrum in der Koblenzer Innenstadt eröffnet werden. Erwarten Sie für sich persönlich eine Steigerung der Attraktivität der Koblenzer Innenstadt durch das neue Einkaufszentrum?**

ja	1	eher ja	2	teils, teils	3	eher nein	4	nein	5	weiß nicht	98
										keine Angabe	99

**Abschließend möchte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.**

**Q22: Sie sind ...**

männlich	1
weiblich	2

**Q23: Welcher Altersklasse gehören Sie an?**

14 – 24 Jahre	1
25 – 39 Jahre	2
40 – 59 Jahre	3

60 – 74 Jahre	4
75 Jahre und älter	5

weiß nicht	98
keine Angabe	99

**Q24: Was ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?**

1	Hauptschulabschluss
2	Realschulabschluss / Mittlere Reife
3	Abitur / Fachabitur
4	beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre)
5	beruflich-schulische Ausbildung (Berufsfach- / Handelsschule)
6	Fach- / Meister- / Technikerschule, Berufs- / Fachakademie
7	Hochschul- / Fachhochschulabschluss
8	Promotion
9	Habilitation
10	kein Abschluss
11	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q25: Was ist Ihr momentaner beruflicher Status?**

1	Angestellter(r) / Beamte(r) Vollzeit
2	Angestellter(r) / Beamte(r) Teilzeit
3	selbstständig
4	Ruhestand / Vorruhestand
5	Altersteilzeit
6	Hausfrau / -mann
7	Schüler / Student
8	in Ausbildung
9	arbeitslos
10	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q26: Wie lautet Ihre PLZ?**

98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q27: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Sie eingeschlossen)**

..... Personen  **→ wenn nur 1 Person, weiter Q29**  
keine Angabe

**Q28: Leben in Ihrem Haushalt ...**

1	... Kinder unter 7 Jahren?
2	... Kinder zwischen 7 und unter 18 Jahren?
99	keine Angabe

**Q29: Welches ist Ihr momentaner Familienstand?**

1	ledig
2	verheiratet
3	verheiratet, getrennt lebend
4	in Partnerschaft lebend
5	geschieden
6	verwitwet
99	keine Angabe


**Q30: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts?**

1	unter 500 €	6	4.000 € bis unter 5.000 €
2	500 € bis unter 1.000 €	7	5.000 € und mehr
3	1.000 € bis unter 2.000 €	98	weiß nicht
4	2.000 € bis unter 3.000 €	99	keine Angabe
5	3.000 € bis unter 4.000 €		

**Vielen Dank für das Gespräch!**

Interview-Nr.: .....	Datum: .....	Zeit: .....	Ort: .....
----------------------	--------------	-------------	------------



**Studie "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland"**  
**KONSUMENTENBEFRAGUNG ZWICKAU**

Guten Tag, mein Name ist Susanne Hoffmann. Im Rahmen meiner Doktorarbeit am Geographischen Institut der Universität Würzburg führe ich eine Studie zum Thema "Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland" durch. Gerne würde ich Ihnen zu diesem Thema ein paar Fragen stellen. Die Befragung wird ca. 10 Min. dauern. Selbstverständlich sind alle Angaben freiwillig. Ich versichere Ihnen, dass alle Daten ausschließlich im Rahmen der genannten Studie verwendet und keinesfalls an Dritte weitergegeben werden. Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie bereit wären, die Studie durch Ihre Teilnahme an der Befragung zu unterstützen.

**Q1: Wie häufig besuchen Sie die Zwickauer Innenstadt? ( außer Innenstadtbesuche ausschließlich aus beruflichen Gründen)**

1 (fast) täglich	2 2-3 Mal pro Monat	3 3-5 Mal pro Monat	4 3-5 Mal pro Jahr
3-5 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	1 Mal in 2 Monaten	6	98

➔ Abbruch des Interviews  
➔ Abbruch des Interviews

**Q2a/ Q2b: Mit welchem Verkehrsmittel gelangen Sie normalerweise in die Zwickauer Innenstadt? Bitte nennen Sie das am häufigsten (Q2a) und das am zweithäufigsten (Q2b) genutzte Verkehrsmittel!**

	häufigste Nutzung	zweithäufigste Nutzung	
PKW	1	1	
Bus / Straßenbahn	2	2	➔ weiter Q2c
Fahrrad	3	3	
Motorrad / Moped	4	4	
Mitnahme durch Bekannte / Familie (PKW)	5	5	➔ weiter Q2c
Taxi	6	6	
zu Fuß	7	7	
sonstiges: .....	8	8	
weiß nicht	98	98	
keine Angabe	99	99	

**Q2c: Wenn Sie mit dem Auto in die Innenstadt fahren: Wo parken Sie in der Regel Ihr Auto?**  
*[Mehrfachnennung möglich]*

Parkhaus Zwickau Arcaden	1
Parkhaus Kornmarkt	2
Platz der Völkerfreundschaft	3
Parkhaus Centrum	4
sonstiges: .....	5
weiß nicht	98
keine Angabe	99

**Q3: Haben Sie schon einmal die Zwickau Arcaden aufgesucht?**

ja	1
nein	2
weiß nicht	98

➔ Q3a: warum? ..... ➔ weiter Q22  
➔ Abbruch des Interviews

**Q4: Wie häufig besuchen Sie die Zwickau Arcaden?**

1	2-3 Mal pro Monat	4	3-5 Mal pro Jahr	7
2	1 Mal pro Monat	5	< 3 Mal pro Jahr	8
3	1 Mal in 2 Monaten	6	weiß nicht	98
			keine Angabe	99

**Q5: Wie häufig suchen Sie bei einem Innenstadtbesuch ausschließlich die Zwickau Arcaden auf?**

1	häufig	3	weiß nicht	98
2	gelegentlich	4	keine Angabe	99

**Q6: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte geben Sie jeweils mit Hilfe einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	unwichtig							sehr wichtig							wn	ka
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
<b>..a</b> große Auswahl an Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..b</b> große Auswahl an verschiedenen Marken	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..c</b> viele Geschäfte mit qualitativ hochwertigem Angebot	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..d</b> viele Geschäfte mit eher niedrigem Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..e</b> allgemein hohe Aufenthaltsqualität	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..f</b> Sauberkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..g</b> attraktive Schaufenstergestaltung	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..h</b> schöne Dekoration des öffentlichen Raumes	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..i</b> Parkmöglichkeiten in der Nähe	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..j</b> gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..k</b> lange Öffnungszeiten der Geschäfte	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..l</b> Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..m</b> Verfügbarkeit gepflegter öffentlicher Toiletten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..n</b> Sitzmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..o</b> Übersichtlichkeit / Orientierungsfreundlichkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..p</b> breite öffentliche Wege	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..q</b> Wetterunabhängigkeit	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..r</b> Aufenthalt an der frischen Luft	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..s</b> Möglichkeit, alle Erledigungen in kurzer Zeit durchzuführen	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..t</b> kurze Wege zwischen Geschäften	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..u</b> kein Menschengedränge	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..v</b> keine Behinderung durch Auto- und / oder Fahrradverkehr	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..w</b> niedriger Lärmpegel	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..x</b> lebendiges Treiben	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99
<b>..y</b> angenehmes Publikum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	98	99

**Q7: Ich lese Ihnen nun nochmals einige Eigenschaften einer Einkaufsumgebung vor. Bitte bewerten Sie jeweils wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie gut oder schlecht Sie die einzelnen Eigenschaften in den klassischen Einkaufsstrassen und in den Arcaden erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)**

	Einkaufsstrassen							Arcaden						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..a	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..b	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..c	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..d	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..e	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..f	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..g	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..h	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..i	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..j	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..k	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..l	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..m	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..n	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..o	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..p	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..q	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..r	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..s	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..t	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..u	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..v	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
..w	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**Q8: Bitte geben Sie auf einer 10-stufigen Skala an, ob Einkaufen für Sie eine lästige Pflicht (=1) oder eine angenehme Freizeitbeschäftigung (=10) darstellt. (ohne Lebensmitteleinkäufe)**

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  weiß nicht  98 keine Angabe  99

**Q9: Suchen Sie die Zwickauer Innenstadt für einen Einkaufsbesuch überwiegend alleine oder mehrheitlich in Begleitung von Familie oder Freunden auf?**

alleine	1	mit Freunden / Bekannten	3	weiß nicht	98
mit Familienmitgliedern	2	sowohl alleine als auch in Begleitung	4	keine Angabe	99



**Q10:** Ich lese Ihnen nun einige Aktivitäten vor, die häufig in der Innenstadt durchgeführt werden. Bitte sagen Sie mir für jede der Aktivitäten, wo Sie diese bevorzugt durchführen: ausschließlich oder eher in den klassischen Einkaufsstrassen bzw. den Arcaden, etwa zu gleichen Teilen in den klassischen Einkaufsstrassen und den Arcaden oder gar nicht in der Zwickauer Innenstadt. *Iggf. Mehrfachantwort: "außerhalb Innenstadt" + bevorzugter Ort in Innenstadt Zwickau!*

	Einkaufsstrassen					Arcaden					Erläuterung: außerhalb Innenstadt	Keine Angabe		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
..a	Bummeln / Flanieren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..b	zielgerichteter Einkauf	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..c	Einkauf von Bekleidung	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..d	Einkauf von Schuhen / Lederwaren	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..e	Einkauf von Uhren / Schmuck	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..f	Einkauf von Dekorations- und Geschenkartikeln	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..g	Einkauf von Lebensmitteln (Backwaren, Wurstwaren, Feinkost)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..h	Einkauf von Kosmetik / Drogeriewaren / Arzneimitteln / Augenoptik	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..i	Einkauf von Büchern / Zeitschriften / Schreibwaren / CDs	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..j	Einkauf von Sportartikeln	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..k	Nutzung von Telekommunikationsdienstleister	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..l	Nutzung von Bank / Sparkasse (Geldautomat)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..m	Nutzung sonstiger Dienstleister (Reisebüro)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..n	Friseurbesuch	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..o	Nutzung von Imbiss oder SB-Restaurant	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..p	Cafébesuch (mit Sitzplatz)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..q	Nutzung von Sitzgelegenheiten (nicht kommerziell)	1	2	3	4	5	6	7					98	99
..r	Nutzung öffentlicher Toiletten	1	2	3	4	5	6	7					98	99

**Q11:** Bevorzugen Sie allgemein eher den Besuch eines traditionellen Kaufhauses oder eher einen Besuch der Zwickau Arcaden?

1	→ Kaufhaus	.....
2	→ Arcaden	.....
3	keine Präferenz	.....

weiss nicht  98  keine Angabe  99

**Q12: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Arzt- oder Behördenbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q13: Verbinden Sie einen Einkaufsbesuch in der Innenstadt auch mit einem Cafésbesuch?**

ja, häufig	1	nein	4
ja, gelegentlich	2	weiß nicht	98
ja, aber nur selten	3	keine Angabe	99

**Q14: Wie häufig besuchen Sie einen Imbiss oder ein SB-Restaurant in der Zwickauer Innenstadt (innerhalb und außerhalb der Arcaden)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q15: Wie häufig besuchen Sie ein Café in der Zwickauer Innenstadt (innerhalb und außerhalb der Arcaden)?**

(fast) täglich	1	2-3 Mal pro Monat	4	7
3-5 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Monat	5	8
1-2 Mal pro Woche	3	1 Mal in 2 Monaten	6	9
				weiß nicht
				keine Angabe
				98
				99

**Q16: Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften eines Cafés vor. Bitte geben Sie jeweils auf einer 7-stufigen Skala an, wie wichtig oder unwichtig die einzelnen Eigenschaften für Sie persönlich sind (1 = unwichtig, 7 = sehr wichtig)**

	1	2	3	4	5	6	7	sehr wichtig	wn	kA
..a	gemütliches Ambiente	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..d	Sitzmöglichkeiten im Freien	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..e	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..f	moderne Gestaltung	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..g	bequeme Sitzmöglichkeiten	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..h	keine Überfüllung des Cafés	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..i	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..j	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten	1	2	3	4	5	6	7	98	99
..k	eher niedriges Preisniveau	1	2	3	4	5	6	7	98	99

**Q17: Haben Sie schon einmal ein Café in den Zwickau Arcaden aufgesucht?**

ja	1	→ Q17a: welche(s)?	98	keine Angabe	99
nein	2	→ Q17b: warum?	..... → weiter Q19		

**Q18: Bitte bewerten Sie wiederum auf einer 7-stufigen Skala, wie gut oder schlecht Sie die einzelnen Eigenschaften in den Cafés in den Arcaden erfüllt sehen (1 = schlecht erfüllt, 7 = gut erfüllt)**

	☹							☺							wn	KA
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
..a	gemütliches Ambiente														98	99
..b	allgemein niedriger Geräuschpegel														98	99
..c	Sitzmöglichkeiten abseits des Passantenstroms														98	99
..d	großzügige Gestaltung / breite Gänge zwischen Tischen														98	99
..e	moderne Gestaltung														98	99
..f	bequeme Sitzmöglichkeiten														98	99
..g	keine Überfüllung des Cafés														98	99
..h	hohe Wahrscheinlichkeit, zufällig Bekannte / Freunde im Café zu treffen														98	99
..i	Möglichkeit, vom Café aus Passanten zu beobachten														98	99
..j	eher niedriges Preisniveau														98	99

**Q19: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen an den Zwickau Arcaden am besten gefallen.**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**Q20: Bitte nennen Sie mir die drei Eigenschaften, die Ihnen an den Zwickau Arcaden am wenigsten gefallen.**

1. ....  
 2. ....  
 3. ....

**Q21: Stellen die Zwickau Arcaden insgesamt für Sie persönlich eine Bereicherung für die Zwickauer Innenstadt dar?**

ja	1	eher ja	2	teils, teils	3	eher nein	4	nein	5	weiß nicht	98
										keine Angabe	99

**Abschließend möchte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person bitten.**

**Q22: Sie sind ...**

männlich	1
weiblich	2

**Q23: Welcher Altersklasse gehören Sie an?**

14 – 24 Jahre	1	60 – 74 Jahre	4	weiß nicht	98
25 – 39 Jahre	2	75 Jahre und älter	5	keine Angabe	99
40 – 59 Jahre	3				

**Q24: Was ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?**

1	Hauptschulabschluss
2	Realschulabschluss / Mittlere Reife
3	Abitur / Fachabitur
4	beruflich-betriebliche Ausbildung (Lehre)
5	beruflich-schulische Ausbildung (Berufsfach- / Handelsschule)
6	Fach- / Meister- / Technikerschule, Berufs- / Fachakademie
7	Hochschul- / Fachhochschulabschluss
8	Promotion
9	Habilitation
10	kein Abschluss
11	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q25: Was ist Ihr momentaner beruflicher Status?**

1	Angestellte(r) / Beamte(r) vollzeit
2	Angestellte(r) / Beamte(r) teilzeit
3	selbständig
4	Ruhestand / Vorruhestand
5	Altersteilzeit
6	Hausfrau / -mann
7	Schüler / Student
8	in Ausbildung
9	arbeitslos
10	sonstiges: .....
98	weiß nicht
99	keine Angabe

**Q26: Wie lautet Ihre PLZ?**

.....	weiß nicht	98
.....	keine Angabe	99

**Q27: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Sie eingeschlossen)**

..... Personen      ➔ wenn nur 1 Person, weiter Q29

keine Angabe	99
--------------	----

**Q28: Leben in Ihrem Haushalt ...**

..... Kinder unter 7 Jahren?	1
..... Kinder zwischen 7 und unter 18 Jahren?	2
keine Angabe	99

**Q29: Welches ist Ihr momentaner Familienstand?**

ledig	1
verheiratet	2
verheiratet, getrennt lebend	3
in Partnerschaft lebend	4
geschieden	5
verwitwet	6
keine Angabe	99

**Q30: Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen Ihres Haushalts?**

unter 500 €	1	4.000 € bis unter 5.000 €	6
500 € bis unter 1.000 €	2	5.000 € und mehr	7
1.000 € bis unter 2.000 €	3	weiß nicht	98
2.000 € bis unter 3.000 €	4	keine Angabe	99
3.000 € bis unter 4.000 €	5		

Vielen Dank für das Gespräch!

## **A1-3 Leitfaden qualitative Haushaltsbefragung**

### A1-3.1 Leitfaden Erlangen

Gesprächseröffnung (Herkunft, allgemeine Bewertung der Attraktivität Erlangens)

#### **Einzelhandel und Dienstleistungen in traditionellen Einkaufsstraßen**

*„Innenstadt“ = nur Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister außerhalb der Arcaden!*

- Brainstorming „Innenstadt Erlangen“ → Beschreibung der Erlanger Innenstadt
- Positive Aspekte der Erlanger Innenstadt
- Negative Aspekte der Erlanger Innenstadt
- Häufigkeit des Innenstadtbesuchs
- Bevorzugte Bereiche der Erlanger Innenstadt für Einkaufsgänge → Warum?
- Wenig geschätzte Bereiche der Erlanger Innenstadt → Warum?
- Bevorzugung von Altstadtbereich oder von Bereich südlich des Marktplatzes (zwischen Markt und Neuem Markt)
- Bevorzugte Cafés / Restaurationsangebote in Erlanger Innenstadt → Warum?
- Wenig geschätzte Cafés o.ä. in Erlanger Innenstadt → Warum?

#### **Erlangen Arcaden**

- Brainstorming „Erlangen Arcaden“
- Positive Aspekte der Erlangen Arcaden
- Negative Aspekte der Erlangen Arcaden
- Nutzung der Erlangen Arcaden v.a. für Bummeln / Informieren über Angebote oder für zielstrebige Erledigung von Einkäufen?
- Nutzung von Cafés / gastronomischen Einrichtungen in Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Häufigkeit der Nutzung?
- Gezieltes Aufsuchen der Arcaden für Besuch von Café o.ä.?
- Nutzung von Cafés o.ä. in Arcaden i.d.R. alleine oder in Begleitung?
- Nutzung von Cafés o.ä. in Arcaden auch als Treffpunkt mit Freunden?
- Nutzung von Dienstleistern (Friseur etc.) in Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Häufigkeit der Nutzung?
- Erlangen Arcaden insgesamt Bereicherung für Erlanger Innenstadt?

#### **Einkaufen allgemein**

*„Innenstadt“ = Geschäfte, gastronomische Angebote und Dienstleister außerhalb und innerhalb der Erlangen Arcaden!*

- Brainstorming „Einkaufen“
- Einkaufen eher lästige Pflicht oder gerne durchgeführte Freizeitaktivität? (ohne reiner Versorgungseinkauf)



## A1-3.2 Leitfaden Zwickau

Gesprächseröffnung (Herkunft, Veränderung Zwickaus in jüngerer Zeit)

### **Einzelhandel und Dienstleistungen in traditionellen Einkaufsstraßen**

*„Innenstadt“ = nur Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister außerhalb der Arcaden!*

- Brainstorming „Innenstadt Zwickau“ → Beschreibung der Zwickauer Innenstadt
- Positive Aspekte der Zwickauer Innenstadt
- Negative Aspekte der Zwickauer Innenstadt
- Häufigkeit des Innenstadtbesuchs
- Bevorzugte Bereiche der Zwickauer Innenstadt für Einkaufsgänge → Warum?
- Wenig geschätzte Bereiche der Zwickauer Innenstadt → Warum?
- Bevorzugte Cafés / Restaurationsangebote in Zwickauer Innenstadt → Warum?
- Wenig geschätzte Cafés o.ä. in Zwickauer Innenstadt → Warum?

### **Zwickau Arcaden**

- Brainstorming „Zwickau Arcaden“
- Positive Aspekte der Zwickau Arcaden
- Negative Aspekte der Zwickau Arcaden
- Nutzung der Zwickau Arcaden v.a. für Bummeln / Informieren über Angebote oder für zielstrebige Erledigung von Einkäufen?
- Nutzung von Cafés / gastronomischen Einrichtungen in Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Häufigkeit der Nutzung?
- Gezieltes Aufsuchen der Arcaden für Besuch von Café o.ä.?
- Nutzung von Cafés o.ä. in Arcaden i.d.R. alleine oder in Begleitung?
- Nutzung von Cafés o.ä. in Arcaden auch als Treffpunkt mit Freunden?
- Nutzung von Dienstleistern (Friseur etc.) in Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Häufigkeit der Nutzung?
- Zwickau Arcaden insgesamt Bereicherung für Zwickauer Innenstadt?

### **Einkaufen allgemein**

*„Innenstadt“ = Geschäfte, gastronomische Angebote und Dienstleister außerhalb und innerhalb der Zwickau Arcaden!*

- Brainstorming „Einkaufen“
- Einkaufen eher lästige Pflicht oder gerne durchgeführte Freizeitaktivität? (*ohne reiner Versorgungseinkauf*)
- Anforderungen an Einkaufsumgebung

- Kriterien für Auswahl einer Einkaufsstätte
- Bevorzugung von individuellen Einzelhändlern oder von Geschäften filialisierter EH-Unternehmen?
- Durchführung von Innenstadtbesuch als geplante Aktivität oder eher Bummeln / Spontankäufe?
  - ↳ Bummeln / Spontankäufe trotz Planung des Innenstadtbesuchs?
- Beschreibung von typischem Innenstadtbesuch
- Innenstadtbesuch i.d.R. alleine oder in Begleitung?
  - ↳ Wenn in Begleitung: Wer begleitet?
- Kopplung von Besuch der Arcaden mit Erledigungen / Cafébesuch in Einkaufsstraßen bzw. Kopplung von Besuch der Einkaufsstraßen mit Arcadenbesuch?
- Einkäufe: Bevorzugung von Einkaufsstraßen oder Arcaden? → Produktspezifische Unterschiede?
- Besuch von Café o.ä.: Bevorzugung von Einkaufsstraße oder Arcaden?
- Dienstleister (Friseur etc.): Bevorzugung von Einkaufsstraße oder Arcaden?
- Häufig Kopplung von Einkaufsbesuch mit weiteren Aktivitäten (z.B. Friseur- oder Arztbesuch, Bankgeschäfte)?
- Häufig Kopplung von Einkaufsbesuch in Innenstadt mit Nutzung gastronomischer Angebote?
  - ↳ Wenn ja: Nutzung der gastronomischen Einrichtung eher geplant oder spontan?
- Anforderungen an Café o.ä.
- Kriterien für Auswahl von Café o.ä.?

**Werte und Normen**

- Wandel der gesellschaftlichen Werte und Normen in Deutschland?
  - ↳ Wenn ja: Richtung des Wertewandels (auch: Konsumnormen)
  - ↳ Wenn ja: Persönliche Beurteilung der Entwicklung
- Individuell besonders wichtige Werte

**Sozio-demographischer Kurzfragebogen:**

Alter: .....

Familienstand: .....

Kinder:         nein  
                    ja → Anzahl:.....

                  Noch im HH lebende Kinder: .....

Höchster Ausbildungsabschluss: .....

Beruf: .....



## **A1-4 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Projektentwicklern der Shopping Center-Betreiber**

### A1-4.1 Leitfaden Projektentwickler ECE

#### **Planung und Gestaltung von Shopping Centern (ECE) allgemein**

- Grundlegender Planungs- und Entwicklungsprozess für neues SC der ECE
- Akteure des Planungs- und Entwicklungsprozesses

#### *Seit > 40 Jahren Planung und Realisierung von SC durch ECE (Deutschland)*

- Zentrale Veränderungen und ggf. Paradigmenwechsel hinsichtlich Gestaltung und Mieter- bzw. Branchenmix in letzten 40 Jahren
- Wesentliche Einflussfaktoren auf diese Veränderungen
- Durchführung von zielgruppenspezifischer Bedürfnisanalyse bei Planungen der ECE?
  - ↳ Wenn ja: Differenzierung welcher Zielgruppen?
- Hauptzielgruppen der SC der ECE
- Standortabhängige Unterschiede hinsichtlich zielgruppenspezifischer Ausrichtung der Center?
- Kriterien der Standortwahl für neues SC der ECE

#### *Homepage ECE: Betonung des individuellen Gepräges der einzelnen SC*

- Maßgebliche Einflussfaktoren auf individuelle Planung und Gestaltung eines neuen SC
- Inwieweit Berücksichtigung von sozio-demographischer Struktur des Einzugsbereiches bei Konzeption und Ausgestaltung eines SC?
- Kriterien für Auswahl der Mieter und ihre Anordnung im SC
- Anteil individueller Einzelhändler gegenüber überregionalen Filialisten (Durchschnitt)

#### **Berücksichtigung älterer / alter Konsumenten bei Planung und Umsetzung eines Shopping Centers**

- Einfluss der Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten auf architektonische Gestaltung eines SC?
- Inwieweit Bemühen, den Bedürfnissen älterer / alter Menschen bei Auswahl der Mieter zu entsprechen?
- Magnetwirkung welcher Branchen bzw. Geschäfte für ältere / alte Konsumenten?
- Gezielte Ermittlung von Bedürfnissen älterer / alter Menschen?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Bemühen um gezielte Ansprache älterer / alter Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Unterschiede zwischen Ansprache älterer / alter Kunden und Ansprache jüngerer Konsumentengruppen?
- Explizite Berücksichtigung (spezifischer) Belange älterer / alter Menschen bei Revitalisierung älterer SC?

## **Wahrnehmung und Nutzung von Shopping Centern durch Kunden**

- Gründe älterer / alter Menschen für SC-Besuch → Überwiegend gezielte Erledigung von Einkäufen oder (auch) Nutzung zum Flanieren / Bummeln, sozialen Austausch, zur Zerstreuung der Sinne?
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?
- Veränderungen in Einstellung älterer / alter Konsumenten gegenüber innerstädtischen SC in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Veränderungen in Nutzung innerstädtischer SC durch ältere / alte Menschen in vergangenen Jahren?
- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen

## **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten (≥ 60 Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen

*Stiftung "Lebendige Stadt" (Alexander Otto): In Selbstdarstellung Betonung der Bedeutung demographischer Veränderungen als gesellschaftliche und städtische Rahmenbedingung (Stiftungspreis 2010 an "seniorenfreundlichste Stadt")*

- Inwieweit Selbstverständnis der ECE als Vorreiter bei Berücksichtigung demographischer Prozesse? → Vergleich zu Mitbewerbern auf deutschem SC-Markt
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

## **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen der SC an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Anpassung der SC der ECE an Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten?

## **Pläne "Forum Mittelrhein Koblenz"**

- Gründe für Errichtung von weiterem großem SC in Koblenzer Innenstadt
- Konzeptionelle Unterschiede zwischen Forum Mittelrhein und Löhr-Center
- Kernzielgruppe(n) des Forum Mittelrhein

## **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten in Deutschland**

- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland (Perspektive: 10 Jahre)
- Künftige Entwicklungen bei SC
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

### A1-4.2 Leitfaden Projektentwickler mfi

#### **Planung und Gestaltung von Shopping Centern (mfi) allgemein**

- Grundlegender Planungs- und Entwicklungsprozess für neues SC der mfi
- Akteure des Planungs- und Entwicklungsprozesses

#### *Seit 23 Jahren Planung und Realisierung von SC durch mfi (Deutschland)*

- Zentrale Veränderungen und ggf. Paradigmenwechsel hinsichtlich Gestaltung und Mieter- bzw. Branchenmix in letzten 23 Jahren
- Wesentliche Einflussfaktoren auf diese Veränderungen
- Durchführung von zielgruppenspezifischer Bedürfnisanalyse bei Planungen der mfi?  
↳ Wenn ja: Differenzierung welcher Zielgruppen?
- Hauptzielgruppen der SC der mfi
- Standortabhängige Unterschiede hinsichtlich zielgruppenspezifischer Ausrichtung der SC?
- Kriterien der Standortwahl für neues SC der mfi

#### *Imagebroschüre mfi: Betonung des individuellen Gepräges der einzelnen SC*

- Maßgebliche Einflussfaktoren auf individuelle Planung und Gestaltung eines neuen SC
- Inwieweit Berücksichtigung von sozio-demographischer Struktur des Einzugsbereiches bei Konzeption und Ausgestaltung eines SC?
- Kriterien für Auswahl der Mieter und ihre Anordnung im SC
- Anteil individueller Einzelhändler gegenüber überregionalen Filialisten (Durchschnitt)

## **Berücksichtigung älterer / alter Konsumenten bei Planung und Umsetzung eines Shopping Centers**

- Einfluss der Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten auf architektonische Gestaltung eines SC?
- Inwieweit Bemühen, den Bedürfnissen älterer / alter Menschen bei Auswahl der Mieter zu entsprechen?
- Magnetwirkung welcher Branchen bzw. Geschäfte für ältere / alte Konsumenten?
- Gezielte Ermittlung von Bedürfnissen älterer / alter Menschen?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Bemühen um gezielte Ansprache älterer / alter Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Unterschiede zwischen Ansprache älterer / alter Kunden und Ansprache jüngerer Konsumentengruppen?
- Explizite Berücksichtigung (spezifischer) Belange älterer / alter Menschen bei Revitalisierung älterer SC?

### *SC in Ostdeutschland (mfi aktuell Betreiber von 10 SC in Ostdeutschland)*

- Inwieweit Beeinflussung der Anforderungen und Gewohnheiten älterer / alter Konsumenten in Ostdeutschland durch Erfahrungen bzw. Lebensumstände in DDR?
- Berücksichtigung der differierenden Sozialisationserfahrungen bei Konzeption und Management von SC in Ostdeutschland?

## **Wahrnehmung und Nutzung von Shopping Centern durch Kunden**

- Gründe älterer / alter Menschen für SC-Besuch → Überwiegend gezielte Erledigung von Einkäufen oder (auch) Nutzung zum Flanieren / Bummeln, sozialen Austausch, zur Zerstreuung der Sinne?
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?
- Veränderungen in Einstellung älterer / alter Konsumenten gegenüber innerstädtischen SC in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Veränderungen in Nutzung innerstädtischer SC durch ältere / alte Menschen in vergangenen Jahren?
- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden, Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden / Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen

## **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten (≥ 60 Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen

*Imagebroschüre mfi: Betonung von Nachhaltigkeit als zentrales Kriterium für langfristigen Erfolg von SC; dabei auch: "Berücksichtigung (...) der kulturellen und sozialen Stadtstruktur" als integraler Bestandteil nachhaltiger Planung und Entwicklung*

- Inwieweit Selbstverständnis der mfi als Vorreiter bei Berücksichtigung soziostruktureller Komponenten? → Vergleich zu Mitbewerbern auf deutschem SC-Markt
- Berücksichtigung demographischer Veränderungen als Teil sozialer Nachhaltigkeit?
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

## **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen der SC an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Anpassung der SC der mfi an Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten?

## **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten in Deutschland**

- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland (Perspektive: 10 Jahre)
- Künftige Entwicklungen bei SC
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

## **A1-5 Interviewleitfaden Expertengespräche mit Centermanagern**

### A1-5.1 Leitfaden Centermanager Erlangen Arcaden

#### **Erlangen Arcaden allgemein**

- Kriterien für Auswahl der Mieter und ihre Anordnung in Erlangen Arcaden
- Anteil regionaler Anbieter gegenüber überregionalen Filialisten
- Hauptzielgruppe(n) der Erlangen Arcaden
- Durchschnittliche Kundenfrequenz pro Tag
- Anteil älterer / alter Menschen ( $\geq 60$  Jahre) an Gesamtkundenzahl der Erlangen Arcaden
- Größe des Einzugsbereichs
  - ↳ Unterschiede in Reichweite des Einzugsbereichs in Abhängigkeit vom Alter der Konsumenten?
- Inwieweit Berücksichtigung von sozio-demographischer Struktur des Einzugsbereiches bei Konzeption und Ausgestaltung der Erlangen Arcaden?
- Durchführung von zielgruppenspezifischer Bedürfnisanalyse?
  - ↳ Wenn ja: Wie und in welchem Umfang?
  - ↳ Wenn ja: Differenzierung welcher Zielgruppen?
- Bemühen um Ansprache neuer Kundengruppen durch Events?
  - ↳ Wenn ja: Welche Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Erachten Mieter entsprechende Maßnahmen als notwendig und sinnvoll?

#### **Berücksichtigung älterer und alter Konsumenten bei Konzeption der Erlangen Arcaden**

- Einfluss der Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten auf architektonische Gestaltung der Erlangen Arcaden?

*Homepage mfi: Explizite Definition jüngerer Konsumentengruppen (speziell 18- bis 45-Jährige) als Kernzielgruppe der Erlangen Arcaden*

- Inwieweit sollen ältere / alte Konsumenten durch Angebot der Erlangen Arcaden angesprochen werden?
- Bemühen um gezielte Ansprache älterer / alter Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Unterschiede zwischen Ansprache älterer / alter Kunden und Ansprache jüngerer Konsumentengruppen?

#### **Wahrnehmung und Nutzung der Erlangen Arcaden durch Kunden**

*Homepage mfi: "Auf 17.500 Quadratmetern Verkaufsfläche konzentriert sich ein vielfältiger, junger und modischer Einzelhandelsmix"*

- Magnetwirkung welcher Branchen bzw. Geschäfte für ältere / alte Konsumenten?
- Gründe älterer / alter Menschen für SC-Besuch → Überwiegend gezielte Erledigung von Einkäufen oder (auch) Nutzung zum Flanieren / Bummeln, sozialen Austausch, zur Zerstreuung der Sinne?
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

- Unterschiede bei Aufenthaltsdauer in Erlangen Arcaden zwischen älteren / alten und jüngeren Kundengruppen?
- Veränderungen in Einstellung älterer / alter Konsumenten gegenüber innerstädtischen SC und speziell gegenüber Erlangen Arcaden seit Eröffnung der Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Veränderungen in Nutzung innerstädtischer SC allgemein und speziell der Erlangen Arcaden durch ältere / alte Menschen in vergangenen Jahren?
- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Intensität des Kopplungsverhaltens älterer / alter Menschen zwischen SC und Einkaufsstraßen
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

### **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten (≥ 60 Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

### **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen von SC allgemein und speziell der Erlangen Arcaden an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Anpassung der Erlangen Arcaden an Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten?

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Erlangen in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

### **Löhr-Center Koblenz allgemein**

- Kriterien für Auswahl der Mieter und ihre Anordnung im Löhr-Center
- Anteil regionaler Anbieter gegenüber überregionalen Filialisten
- Hauptzielgruppe(n) des Löhr-Center
- Durchschnittliche Kundenfrequenz pro Tag
- Anteil älterer / alter Menschen ( $\geq 60$  Jahre) an Gesamtkundenzahl des Löhr-Centers
- Größe des Einzugsbereichs
  - ↳ Unterschiede in Reichweite des Einzugsbereichs in Abhängigkeit vom Alter der Konsumenten?
- Inwieweit Berücksichtigung von sozio-demographischer Struktur des Einzugsbereiches bei Konzeption und Ausgestaltung des Löhr-Centers?
- Durchführung von zielgruppenspezifischer Bedürfnisanalyse?
  - ↳ Wenn ja: Wie und in welchem Umfang?
  - ↳ Wenn ja: Differenzierung welcher Zielgruppen?
- Bemühen um Ansprache neuer Kundengruppen durch Events?
  - ↳ Wenn ja: Welche Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Erachten Mieter entsprechende Maßnahmen als notwendig und sinnvoll?

### **Berücksichtigung älterer und alter Konsumenten bei Konzeption des Löhr-Centers**

- Einfluss der Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten auf architektonische Gestaltung des Löhr-Centers?

#### *1992/93 grundlegende Modernisierung des Löhr-Centers*

- Konkrete Maßnahmen?
- Explizite Berücksichtigung (spezifischer) Belange älterer / alter Menschen bei Modernisierung?
- Bemühen um gezielte Ansprache älterer / alter Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Unterschiede zwischen Ansprache älterer / alter Kunden und Ansprache jüngerer Konsumentengruppen?

### **Wahrnehmung und Nutzung des Löhr-Centers durch Kunden**

- Wie gut ist das Löhr-Center in Koblenzer Innenstadt integriert?
  - ↳ Ausmaß der Barrierewirkung der Hohenfelder Straße für Kopplungsbeziehungen zwischen Löhr-Center und Einkaufsstraßen
- Gründe älterer / alter Menschen für SC-Besuch → Überwiegend gezielte Erledigung von Einkäufen oder (auch) Nutzung zum Flanieren / Bummeln, sozialen Austausch, zur Zerstreuung der Sinne?
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?



- Magnetwirkung welcher Branchen bzw. Geschäfte für ältere / alte Konsumenten?
  - ↳ Bedeutung von SB-Warenhaus *Globus* als Magnet für ältere / alte Konsumenten?
- Veränderungen in Einstellung älterer / alter Konsumenten gegenüber innerstädtischen SC und speziell gegenüber Löhr-Center seit Eröffnung des Löhr-Centers?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Veränderungen in Nutzung innerstädtischer SC allgemein und speziell des Löhr-Centers durch ältere / alte Menschen in vergangenen Jahren?
- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen

### **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten ( $\geq 60$  Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

### **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen von SC allgemein und speziell des Löhr-Centers an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Anpassung des Löhr-Centers an Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten?

### **Pläne "Forum Mittelrhein Koblenz"**

- Gründe für Errichtung von weiterem großem SC in Koblenzer Innenstadt
- Konzeptionelle Unterschiede zwischen Forum Mittelrhein und Löhr-Center

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Koblenz in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

### **Zwickau Arcaden allgemein**

- Stellung der Zwickau Arcaden im Angebotsmix der Zwickauer Innenstadt
- Kriterien für Auswahl der Mieter und ihre Anordnung in Zwickau Arcaden
- Anteil regionaler Anbieter gegenüber überregionalen Filialisten
- Hauptzielgruppe(n) der Zwickau Arcaden
- Durchschnittliche Kundenfrequenz pro Tag
- Anteil älterer / alter Menschen ( $\geq 60$  Jahre) an Gesamtkundenzahl der Zwickau Arcaden
- Größe des Einzugsbereichs
  - ↳ Unterschiede in Reichweite des Einzugsbereichs in Abhängigkeit vom Alter der Konsumenten?
- Inwieweit Berücksichtigung von sozio-demographischer Struktur des Einzugsbereiches bei Konzeption und Ausgestaltung der Zwickau Arcaden?
- Durchführung von zielgruppenspezifischer Bedürfnisanalyse?
  - ↳ Wenn ja: Wie und in welchem Umfang?
  - ↳ Wenn ja: Differenzierung welcher Zielgruppen?
- Bemühen um Ansprache neuer Kundengruppen durch Events?
  - ↳ Wenn ja: Welche Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Erachten Mieter entsprechende Maßnahmen als notwendig und sinnvoll?

*Seit August 2009 Angebot von Kursen (Bereich Gesundheit) der Volkshochschule Zwickau in Räumen der Zwickau Arcaden*

- Initiator dieser Kooperation?
  - ↳ Wenn Initiative durch Zwickau Arcaden: Maßgebliche Gründe für Anstoß der Kooperation
- Erwartete Vorteile der Kooperation für Zwickau Arcaden

### **Berücksichtigung älterer und alter Konsumenten bei Konzeption der Zwickau Arcaden**

- Einfluss der Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten auf architektonische Gestaltung der Zwickau Arcaden?
- Inwieweit Gefühl der Überforderung speziell bei älteren / alten Menschen durch sternförmige Grundrisskonzeption der Zwickau Arcaden?
- Inwieweit sollen ältere / alte Konsumenten durch Angebot der Zwickau Arcaden angesprochen werden?
- Bemühen um gezielte Ansprache älterer / alter Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Unterschiede zwischen Ansprache älterer / alter Kunden und Ansprache jüngerer Konsumentengruppen?

## **Wahrnehmung und Nutzung der Zwickau Arcaden durch Kunden**

- Magnetwirkung welcher Branchen bzw. Geschäfte für ältere / alte Konsumenten?
- Gründe älterer / alter Menschen für SC-Besuch → Überwiegend gezielte Erledigung von Einkäufen oder (auch) Nutzung zum Flanieren / Bummeln, sozialen Austausch, zur Zerstreuung der Sinne?
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?
- Unterschiede bei Aufenthaltsdauer in Zwickau Arcaden zwischen älteren / alten und jüngeren Kundengruppen?
- Veränderungen in Einstellung älterer / alter Konsumenten gegenüber innerstädtischen SC und speziell gegenüber Zwickau Arcaden seit Eröffnung der Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Veränderungen in Nutzung innerstädtischer SC allgemein und speziell der Zwickau Arcaden durch ältere / alte Menschen in vergangenen Jahren?
- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Intensität des Kopplungsverhaltens älterer / alter Menschen zwischen SC und Einkaufsstraßen
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

## **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten ( $\geq 60$  Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?

### *Prägende Phase der (Konsum-)Sozialisation heutiger älterer / alter Menschen in Ostdeutschland unter wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen der DDR*

- Inwieweit Beeinflussung von Anforderungen und (Konsum-)Verhalten älterer / alter Konsumenten in Ostdeutschland durch Erfahrungen bzw. Lebensumstände in DDR?
- Auswirkungen der großen zeitlichen Nähe zwischen Restaurierung der Innenstadt / Umgestaltung des innerstädtischen Einzelhandels- und Gastronomieangebots nach 1989 und Errichtung der Zwickau Arcaden auf Akzeptanz und Nutzung der Arcaden?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?

- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?

↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

### **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen von SC allgemein und speziell der Zwickau Arcaden an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Anpassung der Zwickau Arcaden an Bedürfnisse älterer / alter Konsumenten?

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Zwickau in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

## **A1-6 Interviewleitfaden Expertengespräche mit kommunalen Vertretern**

A1-6.1 Leitfaden Vertreter Stadt Erlangen, Amt für Wirtschaftsförderung und Arbeit / Amt für Stadtentwicklung und Stadtplanung sowie Vertreter Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V.

### **Innenstadt Erlangen allgemein**

- Räumliche Abgrenzung der Erlanger Innenstadt
  - ↳ Unterschiede zwischen administrativer und funktioneller Abgrenzung?
- Veränderungen der Innenstadt Erlangens in letzten Jahren
- Veränderung des EH- und Gastronomiebesatzes in Erlanger Innenstadt in letzten Jahren
- Prägende Elemente der Innenstadt Erlangens
- Gegenwärtige Bedeutung der Innenstadt Erlangens für Gesamtstadt in funktioneller und sozialer Hinsicht

### **Auswirkungen der Erlangen Arcaden auf EH / Gastronomie / Dienstleistungen in Einkaufsstraßen**

- Veränderungen in Erlanger Innenstadt infolge Errichtung der Erlangen Arcaden
- EH in Erlangen Arcaden sinnvolle Ergänzung zu traditionellem innerstädtischem EH oder Dominanz negativer Auswirkungen auf EH in Einkaufsstraßen?
- Cafés / gastronomische Einrichtungen in Erlangen Arcaden sinnvolle Ergänzung des gastronomischen Angebots in Einkaufsstraßen oder Beitrag zu dessen Schwächung?
- Negative Auswirkungen der Erlangen Arcaden auf Erlanger Innenstadt

### **Attraktivität des EH- und Gastronomieangebots in Einkaufsstraßen**

- Attraktivität des Waren- und Dienstleistungsangebots in Erlanger Innenstadt
- Waren- und Dienstleistungsangebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Branchenspezifische Unterschiede?
- Attraktivität der Erlanger Innenstadt speziell für ältere / alte Konsumenten?
- Unterschiede im räumlichen Nutzungsverhalten in Erlanger Innenstadt (außerhalb Arcaden) zwischen verschiedenen Altersklassen?
  - ↳ Wenn ja: Bevorzugte Nutzung welcher Bereiche durch welche Altersklassen?
- Gastronomisches Angebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
- Intensität des Kopplungsverhaltens älterer / alter Menschen zwischen SC und Einkaufsstraßen
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

## **Attraktivität Einkaufsstraßen vs. Erlangen Arcaden**

- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Vorzüge von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden)
  - ↳ Vorzüge innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden)
  - ↳ Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Erlangen Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Existenz von Kooperationen zwischen Stadt Erlangen und Erlangen Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: In welchen Bereichen?
  - ↳ Wenn ja: Initiator der Kooperationsbemühungen?

## **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten ( $\geq 60$  Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

## **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen der Innenstädte (speziell Erlanger Innenstadt) anwachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Bereiche der Erlanger Innenstadt mit besonderem Anpassungsbedarf → Warum?
- Amt für Wirtschaftsförderung und Arbeit: Einflussmöglichkeiten der Stadt Erlangen auf konkrete Ausgestaltung von EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz?
- Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V.: Kompetenzen des Erlanger Tourismus und Marketing Vereins und Einflussmöglichkeiten auf konkrete Ausgestaltung von EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz?

- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Attraktivitätssteigerung der Erlangen Innenstadt für ältere / alte Konsumenten (Angebotsstruktur, Gestaltung öffentlicher Räume etc.)?
- Erachten EH-, Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter Anpassungsmaßnahmen an Bevölkerungsalterung als sinnvoll und notwendig?
  - ↳ Wenn ja: Bereitschaft zu konkreten Maßnahmen?

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Erlangen in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

A1-6.2 Leitfaden Vertreter Stadtverwaltung Koblenz, Amt für Wirtschaftsförderung und Vertreter Koblenz-Stadtmarketing GmbH

### **Innenstadt Koblenz allgemein**

- Räumliche Abgrenzung der Koblenzer Innenstadt
  - ↳ Unterschiede zwischen administrativer und funktioneller Abgrenzung?
- Veränderungen der Innenstadt von Koblenz in letzten Jahren
- Veränderung des EH- und Gastronomiebesatzes in Koblenzer Innenstadt in letzten Jahren
- Prägende Elemente der Innenstadt von Koblenz
- Gegenwärtige Bedeutung der Koblenzer Innenstadt für Gesamtstadt in funktioneller und sozialer Hinsicht

### **Auswirkungen des Löhr-Center Koblenz auf EH / Gastronomie / Dienstleistungen in Einkaufsstraßen**

- EH im Löhr-Center sinnvolle Ergänzung zu traditionellem innerstädtischem EH oder Dominanz negativer Auswirkungen auf EH in Einkaufsstraßen?
- Cafés / gastronomische Einrichtungen im Löhr-Center sinnvolle Ergänzung des gastronomischen Angebots in Einkaufsstraßen oder Beitrag zu dessen Schwächung?
- Negative Auswirkungen des Löhr-Centers auf Koblenzer Innenstadt

### **Attraktivität des EH- und Gastronomieangebots in Einkaufsstraßen**

- Attraktivität des Waren- und Dienstleistungsangebots in Koblenzer Innenstadt
- Waren- und Dienstleistungsangebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Branchenspezifische Unterschiede?
- Attraktivität der Koblenzer Innenstadt speziell für ältere / alte Konsumenten?

- Unterschiede im räumlichen Nutzungsverhalten in Koblenzer Innenstadt (außerhalb Löhr-Center) zwischen verschiedenen Altersklassen?
  - ↳ Wenn ja: Bevorzugte Nutzung welcher Bereiche durch welche Altersklassen?
- Gastronomisches Angebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
- Intensität des Kopplungsverhaltens speziell älterer / alter Menschen zwischen SC und Einkaufsstraßen
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

### **Attraktivität Einkaufsstraßen vs. Löhr-Center**

- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Vorzüge von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center)
  - ↳ Vorzüge innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center)
  - ↳ Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Löhr-Center) speziell für ältere / alte Menschen

### **Forum Mittelrhein Koblenz**

- Kernzielgruppe(n) des Forum Mittelrhein
- Erwartete Auswirkungen des Forum Mittelrhein auf Koblenzer Innenstadt, speziell auf EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz
- Erwartung räumlicher Schwerpunktverlagerungen in Koblenzer Innenstadt durch Forum Mittelrhein?
  - ↳ Wenn ja: Welche?
- Welche Konsumentengruppe(n) von Veränderungen in Koblenzer Innenstadt durch Forum Mittelrhein am stärksten betroffen?

### **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten (≥ 60 Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?



- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?  
↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?  
↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

### **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen der Innenstädte (speziell Koblenzer Innenstadt) an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Bereiche der Koblenzer Innenstadt mit besonderem Anpassungsbedarf → Warum?
- *Amt für Wirtschaftsförderung*: Einflussmöglichkeiten der Stadtverwaltung Koblenz auf konkrete Ausgestaltung von EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz sowie öffentlicher Räume?
- *Koblenz Stadtmarketing e.V.*: Kompetenzen der Koblenz Stadtmarketing GmbH und Einflussmöglichkeiten auf konkrete Ausgestaltung von EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz?
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Attraktivitätssteigerung der Koblenzer Innenstadt für ältere / alte Konsumenten (Angebotsstruktur, Gestaltung öffentlicher Räume etc.)?
- Erachten EH-, Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter Anpassungsmaßnahmen an Bevölkerungsalterung als sinnvoll und notwendig?  
↳ Wenn ja: Bereitschaft zu konkreten Maßnahmen?

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Koblenz in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

#### A1-6.3 Leitfaden Vertreter Stadtverwaltung Zwickau, SB Unternehmensservice / Handel / Gastronomie

### **Innenstadt Zwickau allgemein**

- Räumliche Abgrenzung der Zwickauer Innenstadt  
↳ Unterschiede zwischen administrativer und funktioneller Abgrenzung?
- Gestalt der Innenstadt Zwickaus vor 1989/90  
↳ Unterschiede in räumlicher Abgrenzung der Zwickauer Innenstadt vor und nach 1989/90?  
↳ Bedeutung der Zwickauer Innenstadt für Gesamtstadt vor 1989 (v.a. funktionale und soziale Bedeutung)
- Veränderungen der Innenstadt Zwickaus seit 1989/90
- Veränderung des EH- und Gastronomiebesatzes in Zwickauer Innenstadt seit 1989/90

- Prägende Elemente der Innenstadt Zwickaus
- Gegenwärtige Bedeutung der Innenstadt Zwickaus für Gesamtstadt in funktioneller und sozialer Hinsicht

### **Auswirkungen der Zwickau Arcaden auf EH / Gastronomie / Dienstleistungen in Einkaufsstraßen**

- Veränderungen in Zwickauer Innenstadt infolge Errichtung der Zwickau Arcaden
- EH in Zwickau Arcaden sinnvolle Ergänzung zu traditionellem innerstädtischem EH oder Dominanz negativer Auswirkungen auf EH in Einkaufsstraßen?
- Cafés / gastronomische Einrichtungen in Zwickau Arcaden sinnvolle Ergänzung des gastronomischen Angebots in Einkaufsstraßen oder Beitrag zu dessen Schwächung?
- Negative Auswirkungen der Zwickau Arcaden auf Zwickauer Innenstadt

### **Attraktivität des EH- und Gastronomieangebots in Einkaufsstraßen**

- Attraktivität des Waren- und Dienstleistungsangebots in Zwickauer Innenstadt
- Waren- und Dienstleistungsangebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Branchenspezifische Unterschiede?
- Attraktivität der Zwickauer Innenstadt speziell für ältere / alte Konsumenten?
- Unterschiede im räumlichen Nutzungsverhalten in Zwickauer Innenstadt (außerhalb Arcaden) zwischen verschiedenen Altersklassen?
  - ↳ Wenn ja: Bevorzugte Nutzung welcher Bereiche durch welche Altersklassen?
- Gastronomisches Angebot in Einkaufsstraßen für alle Altersklassen gleichermaßen attraktiv oder stärkere Ansprache einzelner Altersklassen?
  - ↳ Wenn unterschiedliche Attraktivität: Bevorzugung welcher Altersklassen?
- Intensität des Kopplungsverhaltens älterer / alter Menschen zwischen SC und Einkaufsstraßen
  - ↳ Unterschiede zu jüngeren Kundengruppen?

### **Attraktivität Einkaufsstraßen vs. Zwickau Arcaden**

- Stärken von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Vorzüge von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen
  - ↳ Schwächen von EH und Gastronomie in Einkaufsstraßen speziell für ältere / alte Menschen
- Stärken innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden)
  - ↳ Vorzüge innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen

- Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden)
  - ↳ Schwächen innerstädtischer SC (v.a. Zwickau Arcaden) speziell für ältere / alte Menschen
- Existenz von Kooperationen zwischen Stadt Zwickau und Zwickau Arcaden?
  - ↳ Wenn ja: In welchen Bereichen?
  - ↳ Wenn ja: Initiator der Kooperationsbemühungen?

### **Ältere und alte Konsumenten allgemein**

- Bedeutung älterer / alter Konsumenten (≥ 60 Jahre) im Vergleich zu jüngeren Kundengruppen
- Zentrale Bedürfnisse älterer / alter Menschen beim Einkaufen
- Unterschiede im Konsumverhalten zwischen älteren und jüngeren Konsumenten?
  - ↳ Wenn ja: Welche Unterschiede?
  - ↳ Wenn ja: Wodurch sind Unterschiede begründet?
- Veränderung des Konsumverhaltens älterer / alter Menschen in vergangenen Jahren?
  - ↳ Wenn ja: Wie?
- Unterschiedlicher Stellenwert der Atmosphäre einer Einkaufsumgebung für ältere / alte und jüngere Kundengruppen?
  - ↳ Wenn ja: Worin liegen Unterschiede?

### **Pläne / Maßnahmen im Hinblick auf ältere und alte Konsumenten**

- Erforderliche Anpassungsleistungen der Innenstädte (speziell Zwickauer Innenstadt) an wachsende Bedeutung älterer / alter Konsumenten
- Bereiche der Zwickauer Innenstadt mit besonderem Anpassungsbedarf → Warum?
- Konkrete Pläne für (ggf. weitergehende) Attraktivitätssteigerung der Zwickauer Innenstadt für ältere / alte Konsumenten (*Angebotsstruktur, Gestaltung öffentlicher Räume etc.*)?
- Einflussmöglichkeiten der Stadt Zwickau auf konkrete Ausgestaltung von EH-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz?
- Erachten EH-, Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter Anpassungsmaßnahmen an Bevölkerungsalterung als sinnvoll und notwendig?
  - ↳ Wenn ja: Bereitschaft zu konkreten Maßnahmen?

### **Zukunft von Einzelhandel und Konsumverhalten**

- Idealtypische Einzelhandels- und Gastronomiestruktur in Zwickau in 10 Jahren
- Künftige Entwicklung des Konsumverhaltens in Deutschland
- Anforderungen und Gewohnheiten künftiger älterer / alter Konsumenten

## A2 Ergänzende Statistiken

A2-1 Ergebnis Kruskal-Wallis-Test für Variable "Stellenwert Einkaufen" (Q8) – Zwickau

Ränge			Statistik für Test <sup>a,b</sup>		
Altersklasse	n	mittlerer Rang		Stellenwert Einkaufen	
Stellenwert Einkaufen	14-24 Jahre	46	159,16	Chi-Quadrat	22,016
	25-39 Jahre	41	94,62	df	4
	40-59 Jahre	81	113,22	Asymptotische Signifikanz	,000
	60-74 Jahre	59	119,02		
	75 Jahre und älter	14	126,25		
	Gesamt	241			

a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

## A2-2 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable Q10

### Erlangen

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt Sig. (2-seitig)
Bummeln / Flanieren	14-59	254	166,80	42367,50	6527,500	8672,500	-2,715	,007
	≥ 60	65	133,42	8672,50				
zielgerichteter Einkauf	14-59	271	193,02	52309,50	5684,500	8765,500	-6,472	,000
	≥ 60	78	112,38	8765,50				
Bekleidung	14-59	253	183,54	46435,00	3912,000	6540,000	-7,577	,000
	≥ 60	72	90,83	6540,00				
Schuhe / Lederwaren	14-59	236	169,81	40075,00	4411,000	6896,000	-6,105	,000
	≥ 60	70	98,51	6896,00				
Uhren / Schmuck	14-59	155	111,69	17312,50	2837,500	4215,500	-3,357	,001
	≥ 60	52	81,07	4215,50				
Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	228	158,49	36136,50	4333,500	6349,500	-4,968	,000
	≥ 60	63	100,79	6349,50				
Elektroartikel	14-59	174	118,31	20586,50	3512,500	4838,500	-2,408	,016
	≥ 60	51	94,87	4838,50				
Lebensmittel	14-59	110	73,71	8108,00	2003,000	8108,000	-,196	,845
	≥ 60	37	74,86	2770,00				
Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	212	147,37	31243,00	5115,000	7260,000	-3,326	,001
	≥ 60	65	111,69	7260,00				
Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	236	164,02	38708,00	6486,000	9187,000	-3,457	,001
	≥ 60	73	125,85	9187,00				
Spielwaren	14-59	135	89,56	12090,50	1949,500	2615,500	-1,925	,054
	≥ 60	36	72,65	2615,50				
Haushaltswaren	14-59	166	115,90	19240,00	3253,000	4631,000	-3,064	,002
	≥ 60	52	89,06	4631,00				
Bank / Sparkasse	14-59	204	134,88	27514,50	3595,500	4870,500	-3,904	,000
	≥ 60	50	97,41	4870,50				
Post / Telekommunikationsdienstleister	14-59	179	115,78	20725,00	4615,000	20725,000	-,311	,756
	≥ 60	53	118,92	6303,00				
sonstige Dienstleister	14-59	146	106,19	15504,00	2965,000	4396,000	-3,016	,003
	≥ 60	53	82,94	4396,00				
Friseur	14-59	129	86,99	11222,00	2194,000	2974,000	-1,835	,066
	≥ 60	39	76,26	2974,00				
Imbiss / SB-Restaurant	14-59	238	148,47	35336,00	5005,000	6280,000	-1,829	,067
	≥ 60	50	125,60	6280,00				
Café	14-59	263	168,18	44232,00	8105,000	10383,000	-1,119	,263
	≥ 60	67	154,97	10383,00				
öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	208	125,23	26047,00	3801,000	4581,000	-,655	,512
	≥ 60	39	117,46	4581,00				
öffentliche Toiletten	14-59	209	133,52	27905,00	3445,000	4480,000	-2,999	,003
	≥ 60	45	99,56	4480,00				

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

## Koblenz

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt Sig. (2-seitig)																																																																																																																																																																																																																																																		
Bummeln / Flanieren	14-59	209	141,97	29672,50	7727,500	29672,500	-1,050	,294																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	80	152,91	12232,50					zielgerichteter Einkauf	14-59	218	154,17	33610,00	8355,000	11841,000	-1,085	,278	≥ 60	83	142,66	11841,00	Bekleidung	14-59	213	150,07	31964,00	7654,000	10814,000	-1,263	,207	≥ 60	79	136,89	10814,00	Schuhe / Lederwaren	14-59	197	141,78	27930,00	6348,000	9198,000	-1,870	,061	≥ 60	75	122,64	9198,00	Uhren / Schmuck	14-59	166	120,90	20070,00	3917,000	5808,000	-2,711	,007	≥ 60	61	95,21	5808,00	Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992	≥ 60	71	135,58	9626,00	Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090
zielgerichteter Einkauf	14-59	218	154,17	33610,00	8355,000	11841,000	-1,085	,278																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	83	142,66	11841,00					Bekleidung	14-59	213	150,07	31964,00	7654,000	10814,000	-1,263	,207	≥ 60	79	136,89	10814,00	Schuhe / Lederwaren	14-59	197	141,78	27930,00	6348,000	9198,000	-1,870	,061	≥ 60	75	122,64	9198,00	Uhren / Schmuck	14-59	166	120,90	20070,00	3917,000	5808,000	-2,711	,007	≥ 60	61	95,21	5808,00	Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992	≥ 60	71	135,58	9626,00	Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00								
Bekleidung	14-59	213	150,07	31964,00	7654,000	10814,000	-1,263	,207																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	79	136,89	10814,00					Schuhe / Lederwaren	14-59	197	141,78	27930,00	6348,000	9198,000	-1,870	,061	≥ 60	75	122,64	9198,00	Uhren / Schmuck	14-59	166	120,90	20070,00	3917,000	5808,000	-2,711	,007	≥ 60	61	95,21	5808,00	Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992	≥ 60	71	135,58	9626,00	Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																					
Schuhe / Lederwaren	14-59	197	141,78	27930,00	6348,000	9198,000	-1,870	,061																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	75	122,64	9198,00					Uhren / Schmuck	14-59	166	120,90	20070,00	3917,000	5808,000	-2,711	,007	≥ 60	61	95,21	5808,00	Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992	≥ 60	71	135,58	9626,00	Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																		
Uhren / Schmuck	14-59	166	120,90	20070,00	3917,000	5808,000	-2,711	,007																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	61	95,21	5808,00					Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992	≥ 60	71	135,58	9626,00	Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																															
Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	199	135,47	26959,00	7059,000	26959,000	-,010	,992																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	71	135,58	9626,00					Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093	≥ 60	49	82,31	4033,00	Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																												
Elektroartikel	14-59	136	96,85	13172,00	2808,000	4033,000	-1,681	,093																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	49	82,31	4033,00					Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108	≥ 60	43	79,56	3421,00	Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																									
Lebensmittel	14-59	99	68,00	6732,00	1782,000	6732,000	-1,607	,108																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	43	79,56	3421,00					Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939	≥ 60	64	117,53	7522,00	Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																						
Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	169	116,80	19739,00	5374,000	19739,000	-,076	,939																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	64	117,53	7522,00					Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024	≥ 60	77	119,82	9226,50	Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																			
Bücher / Zeitschr. / Schreibw. / CD / DVD	14-59	195	143,08	27901,50	6223,500	9226,500	-2,262	,024																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	77	119,82	9226,50					Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262	≥ 60	46	86,02	3957,00	Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																
Spielwaren / Sportartikel	14-59	140	95,96	13434,00	2876,000	3957,000	-1,121	,262																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	46	86,02	3957,00					Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416	≥ 60	51	80,48	4104,50	Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																													
Haushaltswaren	14-59	118	86,95	10260,50	2778,500	4104,500	-,813	,416																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	51	80,48	4104,50					Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006	≥ 60	54	84,56	4566,50	Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																										
Bank / Sparkasse	14-59	145	105,75	15333,50	3081,500	4566,500	-2,729	,006																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	54	84,56	4566,50					Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188	≥ 60	45	73,27	3297,00	sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																							
Telekommunikationsdienstleister	14-59	114	82,66	9423,00	2262,000	3297,000	-1,316	,188																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	45	73,27	3297,00					sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001	≥ 60	45	67,90	3055,50	Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																				
sonstige Dienstleister	14-59	129	94,34	12169,50	2020,500	3055,500	-3,186	,001																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	45	67,90	3055,50					Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090	≥ 60	35	61,66	2158,00	Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																	
Friseur	14-59	104	72,81	7572,00	1528,000	2158,000	-1,697	,090																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	35	61,66	2158,00					Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005	≥ 60	46	87,02	4003,00	Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																														
Imbiss / SB-Restaurant	14-59	172	115,51	19868,00	2922,000	4003,000	-2,795	,005																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	46	87,02	4003,00					Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433	≥ 60	74	147,94	10947,50	öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																																											
Café	14-59	209	139,90	29238,50	7293,500	29238,500	-,783	,433																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	74	147,94	10947,50					öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951	≥ 60	40	84,90	3396,00	öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																																																								
öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	128	84,38	10800,00	2544,000	10800,000	-,061	,951																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	40	84,90	3396,00					öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																																																																					
öffentliche Toiletten	14-59	162	113,17	18334,00	4265,000	5976,000	-1,090	,276																																																																																																																																																																																																																																																		
	≥ 60	58	103,03	5976,00																																																																																																																																																																																																																																																						

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

## Zwickau

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt Sig. (2-seitig)
Bummeln / Flanieren	14-59	158	115,39	18232,00	5073,000	7419,000	-,727	,467
	≥ 60	68	109,10	7419,00				
zielgerichteter Einkauf	14-59	163	122,13	19907,50	5031,500	7587,500	-1,694	,090
	≥ 60	71	106,87	7587,50				
Bekleidung	14-59	158	119,81	18930,00	4217,000	6495,000	-2,548	,011
	≥ 60	67	96,94	6495,00				
Schuhe / Lederwaren	14-59	147	116,75	17162,50	4152,500	6708,500	-2,555	,011
	≥ 60	71	94,49	6708,50				
Uhren / Schmuck	14-59	119	88,42	10522,50	2091,500	3172,500	-2,445	,014
	≥ 60	46	68,97	3172,50				
Dekorations-/ Geschenkartikel	14-59	157	113,86	17876,00	4418,000	6434,000	-1,296	,195
	≥ 60	63	102,13	6434,00				
Lebensmittel	14-59	91	62,88	5722,00	1536,000	5722,000	-,325	,745
	≥ 60	35	65,11	2279,00				
Kosmetik / Drogerie / Arznei / Optik	14-59	138	106,89	14750,50	3672,500	5752,500	-1,997	,046
	≥ 60	64	89,88	5752,50				
Bücher / Zeitschr. / Schreibwaren / CD	14-59	145	101,75	14754,00	3951,000	5547,000	-,309	,757
	≥ 60	56	99,05	5547,00				
Sportartikel	14-59	116	80,94	9389,50	1804,500	2545,500	-1,725	,085
	≥ 60	38	66,99	2545,50				
Bank / Sparkasse	14-59	122	92,09	11235,00	1880,000	2961,000	-4,143	,000
	≥ 60	46	64,37	2961,00				
Telekommunikationsdienstleister	14-59	107	75,32	8059,00	1571,000	2237,000	-2,173	,030
	≥ 60	36	62,14	2237,00				
sonstige Dienstleister	14-59	67	59,94	4016,00	1143,000	2089,000	-2,173	,030
	≥ 60	43	48,58	2089,00				
Friseur	14-59	87	61,76	5373,00	1239,000	1767,000	-1,130	,258
	≥ 60	32	55,22	1767,00				
Imbiss / SB-Restaurant	14-59	149	96,81	14424,50	3249,500	14424,500	-,771	,441
	≥ 60	47	103,86	4881,50				
Café	14-59	145	100,40	14558,50	3973,500	14558,500	-,241	,810
	≥ 60	56	102,54	5742,50				
öffentliche Sitzgelegenheiten	14-59	115	81,84	9411,50	2318,500	3308,500	-,845	,398
	≥ 60	44	75,19	3308,50				
öffentliche Toiletten	14-59	147	108,80	15993,50	3557,500	5327,500	-2,236	,025
	≥ 60	59	90,30	5327,50				

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Eigene Darstellung

A2-3 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Bekleidung“ (Q10c)

**Erlangen**

		Ränge	
		n	mittlerer Rang
Altersklasse			
Bekleidung	14-24 Jahre	64	229,09
	25-39 Jahre	83	195,73
	40-59 Jahre	106	146,49
	60-74 Jahre	59	99,16
	75 Jahre und älter	13	53,04
	Gesamt	325	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bekleidung
Chi-Quadrat	94,759
df	4
Asymptotische Signifikanz	,000

- a. Kruskal-Wallis-Test
- b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

**Koblenz**

		Ränge	
		n	mittlerer Rang
Altersklasse			
Bekleidung	14-24 Jahre	53	169,85
	25-39 Jahre	50	157,51
	40-59 Jahre	110	137,15
	60-74 Jahre	72	134,04
	75 Jahre und älter	7	166,14
	Gesamt	292	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bekleidung
Chi-Quadrat	9,313
df	4
Asymptotische Signifikanz	,054

- a. Kruskal-Wallis-Test
- b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Eigene Darstellung

**Zwickau**

		Ränge	
		n	mittlerer Rang
Altersklasse			
Bekleidung	14-24 Jahre	45	134,67
	25-39 Jahre	40	126,99
	40-59 Jahre	73	106,72
	60-74 Jahre	56	101,53
	75 Jahre und älter	11	73,59
	Gesamt	225	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bekleidung
Chi-Quadrat	14,850
df	4
Asymptotische Signifikanz	,005

- a. Kruskal-Wallis-Test
- b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung



A2-4 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable „Bekleidung“ (Q10c)

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt. Sig. (2-seitig)
<b>Erlangen</b>	14-24	64	83,84	5366,00	2026,000	5512,000	-2,554	,011
	25-39	83	66,41	5512,00				
	14-24	64	113,16	7242,00	1622,000	7293,000	-5,844	,000
	40-59	106	68,80	7293,00				
	14-24	64	84,53	5410,00	446,000	2216,000	-7,466	,000
	60-74	59	37,56	2216,00				
	14-24	64	45,06	2884,00	28,000	119,000	-5,412	,000
	≥ 75	13	9,15	119,00				
	25-39	83	111,97	9293,50	2990,500	8661,500	-3,887	,000
	40-59	106	81,71	8661,50				
	25-39	83	89,39	7419,50	963,500	2733,500	-6,317	,000
	60-74	59	46,33	2733,50				
	25-39	83	53,96	4478,50	86,500	177,500	-4,993	,000
	≥ 75	13	13,65	177,50				
	40-59	106	92,33	9787,50	2137,500	3907,500	-3,498	,000
	60-74	59	66,23	3907,50				
40-59	106	64,14	6798,50	250,500	341,500	-3,871	,000	
≥ 75	13	26,27	341,50					
60-74	59	39,04	2303,50	233,500	324,500	-2,387	,017	
≥ 75	13	24,96	324,50					

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt. Sig. (2-seitig)
<b>Zwickau</b>	14-24	45	44,51	2003,00	832,000	1652,000	-,640	,522
	25-39	40	41,30	1652,00				
	14-24	45	68,72	3092,50	1227,500	3928,500	-2,440	,015
	40-59	73	53,82	3928,50				
	14-24	45	59,04	2657,00	898,000	2494,000	-2,603	,009
	60-74	56	44,54	2494,00				
	14-24	45	31,39	1412,50	117,500	183,500	-2,818	,005
	≥ 75	11	16,68	183,50				
	25-39	40	63,86	2554,50	1185,500	3886,500	-1,758	,079
	40-59	73	53,24	3886,50				
	25-39	40	54,73	2189,00	871,000	2467,000	-1,959	,050
	60-74	56	44,05	2467,00				
	25-39	40	28,60	1144,00	116,000	182,000	-2,529	,011
	≥ 75	11	16,55	182,00				
	40-59	73	66,44	4850,00	1939,000	3535,000	-,527	,598
	60-74	56	63,13	3535,00				
40-59	73	44,23	3228,50	275,500	341,500	-1,772	,076	
≥ 75	11	31,05	341,50					
60-74	56	35,31	1977,50	234,500	300,500	-1,301	,193	
≥ 75	11	27,32	300,50					

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

A2-5 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Café-Besuch“ (Q10p bzw. Q10r)

**Erlangen**

		Ränge	
	Altersklasse	n	mittlerer Rang
Cafébesuch	14-24 Jahre	67	188,38
	25-39 Jahre	85	149,22
	40-59 Jahre	111	170,51
	60-74 Jahre	58	154,79
	75 Jahre und älter	9	156,11
	Gesamt	330	

		Statistik für Test <sup>a,b</sup>
		Cafébesuch
Chi-Quadrat		9,111
df		4
Asymptotische Signifikanz		,058

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

**Koblenz**

		Ränge	
	Altersklasse	n	mittlerer Rang
Cafébesuch	14-24 Jahre	53	146,33
	25-39 Jahre	48	134,44
	40-59 Jahre	108	139,17
	60-74 Jahre	67	142,49
	75 Jahre und älter	7	200,07
	Gesamt	283	

		Statistik für Test <sup>a,b</sup>
		Cafébesuch
Chi-Quadrat		4,900
df		4
Asymptotische Signifikanz		,298

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

**Zwickau**

		Ränge	
	Altersklasse	n	mittlerer Rang
Cafébesuch	14-24 Jahre	44	103,97
	25-39 Jahre	39	81,19
	40-59 Jahre	62	109,96
	60-74 Jahre	46	99,95
	75 Jahre und älter	10	114,50
	Gesamt	201	

		Statistik für Test <sup>a,b</sup>
		Cafébesuch
Chi-Quadrat		7,040
df		4
Asymptotische Signifikanz		,134

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

A2-6 Ergebnisse Kruskal-Wallis-Test für Variable „Bereicherung der Innenstadt durch das Shopping-Center“ (Q21)

**Erlangen**

Ränge			
Altersklasse	n	mittlerer Rang	
Bereicherung IS durch SC	14-24 Jahre	67	150,81
	25-39 Jahre	91	172,03
	40-59 Jahre	121	184,50
	60-74 Jahre	67	196,25
	75 Jahre und älter	14	267,64
	Gesamt	360	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bereicherung IS durch SC
Chi-Quadrat	19,281
df	4
Asymptotische Signifikanz	,001

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

**Zwickau**

Ränge			
Altersklasse	n	mittlerer Rang	
Bereicherung IS durch SC	14-24 Jahre	47	110,93
	25-39 Jahre	41	132,50
	40-59 Jahre	81	122,06
	60-74 Jahre	59	123,45
	75 Jahre und älter	14	113,36
	Gesamt	242	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bereicherung IS durch SC
Chi-Quadrat	3,584
df	4
Asymptotische Signifikanz	,465

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

**Koblenz**

Ränge			
Altersklasse	n	mittlerer Rang	
Bereicherung IS durch FMR	14-24 Jahre	53	112,83
	25-39 Jahre	52	137,23
	40-59 Jahre	107	152,64
	60-74 Jahre	70	158,40
	75 Jahre und älter	7	195,57
	Gesamt	289	

Statistik für Test <sup>a,b</sup>	
	Bereicherung IS durch FMR
Chi-Quadrat	16,437
df	4
Asymptotische Signifikanz	,002

- a. Kruskal-Wallis-Test  
b. Gruppenvariable: Altersklasse

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung

A2-7 Ergebnisse Mann-Whitney-U-Test für Variable „Bereicherung der Innenstadt durch das Shopping-Center“ (Q21)

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt Sig. (2-seitig)
<b>Erlangen</b>	14-24	67	73,56	4928,50	2650,500	4928,500	-1,487	,137
	25-39	91	83,87	7632,50				
	14-24	67	83,10	5567,50	3289,500	5567,500	-2,255	,024
	40-59	121	100,81	12198,50				
	14-24	67	59,49	3985,50	1707,500	3985,500	-2,538	,011
	60-74	67	75,51	5059,50				
	14-24	67	36,67	2457,00	179,000	2457,000	-3,856	,000
	≥ 75	14	61,71	864,00				
	25-39	91	102,07	9288,00	5102,000	9288,000	-,952	,341
	40-59	121	109,83	13290,00				
	25-39	91	74,97	6822,00	2636,000	6822,000	-1,516	,129
	60-74	67	85,66	5739,00				
	25-39	91	49,13	4470,50	284,500	4470,500	-3,458	,001
	≥ 75	14	78,18	1094,50				
	40-59	121	92,17	11152,00	3771,000	11152,000	-,825	,410
60-74	67	98,72	6614,00					
40-59	121	64,69	7827,00	446,000	7827,000	-3,006	,003	
≥ 75	14	96,64	1353,00					
60-74	67	38,37	2570,50	292,500	2570,500	-2,320	,020	
≥ 75	14	53,61	750,50					

	Alter in Jahren	N	mittlerer Rang	Rangsumme	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	asympt. / Sig. (2-seitig)
<b>Koblenz</b>	14-24	53	48,91	2592,00	1161,000	2592,000	-1,461	,144
	25-39	52	57,17	2973,00				
	14-24	53	65,65	3479,50	2048,500	3479,500	-3,080	,002
	40-59	107	87,86	9400,50				
	14-24	53	50,92	2699,00	1268,000	2699,000	-3,224	,001
	60-74	70	70,39	4927,00				
	14-24	53	28,35	1502,50	71,500	1502,500	-2,724	,007*
	≥ 75	7	46,79	327,50				
	25-39	52	74,47	3872,50	2494,500	3872,500	-1,181	,238
	40-59	107	82,69	8847,50				
	25-39	52	56,48	2937,00	1559,000	2937,000	-1,524	,127
	60-74	70	65,23	4566,00				
	25-39	52	28,61	1487,50	109,500	1487,500	-1,877	,090*
	≥ 75	7	40,36	282,50				
	40-59	107	87,60	9373,00	3595,000	9373,000	-,518	,604
60-74	70	91,14	6380,00					
40-59	107	56,50	6045,00	267,000	6045,000	-1,459	,144	
≥ 75	7	72,86	510,00					
60-74	70	38,14	2670,00	185,000	2670,000	-1,269	,204	
≥ 75	7	47,57	333,00					

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen  
Eigene Darstellung