IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Forschung und Beratung
für Handel und Konsum

Vitale Innenstädte 2016

Ergebnisse der bundesweiten Befragung
von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern

Köln 2016

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Geleitwort

Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für den Handel im digitalen Zeitalter. So sind die Herausforderungen für den Handel durch die Digitalisierung für die Konsumenten vor allem in den Innenstädten sichtbar. Frequenzen verringern sich und Handelsangebote verschwinden, während an anderer Stelle neue Anbieter auch stationär Fuß fassen möchten und digitale Technologien den Sprung auf die Fläche schaffen. Wie können Handel und Innenstädte diesen Strukturwandel aktiv (mit-) gestalten? Was macht Innenstädte wirklich attraktiv und welche Rolle spielt das Handelsangebot für die Vitalität von Stadtzentren? Was erwarten die Besucher? Diesen und weiteren Fragen ist das IFH Köln nun zum zweiten Mal in einer bundesweiten Befragung von Innenstadtbesuchern nachgegangen.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

Boris Hedde
Geschäftsführer IFH Köln

THESE 1

Passanten nehmen Verödung der Innenstädte nicht pauschal wahr

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

1 Passanten nehmen Verödung der Innenstädte nicht pauschal wahr

- Betrachtet man allein das absolute Wachstum des Onlinehandels, so lassen sich schwierige Zeiten für die Innenstädte vermuten. Von 2014 zu 2016 ist der Umsatz im Onlinehandel um gut 10 Milliarden Euro auf 52,3 Milliarden Euro angestiegen.
- Allerdings erhalten die deutschen Innenstädte auch im Jahr 2016 die Durchschnittsnote 3+ – wie bereits in der Erhebung 2014. Eine fortschreitende Verödung der Innenstädte kann somit aus Passantensicht nicht bestätigt werden.
- Mit zunehmender Ortsgröße werden Innenstädte erwartungsgemäß besser bewertet. Aber auch bei Kleinstädten finden sich Ortschaften mit sehr guter Bewertung der Gesamtattraktivität durch die Passanten.
- Auf Ebene der Einzelkriterien ist die Spannweite der Zufriedenheiten sehr groß. Und die Topplatzierten sind nicht zwangsläufig Großstädte. Aus Passantensicht befinden sich unter den besten Innenstädten auch zahlreiche Klein- und Mittelstädte: Westerstede (Erreichbarkeit mit PKW, Parkmöglichkeiten), Freudenstadt (Plätze, Wege und Grünflächen) oder Bernkastel-Kues (Sauberkeit der Innenstadt).

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Attraktivitätsbewertung nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Welche Schulnote würden Sie dieser [der von Ihnen besuchten] **Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?***

Gesamtdurchschnitt über alle 121 teilnehmenden Städte

Durchschnittnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner	Ø nach Ortsgröße
über 500.000	2,3
200.000 bis 500.000	2,5
100.000 bis 200.000	2,6
50.000 bis 100.000	2,6
25.000 bis 50.000	2,8
bis 25.000	2,8

Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Leipzig

Erfurt

Heidelberg

Hilden**

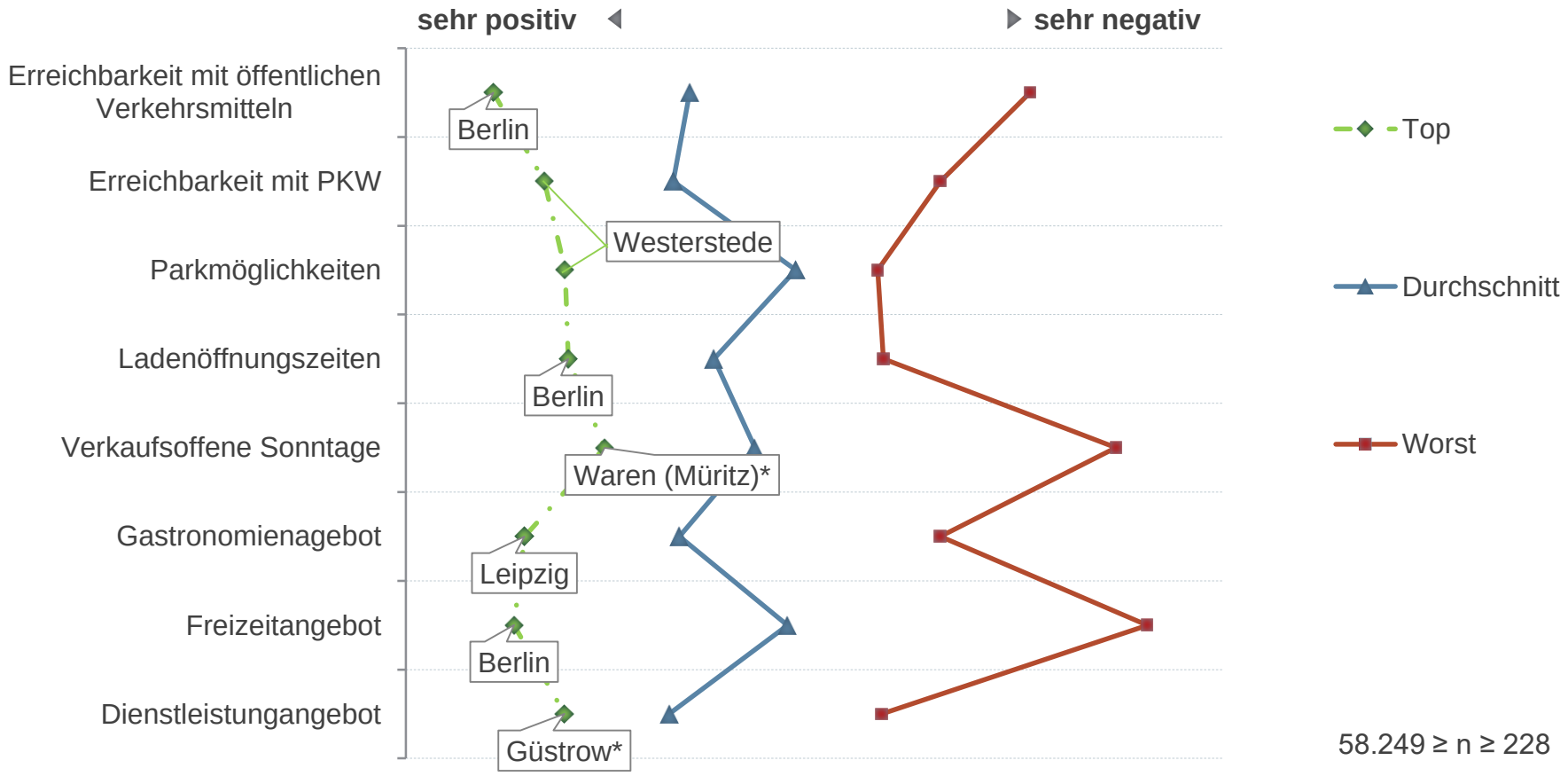
Wismar

Quedlinburg

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen
**Aufgrund der sehr geringen Anzahl der Befragten des Bestplatzierten in dieser Kategorie, wurde hier der Zweitplatzierte ausgewiesen

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf …



*Aufgrund der sehr geringen Anzahl der Befragten des Bestplatzierten in dieser Kategorie, wurde hier der Zweitplatzierte ausgewiesen

THESE 2

Innenstädte punkten insbesondere mit Ambiente und Flair

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

2 Innenstädte punkten insbesondere mit Ambiente und Flair

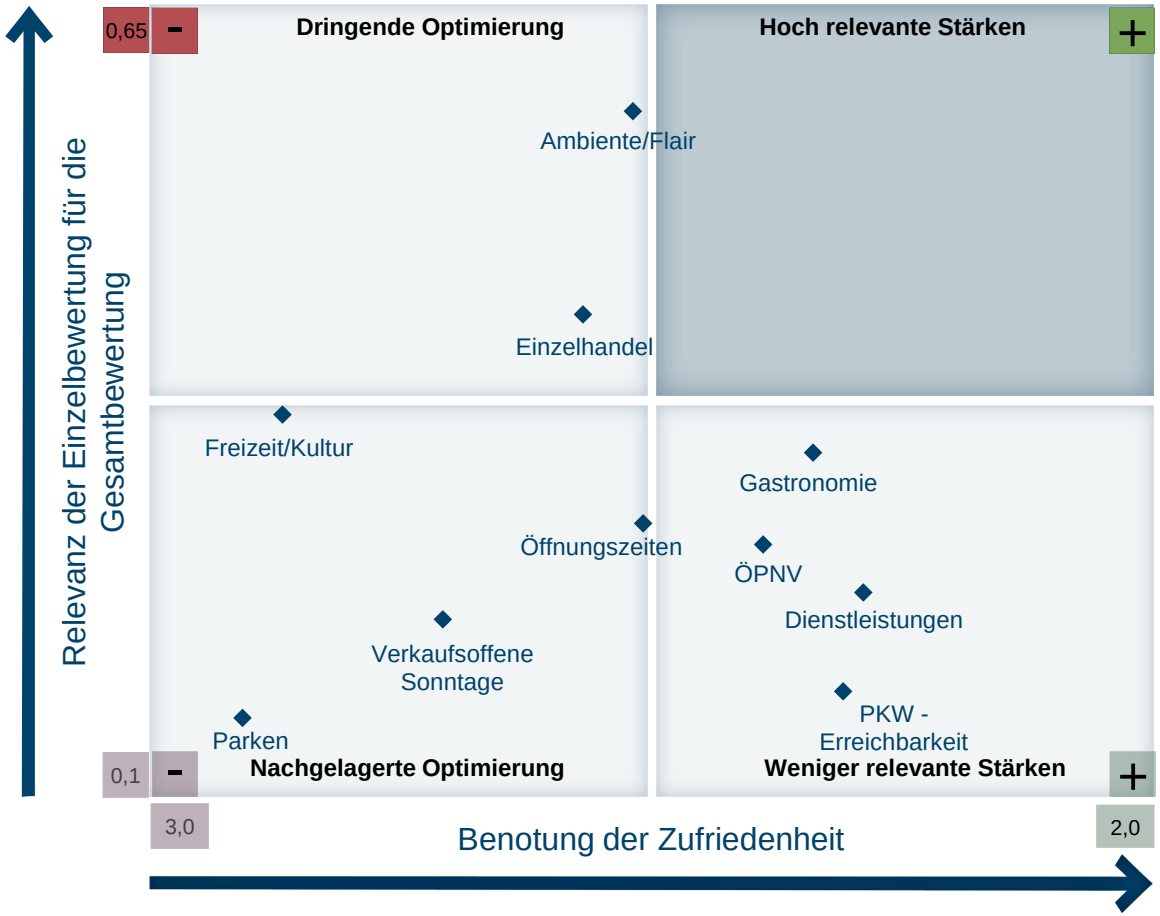
- Ambiente und Flair einer Stadt haben den größten Einfluss auf die Bewertung der Gesamtattraktivität durch die Passanten – Das Einzelhandelsangebot folgt auf Platz zwei.

- Die Stadt mit der besten Bewertung in der Kategorie Ambiente und Flair ist Quedlinburg aus der Ortsgrößenklasse der Städte bis 25.000 Einwohner. 1.200 denkmalgeschützte Fachwerkhäuser, eine historische Altstadt und gut erhaltene Teile der Stadtmauer sichern der Stadt die beste Bewertung durch die Befragten vor Ort.

- Gleichzeitig bieten sich vielen Städten bei diesem Aspekt Chancen zur Optimierung. Die Passanten vergeben auch hier im Durchschnitt eine 3+. Vor dem Hintergrund der Relevanz für die allgemeine Attraktivität sollten Stadt und Handel Konzepte zur Steigerung des Ambientes und Flairs erarbeiten sowie Verbesserungsmaßnahmen ergreifen.

Erfolgsfaktoren für die Innenstadt – Gesamt

Besonders die Aspekte Ambiente/Flair und Einzelhandel haben starken Einfluss auf die Gesamtbewertung und bieten Optimierungspotenzial



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

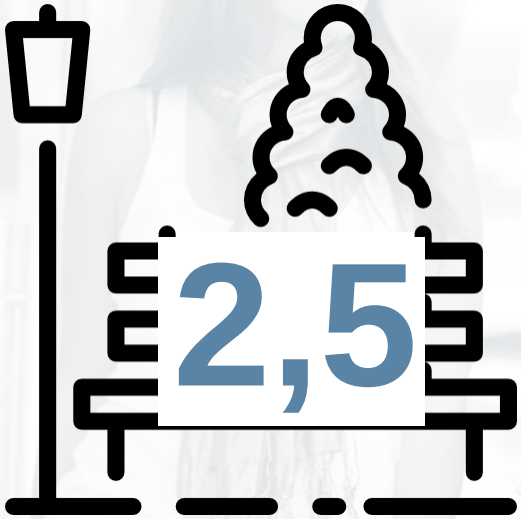
Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

$58.249 \geq n \geq 9.177$

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte?
Bewertung von Atmosphäre / Flair nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Welche Schulnote würden Sie der Atmosphäre / dem Flair [der von Ihnen besuchten] **Innenstadt in Bezug auf dessen Attraktivität geben?***



Gesamtdurchschnitt über alle 121 teilnehmenden Städte

Durchschnittnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner	Ø nach Ortsgröße
über 500.000	2,2
200.000 bis 500.000	2,4
100.000 bis 200.000	2,6
50.000 bis 100.000	2,5
25.000 bis 50.000	2,6
bis 25.000	2,6

Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Leipzig

Erfurt

Heidelberg

Greifswald

Wismar

Quedlinburg

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

THESE 3

Gebäude und Plätze prägen den Charakter einer Innenstadt

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

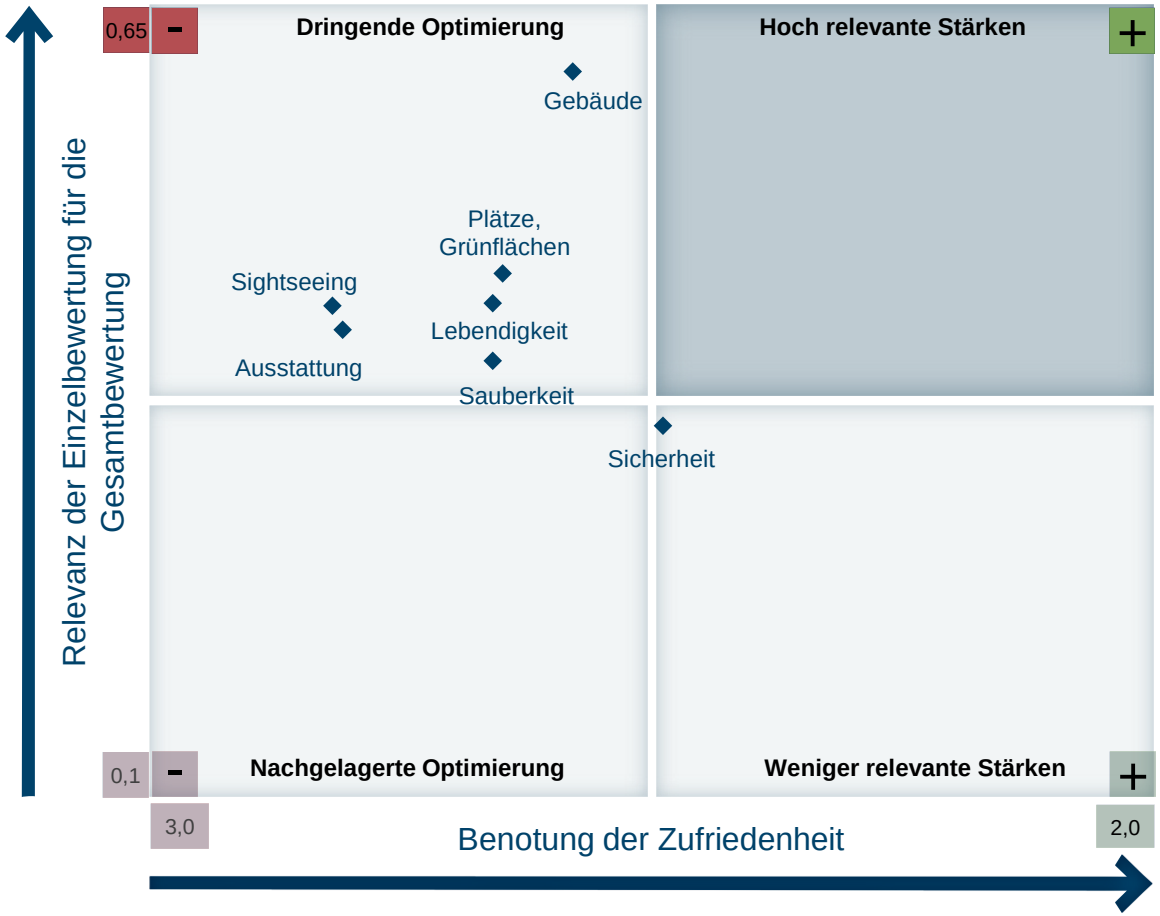
IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

3 Gebäude und Plätze prägen den Charakter einer Innenstadt

- Wichtigster Einzelaspekt für das Ambiente und Flair einer Innenstadt sind, aus Sicht der Befragten, die Gebäude der Innenstadt. Den zweiten Rang belegen Plätze und Grünflächen.
- Die attraktivste Bebauung findet sich nach Einschätzung der Befragten in den Innenstädten der Städte Bernkastel-Kues (Note 1,6), Erfurt (Note 1,6) und Quedlinburg (Note 1,7).
- Auffallend ist hierbei, dass alle Top-Performer der Kategorie Ambiente / Flair der jeweiligen Ortsgrößenklassen über einen historischen Stadtkern verfügen. Der Pflege und Vermarktung eines historischen Stadtkerns sollte somit eine hohe Bedeutung beigemessen werden.
- Die durchschnittlich höchste Zufriedenheit geben die Befragten bei der gefühlten Sicherheit in einer Innenstadt an. Dies scheint aus Sicht der Befragten allerdings eine Basisanforderung für den Besuch einer Innenstadt. Die geringe Relevanz auf die Gesamtzufriedenheit zeigt, dass eine Differenzierung zum Wettbewerb über dieses Kriterium nicht möglich ist.

Erfolgsfaktoren für Ambiente / Flair

Der Aspekt Gebäude/Fassaden hat den größten Einfluss auf die Bewertung von Ambiente/Flair, wobei auch die anderen Kategorien Raum für Verbesserung bieten.



Die Achsen bilden den Durchschnitt der gemessenen Werte ab.

Bewertung der Attraktivität (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);

Relevanz der Einzelbewertungen für die Gesamtbewertung (0 bis 1, Korrelation der Einzelbewertungen mit der Gesamtbewertung)

Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet (z.B. bei Relevanz der Einzelbewertung nur der Skalenbereich von 0,1 bis 0,65).

$58.249 \geq n \geq 9.177$

THESE 4

Mär von Online vs. Offline: Wettbewerb zwischen Standorten entscheidet

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

4 Mär von Online vs. Offline: Wettbewerb zwischen Standorten entscheidet

- Knapp jeder fünfte Befragte gibt an, dass sich das Einkaufsverhalten durch die Nutzung von Onlineshopping so verändert hat, dass die Innenstadt seltener aufgesucht wird. Allerdings zeigt sich bei genauer Betrachtung, der einzelnen Branchen, das der stärkere Wettbewerb zwischen den stationären Standorten stattfindet.

- Im Durchschnitt wird Bekleidung vom größten Anteil der Befragten in der Innenstadt erworben in der die Befragung stattgefunden hat. Lediglich in Städten bis 25.000 Einwohnern sind die Verhältnisse umgekehrt und der größte Anteil der Befragten kauft Bekleidung in einer anderen Stadt. Doch auch in diesem Fall liegt der Anteil der Befragten, die Aufgrund des fehlenden Angebots auf den Onlinehandel umschwenken unter zehn Prozent und somit auf vergleichbarem Niveau wie bei den übrigen Ortsgrößenklassen.

- Die einzigen Branchen bei denen mindestens jeder Fünfte den Onlinekanal präferiert, sind Consumer Electronics und Telekommunikation – und dies unabhängig von der Ortsgröße.

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Änderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können.

Gesamt	bis 25.000 EW	25.000 bis 50.000 EW
18,6	19,4	17,2

50.000 bis 100.000 EW	100.000 bis 200.000 EW	200.000 bis 500.000 EW	Mehr als 500.000 EW
16,6	21,0	22,1	21,1

n = 58.249

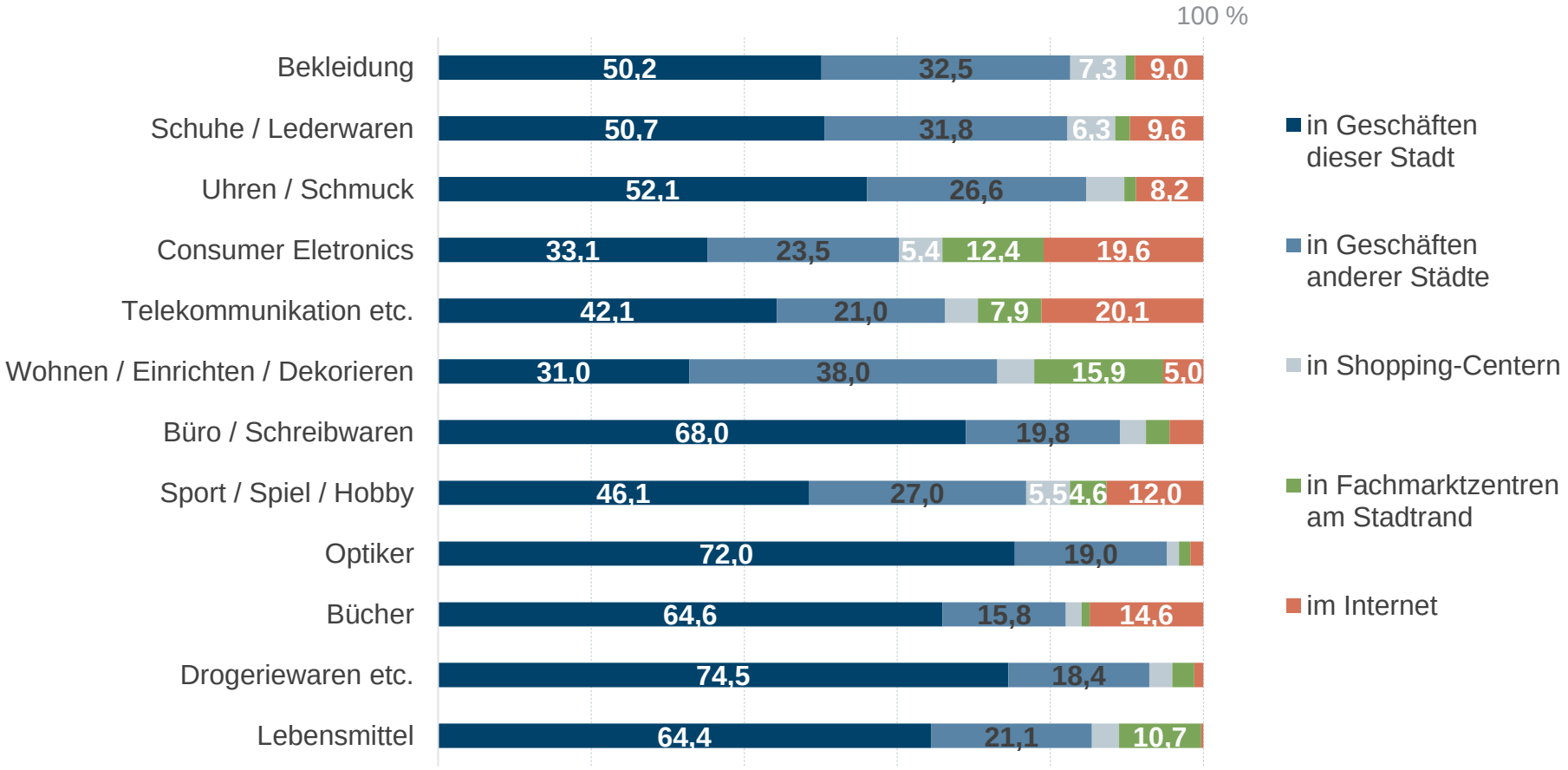
Angaben in % der Befragten

Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?



n = 58.249

Angaben in % der Befragten

Werte unter 5 % nicht dargestellt

THESE 5

Die neue Stadt(ver)führung: Mit digitalen Services zu mehr Frequenz

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

5 Die neue Stadt(ver)führung: Mit digitalen Services zu mehr Frequenz

- Digitale Services werden von gut jedem zweiten Innenstadtbesucher positiv bewertet. Zwei von drei Befragten ist ein Zugriff auf ein kostenfreies W-LAN in einer Innenstadt wichtig. Dies ist somit der beliebteste digitale Service.

- Aber auch die Möglichkeit online Informationen über die Geschäfte in der Innenstadt einzuholen oder online bestellte Ware in Geschäften in der Innenstadt abholen zu können, ist mehr als jedem zweiten Befragten wichtig.

- Dahingegen ist aus Sicht der Befragten ein eigener Onlineshop weniger zwingend. Knapp zwei von drei Befragten ist es nicht wichtig bei Geschäften aus der Innenstadt online zu bestellen. Lokale Onlinemarktplätze werden von knapp 44 Prozent der Innenstadtbesucher als wichtig bewertet.

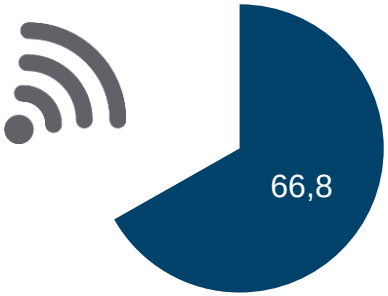
Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Bedeutung ausgewählter digitaler Services für die Innenstadt

Möglichkeit online Informationen über Innenstadt/Geschäfte einzuholen

Möglichkeit, bei Geschäften der Innenstadt online zu bestellen



Kostenfreies W-LAN in der Innenstadt

Lokaler Online-Marktplatz

Online bestellte Waren in Geschäften abholen

n = 58.249

Angaben in % der Befragten

Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu‘ und ‚stimme eher zu‘ (ohne weiß nicht)

Anhang

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung und verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2016 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema ‚die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung‘ und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.
- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadtlösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2016‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
  - **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
  - Die Aggregation zu **Ortsgrößenklassen**-Durchschnitten sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
  - **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2016

TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale, bevorzugte Einkaufsstätten)
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passanten-befragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - zwei typische Tage Ende September 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
  - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen

Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner
30 teilnehmende Städte: z.B. Saarburg, Holzminden, Quedlinburg

Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner
30 teilnehmende Städte: z.B. Schwelm, Siegburg, Ravensburg

Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner
31 teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren

Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner
12 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Darmstadt, Kassel

Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner
10 teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Wiesbaden, Bochum

Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner
8 teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Hamburg

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Aachen
Ansbach
Arnsberg
Bad Essen
Bad Homburg
Bad Kreuznach
Bad Oldesloe
Bayreuth
Bebra
Beckum
Bensheim
Berlin (City West)
Bernkastel-Kues
Bielefeld
Bocholt
Bochum
Bonn
Brake
Bramsche
Braunschweig
Bremen
Bremen-Vegesack
Bremerhaven
Bremervörde
Bruchköbel
Brühl
Buchen
Buchholz i.d.N.
Cottbus
Darmstadt
Daun
Delmenhorst
Donauwörth

Düren
Düsseldorf
Elmshorn
Erftstadt
Erfurt
Euskirchen
Freudenstadt
Fulda
Gotha
Göttingen
Greifswald
Grünberg
Güstrow
Gütersloh
Hagenow
Hamburg
Hameln
Hanau
Hannover
Heidelberg
Heinsberg
Hennef
Herford
Herne
Hilden
Hildesheim
Holzminden
Ibbenbüren
Ingolstadt
Kamen
Kassel
Kempten
Koblenz

Köln
Konstanz
Langenfeld
Lauterbach
Leipzig
Lingen
Lippstadt
Lohne
Magdeburg
Mainz
Mannheim
Mayen
Meerbusch
Minden
Mörfelden-Walld.
Mosbach
Neubrandenburg
Neuburg/Donau
Neumünster
Neustadt a. Rüb.
Norden
Nürnberg
Oberursel
Osnabrück
Ostercappeln
Pforzheim
Quedlinburg
Radolfzell
Ravensburg
Recklinghausen
Rhede
Saarburg
Schleswig

Schortens
Schwalmstadt
Schwelm
Schwerin
Siegburg
Soest
Sonthofen
Stade
Stadtlohn
Trier
Troisdorf
Verden
Viersen
Waren (Müritz)
Werl
Wermelskirchen
Westerstede
Wetzlar
Wiesbaden
Wismar
Zwickau

Eupen / Belgien

Wenn Sie Fragen haben ….

Boris Hedde

Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10
b.hedde@ifhkoeln.de

Nicolaus Sondermann

Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34
n.sondermann@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0
F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-41
m.preissner@ifhkoeln.de

Bildquellen: © Sindy/Fotolia.com; © Andres Rodriguez/Fotolia.com

IFH Köln – der richtige Partner für Sie!

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.

Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.