

9 Thesen zur Vitalität deutscher Innenstädte

Summary der bundesweiten Befragung
von über 33.000 Innenstadtbesuchern

IFH Köln, 2015



Universität
zu Köln



Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten – 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. Sündenbock ist – so die landläufige Meinung – vor allem der stetig wachsende Online-Handel. Und ja, der E-Commerce im B2C-Bereich wächst und wird auch in Zukunft weiter wachsen. Einkäufe verlagern sich stellenweise ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Mitnichten! Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.

Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ gehen wir der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund. Wie sehen die Frequenzverluste tatsächlich aus? Wie steht es um Infrastruktur, Erreichbarkeit und Angebot? Und was erwarten eigentlich die Konsumenten von ihrem

Besuch im Stadtzentrum? Dabei stehen die Stadtzentren kleiner und mittlerer Städte vor anderen Herausforderungen als die Zentren großer Städte oder Touristenregionen. Welche Konzepte für welche Städte zukunftsweisend sind und wie sich Stadtzentren entwickeln müssen, um für die verschiedenen Zielgruppen attraktiv zu sein, gilt es nun herauszuarbeiten. Mit den nun vorliegenden Untersuchungsergebnissen aus insgesamt 33.000 Interviews haben wir einen ersten wichtigen Schritt getan.

Dank gilt hierfür vor allem den verschiedenen Projektpartnern: Dem bcsd, dem HDE, Galeria Kaufhof und den vielen lokalen Partnern – den Städten und Industrie- und Handelskammern vor Ort – ohne die eine Realisierung des Projektes nicht möglich gewesen wäre.

A handwritten signature in black ink that reads 'Werner Reinartz'.



Prof. Dr. Werner Reinartz,

Direktor der Fördergesellschaft des
Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln e. V.

Der Handel ist insbesondere für die Innenstadt wesentlich mehr als die reine „Versorgungsfunktion“. Er stellt einen wichtigen gesellschaftlichen Wert für die Städte dar.

Handel ist daher mehr als Konsum – Handel ist auch Innenstadt. Der aktuelle Strukturwandel mit seinem wachsenden Online-Handel, dem demografischen Wandel und den sich wandelnden Kundenerwartungen stellt vor allem viele mittelständische Einzelhändler aktuell vor neue Herausforderungen. Das wird sich auf unsere Städte auswirken, ihr Gesicht grundlegend verändern.

Erhalt unserer attraktiven Innenstädte kann jedoch nur im Schulterschluss zwischen Wirtschaft und Politik erfolgen. Der Handelsverband Deutschland gestaltet diesen wichtigen Diskussionsprozess aktiv mit und unterstützt daher die Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 des IFH Köln.

Die bcsd bekennt sich zum Bild der europäischen Stadt, die mit ihrer lebendigen und multifunktionalen Innenstadt Bürger und Gäste anzieht und sie zum Aufenthalt einlädt.

Eine kooperative Stadtentwicklung ist durch den Dialog mit den Menschen und die Zusammenarbeit mit allen wichtigen Vertretern der Funktionsbereiche Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Erholen und Stadtgestaltung geprägt.

Als der Bundesverband des City- und Stadtmarketings sind wir in besonderem Maße an dem Erhalt der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstädte interessiert. Deshalb unterstützen wir diese Umfrage. Wir danken dem IFH Köln für die hervorragende Zusammenarbeit und allen teilnehmenden Städten für ihr wertvolles Engagement.

Mit den Ergebnissen der bundesweiten Untersuchung Vitale Innenstädte 2014 liegen ebenso verlässliche wie aktuelle und umfassende Daten zur Bewertung des Ist-Zustandes als auch zur Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels vor.

Diese dienen nicht nur den Einzelhändlern selbst, sondern vor allem auch den Kommunen zur Standortbestimmung der Einkaufsattraktivität ihrer Innenstädte. Städte und Einzelhändler stehen im Kontext zunehmender Digitalisierung und nachhaltigen demografischen Veränderungen gleichermaßen vor großen Herausforderungen. Es gilt, gemeinsam am Erhalt und der Weiterentwicklung der innerstädtischen Einkaufsbereiche zu arbeiten. Es ist zu wünschen, dass die Ergebnisse der Untersuchung Vitale Innenstädte vor diesem Hintergrund große Verbreitung erfahren, den Einzelhändlern Impulse für ihre unternehmerische Ausrichtung geben können und auch einen „revitalisierenden“ Einfluss auf Entscheidungsfindungen der politisch-planerischen Ebene haben werden.



Stefan Genth



Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)



Michael Gerber



Bundesvorsitzender und Sprecher
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing
Deutschland e. V.



Lovro Mandac



Vorsitzender der Geschäftsführung
GALERIA Holding GmbH

1

Für alle und für alles: Innenstädte mit vielfältigen Besuchern und Funktionen.

- Innenstädte werden von Personen jeglichen Alters besucht – tendenziell nimmt der Anteil jüngerer Besucher mit der Stadtgröße zu.
- Am Samstag sinken die Anteile der Älteren (65+) und der Jüngeren (unter 26 Jahre) in den Innenstädten zu Gunsten der mittleren Altersgruppen. Dies gilt unabhängig von der Stadtgröße.
- Knapp jeder zweite Innenstadtbesucher ist „von außerhalb“ – unabhängig von der Stadtgröße.
- „Einkaufen“ ist das Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs, doch führen vierzig Prozent der Besucher andere Gründe an.
- Mit zunehmendem Alter gewinnt das Hauptmotiv „Einkaufen“ an Bedeutung – Freizeitaktivitäten werden über alle Altersklassen hinweg von knapp jedem Dritten als Besuchsmotiv genannt.
- Der Anteil der Besucher, die eine Innenstadt zum „Einkaufen“ aufsuchen, steigt am Wochenende von gut 50 auf über 60 Prozent.

2

Wer über den Rang eines regionalen Nahversorgers hinauskommen möchte, muss in vielen Punkten glänzen.

- Kleinere Städte positionieren sich überwiegend als regionale Nahversorger.
- Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung für die tägliche Versorgung, Freizeit und Stadtbummel treten als Besuchsmotive in den Vordergrund.
- Generell werden Freizeitaktivitäten über alle Altersklassen hinweg von knapp jedem Dritten als Grund für den Innenstadtbesuch genannt.
- Um von den Verbrauchern als „Stadt für Freizeit und Stadtbummel“ wahrgenommen zu werden, muss eine Stadt in vielen Punkten glänzen. In besonderer Weise gilt dies im Hinblick auf die Vielfalt/das Angebot der Geschäfte sowie die Vitalität der Stadt, wie sie durch Besucherzahlen, Freizeitangebote und Erlebnischarakter zum Ausdruck kommt.

3

Nicht nur Großstädte locken Kunden von außerhalb – auch Kleinstädte profitieren.

- Knapp jeder zweite Innenstadtbesucher ist „von außerhalb“ – unabhängig von der Stadtgröße.
- Besucher aus dem Umland beurteilen die Attraktivität einer Innenstadt tendenziell positiver als deren Bewohner dies tun.
- Der Anteil der Besucher, die eine Innenstadt mit dem ÖPNV aufsuchen, steigt mit zunehmender Ortsgröße von 8 bis auf 56 Prozent.
- Am Samstag sinkt der Anteil der Innenstadtbesucher, die den ÖPNV genutzt haben – der Anteil der PKW-Nutzer steigt. Dies gilt unabhängig von der Größe der Stadt.

4

Innenstadtbesucher sind treu, Potenziale werden aber noch nicht ausgeschöpft.

- Zwei Drittel der Besucher sind einer Innenstadt treu, d.h. sie besuchen keine andere Stadt häufiger als die im Rahmen der Befragung aufgesuchte.
- Mehr als zwei Drittel der Innenstadtbesucher sucht „die City“ mindestens einmal pro Woche auf.
- Mehr als jeder dritte Besucher nutzt lediglich ein oder zwei Geschäfte bei seinem Innenstadtbesuch.
- Während die Dauer des Innenstadtbesuchs mit zunehmender Ortsgröße wächst, nimmt die Besuchsfrequenz ab.
- In kleineren Städten dauert der Innenstadtbesuch in der Regel maximal eine Stunde. In Großstädten verweilt rund jeder Zweite mindestens zwei Stunden in der Innenstadt, jeder Vierte sogar über vier Stunden.

5

Je kleiner die Stadt, desto größer der Mangel: Innenstadtbesucher vermissen vor allem Fashion-Angebote.

- Die Reihenfolge der am häufigsten gekauften Sortimente hängt von der Ortsgröße ab: Während in kleineren Städten vor allem Lebensmittel/Getränke gekauft werden, dominiert in größeren Städten das Bekleidungs-/Fashion-Sortiment.
- In größeren Städten werden kaum Sortimente vermisst, wohingegen die Verbraucher in kleineren Städten oftmals Handlungsbedarf bei den angebotenen Sortimenten sehen. In besonderer Weise gilt dies für Bekleidung/Fashion, in abgeschwächter Form für Multimedia/Elektronik/Foto.
- Jüngere vermissen am ehesten Bekleidung/Fashion; Ältere sehen am häufigsten einen Mangel beim Angebot von Lebensmitteln/Getränken.

6 Innenstädte mit solidem Gesamteindruck.

- Bei der Gesamtbewertung „Attraktivität der Innenstadt“ erzielen die 62 an der Befragung teilnehmenden Städte die Durchschnittsnote 2,7.
- Im Durchschnitt beurteilt jeder Zweite die Attraktivität der von ihm besuchten Innenstadt mit „gut“ oder „sehr gut“. Tendenziell werden größere Städte dabei besser beurteilt als kleinere.
- In den einzelnen Ortsgrößenklassen schneiden Hamburg (über 500.000 Einwohner), Münster (200.000 bis 500.000 Einwohner), Regensburg (100.000 bis 200.000 Einwohner), Landshut (50.000 bis 100.000 Einwohner), Bietigheim-Bissingen (25.000 bis 50.000 Einwohner) und Freyung (bis 25.000 Einwohner) bei der Bewertung der Gesamtattraktivität am besten ab.
- Ortsgrößenübergreifend beurteilen Besucher „von außerhalb“ die Attraktivität einer Innenstadt positiver als deren Bewohner dies tun.
- Bei der Beurteilung der Gesamtattraktivität einer Innenstadt kommen Männer und Frauen zum gleichen Ergebnis.
- Auch zwischen „Alt“ und „Jung“ zeigen sich keine Unterschiede.

7

Benchmarking zeigt große Verbesserungspotenziale.

- Beim Vergleich auf Ebenen der Einzelmerkmale weisen die einzelnen Städte mitunter sehr unterschiedliche Bewertungen auf.
- Insbesondere bei den Kriterien „Freizeitangebot“, „Besucherzahl“, „Erlebnischarakter“ und „Vielfalt und Angebot der Geschäfte“ liegen die Bewertungen weit auseinander.
- Im Städtevergleich erweisen sich bei diesen Kriterien folgende Städte als Benchmarks aus Besuchersicht:
 - Freizeitangebot: Köln
 - Besucherzahl („viel los“, „gut besucht“, „lebendig“): Regensburg
 - Erlebnischarakter: Münster
 - Vielfalt und Angebot der Geschäfte: Köln
- Für die teilnehmenden Städte lässt sich anhand des Gesamt-Benchmarkings und des Ortsgrößen-Benchmarkings leicht erkennen, wie weit sie von den Benchmarks entfernt liegen.

8

Erfolgsgeheimnis: Angebot und Ambiente müssen stimmen.

- Die Attraktivität einer Innenstadt hängt vor allem von deren Gestaltung, Ambiente und Erlebnischarakter sowie der Vielfalt der Geschäfte/des Angebots ab. Während bei erstgenannten vor allem positive Akzente gesetzt werden können, führen Defizite im Warenangebot zu drastischen Einbußen der Attraktivität.
- Die Anforderungen an eine „Stadt für Freizeit und Stadtbummel“ sind deutlich höher als an eine Versorgungsstadt, d.h. Defizite bei einzelnen Kriterien führen zu stärkeren Abwertungen bei der Attraktivität. In besonderer Weise gilt dies im Hinblick auf die Kriterien „Ambiente“, „Angebotsvielfalt“, „Sauberkeit“ und „Innenstadtgestaltung“.
- Unmittelbar lassen sich Angebotsvielfalt und Sauberkeit beeinflussen. Bei den angebotenen Sortimenten lässt es sich dabei am stärksten mit Bekleidung/Fashion, Multimedia/Elektronik/Foto, Schuhe/Lederwaren sowie Sport- und Freizeitartikeln punkten. In besonderer Weise gilt dies für kleinere Städte.

9

Online-Shopping: Innenstädte haben den Kampf doch noch nicht verloren.

- Nur jeder fünfte Innenstadtbesucher gibt an, dass sich die Anzahl seiner Innenstadtbesuche durch die Möglichkeit des Online-Shoppings verringert hat.
- Selbst in der Gruppe der unter 25-Jährigen liegt der Anteil derjenigen, die aufgrund des Online-Shoppings seltener in die Innenstadt fahren, nur bei 29 Prozent.
- Der Mix aus online-affinen und nicht online-affinen Innenstadtbesuchern unterscheidet sich nicht zwischen einzelnen Ortsgrößenklassen.
- Rund jeder Vierte möchte Click & Collect nutzen oder hat dies bereits getan. In Abhängigkeit vom Alter bestehen diesbezüglich nur geringfügige Unterschiede.