

# Vitale Innenstädte

Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über  
33.000 Innenstadtbesuchern – Pressekonferenz

Berlin, 27. Januar 2015

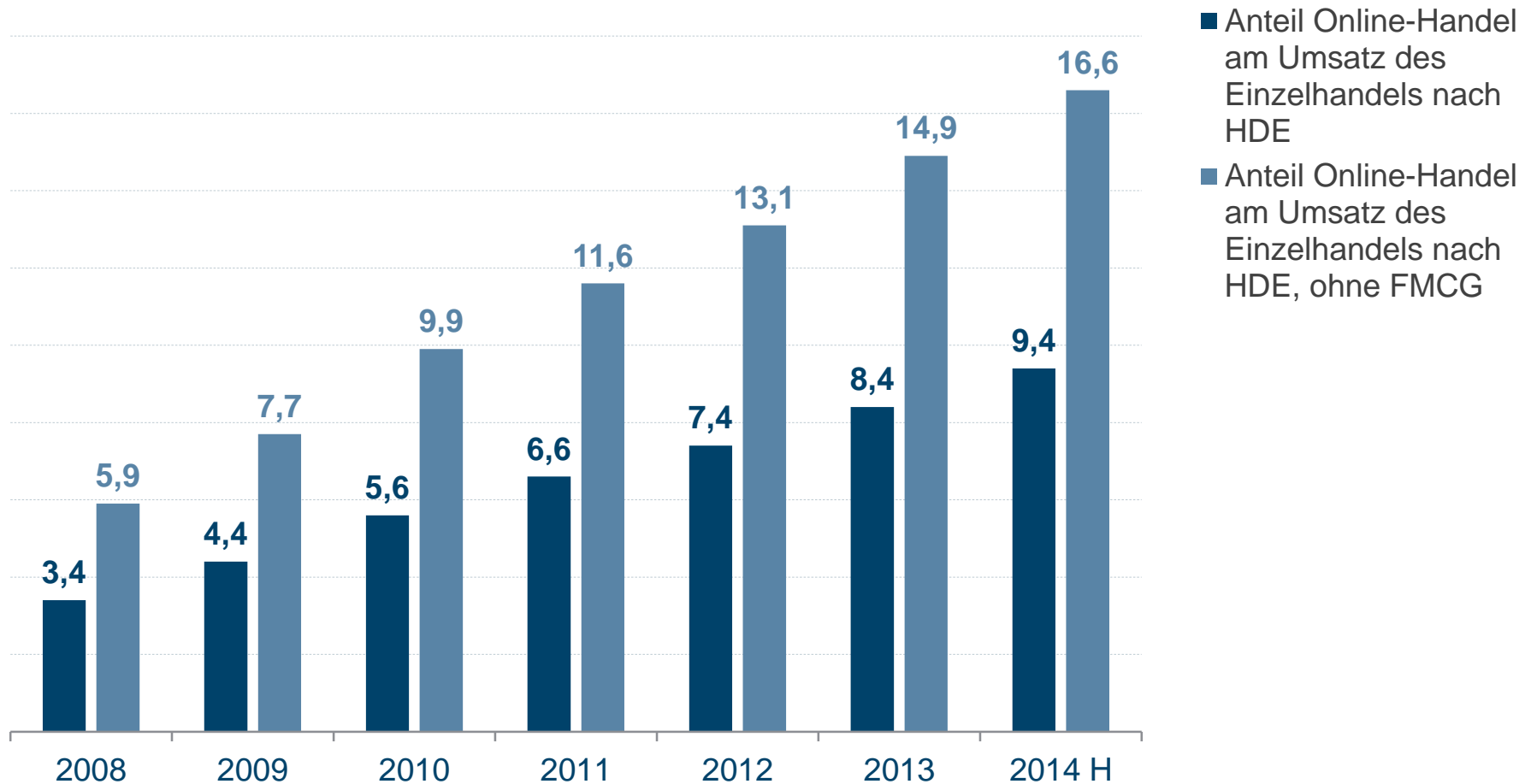


## 1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

## 2 Ergebnisse der Untersuchung

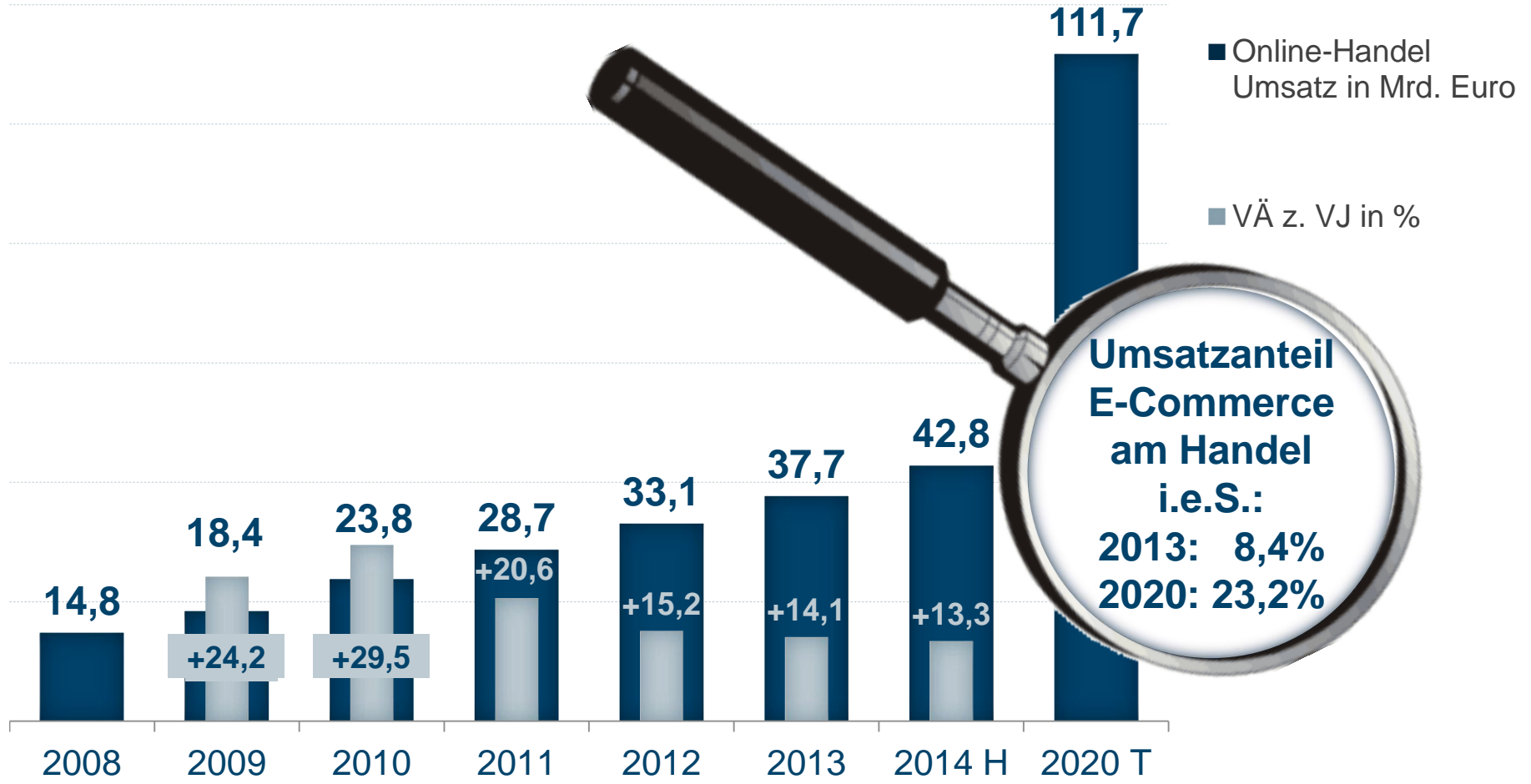
## 3 Konsequenzen

## Wo kein Wachstum ist, herrscht Verdrängung: Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel wächst stetig, denn ...



Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014. Hochrechnung (H).

... der E-Commerce entwickelt sich rasant – für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten erwartet.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen, Hochrechnung (H)

IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014.

# VITALE INNENSTÄDTE 2014

Passanten-Befragung zur  
Attraktivität der deutschen Innenstadt

62 Städte (N, W, O, S), > 33.000 Interviews  
synchron erhoben am Do (25.09.) und Sa (27.09.)

**bcsd**



1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

**2 Ergebnisse der Untersuchung**

3 Konsequenzen

## Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

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



Gesamtdurchschnitt über alle 62 teilnehmenden Städte

## Durchschnittsnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner  $\emptyset$  nach Ortsgröße

über 500.000 2,5

200.000 bis 500.000 2,5

100.000 bis 200.000 2,7

50.000 bis 100.000 2,7

25.000 bis 50.000 2,7

bis 25.000 3,0

## Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Hamburg

Münster

Regensburg

Landshut

Bietigheim-Bissingen

Freyung

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



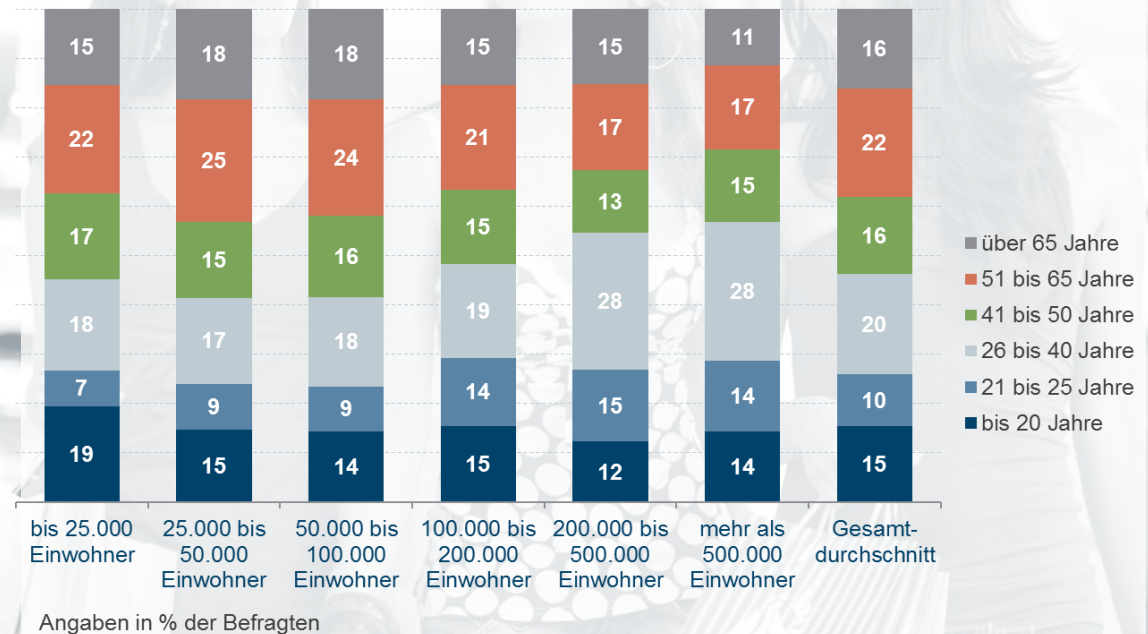
## Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

## Durchschnittsnoten der Städte in den einzelnen Altersklassen\*

16 bis 19 Jahre	2,7
20 bis 29 Jahre	2,6
30 bis 39 Jahre	2,6
40 bis 49 Jahre	2,6
50 bis 59 Jahre	2,7
60 Jahre und älter	2,6

## Altersstruktur der Innenstadtbesucher nach Ortsgrößenklassen



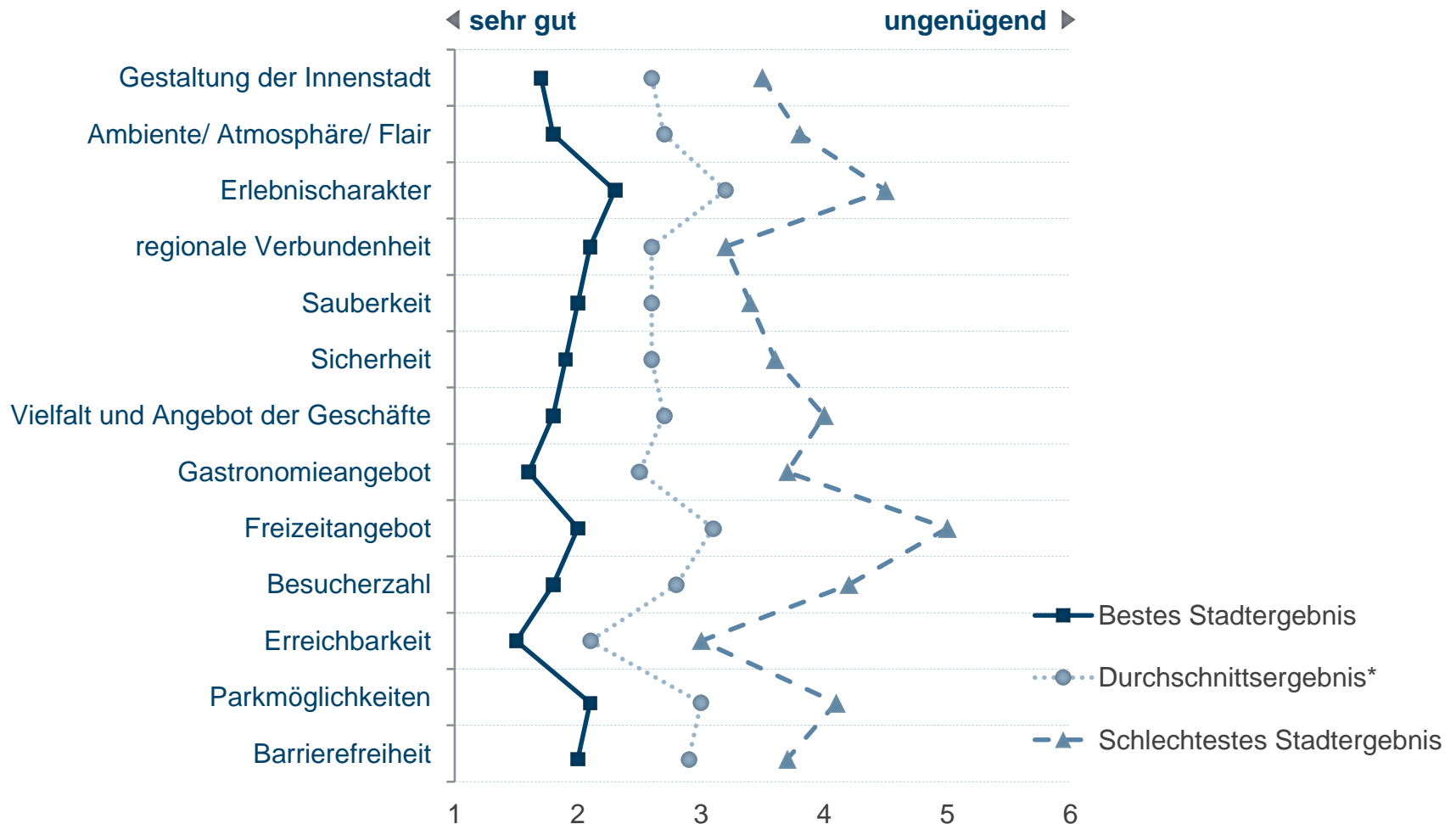
\*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

## Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei**

# Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



\*Mittelwert der Ortsgrößendurchschnitte

# Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei

## Wie bewerten Sie die Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf ...\*

	< 25.000 EW	25.000- 50.000 EW	50.000- 100.000 EW	100.000- 200.000 EW	200.000- 500.000 EW	> 500.000 EW	Ø
Erreichbarkeit	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	2,1
Gastronomieangebot	2,8	2,6	2,6	2,2	2,2	2,3	2,5
Gestaltung der Innenstadt	2,7	2,6	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6
Regionale Verbundenheit	2,8	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,6
Sauberkeit	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,9	2,6
Sicherheit	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6
Ambiente/Atmosphäre/Flair	3,0	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7
Vielfalt und Angebot der Geschäfte	3,2	2,9	2,7	2,5	2,2	2,1	2,7
Besucherszahl/-frequenz	3,4	2,9	2,7	2,4	2,4	2,1	2,8
Barrierefreiheit	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,9
Parkmöglichkeiten	2,7	2,9	3,0	3,3	3,2	3,6	3,0
Freizeitangebot	3,7	3,3	3,1	2,4	2,4	2,5	3,1
Erlebnischarakter	3,6	3,4	3,2	2,9	2,8	2,7	3,2

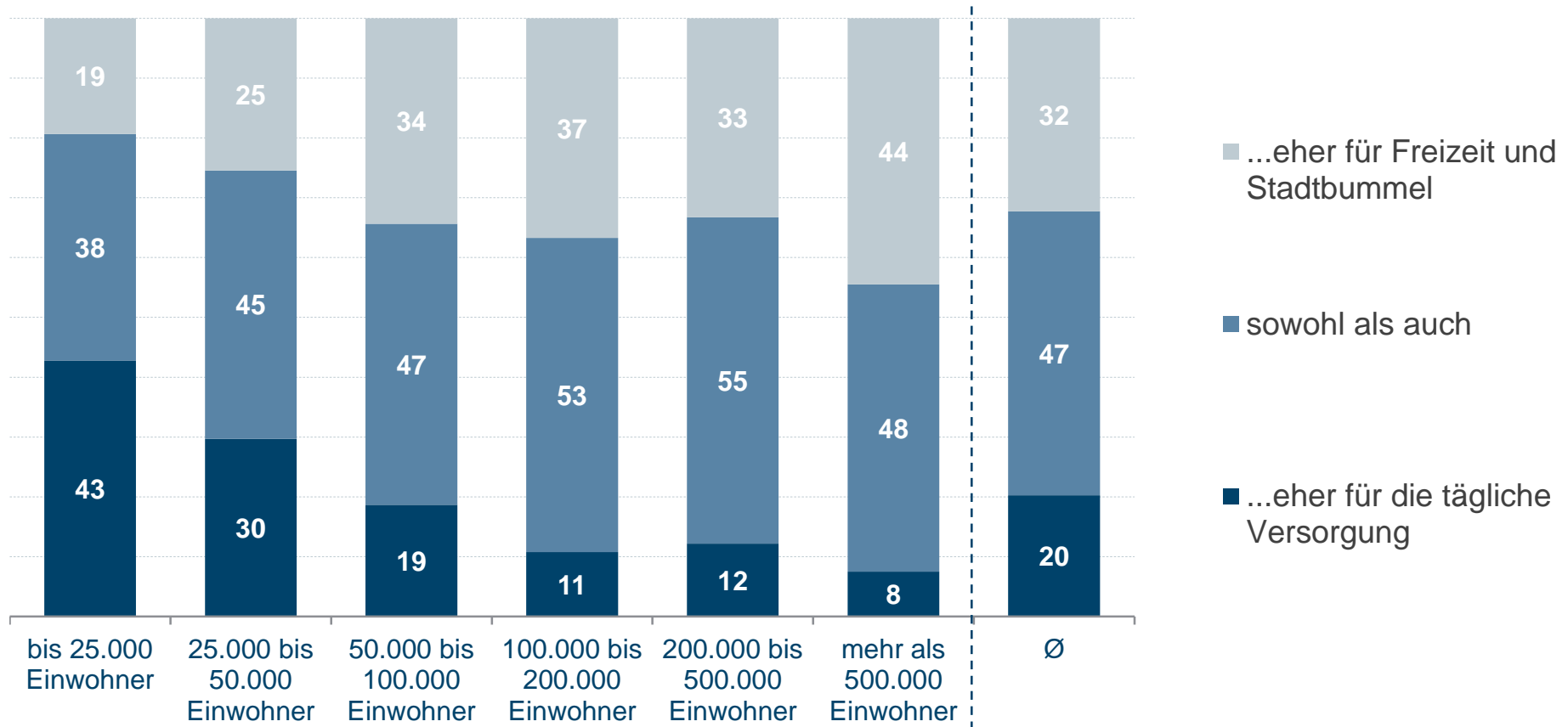
\*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

 Dieses Einzelkriterium wurde im Vergleich zum Durchschnitt in der entsprechenden Ortsgröße besser bewertet

## Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

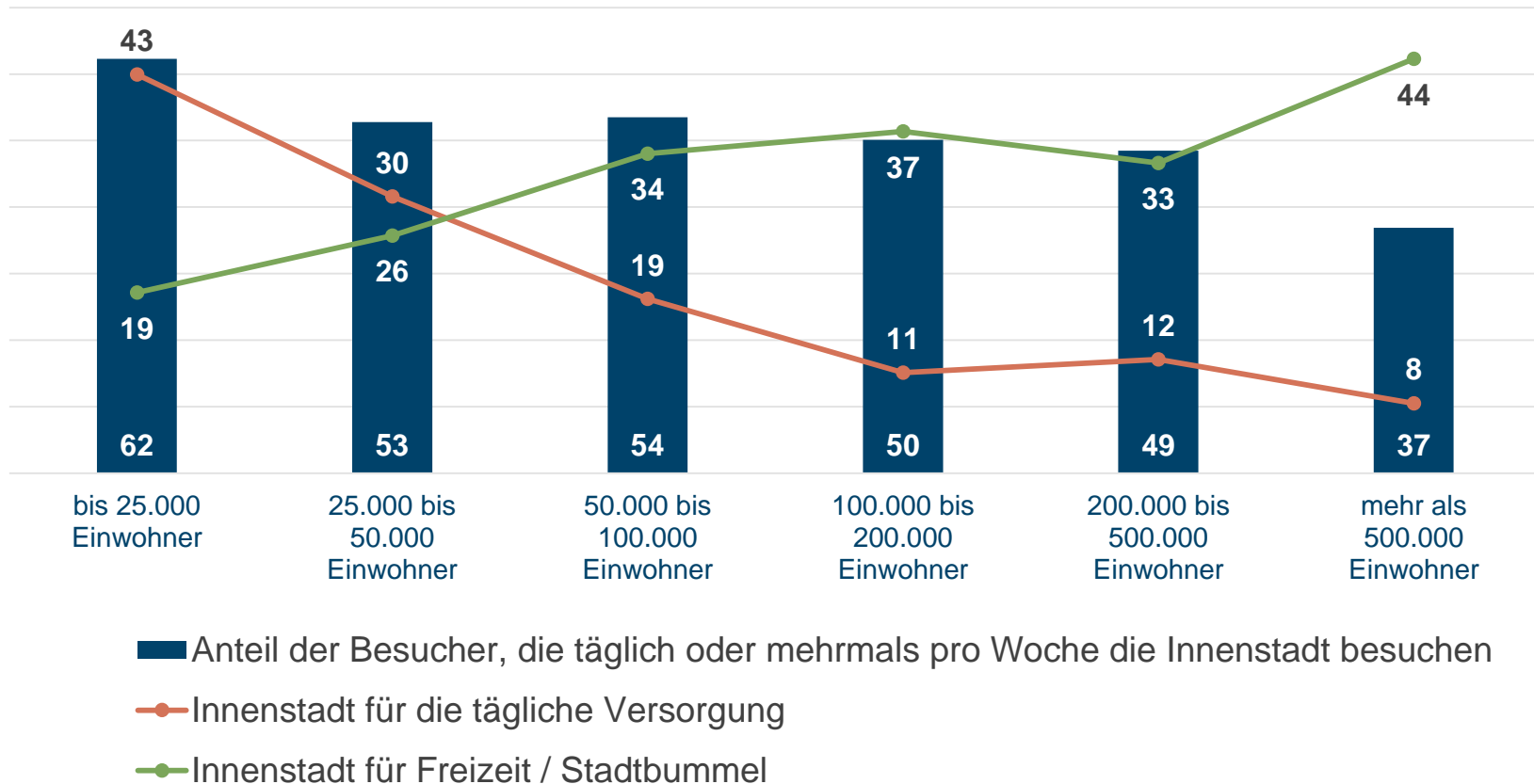
## Wie würden Sie diese Innenstadt zuordnen? Es ist eine Innenstadt...



Angaben in % der Befragten

Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung für die tägliche Versorgung, Freizeit/Stadtbummel tritt als Besuchsmotiv in den Vordergrund

## Besuchshäufigkeit der Stadt und Besuchsmotiv

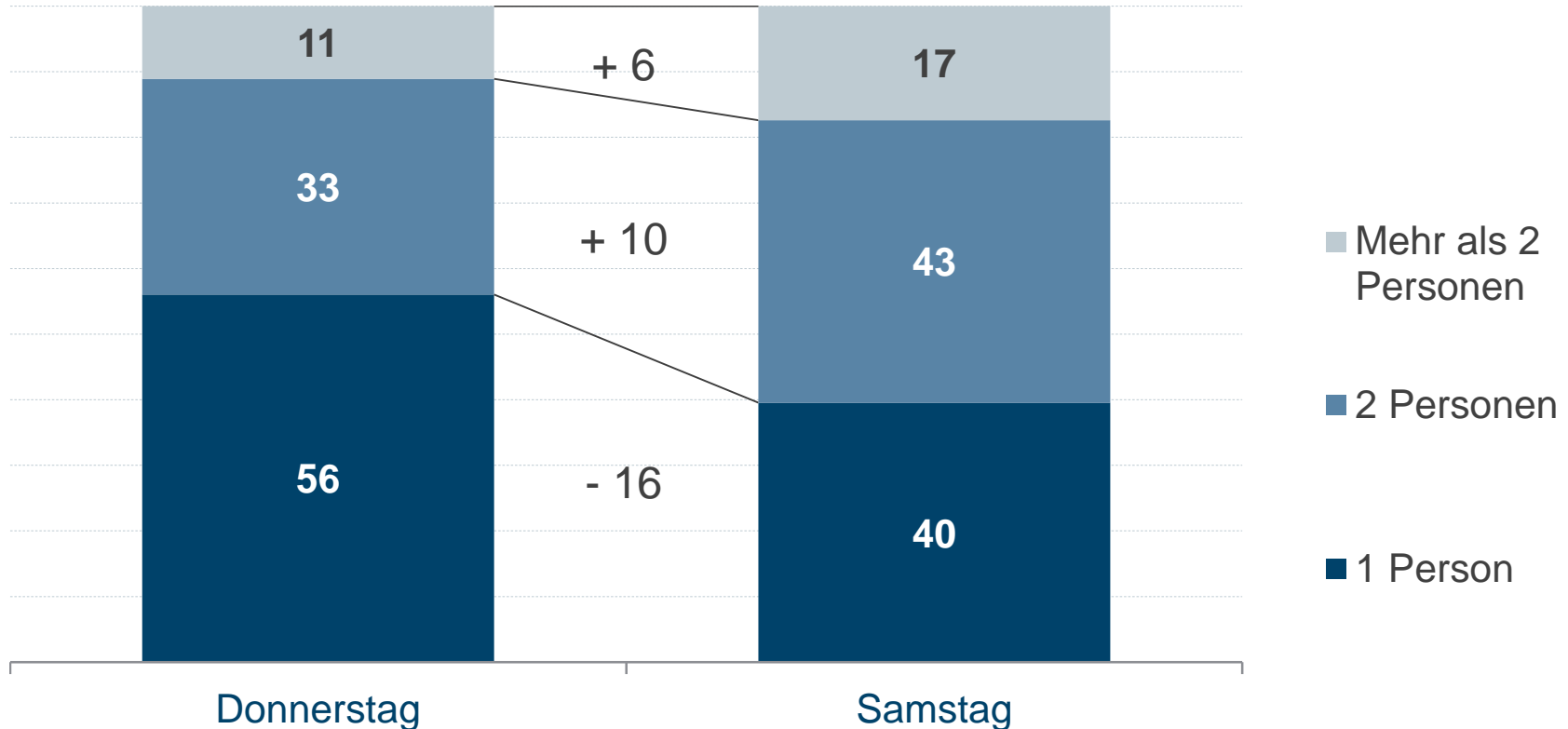


Angaben in % der Befragten



# Wer shoppt wann in der Innenstadt?

Am Samstag sinken die Anteile der „Single-Einkäufer“ zu Gunsten der „Shopping-Paare“ und der „Shopping-Familien“.

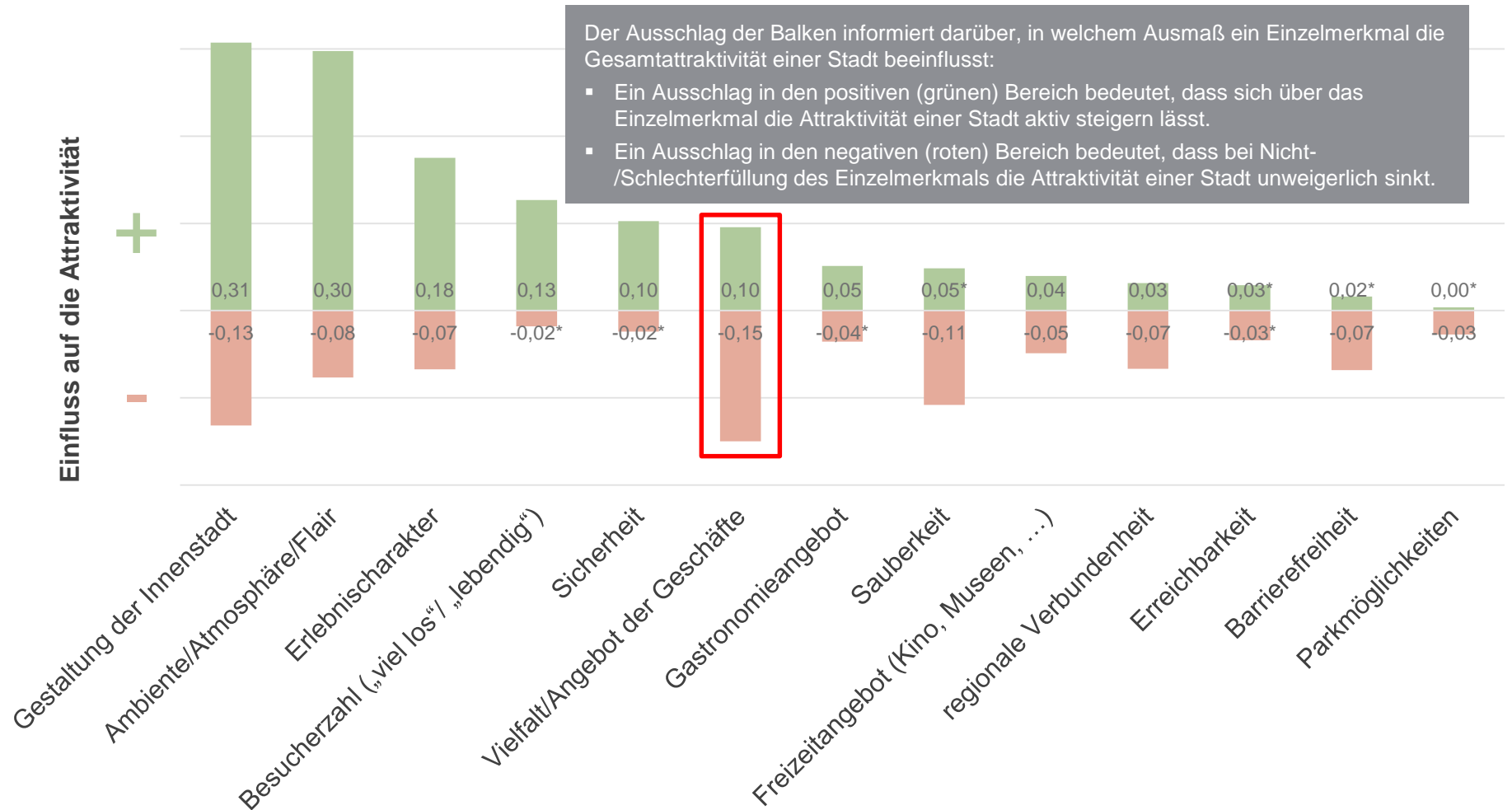


Angaben in % der Befragten

## Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit
- (5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?


## Wie beeinflussen die Einzelmerkmale die Gesamtattraktivität einer Stadt?



\*Nicht signifikant ungleich Null (Signifikanzniveau < 95%)

## Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Anteil der Befragten (in %), die in der Innenstadt den jeweiligen <b>Sortiments- bereich</b> <u>vermissen</u>	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Ø
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
<b>Lebensmittel / Getränke</b>	19	19	34	20	24	20	23
<b>Bekleidung / Fashion</b>	42	31	25	26	23	12	26
<b>Schuhe / Lederwaren</b>	14	10	6	4	5	4	7
<b>Sportartikel / Hobby / Freizeit</b>	15	11	8	7	8	7	9
<b>Kosmetik / Drogerie / Gesundheit</b>	12	6	3	3	3	3	5
<b>Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren</b>	6	2	3	2	4	4	4
<b>Uhren / Schmuck / Accessoires</b>	6	4	2	2	2	1	3
<b>Multimedia / Elektronik / Foto</b>	26	22	18	7	10	5	15
<b>Haushaltswaren / Deko</b>	11	14	11	5	7	5	9

 Im Ortsgrößenvergleich überdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der diesen Sortimentsbereich vermisst.

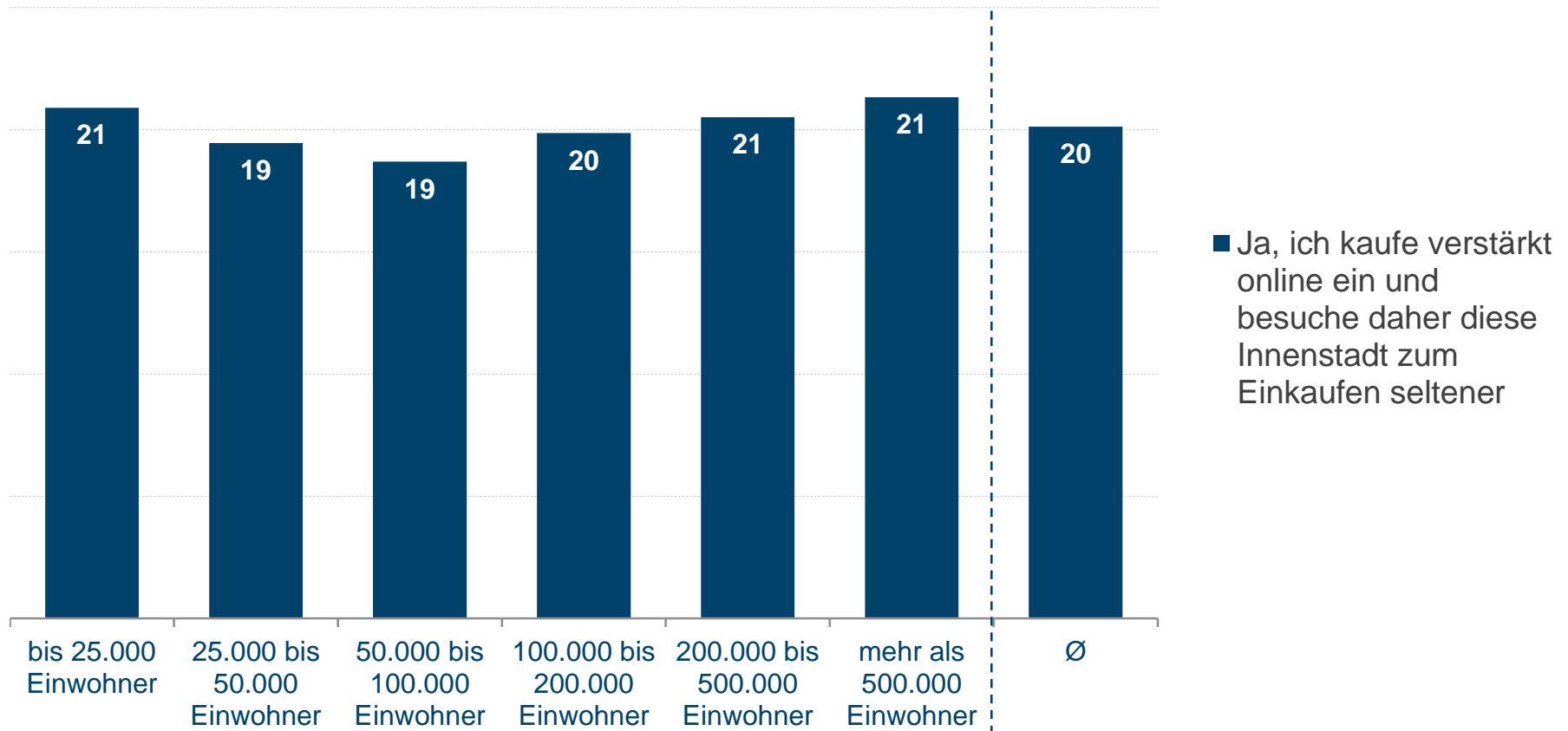
 Im Ortsgrößenvergleich unterdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der diesen Sortimentsbereich vermisst.

## Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit
- (5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet
- (6) Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen**

# Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



Angaben in % der Befragten

1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

2 Ergebnisse der Untersuchung

**3 Konsequenzen**

**Allgemein:** In Zeiten steigender Online-Umsätze und zunehmendem Verdrängungswettbewerb sowie heterogener Innenstadt-Funktionen ist Kooperation notwendiger denn je: **Keine attraktiven und vitalen Innenstädte ohne Handel und kooperierendes City-Management.**

**Zentrale Herausforderung:** Übernahme von Funktionen und Aufgaben durch alle beteiligten Stakeholdergruppen:

- **Handel:** Zum Existenzertalt und zur Kompensation möglicher Umsatzverlagerungen in den Online-Handel: Nutzung aller **Vertriebswege**. Bestmögliche Bedienung des **Erlebnischarakters** – einem zentralen Erfolgstreiber der Innenstadt. Reges Engagement bei abgestimmten **Marketing-Maßnahmen** für die jeweilige Stadt und ihre Besucher.
- **Immobilienwirtschaft:** Aktiver Beitrag zur Stabilisierung bzw. Entwicklung des Standortes über die Verbesserung ambiente-bezogener **Attraktivitätsfaktoren**. Entwicklung zukunftsfähiger Raum- und Mietmodelle, um bei veränderten Gegebenheiten **Flexibilität** sicherstellen.
- **City-Marketing:** Vereinbarkeit der unterschiedlichen Interessen der Stakeholder vor Ort, die durch die **Moderation** des jeweiligen City-Marketings kooperativ zusammengeführt werden können.



- **Kommune/Stadt:** Bearbeitung und Verbesserung von Attraktivitätsfaktoren und Berücksichtigung der **Multifunktionalität** von Innenstädten. Aktive Unterstützung des Handels allgemein und mit Blick auf angegliederte Wirtschaftszweige (Dienstleister, Immobilienwirtschaft, Gastronomie, Kultur). Höhere **Frequenzen** zur Vitalität der Stadt durch z.B. optimierte Infrastruktur, Erreichbarkeit oder weniger administrative Anforderungen.
- **Politik:** Erweiterte **Betrachtung des Handels** in seinem gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Kontext. Entwicklung fortlaufender, regional ausgerichteter **Einzelhandelskonzepte**, die das Wechselspiel mit anderen Wirtschaftszweigen berücksichtigen. Behörden und Stadtplaner berücksichtigen stärker die zunehmende **Multifunktionalität** der Städte.
- **Standesvertretungen:** Heterogene Bewertungen und Anforderungen signalisieren **Handlungsbedarf ohne Patentrezept**. Dialog, Zusammenarbeit und **Empathie aller beteiligten** Stakeholdergruppen sind – regional wie auch überregional – bei der Suche nach Lösungsansätzen gefragt.