

Vitale Innenstädte 2016

Innenstadtbefragung



Ausschnitt aus der Ostfriesen-Zeitung vom 31.01.2017

Atempause für Innenstädte

KONSUM Trotz erfolgreichen Online-Handels weniger Ladensterben als befürchtet

Grund zur Entwarnung gebe es laut Experten allerdings nicht. Teils werde schon über den Rückbau von Fußgängerzonen nachgedacht.

VON ERICH REIMANN

KÖLN – Das wegen des boomenden Online-Handels vorhergesagte Ladensterben in den Fußgängerzonen schreitet bislang nicht so schnell voran wie befürchtet. „Das Ladensterben wird zunächst geringer ausfallen. Denn der Einzelhandel hat in den vergangenen Jahren von einer ungewöhnlich guten Nachfrageentwicklung profitiert“, sagt Boris Hedde vom Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln. Doch ein Grund zur Entwarnung ist das nach Einschätzung des Experten nicht.

2014 hatte das Kölner Institut Alarm geschlagen und gewarnt, durch den Siegeszug des Online-Handels könnten bis 2020 rund 45.000 stationäre Händler zur Aufgabe gezwungen werden. Das wäre fast jeder zehnte Laden in Deutschland. Die Entwicklung werde sich wohl nur „etwas verzögern“, sagt Hedde heute. Tatsächlich gab bei einer aktuellen Umfrage des



Das wegen des boomenden Online-Handels vorhergesagte Ladensterben in Fußgängerzonen (hier in München) schreitet bislang nicht so schnell voran wie befürchtet. DPA/BILD: HOPPE

IFH unter fast 60.000 Innenstadtbesuchern fast jeder fünfte Befragte an, er komme seltener in die Innenstadt, weil er inzwischen seine Einkäufe zum Teil auch online erledige. Bei Umfragen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) berichteten 60 Prozent der Händler von sinkenden Besucherzahlen in den Läden.

„Der Online-Handel ist 2016 sogar wieder stärker gewachsen als im Vorjahr. Auch in den nächsten Jahren ist davon auszugehen, dass die Kunden weiter ins Netz ab-

wandern. Und das ist eine Einbahnstraße – die kommen nicht mehr zurück“, sagt der Handelsexperte Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein. Doch viele Städte steckten noch immer den Kopf in den Sand.

Tatsächlich zeigen Bemühungen der Innenstädte, ihre Attraktivität zu steigern, alles in allem bislang wenig Auswirkung. Bei der Umfrage des IFH in 121 Städten bewerteten die Verbraucher die Attraktivität der Stadtzentren durchschnittlich gerade einmal mit

der Schulnote drei plus. Damit hat sich die Bewertung seit der vorangegangenen Umfrage im Jahr 2014 nicht verbessert. „Mit einer drei plus als Schulnote können Städte, die sich für die Zukunft aufstellen möchten, nicht zufrieden sein“, sagt Hedde. Dafür sei der Veränderungsdruck zu groß. Doch zeigt die Studie „Vitale Innenstädte“ auch, wo die Kommunen ansetzen müssen.

Wichtig sind den Kunden beim Einkaufsbummel vor allem Ambiente und Flair. Grüne Plätze, historische Häuserzeilen – damit können Städte punkten. Wichtig ist auch die Vielfalt und Individualität des Einzelhandelsangebots. „Es reicht nicht, die immer gleichen Filialketten zu haben“, erklärt Hedde. „Der Einheitsbrei hat in Zukunft keine Chance.“ Hier müssten sich Städte, Geschäftsleute und Immobilienbesitzer zusammenschließen, um einen attraktiven Mix zu schaffen.

Auch der Rückbau von Fußgängerzonen zu normalen Straßen dürfe kein Tabu mehr sein. „Wir haben zu viele Fußgängerzonen. Die Leerstände nehmen zu, aber die Fußgängerzonen bleiben. Besser wäre es, die Straßen wieder für den Autoverkehr zu öffnen und so mehr Frequenz zu schaffen.“

Inhalt

1. Die teilnehmenden Städte
2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher
3. Besucherprofil
4. Wohnort der Innenstadtbesucher
5. Verkehrsmittel
6. Produkteinkauf in Norden
7. Bewertung der Attraktivität
8. Onlineaffinität der Besucher



1. Die teilnehmenden Städte



Karte: IFH Köln

Aachen	Düren	Köln	Saarburg
Ansbach	Düsseldorf	Konstanz	Schleswig
Arnberg	Elmshorn	Langenfeld	Schortens
Bad Essen	Erfurt	Lauterbach	Schwalmstadt
Bad Homburg	Euskirchen	Leipzig	Schwelm
Bad Kreuznach	Freudenstadt	Lingen	Schwerin
Bad Oldesloe	Fulda	Lippstadt	Siegburg
Bayreuth	Götha	Lohne	Soest
Bebra	Göttingen	Magdeburg	Sonnhofen
Beckum	Greifswald	Mainz	Stade
Bensheim	Grünberg	Mannheim	Stadtlohn
Berlin (City West)	Güstrow	Mayen	Trier
Bernkastel-Kues	Gütersloh	Meerbusch	Troisdorf
Bielefeld	Hagenow	Minden	Verden
Bocholt	Hamburg	Mörfelden-Walld.	Viersen
Bochum	Hameln	Mosbach	Waren (Müritz)
Bonn	Hannover	Neubrandenburg	Werl
Brake	Hanau	Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Bramsche	Heidelberg	Neumünster	Westerstede
Braunschweig	Heinsberg	Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Bremen	Hennef	Norden	Wiesbaden
Bremen-Vegesack	Herford	Nürnberg	Wismar
Bremerhaven	Hilden	Oberursel	Zwickau
Bremervörde	Hildesheim	Osnabrück	
Bruchköbel	Holzminden	Ostercappeln	Eupen / Belgien
Brühl	Ibbenbüren	Pforzheim	
Buchen	Ingolstadt	Quedlinburg	
Buchholz i.d.N.	Kamen	Radolfzell	
Cottbus	Kassel	Ravensburg	
Darmstadt	Kempten	Recklinghausen	
Daun	Koblenz	Rhede	
Delmenhorst			
Donauwörth			

13.03.2017

Tourismus- und Wirtschaftsausschuss, Kerstin Krüger



Video Holzminden

13.03.2017

Tourismus- und Wirtschaftsausschuss, Kerstin Krüger



2. Beurteilung durch die Innenstadtbesucher

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung (Bewertung der Einzelkriterien auf den Charts 19 - 21)	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten 	
	<ul style="list-style-type: none"> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Layout: IFH Köln

13.03.2017

Tourismus- und Wirtschaftsausschuss, Kerstin Krüger

Vitale Innenstädte 2016

17



Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Wahl der Einkaufsstätte	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Bekleidung hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Lebensmittel hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Unterhaltungselektronik hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW 	➡
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> Alter der Innenstadtbesucher 	➡

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
 andere Merkmale: ➡ bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 ➡ bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 ➡ bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

3. Besucherprofil

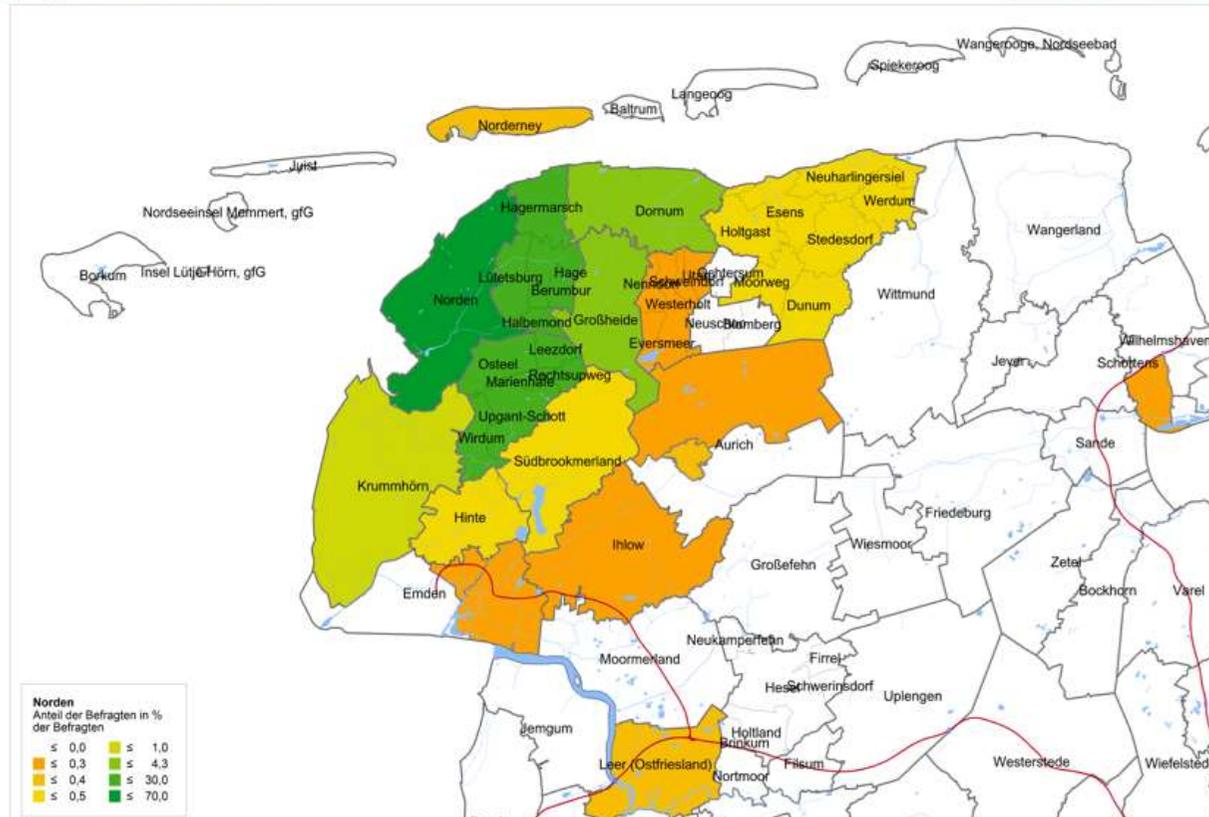
Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Norden anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
 Wohnort		in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht		weiblich	weiblich
 Alter		51 Jahre	46 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel		PKW	PKW
 Besuchshäufigkeit		wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt		Note 2.5	Note 2.3
 Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Consumer Electronics	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
 Veränderung Einkaufsverhalten		Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

4. Wohnort der Innenstadtbesucher

Einzugsgebiet Norden

Durchschnitt
der beiden Tage



Layout: IFH Köln

13.03.2017

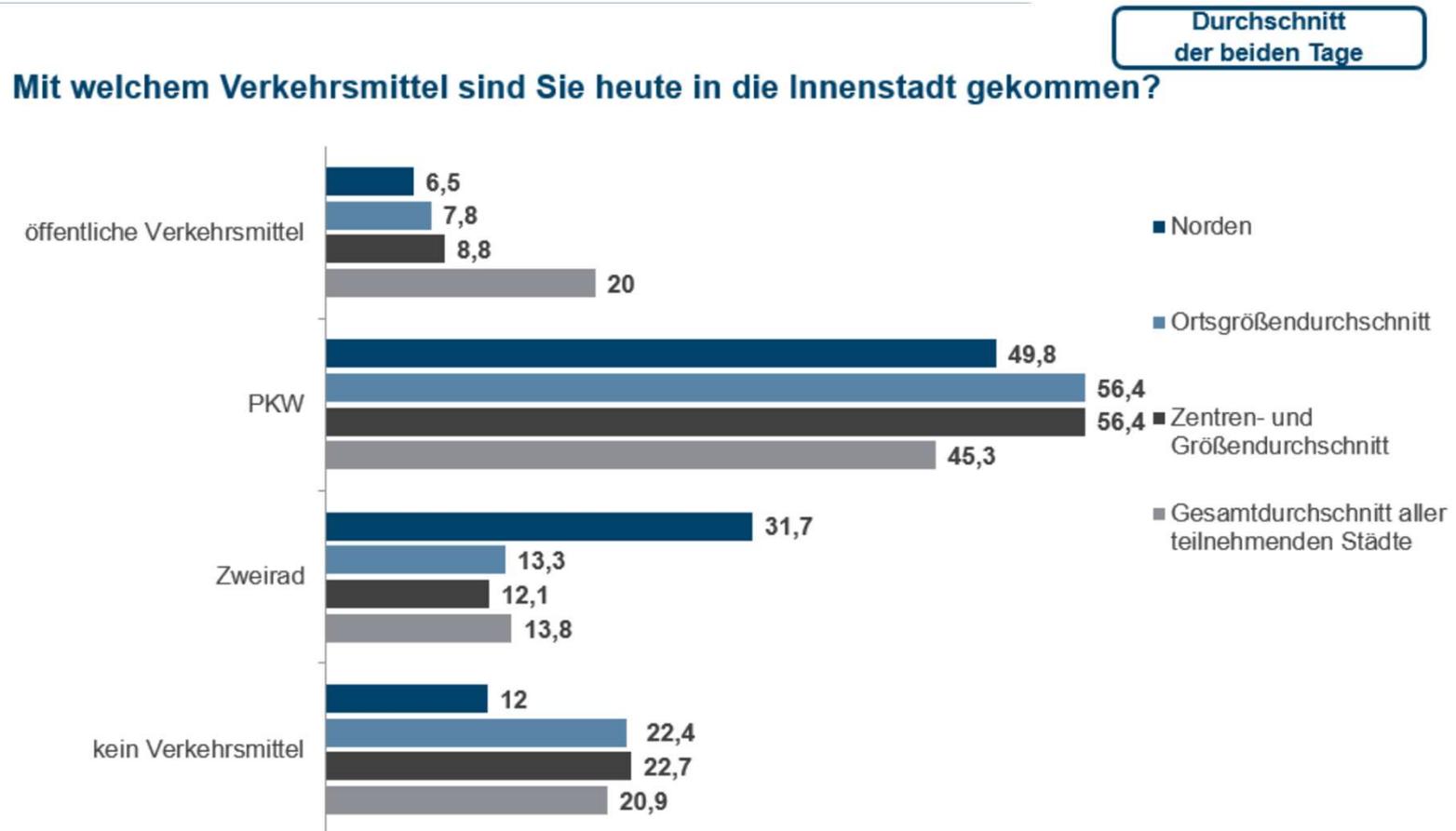
Tourismus- und Wirtschaftsausschuss, Kerstin Krüger

Vitale Innenstädte 2016

27



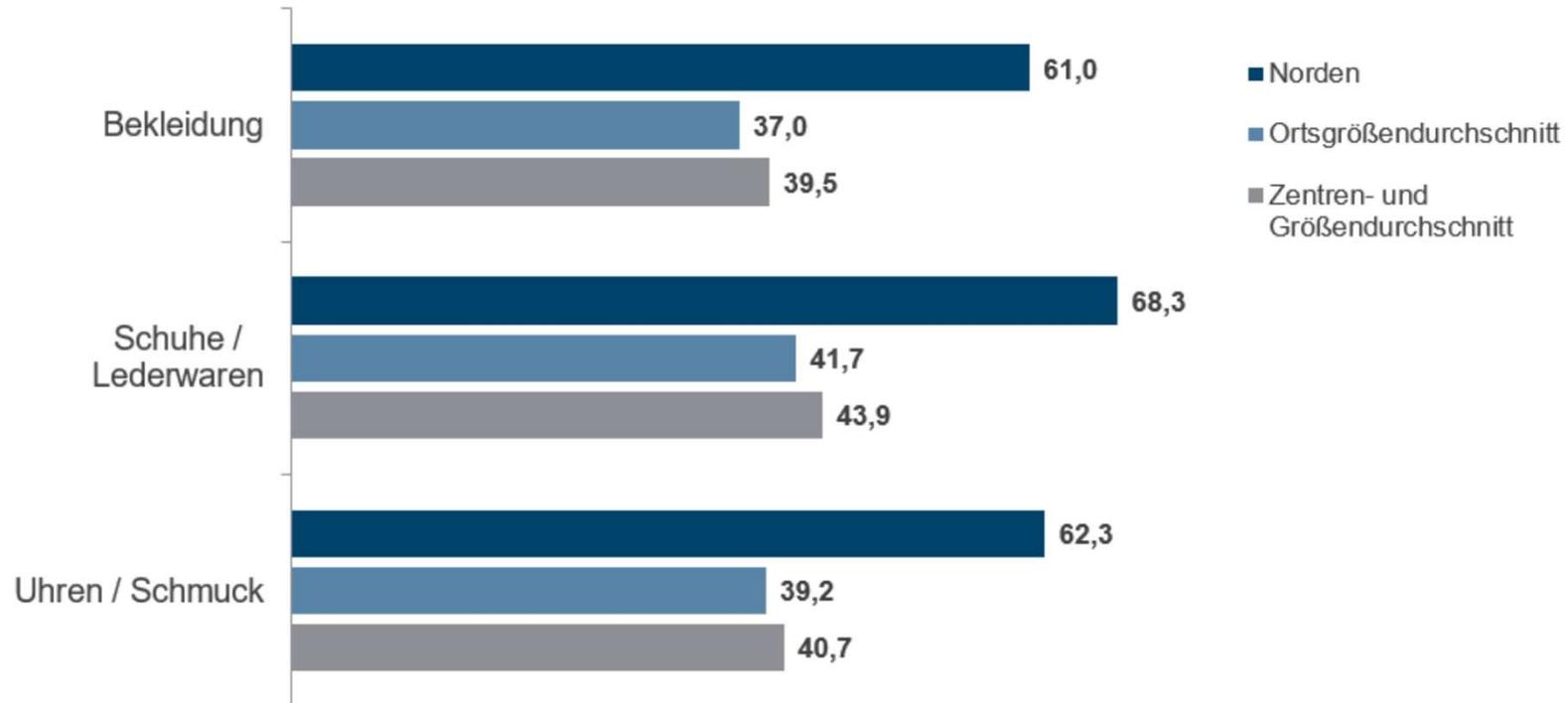
5. Verkehrsmittel

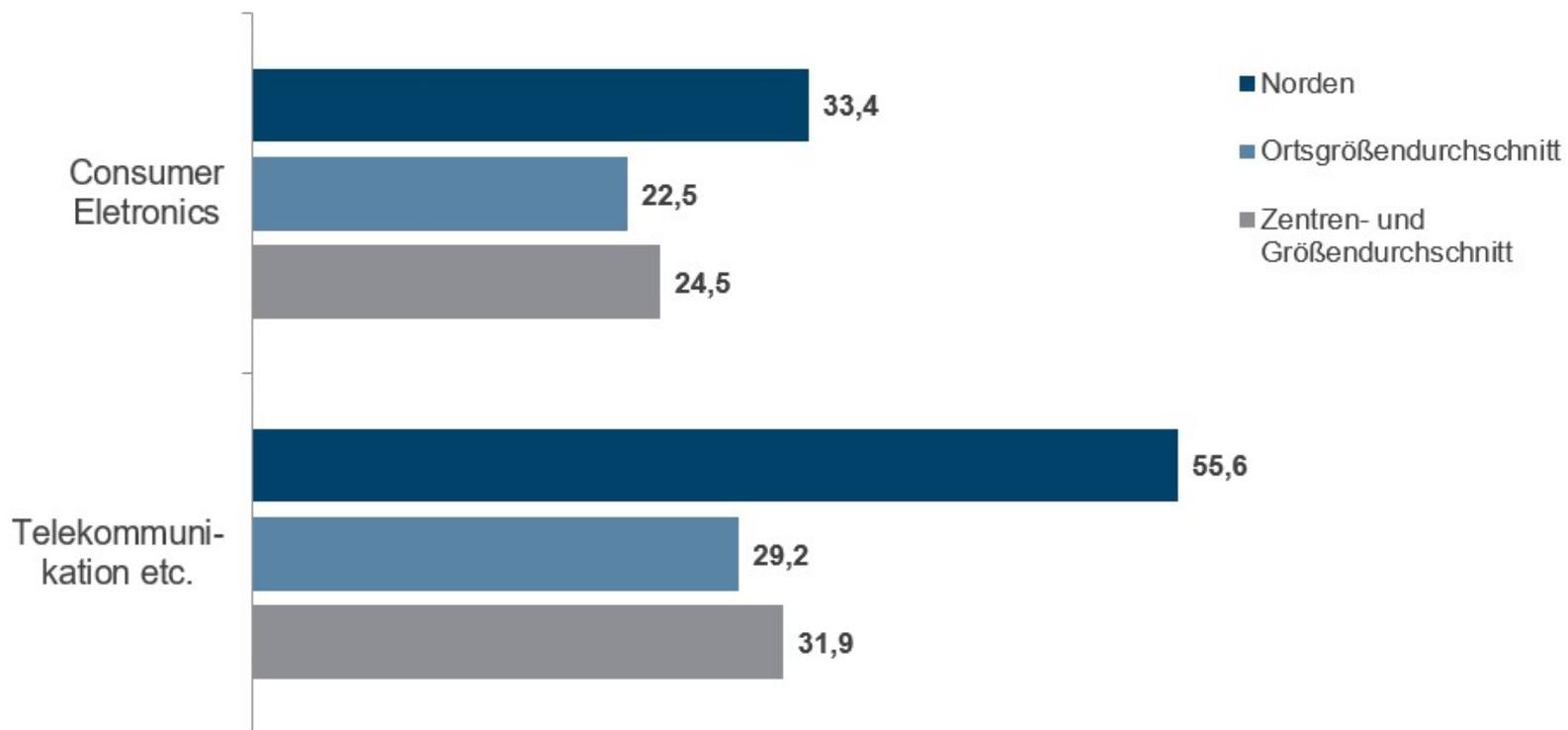


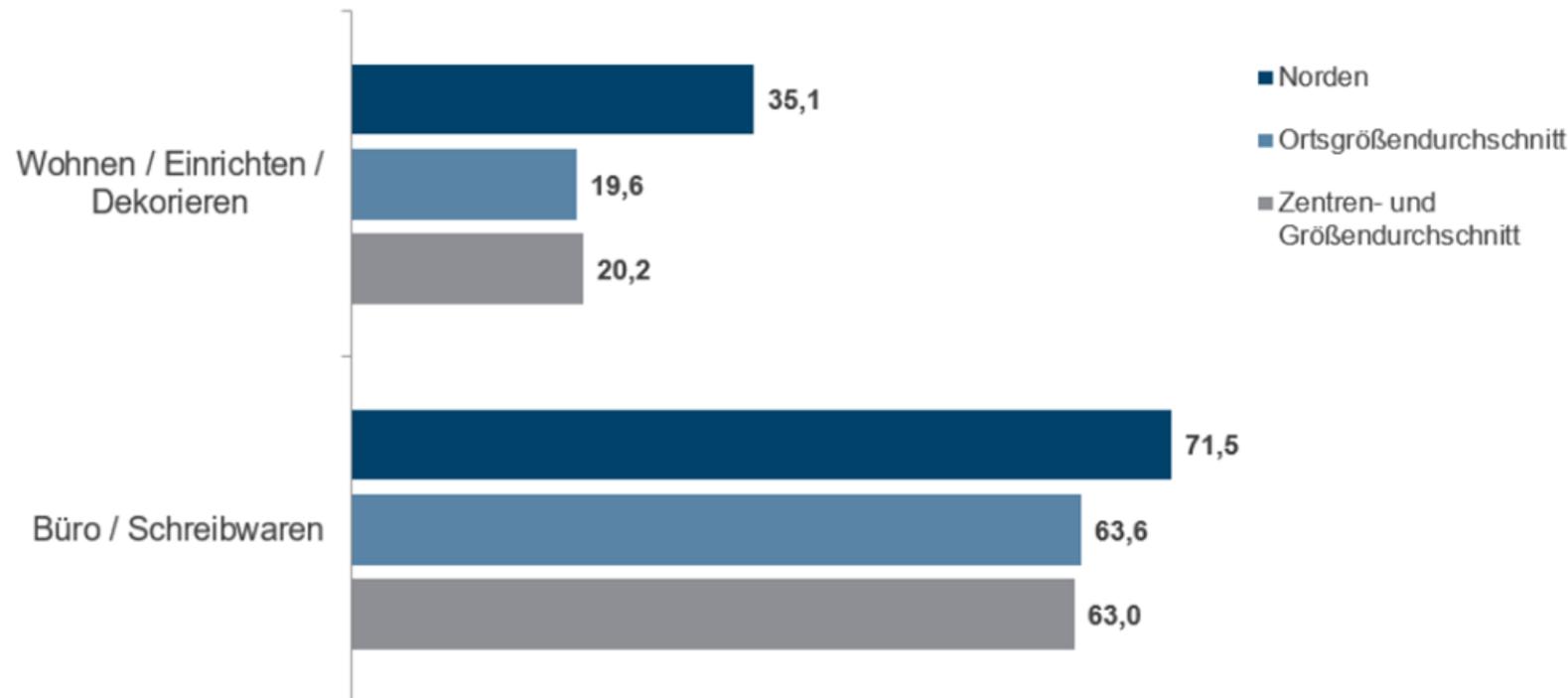
6. Produkteinkauf in Norden

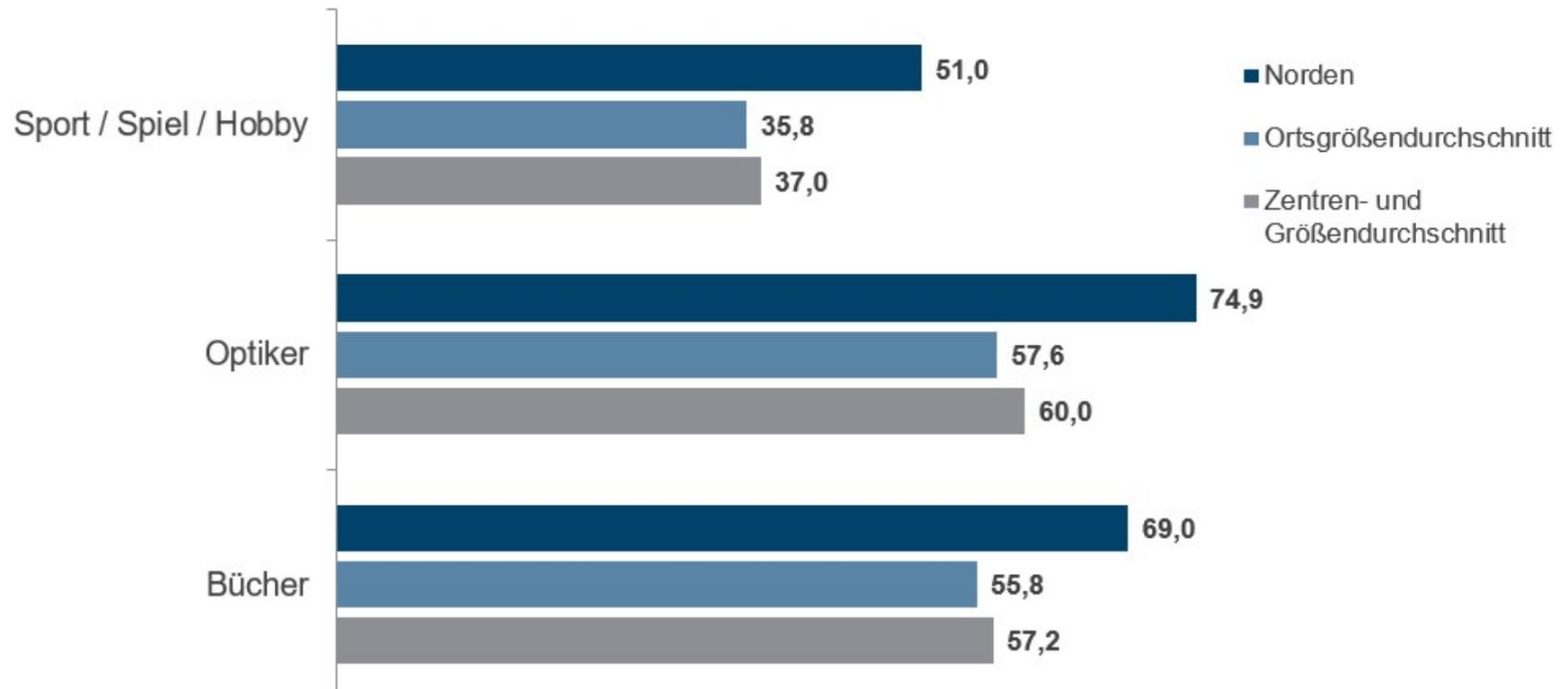
Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

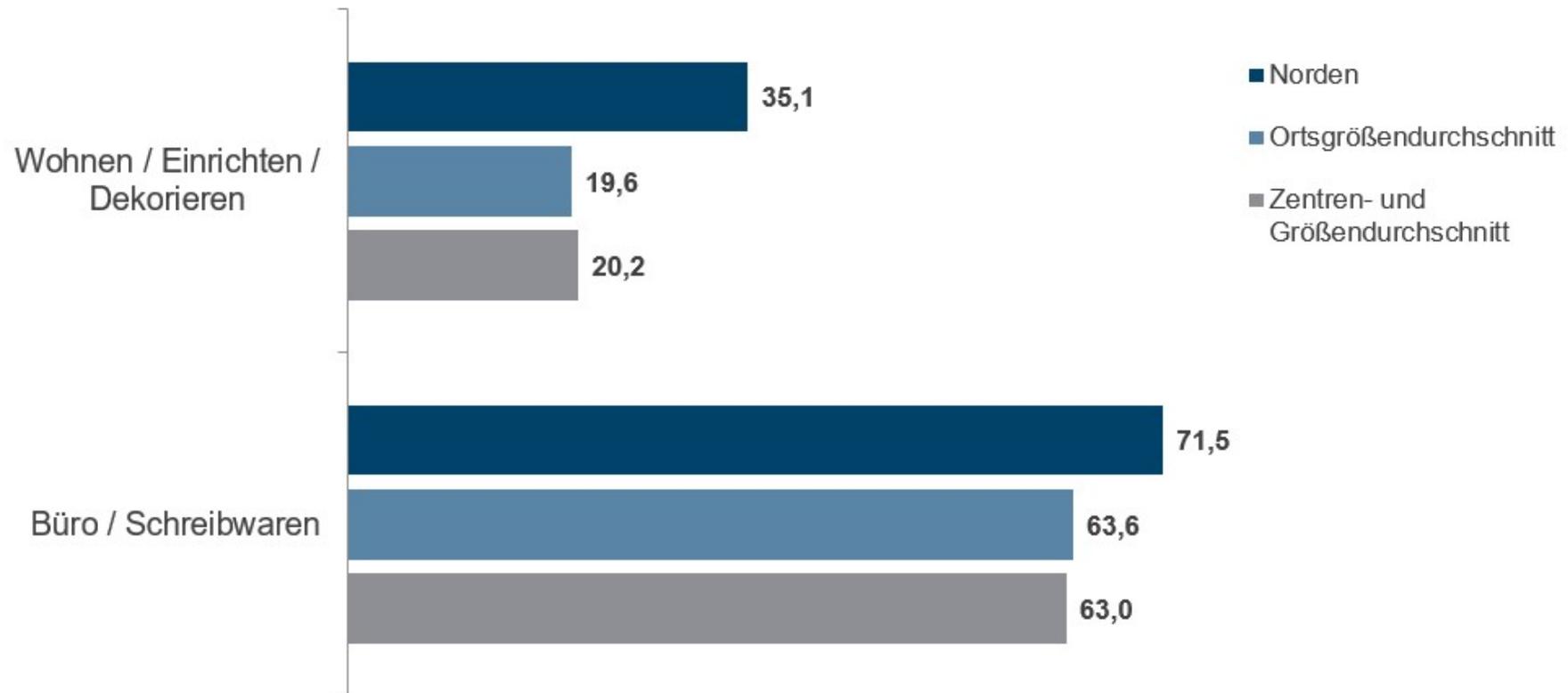
Durchschnitt
der beiden Tage



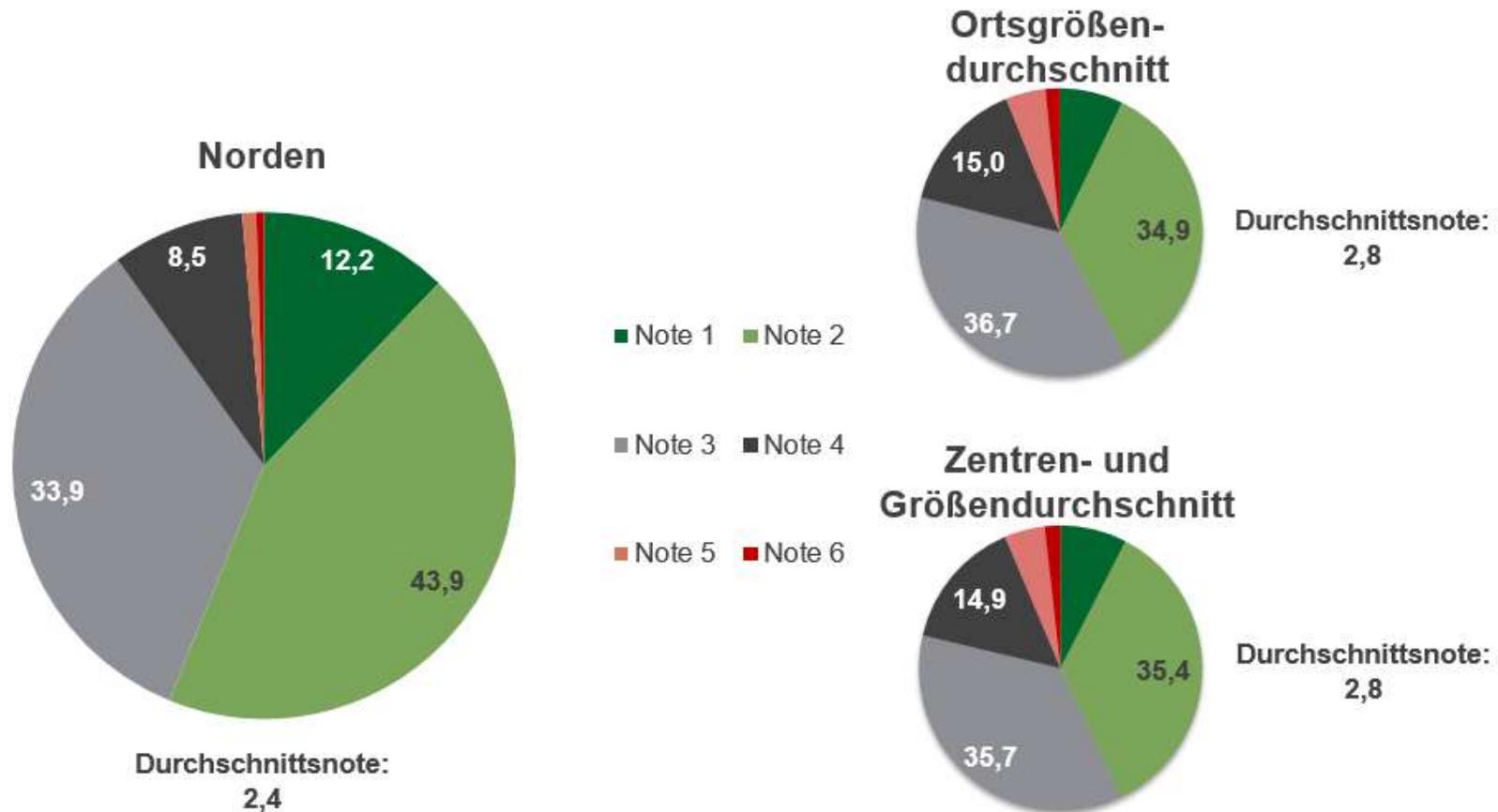






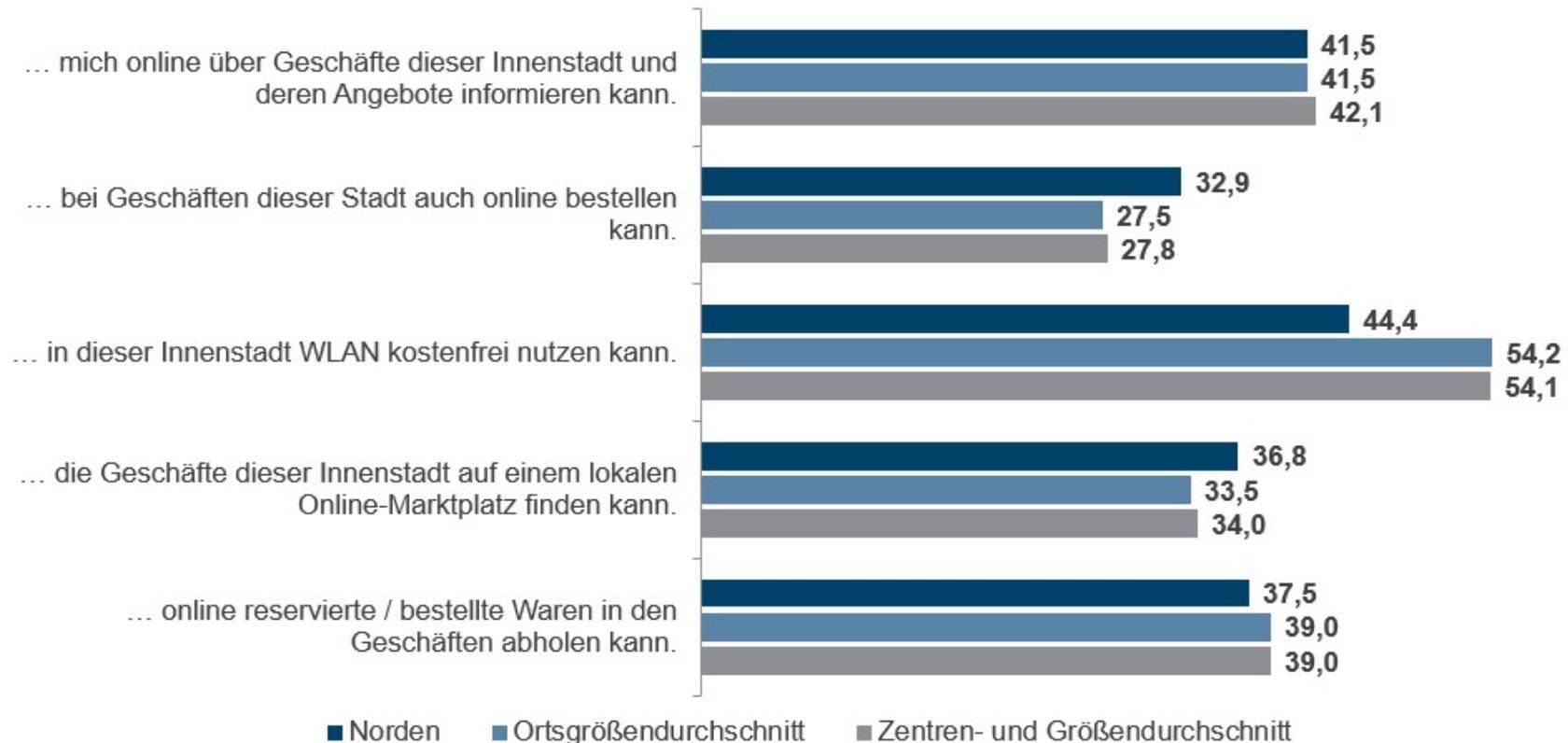


7. Bewertung der Attraktivität



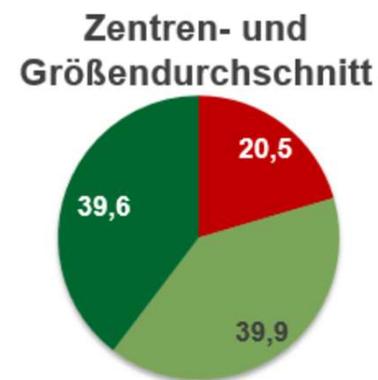
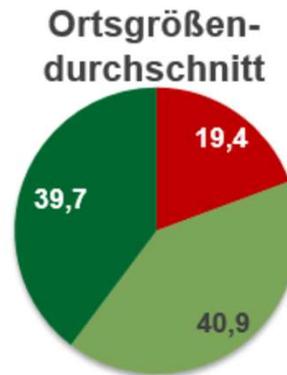
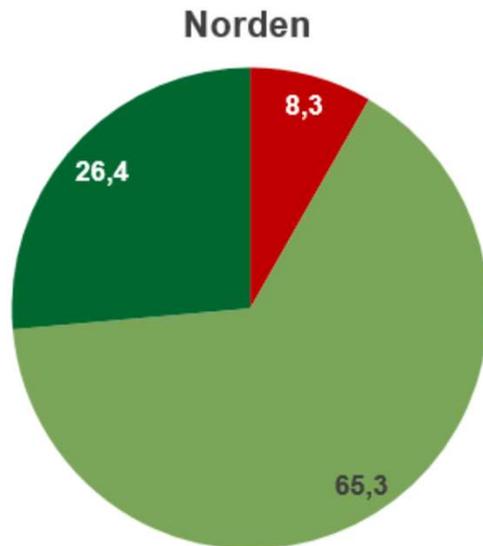
8. Onlineaffinität der Besucher

Für mich ist wichtig, dass ich ...



Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Durchschnitt
der beiden Tage



- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein