VITALE INNENSTÄDTE

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE PASSANTENBEFRAGUNG

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

VITALE INNENSTÄDTE 2022

WEITEREMPFEHLUNG STEIGERN UND ZUKUNFT GESTALTEN

STUDIENAUSZUG 30. Januar 2023

Köln 2023

Boris Hedde, Dr. Markus Preißner, Dr. Mike Schreiber, Nicolaus Sondermann



Liebe Leserinnen und Leser,



der Druck auf unsere Innenstädte hält an. Auch wenn sich Besuchsfrequenzen wieder nach oben bewegen, das Niveau der Vorkrisenzeit wurde noch lange nicht erreicht. Entsprechend liegt hier der notwendige Fokus für eine erfolgreiche Zukunft von Innenstädten. Die Frage lautet: Was tun, um die örtliche Besuchsfrequenz weiter zu steigern? Zufriedenheit mit dem Innenstadtbesuch reicht nicht mehr. Um wirklich und nachhaltig Besucher:innen für Standorte zu gewinnen, muss "Weiterempfehlung" her.



Wenn jemand Innenstädte weiterempfohlen bekommt, steigt das Interesse für dessen Besuch. In der Folge ist es für erfolgreiche Strategien wichtig, zu verstehen, wie und mit welchen Maßnahmen „Weiterempfehlung" innerstädtisch erwirkt werden kann. In der Studie zur Untersuchung „Vitale Innenstädte 2022" werden daher Ansatzpunkte identifiziert, die als strategische Hebel für eine Verbesserung der Weiterempfehlung dienen. Diese mit Maßnahmen zu versehen und örtlich zielgerichtet zu handeln ist Aufgabe der Stunde.



Für mehr lokale Entscheidungssicherheit können Verantwortliche jetzt auf knapp 69.000 Interviews mit Passant:innen der Innenstädte in Deutschland zurückgreifen.

Die Untersuchung ist abermals europaweit die größte Analyse ihrer Art. Viel Erfolg bei der erfolgreichen Nutzung der Ergebnisse. Gerne stehen wir bereit, Sie beim Einsatz der Daten vor Ort zu unterstützen.



Mit herzlichen Grüßen,

Boris Hedde
Geschäftsführer

Dr. Markus Preißner
Wissenschaftlicher Leiter

Nicolaus Sondermann
Projektleiter

Dr. Mike Schreiber
Senior Projektmanager

KEY INSIGHTS

IFH KÖLN

ALLGEMEINE ERKENNTNISSE

- Passantenfrequenzen steigen – Vorkrisenniveau aber meist nicht erreicht.
- Onlineisierung im Konsum hält an: Kannibalisierungseffekte bei innerstädtischen Handelsbranchen.
- Durchschnittsalter sinkt nach Corona-Pandemie – Alterungstrend der Besucher:innen setzt sich aber fort.

ERKENNTNISSE ENTLANG DER VISITOR JOURNEY

1. BESUCHSIMPULSE

- Einkaufen & Shoppen ist weiterhin Besuchsmotiv Nr. 1.
- Anziehungskraft des Handels für Jüngere schwächer als für Ältere.
- Gastronomie gewinnt nach Corona am stärksten als Besuchsmotiv.
- Erlebnisstiftende Aktivitäten für Auswärtige eher Besuchsmotiv als für die lokale Bevölkerung.
- Onlineshopper:innen kehren zurück – sie besuchen Innenstädte zum Einkaufen aber seltener.

2. ANREISE & AUFENTHALT

- Motorisierter Individualverkehr Top-Anreisemittel – trotz schlechter Benotung, Energiekrise und Klimawandel.
- Nach Corona: Wieder mehr ÖPNV-Nutzung – insbesondere in größeren Städten.
- Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair weiterhin ausbaufähig – Defizite besonders häufig bei „Erlebniswert" und „Stadtbegrünung".

3. ANGEBOT VOR ORT

- Nach der Pandemie ist die Wertschätzung für den Einzelhandel vielerorts gestiegen – Freizeit- und Kulturangebot vielerorts ausbaufähig.
- Über die meisten Branchen hinweg, bewerten jüngere Zielgruppen das innerstädtische Einzelhandelsangebot kritischer.
- Personen, die verstärkt online shoppen, bewerten das innerstädtische Einzelhandelsangebot in fast allen Bereichen schlechter.

4. BEWERTUNG & EMPFEHLUNG

- Nach Corona hat sich die Innenstadtattraktivität aus Besuchersicht eher (leicht) verbessert als verschlechtert – Durchschnittsnoten aber weitgehend stabil.
- Attraktivitätssteigerung vor allem durch hohe Aufenthaltsqualität, attraktiven Einzelhandel, Besuchserlebnisse, Lebendigkeit und Familienfreundlichkeit.
- Insgesamt niedrige Weiterempfehlungsbereitschaft.

ABLEITUNGEN FÜR INNENSTÄDTE IN DEUTSCHLAND

- Weiterempfehlungsbereitschaft erhöhen ist DAS Gebot der Stunde, um Passantenfrequenz weiter zu steigern.
- Treiber für die lokale Weiterempfehlung sind zu nutzen: Aufenthaltsqualität/Ambiente/Flair, Stadtgestaltung, Einzelhandelsangebot und Erlebniswert.
- Nutzungsmix anpassen: Verweilen, Freund:innen Treffen, Shoppen und tägliche Versorgung, Kunst und Kultur – akzentuiert auf Ortsgröße/Zielgruppe.
- Klar fokussieren und nur teilweise differenzieren – Bedürfnisse auswärtiger Besucher:innen und der lokalen Bevölkerung weitestgehend im Gleichklang.

METHODIK UND INHALTE „VITALE INNENSTÄDTE 2022“

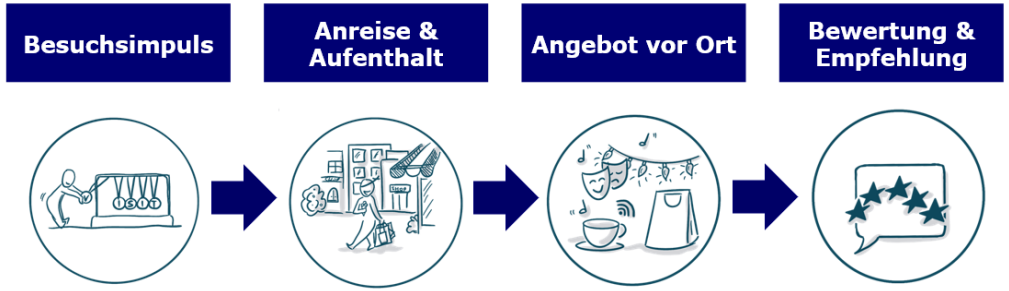
IFH KÖLN

Methodik

- Die Erhebung der Daten erfolgte als **Passantenbefragung** in **111 Innenstädten** mittels eines standardisierten Fragebogens:
  - **Befragungstage und -zeitraum**: jeweils zwei aussagekräftige Befragungstage (Donnerstag und Samstag) zwischen September rund November 2022
  - **Befragungsstandorte**: ganztägige Befragungen an stadtspezifischen Standorten in den jeweiligen Stadt-zentren (individuelle Abstimmung)
  - **Interviews**: Insgesamt 68.651 Interviews mit Innenstadtbesucher:innen in den 111 Innenstädten; Stichprobengröße gestaffelt nach Ortsgröße (bis zu 1.000 Interviews pro Tag in Metropolen)
  - Die **Koordination und Durchführung der Befragungen** vor Ort erfolgte durch IHKs, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen oder Feldinstitute.
- Ein Überblick über die **teilnehmenden Städte** und die **Verteilung der Ortsgrößenklassen** findet sich nachfolgend.

Inhalte

- **Inhalte** „Vitale Innenstädte 2022“:
  - Besuchsmotive und -verhalten der Innenstadtbesucher:innen
  - Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen der Innenstadtbesucher:innen beim Innenstadtbesuch entlang der Visitor Journey
  - Weiterempfehlungsbereitschaft der Innenstadtbesucher:innen
  - Bewertung der Wichtigkeit innerstädtischer Nutzungsarten durch die Innenstadtbesucher:innen



VITALE INNENSTÄDTE 2022 – TEILNEHMENDE STÄDTE

IFH KÖLN

Aachen
Ahaus
Arnsberg-Neheim
Aschaffenburg
Bad Belzig
Bad Homburg
Bad Honnef
Bad Nenndorf
Bad Sassendorf
Baunatal
Bensheim
Bergisch Gladbach
Berlin
Bielefeld
Bietigheim-Bissingen
Bocholt
Bonn
Borken
Braunschweig
Bremen
Brilon
Brühl
Büdingen
Butzbach
Chemnitz
Cottbus
Dorsten
Dortmund
Düsseldorf
Eberswalde
Emsdetten
Erfurt
Falkensee
Fellbach
Frankfurt / Main
Freiberg (Sachsen)
Freiburg
Fulda
Giessen
Göttingen
Goslar
Greifswald
Gütersloh
Hamburg
Hanau
Hannover
Heidelberg
Heilbronn
Heinsberg
Herford
Hof
Hofheim am Taunus
Ibbenbüren
Iserlohn
Karlsruhe
Kassel
Kempen / Niederrh.
Kempten
Koblenz
Köln



Königs Wusterhausen
Krefeld
Landsberg am Lech
Langenfeld
Leipzig
Lippstadt
Luckenwalde
Lübeck
Lüneburg
Mannheim
Mayen
Meschede
Minden
Mönchengladbach
Monheim
Neuss
Norden
Nürnberg
Oberkirch
Oranienburg
Pfarrkirchen
Pfullendorf
Prenzlau
Ravensburg
Regen
Rendsburg
Rhede
Rostock
Saarbrücken
Schramberg
Siegburg
Soest
Stade
Stadtlohn
Stralsund
Stuttgart
Templin
Trier
Verden
Viersen
Waiblingen
Warburg
Warendorf
Winnenden
Wismar
Wolfenbüttel
Würzburg
Wuppertal
Xanten
Zwickau

Eupen / Belgien

ORTSGRÖßENKLASSEN „VITALE INNENSTÄDTE 2022“

IFH KÖLN

Die 111 teilnehmenden Städte nach Ortsgröße:

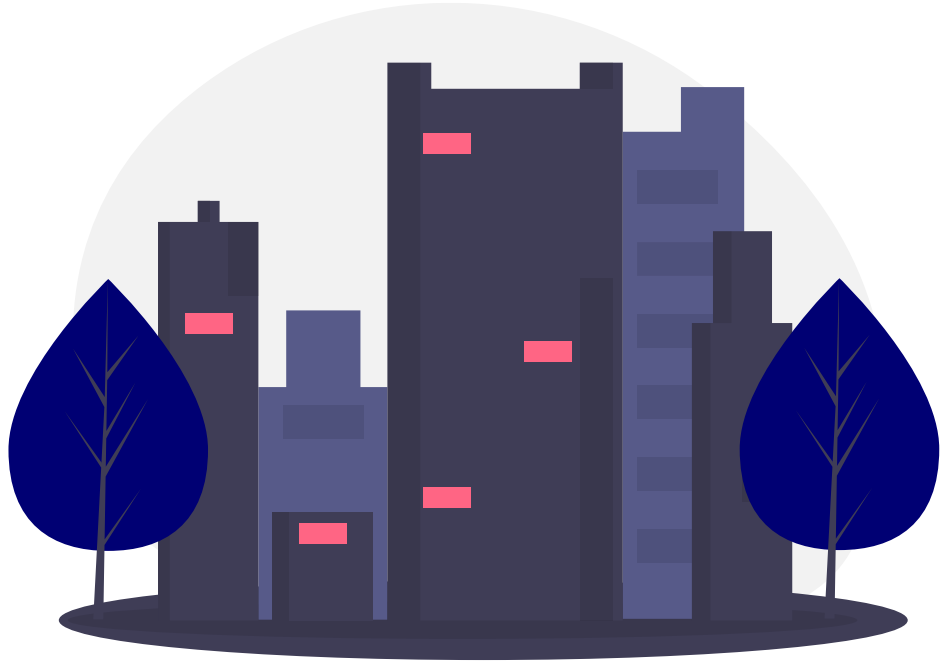
Ortsgröße „bis 50.000 Einwohner:innen“
50 teilnehmende Städte: z. B. Mayen, Pfarrkirchen, Butzbach

Ortsgröße „50.000 bis 100.000 Einwohner:innen“
25 teilnehmende Städte: z. B. Aschaffenburg, Greifswald, Herford

Ortsgröße „100.000 bis 200.000 Einwohner:innen“
10 teilnehmende Städte: z. B. Trier, Koblenz, Würzburg

Ortsgröße „200.000 bis 500.000 Einwohner:innen“
15 teilnehmende Städte: z. B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim

Ortsgröße „mehr als 500.000 Einwohner:innen“
11 teilnehmende Städte: z. B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2022 nicht durchgeführt werden können

HDE Handelsverband Deutschland

- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammen-geschlossen.

bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

- Die bcsd vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.

DStGB Deutscher Städte- und Gemeindebund

- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden

DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag

- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

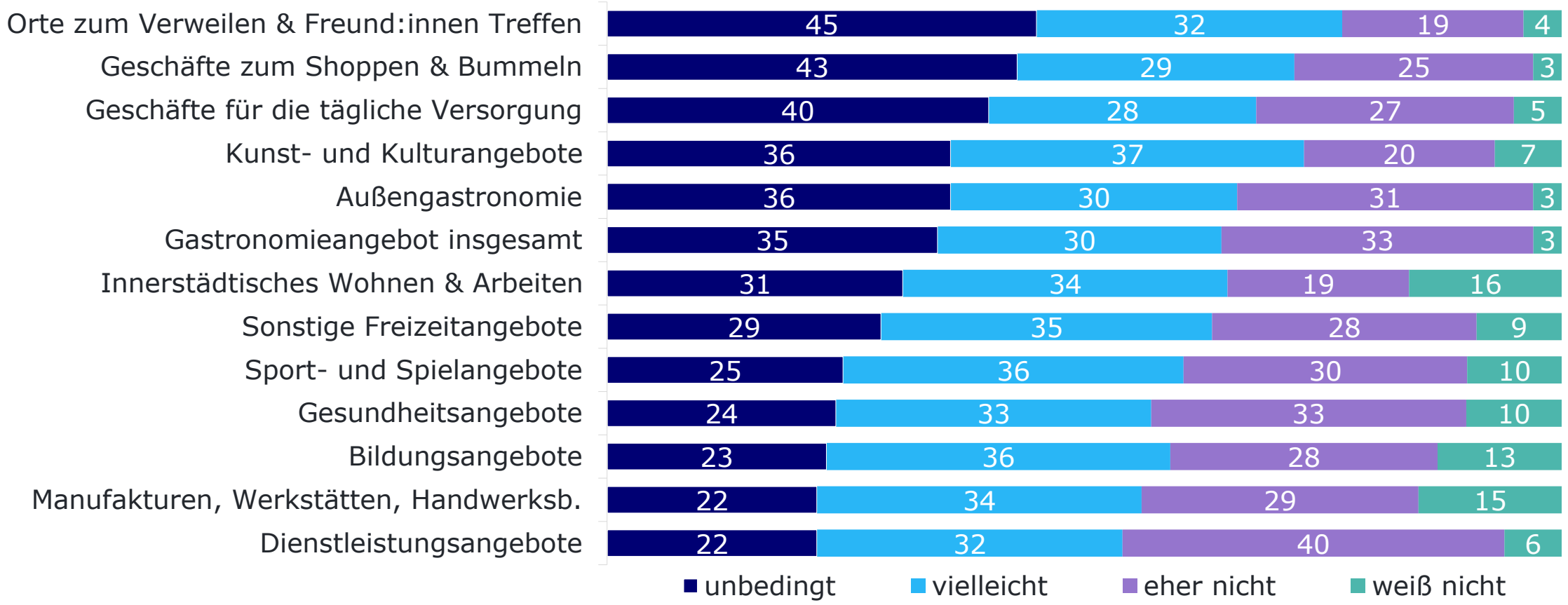
IFH KÖLN

- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

WICHTIGKEIT ALTERNATIVER NUTZUNGEN

IFH KÖLN

Verweilen, Freund:innen Treffen, Shoppen und tägliche Versorgung im Fokus.



FRAGE Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden? (unbedingt/vielleicht/eher nicht/weiß nicht)

INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten. Angaben in %

TOP 5 ANGEBOTSARTEN NACH ORTSGRÖßE

IFH KÖLN

Bei den auszubauenden innerstädtischen Angeboten unterscheiden sich kleinere, mittlere und größere Städte kaum – die Erwartungshaltung wächst aber mit der Stadtgröße.

Bis 50 Tsd. Einwohner:innen	**1. Geschäfte zum Shoppen & Bummeln (45)** **2. Orte zum Verweilen & Freund:innen Treffen (42)** **3. Geschäfte für die tägliche Versorgung (41)** 4. Kunst- und Kulturangebote (39) 5. Außengastronomie (38)
50 bis 100 Tsd. Einwohner:innen	**1. Geschäfte zum Shoppen & Bummeln (48)** **2. Orte zum Verweilen & Freund:innen Treffen (48)** **3. Geschäfte für die tägliche Versorgung (48)** 4. Außengastronomie (40) 5. Gastronomie insgesamt (40)
Über 100 Tsd. Einwohner:innen	**1. Orte zum Verweilen & Freund:innen Treffen (47)** **2. Geschäfte zum Shoppen & Bummeln (36)** **3. Geschäfte für die tägliche Versorgung (33)** 4. Innerstädtisches Wohnen & Arbeiten (32) 5. Kunst- und Kulturangebote (32)

FRAGE Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden? Anteil derer, die „unbedingt" geantwortet haben in %

INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten.

IHRE ANSPRECHPARTNERIN



Lara Kersken

Unternehmenskommunikation

+49 (0)221 943607 827
l.kersken@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln
/company/ifh-koeln-gmbh

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70
www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.

Die werbliche und kommerzielle Nutzung von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

IFH KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de