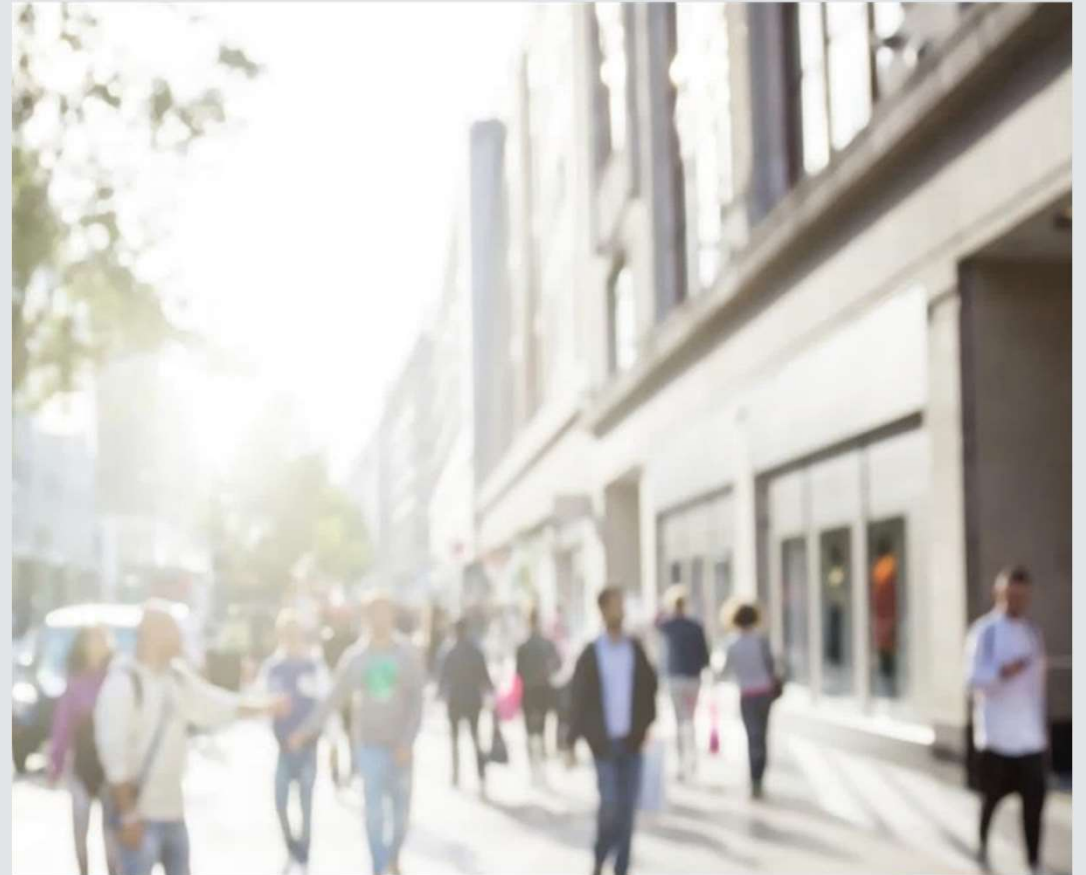


# VITALE INNENSTÄDTE 2022

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR PRENZLAU

Lokale Partner: Stadt Prenzlau, Citymanagement



Liebe Teilnehmende bei der Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2022,

bei der letzten Erhebung 2020 hatten wir „nur“ das Thema Pandemie in den Innenstädten zu meistern – mit der Folge, dass es in der lokalen Wirtschaft Verlierer und Sieger gab.

Mit der Ukrainekrise kam in diesem Jahr einer Herausforderung oben drauf. Sie macht alle zu Verlierern. Denn mit höheren Energiekosten, durch die Inflation und generelle Unsicherheit bei Konsument:innen folgt Verschiebung der Kaufkraft und zum Teil auch Konsumverzicht.

Die Folge ist an vielen Orten Verlust von Geschäften und damit auch Verlust lokaler Attraktivität – noch mehr an jenen Orten, wo dadurch Leerstand stark sichtbar wird.

Umso wichtiger ist es mit Blick auf die Zukunft jetzt den Transformationsbedarf in Innenstädten und Handelslagen entschlossen in Angriff zu nehmen.

Die Ergebnisse der Erhebung VITALE INNENSTÄDTE 2022 hat in Summe zu knapp 70.000 Interviews geführt. Das Wissen um Wünsche und Erwartungen von Passant:innen ist spätestens jetzt in Zahlen dokumentiert – allgemein und für jede teilnehmende Kommune.

Nutzen Sie daher die Ergebnisse, um vor Ort Allianzen zu bilden, Maßnahmen zu planen und Projekte zu starten. Und keine Angst vor Fehlschlägen – Nichthandeln ist immer schlimmer!

Wo wir können, unterstützen wir Sie gerne mit Impulsen, Konzepten und Projektbegleitung. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Erfolg beim Einsatz der Ergebnisse vor Ort.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Hedde'.

**Boris Hedde**  
Geschäftsführer IFH Köln

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2022

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung, verändertem Konsumverhalten und den Folgen der Corona-Krise kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. 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 2022 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2016, 2018 und 2020 jeweils mehr als 100 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 2022 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 zu 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 2022‘
- 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 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.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2022

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 111 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Hamburg, Köln, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Bremen, Hannover und Leipzig über Mannheim, Bielefeld, Lübeck, Bonn, Rostock und Kassel bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.600 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
  - Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt

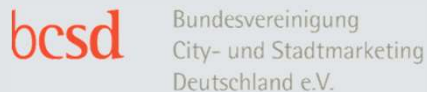
### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung 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)
  - Erhebung an mehreren Donnerstagen und Samstagen im September, Oktober und November 2022
  - 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.

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



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



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



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



- 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.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2022

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2020 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2020 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2020 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 111 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.



# VITALE INNENSTÄDTE 2022 – DIE TEILNEHMENDEN 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

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner  
**18** teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Luckenwalde, Pfarrkirchen



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner  
**32** teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Eberswalde, Butzbach



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner  
**25** teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Greifswald, Herford



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner  
**10** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner  
**15** teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim











**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner  
**11** teilnehmende Städte: z.B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart






## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	<b>Ergebnisse im Überblick</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36




## Die Beurteilung von Prenzlau durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 <b>Gesamtbewertung</b> <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 <b>Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> </ul>	
 <b>Einkaufsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen</li> </ul>	

**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.

## Die Beurteilung von Prenzlau durch die Innenstadtbesucher im Überblick


Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum „Verweilen“/ Sightseeing aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs/Arzt/zur Arbeit/Ausbildung... aufsuchen</li> </ul>	➡
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der PKW-/Motorrad-Nutzer</li> </ul>	➡
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alter der Innenstadtbesucher</li> </ul>	➡


**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.

## Die Beurteilung von Prenzlau durch die Innenstadtbesucher im Überblick





















	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	Autofreundlichkeit	
	Parkmöglichkeiten (PKW)	
	Fahrradfreundlichkeit	
	Fußgängerfreundlichkeit	
	Mobilität mit Bus & Bahn	
	Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	
	Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)	
	Freizeit- und Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Sport, Spiel, Musik)	
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)	


 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3


 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Prenzlau durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität/Ambiente/Flair</b>	
	Gebäude / Fassaden	
	Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Grünflächen/Stadtbegrünung	
	Sauberkeit	
	Sicherheit	
	Lebendigkeit/ Vitalität	
	Familienfreundlichkeit	
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)	
	Touristische Attraktivität/ Sehenswürdigkeiten	


 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3


 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Prenzlau durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u></b>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby / Basteln	
	Bücher	
	Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	
	Lebensmittel	




 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2



Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Prenzlau anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	Ja, ich wohne in dieser Stadt.	Ja, ich wohne in dieser Stadt.
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	56 Jahre	55 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	zu Fuß	zu Fuß
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	1-2 Stunden	1-2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,3	Note 2,3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Wohnen	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Wohnen
 Veränderung Einkaufsverhalten	Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank) Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

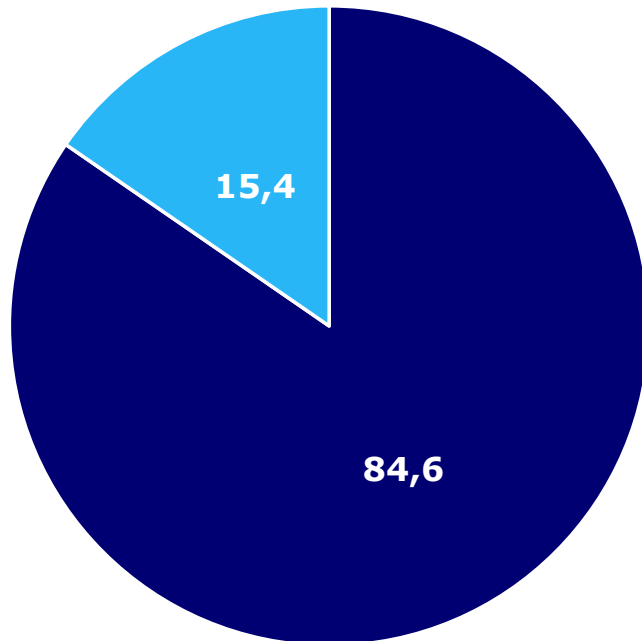
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
	<b>3.1 Wer besucht die Innenstadt?</b>	<b>19</b>
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

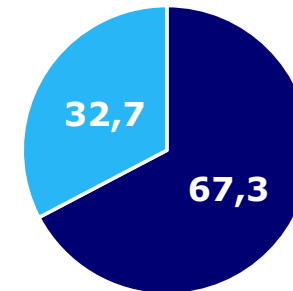
DONNERSTAG

Prenzlau

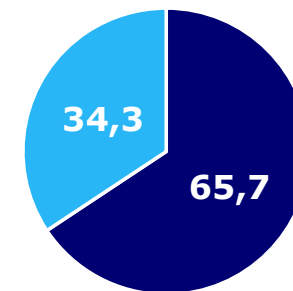


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Prenzlau 2020

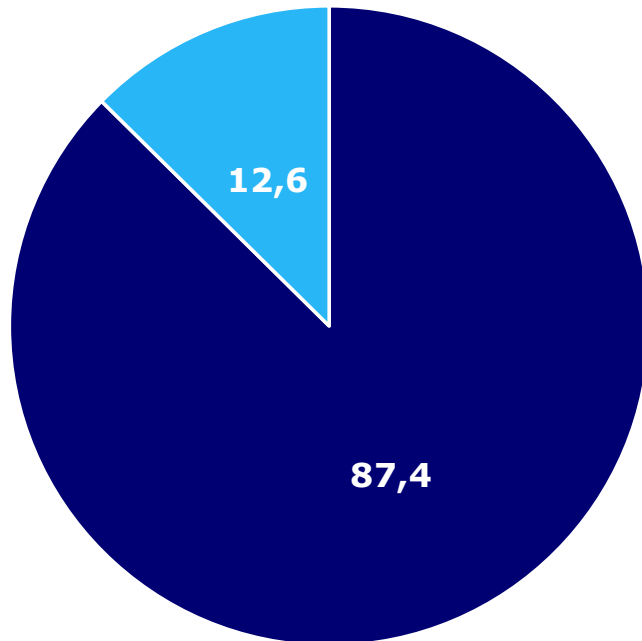


INFO n = 195, Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

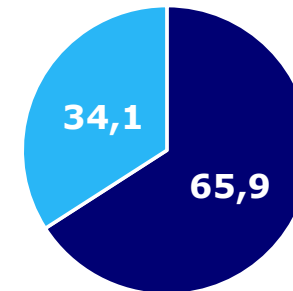
SAMSTAG

Prenzlau

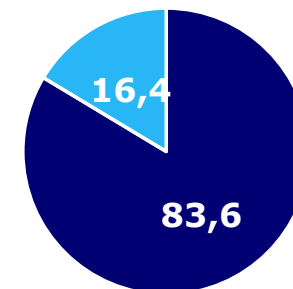


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt



Prenzlau 2020

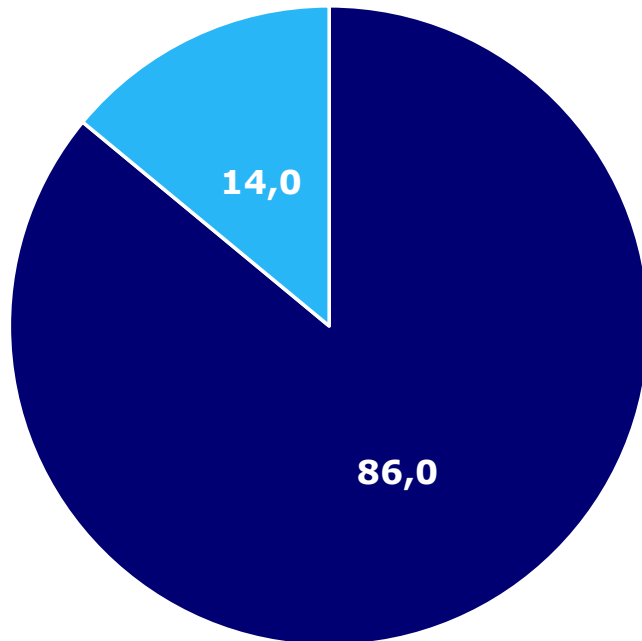


INFO n = 198, Angaben in % der Befragten

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

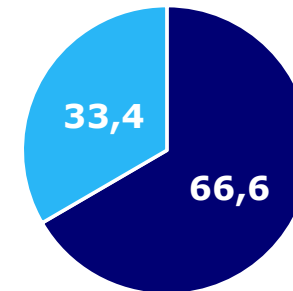
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Prenzlau

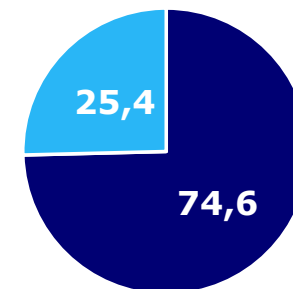


- in dieser Stadt
- außerhalb

Ortsgrößendurchschnitt

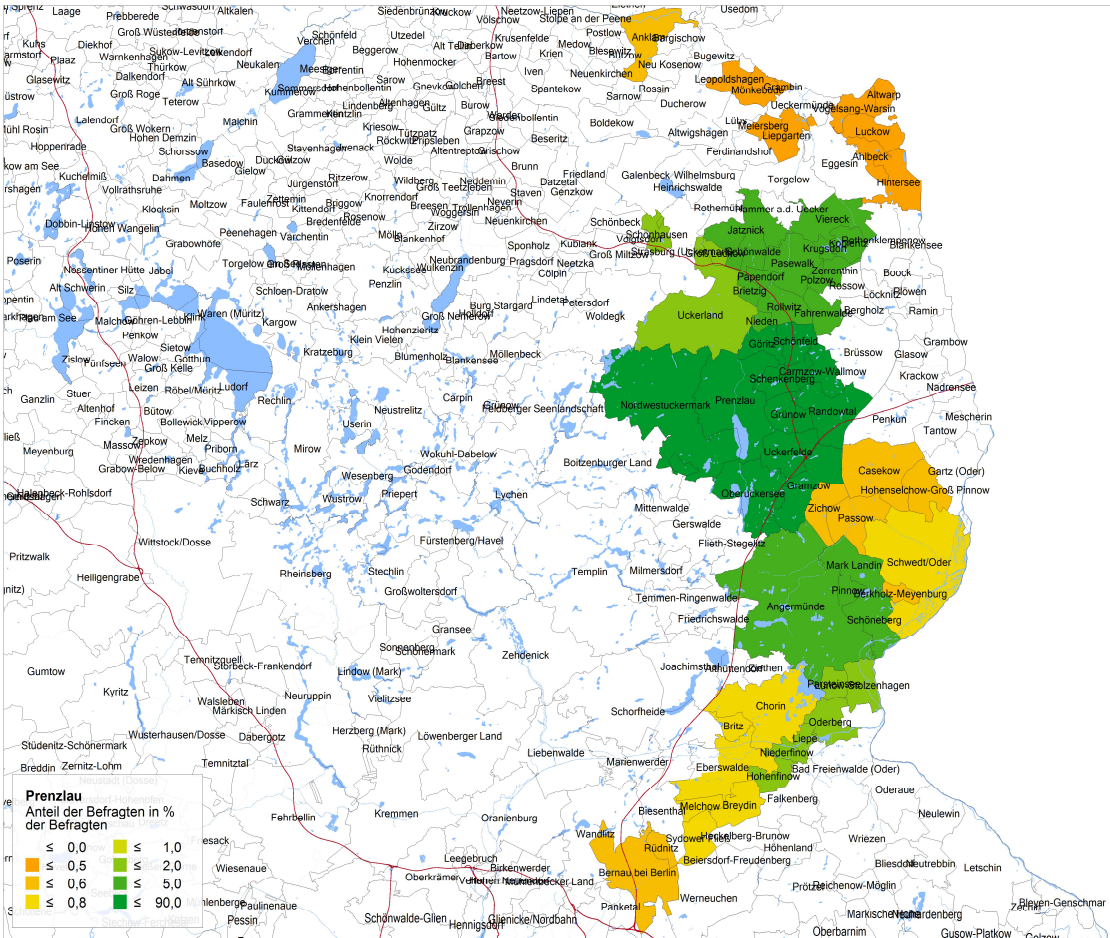


Prenzlau 2020

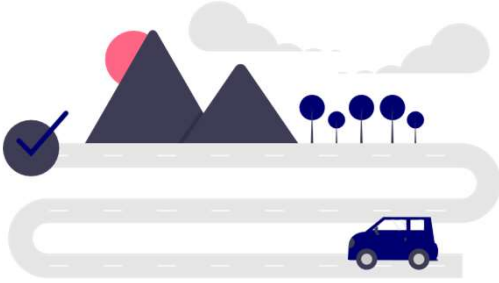


INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Prenzlau

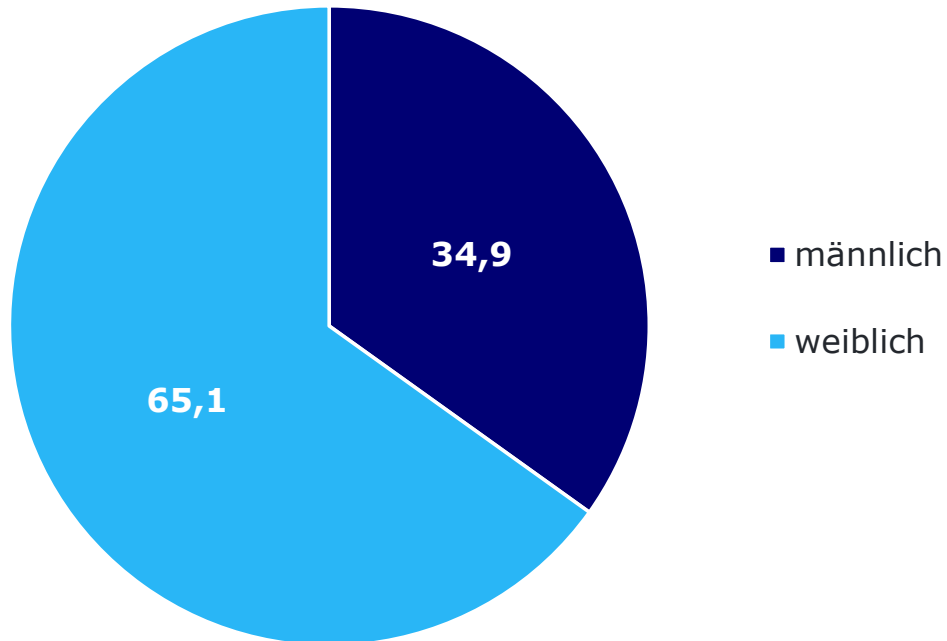


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



## Geschlecht der Besucher

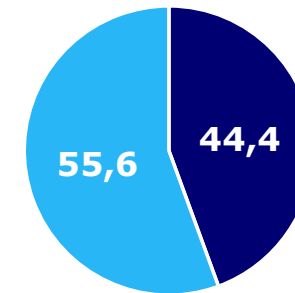
### Prenzlau



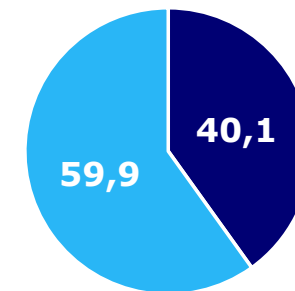
INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



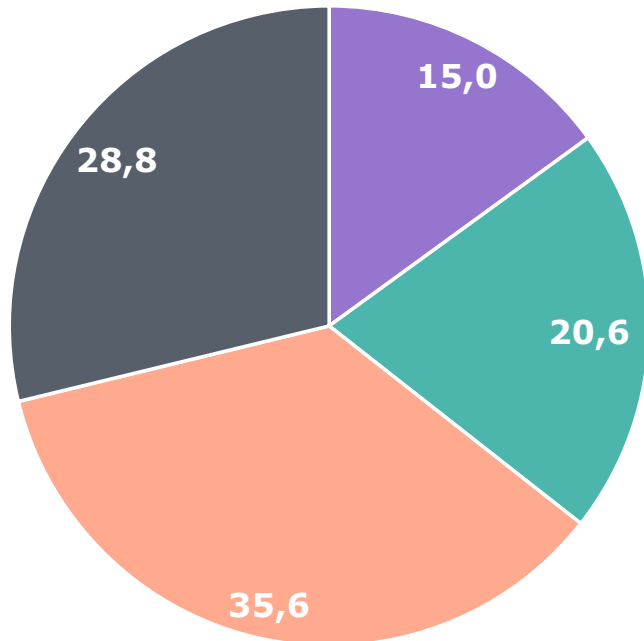
### Prenzlau 2020



# WER BESUCHT DIE INNENSTADT? ALTER

## Alter der Besucher

### Prenzlau



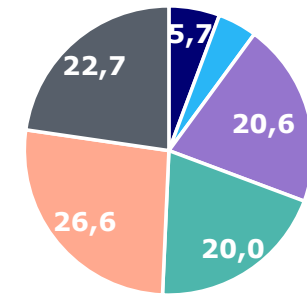
Durchschnittsalter:  
55,2 Jahre

INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

- bis 20
- 21 - 25
- 26 - 40
- 41 - 50
- 51 - 65
- über 65

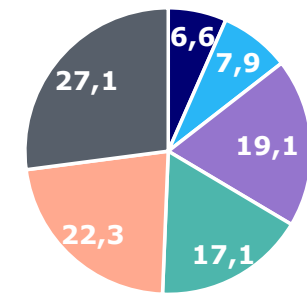
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
50,0 Jahre

### Prenzlau 2020



Durchschnittsalter:  
49,7 Jahre



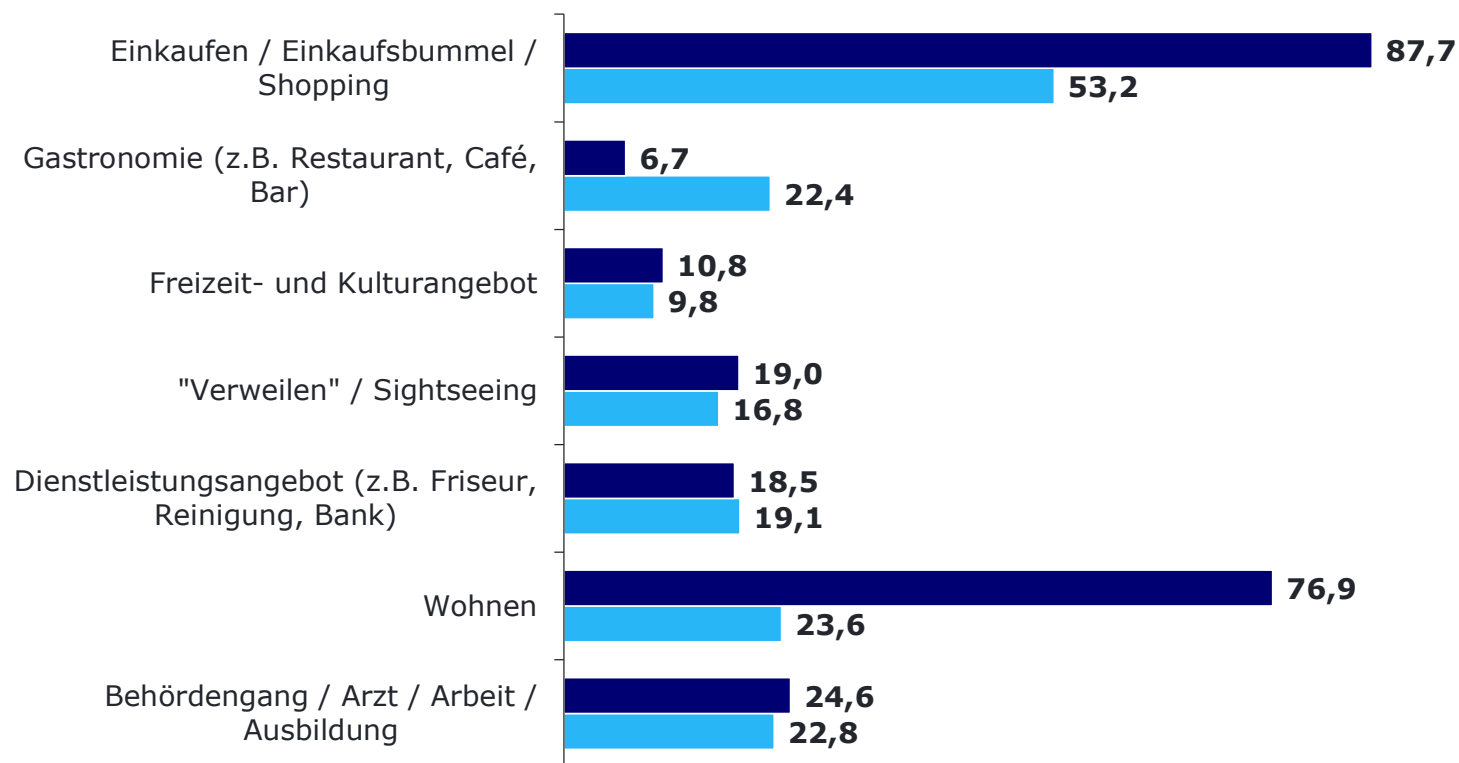
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
<b>3.2</b>	<b>Warum und wie wird die Innenstadt besucht?</b>	<b>26</b>
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG



■ Prenzlau  
■ Ortsgrößendurchschnitt

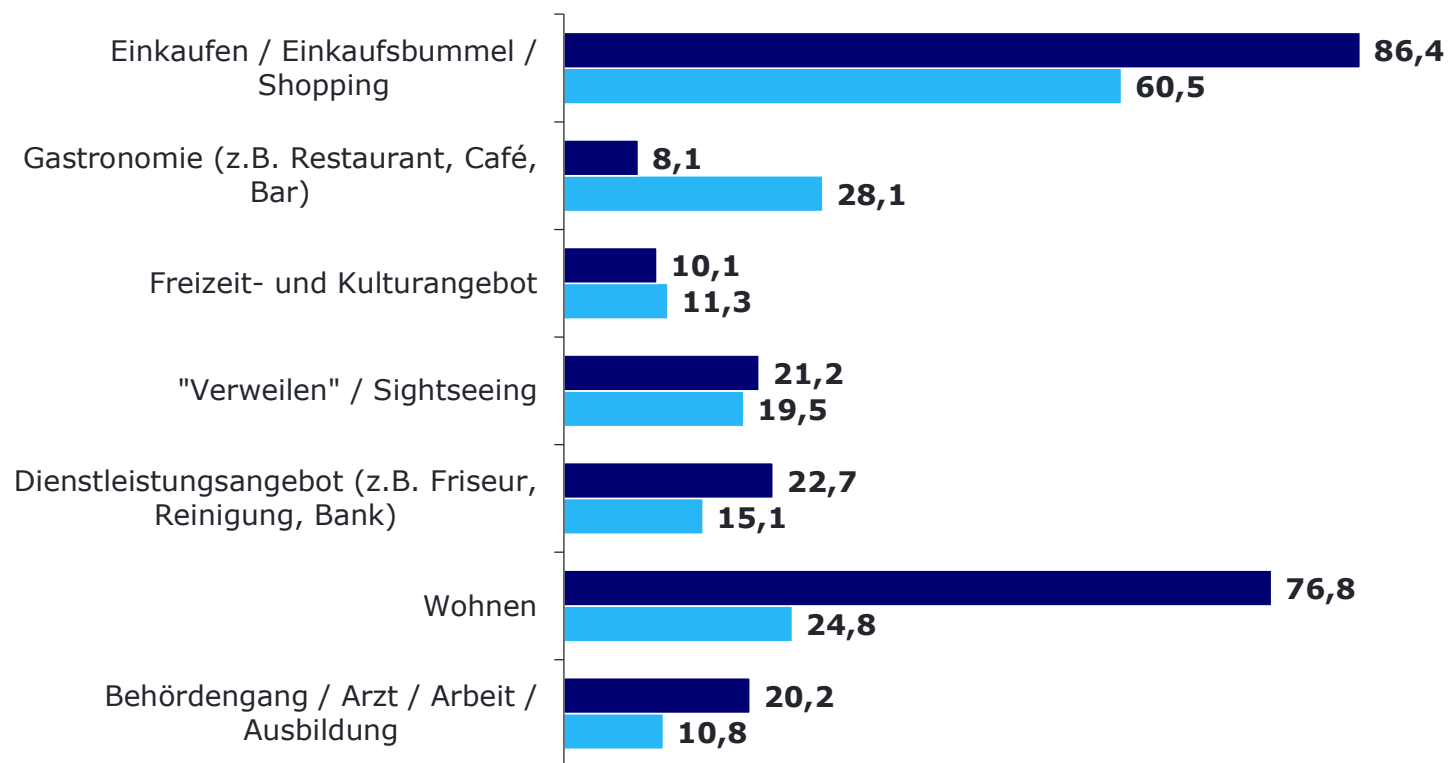


INFO n = 195, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG



■ Prenzlau  
■ Ortsgrößendurchschnitt

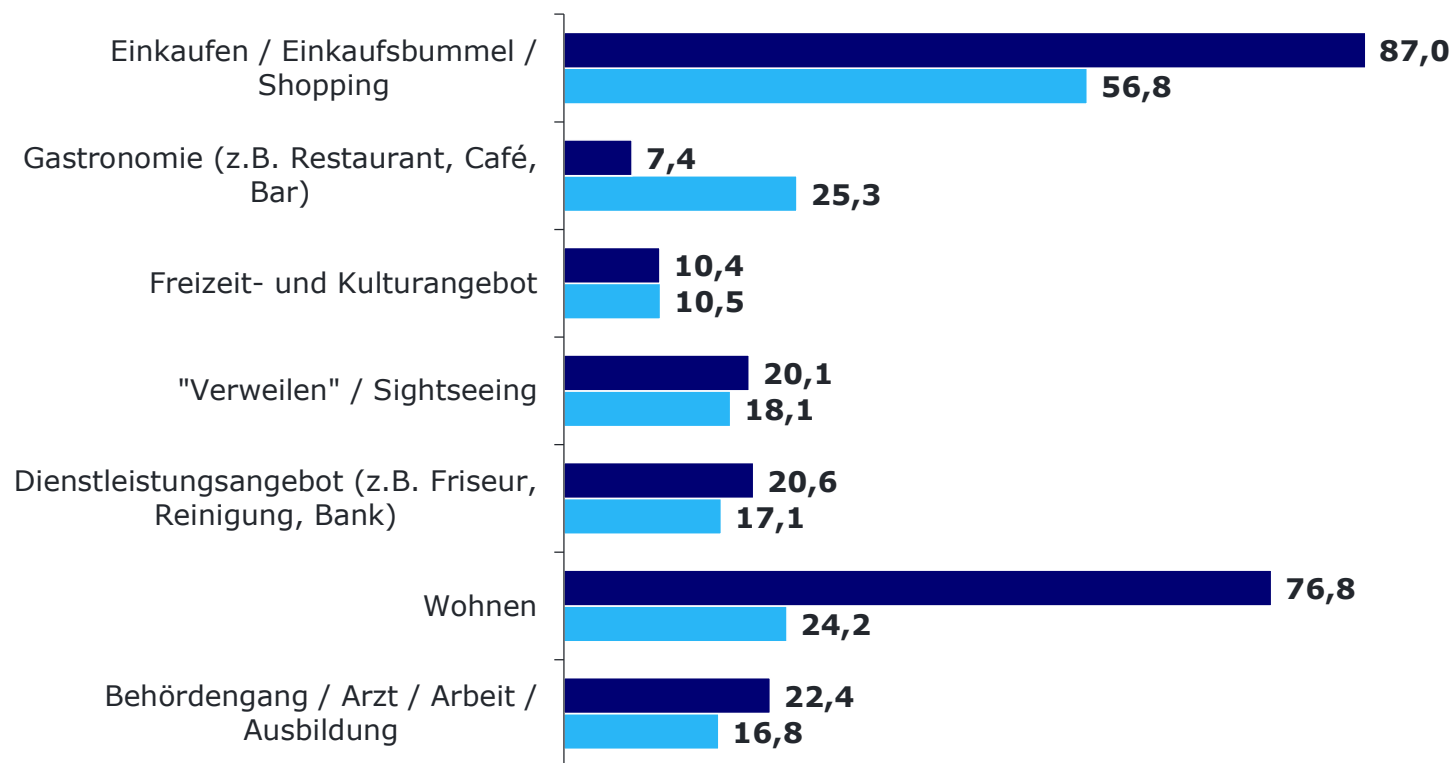


INFO n = 198, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



■ Prenzlau  
■ Ortsgrößendurchschnitt

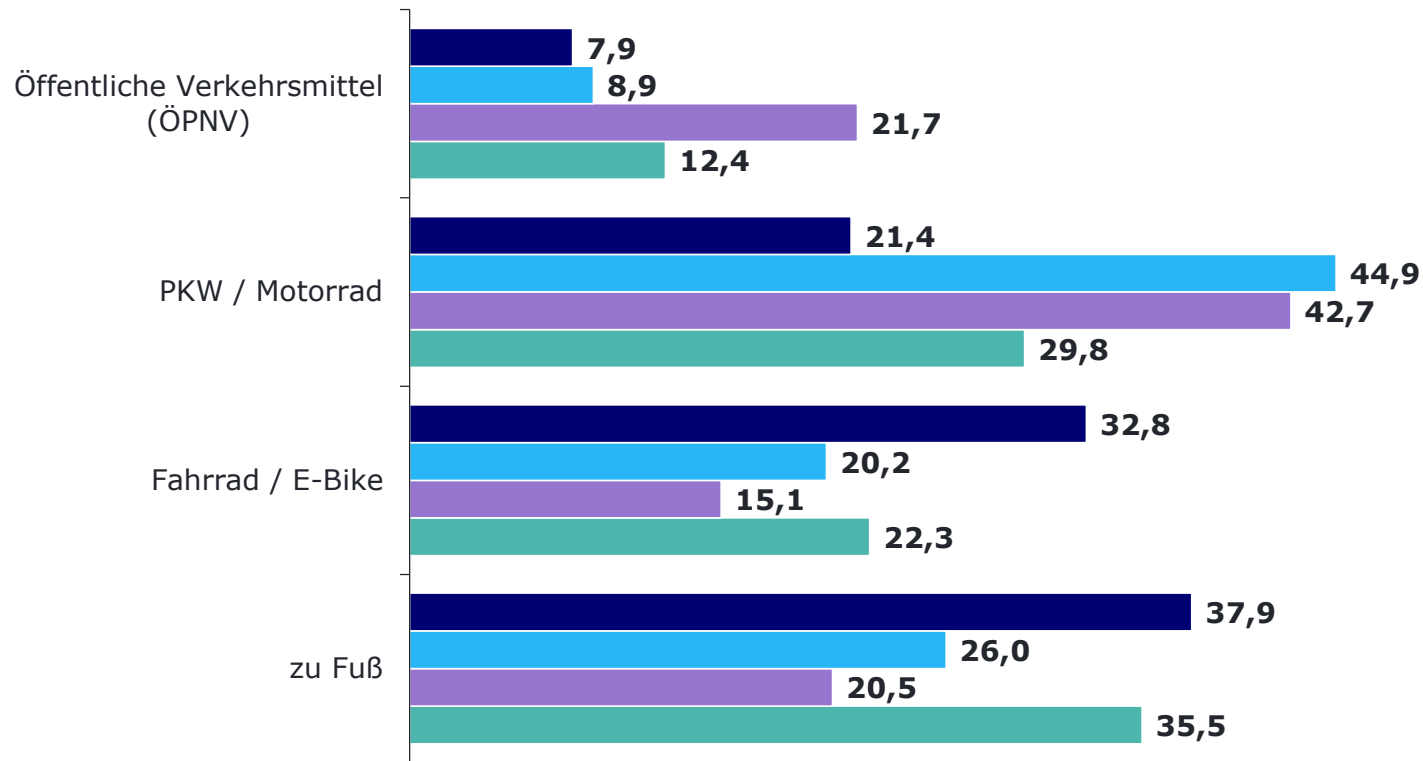


INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

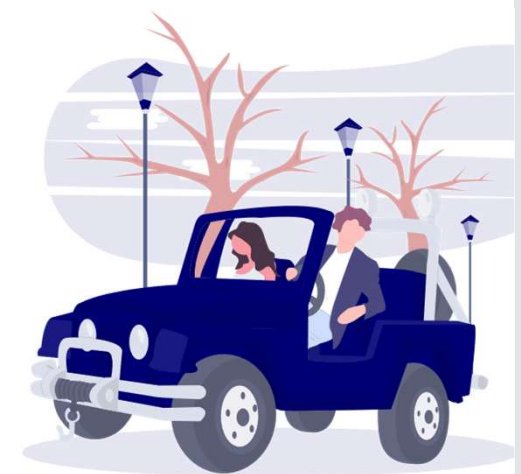
# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Prenzlau
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Prenzlau 2020



INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

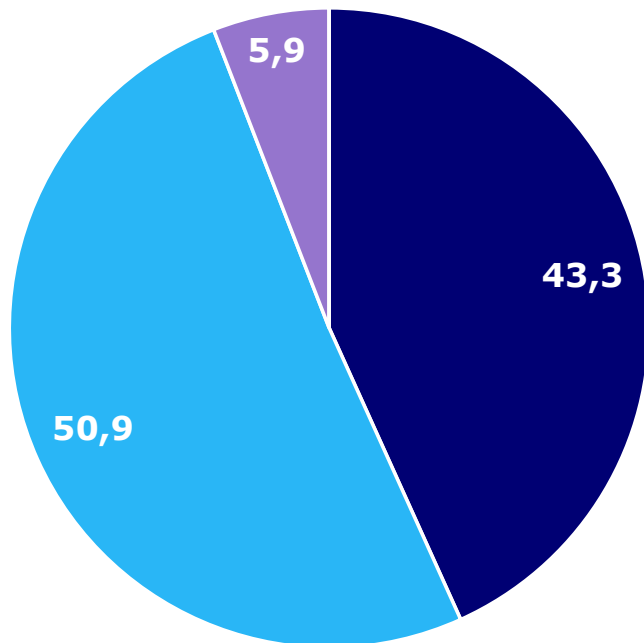
<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
<b>3.3</b>	<b>Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?</b>	<b>31</b>
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	36

# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

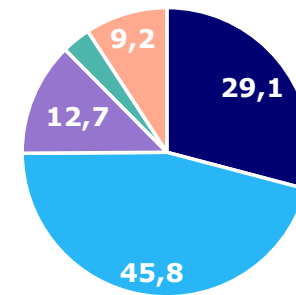
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Prenzlau

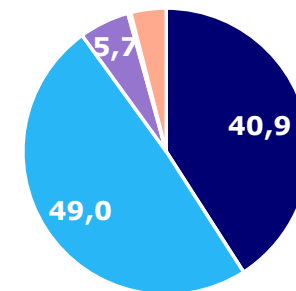


### Ortsgrößendurchschnitt



- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- seltener

### Prenzlau 2020

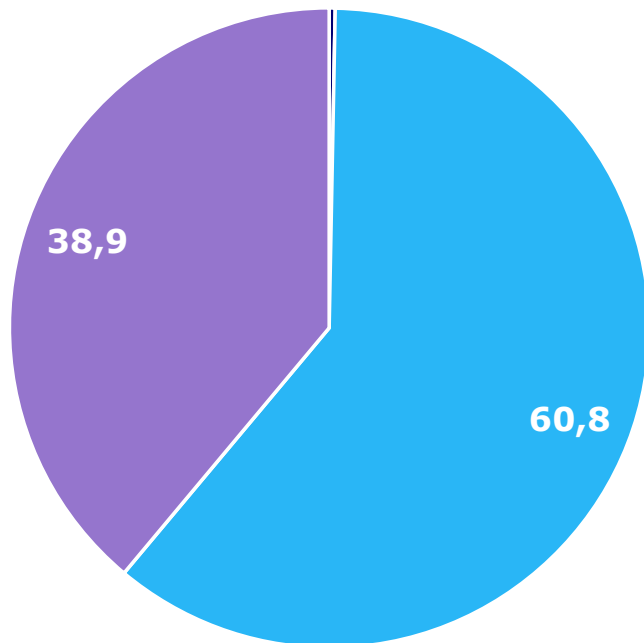


INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

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

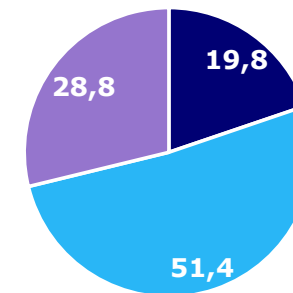
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

**Prenzlau**

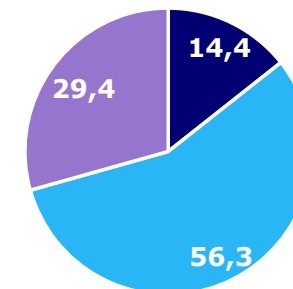


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

**Ortsgrößendurchschnitt**



**Prenzlau 2020**



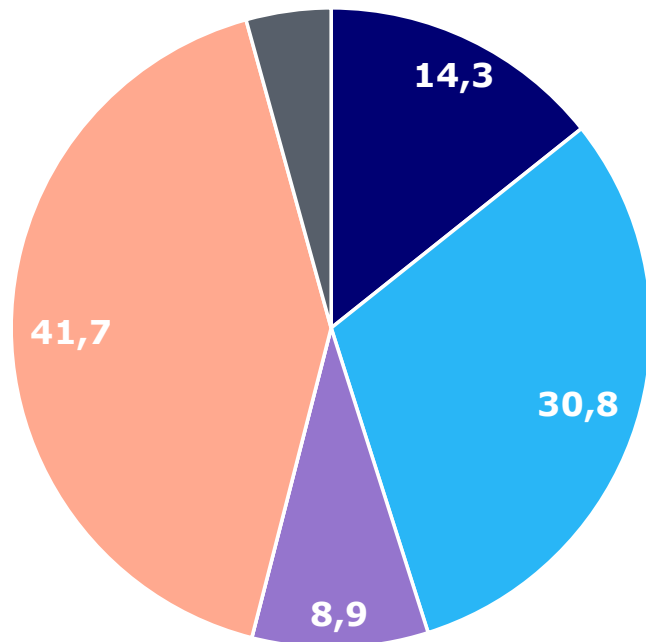
INFO n = 393, Angaben in % der Befragten



Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?  
(Gesamtzahl)

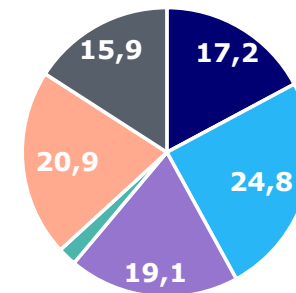
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Prenzlau

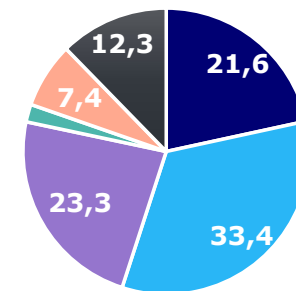


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Prenzlau 2020

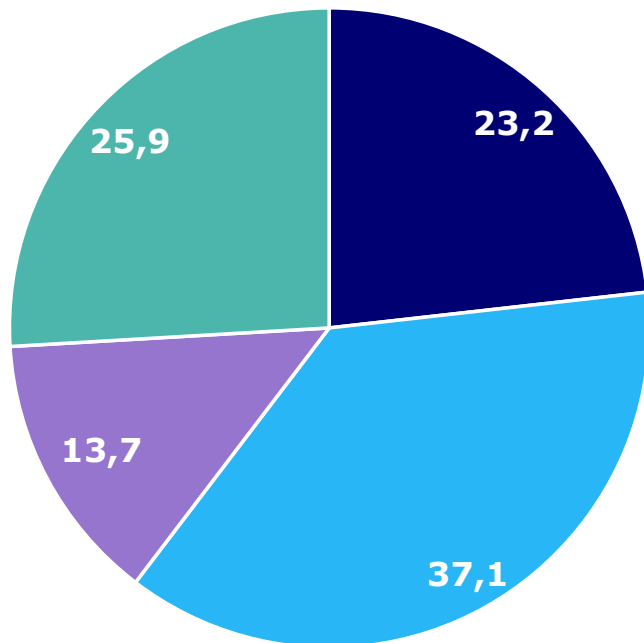


INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

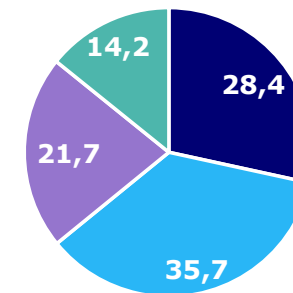
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Prenzlau

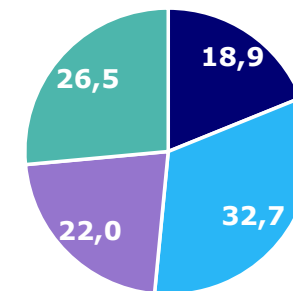


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

### Ortsgrößendurchschnitt



### Prenzlau 2020



INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

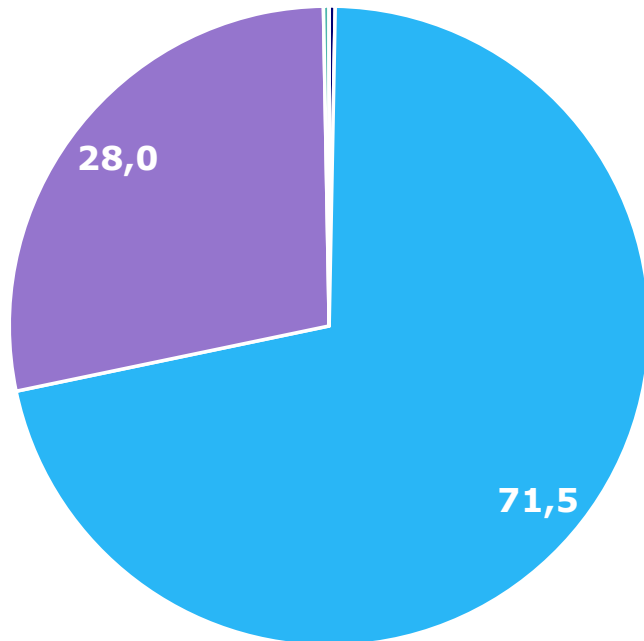
<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
<b>3.4</b>	<b>Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?</b>	<b>36</b>

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Prenzlau

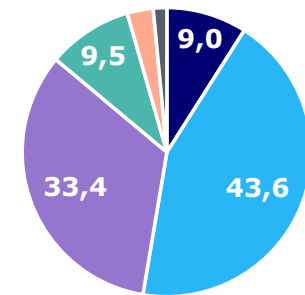


Durchschnittsnote:  
2,3

INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

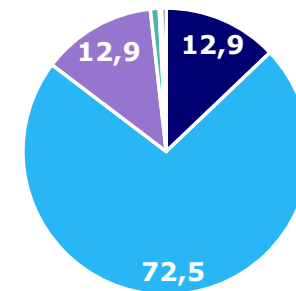
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:  
2,6

### Prenzlau 2020



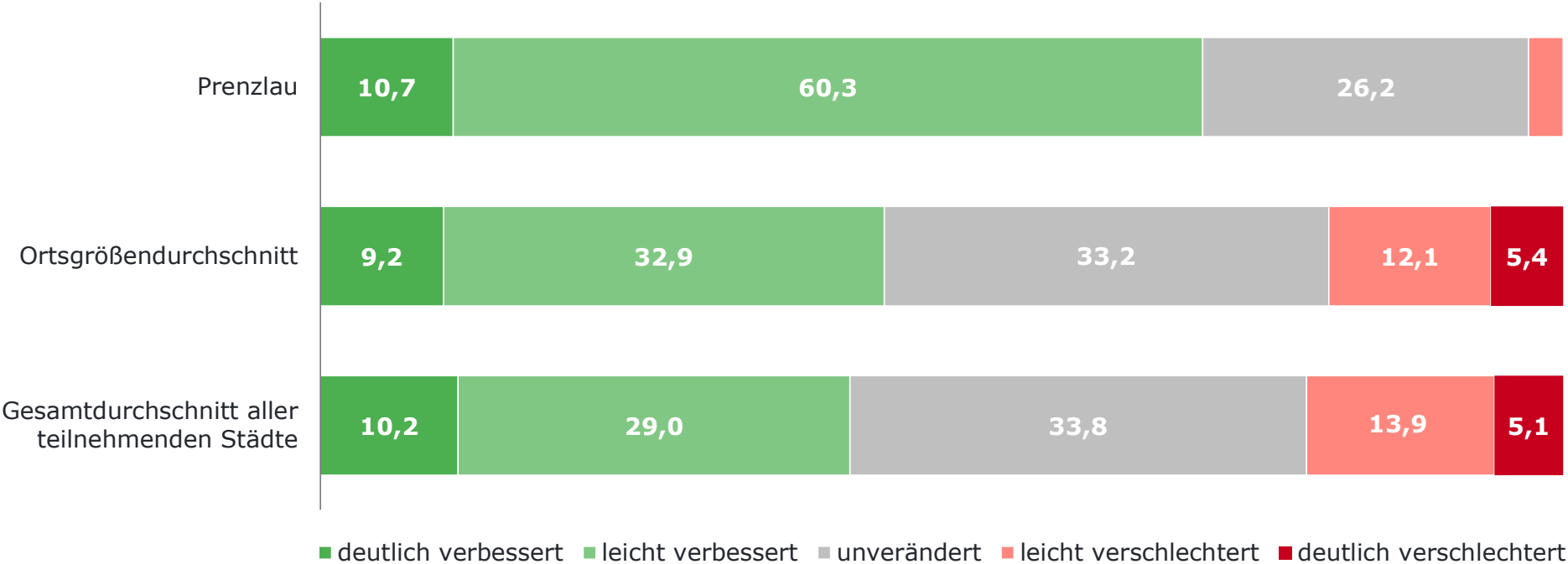
Durchschnittsnote:  
2,0

# ENTWICKLUNG DER ATTRAKTIVITÄT IN DEN LETZTEN JAHREN

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Prenzlau

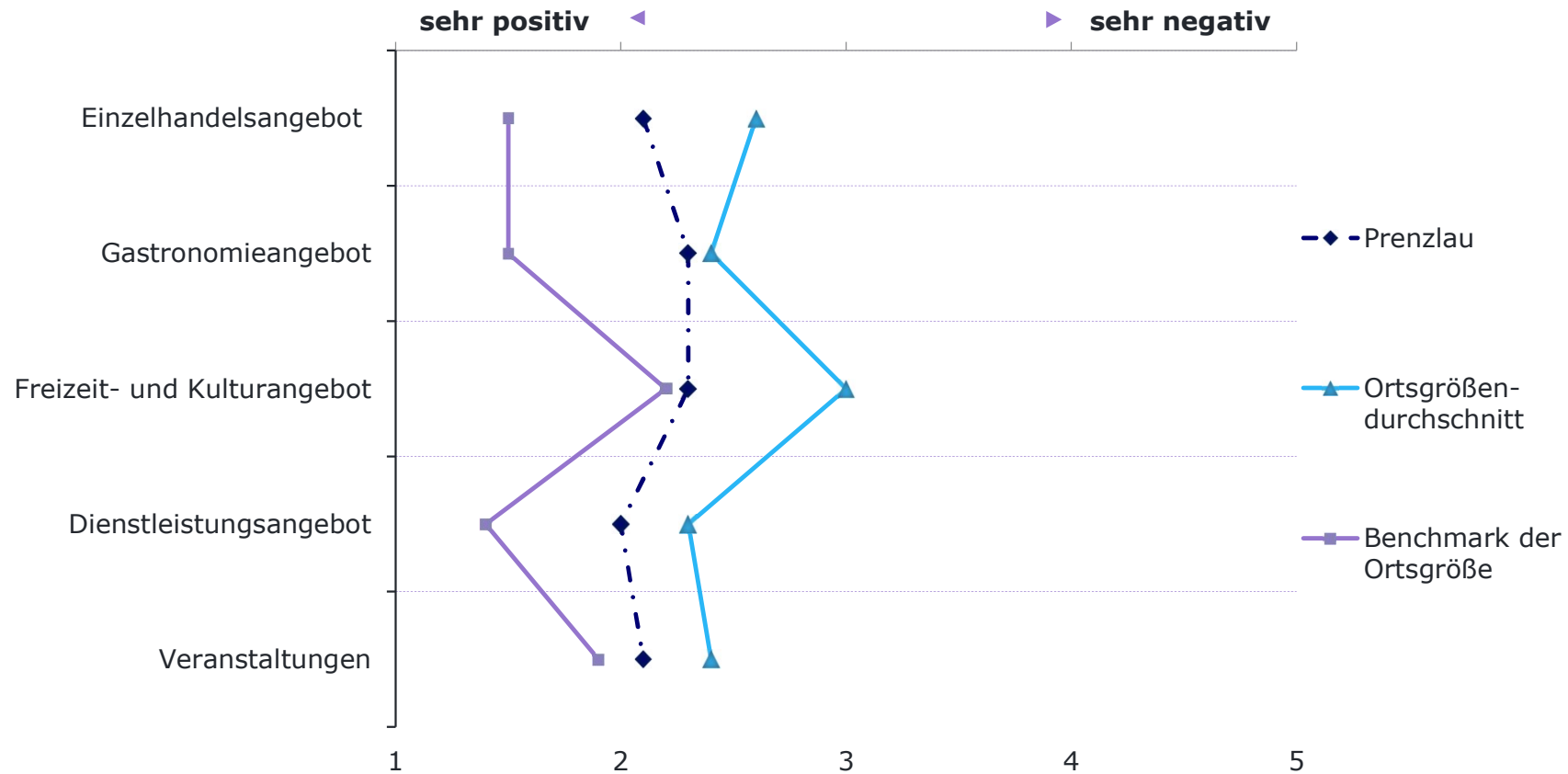


INFO n = 393, Angaben in % der Befragten

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

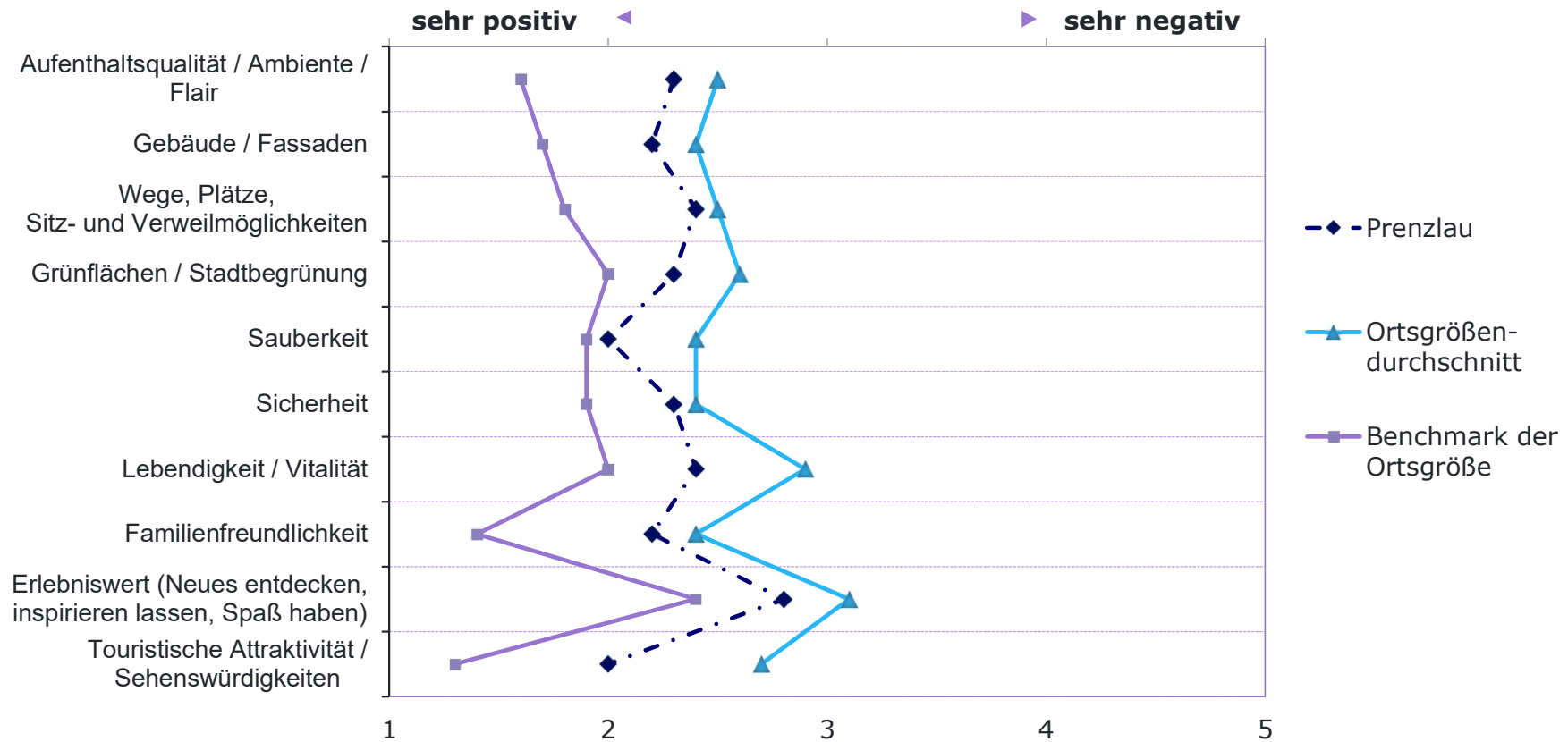


INFO 393 ≥ n ≥ 393, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

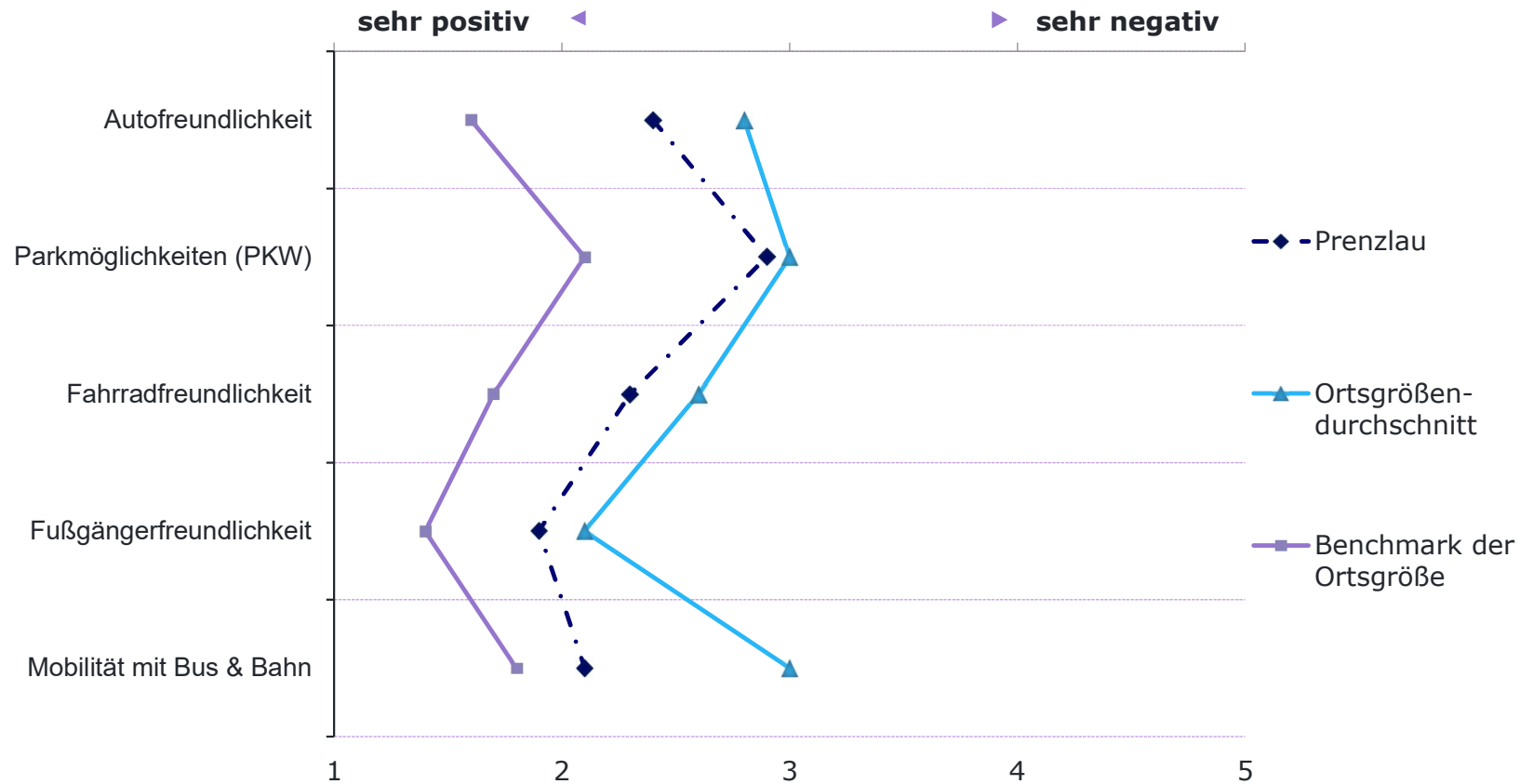


INFO 393 ≥ n ≥ 393, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



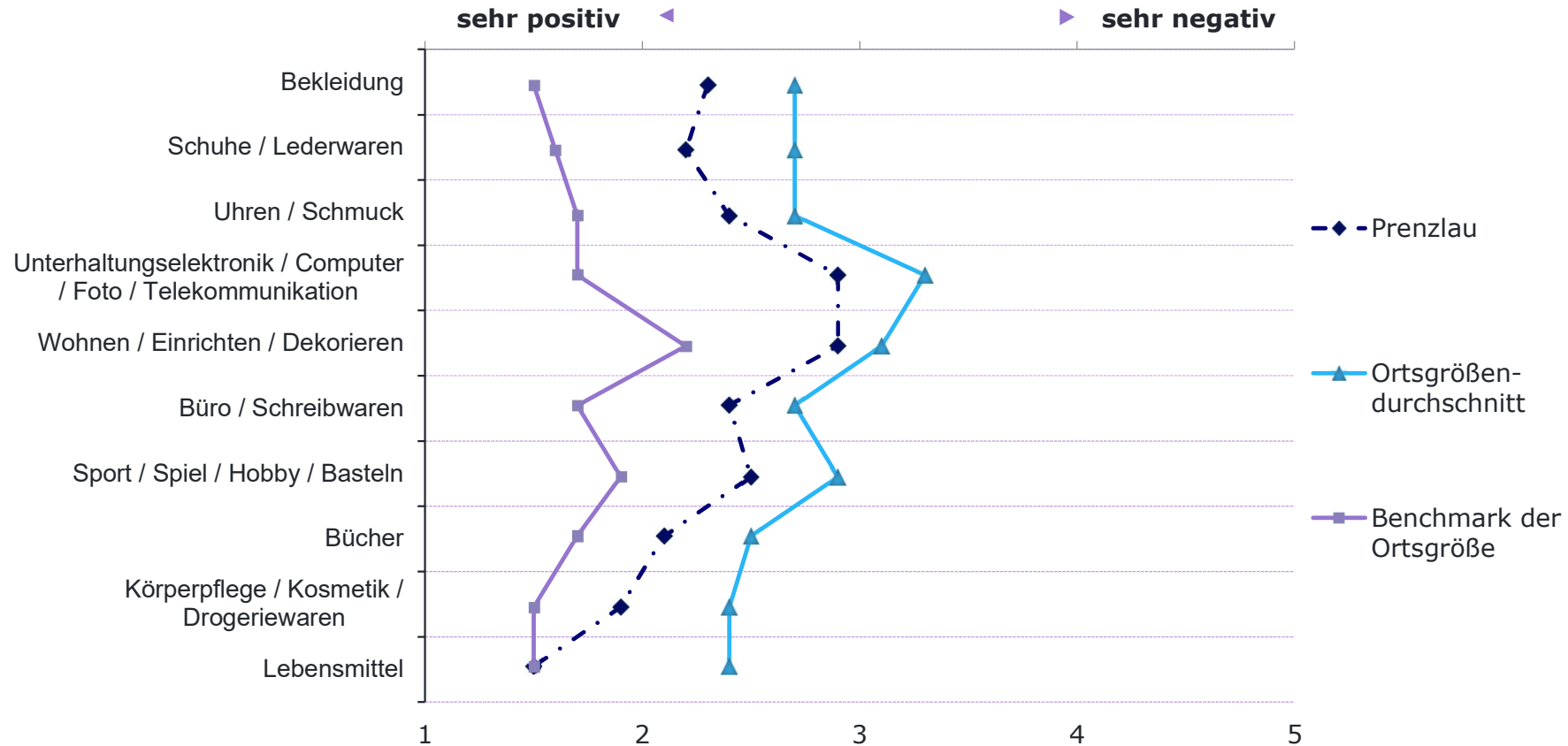
INFO 393 ≥ n ≥ 393, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie das Einzelhandelsangebot im Detail im Hinblick auf...

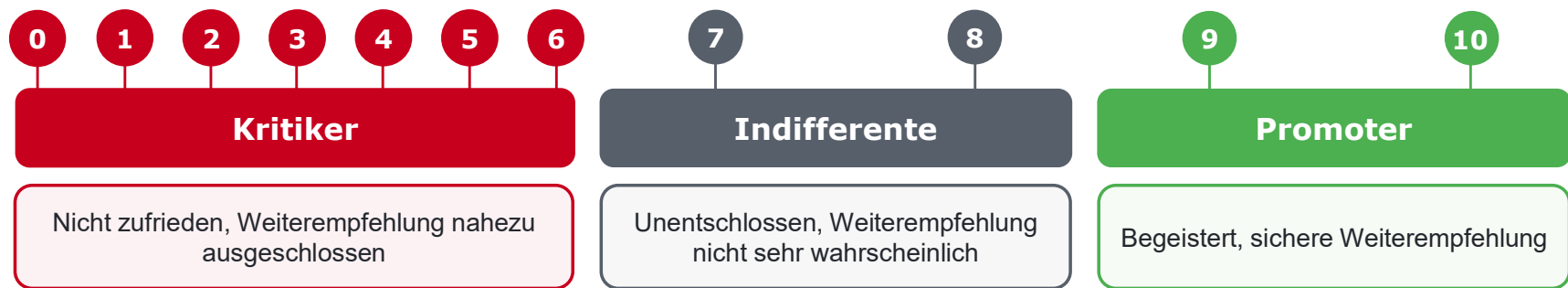
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 393 ≥ n ≥ 393, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

**Der Net Promoter Score (NPS) beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.**

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0** (geringe Wahrscheinlichkeit) bis **10** (sehr hohe Wahrscheinlichkeit) angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Berechnung des NPS:**

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

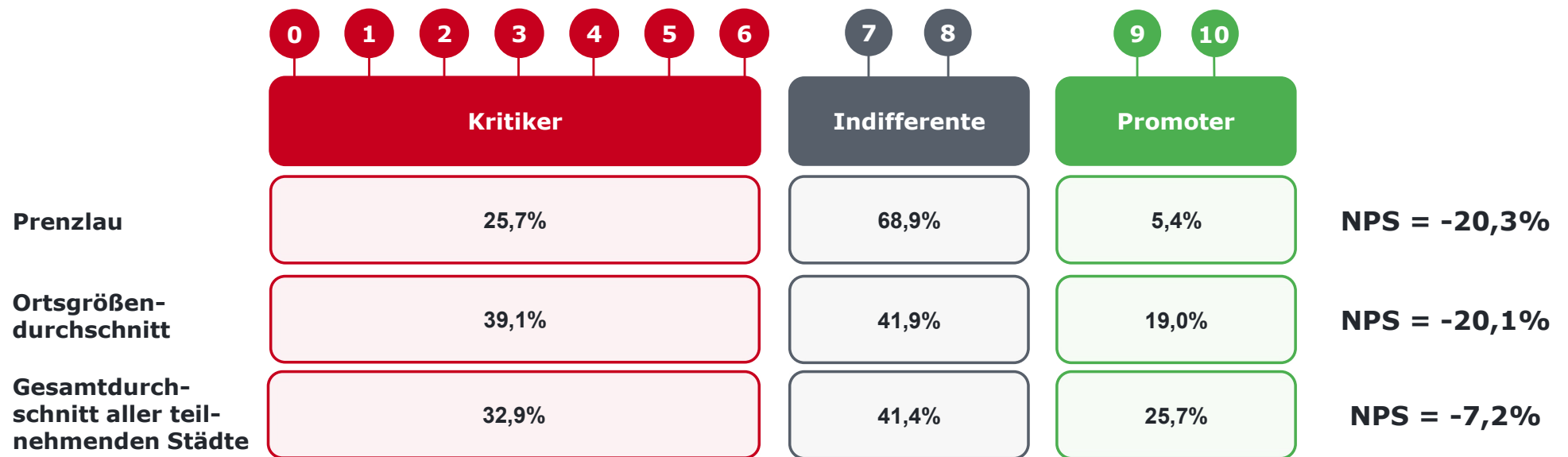
**Frage:**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2022 = -20,3%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:

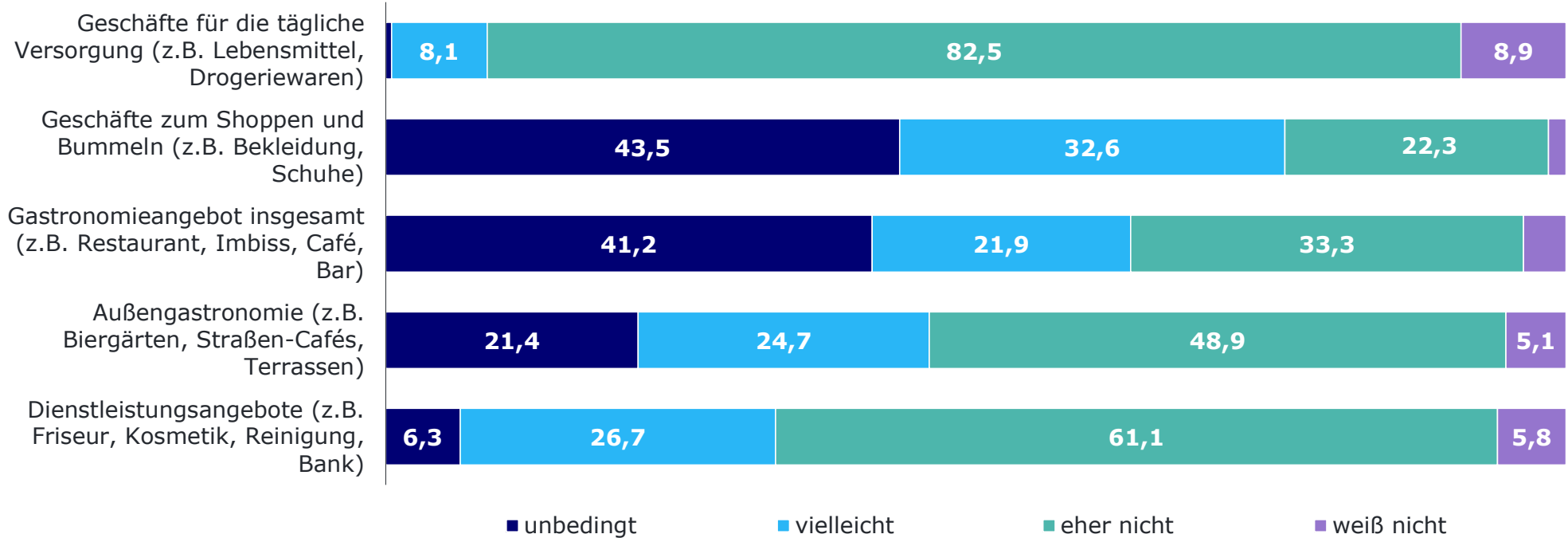
Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.  
n = 393, Angaben in % der Befragten

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (1)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

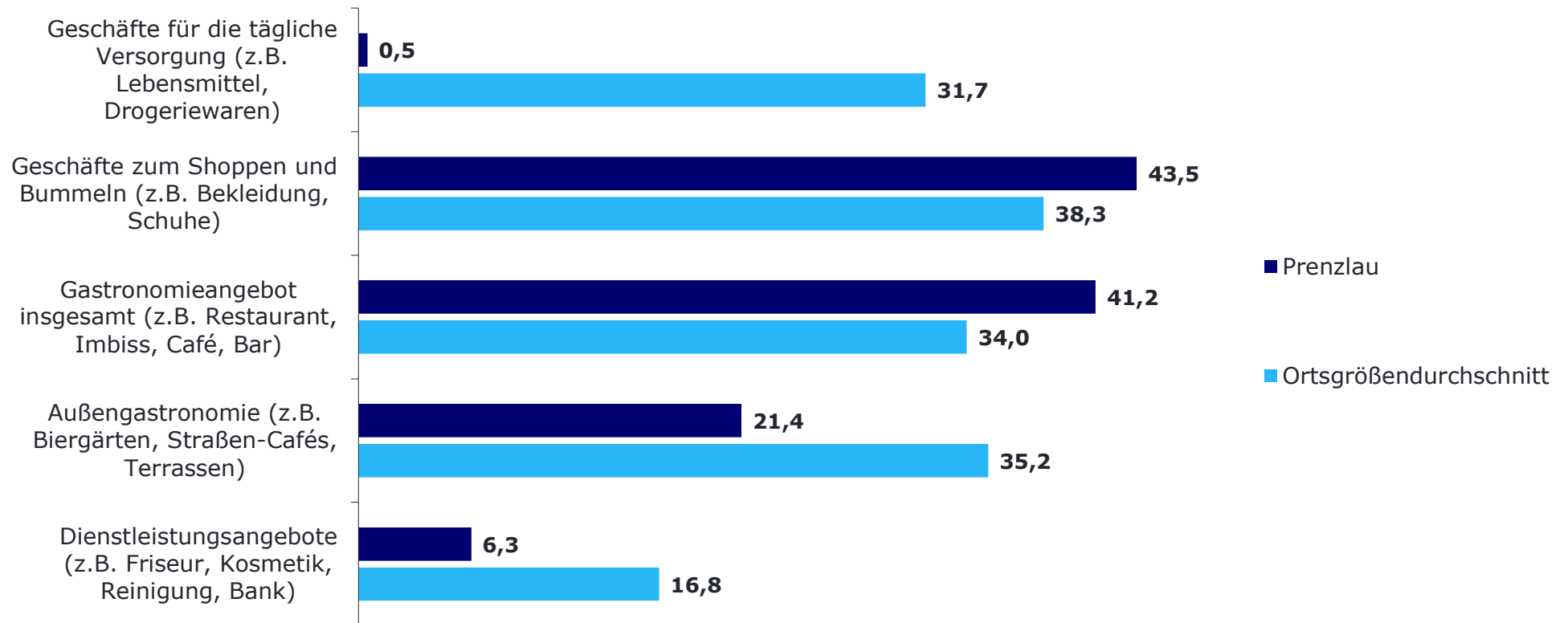


INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten

## (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (2)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



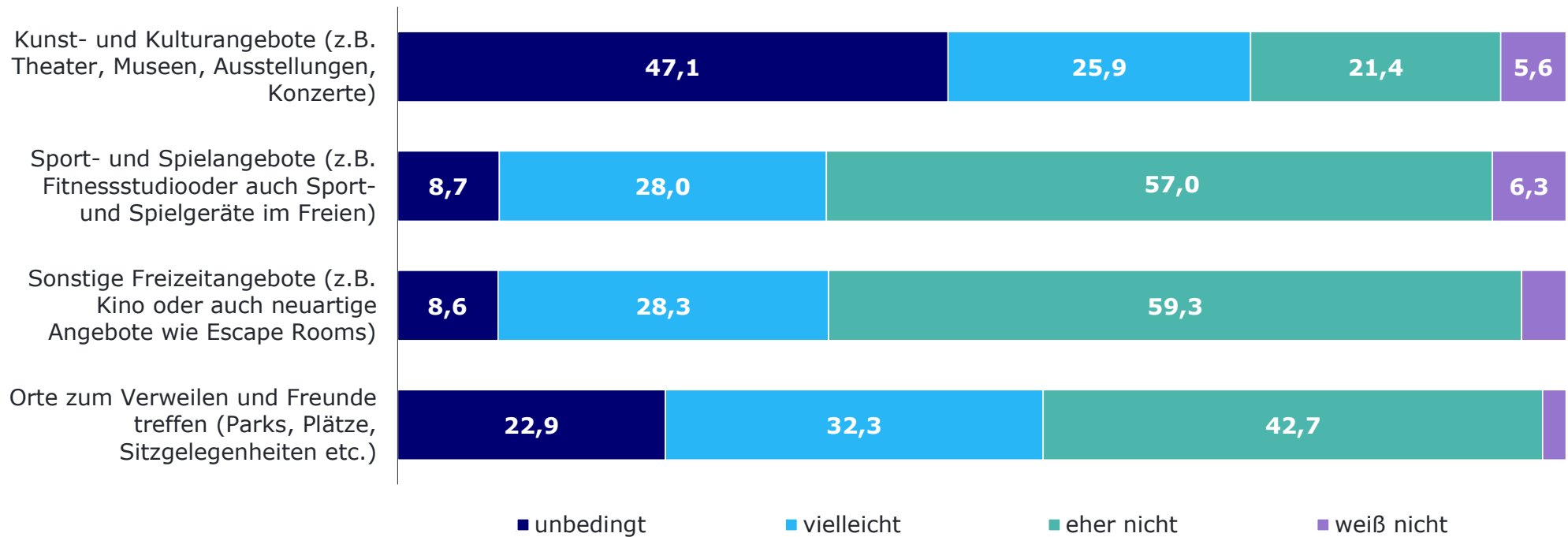
INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

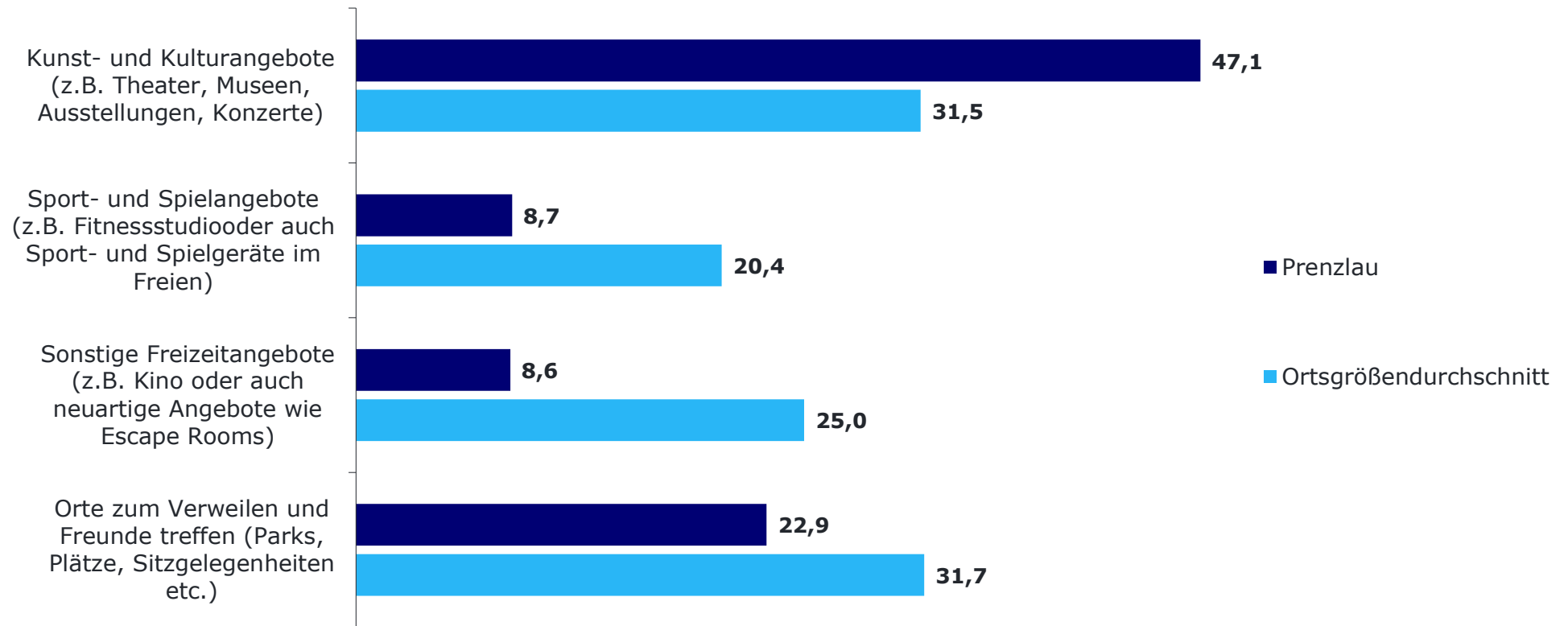


INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (4)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



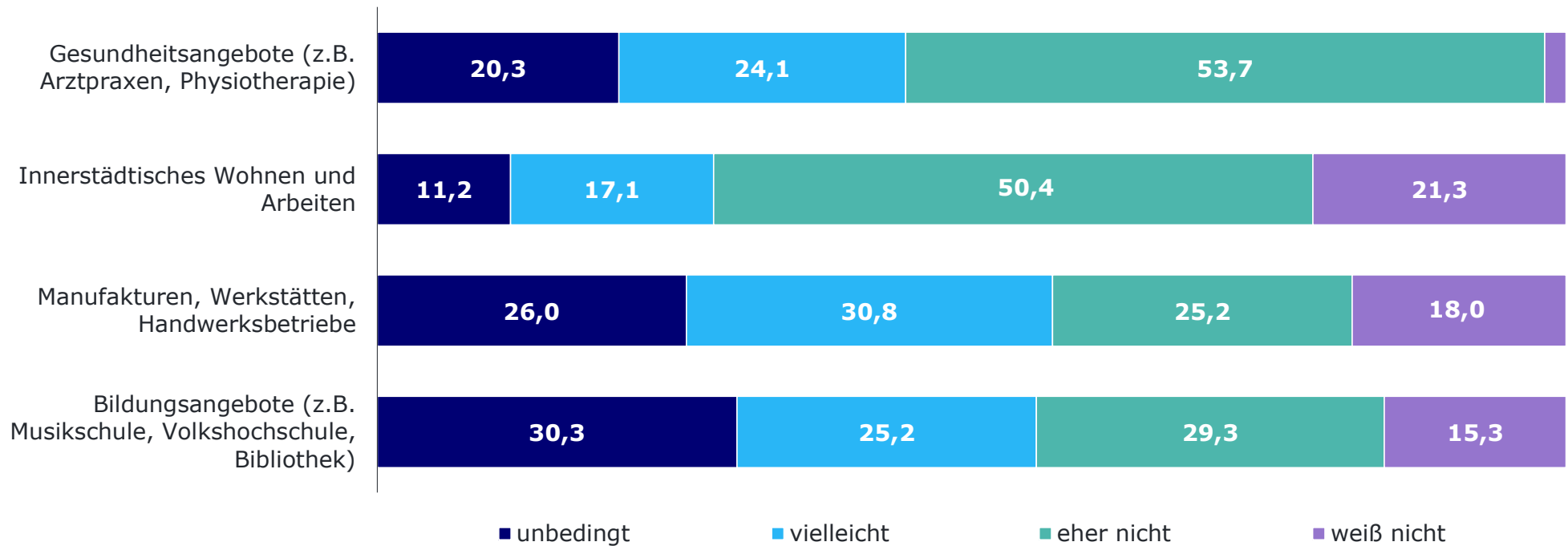
INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (5)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



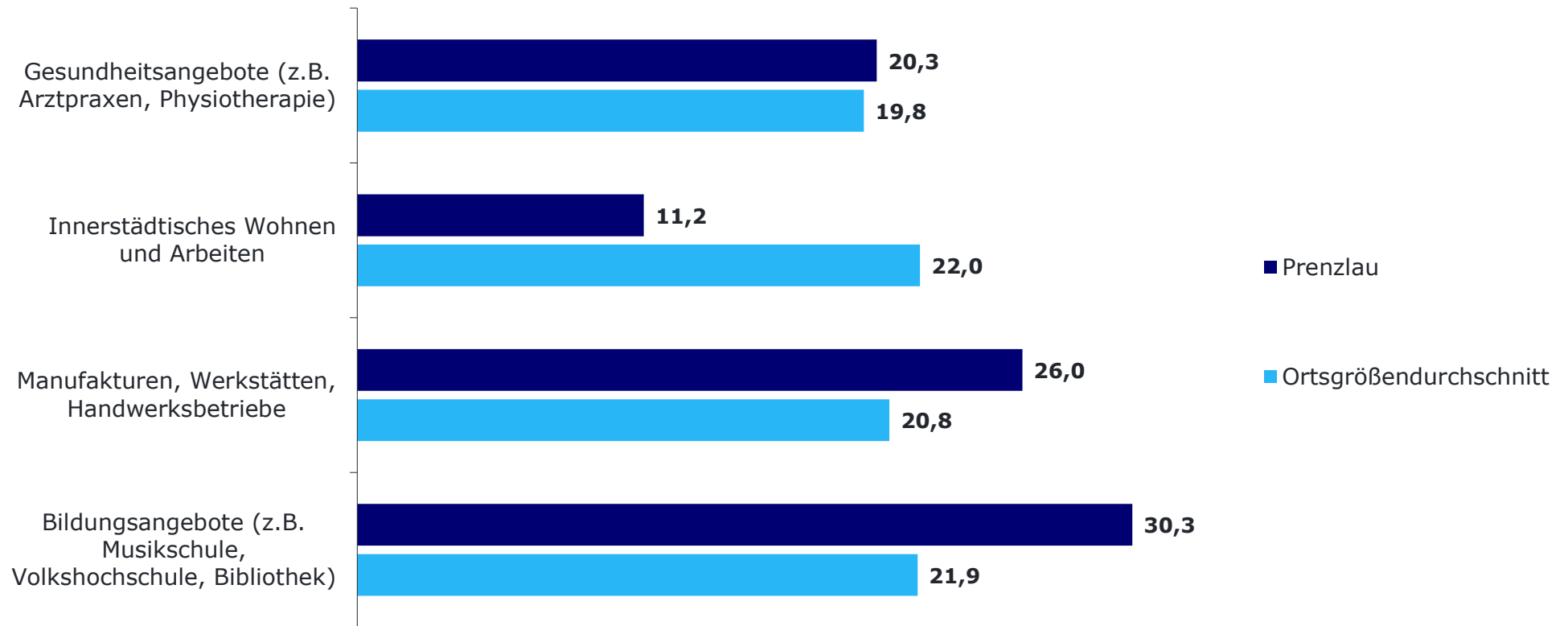
INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten



# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (6)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 393 ≥ n ≥ 393, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

## WENN SIE FRAGEN HABEN ...



**Boris Hedde**

b.hedde@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-11

Geschäftsführer



**Nicolaus Sondermann**

n.sondermann@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-34

Senior Projektmanager



**Dr. Markus Preißner**

m.preissner@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-41

Wissenschaftlicher Leiter


**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)**

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

# IFH KÖLN

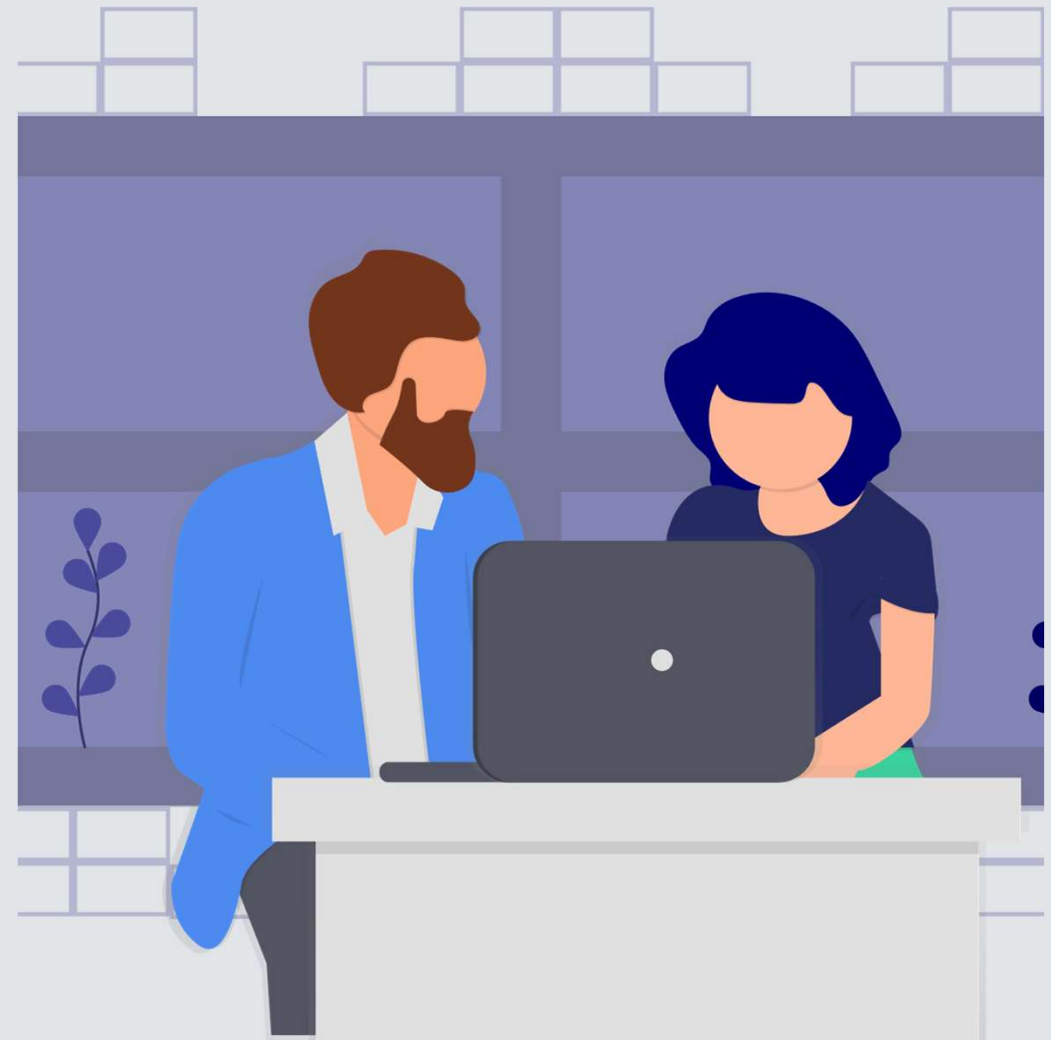
Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

**#verstehen #planen #machen #teilen**



---

# IFH KÖLN

**Marktforschung** und **Beratung** für den Handel: Märkte und Kund:innen im Blick, unternehmerische Entscheidungen sichern, Geschäftsmodelle zukunftsfähig gestalten.

---

## ECC KÖLN

**Community** und **Knowhow-Transfer** für die Digitalisierung im Handel

---

## IFH MEDIA ANALYTICS

**Handelsmarketing** datenbasiert ausrichten: lokal, regional, national.

---

## IFH FÖRDERER

Partnerschaft seit 1929: **Wissenschaft und Praxis** für den Handel mit der Universität zu Köln

## Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt? Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2022“ bei Ihnen vor Ort – unter Einhaltung der geltenden Hygienevorschriften / alternativ online**  
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)
- Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen (Preis auf Anfrage)
- Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (Preis auf Anfrage)
- Sonstiges: .....

Gerne diskutieren wir mit Ihnen relevante Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**. Haben Sie Interesse? Tragen Sie hierfür einfach Ihre Kontaktdaten ein und senden Sie das Formular an uns zurück. Wir setzen uns dann gerne direkt mit Ihnen in Verbindung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Organisation ..... Ansprechpartner .....

Telefon ..... E-Mail .....



**IHR ANSPRECHPARTNER  
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

Tel.: +49 (0) 221 943607-34  
n.sondermann@ifhkoeln.de