

WO STEHEN UNSERE INNENSTÄDTE UND WAS IST ZU TUN?

IHK-HANDELSFORUM RUHR

„WIE GEHT ES WEITER? – CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN FÜR HANDEL UND
STADT“

Bochum, 19. Juni 2023

Dr. Markus Preißner, Wissenschaftlicher Leiter IFH KÖLN



VITALE INNENSTÄDTE

DEUTSCHLANDS GRÖSSTE
PASSANTENBEFRAGUNG

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



- Königs Wusterhausen
- Krefeld
- Landsberg
- Langenfeld
- Leipzig
- Lippstadt
- Luckenw...
- Lübeck
- Lüneburg
- Mannheim
- Mayen
- Meschede
- Minden
- Mönchengladbach
- Monheim
- Neuss
- Norden
- Nürnberg
- Oberkirch
- Oranienburg
- Pfarrkirchen
- Pfullendorf
- Prenzlau
- Ravensburg
- Regen
- Rendsburg
- Rhede
- Rostock
- Saarbrücken
- Schramberg

68.651
Passanten-
Interviews

111
Innenstädte

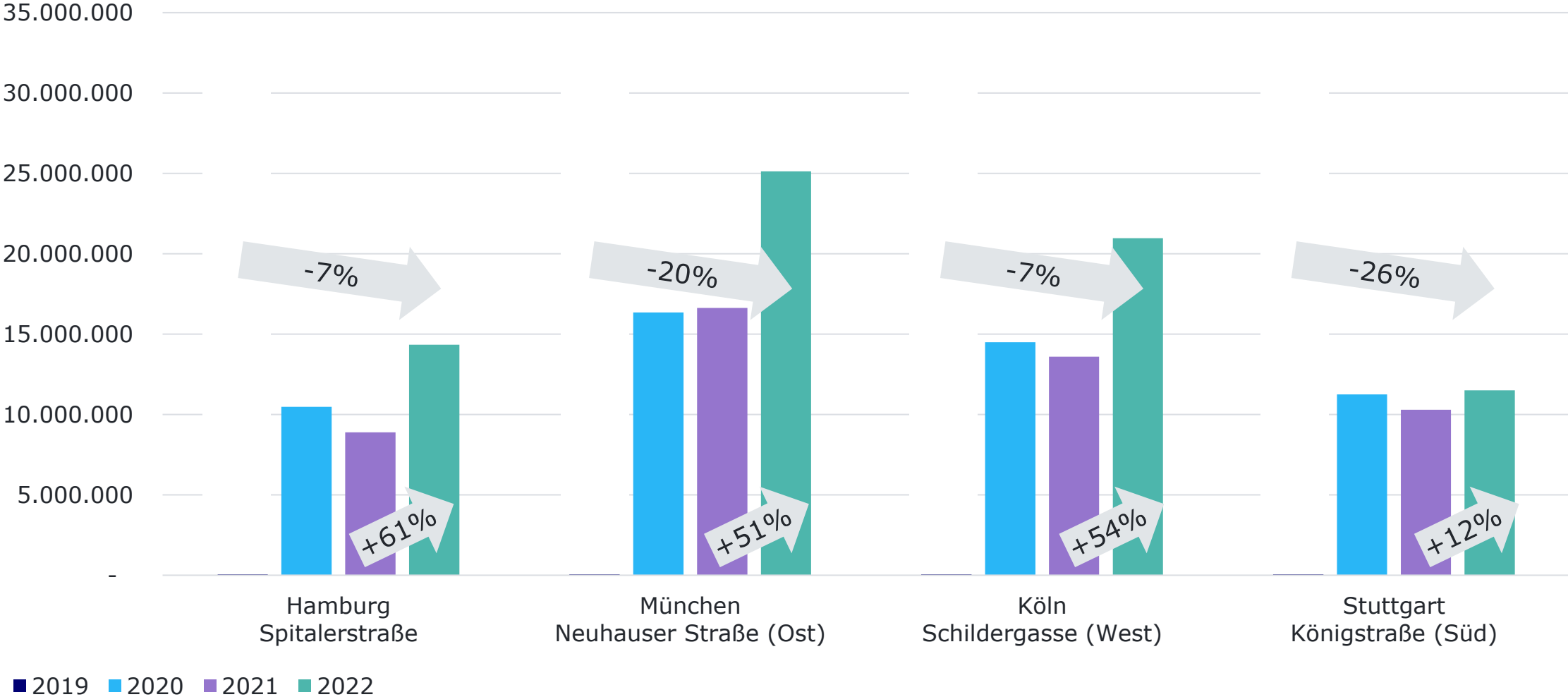
Do. und Sa. im
Herbst 2022

- Wolfenbüttel
- Würzburg
- Wuppertal
- Xanten
- Zwickau
- Eupen / Belgien

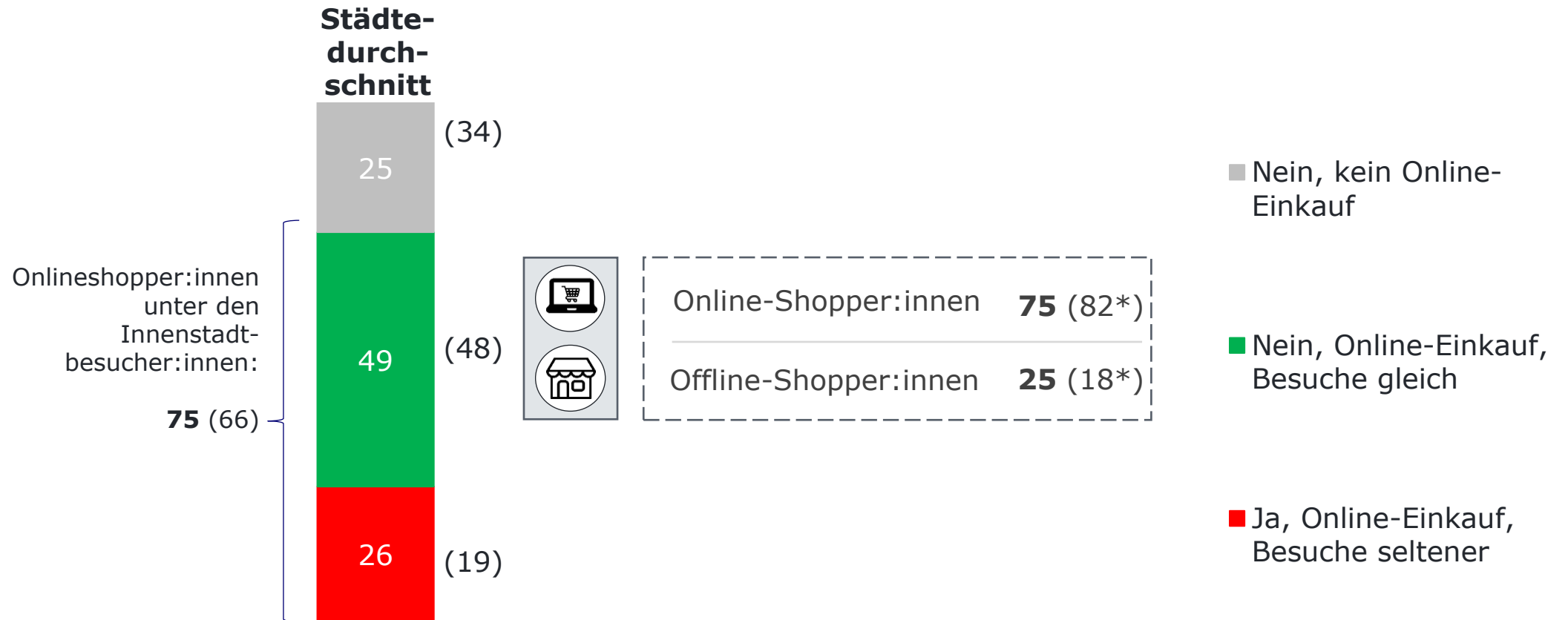
#1

**Die Besucher:innen kommen zurück –
aber nicht alle!**

Passantenfrequenz (Jahr) Städte über 600 Tsd. Einwohner:innen



Onleshopper:innen kehren in die Innenstädte zurück – sie besuchen Innenstädte zum Einkaufen aber seltener.



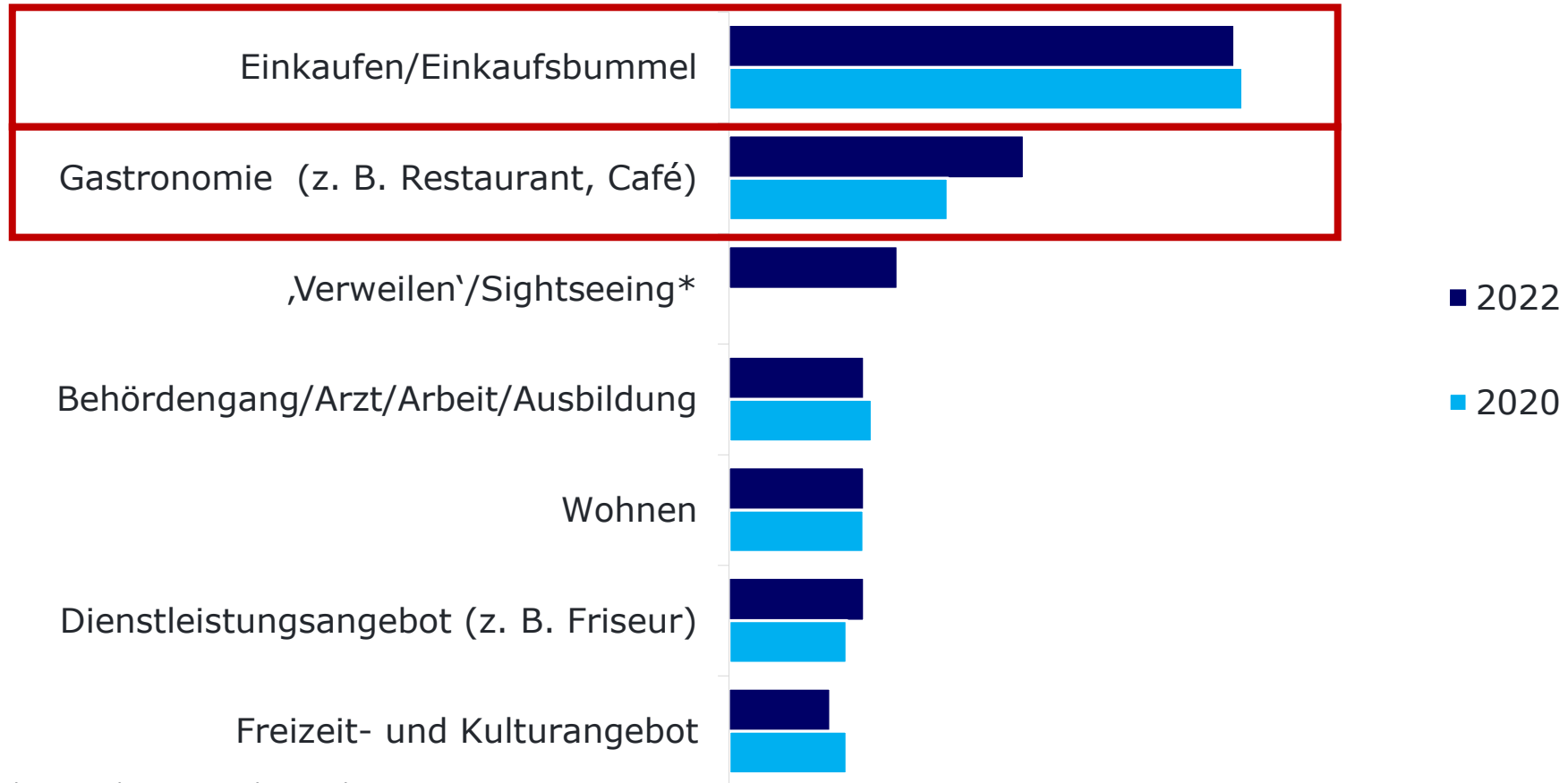
FRAGE Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? Angaben in % (2020 in Klammern)

INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden.
 * Bundesdurchschnitt (Bevölkerung 16 bis 74 Jahre zum 31.12.2021 (Quelle: Destatis))

#2

**Einkaufen & Shoppen ist hochrelevant –
es reicht aber nicht (mehr)!**

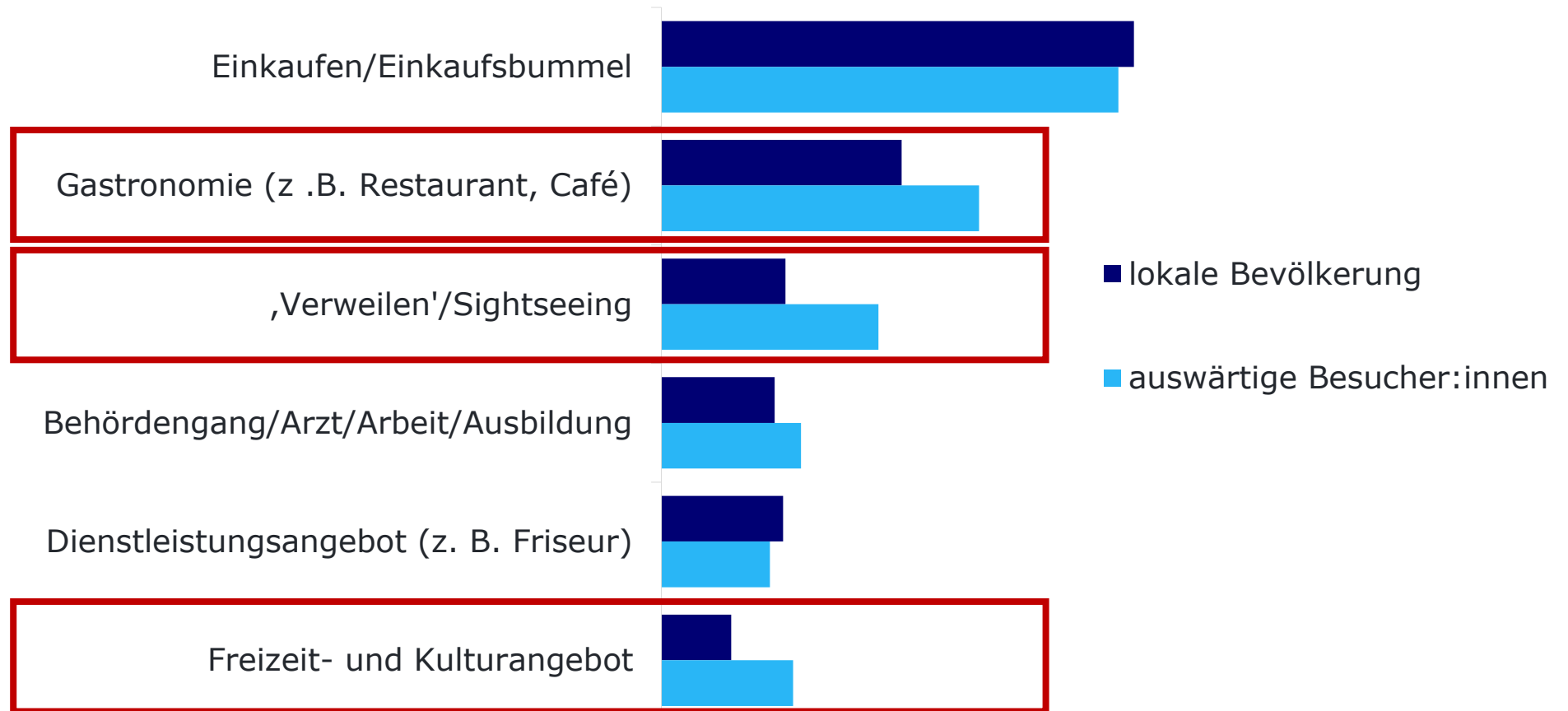
Einkaufen & Shoppen weiterhin Besuchsmotiv Nr. 1 – jedoch gewinnt Gastronomie deutlich an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten
*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

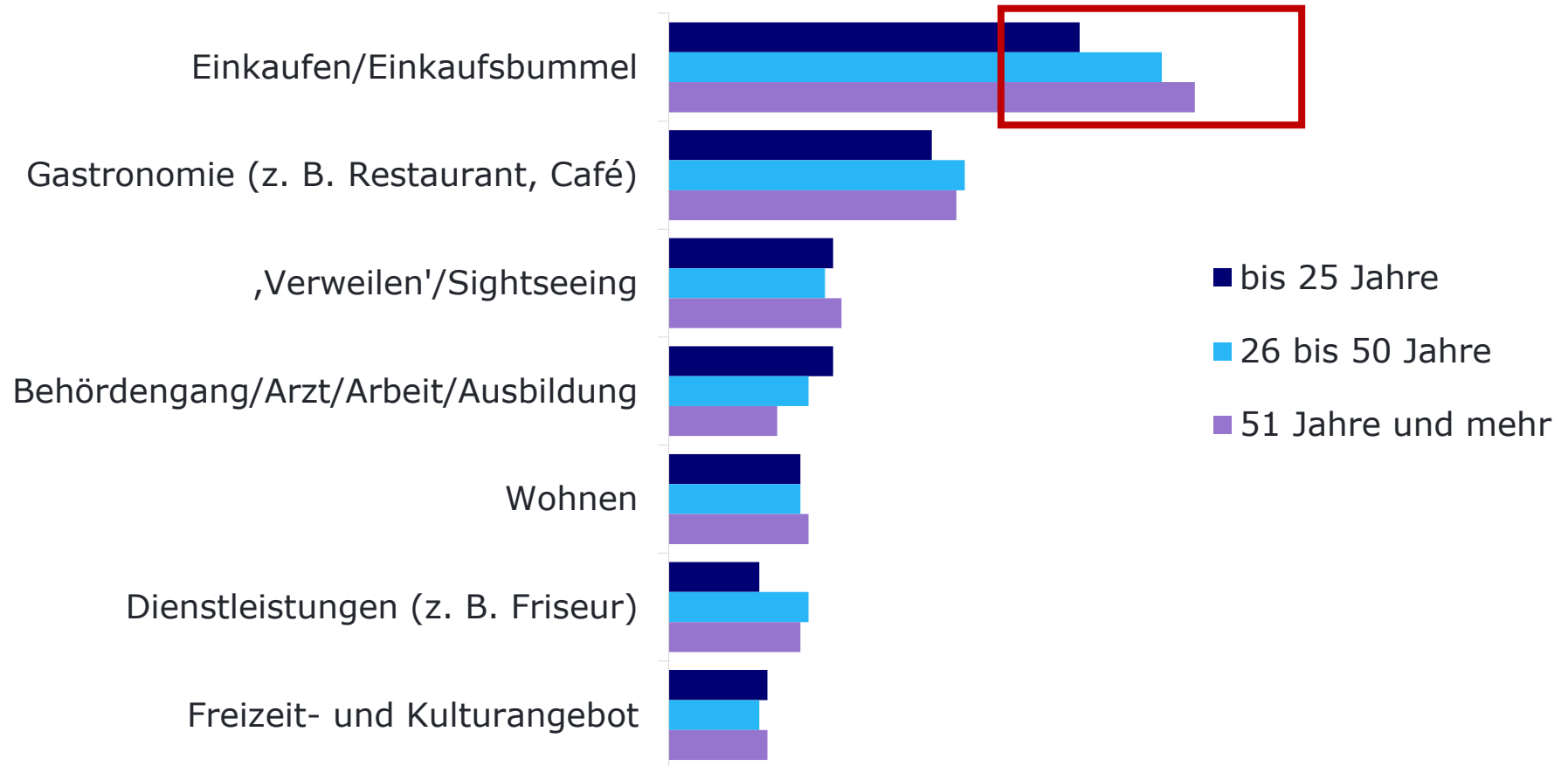
Erlebnisstiftende Aktivitäten (Gastronomie, Verweilen/Sightseeing, Freizeit/Kultur) für auswärtige Besucher:innen stärkeres Motiv für den Innenstadtb Besuch als für die lokale Bevölkerung.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten

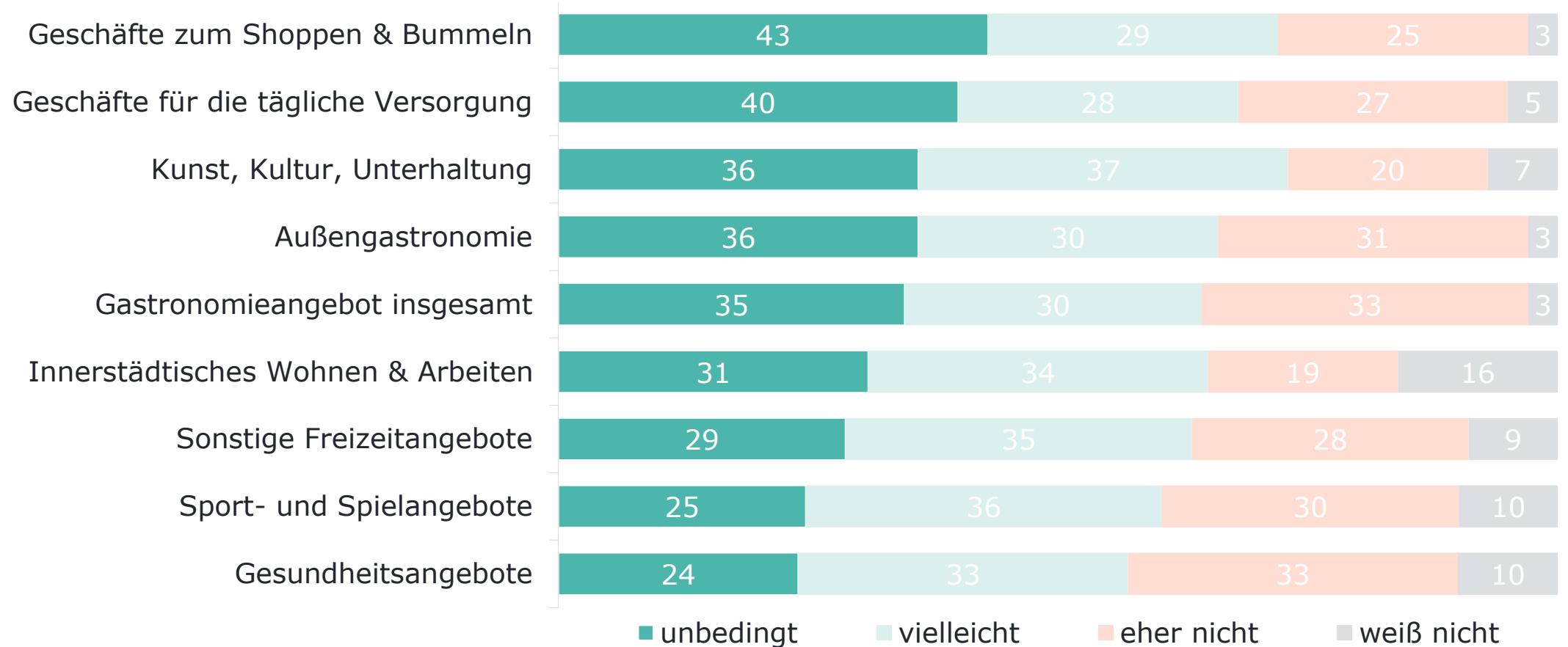
Innenstadt-Shopping altersgruppenübergreifend Besuchsmotiv Nr. 1 – insbesondere für Jüngere müssen aber (auch) andere Anreize und Angebotsstrukturen geschaffen werden.



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

INFO Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten

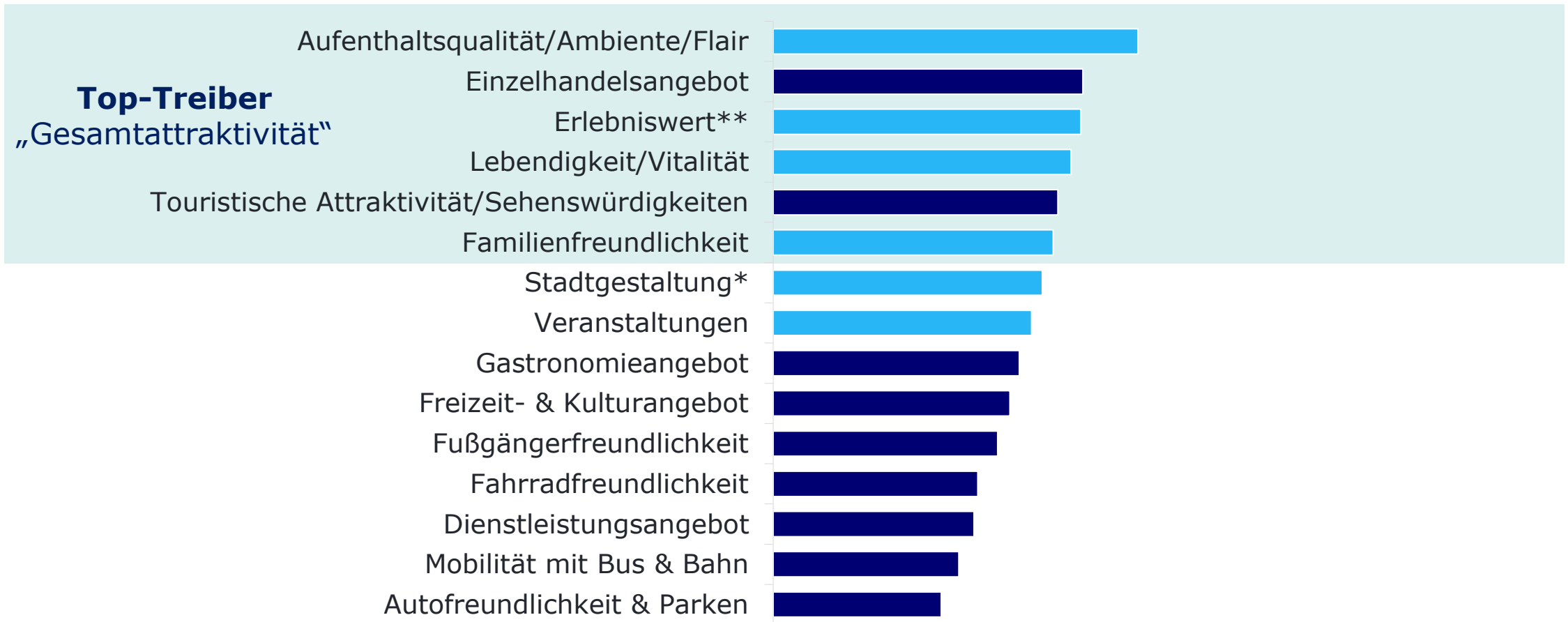
PRÄFERIERTE INNENSTADTNUTZUNGEN/-ANGEBOTE (TOP 10)



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

INFO n = 68.651 in 111 Innenstädten; Angaben in %

Durch höhere Aufenthaltsqualität, ein attraktives Einzelhandelsangebot, hohen Erlebniswert und Vitalität sowie eine ansprechende Stadtgestaltung zu einer höheren Gesamtattraktivität.



Info Zusammenhänge abgebildet über Korrelationen; n = 68.651 in 111 Innenstädten; *Zusammenfassung der Items „Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“; **Erlebniswert: "Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben"

#3 Innenstadtattraktivität – mal Top, mal Flop, mal Mittelmaß!

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

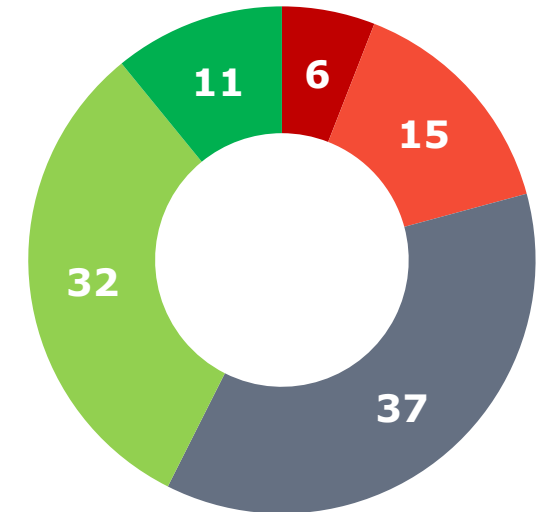


Gesamtdurchschnitt 2022 über alle **111** teilnehmenden Städte

Schulnoten
(Gesamtattraktivität)
im **Zeitverlauf**

2020: 2,5
2018: 2,6
2016: 2,7

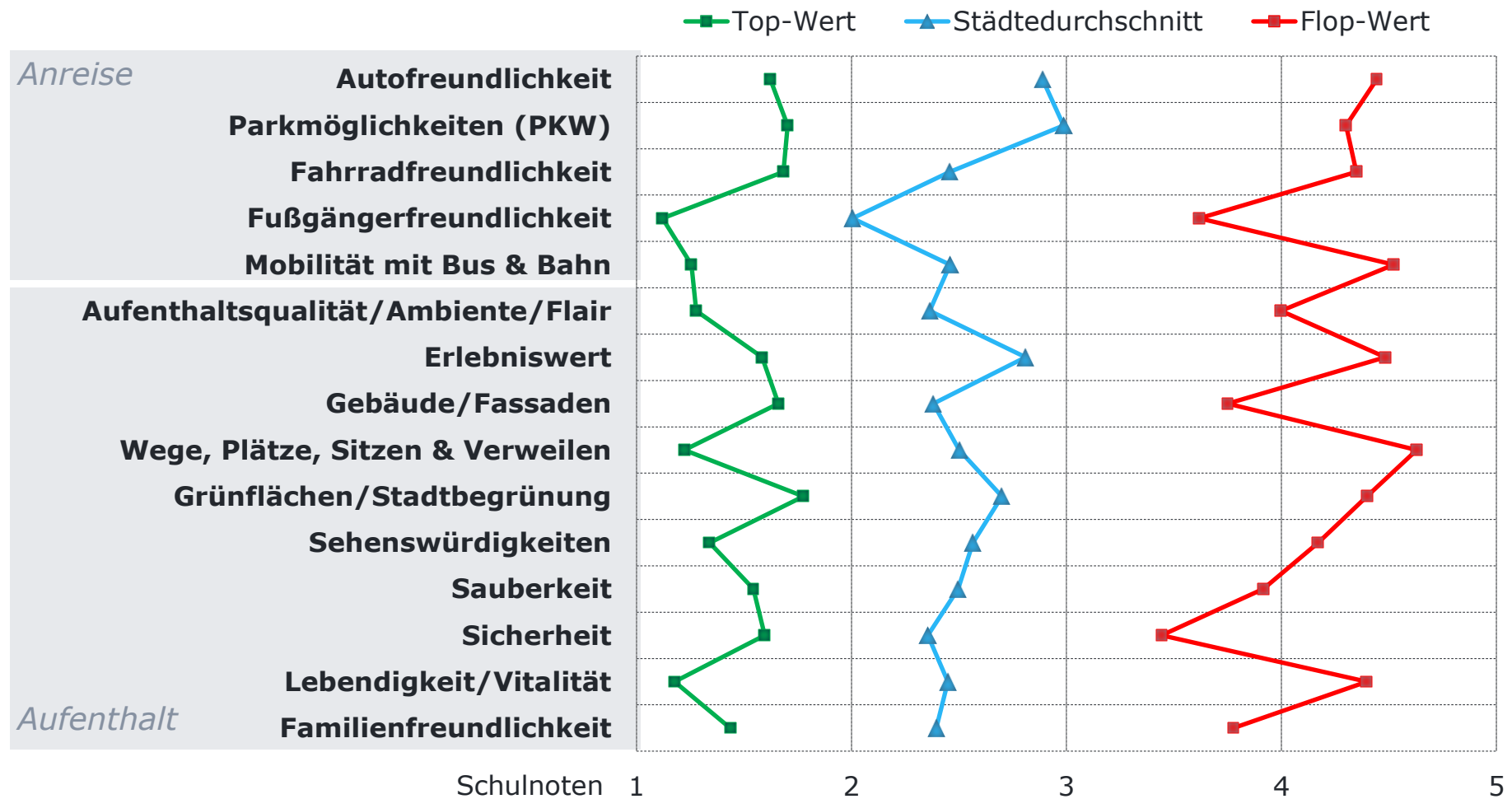
Wie hat die **Attraktivität** dieser Innenstadt insgesamt **entwickelt**?



■ deutlich verschlechtert ■ leicht verschlechtert
■ unverändert ■ leicht verbessert
■ deutlich verbessert

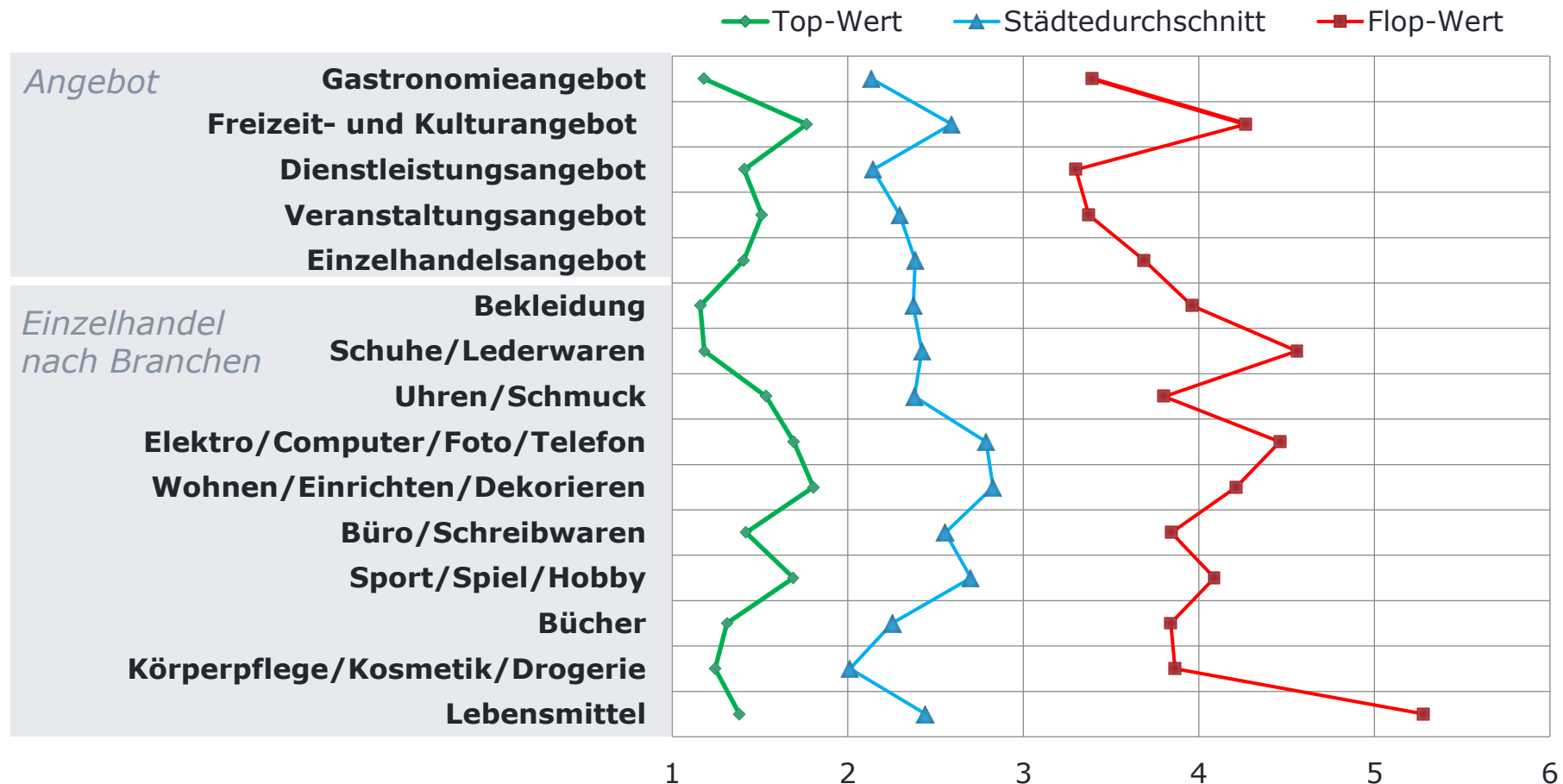
FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben? Wie hat die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt entwickelt?

INFO **Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; n = 68.651 in 111 Innenstädten (2016: 121 Städte mit 58.249 Interviews, 2018: 116 Städte mit 59.434 Interviews, 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten.



FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

INFO Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; n = 68.651 in 111 Innenstädten



FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

INFO Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; n = 68.651 in 111 Innenstädten

Es gibt viel zu tun!



Besuchsimpuls



Anreise & Aufenthalt



Angebot vor Ort



Bewertung & Empfehlung

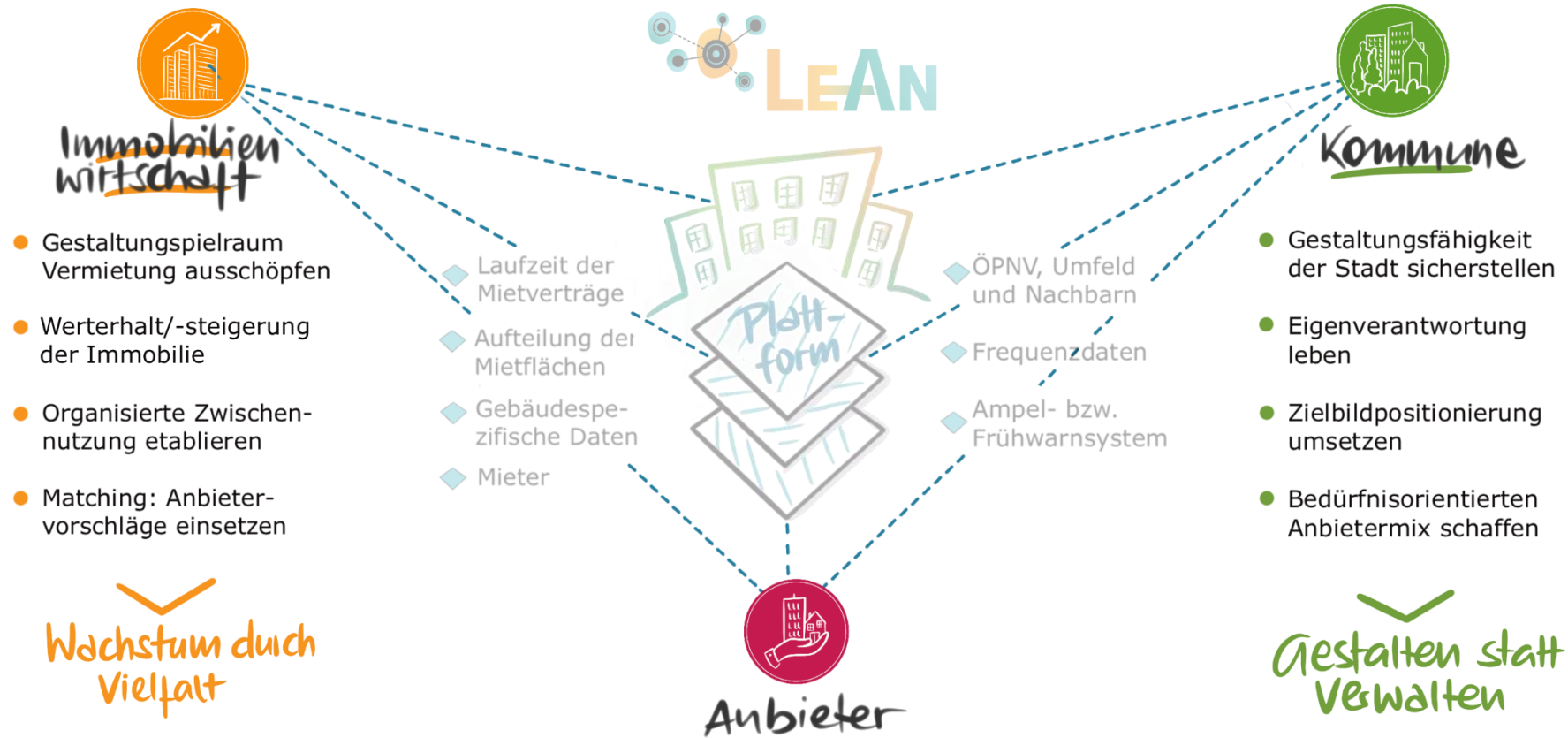


Wie lassen sich Besuchsimpulse auslösen?

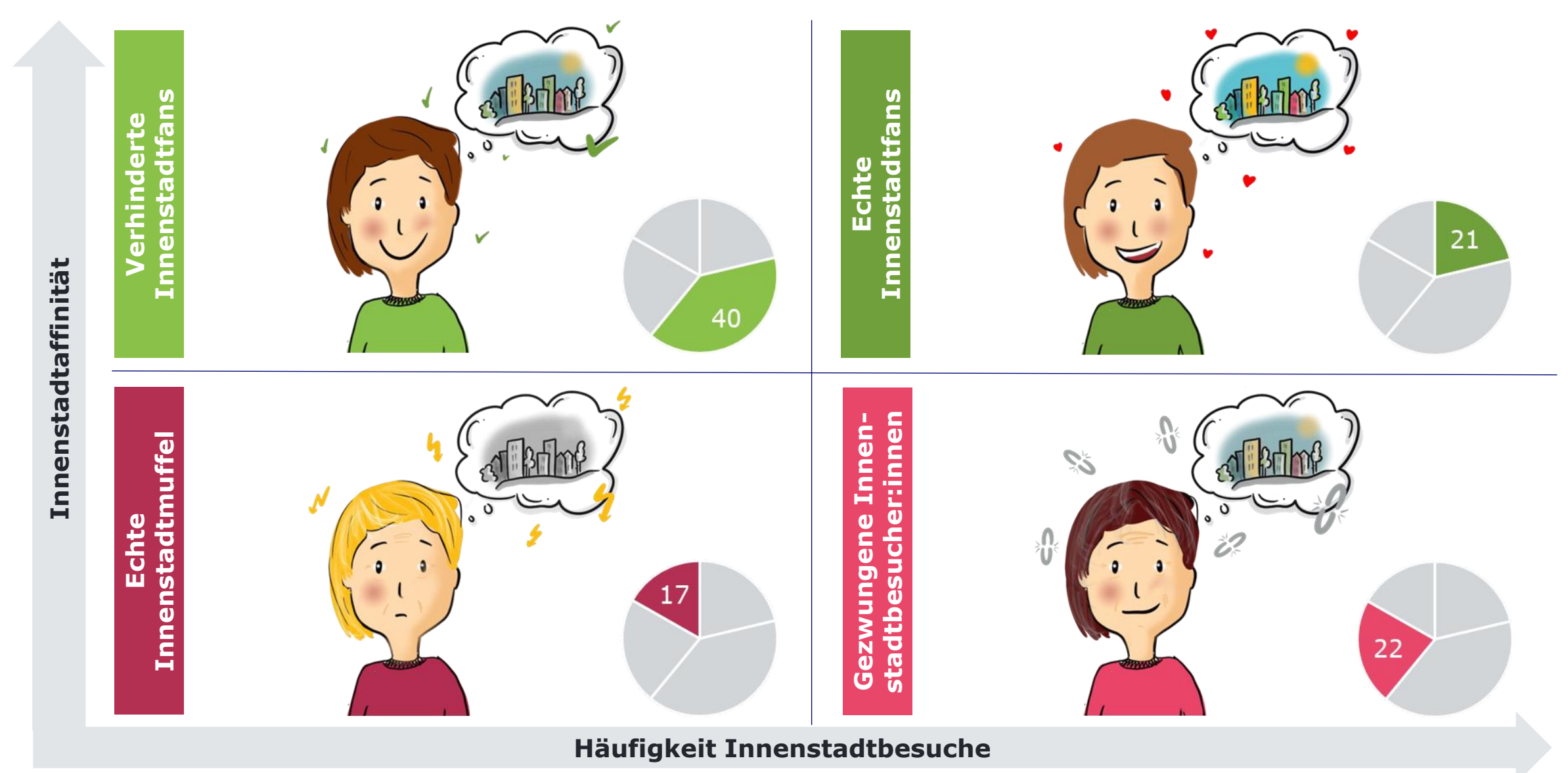
Wie lassen sich Anreise & Aufenthalt optimieren?

Wie funktioniert vorausschauendes Leerstands- & Ansiedlungsmanagement?

Wie lassen sich Weiterempfehlungen erwirken?



Lohnt es sich?



Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" (08/2021-12/2022).

**Es gibt viel zu tun
– aber es lohnt
sich!**

**Und seien Sie dabei,
wenn 2024 die nächste
Auflage der „Vitalen
Innenstädte“ startet!**

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter


+49 (0) 221 943607-41
m.preissner@ifhkoeln.de

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

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

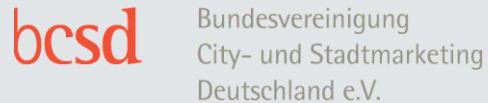
 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

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



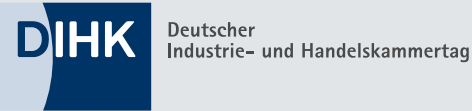
Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



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.

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

