



Handelsverband
Niedersachsen-Bremen



IHK Niedersachsen
Landesarbeitsgemeinschaft

cima.

cima.monitor

Deutschlandstudie

LÄNDERBERICHT

Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

WAS MENSCHEN KÜNFTIG IN DIE INNENSTÄDTE LOCKT

Materialband zum Länderbericht der Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen
22. November 2024

CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstr. 1
30163 Hannover
T 0511-220079-65
Ansprechpartner:
Martin Kremming
kremming@cima.de



CIMA Beratung + Management GmbH

30163 Hannover

T 0511-220079-65

Ansprechpartner:

Martin Kremming

kremming@cima.de

Inhaltsverzeichnis

Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

Materialband

Impressum	Seite 3
Steckbrief der Studie	Seite 4
Customer Journey als Leitfaden	Seite 9
Die City im Kopf	Seite 10
Die City im Kopf - Synthese und Implikationen	Seite 40
Die City in den Beinen	Seite 41
Die City in den Beinen – Synthese und Implikationen	Seite 79
Die City vor Augen	Seite 82
Die City vor Augen – Synthese und Implikationen	Seite 132
Die City im Herzen	Seite 134
Die City im Herzen – Synthese und Implikationen	Seite 162

Impressum

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Rühmkorffstraße 1
30163 Hannover
www.cima.de

V.i.S.d.P

Martin Kremming, CIMA Beratung +
Management GmbH

Kontakt zur Redaktion

www.cimamonitor.de
medien@cima.de

Projektleitung

Martin Kremming

Zitierweise

cima.monitor – Zentrenstudie
Niedersachsen + Bremen 2024

Mitarbeit/Bericht

Julian Lange
Martin Kremming

Gestaltung

Julian Lange

Alle veröffentlichten
Beiträge sind
urheberrechtlich
geschützt.

Ohne schriftliche
Genehmigung der
cima ist jedwede
Verwendung strafbar.

Sollten Sie Interesse an
der Nutzung haben,
kontaktieren Sie
uns gerne per E-Mail:
medien@cima.de

1. Auflage, November 2024

Genderhinweise

Sprache war und ist immer im Wandel und verändert sich kontinuierlich. Weite Teile dieser Publikation nutzen gendergerechte Sprache als Ausdruck für die Anerkennung der Vielfalt unserer Gesellschaft. In einzelnen Beiträgen wird das generische Maskulinum für eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise bevorzugt. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.



cima.monitor
Deutschlandstudie
INNENSTADT
2024

Kennziffern, Trends und Erwartungen

Multiple Krise: Wie die City standhält
Kopplungseffekte: Das Immunsystem multifunktionaler Zentren
Verkehrswende: Was und wer bereits in der Innenstadt „ankommt“
Gastronomie: Der symbiotische Partner des Einzelhandels im Fokus

Logos: HDE Handelsverband Deutschland, CMVO City Management Verband e.V., DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag, ebay, hystreet.com, DEHOGA BUNDESVERBAND, mk INNOVATION, HBB, bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., L+DL Immobilien, EDEKA MINDEN HANNOVER

Steckbrief der Deutschlandstudie

Fakten und Wissen zur Innenstadt



Stichprobe: 5043 Befragte
 Nach Bundesländern gewichtet
 telefonisch + online



Zeitraum: Juni/Juli 2024 in Deutschland



38 Fragen - Auswertungen u.a. nach

- Altersgruppen + Geschlecht
- Stadtgrößen + „Ost-West“
- Einkommen

cima.monitor

2024

Niedersachsen

INNENSTADT



Steckbrief der Zentrenstudie

Fakten und Wissen zu den Innenstädten und Zentren in Niedersachsen und Bremen



Stichprobe: 1.700 Befragte in Niedersachsen und Bremen telefonisch + online



Zeitraum: Oktober 2024



38 Fragen - Auswertungen u.a. nach

- Altersgruppen + Geschlecht
- Großstädte (H, HB, BS, OS, OL)
- Kammerbezirke (Stadt/Land)
- Einkommen
- Zusatzfragen zur Mobilität PKW
- Zusatzfrage zur Mobilität Fahrrad
- Zusatzfrage zum Wohnen in den Zentren

cima.monitor „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“

Steckbrief Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

Die **Studie** liefert **wichtige Erkenntnisse** für **lokale** und **regionale** sowie **staatliche Initiativen** und zeigt **Handlungsbedarfe** (z.B. Förderschwerpunkte, Ausgestaltung der Rahmenbedingungen) und ist eine **gemeinsame Wissens- und Diskussionsbasis** für **lokale und überregionale Gremien und Initiativen**. Sie gibt Antworten auf die zur Innenstadtstrategie zählenden Handlungsfelder der Zentrenentwicklung.

— WORUM GEHT ES? —

- Weiterentwicklung der Innenstädte und Zentren als Wirtschafts-, Handels-, Tourismus- und Arbeits- & Wohnstandort.
- Wie müssen die Probleme der Innenstädte und Zentren angegangen werden und wie ist die Problemlage in Niedersachsen lokal und regional einzuschätzen?
- Wie weit sind die Städte beim Wandel der Mobilität, was kann über die Erreichbarkeit und das Parken in den Innenstädten und Zentren abgeleitet werden?
- Wie haben sich die Anforderungen an eine attraktive Innenstadt verändert?

— LÖSUNG als MEHRWERT —



- Zusammenarbeit mit den Initiativen Stadtimpulse, IHKN Fokus Zukunft Niedersachsen I + IHKN Fokus Zukunft Niedersachsen II und den Zukunftsräumen Niedersachsen, die fundierte Analysen zu aktuellen Problemstellungen und Herausforderungen liefern
- Derzeit mehr als 120 zertifizierte Lösungsansätze und Praxisbeispiele für die Attraktivierung von Innenstädten und Zentren bei den Stadtimpulsen.

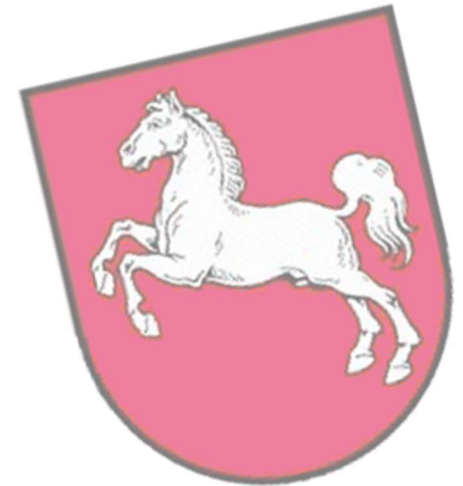
Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

Vorgehensweise

Stichprobenumfang:



- rd. 1.700 Teilnehmende (Vergleich nach Altersklassen, Ortsgrößenklassen)
- Befragung im ländlichen und städtischen Raum sowie den vier größten Städten in Niedersachsen sowie Bremen
- Räumliche Unterteilung in die Bezirke der IHK Niedersachsen sowie die Stadt Bremen

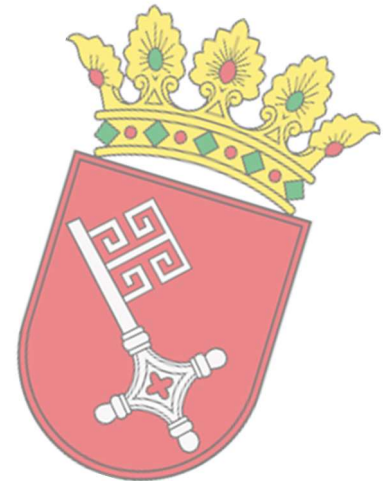


Der Fragebogen mit 30 Fragen der Deutschlandstudie
Vier Zusatzfragen zu ausgewählten Themenbereichen



Befragung in niedersachsenweitem **Online Panel**

Ergänzung durch telefonische Haushaltsbefragungen für regionale Vertiefung



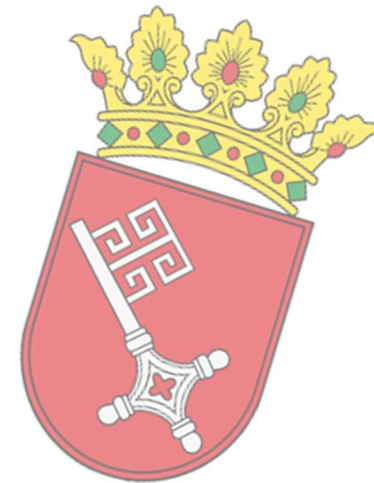
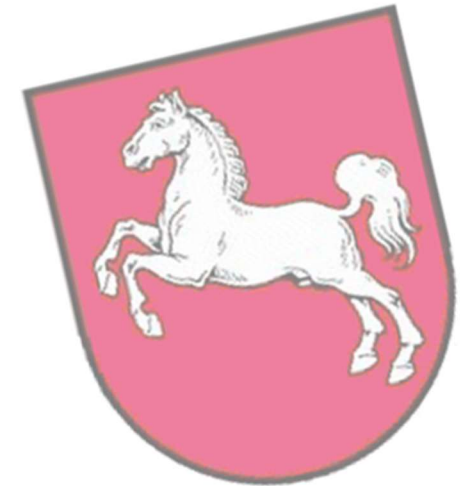
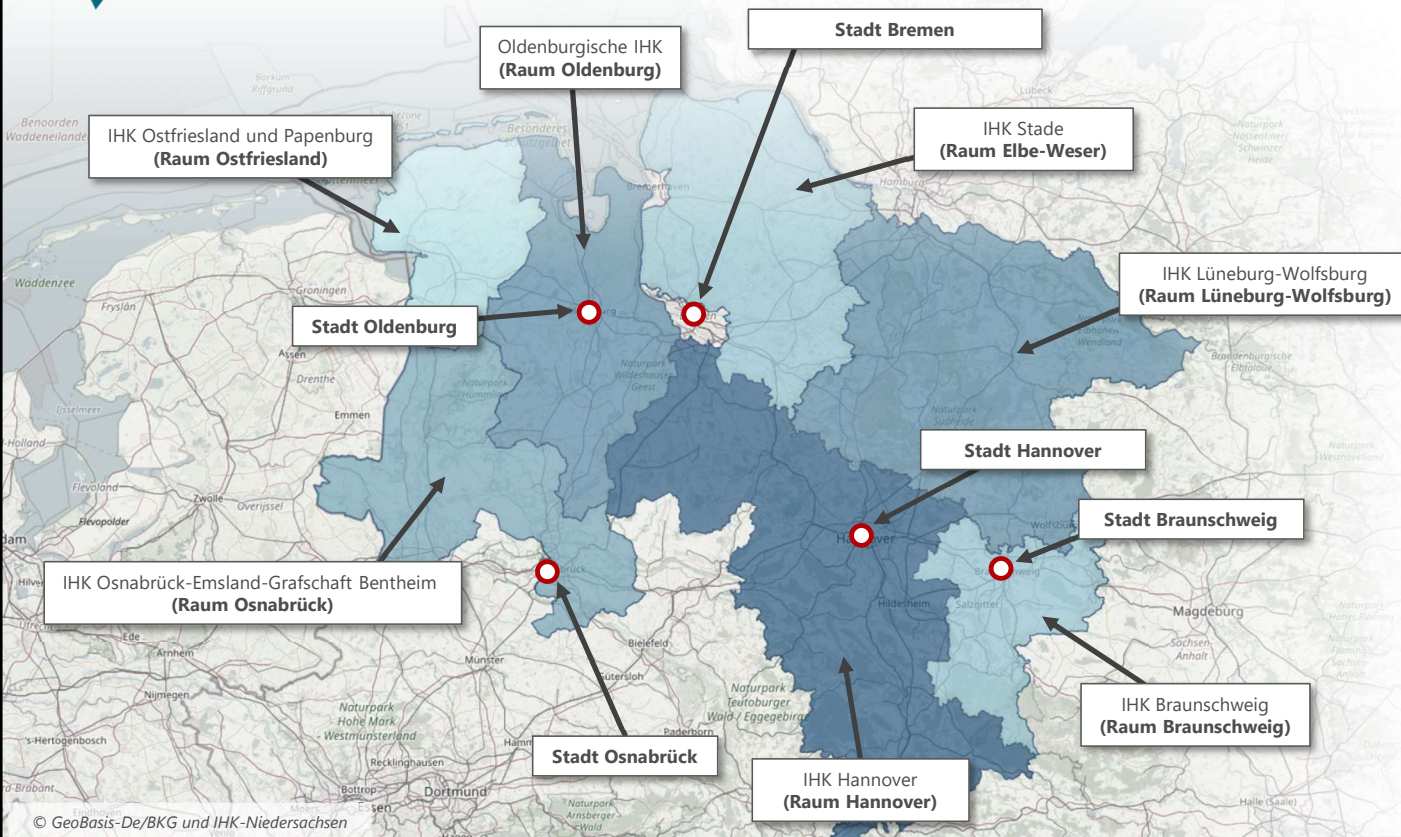
- **Befragung** und **Endbericht** sind entlang der **Customer Journey** strukturiert (s. Folie 9)
- **Aufbereitung** der **Ergebnisse** in **1. Endbericht** und einem **2. Materialband** sowie **3. Bericht** mit **Vergleich** zur **Bundesebene**

Zentrenstudie Niedersachsen & Bremen

Räumliche Gliederung



Erhebung von je rund 100 – 200 Personen in den **Bezirken der IHK Niedersachsen** sowie der Städte **Braunschweig, Bremen, Hannover, Oldenburg** und **Osnabrück**



CUSTOMER JOURNEY

1. DIE CITY IM KOPF

Wie wir den Innenstadtaufenthalt vorbereiten und planen



3. DIE CITY VOR AUGEN

Wie wir die Innenstadt erleben



4. DIE CITY IM HERZEN

Wie wir der Innenstadt treu bleiben



2. DIE CITY IN DEN BEINEN

Wie wir uns die Innenstadt erschließen



Grafik: Stock/thalerd

Bildcomposing: Matthias Hugo



Die City im Kopf

WIE WIR DEN INNENSTADTAUFENTHALT
VORBEREITEN UND PLANEN



cima.

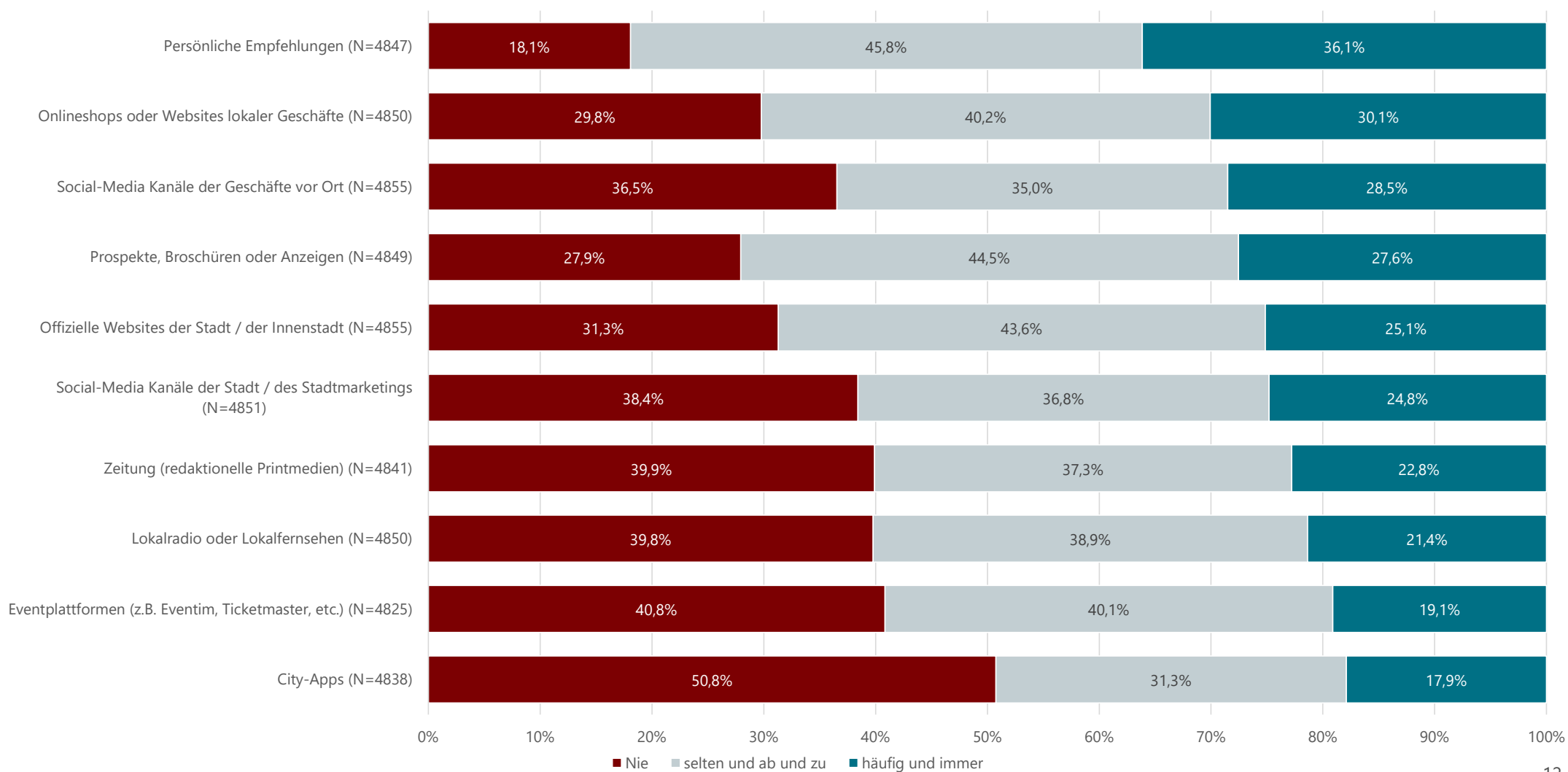


Die Recherche nach Ausgeh- und Shopping-Tipps findet digital statt – mehr denn je

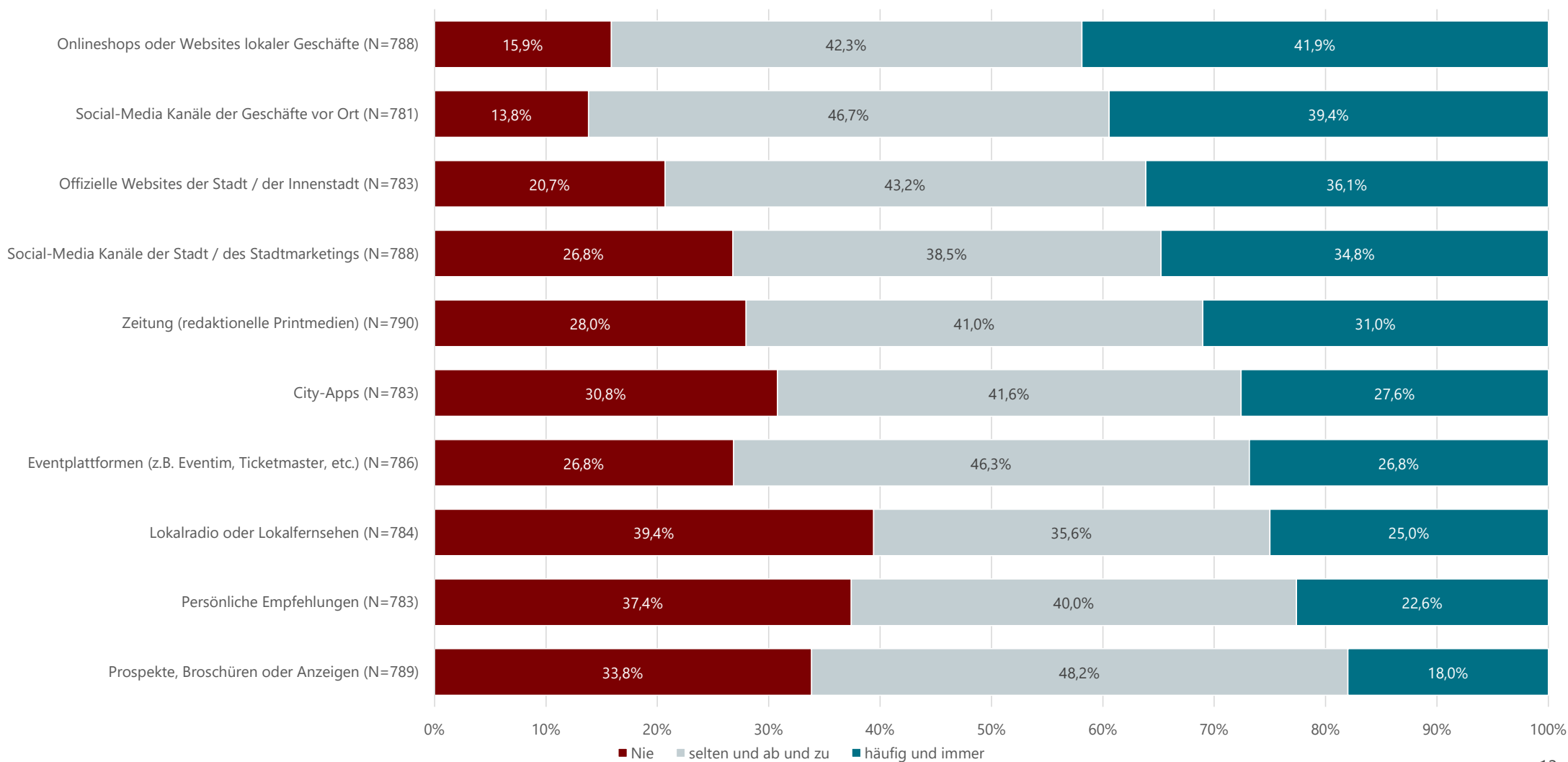
Während in ganz Deutschland die Online-Präsenz der lokalen Geschäfte und persönliche Empfehlungen dominieren, um Informationen über Innenstadtbesuche zu erhalten, zeigt sich in Niedersachsen ein leicht anderes Bild. Dort sind persönliche Empfehlungen deutlich weniger von Bedeutung, was auf eine regionale Präferenz für digitale Informationsquellen hinweist. Dies ist aber auch mit der stärkeren Konzentration der Stichprobe auf niedersächsische Großstädte zu begründen. Die Nutzung digitaler Medien ist im Vergleich zu Deutschland daher insgesamt deutlich höher.

Die Nutzung der „klassischen Medien“ wie Print oder Radio ist in Niedersachsen wie in Deutschland insgesamt verhältnismäßig gering.

Wie sich die Deutschen über einen gezielten Besuch der Innenstadt oder Stadtbummel informieren



Wie sich die **Niedersachsen** über einen gezielten Besuch der Innenstadt oder Stadtbummel informieren

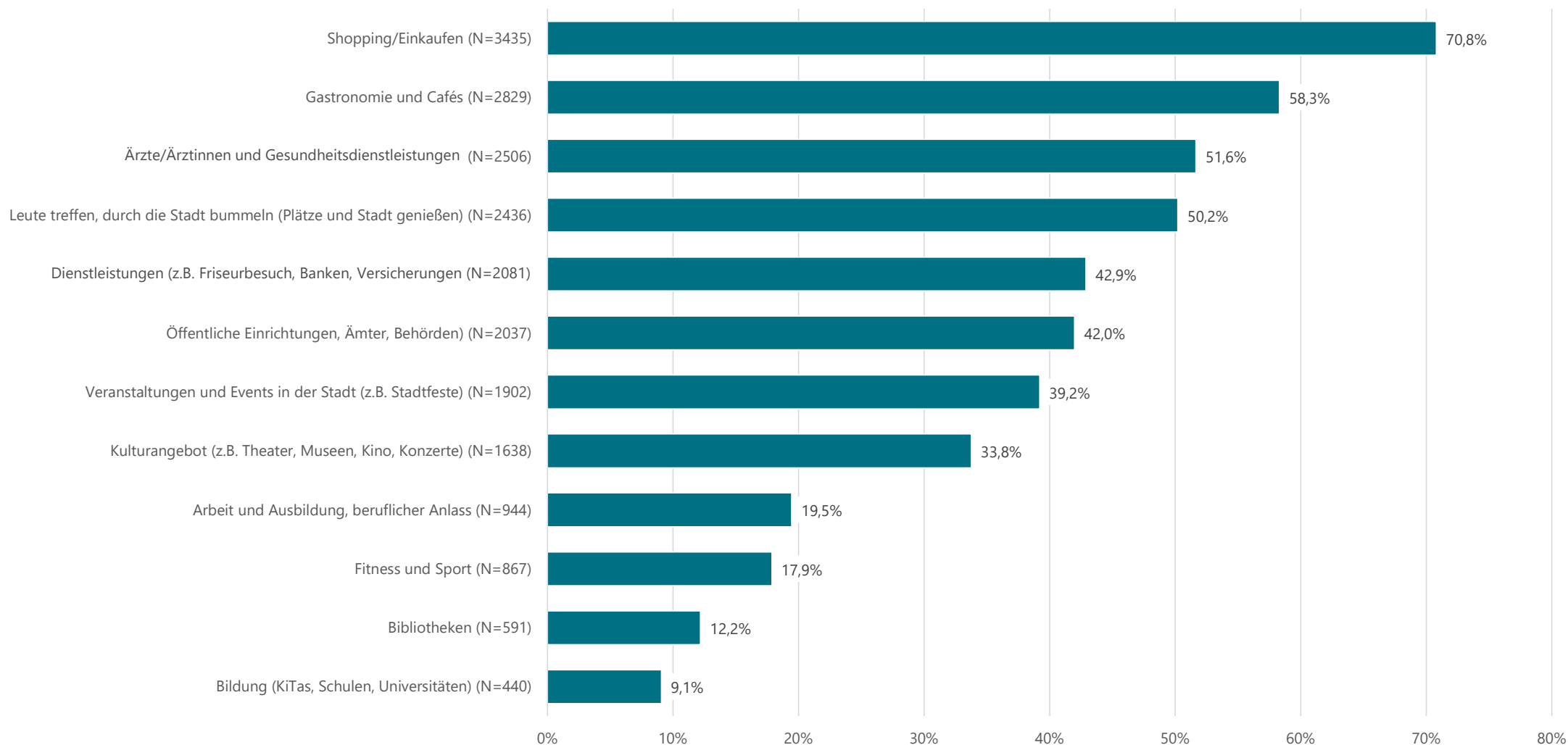


Einkaufen bleibt der Magnet der Innenstadt

Auch die niedersächsischen Innenstädte und Bremen sind vor allem eins:
ein Shopping-Magnet!

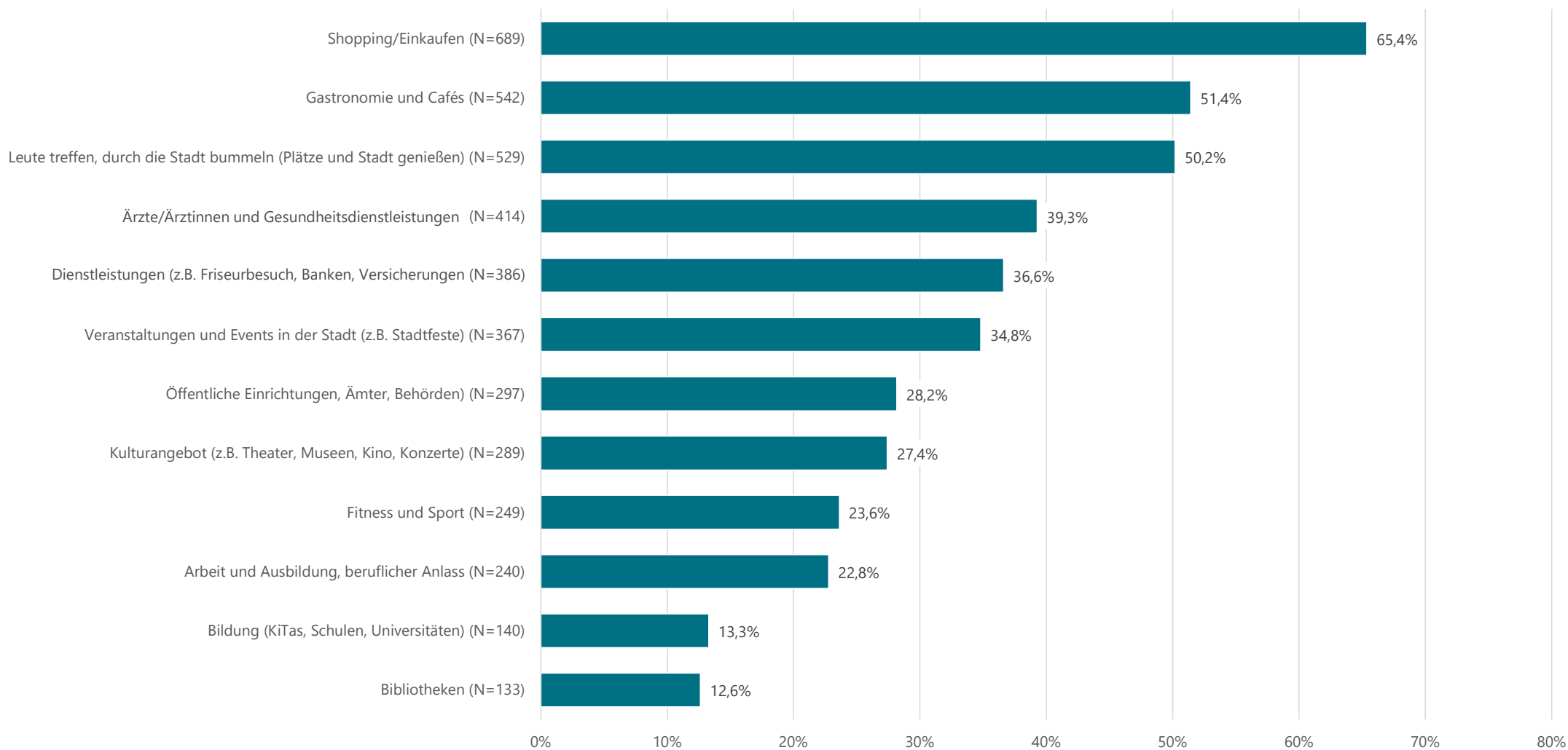
Ganze 65,4 % der Menschen in Niedersachsen kommen zum Einkaufen in die Innenstädte und Zentren, dicht gefolgt von Café- und Restaurantbesuchen sowie dem gemütlichen Bummeln mit Freunden. Dienstleistungen, Events und Kultur locken auch Viele an, aber Bildung und Bibliotheken? Eher (noch) ein Randthema in den Zentren! Bremen fällt beim Einkaufszweck Shopping im Vergleich deutlich ab, wohl ein Ergebnis der starken Konkurrenz an Shopping-Centern am Stadtrand und im Umland.

Zu welchen Zwecken die Deutschen ihre Innenstädte aufsuchen



Mehrfachantworten möglich

Zu welchen Zwecken die **Niedersachsen** ihre Innenstädte aufsuchen



Mehrfachantworten möglich

Wo die Menschen zum Shopping die Zentren besuchen - – Regionale Besonderheiten in Niedersachsen und Bremen

Städtische Regionen

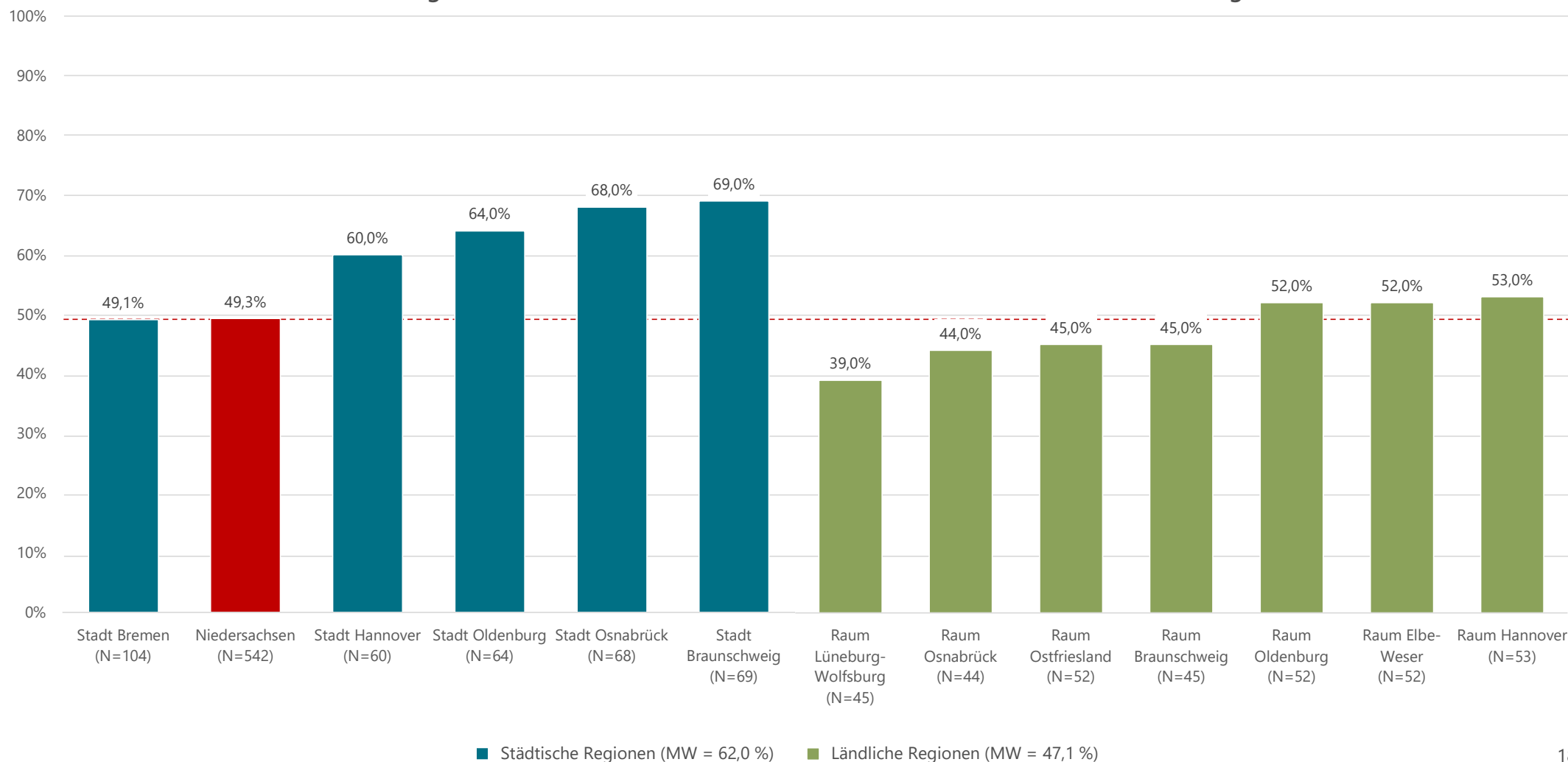
Ländliche Regionen



Wo die Menschen zum Gastronomiebesuch die Zentren besuchen – Regionale Besonderheiten in Niedersachsen und Bremen

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Wo die Menschen zum Bummeln die Zentren besuchen - – Regionale Besonderheiten in Niedersachsen und Bremen

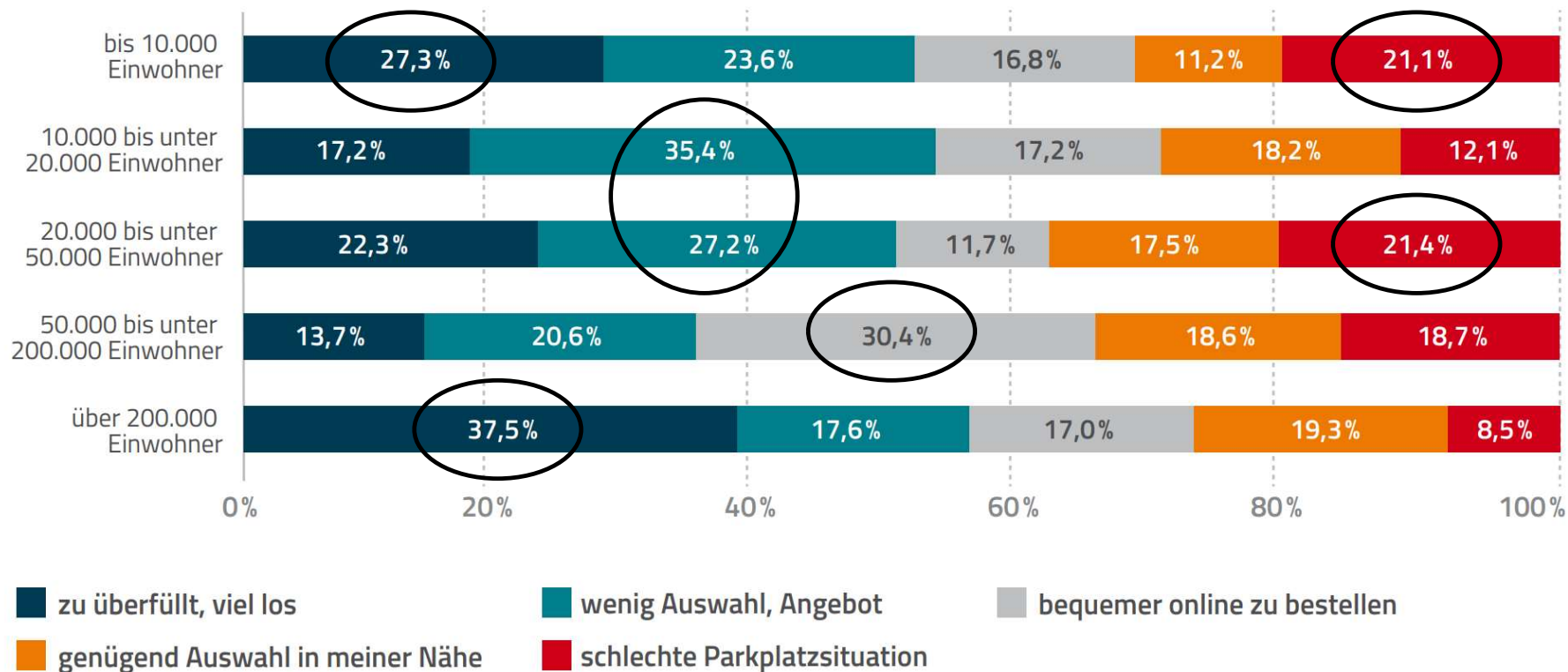
Städtische Regionen

Ländliche Regionen



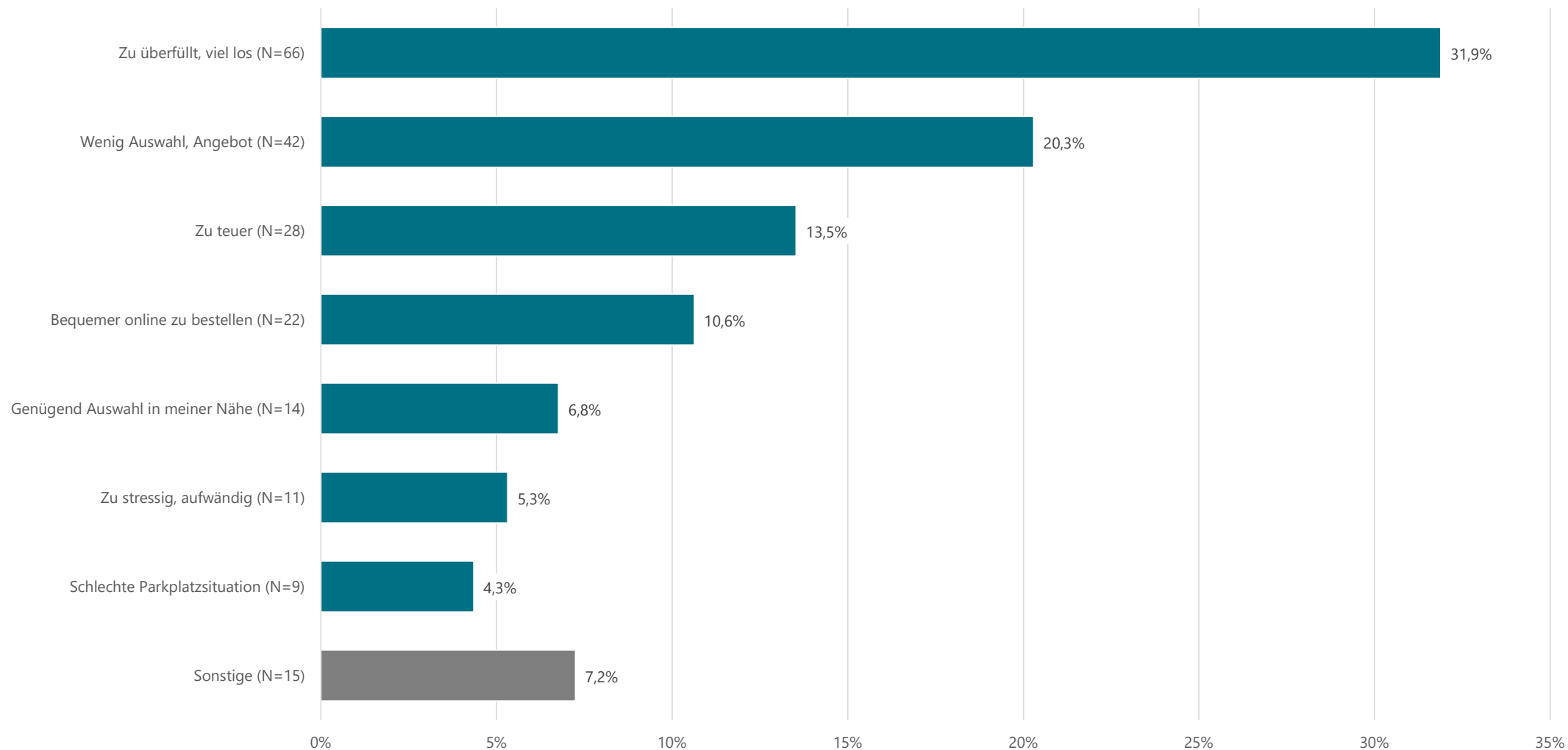
Warum die **Deutschen** keine Einkäufe in den Zentren tätigen (nach Stadtgröße)

AUS WELCHEM GRUND TÄTIGEN SIE KEINE EINKÄUFE IN DER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2024; gewichtet nach Top-5-Antworten
CIMA Beratung + Management GmbH

Warum die **Niedersachsen** keine Einkäufe in den Zentren tätigen



Innenstadt unter der Lupe: Welches Angebot lockt?

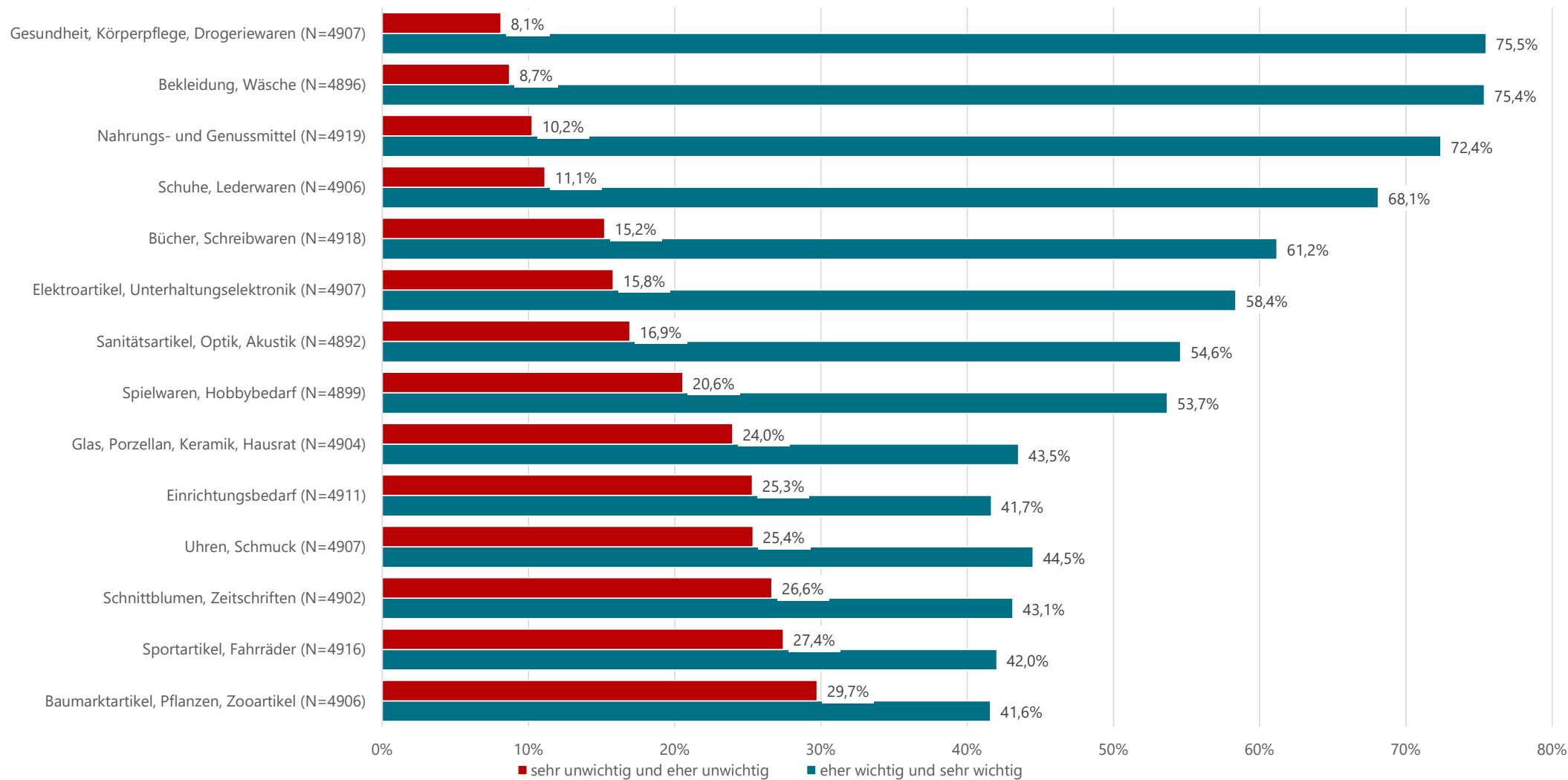
In den Innenstädten Deutschlands, in Niedersachsen und Bremen sind Bekleidung und Wäsche sowie Gesundheit und Körperpflege die absoluten Favoriten.

Die Gemeinsamkeiten sind hier größer als die Unterschiede. Möbel und Einrichtungsbedarf sind in Niedersachsen allerdings von deutlich höherer Bedeutung, während Bücher und Schreibwaren als deutlich weniger wichtig erachtet werden.

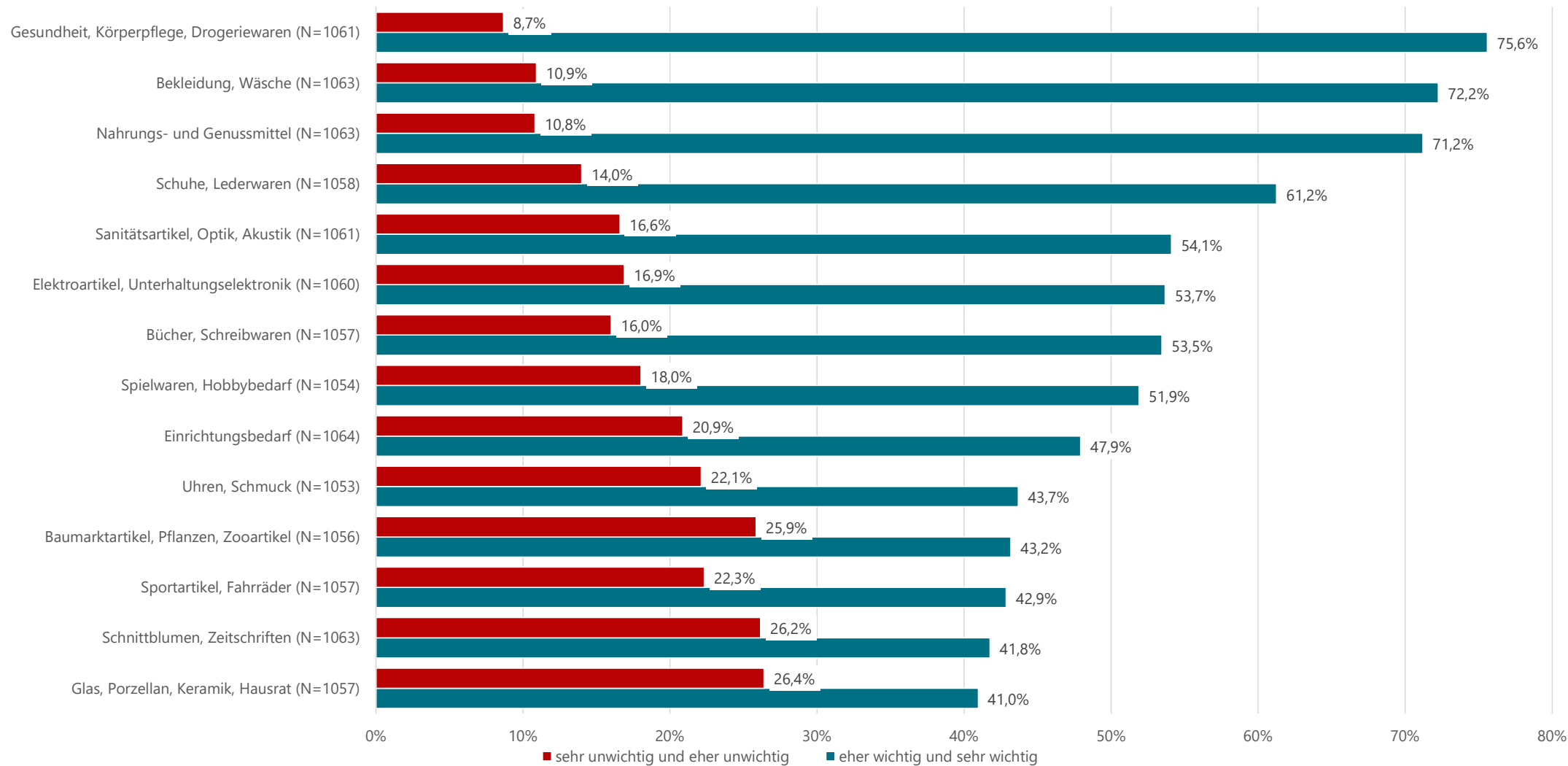
Am Ende zählt der individuelle City-Mix.

Aber Achtung Innenstädte! Aufgepasst, wenn im Branchenmix Drogeriemärkte sowie Textiler fehlen!

Welche Warengruppen die Innenstädte den Deutschen bieten müssen



Welche Warengruppen die Innenstädte den **Niedersachsen** bieten müssen



Was macht eine Innenstadt zu einer attraktiven Innenstadt?

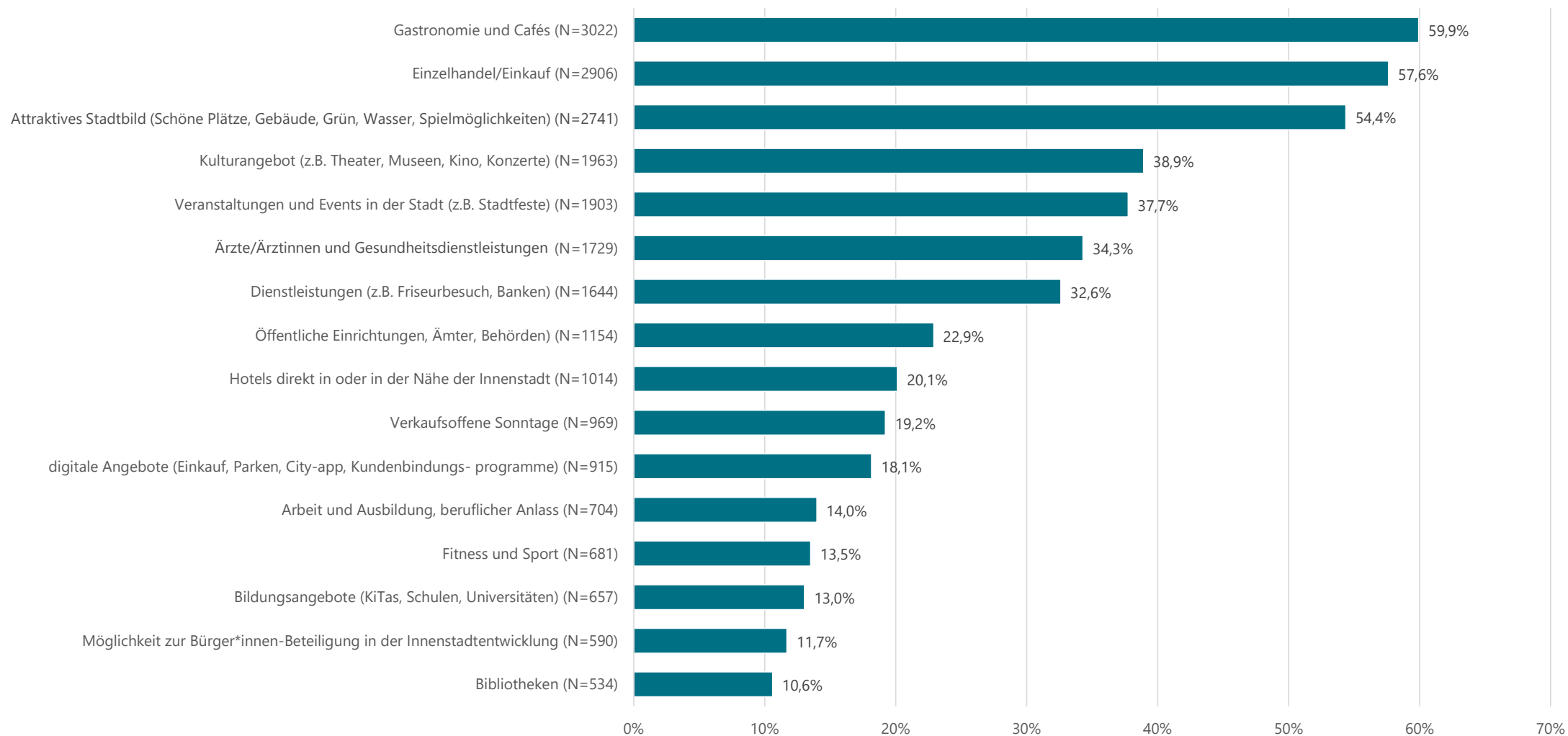
Wachablösung in Deutschland: Gastronomie ist zum wichtigsten Merkmal einer attraktiven Innenstadt geworden. Shopping ist nicht mehr auf Platz 1.

Aber nicht so in Niedersachsen und in den Städten Hannover und Oldenburg, dort steht das Shopping weiterhin als wichtigste Funktion einer attraktiven Innenstadt mit knappem Vorsprung vorne.

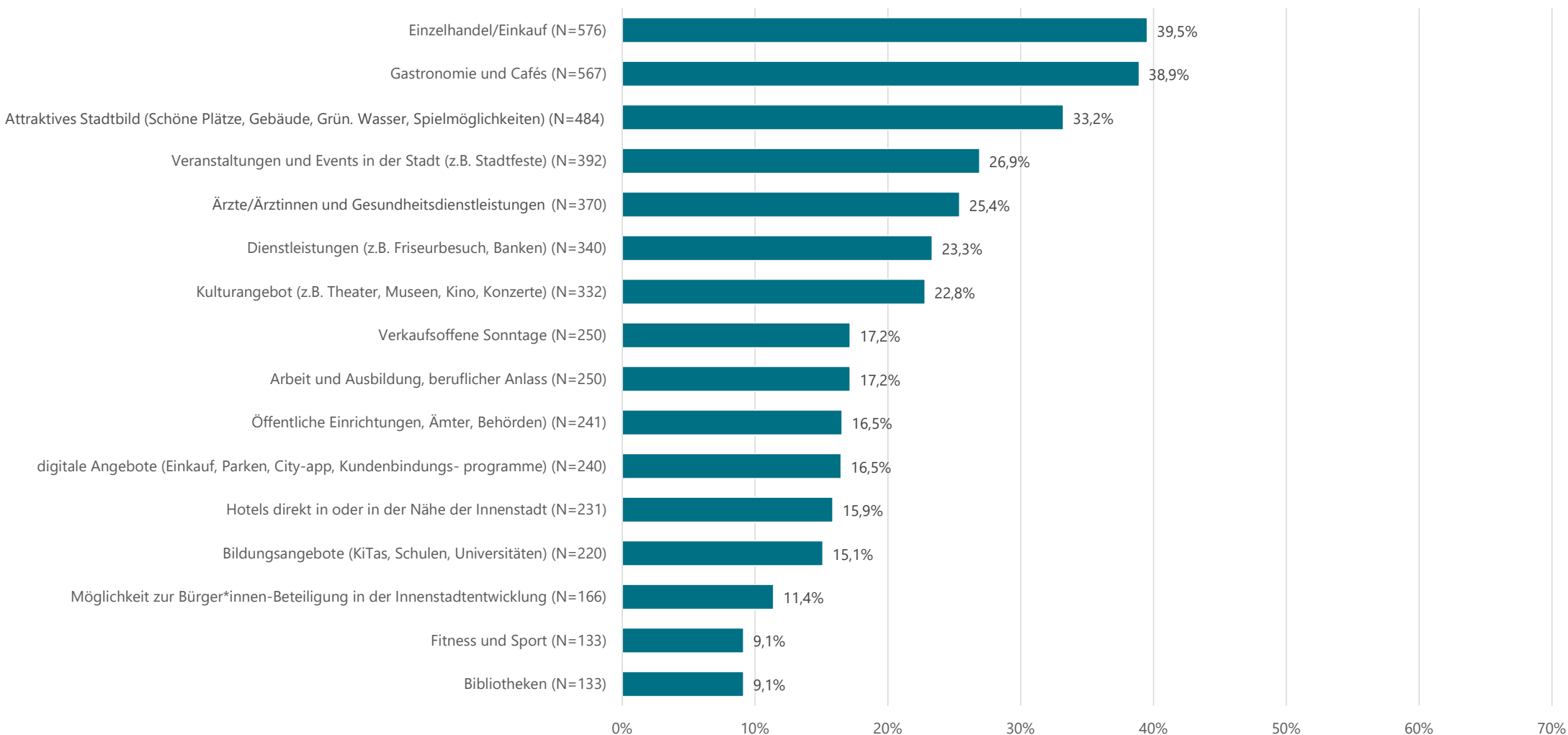
In den Großstädten Bremen, Braunschweig und Osnabrück hat die Wachablösung zur Gastronomie bereits stattgefunden.

Auf den Plätzen dahinter folgen diverse, auch neue Innenstadtfunktionen. Hier wird die Transformation der Innenstädte und Zentren klar sichtbar.

Was zeichnet für die Deutschen eine attraktive Innenstadt aus?

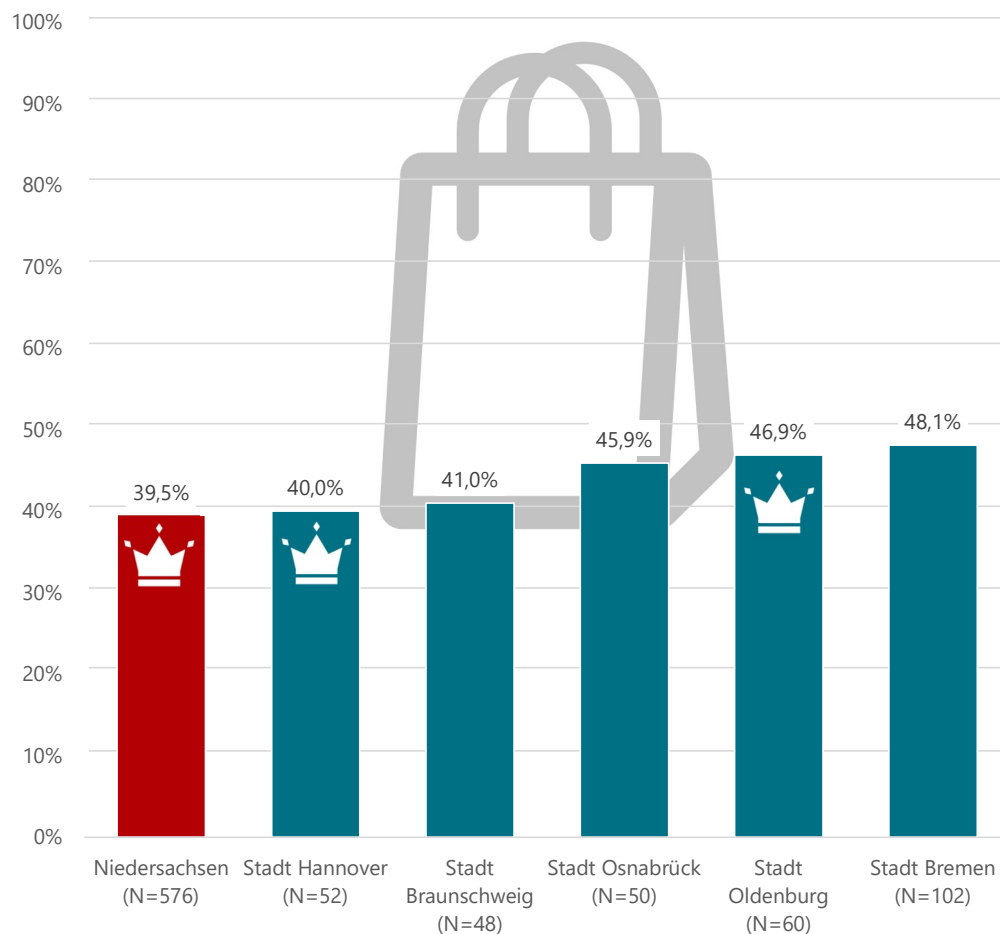


Was zeichnet für die **Niedersachsen** eine attraktive Innenstadt aus?

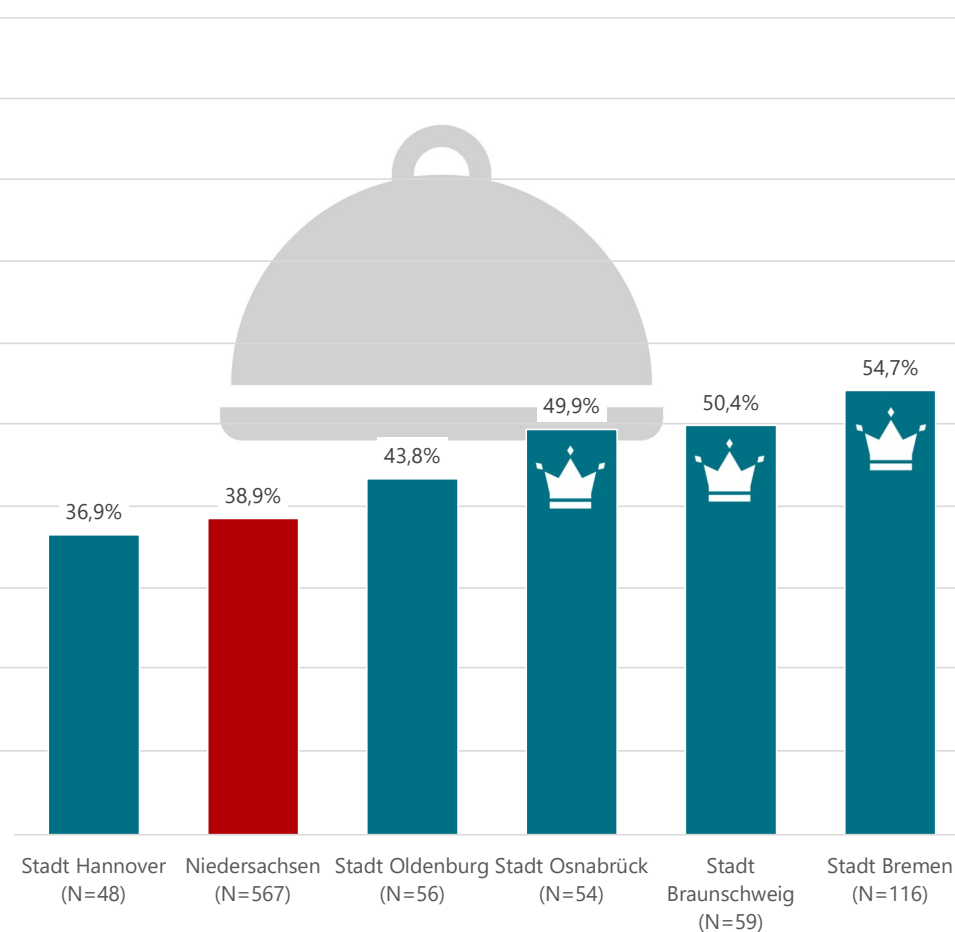


Was eine attraktive Innenstadt ausmacht: Einkaufsmöglichkeiten vs. Gastronomie – Regionale Besonderheiten

Einkaufen/Shopping



Gastronomie

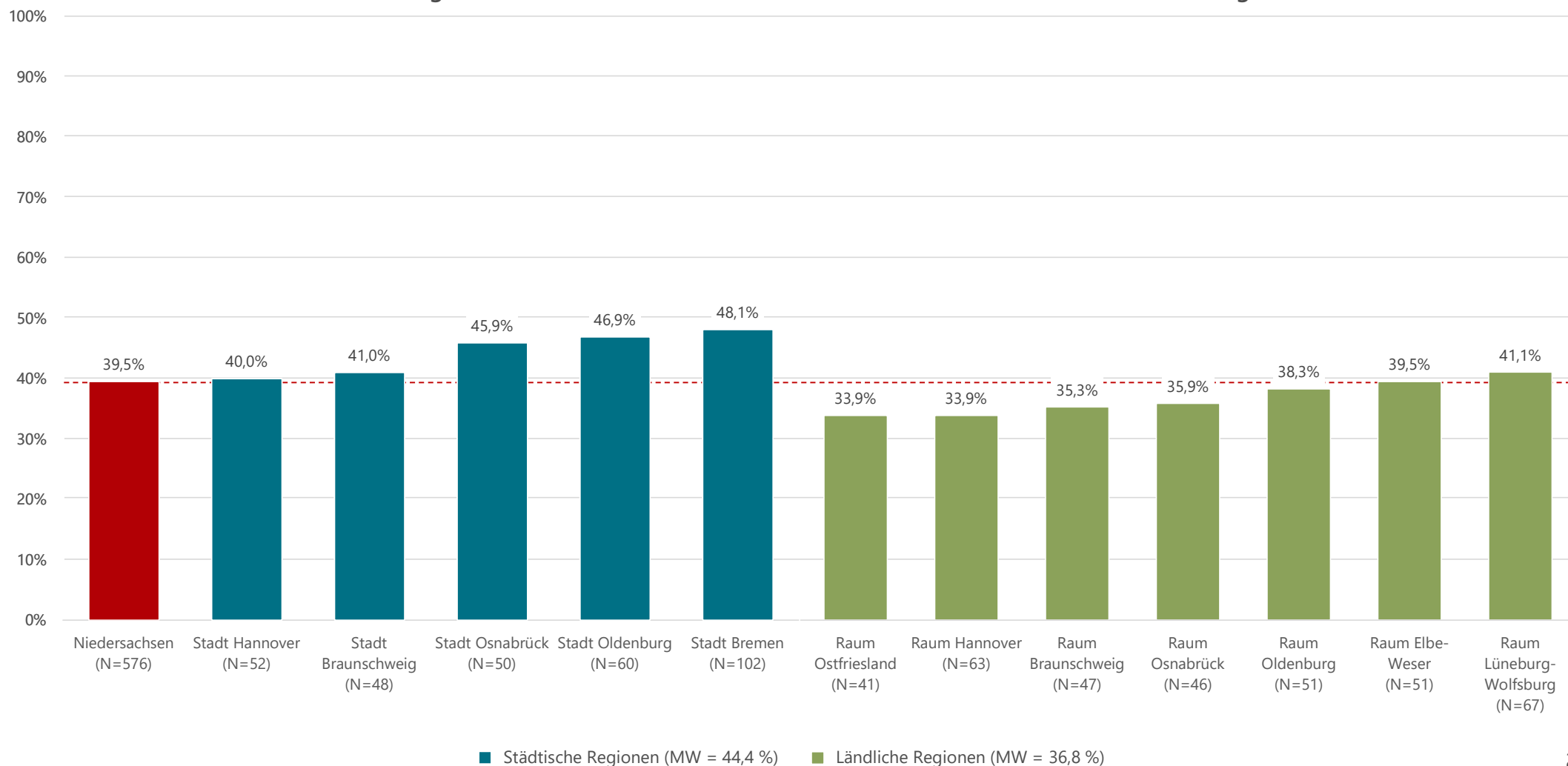


= Der wichtigste Besuchsgrund der jeweiligen Stadt oder Region

Was eine attraktive Innenstadt ausmacht: Einkaufsmöglichkeiten – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Was eine attraktive Innenstadt ausmacht: Gastronomie – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen

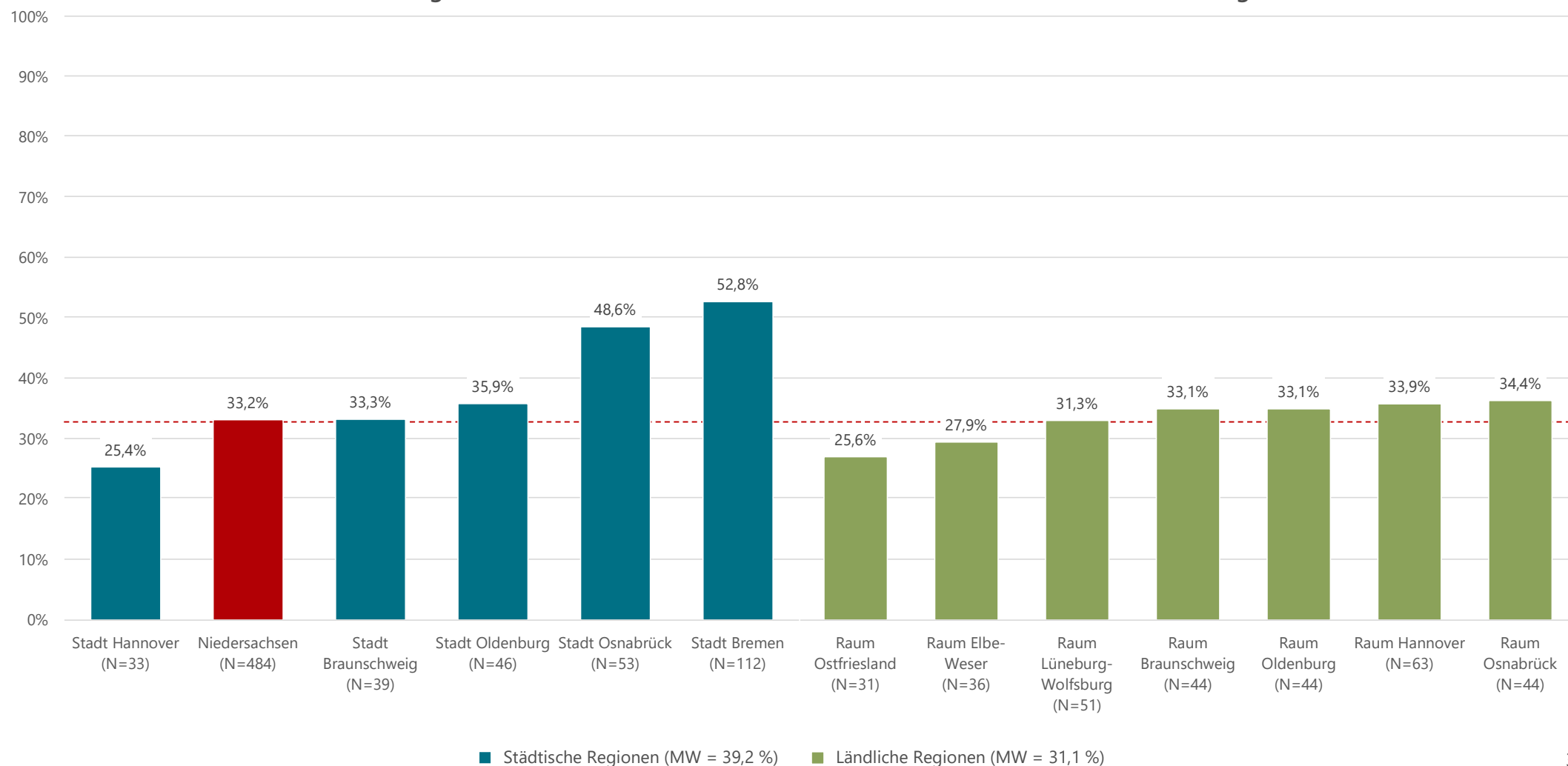


Was eine attraktive Innenstadt ausmacht: Stadtbild

– Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen

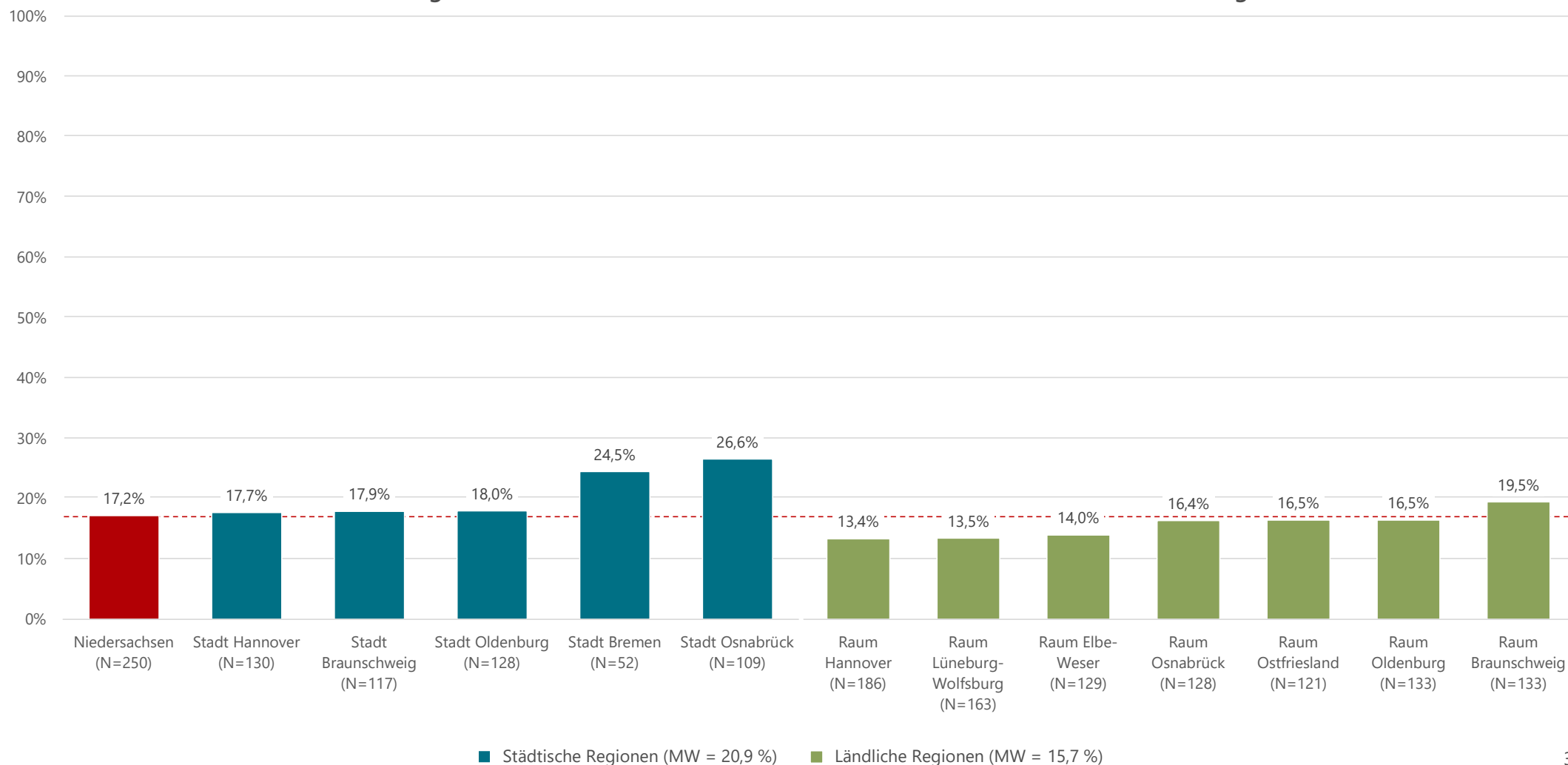


Was eine attraktive Innenstadt ausmacht: Verkaufsoffene Sonntage

– Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



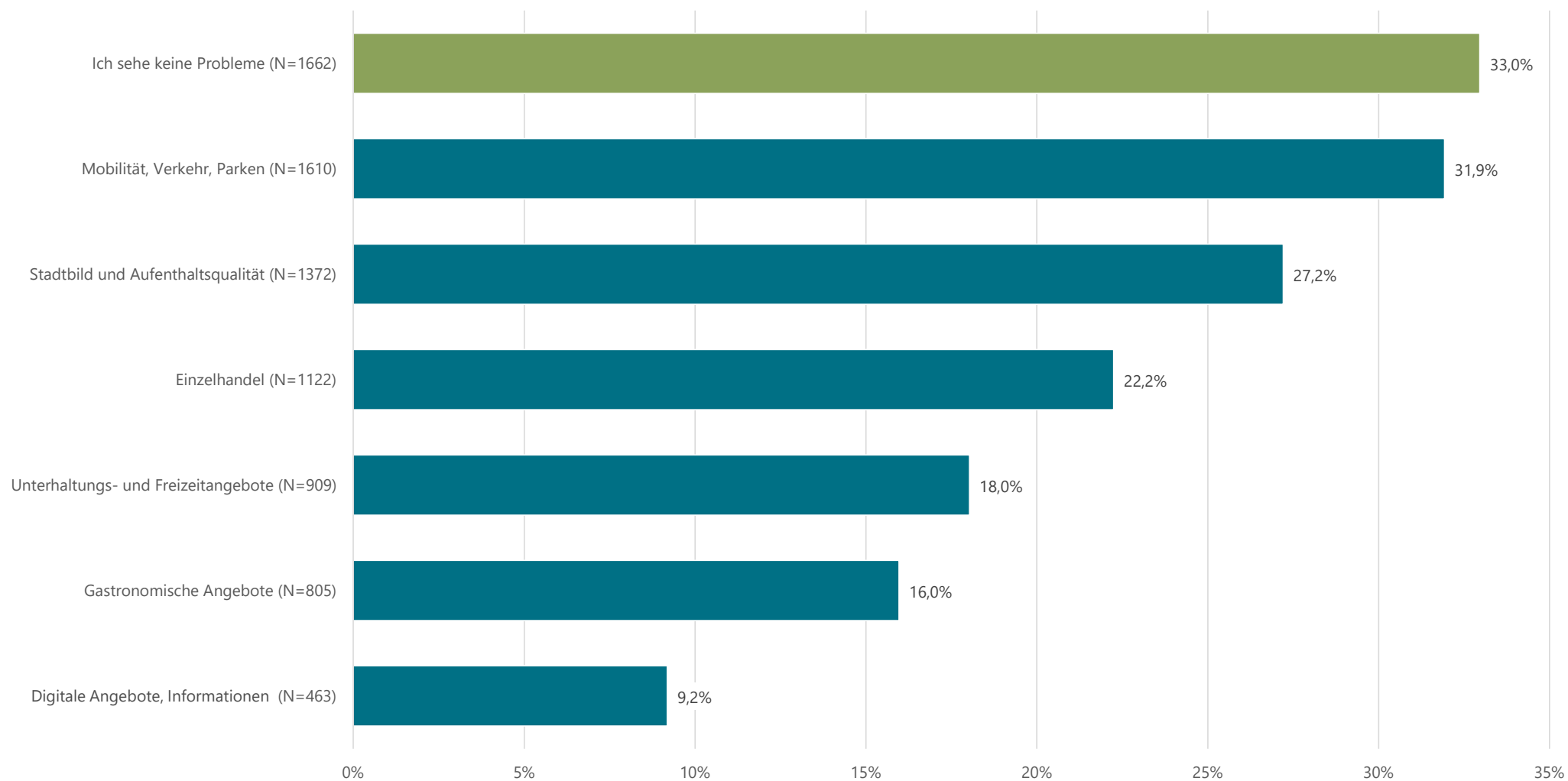
Was sind die Probleme, die von einem Innenstadtbesuch abhalten?

Die Deutschen insgesamt sehen zu einem Drittel keine Probleme, die sie von einem Innenstadtbesuch abhalten. Leider sind dies in Niedersachsen nur gut ein Viertel der Menschen. Anders ausgedrückt: Dreiviertel der Niedersachsen werden durch verschiedene Gründe von einem Innenstadtbesuch abgehalten.

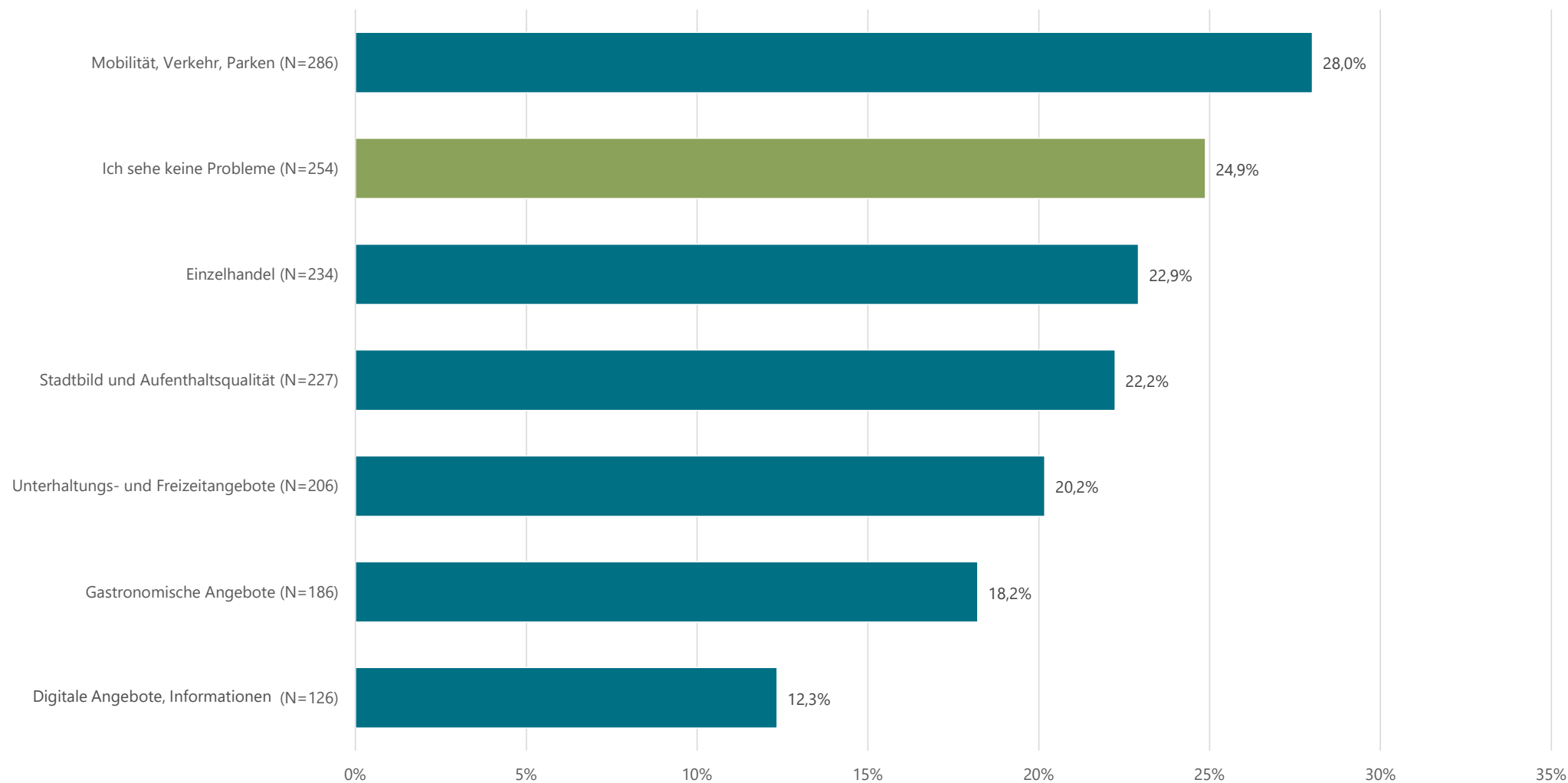
Das herausragende Problem in Niedersachsen ist die **Erreichbarkeit der Innenstädte, gerade in den Großstädten Oldenburg, Braunschweig und Osnabrück.**

Als triftiges Problem wurde auch das **Stadtbild** genannt, dies primär in **Osnabrück, Bremen und Hannover**. Gerade Menschen, die gerne Innenstädte und Zentren besuchen, reagieren sensibel auf markante Leerstände und andere Missstände.

Wo sehen die Deutschen die Probleme, die von einem Besuch der Innenstadt abhalten?



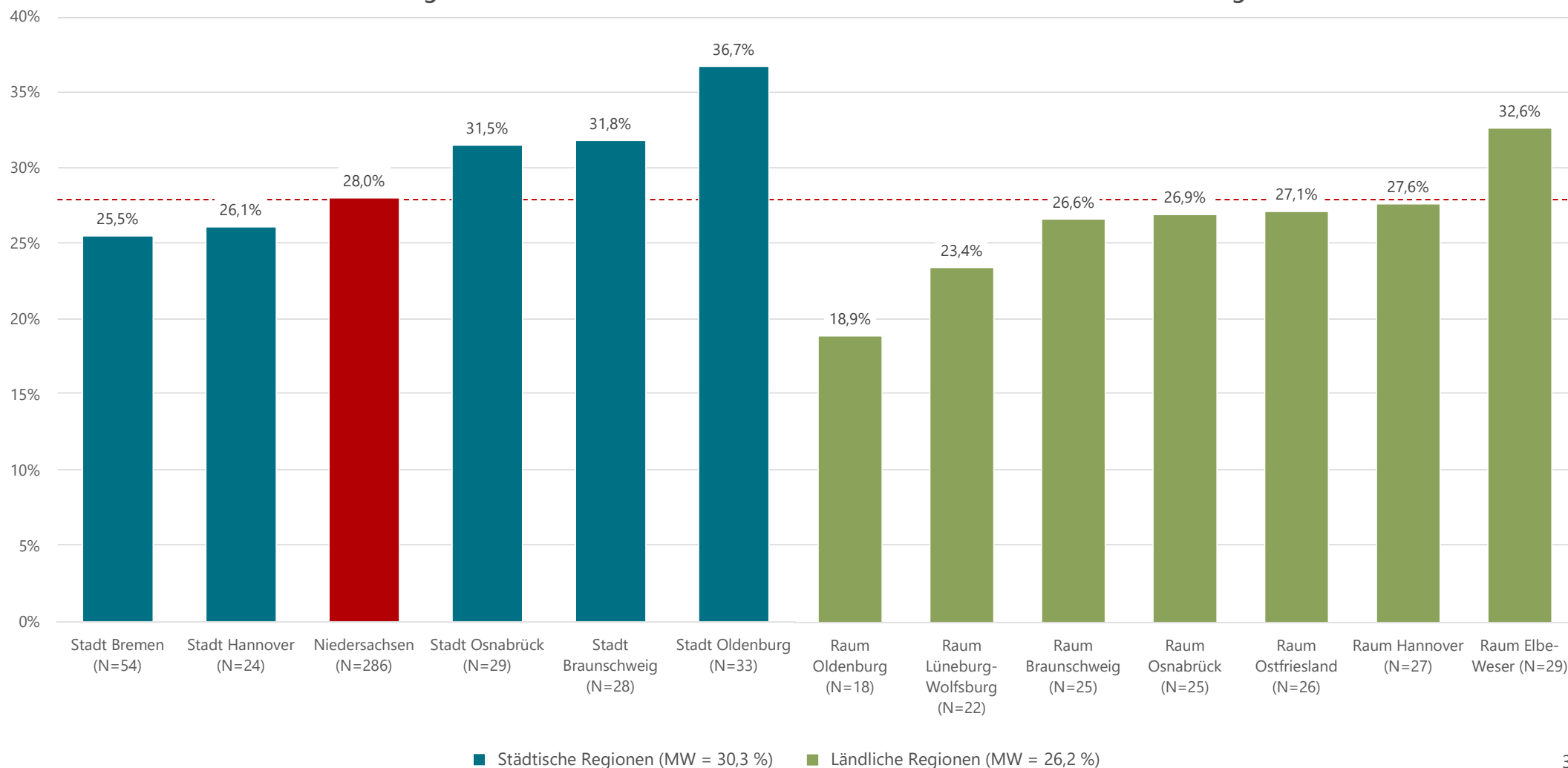
Wo sehen die **Niedersachsen** die Probleme, die von einem Besuch der Innenstadt abhalten?



Wo die Mobilitätsangebote einen häufigeren Innenstadtbesuch verhindern – **Regionale Besonderheiten**

Städtische Regionen

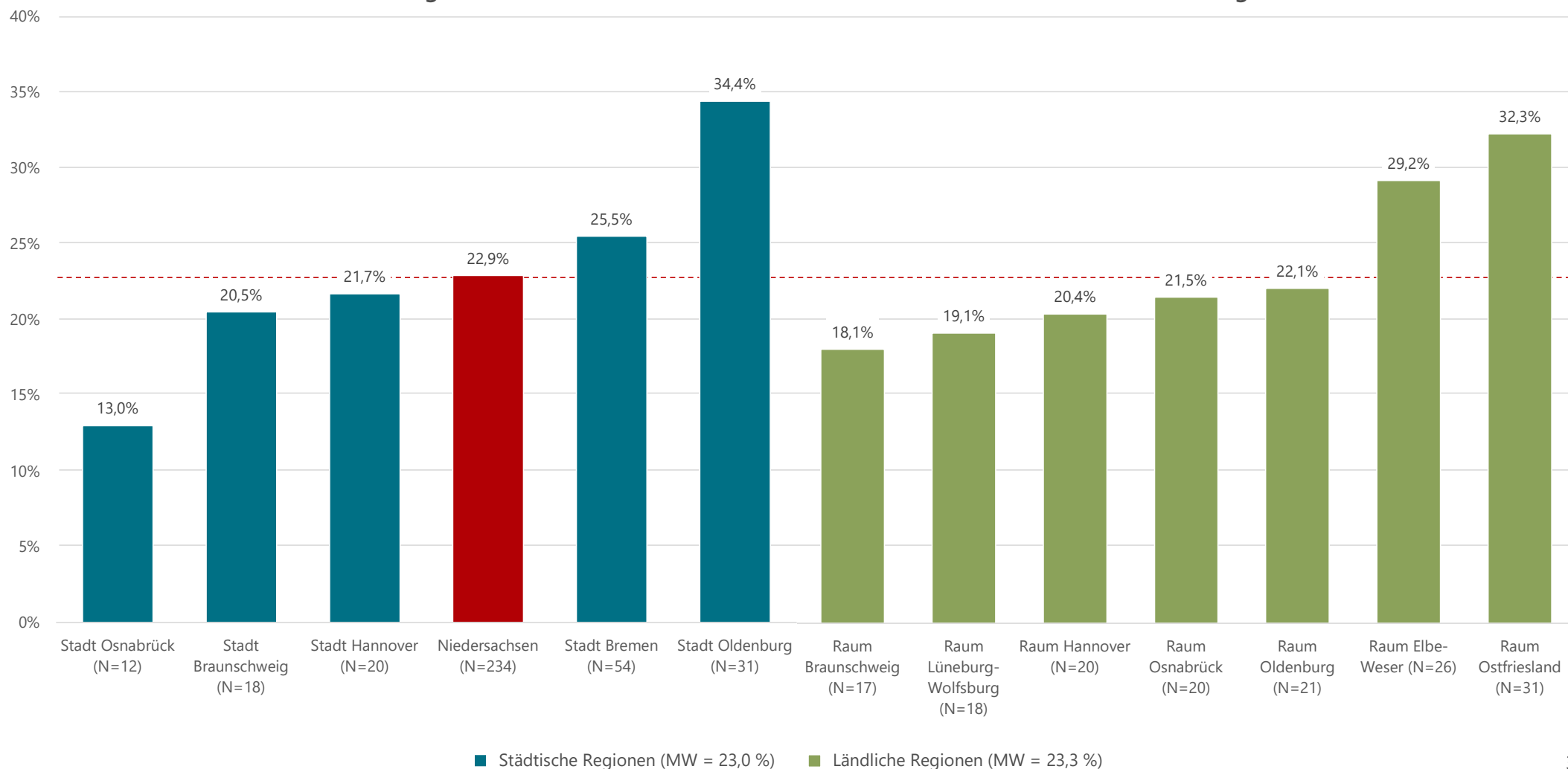
Ländliche Regionen



Wo die Angebote im Einzelhandel einen häufigeren Innenstadtbesuch verhindern – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

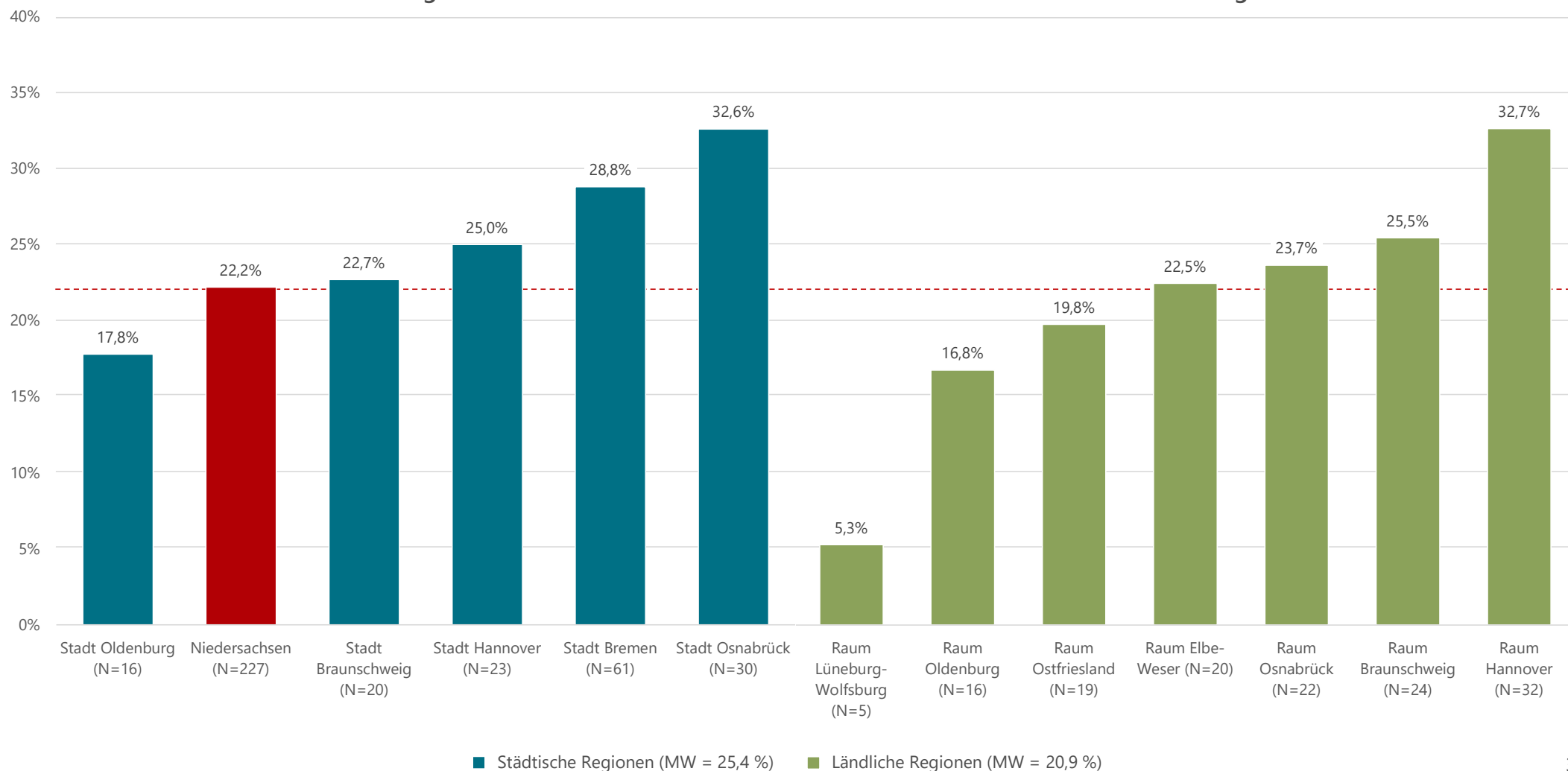
Ländliche Regionen



Wo das Stadtbild einen häufigeren Innenstadtbesuch verhindert – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

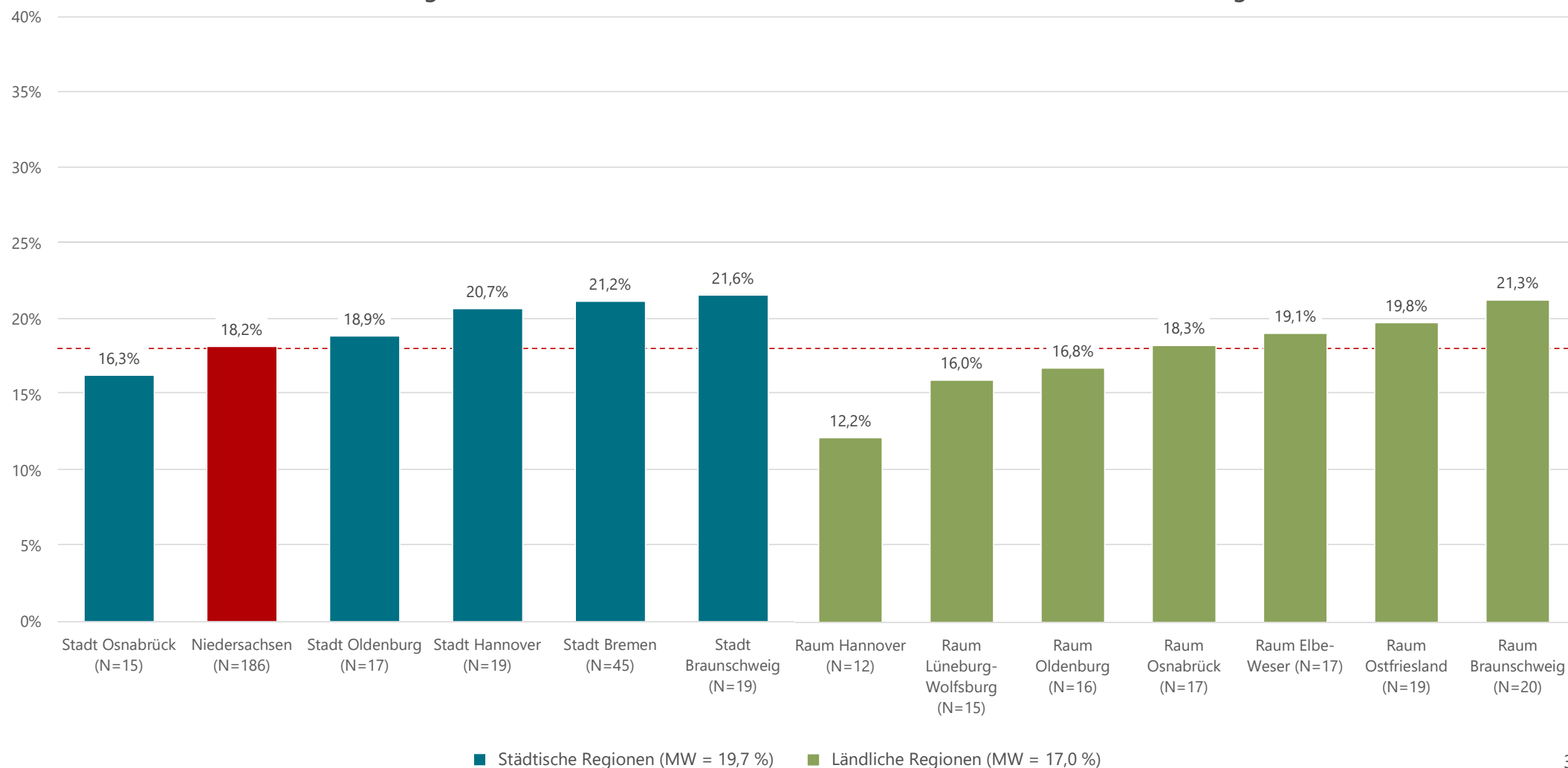
Ländliche Regionen



Wo die gastronomischen Angebote einen häufigeren Innenstadtbesuch verhindern – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Die City im Kopf: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Die Befragten in **Niedersachsen** geben sich **digital affin**: Online-Präsenz der lokalen Geschäfte und die Nutzung digitaler Medien ist im Vergleich deutlich höher.

Die **niedersächsischen Innenstädte** sind vor allem eins: ein **Shopping-Magnet**, dicht gefolgt von Café- und Restaurantbesuchen sowie dem gemütlichen Bummeln mit Freunden. Dienstleistungen, Events und Kultur locken auch, aber Bildung und Bibliotheken? Eher (noch) ein Randthema in der City!

Bremen fällt im Vergleich beim Einkaufszweck Shopping deutlich ab, höchstwahrscheinlich ein Ergebnis der **starken Konkurrenz** in Shopping-Centern und auf der Grünen Wiese.

Die City im Kopf: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

In Niedersachsen hält sich der **Einzelhandel** knapp als **wichtigste Funktion** einer Innenstadt mit nur geringem Vorsprung **vor der Gastronomie**. In Bremen, Braunschweig und Osnabrück erfolgte die **Wachablösung** zur Gastronomie.

In den Innenstädten Niedersachsens sind **Bekleidung und Wäsche** sowie **Gesundheit und Körperpflege** ein Muss im Branchenmix. Achtung Innenstädte! Aufgepasst, wenn im Branchenmix Drogeriemärkte sowie Textiler fehlen!

Dreiviertel der Niedersachsen werden durch verschiedene Gründe von einem **Innenstadtbesuch abgehalten**. Das **herausragende Problem** ist die **Erreichbarkeit der Innenstädte**, gerade in den Großstädten **Oldenburg, Braunschweig** und **Osnabrück**.

Als triftiges Problem wurde auch das **Stadtbild** genannt, dies primär in **Osnabrück, Bremen** und **Hannover**. Gerade Menschen, die gerne Innenstädte und Zentren besuchen, reagieren sensibel auf markante Leerstände und andere städtebauliche und gestalterische Missstände.

cima.

Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT
ERSCHLIESSEN



Mobilitätsangebote – Gehen wir bald alle zu Fuß?

Im Titel des vorliegenden Kapitels steckt eine gehörige Portion Innenstadtrealität, denn zu Fuß ist in den Zentren am Ende jede und jeder unterwegs.

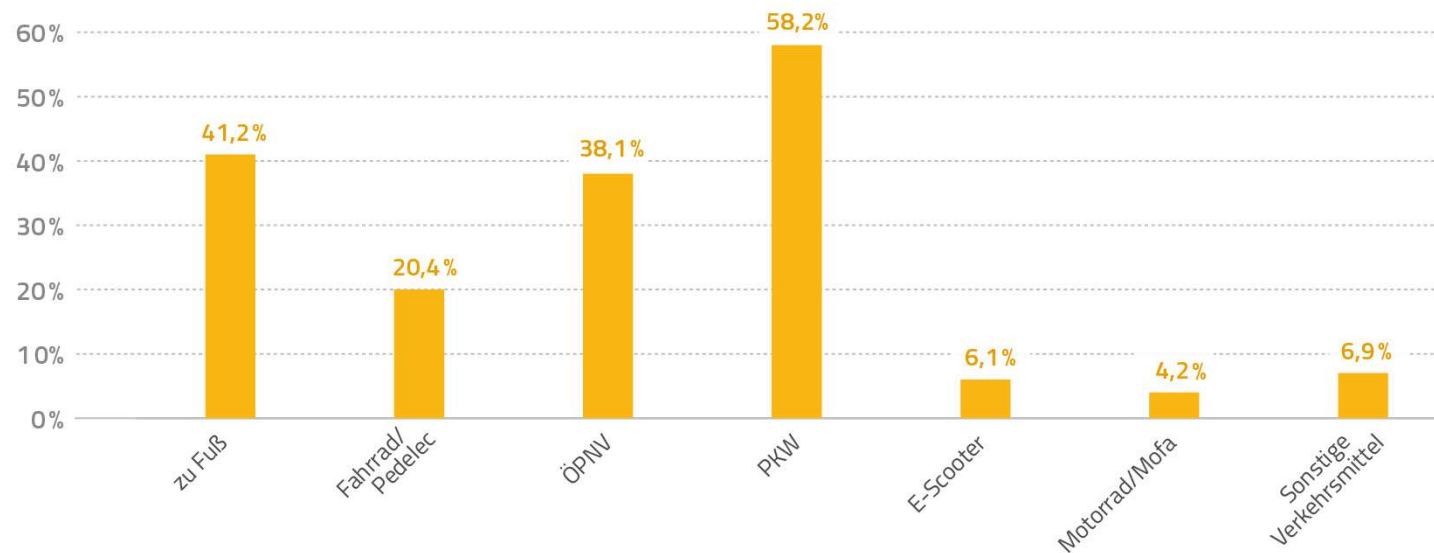
Der Blick auf die Verkehrsmittelwahl legt Wünsche und Forderungen der City-Besucher*innen offen, die wesentlich die Verkehrs- und Stadtplanung tangieren. Deutschlandweit schmilzt der Vorsprung des PKWs vor den anderen Verkehrsmitteln. Das Fahrrad und der E-Roller gewinnen in der Fläche, der ÖPNV in den Großstädten. Die „Problemzonen“ variieren in den untersuchten Städten: Jede Stadt braucht ihr eigenes Verkehrssystem mit individuellem Mix, an dem laufend gearbeitet wird!

Deutschland

Fokus Verkehr

WELCHES VERKEHRSMITTEL NUTZEN SIE ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT?

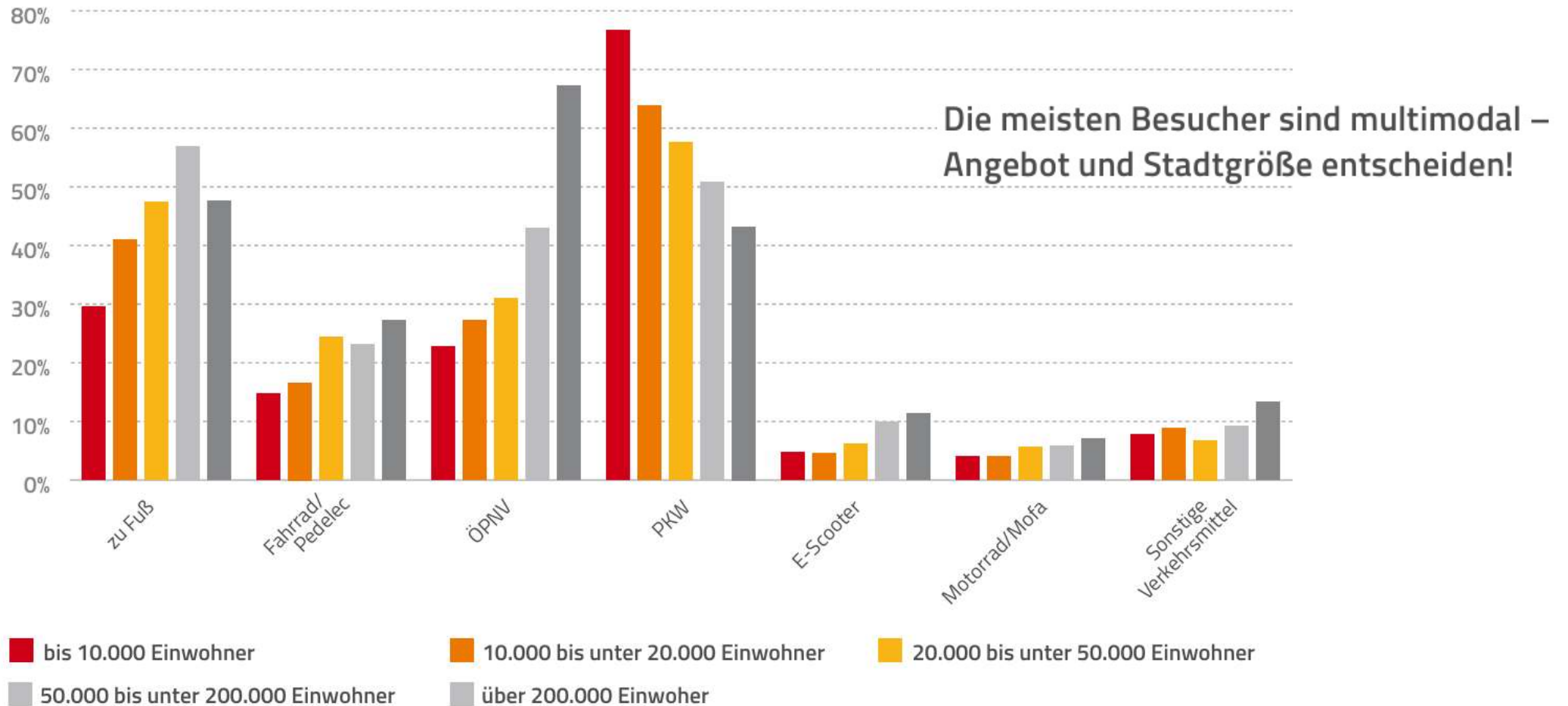
(als Anteil an allen Befragten)



Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich
CIMA Beratung + Management GmbH

WELCHE VERKEHRSMITTEL NUTZEN SIE ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT?

Deutschland



Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich
CIMA Beratung + Management GmbH

Im ländlichen Raum dominiert der PKW für den Innenstadtbesuch, in den Großstädten ist der Modal Split variantenreicher

Im ländlichen Raum in Niedersachsen kommt der **PKW** auf einen Wert von einem Drittel bis zur Hälfte der Befragten, die den PKW als Verkehrsmittel der Wahl beim **Innenstadtbesuch** nutzen. In den Großstädten werden Werte um 20 % erreicht.

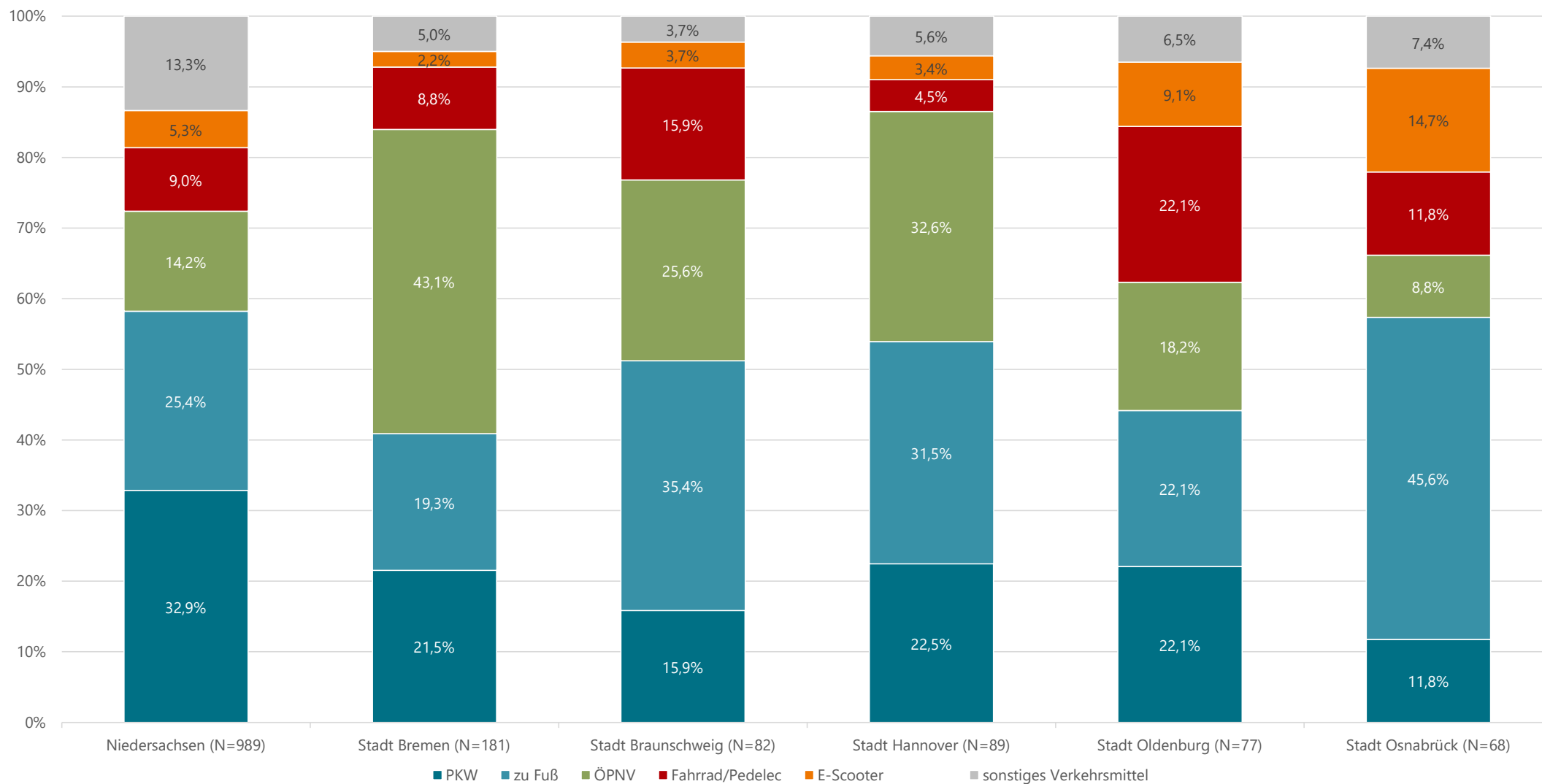
Der **ÖPNV** als Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch wird mit der Stadtgröße wachsend, maximal in Hannover (33 %) und Bremen (43 %) genutzt.

Der **Fahrradanteil** kann lediglich in der Fahrradstadt Oldenburg über die 20 % gebracht werden. Ansonsten spielt das Fahrrad als Verkehrsmittel, um die Zentren zu erreichen, kaum eine Rolle. An verschiedenen Stellen in der Befragung wird deutlich, dass die Fahrradinfrastruktur dafür vielerorts nicht ausgelegt ist (Sicherheitsempfinden! Sicheres Abstellen!).

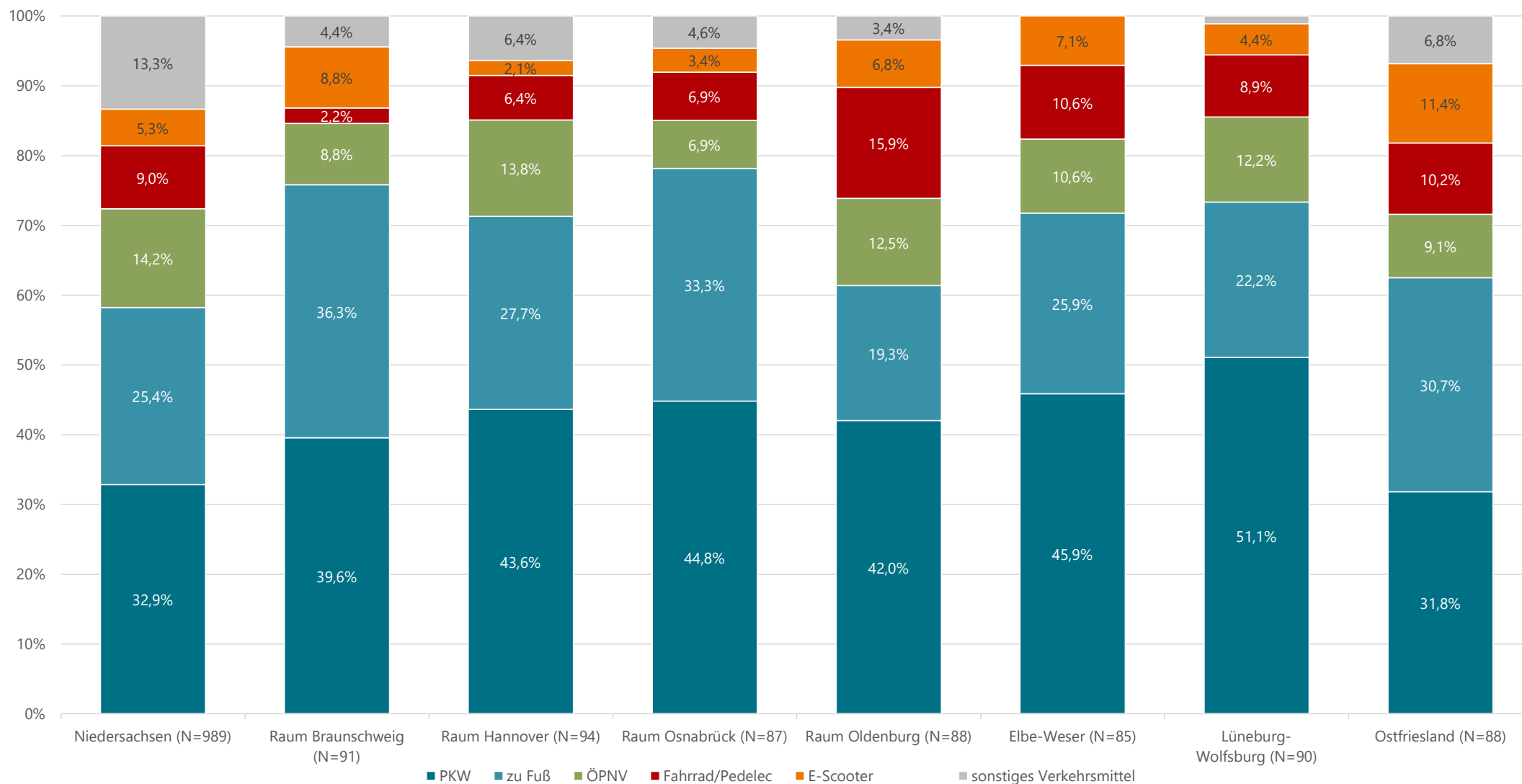
Der Anteil der Menschen, die mit dem **E-Scooter** in die Zentren fahren, erreicht in Oldenburg mit 9 % und in Osnabrück mit 15 % die Spitzenwerte.

Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt (Modal Split)

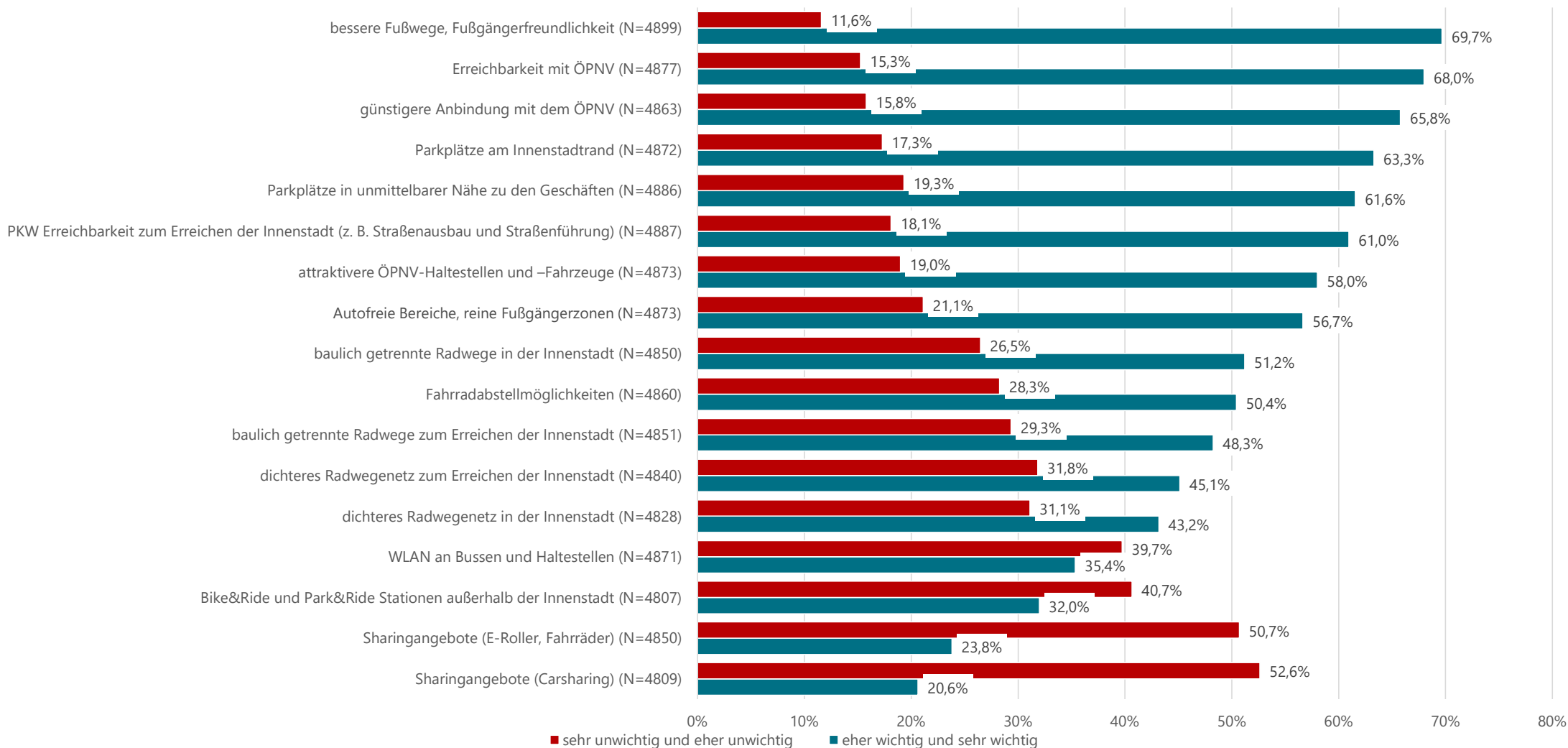
- Regionale Besonderheiten



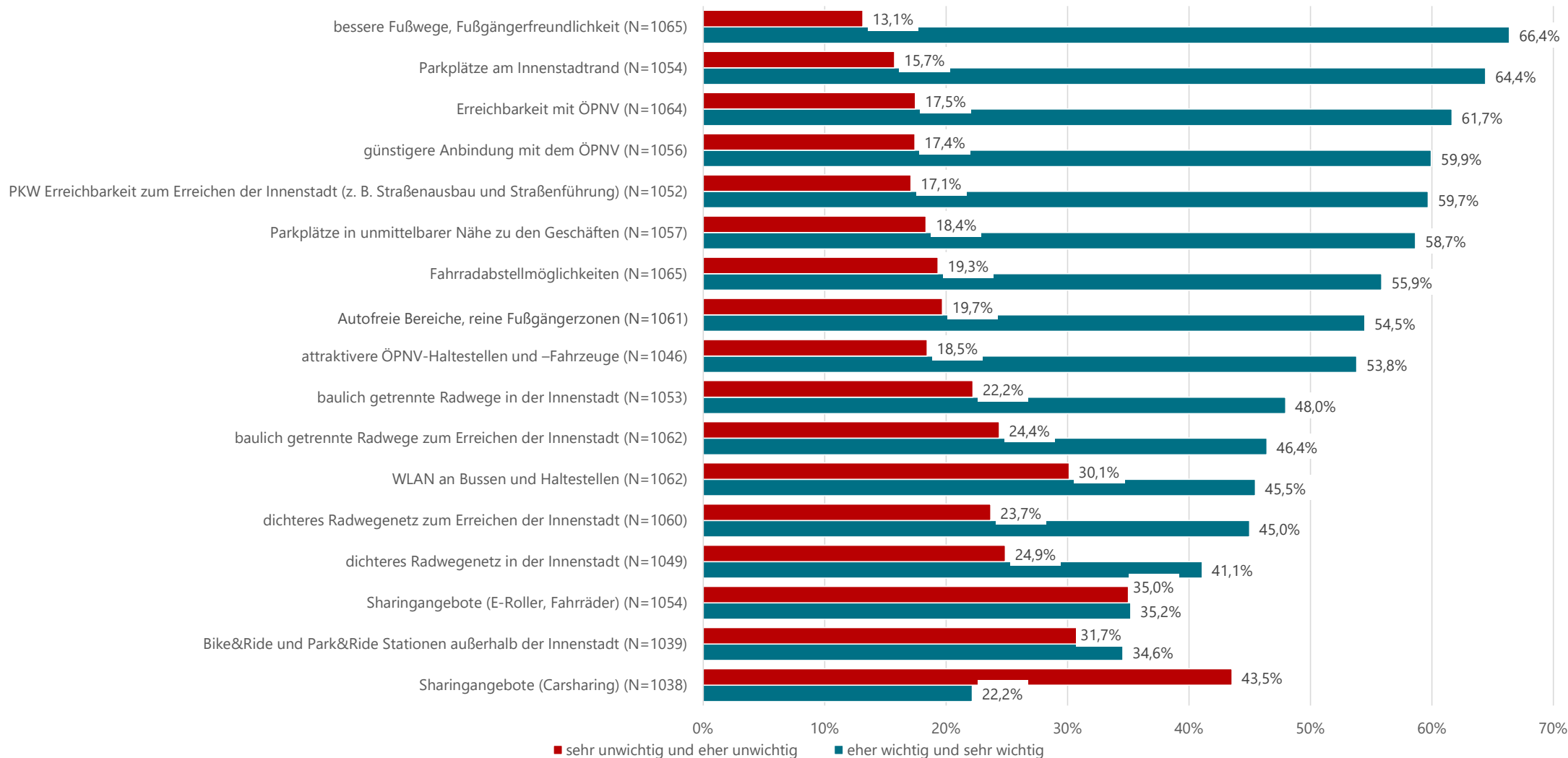
Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt (Modal Split) - Regionale Besonderheiten



Welche Mobilitätsangebote müssen die Innenstädte den Deutschen bieten?



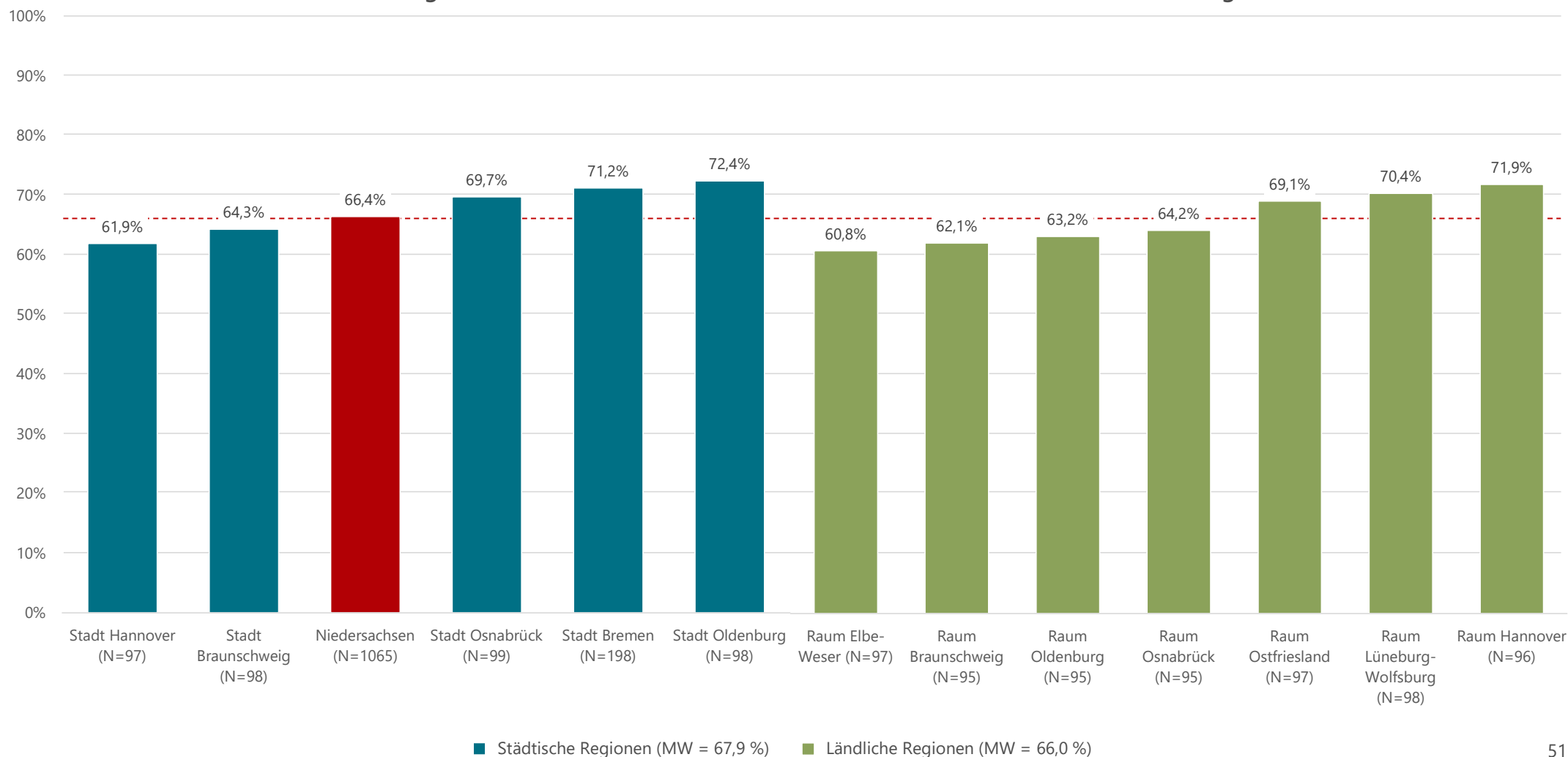
Welche Mobilitätsangebote müssen die Innenstädte den **Niedersachsen** bieten?



Wo bessere Fußwege in den Zentren eher wichtig oder sehr wichtig sind – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

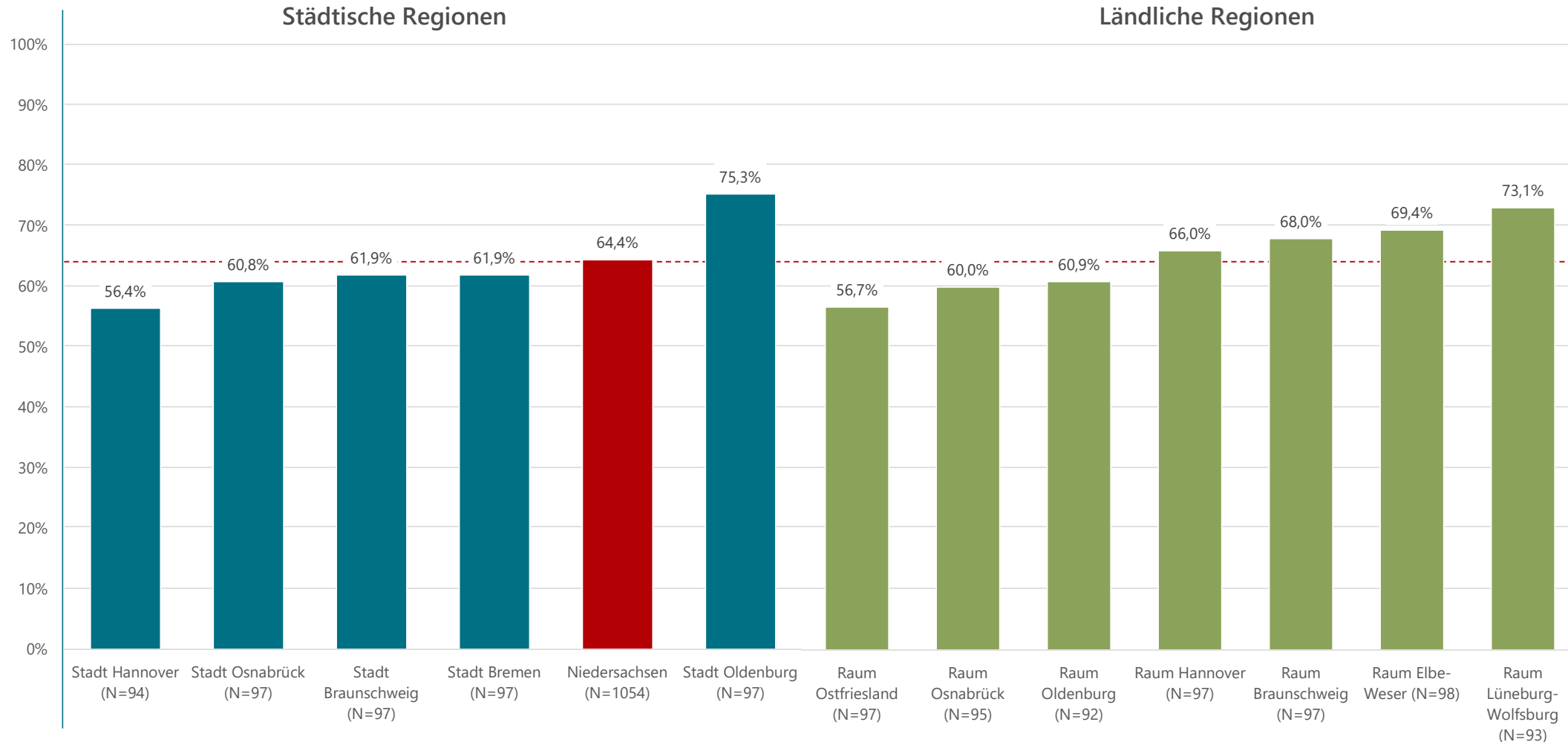
Ländliche Regionen



Wo Parkplätze am Innenstadtrand eher wichtig oder sehr wichtig sind – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



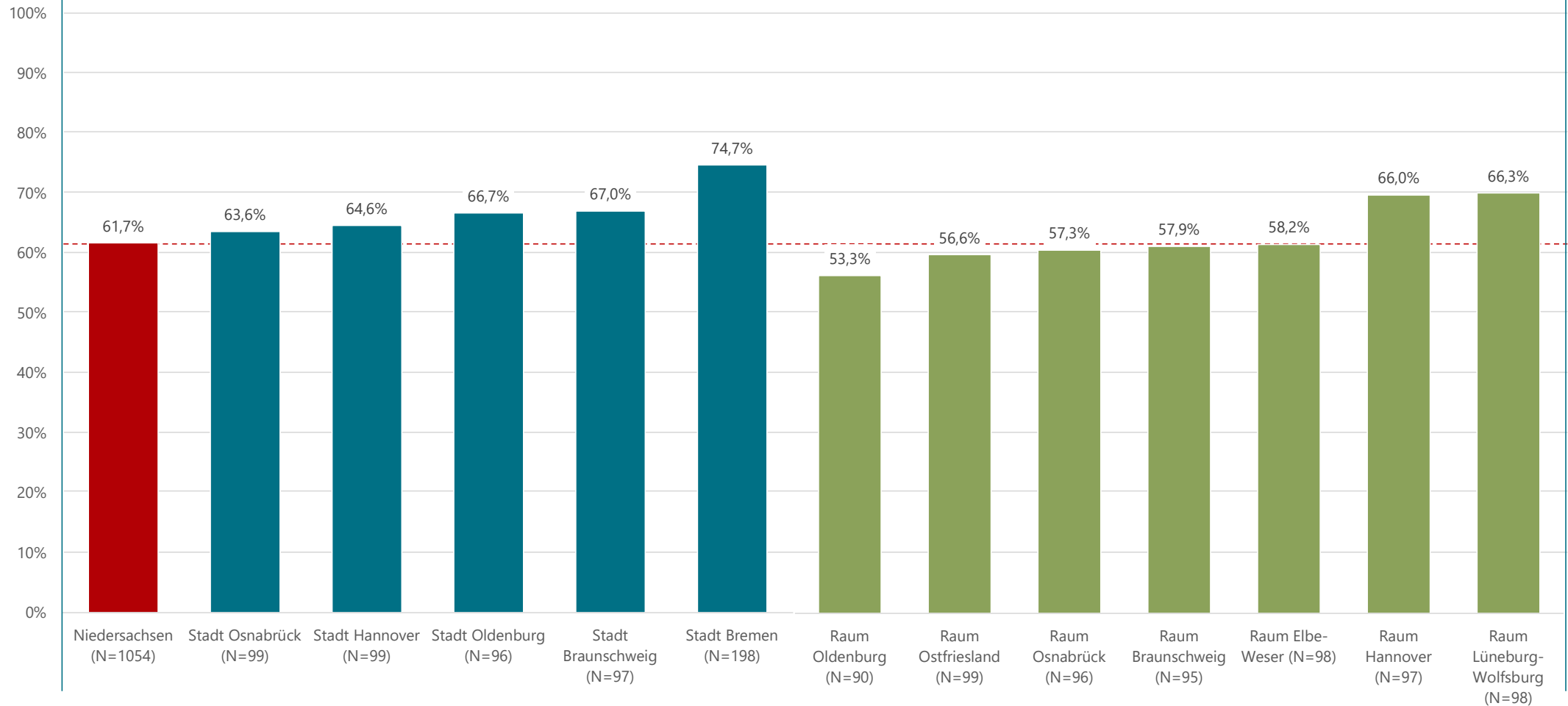
■ Städtische Regionen (MW = 63,2 %)

■ Ländliche Regionen (MW = 64,9 %)

Wo die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV eher wichtig oder sehr wichtig ist – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

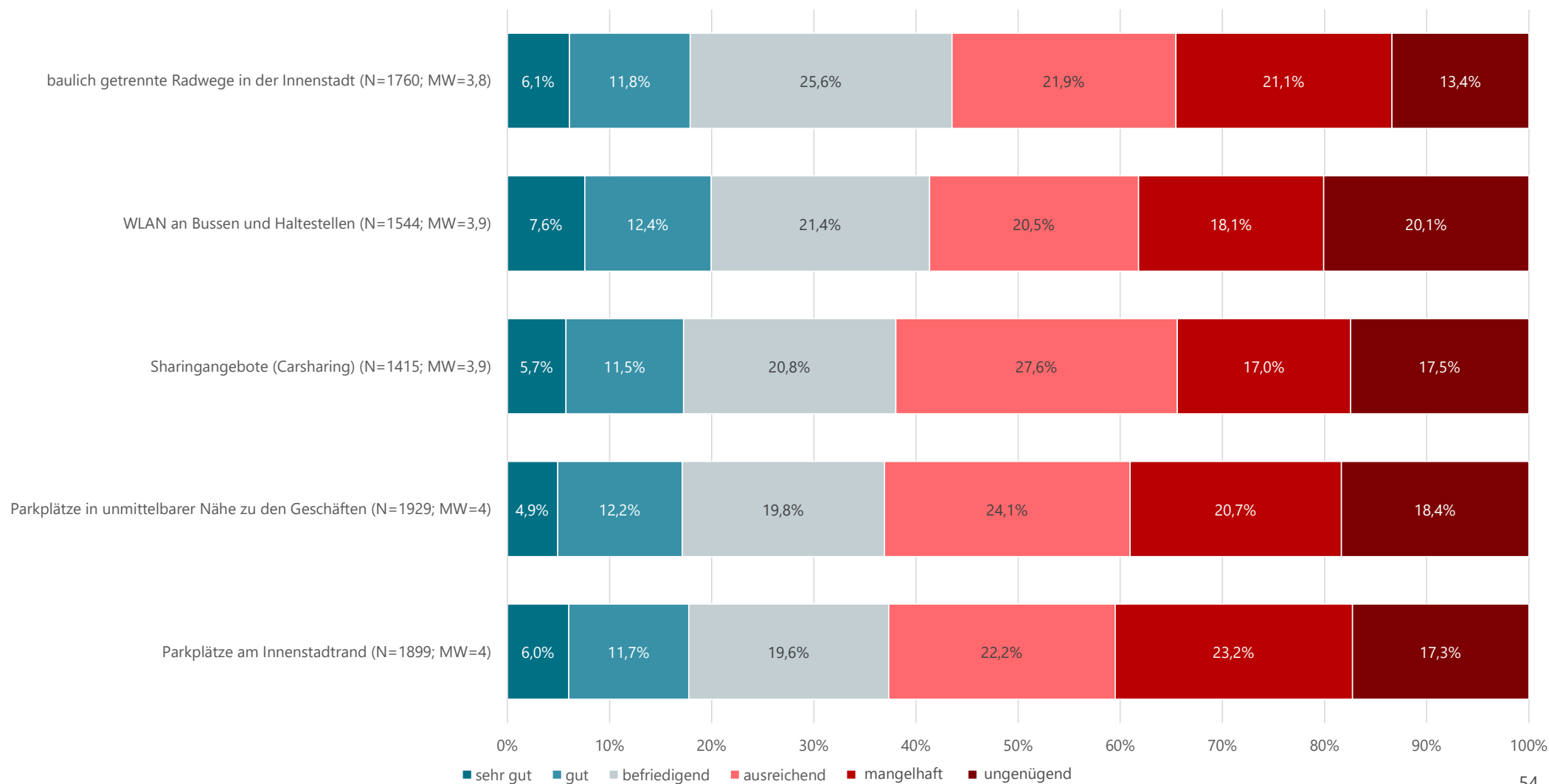
Ländliche Regionen



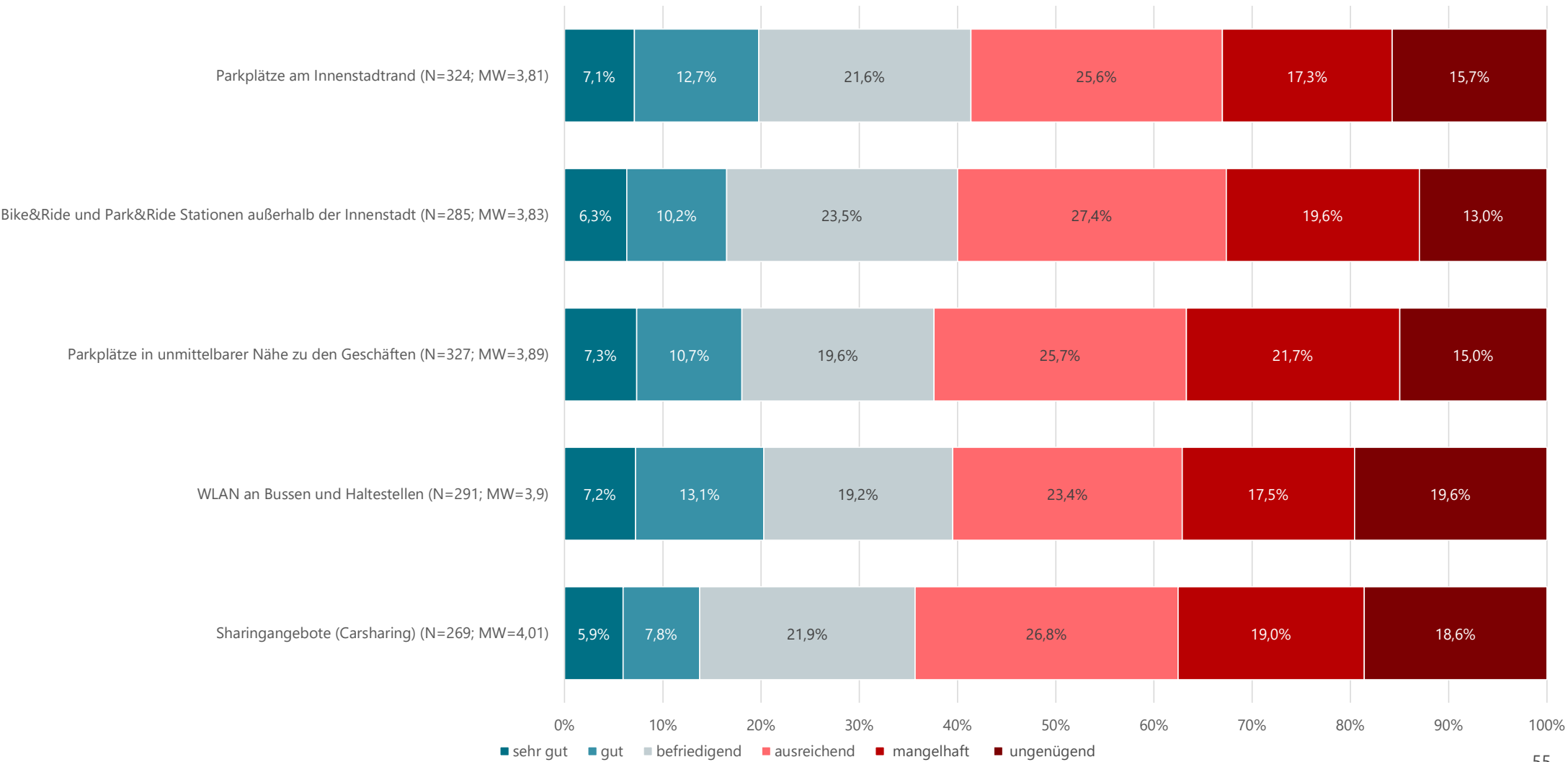
■ Städtische Regionen (MW = 67,3 %)

■ Ländliche Regionen (MW = 59,4 %)

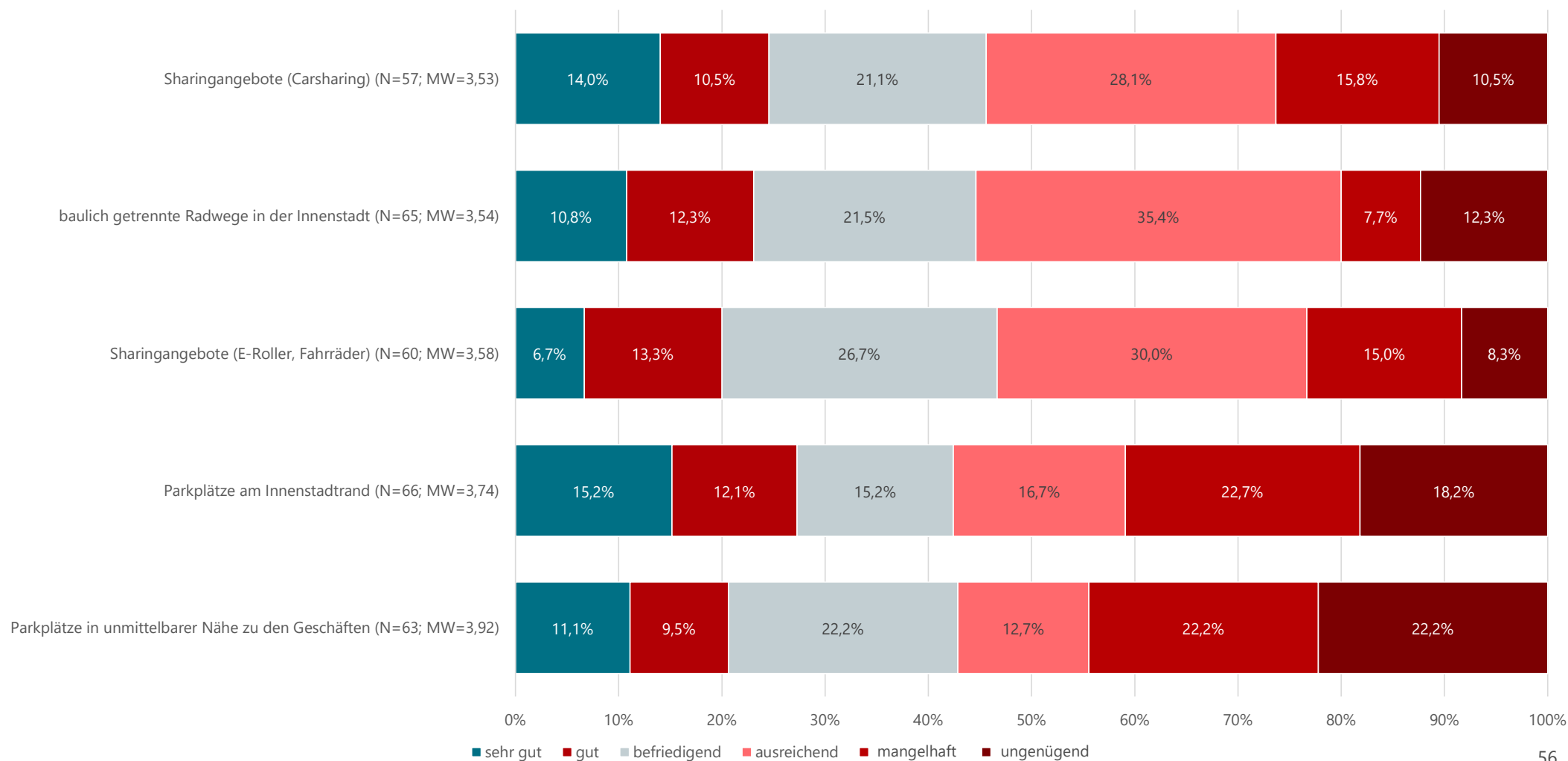
Wie die Deutschen die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Worst 5) (Schulnoten von 1-6)



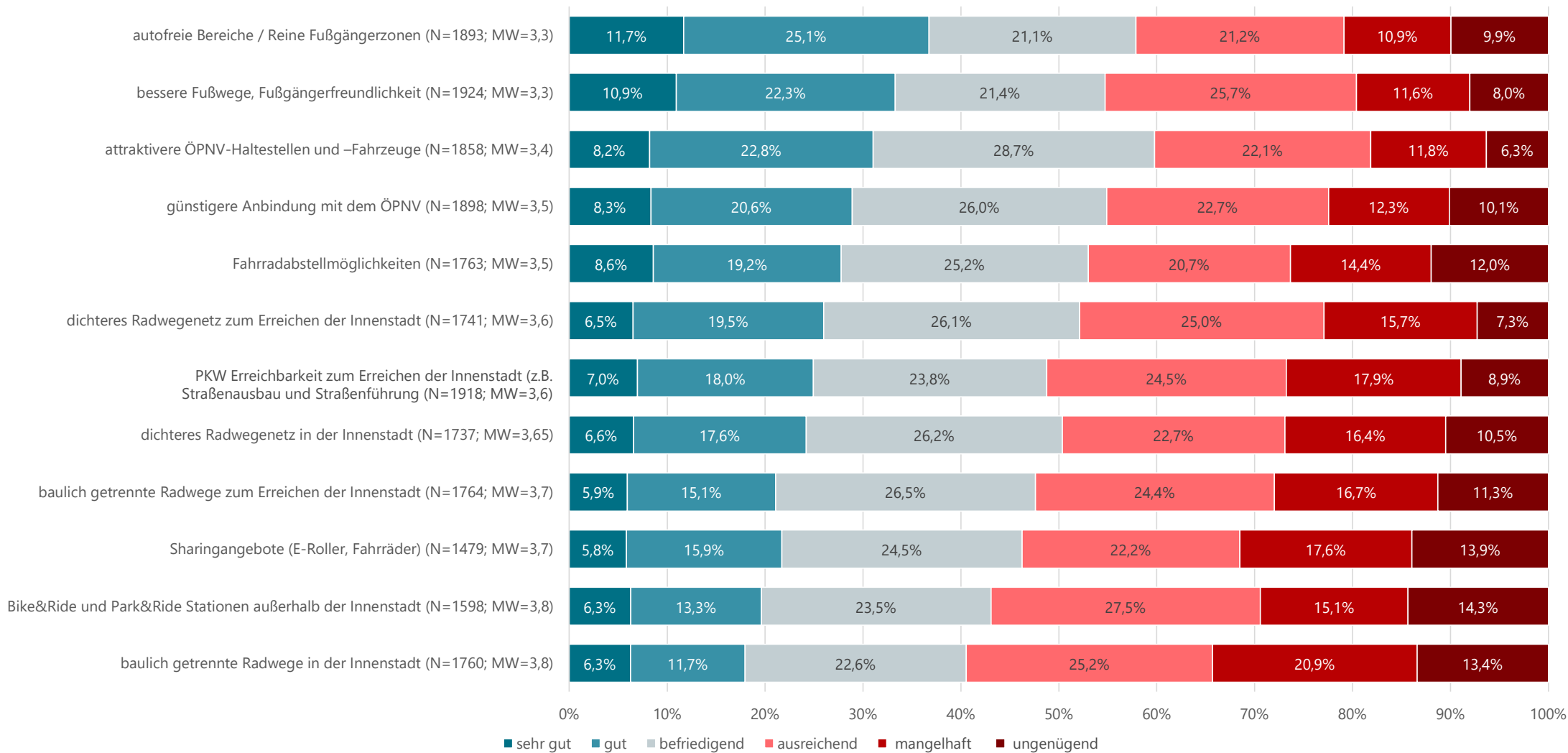
Wie die **Niedersachsen** die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Worst 5) (Schulnoten von 1-6)



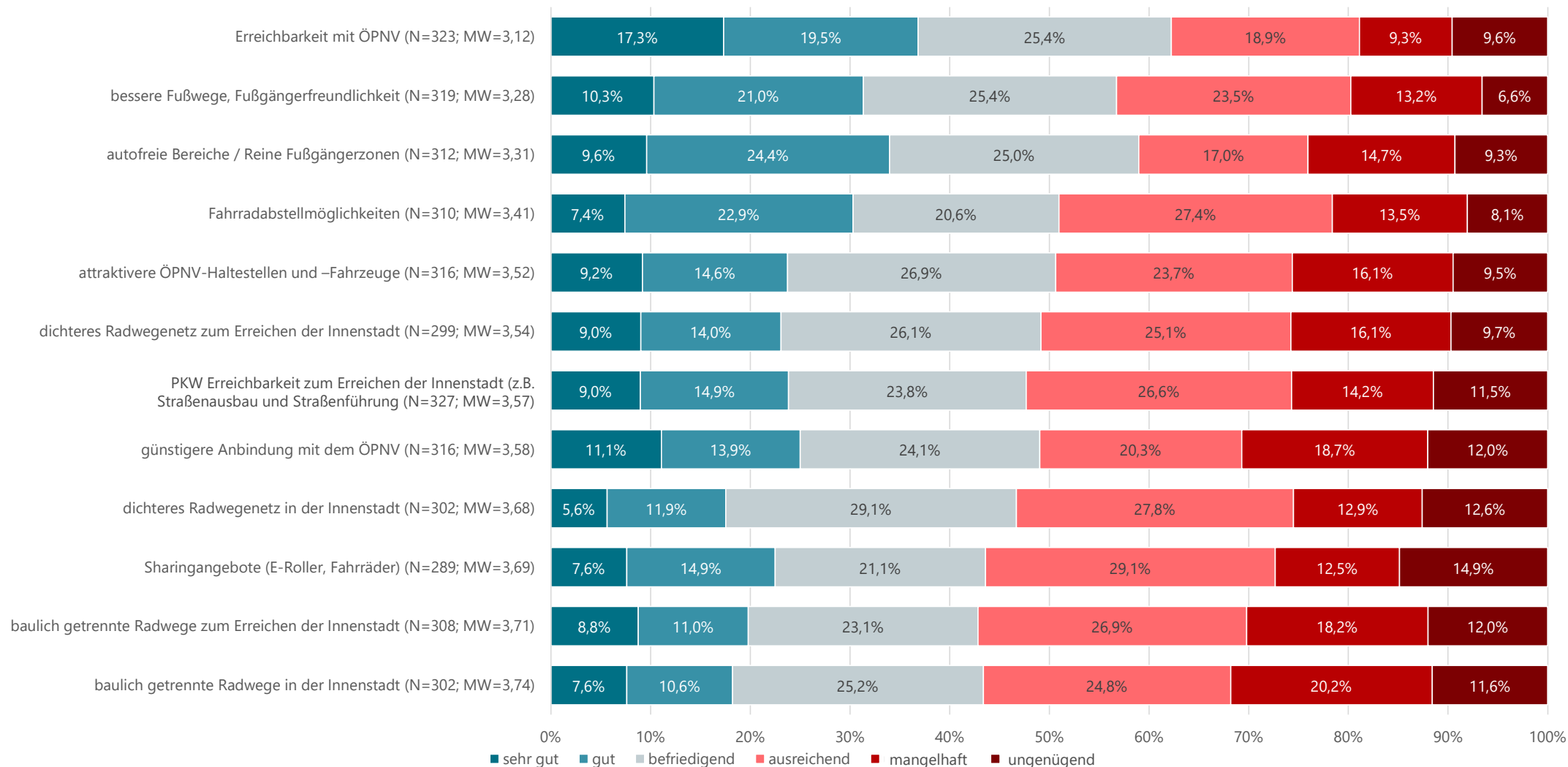
Wie die Bremer die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Worst 5) (Schulnoten von 1-6)



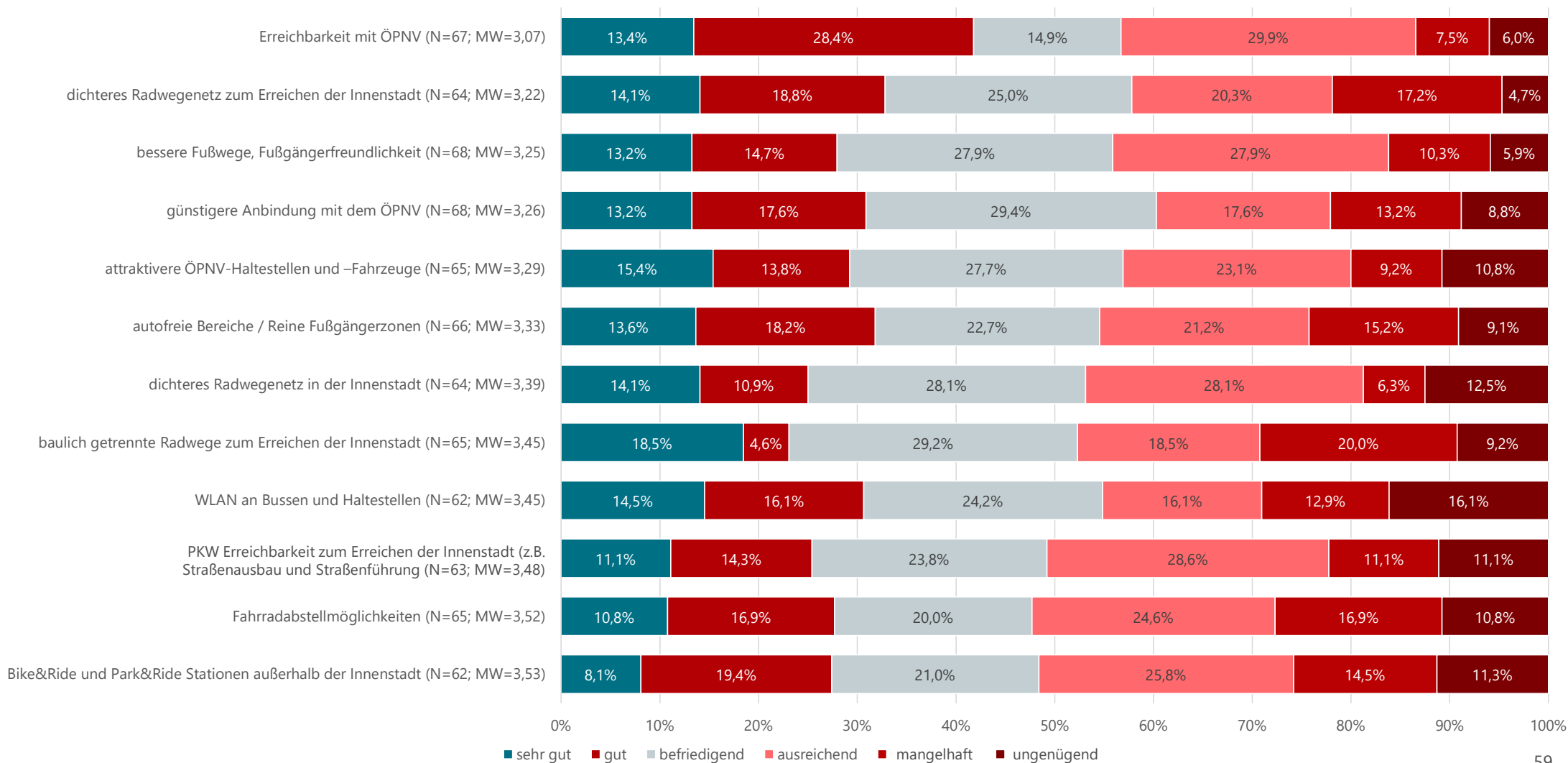
Wie die Deutschen die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Restliche Merkmale) (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Niedersachsen** die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Restliche Merkmale) (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Bremer** die Mobilitätsangebote ihrer Zentren bewerten (Restliche Merkmale) **(Schulnoten von 1-6)**



Die Niedersachsen und Bremer möchten am Innenstadtrand parken und dann barrierefrei in ihren Innenstädten unterwegs sein

Mehr Freundlichkeit für die zu Fuß Gehenden ist in Niedersachsen und Bremen eine große Herausforderung der Innenstädte. Eine Abweichung zum Bundesdurchschnitt ist jedoch offensichtlich: **Die Niedersachsen und Bremer präferieren das Parken am Innenstadtrand deutlich.** Hier müssen viele Städte nachlegen, da in Niedersachsen nur die Note 3,81 insgesamt für das Parken am Innenstadtrand vergeben wurde (Bremen 3,74). In **Bremen** wird dem **innerstädtischen Parken** die lokal **schlechteste Note** aller Mobilitätsattribute gegeben.

Unter den Großstädten das Schlusslicht bei **Parken am Innenstadtrand** bildet deutlich die Stadt Braunschweig mit der Note 4,06.

Bei den **Parkplätzen am Innenstadtrand** macht keiner der Landeshauptstadt etwas vor. Hannover schneidet explizit bei dieser Frage vergleichsweise befriedigend mit einer Note von 3,29 ab und beweist auch hier seine aktuell viel diskutierte Qualität als Autostadt.

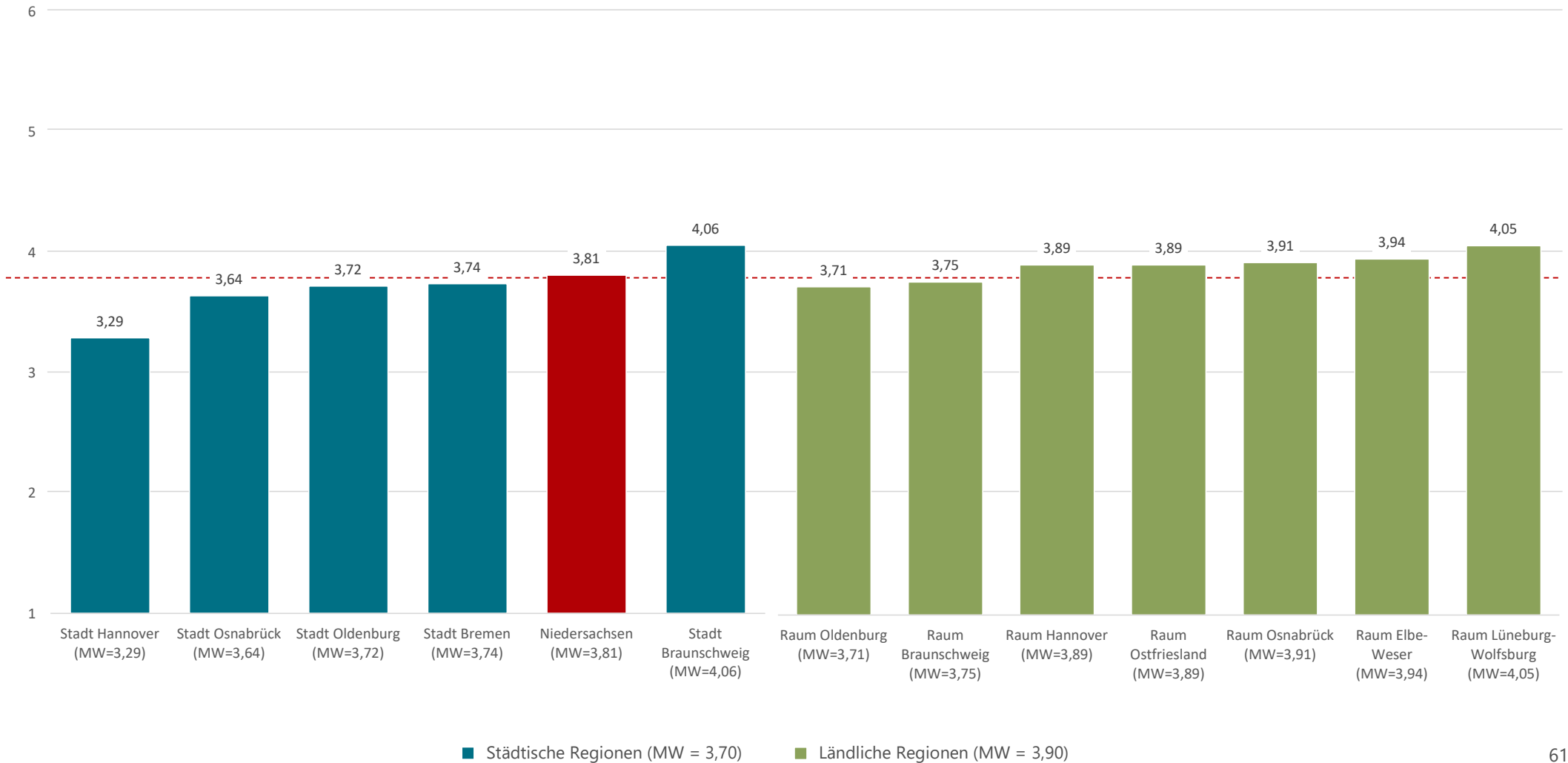
Das **Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt** wird in Oldenburg (2,94) deutlich am positivsten bewertet. Abgeschlagen ist hier Osnabrück mit der Note 3,95.

Vorteil U-Bahn/Straßenbahn? Hannover und Bremen werden beim **Erreichen der Innenstadt mit dem ÖPNV** deutlich besser als die anderen Großstädte beurteilt. Schlusslicht ist Osnabrück, wo u. a. der Umbau des ÖPNV-Knotenpunkts Neumarkt seit vielen Jahren läuft.

Wie Parkplätze am Innenstadtrand bewertet werden – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Wie das Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Wie die Anbindung mit dem ÖPNV bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



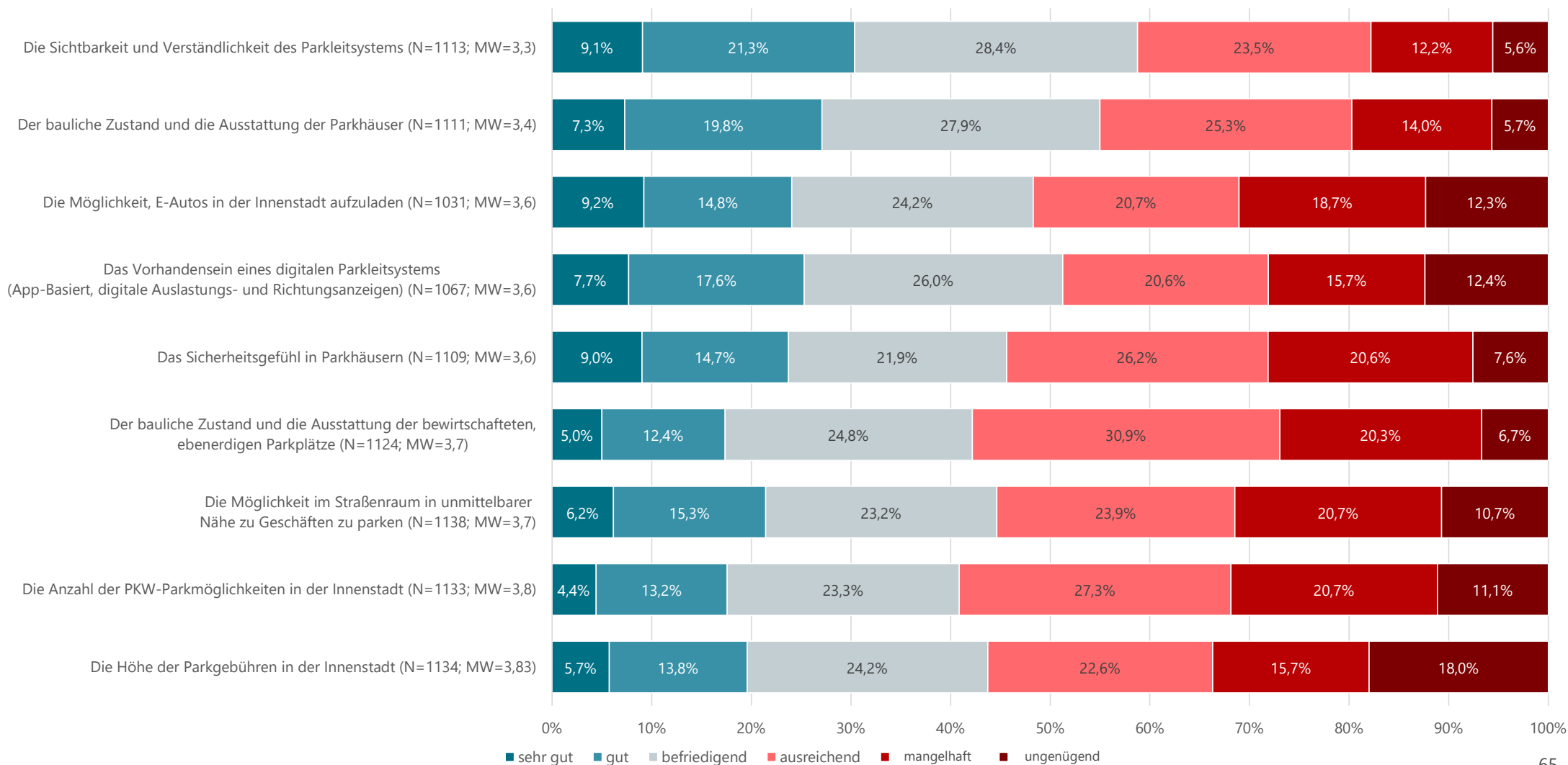
Wie die Menschen das Parken in der Innenstadt beurteilen

Die Bewertung der **Parkgebühren in der Innenstadt** sorgt für die schlechtesten Benotungen. Dabei liegen alle Großstädte unter dem Niedersachsenschnitt von 3,83. Die Fahrradstadt Oldenburg belegt mit 4,40 den Schlussrang, Bremen liegt mit 4,22 knapp davor.

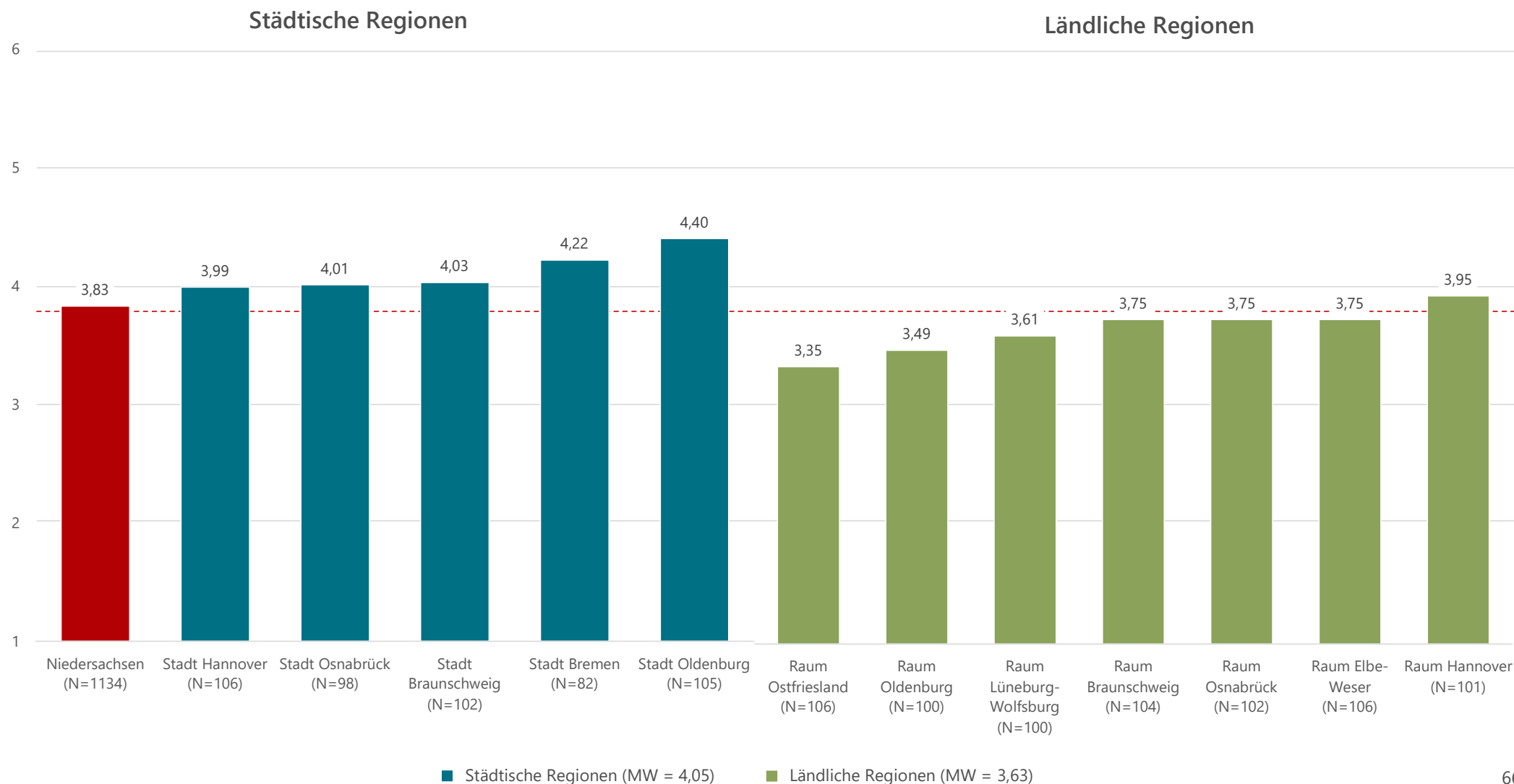
Die Beurteilung der **Anzahl der Parkplätze** in den Innenstädten führt Hannover mit der Note 3,72 klar an, sogar besser als der Niedersachsenschnitt von 3,80. Schlusslicht hier: Bremen mit 4,13.

Das gleiche Ergebnis beim **Parken im Straßenraum der Innenstadt**. Auch hier führt Hannover die Riege der Großstädte mit 3,6 an, Bremen liegt am Ende mit 4,3.

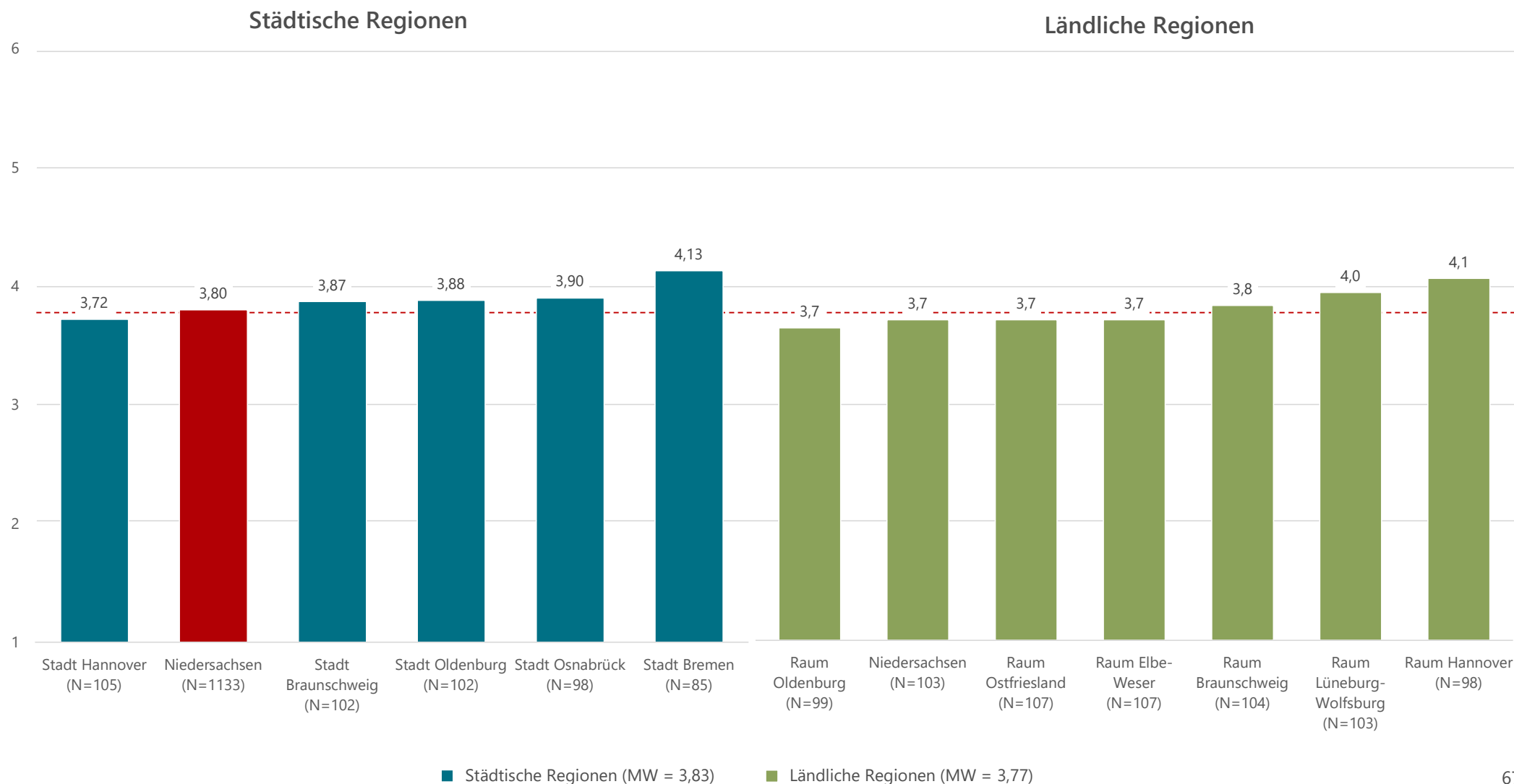
Wie die **Niedersachsen** die Parkmöglichkeiten in den Zentren bewerten



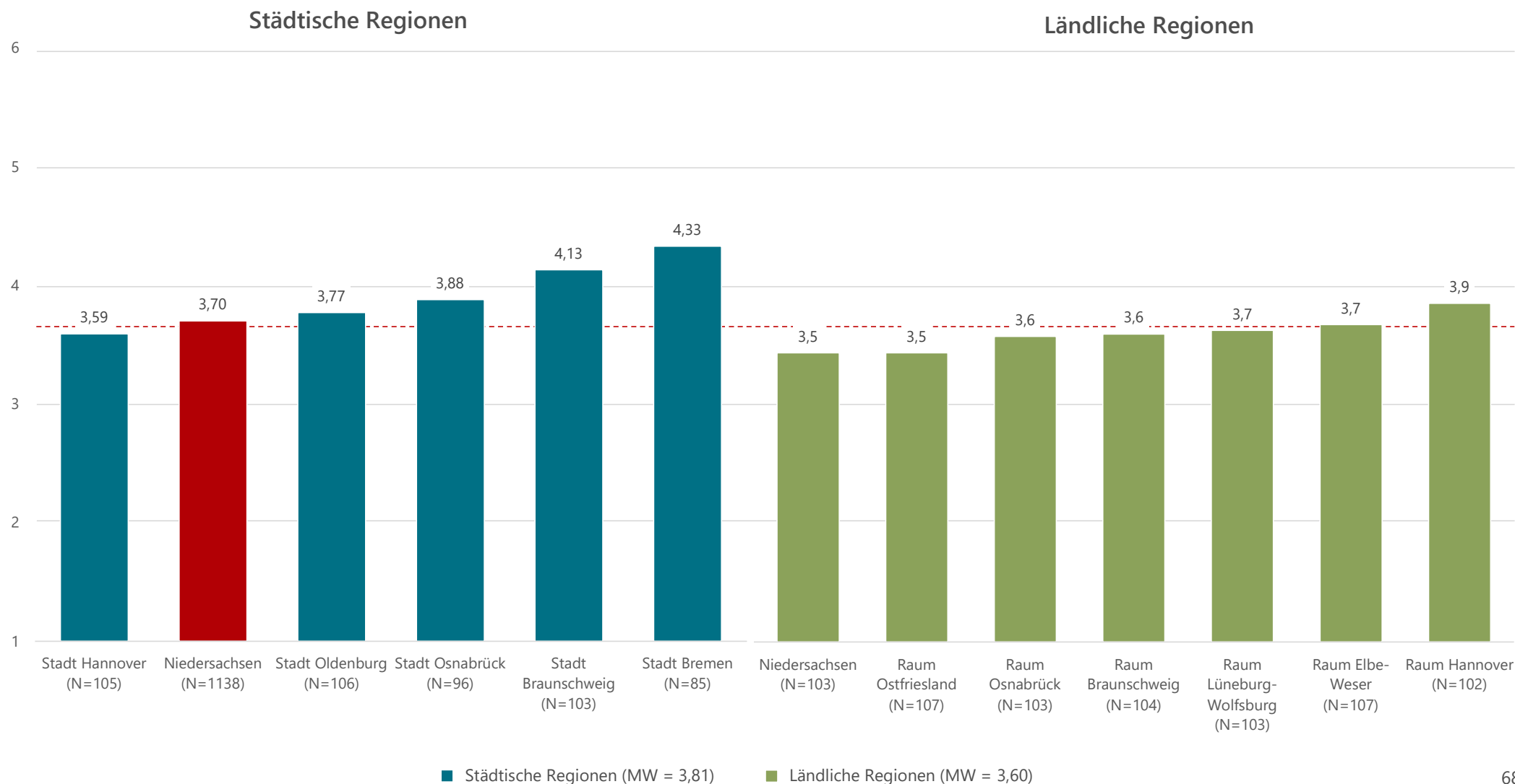
Wie die Höhe der Parkgebühren in den Innenstädten bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie die Zahl der Parkplätze in den Innenstädten bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie das Parken im Straßenraum in den Innenstädten bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Innenstadtparken: kontroverses Thema

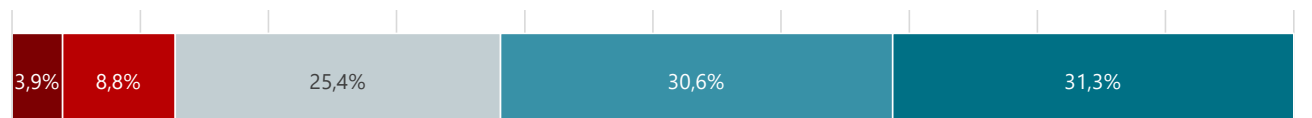
Soll **Parken in den Innenstädten teurer** werden, damit der mobile Wandel in Gang kommt? Ein Großteil der Niedersachsen **lehnt dies ab**. In den Innenstädten der Großstädte (inkl. Bremen) ist das Votum ähnlich; nur in Hannover fast ausgeglichen. Braunschweig schmettert diesen Vorschlag am vehementesten ab.

Knapper abgelehnt wird mehrheitlich die Maßnahme, dass **zugunsten von Geh- und Radwegen Parkplätze wegfallen** könnten. Die Ausnahmen: In Osnabrück, Hannover und vor allem in Bremen könnte diese Maßnahme laut Umfrage wohl zur einer **Attraktivitätssteigerung** beitragen. In Braunschweig und Oldenburg offenbar nicht.

Deutlich knapper wird das Ergebnis, wenn **zugunsten von witterungsgeschützten und bewachten Fahrradstellplätzen PKW-Stellplätze wegfallen** würden. In Bremen, Osnabrück, Hannover und Oldenburg wird dieser Maßnahme sogar mit aufsteigender Tendenz deutlich zugestimmt (Ausnahme Braunschweig). Am Ende kommt es offensichtlich auf die Qualität der gewonnenen Stellplätze an.

Welchen Lösungsideen bezüglich des Themas Parken in den Zentren die **Niedersachsen** zustimmen

Das Parken muss auch in der Innenstadt im Straßenraum möglich sein, um einen direkten Zugang zu den Geschäften zu ermöglichen (N = 1147)



Parken muss in der Innenstadt günstiger als heute sein, um Menschen zum Besuch der Innenstadt zu animieren (N = 1176)



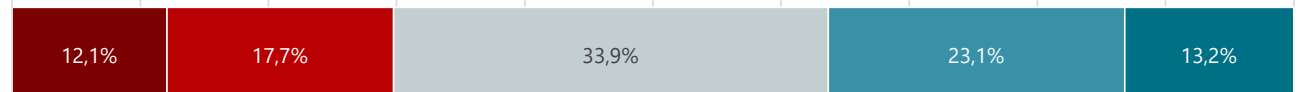
Ein intuitives und gut sichtbares Parkleitsystem, das mich auf einen freien Innenstadtparkplatz führt, ist für mich ein Grund, die Innenstadt häufiger zu besuchen (N = 1176)



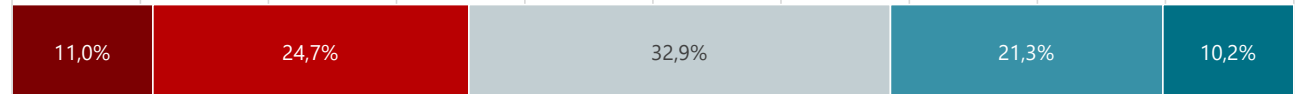
Wenn Parkhäuser hell und sicher gestaltet und bewacht werden, benötige ich keine Parkplätze im Straßenraum (N = 1176)



Zugunsten von witterungsgeschützten und bewachten Abstellmöglichkeiten für mein Fahrrad könnte ich auf PKW-Stellplätze verzichten (N = 1176)



Zugunsten von Fuß- und Radverkehrsinfrastruktur (z.B. Pop-Up-Radwege) können und sollen PKW-Parkplätze im Innenstadtbereich wegfallen (N = 1176)



Parken in der Innenstadt muss deutlich teurer werden, um Menschen zur Nutzung vom Fahrrad oder ÖPNV zu bewegen (N = 1176)

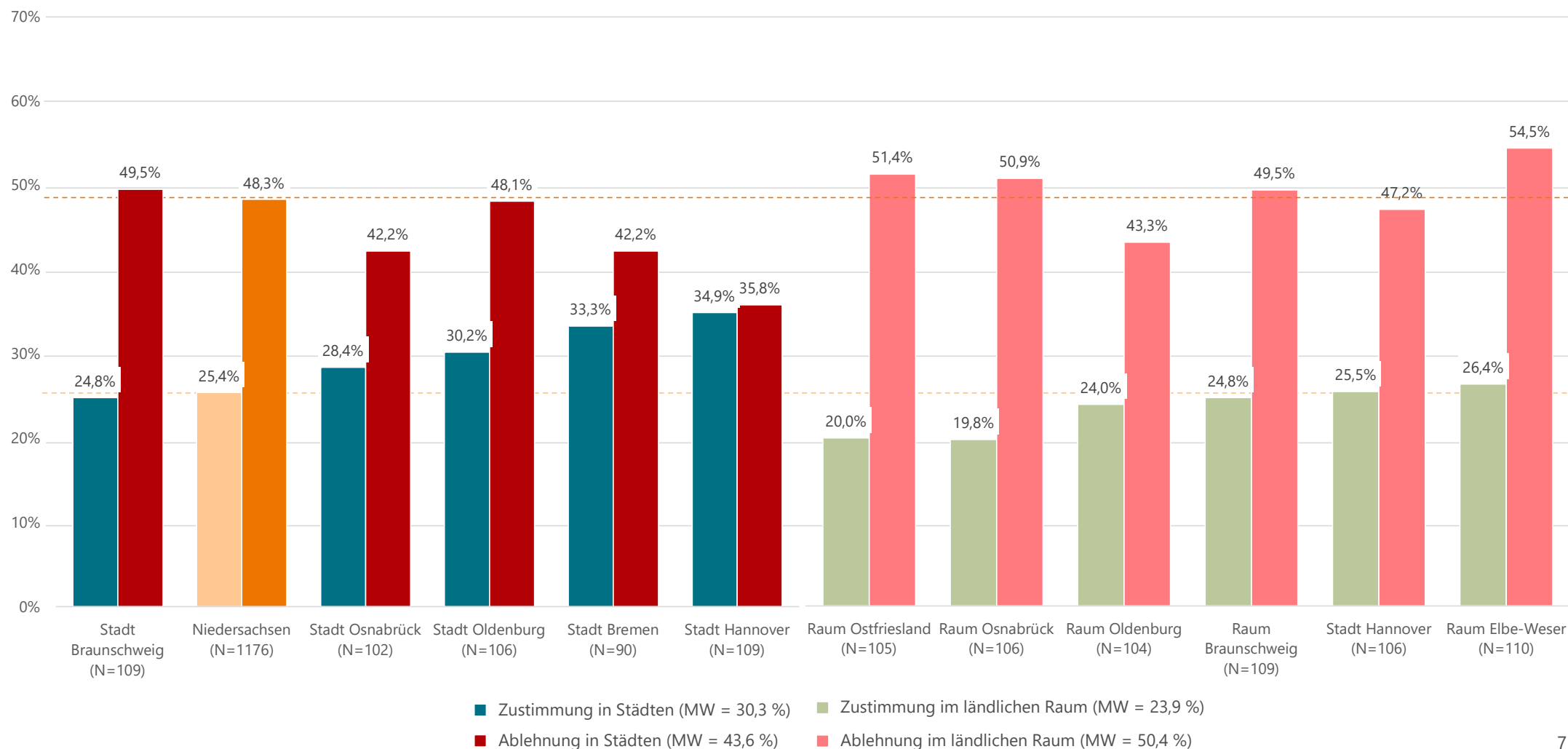


■ Stimme überhaupt nicht zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Neutral ■ Stimme eher zu ■ Stimme voll und ganz zu

Wo man teurerem Parken zustimmt oder es ablehnt, um die Zentren attraktiver zu machen - Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

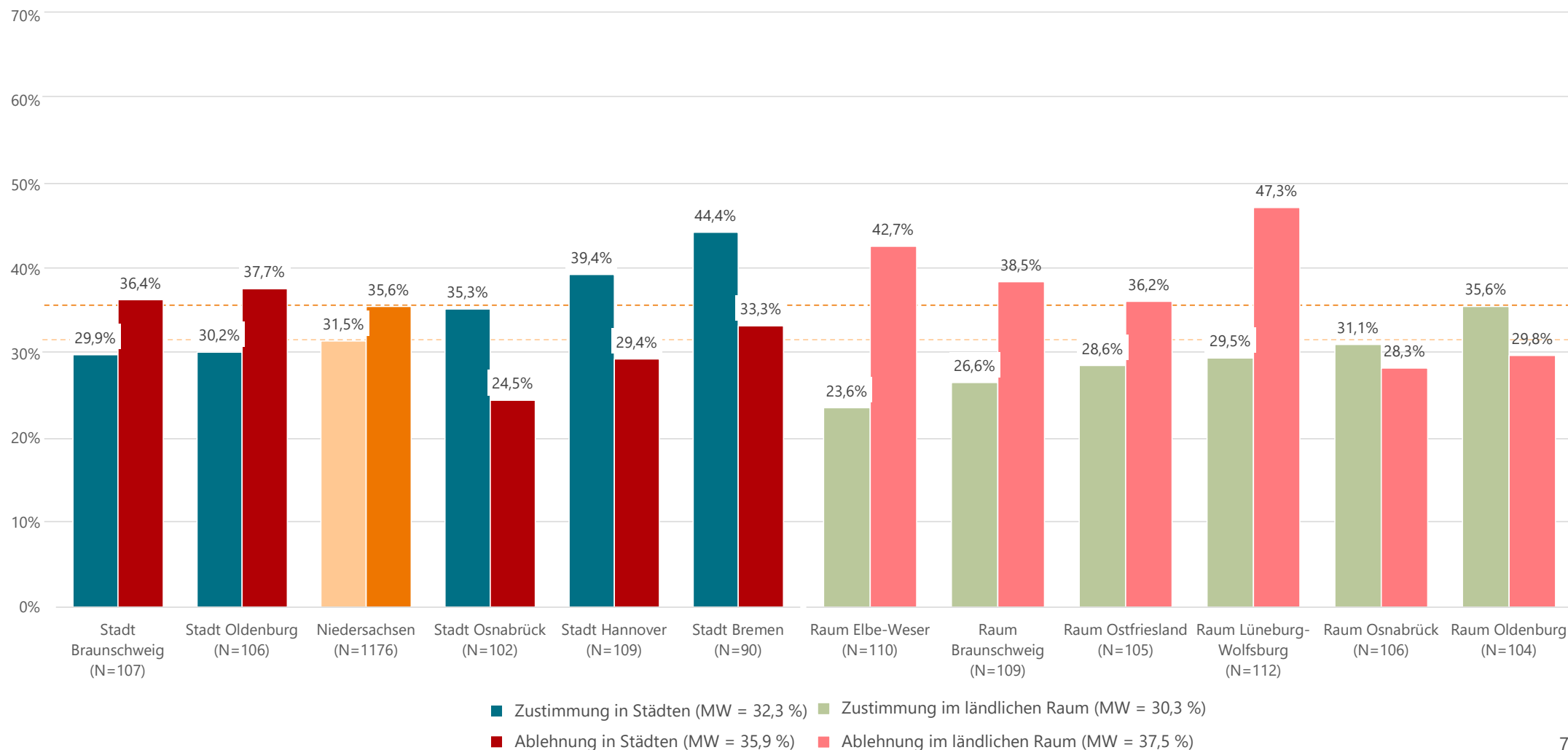
Ländliche Regionen



Wo zugunsten von Geh- und Radwegen Parkplätze wegfallen können, um die Zentren attraktiver zu machen - Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen

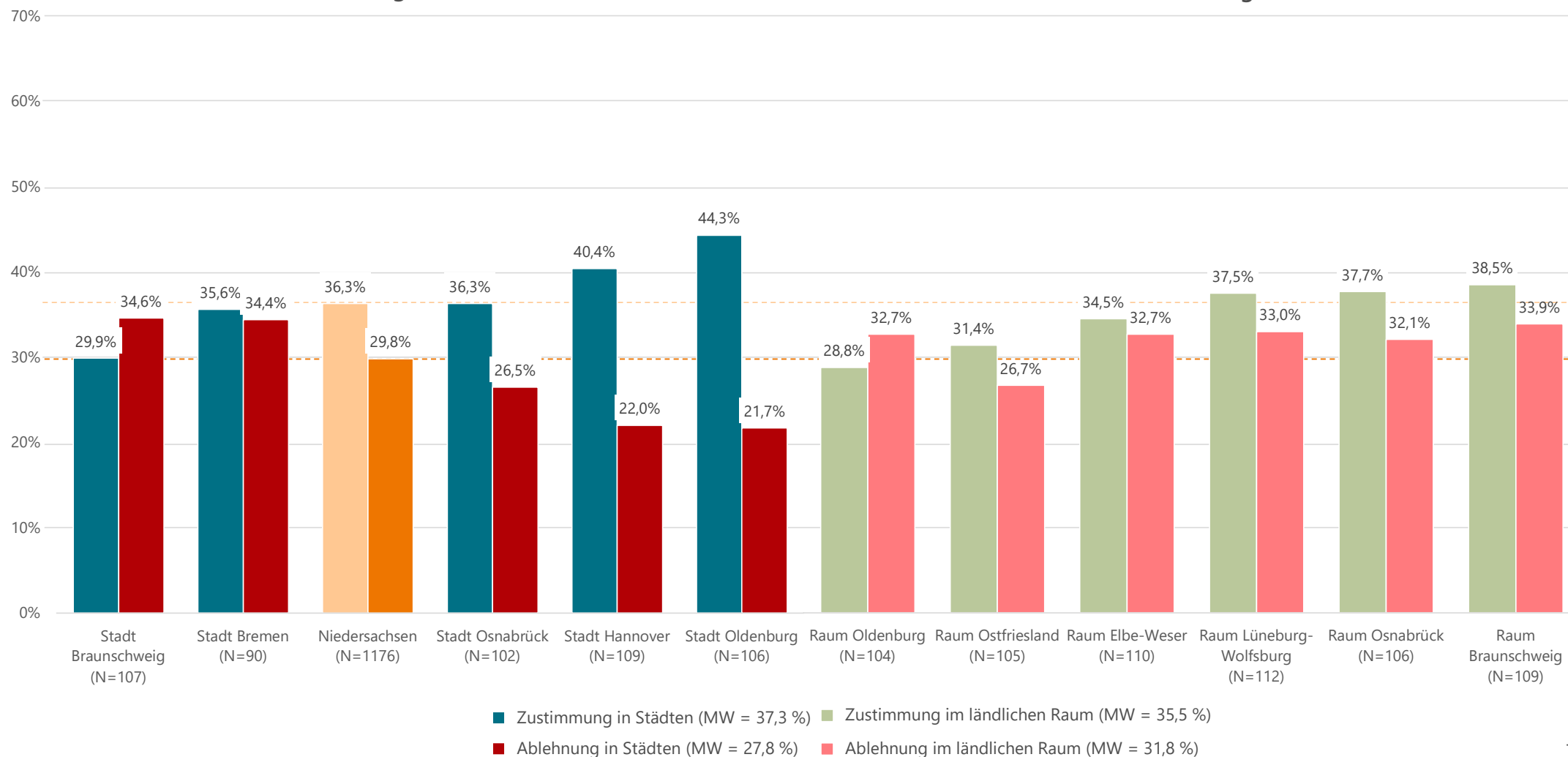


Wo zugunsten von wetterfesten Fahrradstellplätzen Parkplätze wegfallen könnten, um die Zentren attraktiver zu machen

- Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen

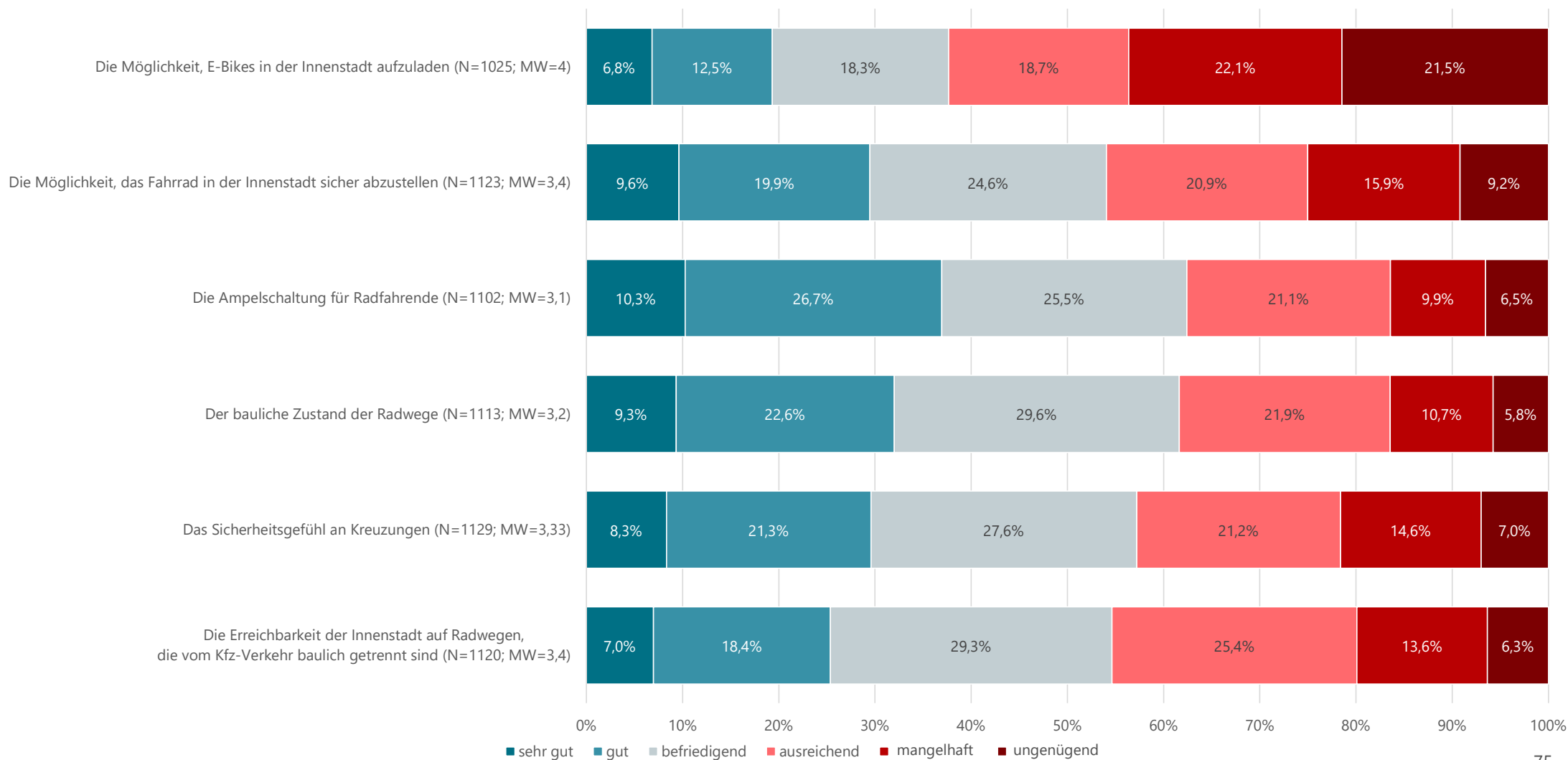


Die Fahrradinfrastruktur wird nur mäßig bewertet. Am schlechtesten: Möglichkeit E-Bikes in der Innenstadt aufzuladen

Die am positivsten bewertete **Fahrradstadt** ist **Oldenburg**, die das Ranking der Großstädte deutlich anführt.

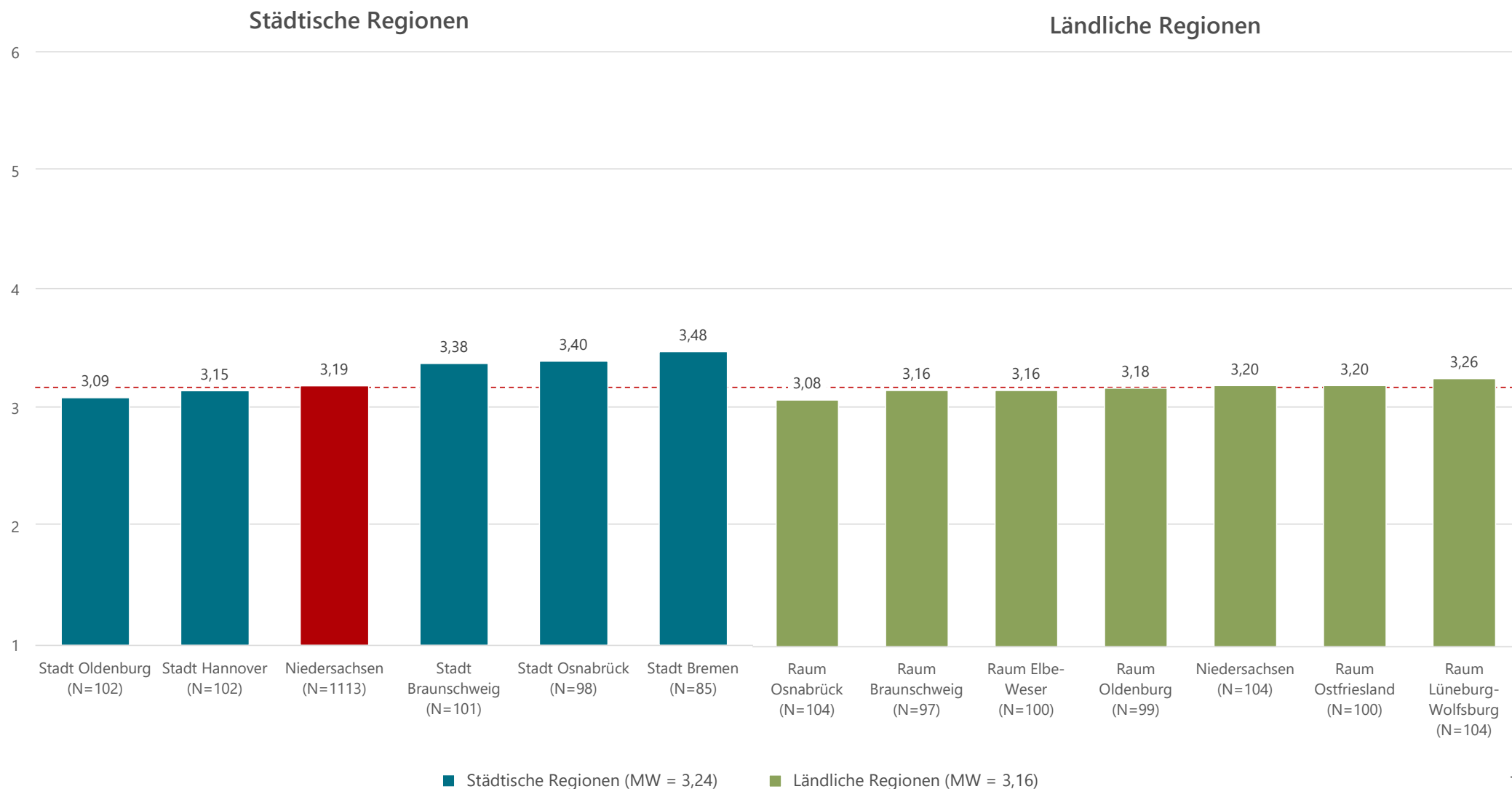
Unter den Großstädten stechen die Städte **Osnabrück** und **Bremen** mit der offensichtlich **schlechtesten Bewertung** sowohl beim **baulichen Zustand der Radwegeinfrastruktur** als auch dem daraus resultierenden **Sicherheitsgefühl** auf dem Rad heraus.

Welche Schulnote geben die **Niedersachsen** ihrer Fahrrad- infrastruktur auf dem Weg in die Zentren? (Schulnoten von 1-6)

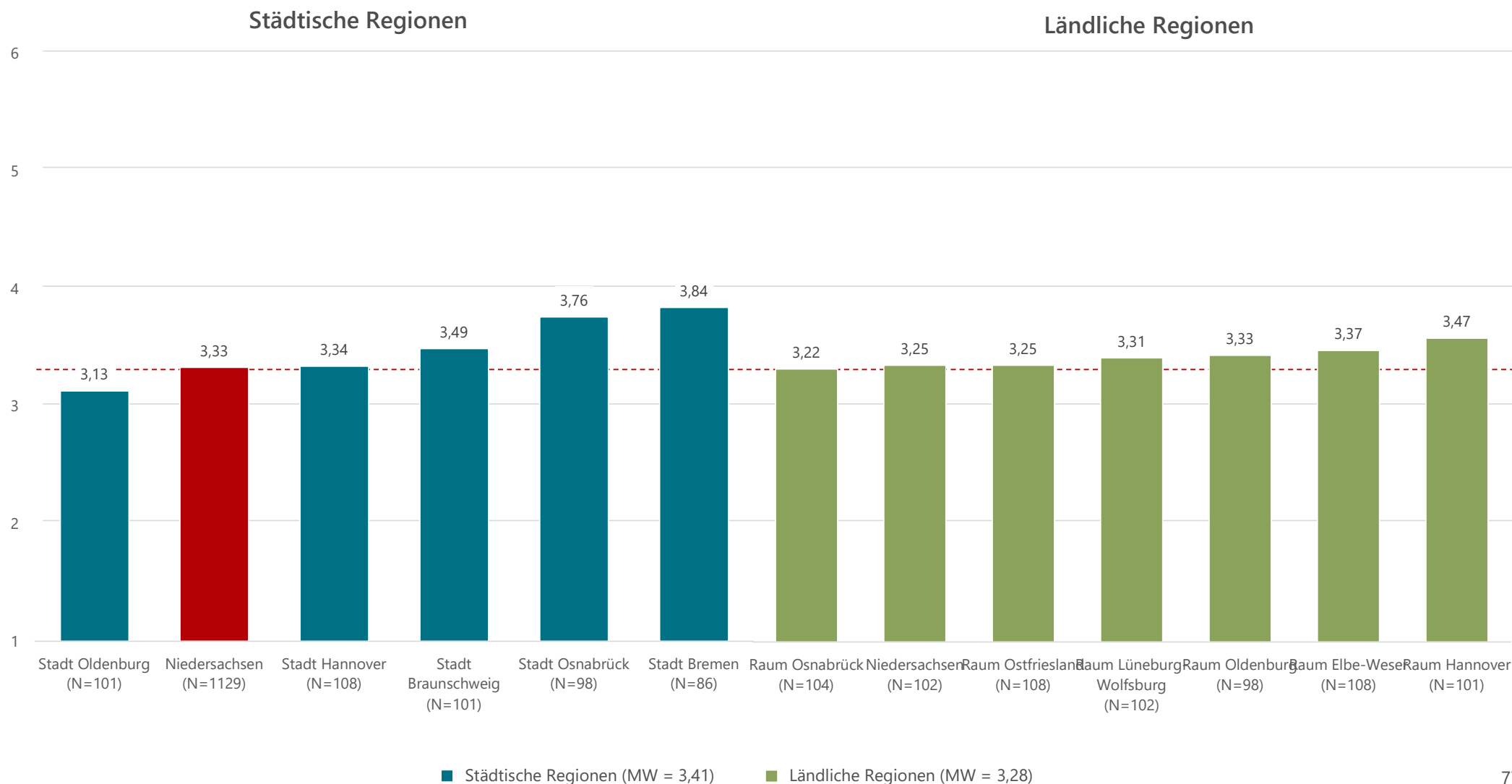


Wie der bauliche Zustand der Radwege bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

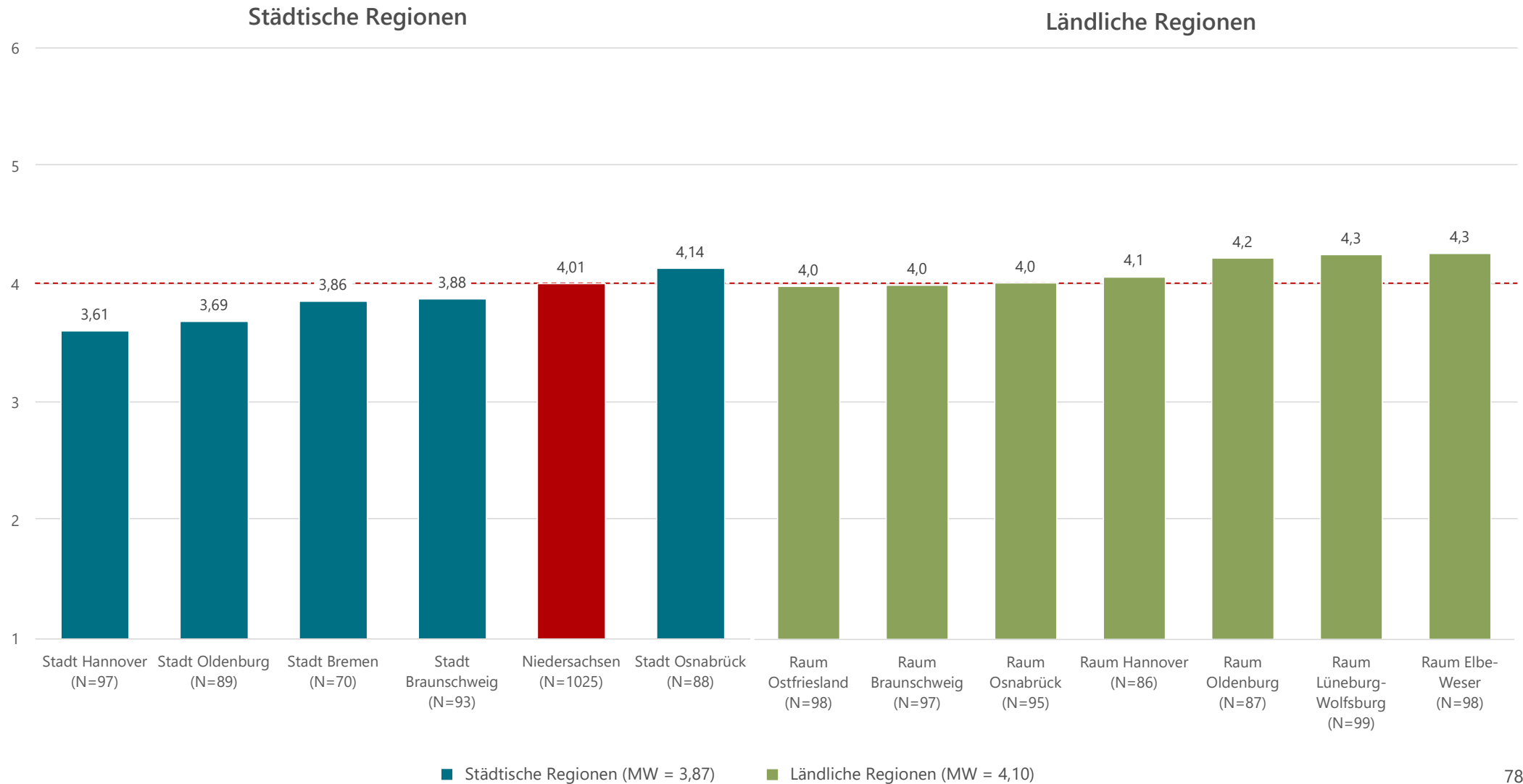


Wie das Sicherheitsgefühl auf dem Rad bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie die Möglichkeit, E-Bikes aufzuladen bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Die City in den Beinen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Im ländlichen Raum in Niedersachsen kommt der **PKW** auf einen Wert von einem Drittel bis zur Hälfte der Befragten, die den PKW als Verkehrsmittel der Wahl beim **Innenstadtbesuch** nutzen. In den Großstädten werden Werte um 20 % erreicht. Der **ÖPNV** als Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch wird mit der Stadtgröße wachsend, maximal in Hannover (33 %) und Bremen (43 %) genutzt. Der **Fahrradanteil** kann lediglich in der Fahrradstadt Oldenburg über die 20 % gebracht werden. Der Anteil der Menschen, die mit dem **E-Scooter** in die Zentren fahren, erreicht in Oldenburg mit 9 % und in Osnabrück mit 15 % die Spitzenwerte.

Die Bewertung der **Parkgebühren in der Innenstadt** sorgt für die schlechtesten Benotungen. Dabei liegen alle Großstädte unter dem Niedersachsenschnitt von 3,83. Die Fahrradstadt Oldenburg belegt mit 4,4 den Schlussrang, Bremen liegt mit 4,2 knapp davor. Die Beurteilung der **Anzahl der Parkplätze** in den Innenstädten führt Hannover mit der Note 3,7 klar an, sogar besser als der Niedersachsenschnitt von 3,8. Schlusslicht hier: Bremen mit 4,1. Das gleiche Ergebnis beim **Parken im Straßenraum der Innenstadt**. Auch hier führt Hannover die Riege der Großstädte mit 3,6 an, Bremen liegt am Ende mit 4,3.

Die City in den Beinen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Die Niedersachsen und Bremer präferieren das Parken am Innenstadtrand deutlich. Hier müssen viele Städte nachlegen, da in Niedersachsen nur die Note 3,8 insgesamt für das Parken am Innenstadtrand vergeben wurde (Bremen 3,74). Bei der Beurteilung der **Parkplätze am Innenstadtrand** macht keiner der Landeshauptstadt etwas vor. Hannover schneidet explizit bei dieser Frage vergleichsweise befriedigend mit einer Note von 3,29 ab und beweist auch hier seine Qualität als Autostadt. Das **Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt** wird in Oldenburg (2,94) deutlich am positivsten bewertet. Abgeschlagen ist hier Osnabrück mit der Note 3,95.

Soll **Parken in den Innenstädten teurer** werden, damit der mobile Wandel in Gang kommt? Ein Großteil der Niedersachsen **lehnt dies ab**. In den Innenstädten der Großstädte (inkl. Bremen) ist das Votum ähnlich; nur in Hannover fast ausgeglichen. Braunschweig schmettert diesen Vorschlag am vehementesten ab. **Knapper beurteilt wird** die Maßnahme, dass **zugunsten von witterungsgeschützten Fahrradstellplätzen PKW-Stellplätze wegfallen** würden. In Bremen, Osnabrück, Hannover und Oldenburg wird dieser Maßnahme sogar mit aufsteigender Tendenz deutlich zugestimmt (Ausnahme Braunschweig). Am Ende kommt es offensichtlich auf die Qualität der gewonnenen Stellplätze an.

Die City in den Beinen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Die „Problemzonen“ variieren bei der Verkehrsmittelwahl in den untersuchten Städten: **Jede Stadt braucht das eigene Verkehrssystem** mit **individuellem Mix**, an dem laufend gearbeitet wird!

Unter den Großstädten stechen die Städte Osnabrück und Bremen mit der schlechtesten Bewertung sowohl beim **baulichen Zustand** als auch dem **Sicherheitsgefühl** auf dem Fahrrad heraus. Die am positivsten bewertete **Fahrradstadt** ist **Oldenburg**.

Die City vor Augen

WIE WIR DIE INNENSTADT ERLEBEN

cima.



ABGEFRAGT: DIE LIEBLINGS- INNENSTADT DER DEUTSCHEN

Top Ten der attraktivsten Innenstädte Deutschlands

- „Metropolen“ liegen vorne, danach folgen „Schwarmstädte“ z. B. Münster, Freiburg, Heidelberg ...
- München verliert
- Bei der Jugend sind Berlin (20,5 %) & HH vorne, München punktet eher bei 40+
- Nürnberg, Münster erstmals Top Ten

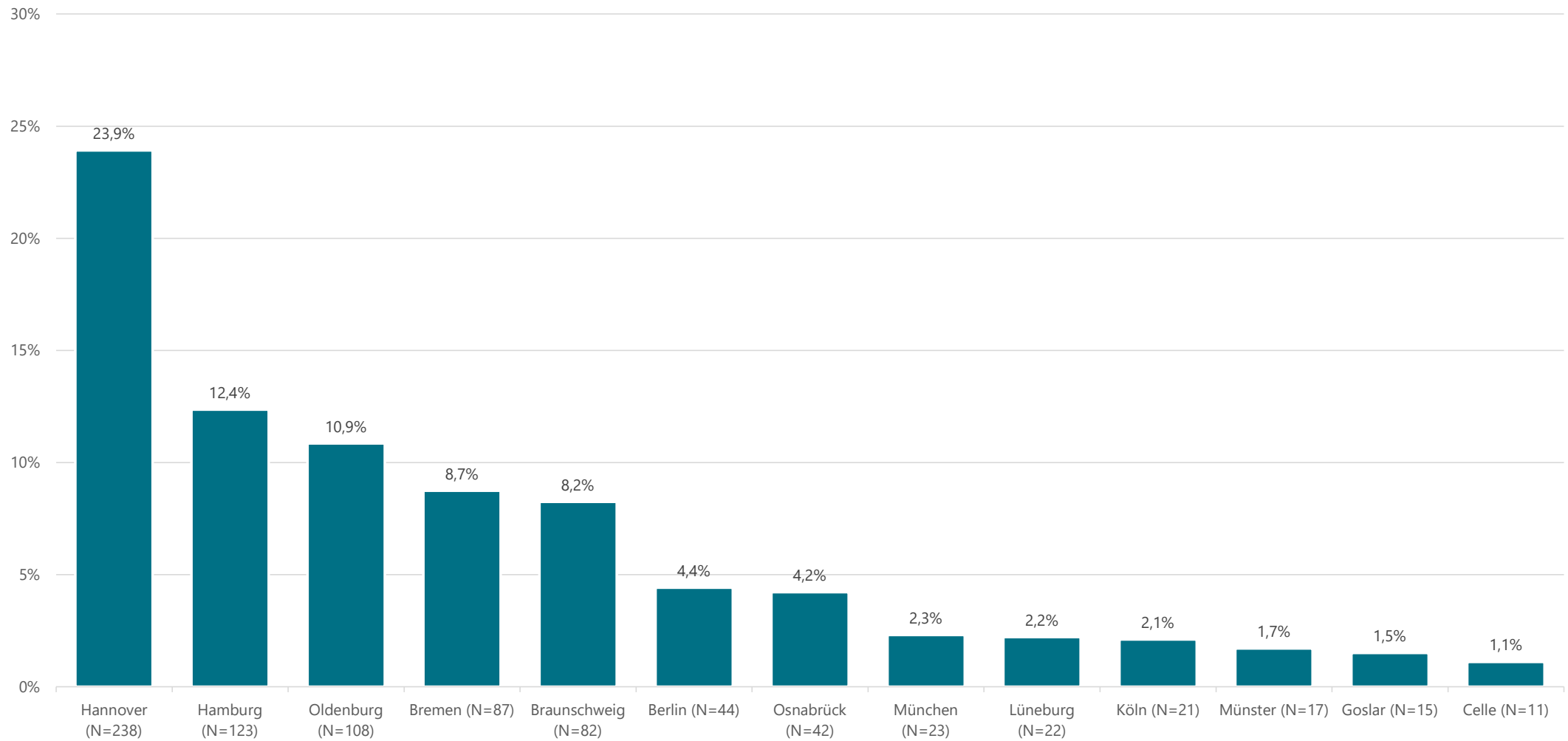
1.	Hamburg	↑	14.1 %
1.	München	→	14.1 %
2.	Berlin	→	10.5 %
3.	Köln	→	7.2 %
4.	Düsseldorf	→	4.5 %
5.	Frankfurt	→	3.6 %
6.	Dresden	↑	3.5 %
7.	Leipzig	↓	2.9 %
8.	Stuttgart	→	2.4 %
9.	Nürnberg	↑	2,1 %
10.	Münster	↑	1,9 %

Hannover wird zwar allenthalben kritisiert, ist aber dennoch die attraktivste Einkaufsstadt der Befragten in Niedersachsen und Bremen!

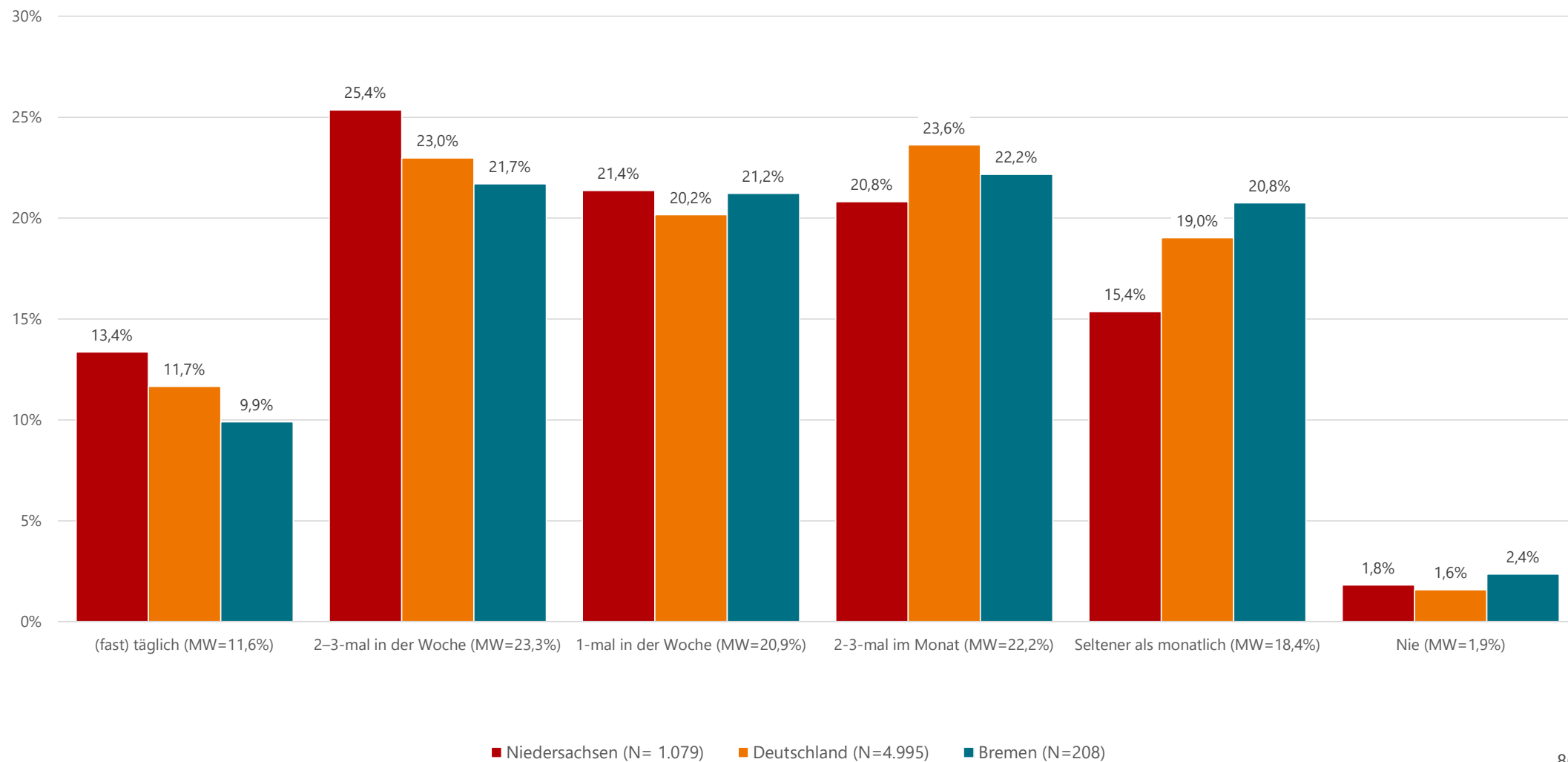
Es ist **allen** betrachteten **Großstädten** gelungen, in den **Top 10** der **attraktivsten Innenstädte** Beachtung zu finden. Auffällig ist, dass es zudem **Lüneburg, Goslar und Celle** gelungen ist, in die Riege der attraktivsten Städte **aufzusteigen**.

Die Befragten in **Niedersachsen** besuchen ihre **Innenstädte** signifikant **häufiger** als die Befragten in **Deutschland** insgesamt. **Bremen fällt** hier im Vergleich etwas **ab**.

Welche ist die attraktivste Innenstadt Deutschlands für die Menschen aus **Niedersachsen + Bremen**?

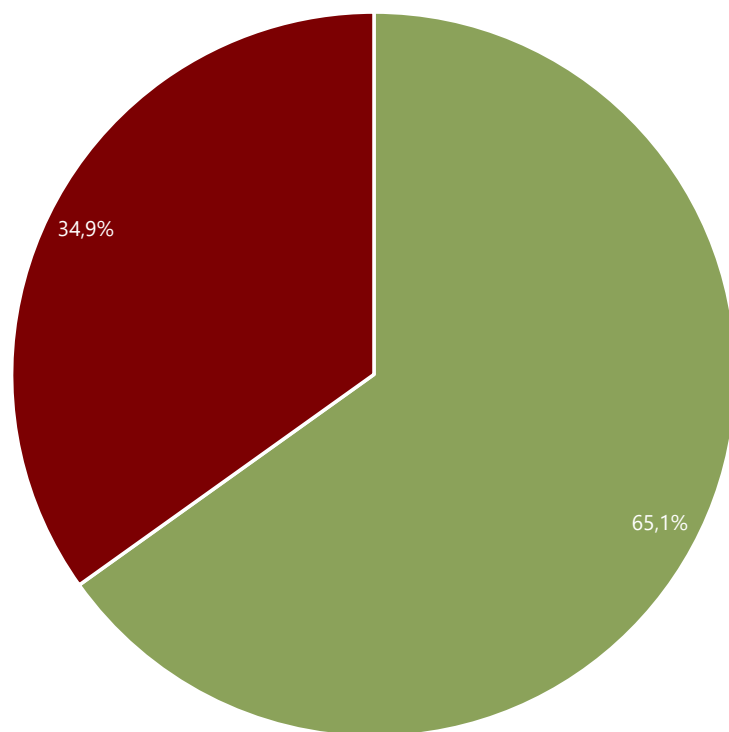


Wie häufig die Menschen die Zentren besuchen



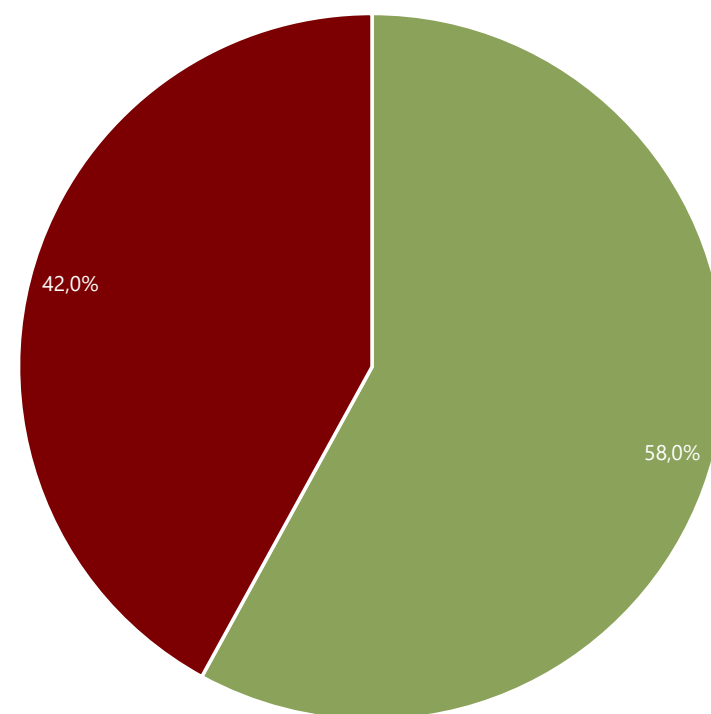
Wie im Rahmen von Urlaubsreisen die Innenstädte aufgesucht werden

Deutschland



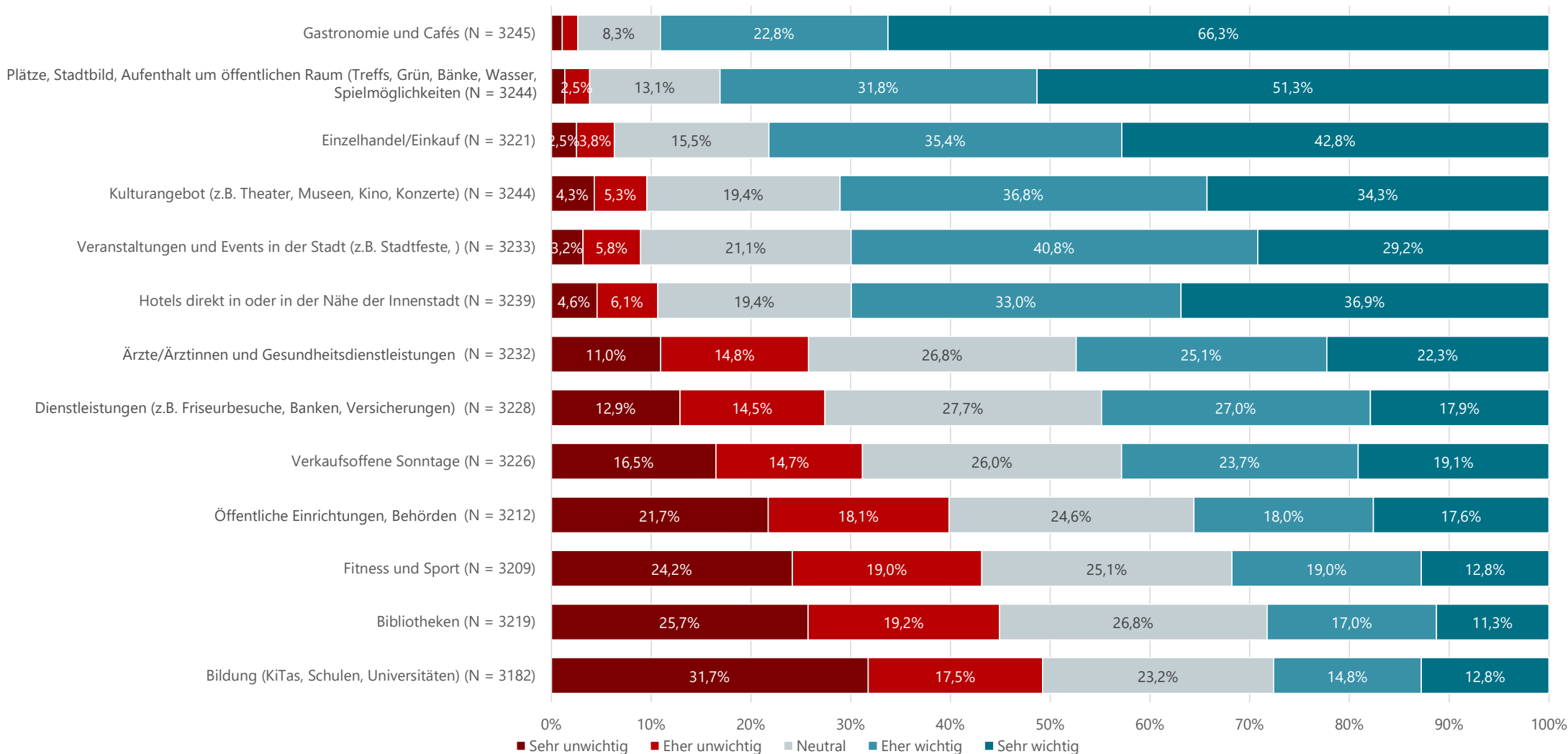
■ Ja ■ Nein

Niedersachsen



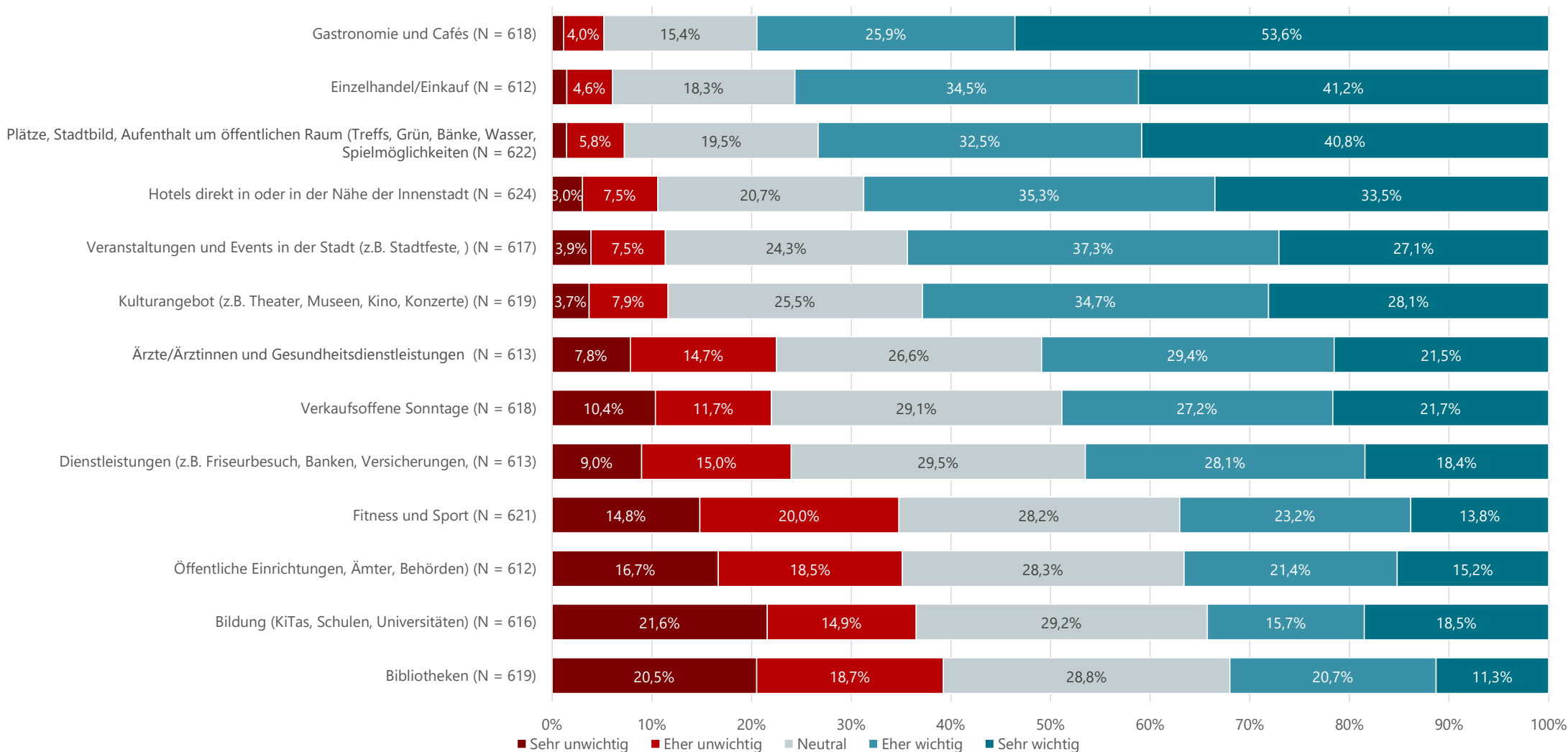
■ Ja ■ Nein

Welche Angebote sind den Deutschen bei einem Innenstadtbesuch im Urlaub wichtig?



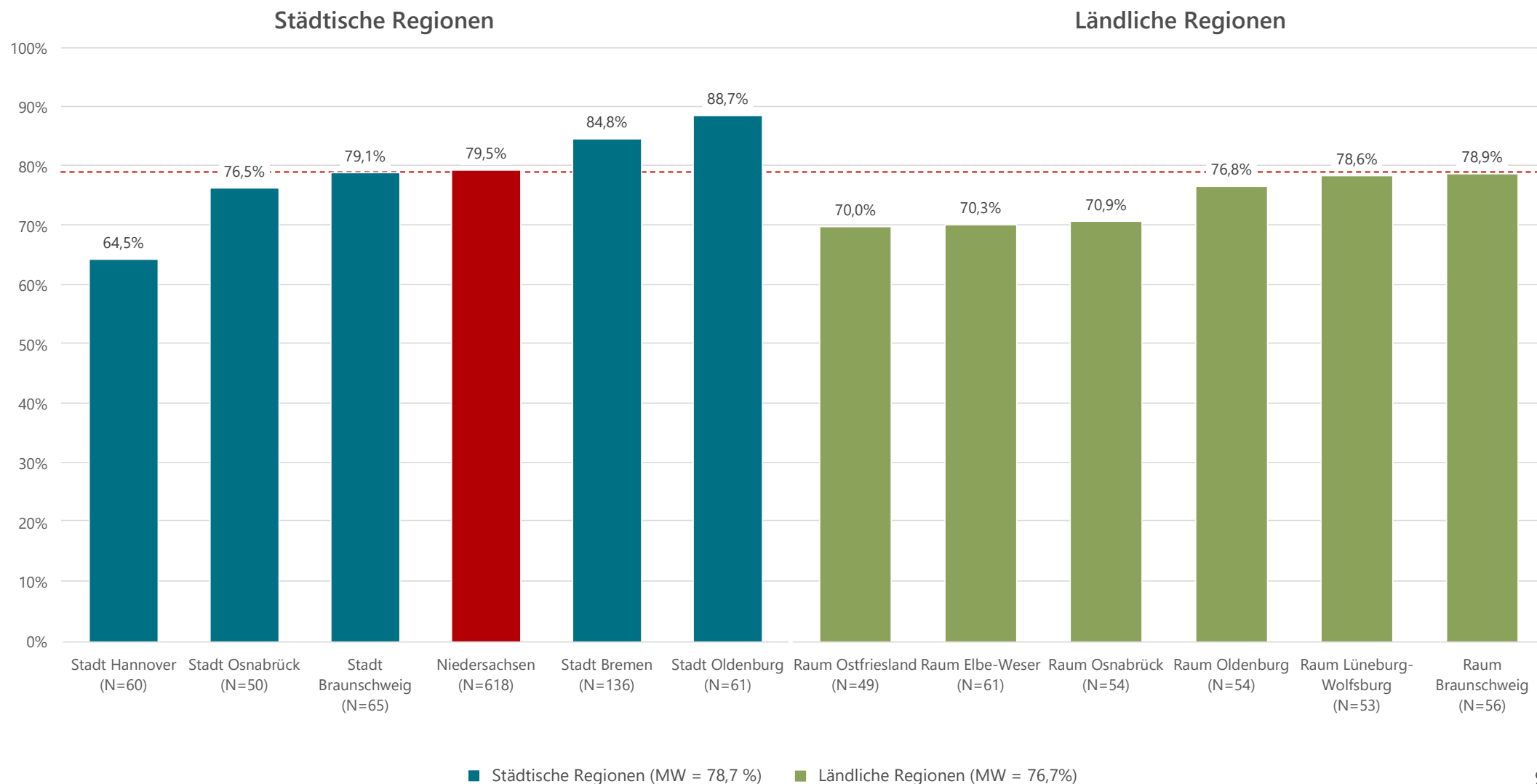
Prozentwerte unter 2,0 % werden nicht dargestellt

Welche Angebote sind den **Niedersachsen** bei einem Innenstadtbesuch im Urlaub wichtig?



Prozentwerte unter 2,0 % werden nicht dargestellt

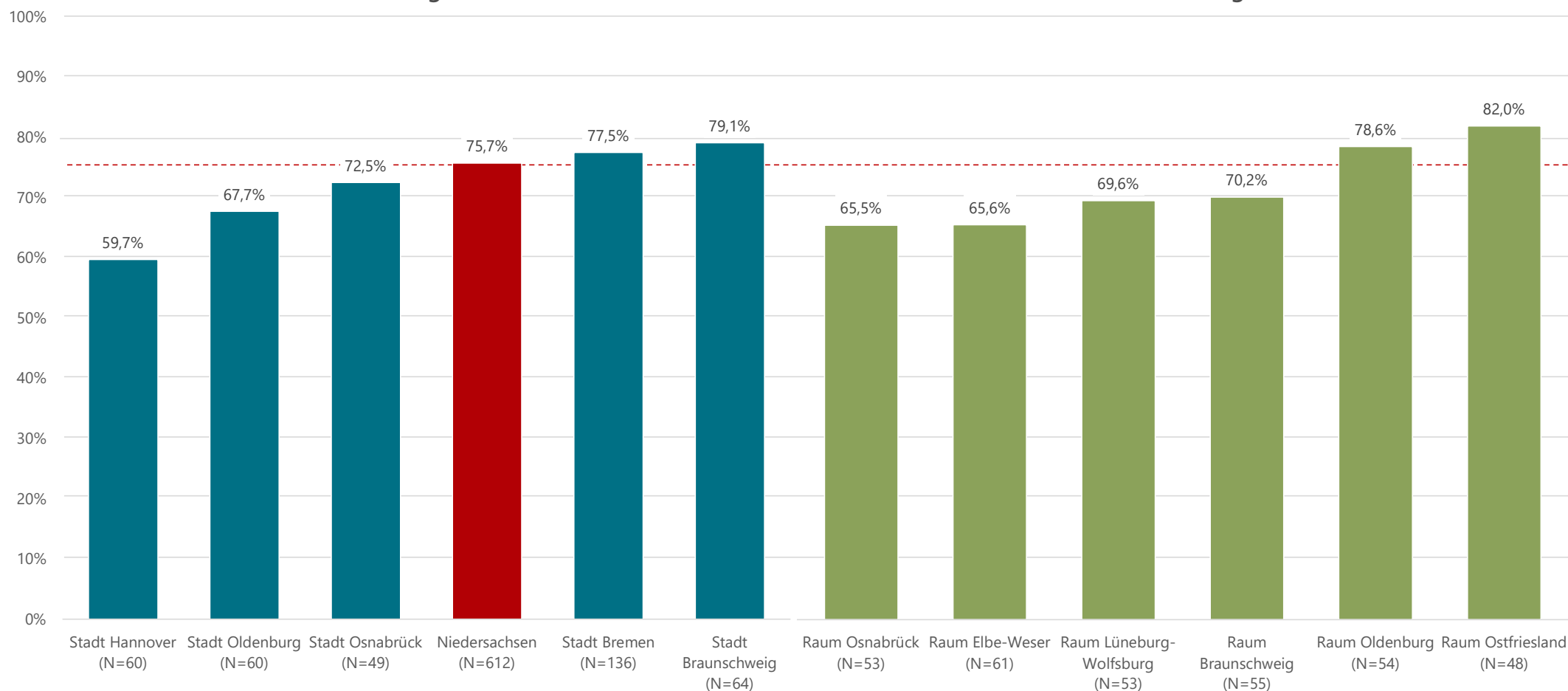
Für wen Gastronomie und Cafés im Urlaub besonders wichtig sind – Regionale Besonderheiten



Für wen Einzelhandel im Urlaub besonders wichtig sind – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



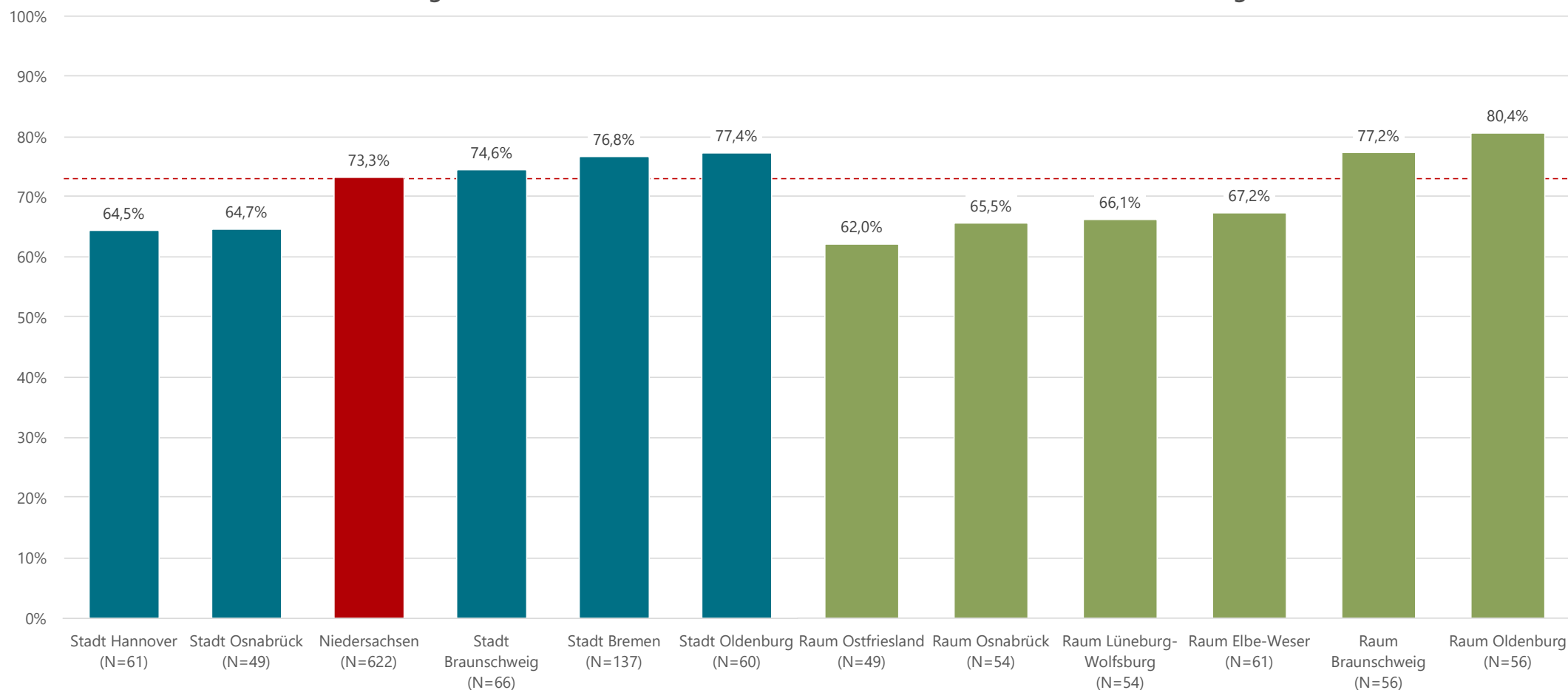
■ Städtische Regionen (MW = 71,3 %)

■ Ländliche Regionen (MW = 74,4 %)

Für wen Aufenthaltsqualitäten im Urlaub besonders wichtig sind – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

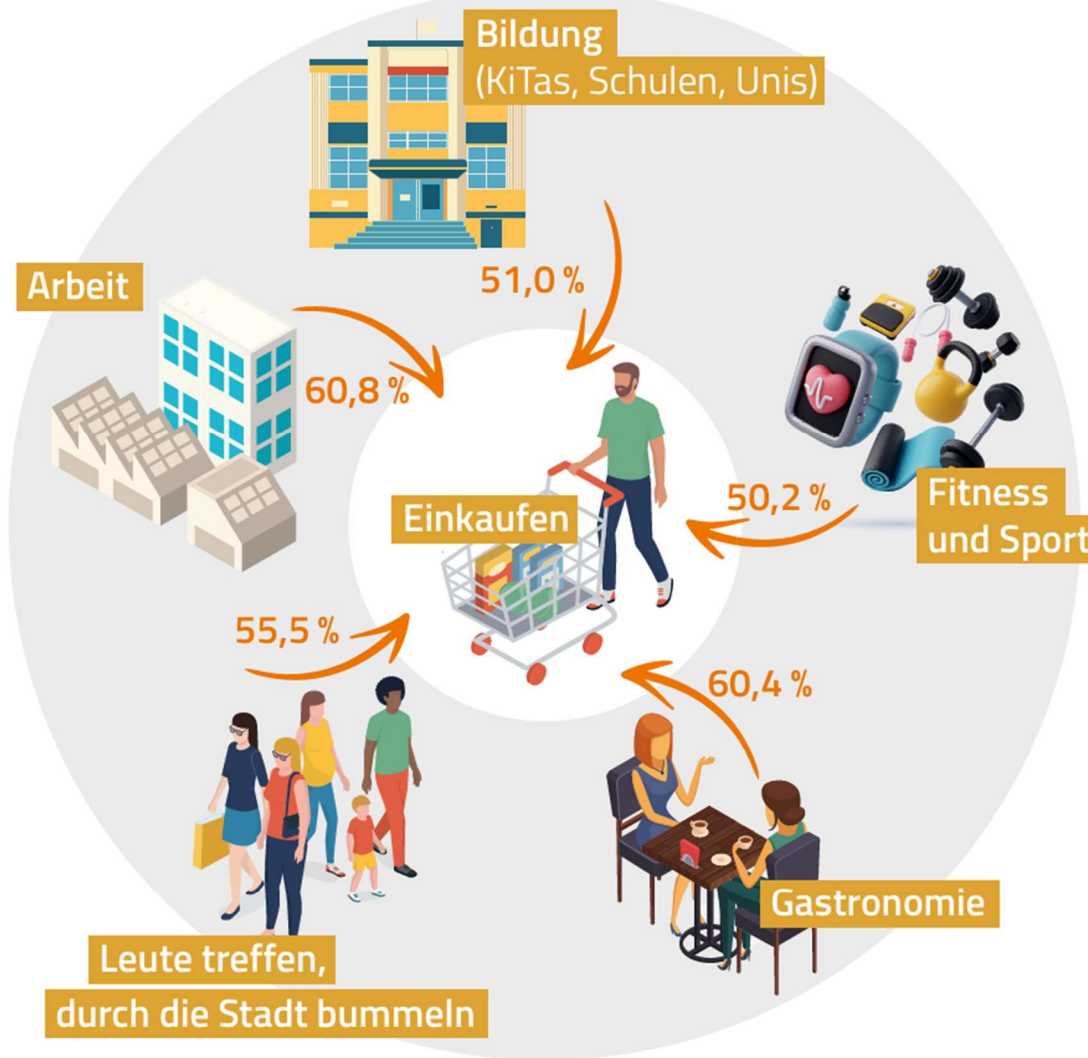
Ländliche Regionen



■ Städtische Regionen (MW = 71,6 %)

■ Ländliche Regionen (MW = 71,8 %)

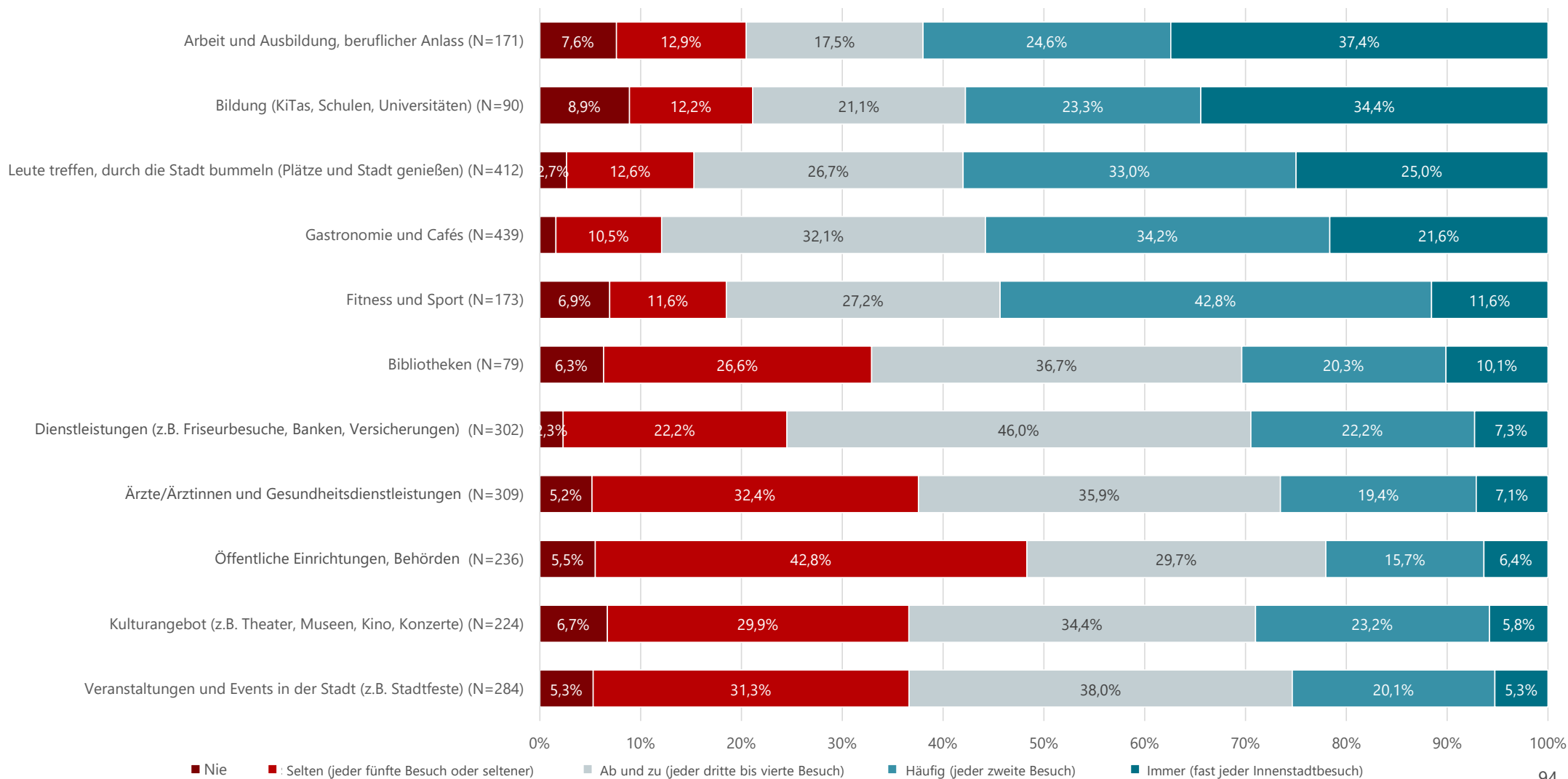
Welche Angebote verbinden die Deutschen mit Einkäufen in der Innenstadt?



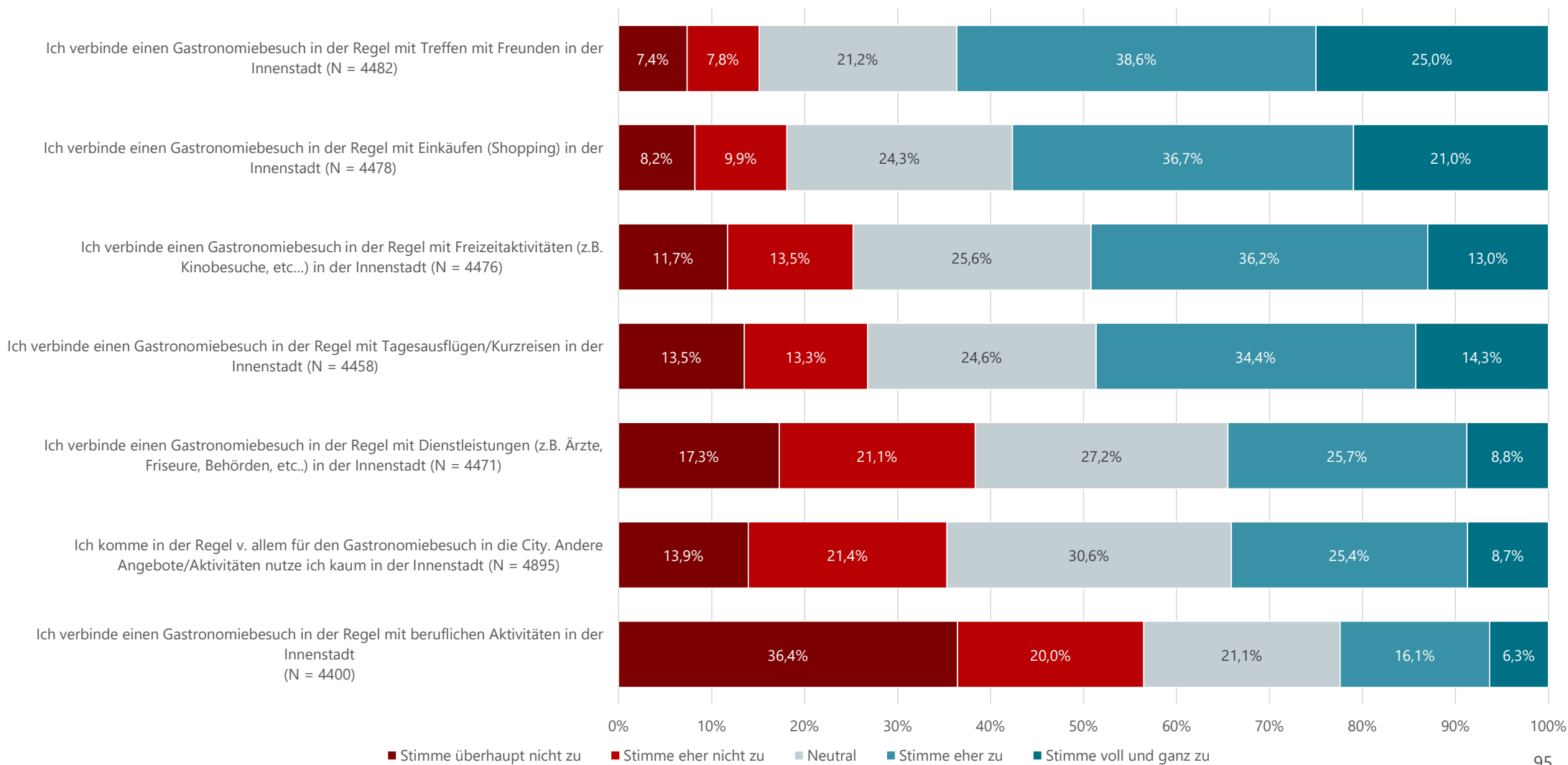
Illustrationen: iStock/Macrovector (Bildung), iStock/Thx4Stock (Fitness), iStock/Macrovector (Gastronomie), iStock/TarikVision (Leute treffen), iStock/davidcreacion (Arbeit)

Quelle: cima.monitor 2024;
zusammengefasste Antworten „häufig“ bzw. „immer“

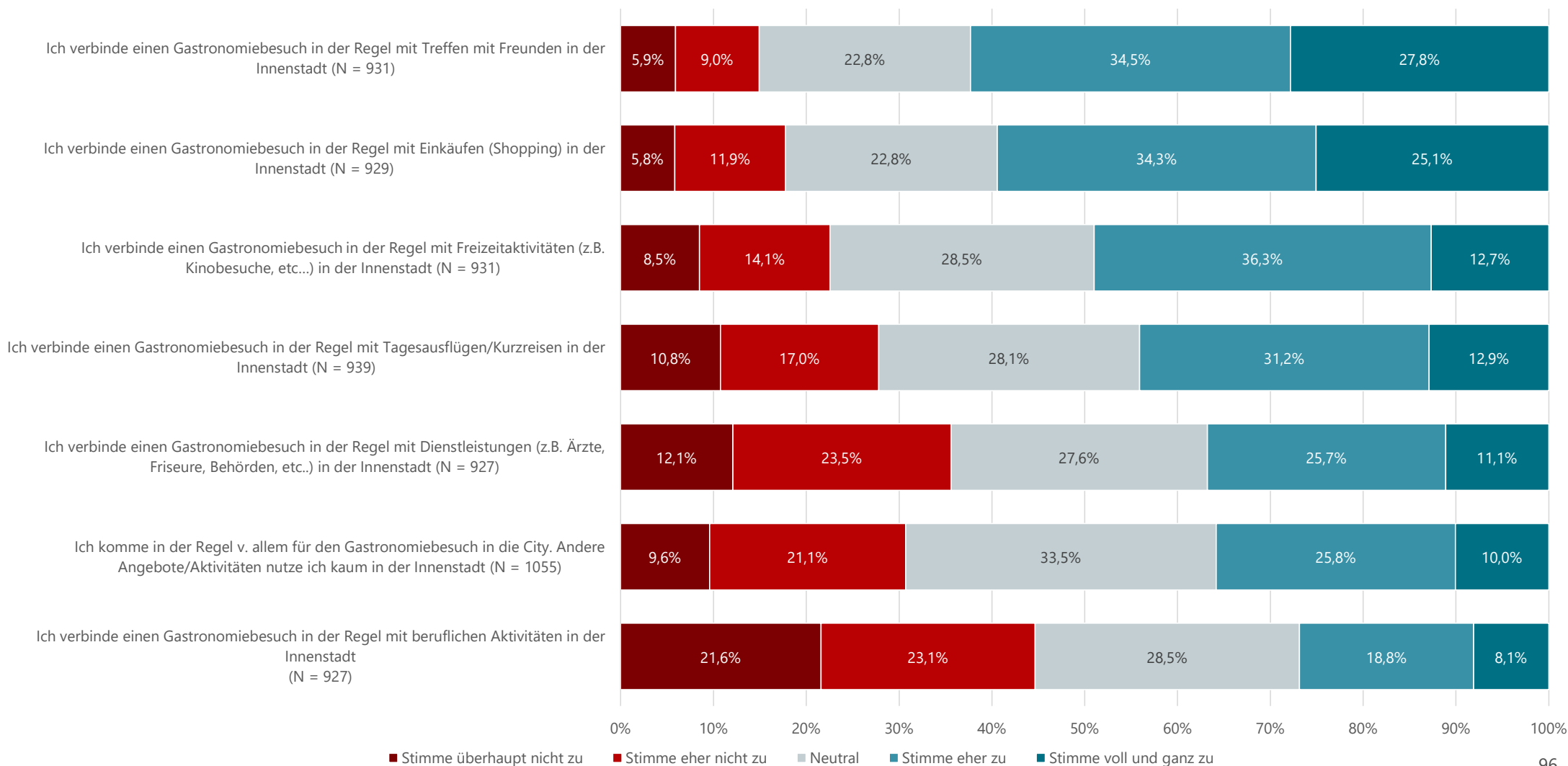
Welche Angebote verbinden die **Niedersachsen** mit **Einkäufen** in den Zentren?



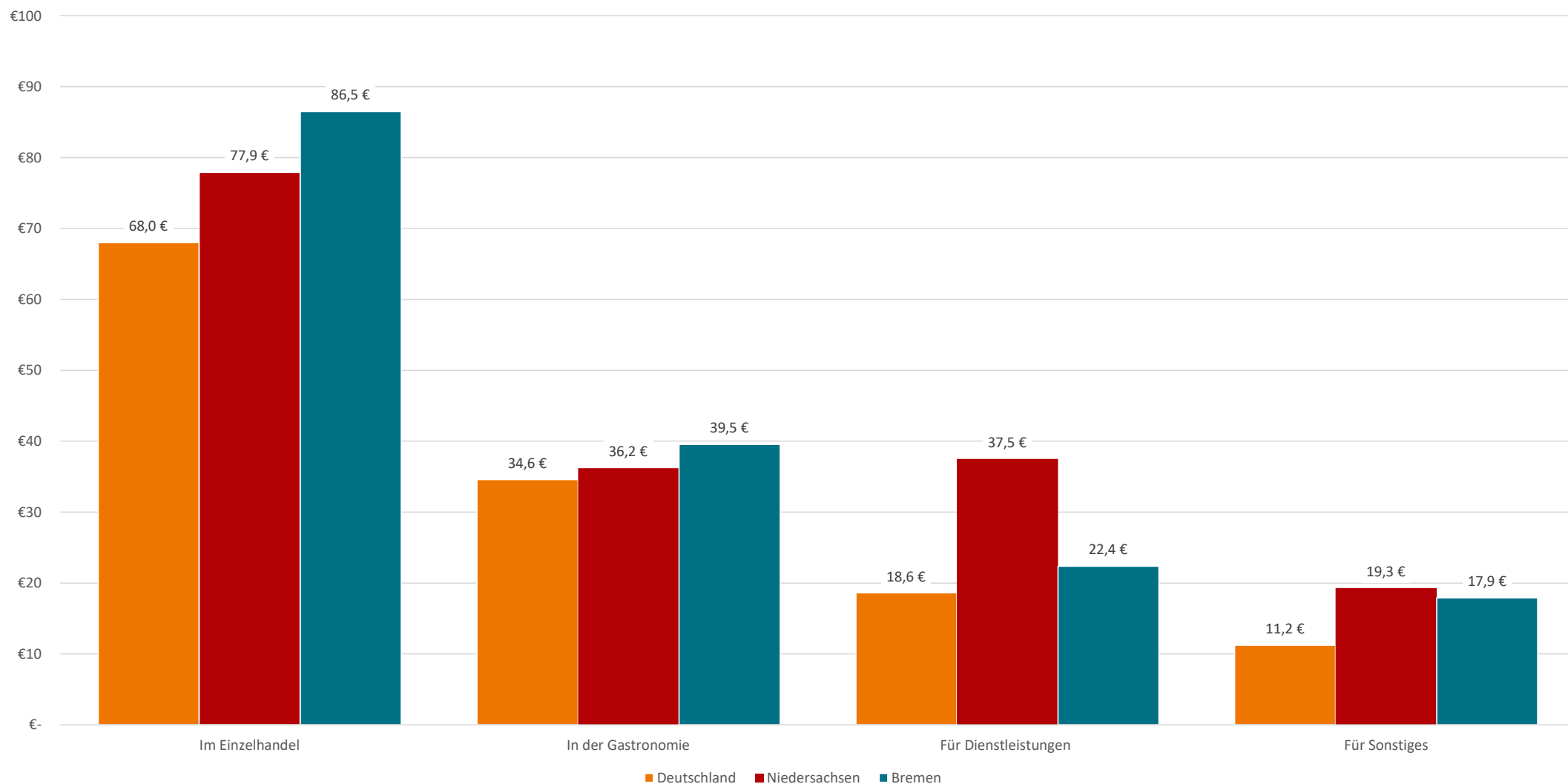
Welche Angebote verbinden die Deutschen mit Gastronomiebesuchen in den Zentren?



Welche Angebote verbinden die **Niedersachsen** mit Gastronomiebesuchen in den Zentren?



Wie viel Geld die Menschen bei ihrem letzten Innenstadtbesuch ausgegeben haben



Wie viel Geld die Menschen in den Innenstädten ausgeben – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Drei Schlüsselbereiche für attraktive Innenstädte

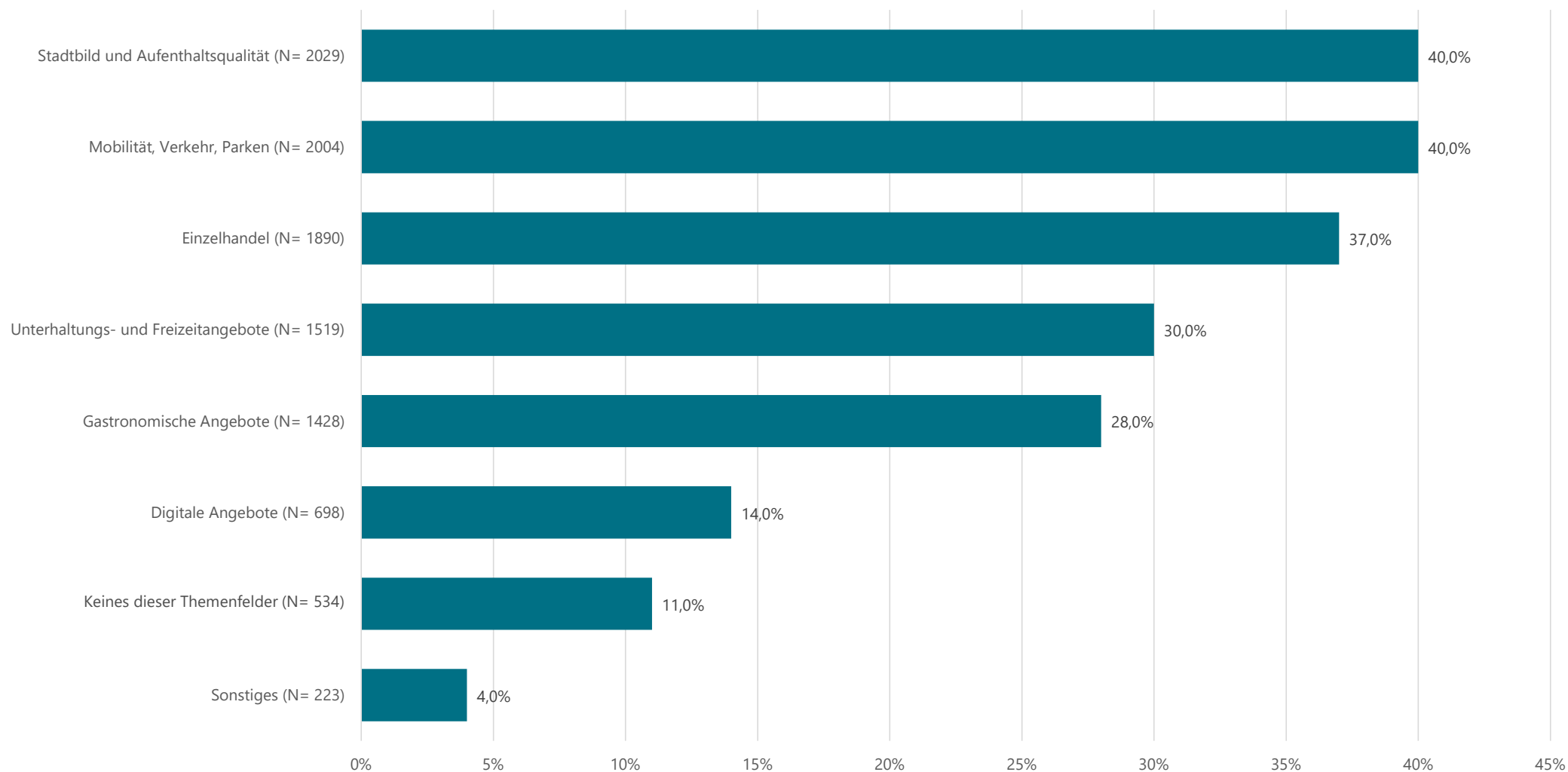
Die Verbesserung des **Stadtbildes** und der **Aufenthaltsqualität** stehen an erster Stelle, um die Innenstädte und Zentren wieder attraktiver zu machen. Gefolgt von Maßnahmen, die den **Einzelhandel** in den Zentren stärken. Der dritte Schwerpunkt liegt auf Maßnahmen im Bereich **Mobilität, Verkehr und Parken**.

Das **Stadtbild** steht in **Bremen** und der **Region Hannover** ganz oben auf der Agenda, wenn es um dringend notwendige Verbesserungen geht.

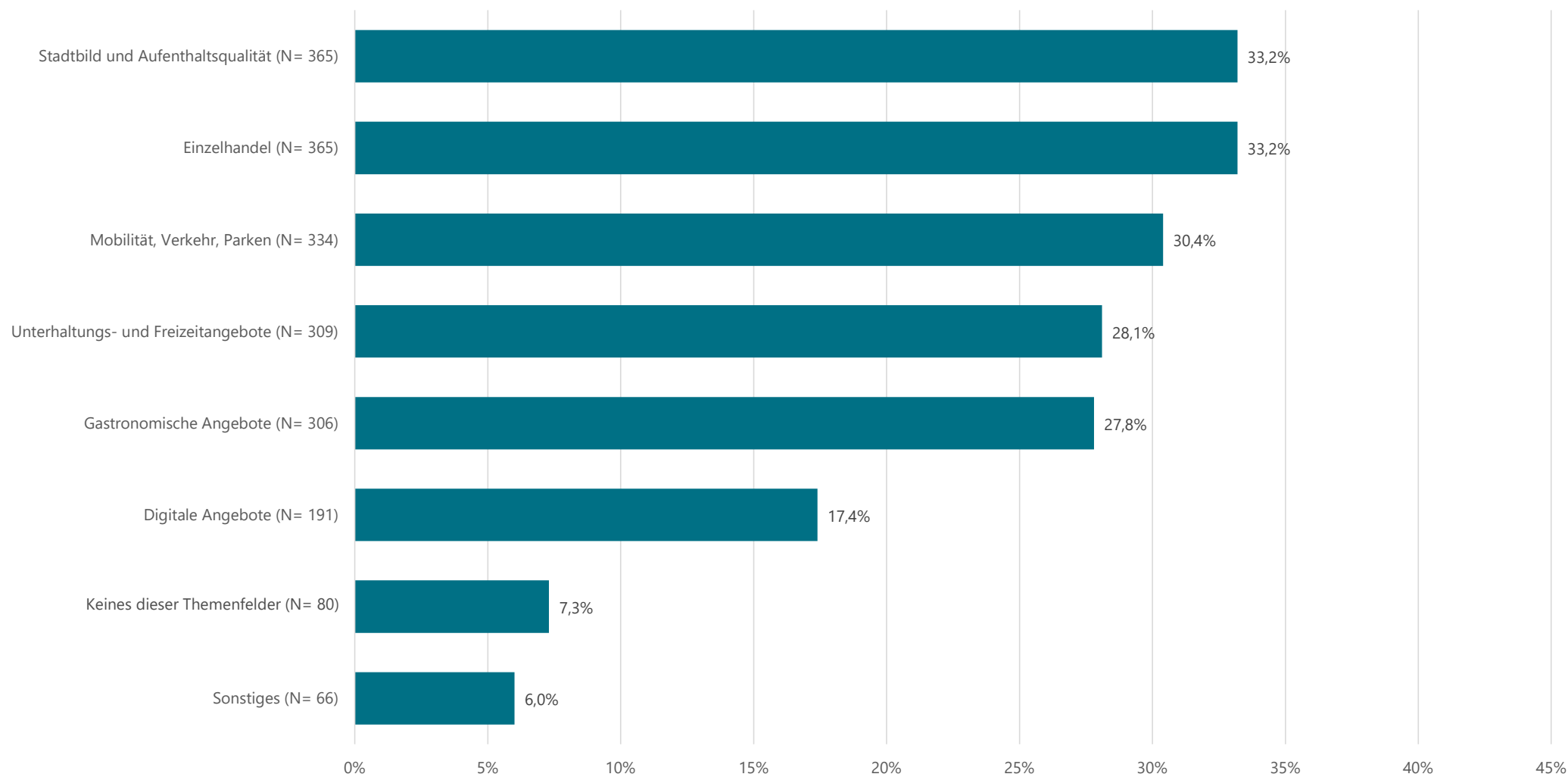
Besonders auffällig ist die Diskrepanz beim **Einzelhandel**: Während in der **Stadt Hannover** der Handlungsbedarf mit 26 % als vergleichsweise **gering** bewertet wird, zeigt die **Region Hannover** mit 37 % die **höchste Dringlichkeit**.

Auch **Osnabrück** setzt klare Prioritäten: Hier wird vor allem der Bereich **Mobilität, Verkehr und Parken** als zentral angesehen, um die Zentren attraktiver und zukunftsfähiger zu gestalten. Diese Unterschiede unterstreichen die regional spezifischen Herausforderungen und Ansätze, die notwendig sind, um die Innenstädte in Niedersachsen nachhaltig zu stärken.

Themenfelder, in denen die Deutschen die wichtigsten Handlungsbedarfe sehen, die ihre Innenstädte attraktiver machen



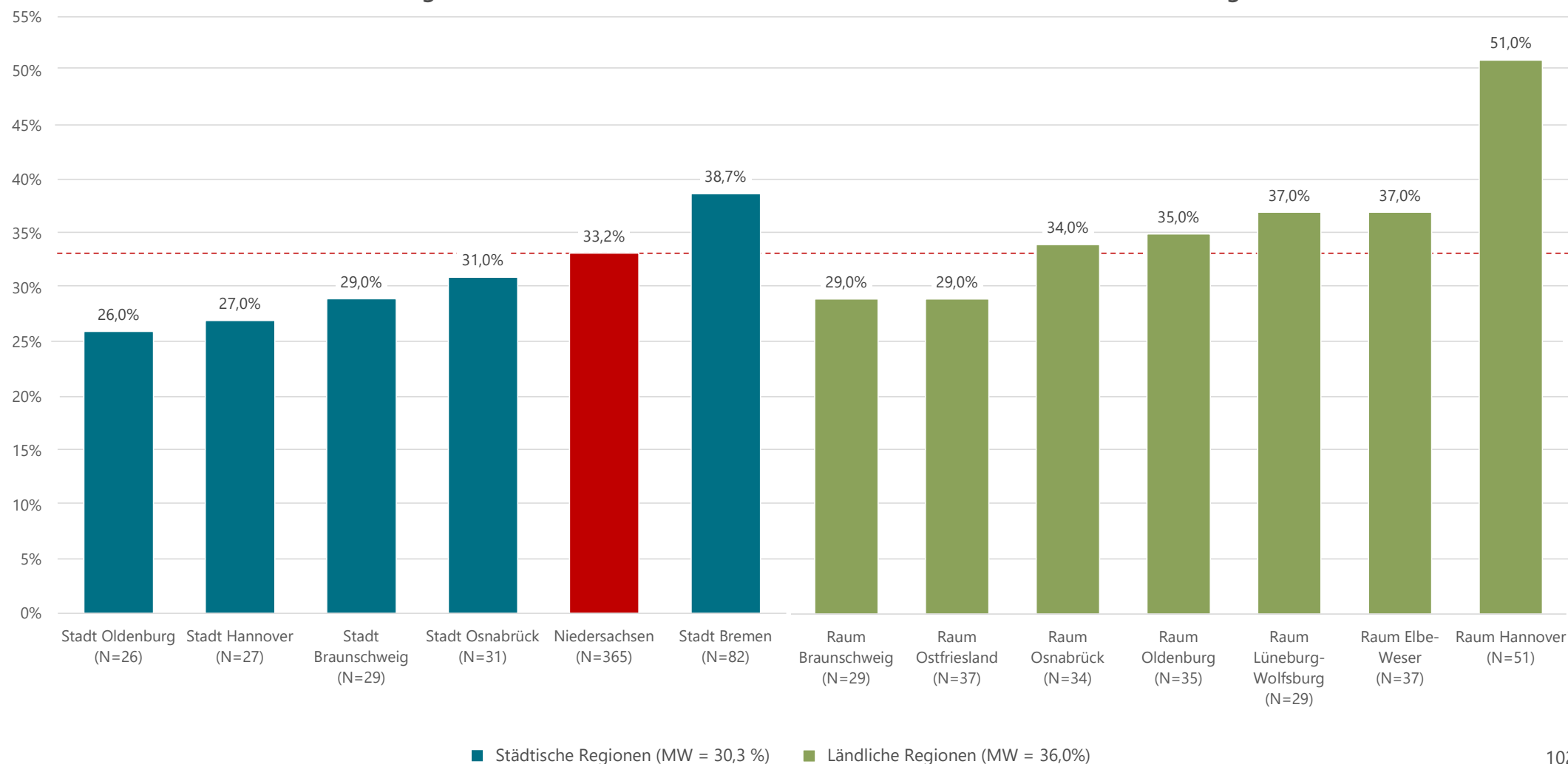
Themenfelder, in denen die **Niedersachsen** die wichtigsten Handlungsbedarfe sehen, die ihre Innenstädte attraktiver machen



Wo die Menschen Handlungsbedarfe im Stadtbild sehen, um die Zentren attraktiver zu gestalten – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

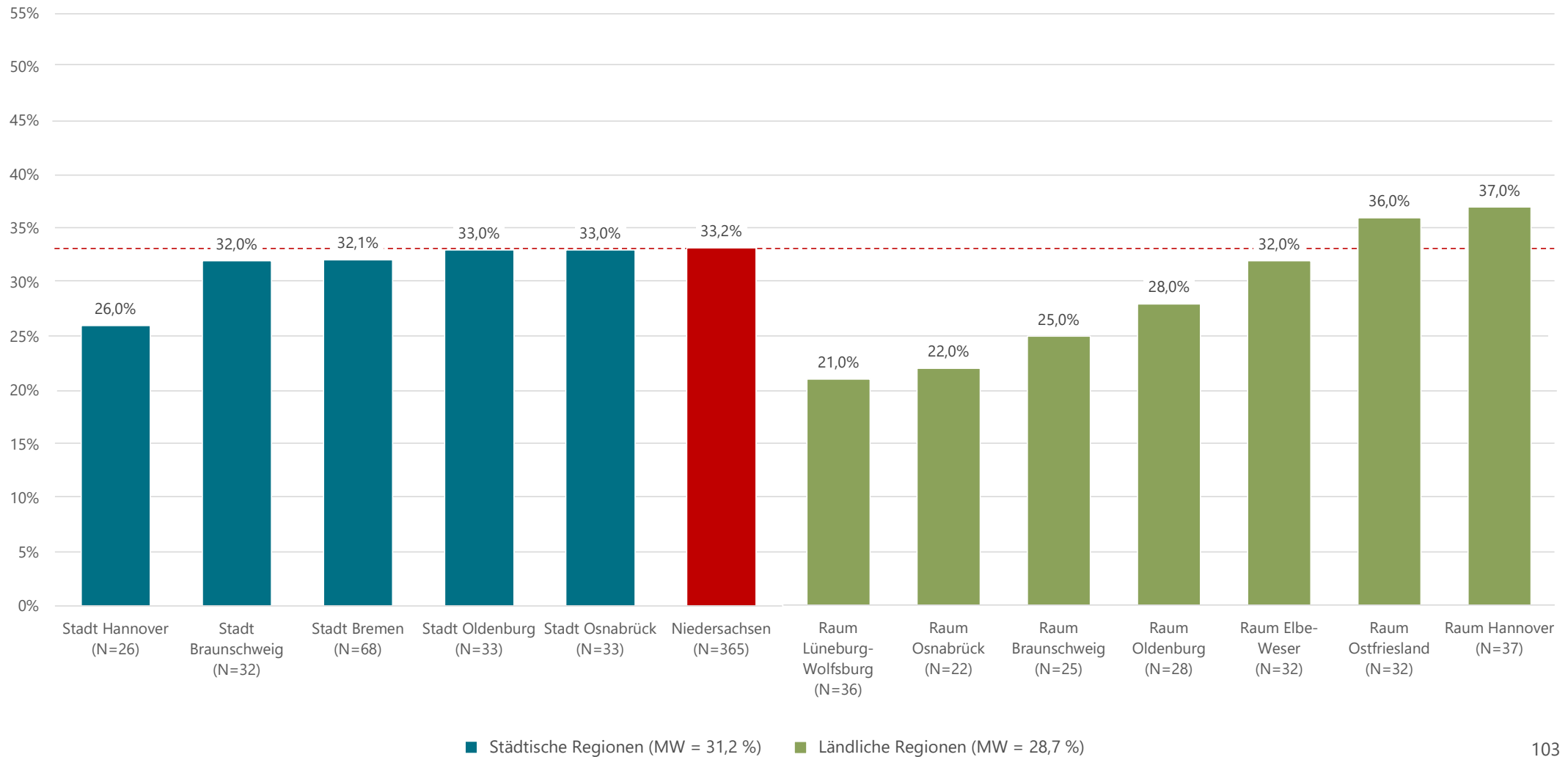
Ländliche Regionen



Wo die Menschen Handlungsbedarfe im Einzelhandel sehen, um die Zentren attraktiver zu gestalten – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

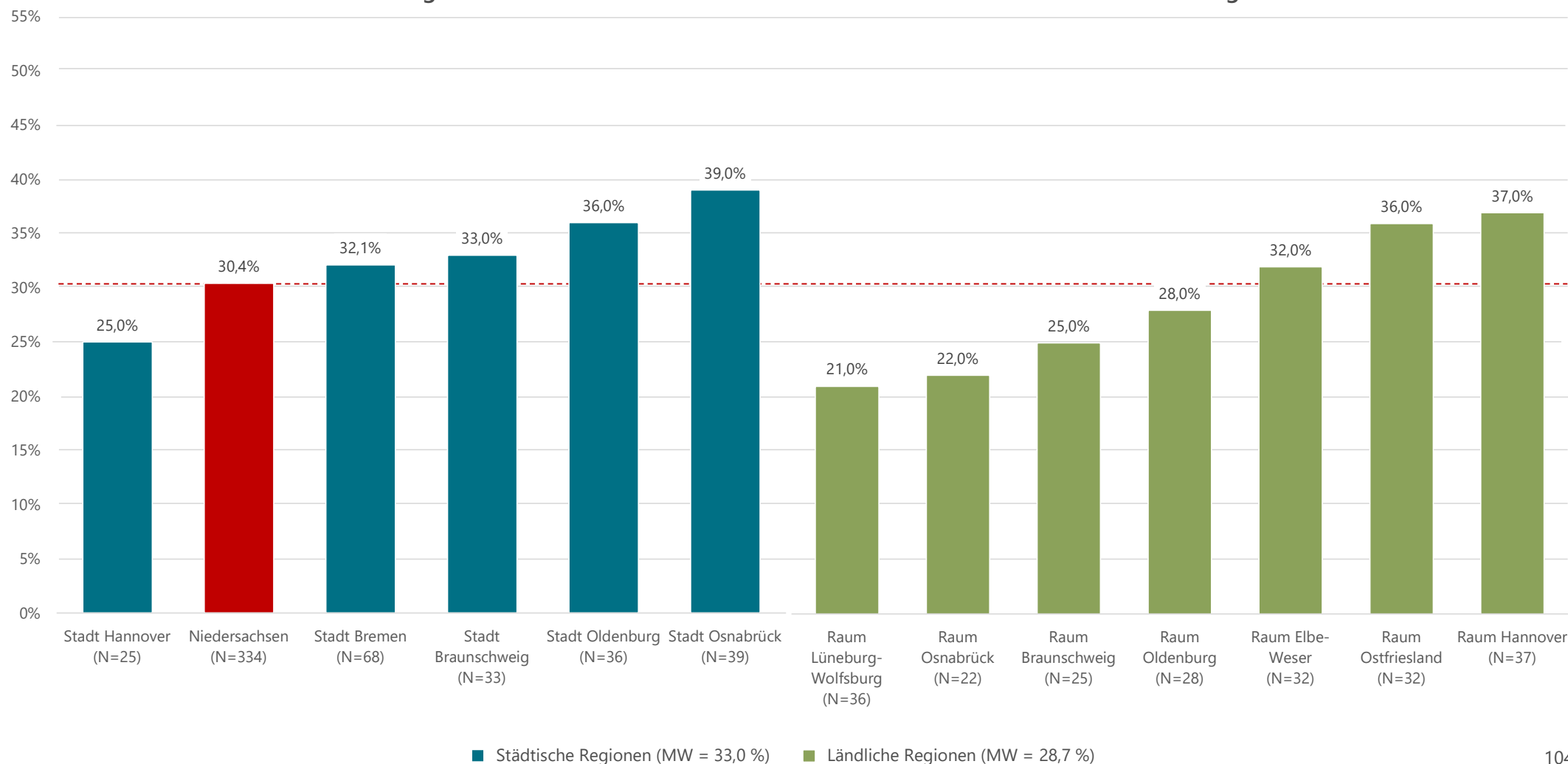
Ländliche Regionen



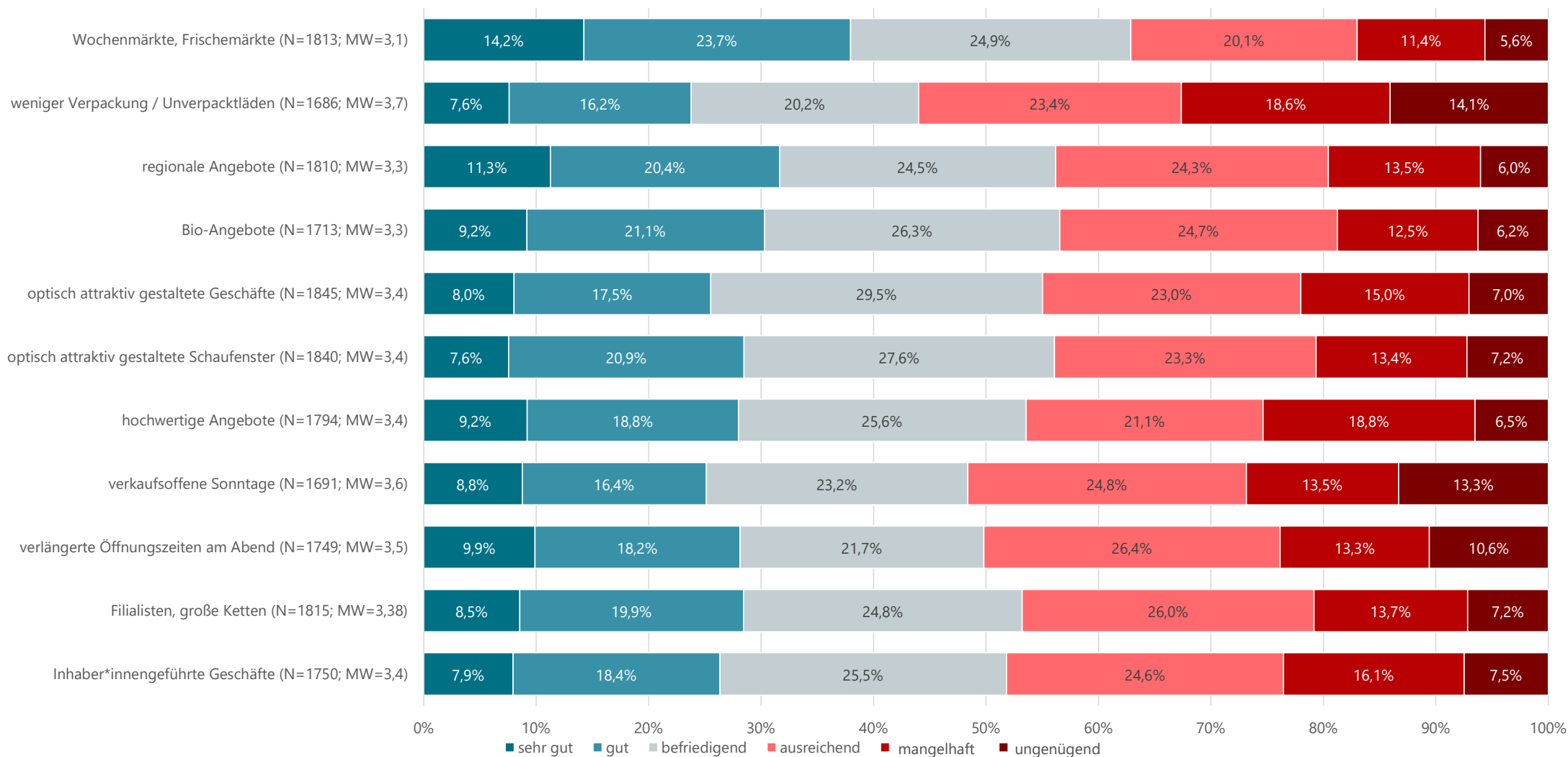
Wo die Menschen Handlungsbedarfe bei Mobilitätsangeboten sehen, um die Zentren attraktiver zu gestalten – Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

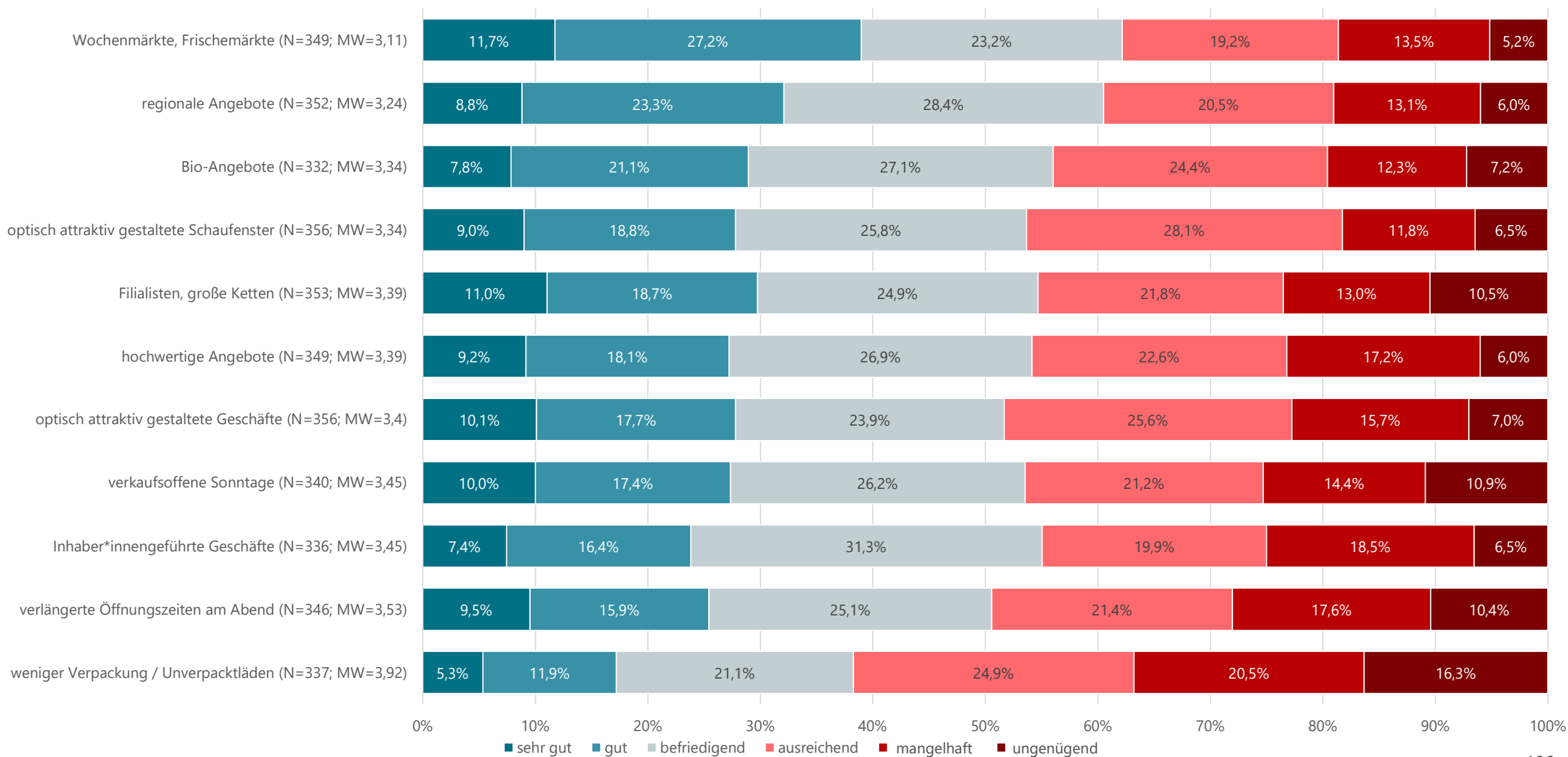
Ländliche Regionen



Wie die **Deutschen** die Einzelhandelsangebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)

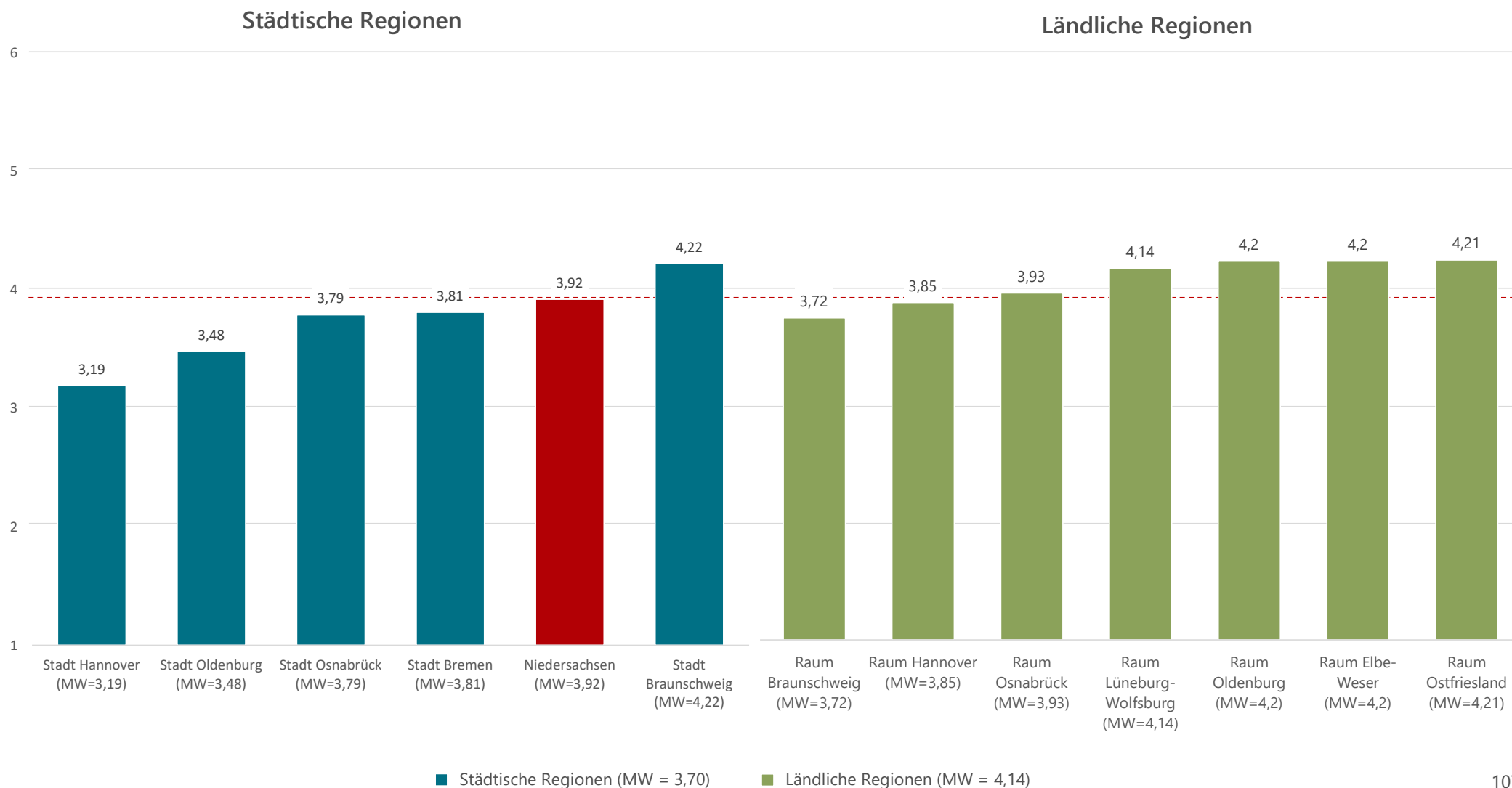


Wie die **Niedersachsen** die Einzelhandelsangebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



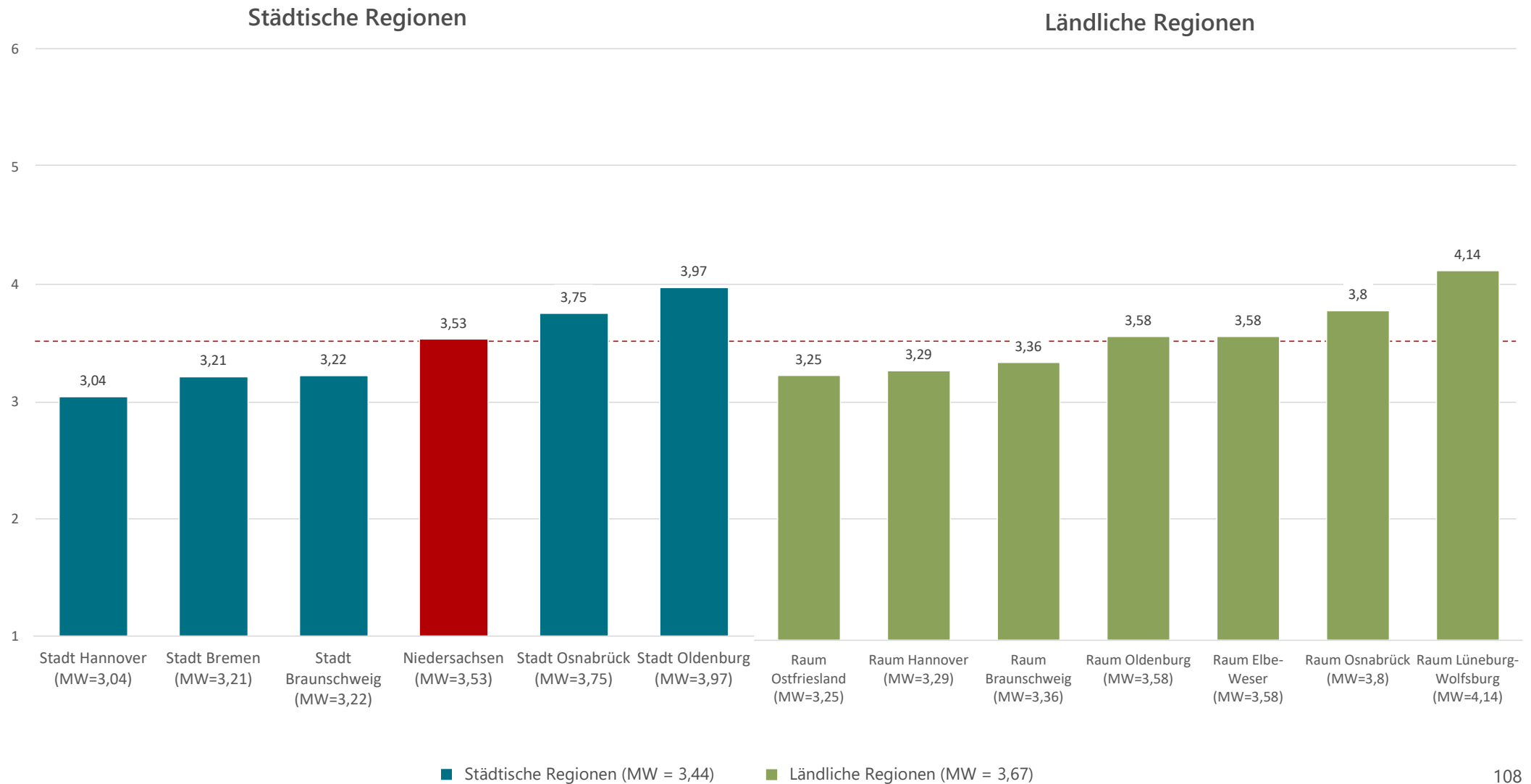
Wie das Angebot an Unverpacktläden bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



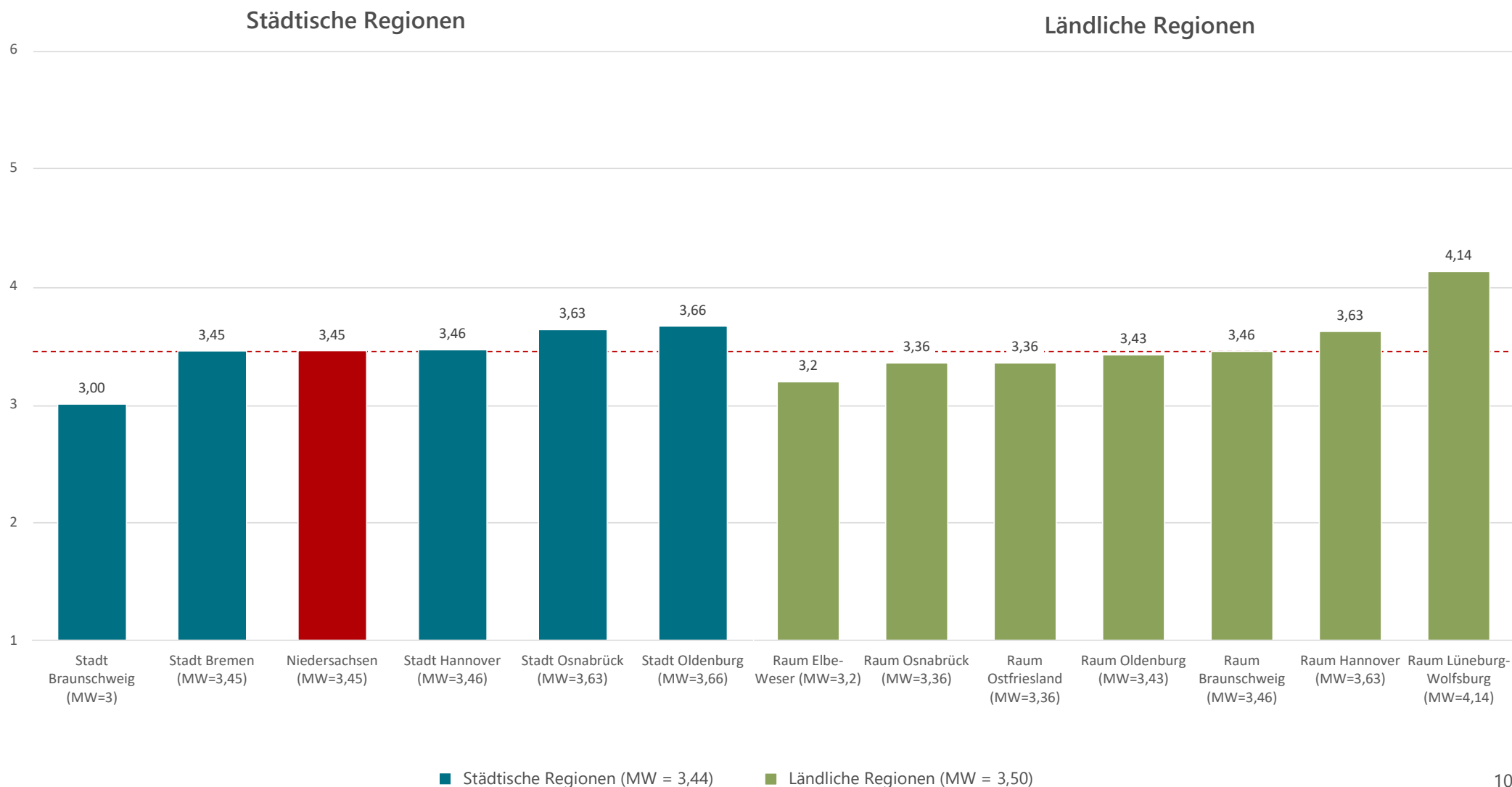
Wie die Öffnungszeiten am Abend bewertet werden

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

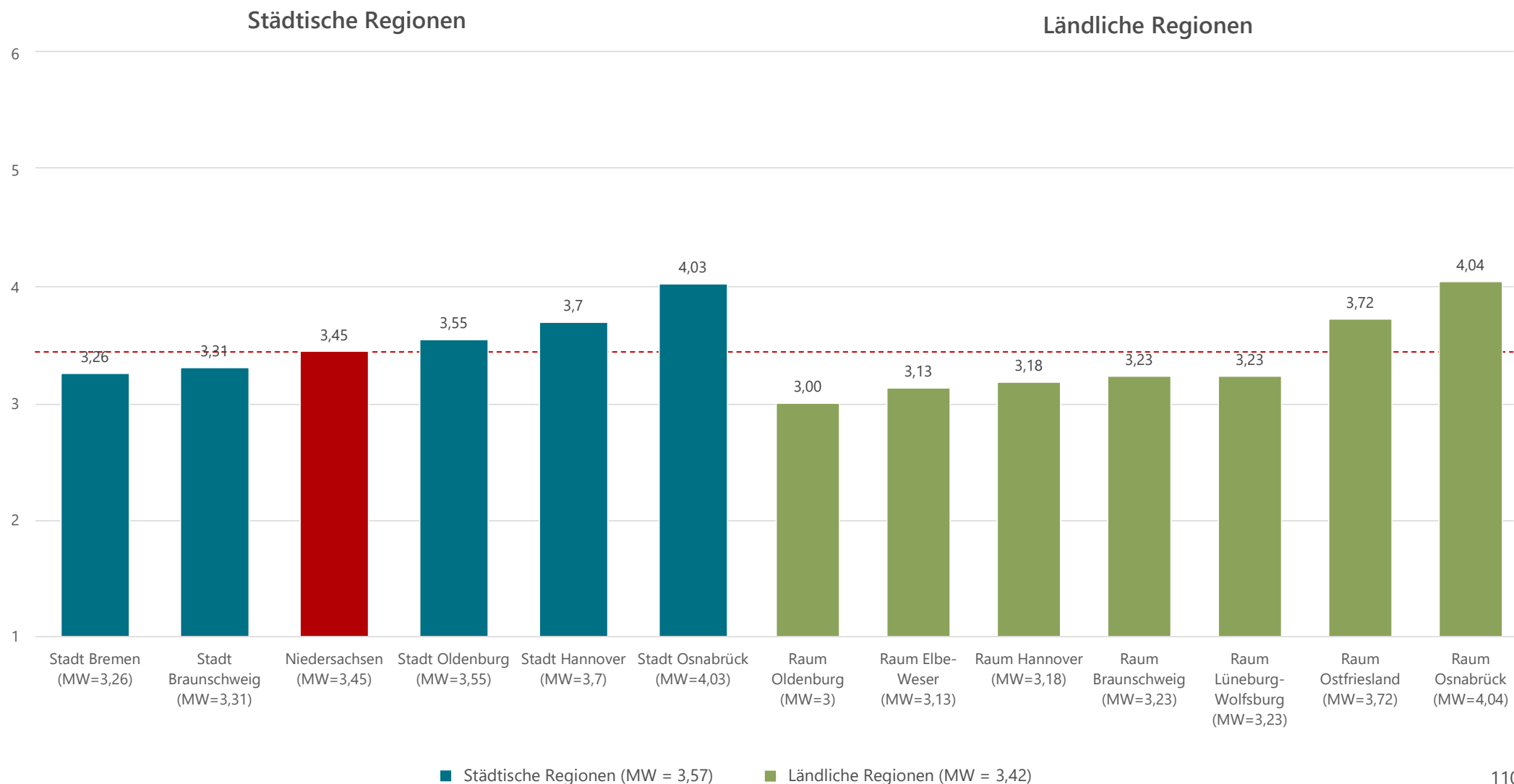


Wie das Angebot an inhabergeführten Geschäften bewertet wird

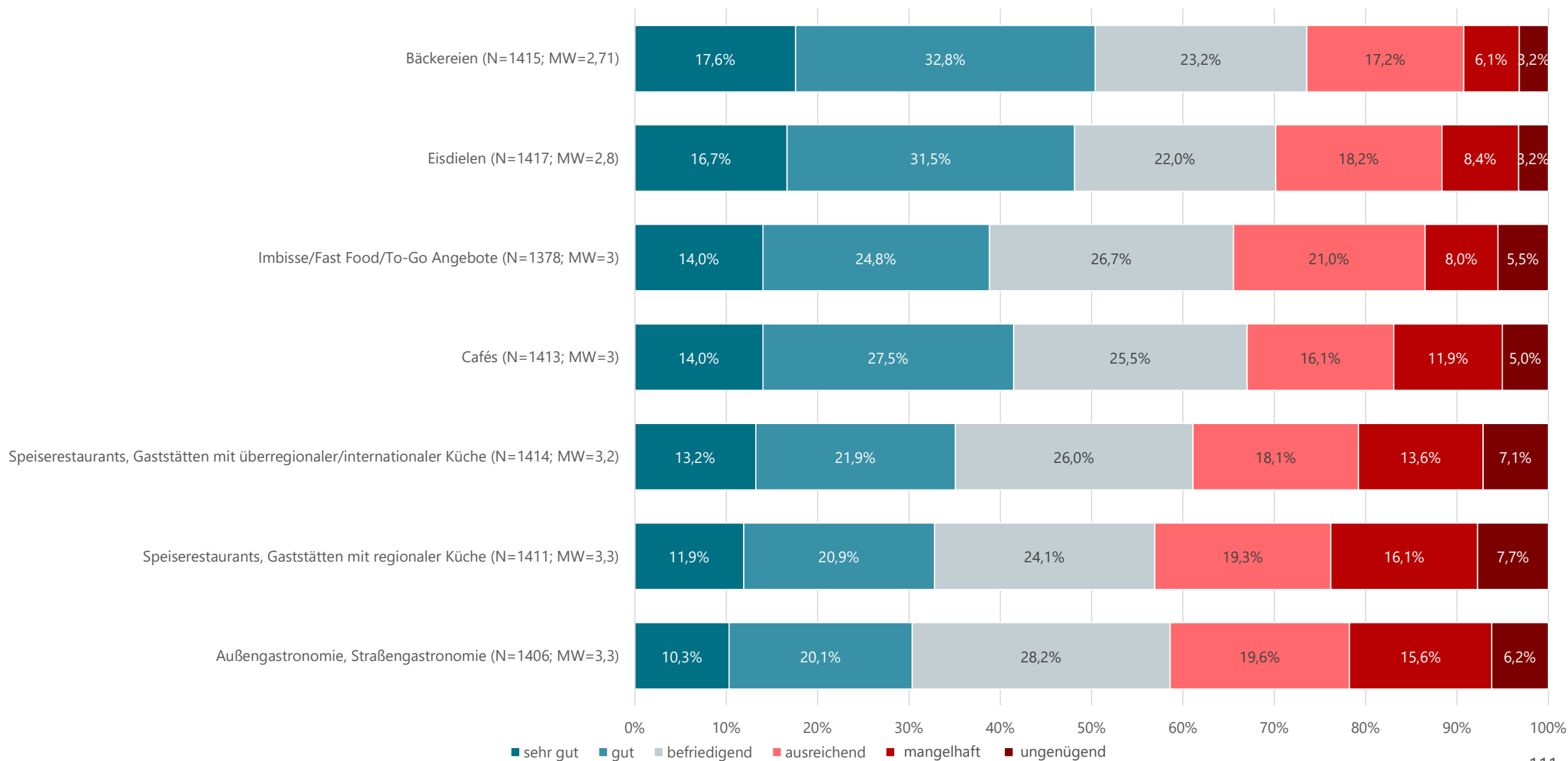
– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



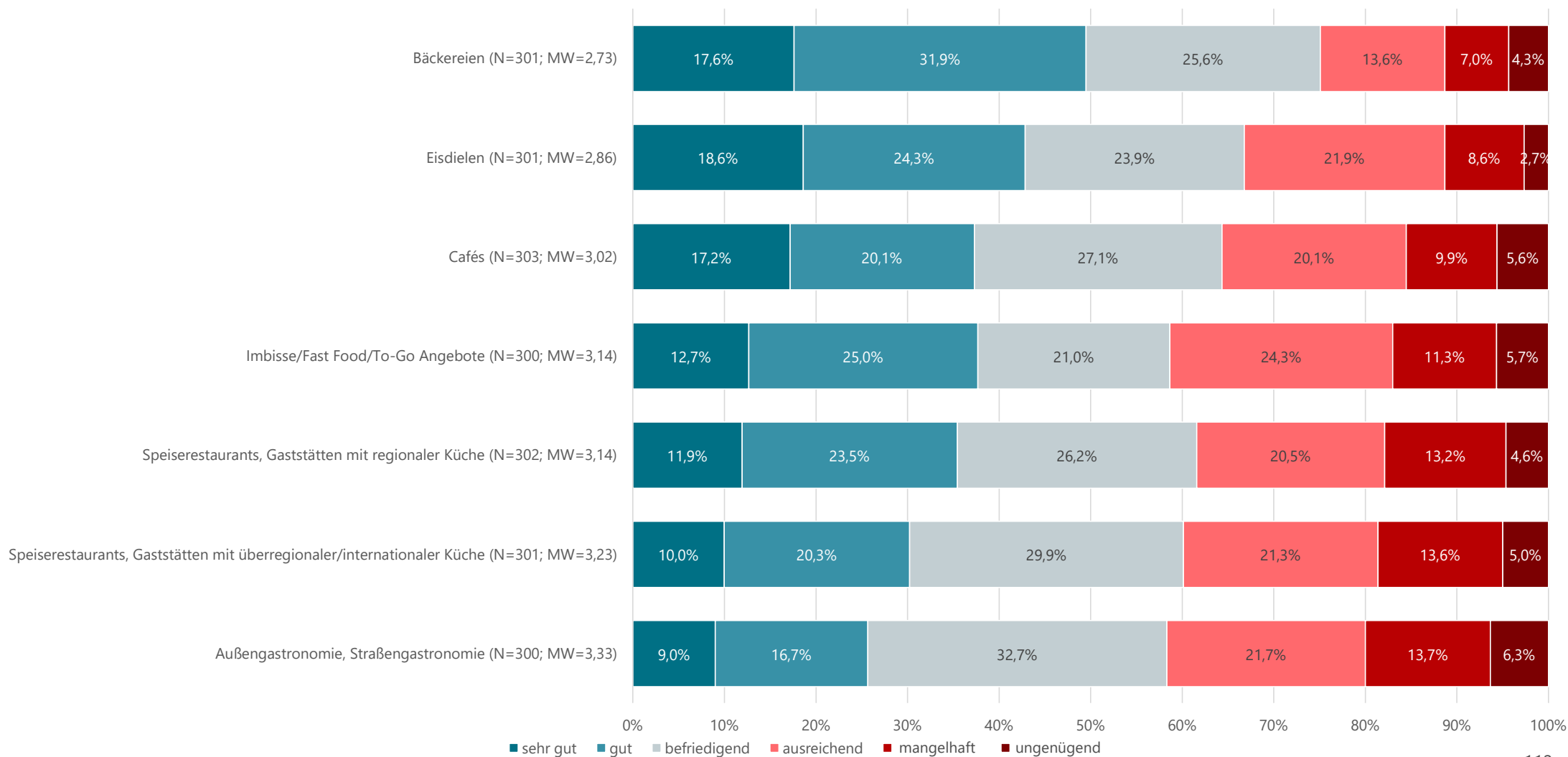
Wie die verkaufsoffenen Sonntage bewertet werden – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Deutschen** die gastronomischen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)

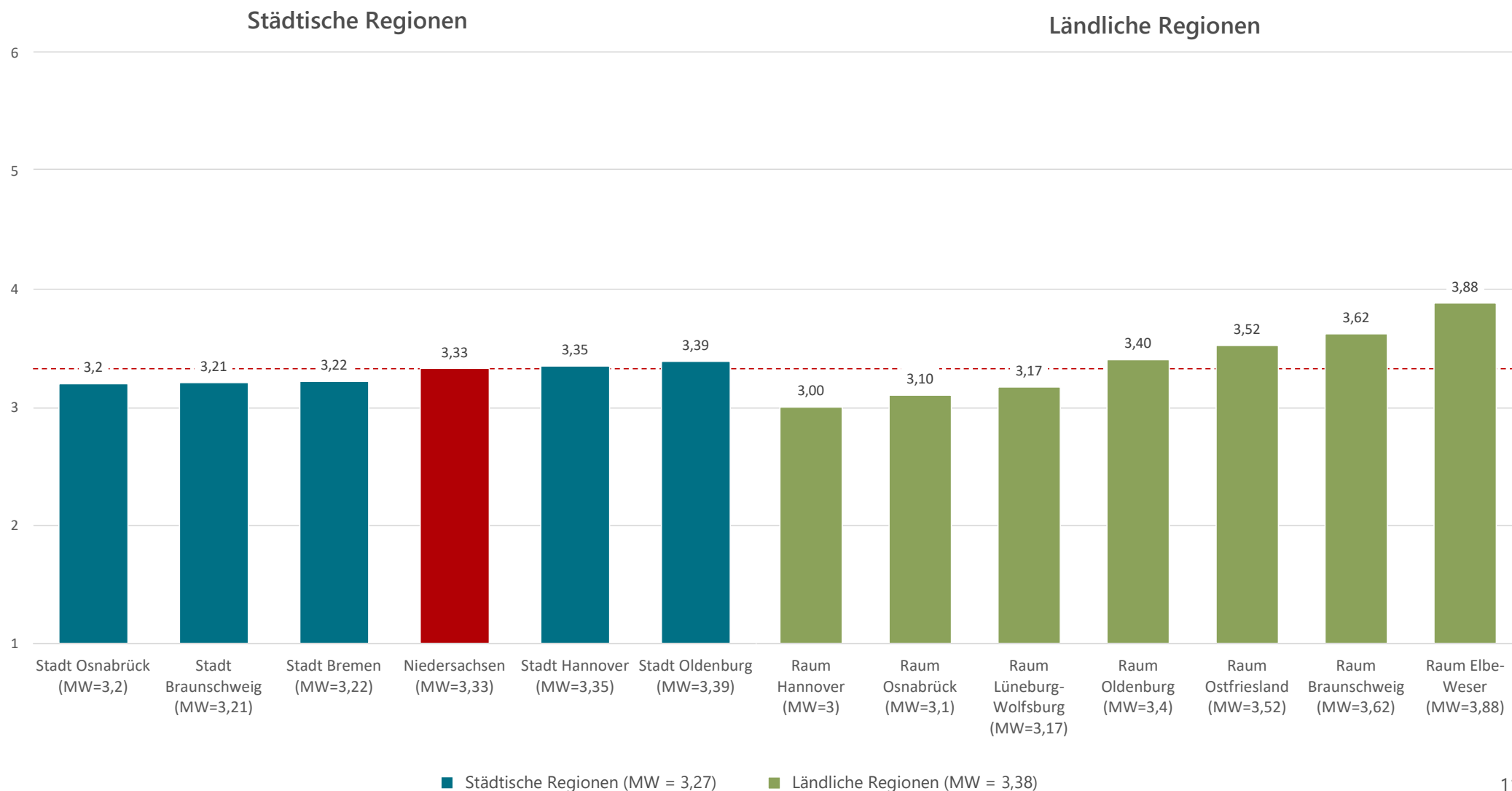


Wie die **Niedersachsen** die gastronomischen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Wie das Angebot der Außergastronomie bewertet wird

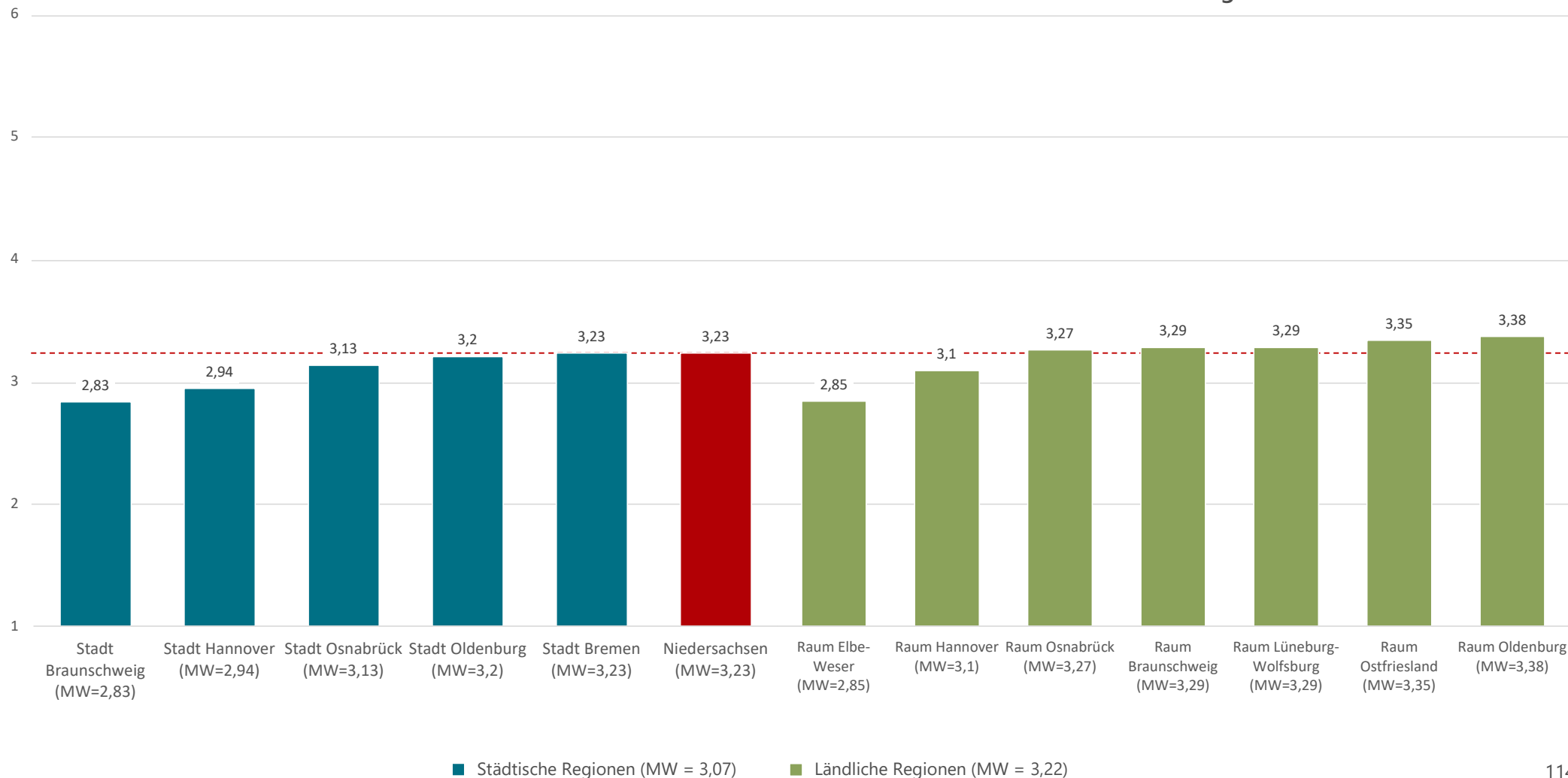
– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



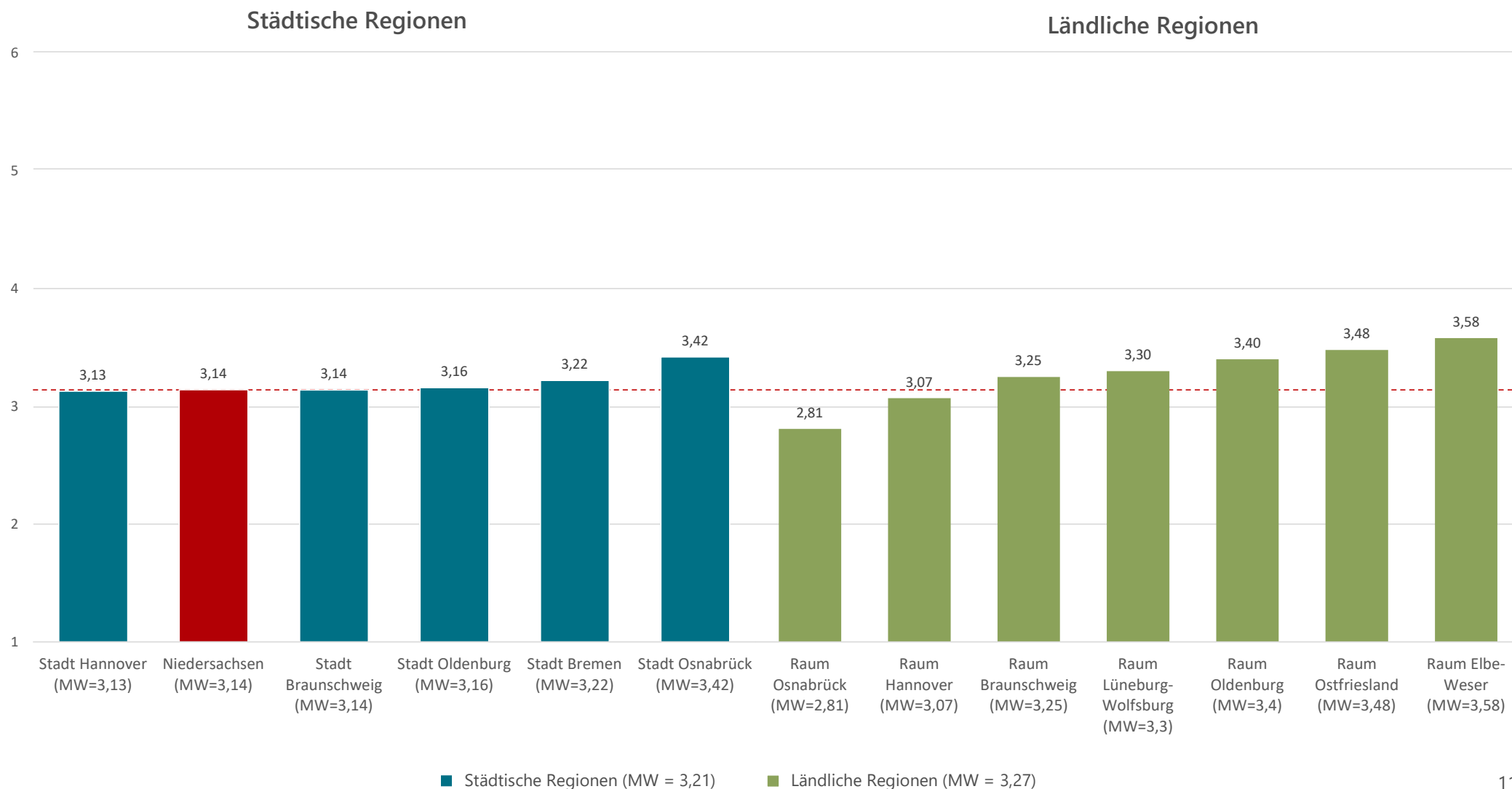
Wie das Angebot der Restaurants mit internationaler Küche bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

Städtische Regionen

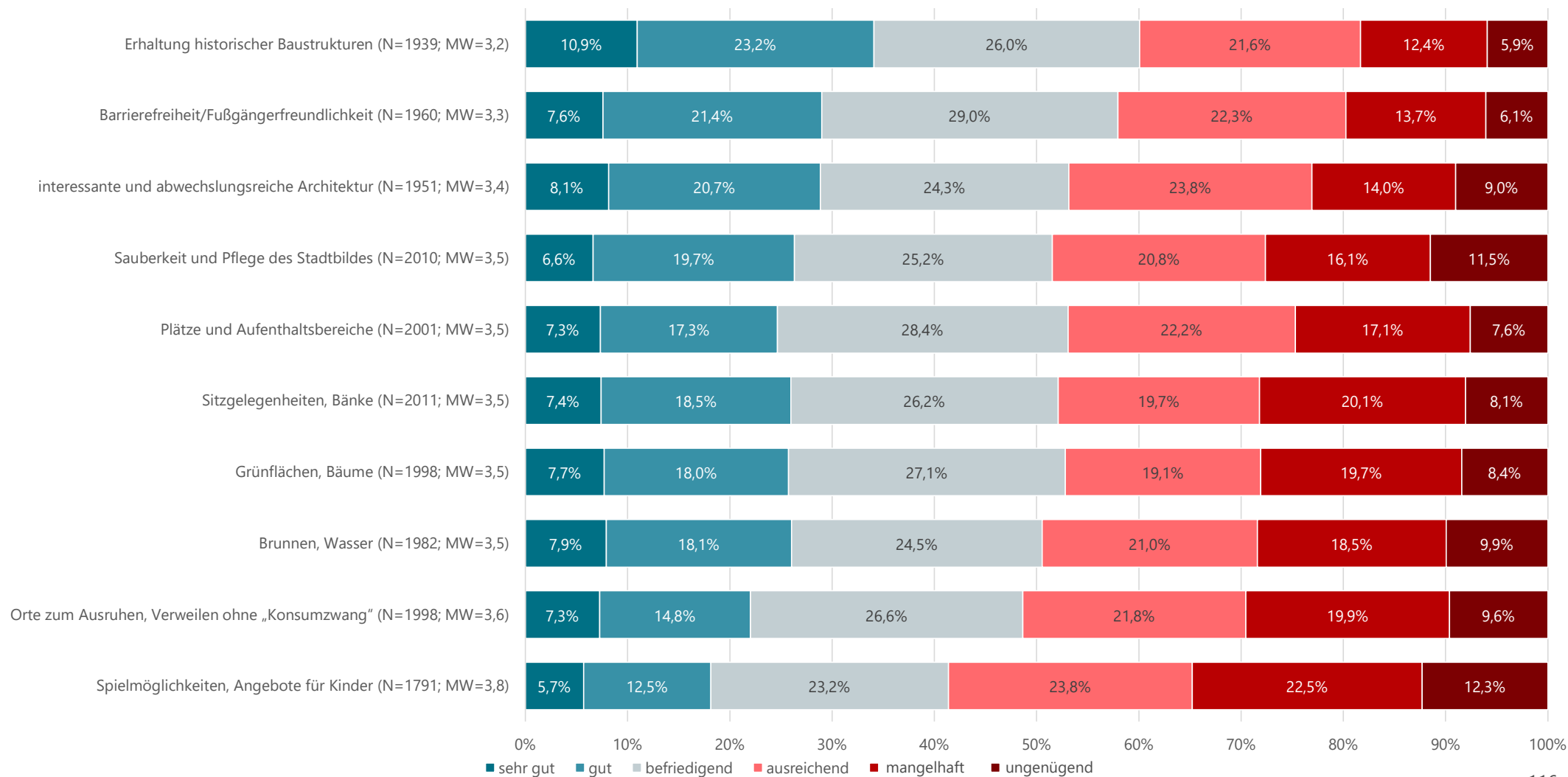
Ländliche Regionen



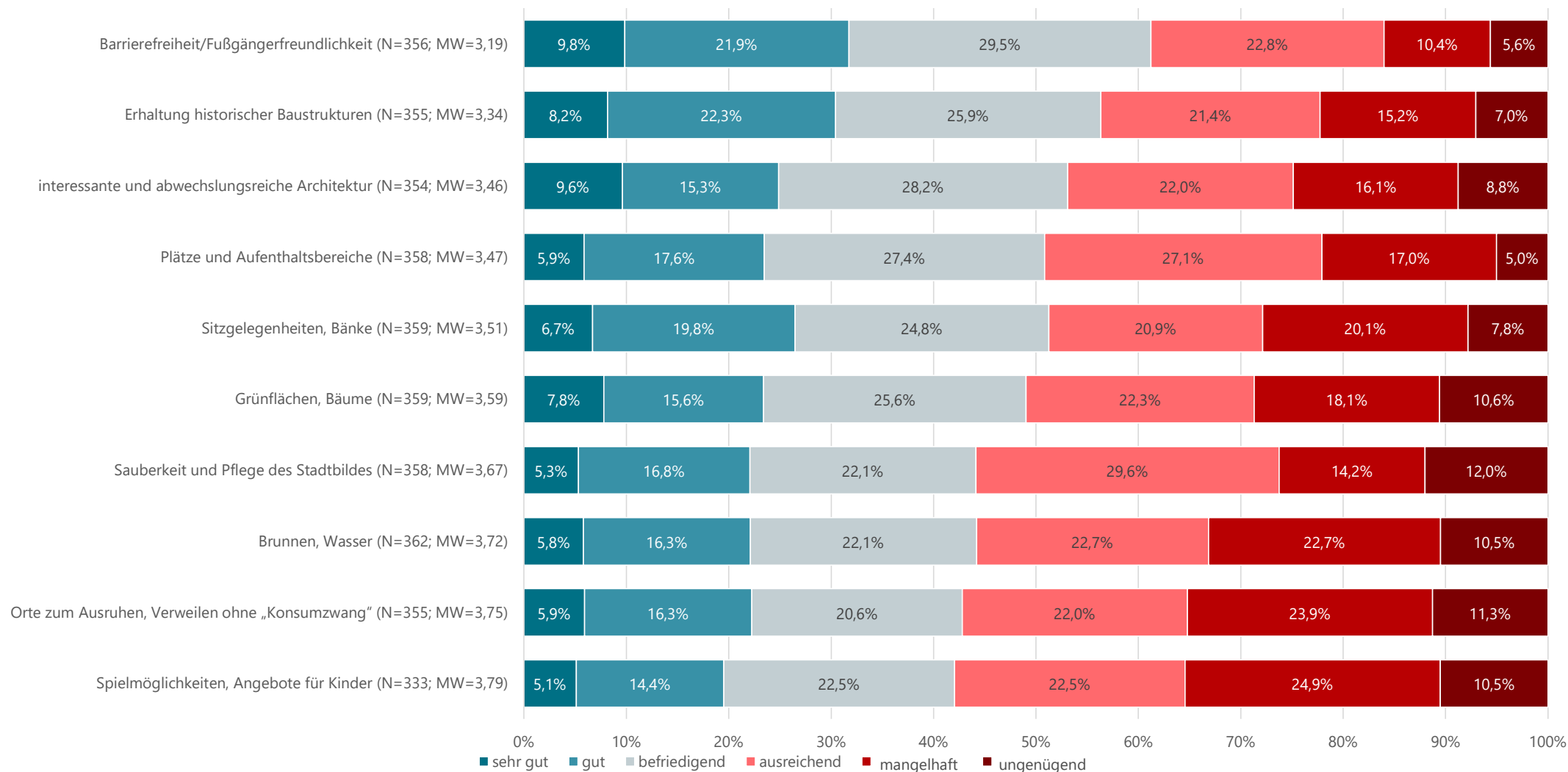
Wie das Angebot der Restaurants mit regionaler Küche bewertet wird – Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Deutschen** die Aufenthaltsqualität ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Niedersachsen** die Aufenthaltsqualität ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Städte im Vergleich: Wo die Zentren glänzen – und wo sie schwächeln

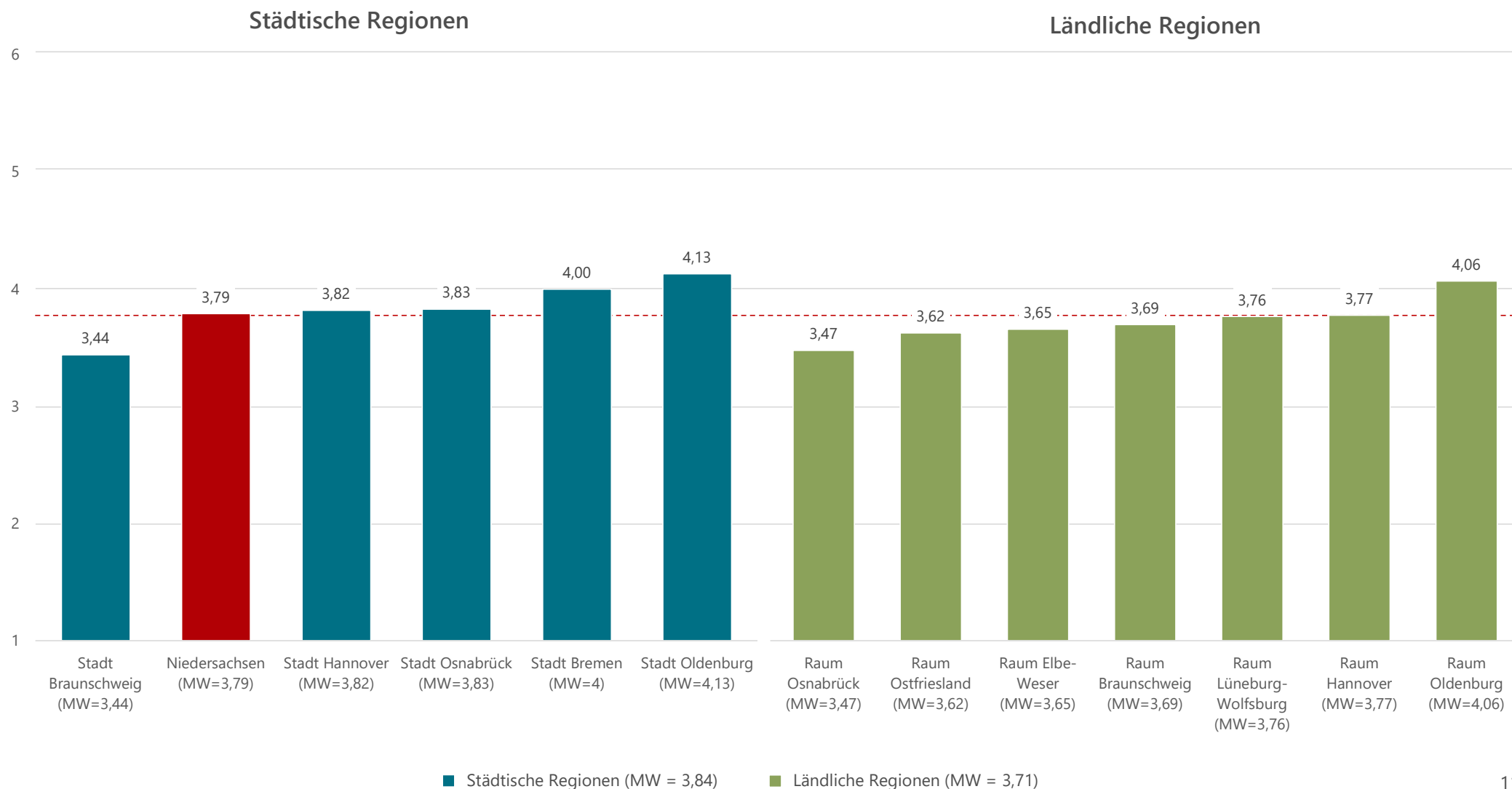
Bei der Bewertung der Innenstädte zeigt sich, dass **Osnabrück** in den Kategorien Wasserspiele, **Orte zum Aufenthalt und ohne Konsumzwang** und der **Sauberkeit** im Zentrum deutlich hinter anderen Städten zurückbleibt. In **Bremen** und **Oldenburg** werden zudem die **Spielmöglichkeiten** in den Innenstädten überwiegend negativ bewertet – hier besteht eindeutig Handlungsbedarf.

Andererseits glänzt **Braunschweig** in den Bereichen **Erlebnisorte**, **Kleinkunst** und **Konzerte**, während **Oldenburg** in diesen Kategorien **durchgehend schwach** abschneidet.

Die Stärken der einzelnen Städte sind insgesamt so einzigartig wie die Schwächen und Entwicklungsfelder. Es bleibt spannend zu beobachten, wie mit gezielten Maßnahmen diese Disparitäten verringert und die individuellen Potentiale besser ausgeschöpft werden.

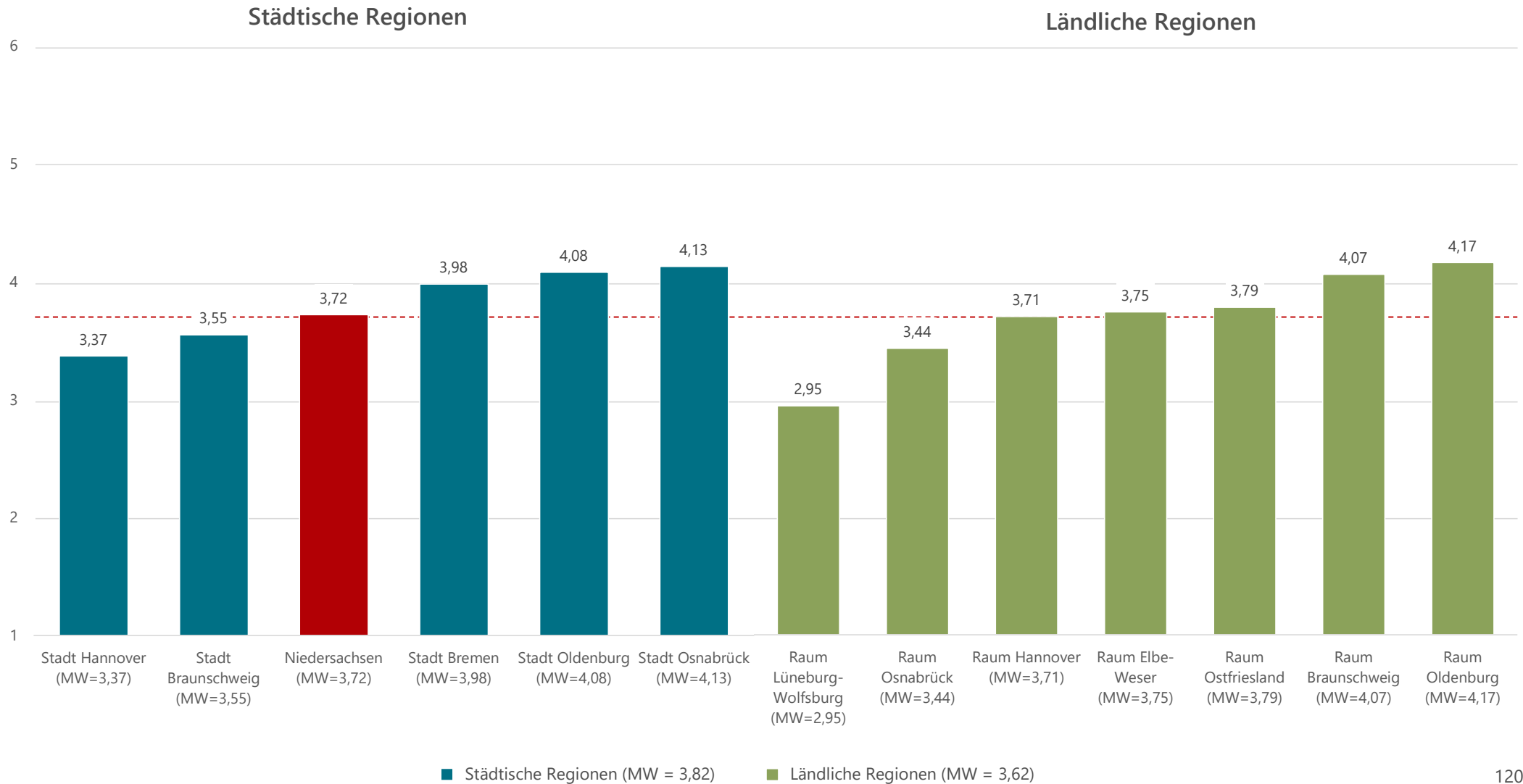
Wie das Angebot der Spielmöglichkeiten bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

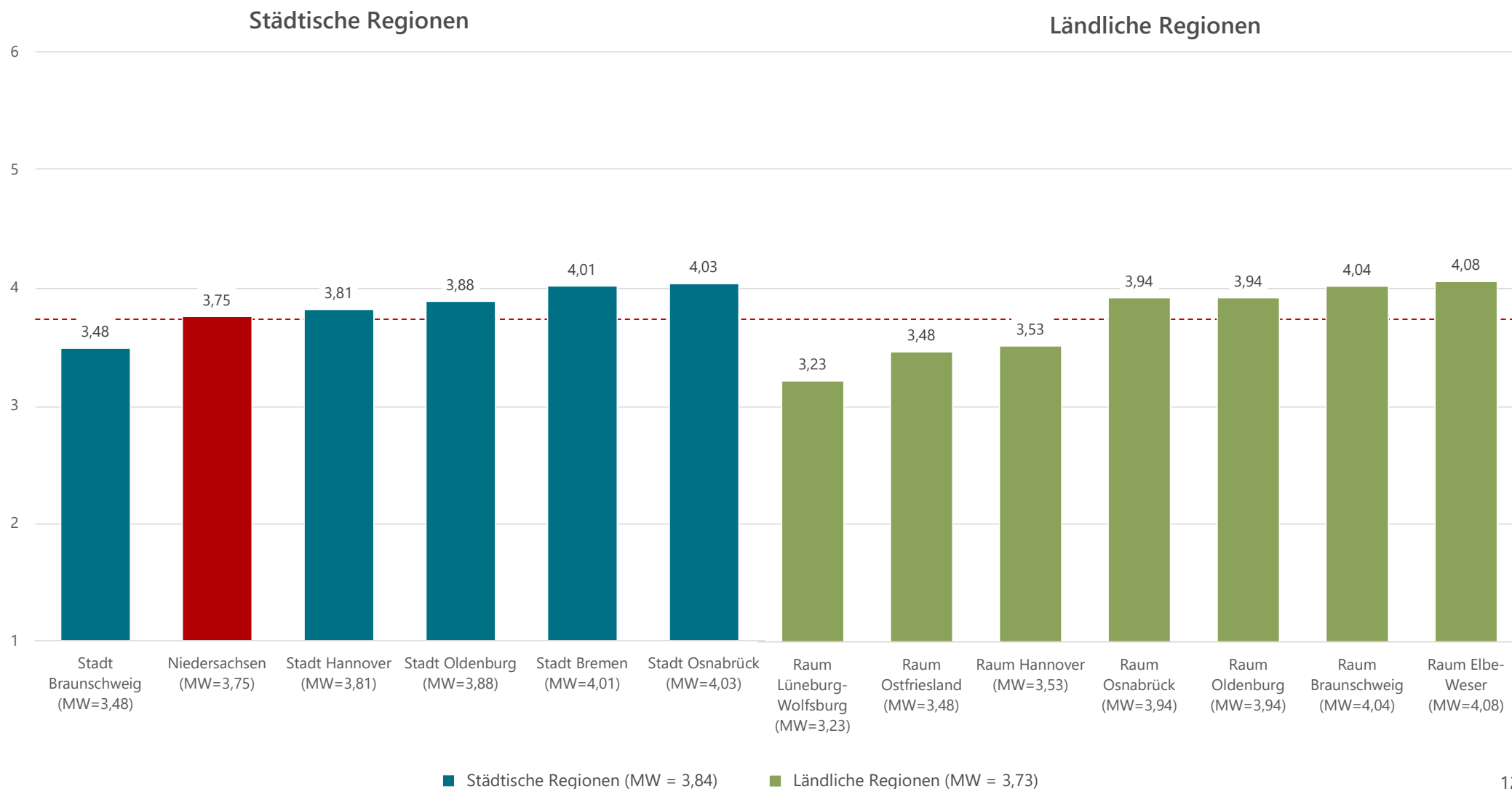


Wie das Angebot an Wasserspielen bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

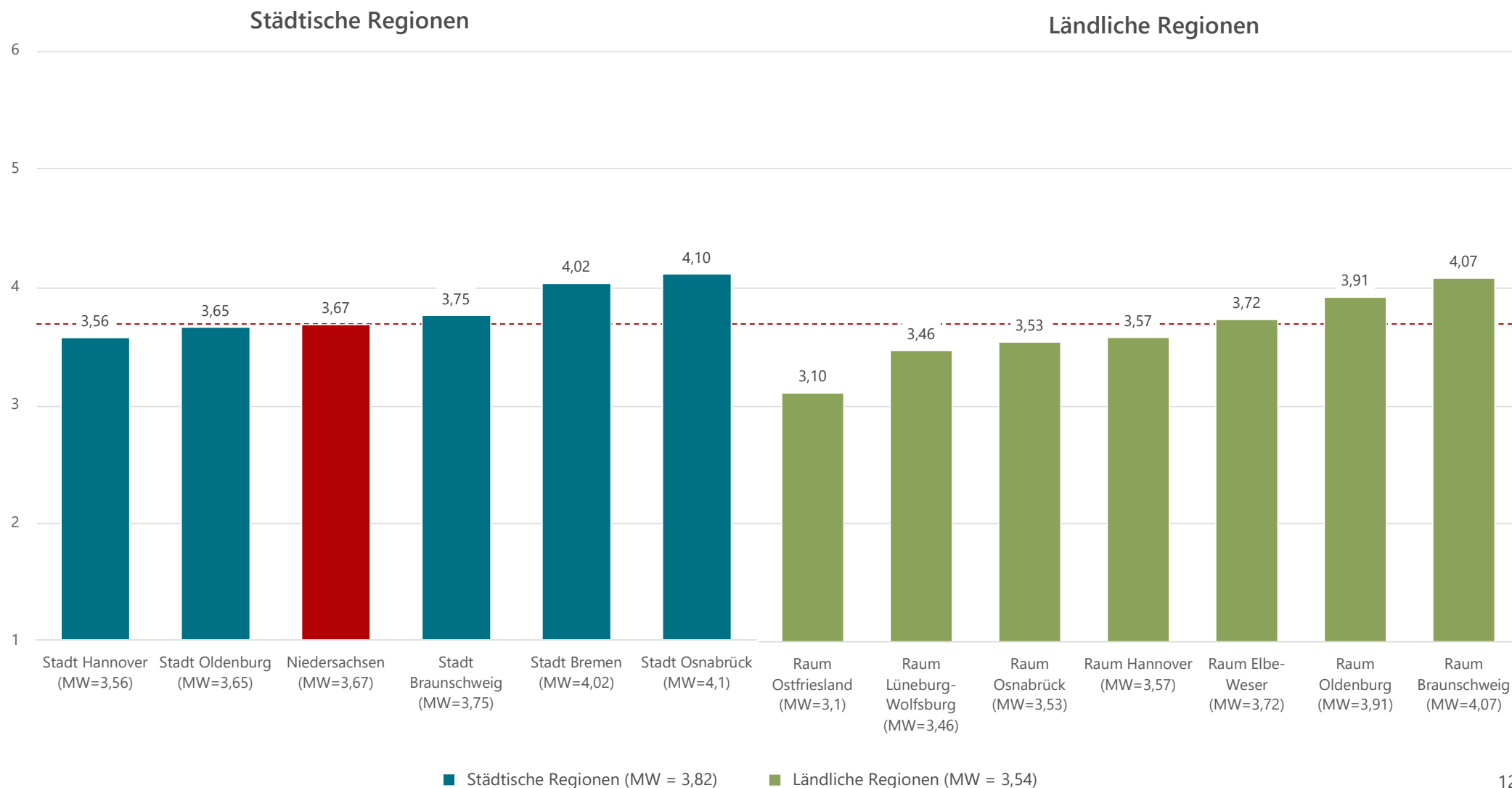


Wie das Angebot der Orte zum Aufenthalt / ohne Konsumzwang
bewertet wird – **Regionale Besonderheiten** (Schulnoten von 1-6)

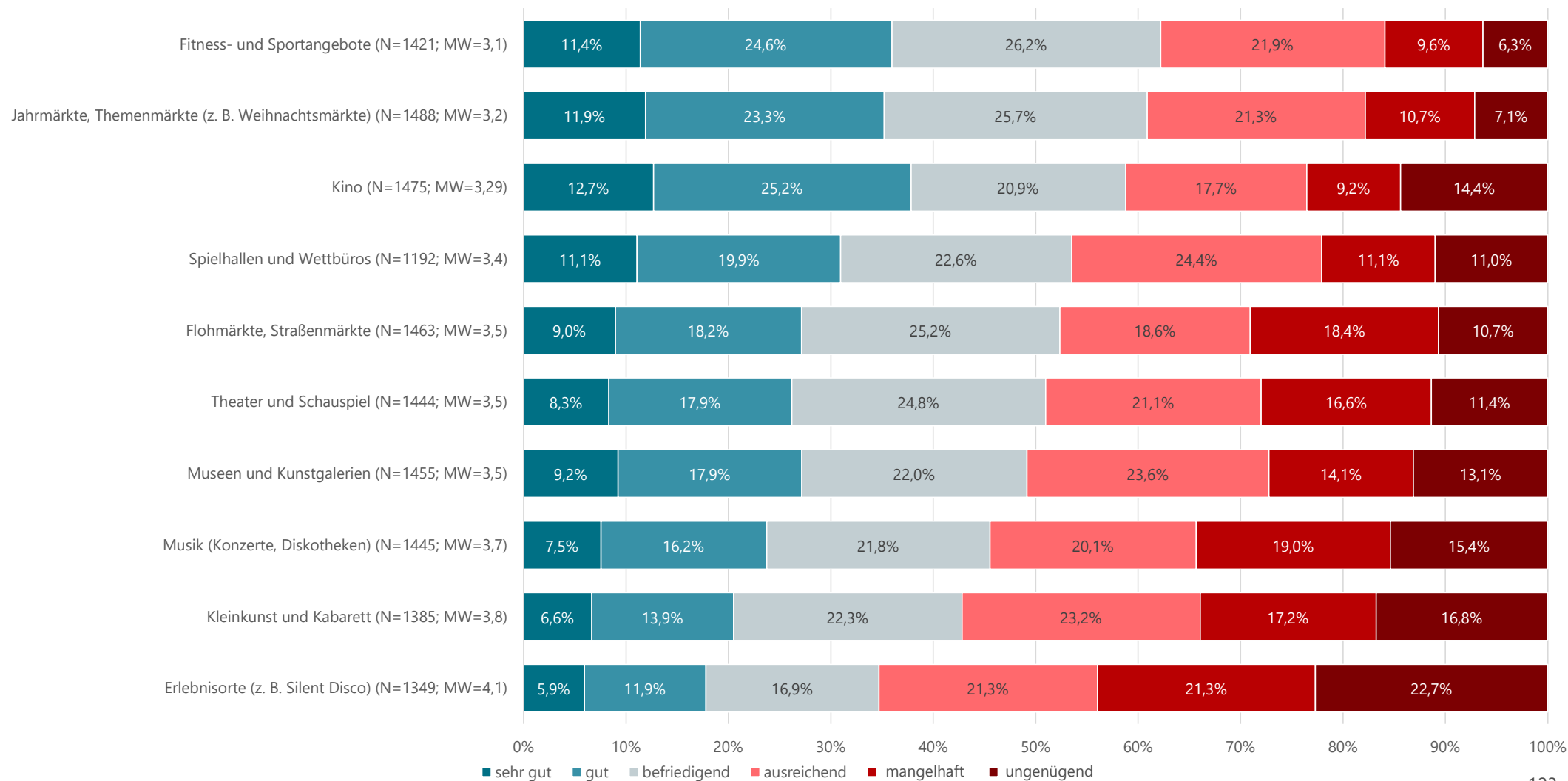


Wie die Sauberkeit bewertet wird

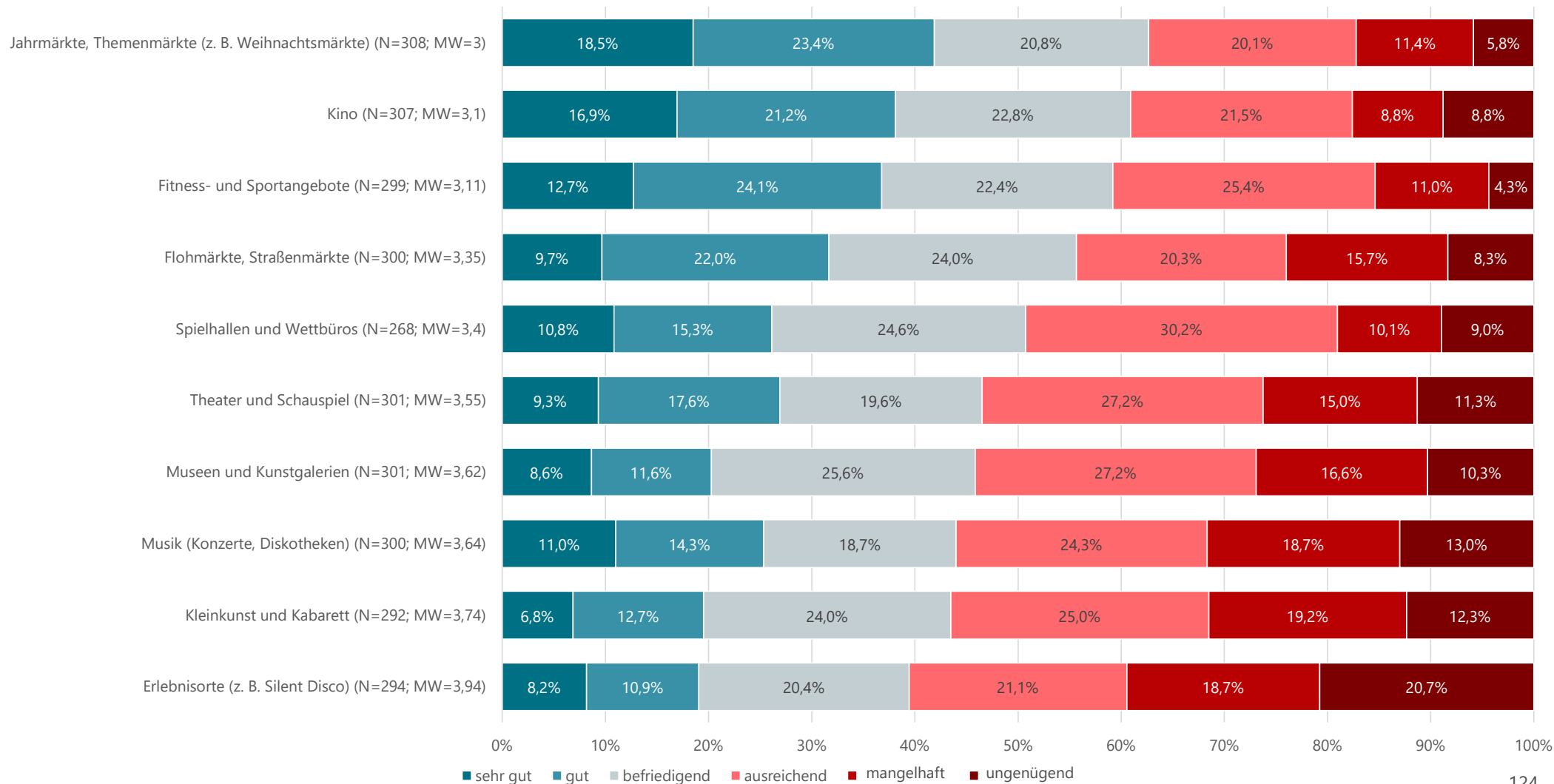
– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie die Deutschen die Freizeitangebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)

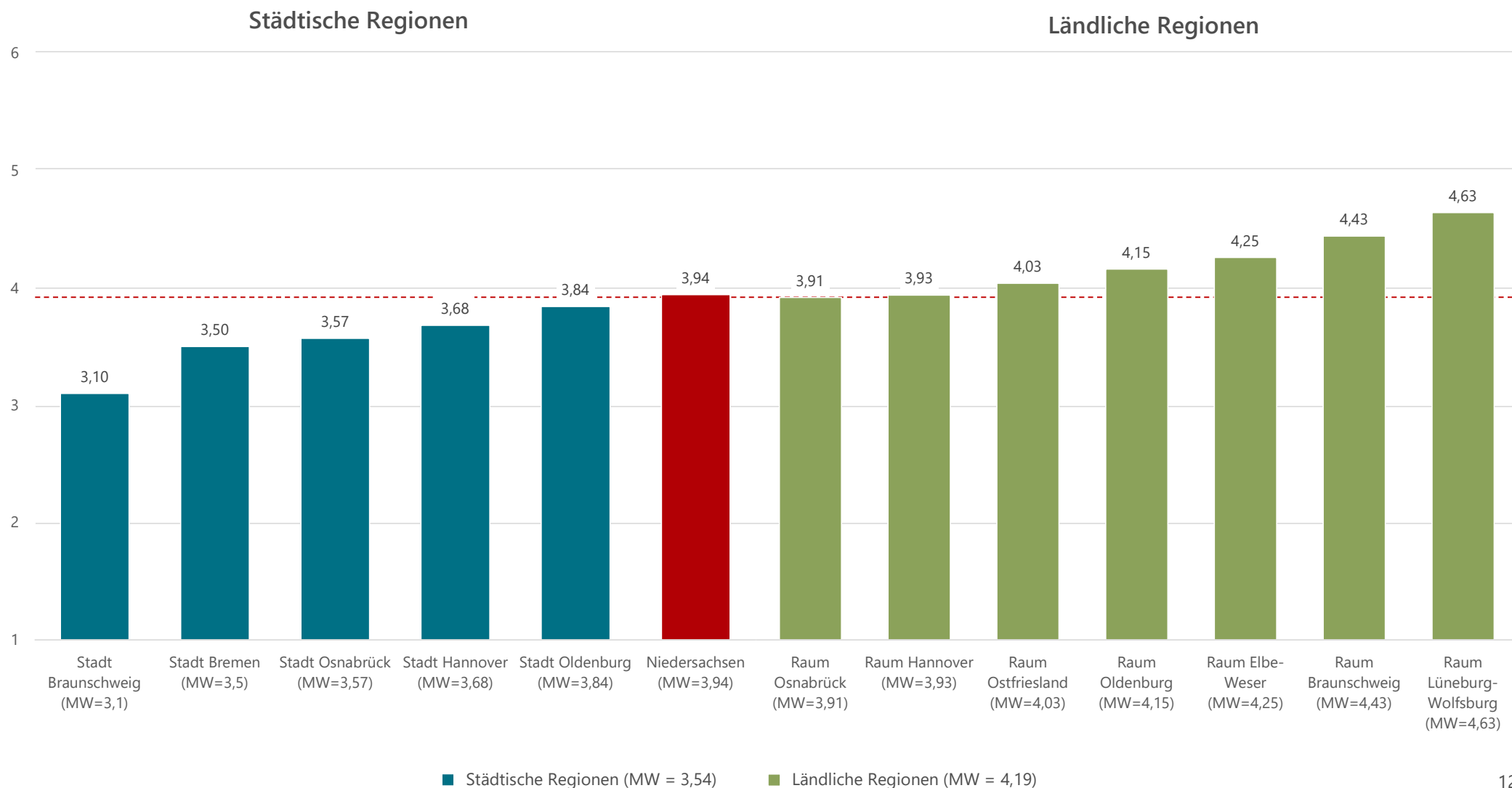


Wie die **Niedersachsen** die Freizeitangebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



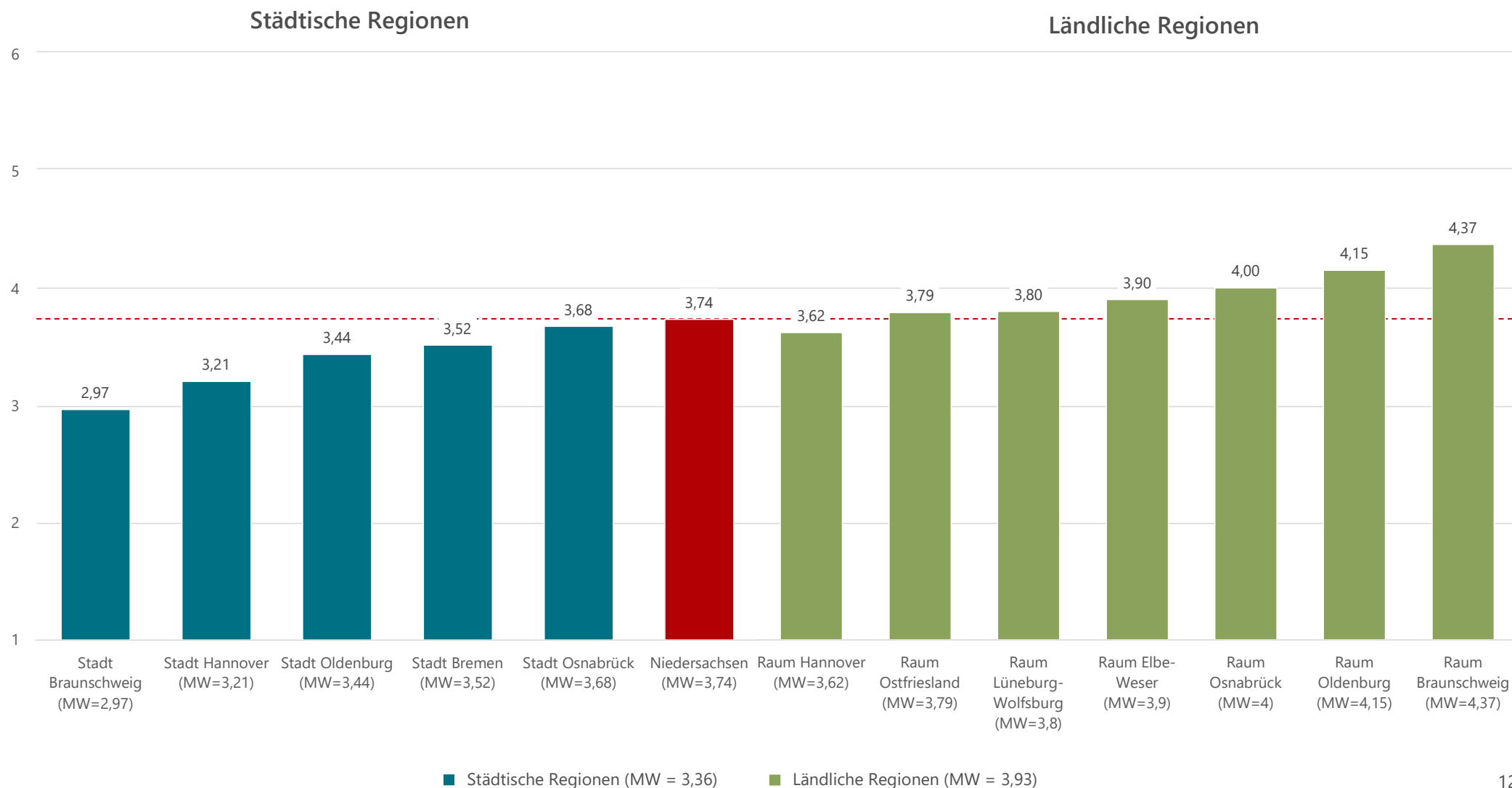
Wie das Angebot an Erlebnisorten bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



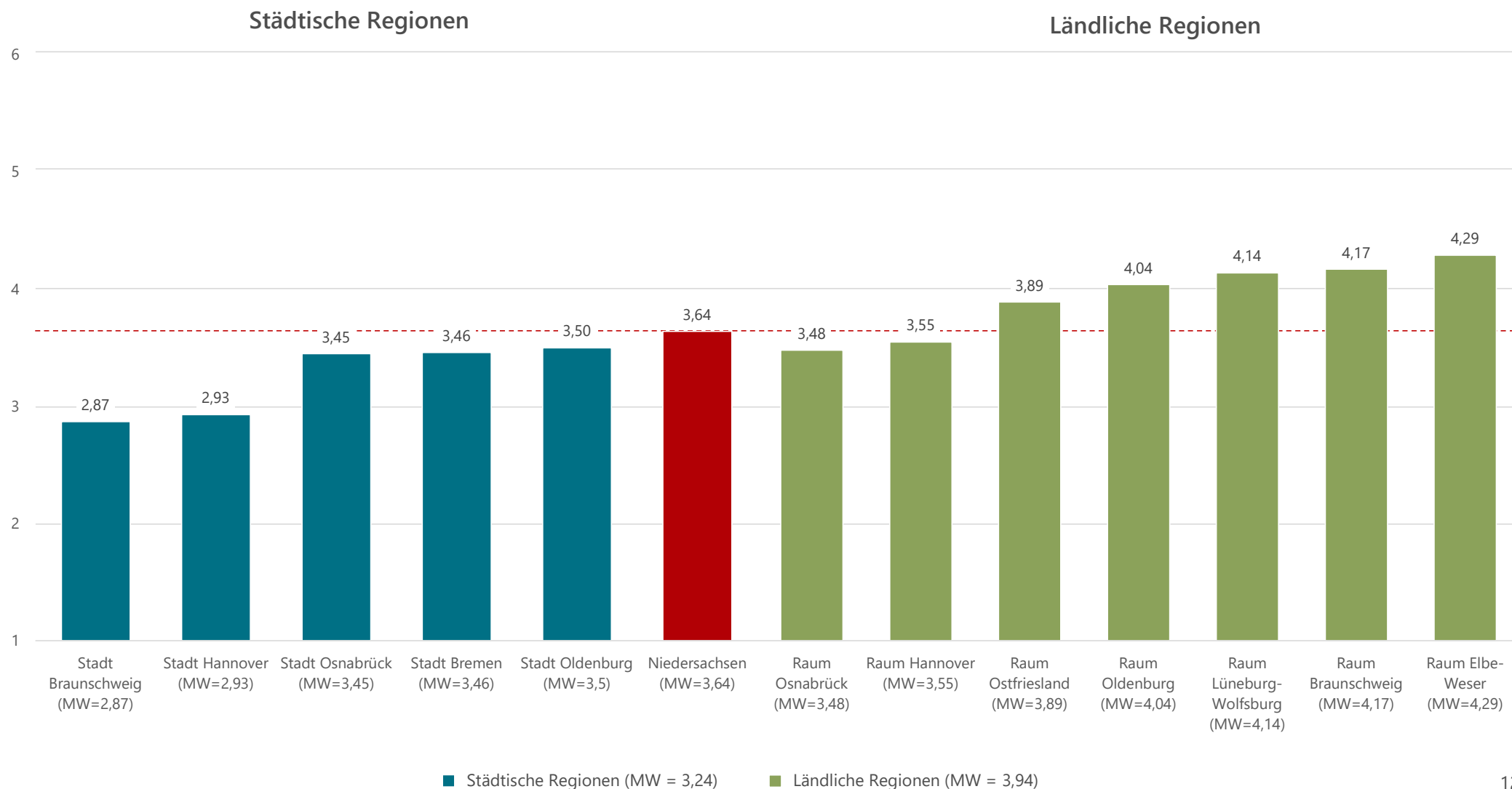
Wie das Angebot an Kleinkunst bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

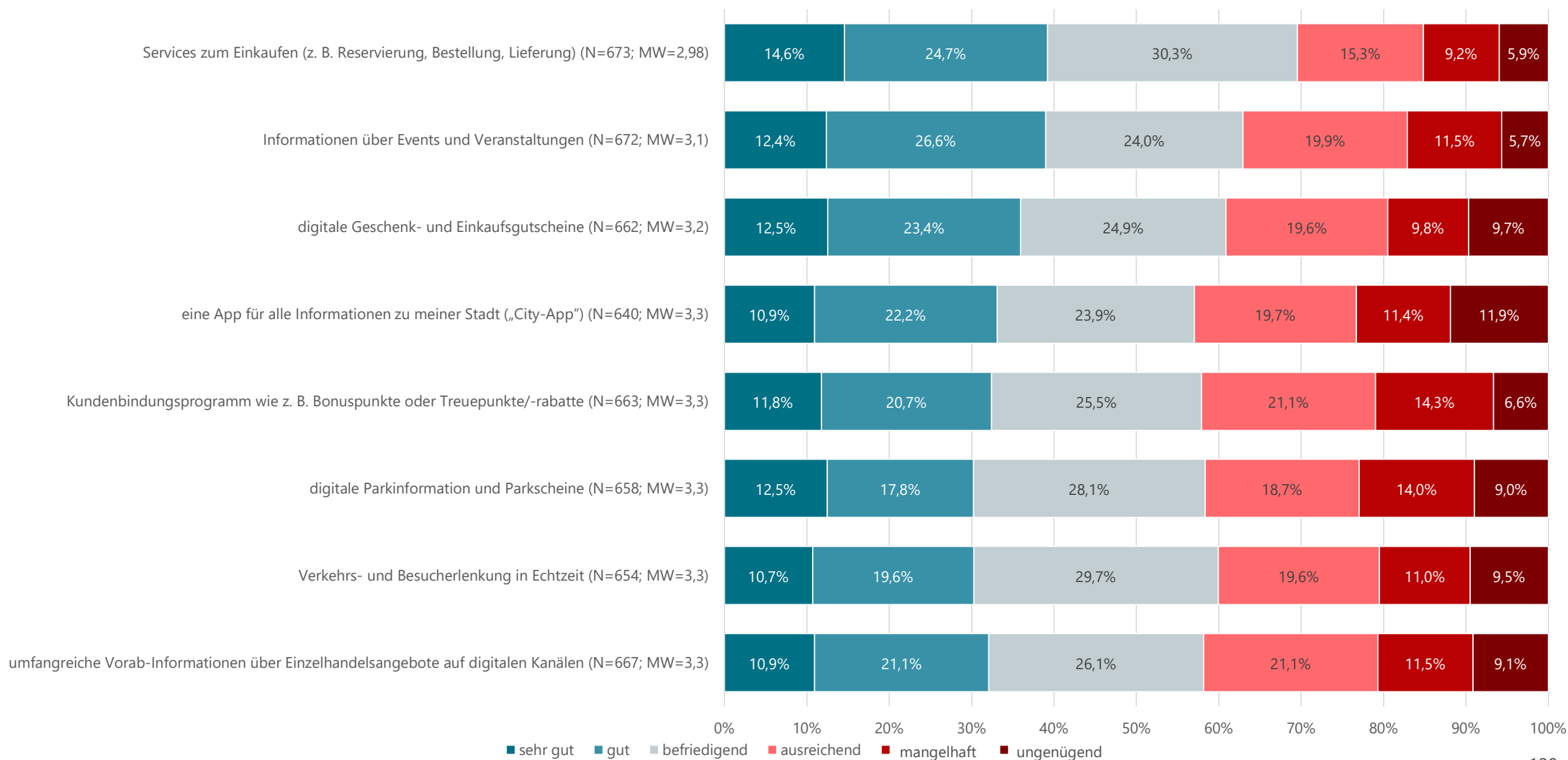


Wie das Angebot an Konzerten/Diskotheiken bewertet wird

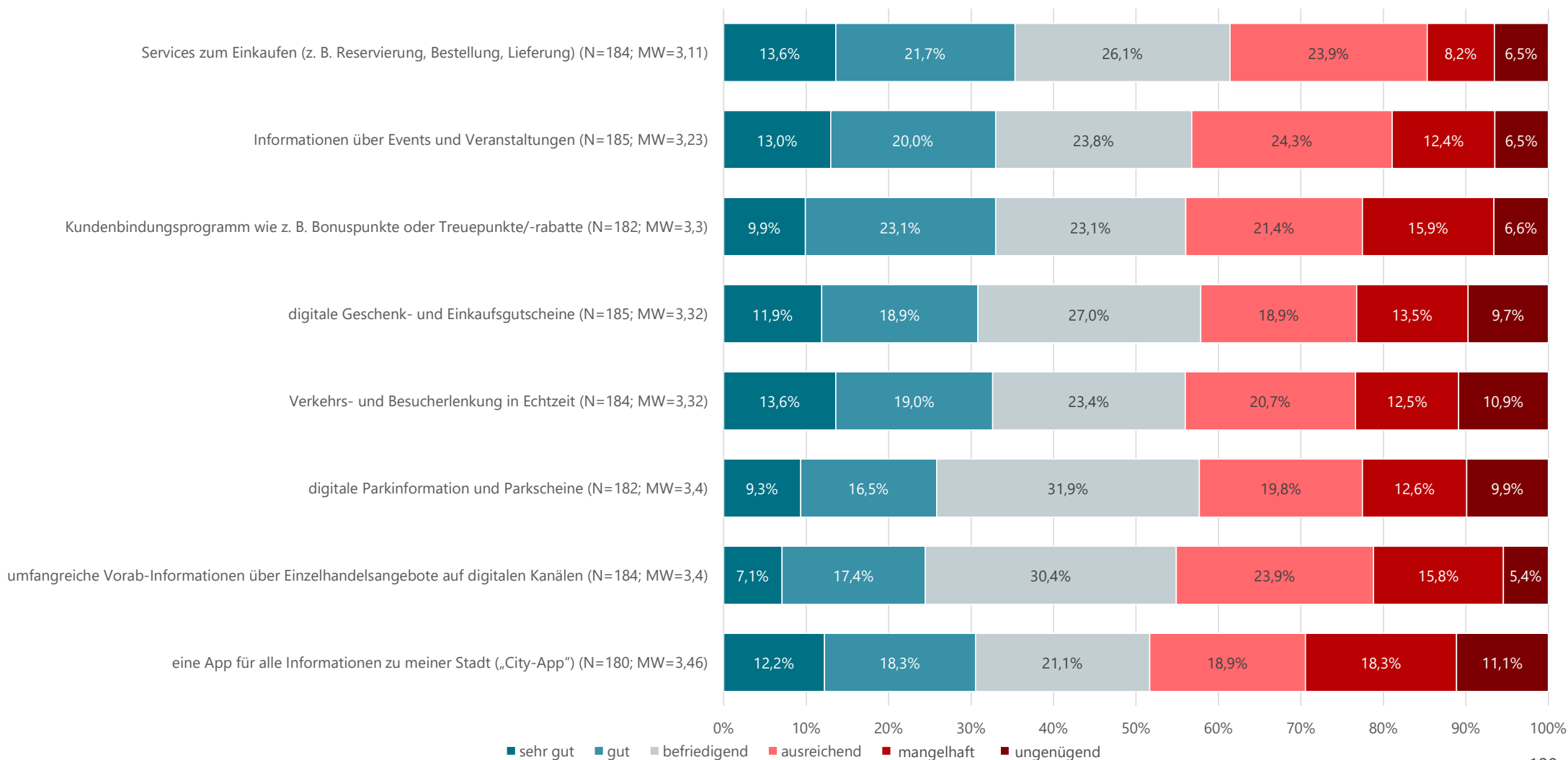
– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



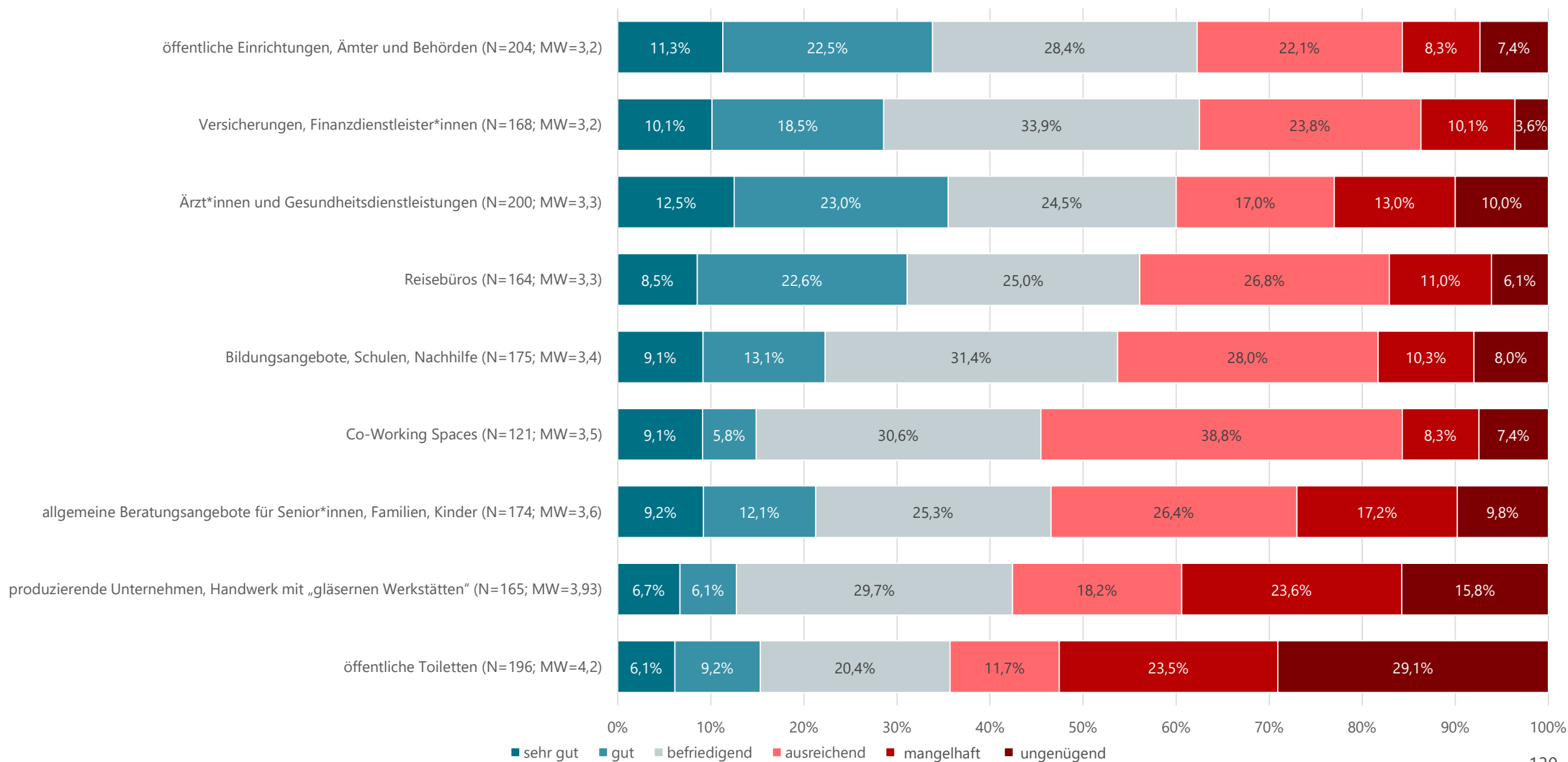
Wie die Deutschen die digitalen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



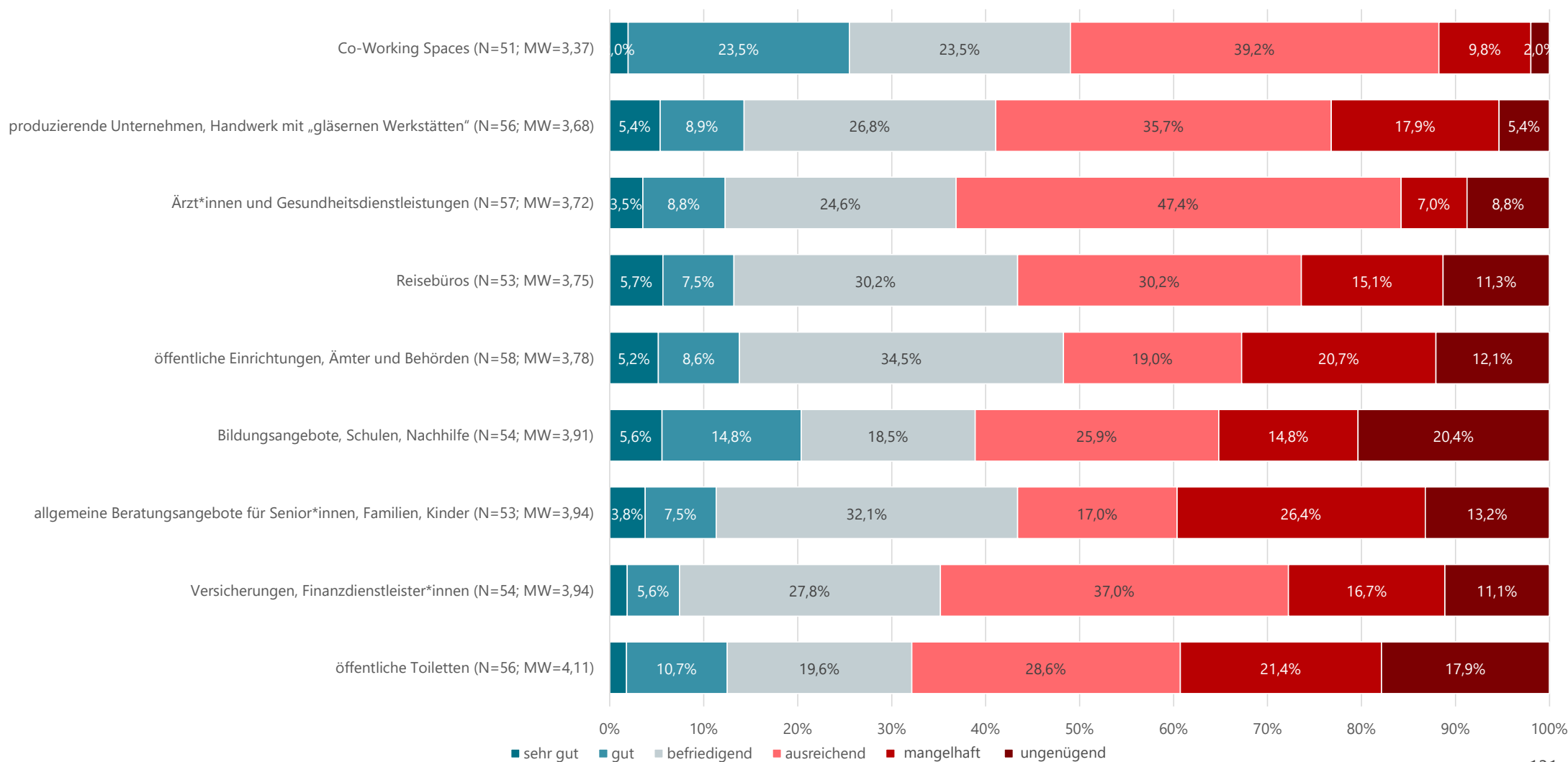
Wie die **Niedersachsen** die digitalen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Wie die Deutschen die sonstigen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Wie die **Niedersachsen** die sonstigen Angebote ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



Prozentwerte unter 2,0 % werden nicht dargestellt

Die City vor Augen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Bei der Bewertung **verschiedener Aspekte der Innenstädte und Zentren** fiel auf, dass ...

- ... innerhalb der Großstädte die Stadt **Osnabrück** **letzte Plätze** in den Kategorien **Wasserspiele**, **Ort zum Aufenthalt ohne Konsum** und **Sauberkeit** belegt und dass
- ... die **Spielmöglichkeiten** in den Zentren primär in **Bremen** und **Oldenburg** schlecht bewertet wurden.
- ... innerhalb der Großstädte bei **Erlebnisorten**, **Kleinkunst** und **Konzerten** die Stadt **Braunschweig** durchgängig **vorne** und **Oldenburg** durchgängig **hinten** liegt.

Die City vor Augen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Hannover wird zwar allenthalben **kritisiert**, ist aber dennoch die **attraktivste Einkaufsstadt** der Befragten in Niedersachsen und Bremen! Es ist **allen** betrachteten **Großstädten** gelungen, in den **Top 10** der **attraktivsten Innenstädte** Beachtung zu finden. **Lüneburg** und **Goslar** sind als Bonus dabei.

Es gibt 3 **Themenfelder**, wo die wichtigsten **Handlungsbedarfe** gesehen werden, um die **Innenstädte attraktiver** zu machen: Die Verbesserung von **Stadtbild** und **Aufenthaltsqualität** ist die Hauptmaßnahme, um die Innenstädte und Zentren wieder attraktiver zu machen. Gefolgt von Maßnahmen, die den **Einzelhandel** in den Zentren stärken. Dritter Bereich ist die Arbeit im Bereich **Mobilität, Verkehr & Parken**.

Das **Stadtbild** muss am dringendsten in **Bremen** und der **Region Hannover verbessert** werden. Beim **Einzelhandel** zeigt sich eine erhebliche Disparität: In der **Stadt Hannover** wird der **Handlungsbedarf** als relativ **gering** eingeschätzt (26 %), während er in der **Region Hannover** den **höchsten Wert** erreicht (37 %). **Osnabrück** hat im Vergleich die größte **Dringlichkeit**, um den Handlungsbedarf in **Mobilität, Verkehr & Parken** in den Griff zu bekommen, um die Zentren attraktiver zu gestalten.

cima.

Die City im Herzen

WIE WIR DER INNENSTADT
TREU BLEIBEN



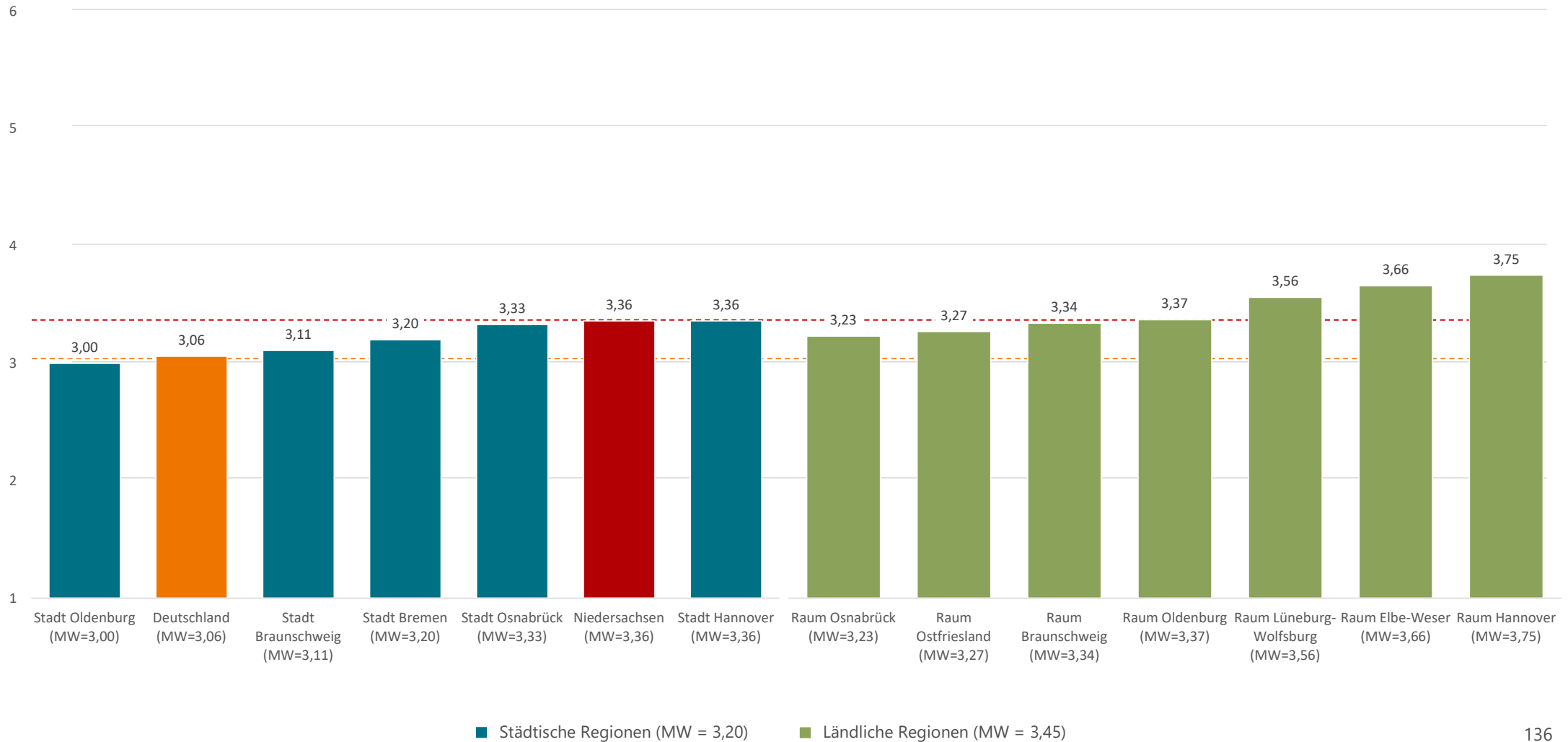
Hannover mit strukturellen Defiziten oder ist es weiterhin das schlechte Image?

Im **Bundesdurchschnitt** (3,1) werden die **Innenstädte tendenziell besser bewertet** als die Stadt **Bremen** (3,2) und die Innenstädte im Raum **Niedersachsen** (3,4). Unter den Großstädten tendiert lediglich **Oldenburg** (3,0) **besser** als der Bundesdurchschnitt. **Schlusslicht** sind Stadt (3,4) und Raum **Hannover** (3,8). Die **Landeshauptstadt** wird zwar als **Einkaufsstadt** nachgefragt, aber auch **hart bewertet**. Die **schlechtesten Noten unter den Großstädten** bei den Attributen Veranstaltungen & Events, Stadtbild & Aufenthaltsqualität, Bibliotheken, Kultur, Gastronomie & Einzelhandel sprechen auch für ein **Imageproblem Hannovers** bei den Befragten. Dazu passt, dass die Vermarktung von Hannovers Innenstadt zukünftig neu aufgestellt werden soll. **Oldenburg** hingegen wird **durchgängig am besten bewertet**. Lediglich beim Thema **Bibliothek** räumt **Bremen** den ersten Platz ab.

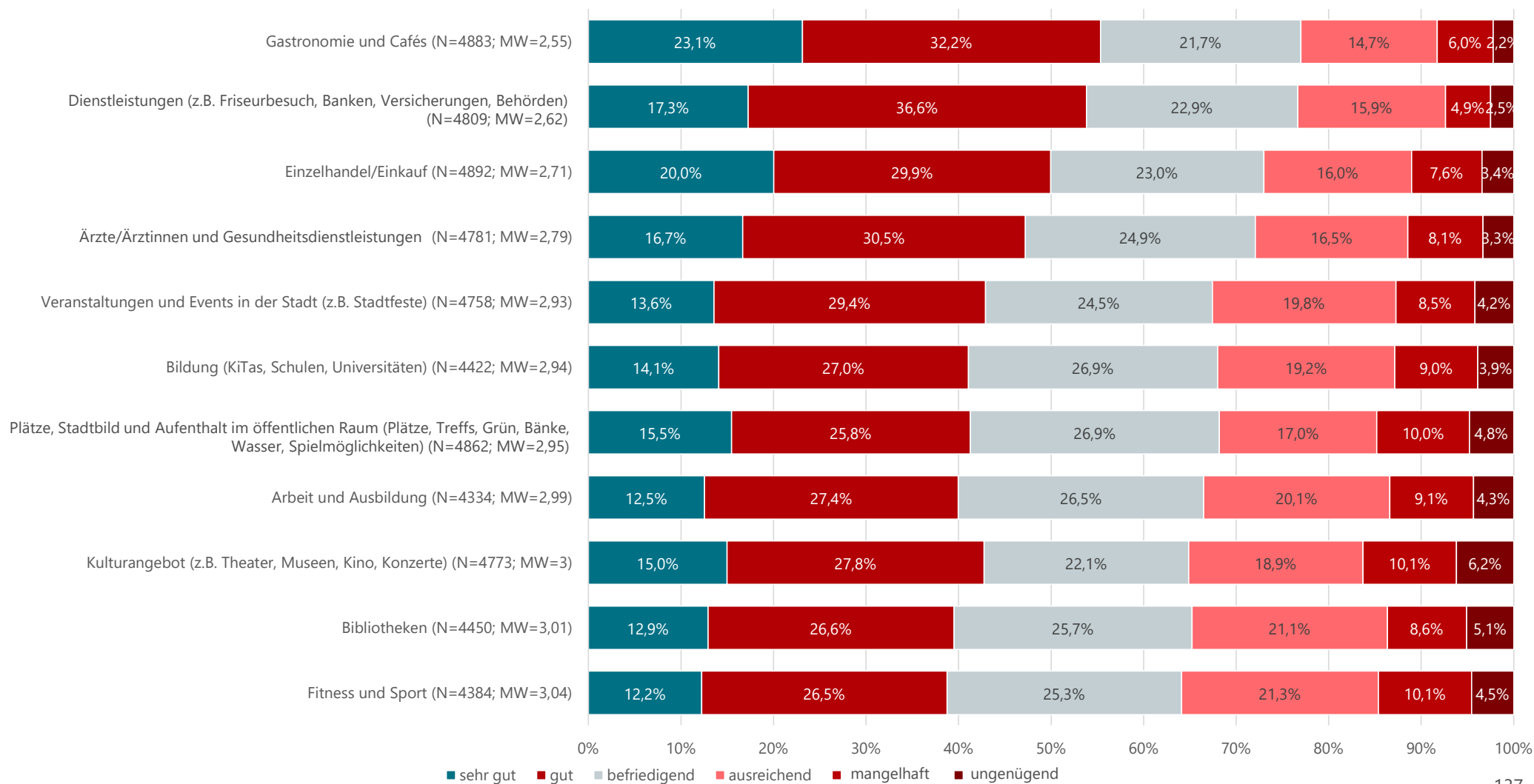
Welche Schulnote die Menschen ihren Zentren geben (Schulnoten von 1-6)

Städtische Regionen

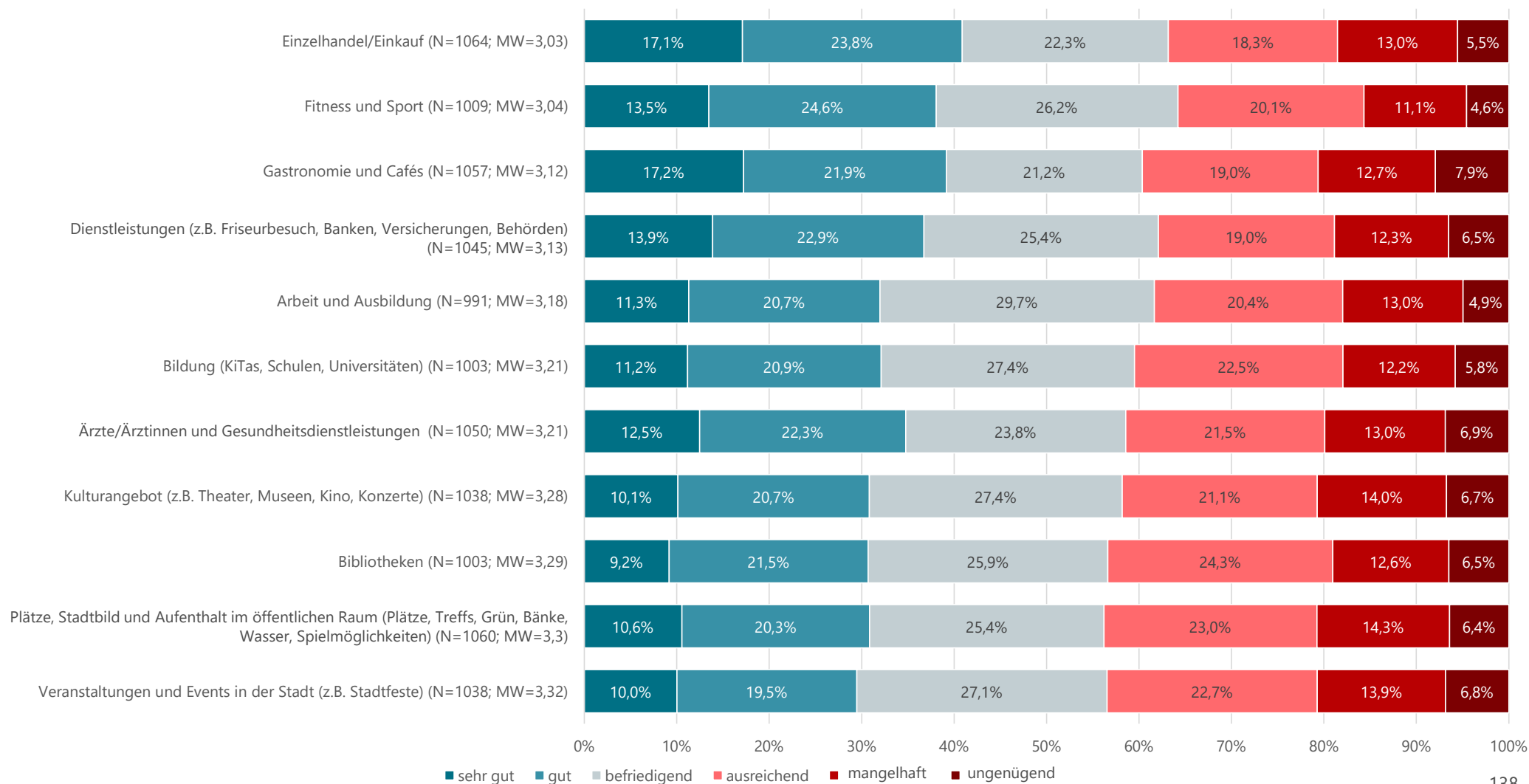
Ländliche Regionen



Wie die **Deutschen** die einzelnen Bereiche ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)

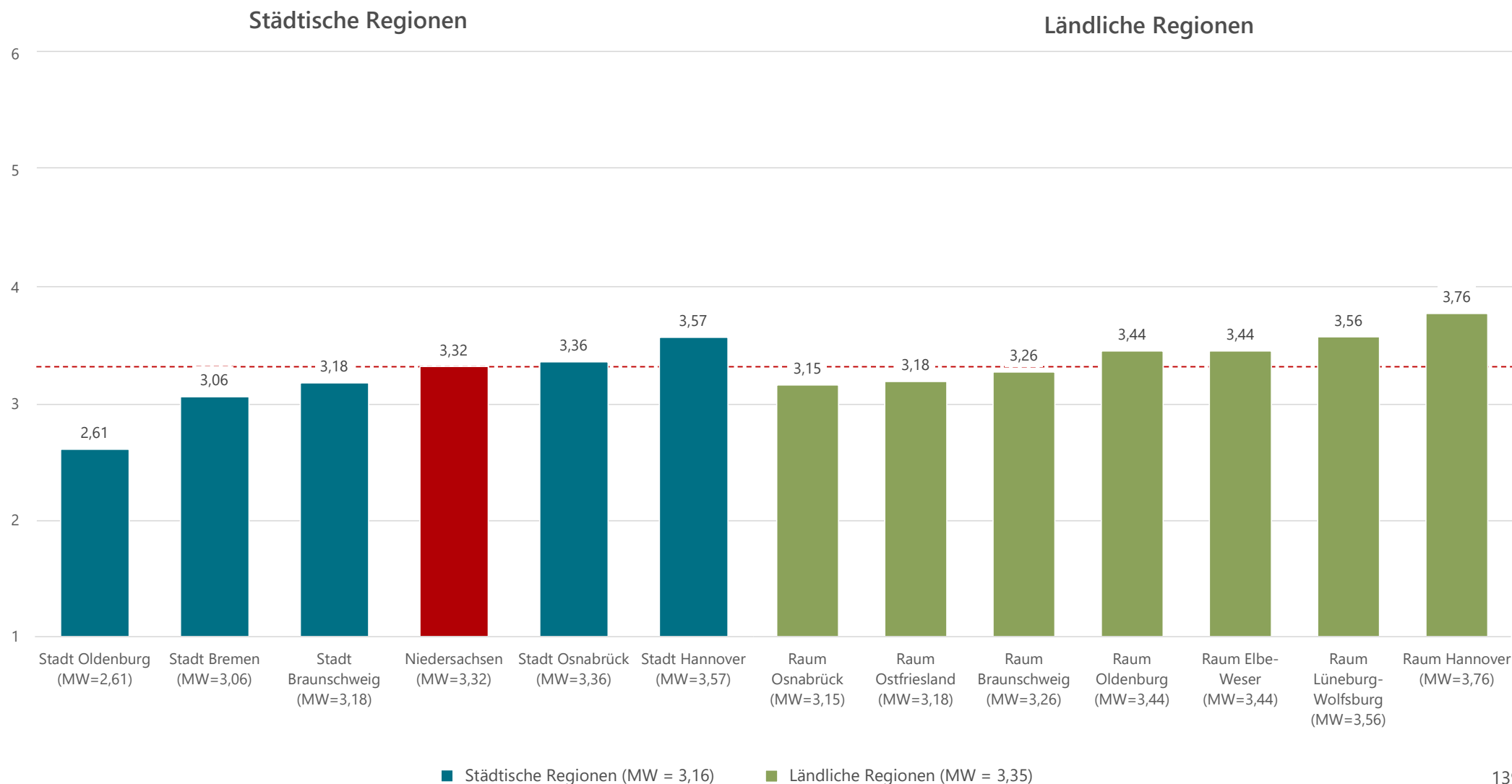


Wie die **Niedersachsen** die einzelnen Bereiche ihrer Zentren bewerten (Schulnoten von 1-6)



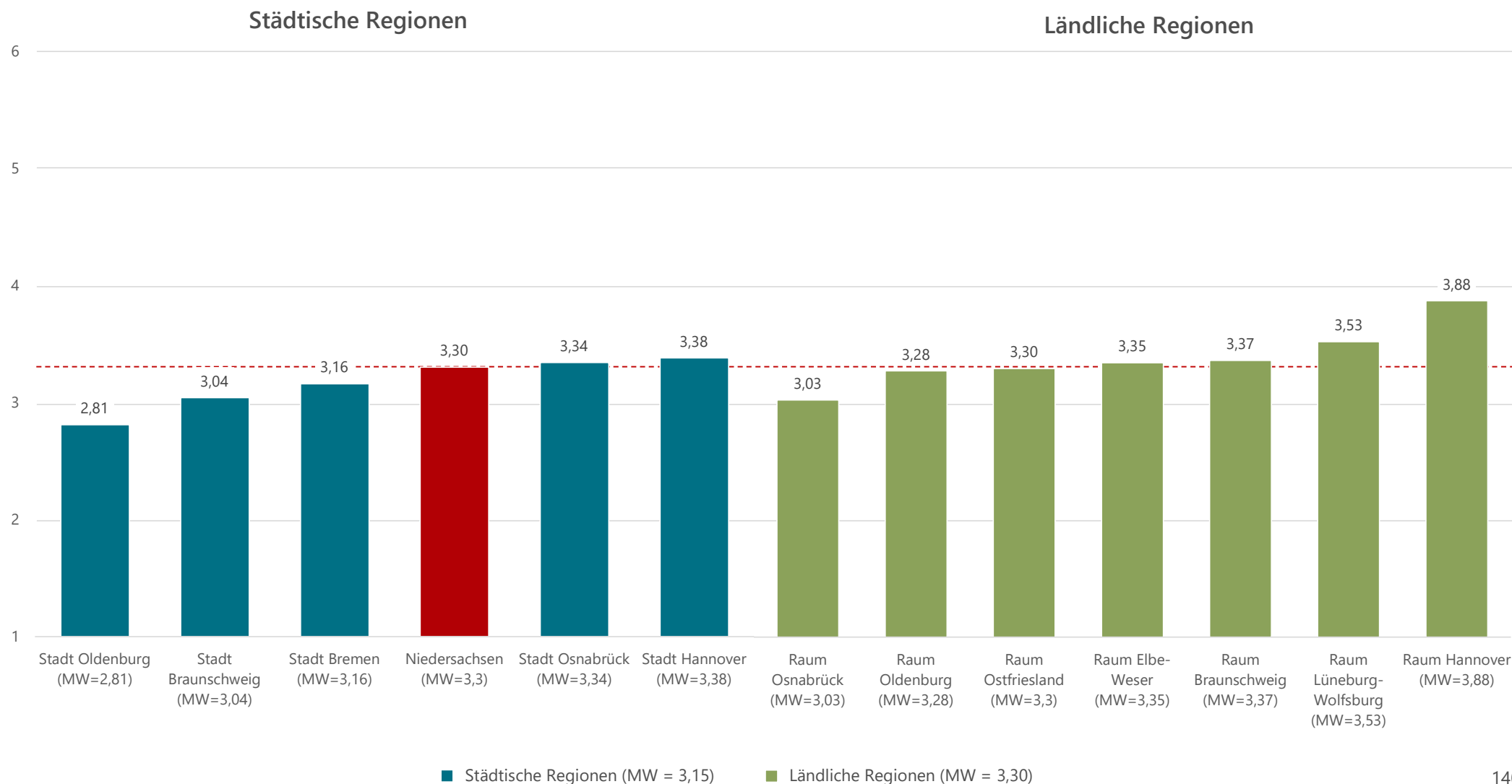
Wie das Angebot an Veranstaltungen und Events bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



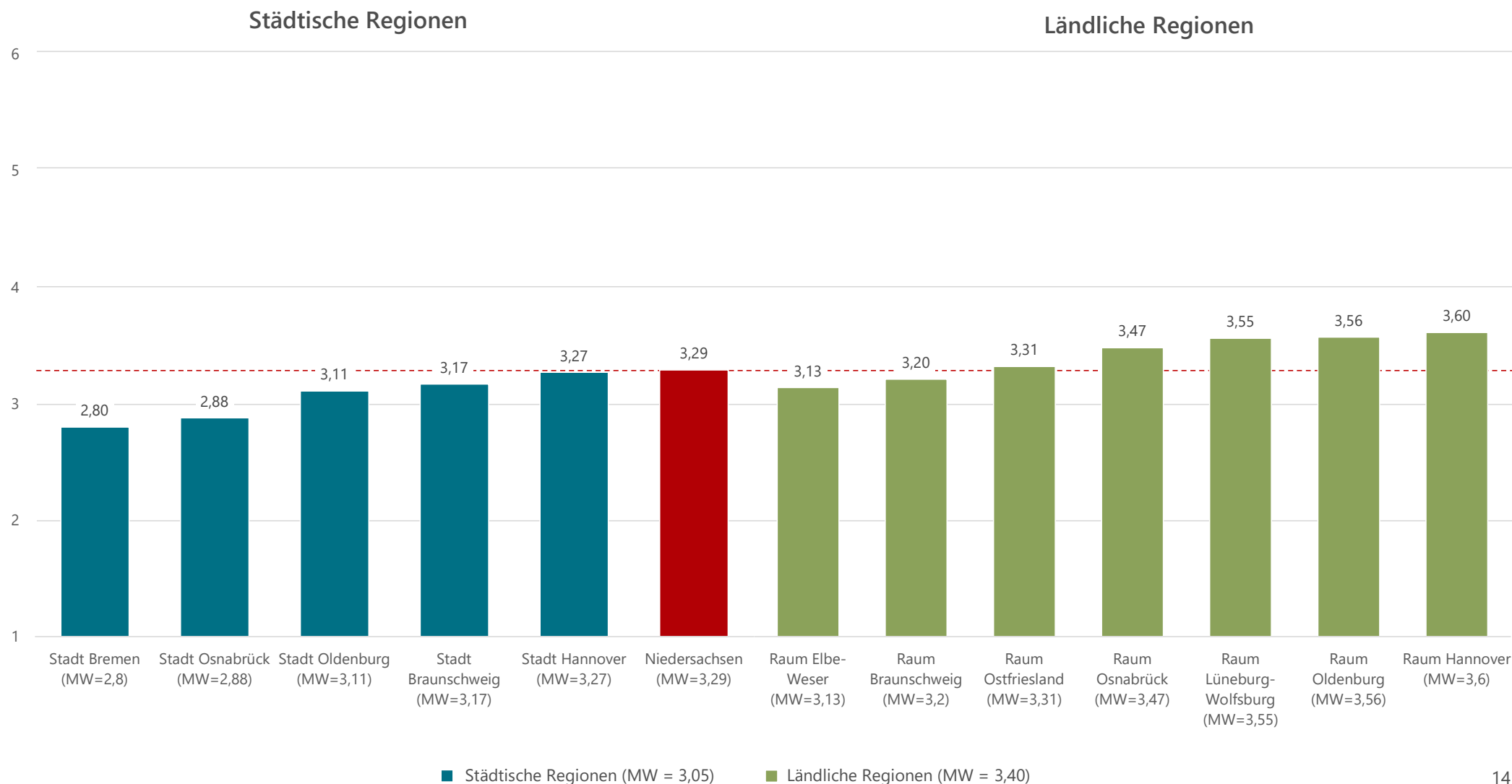
Wie das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



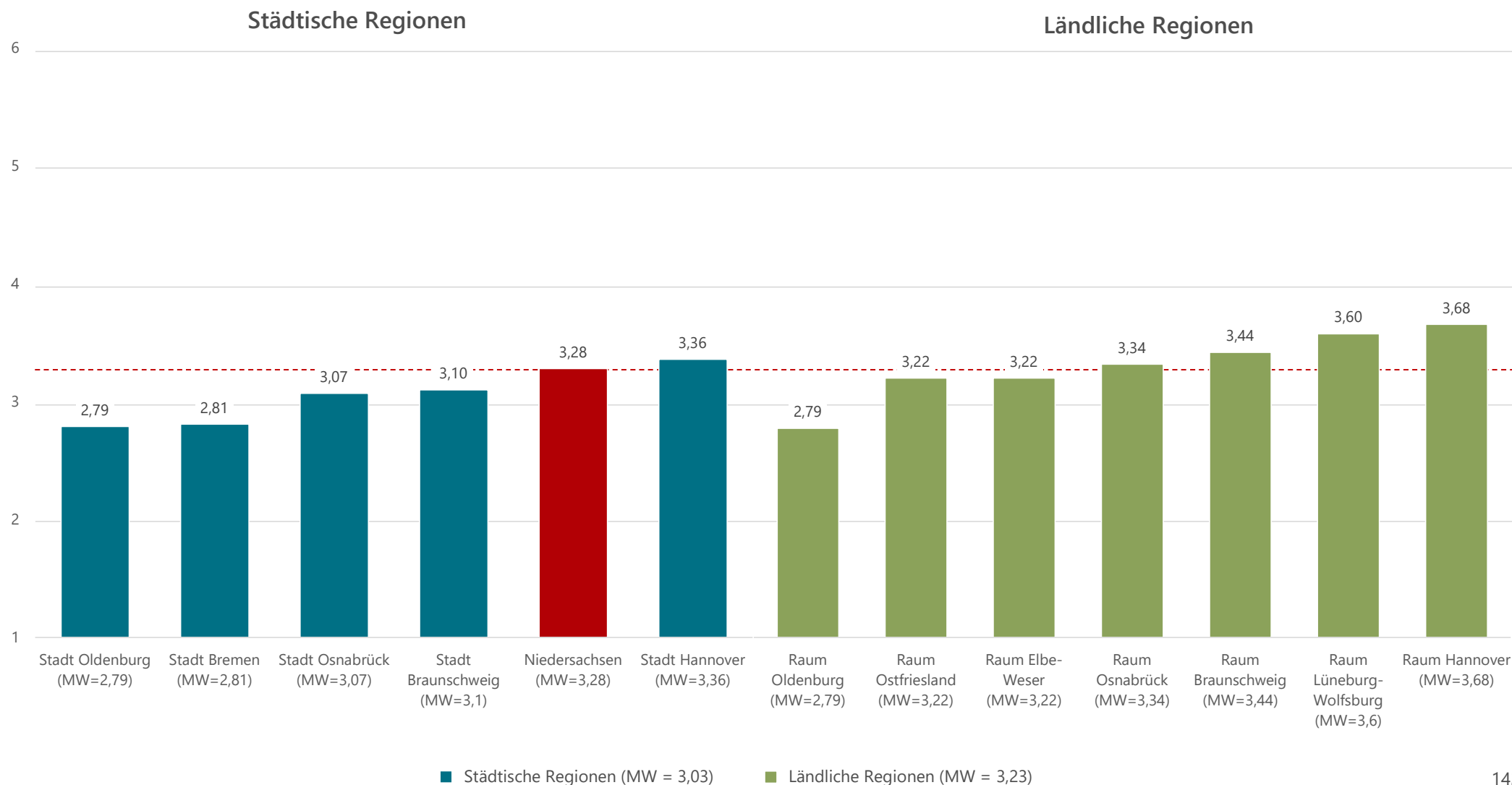
Wie das Angebot an Bibliotheken bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



Wie das Kulturangebot bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



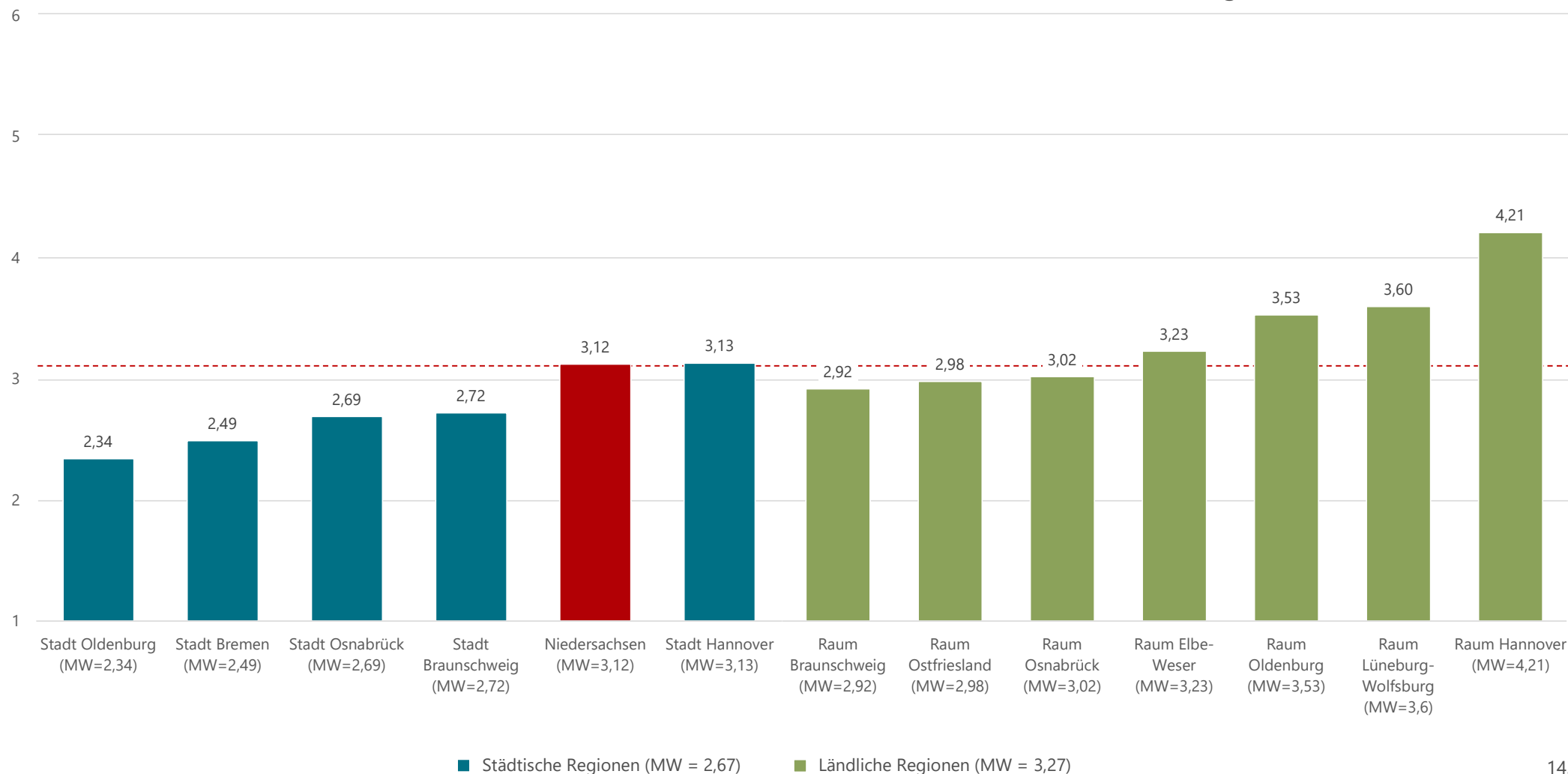
Wie das Gastronomieangebot bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)

■ Städtische Regionen (MW = 2,67)

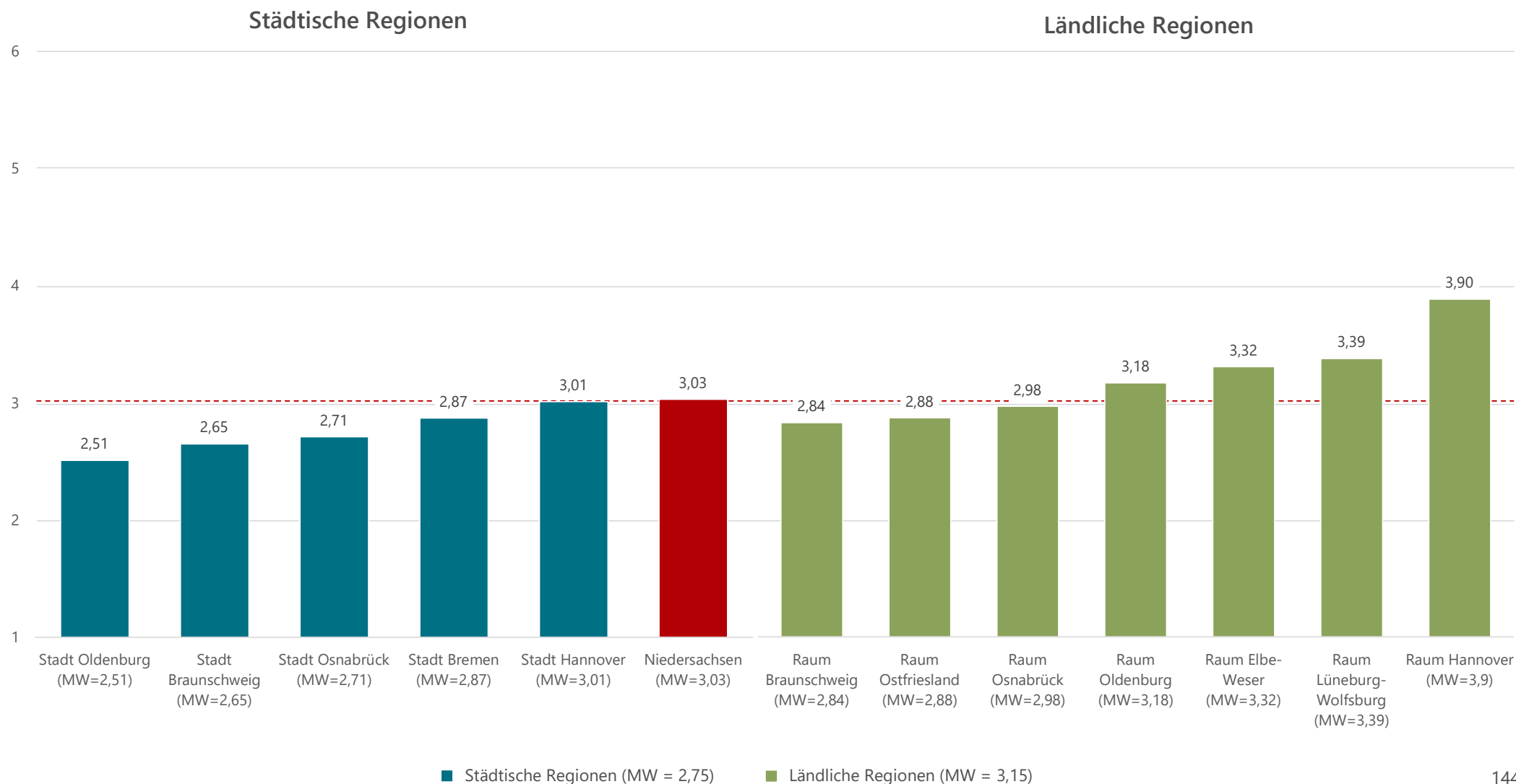
Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Wie das Einzelhandelsangebot bewertet wird

– Regionale Besonderheiten (Schulnoten von 1-6)



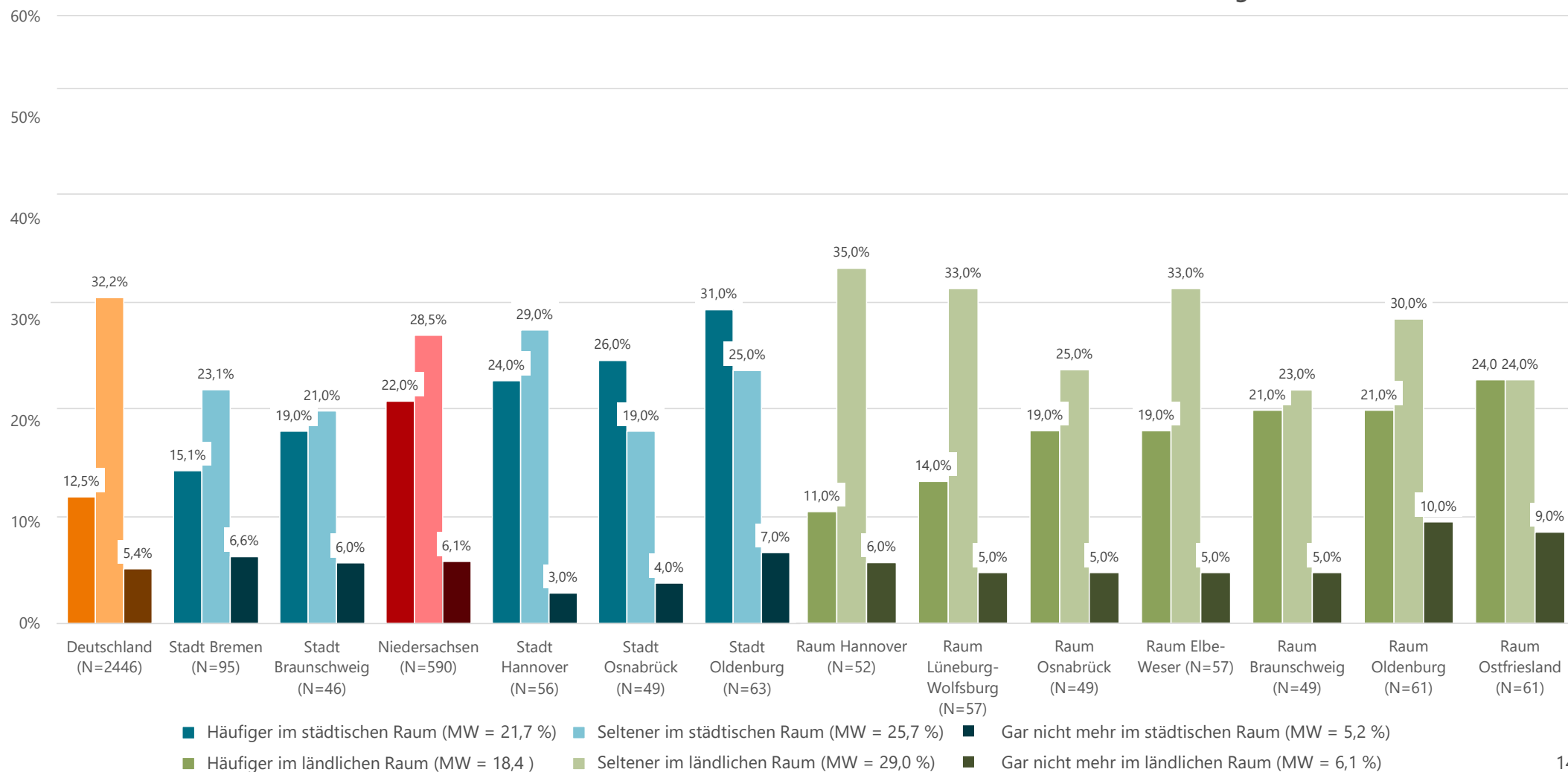
Wo die Menschen die Innenstädte häufiger als 2022 besuchen:

Niedersachsen steht zwar **besser** da als der Bund, verliert aber per Saldo **Anteile**. Eine **positive Entwicklung** gegenüber 2022 kann nur den **Städten Oldenburg** und **Osnabrück** konstatiert werden. **Alle anderen Städte verlieren** unter dem Strich Besuche. Auch Hannover schafft es zwar über den Landesschnitt, verliert aber per Saldo Innenstadtbesuchende. **Schlusslicht ist Bremen**, das wie Braunschweig am Ende Besuchende verloren hat.

Wie die Menschen die Zentren gegenüber den Jahren vor 2022 aktuell besuchen

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



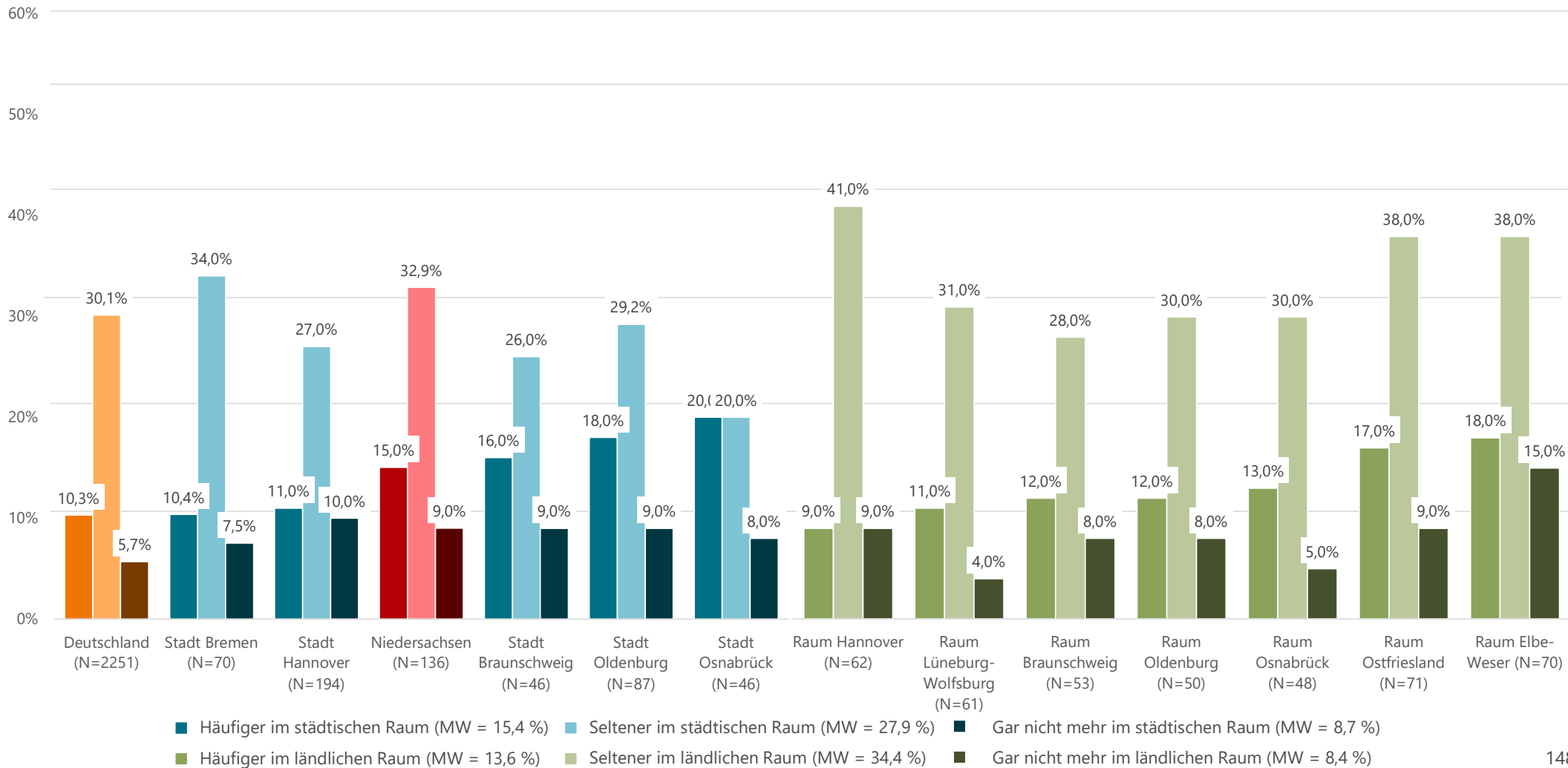
Der Blick nach vorne: Wie entwickelt sich das Besucherverhalten in den Innenstädten zukünftig?

Auch diese Frage beantworten die Befragten etwas **optimistischer** als im **Bundesvergleich**, dennoch ist ein Warnzeichen auszumachen. **Nur Osnabrück** weist zumindest eine **ausgeglichene Bilanz** aus Menschen auf, die **zukünftig** häufiger oder seltener die **Osnabrücker Innenstadt besuchen** wollen. Osnabrück lässt damit **alle anderen Großstädte und Räume** hinter sich, wo die Bilanz aus mehr und weniger Besuchen **zukünftig negativ** ausgehen wird.

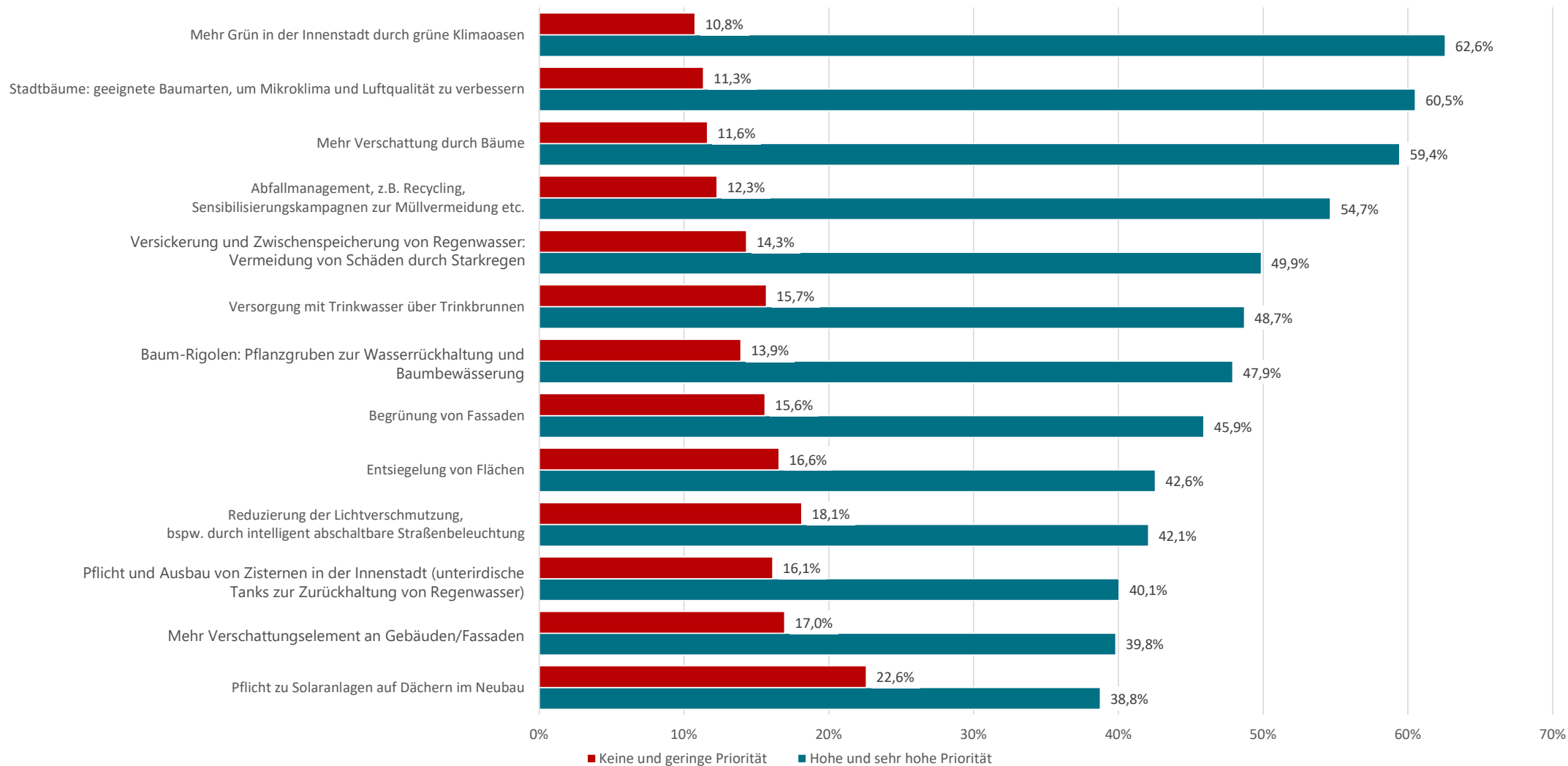
Wie die Menschen die Zentren zukünftig besuchen wollen

Städtische Regionen

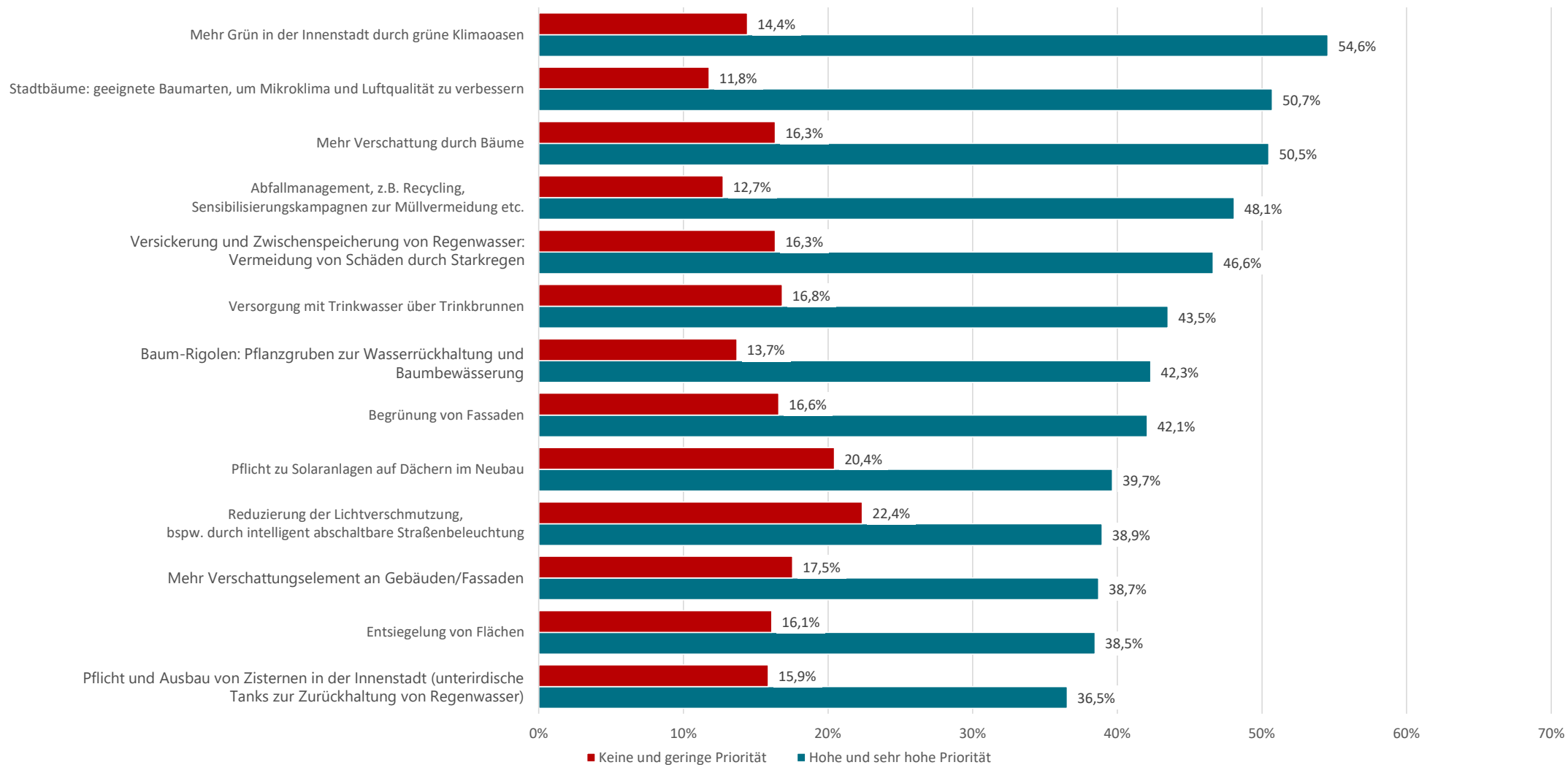
Ländliche Regionen



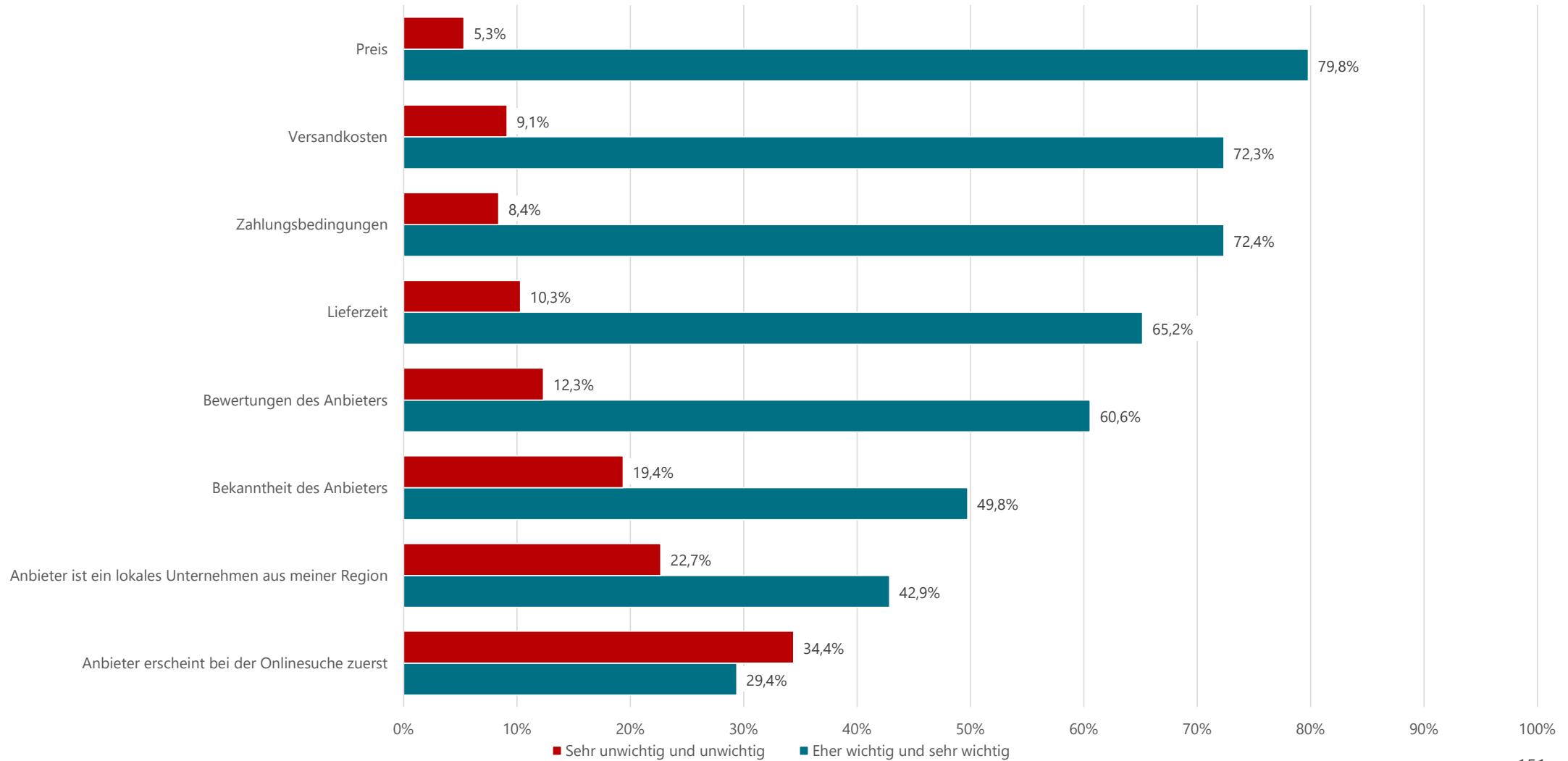
Welche Maßnahmen für die Deutschen die höchste Priorität bei der Klimaanpassung der Innenstädte haben



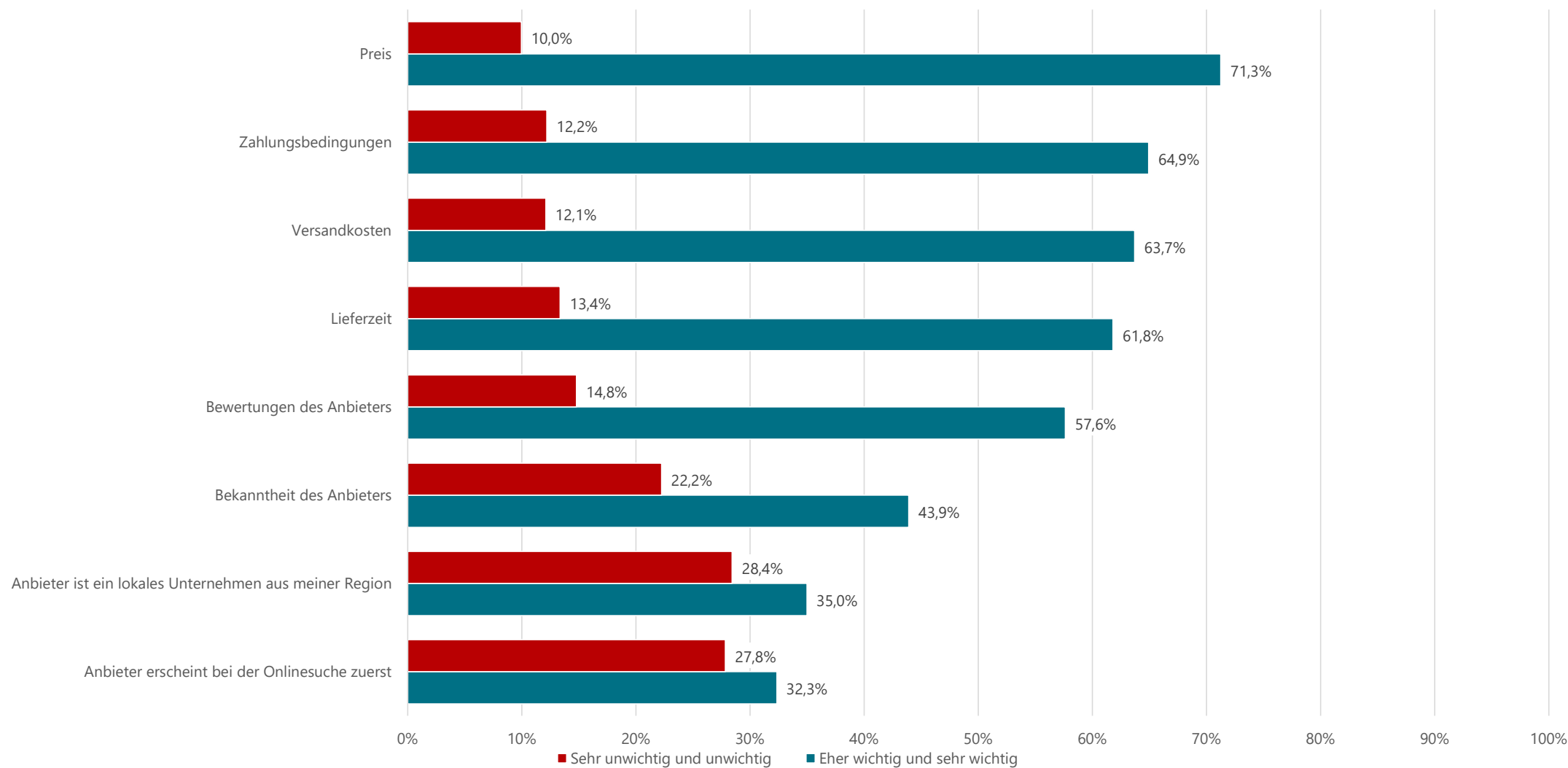
Welche Maßnahmen für **Niedersachsen** die höchste Priorität bei der Klimaanpassung der Innenstädte haben



Wie wichtig den Deutschen die verschiedenen Kriterien beim Online-Shopping sind



Wie wichtig den **Niedersachsen** die verschiedenen Kriterien beim Online-Shopping sind

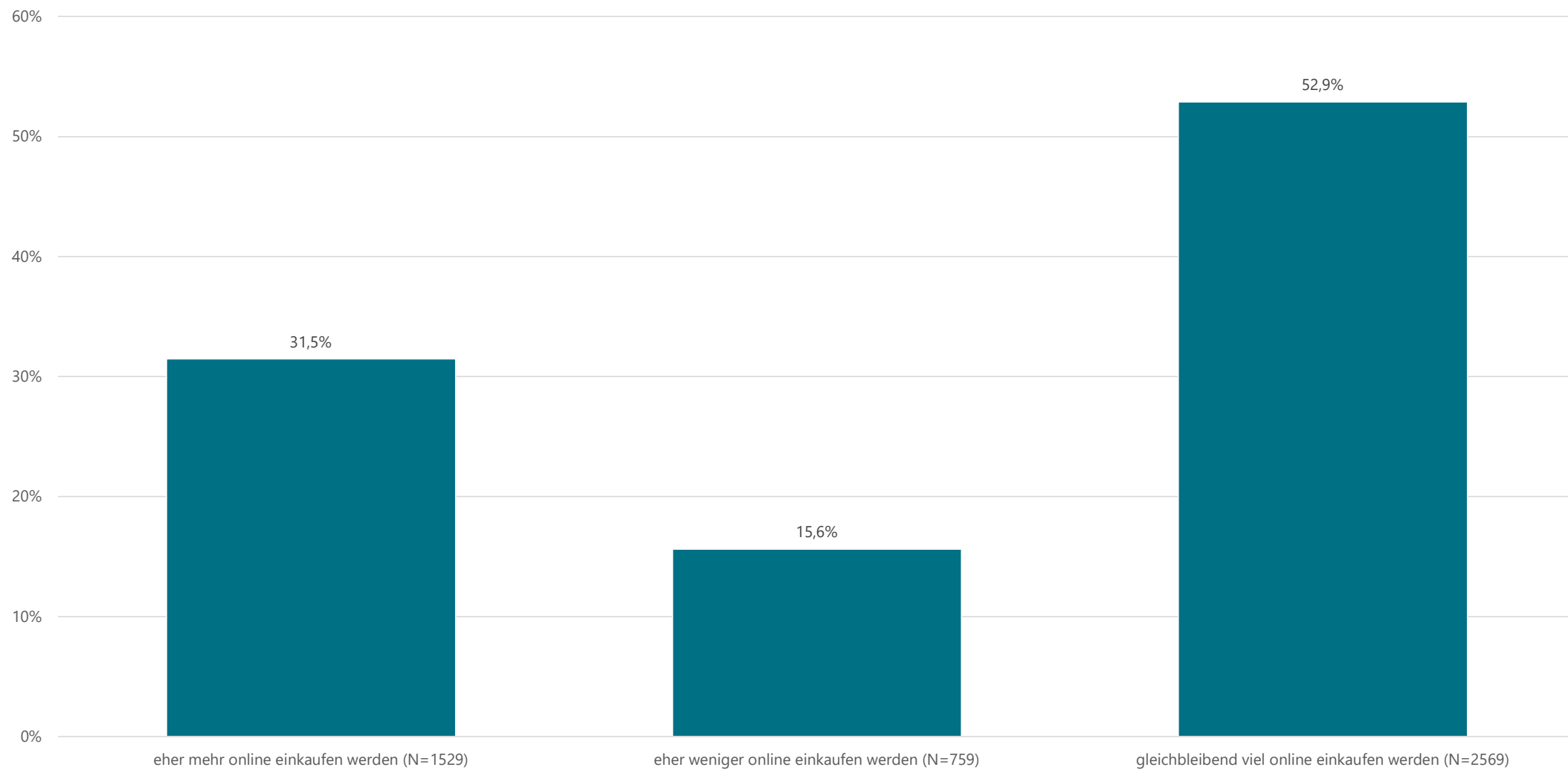


Schreckgespenst Onlinehandel? Leider können wir keine Entwarnung verkünden

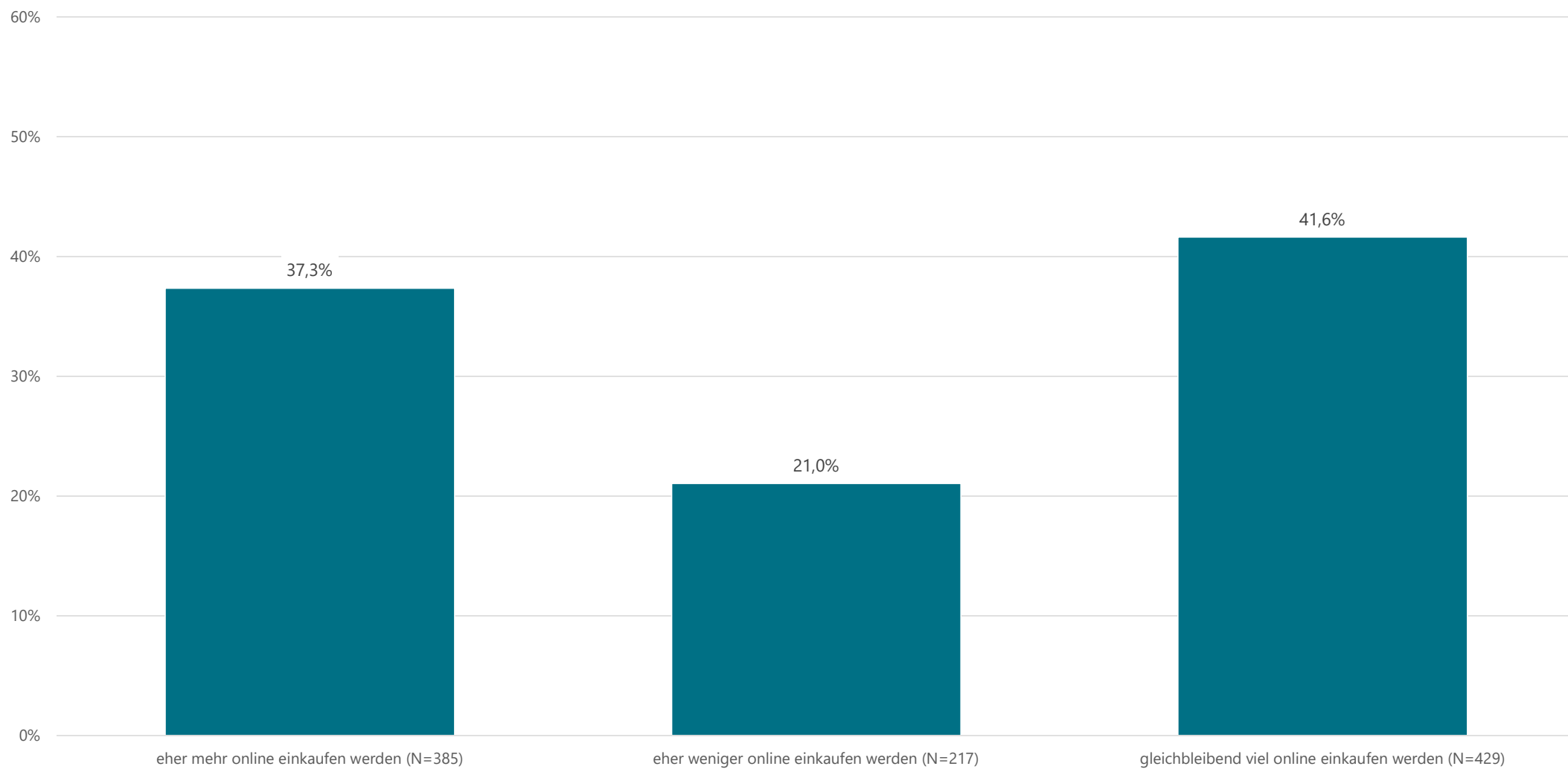
Auch wenn die Sättigung in den Sortimenten unterschiedlich ist, müssen sich die Städte und Räume in **Niedersachsen & Bremen** mit einem insgesamt **weiter wachsenden Onlinehandel** arrangieren.

Hier stechen neben allen **ländlichen Räumen** die Städte **Oldenburg & Braunschweig** hervor, wo der **Negativsaldo** am **gravierendsten** ist. Beide rangieren auch deutlich über dem Niedersachsenschnitt. Auch in **Bremen** werden die Onlinekäufe zunehmen, wobei der **Negativsaldo** hier geringer ausfällt.

Deutsche denken, dass sie zukünftig...



Niedersachsen denken, dass sie zukünftig...



Wie die Menschen zukünftig online shoppen wollen

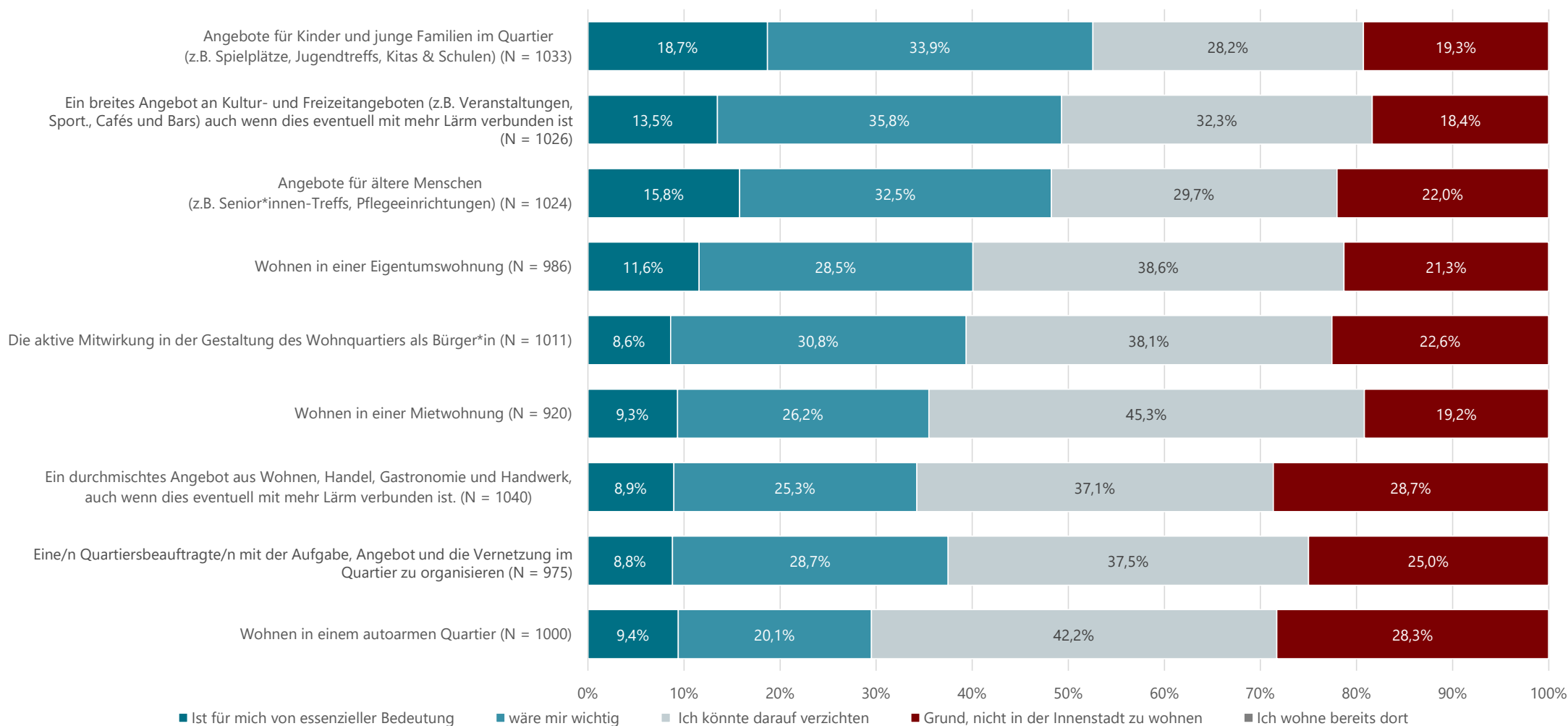
- Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



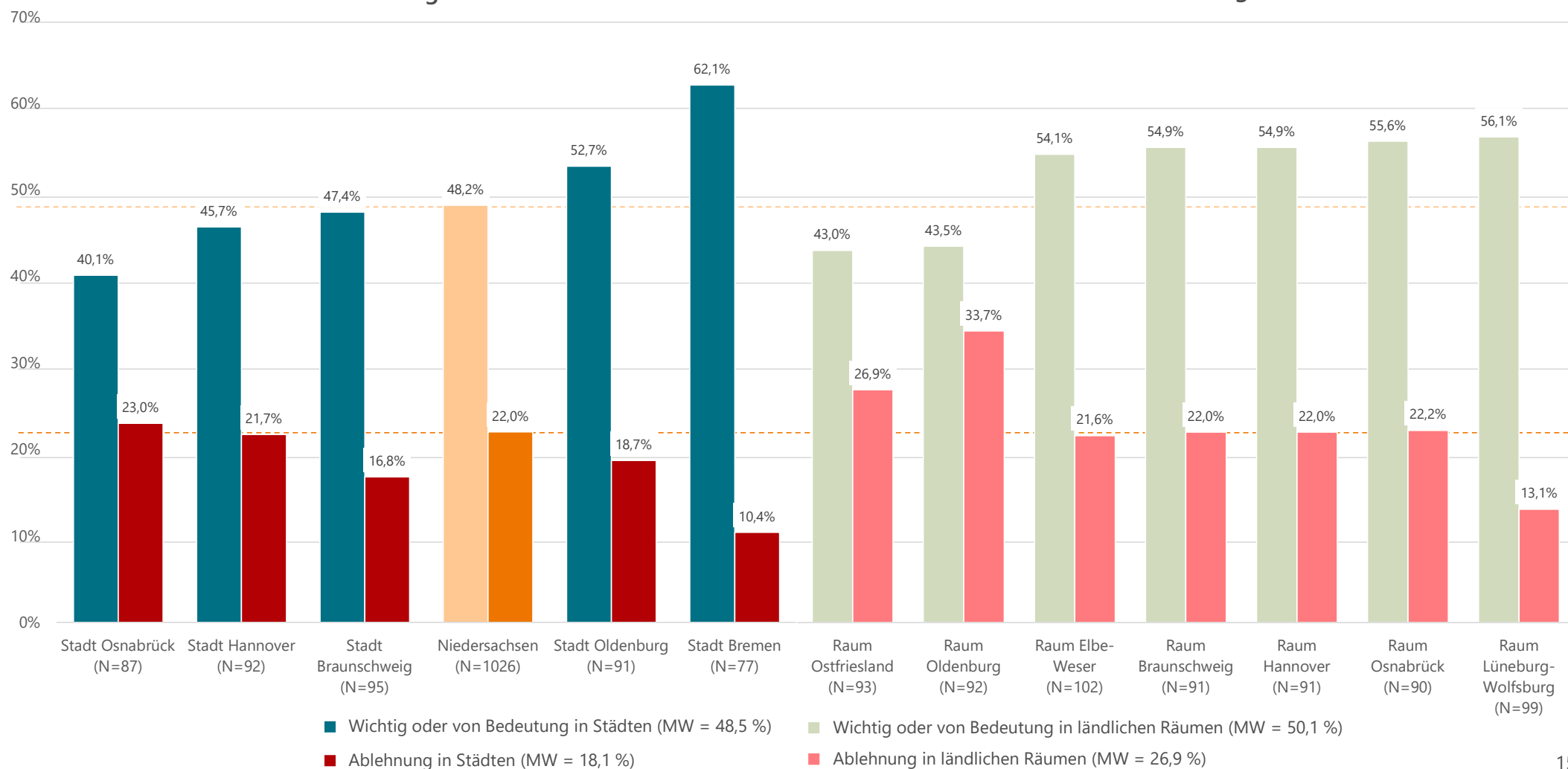
Unter welchen Voraussetzungen die **Niedersachsen** sich vorstellen können, in ihren Zentren zu wohnen



Wo sich die Menschen vorstellen können, in einem Quartier mit einem breiten Kulturangebot zu wohnen - Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

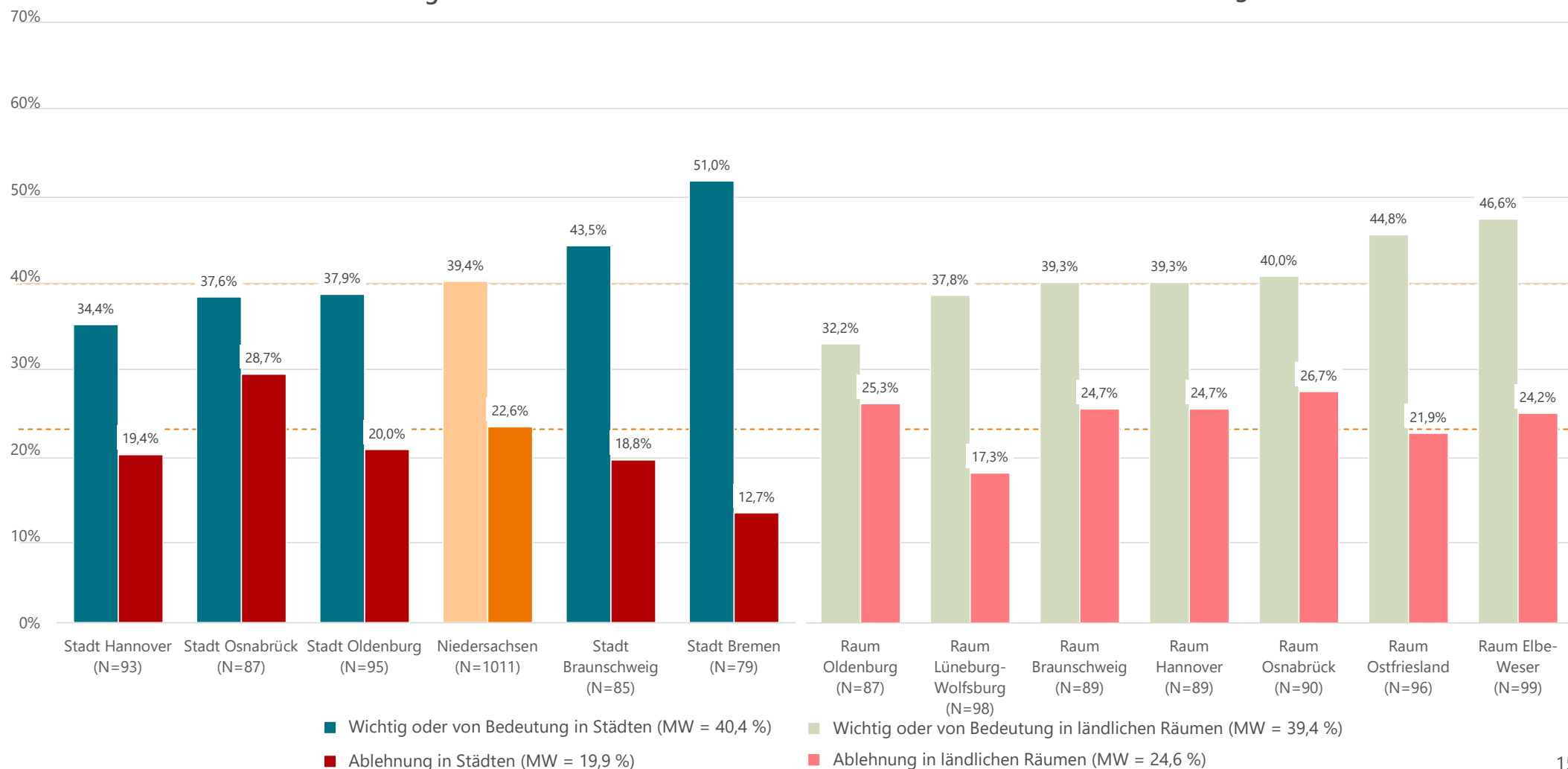
Ländliche Regionen



Wo sich die Menschen vorstellen können, ihr Quartier aktiv mitzugestalten - Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen

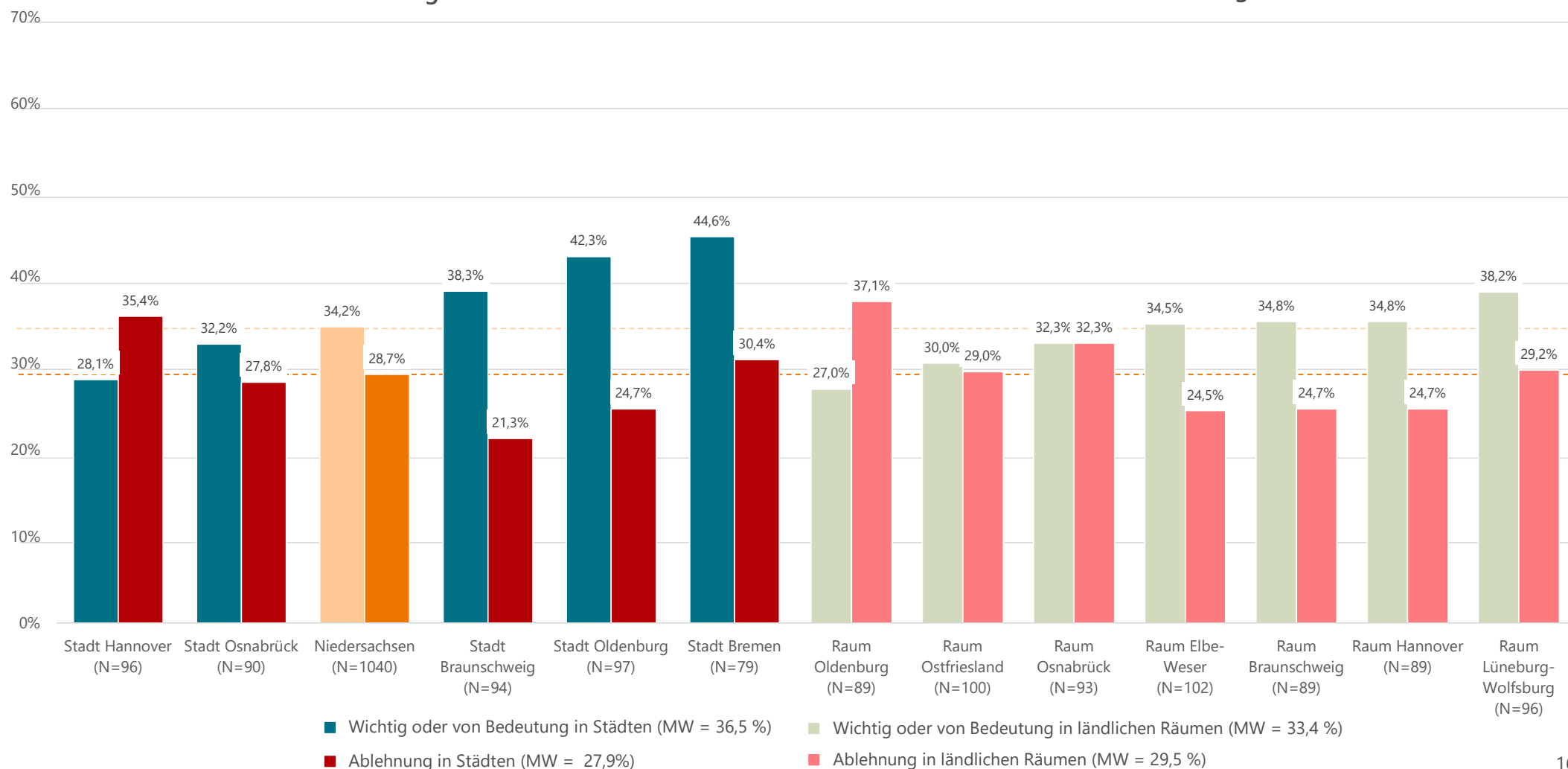


Wo sich die Menschen vorstellen können, in einem Quartier mit einer Mischung aus Handel und Handwerk zu wohnen

- Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

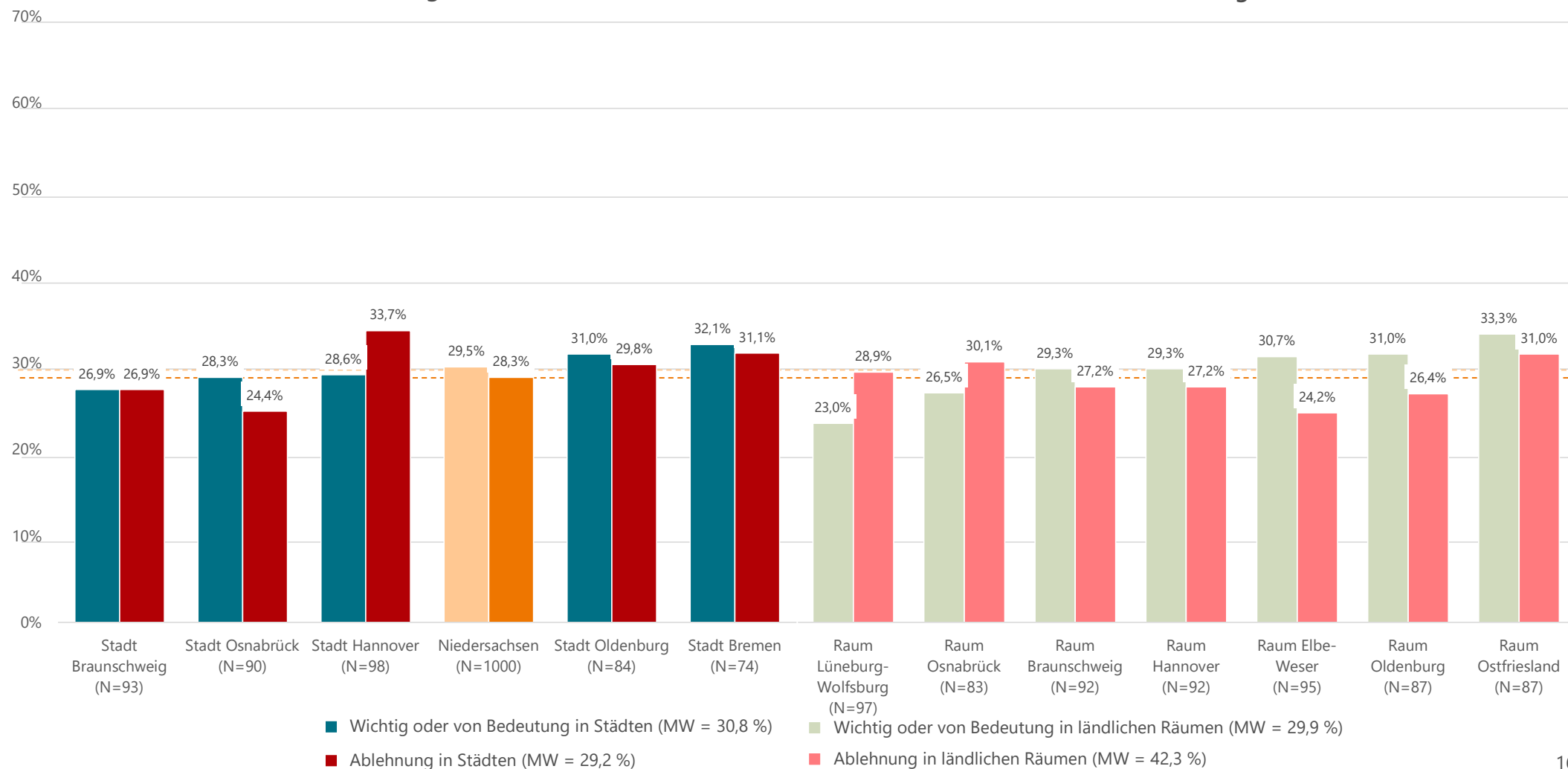
Ländliche Regionen



Wo sich die Menschen vorstellen können, in einem autoarmen Quartier zu wohnen - Regionale Besonderheiten

Städtische Regionen

Ländliche Regionen



Die City im Herzen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Hannover mit strukturellen Defiziten oder ist es weiterhin das schlechte Image?

Im **Bundesdurchschnitt (3,1)** werden die **Innenstädte tendenziell besser bewertet** als **Bremen (3,2)** und im Raum **Niedersachsen (3,4)**. Unter den Großstädten tendiert lediglich **Oldenburg (3,0)** **besser** als der Bundesdurchschnitt.

Schlusslicht sind Stadt **(3,4)** und Raum **Hannover (3,8)**. Die **Landeshauptstadt** wird zwar als **Einkaufsstadt** nachgefragt, aber auch **hart bewertet**. Die **schlechtesten Noten unter den Großstädten** bei allen abgefragten Attributen sprechen auch für ein **Imageproblem Hannovers** bei den Befragten. **Oldenburg** hingegen wird **durchgängig am besten bewertet**. Lediglich beim Thema **Bibliotheken** räumt **Bremen** den ersten Platz ab.

Die City im Herzen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Schreckgespenst Onlinehandel? Leider können wir keine Entwarnung verkünden

Auch wenn die Sättigung in den Sortimenten unterschiedlich ist, müssen sich die Städte und Räume in **Niedersachsen** & **Bremen** mit einem insgesamt **weiter wachsenden Onlinehandel** arrangieren.

Hier stechen neben allen ländlichen Räumen die Städte **Oldenburg** & **Braunschweig** hervor, wo der **Negativsaldo** am **gravierendsten** ist. Beide tendieren auch deutlich über dem Niedersachsenschnitt. Auch in **Bremen** werden die Onlinekäufe zunehmen, wobei der **Negativsaldo** hier geringer ausfällt.

Die City im Herzen: Synthese und Implikationen für Niedersachsen und Bremen

Entwicklung der Innenstadtbesuche seit 2022:

Niedersachsen hat zwar **eine bessere Entwicklung als der Bund**, verliert aber per Saldo Anteile. Eine **positive Entwicklung** gegenüber 2022 kann nur den Städten **Oldenburg** und **Osnabrück** konstatiert werden. **Schlusslicht** ist **Bremen**, das wie **Braunschweig** und **Hannover** am Ende per Saldo **Besuchende** in den Zentren **verloren** hat.

Der Blick nach vorne: Wie **entwickelt** sich das **Besuchsverhalten** der **Innenstädte** zukünftig?

Auch bei dieser Frage beantworten die Befragten etwas **optimistischer** als im **Bundesvergleich**, dennoch ist sie ein **Warnzeichen**. **Nur Osnabrück** weist zumindest eine **ausgeglichene Bilanz** aus Menschen auf, die **zukünftig** häufiger oder seltener die **Osnabrücker Innenstadt besuchen** wollen. Osnabrück lässt damit **alle anderen Großstädte und Räume** hinter sich, wo die Bilanz aus mehr und weniger Besuchen **zukünftig negativ** ausgehen wird.