



**city benchmark
Gesamtauswertung 2025/I**

Bericht

05.06.2025

Emergent Actio KG, Marktforschung
Wasenweiler Straße 3,
79241 Ihringen

Telefon +49 7668 3192686

info@emergent-actio.de

www.emergent-actio.de

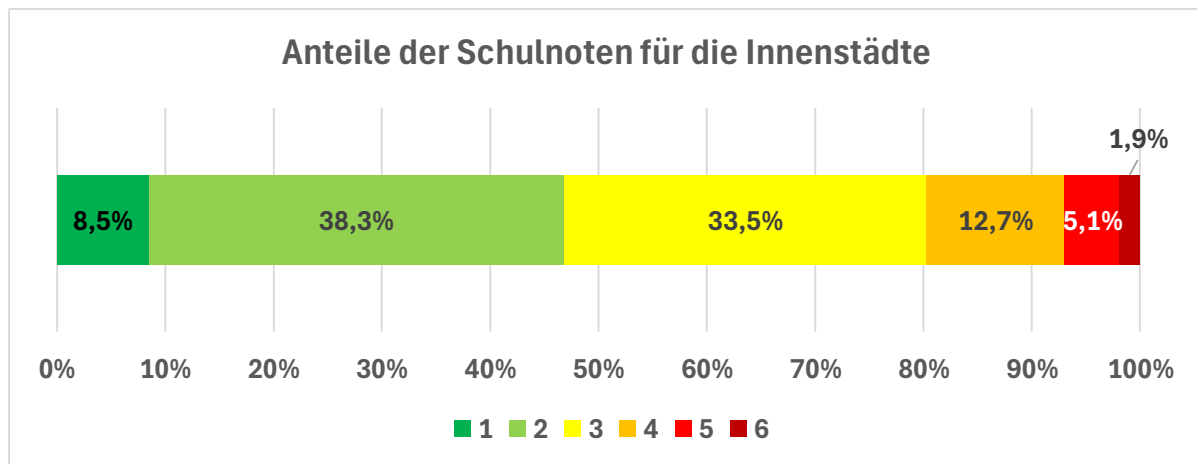
Geschäftsführung: Ulrich Hartung
Handelsregister Freiburg HRA 4946
USt-ID. DE227754685

Inhalt

1. Attraktivität der Innenstadt.....	3
2. Aspekte der Innenstadt	7
3. Einfluss der Aspekte auf die Gesamtattraktivität.....	8
4. Vermisste Angebote	10
5. Besuchsgrund	13
6. Informationsquellen	14
7. Besuchshäufigkeit	14
7.1 Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren ein?....	15
7.2 Perspektive.....	15
8 Besuchte Orte / Cross-Selling.....	16
9. Verkehrsmittel	18
9.1 Insgesamt / alle Befragten.....	18
9.2 ohne Passanten, die vor Ort wohnen	19
10. Fußgängerzone	19
11. Altersgruppen	20
11.1 Altersgruppen über alle Städte hinweg.....	20
11.2 Attraktivität nach Altersgruppe	21
11.3 Besuchte Orte nach Altersgruppe	22
12. Geschlecht.....	22
12.1 Verteilung über alle Städte hinweg	22
12.2 Aspekte der Innenstadt nach Geschlecht.....	23
12.3 Besuchte Orte nach Geschlecht	23
13. Regionale Verteilung.....	24
14. Stadttypus	26
14.1 Typologie und Häufigkeit in der Stichprobe	26
14.2 Besuchsgrund nach Stadttypus.....	27
14.3 Gesamtattraktivität nach Stadttypus	28
14.4 Aspekte der Innenstadt nach Stadttypus	29
14.5 Orte/Kontaktpunkte nach Stadttypus	30
14.6 Besuchshäufigkeit nach Stadttypus	31
15. Städte mit Stadtmarketing-Organisation	32
15.1 Häufigkeit in der Stichprobe	32
15.2 Innenstadtaspekte nach Stadtmarketing-Organisation.....	33
15.3 Besuchte Orte nach Stadtmarketing-Organisation	33
15.4 Besuchshäufigkeit Orte nach Stadtmarketing-Organisation	34
16. Einwohnerzahl.....	35
16.1 Häufigkeit in der Stichprobe	35
16.2 Innenstadtaspekte nach Einwohnerzahl	35
16.3 Besuchte Orte nach Einwohnerzahl.....	36
16.4 Besuchshäufigkeit nach Einwohnerzahl	37
17. Wochenmarkt.....	38
18. Thema Erreichbarkeit	39
18.1 Erreichbarkeit mit dem Pkw.....	39
18.2 Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln.....	41
19. Thema Parken.....	42
19.1 Parkplatzangebot.....	42
19.2 Parkgebühren.....	44
19.3 kostenmäßige Parkraumbewirtschaftung	46
19.4 zeitmäßige Parkraumbewirtschaftung.....	48
20. Vergleich zu Onlineumfragen.....	50
21. Über die Erhebung	52

1. Attraktivität der Innenstadt

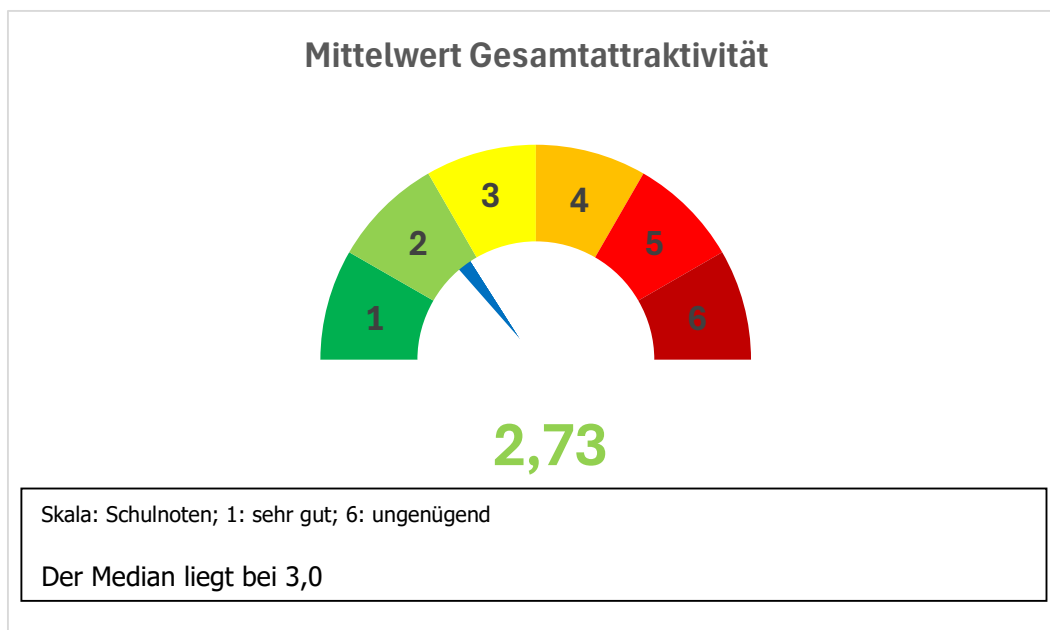
Welche Schulnote würden Sie der jeweiligen Innenstadt/Ortsumitte in Bezug auf ihre Attraktivität geben?



Skala: Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

47 % der Passanten beurteilen die Attraktivität der Innenstadt mit den Noten 1 und 2.

Die Noten 4 oder schlechter vergaben 20 % der Passanten.



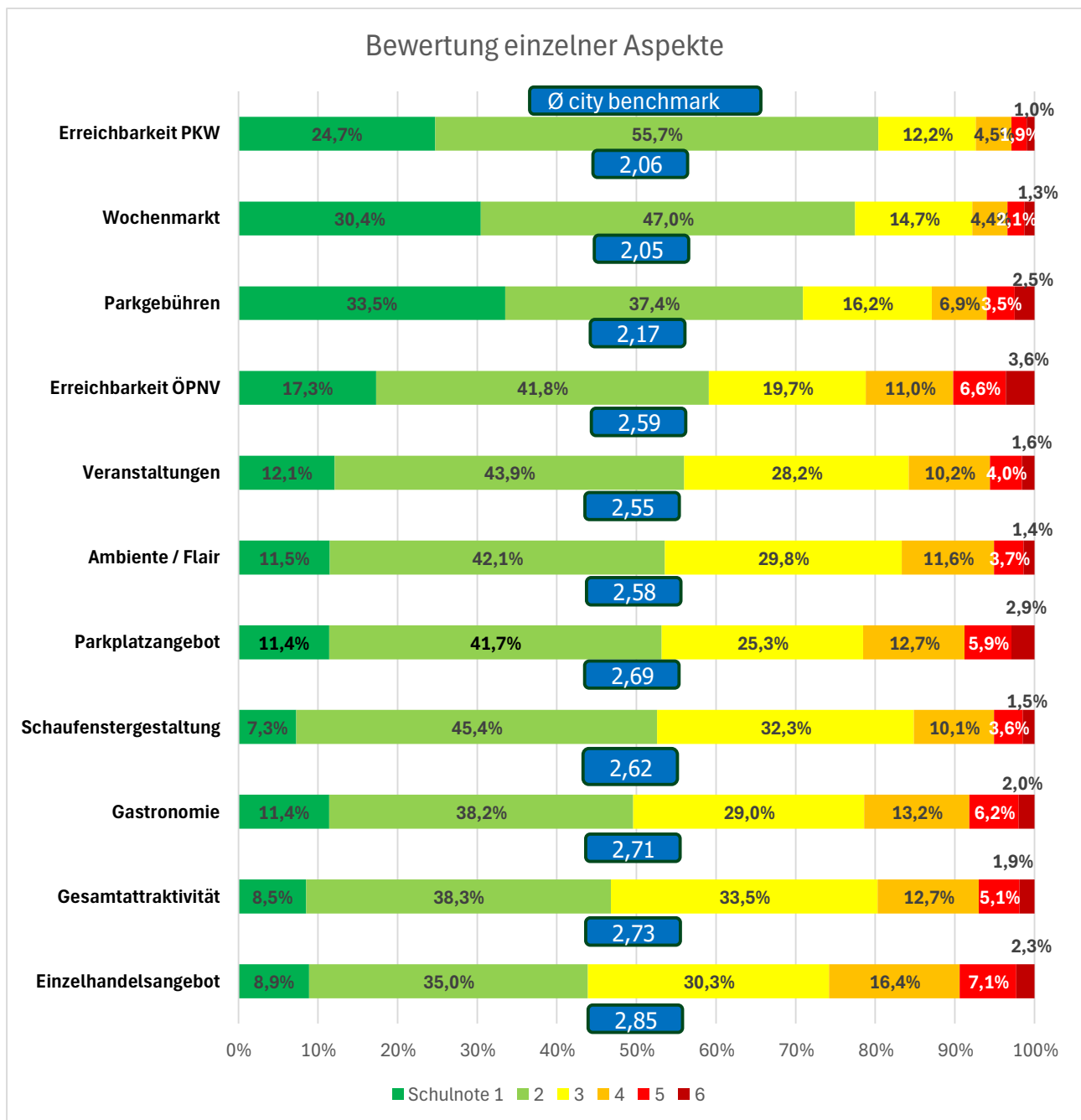
City-Benchmark im Vergleich:

Stadt	Erhebung	Gesamt- attraktivität, Mittelwert
Staufen	Di + Do + Sa, 11./13./16.04.2024	1,64
Haslach im Kinzigtal	Fr + Sa, 03./09.12.2022	1,88
Ettlingen	Fr + Sa, 16./17.09.2022	1,96
Gengenbach	Do + Do, 16./23.11.2023	1,97
Endingen	Do + Sa, 03./05.08.2023	2,07
Schwetzingen	Mi, 21.09.2022	2,13
Gerlingen	Sa, 17.09.2022	2,13
Ladenburg	Fr, 26.04.2024	2,14
Trochtelfingen	Sa, 22.06.2024	2,17
Bühl	Sa, 07.10.2023	2,23
Schorndorf	Di, 20.09.2022	2,24
Lauchringen	Di, 08.04.2025	2,26
Waldkirch	Do + Sa 30.03./01.04.2022	2,28
Mosbach	Sa, 15.10.2022	2,29
Bad Säckingen	Sa, 17.02.2024	2,30
Oberkirch	Fr, 21.10.2022	2,31
Oberderdingen	Sa, 21.09.2024	2,35
Dettingen	Fr, 06.10.2023	2,36
Weingarten (Baden)	So, 20.10.2024	2,36
Villingen	Do, 13.10.2022	2,37
Schriesheim	Sa, 13.08.2022	2,39
Ettenheim	Di + Fr, 25.10./18.11.2022	2,40
Achern	Do + Sa, 10./12.08.2023	2,47
Markdorf	Fr, 08.07.2022	2,42
Bad Herrenalb	Fr, 13.10.2023	2,43
Emmendingen	Fr, 13.10.2024	2,46
Ammerbuch	Di, 23.08.2022	2,47
Buchen / Odenwald	Sa, 15.05.2022	2,49
Weinheim	Sa, 19.03.2022	2,50
Graben-Neudorf	Sa 14.09.2024	2,51
Welzheim	Mi, 17.08.2022	2,51
Friesenheim	Do, 19.09.2024	2,52
Kehl	Di, 25.04.2022	2,52
Leutkirch	Fr, 12.08.2022	2,52
Breisach	Do + Sa 26./28.09 + Mi 02.10.2024	2,53
Neckargemünd	Sa, 15.05.2022	2,53
Langenau	Di, 12.07.2022	2,55
Spaichingen	Mo, 18.10.2021	2,56
Metzingen	Sa, 14.10.2023	2,57
Weingarten	Di, 30.06.2022	2,57

Rudersberg	Mi, 21.06.2023	2,58
Bopfingen	Do, 05.05.2022	2,59
Stadt	Erhebung	Gesamt- attraktivität, Mittelwert
Dornstetten	Sa, 04.11.2023	2,59
Nußloch	Fr, 07.07.2023	2,59
Asperg	Sa, 29.10.2022	2,60
Durmetersheim	Mi + Do 05./06.06.2024	2,60
Herrenberg	Di, 13.09.2022	2,60
Murrhardt	Fr, 04.03.2022	2,60
Bad Wildbad	Do + Sa 14./16.09.2023	2,61
Echterdingen	Mi, 24.08.2022	2,62
Elzach	Do + Sa 21./23.09.2023	2,63
Münsingen	Sa, 18.06.2022	2,63
Neuenburg am Rhein	Sa, 28.10.2023	2,64
Bruchsal	Mi, 28.06.23	2,65
Renningen	Fr, 07.10.2022	2,65
Donaueschingen	Do, 13.04.2023	2,66
Friesenheim	Do + Sa, 19.+21.09.2024	2,66
Gaggenau	Sa, 24.09.2022	2,66
Bad Krozingen	Do + Fr 21./22.03.2024	2,67
Ellwangen	Di, 03.05.2022	2,70
Laichingen	Fr, 15.07.2022	2,70
Rottenburg	Sa, 09.09.2023	2,70
Calw	Sa, 16.11.2024	2,71
Eislingen	Fr, 23.09.2022	2,71
Waghäusel-Kirrlach	Fr, 11.10.2024	2,71
Mittelwert city benchmark	2025/I	2,73
Burladingen	Do, 30.06.2022	2,73
Freiberg am Neckar	Sa, 15.02.2025	2,75
Wiesloch	So, 23.04.2023	2,75
Bad Urach	Mi, 17.05.2023	2,77
Gerstetten	Di, 18.10.2022	2,78
Leonberg	Mi + Do, 19./20.07.2023	2,78
Schramberg	Do, 29.06.2023	2,78
Bad Schussenried	Di, 26.07.2022	2,81
Baiersbronn	Mi + Sa + Fr, 17./20.04./03.05.2024	2,82
Leinfelden	Mi, 24.08.2022	2,82
Walldorf	Do, 20.04.2023	2,83
Weil der Stadt	Sa, 23.04.2022	2,83
Lorch	Do, 10.02.2022	2,84
Bad Dürkheim	Di, 09.08.2022	2,85
Badenweiler	Do + Sa 27./29.04.2023	2,86
Rottweil	Mi, 07.12.2021	2,86
Schopfheim	Sa, 04.05.2024	2,87
Kenzingen	Do + Sa, 16./18.03.2023	2,89
Furtwangen	Di, 19.10.2021	2,90

Pfullingen	Do, 21.07.2022	2,90
Stadt	Erhebung	Gesamt- attraktivität, Mittelwert
Ebersbach/Fils	Sa, 06.05.2023	2,91
Lahr	Sa, 29.07.2023	2,93
Malsch	Fr, 10.06.2022	2,93
Müllheim	Do 15.02. + Sa 09.03.2024	2,94
Friedrichshafen	Do, 10.04.2025	2,98
Neustadt (Titisee-Neustadt)	Do, 20.10.2022	2,98
Waldenbuch	Di, 18.02.2025	3,00
Plochingen	Fr, 08.12.2023	2,99
Dossenheim	Mi, 12.07.2023	3,01
Jestetten	Sa, 29.03.2025	3,01
Haigerloch	So, 14.07.2024	3,03
Grenzach	Sa, 22.03.2025	3,05
Nürtingen	Do, 10.03.2022	3,05
Leimen	Do, 24.11.2022	3,08
Stutensee	Sa, 27.04.2024	3,09
Philippsburg	Fr, 26.06.2024	3,10
Mössingen	Do, 09.06.2022	3,10
Tuttlingen	Fr, 30. Jun 23	3,11
Wyhlen	Do, 20.03.2025	3,12
Stockach	Sa, 10.08.2024	3,14
Eberbach	Do, 28. Apr 2022	3,19
Giengen	Mi, 12.10.2022	3,19
Trossingen	Mo, 25.10.2021	3,20
Rheinfelden	Di, 17.09.2024	3,22
Sulz am Neckar	Mo, 08.11.2021	3,26
Bonndorf	Do 29.02.2024	3,28
St. Georgen im Schwarzwald	Do, 21.10.2021	3,28
Schwenningen	Do, 13.10.2022	3,28
Rheinstetten	Do, 18.+25.04.2024	3,29
Bonndorf	Do, 29.02. + Do 07.03.2024	3,31
Eppelheim	Mi, 10.04.2024	3,32
Rastatt	Do, 19.01.2023	3,32
Hausach	Di + Sa 08.+12.10.2024	3,34
Herbrechtingen	Di, 12.04.2022	3,38
Oberndorf	Do, 22.06.2023	3,38
Heidenheim	Fr, 14.10.2022	3,39
Waghäusel-Wiesental	Do, 10.10.2024	3,41
Blumberg	Do, 15.06. und 06.07.2023	3,49
Hockenheim	Fr, 18.03.2022	3,54
Geislingen a.S.	Mi, 02.03.2022	3,64
Sachsenheim	Fr, 11.03.2022	3,69

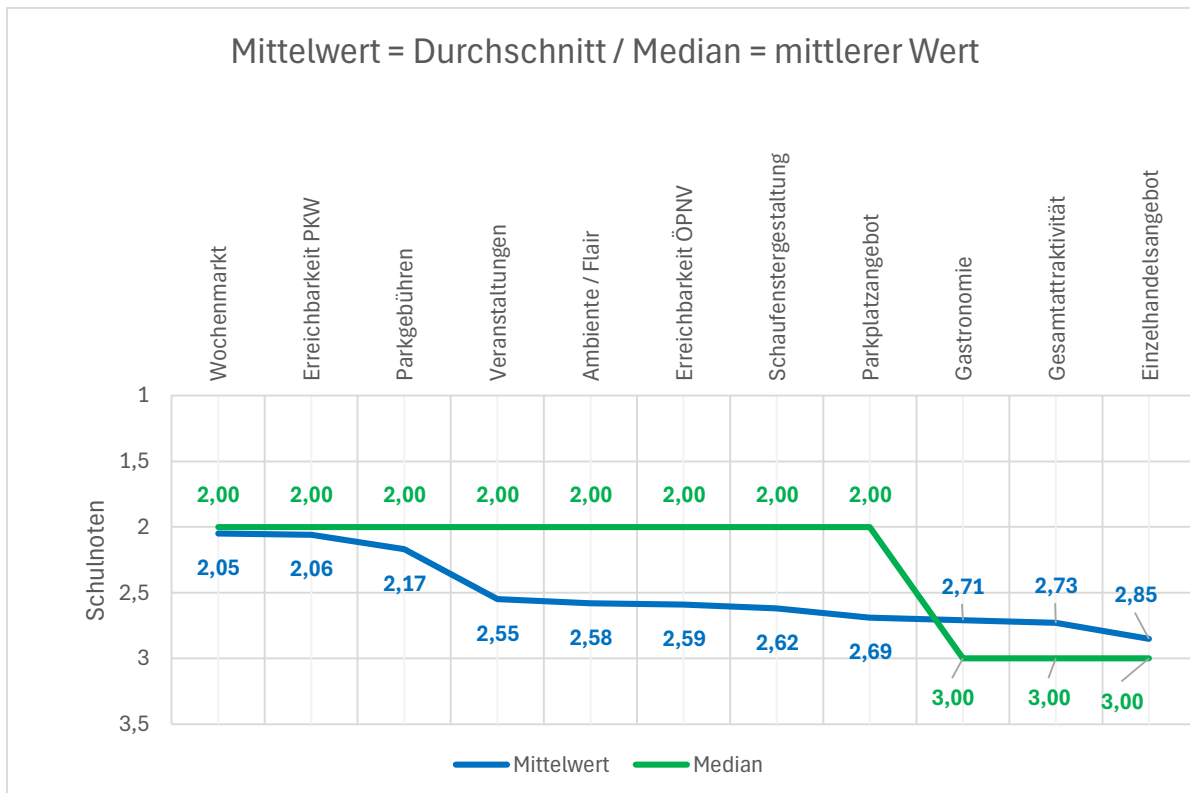
2. Aspekte der Innenstadt



Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte der jeweiligen Innenstadt/Ortsmitte?

Besonders positiv wird über alle Städte hinweg die Erreichbarkeit mit dem Pkw bewertet. 80 % der Passanten vergaben hierfür die Schulnoten 1 oder 2. Den Wochenmarkt bewerten 77 % der Passanten positiv und die Parkgebühren 71 %.

Kritik gibt es v. a. am Einzelhandelsangebot. 26 % der Passanten vergaben hierfür die Schulnoten 4 oder schlechter. Das Parkplatzangebot wird von 22 % der Passanten negativ bewertet; die Gastronomie und die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln von 21 %.



Bei der Auswertung über alle Städte hinweg zeigen sich zwei Zufriedenheitsniveaus: Eher Zufriedenheit herrscht mit den meisten Aspekten, darunter auch Ambiente/Flair und Veranstaltungen. Deren Bewertung liegt im Median bei 2,0 in Schulnoten.

Erkennbare Kritik gibt es an den Themen Einzelhandelsangebot und Gastronomie. Hier liegt jeweils der Median der Bewertungen bei 3,0.

3. Einfluss der Aspekte auf die Gesamtattraktivität

Um festzustellen, welcher der untersuchten Innenstadtaspekte einen Einfluss auf die Gesamtattraktivität hat, wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen die Beziehungen zwischen der Gesamtattraktivität und den anderen Variablen im Datensatz. Der Korrelationskoeffizient reicht von -1 (perfekte negative Korrelation) bis 1 (perfekte positive Korrelation), wobei 0 keinerlei Korrelation anzeigt.

Aspekt	Korrelationskoeffizient zur Gesamtattraktivität
Ambiente/Flair	0,62
Einzelhandelsangebot	0,45
Schaufenstergestaltung	0,35
Wochenmarkt	0,23
Gastronomie	0,38
Veranstaltungen	0,36
Erreichbarkeit Pkw	0,19
Erreichbarkeit ÖPNV	0,18
Parkplatzangebot	0,18
Parkgebühren	0,08

Ergebnisse:

1. Starke positive Korrelationen:

- Ambiente/Flair (0,62): Dies legt nahe, dass eine attraktivere Atmosphäre/Flair stark mit einer höheren Gesamtattraktivität verbunden ist.

2. Positive Korrelationen:

- Einzelhandelsangebot (0,45): Dies zeigt, dass ein besseres Einzelhandelsangebot mit einer höheren Gesamtattraktivität verbunden ist.
- Auch die Werte von Gastronomie (0,38), Veranstaltungen (0,36) und Schaufenstergestaltung (0,35) deuten darauf hin, dass sie mit einer höheren Gesamtattraktivität verbunden sind.

3. Schwache positive Korrelationen:

- Wochenmarkt (0,23): Dies zeigt, dass ein Wochenmarkt schwach mit einer höheren Gesamtattraktivität verbunden ist.
- Die Kriterien Erreichbarkeit Pkw (0,19), Erreichbarkeit ÖPNV (0,18) und Parkplatzangebot (0,18) sind schwächer mit einer höheren Gesamtattraktivität verbunden.

4. Kaum/Keine Korrelation:

- Parkgebühren (0,08): Dies zeigt, dass Parkgebühren kaum mit der Gesamtattraktivität verbunden sind.

Thesen:

- *Fehlt ein als gut empfundenen Einzelhandelsangebot, kann dieses Fehlen kaum durch besseres Ambiente wettgemacht werden.*
- *Wird das Einzelhandelsangebot einer Stadt negativ bewertet, das Ambiente/Flair aber positiv, führt das zu einer höheren Gesamtattraktivität. **Die These trifft nicht zu.***

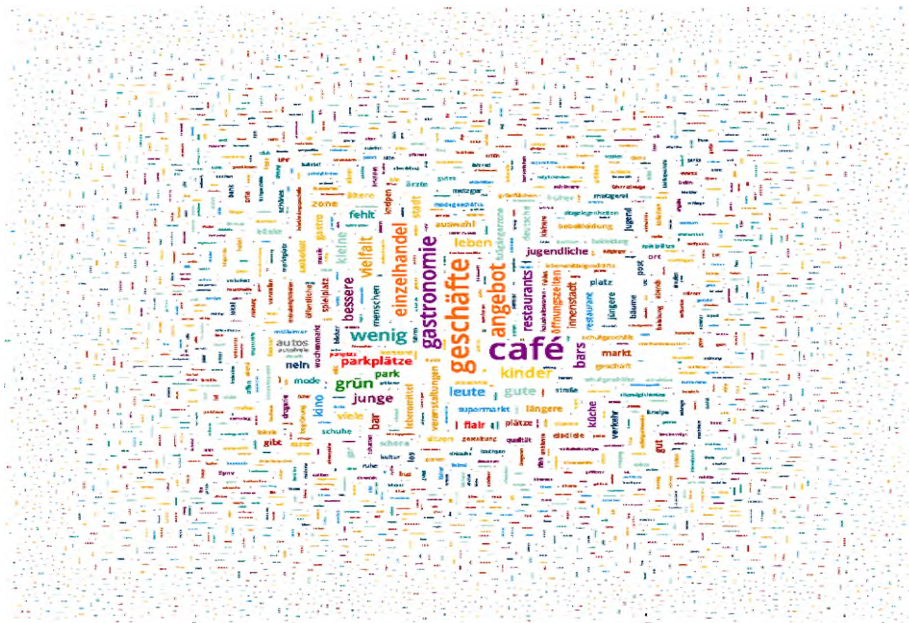
Im umgekehrten Fall führt ein negatives Ambiente/Flair auch zu einer negativeren Gesamtattraktivität. Dies kann aber teilweise durch ein gutes Einzelhandelsangebot ausgeglichen werden. Hierbei ist der Effekt des Einzelhandels aber nicht so groß wie der des Ambientes/Flairs.

4. Vermisste Angebote

Was vermissen Sie hinsichtlich des Innenstadtangebotes/Angebots in der Ortsmitte?

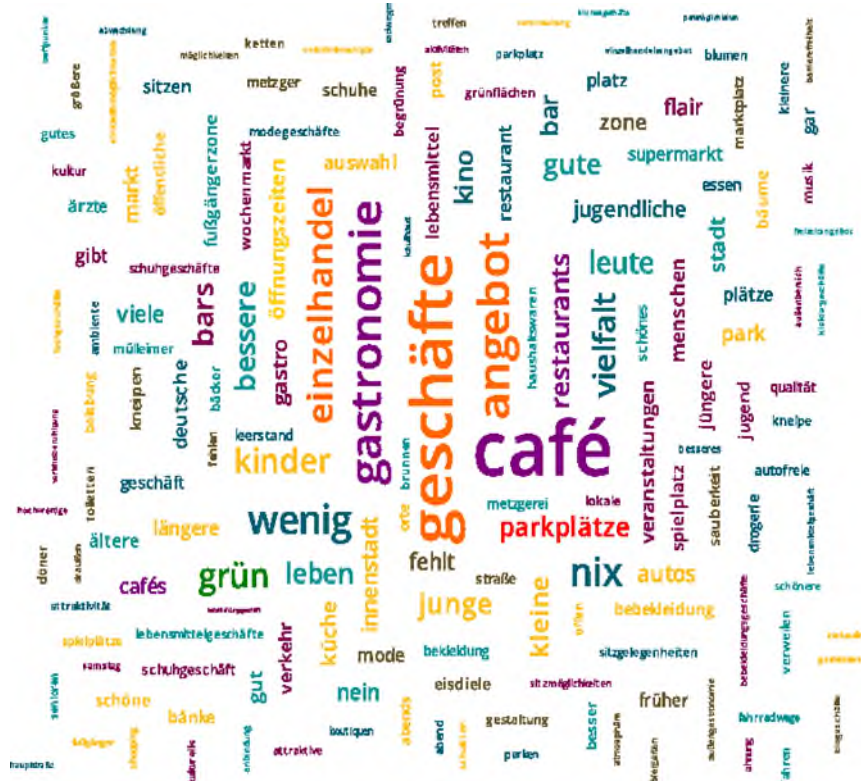
Word Cloud

(Wortgröße entspricht der Häufigkeit der Nennung, automatisierte Auswertung)



Word Cloud – nur bei mindestens 25 Nennungen

(Wortgröße entspricht der Häufigkeit der Nennung, automatisierte Auswertung)



Häufigste Bi-Gramme

(Kombination aus zwei Worten, automatisierte Auswertung)

Wunsch	Anz.		Wunsch	Anz.	
mehr Geschäfte	324		mehr Bars	22	
mehr Einzelhandel	211		mehr junge	22	
mehr Angebot	201		mehr Sauberkeit	22	
mehr Gastronomie	196		mehr Sitzgelegenheiten	22	
mehr grün	110		Vielfalt Einzelhandel	22	
mehr Veranstaltungen	90		kulinarische Vielfalt	21	
mehr Vielfalt	86		mehr Aktivitäten	21	
junge Leute	84		plätze verweilen	21	
mehr Café	83		Angebot Jugend	20	
längere Öffnungszeiten	82		bessere Öffnungszeiten	20	
mehr leben	81		mehr Bäume	20	
mehr Parkplätze	75		verkehrsberuhigte Zone	20	
Angebot jugendliche	57		Auswahl Geschäfte	19	
kleine Geschäfte	57		Gastronomie mehr	19	
mehr Auswahl	56		Gastronomie Geschäfte	19	
Angebot Kinder	54		Geschäfte Einzelhandel	19	
Gastronomie Café	51		Lebensmittelgeschäft	19	
mehr Restaurants	51		Lebensmittel mehr	19	
Vielfalt Geschäfte	50		mehr kleine	19	
Kinder mehr	41		Angebot jüngere	18	
deutsche Küche	40		Café Außenbereich	18	
mehr Gastronomie	40		Einzelhandel Geschäfte	18	
wenig verkehr	39		gute Gastronomie	18	
jugendliche mehr	38		mehr Einkaufsmöglichkeiten	18	
schönes Café	38		mehr Modegeschäfte	18	
Angebot junge	36		mehr Mülleimer	18	
Geschäfte Café	36		Mode Geschäfte	18	
kleinere Geschäfte	30		ältere Menschen	17	
junge Menschen	29		autofreie Zone	17	
Geschäfte Gastronomie	27		Cafés Restaurants	17	
Fußgängerzone mehr	26		Einzelhandel Gastronomie	17	
Leute mehr	26		kulturelle Angebot	17	
mehr Bekleidung	26		mehr Belebung	17	
öffentliche Toiletten	26		mehr Cafés	17	
bessere Qualität	25		Spielplatz mehr	17	
wenig Autos	25		draußen sitzen	16	
Geschäfte wenig	24		einheitliche Öffnungszeiten	16	
mehr Einzelhandelsangebot	24		gute Restaurants	16	
mehr Grünflächen	24		mehr Außengastronomie	16	
Vielfalt Gastronomie	24		mehr Flair	16	
deutsche Gastronomie	23		mehr Menschen	16	
Innenstadt mehr	23		mehr Sitzmöglichkeiten	16	
mehr Begrünung	23		Wochenmarkt mehr	16	
wenig Leerstand	23				

Farbschlüssel	Nennungen
Einzelhandel	1475
Ambiente	782
Gastronomie	746
Angebote für Jugendliche	304
sonstige Nennungen	222

Häufige Themen:

- Gastronomie und Café: Viele Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Cafés, Restaurants, Bars und Kneipen. Besonders häufig wird eine bessere Gastronomie und mehr Cafés mit Außenbereichen genannt.
- Einzelhandel: Viele Menschen wünschen sich mehr Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere Modegeschäfte, Schuhgeschäfte und Haushaltswaren. Auch der Wunsch nach mehr kleinen, individuellen Geschäften ist häufig.
- Veranstaltungen und Freizeitangebote: Viele Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Veranstaltungen, Freizeitangeboten und kulturellen Angeboten. Besonders häufig wird der Wunsch nach mehr Veranstaltungen für Jugendliche genannt.
- Parkplätze und Verkehr: Viele Menschen wünschen sich mehr Parkplätze, weniger Verkehr und eine bessere Verkehrsanbindung. Auch der Wunsch nach einer autofreien Innenstadt ist häufig.
- Sauberkeit und Ordnung: Viele Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Sauberkeit, Ordnung und einer besseren Pflege der öffentlichen Räume.
- Grünflächen und Sitzgelegenheiten: Viele Menschen wünschen sich mehr Grünflächen und Parks in der Innenstadt, um ein angenehmeres Umfeld zu schaffen.
- Verweilangebot: Bänke und Sitzgelegenheiten in der Innenstadt.
- Angebot für Jugendliche und Kinder: Viele Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Angeboten für Jugendliche und Kinder, insbesondere Spielplätze, Jugendtreffs und Freizeitangebote.
- Öffentliche Toiletten: Viele Menschen wünschen sich mehr öffentliche Toiletten in der Innenstadt.
- Barrierefreiheit: Viele Antworten erwähnen den Wunsch nach einer barrierefreieren Innenstadt, insbesondere für Menschen mit Behinderungen.
- Öffentliche Verkehrsmittel: Viele Menschen wünschen sich eine bessere Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und eine häufigere Taktung der Busse und Bahnen.

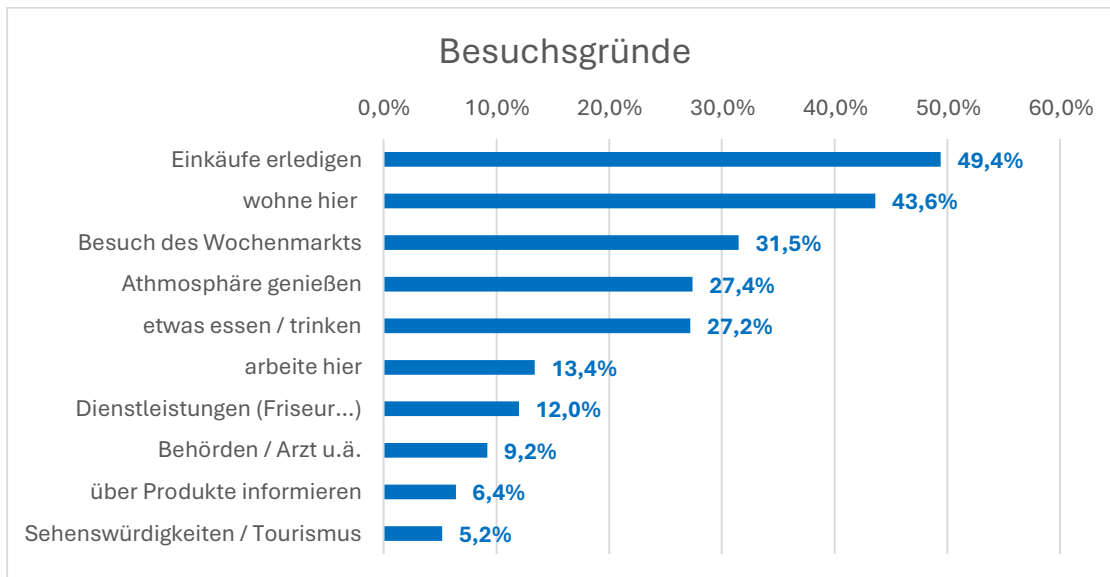
Seltenere Themen:

- Kultur und Kunst: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr kulturellen Angeboten, Kunstausstellungen und Konzerten.
- Sport und Freizeit: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Sportangeboten, Fitnessstudios und Freizeitmöglichkeiten.
- Wohnraum und Lebensqualität: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr bezahlbarem Wohnraum, einer besseren Lebensqualität und einer höheren Lebensfreude.
- Sicherheit und Ordnung: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Sicherheit, Ordnung und einer besseren Kontrolle des öffentlichen Raums.
- Umwelt und Nachhaltigkeit: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach einer umweltfreundlicheren Innenstadt, mehr Nachhaltigkeit und einem besseren Umweltschutz.
- Gesundheit und Wohlbefinden: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Angeboten für die Gesundheit, wie Fitnessstudios, Yoga-Kurse und Wellness-Angebote.
- Tourismus und Fremdenverkehr: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Tourismus, Fremdenverkehr und einer besseren touristischen Infrastruktur.

- Wirtschaft und Arbeitsplätze: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach mehr Wirtschaftswachstum, Arbeitsplätzen und einer besseren wirtschaftlichen Lage.
- Politik und Verwaltung: Einige Antworten erwähnen den Wunsch nach einer besseren Kommunikation zwischen Bürgern und Verwaltung.

5. Besuchsgrund

Aus welchem Grund besuchen Sie heute die jeweilige Innenstadt/Ortsmitte?



(Mehrfachnennungen möglich)

Der größte Teil der Passanten besucht die Innenstädte, um Einkäufe zu erledigen. Der Anteil liegt bei 49 % der Befragten.

44 % der Passanten befanden sich in der Innenstadt, weil sie/er dort wohnen.

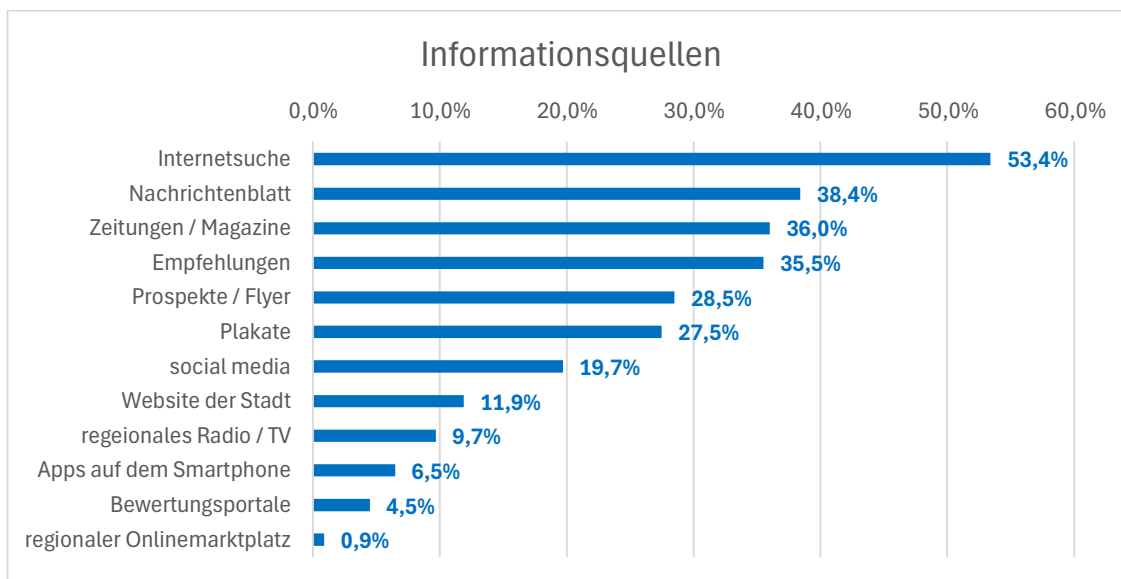
Sofern der Wochenmarkt an diesem Tag stattfand, war dies für 32 % der Passanten auch ein Grund, die Innenstadt zu besuchen.

27 % der Passanten wollten die Atmosphäre in der Innenstadt genießen.

Ebenfalls 27 % der Passanten waren vor Ort, um etwas zu essen/zu trinken.

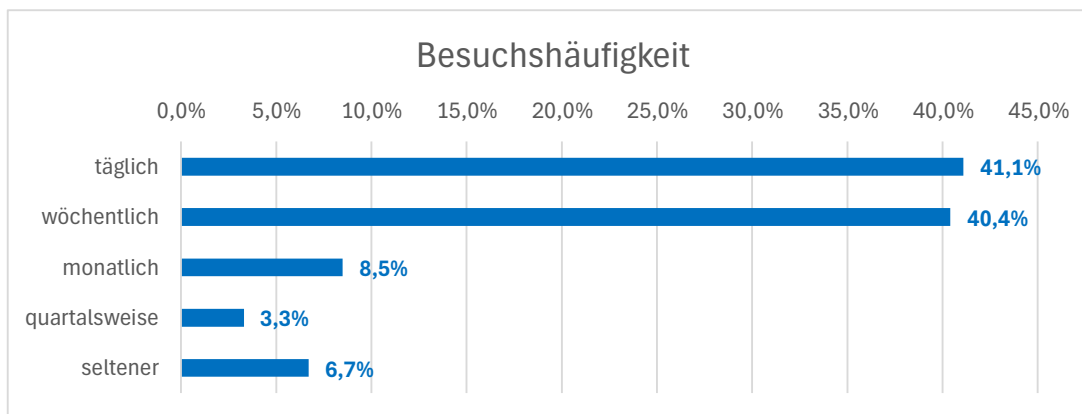
6. Informationsquellen

Wenn Sie sich über Angebote in dieser Innenstadt informieren, z. B. welche Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomie oder Veranstaltungen es gibt, welche Medien nutzen Sie dann?



7. Besuchshäufigkeit

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa?



41 % der Passanten besuchen die jeweilige Innenstadt täglich.

Mit 40 % besucht ein fast gleich großer Anteil die Innenstadt wöchentlich.

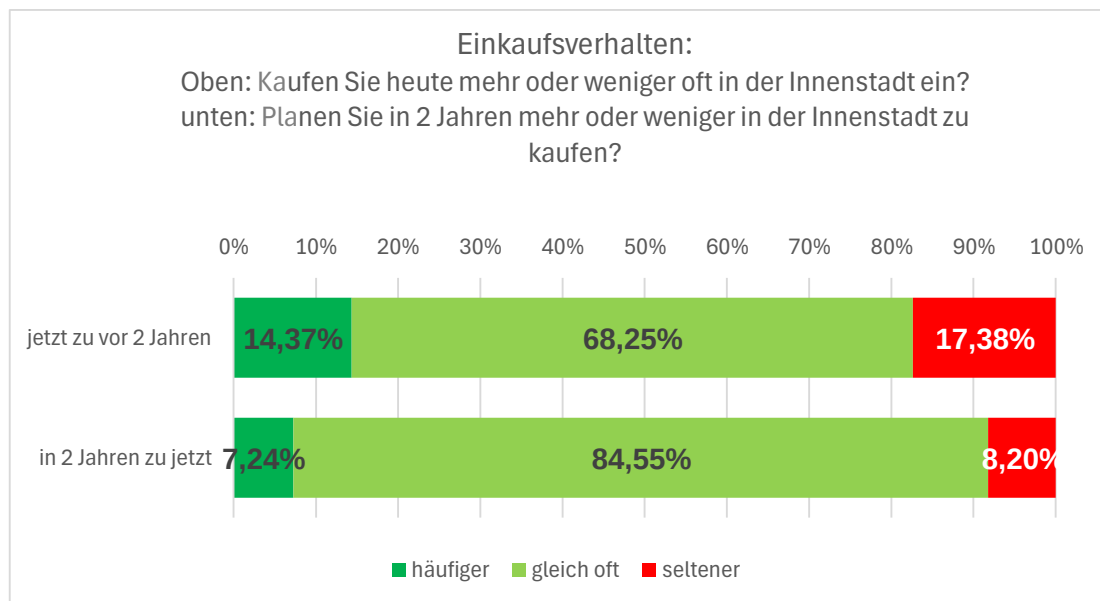
Monatliche Besuche kamen in 9 % der Fälle vor, quartalsweise Besuche in 3 % sowie seltenere Besuche in 7 % der Fälle.

7.1 Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt/Ortsmitte ein?

17 % der Passanten gaben an, heute seltener in der jeweiligen Innenstadt oder Ortsmitte einzukaufen als vor zwei Jahren.

Dem gegenüber stehen 14 % der Passanten, die heute häufiger im Ort einkaufen. Bei 68 % der Passanten ergab sich in den letzten 2 Jahren keine Änderung.

Zu beachten ist dabei, dass die Befragung in der Innenstadt stattfand. Personen, die diese überhaupt nicht besuchen, gehen daher in diese Bewertung nicht mit ein. Der reale Effekt dürfte daher stärker in Richtung „seltener“ tendieren.



7.2 Perspektive

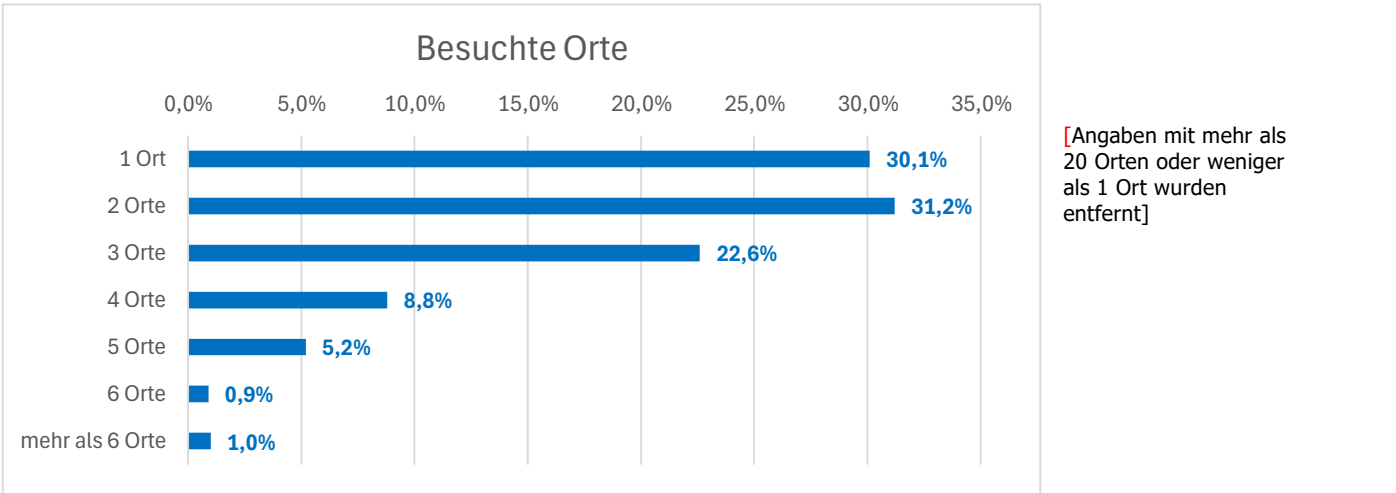
Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in zwei Jahren besuchen?

85 % Passanten gehen davon aus, dass sich ihr Besuchsverhalten in den nächsten 2 Jahren nicht ändern wird.

8 % der Passanten erwarten, die Innenstadt in Zukunft seltener zu besuchen. Mit häufigeren Besuchen rechnen 7 %.

8. Besuchte Orte / Cross-Selling

Wie viele Orte werden Sie heute voraussichtlich in dieser Innenstadt/Ortsmitte besuchen? (z.B. Geschäfte, Gastronomie, Dienstleister, Behörden etc. insgesamt)



61 % der Passanten besuchen lediglich ein bis zwei Orte. 31 % besuchen drei bis vier Orte.

5 oder 6 Orte besuchen 6 % der Passanten. Mehr als 6 Orte werden von 1 % der Passanten besucht.

Mittelwert city benchmark

Median city benchmark

2,38 besuchte Orte

2,00 besuchte Orte

Wie viele Orte in dieser Innenstadt werden Sie heute voraussichtlich besuchen?

Stadt	Orte ø	Orte Median	Erhebungs-jahr
Friedrichshafen	3,84	3,0	2025
Metzingen	3,56	3,0	2023
Bühl	3,44	3,0	2023
Bad Säckingen	3,31	3,0	2024
Mosbach	3,30	3,0	2022
Weingarten (Baden)	3,29	2,0	2024
Leutkirch	3,23	3,0	2022
Ettlingen	3,21	3,0	2022
Calw	3,14	3,0	2024
Staufen	3,06	3,0	2024

Stadt	Orte ø	Orte Median	Erhebungs-jahr
Bruchsal	2,96	3,0	2023
Schorndorf	2,95	3,0	2022
Rottenburg	2,91	3,0	2023
Heidenheim	2,90	2,0	2022
Weinheim	2,90	3,0	2022
Lahr	2,86	3,0	2023
Kehl	2,83	2,0	2022
Markdorf	2,79	3,0	2022
Breisach	2,77	2,0	2024
Eberbach	2,75	2,0	2022

Stadt	Orte ø	Orte Median	Erhebungs-jahr
Nürtingen	2,73	2,0	2022
Tuttlingen	2,69	2,0	2023
Neckargemünd	2,67	2,0	2022
Schopfheim	2,67	3,0	2024
Emmendingen	2,63	2,0	2024
Elzach	2,63	2,0	2023
Weil der Stadt	2,62	3,0	2022
Herrenberg	2,60	3,0	2022
Plochingen	2,60	3,0	2023
Endingen	2,58	2,5	2023
Murrhardt	2,58	2,0	2022
Villingen	2,58	2,0	2022
Bad Wildbad	2,56	2,0	2023
Gerlingen	2,55	3,0	2022
Haslach	2,54	2,0	2022
Müllheim	2,54	2,0	2024
Achern	2,52	2,0	2023
Donaueschingen	2,51	2,0	2023
Rastatt	2,50	2,0	2023
Bad Krozingen	2,45	2,0	2024
Laichingen	2,45	2,0	2022
Schwenningen	2,42	2,0	2022
Schwetzingen	2,41	2,0	2022
Waldkirch	2,41	2,0	2023
Walldorf	2,39	2,0	2023
Mittelwert city benchmark	2,38	2,0	2025/II
Bad Wildbad	2,35	2,0	2023
Gaggenau	2,34	2,0	2022
Grenzach	2,33	2,0	2025
Ladenburg	2,32	2,0	2024
Kenzingen	2,31	2,0	2023
Stockach	2,31	2,0	2024
Eislingen	2,29	2,0	2022
Schriesheim	2,29	2,0	2022
Neuenburg	2,26	2,0	2023
Baiersbronn	2,25	2,0	2024
Geislingen	2,25	2,0	2022
Renningen	2,25	2,0	2022
Dornstetten	2,24	2,0	2023
Freiberg am Neckar	2,23	2,0	2025
Lauchringen	2,23	2,0	2025
Pfullingen	2,22	2,0	2022
Weingarten	2,22	2,0	2022
Oberderdingen	2,21	2,0	2024

Stadt	Orte ø	Orte Median	Erhebungs-jahr
Buchen	2,20	2,0	2022
Echterdingen	2,20	2,0	2022
Bad Urach	2,20	2,0	2023
Langenau	2,20	2,0	2022
Welzheim	2,20	2,0	2022
Malsch	2,19	2,0	2022
Rheinfelden	2,19	2,0	2024
Welzheim	2,19	2,0	2022
Haigerloch	2,18	2,0	2024
Philippsburg	2,18	2,0	2024
Dossenheim	2,17	2,0	2023
Bopfingen	2,16	2,0	2022
Waldenbuch	2,16	2,0	2025
Gengenbach	2,15	2,0	2023
Graben-Neudorf	2,15	2,0	2024
Ebersbach/Fils	2,13	2,0	2023
Ellwangen	2,13	2,0	2022
Gengenbach	2,12	2,0	2023
Leonberg	2,12	2,0	2023
Schramberg	2,12	2,0	2023
Giengen	2,11	2,0	2022
Nußloch	2,11	2,0	2023
Bad Herrenalb	2,10	2,0	2023
Hockenheim	2,09	2,0	2022
Mössingen	2,09	2,0	2022
Badenweiler	2,08	2,0	2023
Durmersheim	2,08	2,0	2024
Bad Schussenried	2,07	2,0	2022
Blumberg	2,04	2,0	2023
Dettingen	2,04	2,0	2023
Rudersberg	2,04	2,0	2023
Münsingen	2,03	2,0	2022
Jestetten	2,02	2,0	2025
Trochtelfingen	2,01	2,0	2024
Waghäusel-Kirrlach	2,00	2,0	2024
Eppelheim	1,99	2,0	2022
Lorch	1,98	2,0	2022
Bad Dürkheim	1,93	2,0	2022
Leinfelden	1,92	2,0	2022
Oberndorf	1,91	2,0	2023
Rheinstetten	1,90	2,0	2024
Sachsenheim	1,86	2,0	2022
Bonndorf	1,84	2,0	2024

Stadt	Orte ø	Orte Median	Erhebungs- jahr
Hausach	1,84	2,0	2024
Neustadt	1,82	2,0	2022
Asperg	1,81	2,0	2022
Burladingen	1,77	2,0	2022
Leimen	1,72	1,0	2022
Waghäusel- Wiesental	1,67	2,0	2024
Wyhlen	1,65	1,0	2025
Ammerbuch	1,63	1,0	2022
Stutensee	1,62	1,0	2024
Friesenheim	1,59	1,0	2024

Quelle: Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg 2021-2025

9. Verkehrsmittel

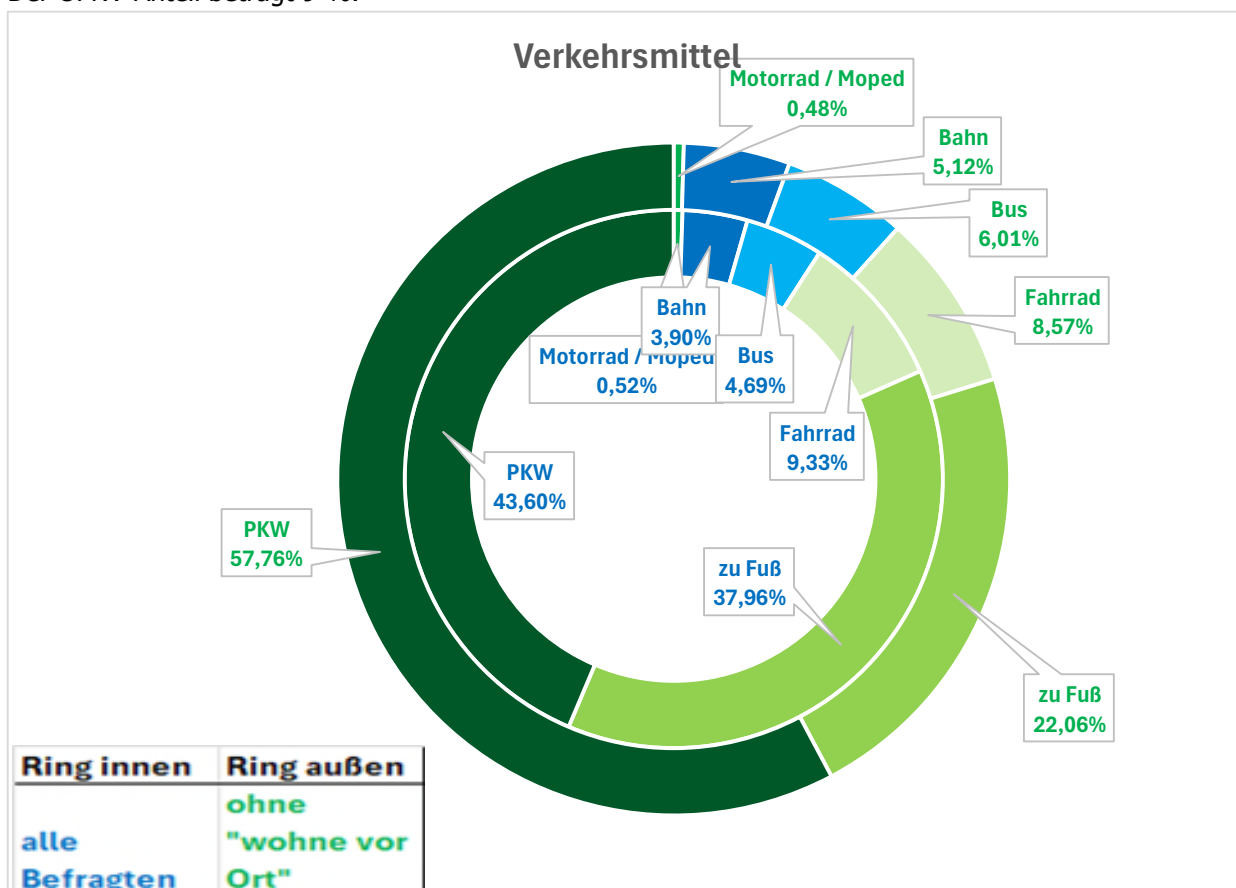
9.1 Insgesamt / alle Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt/Ortsmitte gekommen?

44 % der Passanten kamen mit dem Pkw in die Innenstadt. Zu Fuß gelangten 38 % der Passanten in die Innenstadt.

9 % der Passanten kamen mit dem Fahrrad.

Der ÖPNV-Anteil beträgt 9 %.



Verkehrsmittel	alle Befragten	ohne "wohne vor Ort"
Taxi	0,12 %	0,15 %
Motorrad / Moped	0,52 %	0,48 %
Bahn	3,90 %	5,11 %
Bus	4,68 %	6,00 %
Fahrrad	9,32 %	8,56 %
zu Fuß	37,91 %	22,03 %
PKW	43,55 %	57,67 %

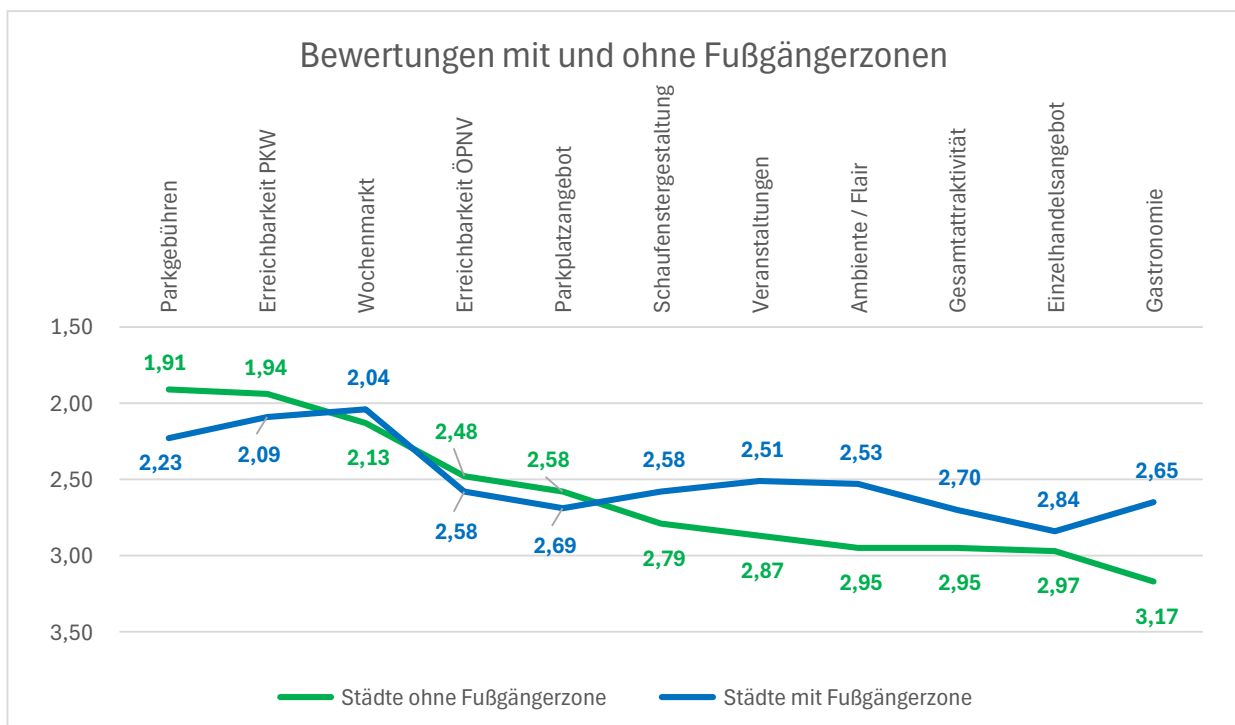
9.2 ohne Passanten, die vor Ort wohnen

Werden nur Passanten betrachtet, die bei Besuchsgrund nicht angegeben haben, vor Ort zu wohnen, ergibt sich folgende Verteilung der genutzten Verkehrsmittel:

Passanten, die nicht vor Ort wohnen, benutzten deutlich häufiger den Pkw (58 % gegenüber 44 % insgesamt). Der Anteil der Fußgänger liegt mit 22 % deutlich niedriger als in der gesamten Stichprobe (38 %). Der ÖPNV-Anteil liegt leicht höher (11 % gegenüber 9 %).

10. Fußgängerzone

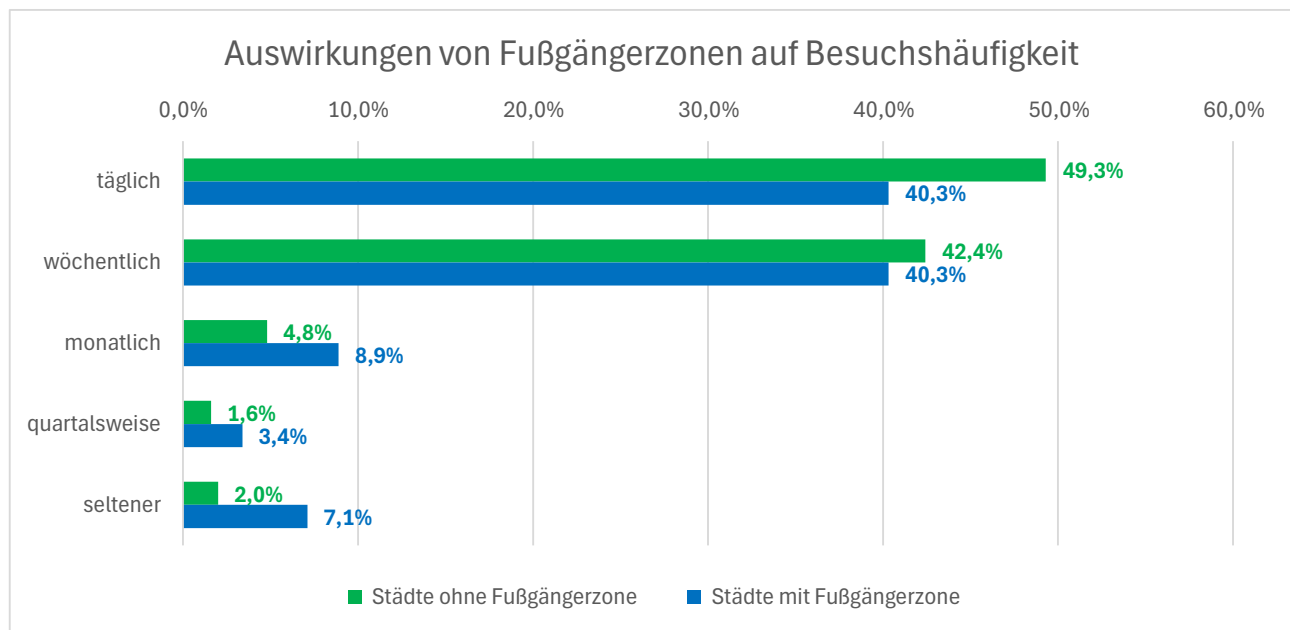
Der Einfluss einer Fußgängerzone wurde untersucht, in dem die Bewertungen der Gesamtattraktivität und einzelner Innenstadtaspekte in Städten mit Fußgängerzone und ohne Fußgängerzone verglichen wurde.



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

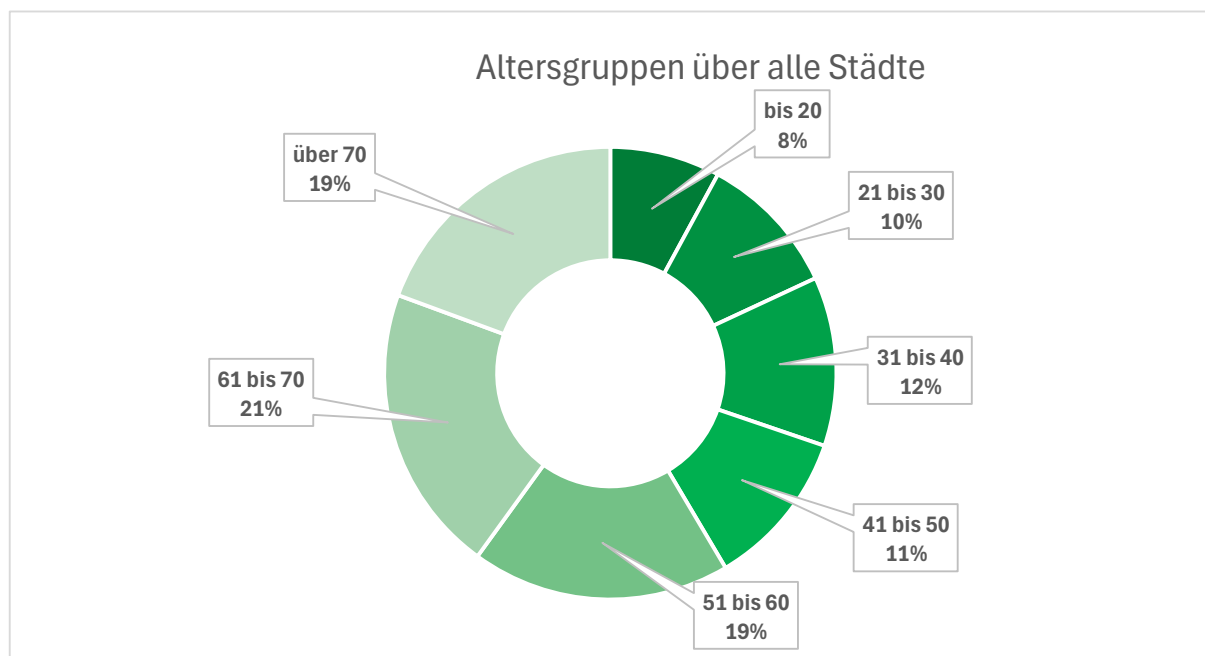
In Städten mit Fußgängerzone zeigen sich positivere Werte in der Bewertung der Gesamtattraktivität, v. a. aber in den Bereichen Ambiente/Flair, Gastronomie und Veranstaltungen. Ein negativer Zusammenhang zeigt sich bei den Parkgebühren.

Auswirkung auf die Besuchshäufigkeit



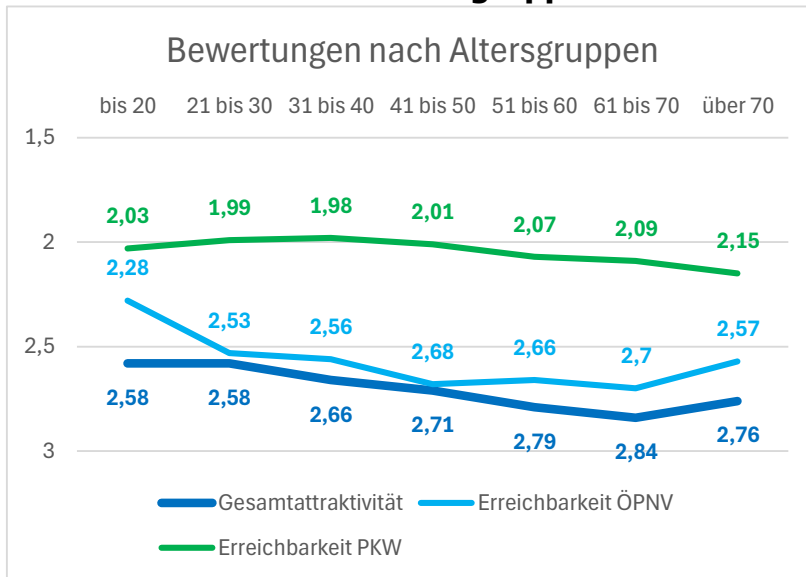
11. Altersgruppen

11.1 Altersgruppen über alle Städte hinweg



Über alle untersuchten Städte hinweg stellten Personen zwischen 61 und 70 Jahren den größten Anteil. Es folgen Personen über 70 Jahren und Personen zwischen 51 und 60 Jahren. Etwas geringer vertreten sind die Altersgruppen zwischen 21 und 50. Personen bis 20 Jahren waren anteilig am geringsten vertreten.

11.2 Attraktivität nach Altersgruppen

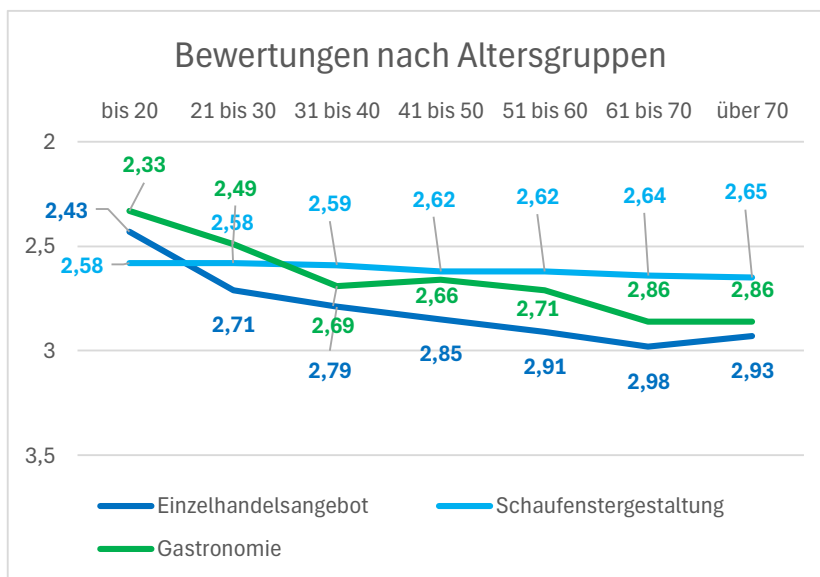


Gesamtattraktivität

Erreichbarkeit ÖPNV

Junge und alte Altersgruppen
bewerten den ÖPNV besser

Erreichbarkeit PKW

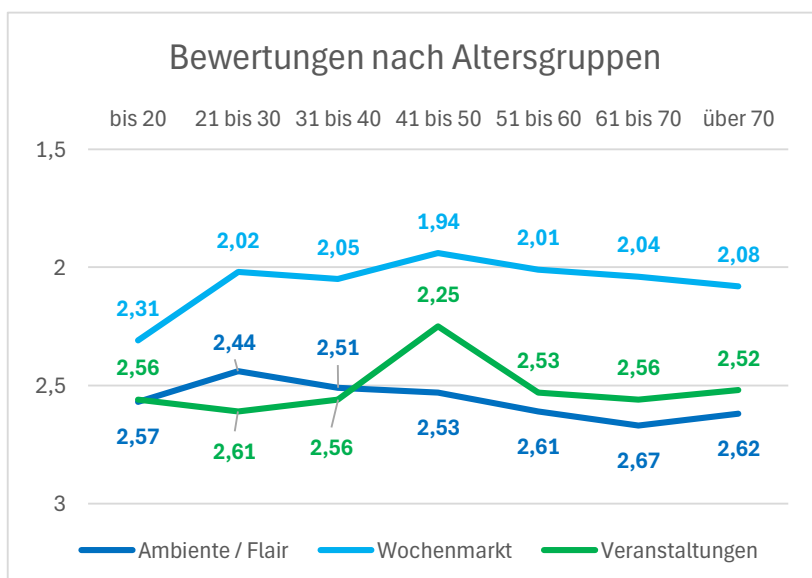


Einzelhandelsangebot

Jüngere bewerten positiver

Schaufenstergestaltung

Gastronomie



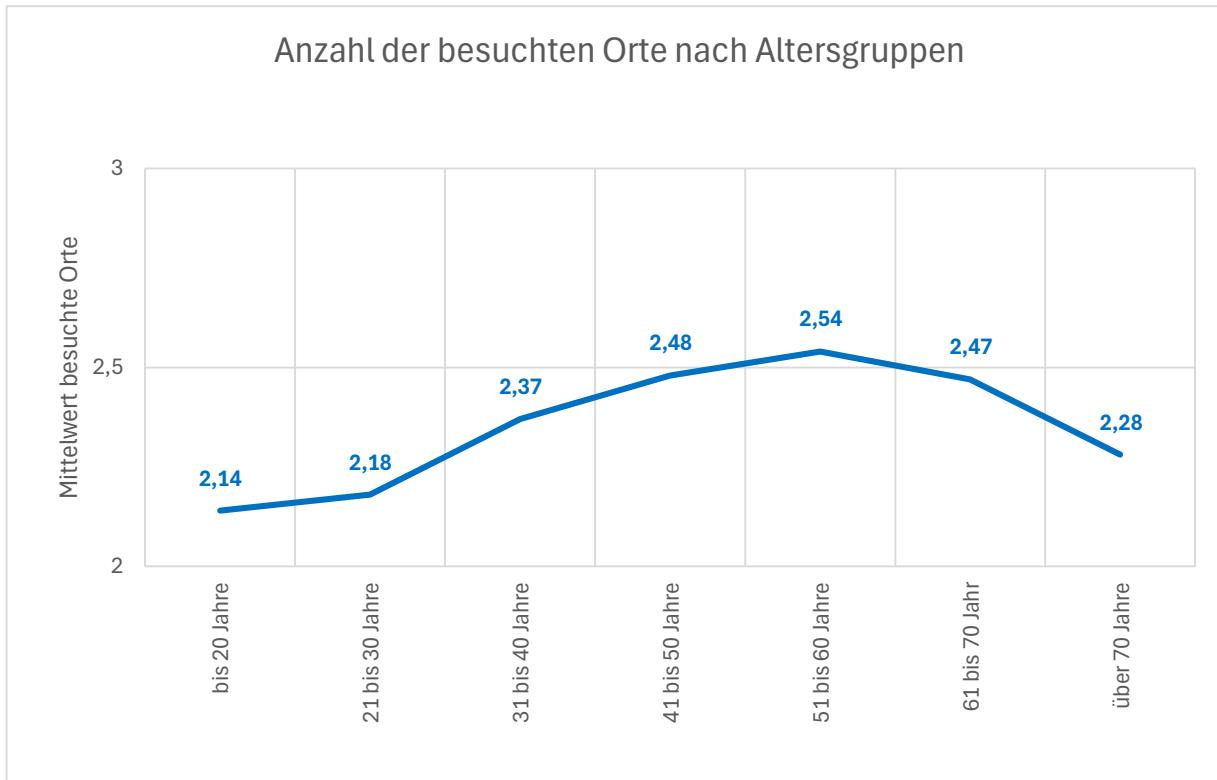
Allgemeines Ambiente/Flair

Wochenmarkt

Veranstaltungen

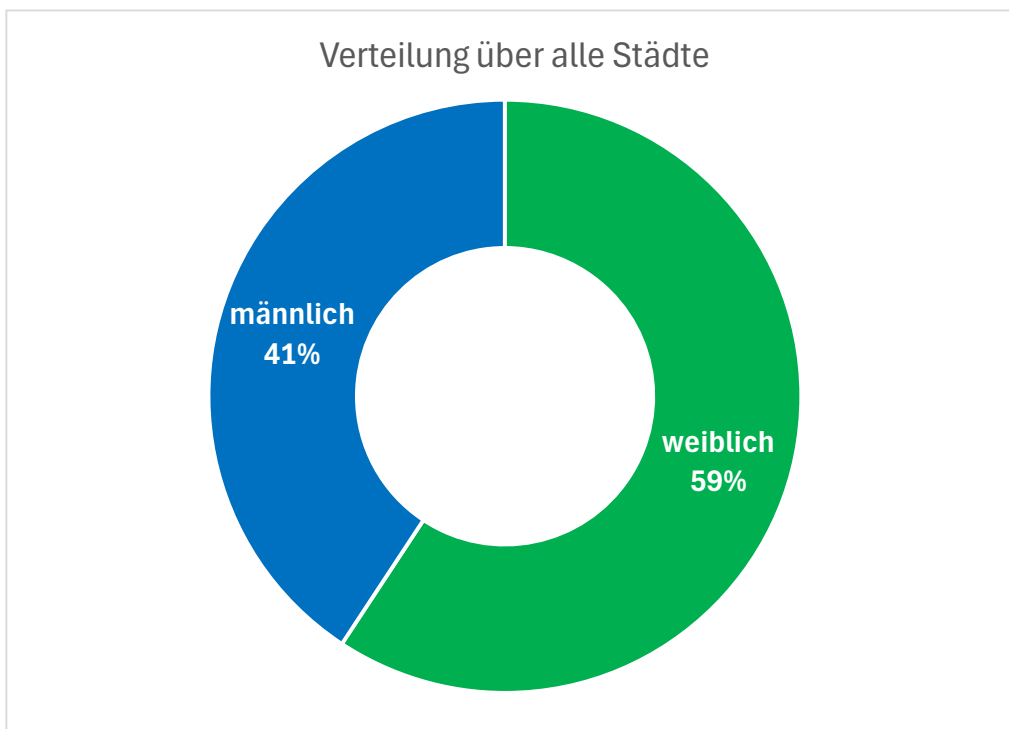
Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

11.3 Besuchte Orte nach Altersgruppe



12. Geschlecht

12.1 Verteilung über alle Städte hinweg



Passantinnen waren mit 59 % häufiger vertreten als Passanten mit 41 %.

12.2 Aspekte der Innenstadt nach Geschlecht Bewertung nach Geschlecht



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügend

In der Bewertung der Aspekte zeigen sich in einzelnen Punkten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Frauen bewerten die Schaufenstergestaltung, den Wochenmarkt und die Veranstaltungen positiver als Männer.

Bei anderen Aspekten bestehen nur geringe Unterschiede.

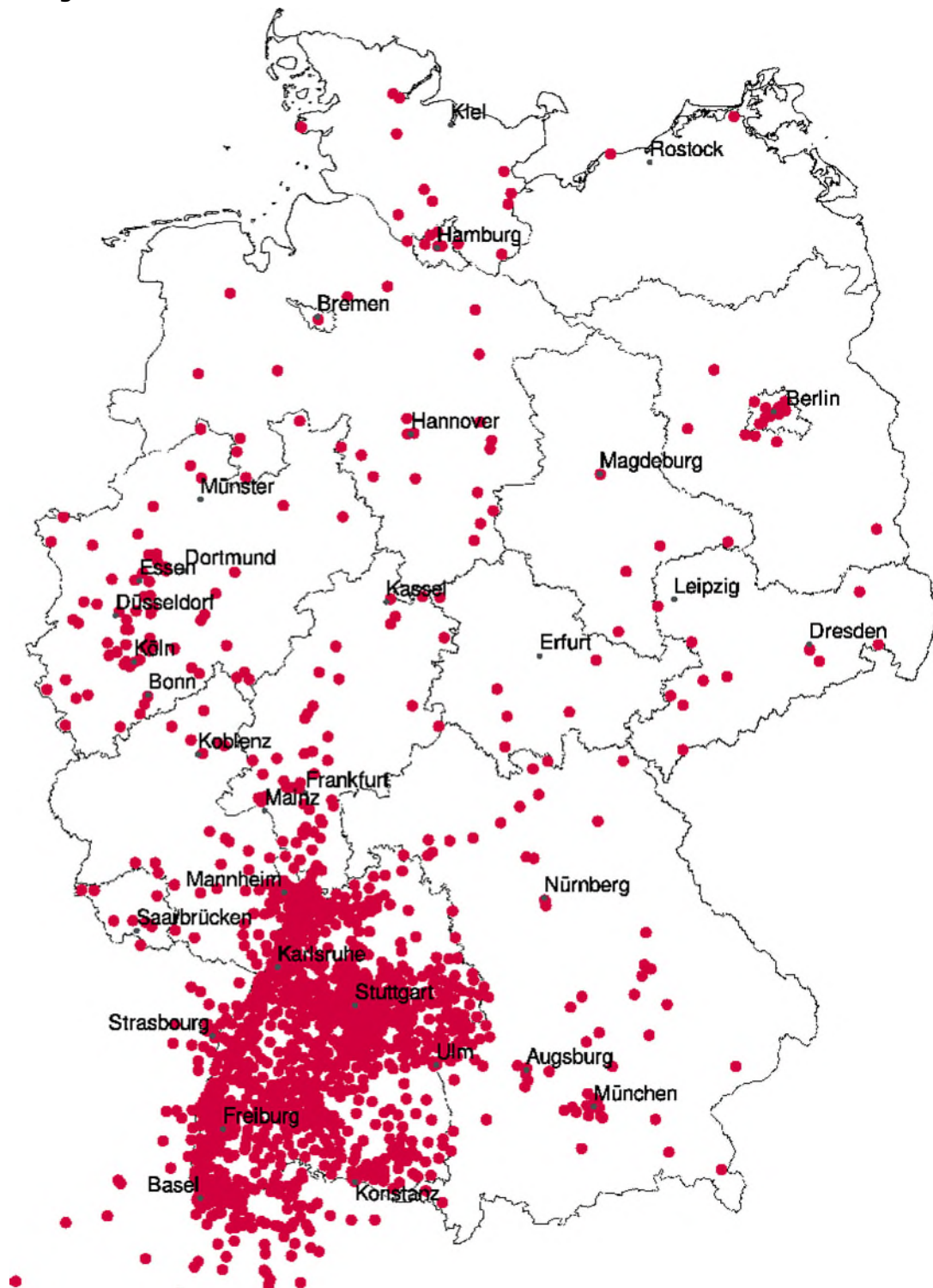
2.3 Besuchte Orte nach Geschlecht

1 Geschlecht	Mittelwert besuchte Orte
gesamt	2,38
weiblich	2,43
männlich	2,31

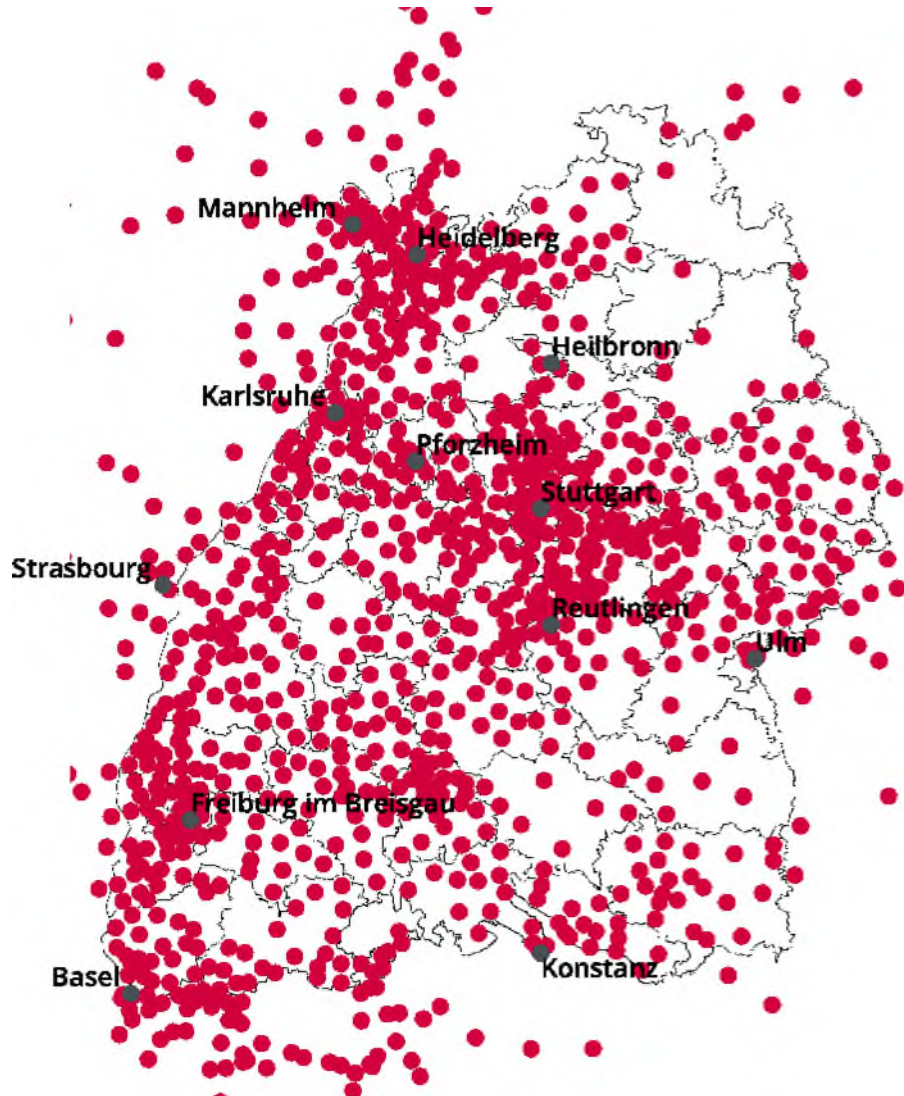
Frauen besuchen durchschnittlich mehr Orte bei einem Innenstadtbesuch als Männer.

13. Regionale Verteilung

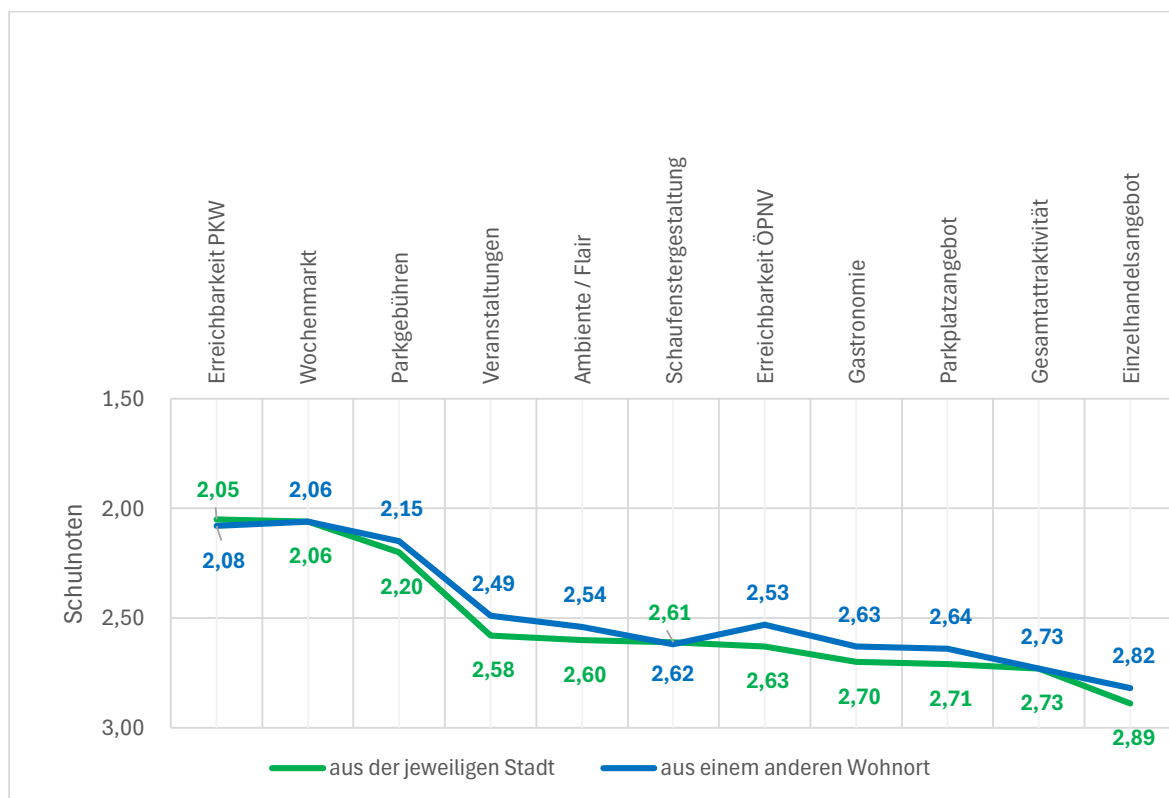
Visualisierung der Passanten-Herkunft auf Basis der Postleitzahlen:



Visualisierung der Passanten-Herkunft auf Basis der Postleitzahlen: (Zoom Baden-Württemberg)



Zufriedenheit nach Entfernung vom Wohnort



Skala: Schulnoten Mittelwert; 1: sehr gut; 6: ungenügende Abweichungen vom Gesamtmittelwert können aus einzelnen, fehlenden Ortsangaben resultieren

Um Unterschiede in der Bewertung der Innenstadt zu untersuchen, wurden die Teilnehmer nach Entfernung in zwei Bereiche zusammengefasst: Personen aus der jeweiligen Stadt (gelb) sowie Personen mit anderem Wohnort (grün).

Es zeigen sich nur geringe Unterschiede. Tendenziell werden die Innenstadtaspekte von auswärtigen Passanten leicht positiver bewertet.

14. Stadttypus der Stichprobe

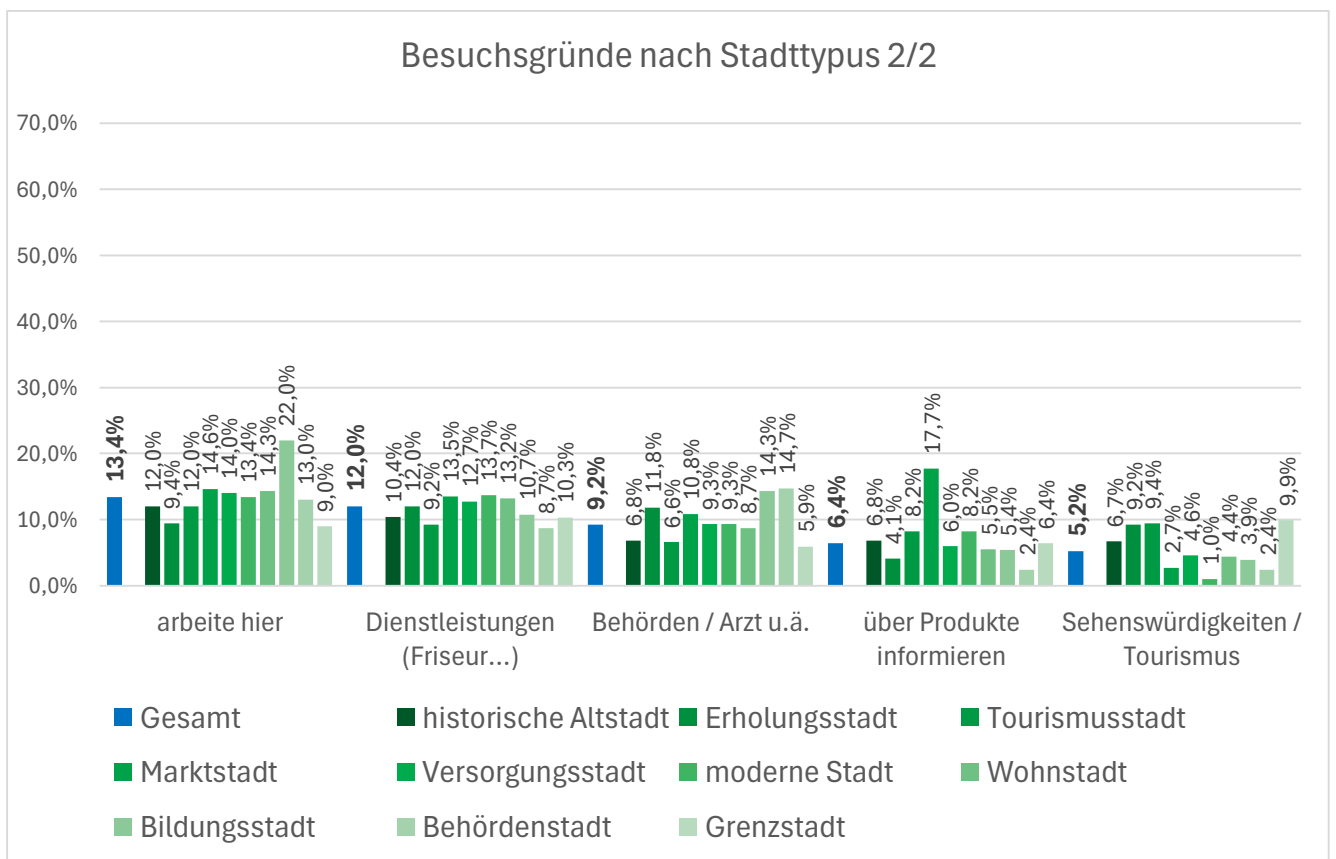
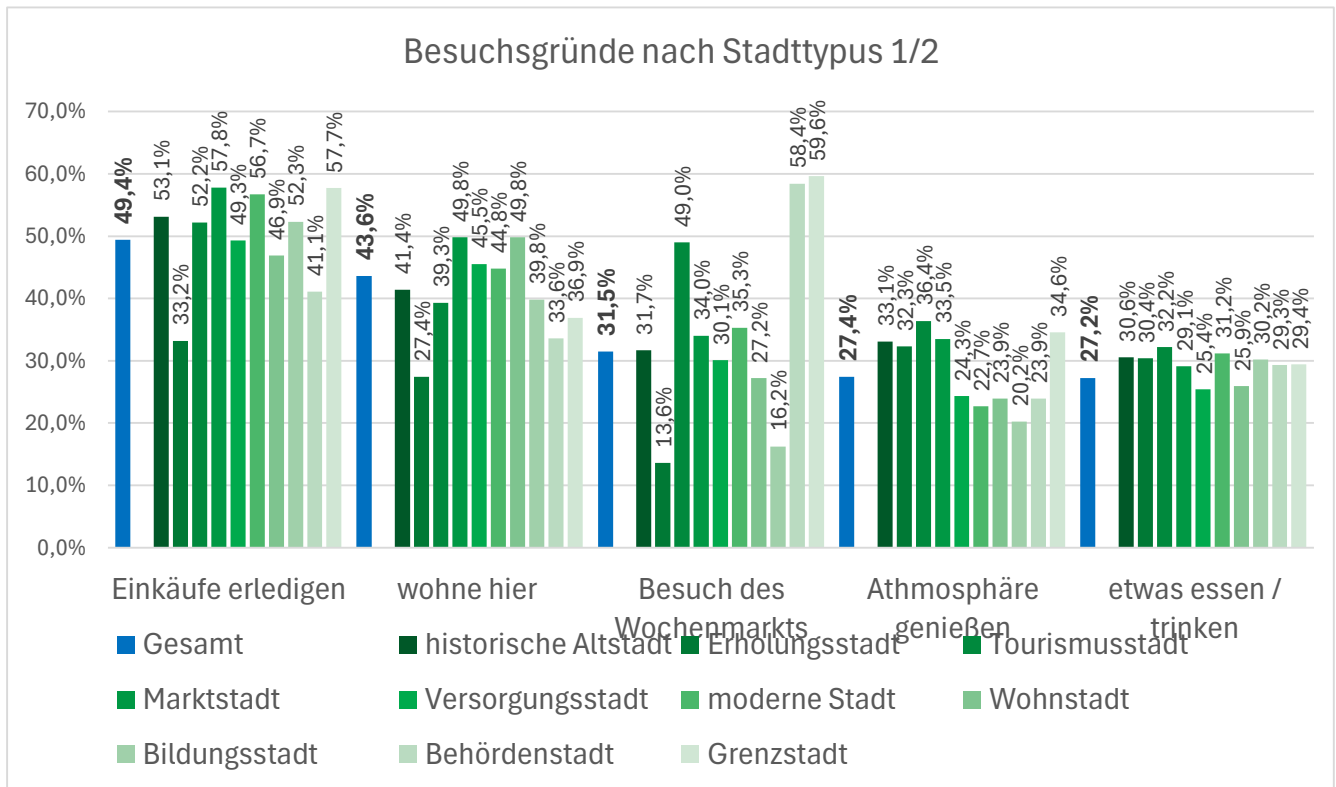
14.1 Typologie und Häufigkeit der Stichprobe

Stadttypus	Fälle	Städte
Versorgungsstadt	9504	87
Wohnstadt	3495	31
Historische Altstadt	3403	30
Tourismusstadt	2383	20
Marktstadt	666	6
Bildungsstadt	663	6
Grenzstadt	575	5
Kur- und Erholungsstadt	468	4
Moderne Stadt	436	4
Behördenstadt	424	4
Unklare Positionierung	294	3

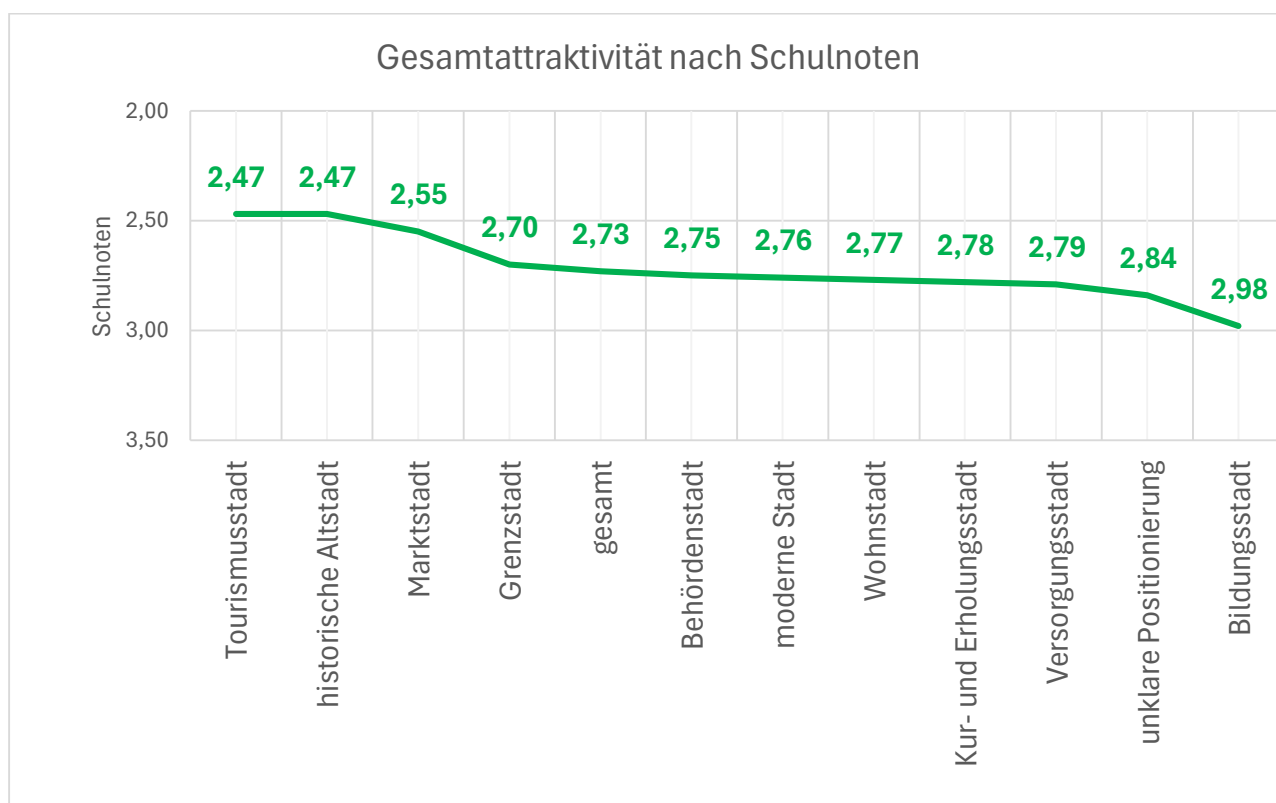
Eine mehrfache Zuordnung war möglich.

14.2 Besuchsgrund nach Stadttypus

Aus welchem Grund besuchen Sie heute die jeweilige Innenstadt/Ortsmitte?



14.3 Gesamtattraktivität nach Stadttypus

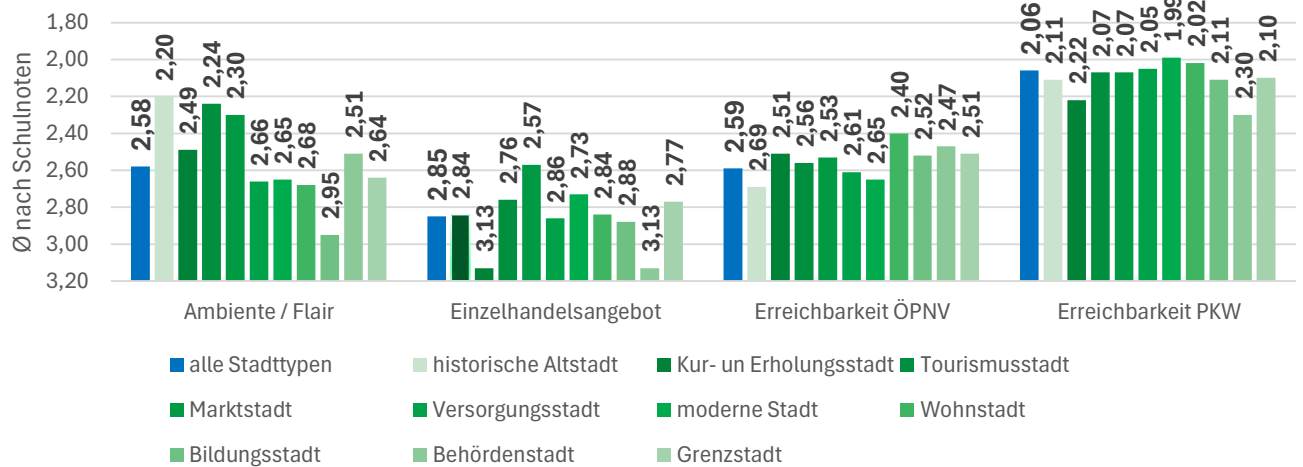


Abweichungen:

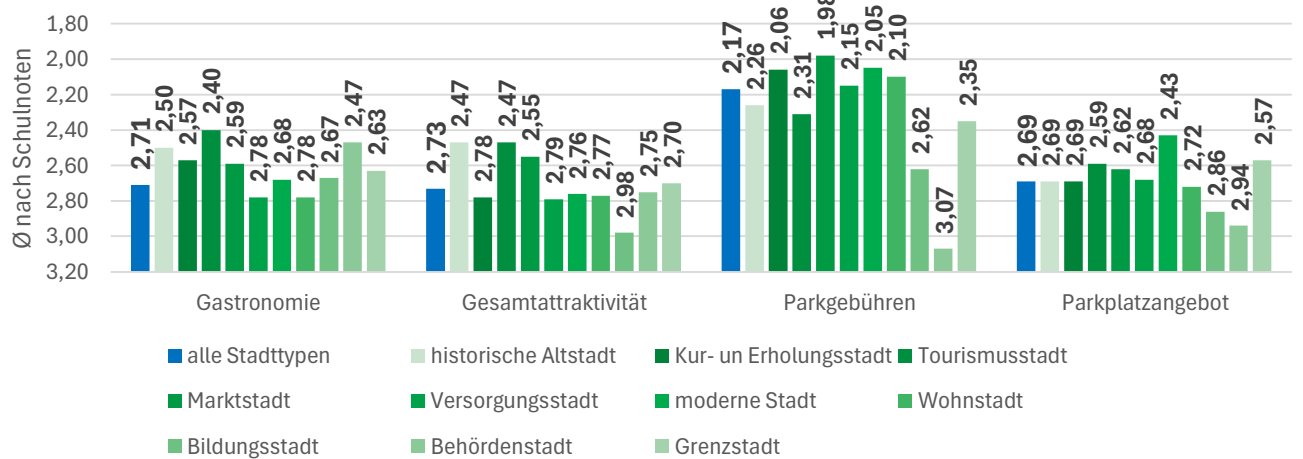
Stadttyp	Einkäufe erledigen	wohne hier	Besuch des Wochenmarkts	Athmosphäre genießen	etwas essen / trinken	arbeite hier	Dienstleistungen (Friseur...)	Behörden / Arzt u.ä.	über Produkte informieren	Sehenswürdigkeiten / Tourismus
gesamt	49,4%	43,6%	31,5%	27,4%	27,2%	13,4%	12,0%	9,2%	6,4%	5,2%
historische Altstadt	53,1%	41,4%	31,7%	33,1%	30,6%	12,0%	10,4%	6,8%	6,8%	6,7%
zu gesamt	3,7%	-2,2%	0,2%	5,7%	3,4%	-1,4%	-1,6%	-2,4%	0,4%	1,5%
Erholungsstadt	33,2%	27,4%	13,6%	32,3%	30,4%	9,4%	12,0%	11,8%	4,1%	9,2%
zu gesamt	-16,2%	-16,2%	-17,9%	4,9%	3,2%	-4,0%	0,0%	2,6%	-2,3%	4,0%
Tourismusstadt	52,2%	39,3%	49,0%	36,4%	32,2%	12,0%	9,2%	6,6%	8,2%	9,4%
zu gesamt	2,8%	-4,3%	17,5%	9,0%	5,0%	-1,4%	-2,8%	-2,6%	1,8%	4,2%
Marktstadt	57,8%	49,8%	34,0%	33,5%	29,1%	14,6%	13,5%	10,8%	17,7%	2,7%
zu gesamt	8,4%	6,2%	2,5%	6,1%	1,9%	1,2%	1,5%	1,6%	11,3%	-2,5%
Versorgungsstadt	49,3%	45,5%	30,1%	24,3%	25,4%	14,0%	12,7%	9,3%	6,0%	4,6%
zu gesamt	-0,1%	1,9%	-1,4%	-3,1%	-1,8%	0,6%	0,7%	0,1%	-0,4%	-0,6%
moderne Stadt	56,7%	44,8%	35,3%	22,7%	31,2%	13,4%	13,7%	9,3%	8,2%	1,0%
zu gesamt	7,3%	1,2%	3,8%	-4,7%	4,0%	0,0%	1,7%	0,1%	1,8%	-4,2%
Wohnstadt	46,9%	49,8%	27,2%	23,9%	25,9%	14,3%	13,2%	8,7%	5,5%	4,4%
zu gesamt	-2,5%	6,2%	-4,3%	-3,5%	-1,3%	0,9%	1,2%	-0,5%	-0,9%	-0,8%
Bildungsstadt	52,3%	39,8%	16,2%	20,2%	30,2%	22,0%	10,7%	14,3%	5,4%	3,9%
zu gesamt	2,9%	-3,8%	-15,3%	-7,2%	3,0%	8,6%	-1,3%	5,1%	-1,0%	-1,3%
Behördenstadt	41,1%	33,6%	58,4%	23,9%	29,3%	13,0%	8,7%	14,7%	2,4%	2,4%
zu gesamt	-8,3%	-10,0%	26,9%	-3,5%	2,1%	-0,4%	-3,3%	5,5%	-4,0%	-2,8%
Grenzstadt	57,7%	36,9%	59,6%	34,6%	29,4%	9,0%	10,3%	5,9%	6,4%	9,9%
zu gesamt	8,3%	-6,7%	28,1%	7,2%	2,2%	-4,4%	-1,7%	-3,3%	0,0%	4,7%

14.4 Aspekte der Innenstadt nach Stadttypus

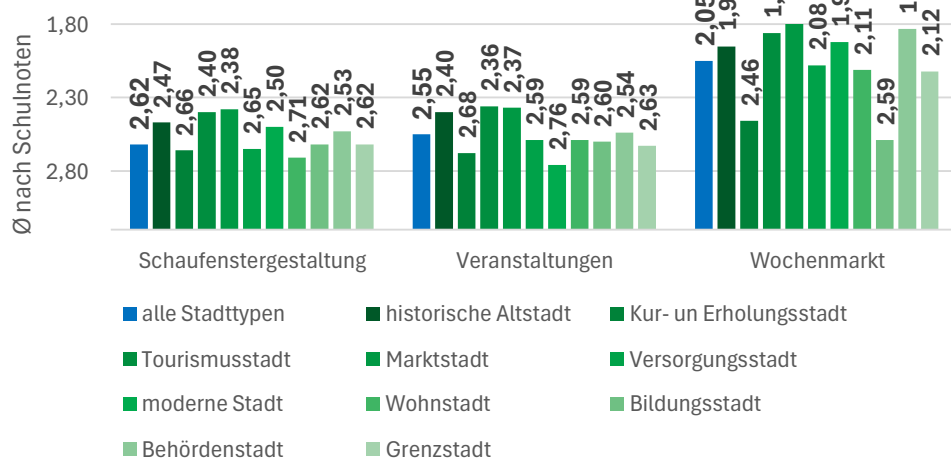
Mittelwerte der Stadttypen 1/3



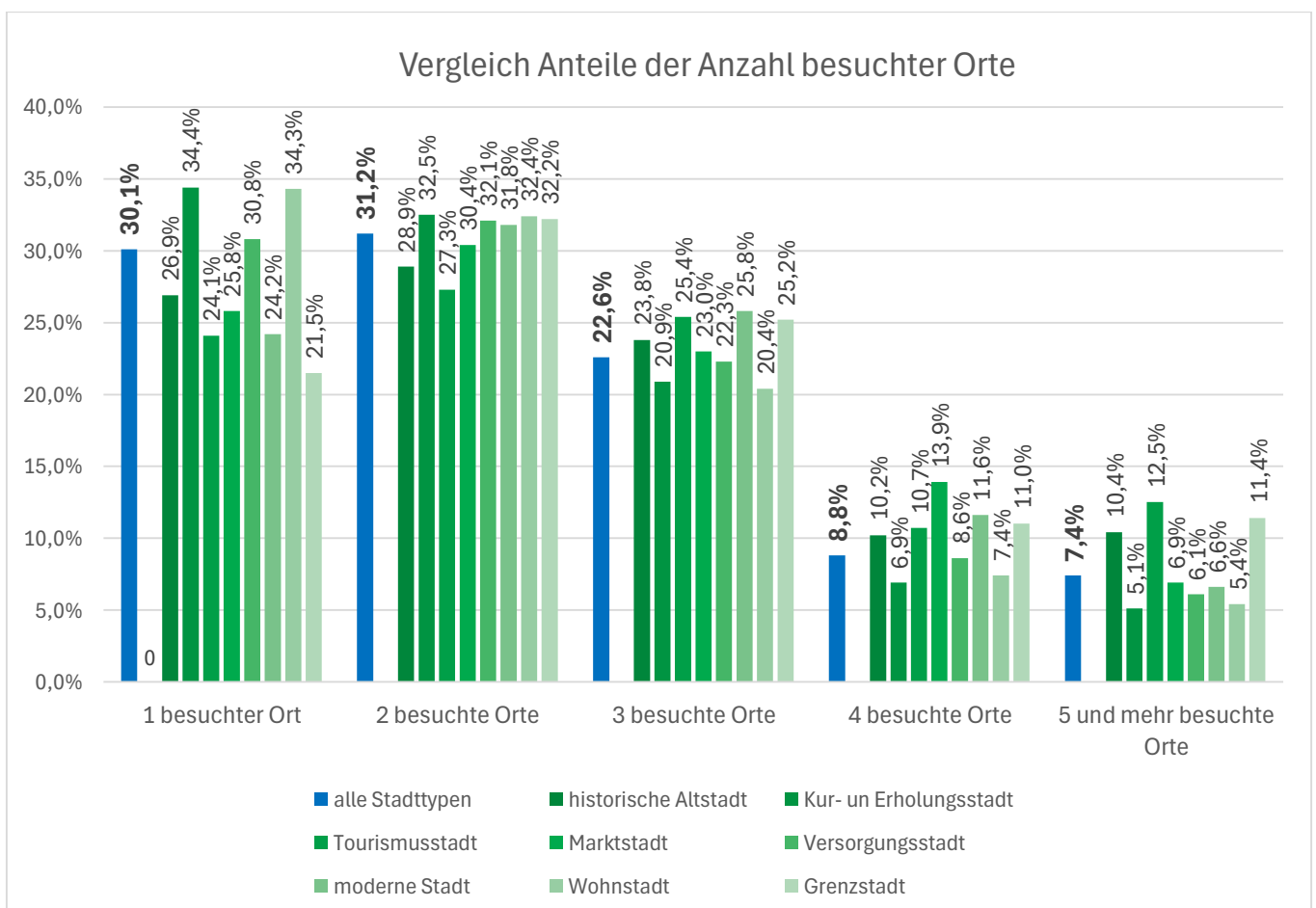
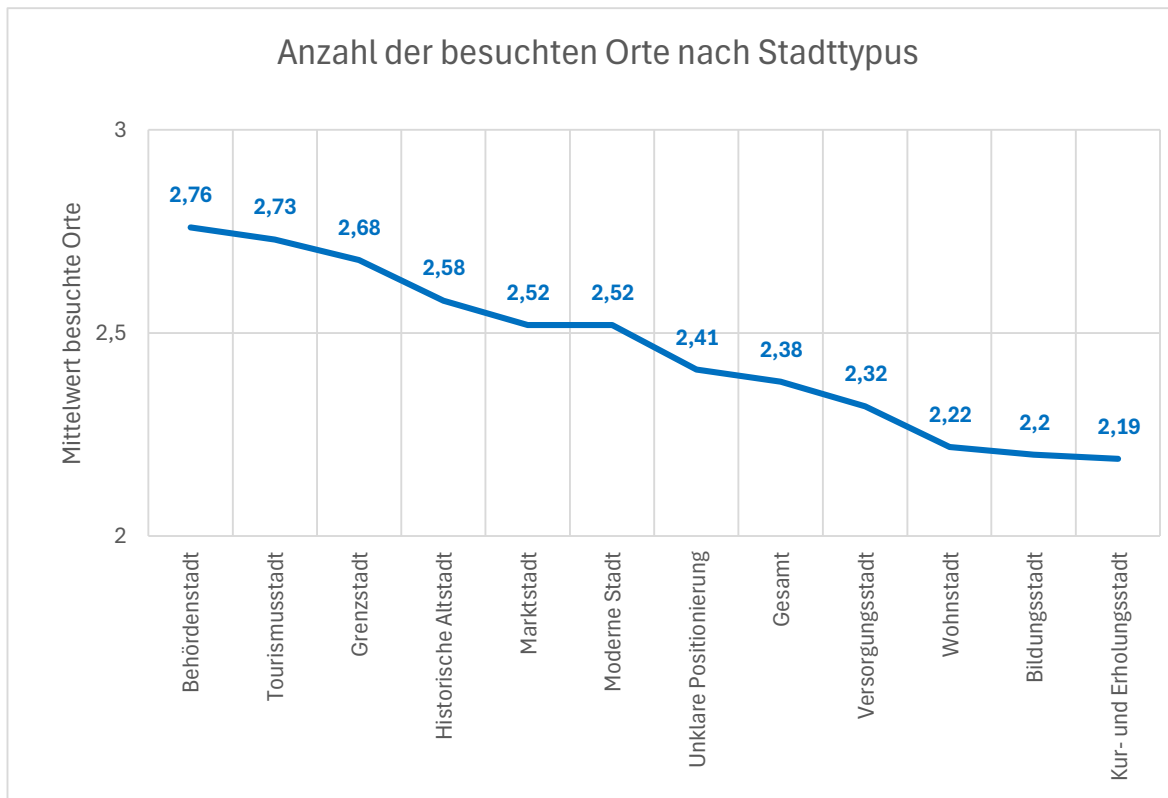
Mittelwerte der Stadttypen 2/3



Mittelwerte der Stadttypen 3/3



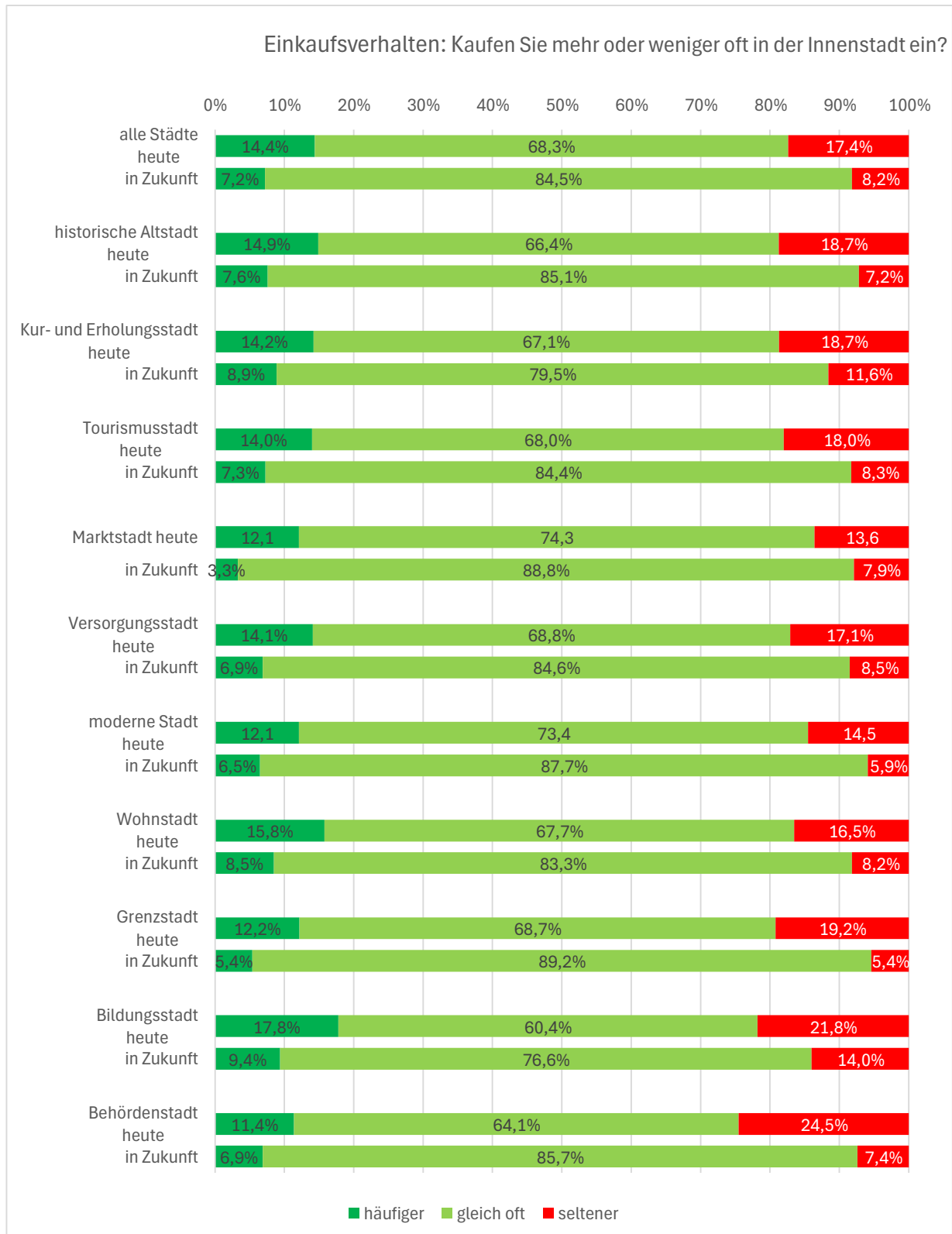
14.5 Orte/Kontaktpunkte nach Stadttypus



14.6 Besuchshäufigkeit nach Stadttypus

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: **1.** Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? **2.** Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?

Die Verteilung in der gesamten Stichprobe stellt sich dabei wie folgt dar:



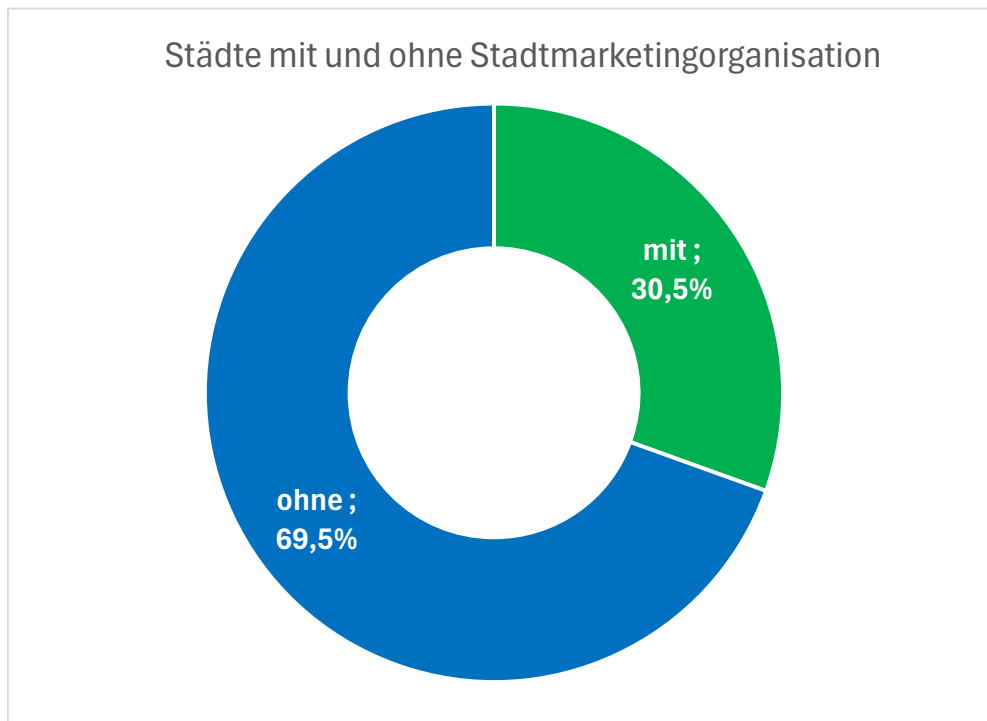
Besuchersalden, Komme häufiger. / Komme seltener.	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,0 %	-1,0 %
historische Altstadt	-3,8 %	0,4 %
Kur-undErholungsstadt	-4,5 %	-2,7 %
Tourismusstadt	-4,0 %	-1,0 %
Marktstadt	-1,5 %	-4,6 %
Versorgungsstadt	-3,0 %	-1,6 %
moderneStadt	-2,4 %	0,6 %
Wohnstadt	-0,7 %	0,3 %
Grenzstadt	-7,0 %	0,0 %
Bildungsstadt	-4,0 %	-4,6 %
Behördenstadt	-13,1 %	-0,5 %

Betrachtet man den Saldo zwischen „Ich komme häufiger.“ und „Ich komme seltener.“ scheinen die Innenstädte in den letzten zwei Jahren einen Bedeutungsverlust erlebt zu haben, der sich aber für die Zukunft in den meisten Fällen nicht fortsetzt.

So waren Marktstädte in den letzten zwei Jahren stabil, verlieren aber in der Zukunftsplanung. Behördenstädte hatten im Rückblick den stärksten Aderlass, haben sich aber stabilisiert.

15. Städte mit Stadtmarketing-Organisation

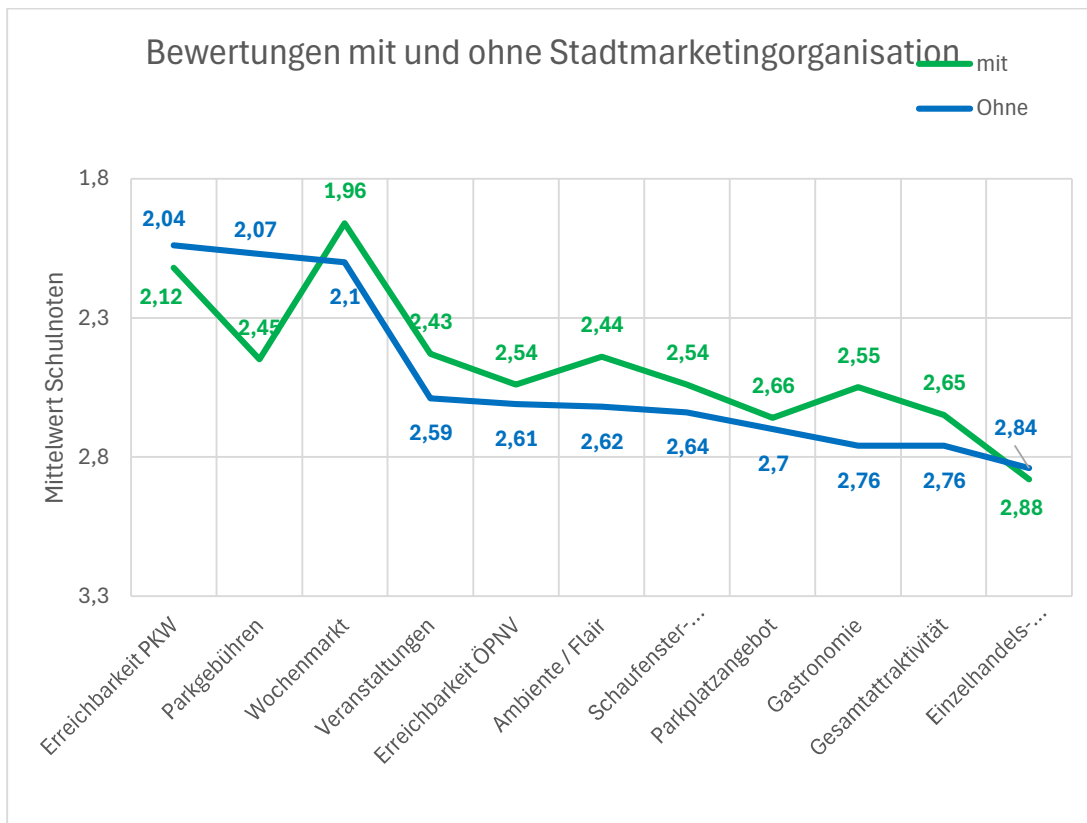
15.1 Häufigkeit in der Stichprobe



31 % der Städte wiesen eine Stadtmarketing-Organisation auf, 69 % nicht. Die Zahl der Interviews in Städten mit- und ohne Stadtmarketing ist annähernd gleich verteilt.

15.2 Innenstadtaspekte nach Stadtmarketing-Organisation

Zufriedenheit mit den Innenstadtaspekten abhängig davon, ob es in der Stadt eine Stadtmarketing-Organisation gibt, oder nicht:



In Städten mit Stadtmarketing-Organisation werden die Parkgebühren positiver bewertet. Hierbei handelt es sich mutmaßlich eher um einen Zusammenhang mit der Größe der Stadt.

Ansonsten zeigt sich bei der Bewertung der meisten Innenstadtaspekte eine leicht positivere Bewertung in Städten mit Stadtmarketing-Organisation. Ausnahmen sind das Einzelhandelsangebot und das Parkplatzangebot, die in beiden Gruppen im Durchschnitt sehr ähnlich bewertet werden.

15.3 Besuchte Orte nach Stadtmarketing-Organisation

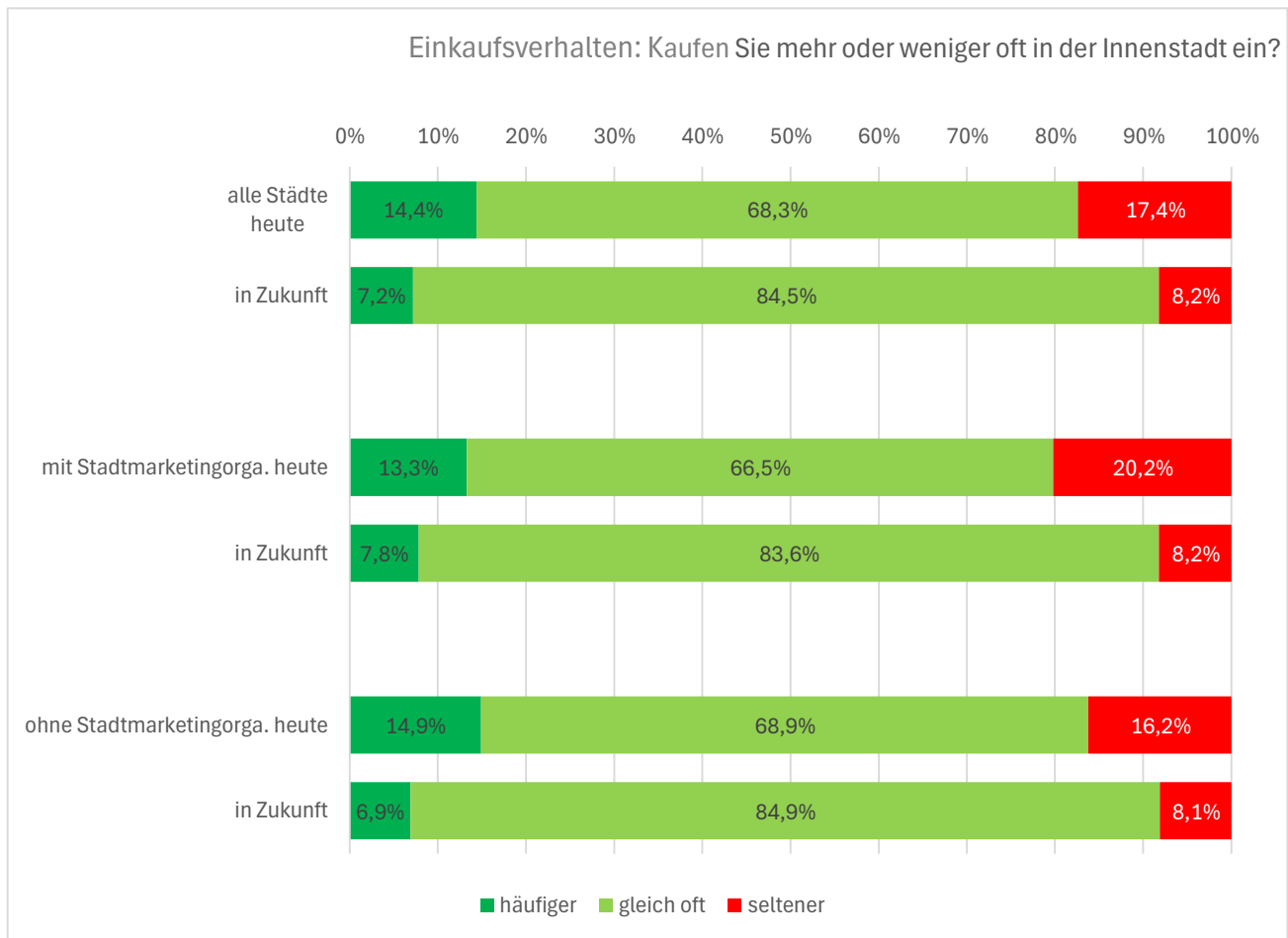
Stadtmarketing-Organisation	Mittelwert besuchte Orte
nein	2,24
ja	2,70

In Städten mit Stadtmarketing-Organisation werden im Mittelwert 0.46 Orte mehr besucht, als in Städten ohne Stadtmarketing-Organisation.

Es ist aber nicht auszuschließen, dass bei der Frage der Stadtmarketing-Organisation indirekt auch die Größe der Stadt eine Rolle spielt, die sich dann auf die Zahl der besuchten Orte auswirkt (vgl. Besuchte Orte nach Einwohnerzahl).

15.4 Besuchshäufigkeit Orte nach Stadtmarketing-Organisation

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: 1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? 2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



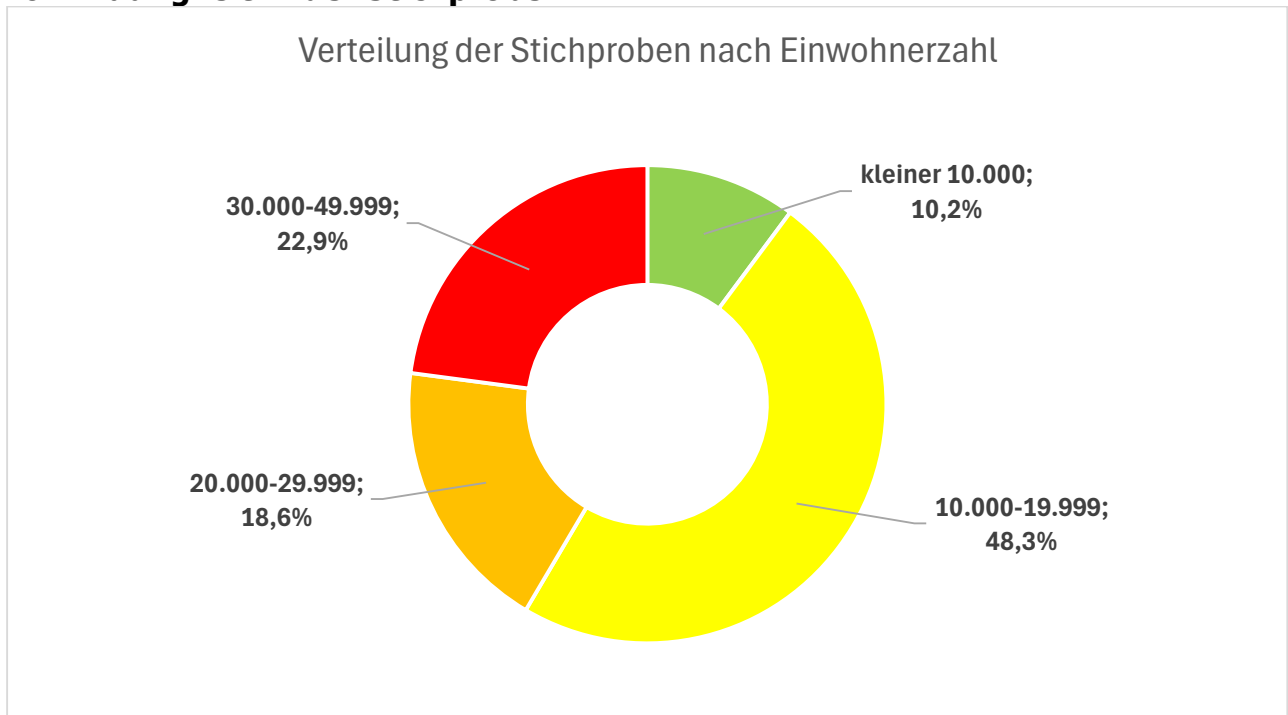
Besuchersalden	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,0 %	-1,0 %
ohne Stadtmarketing-Organisation	-1,3 %	-1,2 %
mit Stadtmarketing-Organisation	-6,9 %	-0,4 %

Städte mit Stadtmarketing-Organisation weisen eine höhere Quote seltenerer Besuche auf. Es ist denkbar, dass hierbei implizit die Stadtgröße wiedergegeben wird (vgl. nachfolgendes Kapitel) und es sich weniger um Auswirkungen des Stadtmarketings handelt.

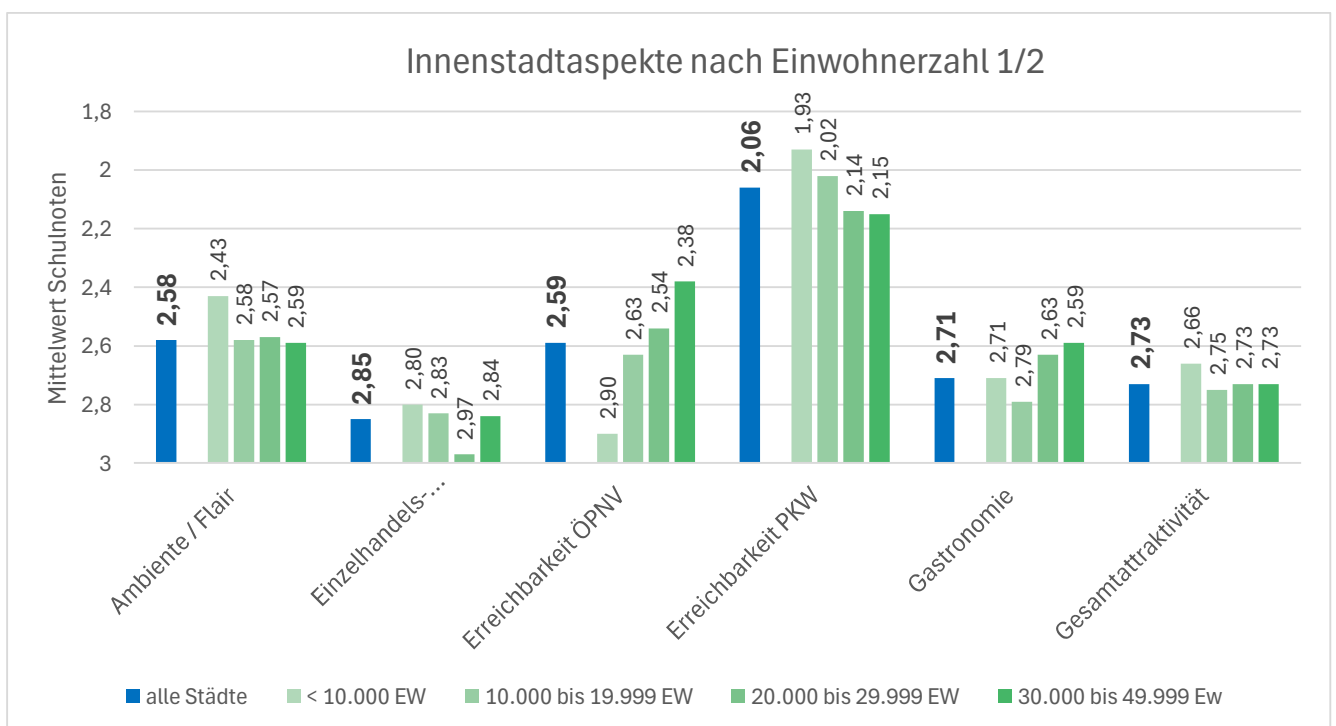
Nachfolgend wurde untersucht, ob Unterschiede in Städten mit Stadtmarketing-Organisation und ohne bestehen.

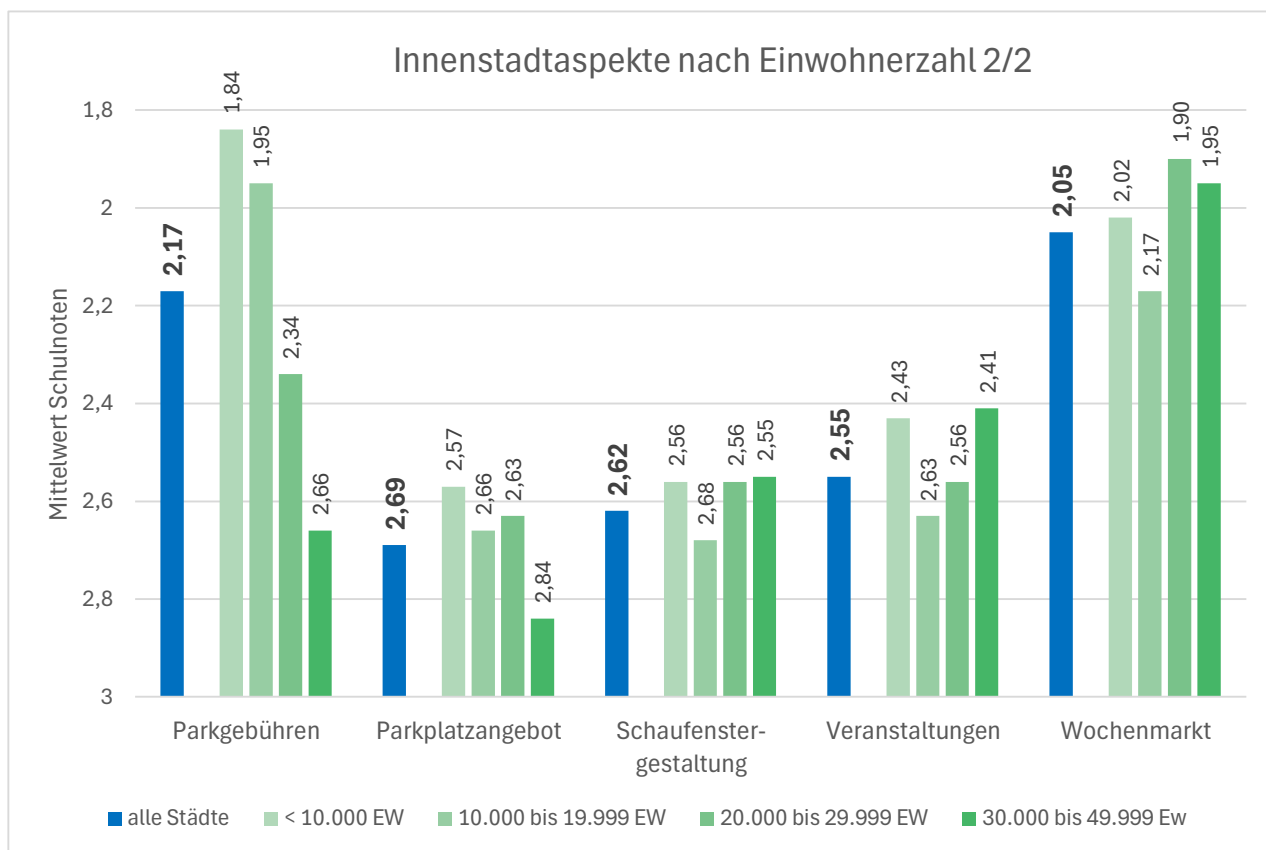
16. Einwohnerzahl

16.1 Häufigkeit in der Stichprobe

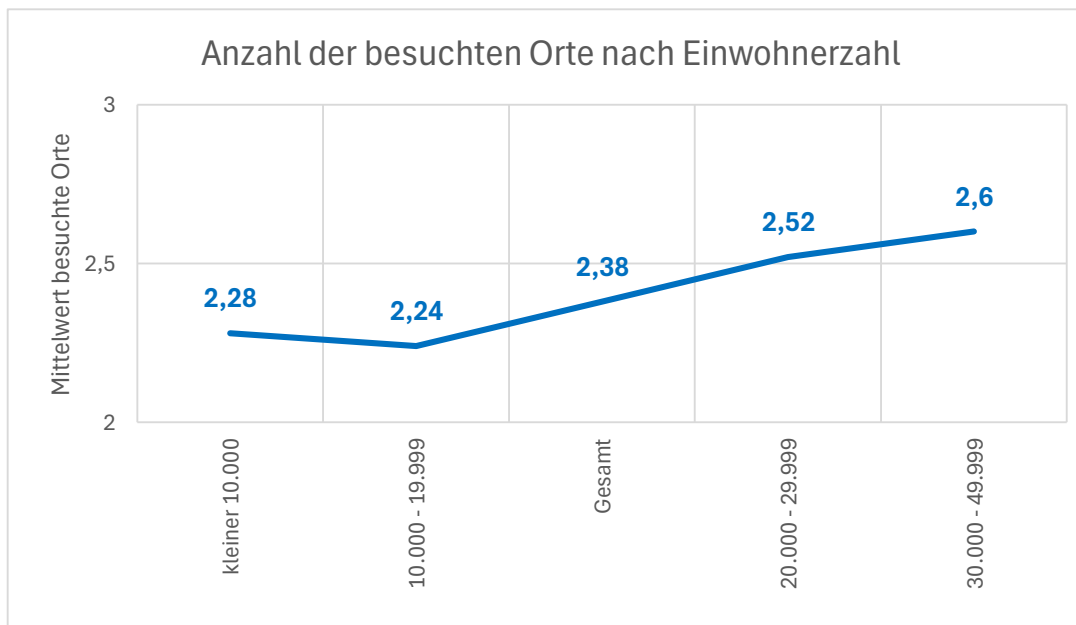


16.2 Innenstadtaspekte nach Einwohnerzahl





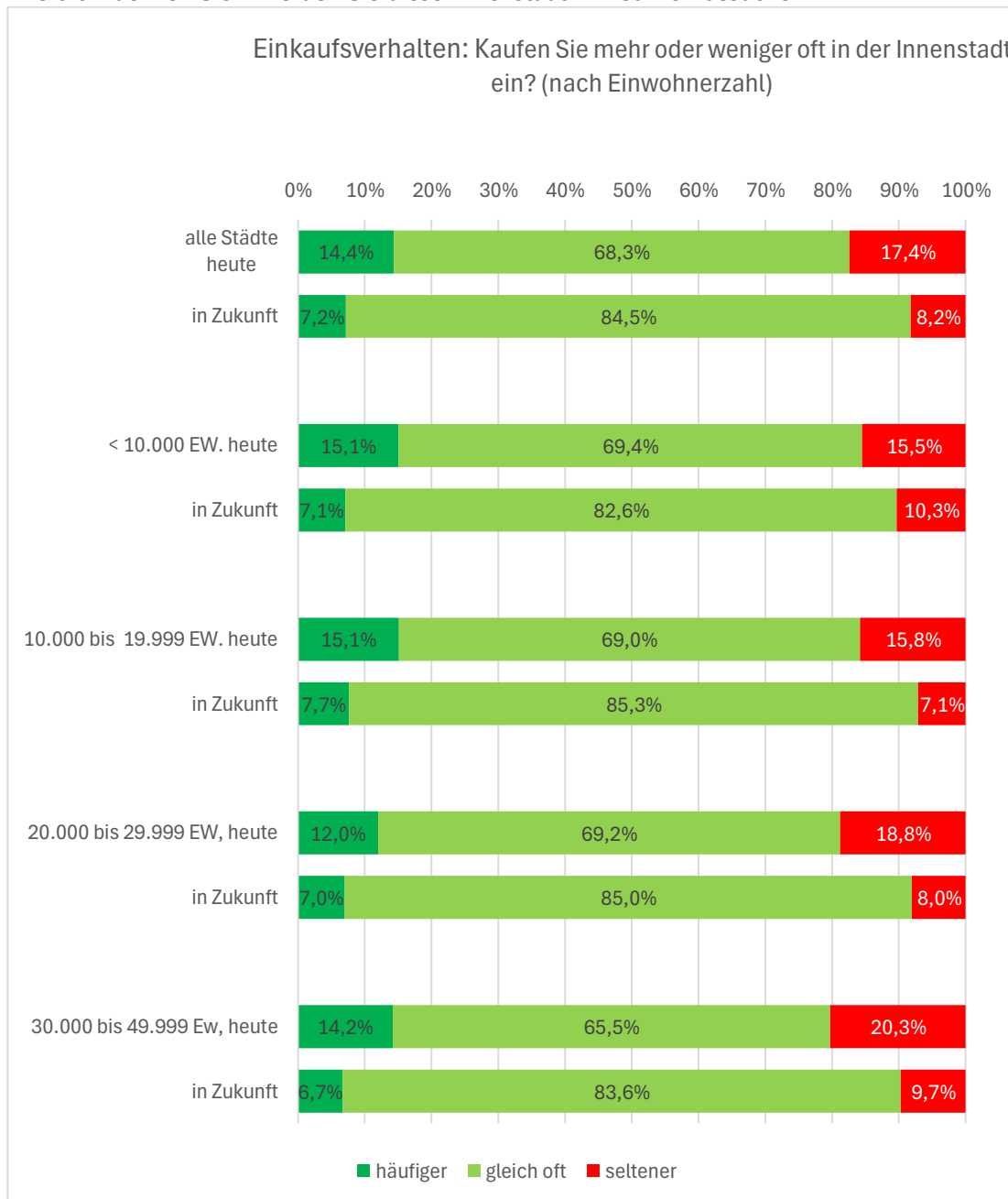
16.3 Besuchte Orte nach Einwohnerzahl



Die Zahl der besuchten Orte steigt mit zunehmender Einwohnerzahl.

16.4 Besuchshäufigkeit nach Einwohnerzahl

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: 1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? 2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



Für den aktuellen Zeitpunkt – bezogen auf das Einkaufsverhalten - werden jeweils zu einem Anteil von 32 % bereits erfolgte Verhaltensänderungen eingeräumt. Die Antworten beziehen sich dabei auf die Passanten in der Innenstadt.

Für die Zukunft – und hier nur bezogen auf das Besuchsverhalten allgemein – zeigen sich auch entsprechende Erwartungen, aber zu einem geringeren Anteil.

Bei Städten unter 20.000 Einwohnern sind anteilig etwas geringere Änderungen erkennbar, als bei größeren Städten.

Besuchersalden	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
< 10.000 EW	-0,40 %	-3,20 %
10.000 bis 19.999 EW	-0,70 %	0,60 %
20.000 bis 29.999 EW	-6,80 %	-1,00 %
30.000 bis 49.999 EW	-6,10 %	-3,00 %

17. Wochenmarkt

Wie bereits dargestellt, korreliert die Bewertung des Wochenmarkts schwach mit der Bewertung der Gesamtattraktivität einer Stadt.

Die Bewertung der Wochenmärkte reicht dabei von 1,34 bis 4,37. Daher wurde zusätzlich untersucht, welchen Einfluss positiv bewertete Wochenmärkte auf die Gesamtattraktivität ausüben – im Unterschied zu Wochenmärkten allgemein.

Bewertung des Wochenmarkts	0 Bewertung Gesamtattraktivität
Gesamt	2,73
Note 1	2,40
Note 1 oder Note 2	2,61
Note 3	2,75
Note 4 oder schlechter	3,36

Hierbei zeigt sich, dass positive Bewertungen des Wochenmarkts, insbesondere Bewertungen mit der Note 1, mit positiveren Bewertungen der Gesamtattraktivität einhergehen.

Um auszuschließen, dass es sich nur um insgesamt besonders positive Interviews handelt, wurden die Mittelwerte nochmals auf Ebene der Städte verglichen:

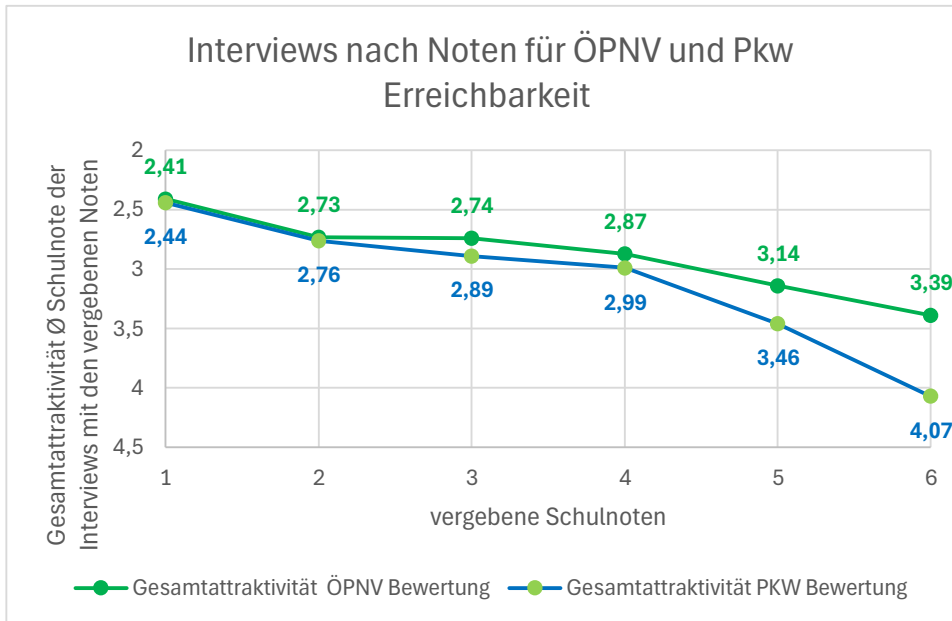
Bewertung des Wochenmarkts	0 Bewertung Gesamtattraktivität
Gesamt	2,73
Stadt mit Wochenmarkt < 2,0	2,55
Stadt mit Wochenmarkt 2,0-2,49	2,71
Stadt mit Wochenmarkt 2,5-2,99	2,93
Stadt mit Wochenmarkt 3,0 und mehr	3,10

Städte, in denen der Wochenmarkt < 2,0 bewertet wird, weisen auch eine überdurchschnittliche Gesamtattraktivität auf. Wird der Wochenmarkt mit 2,0-2,49 bewertet, zeigt sich eine durchschnittliche Gesamtattraktivität. Wird der Wochenmarkt mit Noten von 2,5 oder schlechter bewertet, fällt auch die Bewertung der Gesamtattraktivität unterdurchschnittlich aus.

18. Thema Erreichbarkeit

18.1 Erreichbarkeit mit dem Pkw

Gesamtattraktivität nach Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Pkw auf Ebene einzelner Interviews



Fällt die Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Pkw besonders positiv aus (Note 1), wird auch die Gesamtattraktivität der Innenstadt überdurchschnittlich positiv bewertet. Noten von 2 und 3 resultieren in einer annähernd durchschnittlichen Bewertung der Gesamtattraktivität, Bewertungen mit 4 resultieren auch nur in einer etwas schlechter bewerteten Gesamtattraktivität.

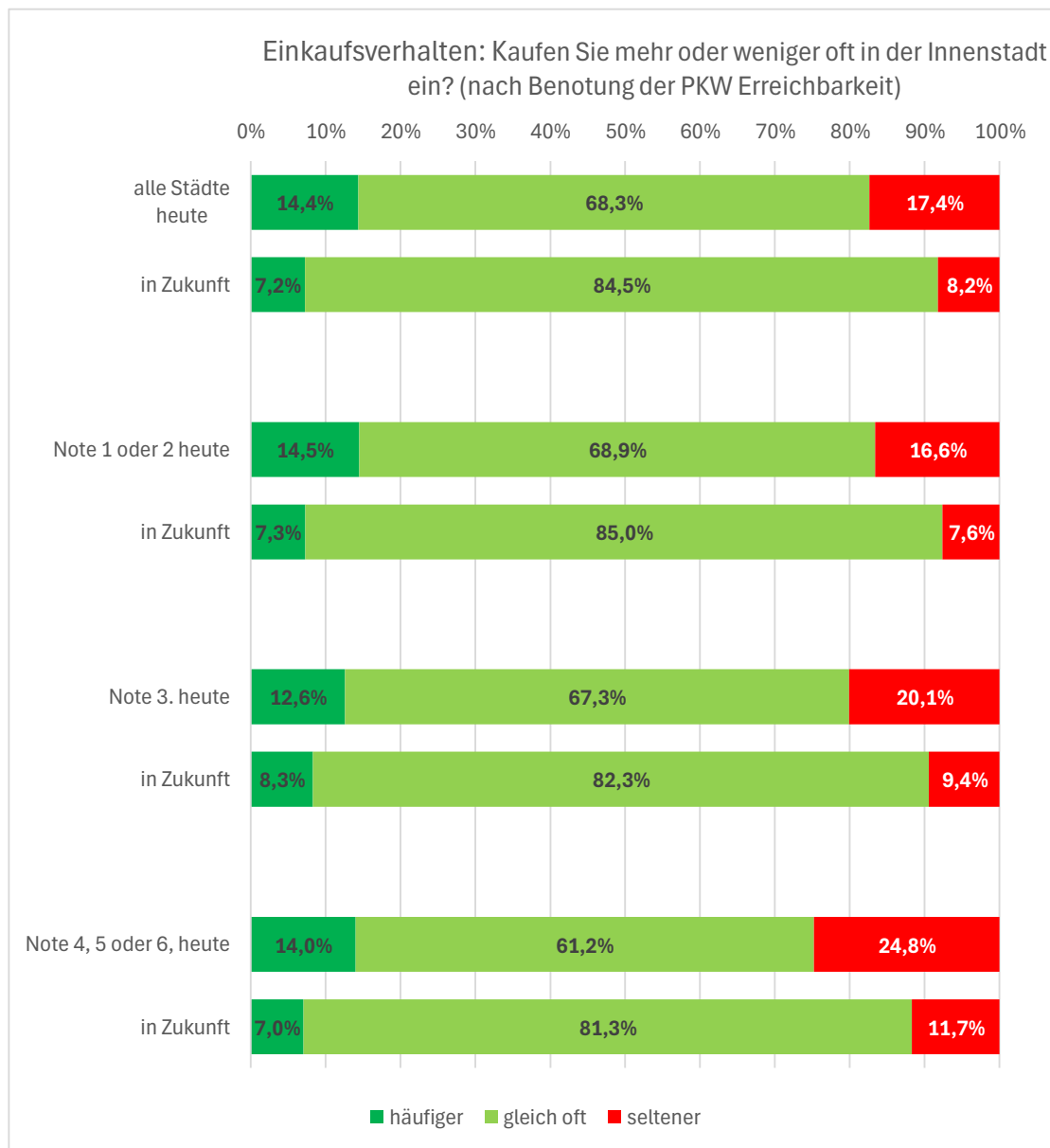
Wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw dagegen mit 5 oder 6 bewertet, geht dies auch mit einer deutlich schlechteren Bewertung der Gesamtattraktivität einher.

Gesamtattraktivität nach Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Pkw auf Ebene von Städten

Die durchschnittliche Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Pkw liegt bei 2,06. In Städten, in denen die Erreichbarkeit mit dem Pkw überdurchschnittlich bewertet wird, wird auch die Gesamtattraktivität leicht überdurchschnittlich bewertet (2,69 gegenüber 2,73 insgesamt). Wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw unterdurchschnittlich bewertet, fällt auch die Bewertung der Gesamtattraktivität leicht unterdurchschnittlich aus (2,79 gegenüber 2,73 insgesamt).

Verhaltensänderung

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: 1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? 2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



Wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw mit den Noten 1 oder 2 bewertet, kommen seltenere Besuche leicht unterdurchschnittlich oft vor.

Wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw mit der Note 3 bewertet, treten seltenere Besuche, sowohl heute als auch in Zukunft häufiger auf.

Wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw mit den Noten 4 oder schlechter bewertet, ist ein deutlich größerer Anteil an selteneren Besuchen erkennbar.

Noten PKW Err.	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
1 oder 2	-2,10 %	-0,30 %
3	-7,50 %	-1,10 %
4, 5 oder 6	-10,80 %	-4,70 %

18.2 Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (siehe Grafik in 19.1)

Gesamtattraktivität nach Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf Ebene einzelner Interviews

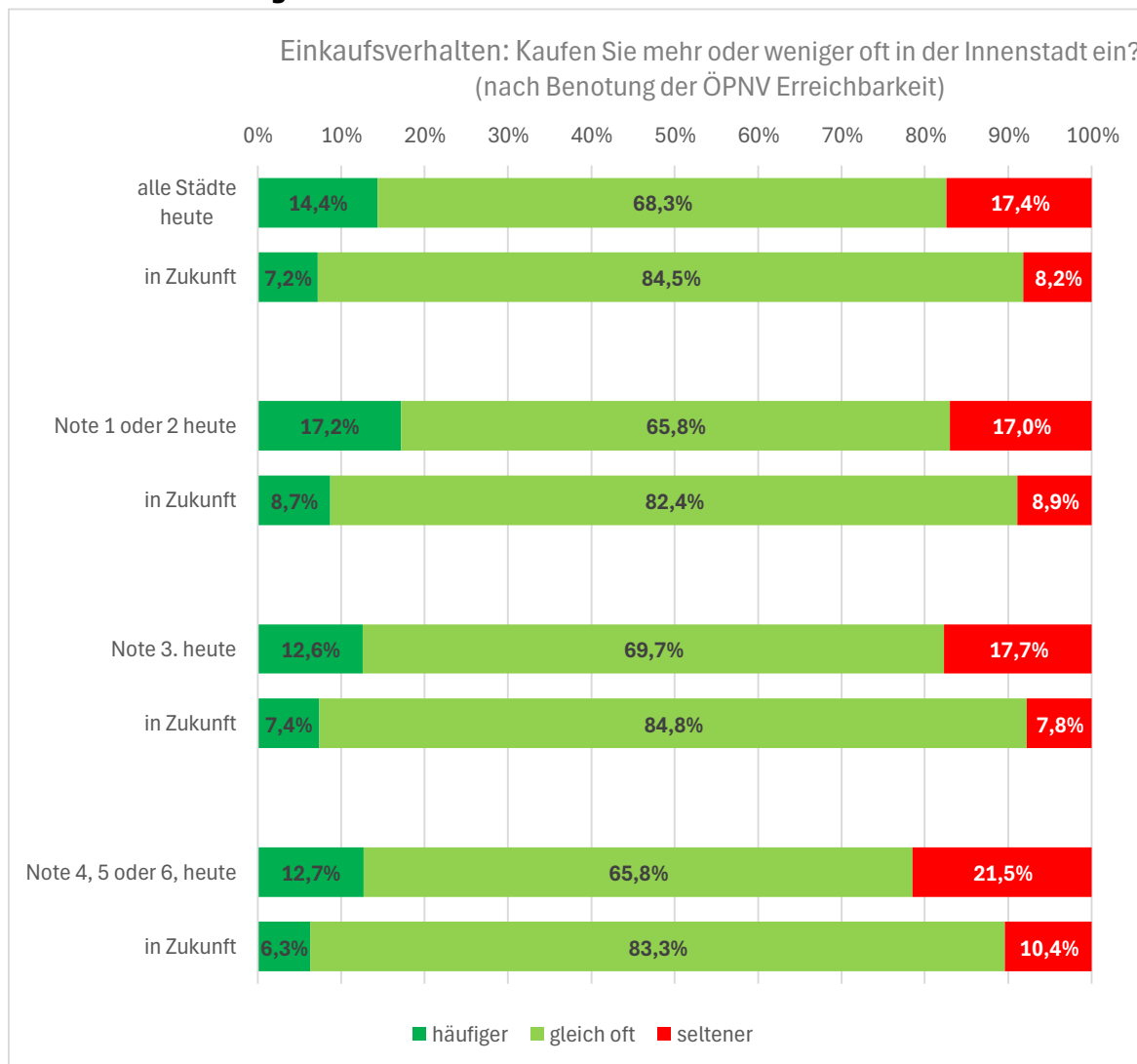
Eine Wirkung auf die Gesamtattraktivität ist bei einer besonders positiven Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erkennen (Noten 1) sowie bei besonders negativen Bewertungen (Noten 5 oder 6).

Mittlere Bewertungen der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gehen dagegen mit einer Gesamtattraktivität nahe dem Gesamtdurchschnitt einher.

Gesamtattraktivität nach Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf Ebene von Städten

Die durchschnittliche Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln liegt bei 2,59. In Städten, in denen die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln überdurchschnittlich bewertet wird, wird auch die Gesamtattraktivität leicht überdurchschnittlich bewertet (2,66 gegenüber 2,73 insgesamt). Wird die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterdurchschnittlich bewertet, fällt auch die Bewertung der Gesamtattraktivität unterdurchschnittlich aus (2,81 gegenüber 2,73 insgesamt).

Verhaltensänderung



In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: 1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? 2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?

Wird die Erreichbarkeit mit den Schulnoten 1 oder 2 bewertet, so liegt der Anteil an selteneren Besuchen leicht unterdurchschnittlich, vor allem aber sind häufigere Besuche überdurchschnittlich oft vertreten.

Die Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit der Note 3 geht mit durchschnittlichen Anteilen seltenerer Besuche einher.

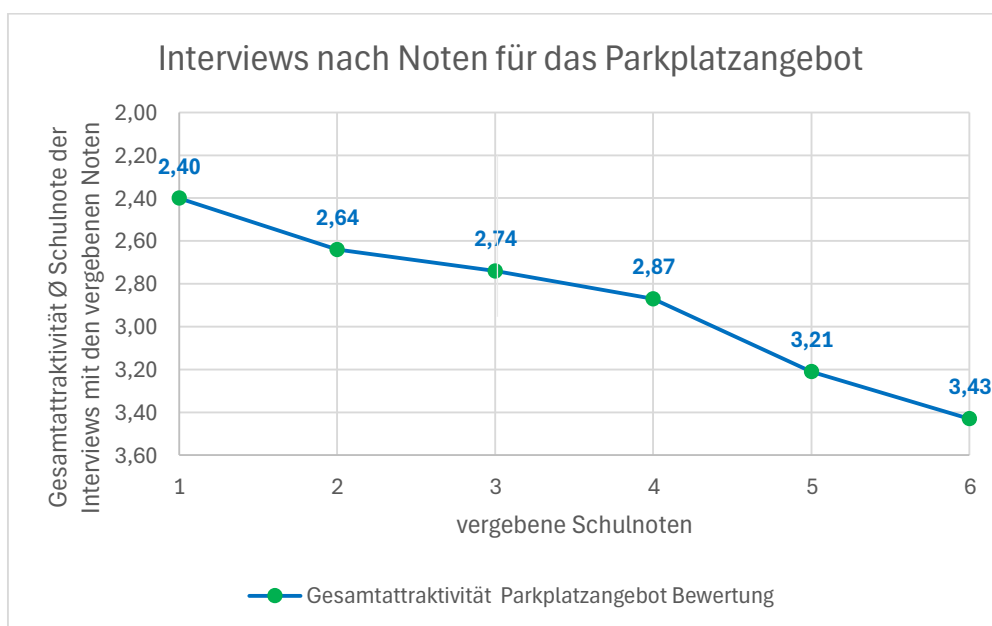
Wird die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit den Noten 4 oder schlechter bewertet, sind auch deutlich gesteigerte Anteile seltenerer Besuche heute oder in Zukunft erkennbar.

Noten ÖPNV Err.	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
1 oder 2	0,20 %	-0,20 %
3	-5,10 %	-0,40 %
4, 5 oder 6	-8,80 %	-4,10 %

19. Thema Parken

19.1 Parkplatzangebot

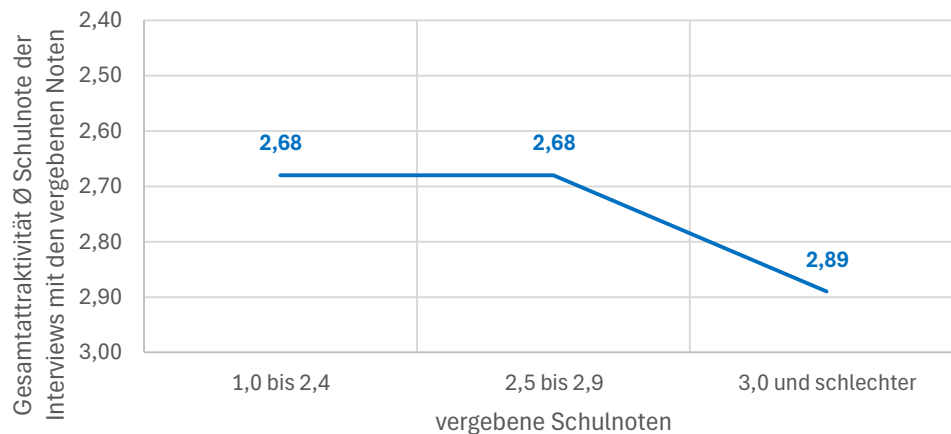
Gesamtattraktivität nach Bewertung der Parkgebühren auf Ebene einzelner Interviews



Interviews, in denen das Parkplatzangebot negativer bewertet wurde, zeigen auch negativere Ergebnisse bei der Bewertung der Gesamtattraktivität. Umgekehrt zeigen sich positivere Ergebnisse bei der Gesamtattraktivität, wenn das Parkplatzangebot positiver bewertet wurde.

Der Zusammenhang zeigte sich bei der Prüfung als schwach signifikant. Andere Faktoren erklären einen größeren Anteil der Varianz.

Gesamtattraktivität nach Bewertung des Parkplatzangebots auf Ebene von Städten

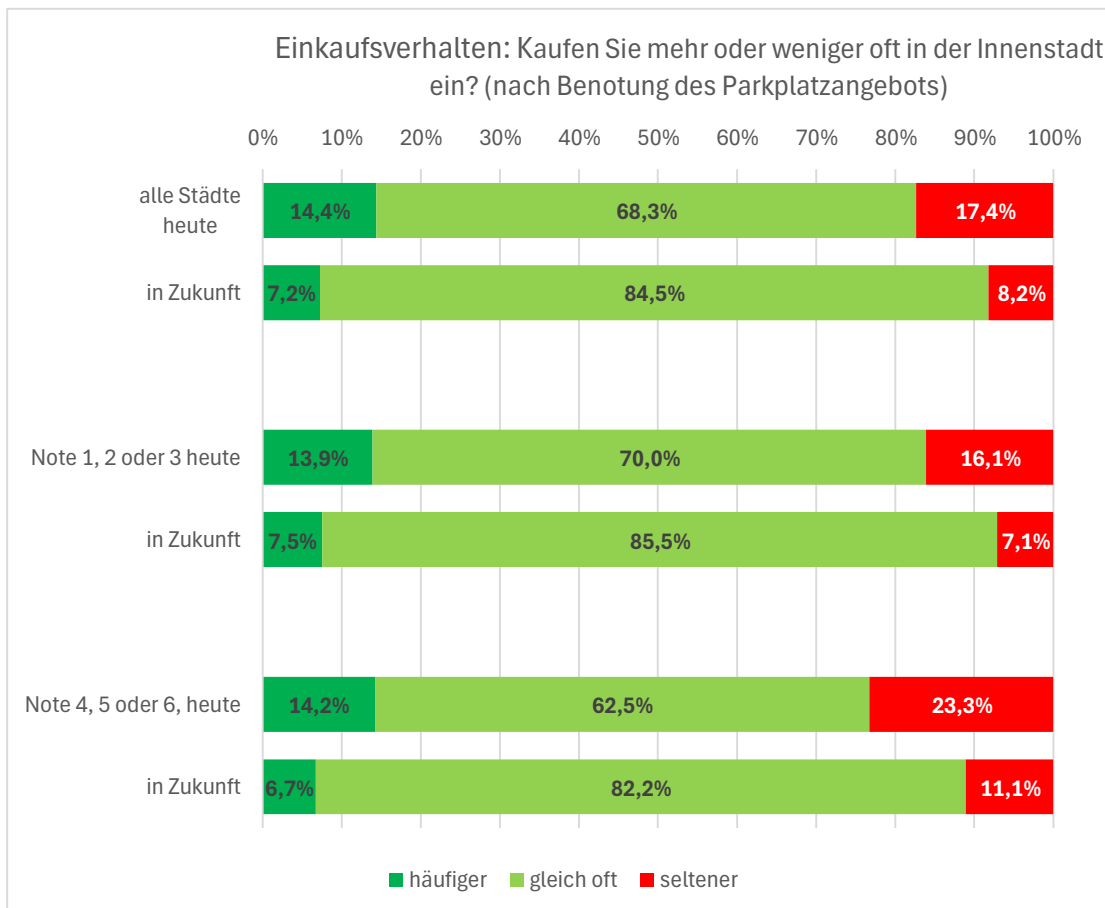


Städte, in denen das Parkplatzangebot durchschnittlich mit der Schulnote 3,0 oder schlechter bewertet wird, zeigen eine negativere Gesamtattraktivität.

Zwischen der Bewertung des Parkplatzangebots mit 1,0-2,4 sowie mit 2,5-2,9 zeigen sich jedoch keine Auswirkungen auf die Gesamtattraktivität.

Auswirkungen auf die Gesamtattraktivität sind demnach bei Bewertungen des Parkplatzangebots von 3 oder schlechter zu erwarten.

Verhaltensänderung



Wird das Parkplatzangebot mit den Noten 1, 2 oder 3 bewertet, zeigt sich ein unterdurchschnittlicher Anteil von selteneren Besuchen bezogen auf heute und auf die Zukunft.

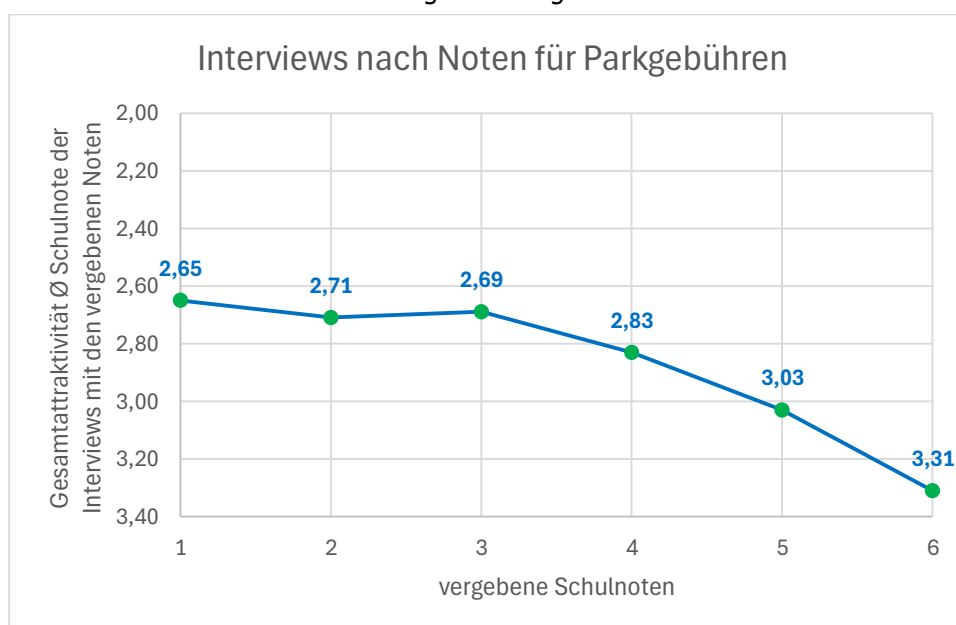
Wird das Parkplatzangebot mit den Noten 4 oder schlechter bewertet, zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil von selteneren Besuchen bezogen auf „heute“. Auch für die Zukunft liegt der Anteil seltenerer Besuche erhöht.

Noten Parkplatzangebot	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
1, 2 oder 3	-2,20 %	0,40 %
4, 5 oder 6	-9,10 %	-4,40 %

19.2 Parkgebühren

Der Zusammenhang zwischen den Parkgebühren und der Gesamtattraktivität zeigte sich generell nicht als signifikant. Im unteren Bewertungsbereich der Parkgebühren sind aber Auswirkungen erkennbar.

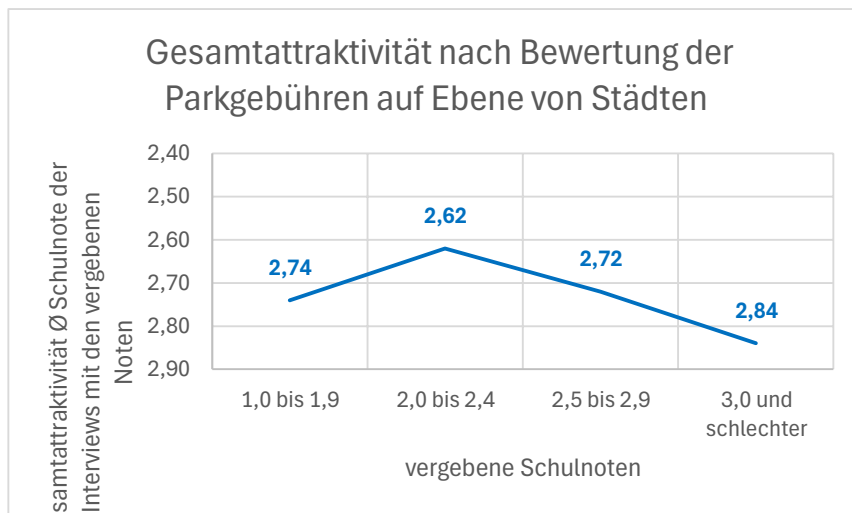
Gesamtattraktivität nach Bewertung der Parkgebühren auf Ebene einzelner Interviews



Negative Bewertungen der Parkgebühren (Noten 4, 5 oder 6) gehen auch mit einer negativeren Bewertung der Gesamtattraktivität der Innenstadt einher.

Besonders positive Bewertungen der Parkgebühren gehen aber nicht im gleichen Umfang mit positiveren Bewertungen der Gesamtattraktivität einher. Ab einer Bewertung der Parkgebühren von 3,0 ist kein Einfluss mehr auf die Gesamtattraktivität erkennbar.

Annehmbare Parkgebühren werden also vorausgesetzt, werden aber nicht als Leistungs- oder Begeisterungsmerkmal wahrgenommen, sondern als ggf. limitierende Basis-Anforderung.

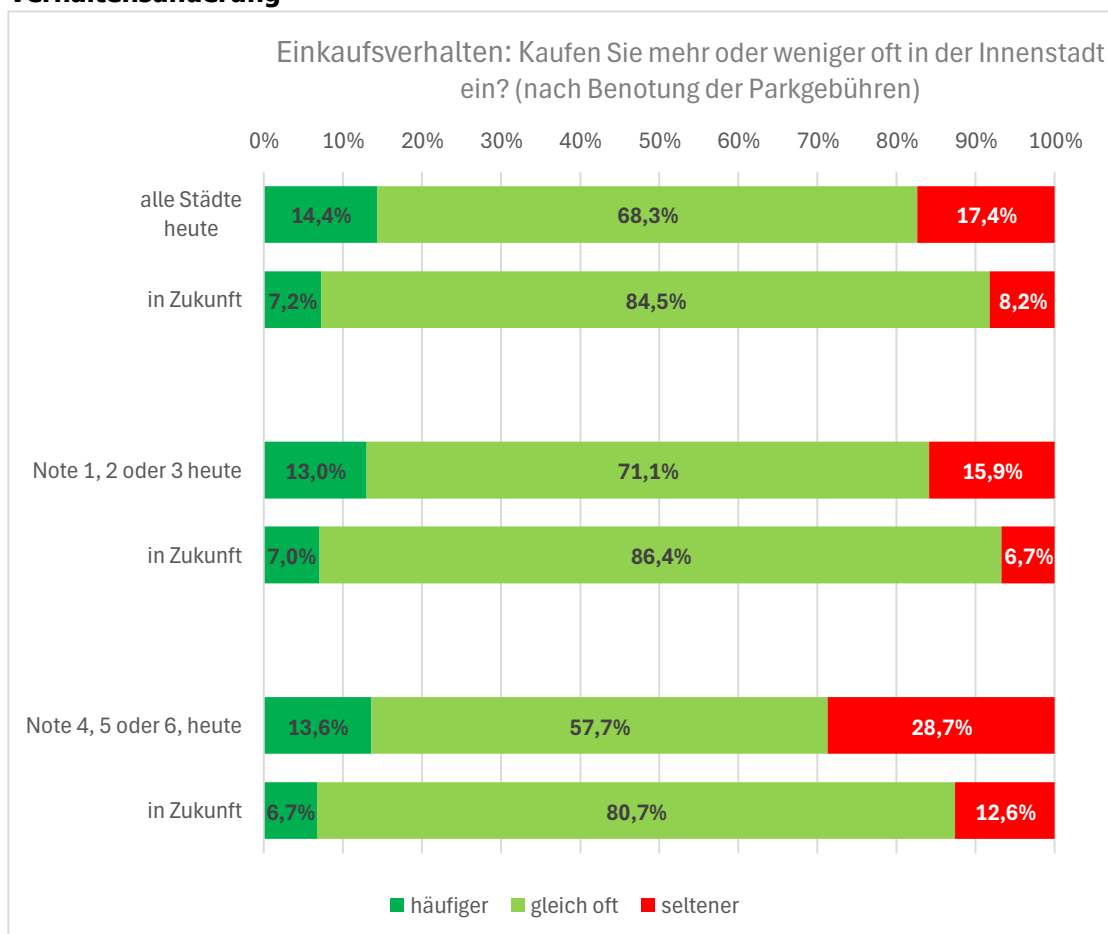


Auf der Ebene von Städten betrachtet ergibt sich folgendes Ergebnis: Städte, in denen die Parkgebühren mit der Schulnote 1,0-1,9 bewertet werden, weisen keine positivere Gesamtattraktivität auf, als Städte in denen die Parkgebühren im Durchschnitt mit 2,5-2,9 bewertet werden.

Städte, in denen die Parkgebühren mit 3 oder schlechter bewertet werden, weisen eine etwas negativere durchschnittliche Gesamtattraktivität auf. Das deckt sich mit den Ergebnissen auf Ebene der Interviews.

Abweichend positiver wird die Gesamtattraktivität in Städten bewertet, in denen die Parkgebühren mit 2,0 bis 2,4 bewertet werden.

Verhaltensänderung

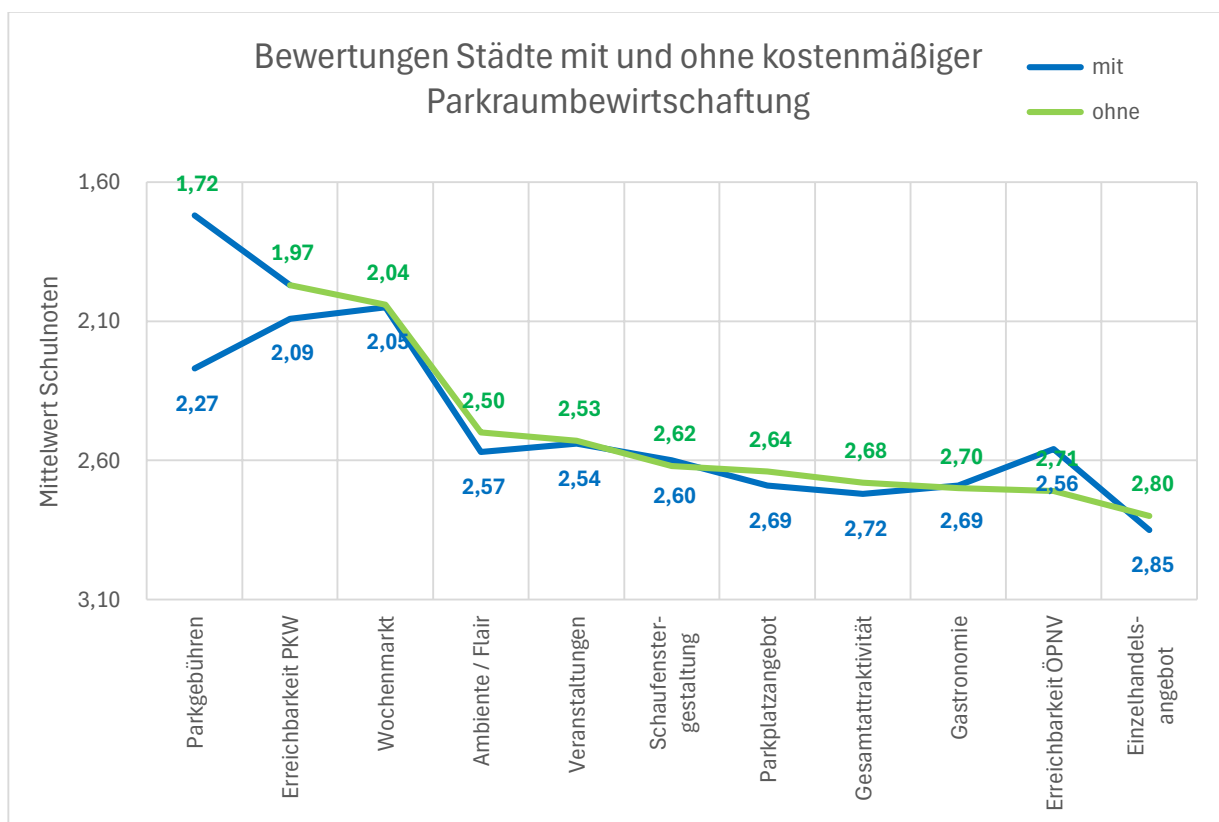


Werden die Parkgebühren mit den Noten 1, 2 oder 3 bewertet, zeigt sich für den aktuellen Zeitpunkt ein geringerer Anteil an Personen, die die Innenstadt seltener besuchen. Für die Zukunft sind keine oder nur geringe Unterschiede erkennbar.

Werden die Parkgebühren aber mit den Noten 4 oder schlechter bewertet, zeigt sich sowohl für den aktuellen Zeitpunkt, als auch für die Zukunft, ein erhöhter Anteil von Personen, die die Innenstadt seltener besuchen, zum Einkaufen (aktuell) oder generell (Zukunft).

Noten Parkplatzgebühren	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
1, 2 oder 3	2,90 %	0,30 %
4, 5 oder 6	-15,10 %	-5,90 %

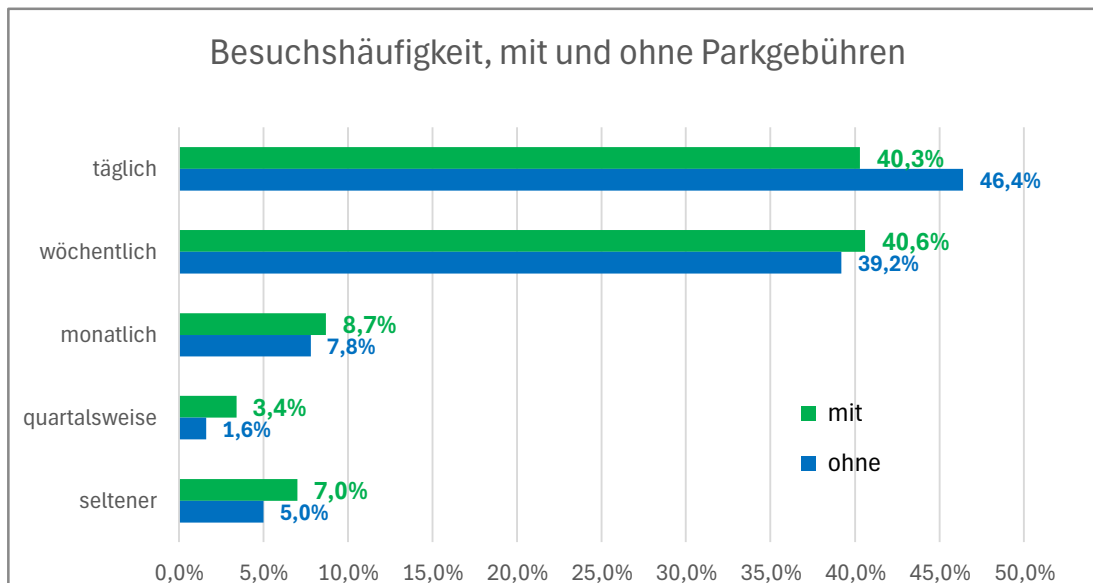
19.3 kostenmäßige Parkraumbewirtschaftung



Bei der Bewertung der Gesamtattraktivität oder anderer wesentlicher Aspekte sind keine relevanten Unterschiede zwischen Städten mit oder ohne kostenmäßiger Parkraumbewirtschaftung festzustellen. Unterschiede bestehen bei der Bewertung der Parkgebühren.

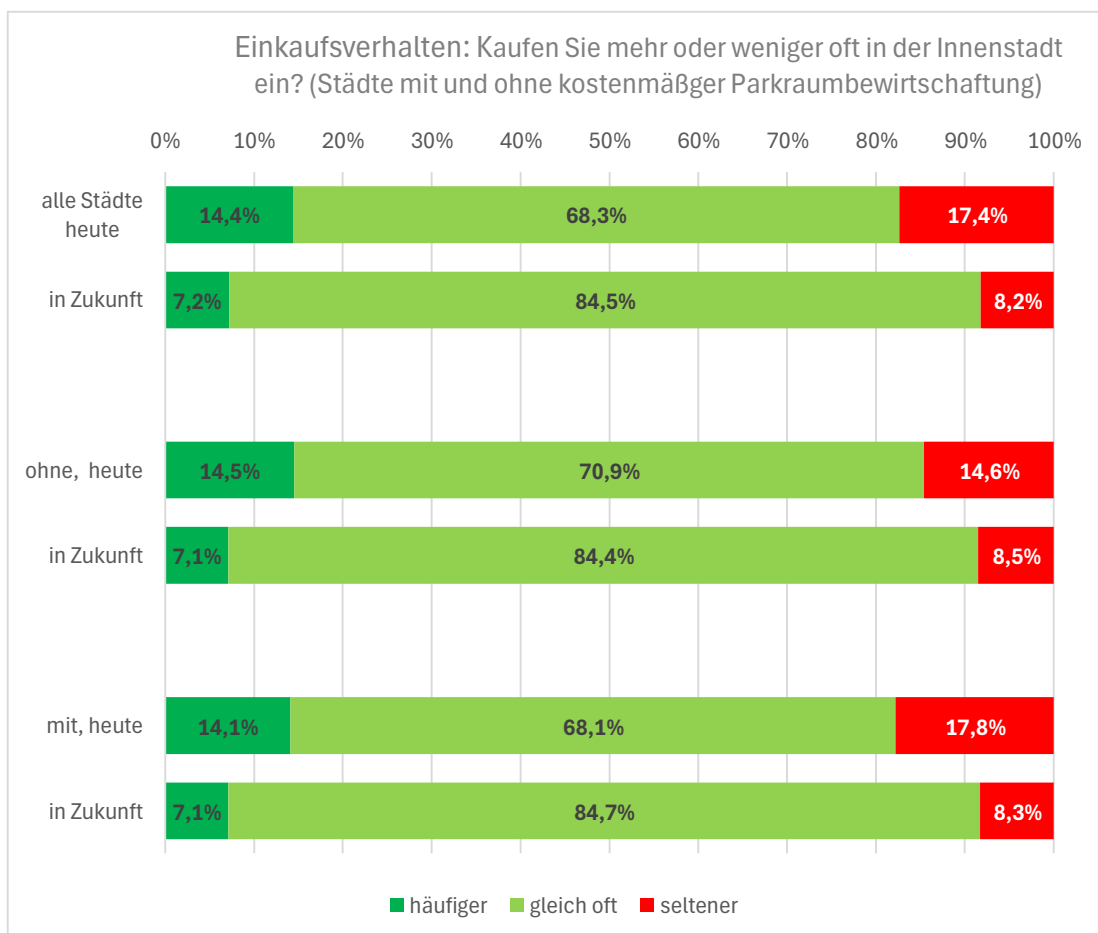
Besuchshäufigkeit

In Städten ohne kostenmäßige Parkraumbewirtschaftung sind tägliche Besuche etwas häufiger vertreten, alle anderen Frequenzen dafür seltener.



Verhaltensänderung

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft: 1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein? 2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



In Städten ohne kostenmäßige Parkraumbewirtschaftung sind seltenere Besuche zu einem etwas geringeren Anteil vertreten.

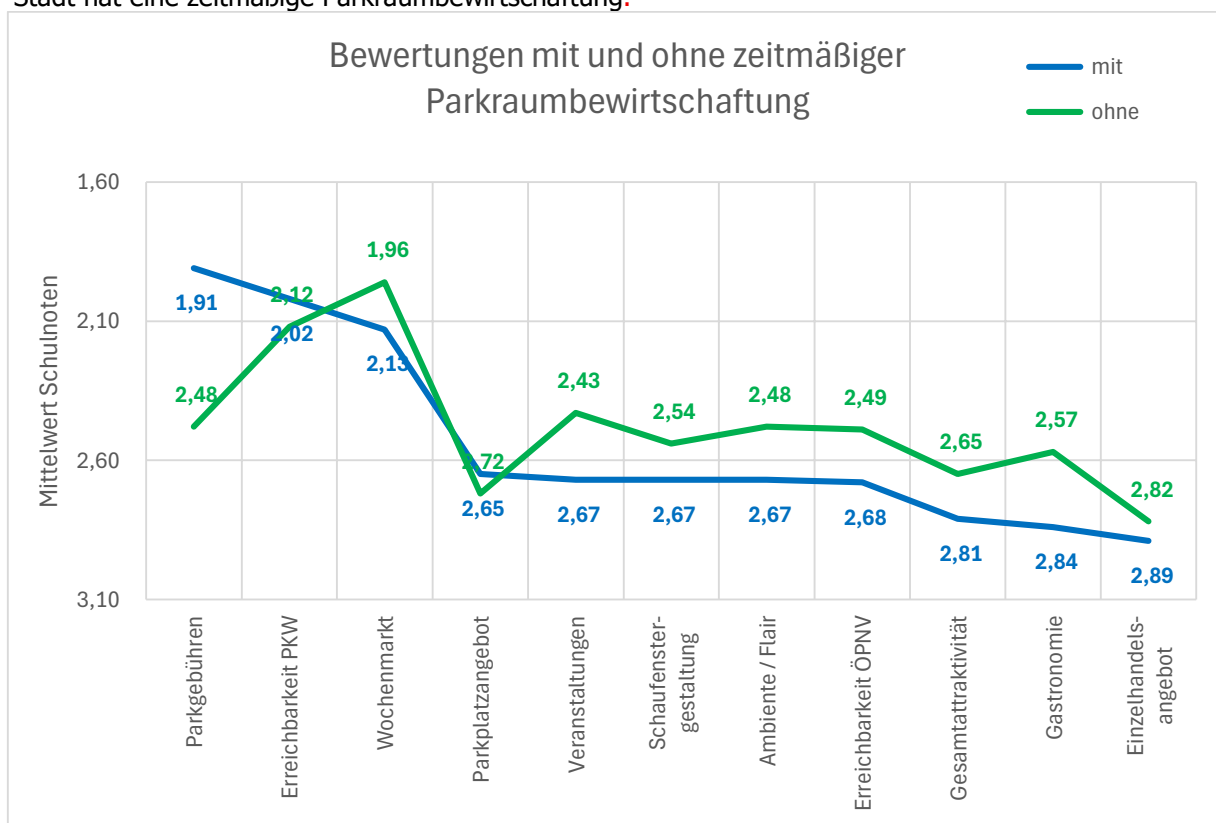
In Städten mit kostenmäßiger Parkraumbewirtschaftung sind die Besuchshäufigkeiten ähnlich wie in der Grundgesamtheit verteilt.

In Bezug auf die Zukunft sind nur geringe Unterschiede erkennbar

Noten Parkplatzgebühren	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
ohne	-0,10 %	-1,40 %
mit	-3,70 %	-1,20 %

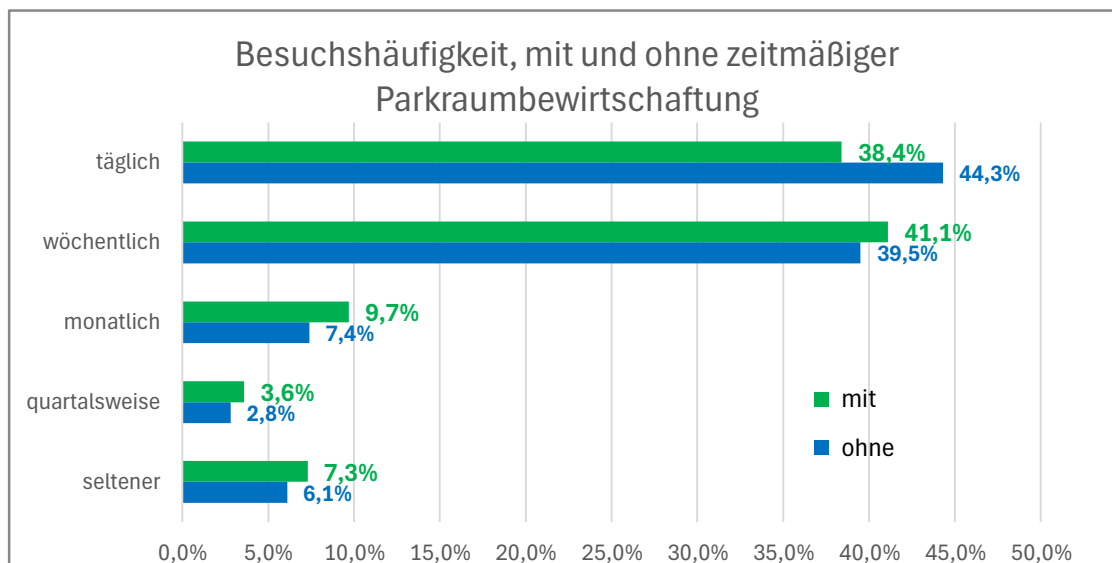
19.4 zeitmäßige Parkraumbewirtschaftung

Stadt hat eine zeitmäßige Parkraumbewirtschaftung.



Eine Reihe von Aspekten, insbesondere das Ambiente/Flair, die Gastronomie und die Veranstaltungen, werden in Städten mit zeitmäßiger Parkraumbewirtschaftung positiver bewertet. Die Parkgebühren werden dagegen in diesen Städten negativer bewertet.

Besuchshäufigkeit

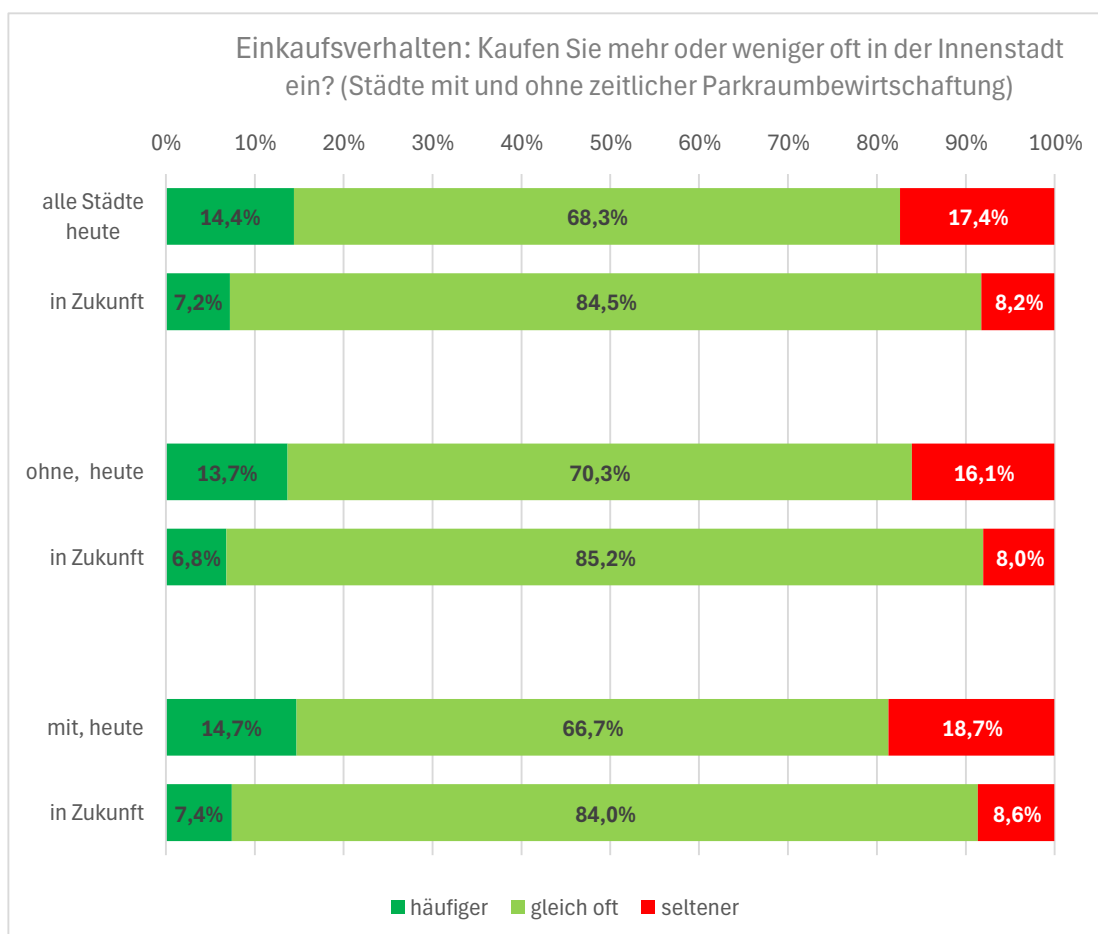


In Städten ohne zeitmäßige Parkraumbewirtschaftung sind tägliche Besuche etwas häufiger vertreten, alle anderen Frequenzen dafür seltener.

Verhaltensänderung

In der Befragung gibt es zwei Fragen zu Änderungen im Besuchsverhalten, heute und in Zukunft:

1. Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein?
2. Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



Ähnlich wie bei der kostenmäßigen Parkraumbewirtschaftung sind, auf „heute“ bezogen, in Städten ohne zeitmäßige Parkraumbewirtschaftung seltenere Besuche in einem etwas geringeren Umfang vertreten. In Bezug auf die Zukunft gibt es dagegen nur geringe Unterschiede.

In Bezug auf die Zukunft gibt es dagegen nur geringe Unterschiede. In Städten mit zeitmäßiger Parkraumbewirtschaftung kommen seltenere Besuche heute etwas häufiger vor. In Bezug auf die Zukunft sind nur geringe Unterschiede erkennbar.

zeitliche Parkraumbewirtschaftung	Saldo zu vor zwei Jahren	Saldo zu in zwei Jahren
alle Städte	-3,00 %	-1,00 %
ohne	-0,10 %	-1,40 %
mit	-3,70 %	-1,20 %

20. Vergleich zu Onlineumfragen

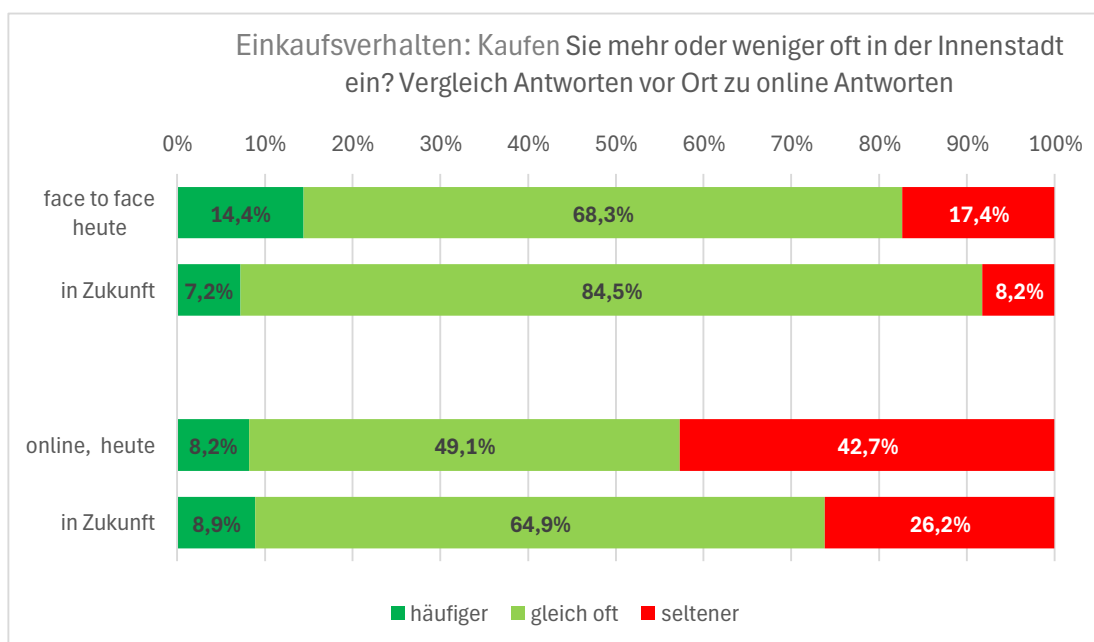
Neben den Passantenbefragungen in 123 Innenstädten (13.546 Interviews) wurden in 36 Städten auch Onlineumfragen durchgeführt (17.830 Interviews). Ziel ist es hierbei verstärkt Zielgruppen zu erreichen, die die Innenstädte heute seltener oder gar nicht mehr besuchen.

Die Onlineumfragen wurden durch Hinweise im Nachrichtenblatt sowie Bewerbung in Handel und Gastronomie bekannt gemacht. Die Auswahl der Probanden erfolgte hier jedoch, anders als bei den Passantenbefragungen vor Ort, per Selbstsektion. Die Befragungen sind daher nicht repräsentativ. Es ist denkbar, dass bestimmte Gruppen, z.B. besonders Interessierte oder internetaffine Personen, in der Stichprobe überproportional vertreten sind.

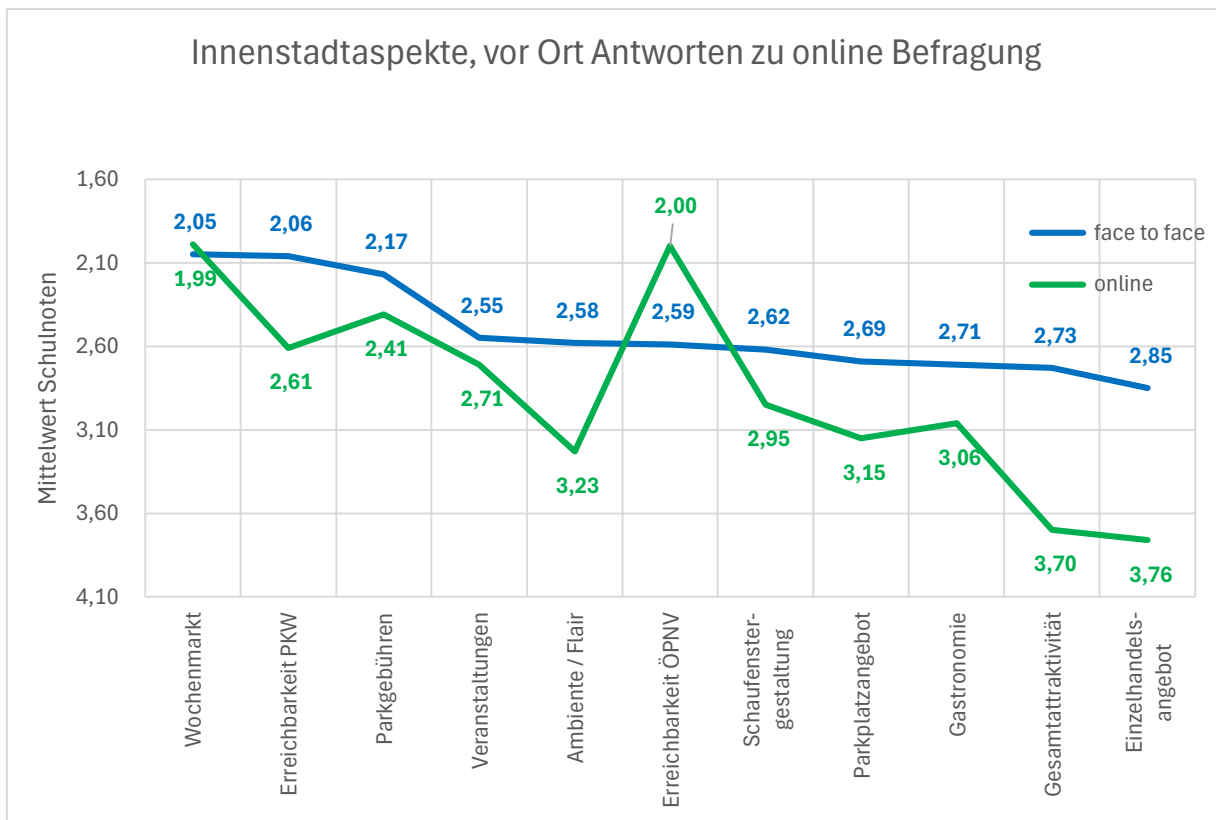
Tatsächlich zeigt sich in den Onlineumfragen auch ein höherer Anteil von Personen, die die Innenstädte heute seltener besuchen, im Vergleich zur Passantenbefragung vor Ort.

Fragen:

- Kaufen Sie heute häufiger, seltener oder gleich oft wie vor zwei Jahren in dieser Innenstadt ein?
- Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?



In der Onlinebefragung zeigt sich ein deutlich höherer Anteil von Personen, die die Innenstädte heute seltener besuchen. Das gilt sowohl für heute als auch für die Zukunft.



Die Bewertung der Innenstadtaspekte fällt in den Onlineumfragen in den meisten Fällen negativer aus. Ausnahmen sind der Wochenmarkt und die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Der Wochenmarkt wird online wie offline nahezu gleich bewertet. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird in der Onlinestichprobe deutlich positiver bewertet.

Die Aspekte, die einen besonders starken Einfluss auf die Gesamtattraktivität der Innenstadt haben,

- Ambiente/Flair
- Einzelhandel
- Gastronomie

werden online deutlich negativer bewertet. Besonders deutlich fällt der Unterschied beim Einzelhandelsangebot auf.

Entsprechend fällt online auch die Gesamtattraktivität negativer aus.

Die Aspekte, die einen Einfluss auf die Gesamtattraktivität haben, sind vor Ort und online jedoch im Wesentlichen die gleichen:

- Ambiente/Flair
- Einzelhandelsangebot
- Schaufenstergestaltung
- Gastronomie
- Veranstaltungen

In der Onlinestichprobe sind zusätzlich signifikant:

- Wochenmarkt
- Erreichbarkeit per Pkw

22. Über die Erhebung

city benchmark ist ein Initiativforschungsprojekt des Marktforschungsinstituts Emergent Actio. Seit 2019 werden jährlich Zufriedenheitsbefragungen in verschiedenen Städten Baden-Württembergs durchgeführt.

Stichprobenumfang:	13.546 vollständige Interviews in 123 Städten Die Städte hatten zwischen 10.000 und 50.000 Einwohner.
Erhebungszeitraum der Stichprobe:	Oktober 2021 – März 2025
Erhebungsform:	Die Stichprobe wurde mittels computerunterstützter persönlicher Interviews (CAPI) erhoben.
Stichprobenverfahren:	Die Probanden wurden zufällig ausgewählt und an verschiedenen Standorten in der Innenstadt angesprochen. Die Standorte wurden so gewählt, dass sie die frequenzstärksten Bereiche, wie auch unterschiedliche soziale Zusammensetzungen der Innenstadt widerspiegelt