



Untersuchung „Vitale Innenstädte 2016“ | IFH Köln

Pressegespräch am 03.02.2017

Christian Wulf (IHK Neubrandenburg) – Michael Heinz (UHGW | Stadtbauamt)



IHK

Neubrandenburg

für das östliche Mecklenburg-Vorpommern

Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2016

TEILNEHMER

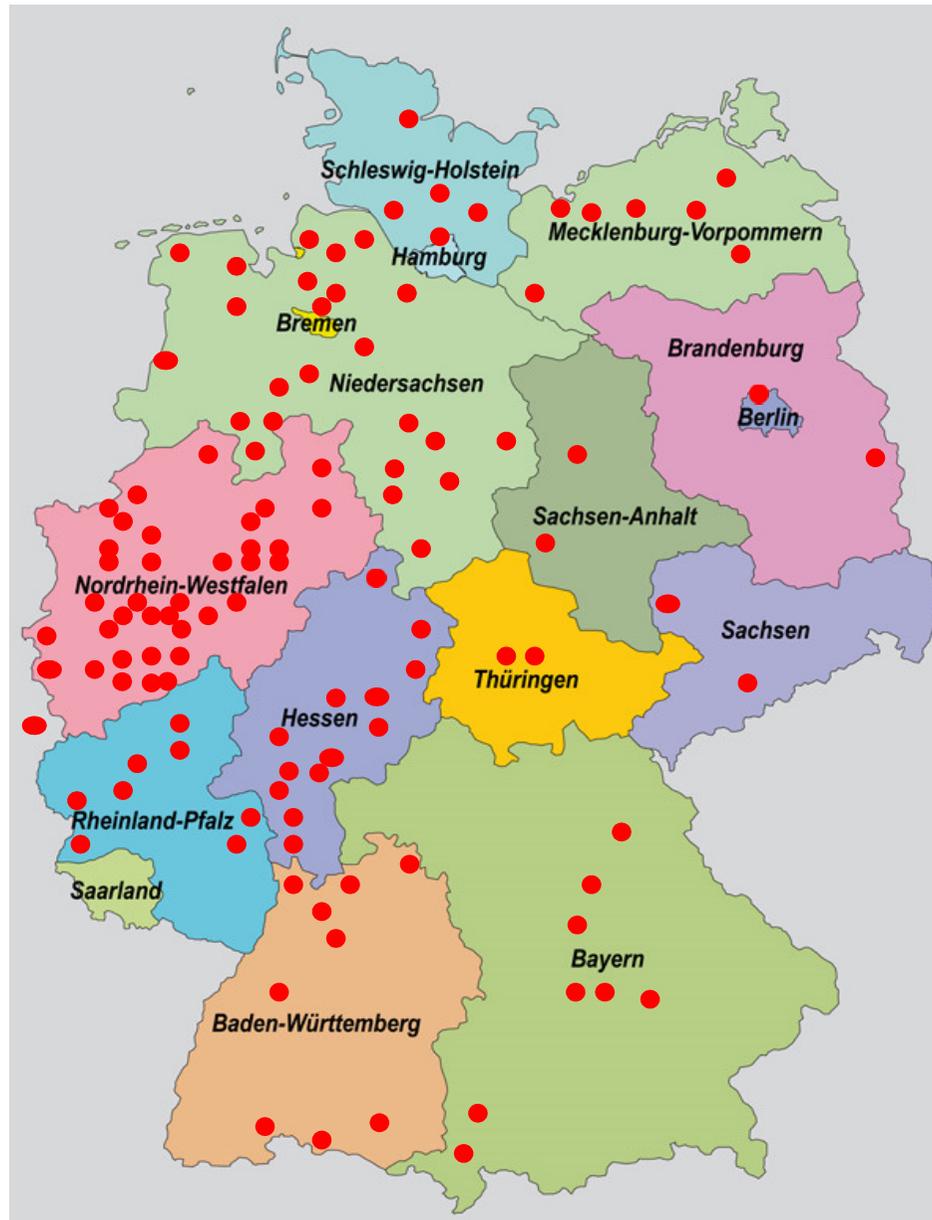
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 121 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
 - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
 - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale, bevorzugte Einkaufsstätten)
 - ihren Anforderungen und Wünschen
 - der Erreichbarkeit des Standorts
 - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
 - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
 - zwei typische Tage Ende September 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
 - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

Aachen	Düren
Ansbach	Düsseldorf
Arnsberg	Elmshorn
Bad Essen	Erfurt
Bad Homburg	Erfurt
Bad Kreuznach	Euskirchen
Bad Oldesloe	Freudenstadt
Bayreuth	Fulda
Bebra	Gotha
Beckum	Göttingen
Bensheim	Greifswald
Berlin (City West)	Grünberg
Bernkastel-Kues	Güstrow
Bielefeld	Gütersloh
Bocholt	Hagenow
Bochum	Hamburg
Bonn	Hameln
Brake	Hanau
Bramsche	Hannover
Braunschweig	Heidelberg
Bremen	Heinsberg
Bremen-Vegesack	Hennef
Bremerhaven	Herford
Bremervörde	Herne
Bruchköbel	Hilden
Brühl	Hildesheim
Buchen	Holzminden
Buchholz i.d.N.	Ibbenbüren
Cottbus	Ingolstadt
Darmstadt	Kamen
Daun	Kassel
Delmenhorst	Kempten
Donauwörth	Koblenz



Köln	Saarburg
Konstanz	Schleswig
Langenfeld	Schortens
Lauterbach	Schwalmsstadt
Leipzig	Schwelm
Lingen	Schwerin
Lippstadt	Siegburg
Lohne	Soest
Magdeburg	Sonthofen
Mainz	Stade
Mannheim	Stadtlohn
Mayen	Trier
Meerbusch	Troisdorf
Minden	Verden
Mörfelden-Walld.	Viersen
Mosbach	Waren (Müritz)
Neubrandenburg	Werl
Neuburg/Donau	Wermelskirchen
Neumünster	Westerstede
Neustadt a. Rüb.	Wetzlar
Norden	Wiesbaden
Nürnberg	Wismar
Oberursel	Zwickau
Osnabrück	
Ostercappeln	Eupen / Belgien
Pforzheim	
Quedlinburg	
Radolfzell	
Ravensburg	
Recklinghausen	
Rhede	

1

Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5

Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8

Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9

Anhang: weitere Angebote und Kontakt

Die Beurteilung von Greifswald durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Charts 19 - 21)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten 	
	<ul style="list-style-type: none"> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,

 bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Die Beurteilung von Greifswald durch die Innenstadtbesucher im Überblick

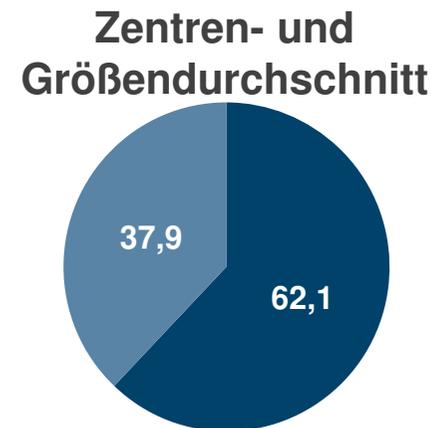
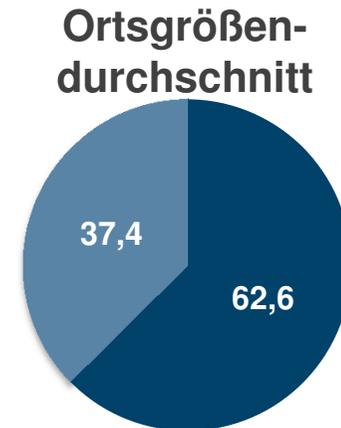
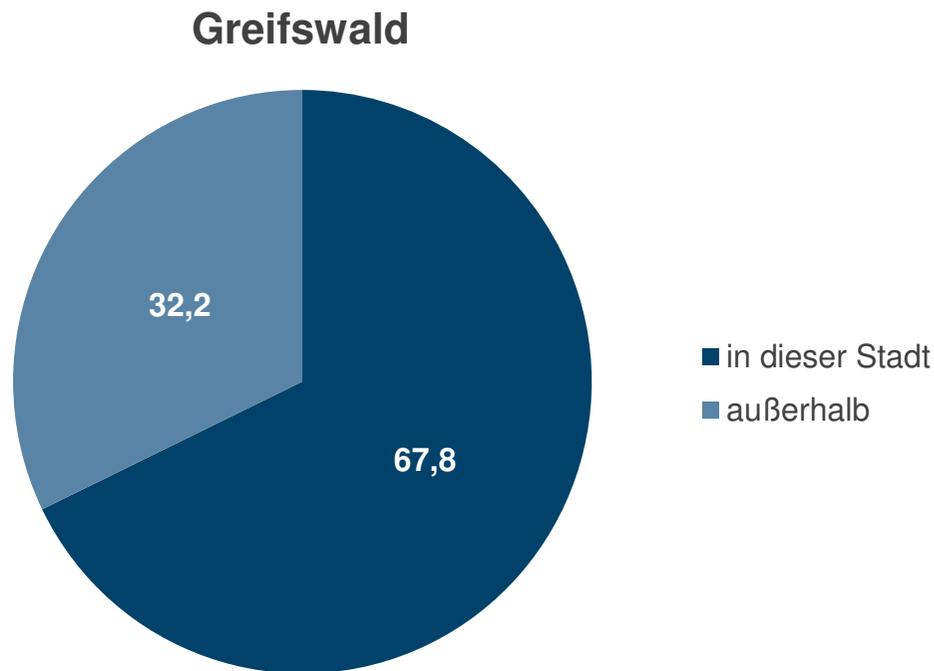
Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
Wahl der Einkaufsstätte	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Bekleidung hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Lebensmittel hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der Besucher, die Unterhaltungselektronik hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen 	➡
Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus) 	➡
	<ul style="list-style-type: none"> Anteil der PKW 	➡
<p>→ hoher Anteil zu Fuß + Rad</p>		
Demografie	<ul style="list-style-type: none"> Alter der Innenstadtbesucher 	➡
<p>→ hoher Anteil <u>junger</u> Innenstadtbesucher</p>		

Erläuterung: Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;
 andere Merkmale: ➡ bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 ➡ bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,
 ➡ bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt
der beiden Tage

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



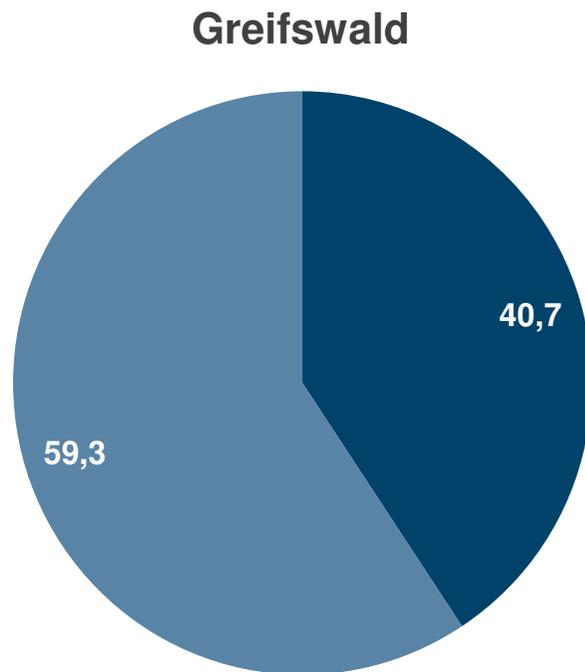
n = 296

Angaben in % der Befragten

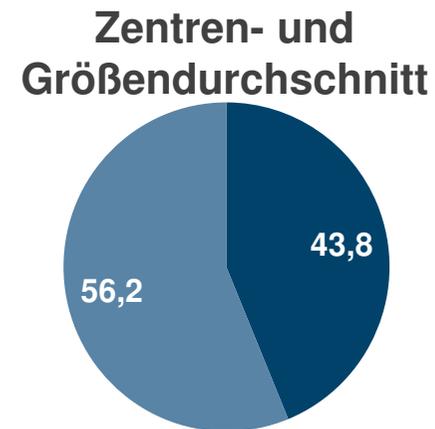
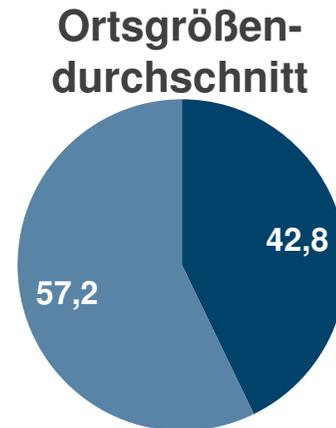
Wer besucht die Innenstadt? Geschlecht

Durchschnitt
der beiden Tage

Geschlecht der Besucher



■ männlich
■ weiblich



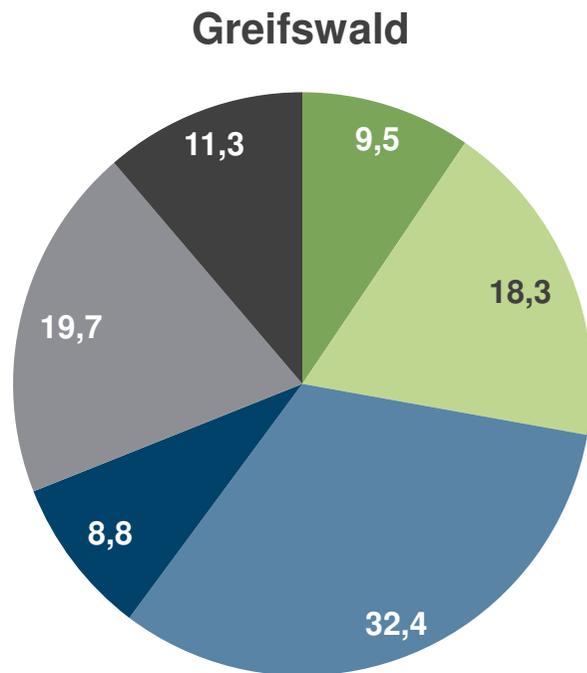
n = 300

Angaben in % der Befragten

Wer besucht die Innenstadt? Alter

Durchschnitt
der beiden Tage

Alter der Besucher



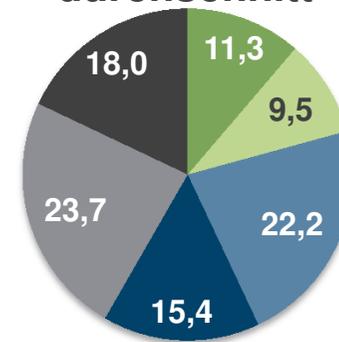
Durchschnittsalter:
39,4 Jahre

n = 291

Angaben in % der Befragten

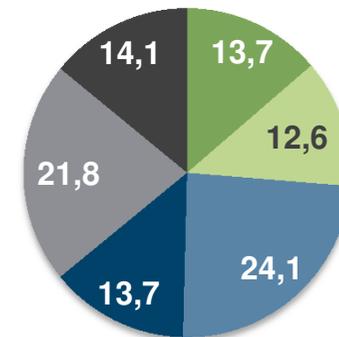
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:
45,3 Jahre

Zentren- und Größendurchschnitt

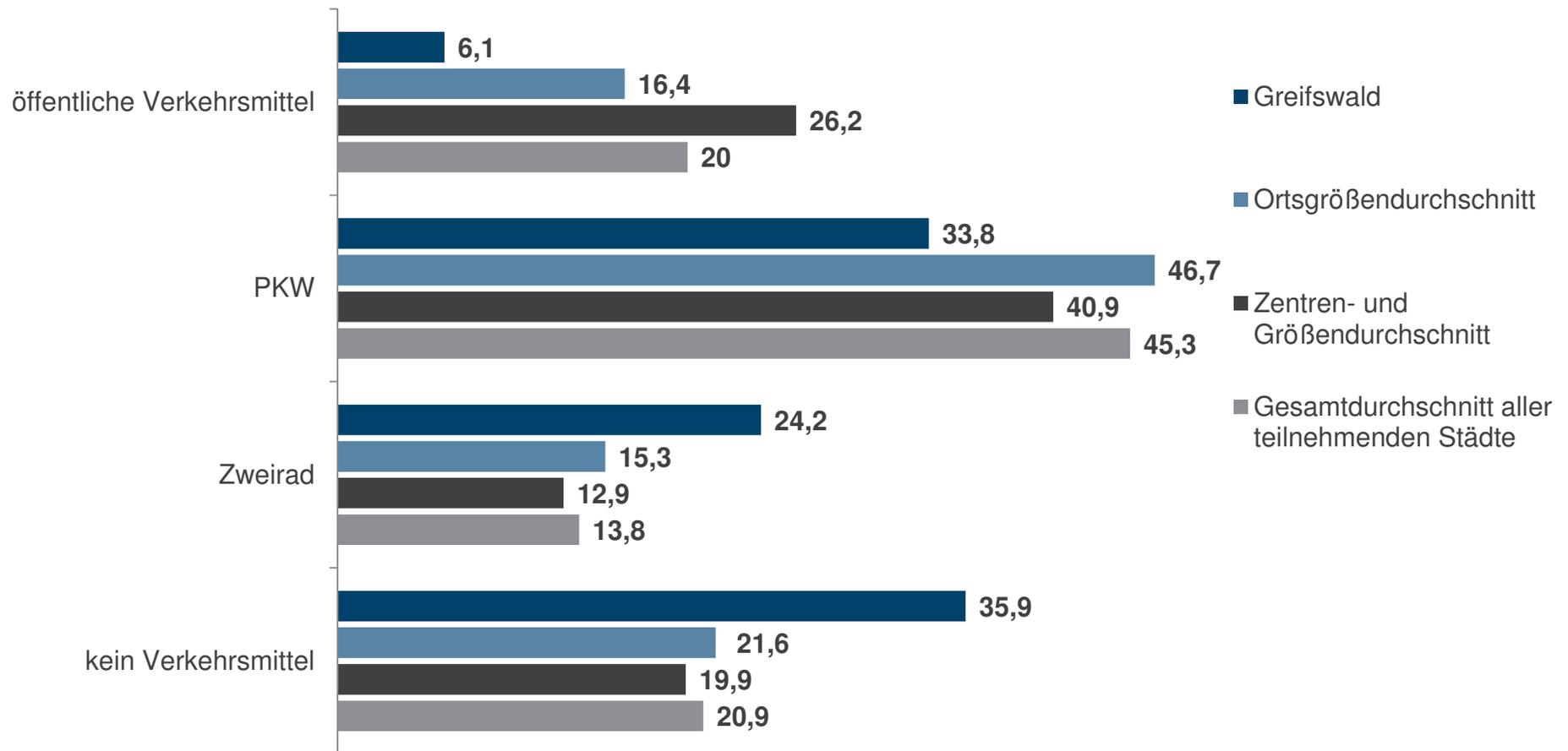


Durchschnittsalter:
42,2 Jahre

Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt
der beiden Tage

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



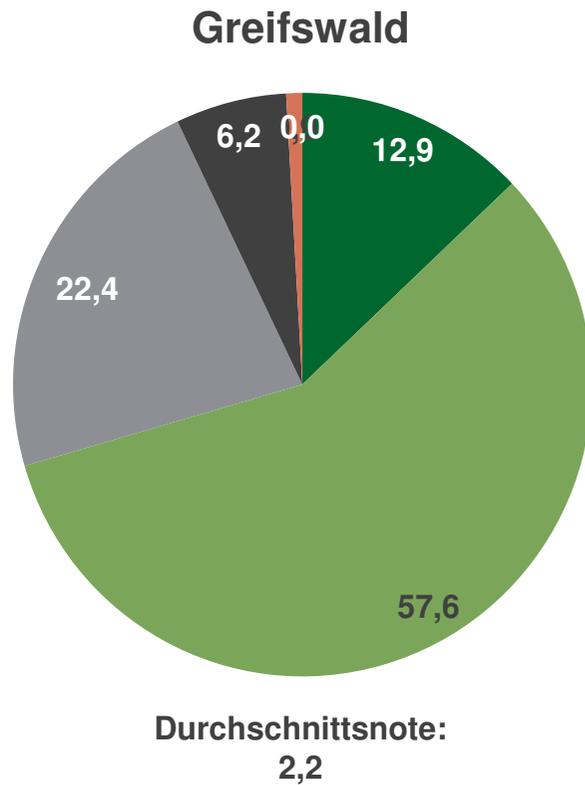
n = 296

Angaben in % der Befragten

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

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

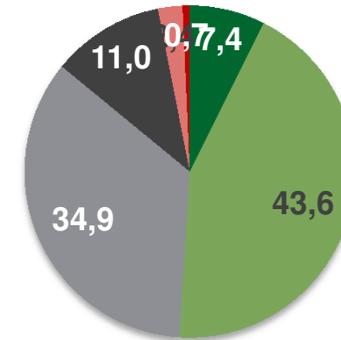


n = 298

Angaben in % der Befragten

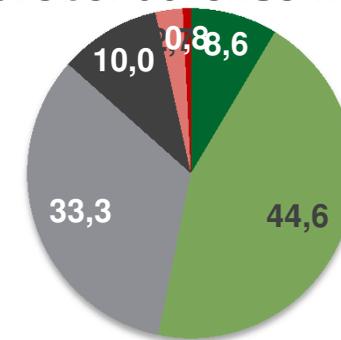
- Note 1
- Note 2
- Note 3
- Note 4
- Note 5
- Note 6

Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsnote:
2,6

Zentren- und Größendurchschnitt

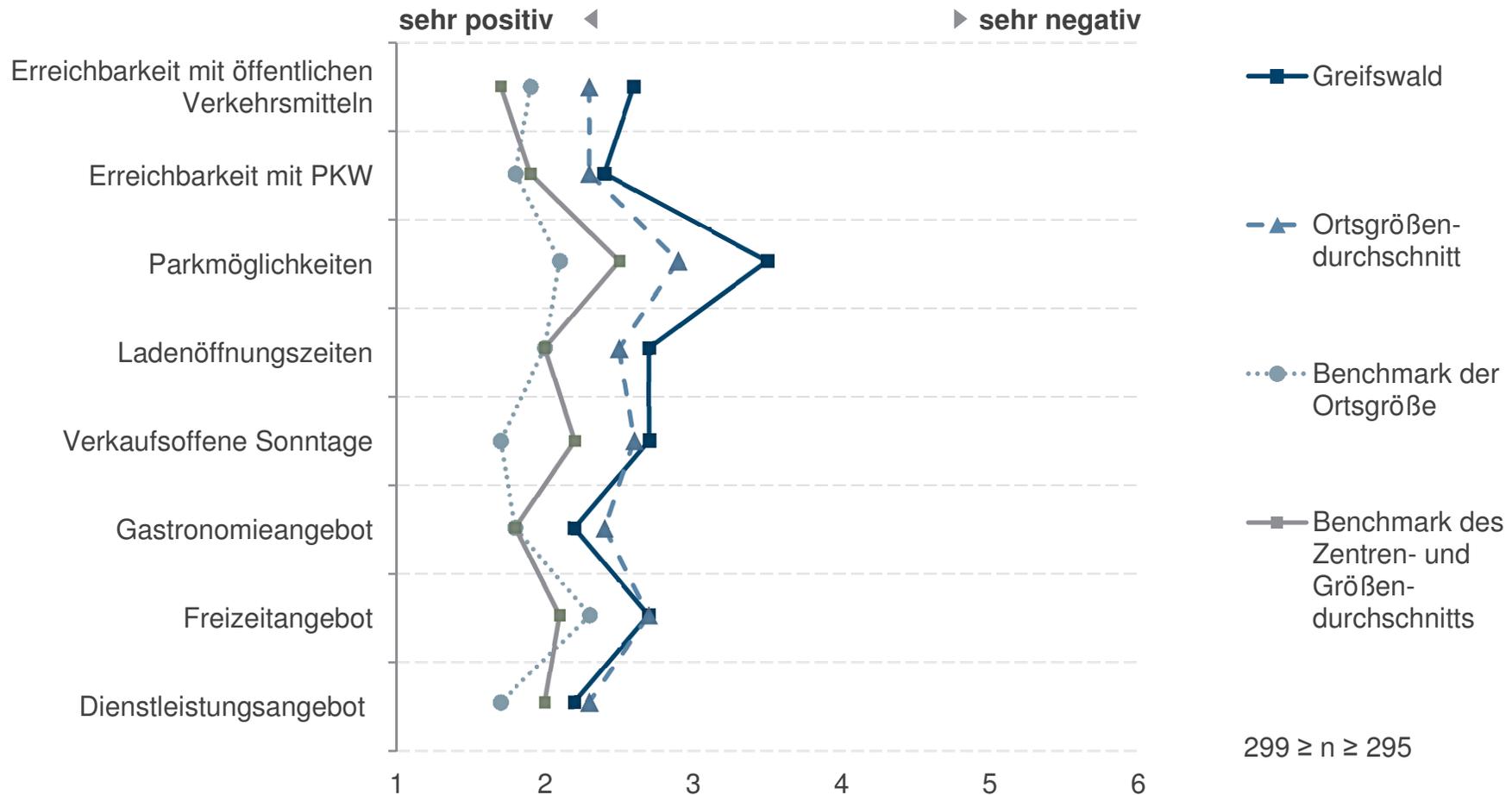


Durchschnittsnote:
2,6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

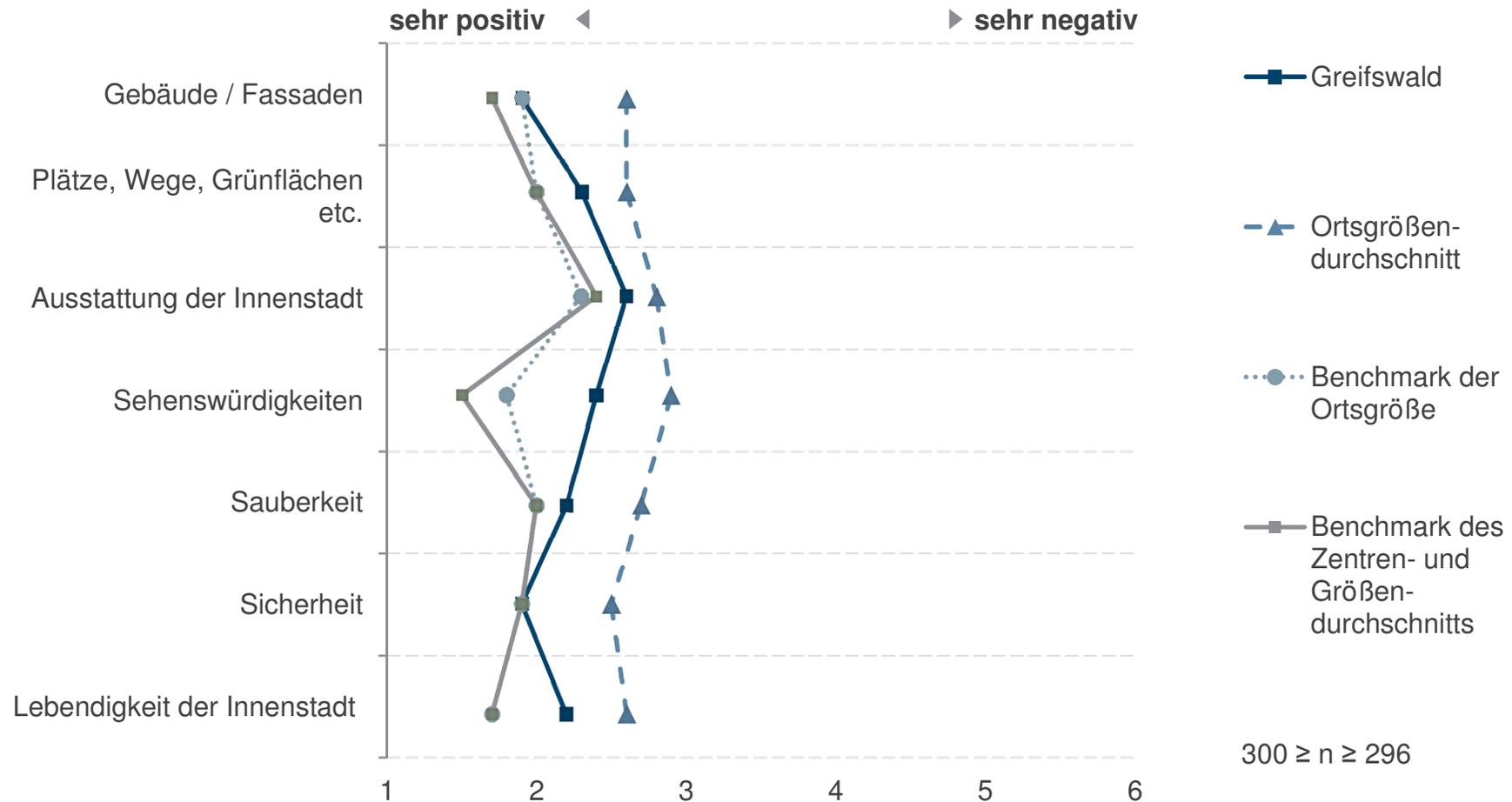
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

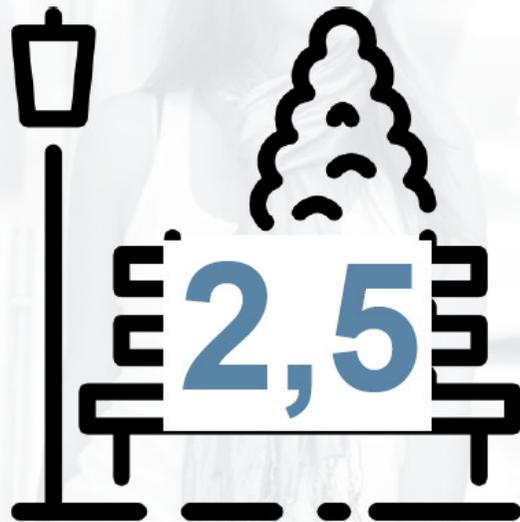
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...

Durchschnitt
der beiden Tage



Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Bewertung von Atmosphäre / Flair nach Ortsgrößen

Welche Schulnote würden Sie der Atmosphäre / dem Flair [der von Ihnen besuchten] Innenstadt in Bezug auf dessen Attraktivität geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle 121 teilnehmenden Städte

Durchschnittnoten der Städte in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Einwohner	Ø nach Ortsgröße
über 500.000	2,2
200.000 bis 500.000	2,4
100.000 bis 200.000	2,6
50.000 bis 100.000	2,5
25.000 bis 50.000	2,6
bis 25.000	2,6

Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Leipzig

Erfurt

Heidelberg

Greifswald

Wismar

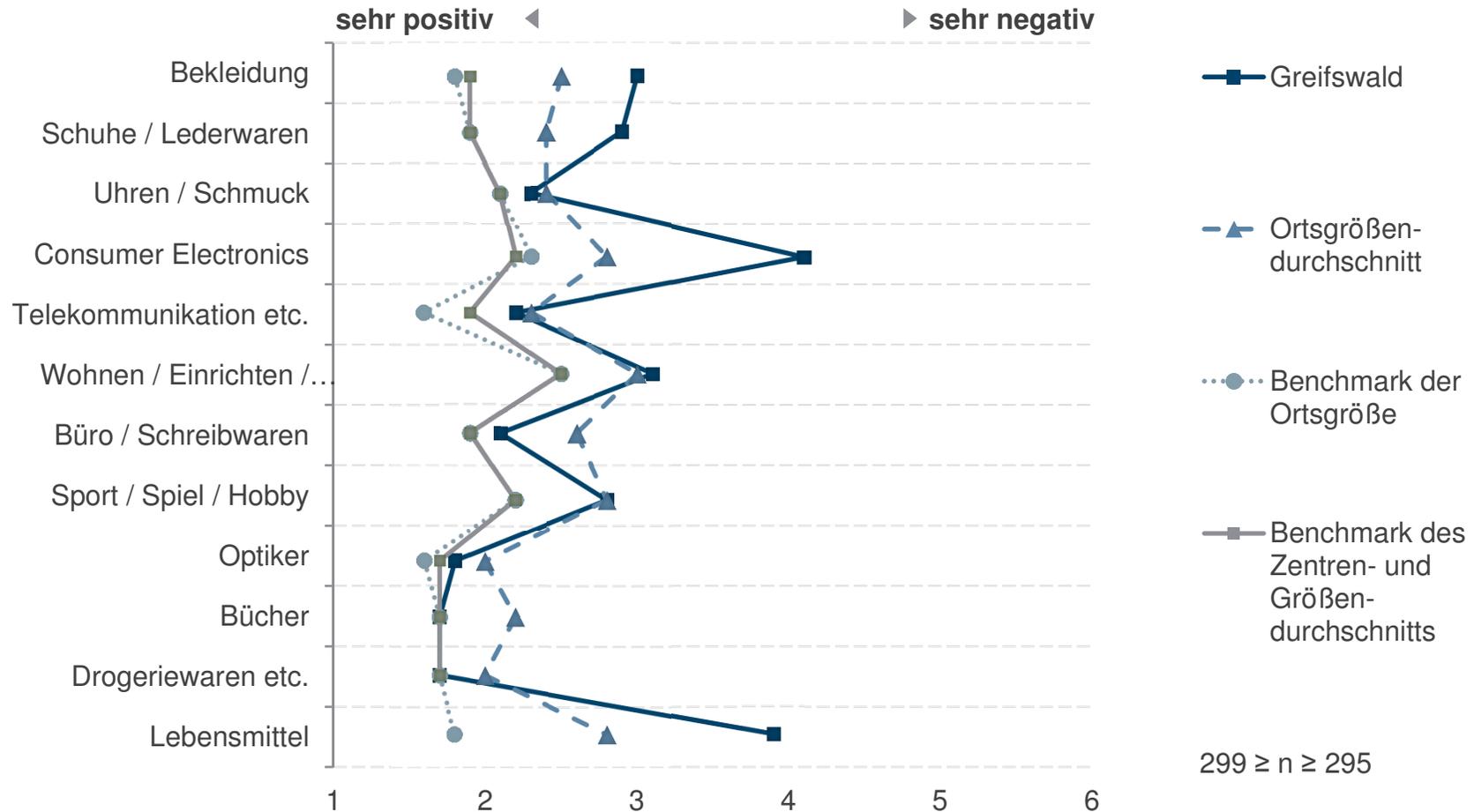
Quedlinburg

*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

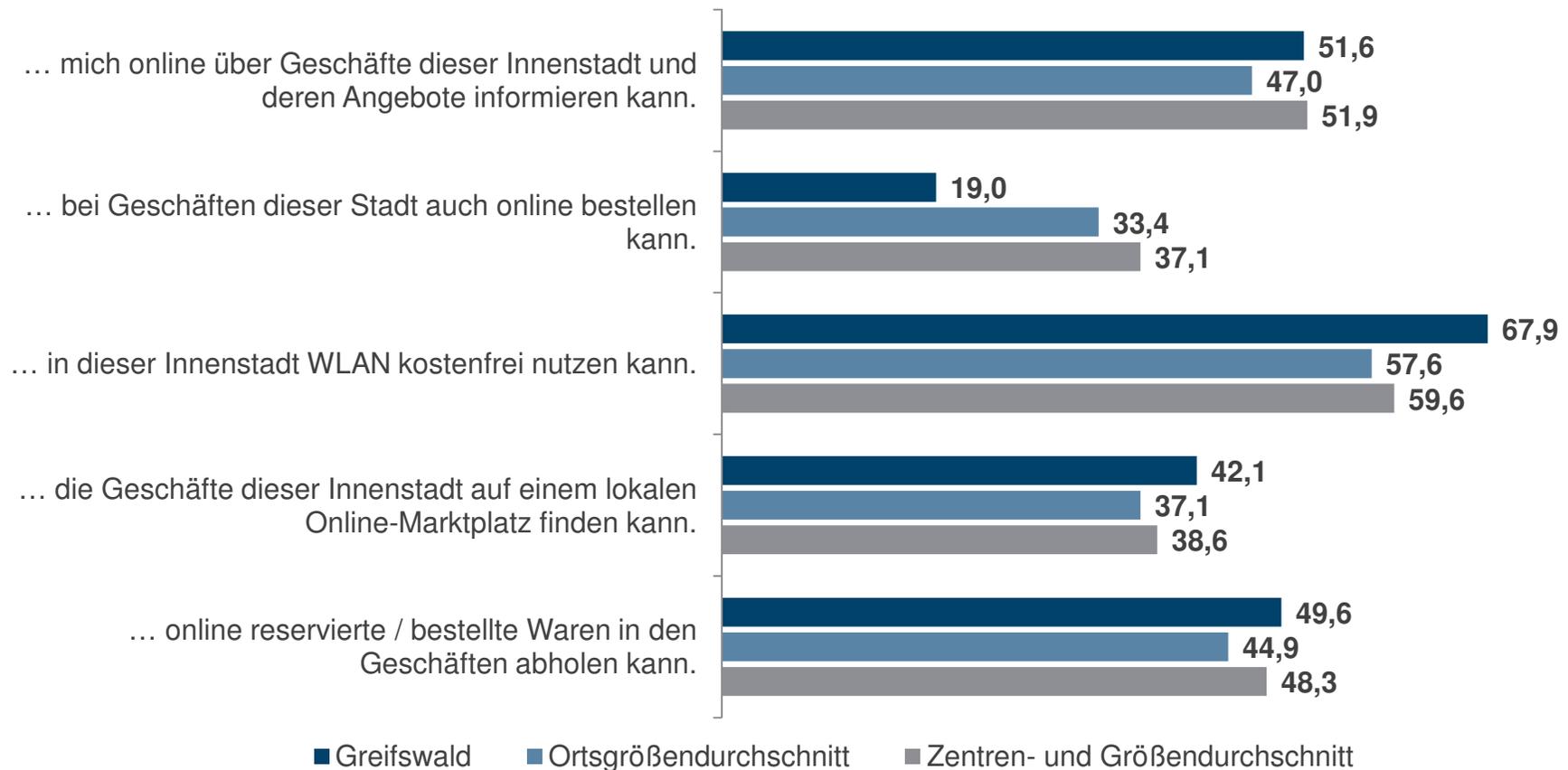
Durchschnitt
der beiden Tage



Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt
der beiden Tage

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich ...



n = 300

Angaben in % der Befragten

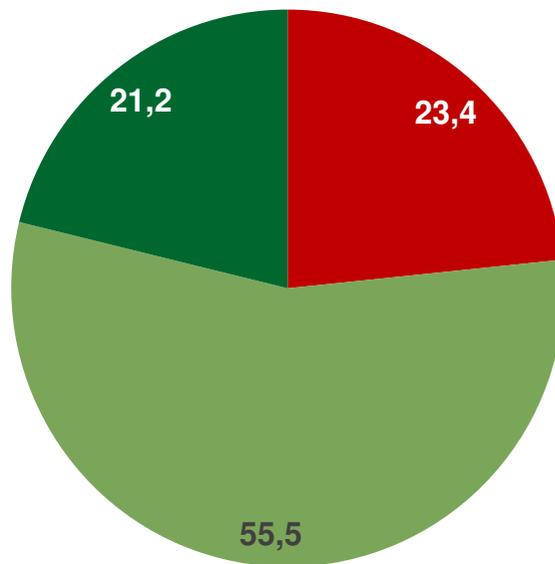
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

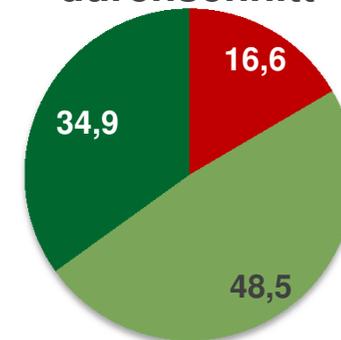
Durchschnitt
der beiden Tage

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

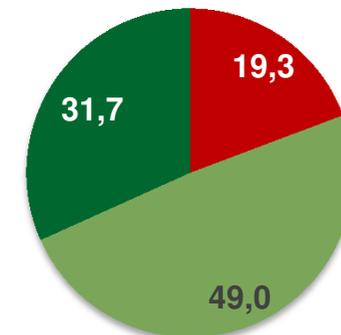
Greifswald



Ortsgrößen-
durchschnitt



Zentren- und
Größendurchschnitt



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

n = 297

Angaben in % der Befragten

Fazit aus Sicht der Stadtplanung

1. Auf Bundesebene betonen die Befragungsergebnisse, dass Faktoren des Stadtambientes / des Flairs den stärksten Beitrag zur Gesamtattraktivität einer Stadt leisten; z.B. deutlich vor PKW-Erreichbarkeit oder Parkplatzangebot.
 2. Im Vergleich zu 31 anderen Städten in der Größenklasse 50.000 bis 100.000 EW belegen wir in Greifswald beim Stadtambiente und Flair Platz 1.
 3. Dadurch werden jahrzehntelange Bestrebungen nach städtebaulicher Qualität (Fasadengestaltung, öffentliche Plätze, Grünanlagen, Wegebeziehungen, Stadtmöbiliar) sowie Fragen der Sauberkeit und Sicherheit „belohnt“ und in ihren Ergebnissen gewürdigt → Wir sind auf einem richtigen Weg!
 4. Problematisch hingegen ist die fehlende Magnetwirkung des Einzelhandelsangebots in der Greifswalder Innenstadt.
 5. Insbesondere die Warengruppen ‚Consumer Electronics,‘ Bekleidung und Lebensmittel sind deutlich unterrepräsentiert bzw. erhalten eine schlechte Bewertung aus Kundenperspektive.
 6. Online 1: Verfügbarkeit freies WLAN wird als sehr bedeutend bewertet → Pläne zum WLAN-Ausbau in Greifswald ggf. auch auf weitere Plätze in der Innenstadt ausdehnen, z.B. Karl-Marx-Platz / Westend.
 7. Online 2: Verdrängungstendenzen durch Online-Handel in Greifswald höher als in Vergleichsstädten; vorhandener Handlungsdruck muss im EZH-Konzept aufgenommen werden.
 8. Wie weiter mit den Daten?
A] Vorstellung AK Revitalisierung erfolgte am 01.02.2017
B] Weitere Datenauswertung + Nutzung für EZH-Entwicklungs-Konzept (ab 3. Quartal 2017)
-