

Feststellung 1

Online-Shopping verändert das Einkaufsverhalten

Die bundesweit festzustellenden Frequenzverluste im Einzelhandel werden durch die abnehmende Besuchshäufigkeit der Innenstadt-kunden bestätigt. Dieser Effekt basiert eindeutig auch auf den Umsatzverschiebungen zugunsten des Online-Handels. Hiervon ist keine Städtegrößenklasse ausgenommen. Tatsächlich signifikante Unterschiede sind nicht zu erkennen.

Es ist gleichermaßen festzustellen, dass der Innenstadt-kunde mehrere Vertriebswege nutzt und daher ein hybrides Einkaufsverhalten zeigt.

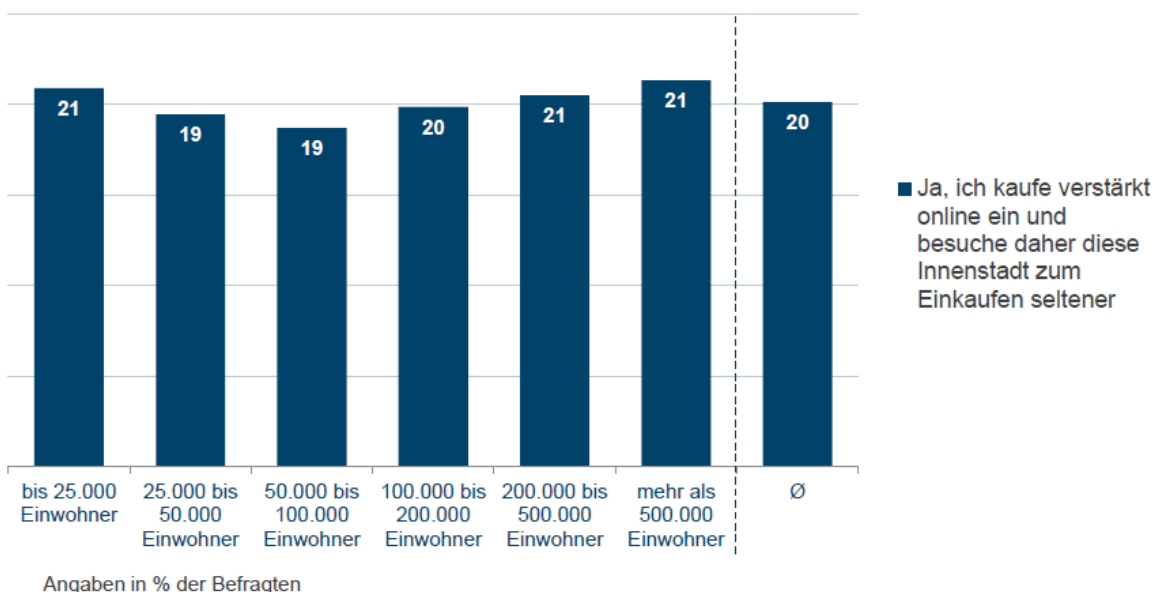
Daraus folgt:

1. Die Verschneidung der Vertriebswege im Einzelhandel schreitet durch das Kundenverhalten weiter voran. Der Handel ist daher gut beraten, dieses Kundenverhalten (diesen Kundenwunsch) ernst zu nehmen
2. Der stationäre Handel muss sich zunehmend auch lokal wirksamem digitalen Services öffnen (z.B. durch lokale Internetplattformen oder Beacon-Technologien)
3. Die Kommunen müssen die dazu erforderliche Infrastruktur zur Verfügung stellen, damit der stationäre Handel alle Möglichkeiten der Digitalisierung für sich nutzen kann

Wie online-affin sind die Innenstadtbesucher? Einkaufsverhalten nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
Durchschnitt der beiden
Tage (25. + 27.09.14)

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



Feststellung 2

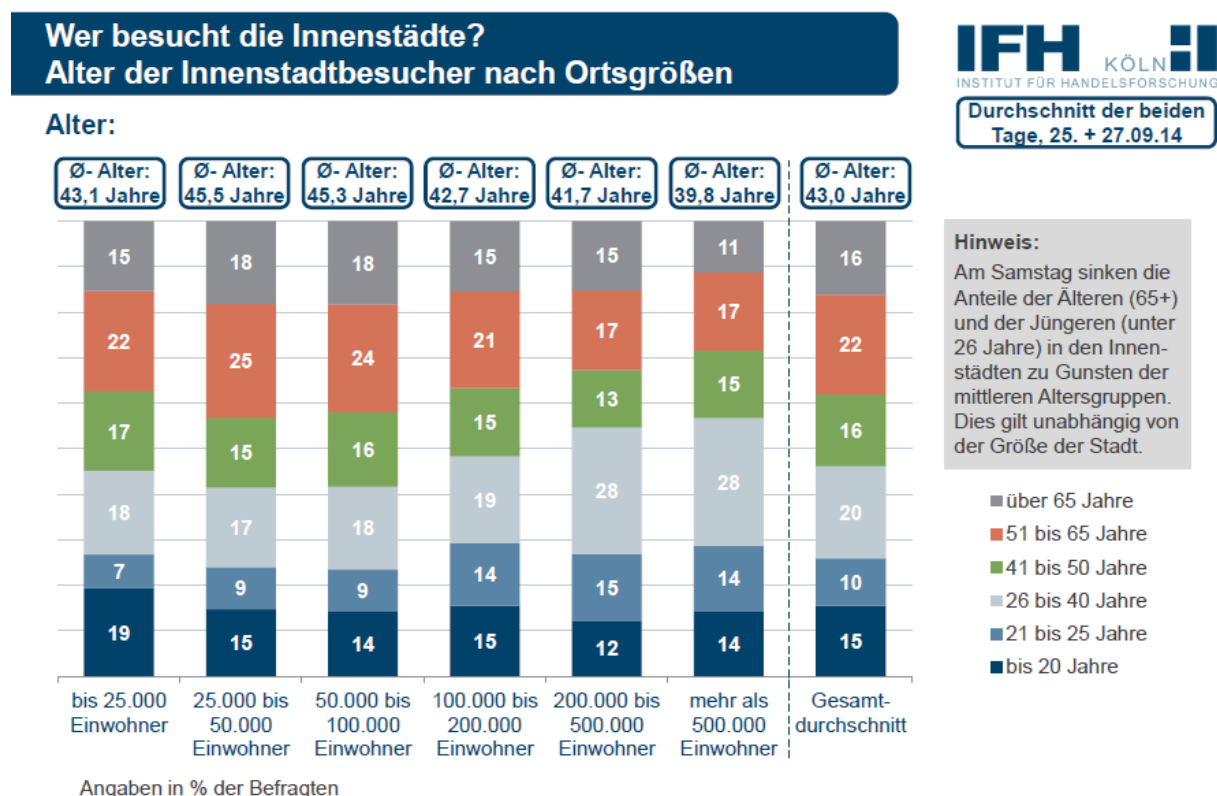
Die Stadt ist weiterhin Bestandteil der Jugendkultur

Obschon sich das Einkaufsverhalten im Zuge der zunehmenden Digitalisierung des Handels verändert, ist die Innenstadt weiterhin Bestandteil der Jugendkultur in allen Städtegrößenklassen. Dies ist umso wichtiger, als dass auch diese Generation ihr Einkaufsverhalten an die kommenden Generationen weitertragen wird.

Somit ist das Einkaufsverhalten über den neuen Vertriebsweg „Online-Handel“ zwar vielfältiger geworden, die Kunden nutzen jedoch in allen Altersgruppen den stationären Handel in der Innenstadt.

Daraus folgt:

Die Ergebnisse sind eine Momentaufnahme, die nicht zu beruhigtem Stillstand führen darf. Das unter „Feststellung 1“ genannte veränderte Konsumverhalten beweist, dass Stadt und Handel auch in Zukunft permanent die Angebote der Innenstadt auf die Relevanz und den Zuspruch aller Zielgruppen prüfen und ggf. nachjustieren müssen.



Feststellung 3

Handel ist wichtigster Anziehungsfaktor der Innenstadt

Die Bedeutung des stationären Handels ist für die Innenstadt ungebrochen, da der Einzelhandel nach wie vor die Leitfunktion der Innenstadt und somit der wichtigste Anziehungspunkt der Innenstadt ist. Dadurch ergibt sich eine besondere Relevanz des Handels für die Stadtplanung bzw. Stadtentwicklung.

Neben dem Einzelhandel gibt es jedoch weitere Funktionen, die für die Besucher der Innenstädte einen hohen Stellenwert haben. Dies bewirkt, dass der Handel stets auf eine gute Nutzungsmischung angewiesen ist.

Daraus folgt:

1. Die Notwendigkeiten des Einzelhandels müssen von der Stadtplanung im Sinne einer funktionierenden Stadtentwicklung an erster Stelle stehen. Die Stadtplanung muss „Handel denken“.
2. Die weiteren Funktionen der Innenstadt müssen sich mit dem Handel synergetisch ergänzen (Multifunktionalität). Daher ist bei der Planung verstärkt darauf zu achten, wie die Wechselwirkungen der Funktionen planerisch gesteuert werden können.

Warum und wie werden die Innenstädte besucht? Besuchsmotive nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage (25. + 27.09.14)

Warum haben Sie die Innenstadt aufgesucht?

Anteil der Befragten (in %), die die Innenstadt aufgrund des jeweiligen Grundes aufgesucht haben (Mehrfachantworten möglich)	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Ø
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Einkaufen	58	58	63	52	60	61	59
Andere Freizeitaktivitäten	18	26	22	31	31	34	27
Weg zur Arbeit o.Ä.	25	20	21	20	20	19	21
Wohnen	23	24	20	16	20	13	19
anderer Grund	15	17	17	16	16	13	16

 Im Ortsgrößenvergleich überdurchschnittlich hoher Anteil der Besucher, die die Innenstadt aus dem jeweiligen Grund aufgesucht haben.

 Im Ortsgrößenvergleich unterdurchschnittlich hoher Anteil der Besucher, die die Innenstadt aus dem jeweiligen Grund aufgesucht haben.

Feststellung 4

Bekleidung und Lebensmitteleinzelhandel Leitbranchen des Innenstadthandels

Obschon die Textilbranche zu den besonders internet-affinen Branchen zählt, ist sie weiterhin die Leitbranche des Innenstadt-Einzelhandels in den großen Städten und Metropolen. Mit sinkender Einwohnerzahl steigt die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels, der in den Städten unter 50.000 Einwohner die mit Abstand wichtigste Branche ist. Da der Bereich Lebensmitteleinzelhandel täglich nachgefragte Produkte anbietet, kommt der Branche neben der reinen Versorgungsfunktion eine erhebliche Relevanz für die Besucherfrequenzen in den Innenstädten zu.

Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch, dass diese von den Auswirkungen des Online-Shoppings bisher weitestgehend unbeeinflusste Branche, bei perspektivisch möglichen Umsatzverteilungen zugunsten des Online-Handels, eine in allen Städtegrößenklassen sinkende Relevanz für den Inneneinkauf nach sich ziehen wird. Sprich: Umsatzverteilungen im Lebensmitteleinzelhandel zugunsten des Online-Shopping werden unmittelbare negative Auswirkungen auf die Besucherfrequenzen in allen Städtegrößenklassen haben.

Daraus folgt:

Der hohe Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel sowie das Kundenverhalten bewirken, dass betriebswirtschaftlich auskömmliche Geschäfte tendenziell über 800 qm Verkaufsfläche benötigen. Die Kommunalplanung sowie die kommunalen Genehmigungsbehörden müssen auch im Hinblick auf die Ausstrahlungseffekte für die gesamte Innenstadt entsprechende Standorte für den Lebensmitteleinzelhandel vorhalten. Insbesondere in den Kleinstädten (häufig Unterzentren) müssen die Kommunen in Zusammenarbeit mit der Regional- und Landesplanung ernsthaft die Ausnahmeregelung des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO in Erwägung ziehen, um entsprechende Standorte jeweils im Einzelfall zu genehmigen.

Was shoppen die Besucher in Innenstädten? Gekaufte Warengruppen nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSPOLITIK

Durchschnitt der beiden Tage (25. + 27.09.14)

Aus welchen Warenbereichen haben Sie heute eingekauft oder planen noch einzukaufen?

Anteil der Befragten (in %), die in der Innenstadt in dem jeweiligen Sortiments- bereich einkaufen	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Ø
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Lebensmittel / Getränke	58	52	41	42	39	38	45
Bekleidung / Fashion	25	30	41	40	46	52	39
Schuhe / Lederwaren	11	13	21	16	22	29	19
Sportartikel / Hobby / Freizeit	7	8	10	9	14	16	11
Kosmetik / Drogerie / Gesundheit	27	26	29	18	23	24	24
Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren	15	16	17	14	17	16	16
Uhren / Schmuck / Accessoires	6	6	9	7	9	14	9
Multimedia / Elektronik / Foto	5	7	11	10	13	16	10
Haushaltswaren / Deko	9	8	10	9	9	10	9

Im Ortsgrößenvergleich überdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der in diesem Sortimentsbereich einkauft.
 Im Ortsgrößenvergleich unterdurchschnittlich hoher Besucheranteil, der in diesem Sortimentsbereich einkauft.

Vitale Innenstädte 2014 44

Feststellung 5

Neben dem „Einkaufen“ ist die „Freizeit“ wichtigstes Motiv für den Innenstadtbesuch

Der Handel dominiert als Anlass für den Besuch der Innenstadt und ist somit weiterhin die Leitfunktion für die Innenstadt. Weitere Funktionen haben jedoch auch einen nicht unerheblichen Stellenwert für die Innenstadt, allen voran die Freizeitaktivitäten.

Daraus folgt:

Die Innenstädte werden gerne in der Freizeit besucht. Da auch der Handel dieser Kategorie zugeordnet werden kann, ergibt sich eine Summe von rund 86% für den Besuchsgrund „Freizeitaktivität“. Das Augenmerk des Handels muss daher in der verstärkten Zusammenarbeit mit weiteren Partnern der Kategorie „Freizeit“ liegen. Dies ermöglicht z.B. bei der Vermarktung des Standortes weitere Synergien.

Die Kommunen sind aufgerufen, diesen Kunden- und Bürgerwunsch in konkrete Planungen umzusetzen und den Erlebnis- und Freizeitwert der Städte zu erhöhen. Denn: Die Freizeitaktivitäten besitzen das Potenzial, eine verminderte Sogwirkung des Handels zum Teil ausgleichen und gleichzeitig den Handel zu unterstützen.

Warum und wie werden die Innenstädte besucht? Besuchsmotive nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage (25. + 27.09.14)

Warum haben Sie die Innenstadt aufgesucht?

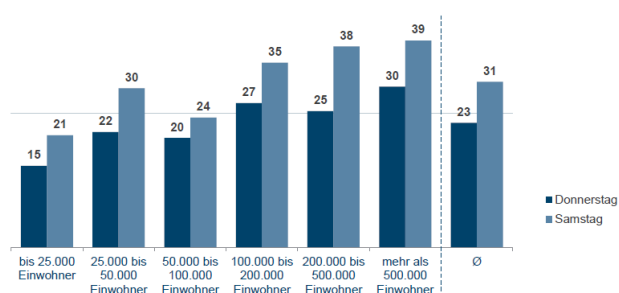
Anteil der Befragten (in %), die die Innenstadt aufgrund des jeweiligen Grundes aufgesucht haben (Mehrfachantworten möglich)	Ortsgrößenklasse (Einwohner)						Ø
	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	
Einkaufen	58	58	63	52	60	61	59
Andere Freizeitaktivitäten	18	26	22	31	31	34	27
Weg zur Arbeit o.Ä.	25	20	21	20	20	19	21
Wohnen	23	24	20	16	20	13	19
anderer Grund	15	17	17	16	16	13	16

■ Im Ortsgrößenvergleich überdurchschnittlich hoher Anteil der Besucher, die die Innenstadt aus dem jeweiligen Grund aufgesucht haben.
 ■ Im Ortsgrößenvergleich unterdurchschnittlich hoher Anteil der Besucher, die die Innenstadt aus dem jeweiligen Grund aufgesucht haben.

Warum und wie werden die Innenstädte besucht? Besuchsmotiv „Freizeitaktivitäten“ nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

Besuchsmotiv „Andere Freizeitaktivitäten“: Donnerstag vs. Samstag



Angaben in % der Befragten

Feststellung 6

Städte müssen einen hohen Attraktivitätsfaktor bieten

Die weichen Standortfaktoren werden für den Innenstadtbesuch immer wichtiger. Dadurch, dass der Standort „Stadt“ als vormals nahezu ausschließlicher Vertriebsweg an Bedeutung verliert, ist es für die Städte von hoher Bedeutung, die Innenstädte als zentrale Anziehungspunkte aufzuwerten. Hierbei spielen insbesondere stadtgestalterische Maßnahmen bei den Innenstadtbesuchern eine wichtige Rolle.

Der Handel ist auf ein attraktives und sauberes Umfeld angewiesen, auf das er nur bedingt Einfluss ausüben kann.

Daraus folgt:

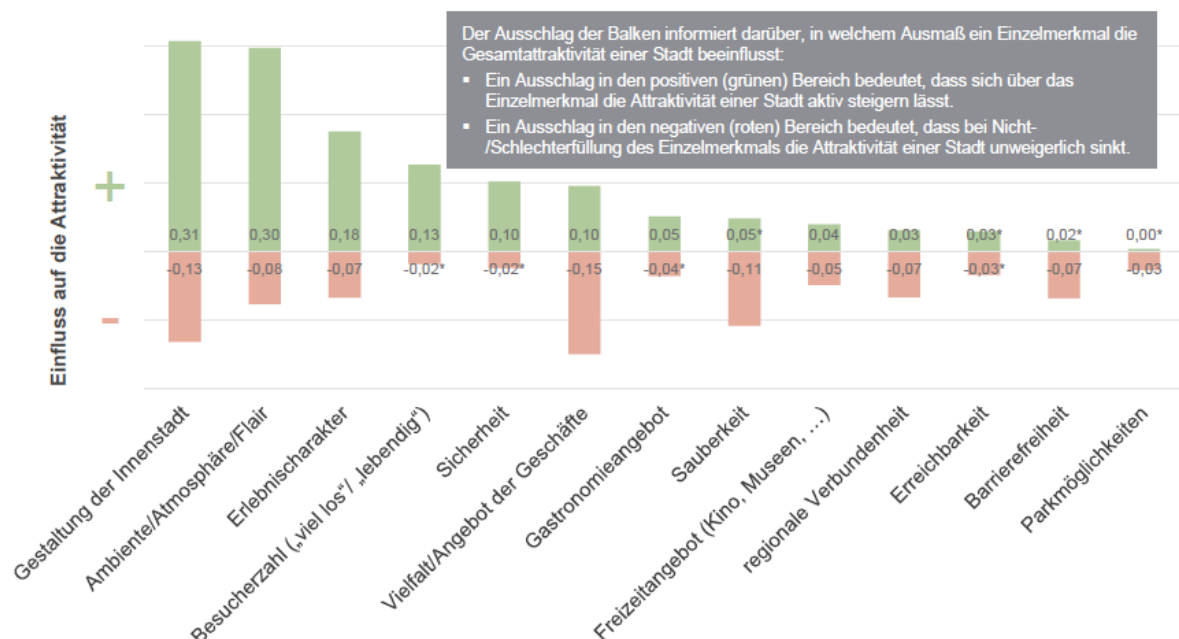
Städte müssen bei der weiteren Entwicklung ihrer Innenstädte vermehrten Wert auf die areal-bauliche Gestaltung legen. Das Thema Baukultur muss sowohl bei den Kommunen als auch beim Handel ein Leitmotiv in der Innenstadtgestaltung sein. Hierzu bedarf es in vielen Orten eines neuen Verständnisses sowie dem Willen zur Analyse, Selbstkritik und Verbesserung.

Folie 57 (Die ersten drei Säulen)

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Treiber der Zufriedenheit

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage (25. + 27.09.14)

Wie beeinflussen die Einzelmerkmale die Gesamtattraktivität einer Stadt?



*Nicht signifikant ungleich Null (Signifikanzniveau < 95%)

Feststellung 7

Innenstädte stehen unter Druck

Die Innenstädte werden von den Innenstadtbesuchern im Mittel nur durchschnittlich bewertet. Dies ist kein gutes Ergebnis und verweist auf Fehler in der Vergangenheit und erheblichen Handlungsbedarf. Da die Funktionen der Innenstädte im Bereich „Freizeit“ besonders hoch gewichtet werden (Feststellung 6), geben die besonders schlecht bewerteten Kennziffern „Erlebnischarakter“ und „Freizeitangebot“ Grund zur Sorge. Ohne den Vertriebsweg „Online-Handel“ war der Innenstadtbesuch zur Nutzung vieler Branchen bisher alternativlos und stützte somit den Gedanken der mitteleuropäischen Stadt. Dieser Grundsatz wird jedoch durch die permanenten Umsatzverschiebungen aufgeweicht. Dies erhöht den Handlungsdruck auf die Akteure der Innenstadtentwicklung.

Daraus folgt:

Es muss eine „Allianz zur Innenstadt“ aus allen Akteursgruppen gebildet werden. Hierbei sind insbesondere die Kommunen, der Handel, die Immobilieneigentümer/Projektentwickler sowie das City- und Stadtmarketing zu nennen.

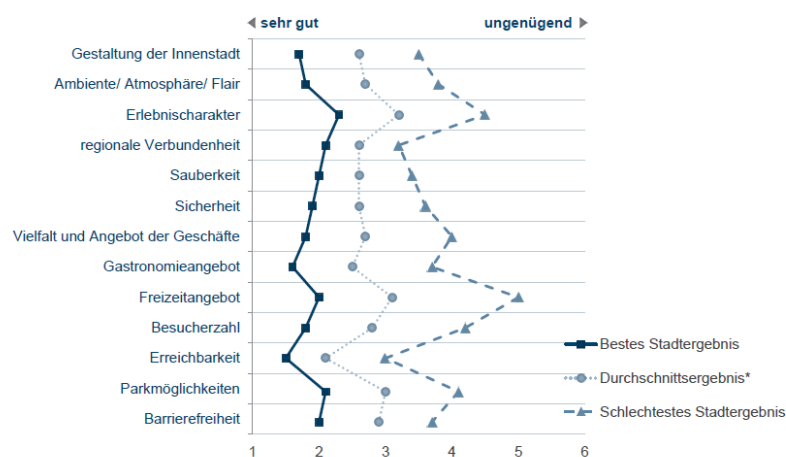
Die Kommunen sind demnach aufgerufen aus den Ergebnissen dieser Untersuchung individuelle Masterpläne zur Innenstadtentwicklung zu erstellen. Hierbei sind die nachgefragten Bewertungskriterien mit Blick auf die eigene Stadt zu gewichten und die Maßstäblichkeit von Projekten stärker zu beachten. Diese sind über das City- und Stadtmarketing mit allen Interessengruppen zu diskutieren und zu koordinieren. Es ist ein langer Weg, der über das Legislaturperioden-Denken hinausgeht.

Gleichzeitig muss der Handel seine stationären Leistungen auf einem hohen Niveau halten und zusätzliche Online-Kompetenz aufbauen. Insbesondere die Zusammenarbeit zwischen den Städten und dem Einzelhandel gewinnt an Bedeutung.

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Attraktivitätsbewertung – Spannweiten

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage (25. + 27.09.14)

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



*Mittelwert der Ortsgrößendurchschnitte

Feststellung 8

Ausdifferenzierung fördert Wettbewerb der Städte

Über alle Städtegrößenklassen sind die Besucher „ihrer“ Innenstadt nicht treu. Dies beweist eindrücklich den Wettbewerb der Städte um Besucher und Kunden. Gleichzeitig zeigt es, dass in den Augen der Besucher und Kunden mehrere Städte in einer Region eine Anziehungskraft auslösen und die Vielfalt und Andersartigkeit der Städte ein hohes Gut darstellt.

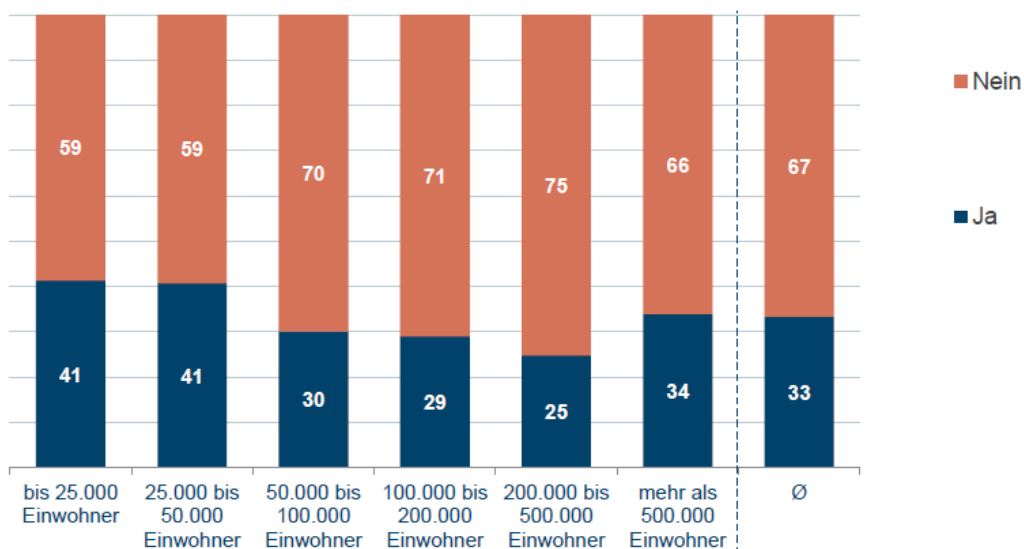
Daraus folgt:

Die Kommunen müssen ihre besonderen Anziehungspunkte sowie ihre Einzigartigkeit erkennen und entwickeln. Faktoren dabei können die areal-bauliche Gestaltung oder das Freizeit- und Handelsangebot sein. Das regionale Einkaufs- und Besuchsverhalten der Bürger zeigt jedoch auch, dass diese kommunalen Planungen sich in eine abgestimmte regionale Planung einfügen sollten. Denn Andersartigkeit wird am ehesten über eine abgestimmte funktionale Trennung und die Entwicklung von Nischen erreicht.

Wer besucht die Innenstädte? Besuchstreue nach Ortsgrößen

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage (25. + 27.09.14)

Besuchen Sie andere Innenstädte häufiger als diese?



Angaben in % der Befragten

Feststellung 9

Erreichbarkeit ist der zentrale Faktor für lebendigen Handel

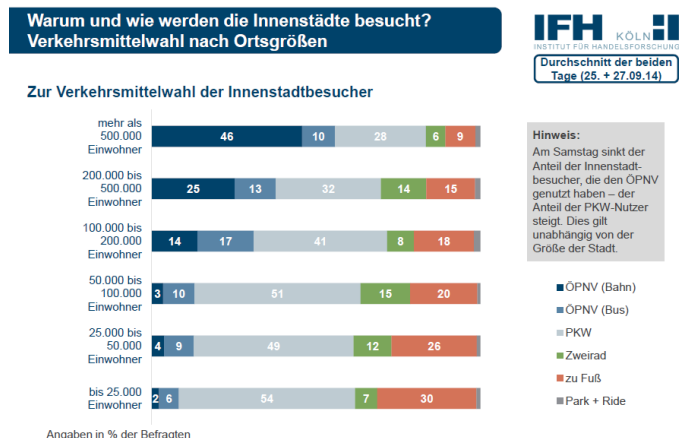
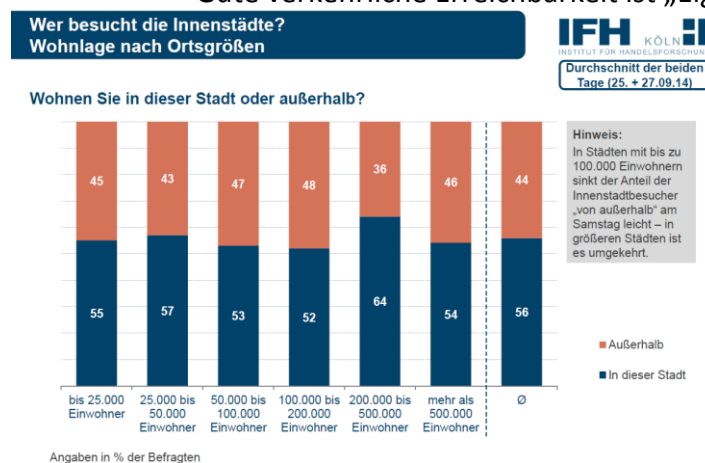
Die Besucher der Innenstädte kommen in allen Städtegrößenklassen nur zur Hälfte aus der jeweiligen Stadt. Dies weist auf die teilweise langen Anfahrtswege sowie die hohe Bedeutung einer guten Erreichbarkeit hin. Dem Pkw ist bei den Verkehrsträgern nach wie vor die höchste Bedeutung beizumessen, wobei der Modal Split je nach Städtegrößenklasse stark variiert.

Daraus folgt:

Unabhängig von der Bewertung der verkehrlichen Erreichbarkeit ist die rasche, bequeme, zuverlässige und kostengünstige Erreichbarkeit der Innenstädte eine Daueraufgabe für die Kommunen zur Unterstützung des stationären Handels.

Sprich: Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit fördert eine hohe Passantenfrequenz. Eine hohe Passantenfrequenz ermöglicht rentierliche Umsätze. Rentierliche Umsätze ermöglichen hohe Mieten (Lagerrenten). Hohe Mieten befördern hohe Immobilienwerte. Hohe Immobilienwerte ermöglichen eine qualitative bauliche Gestaltung. Eine qualitative bauliche Gestaltung begünstigt ein ansprechendes Ambiente

Gute verkehrliche Erreichbarkeit ist „Eigennutz“ der Kommunen.



Feststellung 10

Das Wochenende ist die Haupteinkaufszeit der Familien

Die Innenstädte werden von den Familien bevorzugt an den Wochenenden besucht, so dass die Innenstädte auch Ort und Kulisse für die gemeinsame Freizeitbeschäftigung der Familien sind. Offensichtlich schaffen es die Innenstädte ein Leistungsangebot zu offerieren, dass den sehr ausdifferenzierten Ansprüchen der Familien entspricht. Dieses Angebot wird in erheblichem Umfang durch den Handel geprägt, der seine Leistung jedoch nicht über das gesamte Wochenende anbieten darf. Dadurch entfällt am Sonntag ein wichtiger Grund für den gemeinsamen Innenstadtbesuch der Familien.

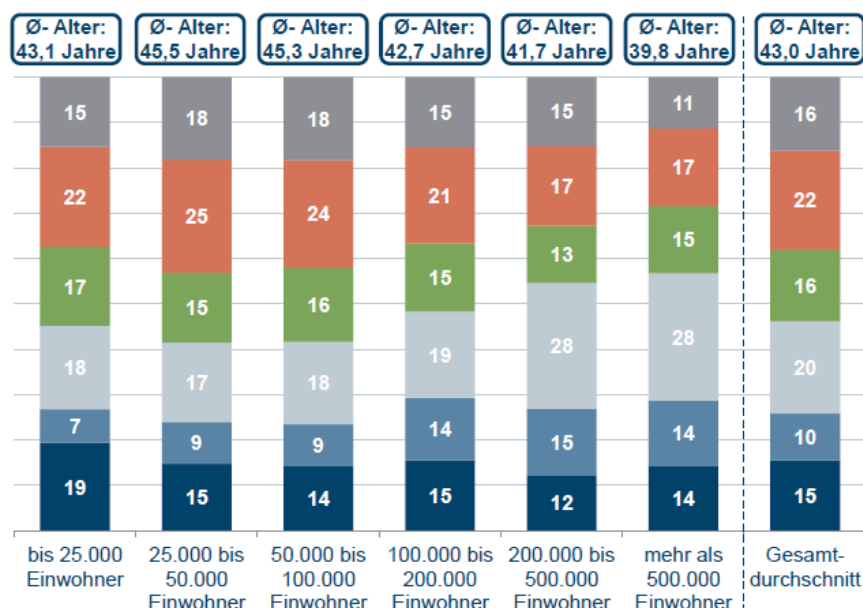
Daraus folgt:

Der gemeinsame Familieneinkauf am Wochenende gehört nach wie vor zur guten deutschen Tradition. Der Einzelhandel ist daher ein verbindendes Element für gemeinsame Familienaktivitäten. Dieser Tradition folgend wirkt das Verbot der Sonntagsöffnung wenig familienauglich. Im Gegenteil: Unsere Nachbarn aus Polen beweisen ohne Ladenschlussgesetz, dass der Sonntag der Tag der Familie ist (inklusive gemeinsamer Shopping-Tour).

Folie 30 (Wird verändert; Aussagen im grauen Kasten abbilden durch IFH)

Wer besucht die Innenstädte? Alter der Innenstadtbesucher nach Ortsgrößen

Alter:



Angaben in % der Befragten

IFH KÖLN
 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG
 Durchschnitt der beiden
 Tage, 25. + 27.09.14

Hinweis:

Am Samstag sinken die Anteile der Älteren (65+) und der Jüngeren (unter 26 Jahre) in den Innenstädten zu Gunsten der mittleren Altersgruppen. Dies gilt unabhängig von der Größe der Stadt.

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