



Growth  
from  
Knowledge



HDE  
Handelsverband  
Deutschland

# STANDORTMONITOR

## Wie kaufen junge Menschen ein?



# INHALT

	Kernergebnisse	3
<b>1</b>	Hintergrund und Studiendesign	4
<b>2</b>	Generelles Shopper-Verhalten der jungen Zielgruppe	8
<b>3</b>	Wahrnehmung, Anlässe & Besuchshäufigkeit der Innenstadt	14
<b>4</b>	Motive & Aktivitäten	23
<b>5</b>	Kaufverhalten	35
<b>6</b>	Stärken, Schwächen & Verbesserungspotenziale	46
<b>7</b>	Die ideale Innenstadt aus Sicht der jungen Shopper	64

## KERNERGEBNISSE



Junge Shopper kommen in der Regel **mit ihrer Peer Group**, also in einer Gruppe mit gleichen Interessen in die Innenstadt, um **gemeinsam Freizeit zu verbringen** (Socializing). Der Weg in die Innenstadt führt zumeist über den **ÖPNV, via Fahrrad/Roller/Skateboard oder zu Fuß**.



In der Innenstadt suchen die jungen Shopper vorrangig Möglichkeiten, sich **ohne Konsumdruck aufhalten und entspannen/chillen zu können** (grün, sauber, mit Sitzmöglichkeiten, geschützt vor Wetter). Shoppen ist dabei nur eine, wenn auch wichtige Freizeitaktivität unter vielen anderen.



Da junge Shopper eher mit kleinerem Geldbeutel ausgestattet sind, können sie über die bereits bestehende positive Wahrnehmung hinaus mit **erschwinglichen Dienstleistungen** (z. B. kostenlosem W-LAN), **Produkten, und (Gastro-)Angeboten** zum Shoppen in die Innenstadt gelockt werden.



Ein **vielfältiges Angebot** an Geschäften (von großen Markenshops bis zu kleinen, individuellen Läden), Gastronomie und kulturellen Events (zugeschnitten auf die junge Zielgruppe) kann die Attraktion der Innenstädte bei der jungen Zielgruppe weiter erhöhen.

# 1 HINTERGRUND & STUDIENDESIGN



## HINTERGRUND

### These: „Die Jugend hat ein Innenstadt-Gen“

- Was ist die Mission der jungen Zielgruppe (16–29 Jahre), um die Innenstadt zu besuchen?
- Wie kann die Attraktivität der Innenstadt als Konsummagnet für die junge Zielgruppe erhalten werden?
- Einblick in das Shopper-Verhalten der jungen Zielgruppe durch Analysen aus dem GfK Consumer Panel
- Persönliche Befragungen (F2F) und mobile Deep-Dives in Groß- und Mittelstädten
- Klare Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis der Ergebnisse

## HINTERGRUND

# UNSER KONZEPT IM ÜBERBLICK – 3-STUFIGER ANSATZ



GfK Consumer  
Panel

- Analyse der zentralen Kennzahlen der jungen Zielgruppe (16–29 Jahre): Reichweite, Ausgaben, Frequenz, Bon
- Top-Warengruppen der jungen Zielgruppe nach Ausgaben
- Entwicklung der Relevanz des Online-Markts gegenüber Offline
- Performance der wichtigsten Vertriebskanäle bei den jungen Zielgruppen
- Informationsverhalten der jungen Zielgruppe nach Online vs. Offline vor dem Kauf



Befragungen  
in der Innenstadt/  
F2F

- Was ist die Motivation der jungen Zielgruppe, die Innenstadt zu besuchen?
- Was sind Zielpunkte? Wo und was wird am häufigsten gekauft?
- Wie gelangt die Zielgruppe in die Innenstadt (Mobilität)?
- Zu welchen Zeiten wird die Innenstadt am liebsten/häufigsten aufgesucht?
- Mit wem besucht die Zielgruppe die Innenstadt in der Regel (alleine, mit Freunden, mit Eltern, ...)?
- Welche Erwartungen werden gestellt, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten und zu erhöhen?



Qualitativer  
Deep-Dive

- Direkter Einblick in die Lebenswelt der jungen Zielgruppe in Hinblick auf die Innenstadt anhand ethnographischer Begleitung (mobil, digital)
- Illustration und tieferes Verständnis der Inhalte der quantitativen Befragung anhand eines Blicks durch die Brille der jungen Zielgruppe (inkl. Foto-/Videomaterial plus Erläuterungen)
- Bedeutung von Lieblingsorten und Lieblingsaktivitäten in der Innenstadt, Anlässe, Teilnehmer & Ausgestaltung
- Erwartungen und Wünsche an die ideale Innenstadt der Zukunft (inkl. Bildmaterial)

## STUDIENDESIGN

### BEFRAGUNG IN DER INNENSTADT

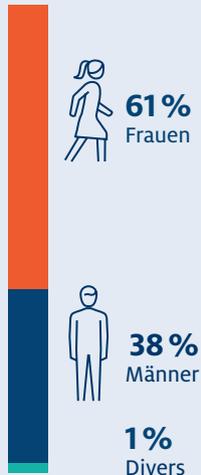


### SOZIODEMOGRAFIE

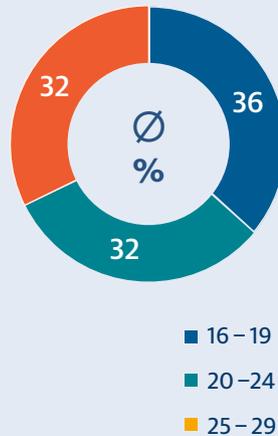


# SOZIODEMOGRAFIE – BEFRAGTENSTRUKTUR

## GESCHLECHT



## ALTER IN JAHREN



## BEFRAGUNGSRORTE



### Großstädte

Berlin: 17%  
Stuttgart: 16%

### Mittelstädte

Bamberg: 17%  
Siegen: 17%  
Schwerin: 16%  
Zwickau: 17%

## WOHNSITUATION

Im eigenen Haushalt



49%

Zusammen mit den Eltern



51%

## BILDUNGSGRAD

HS/VS ohne Ausbildung	6%
HS/VS mit Ausbildung	9%
Mittel-/Real-/Fach-/Handels- schule ohne Ausbildung	15%
Mittel-/Real-/Fach-/Handels- schule mit Ausbildung	24%
Abitur/Hochschulreife	28%
Abgeschlossenes Studium	9%
(Noch) kein Abschluss	10%

## VERFÜGBARES BUDGET



### Niedrig

(bis 500 Euro) 28%



### Mittel

(500 – 999 Euro) 27%



### Hoch

(≥1.000 Euro) 41%

## 2 GENERELLES SHOPPER-VERHALTEN DER JUNGEN ZIELGRUPPE



# SHOPPER-KENNZAHLEN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

Junge Zielgruppen (16–29 Jahre) kaufen rund 66 Mal pro Jahr Nonfood-Warengruppen ein



REICHWEITE



FREQUENZ PRO HAUSHALT



AUSGABEN

**99%**

der jungen Haushalte  
in Deutschland kauften  
mind. 1 Mal im Jahr 2022  
Nonfood.

(=3,8 Mio. Haushalte)

Alle Haushalte

**100%**

**65,9 x**

kauften die jungen  
Haushalte durchschnitt-  
lich im Jahr 2022 im  
Nonfood-Sortiment ein.

(= 248 Mio. Shopping Trips)

Alle Haushalte

**96,4 x**

**4.091 €**

gaben die jungen  
Haushalte dabei im  
Durchschnitt im Jahr 2022  
für Nonfood aus.

Alle Haushalte

**5.031 €**

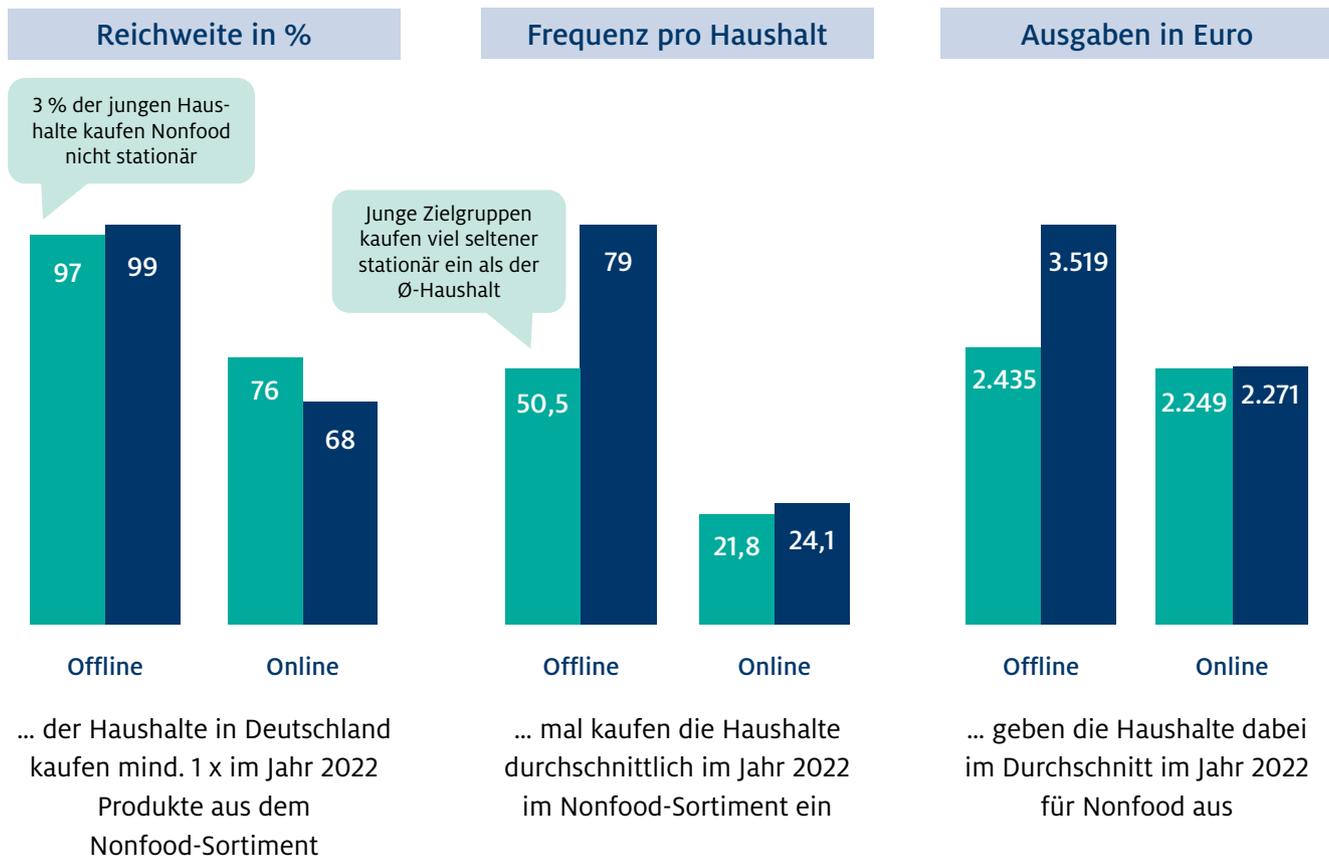
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Shopper Kennzahlen für Nonfood Gesamt, Jahr 2022

# SHOPPER-KENNZAHLEN DER JUNGEN ZIELGRUPPE OFFLINE VS. ONLINE

Junge kaufen viel seltener stationär ein. Konsequenz: Der Handel muss die wenigen Kontakte mit der Zielgruppe bestmöglich nutzen

## Nonfood gesamt in %

■ Haushalte 16–29 Jahre ■ alle Haushalte



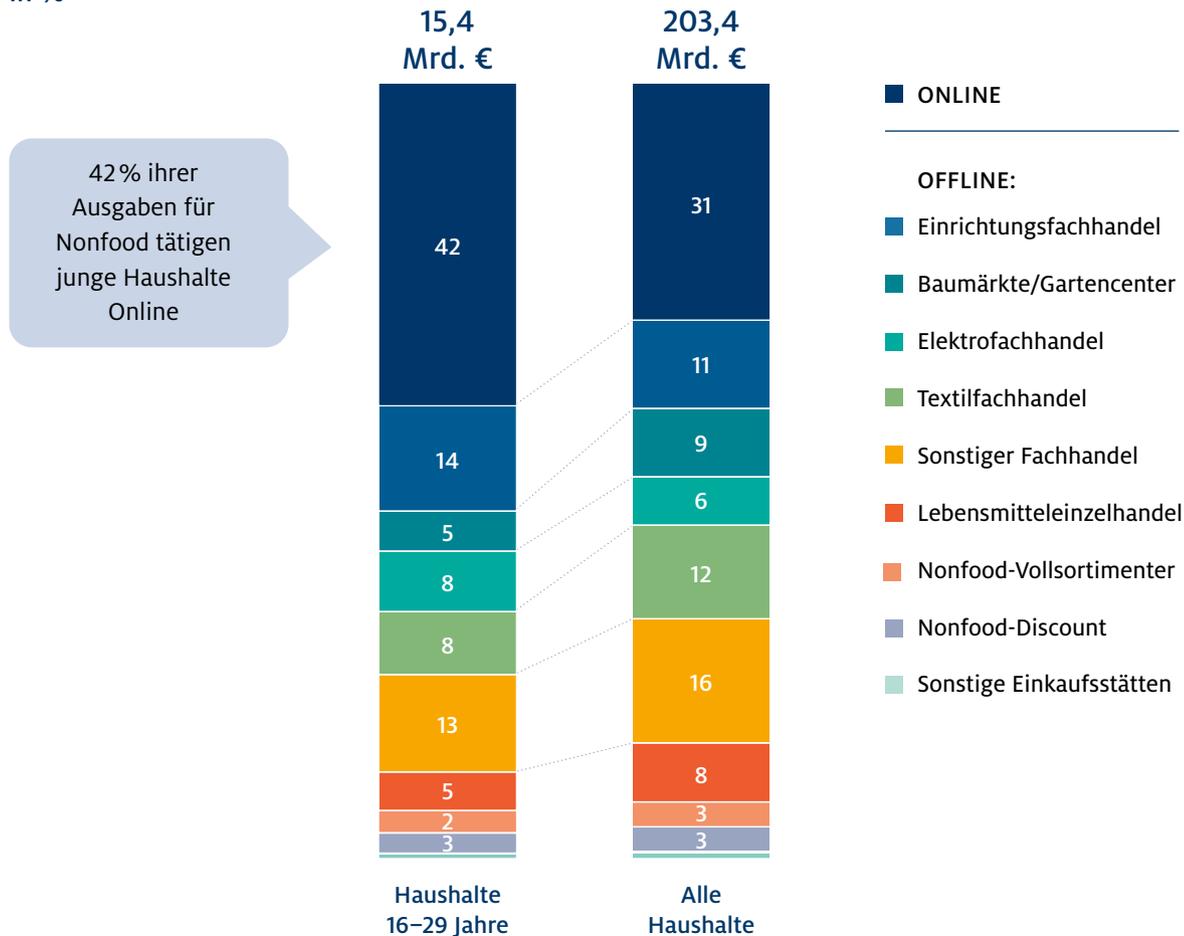
Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, 2022

# RELEVANZ DER VERTRIEBSKANÄLE

Junge Shopper tätigen ihre Ausgaben für Nonfood überproportional Online, aber häufig auch im stationären Einrichtungs- und Elektrofachhandel

## Ausgaben für Nonfood nach Vertriebskanälen

in %

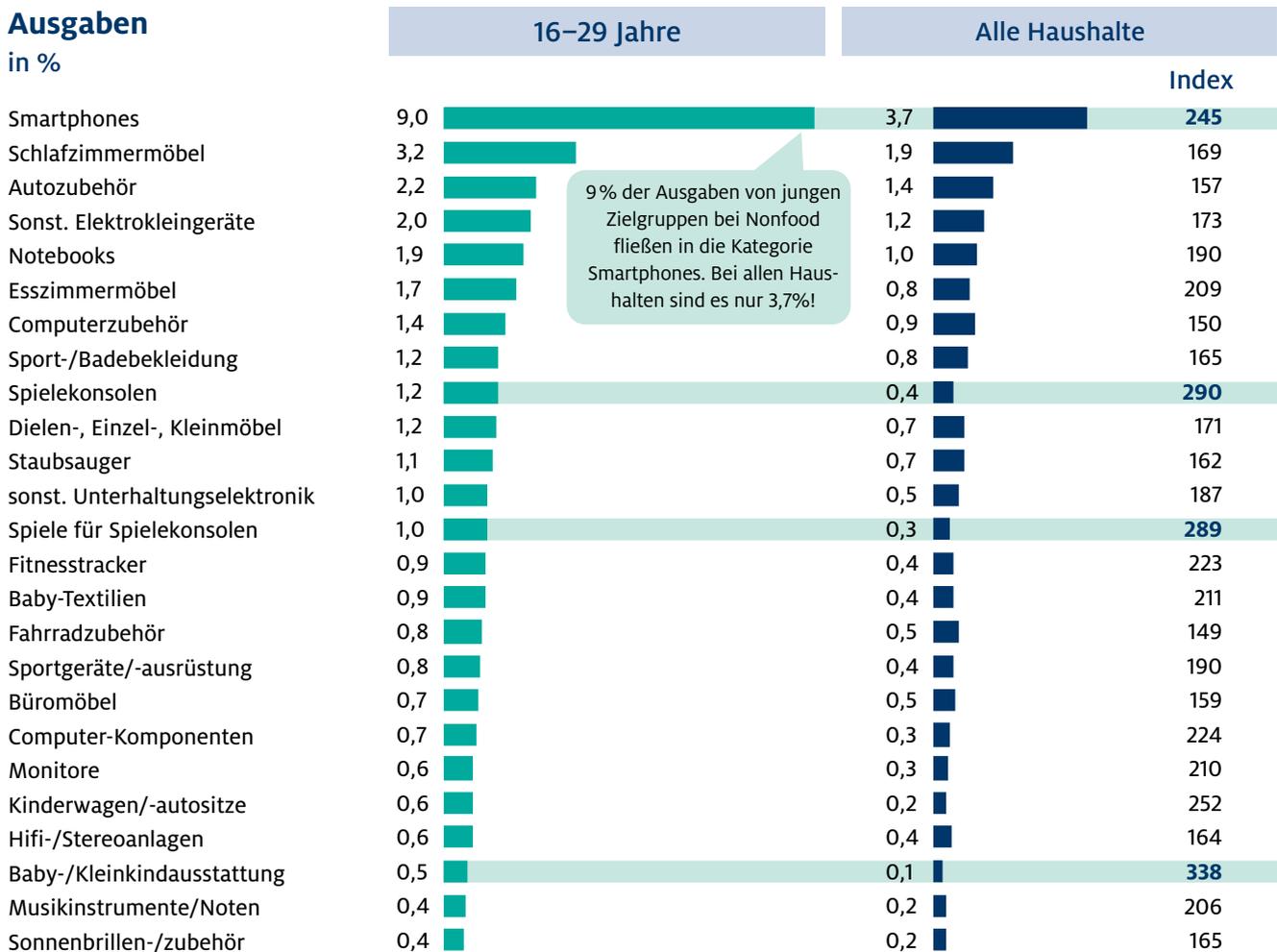


Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, 2022

# TOP-WARENGRUPPEN DER JUNGEN SHOPPER

Das Ausgabeverhalten der jungen Shopper unterscheidet sich von der gesamten Haushaltsbevölkerung: Warengruppen wie Smartphones, Spielekonsolen werden verstärkt nachgefragt.

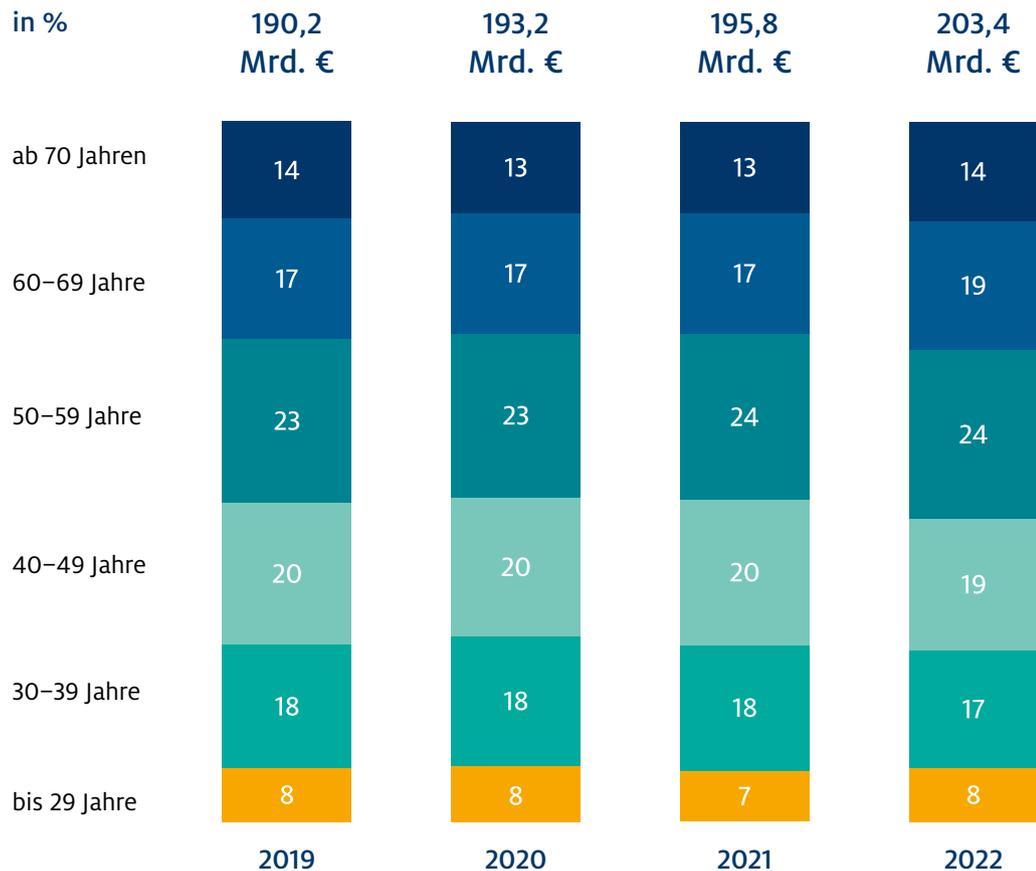
## Ausgaben in %



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, gerant nach der ZG 16–29, Anteile von mind. 0,4%, 2022

# AUSGABENANTEILE DER 16- BIS 29-JÄHRIGEN HAUSHALTE IM NONFOOD-MARKT

Die Zielgruppe der jungen Shopper steht für rund 8 % aller Nonfood-Ausgaben, in absoluten Zahlen etwa 15,4 Mrd. Euro.



Quelle: GfK Consumer Panel Nonfood, Ausgaben für Nonfood gesamt in Mrd. Euro und in %, Jahre 2019–2022

# 3 WIE WIRD DIE INNENSTADT WAH- GENOMMEN? WARUM UND WIE HÄUFIG WIRD SIE BESUCHT?

Die junge Zielgruppe in der Innenstadt



# DEFINITION DER INNENSTADT – WAS DIE INNENSTADT AUS PERSPEKTIVE DER JUNGEN GENERATION AUSMACHT

„Was ich unter Innenstadt verstehe ist, dass man dort seine **Freizeit verbringen** kann, sei es **mit Freunden, Familien oder allein**. Man kann shoppen, essen gehen oder auch Denkmäler betrachten.“ (w, 18, SN)

„Die Innenstadt ist das **Herz einer jeden Stadt**, sie spiegelt das Leben der Stadt wider.“ (m, 23, SI)



„Unter Innenstadt verstehe ich die ausgewogene **Kombination von Einzelhandel und Restaurants** mit viel Fläche und vielen Menschen. Auch **Orte zum Treffen und Chillen** sind wichtig genauso wie **Freizeitattraktionen**.“ (w, 19, SI)

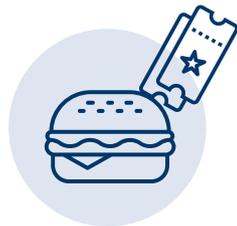
Quelle: SocioLog (n=10), Aufgabe „Meine Innenstadt“; Städte (Qual): Berlin, Stuttgart, Leipzig, Siegen & Schwerin

# HAUPTGRUND FÜR AKTUELLEN INNENSTADTBESUCH

Freizeitgestaltung und Shopping sind Hauptgründe für den **aktuellen** Innenstadtbesuch.



**Einkaufen**  
**31%**



**Freizeit verbringen**  
(Freunde treffen, Bar/Café/  
Restaurant besuchen,  
Kino etc.)  
**38%**



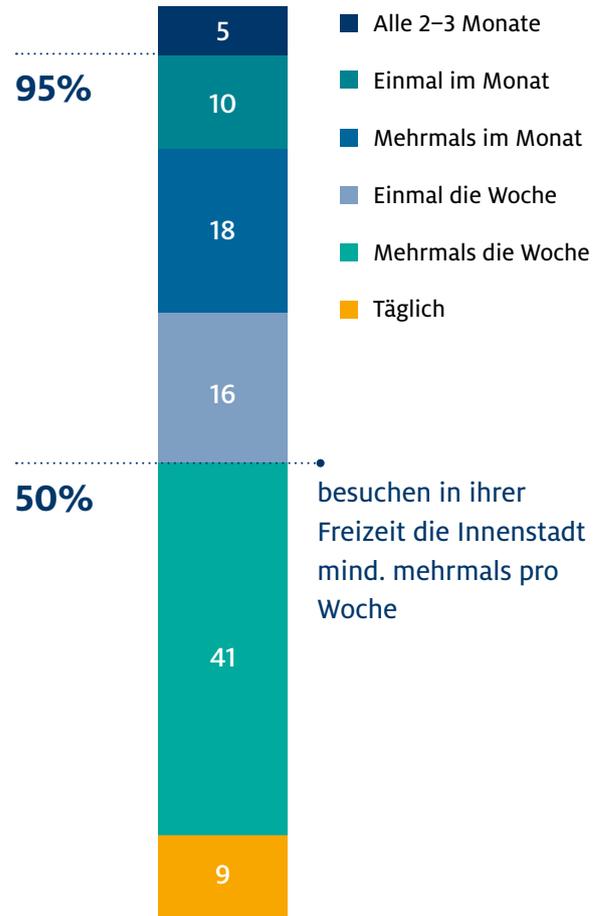
**Arbeit/Schule**  
**19%**



**Erledigungen**  
(Amt, Arzt, Bank etc.)  
**8%**

Fast alle Befragten (95%) besuchen die Innenstadt mind. einmal im Monat.

in %

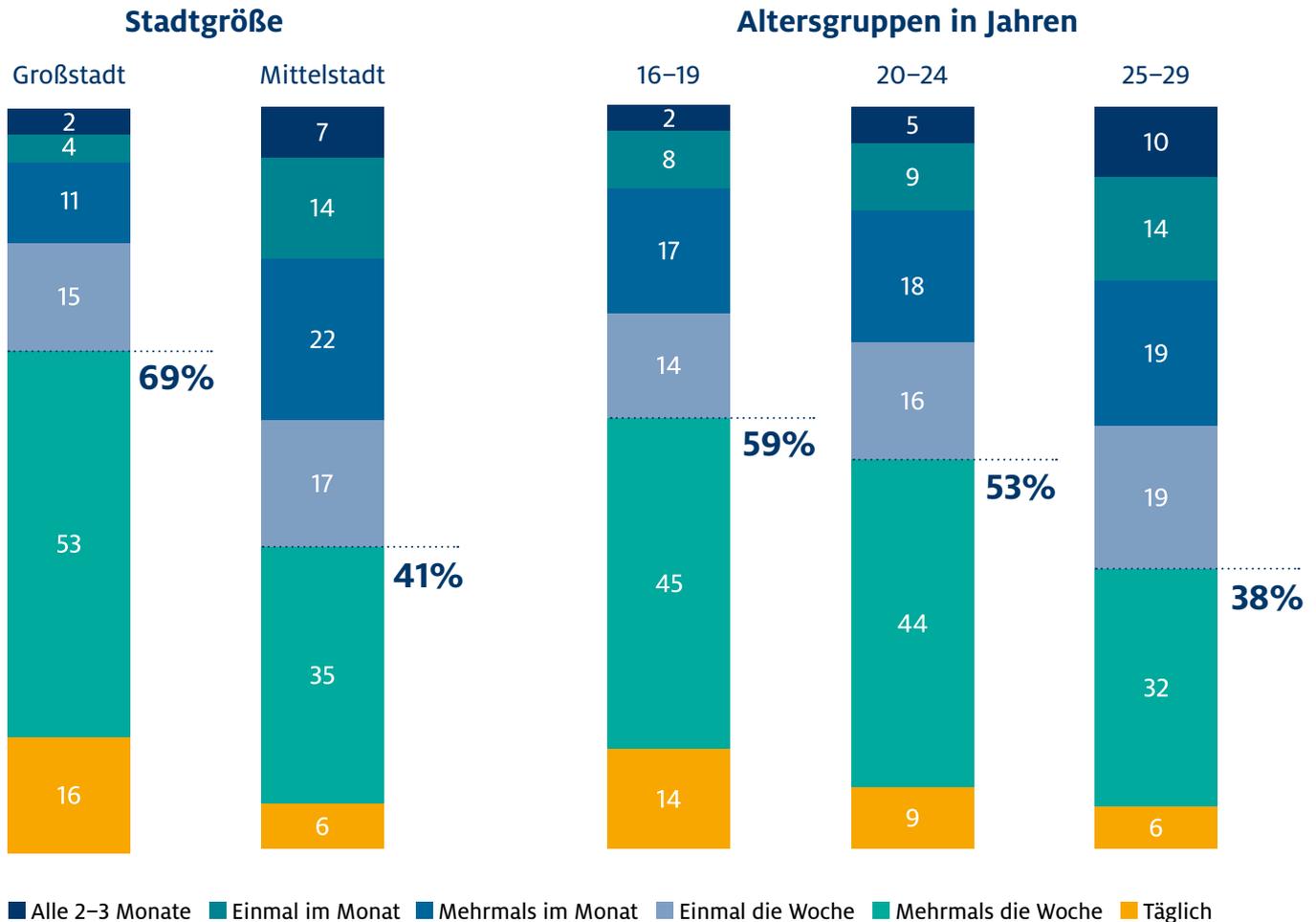


Quelle: S03 | Was ist der Hauptgrund, warum Du heute die Innenstadt besuchst? | Basis: 446 Personen mindestens alle 3 Monate die Innenstadt besuchen  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# HÄUFIGKEIT INNENSTADTBESUCH IN DER FREIZEIT: SPLITGRUPPEN

Innenstädte von Großstädten werden häufiger besucht. Mit zunehmendem Alter werden die Besuche weniger.

in %



Q01 | Wie häufig besuchst Du normalerweise diese Innenstadt in Deiner Freizeit? | Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296; 16-19: 161; 20-24: 141; 25-29: 144  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

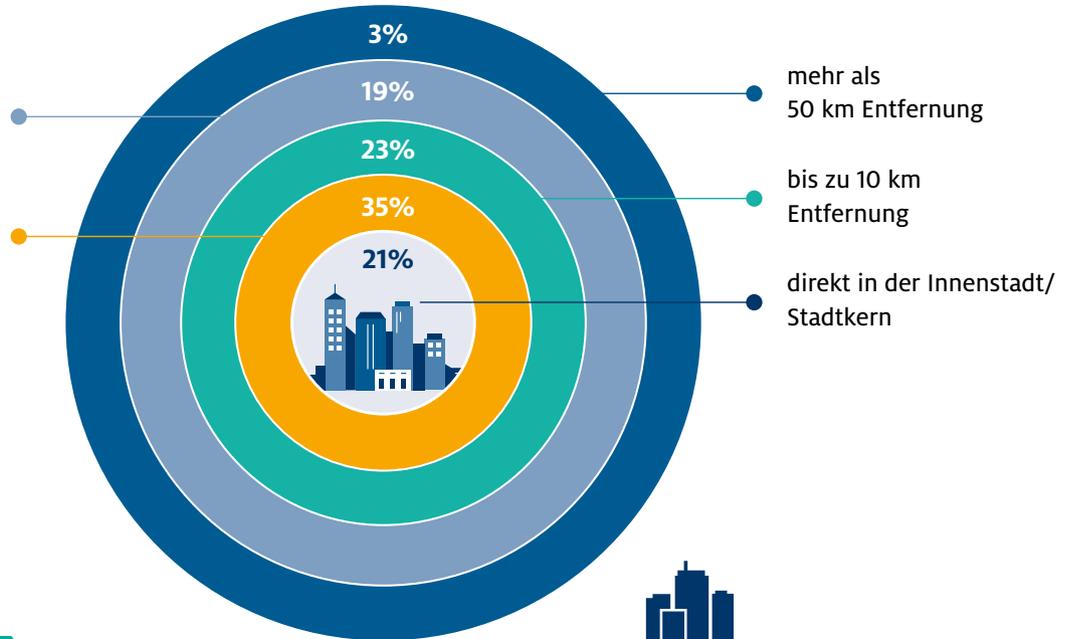
# WOHNUMGEBUNG/LAGE

Über die Hälfte der Befragten wohnt direkt in der Innenstadt oder im angrenzenden Vorstadtbereich.

## Ich wohne ...

zwischen 11 und 50 km Entfernung

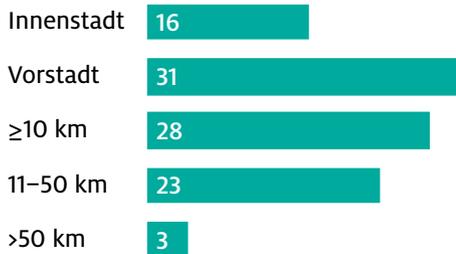
außerhalb der Innenstadt/des Stadtkerns/  
Vorstadt



in %

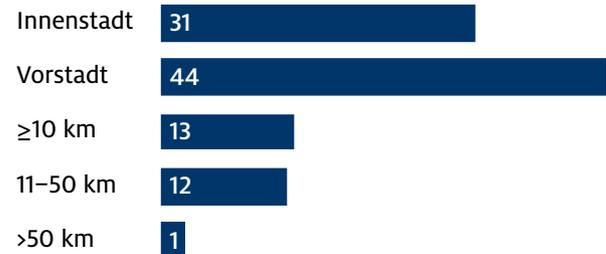
### Mittelstadt

(bis zu 100.000 Einwohner)



### Großstadt

(mehr als 100.000 Einwohner)



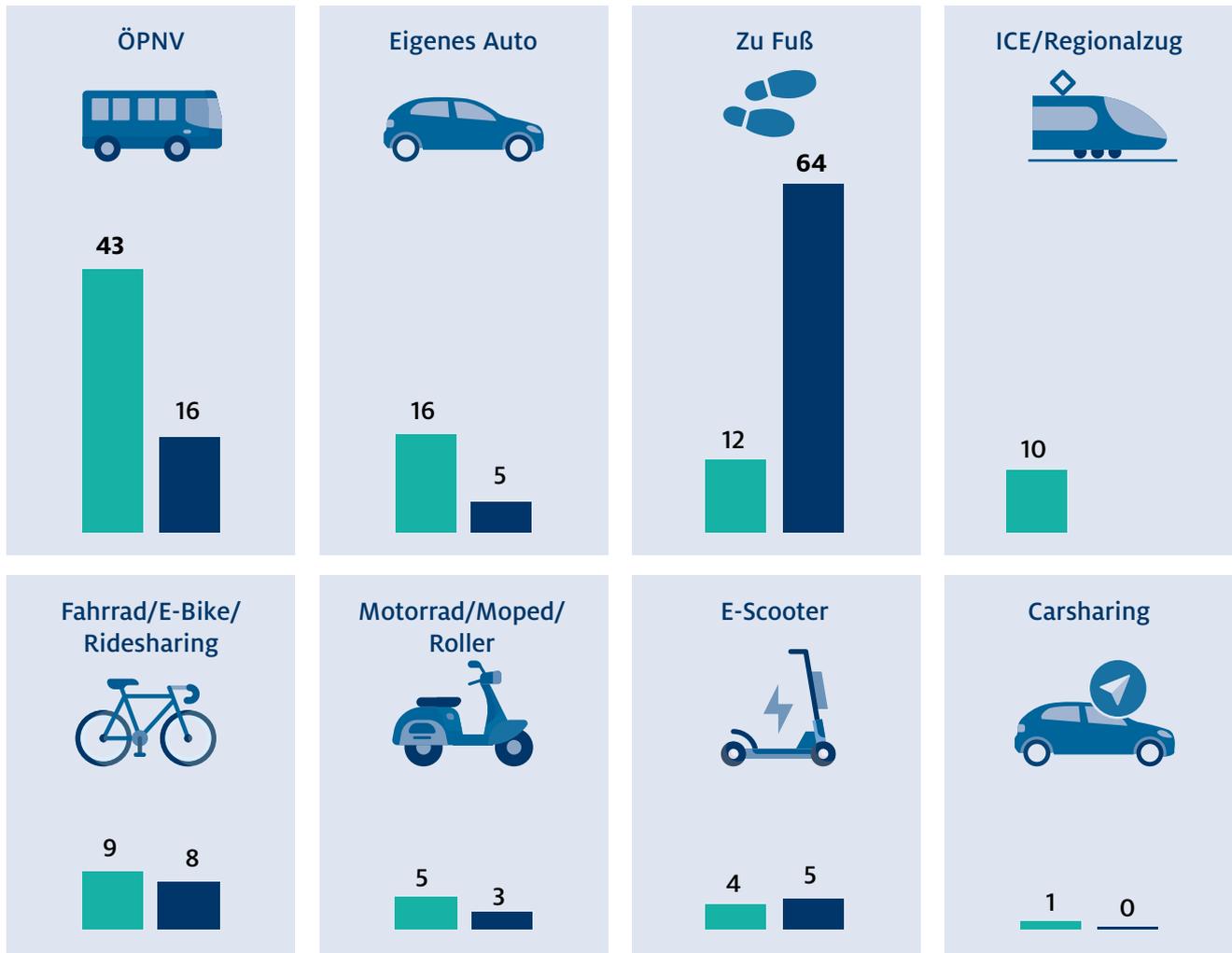
Qo2 | Wie weit ist die Innenstadt von Deinem Wohnort entfernt? | Basis Total: 446; Kleinstadt 296; Großstadt 150 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# HAUPTVERKEHRSMITTEL ZUR/IN DER INNENSTADT

Der ÖPNV wird am häufigsten genutzt, um in die Innenstadt zu kommen, während man sich innerhalb des Zentrums hauptsächlich zu Fuß bewegt.

in %

■ um hineinzukommen ■ sich innerhalb der Stadt zu bewegen



Q03 | Welches Verkehrsmittel nutzt Du hauptsächlich, um in die Innenstadt zu kommen? | Basis: 446

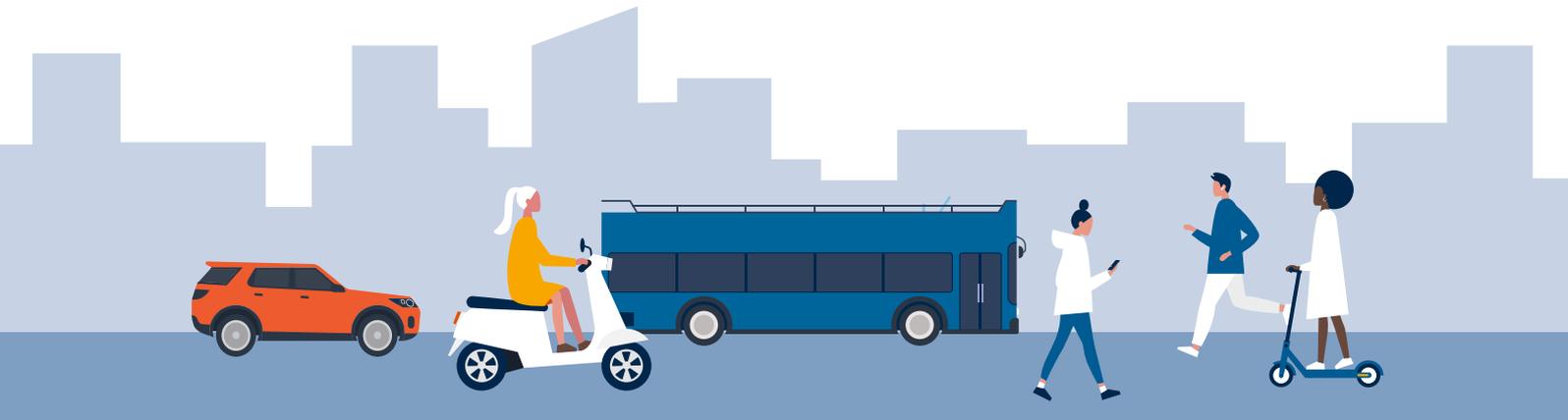
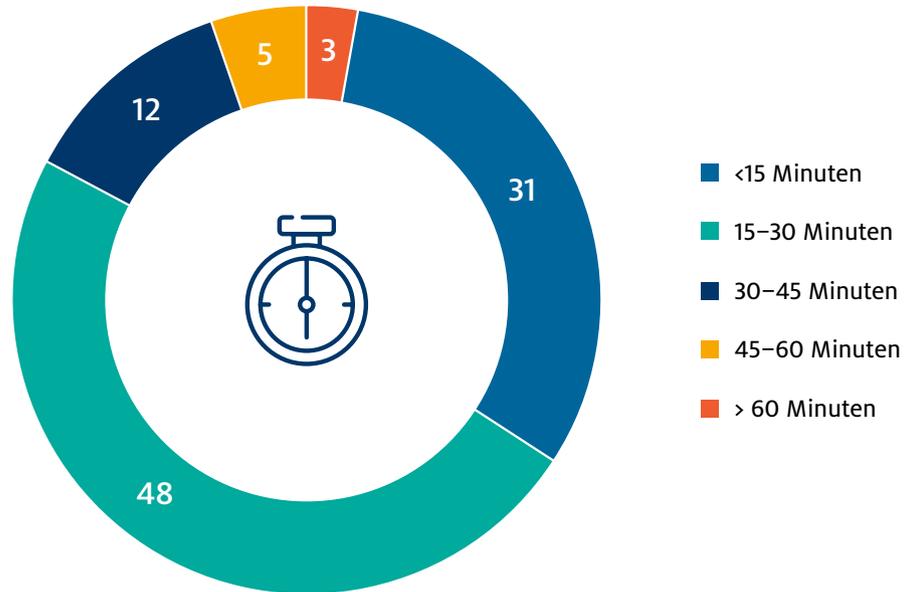
Q04 | Und welches Verkehrsmittel nutzt Du hauptsächlich, um Dich innerhalb der Innenstadt zu bewegen? | Basis: 446

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# FAHRDAUER IN DIE INNENSTADT

Über dreiviertel der Befragten erreichen die Innenstadt binnen maximal 30 Minuten.

in %

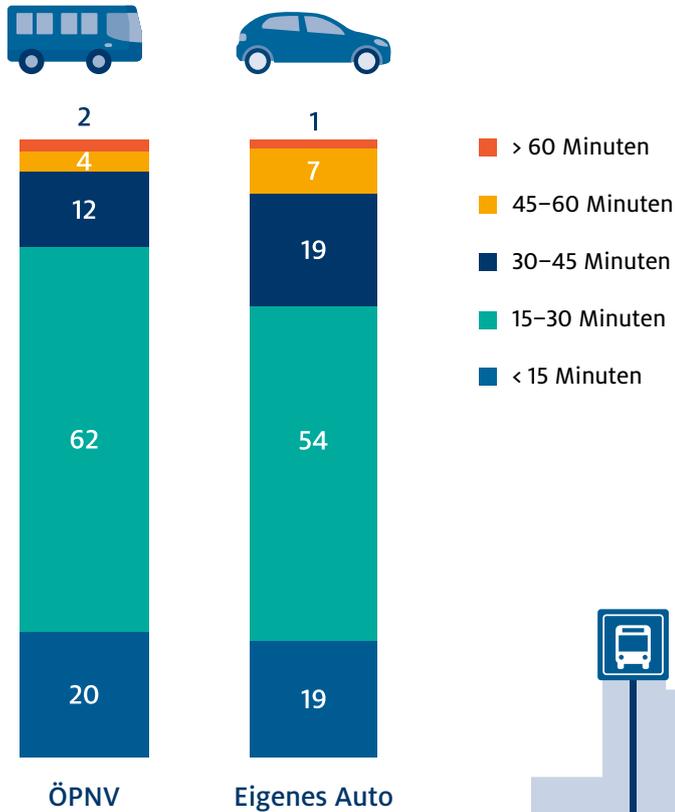


Q05 | Wie lange benötigst Du normalerweise, um mit Deinem hauptsächlich genutzten Verkehrsmittel in die Innenstadt zu kommen? | Basis: 446 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# FAHRDAUER IN DIE INNENSTADT

Mit dem ÖPNV benötigen 82% der Befragten maximal 30 Minuten in die Innenstadt.

in %



Q05 | Wie lange benötigst Du normalerweise, um mit Deinem hauptsächlich genutzten Verkehrsmittel in die Innenstadt zu kommen?  
Basis: ÖPNV 191; Auto 70; zu Fuß 53; ICE 44; Rad 42  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

## KERNERGEBNISSE

# INNENSTADTBESUCH: HÄUFIGKEIT UND MOBILITÄT

### Wahrnehmung der Innenstadt durch die jungen Shopper

Die Innenstadt wird spontan mit Treffen mit Freunden, Gastronomie, Shopping, Kultur und Chillen in Verbindung gebracht – und das alles fußläufig oder mit dem ÖPNV erreichbar.

### Häufigkeit Innenstadtbesuch

Befragt wurden nur Personen, die mindestens alle 3 Monate innerhalb ihrer Freizeit die Innenstadt besuchen, davon sind **95% mindestens einmal im Monat** in der Innenstadt. 50% sogar **täglich (9%)** oder **mehrmals die Woche (41%)**.

Die Innenstädte der **Großstädte** werden dabei **häufiger frequentiert als** die der **Mittelstädte** (mindestens mehrmals pro Woche 69% vs. 41%). Auch **besuchen die jüngeren Altersgruppen die Innenstädte deutlich öfter**. So sind es bei den 16- bis 19-Jährigen 59%, die mindestens mehrmals die Woche in die Innenstadt gehen, bei den 25- bis 29-Jährigen „nur“ noch 38%.

### Mobilität Innenstadtbesuch

Über die  **Hälfte der Befragten wohnt** entweder **direkt in der Innenstadt** (21%) **oder** im nahen **Vorstadtbereich** (35%).

Dabei nutzen sie, **um in die Innenstadt zu kommen**, am häufigsten den **ÖPNV (43%)**.

Die **Fahrzeit** (über alle Verkehrsmittel) beträgt dabei bei einem **Großteil** (79%) **max. 30min**. **Innerhalb der Innenstadt** bewegt sich die große Mehrheit (64%) **zu Fuß**.

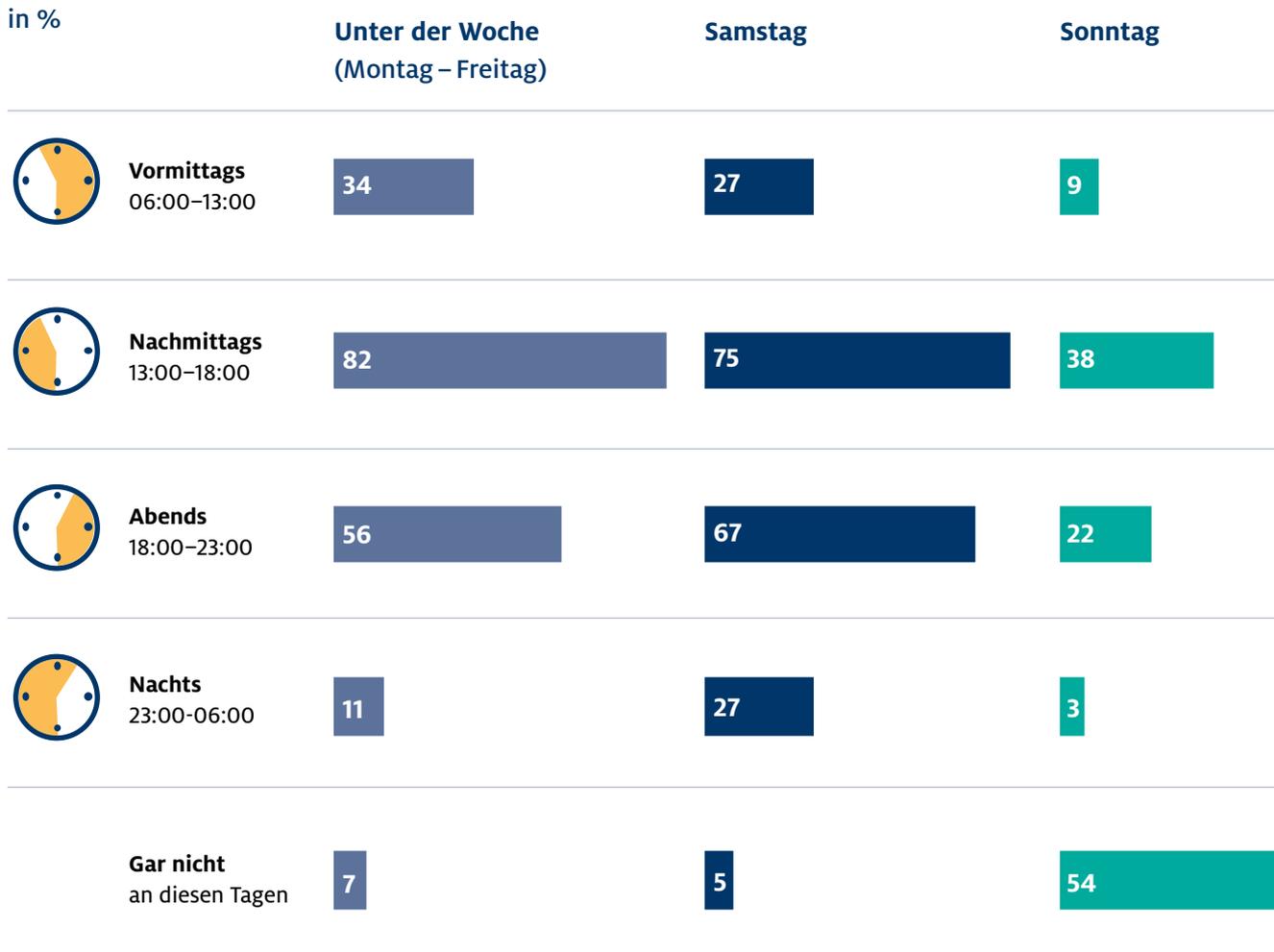
# 4 AUS WELCHEN MOTIVEN WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? WAS SIND DIE AKTIVITÄTEN UND MIT WEM?

Die junge Zielgruppe in der Innenstadt



# BESUCHSZEITEN DER INNENSTADT

Die Innenstadt wird hauptsächlich am Nachmittag besucht. Nur knapp die Hälfte der Befragten ist sonntags im Stadtzentrum unterwegs.



Q06 | An welchen Tagen und zu welchen Zeiten besuchst du die Innenstadt normalerweise? | Basis: 446 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# BEGLEITPERSON

Von der befragten Zielgruppe halten sich zwei Drittel mit Freunden in der Innenstadt auf.



Mit Freunden  
**66%**



Allein  
**20%**



Mit Eltern/Familie  
**10%**



Mit anderen Personen  
**5%**

Q07 | Mit wem besuchst Du am häufigsten die Innenstadt? | Basis: 446 Personen, die mindestens einmal in 3 Monaten die Innenstadt besuchen  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# UNTERSCHIED MOTIVE VERSUS AKTIVITÄTEN

## Begriffserklärung



### MOTIVE

beziehen sich auf die tieferliegenden emotionalen Gründe, warum junge Shopper die Innenstadt besuchen.

#### Beispiele:

Erholung, Verwöhnung,  
Freunde treffen, Spaß haben,  
Zeit im Freien verbringen,  
etwas Neues erleben, Weiterentwicklung etc.



### AKTIVITÄTEN

beziehen sich auf die konkreten Tätigkeiten, die junge Shopper tatsächlich in der Innenstadt unternehmen.

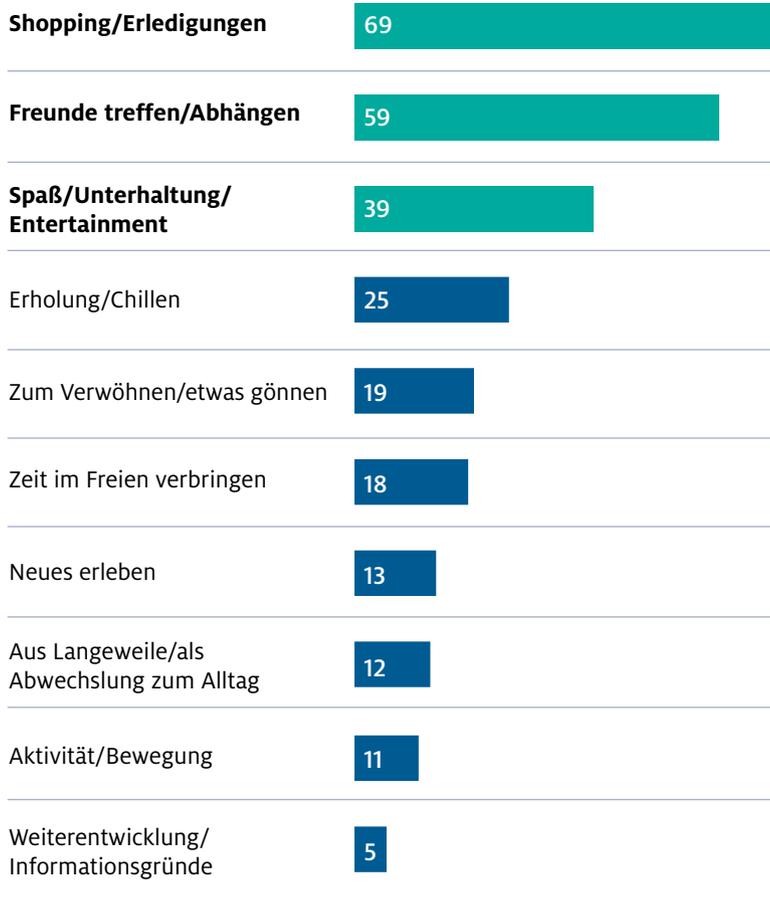
#### Beispiele:

Gezieltes Einkaufen, Einkaufsbummel,  
Besuch von Gastronomie, kulturellen und politischen Veranstaltungen,  
Besuch von Behörden,  
Sport etc.

# HAUPTMOTIVE INNENSTADTBESUCH

Hauptmotive der Befragten für den Innenstadtbesuch sind Shoppen und Freunde treffen.

in %



## Gemeinsam verbrachte Zeit im Fokus



„Die schönsten Erlebnisse sind die, die man hat wenn man **mit Freunden zusammen unterwegs** ist, zusammen lacht, einkaufen oder was trinken geht.“ (w, 18, SN)

„Es gibt unzählige Geschichten von Abenden in Bars und Restaurants welche ich **mit Freunden erlebt** habe.“ (m, 23, SI)

## Aber auch: Kontakte im Allgemeinen

„Neben den schönen Erinnerungen durch geplante Treffen mit Freunden muss ich besonders an die **zufälligen Interaktionen mit bekannten oder anderen Passanten** denken. Wie mich jemand nach dem Weg fragt und man sogar das gleiche Ziel hat. So **kommt man ins Gespräch** und es entstanden die ungewöhnlichsten, aber auch schönsten Freundschaften.“ (m, 23, S)

Q08 | Was sind Deine Hauptmotive für einen Innenstadtbesuch? | Basis: 446 | SocioLog (n=10), Aufgabe „Innenstadt-Geschichten“

# DIE SCHÖNSTEN ERLEBNISSE IN DER INNENSTADT

Hier spiegelt sich das Motiv nach Begegnung wider, aber auch der Spaß durch die Lebendigkeit und Abwechslung der Innenstadt.

## SOZIALE ASPEKTE

### Begegnungen

„Ein kleiner, für mich aber großer Moment war, es gibt Donnerstag und Samstag am Japanischen Haus auf der Eisenbahnstraße eine **Küche für alle**, wo viele verschiedene Menschen zusammen kochen und Bier oder Limo miteinander trinken. Bei der Gelegenheit **trifft man häufig Leute, die man nicht kennt, mit denen man einfach ins Gespräch kommt.** [...]

Das war der Startpunkt einer guten Freundschaft, die dadurch entstanden ist, dass der Ort viel frequentiert wird, dass allgemein **Leben auf der Straße ist.**“ (m, 25, L)

### Lebendigkeit

„Es gibt viele schöne Momente! Für mich ist es immer besonders schön, wenn ich mich **mit Freunden im Park** treffe, man noch andere Leute trifft und man einfach **spontan so viel erleben** kann und es **immer aufregend** ist.“ (m, 21, B)

### Freunde Treffen

## ANGEBOTSASPEKTE

### Besondere Events

„Letztes Jahr, als das **Siegener Stadtfest** war und die Straßen so voller Menschen waren, dass man kaum durch gekommen ist, war ich dort mit meinem Freund und meiner besten Freundin und wir sind abends von Club zu Club gezogen und haben **viele Leute kennengelernt**, auch welche die gar nicht von hier waren.“ (w, 19, SI)

### Straßenmusik

„Es gab mal am Ku'damm Menschen die sich einfach dort hingestellt, **Straßenmusik gemacht und getanzt** haben, wo viele Menschen herum standen. Man hat sich direkt wie in einem anderen Land gefühlt, das hat nochmal die **Atmosphäre verbessert** und war sehr interessant zu sehen, wie die Menschen singen und tanzen.“ (w, 24, B)

„**Karneval der Kulturen, Feste, Stände** und dass es überall Blumen zu kaufen gibt. Immer und überall Partys. Überall ist Kunst.“ (w, 24, B)

### Vielfalt

### Besondere Stimmung

# MOTIVE DES INNENSTADTBESUCHS

Die Innenstadt muss eine gute Balance aus Funktionalität und Verwöhnen, Lebendigkeit und Erholung bieten, um den Besuch rund zu machen.

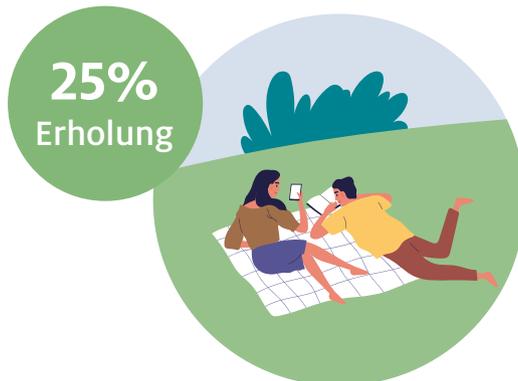


**Mit funktionalem Fokus:** alles schnell alles an einem Ort (z. B. in Einkaufszentren/Einkaufsstraßen/Kaufhäusern)

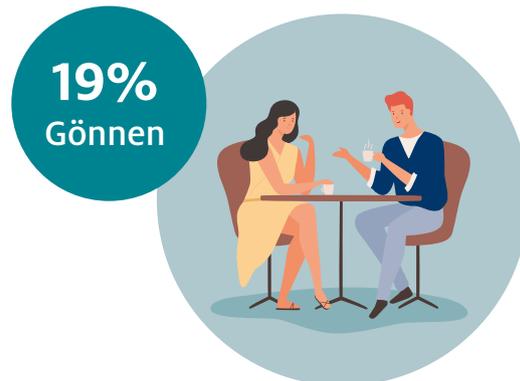
**Mit hedonistischem Fokus:** Bummeln, sich treiben und inspirieren lassen (auch in kleinen, individuellen Läden, auf Märkten, Second-Hand etc.)



**Besondere Events** (z. B. Straßenfeste, Konzerte), weitere **Freizeiterlebnisse** (z. B. Kino, Museum, Freizeitpark, Klettern, Minigolf, Spielhalle), allgemeines **Gefühl von Lebendigkeit** (z. B. an beliebten Treffpunkten, durch Straßenkunst) ohne Überfüllung und Stress



Ruhige Orte/**Oasen als Gegenpol zu hektischem Treiben**, oft im Freien (z. B. Parks, Wiesen, Seen)  
Möglichkeit zum **Ausruhen, Pause machen, Sitzen**, (z. B. in Sitzcken, im Café), **Gemeinsamkeit** ist wichtig

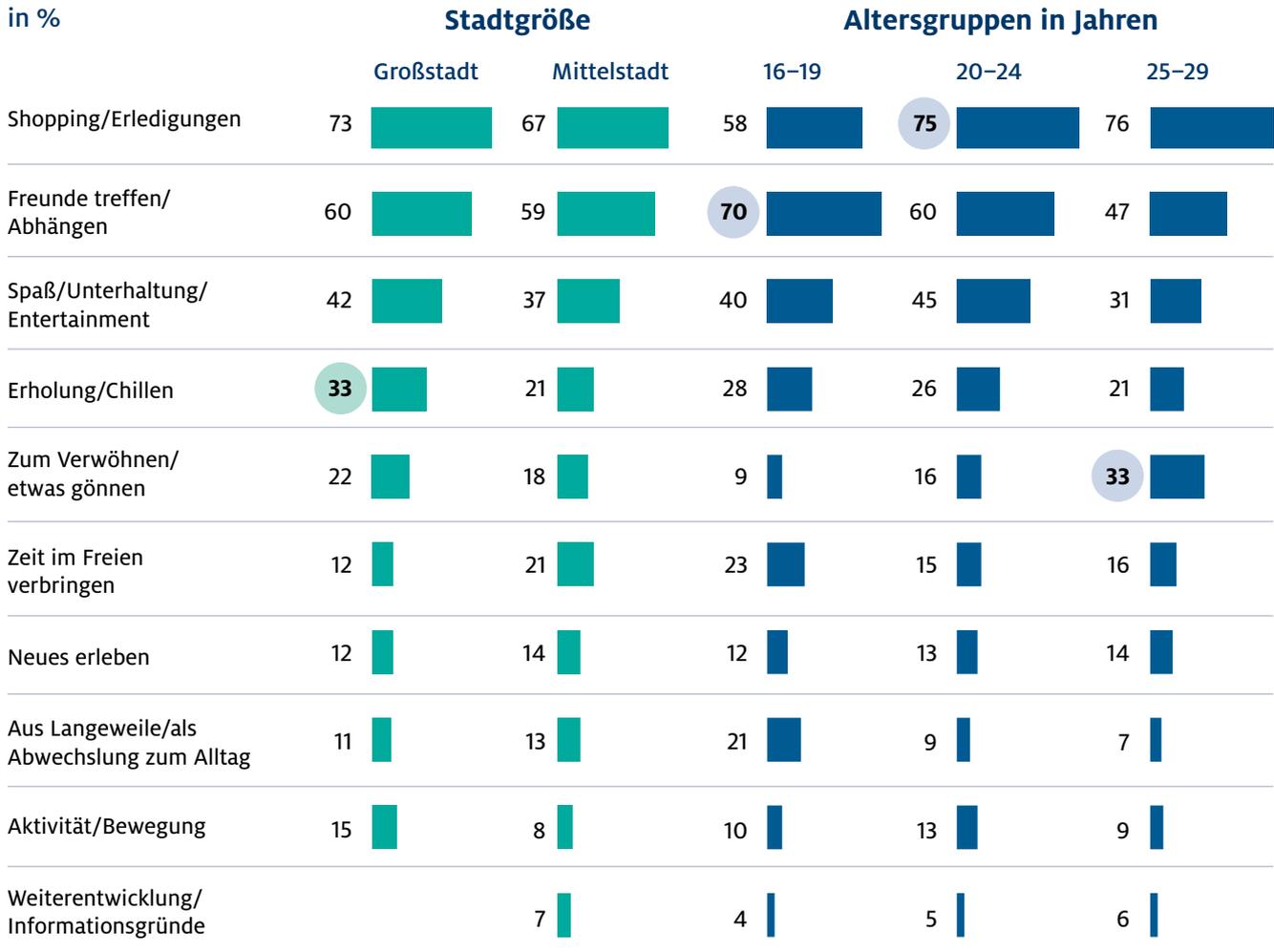


**Selbstbelohnung** meist durch Essen (z. B. Café, Bar, gutes Restaurant), auch **Wellness-/Dienstleistungen** wie Kosmetik, Massage, Frisör, Nagelstudio  
Auch: **ungezieltes Bummeln** als Verwöhnmoment

Q08 | Was sind Deine Hauptmotive für einen Innenstadtbesuch? | Basis: 446  
SocioLog (n=10), Aufgabe „Innenstadt-Favourites“ & „Top 3-Innenstadt-Tipps“ | Städte (Qual): Berlin, Stuttgart, Leipzig, Siegen und Schwerin

# HAUPTMOTIVE INNENSTADTBESUCH: SPLITGRUPPEN

In den jüngsten Altersgruppen steht gemeinsam mit Freunden abhängen im Vordergrund, während Einkaufen mit zunehmenden Alter Hauptmotiv ist.

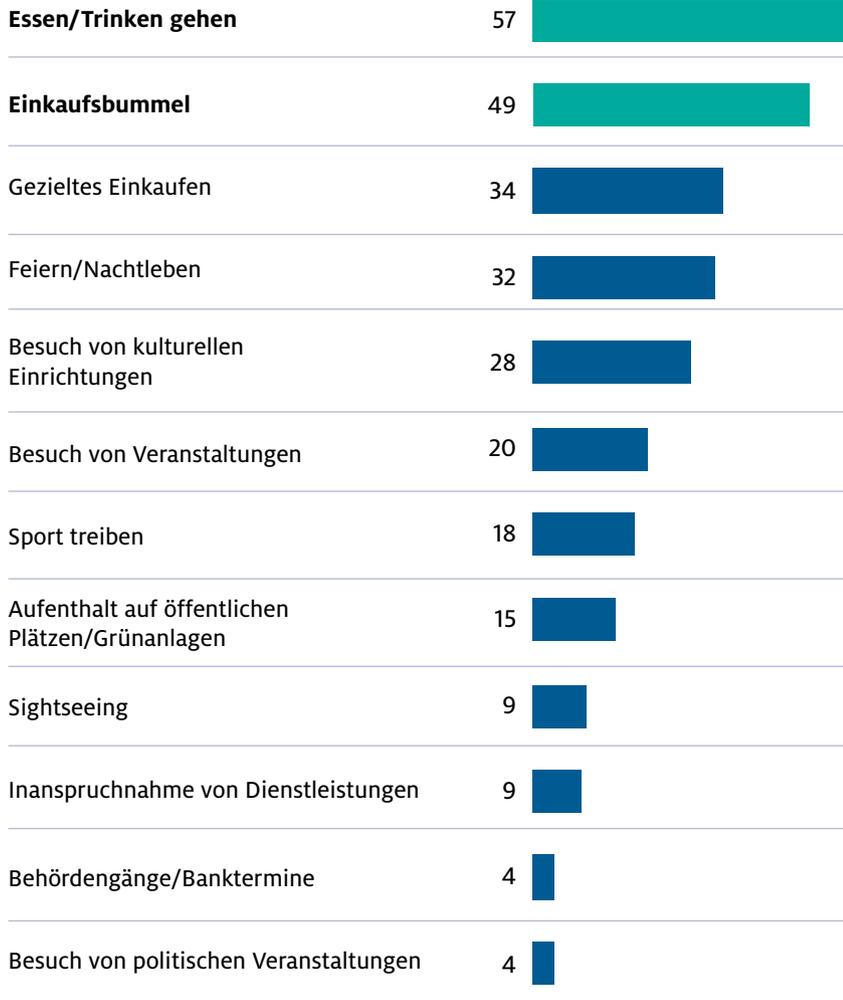


Q08 | Was sind Deine Hauptmotive für einen Innenstadtb Besuch? | Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296; 16–19: 161; 20–24: 141; 25–29: 144  
 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# HAUPTAKTIVITÄTEN WÄHREND INNENSTADTBESUCH

Ein Einkaufsbummel und die Nutzung des gastronomischen Angebots treibt die meisten der Befragten in die Innenstadt.

in %

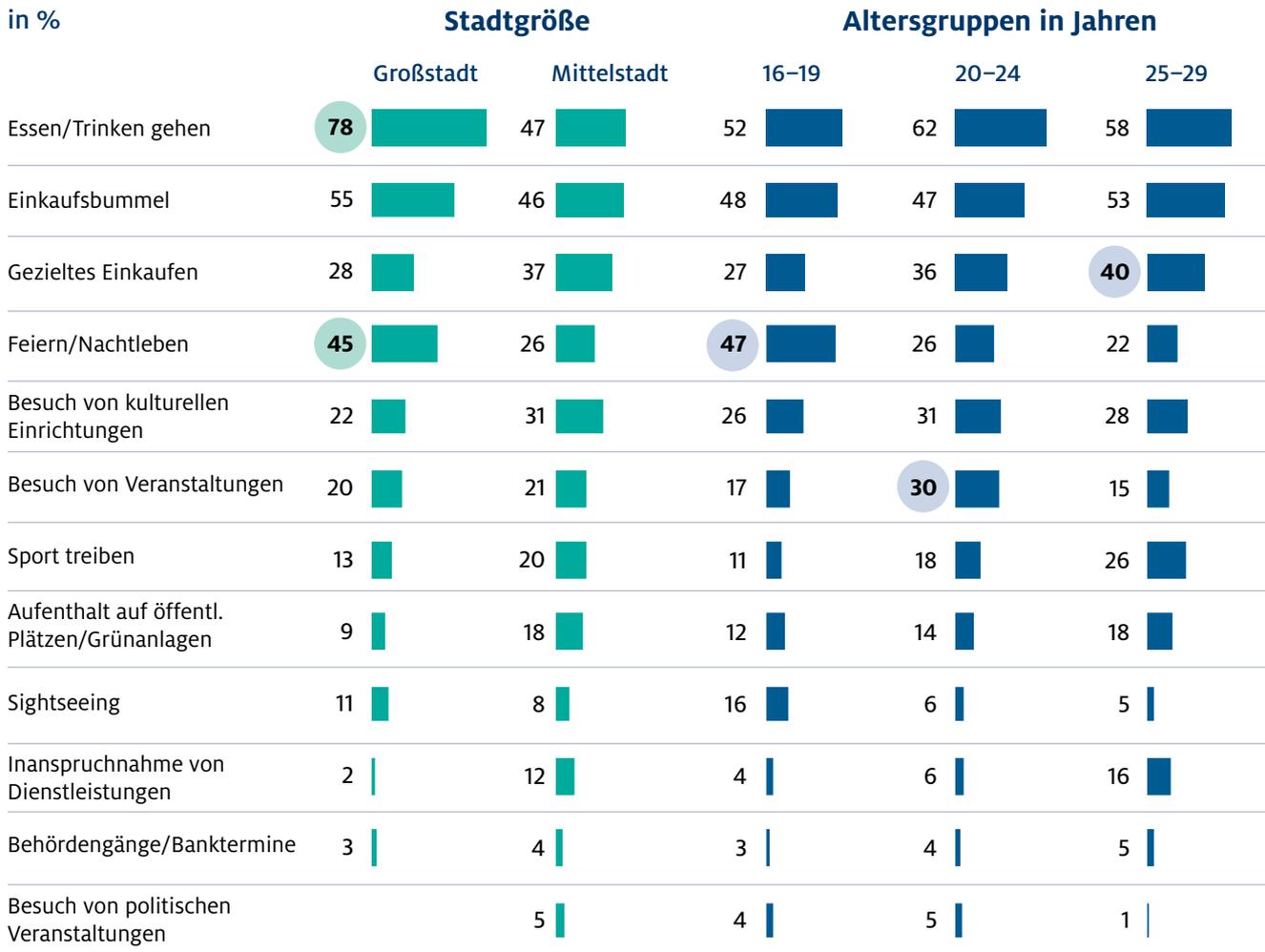


Q09 | Was sind die Hauptaktivitäten, die Du in der Innenstadt unternimmst? | Basis: 446 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# HAUPTAKTIVITÄTEN INNENSTADTBESUCH: SPLITGRUPPEN

Gastronomie und der Aufenthalt auf Plätzen/Grünanlagen steht in Großstädten im Vordergrund. Vor allem die jüngeren halten sich gerne im Freien auf.

in %



Q09 | Was sind die Hauptaktivitäten, die Du in der Innenstadt unternimmst? | Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296; 16–19: 161; 20–24: 141; 25–29: 144 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# HAUPTAKTIVITÄTEN: TOP 6 KOMBINATIONEN

Essen/Trinken gehen gehört neben Einkaufen bei (fast) jedem Stadtbesuch dazu.



Aufenthalt in Grünanlagen und Besuch von Veranstaltungen dürfen nicht fehlen.



Q09 | Was sind die Hauptaktivitäten, die Du in der Innenstadt unternimmst? | Basis Total: 446  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

## KERNERGEBNISSE

# INNENSTADTBESUCH: MOTIVE UND AKTIVITÄTEN

### Innenstadtbesuch: Wann und mit Wem?

**Am häufigsten besuchen** die jungen Zielgruppen **Nachmittags** die Innenstadt - unter der Woche sind es 82% und samstags 75%. **Sonntags** halten sich **54% überhaupt nicht** im Stadtzentrum auf.

**66%** gehen am häufigsten gemeinsam **mit Freunden** in die Innenstadt, weitere **20% allein**.

### Motive Innenstadtbesuch

**Top 3 Motive** für den Besuch sind **Shopping/Erledigungen** (69%), **Freunde treffen/Abhängen** (59%) und **Spaß/Unterhaltung** (39%). Wobei Shoppen vor allem bei den **Altersgruppen ab 20 Jahren** stark im Vordergrund steht, während bei den **16- bis 19-Jährigen Freunde treffen** das Motiv Nr. 1 ist.

Es gibt also zwei zentrale Motive für den Innenstadtbesuch: **Soziale Aspekte** und typische **Innenstadt-Angebote** (Shopping, Entertainment).

### Aktivitäten Innenstadtbesuch

**Häufigste Aktivitäten** in der Innenstadt sind **Essen und Trinken gehen** (57%), gefolgt vom **Einkaufsbummel** – ohne geplanten Einkauf – (49%).

Bei der Altersgruppe der **16- bis 19-Jährigen** ist zudem der **Aufenthalt auf Plätzen/Grünanlagen** ein wichtiger Grund, das Stadtzentrum zu besuchen (47%).

Sieht man sich an, welche Aktivitäten bei einem Innenstadtbesuch gerne zusammen gemacht werden, steht die **Kombination** aus **Einkaufsbummel mit Essen/Trinken gehen an erster Stelle** (29%). Generell sieht man auch in den weiteren Kombinationen, dass neben dem Einkaufen die Nutzung des gastronomischen Angebots für viele zu einem Stadtbesuch dazugehört.

# 5 WIE UND WAS WIRD IN DER INNENSTADT GEKAUFT?

Die junge Zielgruppe in der Innenstadt



# FOKUS EINKAUFSSUMMEL

Für einen Einkaufsbummel wünscht man sich vielseitige Geschäfte, aber auch Ruhezeiten und eine angenehme, stressfreie Atmosphäre

## Bedürfnisse beim Einkaufsbummel:

- **Vielfalt, Auswahl** an Möglichkeiten
- **Sich treiben lassen**, ohne Plan losgehen, nicht denken oder suchen müssen
- **Inspiriert/angelockt** werden
- **Fußläufiger** Radius, Spaziergang ohne zu weite Wege
- **Verzehrmöglichkeiten** für Zwischendurch
- Orte zum **Ausruhen/Entspannen**
- Entspannte **Atmosphäre**, lebendig, nicht überfüllt



***Vielfalt** je nach Stadt ausbaufähig. Oft fehlen Orte zum **Ausruhen**. Die **Atmosphäre** könnte noch angenehmer sein.*



*„Berlin eignet sich hervorragend, weil man in jeder Ecke etwas findet. Es fehlen nur **mehr Orte, wo man sich hinsetzen und entspannen** kann.“  
(w, 24, B)*

*„Ich finde es gut, **alles in einer Straße** zu haben, da kann man einfach **ohne Plan loslaufen**.“ (m, 23, S)*

*„Meine Innenstadt eignet sich relativ gut für einen spontanen Einkaufsbummel, jedoch würde ich mir **mehr Vielfalt bei den Klamottenläden** wünschen, gerade bei Sachen für Jugendliche.“  
(w, 18, SN)*

## Umsetzungswünsche:

- **Vielfalt an unterschiedlichen Geschäften** (große Marken, individuelle Boutiquen, verschiedene Preisniveaus)
- **Einladende Präsentation** z. B. im Schaufenster, Trends/Neuprodukte hervorheben
- Anlocken durch spezielle **Aktionen/Events**
- **Sitzgelegenheiten, Toiletten, Gastronomie**
- **Nähe und gute Erreichbarkeit**, umrissener Bereich

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# FOKUS GEZIELTER EINKAUF

Beim gezielten Einkauf geht es vor allem um Effizienz, hier kann der Handel mit Übersicht, Verfügbarkeit und kurzen Wegen helfen

## Bedürfnisse beim gezielten Einkauf:

- Aussicht auf **schnellen Erfolg, wenig Zeitaufwand**
- **Auswahl** innerhalb der Kategorie, **Verfügbarkeit** des gewünschten Produkts
- Gute **Erreichbarkeit** & kurze Wege
- **Schnelle Orientierung** am POS (daher oft bereits bekannte Läden bevorzugt)
- Angemessenes **Preisniveau** (vs. online)



*Innenstadt durch schnelle Erreichbarkeit und Verfügbarkeit als **idealer Ort** für gezielte Einkäufe. Je nach Stadt fehlt aber Auswahl.*



*„Beim gezielten Einkaufen geht es mir **weniger um den Preis als um die Zeit**. Wenn ich im ersten Geschäft fündig werde, spare ich die Zeit, weiter Bummeln zu gehen.“ (m, 23, SI)*

*„Ich suche mir was im Internet oder per App raus, meistens versuche ich es mir zu **reservieren** und dann hole ich es ab damit es mir keiner wegschnappen kann.“ (m, 25, B)*

*„Ich gehe **selten gezielt einkaufen**, weil es hier einfach **nicht die Läden** gibt, an denen ich **interessiert** bin wie jetzt zum Beispiel einen Laden für Musikzubehör.“ (w, 19, SI)*

## Umsetzungswünsche:

- **Auswahl** auch an speziellen Fachgeschäften (z. B. Musik, Fahrrad)
- **Nahe Parkplätze**, gute ÖPNV-Anbindung, sehr kurze Wege
- **Verfügbarkeitsabfrage, Abholservice mit Möglichkeit der Reservierung**
- **Übersicht z. B. über Standort-Infotafeln**
- Ggf. gute Beratung

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# FOKUS ESSEN & TRINKEN GEHEN

Hier steht das kulinarische Vergnügen in Gesellschaft im Vordergrund, was vor allem durch Vielfalt und Außengastronomie im Sommer ermöglicht werden kann.

## Bedürfnisse beim Essen & Trinken:

- **Gemeinsamkeit, Beisammensein**
- **Abwechslung & Vielfalt**, kulinarische **Inspiration & Überraschung**, aber auch **bewährte Qualität**
- **Guter Geschmack** der Speisen und Getränke
- **Freundlicher Service** zum Wohlfühlen
- **Nettes Ambiente**: gut besucht, ohne Hektik
- Preis im Rahmen, aber bei **Verwöhnmomenten** wie diesen **nicht zu sehr im Fokus**



Das kulinarische Angebot ist **in allen Städten zufriedenstellend**, wobei **Abwechslung immer gern gesehen wird**.



„Essen soll **schmecken**, der Laden sollte **nicht zu voll** sein. Ich muss mich **wohlfühlen können**.“ (m, 25, B)

„Wenn ich in der Innenstadt etwas essen oder trinken gehe, wünsche ich mir, dass es für jeden Geschmack **vielfältige Restaurants** gibt (z. B. vegan, asiatisch, mexikanisch) und jedes Restaurant eine **freundliche Bedienung** und **gutes Ambiente** hat.“ (w, 18, SN)

„Wenn ich mir etwas **gönnen** möchte ist der **Preis sekundär**. Jedoch ist es natürlich wichtig, dass eine Innenstadt für jedes Budget etwas zu bieten hat.“ (m, 23, SI)

## Umsetzungswünsche:

- **Vielfalt an kulinarischen Angeboten** (verschiedene Länderküchen, vegan/vegetarisch, Preisniveaus)
- **Lokale/Regionale Gerichte und Angebote**
- **Spektrum an versch. Anlaufstellen, je nach Begleitung**
- **Außengastronomie** vor allem im Sommer

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# FOKUS PARKS & GRÜNFLÄCHEN

Parks und Grünflächen sind wichtige Orte zum Treffen und Erholen, der Bedarf an sauberen und sicheren Ruhezeiten in der Innenstadt ist groß.

## Bedürfnisse bei Parks & Grünflächen:

- **Ruhe/Erholung** als Ausgleich zur hektischen Stadt
- **Treffpunkte**, Orte der Gemeinsamkeit & Begegnung
- **„Naturerlebnisse“** und Verbesserung des Stadtklimas
- Sauberkeit und Sicherheit für das **Wohlfühlambiente**
- **Nähe** zu Shopping-Orten, **gut integriert/erreichbar**
- **Ermöglichen auch Aktivität (z. B. Sport)**



*Oft Optimierungspotenzial bezüglich **Sauberkeit und Sitzmöglichkeiten**, mehr **Wohlfühlorte** sind erwünscht.*



„Definitiv schöne Plätze, um zu **entspannen**, aber auch, um **Sport** zu machen oder mit meinen jüngeren Geschwistern zu **spielen**.“ (w, 19, SI)

„Ich gehe meistens dorthin, wo ich auf einer Bank sitzen kann, da die Grünanlage in der Innenstadt **nicht so sauber** ist.“ (w, 24, B)

„Ich gehe dorthin, weil ich mich einfach **wohlfühle**, wenn ich in der Natur unterwegs bin. Und wenn diese ‚Natur‘ auch noch mitten in der Stadt ist, klingt das für mich wie eine **Win-Win** Situation.“ (w, 19, SI)

„Parks sind die **einzige Möglichkeit, sich zu setzen**. Der Rest sind nur Läden, man muss zahlen oder etwas kaufen, um zu sitzen.“ (m, 23, S)

## Umsetzungswünsche:

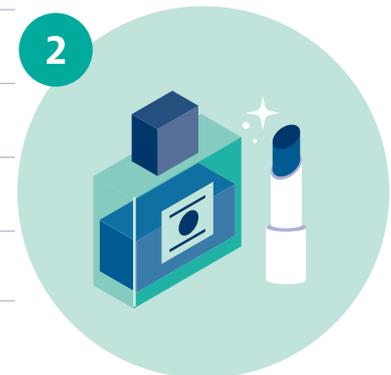
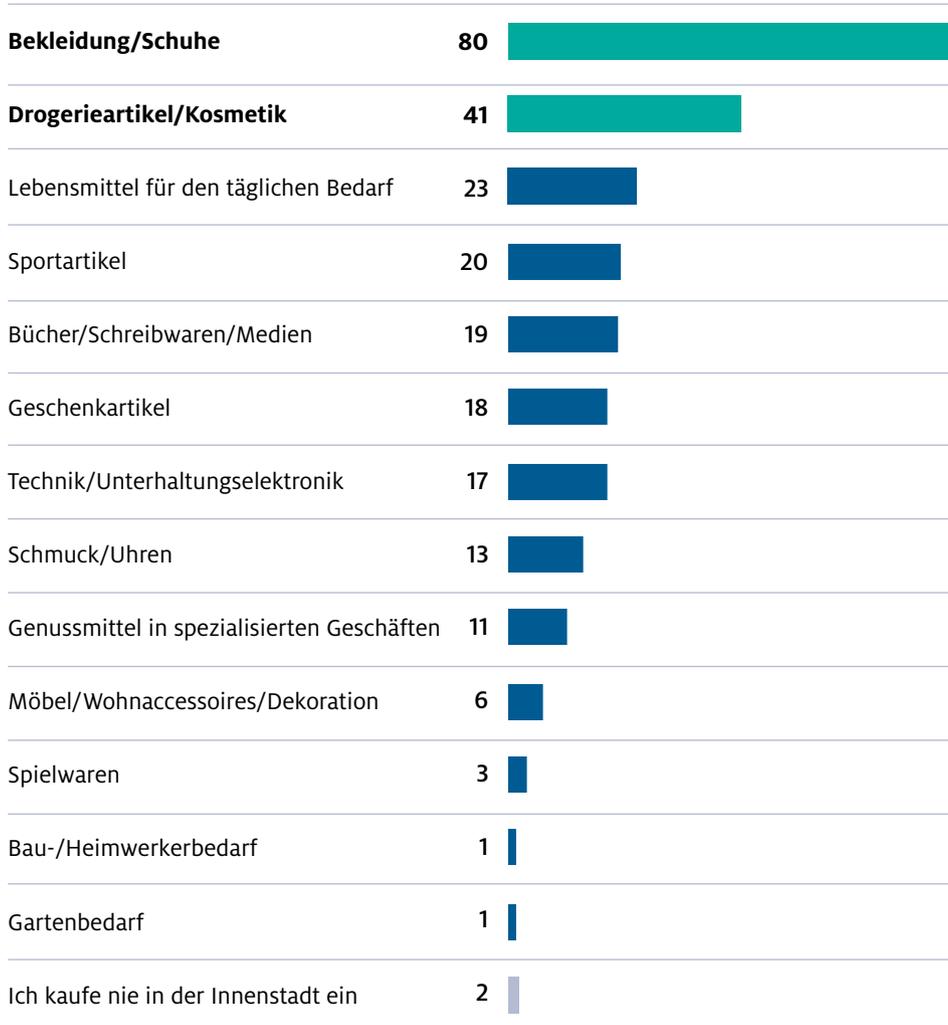
- **Möglichst große Anzahl/Fläche**
- **Kostenlose Toiletten & Wasserspender (v. a. im Sommer)**
- **(Überdachte) Sitzmöglichkeiten ohne Konsumdruck, die Gemeinsamkeit ermöglichen**
- **Ausreichend Mülleimer**
- **Sportanlagen (z. B. Tischtennis, Joggingstrecken)**

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# SORTIMENTE

In erster Linie werden Bekleidung und Schuhe gekauft – gefolgt von Drogerieartikeln.

in %



Q10 | Was kaufst Du vor allem in der Innenstadt ein? | Basis: 446 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# SORTIMENTE

Keine großen Unterschiede beim Einkauf innerhalb der Gruppen.

in %

	Stadtgröße		Altersgruppen in Jahren		
	Großstadt	Mittelstadt	16-19	20-24	25-29
<b>Bekleidung/Schuhe</b>	82 	79 	81 	81 	79 
<b>Drogerieartikel/Kosmetik</b>	47 	39 	40 	45 	40 
Lebensmittel für den täglichen Bedarf	28 	20 	26 	20 	22 
Sportartikel	19 	20 	21 	26 	13 
Bücher/Schreibwaren/ Medien	25 	17 	21 	21 	16 
Geschenkartikel	17 	18 	13 	18 	22 
Technik/Unterhaltungs- elektronik	17 	17 	14 	16 	22 
Schmuck/Uhren	6 	17 	12 	10 	17 
Genussmittel in spezialisier- ten Geschäften	16 	8 	4 	12 	16 
Möbel/Wohnaccessoires/ Dekoration	5 	7 	3 	5 	10 
Spielwaren	1 	4 	1 	1 	7 
Bau-/Heimwerkerbedarf		2 	1 	1 	1 
Gartenbedarf	3 	1 	1 		3 
Ich kaufe nie in der Innenstadt ein	1 	2 	4 	1 	1 

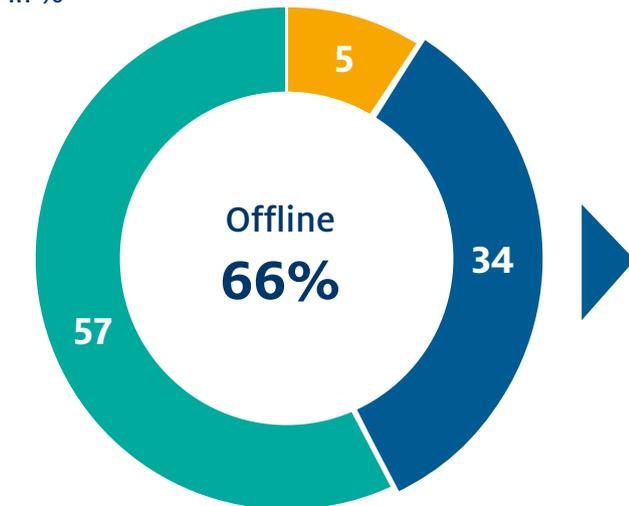
Q10 | Was kaufst Du vor allem in der Innenstadt ein? | Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296; 16-19: 161; 20-24: 141; 25-29: 144  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# PRÄFERIERTE EINKAUFSTÄTTE UND GRÜNDE FÜR ONLINEKAUF

Über die Hälfte bevorzugt den Einkauf in der Innenstadt, ein Drittel kauft lieber online  
Hauptgründe für den Onlinekauf sind Preis, Auswahl und Bequemlichkeit.

## Präferierte Einkaufsstätte

in %



-  Geschäfte in der Innenstadt
-  Geschäfte außerhalb der Innenstadt
-  Online

## Hauptgründe für Onlinekauf

1. Günstigerer Preis

**31%**



2. Größere Auswahl

**9%**



3. Bequemlichkeit

**25%**



„In meiner Stadt gibt es zwar viele Einkaufsmöglichkeiten, aber darunter fallen **nicht die großen Marken**, die für Leute in meinem Alter **attraktiv** sind. Deswegen greift man da öfter zum **Onlineshopping**, was ich schade finde.“ (w, 19, SI)

Basis: Personen, die mindestens einmal in 3 Monaten die Innenstadt besuchen

Q11 | Kaufst Du generell lieber in Geschäften in der Innenstadt, Geschäften außerhalb der Innenstadt oder online ein? | Basis: 446

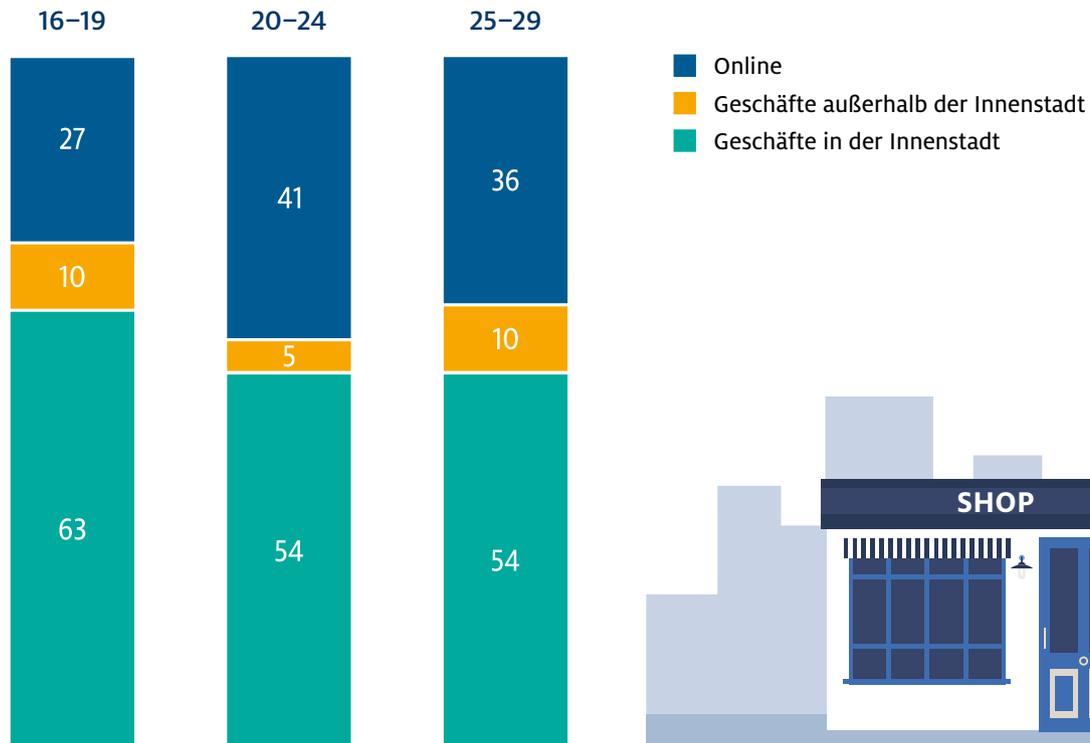
Q12 | Was ist der Hauptgrund, weshalb Du lieber online einkaufst? | Basis: 153 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# PRÄFERIERTE EINKAUFSTÄTTE UND GRÜNDE FÜR ONLINEKAUF: ALTERSSPLIT

Am liebsten werden Geschäfte in der Innenstadt aufgesucht.

## Präferierte Einkaufsstätte

Altersgruppen in Jahren



Basis: Personen, die mindestens einmal in 3 Monaten die Innenstadt besuchen

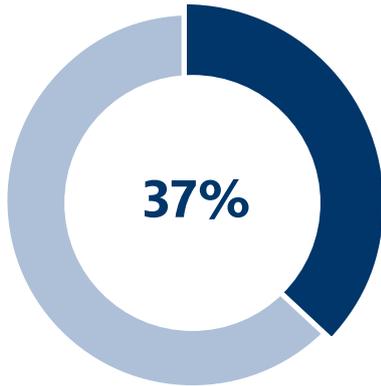
Q11 | Kaufst Du generell lieber in Geschäften in der Innenstadt, Geschäften außerhalb der Innenstadt oder online ein? | Basis 16-19 Jahre: 161; 20-24 Jahre: 141; 25-29 Jahre: 144

Q12 | Was ist der Hauptgrund, weshalb Du lieber online einkaufst? | Basis 16-19 Jahre: 43; 20-24 Jahre: 58; 25-29 Jahre: 52

Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# NUTZUNG ONLINE – ABRUFBARE PRODUKTVERFÜGBARKEIT

...wäre für 37% der Befragten ein Grund die Innenstadt zu besuchen.

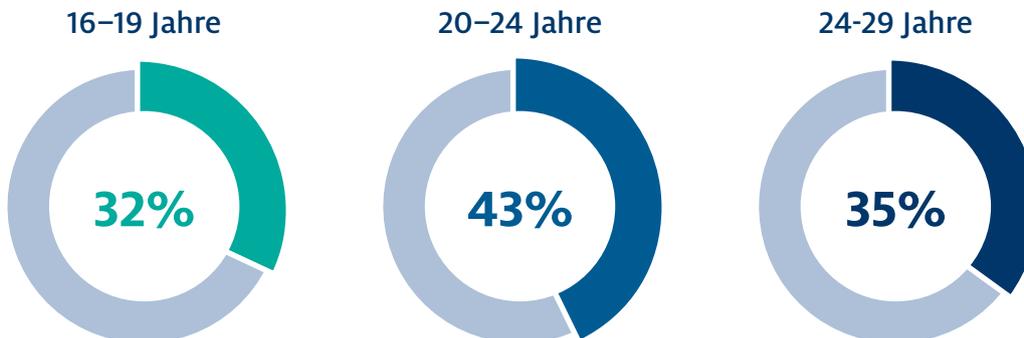


Die Möglichkeit, die Verfügbarkeit von Produkten in Innenstadtgeschäften **vorab tagesaktuell online abrufen** zu können, ist ein Grund für mich, diese Innenstadt zu besuchen (unabhängig vom heutigen Innenstadtbesuch):

„Ich suche mir was im Internet oder per App aus. Meist versuche ich es mir **zu reservieren**, damit es mir keiner wegschnappen kann, und hole es dann ab.“ (m, 25, B)

Basis: 446 Personen, die mindestens einmal in 3 Monaten die Innenstadt besuchen

Am attraktivsten wäre dies für die Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen.



Top 2 boxes: Q13 | Einige Händler bieten die Möglichkeit an, zu überprüfen, welche Produkte in ihren Geschäften aktuell verfügbar sind. Inwiefern stimmst Du in diesem Zusammenhang der folgenden Aussage zu? | 5-Punkte-Skala | Basis 16-19 Jahre: 161; 20-24 Jahre: 141; 25-29 Jahre: 144  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

## KERNERGEBNISSE

### INNENSTADTBESUCH: KAUFVERHALTEN

#### Innenstadtbesuch: Was wird gekauft?

Die Befragten **kaufen vor allem Bekleidung und Schuhe in der Innenstadt ein** (80%) – gefolgt von Drogerieartikeln mit 41%. Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt es hierbei kaum.

#### Präferierter Einkaufsort

Fragt man, wo **präferiert eingekauft** wird, geben **57%** der Befragten an, dies am liebsten in **Geschäften in der Innenstadt** zu tun, **Online** bevorzugen **34%** und nur **9%** tun dies am liebster **außerhalb** des Stadtzentrums. **Gründe** für einen Onlinekauf sind vor allem der günstige **Preis** (31%), eine große **Auswahl** (29%) und **Bequemlichkeit** (25%).

#### Nutzung online abrufbare Produktverfügbarkeit

Die Möglichkeit, die **Verfügbarkeit von Produkten** in Innenstadt-Geschäften **vorab tagesaktuell online abrufen** zu können, wäre für **37%** der Befragten **ein Grund die Innenstadt zu besuchen** – am meisten wären es in der Altersgruppe 20 bis 24 Jahre (43%).

#### Wünsche der jungen Shopper beim Besuch der Innenstadt

- Einkaufsbummel: Hohe Vielfalt an Geschäften, aber auch Ruhezonen und eine angenehme, stressfreie Atmosphäre
- Gezielter Einkauf: Wunsch nach Effizienz, den der Handel mit Übersichtlichkeit, Verfügbarkeit und kurzen Wegen bedienen kann
- Essen & Trinken gehen: Kulinarische Vielfalt und Außengastronomie im Sommer zum Genießen in der Peer Group
- Parks & Grünflächen: Schöne Orte zum Treffen und Erholen mit hoher Sauberkeit und Sicherheit

# 6 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER INNENSTADT? WO GIBT ES VERBESSERUNGSPOTENZIALE?



# EMOTIONALITÄT BEIM INNENSTADTBESUCH

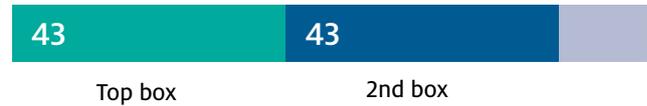
Die Zustimmung zur Attraktivität der Innenstädte befindet sich auf einem sehr hohen Niveau.



Ich fühle mich in dieser Stadt sehr wohl

**Große Zustimmung/Zustimmung**  
in %

**T2b: 86%** ▶ 16–19 Jahre: 89%  
20–24 Jahre: 79%  
25–29 Jahre: 88%



Ich komme immer wieder gerne  
in diese Innenstadt

**T2b: 92%** ▶ 16–19 Jahre: 91%  
20–24 Jahre: 88%  
25–29 Jahre: 95%



In dieser Innenstadt gibt es schöne  
Plätze, Gebäude und Parks, auf bzw.  
in denen man sich gerne aufhält

**T2b: 85%** ▶ 16–19 Jahre: 83%  
20–24 Jahre: 82%  
25–29 Jahre: 90%



Q14 | Bitte teile uns mit, wie sehr Du der jeweiligen Aussage zustimmst. | 5-Punkte-Skala | Basis: 446 Personen, die mindestens einmal in 3 Monaten die Innenstadt besuchen  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

In der offenen Abfrage zeigt sich Zufriedenheit, jedoch auch einzelne Kritikpunkte.

## STÄRKEN



- Die **fußläufige Erreichbarkeit** von **diversen Geschäften, Gastro- & Kulturangeboten** wird überall positiv hervorgehoben
- **Grünflächen und Parkanlagen** laden zum Entspannen und Treffen mit Freunden ein
- **Feste und besondere Events** bringen Groß und Klein in die Innenstadt und sorgen für Spaß und Erlebnis
- **Straßenkünstler** lockern das Einkaufserlebnis auf und bringen Unterhaltung/ Atmosphäre

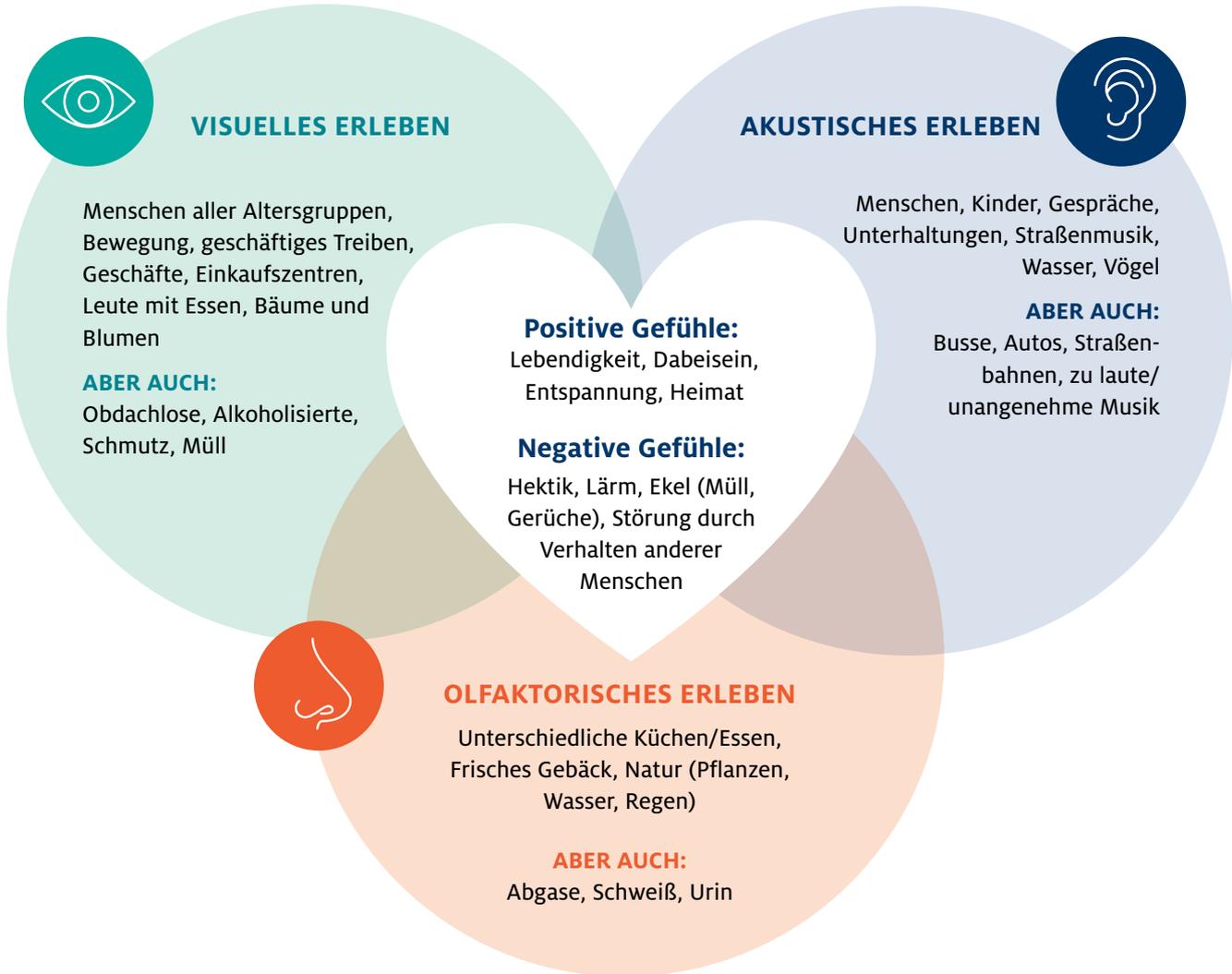
## SCHWÄCHEN



- **Beschränkte kostenlose Parkmöglichkeiten** erschweren die Erreichbarkeit der Innenstadt von außerhalb
- **Einkaufsmöglichkeiten für (günstige) Lebensmittel** außerhalb der Gastronomie fehlen oft
- **Begrenzte Auswahl an (Marken-)Geschäften** mindert die Attraktivität der Innenstadt für junge Menschen vor allem in Mittelstädten
- **Obdachlose, Drogenabhängige und alkoholisierte Menschen** beeinträchtigen das Stadtbild und sorgen für Unwohlsein (v. a. Großstadt/weibliche TN)

# SINNLICHES ERLEBEN DER INNENSTADT

Die Innenstadt wird vor allem aufgrund ihrer Lebendigkeit geschätzt, die jedoch je nach Ausprägung auch Schattenseiten haben kann.



SocioLog (n=10), Aufgabe „Wahrnehmung meiner Innenstadt mit allen Sinnen“ | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# WICHTIGKEIT VON INNENSTADTASPEKTEN

Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten, aber auch Aufenthaltsmöglichkeiten, eine gute Anbindung und Sauberkeit sind für die junge Zielgruppe von hoher Bedeutung.

## Top 2 boxes (sehr wichtig/wichtig)

in %



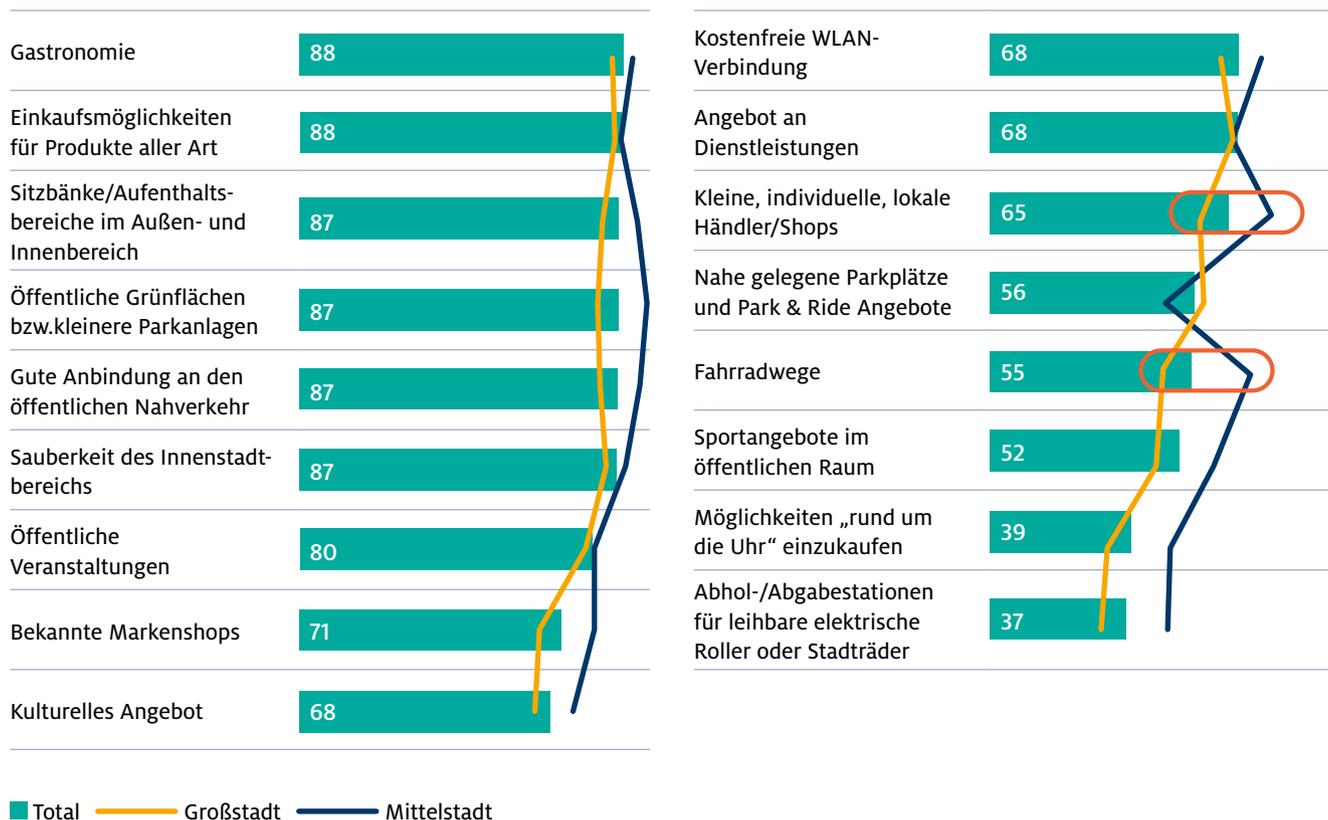
Q15 | Es gibt verschiedene Aspekte, die eine Innenstadt attraktiv machen. Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind. 5-Punkte-Skala | Basis: 446 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# WICHTIGKEIT VON INNENSTADTASPEKTEN: TOTAL VS. ORTSGRÖSSE

Die meisten abgefragten Angebote sind für die Großstadt wichtiger – vor allem auch lokale, individuelle Shops und Fahrradwege.

## Top 2 boxes (sehr wichtig/wichtig)

in %



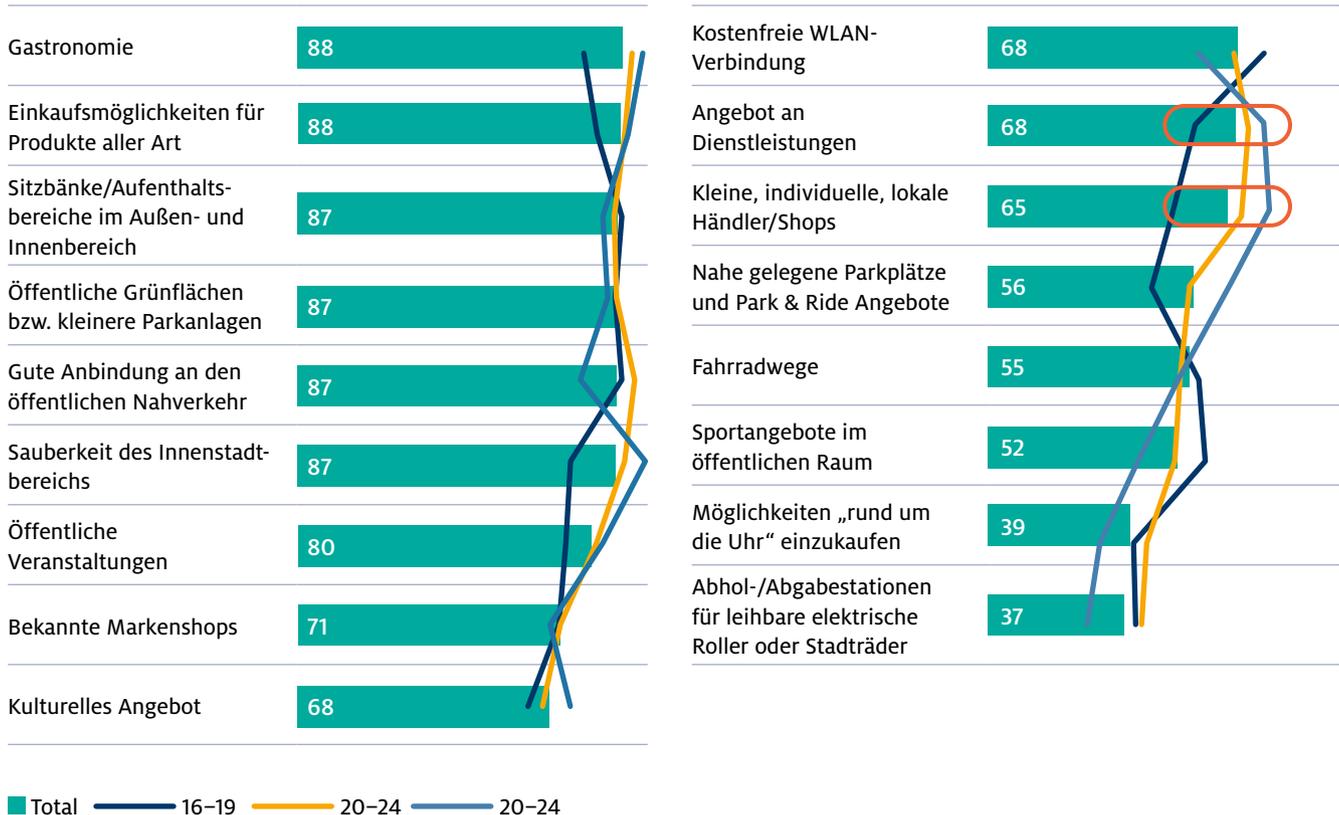
Q15 | Es gibt verschiedene Aspekte, die eine Innenstadt attraktiv machen. Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind. | 5-Punkte-Skala  
Basis Total: 446; Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# WICHTIGKEIT VON INNENSTADTASPEKTEN: TOTAL VS. ALTERSGRUPPEN

Dienstleistungen und kleine, lokale Händler sind den jüngsten weniger wichtig. Dafür sind WLAN und Sportangebote relevanter.

## Top 2 boxes (sehr wichtig/wichtig)

in %



Q15 | Es gibt verschiedene Aspekte, die eine Innenstadt attraktiv machen. Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind. | 5-Punkte-Skala  
Basis Total: 446; BASIS 16-19: 161; 20-24: 141; 25-29: 144 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# ZUFRIEDENHEIT VON INNENSTADTASPEKTEN

Größte Zufriedenheit mit der Gastronomie und den Einkaufsmöglichkeiten; Gratis-WLAN und „rund-um-die-Uhr-Shopping“ mit der geringsten Zustimmung.

## Top 2 boxes (sehr zufrieden/zufrieden)

in %

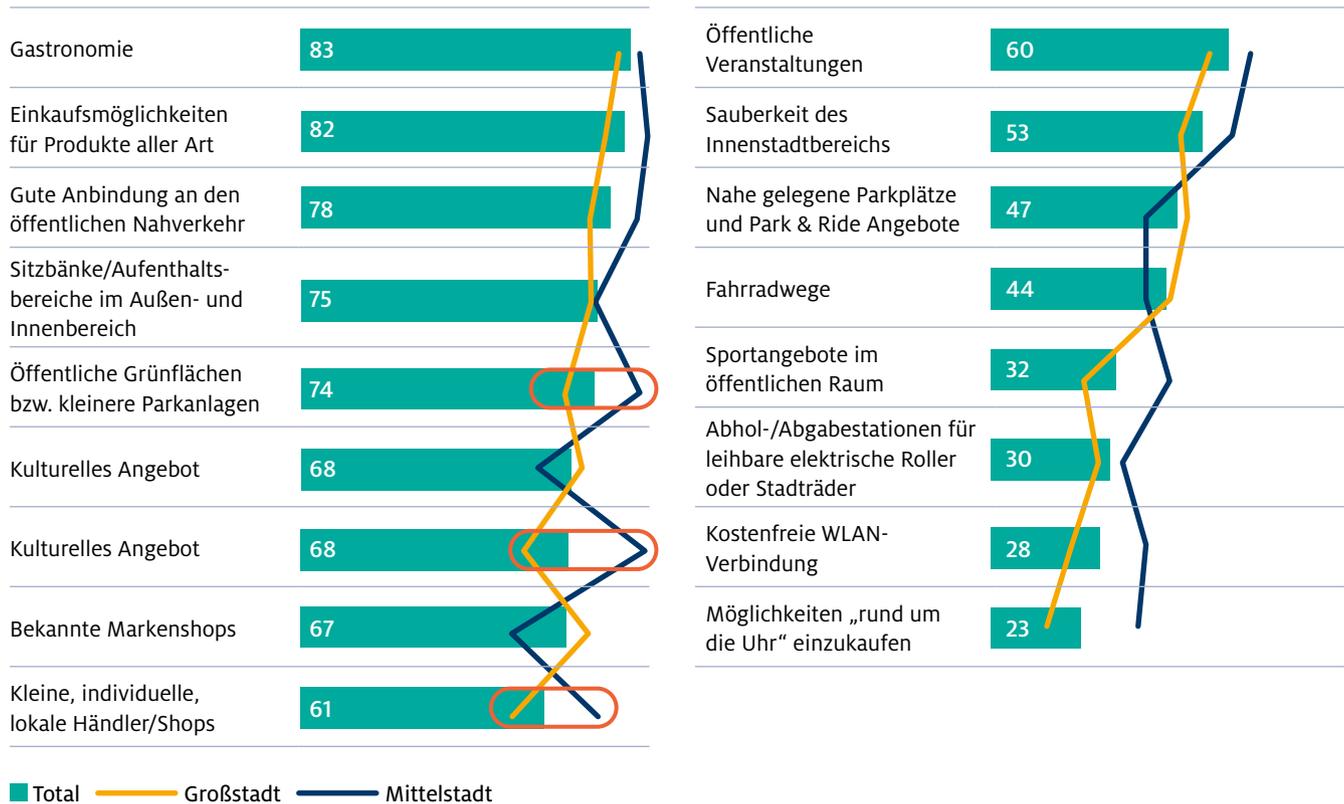


Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten? | 5-Punkte-Skala | Basis: 446 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# ZUFRIEDENHEIT VON INNENSTADTASPEKTEN: TOTAL VS. ORTSGRÖSSE

In der Großstadt ist die Zufriedenheit tendenziell höher – größte Gaps z. B. bei Markenshops, Grünanlagen oder Sportangebot.

**Top 2 boxes (sehr zufrieden/zufrieden)**  
in %



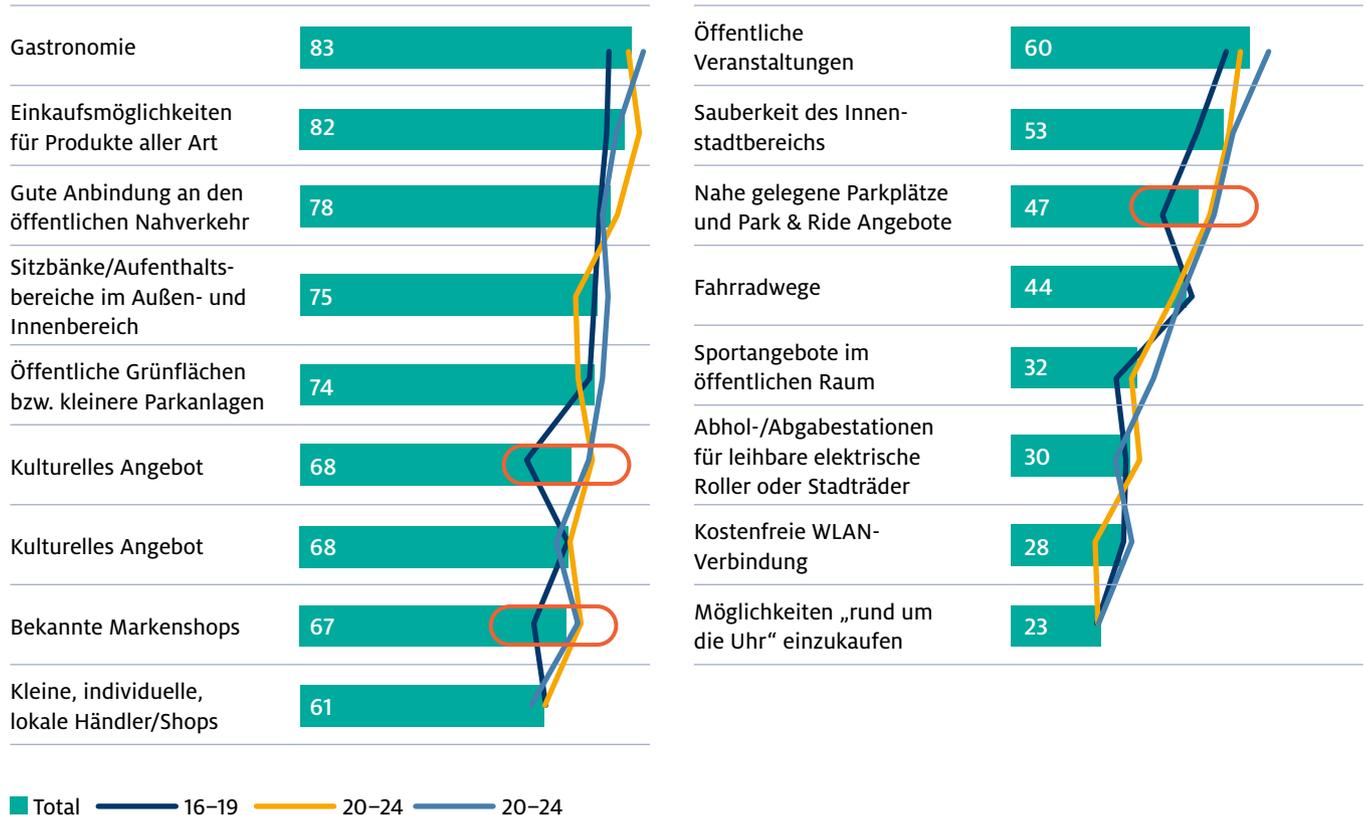
Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten? | 5-Punkte-Skala | Basis Total: 446; Basis Großstadt: 150; Mittelstadt: 296 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# WICHTIGKEIT VON INNENSTADTASPEKTEN: TOTAL VS. ALTERSGRUPPEN

Die jüngste Altersgruppe ist vergleichsweise weniger zufrieden mit den Angeboten an Kultur, Dienstleistungen und P&R Möglichkeiten.

## Top 2 boxes (sehr zufrieden/zufrieden)

in %



Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten? | 5-Punkte-Skala | Basis Total: 446; BASIS 16-19: 161; 20-24: 141; 25-29: 144  
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# WICHTIGKEIT VS. ZUFRIEDENHEIT (NEED GAP-ANALYSE)

Wie erkennt man Gaps/unerfüllte Bedürfnisse im Markt?

## FOKUS REDUZIEREN

(Eher) unwichtige Eigenschaften/Bedürfnisse, die bereits erfüllt werden  
→ Kein relevantes Gap

## NIVEAU HALTEN

(Eher) wichtige Eigenschaften/Bedürfnisse, die bereits auch schon erfüllt/abgedeckt werden  
→ Kein Gap, aber es wird erwartet, dass diese wichtigen Bedürfnisse erfüllt werden



## BEOBSACHTEN

(Eher) unwichtige Eigenschaften/Bedürfnisse, die aber auch nicht erfüllt werden  
→ Reflektieren, ob und wie sehr in diese Punkte investiert werden soll (da die Eigenschaften/Bedürfnisse weniger/nicht wichtig sind)

## VERBESSERN

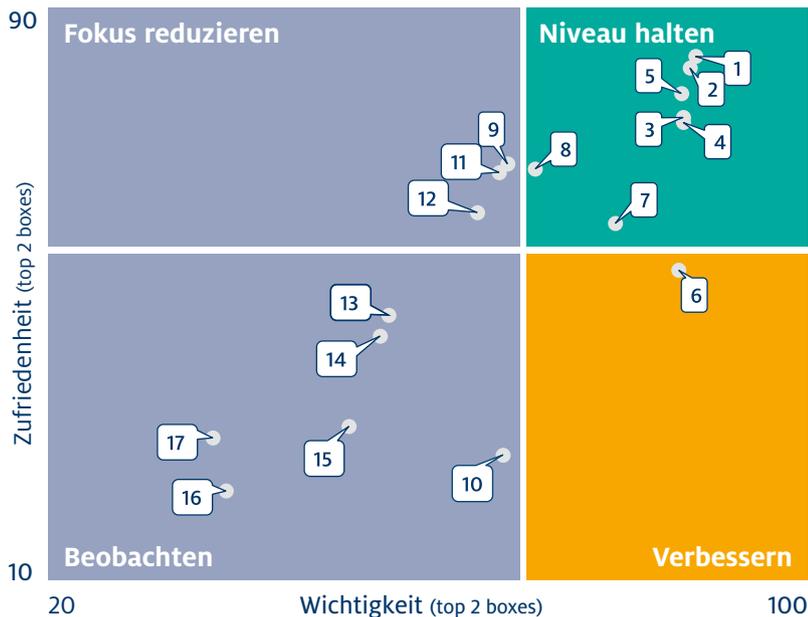
(Eher) wichtige Eigenschaften/Bedürfnisse, die noch nicht erfüllt/abgedeckt werden  
→ Gute Chancen/Entwicklungsmöglichkeiten, wenn die Bedürfnisse erfüllt werden.

# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: TOTAL



Sehr viele Aspekte schon auf einem guten Niveau, das es zu halten gilt.  
Die Sauberkeit ist ein wichtiger Ansatzpunkt für Innenstädte.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

- 1 Gastronomie
- 2 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 3 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 4 Öffentliche Grünflächen bzw. kleinere Parkanlagen
- 5 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 6 Sauberkeit des Innenstadtbereichs
- 7 Öffentliche Veranstaltungen
- 8 Bekannte Markenshops
- 9 Kulturelles Angebot
- 10 Kostenfreie WLAN-Verbindung
- 11 Angebot an Dienstleistungen
- 12 Kleine, individuelle, lokale Händler/Shops
- 13 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen
- 14 Fahrradwege
- 15 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 16 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen
- 17 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder

Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind. |

5-Punkte-Skala | Basis: 446

Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?

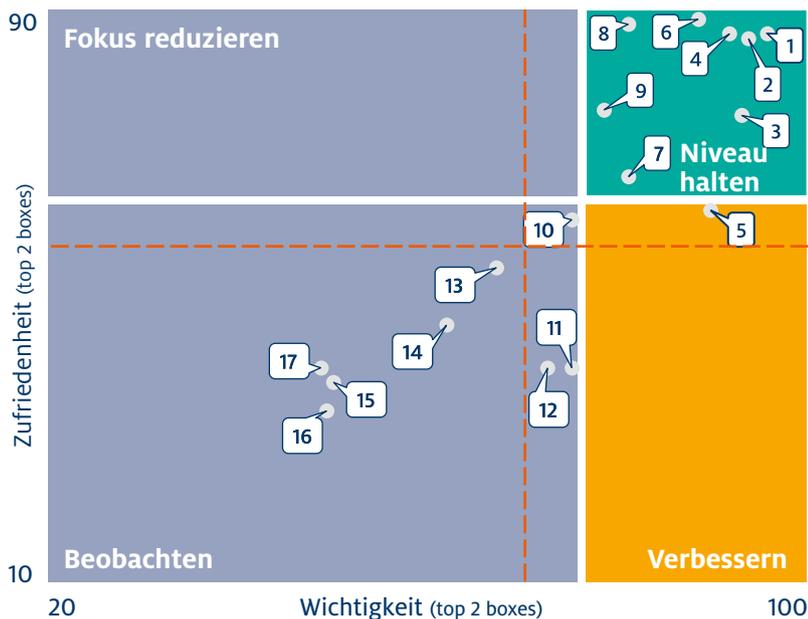
5-Punkte-Skala | Basis: 446 | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: GROßSTADT



Die Großstadt punktet mit Markenshops & kleinen, individuellen Läden.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

Mittelwert auf Basis Total

- 1 Öffentliche Grünflächen bzw. kleinere Parkanlagen
- 2 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 3 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 4 Gastronomie
- 5 Sauberkeit des Innenstadtbereichs
- 6 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 7 Öffentliche Veranstaltungen
- 8 Bekannte Markenshops
- 9 Kleine, individuelle, lokale Händler/ Shops
- 10 Kulturelles Angebot
- 11 Kostenfreie WLAN-Verbindung
- 12 Fahrradwege
- 13 Angebot an Dienstleistungen
- 14 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 15 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen
- 16 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder
- 17 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen

Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind.

5-Punkte-Skala | Basis: 150

Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?

5-Punkte-Skala | Basis: 150

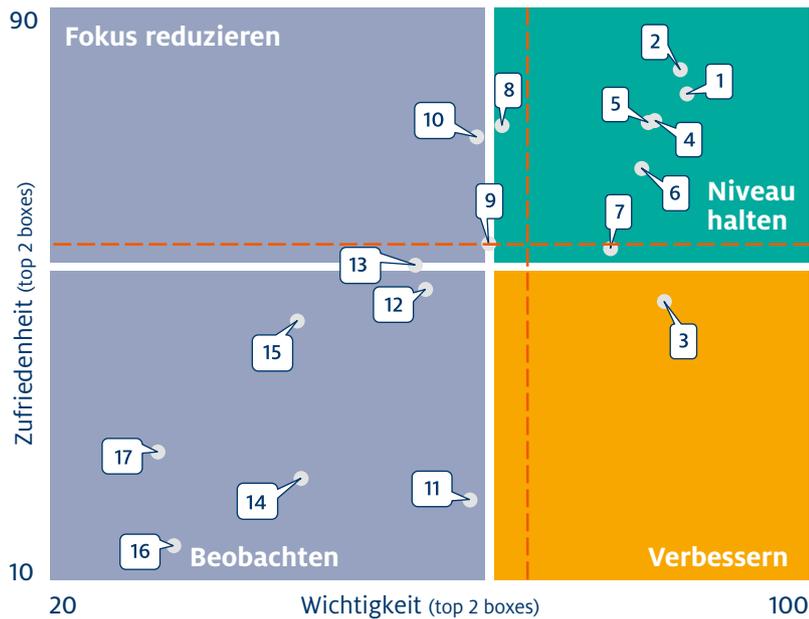
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: MITTELSTADT



Das Dienstleistungsangebot wird bei Mittelstädten besser bewertet.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

Mittelwert auf Basis Total

- 1 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 2 Gastronomie
- 3 Sauberkeit des Innenstadtbereichs
- 4 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 5 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 6 Öffentliche Grünflächen bzw. kleine Parkanlagen
- 7 Öffentliche Veranstaltungen
- 8 Angebot an Dienstleistungen
- 9 Bekannte Markenshops
- 10 Kulturelles Angebot
- 11 Kostenfreie WLAN-Verbindung
- 12 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen
- 13 Kleine, individuelle, lokale Händler/Shops
- 14 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 15 Fahrradwege
- 16 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen
- 17 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder

Top 2 boxes

Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind.

5-Punkte-Skala | Basis: 296

Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?

5-Punkte-Skala | Basis: 296

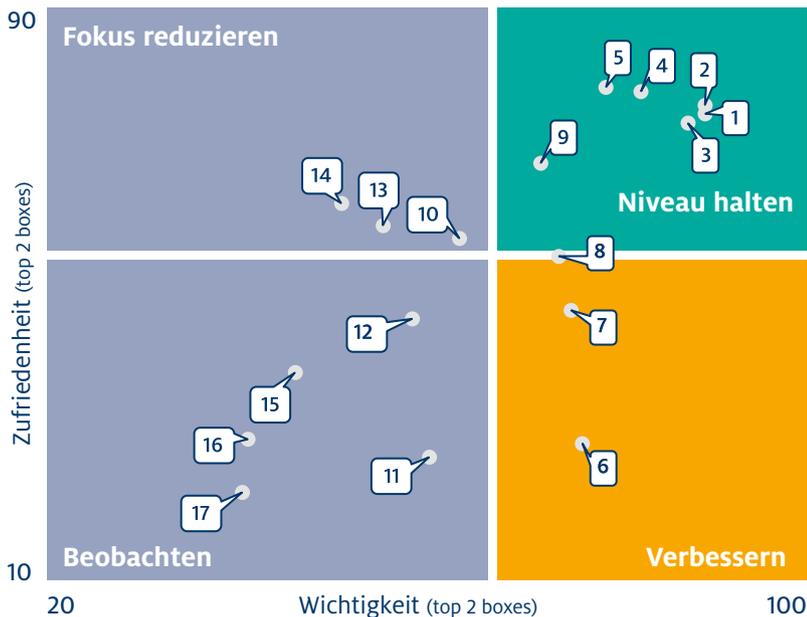
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: 16 BIS 19 JAHRE



Um die Attraktivität der Innenstädte für die 16- bis 19-Jährigen zu erhöhen, sollte vor allem das kostenfreie WLAN und die Sauberkeit verbessert werden.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

- 1 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 2 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 3 Öffentliche Grünflächen bzw. kleine Parkanlagen
- 4 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 5 Gastronomie
- 6 **Kostenfreie WLAN-Verbindung**
- 7 **Sauberkeit des Innenstadtbereichs**
- 8 **Öffentliche Veranstaltungen**
- 9 Bekannte Markenshops
- 10 Kulturelles Angebot
- 11 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 12 Fahrradwege
- 13 Angebot an Dienstleistungen
- 14 Kleine, individuelle, lokale Händler/Shops
- 15 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen
- 16 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder
- 17 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen

Top 2 boxes

Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind.

5-Punkte-Skala | Basis: 161

Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?

5-Punkte-Skala | Basis: 161

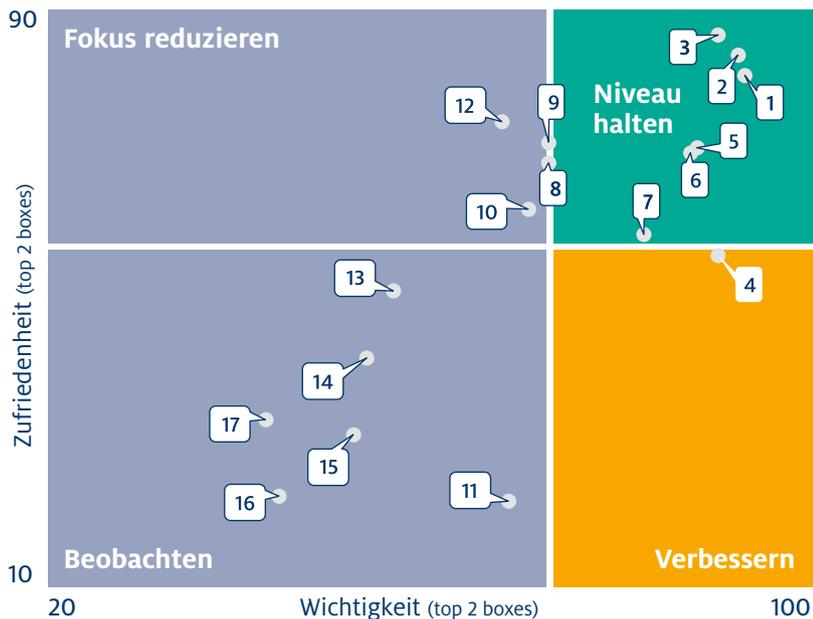
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau



# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: 20 bis 24 Jahre

Bei den 20- bis 24-Jährigen ist die Sauberkeit der Hauptansatzpunkt.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

- 1 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 2 Gastronomie
- 3 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 4 **Sauberkeit des Innenstadtbereichs**
- 5 Öffentliche Grünflächen bzw. kleinere Parkanlagen
- 6 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 7 Öffentliche Veranstaltungen
- 8 Bekannte Markenshops
- 9 Angebot an Dienstleistungen
- 10 Kleine, individuelle, lokale Händler/Shops
- 11 Kostenfreie WLAN-Verbindung
- 12 Kulturelles Angebot
- 13 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen
- 14 Fahrradwege
- 15 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 16 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen
- 17 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder

Top 2 boxes

Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind.

| 5-Punkte-Skala | Basis: 141

Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?

5-Punkte-Skala | Basis: 141

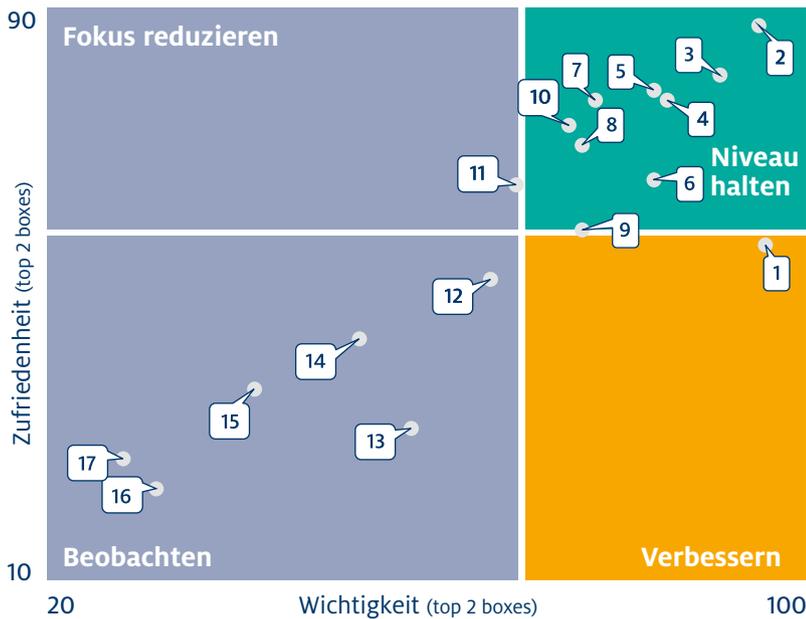
Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

# NEED GAP „EIGENSCHAFTEN EINER INNENSTADT“: 25 BIS 29 JAHRE



Bei den 25- bis 29-Jährigen gilt es neben der Sauberkeit auch die Auswahl an kleinen, individuellen Händlern zu verbessern.

in %



= Ø t2b Wichtigkeit bzw. Zufriedenheit

- 1 Sauberkeit des Innenstadtbereichs
- 2 Gastronomie
- 3 Einkaufsmöglichkeiten für Produkte aller Art
- 4 Öffentliche Grünflächen bzw. kleinere Parkanlagen
- 5 Sitzbänke/Aufenthaltsbereiche (ohne Konsumzwang) im Außen und Innenbereich
- 6 Öffentliche Veranstaltungen
- 7 Gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr
- 8 Angebot an Dienstleistungen
- 9 Kleine, individuelle, lokale Händler/Shops
- 10 Kulturelles Angebot
- 11 Bekannte Markenshops
- 12 Nahe gelegene Parkplätze und Park & Ride Angebote, um besser in die Stadt zu kommen
- 13 Kostenfreie WLAN-Verbindung
- 14 Fahrradwege
- 15 Sportangebote im öffentlichen Raum
- 16 Möglichkeiten „rund um die Uhr“ einzukaufen
- 17 Abhol-/Abgabestationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder

Top 2 boxes  
 Q15 | Wir möchten nun gerne wissen, wie wichtig Dir persönlich die einzelnen Punkte sind.  
 | 5-Punkte-Skala | Basis: 144  
 Q16 | Und wie zufrieden bist Du aktuell in Deiner Innenstadt mit den verschiedenen Aspekten?  
 5-Punkte-Skala | Basis: 144  
 Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

## KERNERGEBNISSE

### INNENSTADTBESUCH: WICHTIGKEIT UND ZUFRIEDENHEIT

#### Attraktivität der Innenstadt

Insgesamt sind die **Befragten** – über alle Altersgruppen hinweg – **sehr zufrieden mit der Attraktivität ihrer Innenstädte**. **86% fühlen sich sehr wohl** in ihrer Stadt, **92% kommen** immer wieder gerne und **85% finden**, dass es **schöne Plätze, Gebäude und Parks** gibt, auf bzw. in denen man sich gerne aufhält.

#### Wichtigkeit Aspekte Innenstadt

**Gastronomie** und **Einkaufsmöglichkeiten** (jeweils 88%), **Aufenthaltsbereiche, Grünflächen**, eine **gute Anbindung** und **Sauberkeit** (jeweils 87%) sind für die junge Zielgruppe von **hoher Bedeutung**. **Weniger wichtig** sind die Möglichkeit „**rund um die Uhr**“ **einzukaufen** (39%) oder auch **Stationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder** (37%).

#### Zufriedenheit Aspekte Innenstadt

Die **größte Zufriedenheit** herrscht beim **Gastronomieangebot** (83%) und den Einkaufsmöglichkeiten (82%), gefolgt von der **guten Anbindung** (78%), **Aufenthaltsbereichen** (75%) und **Grünflächen** (74%). **Weniger Zustimmung** erreichen dagegen **Sportangebote** (32%), **Stationen für leihbare elektrische Roller oder Stadträder** (30%), **kostenfreies WLAN** (28%) und die Möglichkeit „**rund um die Uhr**“ **einzukaufen** (23%).

#### Need Gap Analyse

**Kombiniert** man die Ergebnisse aus **Wichtigkeit und Zufriedenheit**, zeigt sich über alle Zielgruppen, dass vor allem im Bereich der **Sauberkeit Verbesserungsbedarf** besteht. Hier ist die Wichtigkeit hoch, aber die Zufriedenheit aktuell noch eher gering.

Bei der **jüngsten Zielgruppe** (16–19 Jahre) kommt hier noch die **kostenfreie WLAN-Verbindung** und zum Teil das Angebot an öffentlichen Veranstaltungen hinzu. Bei den **25- bis 29-Jährigen** wären auch **kleine, lokale Händler** eine Möglichkeit in die Innenstadt zu locken.

# 7 WIE SIEHT DIE IDEALE INNENSTADT AUS SICHT DER JUNGEN SHOPPER AUS?

Die junge Zielgruppe in der Innenstadt



# DIE IDEALE INNENSTADT DER ZUKUNFT



Eindrücke aus Collagen und Zitaten der jungen Zielgruppe

## Auswahl für alle

„Meine ideale Innenstadt braucht nicht viel, um vollkommen zu sein. Die Kaufhäuser sollten **Klammotten in großer Auswahl für Menschen jeden Alters und Geschmacks** bereitstellen, es sollten sich **zahlreiche Grünanlagen** dort befinden, in denen man sich entspannen und mit Leuten spazieren kann. **Restaurants** dürfen nicht fehlen für die ausreichende **Verpflegung und Dienstleistungen wie Friseur etc.**“ (w, 18, SN)

## Ruhezonen, Natur & konsumfreie Orte

„Abseits von Annehmlichkeiten und Wünschenswertem sehe ich ein großes Potenzial für Verbesserung von Innenstädten zum Wohle aller, indem **Probleme/Hindernisse** abgebaut werden. Dazu gehört für mich, dass es **Trinkwasserspender** gibt. Es sollte genügend **Sitzmöglichkeiten** geben (die keine menschen-/obdachlosen-feindlichen Armlehnen haben). **Verkehrsberuhigung** (bsp. 30er Zone) wäre toll. Begrünung durch **Bäume und Sträucher** sind nicht nur schön zum Ansehen, sondern verbessern auch das Stadtklima. **Obstbäume und -büsche** hätten zusätzlich den Vorteil, dass Leute naschen können. **Konsumfreie Orte** wie Bibliotheken finde ich ebenfalls äußerst lobenswert. **Supermärkte und günstige Möglichkeiten zum Essen** gehören für mich ebenfalls dazu.“ (m, 25, L)

## Grün, schön & gut erreichbar

Meine ideale Innenstadt ist **sehr grün** und **als Fußgänger sehr gut erreichbar**. Sie sollte möglichst **viele öffentliche Plätze** haben und ich würde mich auch über eine **schöne Altstadt** sehr freuen. Dazu kommt, dass **möglichst wenig Autos** in der Stadt sein sollten, und am besten durch **Parkhäuser an der Grenze zur Innenstadt** diese auch gar nicht notwendig sind. (m, 21, B)

## Vielfältiges Angebot

„Eine ideale Innenstadt sollte eine **vielfältige Mischung aus Geschäften, Freizeitmöglichkeiten, Angeboten, Events und Dienstleistungen** bieten, um für alle Altersgruppen attraktiv zu sein.“ (m, 21, B)



# DIE IDEALE INNENSTADT DER ZUKUNFT

Die ideale Innenstadt aus Befragtersicht erfüllt Anforderungen auf verschiedensten Ebenen.

## 1 BESONDERE EVENTS

- Events als besonderer Magnet, um Menschen in die Innenstadt zu locken
- Aktuell v.a. im Sommer bekannt (z. B. Stadtfeste/Kirmes, Streetfood-Festivals, Karneval der Kulturen, Musik-Festivals, Kunstausstellungen), neben Weihnachtsmärkten sollte es noch mehr Angebote auch im Winter geben
- Auch lokale/regionale Märkte können Kunden anziehen
- Mitmach-Angebote/Themenwochen in Einkaufszentren, z. B. Modellschule

Hohes  
Aktivierungspotenzial



Basis-Anforderungen

## 2 WOHLBEFINDEN

- Sitz-/Aufenthaltsmöglichkeiten: Erholung/Ausruhen ohne Konsumzwang
- Grünflächen, Parks, Orte in Wassernähe: Treffpunkt/Gemeinschaft, Entspannung/Ausruhen
- Bäume, Sträucher, Blumen: verschönern Stadtbild & Klima, spenden Schatten
- Kostenlose Toiletten und Wasserspender
- Ergänzung durch Straßenmusik/-kunst: entspannte Atmosphäre, Lebendigkeit

Potenzial für den Handel, da es im Bereich Wohlbefinden (u.a. Ruheoasen) in der Innenstadt aus Sicht der Shopper noch Verbesserungspotenzial gibt, das der Handel durch eigene, abgeschlossene Räumlichkeiten bieten kann

## 3 ABWECHSLUNG UND AUSWAHL

- Gute Mischung aus Einzelhandel versch. Kategorien, Dienstleistungen (z. T. fehlen Services wie z. B. Reinigung) und vielfältiges Angebot auch günstiger Lebensmittel/Gastronomie
- Einzelhandel: Möglichst divers und vielfältig, kleine Boutiquen und große Markenshops/Ketten (fehlen v.a. in Kleinstädten), verschiedene Preisniveaus
- Ggf. ergänzende Freizeitangebote wie Kinos, Museen, Sportanlagen (In-/Outdoor)

## 4 ERREICHBARKEIT, SAUBERKEIT & SICHERHEIT

- Schnelle, bequeme Anbindung an ÖPNV, Parkplätze sowohl direkt in der Innenstadt als auch in angrenzenden Stadtteilen (Park & Ride); Radwege
- Verkehrsberuhigte/-freie Zonen: Lärminderung, bessere Luftqualität
- Mülleimer, regelmäßige Straßenreinigung für sauberes Stadtbild
- Polizeipräsenz: Gefühl der Sicherheit (v. a. am Abend)

SocioLog (n=10), Collage „Meine ideale Innenstadt der Zukunft“ & „Wunschliste an das Stadtmanagement“ | Städte (Quant): Berlin, Stuttgart, Bamberg, Siegen, Schwerin und Zwickau

**HERAUSGEBER**

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Tel. +49 30 72 62 50 0

Fax +49 30 72 62 50 99

E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

Copyright

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,  
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

© Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Oktober 2023

#### **HERAUSGEBER**

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.  
Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 72 62 50 0  
Fax +49 30 72 62 50 99  
E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)  
[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

#### **KONTAKT HDE**

Olaf Roik  
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik  
Telefon: +49 30 72 62 50 22  
E-Mail: [roik@hde.de](mailto:roik@hde.de)

#### **KONTAKT GfK**

Martin Langhauser  
Director Retail & Lifestyle Consumer Panel Services GfK  
Telefon: +49 911 395 2627  
E-Mail: [Martin.Langhauser@gfk.com](mailto:Martin.Langhauser@gfk.com)

Christian Koch  
Senior Consultant  
Consumer Panel Services GfK  
Telefon: +49 911 395 4617  
E-Mail: [Christian.Koch@gfk.com](mailto:Christian.Koch@gfk.com)