www.cimamonitor.de

cima.monitor

Deutschlandstudie INNENSTADT

Kennziffern, Trends und Erwartungen

Risiko Rezession: Es drohen 20 % dauerhafter Besuchsverlust

Die richtige Mischung: Was Menschen künftig in die Innenstädte lockt

Smart und partizipativ: Werkzeuge zur effektiven Förderung

stadt impulse

HDE Handelsverband Deutschland

Haus & Grund

DIHK

HBB

Lenz und Johlen

RKW Architektur +

Zusammenfassung Deutschlandstudie Innenstadt 2022

Zusammenfassung Deutschlandstudie Innenstadt 2022

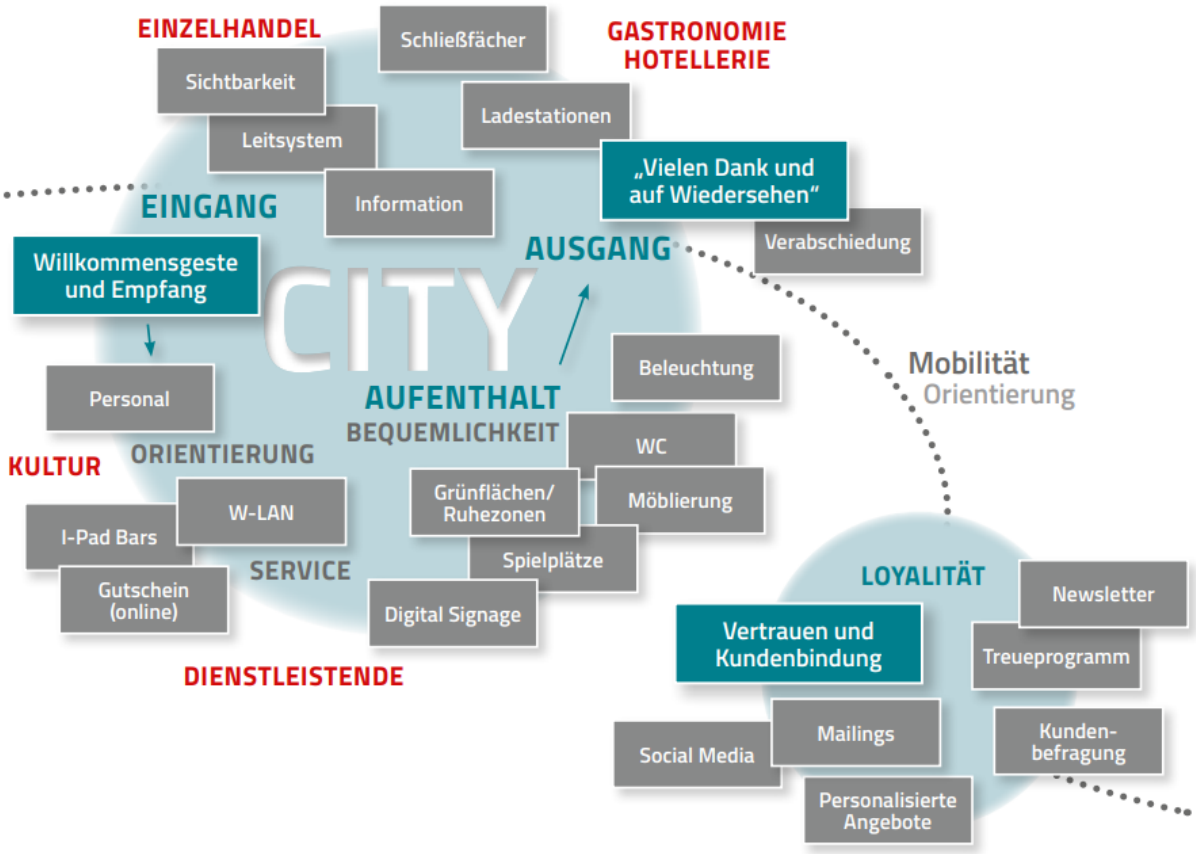
Einzelne Abschnitte gescannt und kopiert

handel. Aber: In Zeiten von (Teil-/Soft-) Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und Konsumflaute rückte zuletzt auch wieder die **Aufenthaltsqualität** in den City-Lagen und damit die **Innenstadt als Lebensort** verstärkt in den Fokus. Die Akzentverschiebung vom vollen Warenlager der Handelsagglomeration zum sozialen Kraftwerk von hoher gesellschaftlicher Relevanz ist allenthalben spürbar.

Als Teil der Initiatorengruppe der Stadtimpulse wissen wir jedoch auch, dass die aktuellen Krisen zu vor einiger Zeit nicht absehbaren Herausforderungen führen. Etliche Innenstadtkonzepte wirken auf einen Schlag nicht mehr zeitgemäß oder geben nicht mehr die richtigen Antworten, da sich die Fragestellungen geändert haben. Die hohen Frequenzverluste und das nochmals stark veränderte Konsumverhalten in Richtung Onlinehandel zeigen exemplarisch, welchen neuen Realitäten sich alle Innenstadtakteur*innen stellen müssen.

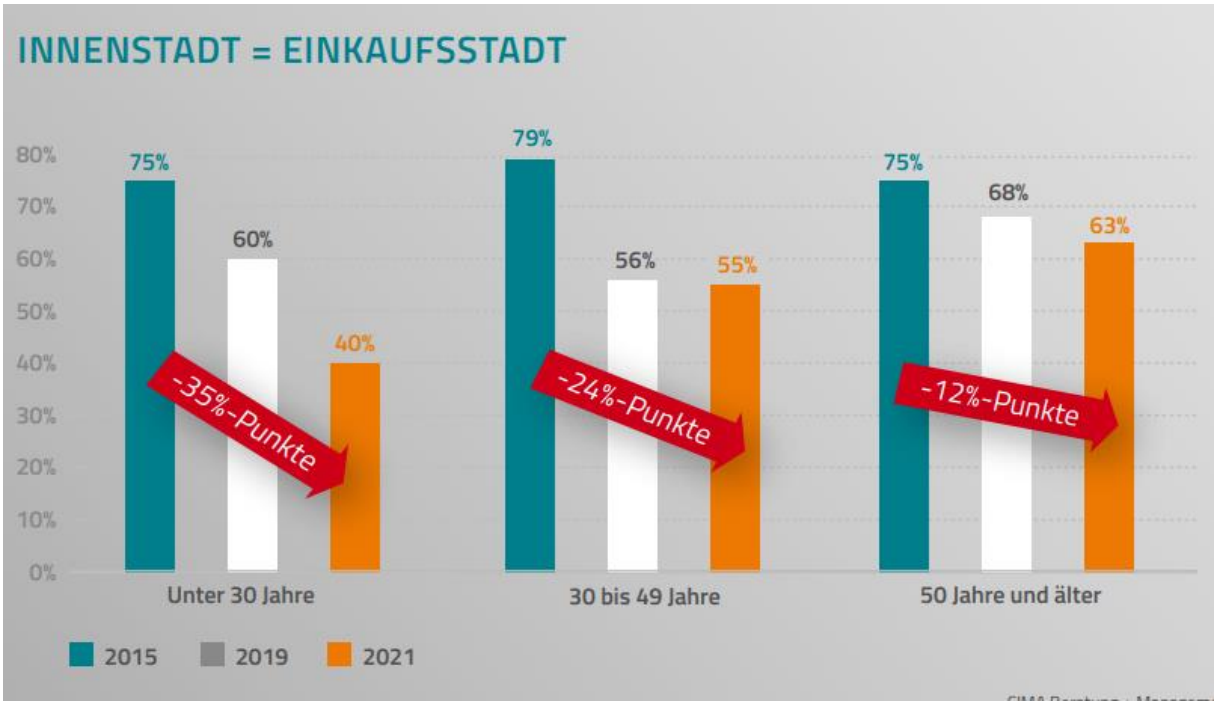
Denn neben Ideen und Beispielen benötigen unsere Städte auch verlässliche Zahlen zum Status quo und den Wünschen der Innenstadtnutzenden. Die Innenstadtentwicklung ist kein Selbstzweck, sondern zielt darauf ab, einen Ort der Begegnung, der Erhabenheit sowie der Imagebildung und somit des positiven Selbstwertgefühls zu geben. Die einzelnen Funktionen tragen dazu bei, dieses Ziel zu erreichen. Dem Handel kommt dabei eine besondere Rolle zu, da er der tagtägliche Hauptgrund für einen Innenstadtbesuch ist und bleibt.

Die Kernbotschaft lautet dabei: Das „Erlebnis Innenstadt" beginnt nicht erst vor Ort, sondern schon auf der heimischen Couch, wo analoge und digitale Informationen und Inspirationen Bewusstsein und Anreize für den City-Besuch schaffen.



UNSERE INNENSTÄDTE SIND NICHT ERST SEIT DEM AUSBRUCH DER COVID-19-PANDEMIE IM WANDEL, SIE STANDEN BEREITS VORHER UNTER DRUCK, MASSGEBLICH AUSGELÖST DURCH DIE FORTSCHREITENDE DIGITALISIERUNG UND EIN DAMIT EINHERGEHENDES VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN.

EIN BEDEUTENDER TEIL DER MENSCHEN WIRD UNTER DEN DERZEITIGEN VORAUSSETZUNGEN NICHT MEHR IN DIE INNENSTÄDTE ZURÜCKKEHREN – ES DROHT EIN DAUERHAFTER BESUCHSVERLUST VON 20 PROZENT, INSBESONDERE IN KLEINSTÄDTEN MIT BIS ZU 10.000 EINWOHNER*INNEN.



ZENTRALE BOTSCHAFT DER BEFRAGUNG

- Die Innenstadt bedarf einer Neuausrichtung.
- Die Ansprüche an die Innenstädte haben sich fundamental verändert – alte Denkmuster haben ausgedient, neue Instrumente, Akteure und Allianzen für die Innenstadt sind gefragt.
- Die bisherige überwiegende Fokussierung nur auf Einkaufsmöglichkeiten ist nicht mehr ausreichend. Dies wird besonders deutlich, indem die Befragungsergebnisse zur Bedeutung der Funktion „Einkaufsmöglichkeiten" in Relation gesetzt werden zu den vorausgegangenen Umfragejahren.

Der PKW dominiert in Kleinstädten – ab 50.000 Einwohner*innen der Umweltverbund

Im Durchschnitt aller Städte dominiert der private PKW als Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt: 42 Prozent der Befragten gaben an, dass dieser ihr Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt sei. Auf Rang zwei und drei liegen der ÖPNV (25,1 %) sowie Fußwege (19,8 %). Nur rund jede*r Zehnte greift zum Fahrrad oder Pedelec (10,4 %). E-Scooter und sonstige Verkehrsmittel liegen weit abgeschlagen im niedrigen Einprozent-Bereich.

Aufgrund der deutlichen Unterschiede bei der Aufschlüsselung nach Größenkategorien und Altersklassen ist an dieser Stelle allerdings eine differenzierte Auswertung unerlässlich: Demnach dominiert der motorisierte Individualverkehr gerade im ländlichen Raum – in Städten mit weniger als 10.000 Einwohnenden nutzen 63,8 Prozent der Befragten ihr Auto.

Es gilt: je größer die Stadt, desto weniger Menschen nutzen PKWs, Mofas oder Motorräder. In Großstädten ab 200.000 Einwohnenden liegt der Wert entsprechend bei lediglich 23,3 Prozent. Wenig überraschend scheint hier ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen Angebot und Nutzung zu bestehen – wo gut ausgebaute ÖPNV-Alternativen mit ausreichender Taktung bestehen, werden diese vorgezogen.

Mehr Augenmerk auf Funktionsmix und Grün sind gefragt

Die „Deutschlandstudie Innenstadt 2022" legt offen, dass bei der Transformation unserer Innenstädte besonders großen Wert auf klimagerecht gestaltete Zonen zum Ausruhen und Verweilen gelegt werden sollte. Vor allem in den mittleren Altersgruppen spielen Grünflächen eine zentrale Rolle bei der Bewertung der Attraktivität der Innenstadt. Altersübergreifend ist der Wunsch nach einem sauberen und gepflegten Stadtbild sowie ausreichend öffentlichen Toiletten sehr ausgeprägt.

Zudem spiegelt sich in den vorliegenden Ergebnissen der Wunsch nach einem größeren Mix an Angeboten wider – von Coworking-Spaces über Gesundheitsdienstleistungen bis zu Bildungseinrichtungen. Zusammen mit den Konsummöglichkeiten des Einzelhandels – eine Ergänzung, die sicherlich eher geschätzt wird, wenn sich der Einzelhandel stark gegenüber dem E-Commerce profiliert und seinerseits digitale Services als Frequenzbringer für die Fläche vorantreibt.

Verkaufsoffene Sonntage oder verlängerte Öffnungszeiten am Abend werden vor allem von den unter 30-Jährigen als wichtig bzw. sehr wichtig erachtet. Flexibilisierung ist gefordert, um Online und Offline in eine ausgewogenere Wettbewerbssituation zu bringen.

Megatrend Neo-Ökologie: Die Stadt soll grüner werden, der Handel regionaler

Der Tod des innerstädtischen Einzelhandels ist mit Blick auf die Akzentverschiebungen jedoch mitnichten eingeläutet. Auch in den abgefragten „Zukunftsbildern" hat die City als Einkaufsort immer noch einen prominenten Platz im Mindset der Bevölkerung (85 %) – allerdings, wie bereits betont, weniger bei den jüngeren Generationen. Und ein klares Signal geht in Richtung Nachhaltigkeit: Sowohl mehr städtisches Grün (85,9 %) als auch mehr Regionalität im Angebotsmix des Einzelhandels (82,2 %) sind klare Erwartungen der Befragten an die Zukunft des innerstädtischen Erlebens.

Die Sicht der Generationen

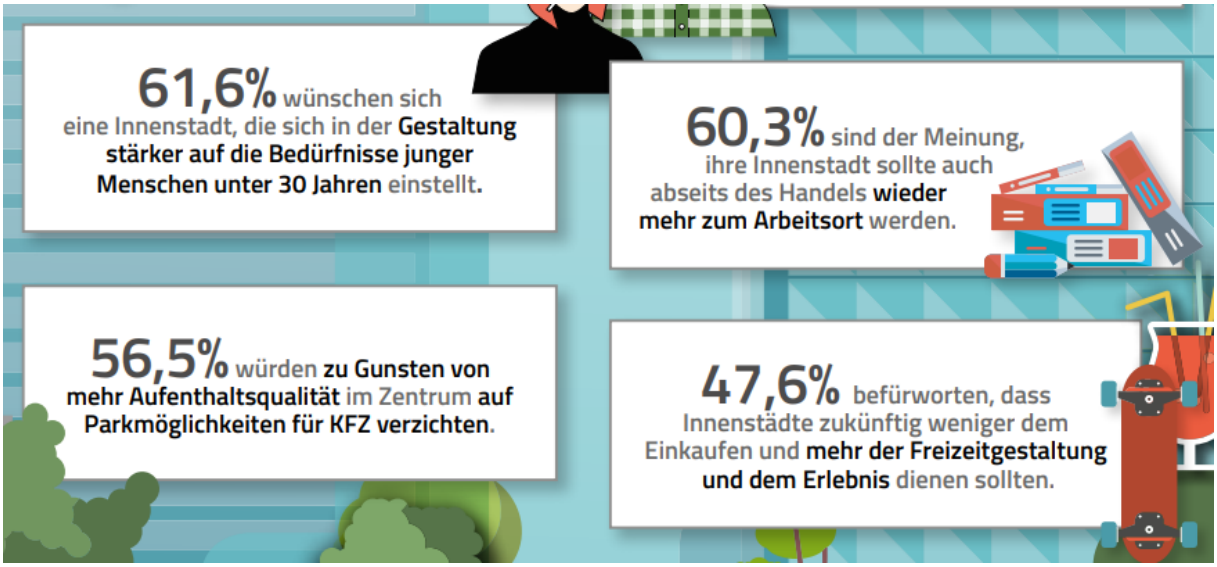
Auffällig in der Betrachtung der Zukunftsbilder sind die Generationenunterschiede bei den Zustimmungswerten der Lösungsideen.

95 Prozent der über 65-Jährigen etwa wünschen sich zur Verbesserung des Stadtklimas mehr Grün in der Innenstadt. Bei den 15-bis 19-Jährigen liegt dieser Wert – „Friday for Future"-Bewegung hin oder her – nur bei rund 77 Prozent, der niedrigste Zustimmungswert über alle Altersgruppen hinweg. Die Generation der unter 30-Jährigen wiederum würde zu über 61 Prozent auf PKW-Parkflächen zugunsten von mehr Aufenthaltsqualität verzichten, bei den Best Agern sind es rund 56, bei den Silver Agern nur noch knapp 47 Prozent. Weitestgehend Einigkeit herrscht beim Thema Arbeiten und Wohnen in der Innenstadt, das ein in allen Altersgruppen mittelstark ausgeprägtes Zukunftsbild ist.

Teilhabe und Mitsprache

82,8 Prozent der Befragten stimmen der Lösungsidee, die Bürger*innen müssten künftig stärker an den Prozessen zur Umgestaltung der Innenstadt beteiligt werden, zu bzw. voll und ganz zu – je älter die Befragten desto ausgeprägter ist das partizipatorische Zukunftsbild.

Parks statt Parken?



DIGITALE INFORMATIONEN UND ONLINE-SICHTBARKEIT BILDEN EINE IMMER WICHTIGERE ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE FÜR DEN BESUCH VOR ORT: KUND*INNEN INFORMIEREN SICH VORAB ONLINE ÜBER ÖFFNUNGSZEITEN, PRÜFEN WARENVERFÜGBARKEITEN UND RESERVIEREN ARTIKEL ODER TERMINE, PLANEN DEN BESUCH DES NÄCHSTEN EVENTS UND WOLLEN WISSEN, WO DAS AUTO GEPARKT WERDEN KANN.
VON CLICK & COLLECT ÜBER DIGITALE PARK- UND VERANSTALTUNGSTICKETS BIS HIN ZU KASSEN, AN DENEN SELBST GESCANNT WIRD.

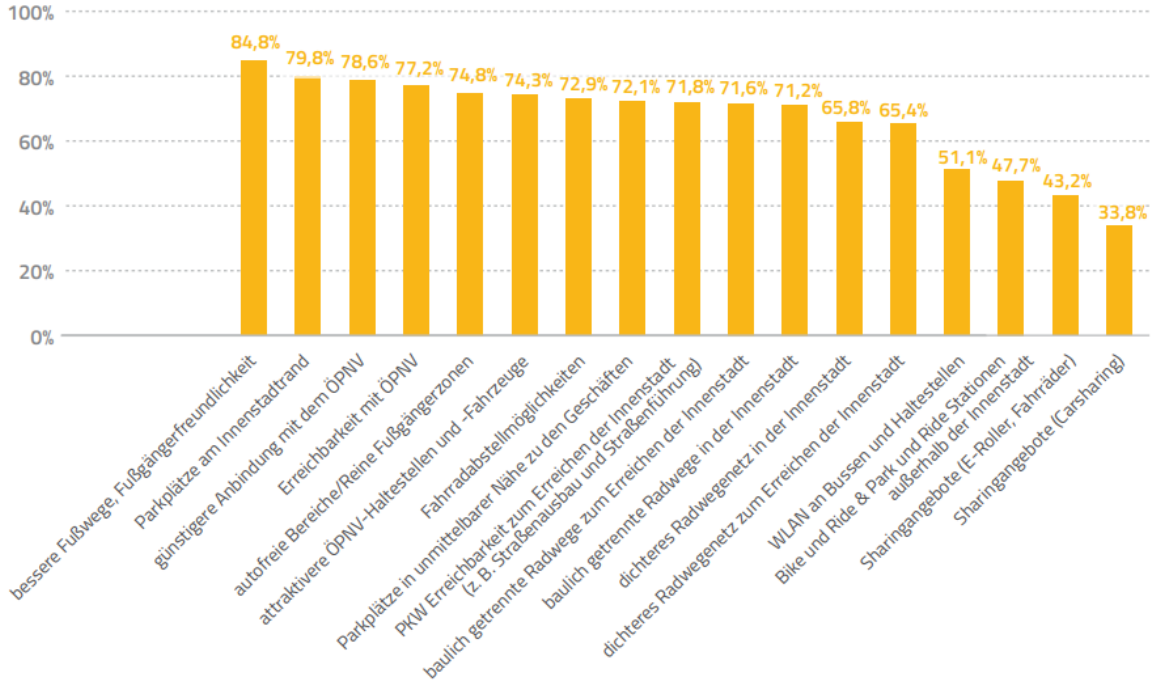
BETRIEBSINDIVIDUELLE MASSNAHMEN ZUR DIGITALISIERUNG VON GESCHÄFTSPROZESSEN, VERKAUF UND WERBUNG KÖNNEN EINHERGEHEN MIT KOOPERATIVEN ONLINE-SICHTBARKEITSMODELLEN, DEREN OBERSTES ZIEL ES IST, DAS INTERNET IM SINNE DES DIGITALEN DACHMARKETINGS ALS VORHOF DES INNENSTADTBESUCHS ZU BESPIELEN.

DAS INTERNET IST DER VORHOF DER INNENSTADT

- **Die drei dringendsten Mobilitätswünsche:** Bessere Fußwege (83,1 %), Parkplätze am Innenstadtrand (79,8 %), günstigere ÖPNV-Anbindung (78,6 %)

Verbesserungswürdige Infrastruktur für (neue) Mobilität

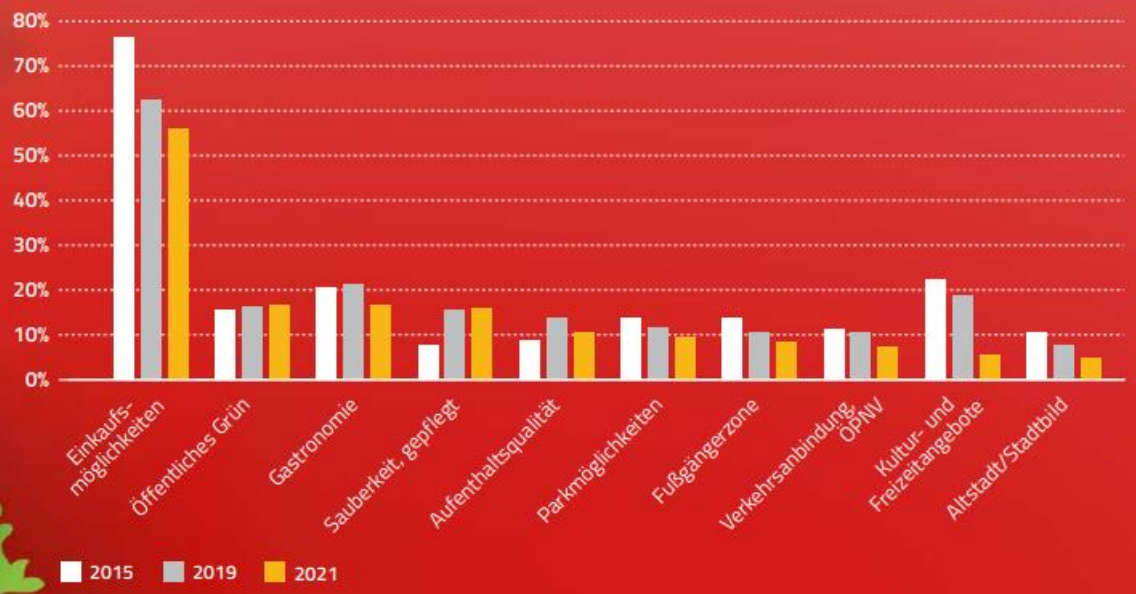
WELCHE MOBILITÄTSANGEBOTE MÜSSEN ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT AM EHESTEN VERBESSERT WERDEN?



INNENSTÄDTE KÖNNEN IN VIELERLEI HINSICHT ZIELGRUPPENGERECHTE POSITIVE ERFAHRUNGEN HERVORRUFEN, DIE AUF DIE ATTRAKTIVITÄT VON STANDORTEN UND DEREN IMAGE EINZAHLEN. DIESE ERFAHRUNGEN SIND VON WÜNSCHEN, ERWARTUNGSHALTUNGEN UND BEDÜRFNISSEN GELEITET, DEREN ESSENZ IM FOLGENDEN HERAUSGEARBEITET WIRD.

DIE NACHHALTIGKEITSDEBATTE KOMMT ENDGÜLTIG IN DER CITY AN – DER HANDEL BRAUCHT ZUSÄTZLICHE FREQUENZPARTNER.

ATTRAKTIVE INNENSTADT



Fokus
Gestaltung und Aufenthalt

ZAHLEN + FAKTEN

- **Innenstadt ohne Shopping nicht denkbar – aber junge Menschen wollen mehr:** Fast 60 Prozent der Befragten sehen Einkaufsmöglichkeiten als essenziell für eine attraktive Innenstadt an, aber: die Werte sind seit ein paar Jahren rückläufig – minus 20 Prozent seit 2015, gar über 35 Prozent bei den unter 30-Jährigen
- **Lebenswerte (klimagerechte und aufgeräumte) Innenstadt:** Öffentliches Grün, Gastronomie, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität sind neben dem Shopping wesentliche Merkmale einer attraktiven Innenstadt
- **Stilles Örtchen als Besuchsanker:** Öffentliche Toiletten stehen ganz vorne auf der Wunschliste der Besucher*innen, insbesondere bei Familien mit Kindern und im höheren Alter sind sie zentrale Servicefaktoren und halten bei nicht vorhandenem Angebot vom Besuch ab

FACHKOMMENTAR

Städtebau, Architektur + Nachhaltigkeit

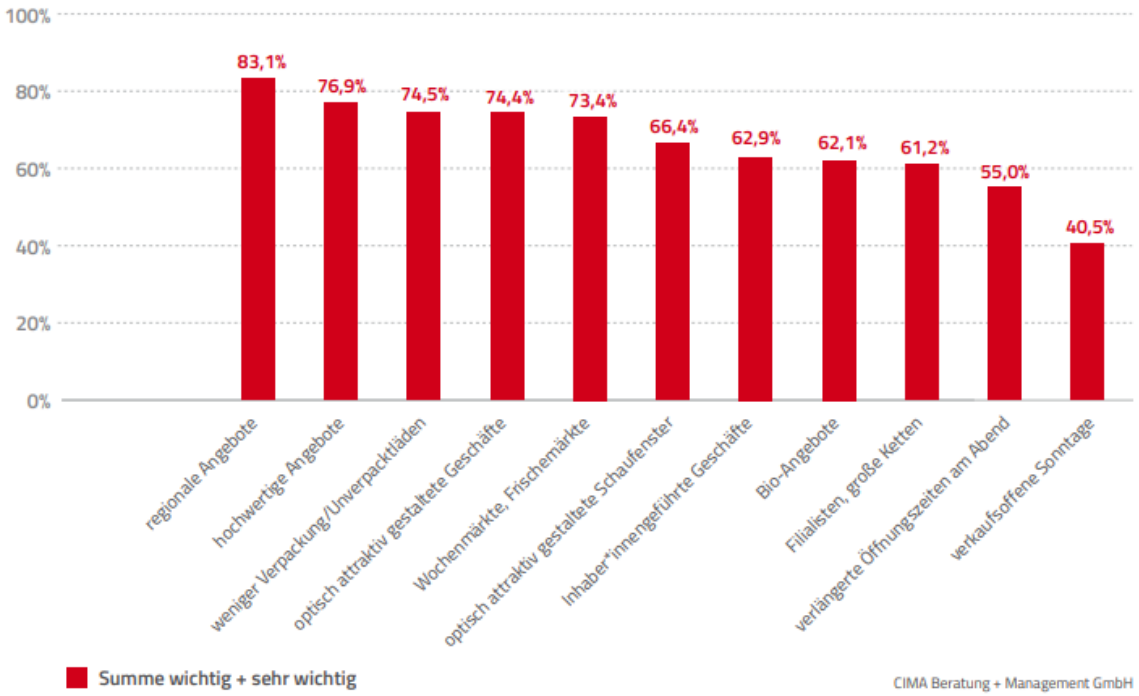
Barbara Possinke, Senior Partnerin, RKW Architektur + Rhode Kellermann Wawrowsky GmbH

und soziale Dienstleistungen. Ist das aber das Ende des klassischen Stadtzentrums? Weit gefehlt. Die Verlagerung von Versorgung ermöglicht die dringend nötige Reduzierung von Individualverkehr. So können urbane Räume mit hoher Aufenthaltsqualität entstehen – mehr Grün und Freiraum, mehr Gastronomie, mehr Sehen und Gesehen werden. Gerade diese Faktoren schnitten – neben hochwertigen Einkaufsmöglichkeiten – in der Studie bei der Frage nach Faktoren attraktiver Innenstädte besonders gut ab.

Regional, nachhaltig und optisch attraktiv: Bedeutung großer Ketten sinkt

Bei der Frage „Welche Angebote im Einzelhandel muss Ihnen die Innenstadt konkret bieten?" entfallen nur noch knapp über 60 Prozent auf „Filialisten und große Ketten". Deutlich höher im Kurs: regionale (83,1 %) und hochwertige Angebote (76,9 %), Unverpacktläden (74,5 %), Wochenmärkte (73,4 %), optisch attraktiv gestaltete Geschäfte (66,4 %), inhabergeführte Läden (62,9 %) und Bio-Angebote (62,1 %).

WELCHE ANGEBOTE IM EINZELHANDEL MUSS IHNEN IHRE INNENSTADT KONKRET BIETEN?



CIMA Beratung + Management GmbH

Stadt als Ort der Begegnung

Die heterogene Landschaft der Kultur- und Unterhaltungsbranche spiegelt sich auch in der vorliegenden Umfrage zur Bedeutung von Freizeitangeboten in der Innenstadt wider. Bildungsbürgerliche Angebote finden kein Massenpublikum, genauso wie das Schlendern über innerstädtische Märkte ein Massenphänomen zu sein scheint. Die Stadt als Bühne wiederzuentdecken, sich auf ihre DNA als Ort der Begegnung und des Austausches nach einer langen, bisweilen exzessiven Phase der Monofunktionalität zu besinnen, ist ein notwendiger Ansatz für alle Innenstadtakteure. Leicht gesagt, schwer getan! Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ausgelöst durch Pandemie und Energiekrise, haben der Kultur- und Freizeitwirtschaft zugesetzt. Doch einer Stadt ohne Events, ohne großer Unterhaltung, fehlen nicht nur Touristen, Tagesgäste und – nicht zuletzt – Presseaufmerksamkeit, ihr fehlt der gemeinschaftsstiftende Treiber der Stadtgesellschaft.

Die Generation Y erobert die Deutungshoheit über den „Lebenswert“ der Innenstadt

Einkaufszentren müssen neben dem Versorgungsauftrag auch zur Steigerung der Erlebnisqualität in der City beitragen

„Wohnzimmer-Stadt“: Die City als Third Place erschließen

Konsistente digitale Information ist die Grundlage positiver Innenstadterfahrung

Weitere Unterstützung des lokalen Handels bei der Digitalisierung von Prozessen nötig

Innenstadt als Treffpunkt und Freizeitort wird mehr denn je kosten

Funktionsverzahnung sowie Qualität statt Quantität sind der Schlüssel zu mehr Besuchs-Loyalität

Modulare Mobilität wird zum Taktgeber der Innenstadt der Zukunft

Klein- und Mittelstädte dürfen beim Ausbau der Verkehrsinfrastruktur nicht vergessen werden

Eine kopplungsorientierte Ansiedlung erhöht die Resilienz der Post-Corona-Stadt

Leerstand als Chance begreifen

Transformation muss Tempo aufnehmen