

# Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Bremervörde

Köln 2016



lokaler Partner: Stadt Bremervörde, Fachbereich Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung



Attraktiver Einzelhandel und attraktive Innenstädte sind eng miteinander verbunden. Das Eine ist ohne das Andere kaum denkbar. Das gilt auch für den Handel im digitalen Zeitalter. So sind die Herausforderungen für den Handel durch die Digitalisierung für die Konsumenten vor allem in den Innenstädten sichtbar. Frequenzen verringern sich und Handelsangebote verschwinden, während an anderer Stelle neue Anbieter auch stationär Fuß fassen möchten und digitale Technologien den Sprung auf die Fläche schaffen. Wie können Handel und Innenstädte diesen Strukturwandel aktiv (mit-) gestalten? Was macht Innenstädte wirklich attraktiv und welche Rolle spielt das Handelsangebot für die Vitalität von Stadtzentren? Was erwarten die Besucher? Diesen und weiteren Fragen ist das IFH Köln nun zum zweiten Mal in einer bundesweiten Befragung von Innenstadtbesuchern nachgegangen.

Vielen Dank an alle Städte, Gemeinden, Institutionen und Verbände, die dieses Projekt möglich gemacht haben!

Ob Ihre Stadt für den Wandel und die Anforderungen der Besucher gerüstet ist, zeigt Ihnen die nun vorliegende Auswertung. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei, die Handlungspotenziale für den Strukturwandel zu erkennen!

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'B. Hedde'. The signature is fluid and cursive.

Boris Hedde  
Geschäftsführer IFH Köln

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

1

## Einleitung

2

Management Summary

3

Wer besucht die Innenstadt?

4

Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5

Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7

Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8

Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9

Anhang: weitere Angebote und Kontakt

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2016

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2014 62 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2016 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema ‚die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung‘ und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

### ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2016‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
  - **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
  - Die Aggregation zu **Ortsgrößenklassen-Durchschnitten** sowie **Zentren- und Größendurchschnitten** erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
  - **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2016

### TEILNEHMER

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

### METHODIK

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

## Vitale Innenstädte 2016 – Vorstellung der überregionalen Projektpartner

Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2016 nicht durchgeführt werden können:



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



- Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.



- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

## Erläuterungen zur Auswertung

### □ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt, der eigenen Ortsgrößenklasse sowie des für die eigene Stadt relevanten Zentren- und Größendurchschnitts.
- Dieser wird als Kombination aus Zentralität und Ortsgröße als zusätzlicher Vergleichsmaßstab für die eigene Stadt gebildet.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößen-klasse ermittelt.
- Beim Zentren- und Größendurchschnitt erfolgt eine Einteilung der Städte nach Zentrenhierarchie und Ortsgröße, z.B. großes Oberzentrum oder kleines Mittelzentrum.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 121 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- **n** bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt

### □ Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt sind als Benchmark-Werte der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse sowie der eigenen Zentren- und Größendurchschnittsgruppe wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Abschnitt 8: In diesem Abschnitt finden Sie die Auswertungsergebnisse zum ergänzenden Strukturfragebogen Ihrer Stadt.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.



## Teilnehmende Städte nach Ortsgrößen



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

**30** teilnehmende Städte: z.B. Saarburg, Holzminden, Quedlinburg



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

**30** teilnehmende Städte: z.B. Schwelm, Siegburg, Ravensburg



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

**31** teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

**12** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Darmstadt, Kassel



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Wiesbaden, Bochum



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

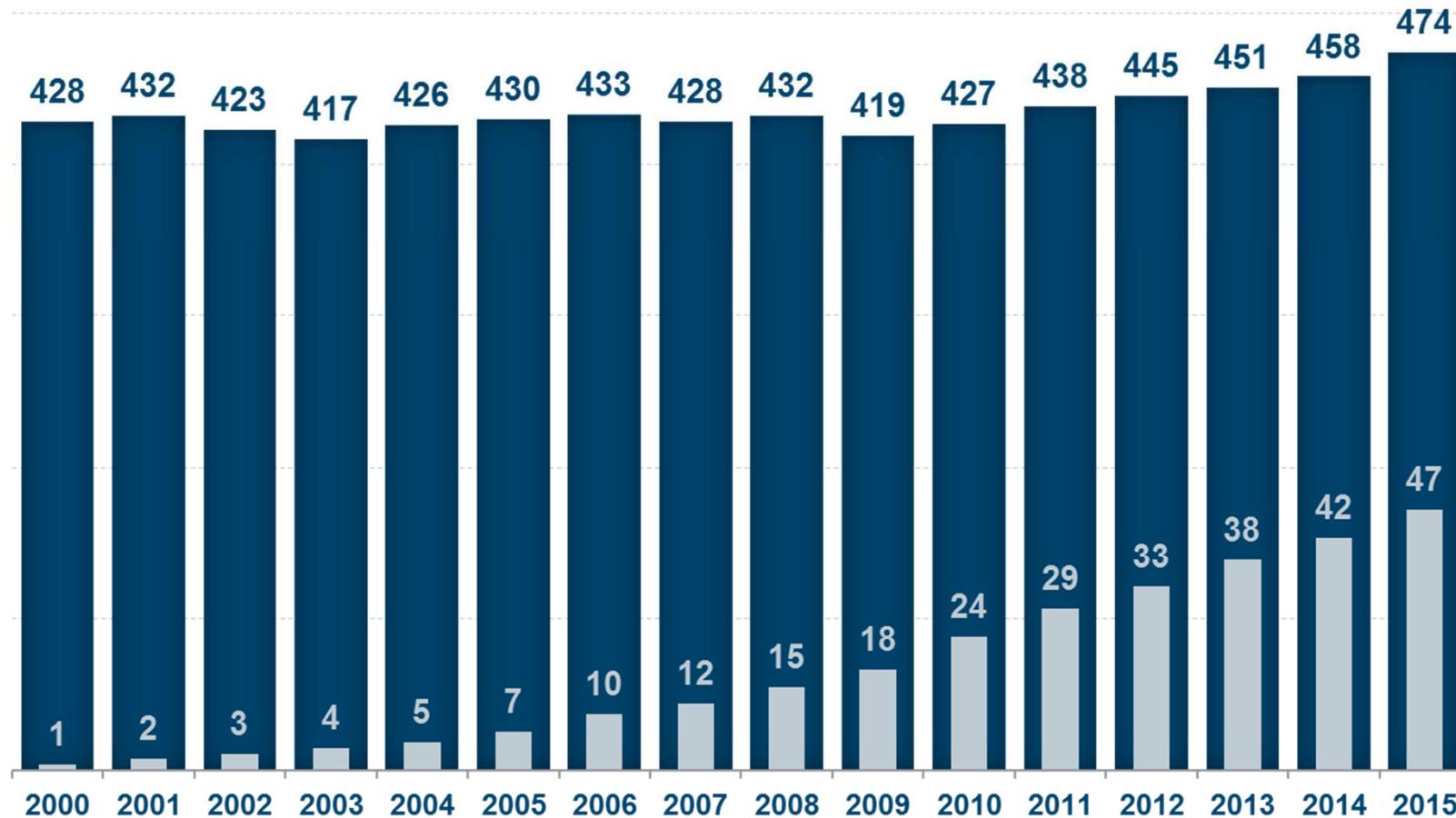
**8** teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Hamburg

## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland stagnierte im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro. Besonders in 2015 war aber ein stärkerer Umsatzzanstieg zu verzeichnen.
  - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 47 Milliarden Euro in 2015 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
  - Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits knapp 17 Prozent.
  - Auch für 2016 werden wieder zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.
  - Bei einem insgesamt kaum wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
  - Parallel hierzu sind in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge festzustellen.
- Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
  - Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

# Onlinehandel und Einzelhandel insgesamt

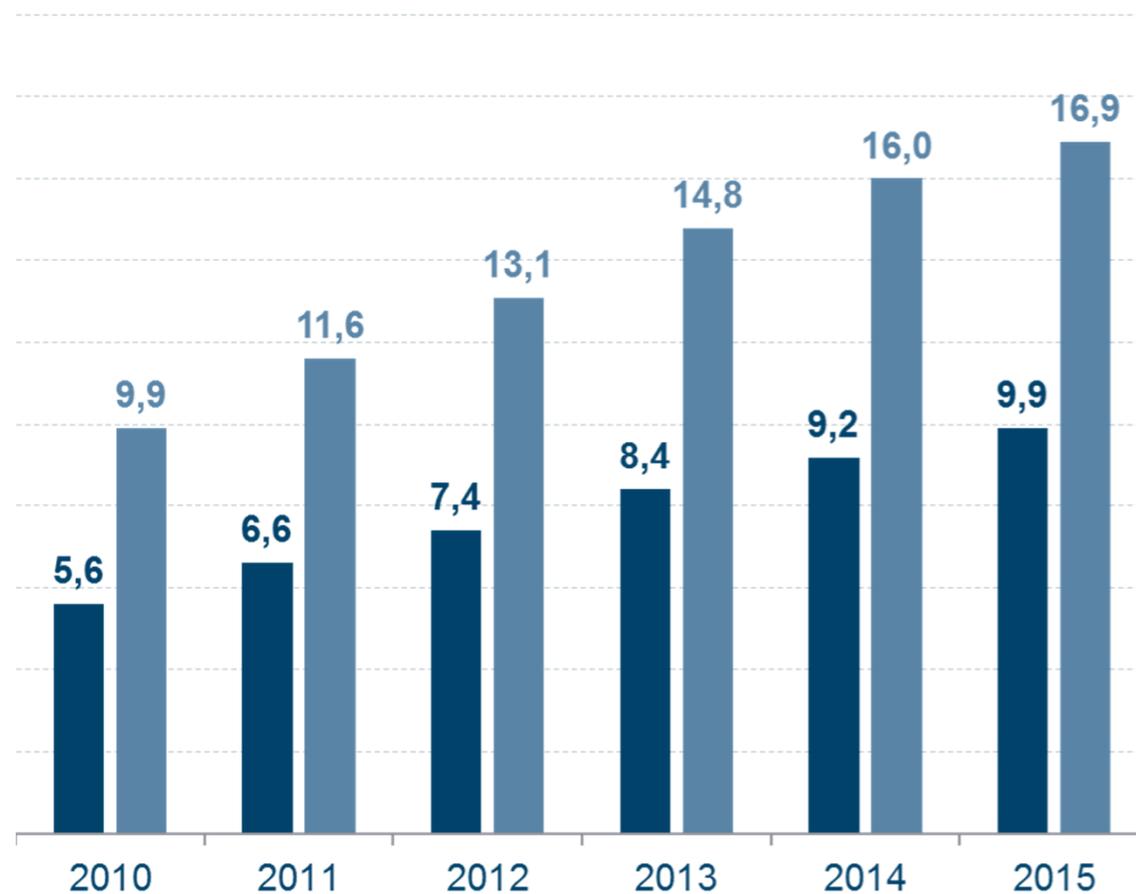
■ Einzelhandel in Mrd. Euro    ■ davon: Onlinehandel in Mrd. Euro



HDE: Umsatz im Einzelhandel; IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016

## Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel (in %)

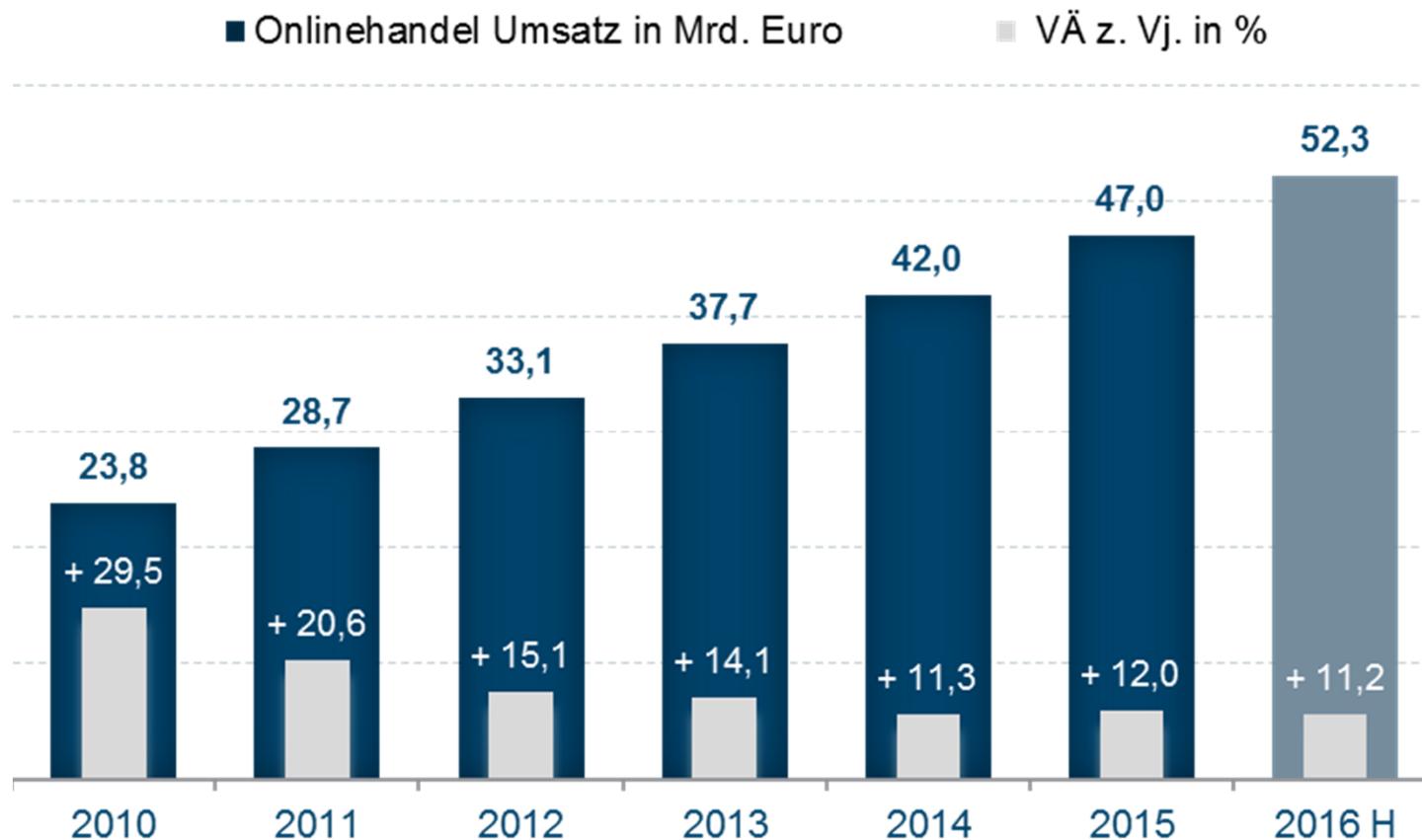
### Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

## Marktvolumen Onlinehandel (in Mrd. €)

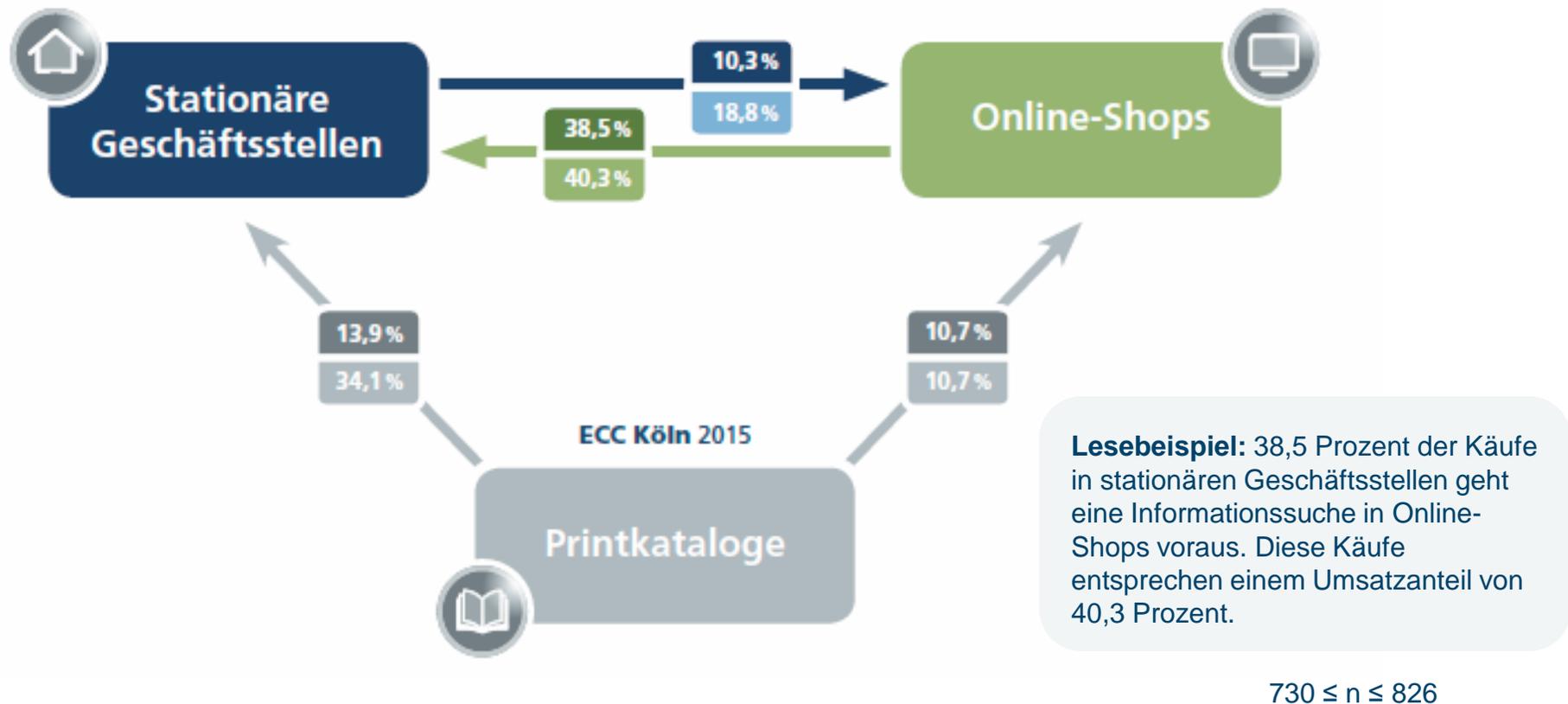
Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel, Jahrgang 2016; Hochrechnung (H)

**Kanalübergreifende Informationssuche: Informations- und Kaufkanäle werden selbstverständlich und situativ kombiniert.**



Quelle: ECC Köln, Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7, 2015

1 Einleitung

**2 Management Summary**

3 Wer besucht die Innenstadt?

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

## Die Beurteilung von Bremervörde durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Charts 19 - 21)</i>	<input type="checkbox"/> Attraktivität der Innenstadt	
	 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<input type="checkbox"/> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt
 Einkaufsverhalten	<input type="checkbox"/> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen	
	<input type="checkbox"/> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten	
	<input type="checkbox"/> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen	

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

## Die Beurteilung von Bremervörde durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Wahl der Einkaufsstätte	<input type="checkbox"/> Anteil der Besucher, die Bekleidung hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	
	<input type="checkbox"/> Anteil der Besucher, die Lebensmittel hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	
	<input type="checkbox"/> Anteil der Besucher, die Unterhaltungselektronik hauptsächlich in dieser Stadt einkaufen	
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<input type="checkbox"/> Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)	
	<input type="checkbox"/> Anteil der PKW	
 Demografie	<input type="checkbox"/> Alter der Innenstadtbesucher	

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

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

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

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

## Die Beurteilung von Bremervörde durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln



Erreichbarkeit mit PKW



Parkmöglichkeiten



Ladenöffnungszeiten



Verkaufsoffene Sonntage



Gastronomieangebot  
(Trink- und Essmöglichkeiten)



Freizeitangebot  
(Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Fitness etc.)



Dienstleistungsangebot  
(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Bremervörde durch die Innenstadtbesucher im Überblick



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Allgemeine Ambiente



Gebäude / Fassaden



Plätze, Wege, Grünflächen



Ausstattung der Innenstadt  
(Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)



Sehenswürdigkeiten



Sauberkeit der Innenstadt



Sicherheit der Innenstadt



Lebendigkeit der Innenstadt  
(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)

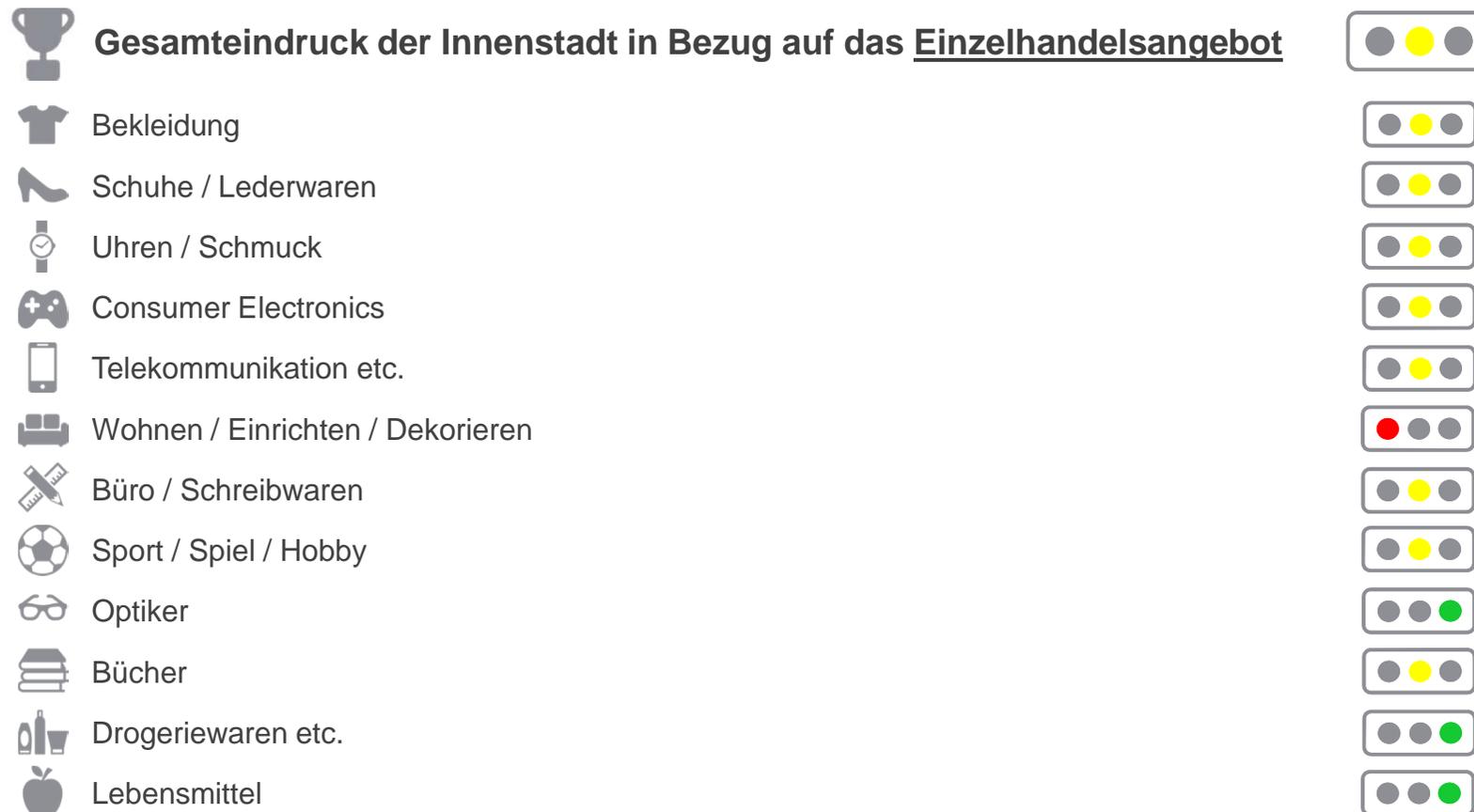


= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Bremervörde durch die Innenstadtbesucher im Überblick



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

# Profil eines typischen Innenstadtbesuchers in Ihrer Stadt

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Bremervörde anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
 Wohnort		in dieser Stadt	außerhalb
 Geschlecht		männlich	weiblich
 Alter		48 Jahre	46 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel		PKW	PKW
 Besuchshäufigkeit		wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt		Note 3.1	Note 3.6
 Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften anderer Städte
	Consumer Electronics	In Geschäften dieser Stadt	Im Internet
 Veränderung Einkaufsverhalten		Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

1 Einleitung

2 Management Summary

**3 Wer besucht die Innenstadt?**

4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

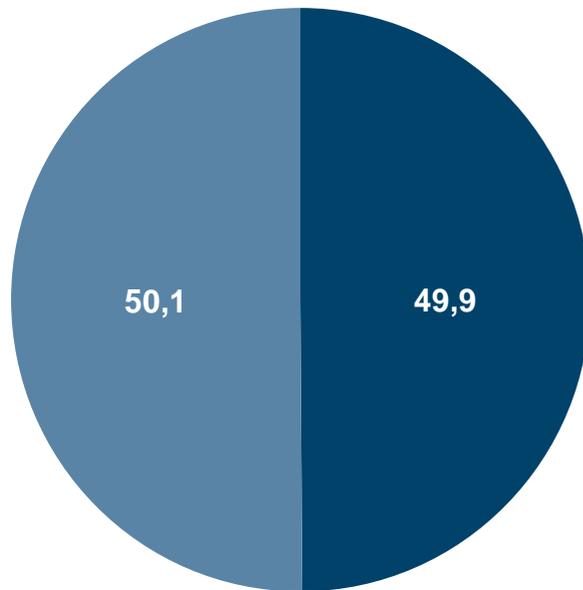
9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

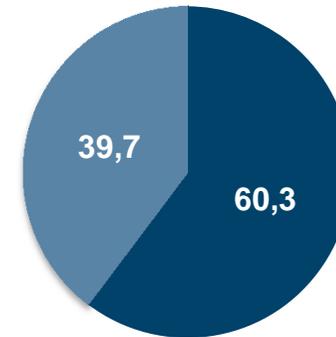
Durchschnitt  
der beiden Tage

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Bremervörde

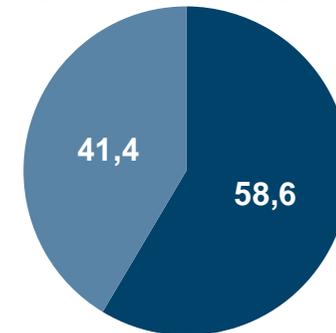


Ortsgrößen-  
durchschnitt



■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

Zentren- und  
Größendurchschnitt

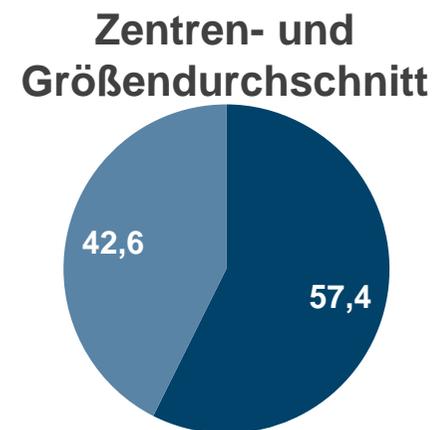
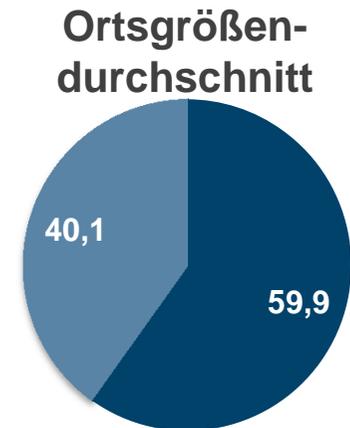
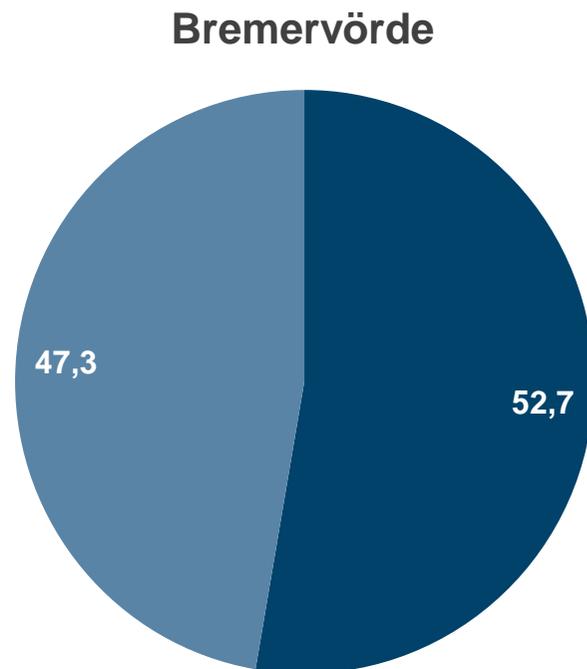


n = 235

Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

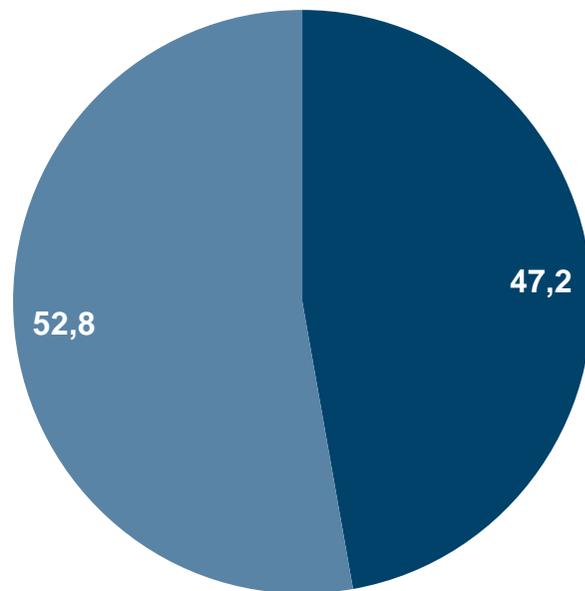
n = 129

Angaben in % der Befragten

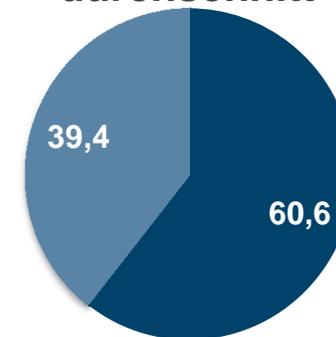
# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

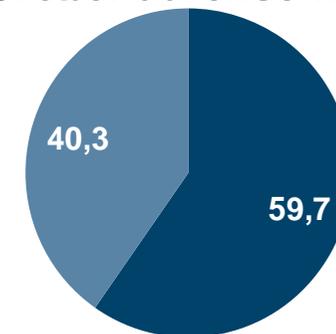
**Bremervörde**



**Ortsgrößen-  
durchschnitt**



**Zentren- und  
Größendurchschnitt**



■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

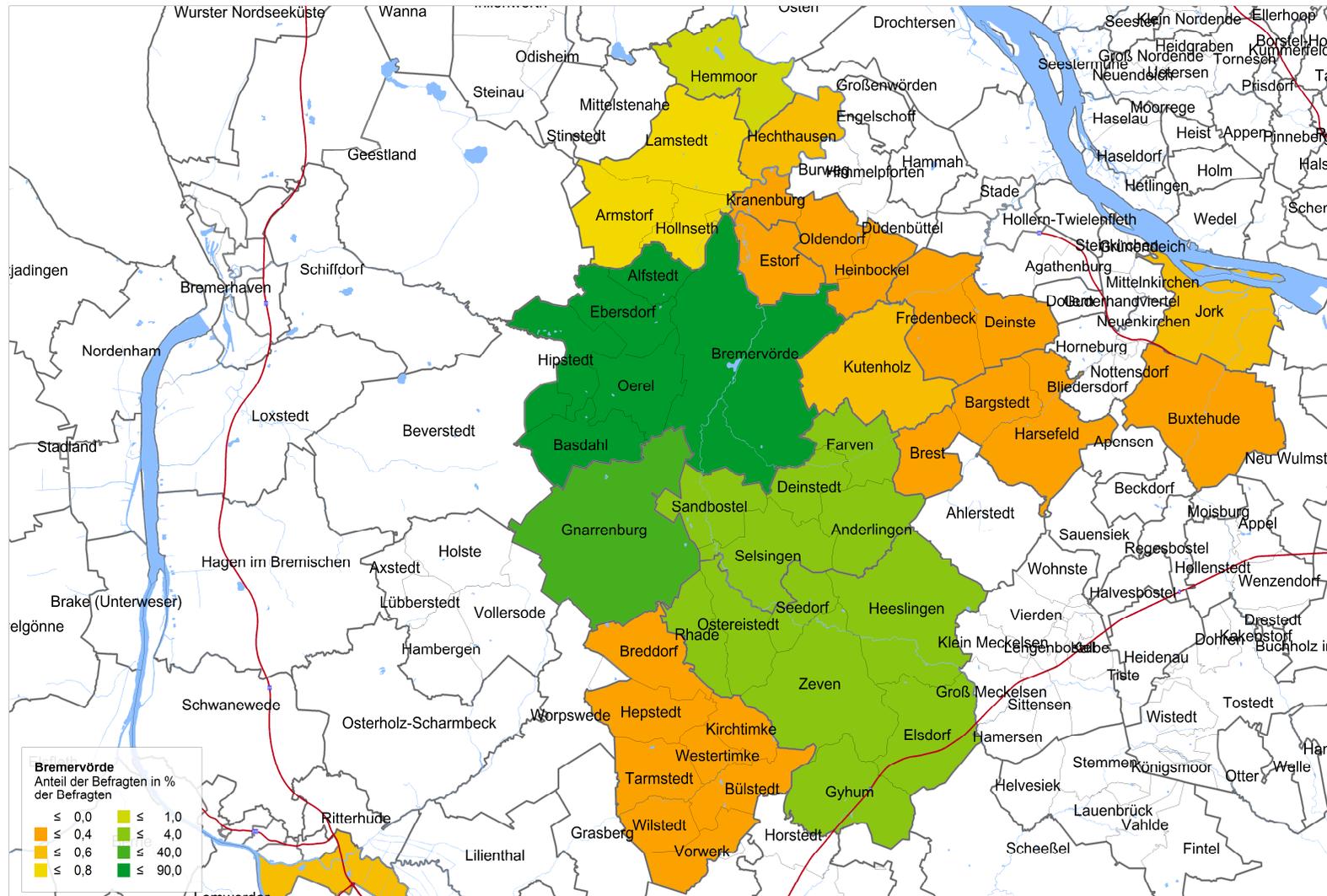
n = 106

Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Einzugsgebiet Bremervörde

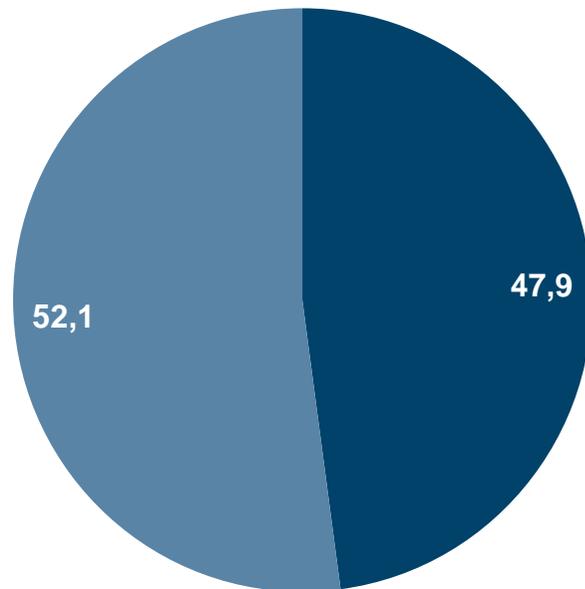


# Wer besucht die Innenstadt? Geschlecht

Durchschnitt  
der beiden Tage

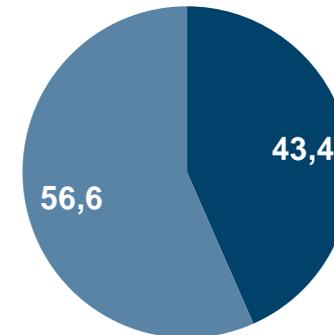
## Geschlecht der Besucher

Bremervörde

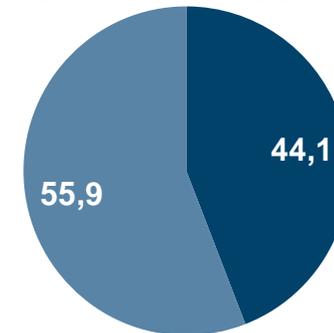


■ männlich  
■ weiblich

Ortsgrößen-  
durchschnitt



Zentren- und  
Größendurchschnitt



n = 241

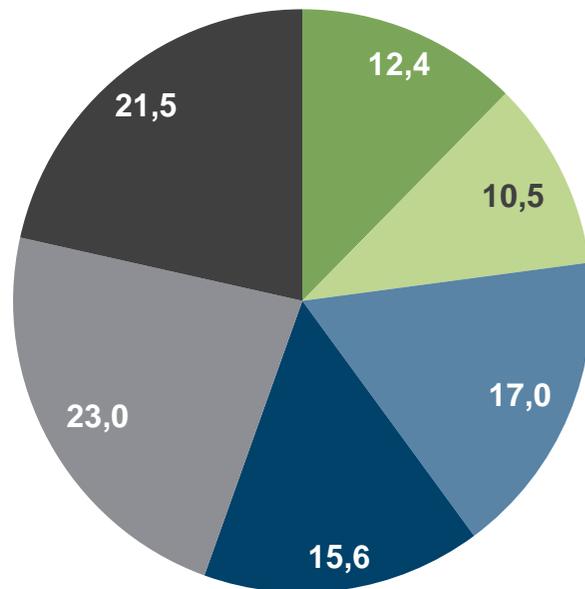
Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Alter

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Alter der Besucher

### Bremervörde



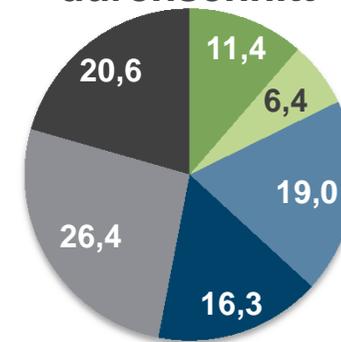
Durchschnittsalter:  
46,6 Jahre

n = 241

Angaben in % der Befragten

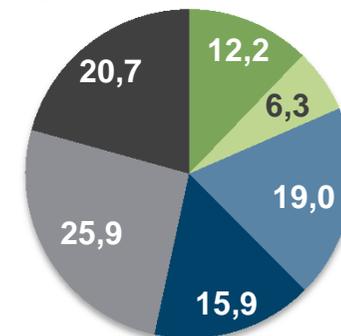
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

### Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:  
47,6 Jahre

### Zentren- und Größendurchschnitt

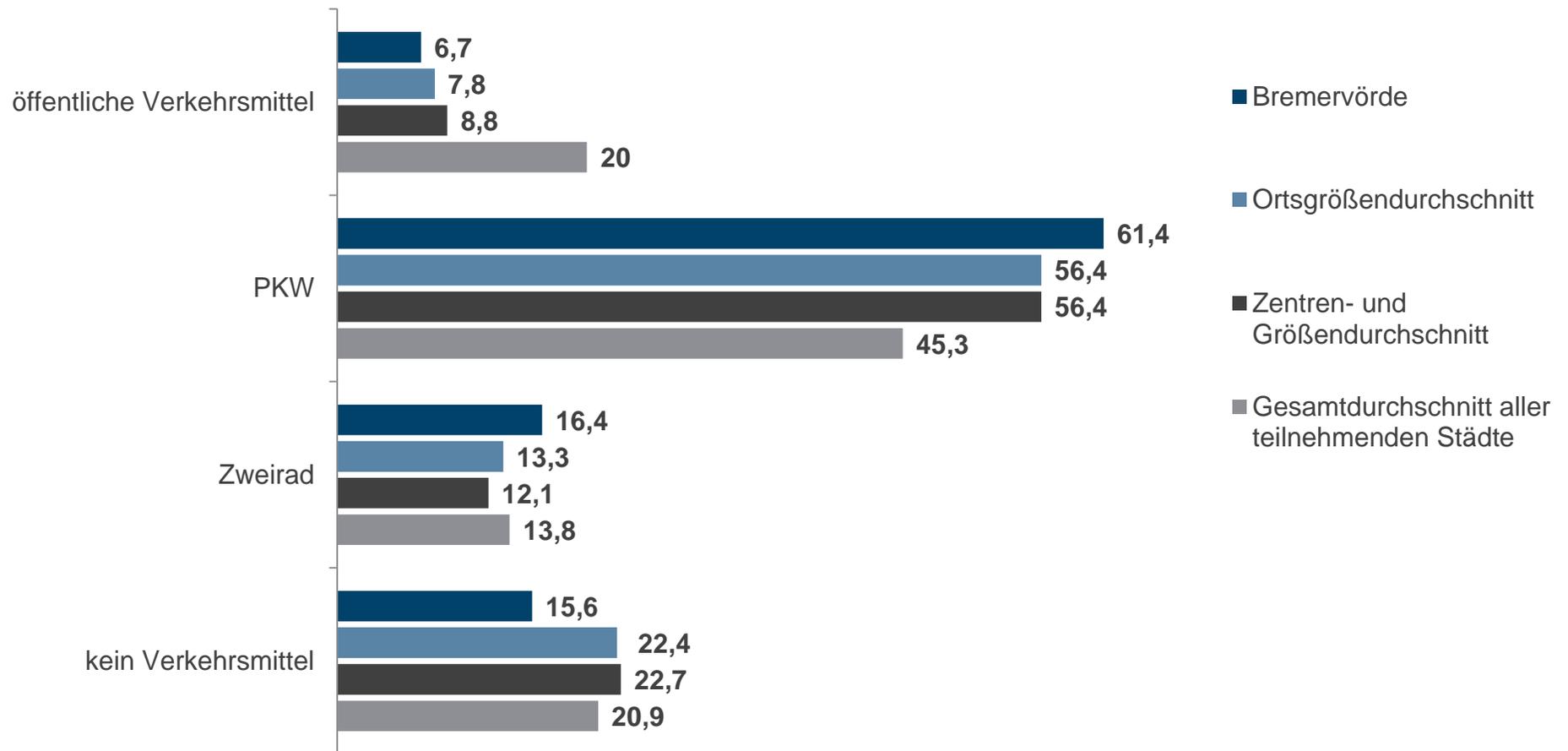


Durchschnittsalter:  
47,4 Jahre

# Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



n = 235

Angaben in % der Befragten

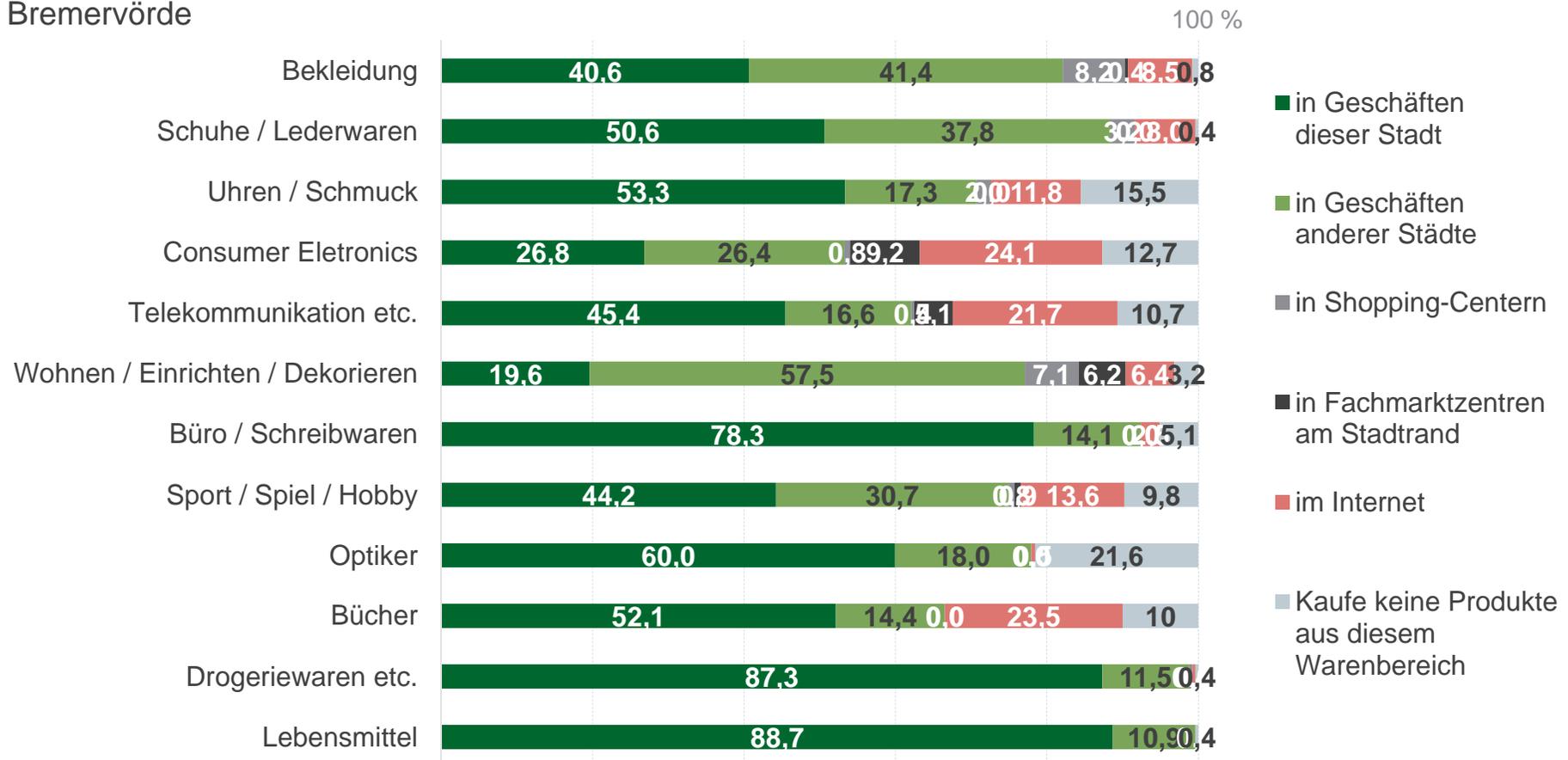
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

# Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein?

Bremervörde



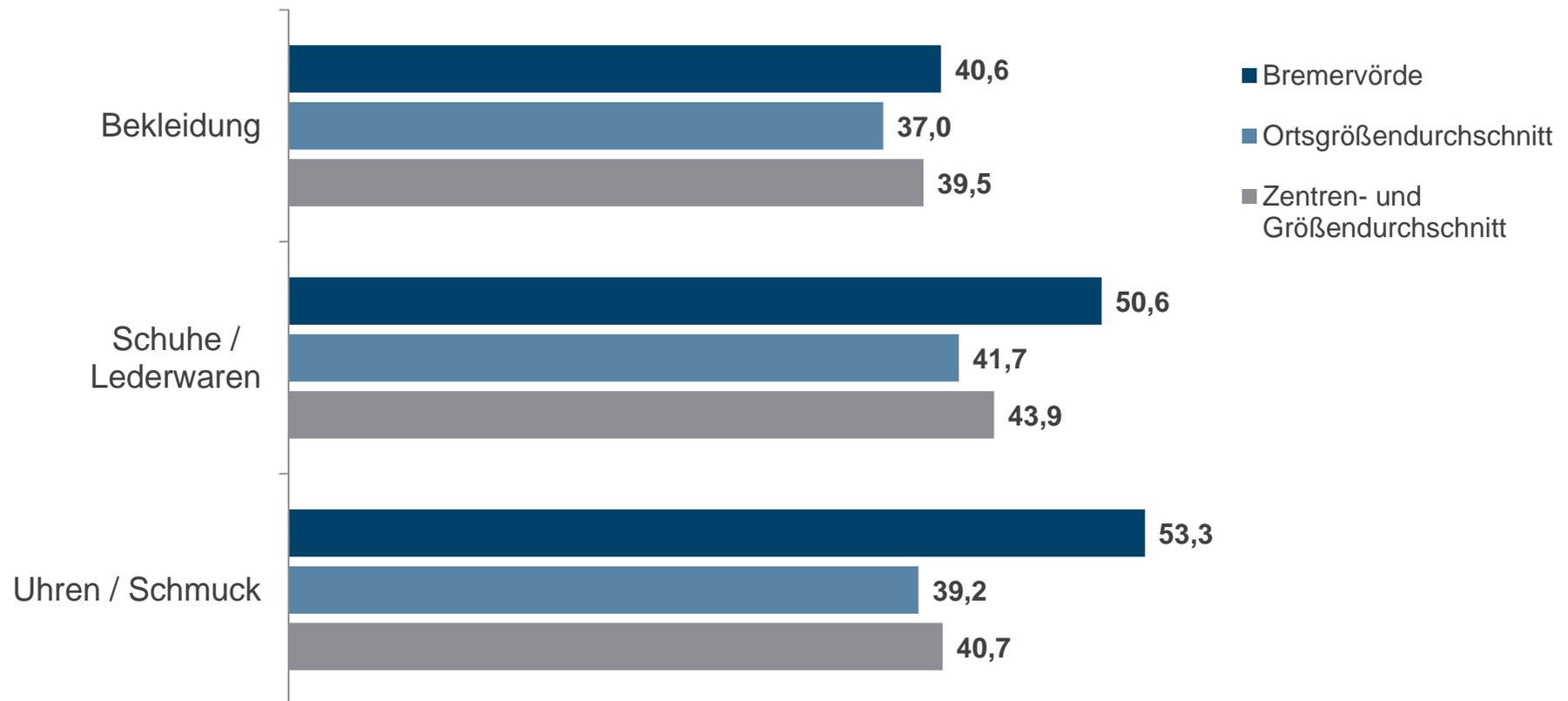
242 ≥ n ≥ 227

Angaben in % der Befragten

## Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt  
der beiden Tage



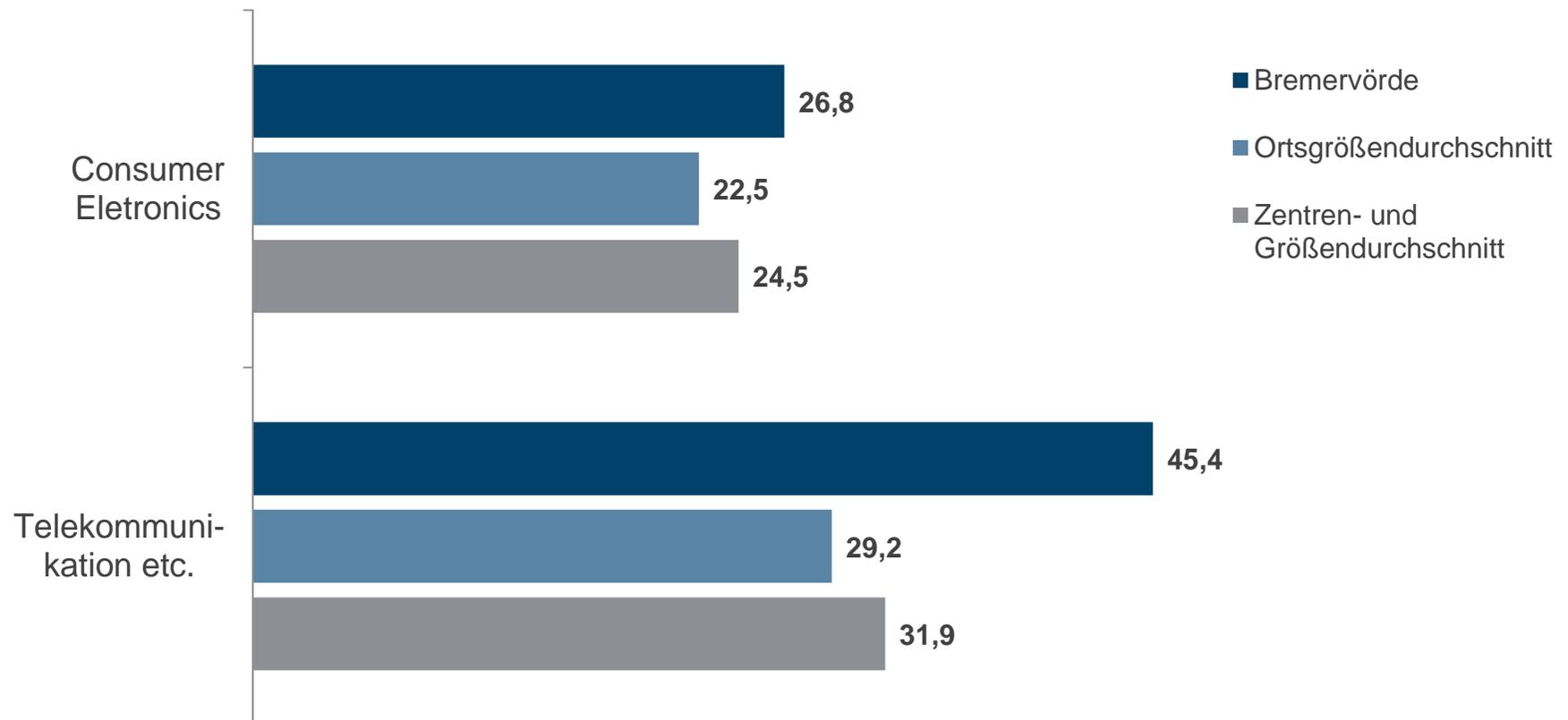
242 ≥ n ≥ 235

Angaben in % der Befragten

## Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt  
der beiden Tage



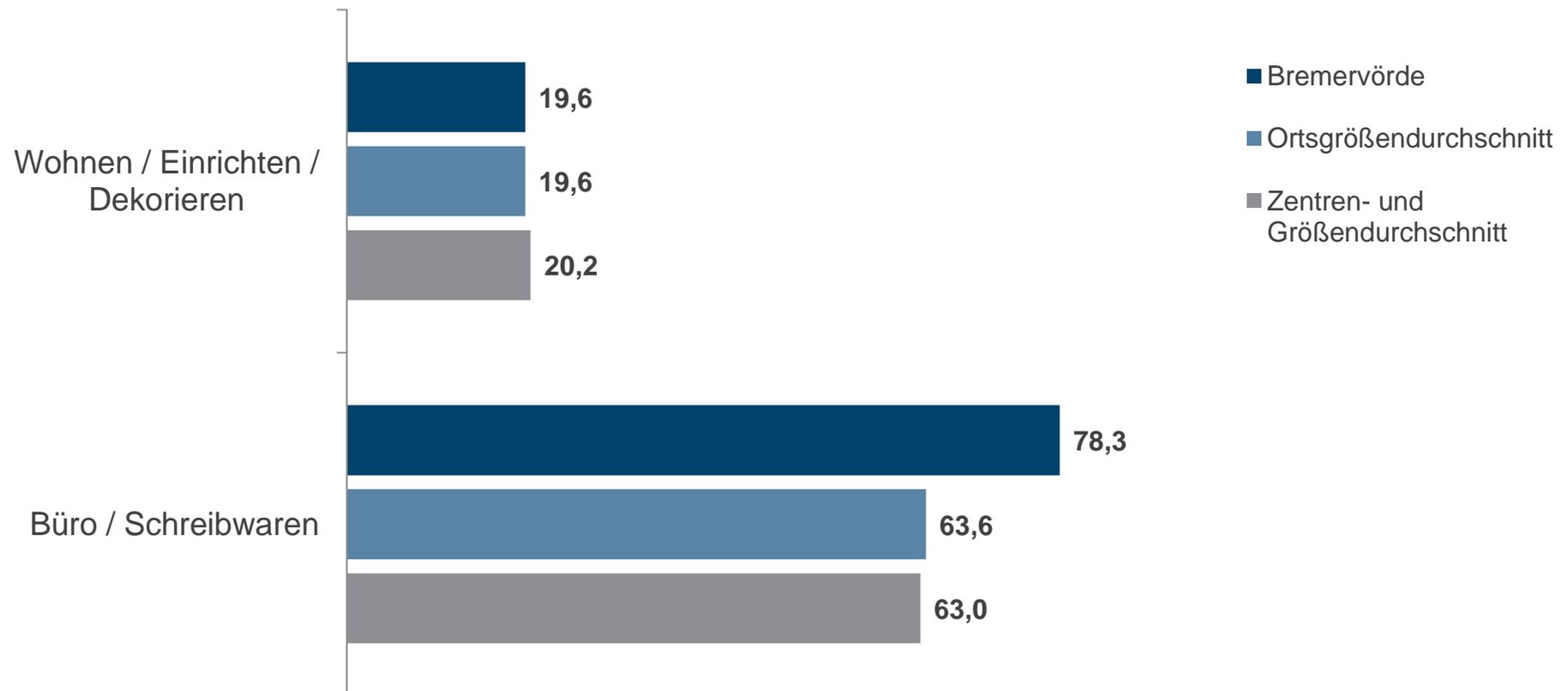
240 ≥ n ≥ 238

Angaben in % der Befragten

## Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt  
der beiden Tage



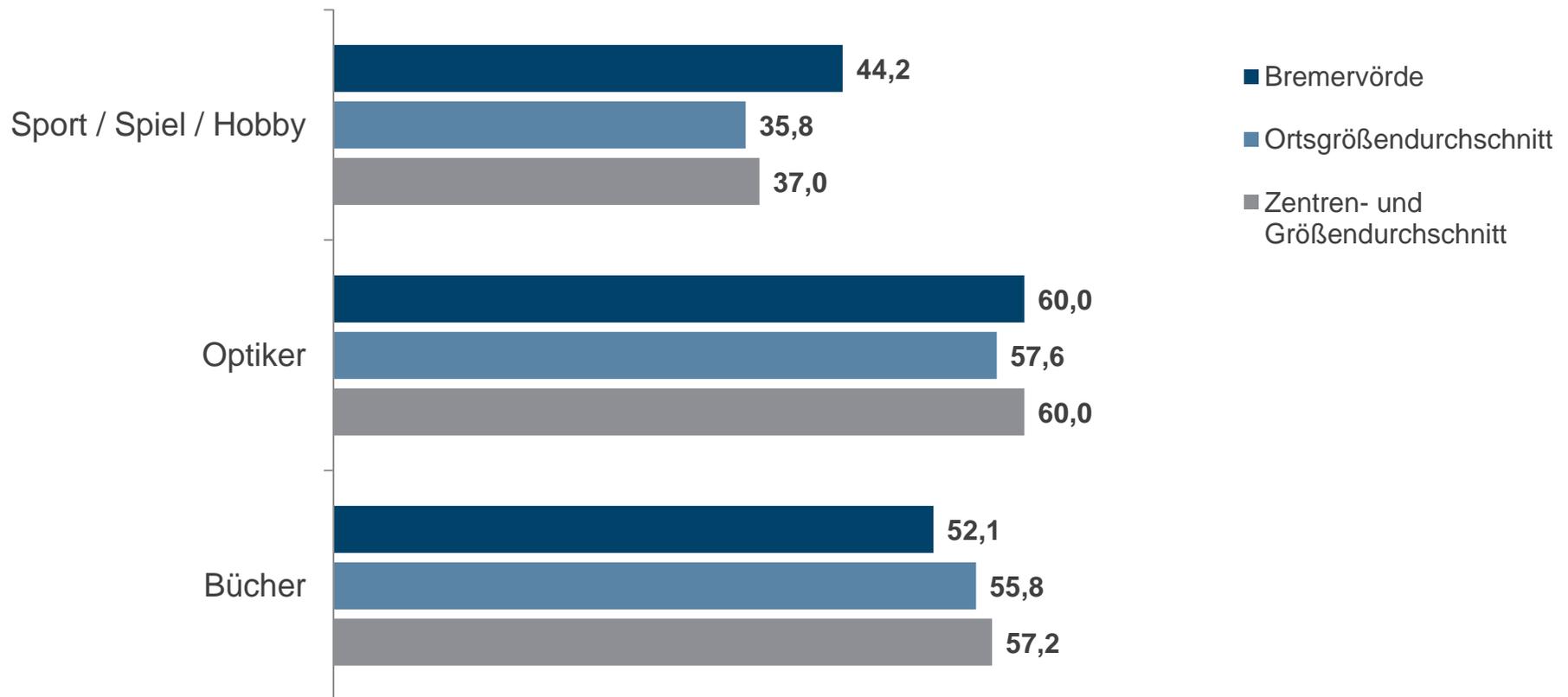
241 ≥ n ≥ 238

Angaben in % der Befragten

## Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:

Durchschnitt  
der beiden Tage



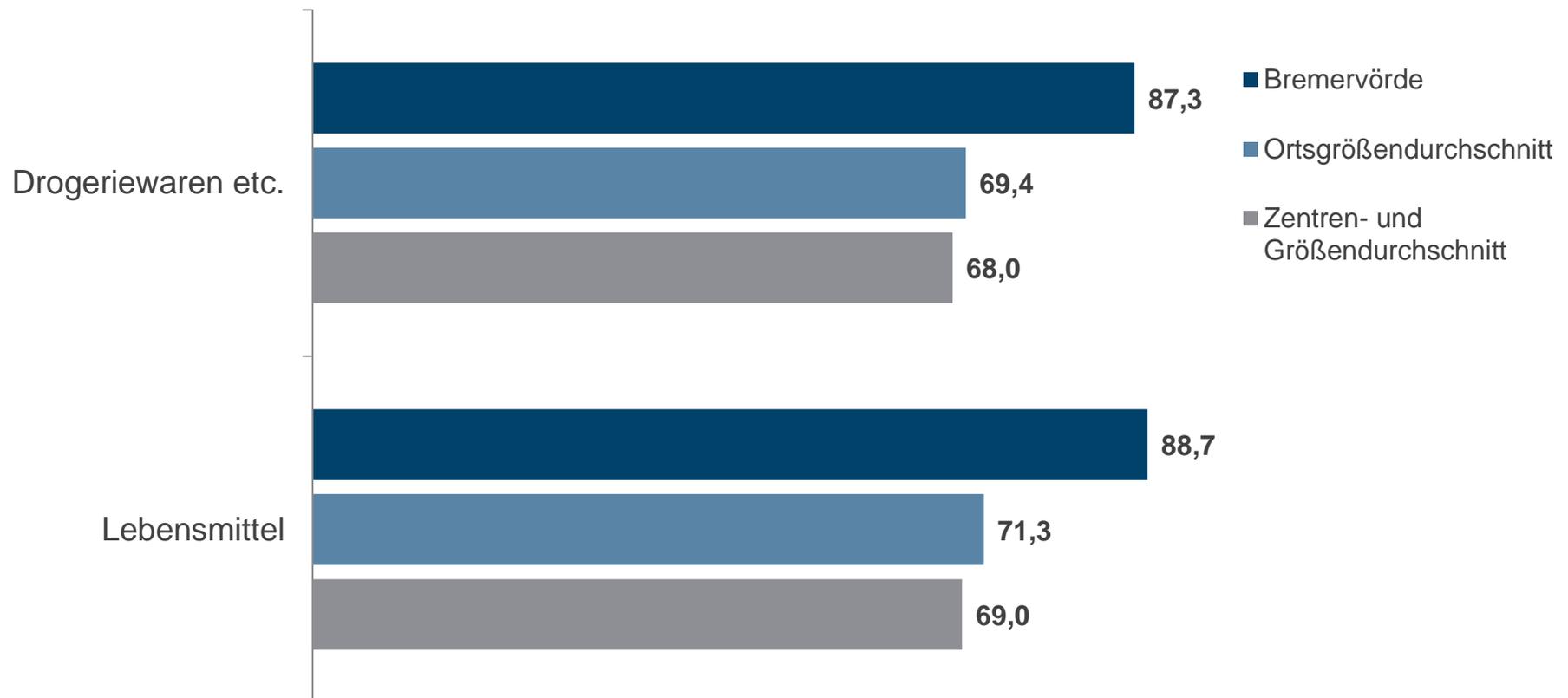
238 ≥ n ≥ 235

Angaben in % der Befragten

## Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

Wo kaufen Sie hauptsächlich Produkte aus den folgenden Warenbereichen ein? Anteil der Nennungen „in dieser Stadt“:



236 ≥ n ≥ 227

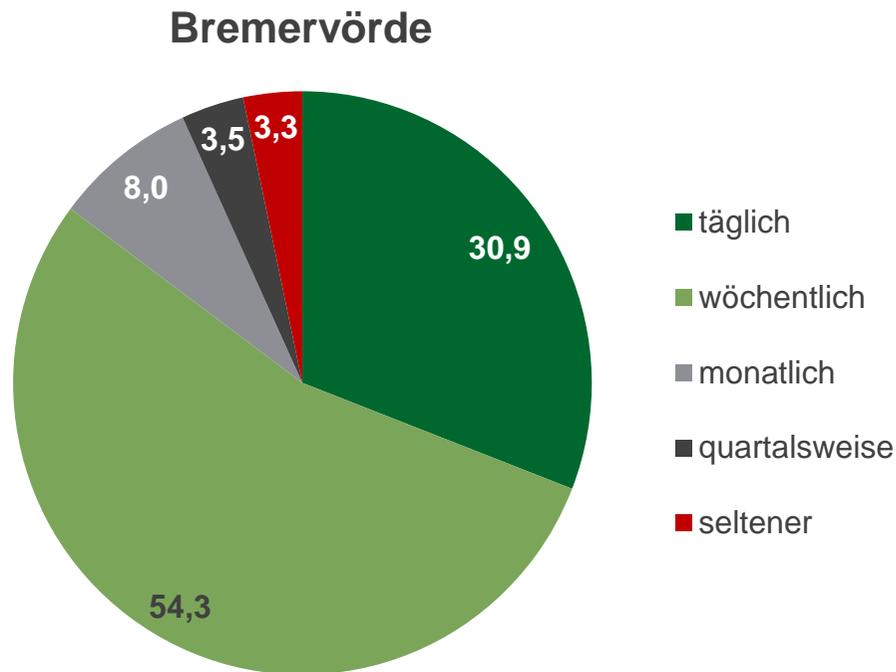
Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

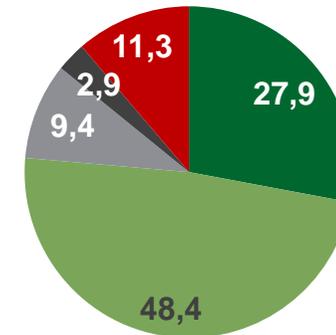
# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

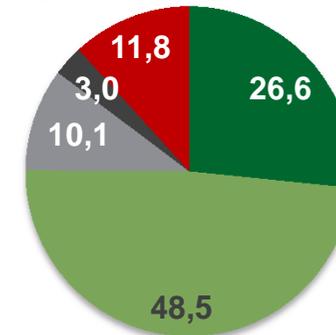
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



Ortsgrößen-  
durchschnitt



Zentren- und  
Größendurchschnitt



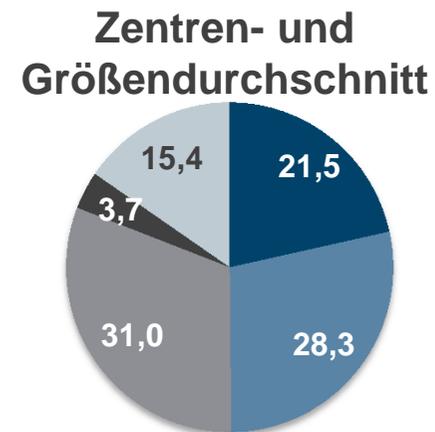
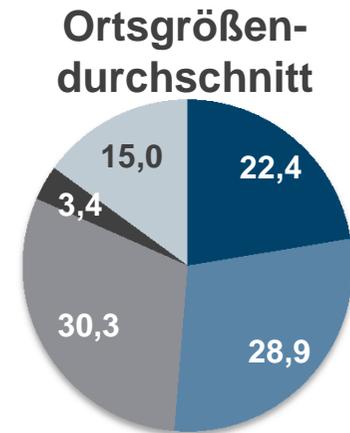
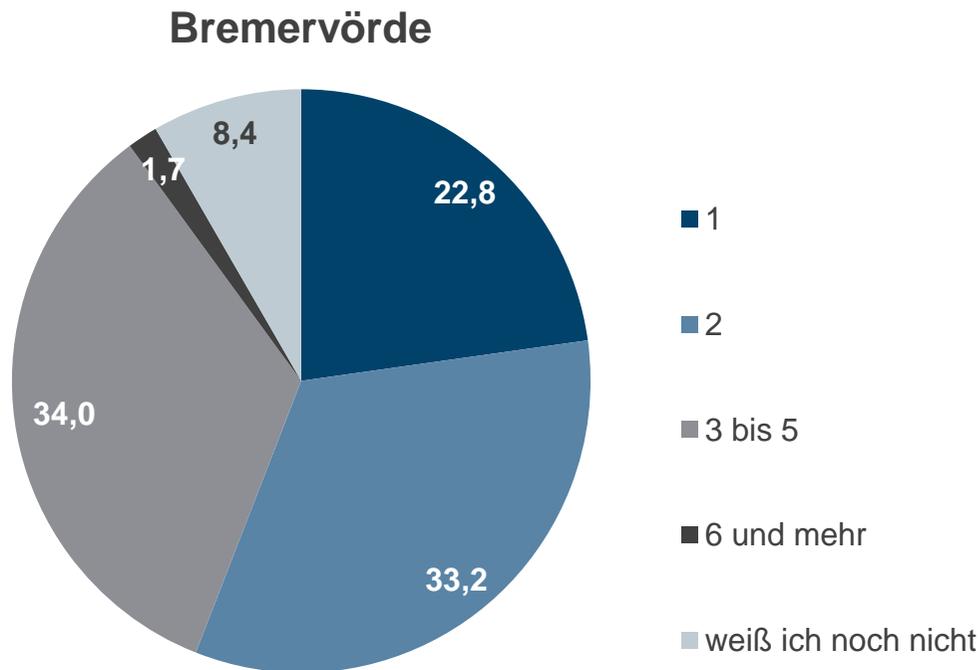
n = 240

Angaben in % der Befragten

# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



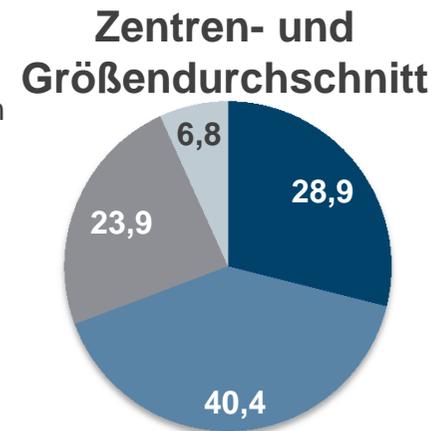
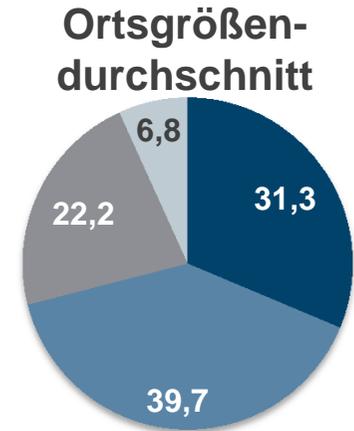
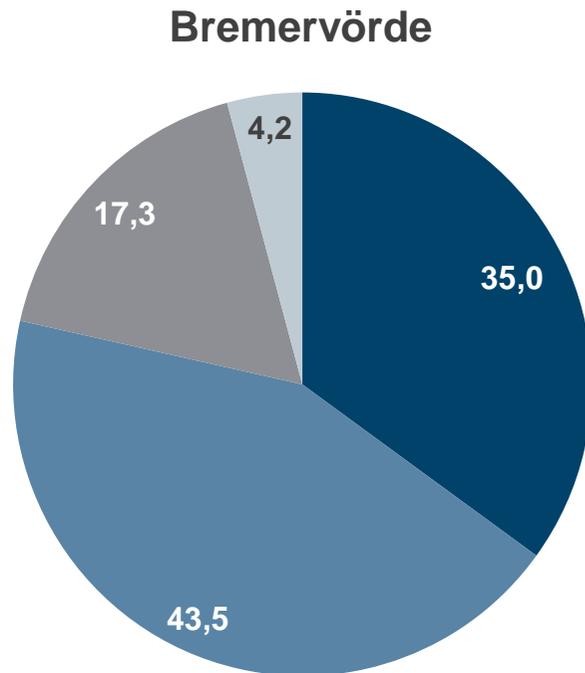
n = 242

Angaben in % der Befragten

# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



- unter 1 Stunde
- 1-2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

n = 241

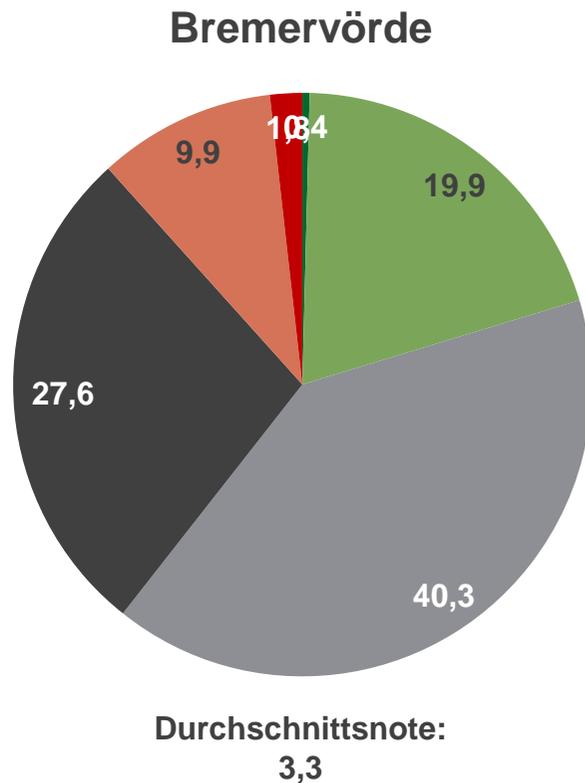
Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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

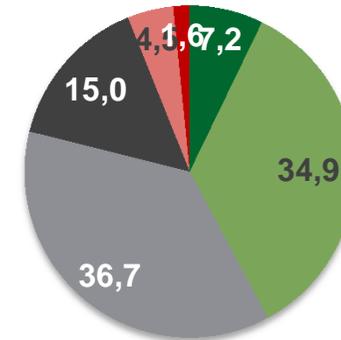


n = 223

Angaben in % der Befragten

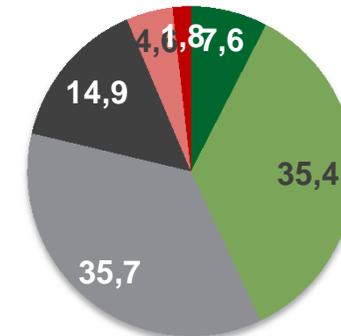
- Note 1
- Note 2
- Note 3
- Note 4
- Note 5
- Note 6

### Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsnote:  
2,8

### Zentren- und Größendurchschnitt

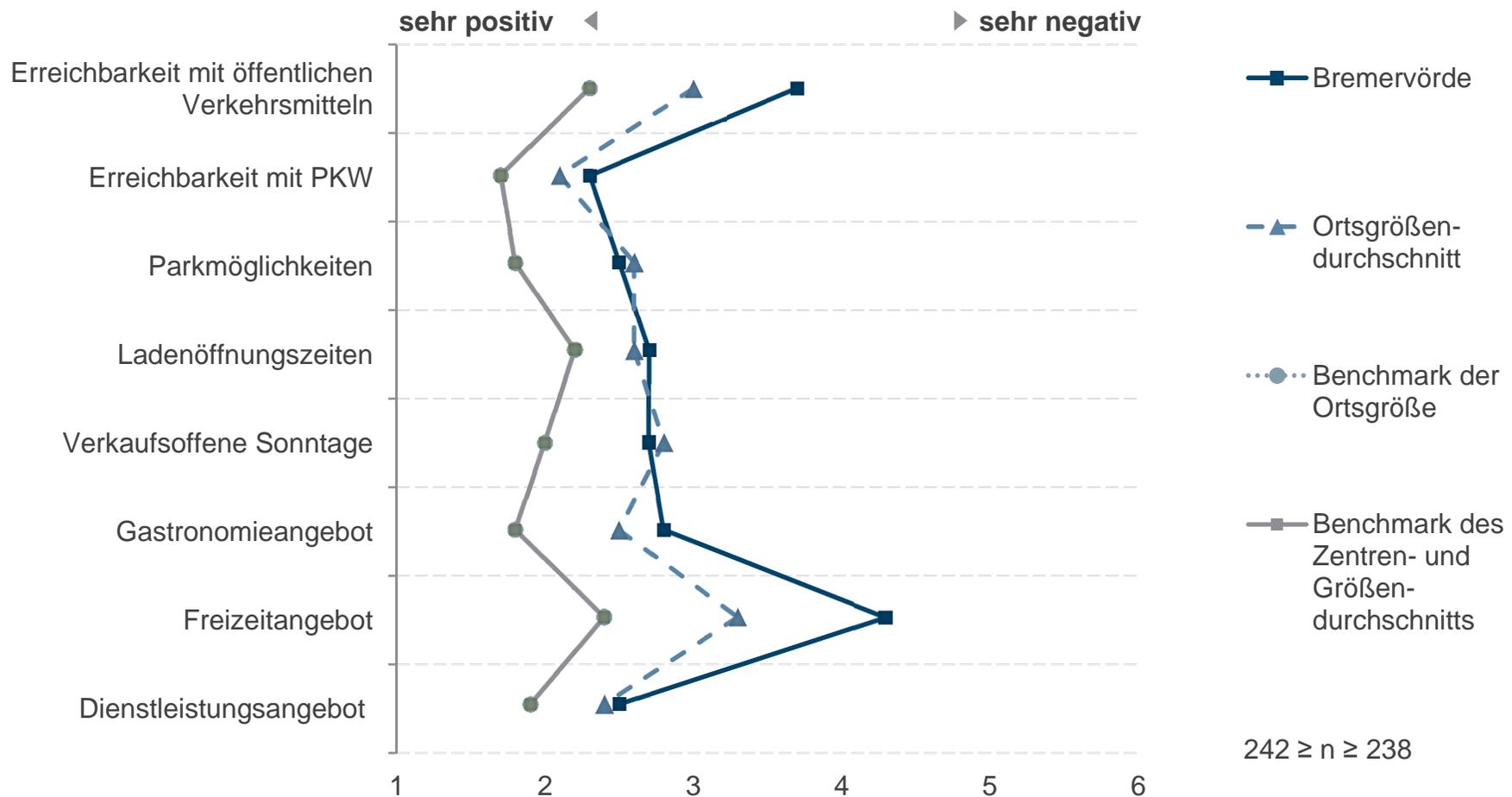


Durchschnittsnote:  
2,8

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

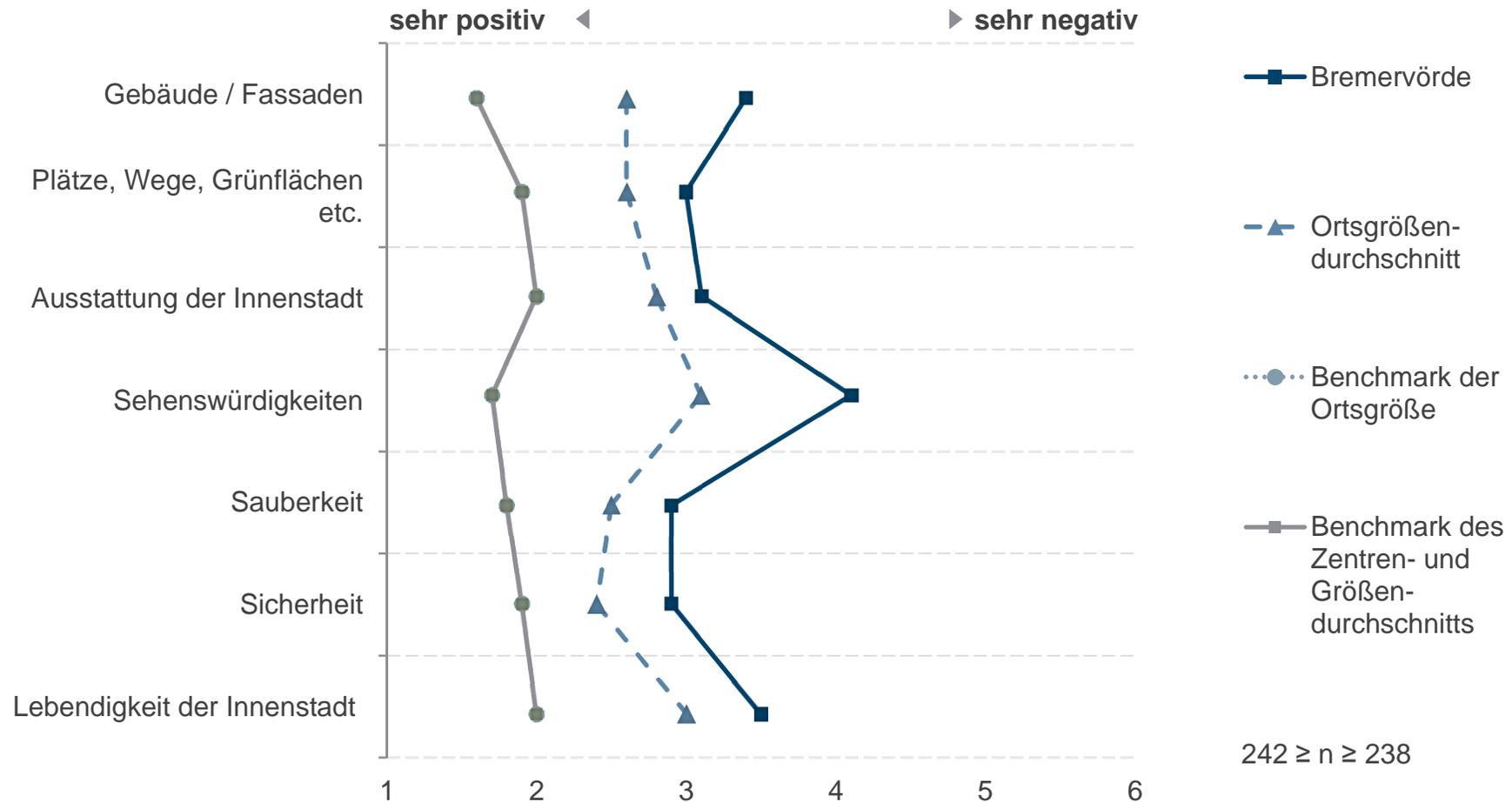
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

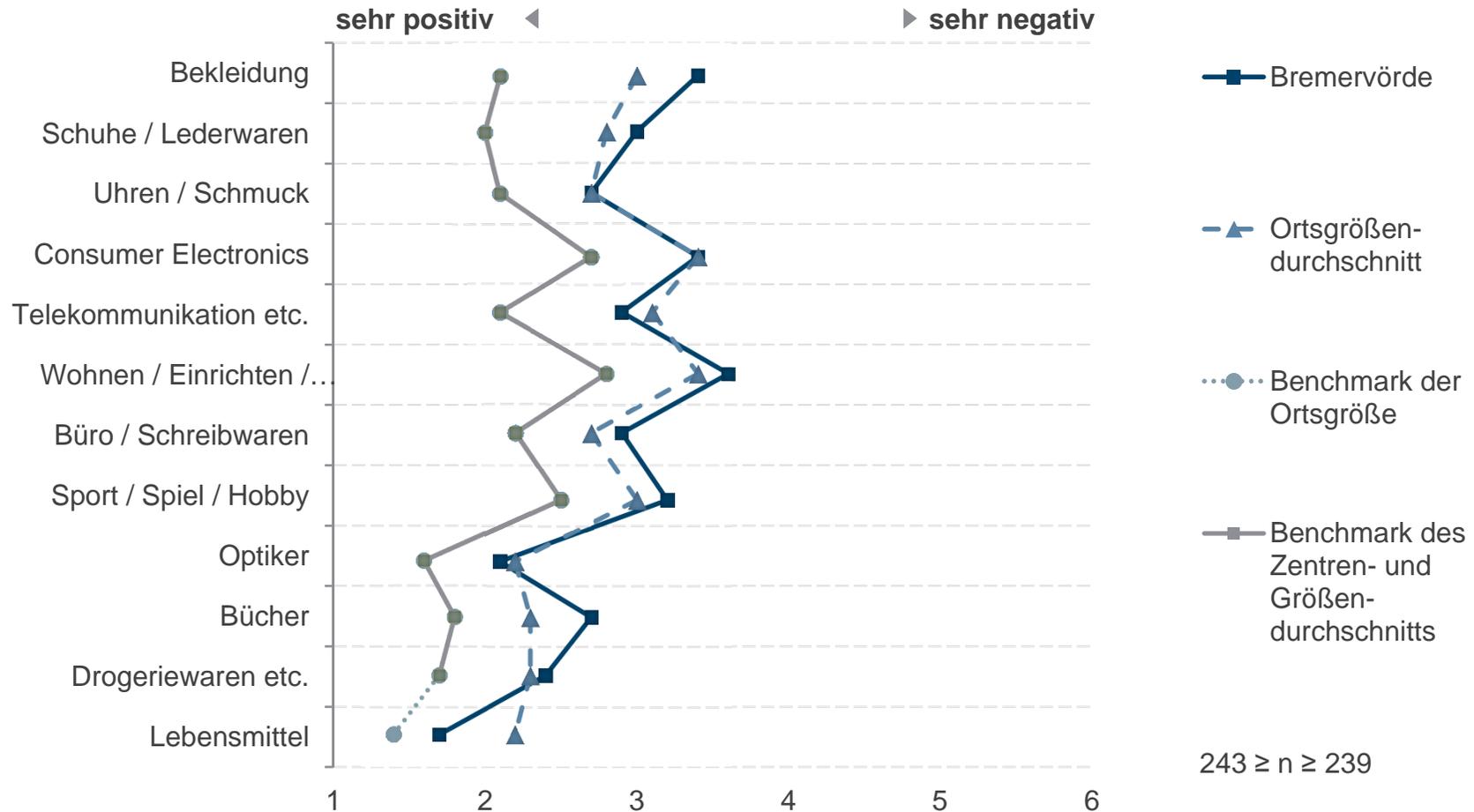
Durchschnitt  
der beiden Tage



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

Durchschnitt  
der beiden Tage



243 ≥ n ≥ 239

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

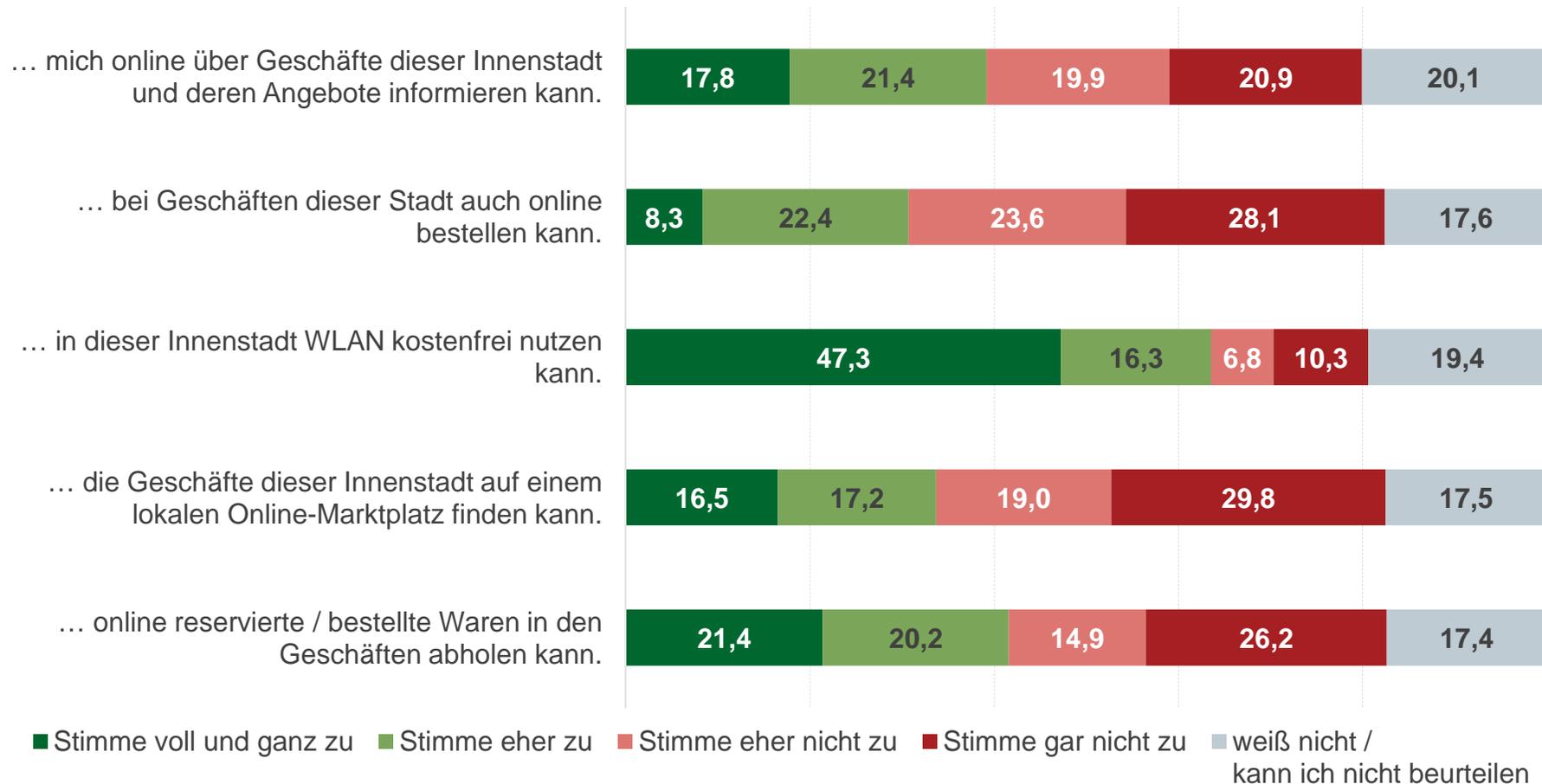
## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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

Bremervörde

100 %



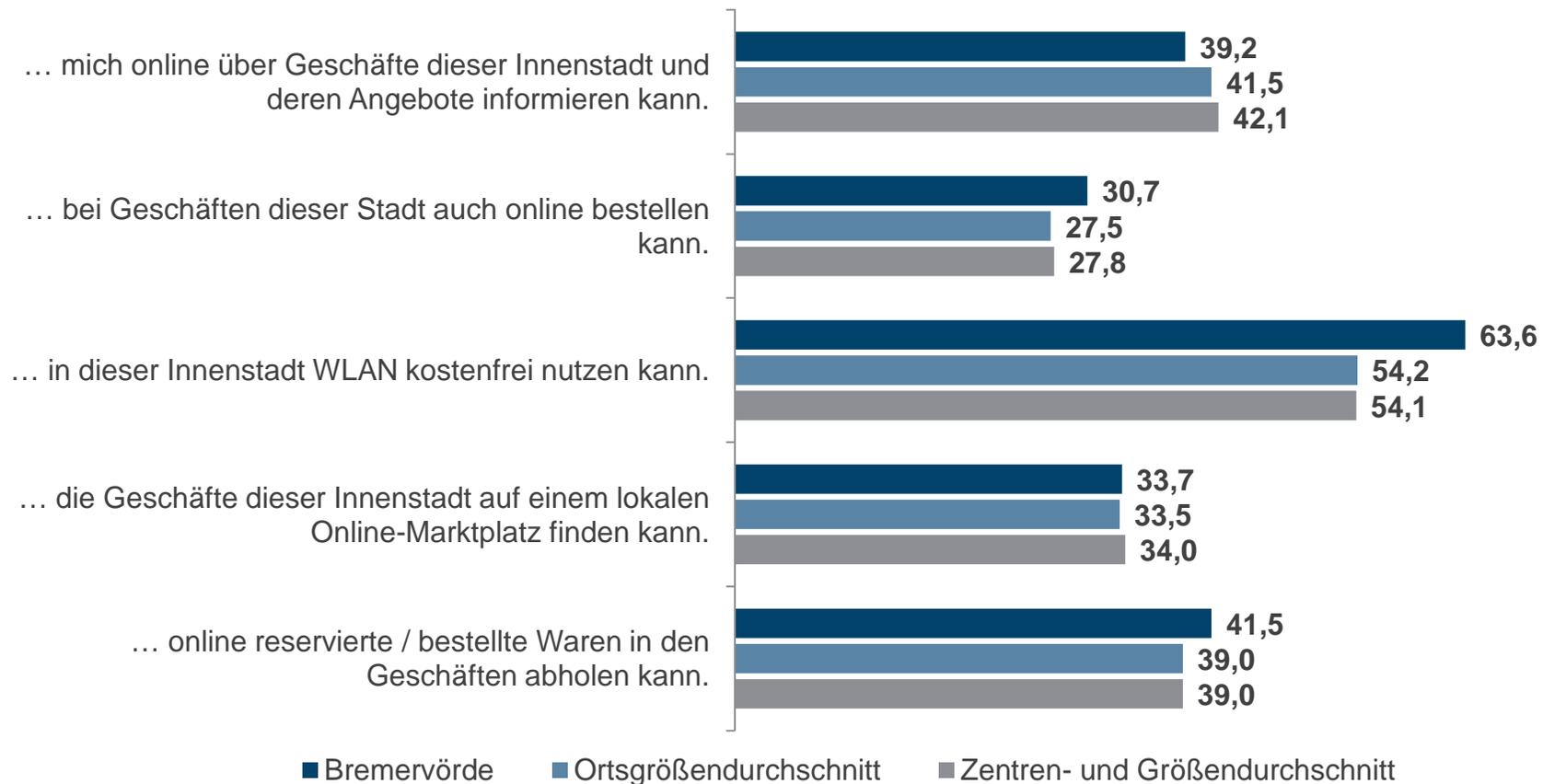
n = 243

Angaben in % der Befragten

## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



n = 243

Angaben in % der Befragten

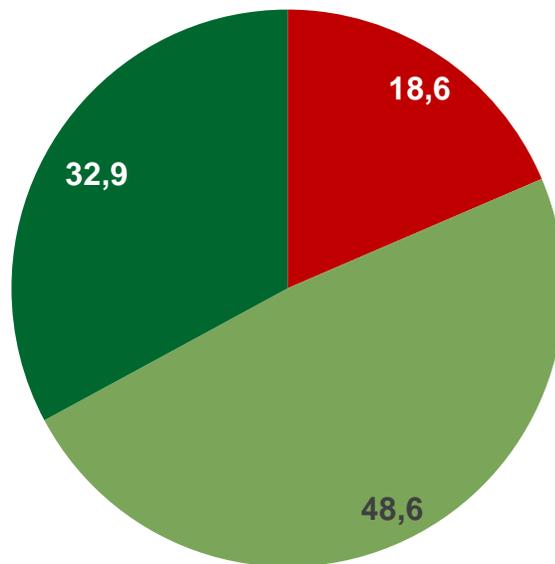
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen  
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

## Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

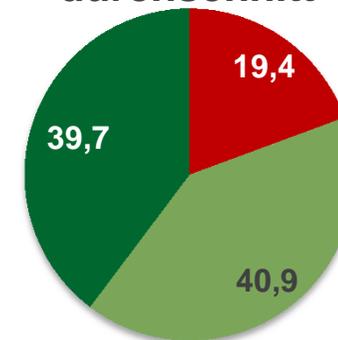
Durchschnitt  
der beiden Tage

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

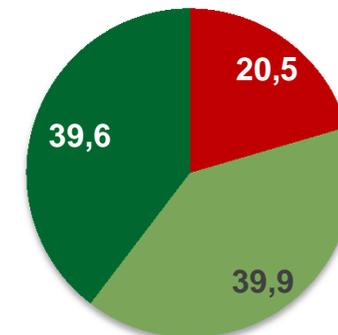
Bremervörde



Ortsgrößen-  
durchschnitt



Zentren- und  
Größendurchschnitt



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

n = 238

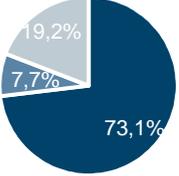
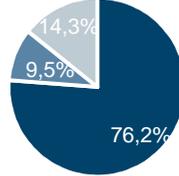
Angaben in % der Befragten

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe**
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

# Strukturfragebogen zur Städtebefragung

## Allgemeine Indikatoren

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt (n = 30)	Zentren- und Größendurchschnitt (n = 25)
 Einwohnerzahl	19.307	18.141	18.894
 Anzahl Einpendler	4.597	4.813	5.181
 Anzahl Auspendler	3.561	3.623	3.462
 Historischer Stadtkern	NEIN		
 Öffentliches WLAN in der Innenstadt	NEIN	30,8 %	23,8 %

# Strukturfragebogen zur Städtebefragung

## Tourismus

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Anzahl Touristen <b>mit</b> Übernachtung pro Jahr	43.604	165.111	197.124
 Anzahl Touristen <b>ohne</b> Übernachtung pro Jahr	keine Angabe	463.513	556.280
 Anzahl Beherbergungsbetriebe	22	169	203
 Anzahl Gästebetten	448	1.962	2.324

# Strukturfragebogen zur Städtebefragung

## Erreichbarkeit der Innenstadt

(einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
			
Anzahl Parkplätze	2.030	972	1.051
Parkleitsystem	NEIN	46,2 %	52,4 %
Ø Höhe der Parkgebühren	0,00 € / Stunde	0,44 € / Stunde	0,52 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	JA	69,2 %	81,0 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	NEIN	4,0 %	5,0 %

## Einzelhandel in der Innenstadt (1/2)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	66,00 Mio. €	87,45 Mio. €	89,84 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	28.000 m <sup>2</sup>	24.595 m <sup>2</sup>	26.788 m <sup>2</sup>
 Anzahl Gastronomischer Betriebe	19	28	32
 Anzahl an Freizeiteinrichtungen <i>(Kino, Theater, Museen, Fitness etc.)</i>	0	12	14
 Anzahl an Dienstleistern <i>(Friseure, Reinigungen etc.)</i>	70	27	31

## Einzelhandel in der Innenstadt (2/2)



Mietspiegel Einzelhandelsflächen  
(Nettokaltmiete in €/m²)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Mietspiegel Einzelhandelsflächen (Nettokaltmiete in €/m²)	7,25 € / m²	28,25 € / m²	28,25 € / m²
Anzahl leerstehender Einzelhandelsimmobilien	28	13	15
Verkaufsfläche Einkaufszentren	0 m²	3.781 m²	4.050 m²



Einheitliche Ladenöffnungszeiten

uneinheitlich



Ø Ladenschluss in der Woche

18:00

18:00

18:30

Ø Ladenschluss am Wochenende

15:30

13:00

16:00

## Einzelhandelsstruktur



	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>zahl</b> der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	20 %	31 %	33 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>fläche</b> der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	20 %	31 %	33 %
Anzahl Einkaufszentren in der Innenstadt	0	1	1
Anzahl Einkaufszentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	0	1	1
Anzahl Fachmarktzentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	1	1	2

## Brachenmix in der Innenstadt (1/2)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Bekleidung	keine Angabe	19 %	20 %
 Flächenanteil Schuhe / Lederwaren	keine Angabe	7 %	7 %
 Flächenanteil Uhren / Schmuck	keine Angabe	2 %	2 %
 Flächenanteil Unterhaltungs- elektronik / Computer / Foto	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Wohnen / Einrichten / Dekorieren	keine Angabe	11 %	13 %

## Branchenmix in der Innenstadt (2/2)

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Büro / Schreibwaren	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Sport / Spiel / Hobby	keine Angabe	5 %	5 %
 Flächenanteil Optik	keine Angabe	4 %	4 %
 Flächenanteil Bücher	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	keine Angabe	6 %	6 %
 Flächenanteil Lebensmittel	keine Angabe	27 %	25 %
●●● Flächenanteil sonstige Branchen	keine Angabe	15 %	15 %

Welche der folgenden Veranstaltungen finden in Ihrer Innenstadt auf Initiative des City-Marketings, der Wirtschaftsförderung o.ä. über das Jahr verteilt statt?

 <b>Märkte/ Veranstaltungen</b>	<b>Bremervörde</b>	<b>Ortsgrößen- durchschnitt</b>	<b>Zentren- und Größendurchschnitt</b>
Verkaufsoffene Sonntage	JA	92 %	90 %
Wochenmarkt	JA	81 %	81 %
Flohmarkt	NEIN	54 %	52 %
Stadtfest	JA	62 %	62 %
Frühlingsmarkt	JA	77 %	76 %
Herbstmarkt	JA	77 %	81 %
 <b>Unterhaltung</b>			
Straßen-Modenschau	NEIN	8 %	5 %
Open-Air-Kino	NEIN	15 %	14 %
Public-Viewing	NEIN	12 %	10 %
Freiluft Konzerte	JA	31 %	29 %
Theater/ Comedy	NEIN	19 %	14 %
 <b>Sonstiges</b>	JA	23 %	19 %

# Strukturfragebogen zur Städtebefragung

Welche der folgenden Konzepte, Tools oder Initiativen werden für die Innenstadt genutzt?

 Konzepte/ Tools/ Initiativen	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Einzelhandelskonzept	JA	69 %	71 %
Einzelhandelsgutachten	NEIN	23 %	29 %
Leerstandskataster	JA	35 %	38 %
Dachmarken-Konzept	NEIN	12 %	14 %
Leitbild für die Innenstadtentwicklung	JA	31 %	29 %
Mobilitätskonzept	NEIN		
Cross-Channel-Konzepte	NEIN		
City-Marketing	JA	38 %	33 %
Privat-öffentliche Kooperation	NEIN	4 %	5 %
Lokaler Onlinemarktplatz	JA	8 %	10 %
Zwischennutzungskonzepte	NEIN	4 %	5 %
 Sonstiges	NEIN	8 %	10 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Bekleidung

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Ernstings Familiy	JA	73 %	76 %
Bonita	NEIN	23 %	29 %
KiK	JA	65 %	67 %
C&A	NEIN	23 %	29 %
Esprit	NEIN	19 %	24 %
H&M	NEIN	4 %	5 %
New Yorker	NEIN	4 %	5 %
Vero Moda	NEIN		
Ulla Popken	NEIN		
Jack Wolfskin	NEIN	19 %	24 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Schuhe / Lederwaren

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deichmann	JA	35 %	43 %
Tamaris	NEIN	8 %	10 %
Foot Locker	NEIN		
Goertz	NEIN		
Reno	NEIN		
Quick Schuh	NEIN	19 %	19 %
Salamander	NEIN		
Adidas	NEIN		
Street Shoes	NEIN		
Lloyd	NEIN		

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Lebensmittel

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
REWE	NEIN	46 %	48 %
Edeka	JA	54 %	52 %
Netto	JA	46 %	48 %
Hussel	NEIN		
TeeGschwendner	NEIN		
Back Factory	NEIN	4 %	5 %
Penny	NEIN	15 %	19 %
Kamps	NEIN	4 %	5 %
Norma	NEIN	8 %	10 %
Alnatura	NEIN	8 %	10 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Drogeriewaren

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
dm	NEIN	35 %	38 %
Douglas	NEIN	15 %	19 %
Müller	NEIN	8 %	10 %
Rossmann	JA	54 %	52 %
The Body Shop	NEIN		
Yves Rocher	NEIN		



### Optik / Akustik

Apollo	JA	38 %	43 %
Fielmann	NEIN	35 %	43 %
Kind	NEIN	12 %	14 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Gastronomie

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Burger King	NEIN	8 %	10 %
Mc Donals	NEIN	15 %	19 %
Nordsee	NEIN		
Starbucks	NEIN		
Subway	NEIN	15 %	19 %



### Sport / Spiel / Hobby

Idee Creativmarkt	NEIN		
Idee und Spiel	JA	12 %	10 %
Intersport	JA	50 %	48 %
RUNNERS POINT	NEIN		
SportScheck	NEIN		
Vedes	NEIN	8 %	10 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Telekommunikation etc.

	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Base	NEIN	19 %	24 %
Mobilcom	NEIN	23 %	29 %
O2	NEIN	42 %	48 %
Telekom	JA	50 %	57 %
Vodafone	JA	58 %	67 %



### Büro / Schreibwaren

McPaper	NEIN
Staples	NEIN

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Unterhaltungselektronik

### Bremervörde

### Ortsgrößen- durchschnitt

### Zentren- und Größendurchschnitt

Apple	NEIN		
Euronics	NEIN	23 %	24 %
ElectronicPartner	NEIN	4 %	5 %
expert	NEIN	8 %	10 %
Gravis	NEIN		
Media Markt	NEIN	4 %	5 %
Ringfoto	JA	15 %	19 %
Saturn	NEIN		



### Bücher

Thalia	NEIN	4 %	5 %
Weltbild	NEIN	4 %	5 %

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?



### Uhren / Schmuck

### Bremervörde

### Ortsgrößen- durchschnitt

### Zentren- und Größendurchschnitt

Christ

NEIN

Thomas Sabo

NEIN

Bijou Brigitte

NEIN

12 %

14 %

Accessorize

NEIN



### Wohnen / Einrichten / Deko

Butler

NEIN

Depot

NEIN

12 %

14 %

Nanu Nana

NEIN

Xenos

NEIN

## Welche der folgenden Filialisten sind in Ihrer Innenstadt vertreten?

● ● ● Sonstige	Bremervörde	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deutsche Post	JA	85 %	81 %
Tchibo	NEIN	31 %	38 %
DHL Paketshop	NEIN	35 %	38 %
Hermes Paketshop	NEIN	42 %	38 %
Tedi	NEIN	38 %	38 %
Euroshop	NEIN	4 %	5 %
WMF	NEIN	4 %	5 %
Woolworth	NEIN		
Fleurop	NEIN	15 %	10 %
Galeria Kaufhof	NEIN		

- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe
- 9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt**

Fax-Antwort an +49 (0) 221 943 607-79

## Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?

### Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Bitte geben Sie an, an welchen Themen Sie konkret interessiert sind:

- Ergebnispräsentation „Vitale Innenstädte 2016“ bei Ihnen vor Ort**  
(1.500 € netto zzgl. Reisekosten, Mitglieder der IFH-Fördergesellschaft erhalten einen Rabatt von 20 %)
- Halbtägiger Workshop zu Ihren individuellen Ergebnissen und abzuleitenden Maßnahmen  
(Preis auf Anfrage)
- Individuelle Zusatzauswertungen für Ihre Stadt, z.B. Unterscheidung nach einzelnen Befragungsstandorten oder weitere Kombinationen einzelner Fragen (Preis auf Anfrage)
- Sonstiges: .....

Gerne diskutieren wir mit Ihnen relevante Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**. Haben Sie Interesse? Tragen Sie hierfür einfach Ihre Kontaktdaten ein und senden Sie das Formular an uns zurück. Wir setzen uns dann gerne direkt mit Ihnen in Verbindung. Wir freuen uns auf den Dialog!

Organisation .....

Ansprechpartner .....

Telefon .....

E-Mail .....

**IHR ANSPRECHPARTNER  
INFORMIERT SIE GERNE!**

Nicolaus Sondermann

Tel.: +49 (0) 221 943607-34  
n.sondermann@ifhkoeln.de

Wenn Sie Fragen haben ....



**Boris Hedde**

Geschäftsführer

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-10  
b.hedde@ifhkoeln.de



**Nicolaus Sondermann**

Projektmanager

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-34  
n.sondermann@ifhkoeln.de

## IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-99

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Bildnachweis: © \*Sindy\*/Fotolia.com

Über 80 Jahre Tradition im Dienste des Handels und der Konsumgüterwirtschaft.



Mit über 40 Mitarbeitern und als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Bewertung und Konzeption zur **Vorbereitung und Absicherung** in Marketing-, Vertriebs- und Strategiefragen.

An der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis verpflichtet uns die Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln seit 1929 zu **Qualität, Unabhängigkeit** und **fundierter Methodik**.