

# Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Braunschweig

Köln 2016



lokaler Partner: Braunschweig Stadtmarketing GmbH



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!

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.

## 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

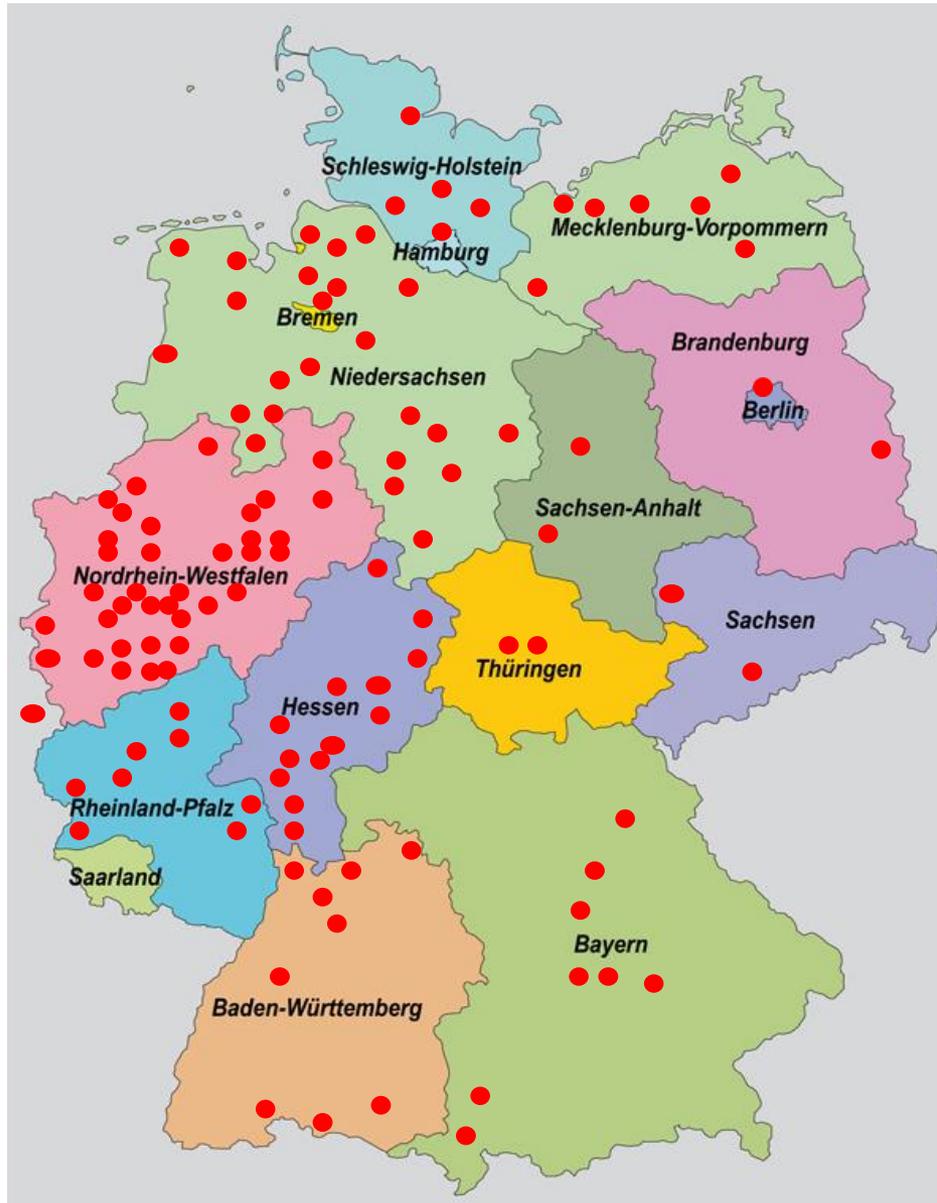
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt, der eigenen Ortsgrößenklasse sowie des für die eigene Stadt relevanten Zentren- und Größendurchschnitts.
- Dieser wird als Kombination aus Zentralität und Ortsgröße als zusätzlicher Vergleichsmaßstab für die eigene Stadt gebildet.
- Der Ortsgrößendurchschnitt 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.

# Vitale Innenstädte 2016 – Die teilnehmenden Städte

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



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

## 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



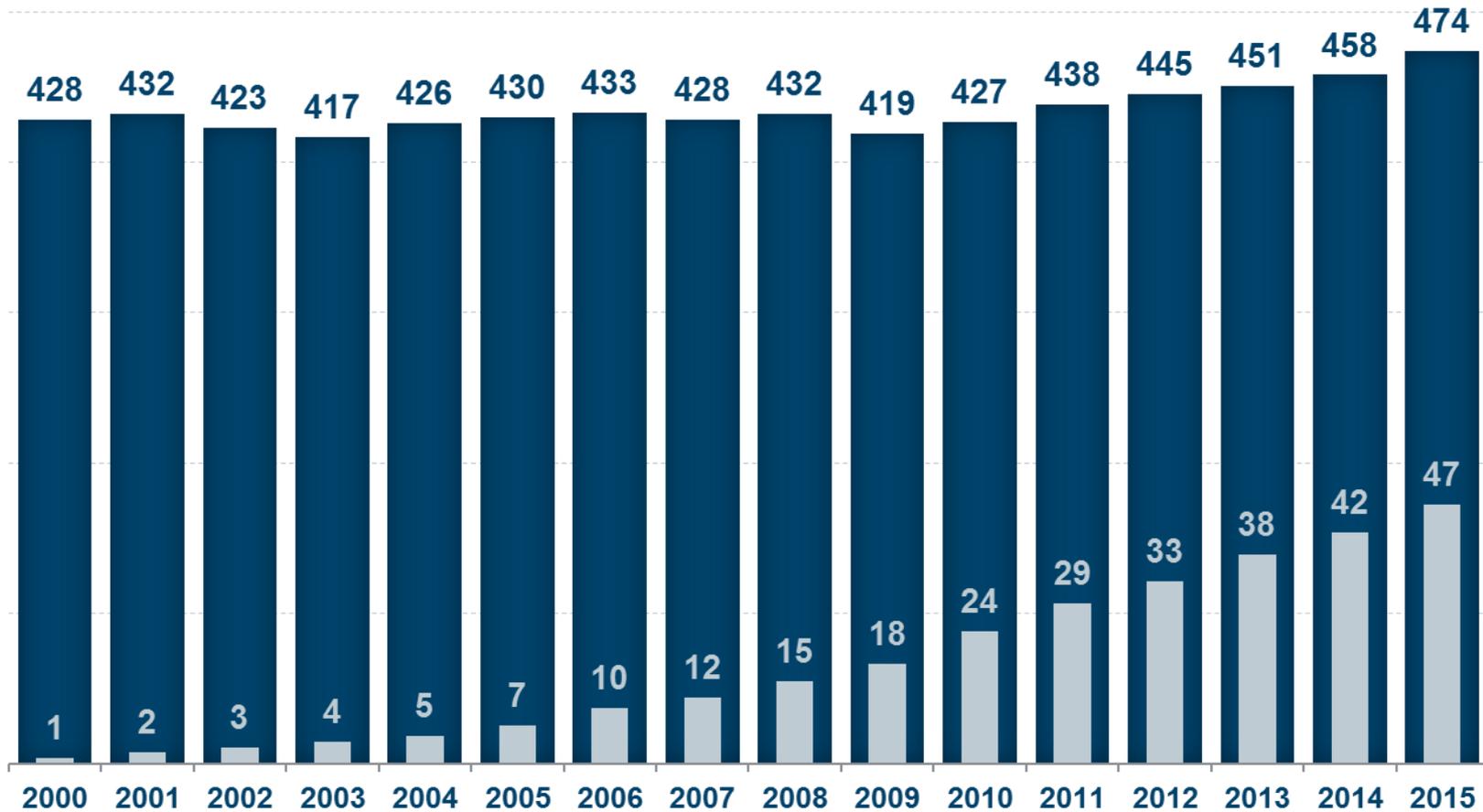
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

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

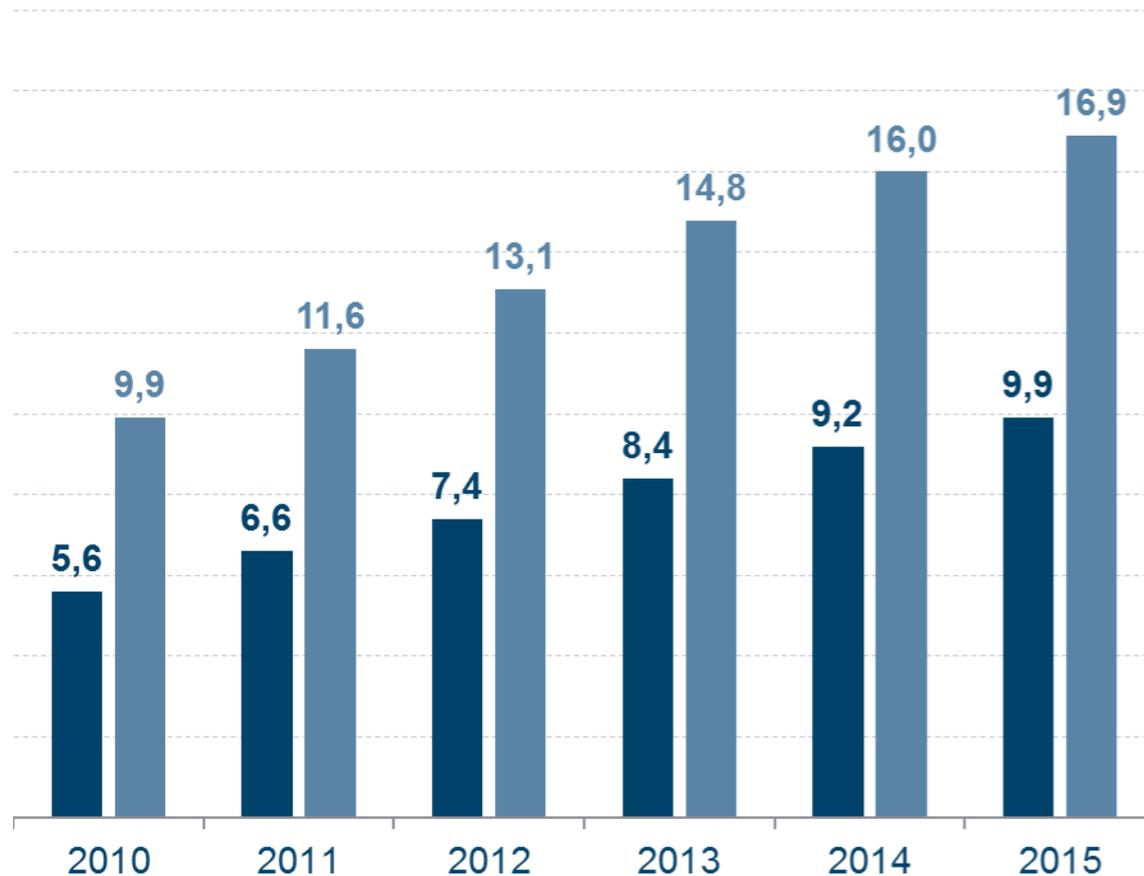
## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- 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 Umsatzanstieg 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.

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

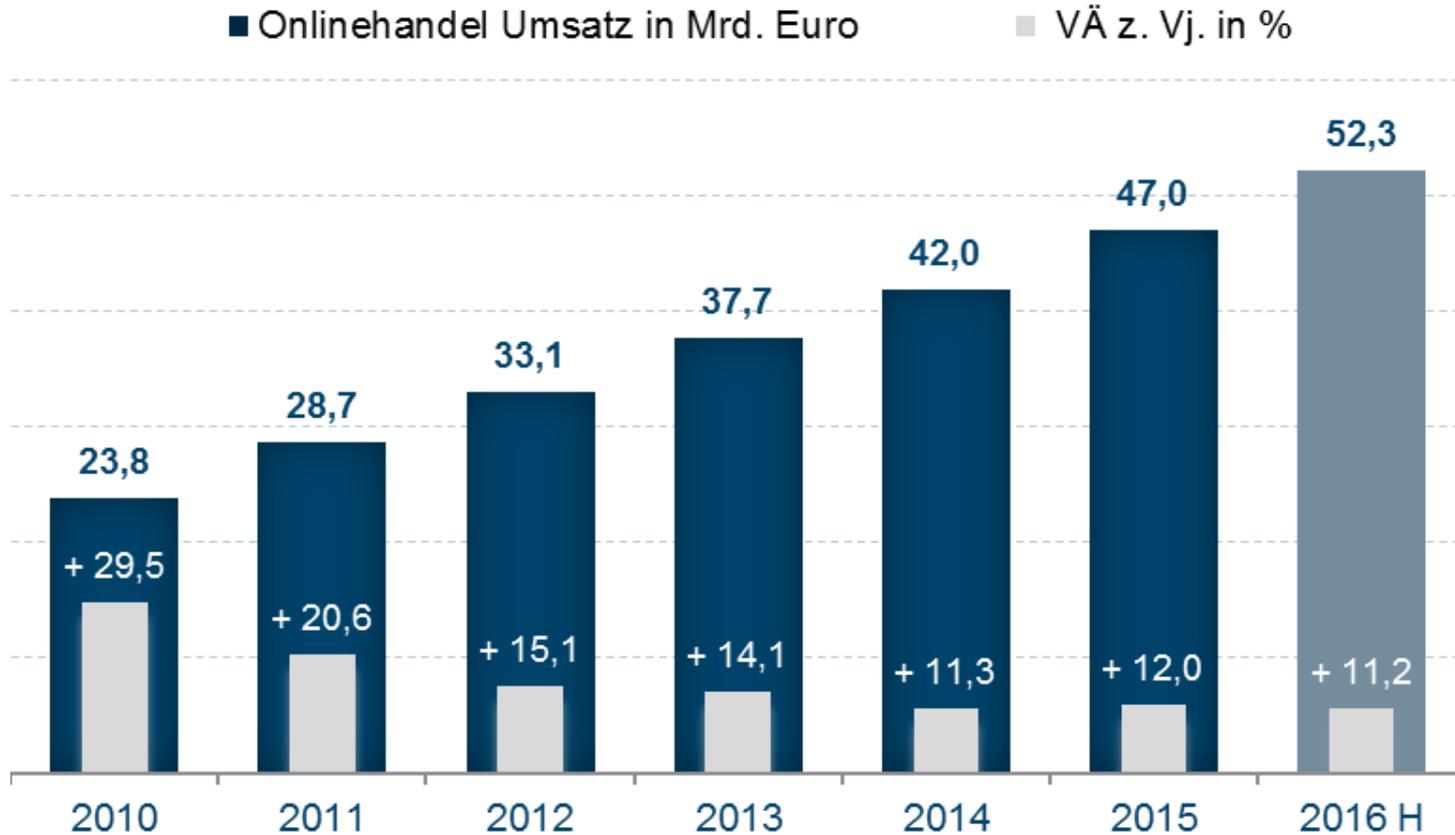


## Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



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

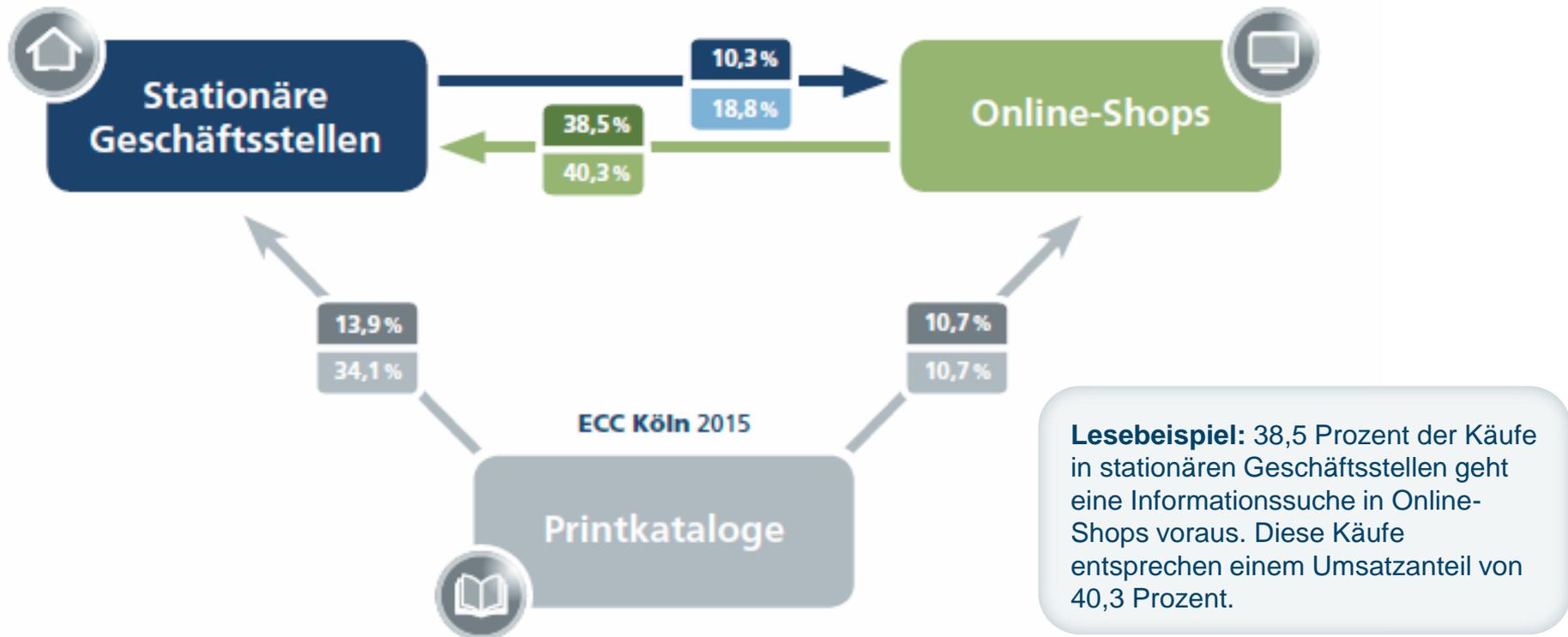
Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

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

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



730 ≤ n ≤ 826

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 Braunschweig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

**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 Braunschweig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

**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 Braunschweig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	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 Braunschweig durch die Innenstadtbesucher im Überblick

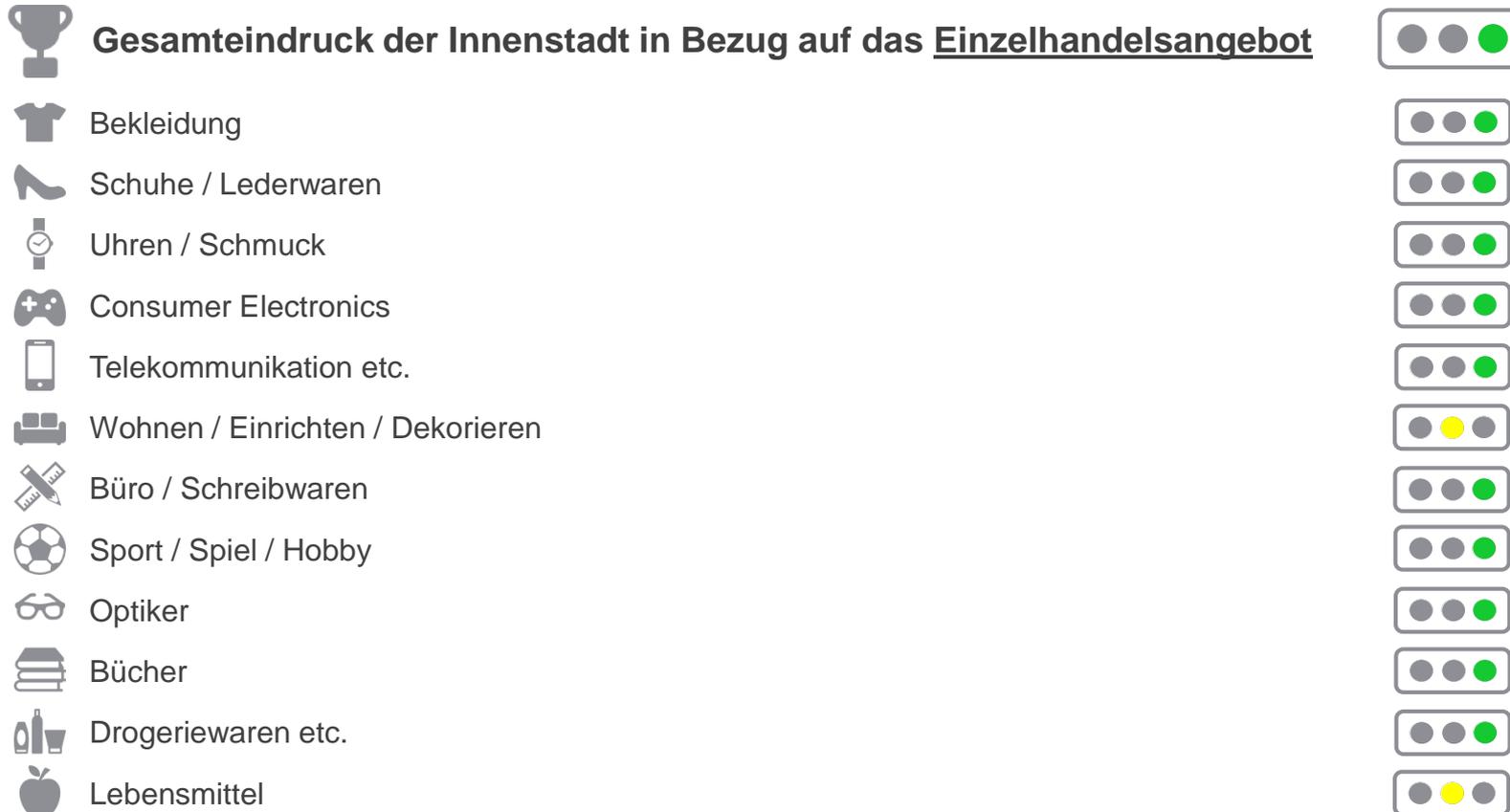
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Innenstadt	
	Sicherheit der Innenstadt	
	Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	

 = Schulnoten 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Braunschweig 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 Braunschweig anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
 Wohnort		in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht		weiblich	weiblich
 Alter		43 Jahre	40 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel		öffentliche Verkehrsmittel	PKW
 Besuchshäufigkeit		wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt		Note 2.3	Note 2.3
 Top Einkaufsort nach Warenbereich	Lebensmittel	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Bekleidung	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
	Consumer Electronics	In Geschäften dieser Stadt	In Geschäften dieser Stadt
 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?

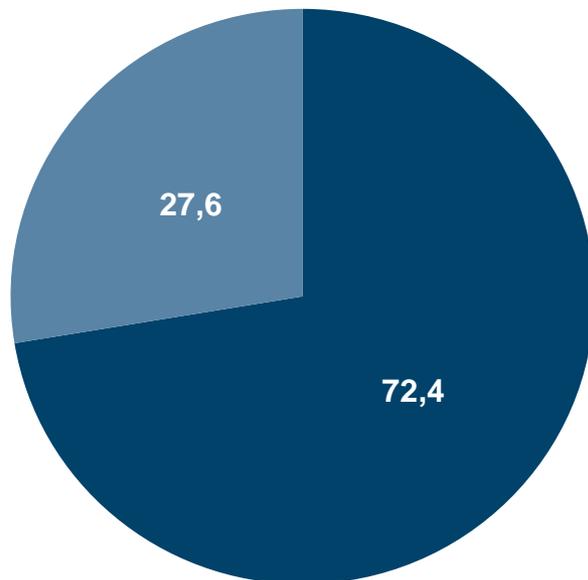
7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

8 Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

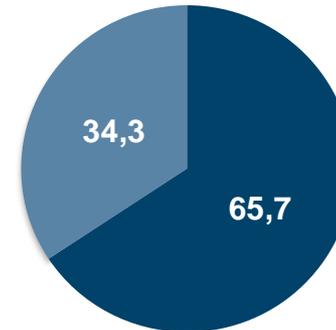
9 Anhang: weitere Angebote und Kontakt

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

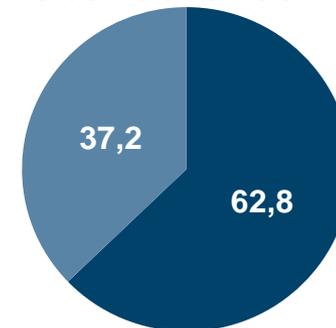
### Braunschweig



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



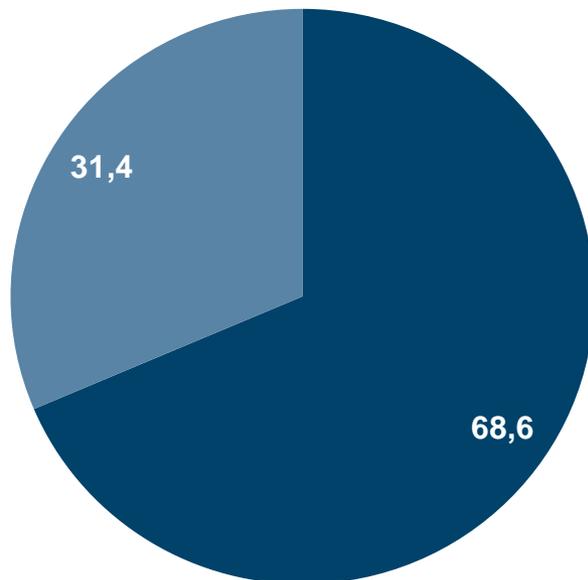
- in dieser Stadt
- außerhalb

n = 969

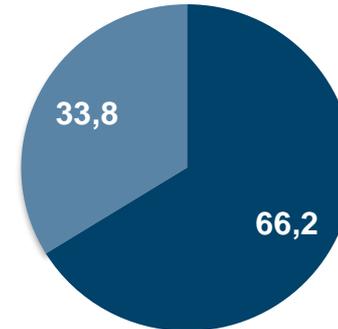
Angaben in % der Befragten

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

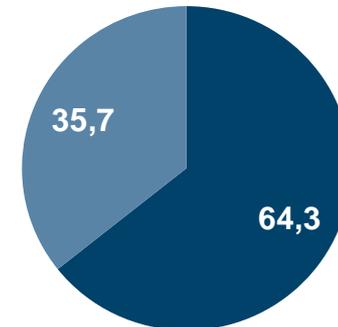
### Braunschweig



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



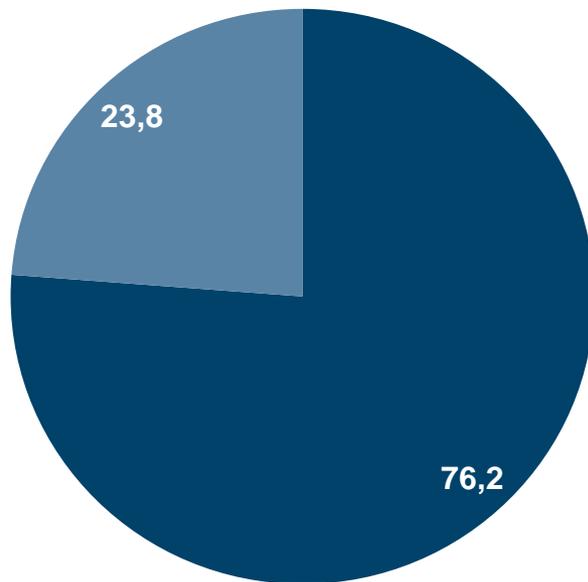
■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

n = 474

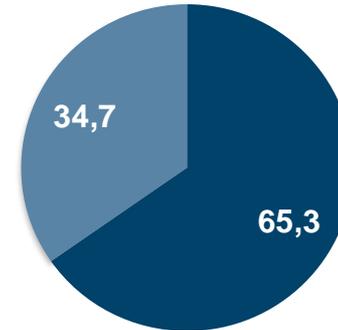
Angaben in % der Befragten

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

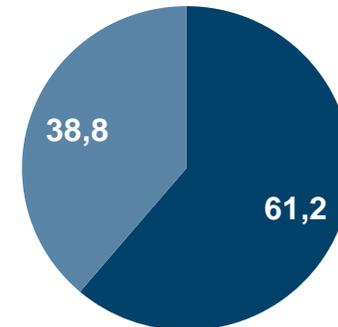
### Braunschweig



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

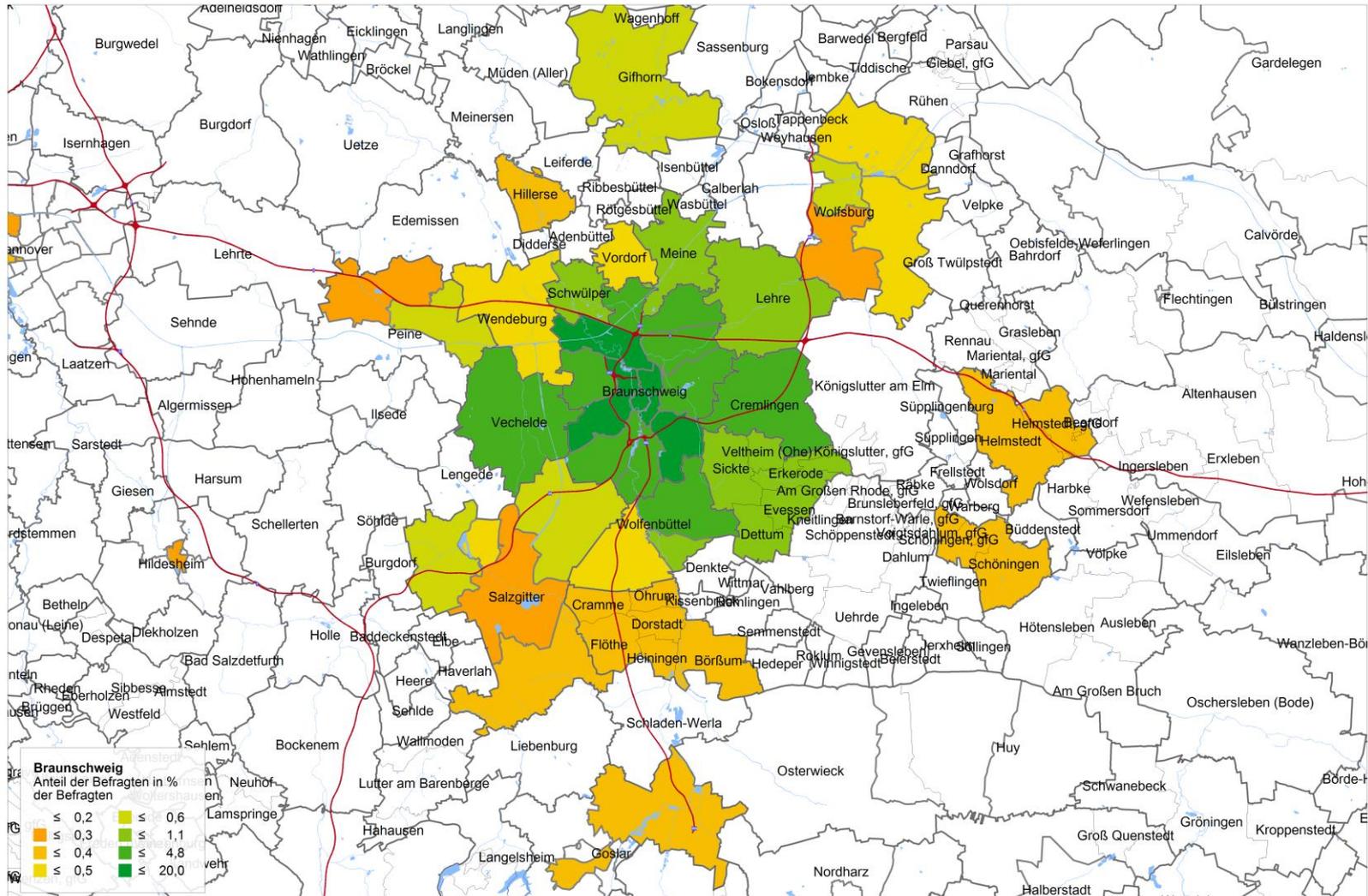
n = 495

Angaben in % der Befragten

# Wer besucht die Innenstadt? Wohnort

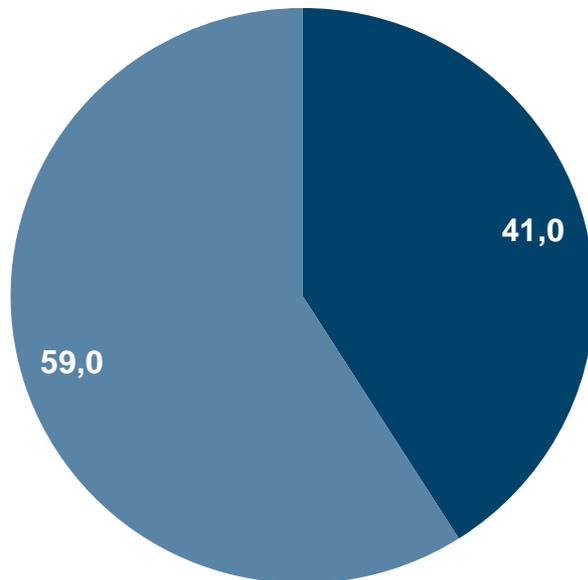
Durchschnitt  
der beiden Tage

## Einzugsgebiet Braunschweig

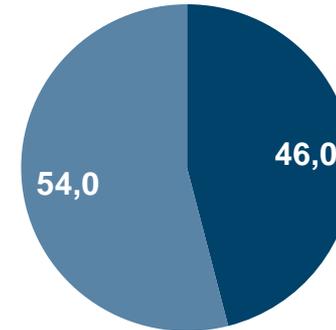


## Geschlecht der Besucher

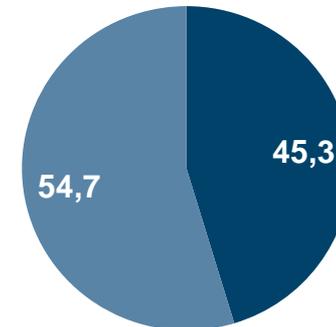
### Braunschweig



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



- männlich
- weiblich

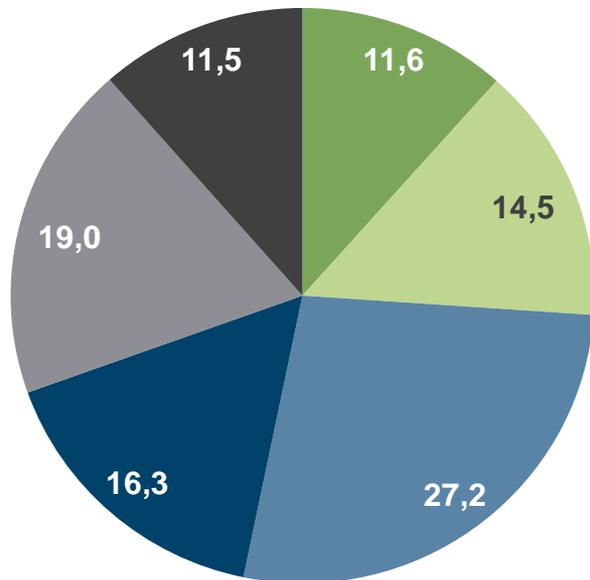
n = 995

Angaben in % der Befragten

Durchschnitt  
der beiden Tage

## Alter der Besucher

### Braunschweig



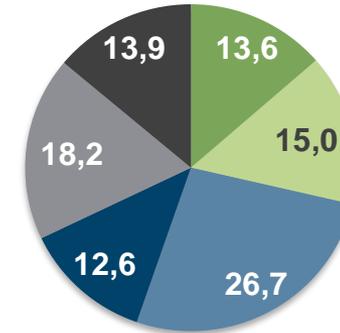
Durchschnittsalter:  
41,1 Jahre

n = 986

Angaben in % der Befragten

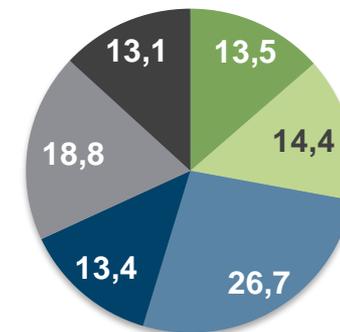
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

### Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:  
40,9 Jahre

### Zentren- und Größendurchschnitt

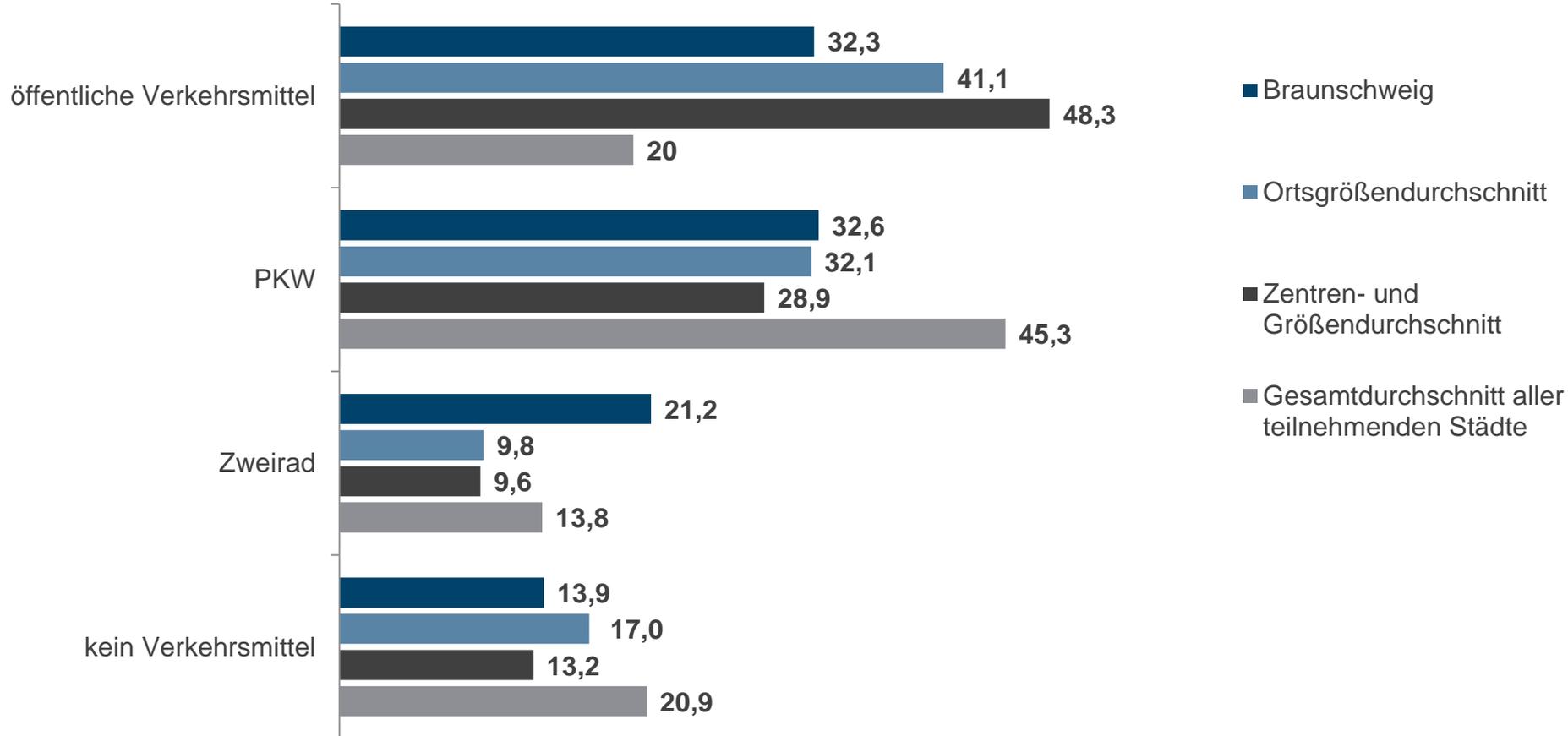


Durchschnittsalter:  
40,9 Jahre

# Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



n = 998

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?

Braunschweig

100 %



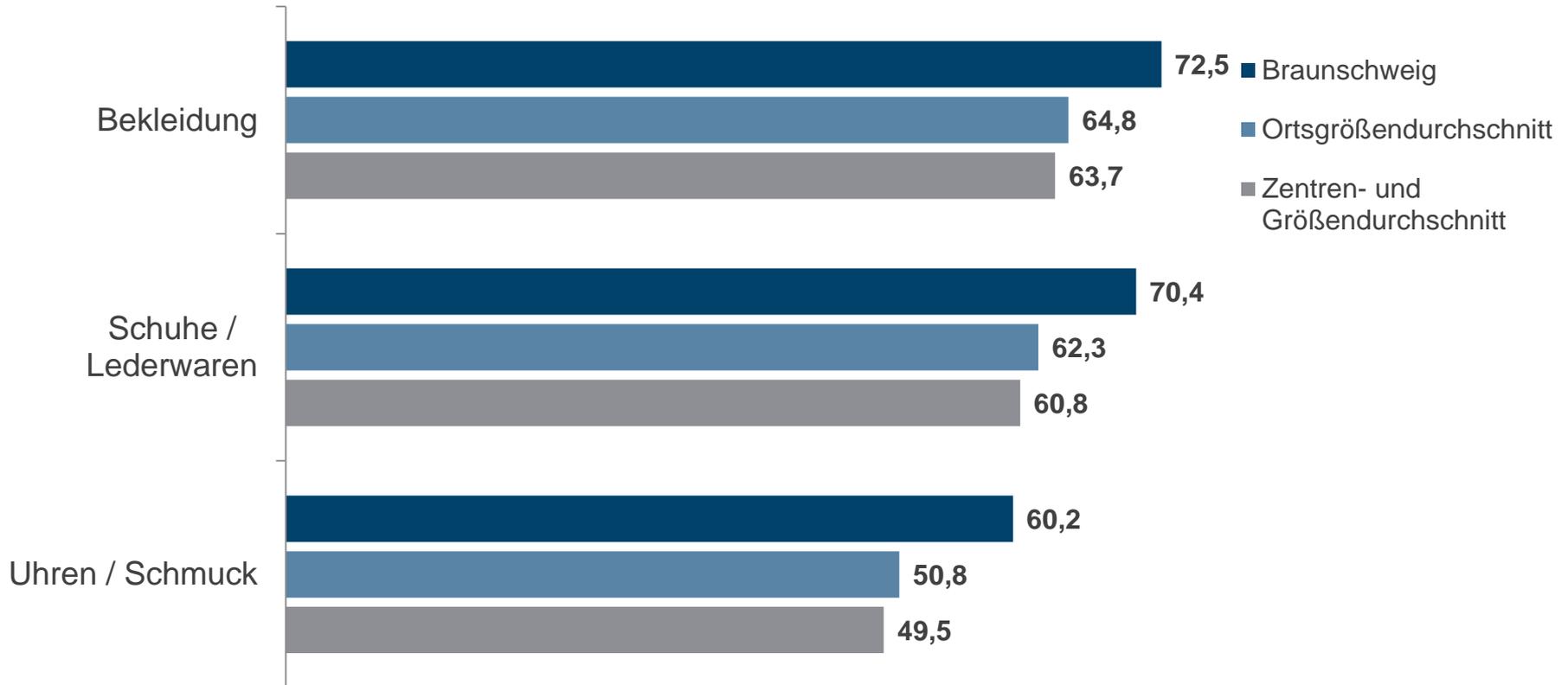
998 ≥ n ≥ 989

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“:



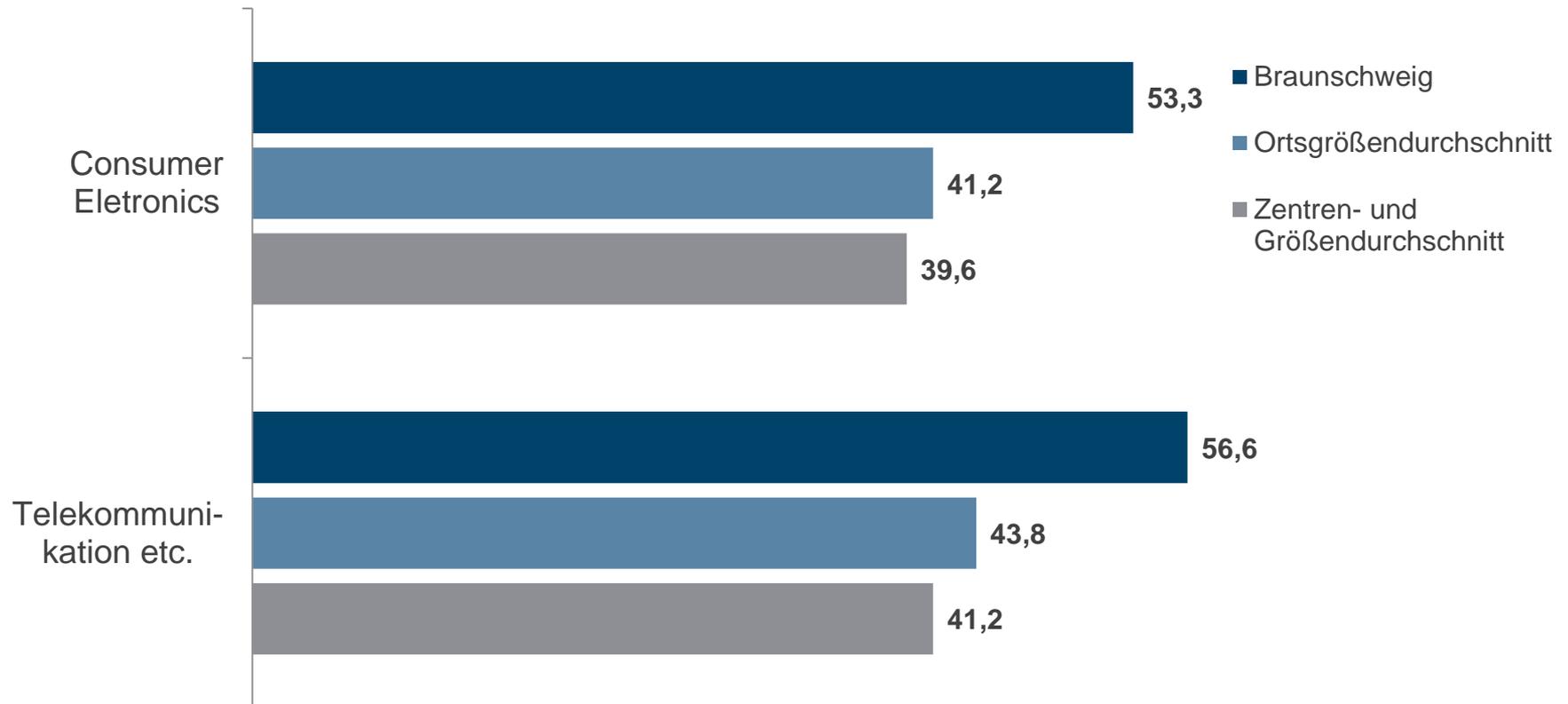
998 ≥ n ≥ 991

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“:



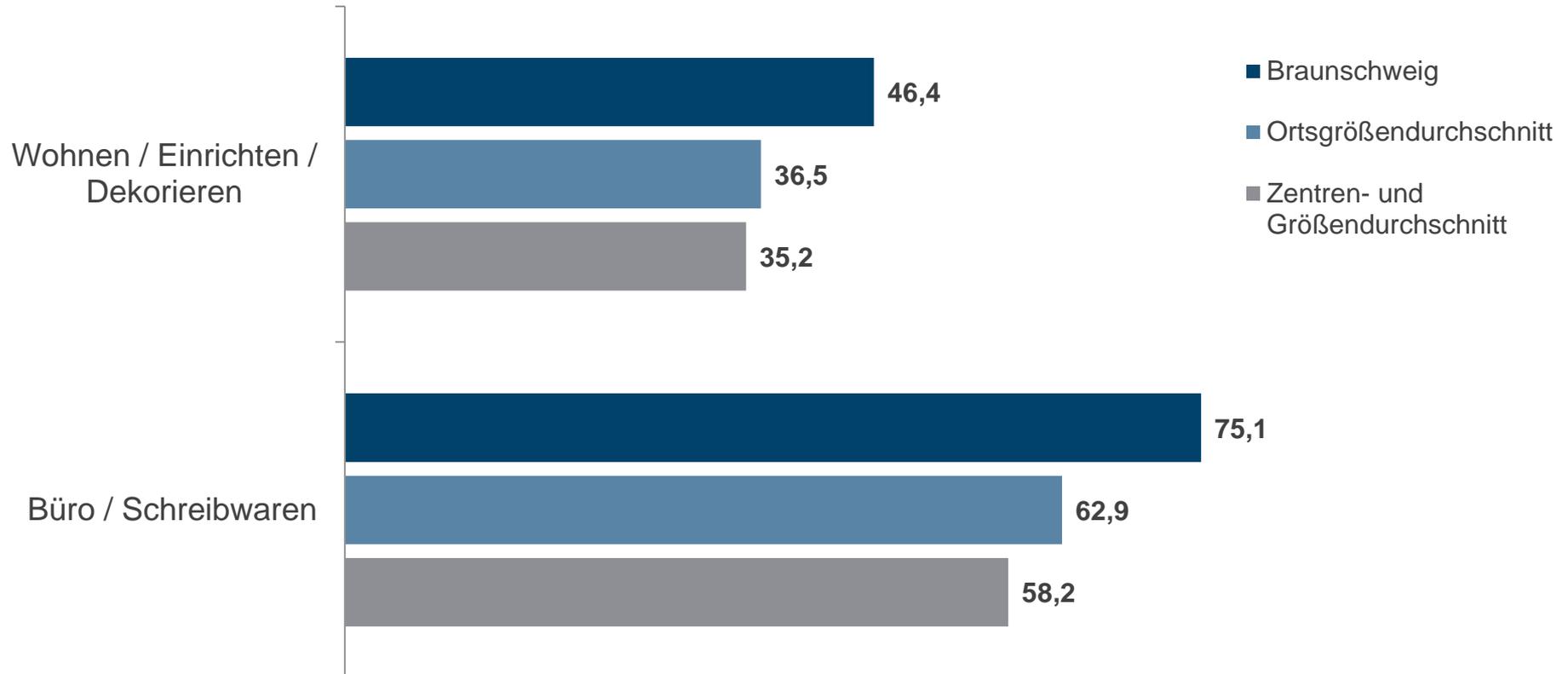
994 ≥ n ≥ 989

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“:



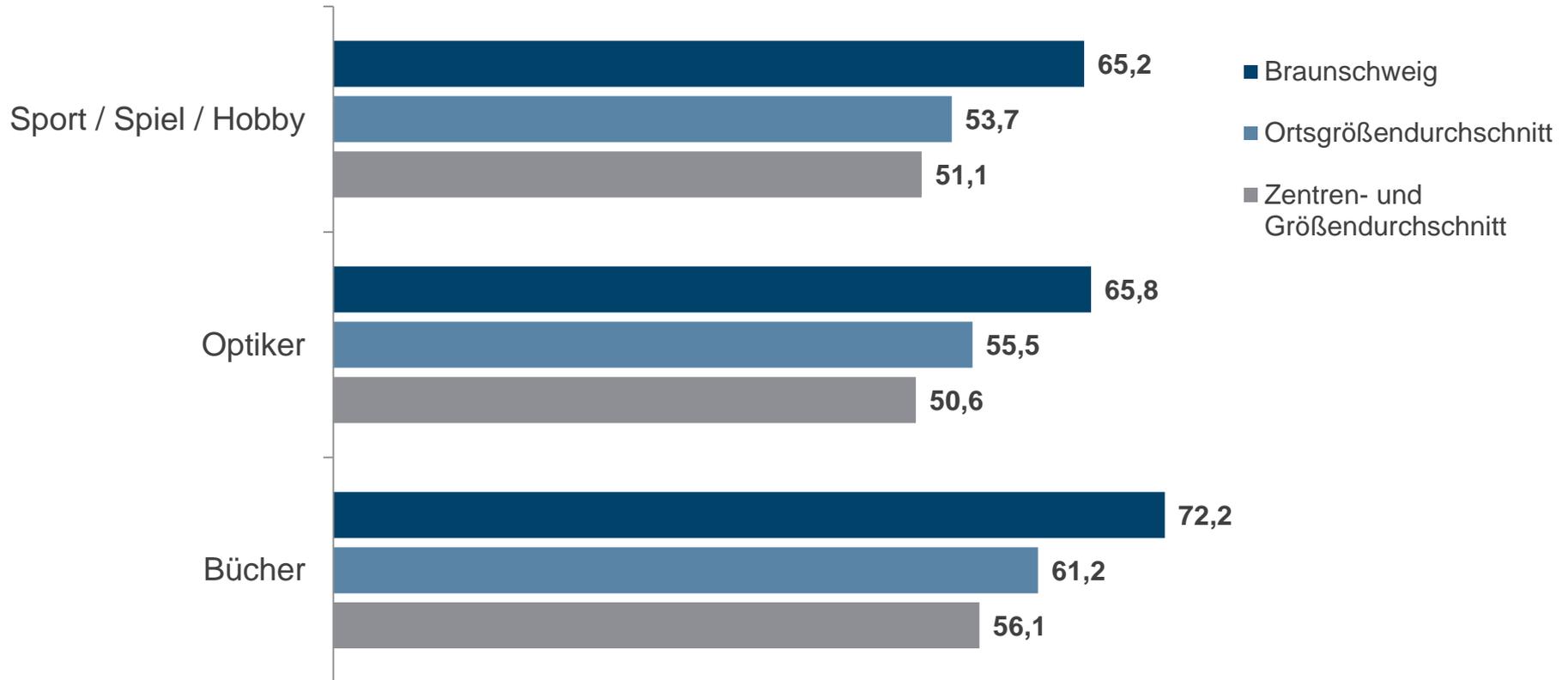
995 ≥ n ≥ 994

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“:



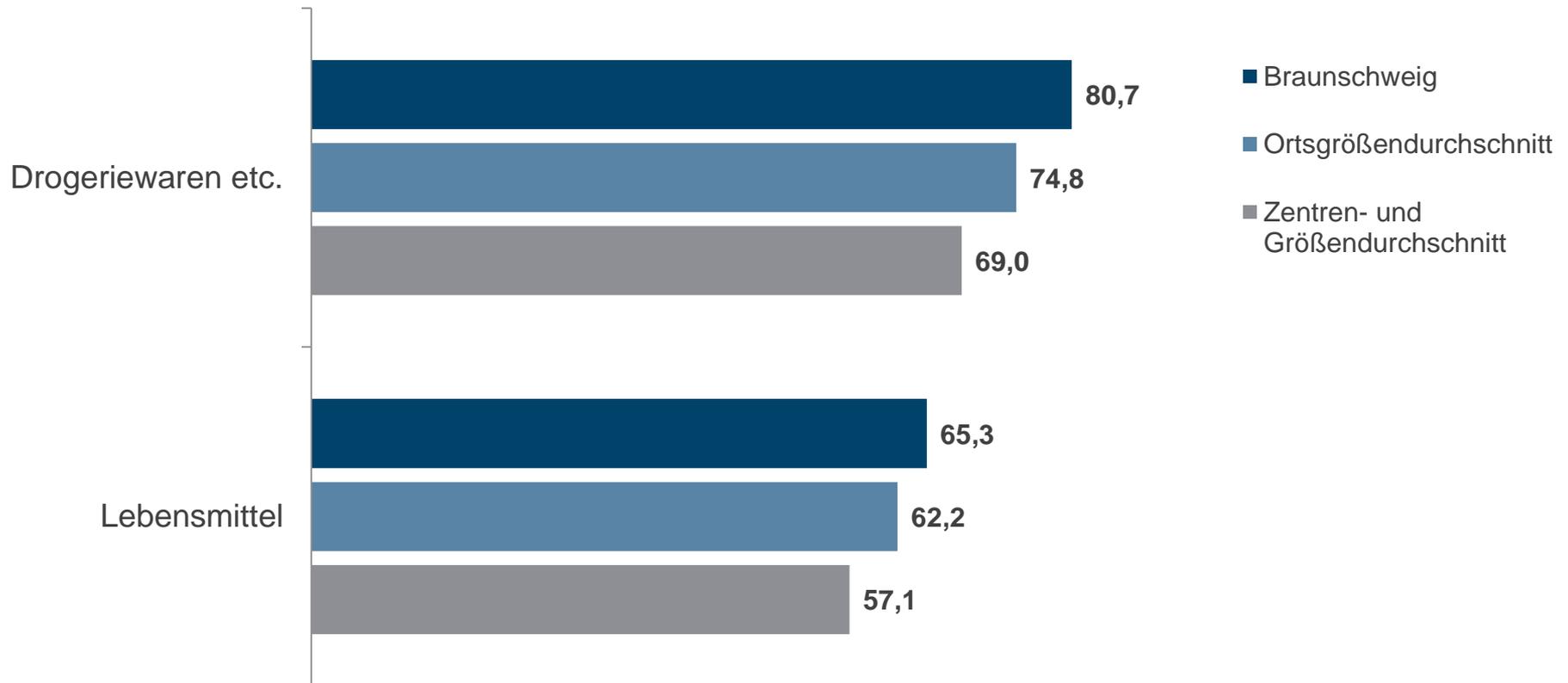
993 ≥ n ≥ 989

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“:



995 ≥ n ≥ 991

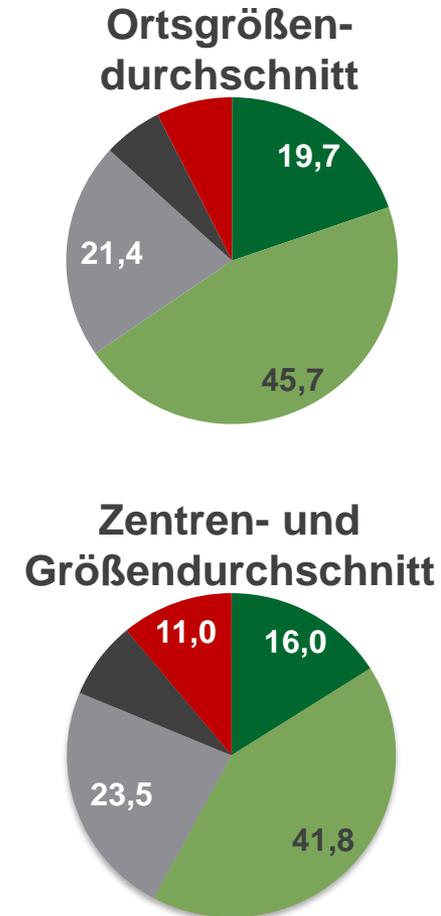
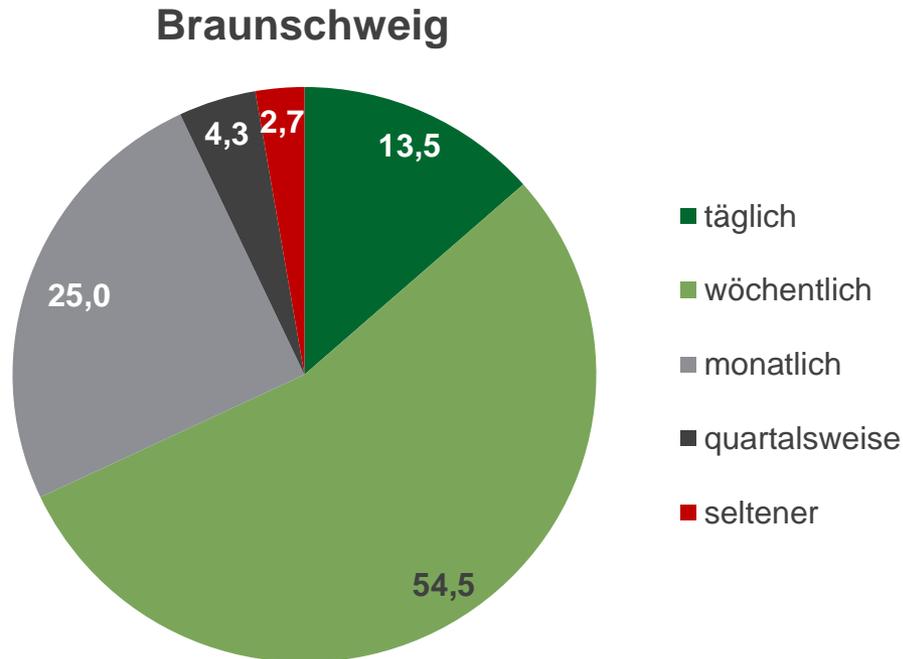
Angaben in % der Befragten

- 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?



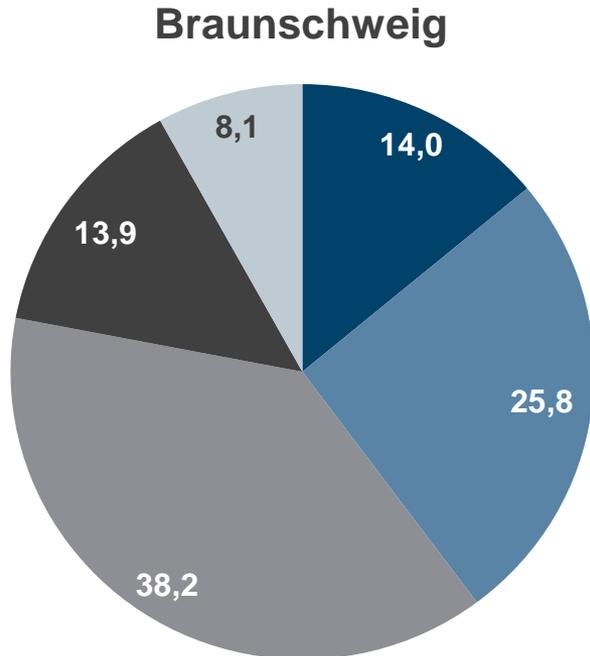
n = 995

Angaben in % der Befragten

# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

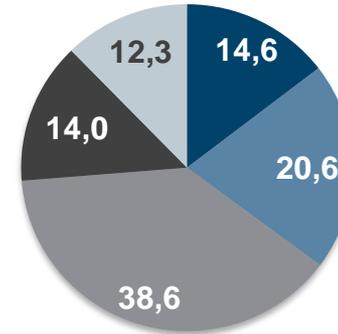
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



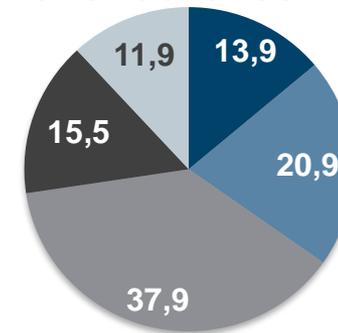
n = 998

Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt

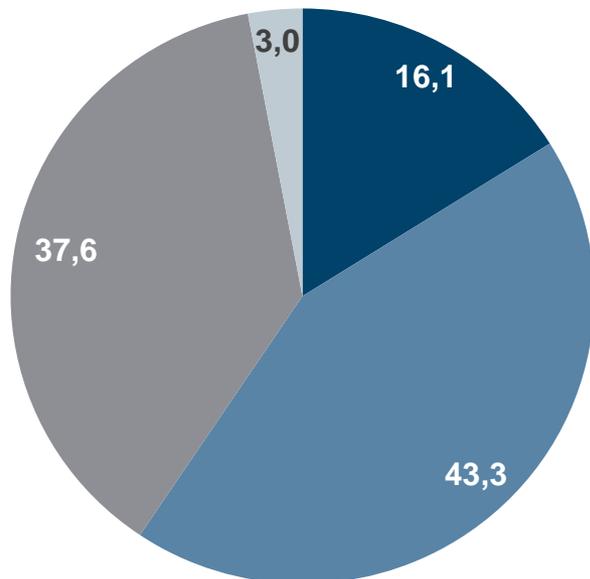


# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

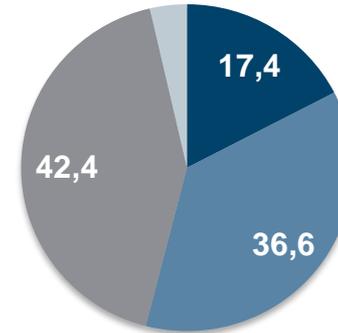
Durchschnitt  
der beiden Tage

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

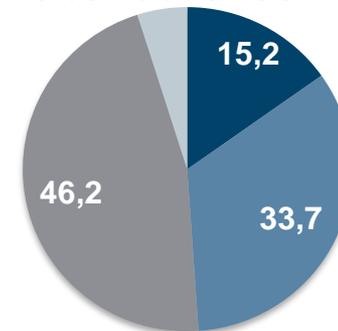
### Braunschweig



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



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

n = 994

Angaben in % der Befragten

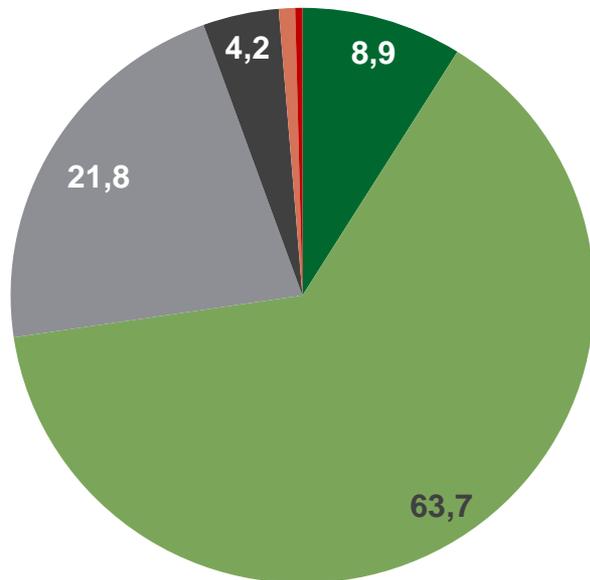
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten 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?

## Braunschweig

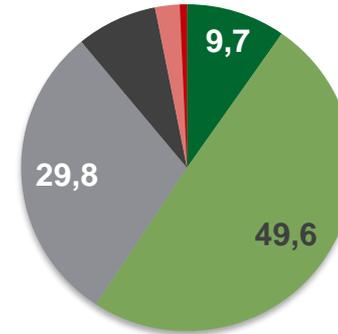


Durchschnittsnote:  
2,3

n = 989

Angaben in % der Befragten

## Ortsgrößen- durchschnitt



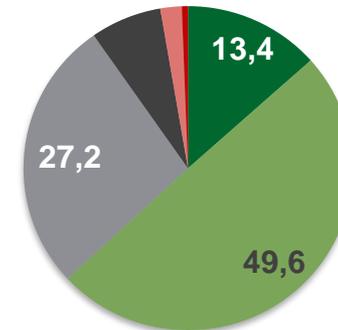
Durchschnittsnote:  
2,5

■ Note 1 ■ Note 2

■ Note 3 ■ Note 4

■ Note 5 ■ Note 6

## Zentren- und Größendurchschnitt

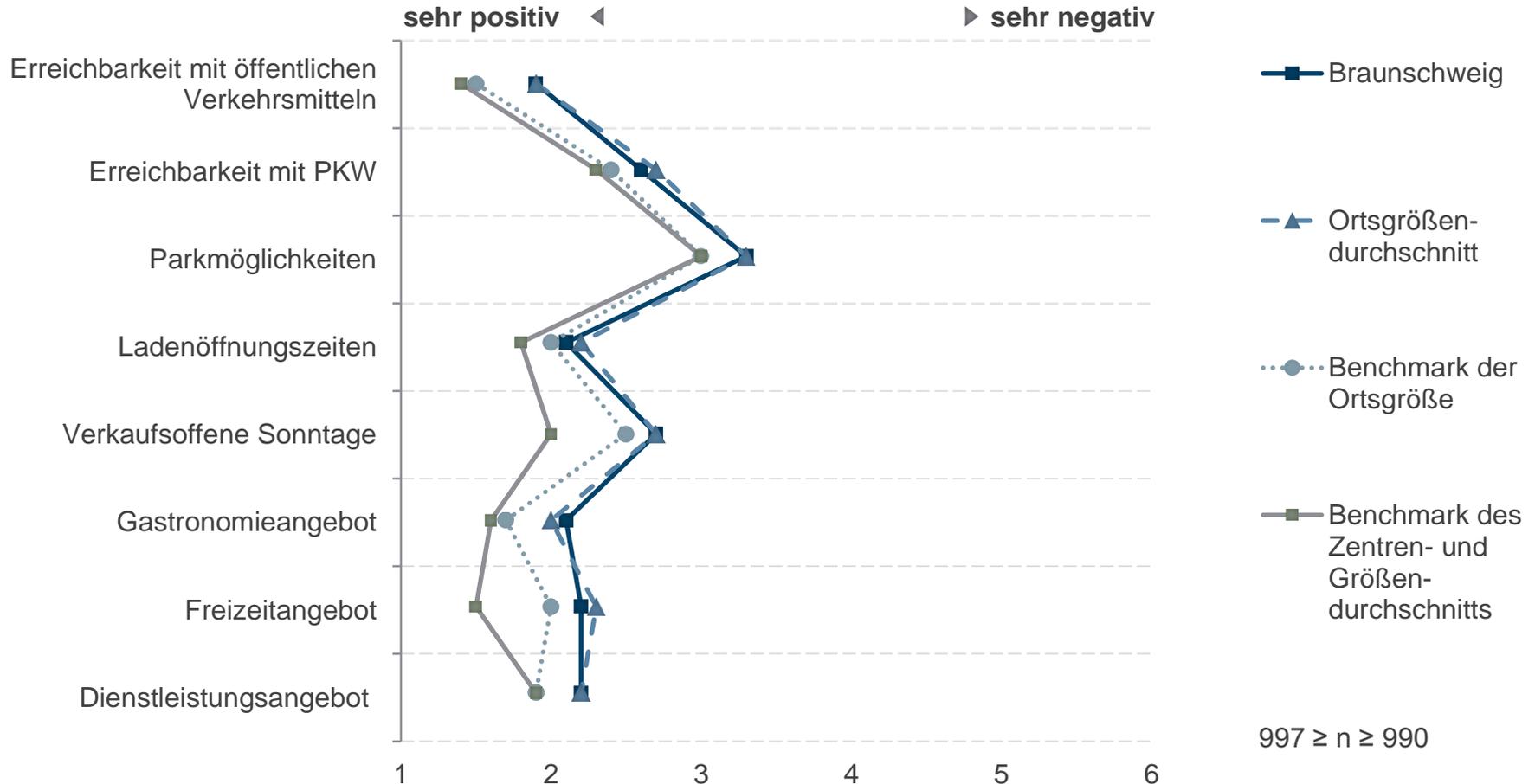


Durchschnittsnote:  
2,4

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

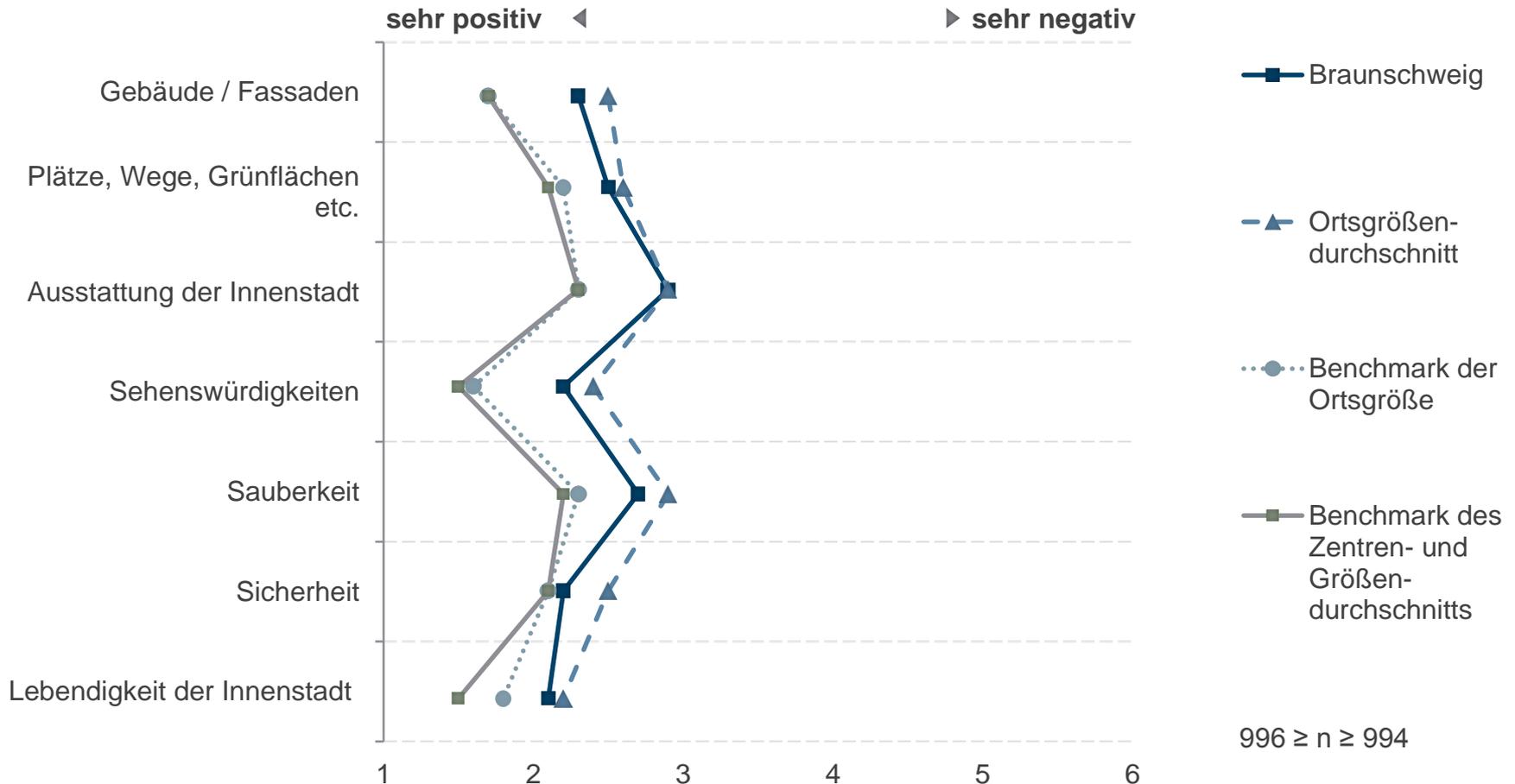
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

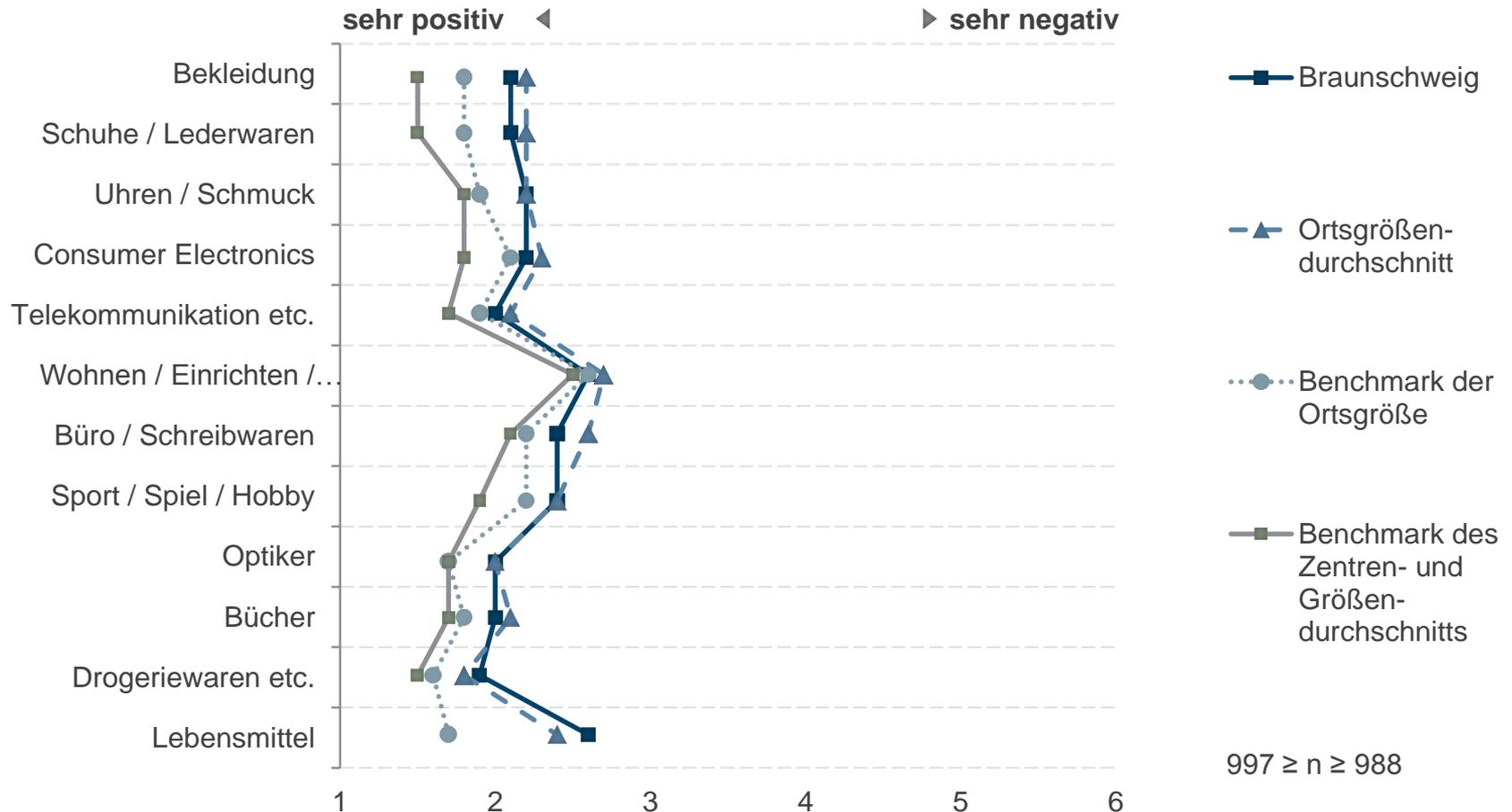
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



- 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

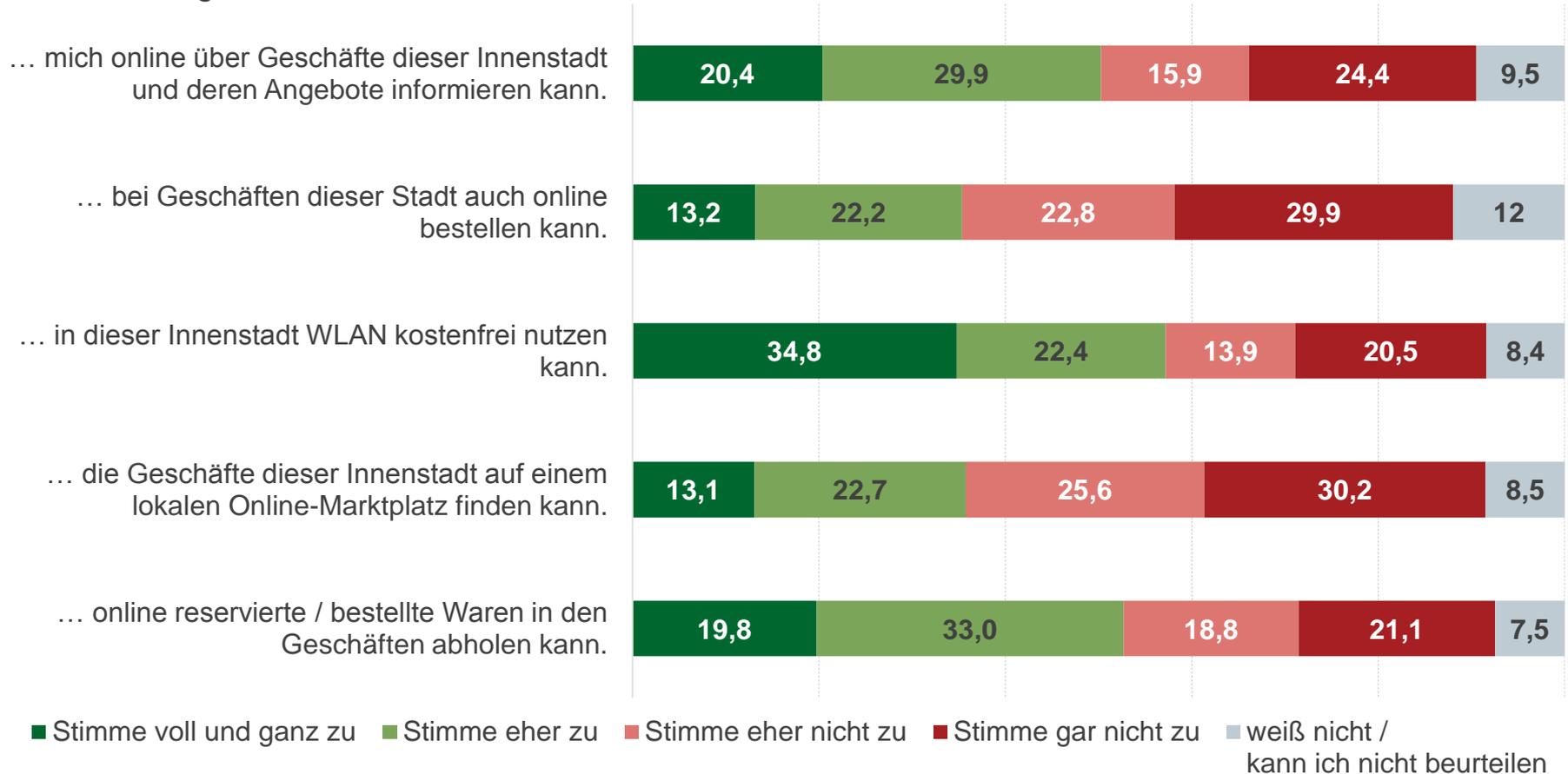
# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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

Braunschweig

100 %



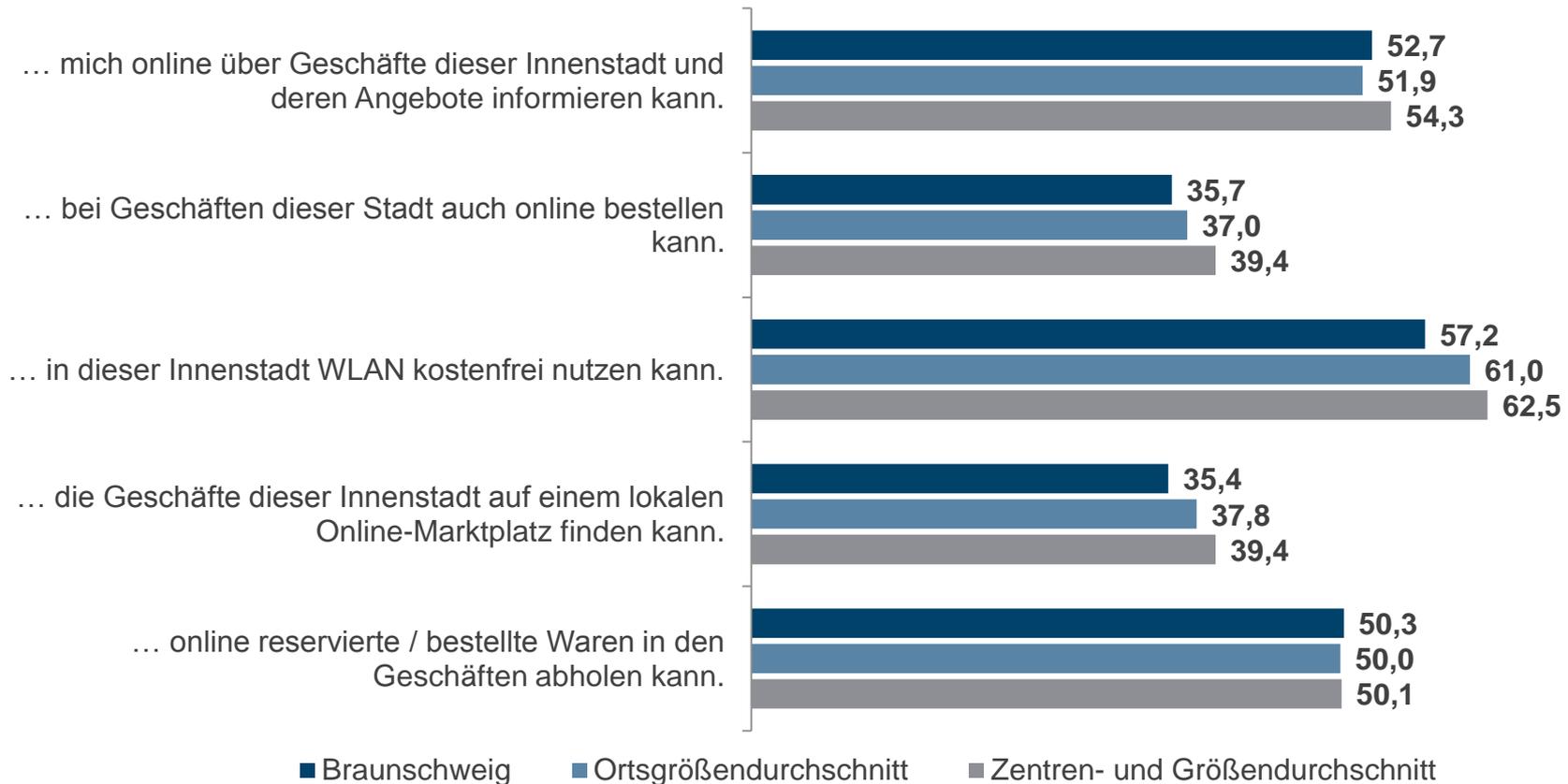
n = 994

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 = 994

Angaben in % der Befragten

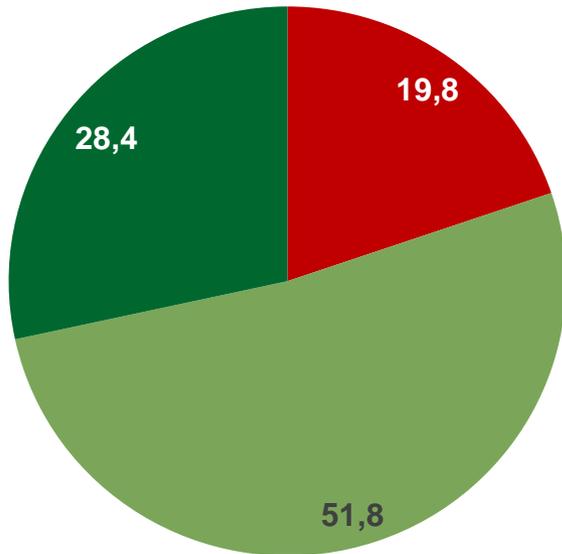
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen  
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

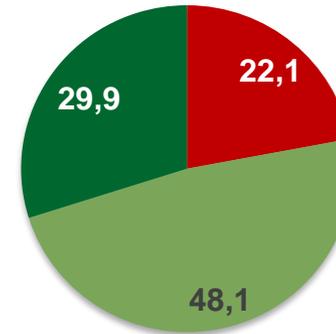
Durchschnitt  
der beiden Tage

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

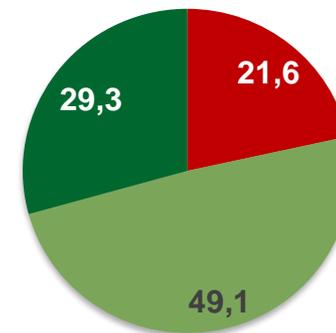
## Braunschweig



## 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

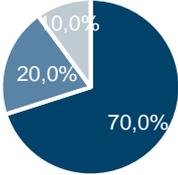
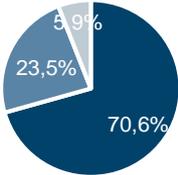
n = 993

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

## Allgemeine Indikatoren

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt (n = 10)	Zentren- und Größendurchschnitt (n = 18)
 Einwohnerzahl	252.768	277.362	636.040
 Anzahl Einpendler	59.418	75.843	124.745
 Anzahl Auspendler	32.275	40.804	78.106
 Historischer Stadtkern	JA		
 Öffentliches WLAN in der Innenstadt	JA	70,0 %	76,5 %

## Tourismus

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Anzahl Touristen <b>mit</b> Übernachtung pro Jahr	517.639	689.647	1.983.210
 Anzahl Touristen <b>ohne</b> Übernachtung pro Jahr	295.787	6.276.003	19.460.300
 Anzahl Beherbergungsbetriebe	49	84	158
 Anzahl Gästebetten	3.530	4.577	20.110

## Erreichbarkeit der Innenstadt

(einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
			
Anzahl Parkplätze	10.000	8.653	8.828
Parkleitsystem	JA	90,0 %	94,1 %
Ø Höhe der Parkgebühren	1,50 € / Stunde	1,78 € / Stunde	1,89 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	NEIN	90,0 %	94,1 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	JA	90,0 %	94,1 %

## Einzelhandel in der Innenstadt (1/2)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	730,00 Mio. €	788,06 Mio. €	1.182,85 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	180.000 m <sup>2</sup>	206.169 m <sup>2</sup>	230.542 m <sup>2</sup>
 Anzahl Gastronomischer Betriebe	71	207	416
 Anzahl an Freizeiteinrichtungen <i>(Kino, Theater, Museen, Fitness etc.)</i>	keine Angabe	48	557
 Anzahl an Dienstleistern <i>(Friseure, Reinigungen etc.)</i>	keine Angabe	339	1.382

## Einzelhandel in der Innenstadt (2/2)



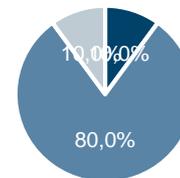
Mietspiegel Einzelhandelsflächen  
(Nettokaltniete in €/m<sup>2</sup>)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Mietspiegel Einzelhandelsflächen (Nettokaltniete in €/m <sup>2</sup> )	92,50 € / m <sup>2</sup>	77,50 € / m <sup>2</sup>	99,17 € / m <sup>2</sup>
Anzahl leerstehender Einzelhandelsimmobilien	keine Angabe	34	33
Verkaufsfläche Einkaufszentren	keine Angabe	31.500 m <sup>2</sup>	77.940 m <sup>2</sup>

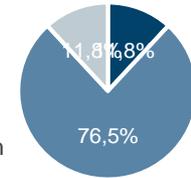


Einheitliche Ladenöffnungszeiten

vorwiegend einheitlich



- einheitlich
- vorwiegend einheitlich
- uneinheitlich



Ø Ladenschluss in der Woche

20:00

19:00

20:00

Ø Ladenschluss am Wochenende

19:00

19:00

20:00

## Einzelhandelsstruktur



	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>zahl</b> der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	keine Angabe	56 %	60 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>fläche</b> der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	keine Angabe	54 %	64 %
Anzahl Einkaufszentren in der Innenstadt	keine Angabe	1	2
Anzahl Einkaufszentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	keine Angabe	2	10
Anzahl Fachmarktzentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	keine Angabe	3	5

## Branchenmix in der Innenstadt (1/2)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Bekleidung	keine Angabe	38 %	39 %
 Flächenanteil Schuhe / Lederwaren	keine Angabe	8 %	7 %
 Flächenanteil Uhren / Schmuck	keine Angabe	2 %	2 %
 Flächenanteil Unterhaltungs- elektronik / Computer / Foto	keine Angabe	4 %	5 %
 Flächenanteil Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Wohnen / Einrichten / Dekorieren	keine Angabe	9 %	9 %

## Branchenmix in der Innenstadt (2/2)

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Büro / Schreibwaren	keine Angabe	2 %	2 %
 Flächenanteil Sport / Spiel / Hobby	keine Angabe	6 %	6 %
 Flächenanteil Optik	keine Angabe	2 %	2 %
 Flächenanteil Bücher	keine Angabe	3 %	3 %
 Flächenanteil Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	keine Angabe	5 %	4 %
 Flächenanteil Lebensmittel	keine Angabe	9 %	8 %
●●● Flächenanteil sonstige Branchen	keine Angabe	11 %	10 %

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

 Märkte/ Veranstaltungen	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Verkaufsoffene Sonntage	JA	100 %	100 %
Wochenmarkt	NEIN	90 %	82 %
Flohmarkt	NEIN	60 %	59 %
Stadtfest	NEIN	90 %	88 %
Frühlingsmarkt	NEIN	50 %	65 %
Herbstmarkt	JA	60 %	71 %
 <b>Unterhaltung</b>			
Straßen-Modenschau	NEIN	10 %	29 %
Open-Air-Kino	NEIN	40 %	59 %
Public-Viewing	JA	60 %	65 %
Freiluft Konzerte	NEIN	80 %	88 %
Theater/ Comedy	NEIN	50 %	53 %
 Sonstiges	JA	30 %	41 %

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

 Konzepte/ Tools/ Initiativen	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Einzelhandelskonzept	JA	100 %	94 %
Einzelhandelsgutachten	JA	60 %	47 %
Leerstandskataster	NEIN	30 %	24 %
Dachmarken-Konzept	JA	30 %	35 %
Leitbild für die Innenstadtentwicklung	JA	60 %	53 %
Mobilitätskonzept	JA	40 %	41 %
Cross-Channel-Konzepte	NEIN	10 %	18 %
City-Marketing	JA	100 %	100 %
Privat-öffentliche Kooperation	NEIN	10 %	29 %
Lokaler Onlinemarktplatz	NEIN	10 %	18 %
Zwischennutzungskonzepte	JA	30 %	35 %
 Sonstiges	NEIN	10 %	12 %

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



### Bekleidung

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Ernstings Familiy	JA	80 %	65 %
Bonita	JA	90 %	88 %
KiK	JA	90 %	71 %
C&A	JA	100 %	100 %
Esprit	JA	90 %	94 %
H&M	JA	90 %	94 %
New Yorker	JA	80 %	76 %
Vero Moda	JA	100 %	88 %
Ulla Popken	JA	90 %	94 %
Jack Wolfskin	JA	80 %	88 %

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



### Schuhe / Lederwaren

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deichmann	JA	100 %	100 %
Tamaris	JA	80 %	76 %
Foot Locker	JA	90 %	82 %
Goertz	JA	60 %	71 %
Reno	JA	60 %	59 %
Quick Schuh	NEIN		12 %
Salamander	NEIN	30 %	47 %
Adidas	NEIN	10 %	41 %
Street Shoes	JA	20 %	29 %
Lloyd	NEIN	40 %	35 %

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

 Lebensmittel	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
REWE	JA	90 %	88 %
Edeka	JA	60 %	65 %
Netto	NEIN	40 %	41 %
Hussel	JA	70 %	65 %
TeeGschwendner	JA	80 %	82 %
Back Factory	JA	80 %	65 %
Penny	JA	60 %	53 %
Kamps	NEIN	60 %	65 %
Norma	NEIN	40 %	29 %
Alnatura	NEIN	60 %	47 %

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



### Drogeriewaren

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
dm	JA	100 %	100 %
Douglas	JA	100 %	100 %
Müller	NEIN	60 %	47 %
Rossmann	JA	100 %	100 %
The Body Shop	JA	100 %	100 %
Yves Rocher	JA	90 %	82 %



### Optik / Akustik

Apollo	JA	100 %	100 %
Fielmann	JA	100 %	94 %
Kind	NEIN	60 %	47 %

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



### Gastronomie

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Burger King	JA	80 %	88 %
Mc Donals	JA	100 %	100 %
Nordsee	JA	100 %	88 %
Starbucks	JA	90 %	94 %
Subway	JA	90 %	88 %



### Sport / Spiel / Hobby

Idee Creativmarkt	JA	60 %	65 %
Idee und Spiel	JA	20 %	24 %
Intersport	NEIN	40 %	47 %
RUNNERS POINT	JA	70 %	76 %
SportScheck	JA	40 %	47 %
Vedes	NEIN	10 %	6 %

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



### Telekommunikation etc.

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Base	JA	100 %	100 %
Mobilcom	JA	100 %	100 %
O2	JA	100 %	100 %
Telekom	JA	100 %	100 %
Vodafone	JA	100 %	100 %



### Büro / Schreibwaren

McPaper	JA	50 %	53 %
Staples	NEIN	10 %	12 %

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



### Unterhaltungselektronik

	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Apple	NEIN	10 %	29 %
Euronics	NEIN	10 %	12 %
ElectronicPartner	NEIN	10 %	12 %
expert	NEIN	20 %	12 %
Gravis	JA	60 %	65 %
Media Markt	JA	60 %	47 %
Ringfoto	NEIN	20 %	12 %
Saturn	JA	90 %	94 %



### Bücher

Thalia	JA	50 %	47 %
Weltbild	JA	30 %	41 %

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

 <b>Uhren / Schmuck</b>	<b>Braunschweig</b>	<b>Ortsgrößen- durchschnitt</b>	<b>Zentren- und Größendurchschnitt</b>
Christ	JA	90 %	94 %
Thomas Sabo	JA	40 %	53 %
Bijou Brigitte	JA	80 %	88 %
Accessorize	NEIN	30 %	47 %
 <b>Wohnen / Einrichten / Deko</b>			
Butler	JA	60 %	76 %
Depot	JA	100 %	100 %
Nanu Nana	JA	70 %	71 %
Xenos	JA	40 %	41 %

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

● ● ● Sonstige	Braunschweig	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deutsche Post	JA	100 %	100 %
Tchibo	JA	100 %	94 %
DHL Paketshop	JA	90 %	82 %
Hermes Paketshop	JA	80 %	65 %
Tedi	JA	80 %	59 %
Euroshop	JA	60 %	53 %
WMF	JA	90 %	88 %
Woolworth	JA	30 %	29 %
Fleurop	NEIN	40 %	47 %
Galeria Kaufhof	JA	70 %	76 %

- 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**



**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**.