

# VITALE INNENSTÄDTE 2020

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR STUTT GART

Lokale Partner:

CIS City-Initiative Stuttgart e.V.  
IHK Region Stuttgart  
Stuttgart-Marketing GmbH  
Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart



Liebe Teilnehmer\*innen bei der Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2020,  
die Innenstädte in Deutschland stehen vor einem immensen Transformationsbedarf.

Der Strukturwandel führt zu einer Verschiebung der Wertschöpfung und zu einer großen Zahl an Handelsunternehmen, die den Markt verlassen. Zudem verändertet sich das Kaufverhalten in der Bevölkerung sukzessive in Richtung wohnortnaher Einkauf und Online-Shopping. Nun kommt mit der Coronapandemie in 2020 ein weiterer Faktor hinzu, der rückläufige Frequenzen, kurze Verweilzeiten und weniger Wirtschaftlichkeit zur Folge hat.

Handeln tut Not! Nur wer die Erwartungen und Wünsche seiner Besucher\*innen am Standort kennt und versteht, findet den Weg aus der Krise und in eine erfolgreichere Zukunft. Nur wer Ergebnisse schonungslos und gemeinsam mit seinen lokalen Akteuren diskutiert und bewertet, schafft die Basis für echtes gemeinschaftliches Handeln und für mehr Akzeptanz bei Entscheidungen in puncto lokaler Maßnahmen.

Danke für Ihre Teilnahme! Nutzen Sie jetzt die Chance, mit den nun vorliegenden Daten, die wir trotz Pandemie gemeinsam erwirken konnten, für einen grundlegenden Erneuerungsprozess vor Ort und zur Neugestaltung Ihrer lokalen Handelsstandorte. Gerne unterstützen wir Sie mit den Erfahrungen aus Projekten anderer Teilnehmerstädte.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Hedde'.

**Boris Hedde**  
Geschäftsführer IFH Köln

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
	1.1 Methodik und Vorgehensweise	5
	1.2 Wandel im Handel - ein Überblick	12
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
	<b>1.1 Methodik und Vorgehensweise</b>	<b>5</b>
	1.2 Wandel im Handel - ein Überblick	12
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2020

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders verstärkt wird diese Entwicklung aktuell durch die Corona-Krise, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. 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 2020 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2016 121 Städte und 2018 116 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 2020 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 Innenstadtlösungen 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 2020‘
- 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 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 2020

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 107 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Bremen, Hannover und Leipzig über Mannheim, Bielefeld, Lübeck, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Goslar, Bocholt, Sonthofen, Wismar und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 58.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Informationsverhalten in Bezug auf die Innenstadt
  - ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund der Corona-Krise

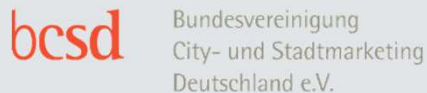
### METHODIK

- 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)
  - Erhebung an mehreren Donnerstagen und Samstagen Ende September bis Mitte Oktober 2020
  - 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 2020 nicht durchgeführt werden können



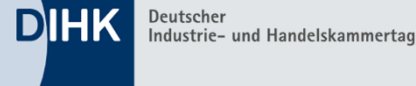
- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammen-geschlossen.



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



- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



- 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.

## IFH KÖLN

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

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2020

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2018 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2018 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2018 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 107 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

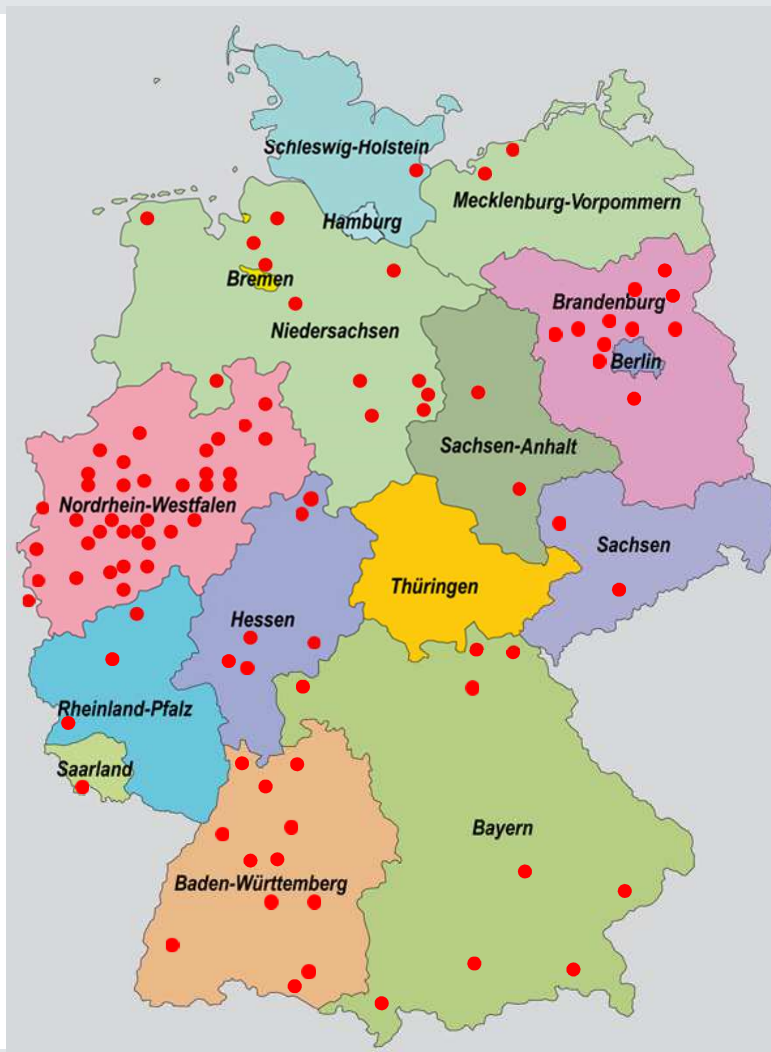
- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- 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 2020 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE

IFH KÖLN

Aachen	Emsdetten
Arnsberg-Neheim	Falkensee
Aschaffenburg	Freiberg (Sachsen)
Bad Honnef	Friedrichshafen
Bad Neuenahr-Ahrweiler	Fulda
Bad Sassendorf	Geldern
Baunatal	Goslar
Bayreuth	Haltern
Beckum	Hannover
Bielefeld	Heidelberg
Bietigheim-Bissingen	Heilbronn
Bingen	Hennef
Bitterfeld-Wolfen	Herford
Bocholt	Herrenberg
Bochum	Hildesheim
Bonn	Hof
Brakel	Hückelhoven
Bramsche	Karlsruhe
Braunschweig	Kassel
Bremen	Kevelaer
Bremen-Vegesack	Köln
Brilon	Königstein im Taun.
Brühl	Krefeld
Coburg	Kronberg im Taunus
Dorsten	Landsberg am Lech
Dortmund	Langenfeld
Dülmen	Leipzig
Düren	Luckenwalde
Düsseldorf	Lübeck
Eberswalde	Lüdinghausen



Lüneburg	Stuttgart
Magdeburg	Templin
Mainburg	Trier
Mannheim	Verden
Marburg	Viersen
Mayen	Warburg
Meschede	Warendorf
Minden	Weingarten
Mönchengladbach	Werder / Havel
Monheim	Wermelskirchen
Mosbach	Willich
Naumburg	Wismar
Neuruppin	Wittstock
Norden	Wolfenbüttel
Oberkirch	Würzburg
Oranienburg	Zehdenick
Paderborn	
Pfarrkirchen	Eupen / Belgien
Prenzlau	
Pritzwalk	
Reutlingen	
Rhede	
Rheinbach	
Rosenheim	
Rostock	
Saarbrücken	
Soest	
Sonthofen	
Stade	
Stadtlohn	

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner  
**23** teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Pritzwalk, Sonthofen



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner  
**38** teilnehmende Städte: z.B. Coburg, Eberswalde, Wermelskirchen



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner  
**18** teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Bayreuth, Düren



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner  
**8** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner  
**12** teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim



**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner  
**7** teilnehmende Städte: z.B. Düsseldorf, Hannover, Köln, Stuttgart



## Inhaltsverzeichnis

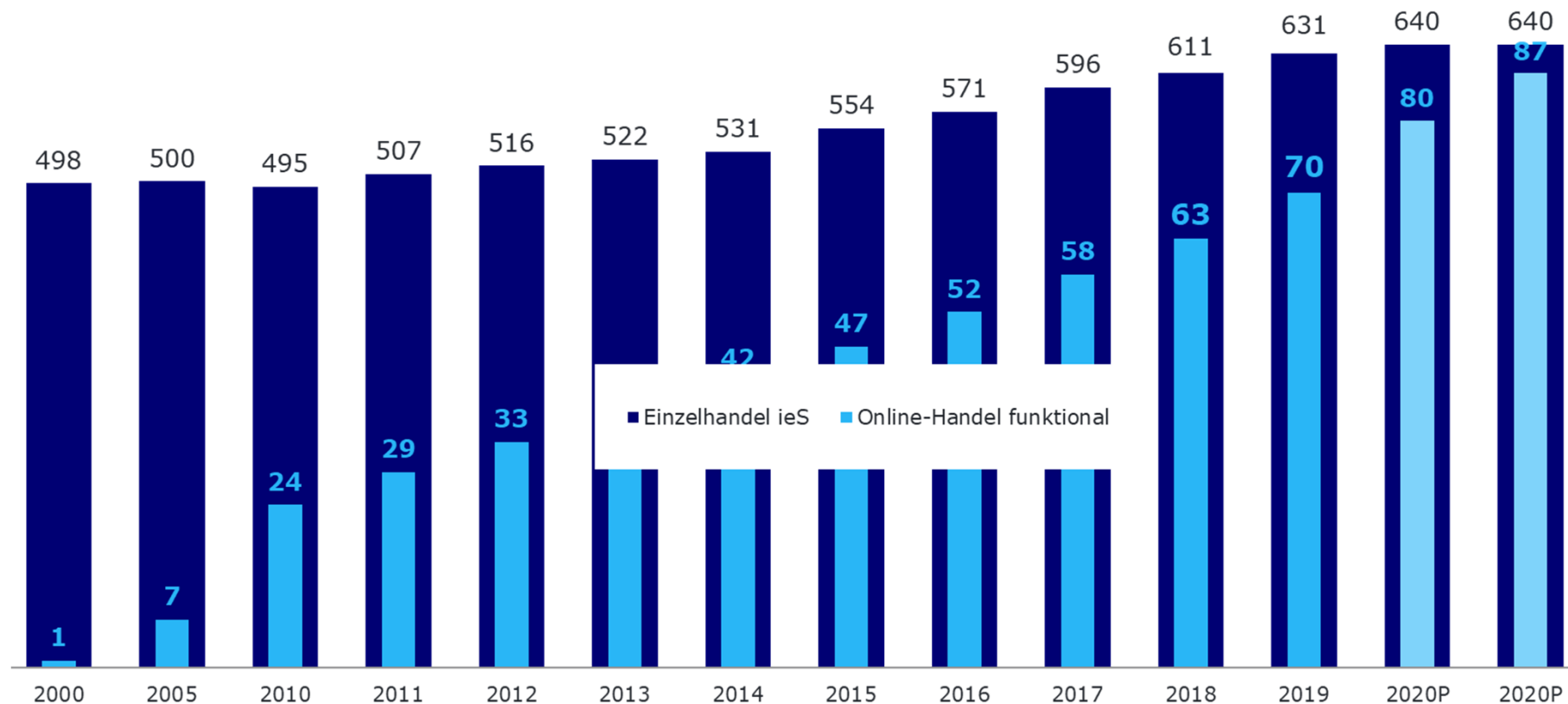
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
	1.1 Methodik und Vorgehensweise	5
	<b>1.2 Wandel im Handel - ein Überblick</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2014 auf einem Niveau von 500 bis 530 Milliarden Euro (brutto). Von 2015 bis 2019 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
  - Damit wuchs der gesamte Umsatz im Einzelhandel in Deutschland von 2014 bis 2019 um 100 Mrd. Euro auf 631 Mrd. Euro (brutto).
  - Für 2020 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt nur leicht auf 640 Mrd. Euro (brutto) steigen.
  - Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 70 Milliarden Euro in 2019 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von 11 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 mehr als 16 Prozent.
  - Auch für 2020 werden wieder deutliche Zuwachsraten im Online-Handel erwartet, der nicht zuletzt durch die Corona-Krise ein kräftiges Wachstum aufweist.
- Bei einem insgesamt nur begrenzt wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
  - Bezogen auf die verschiedenen Branchen erreichen besonders die Bereiche Fashion & Accessoires und Consumer Electronics/Elektro besonders hohe Anteile am gesamten Onlineumsatz.
  - Parallel zur Entwicklung des Online-Handels setzen sich in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge fort.
  - Besonders im Jahr 2020 zeigt sich eine Kannibalisierung der Umsätze im stationären Handel durch Onlineumsätze. Das gilt vor allem für innenstadtrelevante Sortimente.
  - In den zurückliegenden Jahren fand keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr waren vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten zu erkennen.
  - 2020 ist aber aufgrund der Einschränkungen durch Corona eine spürbare Verschiebung zu Online-Umsätzen zu verzeichnen.
  - Daher steht der traditionelle Handel vor großen Herausforderungen: die Zukunft ist Cross-Channel – auch der stationäre Handel muss alle Kanäle bedienen.

# UMSATZ EINZELHANDEL IES, ONLINEHANDEL FUNKTIONAL

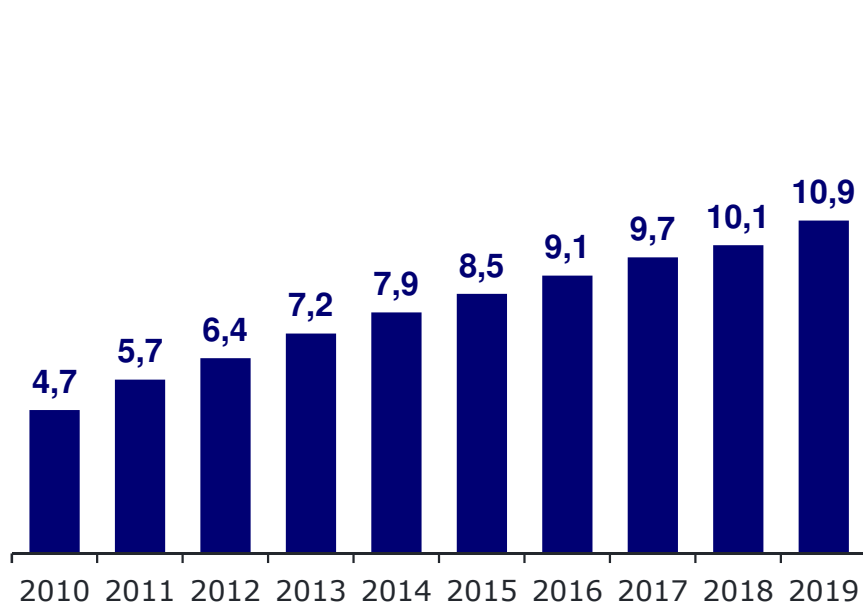
Der Online-Handel gewinnt seit Jahren kontinuierlich an Bedeutung. Nach Prognosen wird der Online-Handel 2020 einen Wachstumssprung zulasten des stationären Handels realisieren können.



# ONLINEANTEIL AM EINZELHANDEL (IM ENGEREN SINNE\*)

Der Umsatzanteil des Onlinehandels liegt mittlerweile bei 11%. In 2020 wird der Umsatzanteil des Onlinehandels nach Prognosen um 2 bis 3 Prozentpunkte steigen.

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)

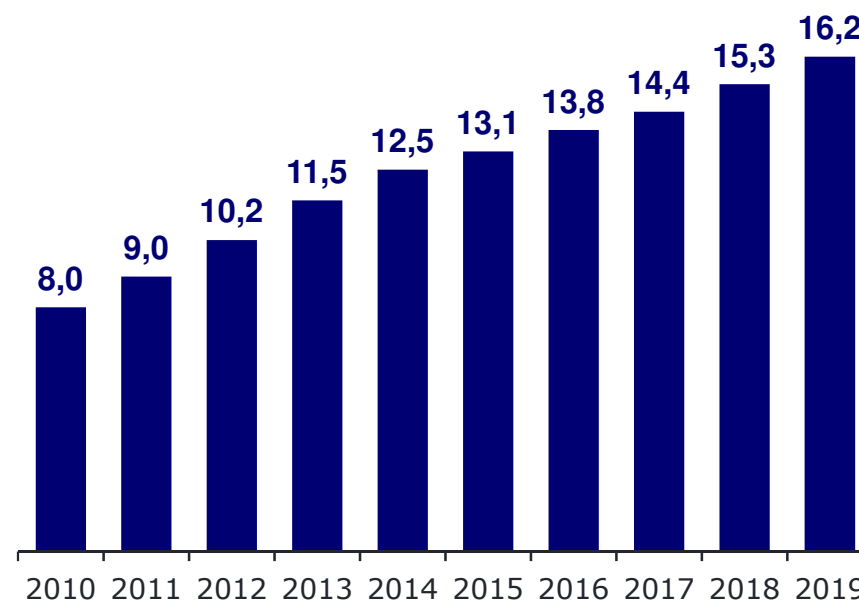


Onlineanteil  
gesamt  
2020P:  
12,5-13,7%

Onlineanteil  
ohne FMCG  
2020P:  
19,2-20%

2020  
Prognose,  
vorläufige  
Ergebnisse

Onlineanteil ohne FMCG (in %)

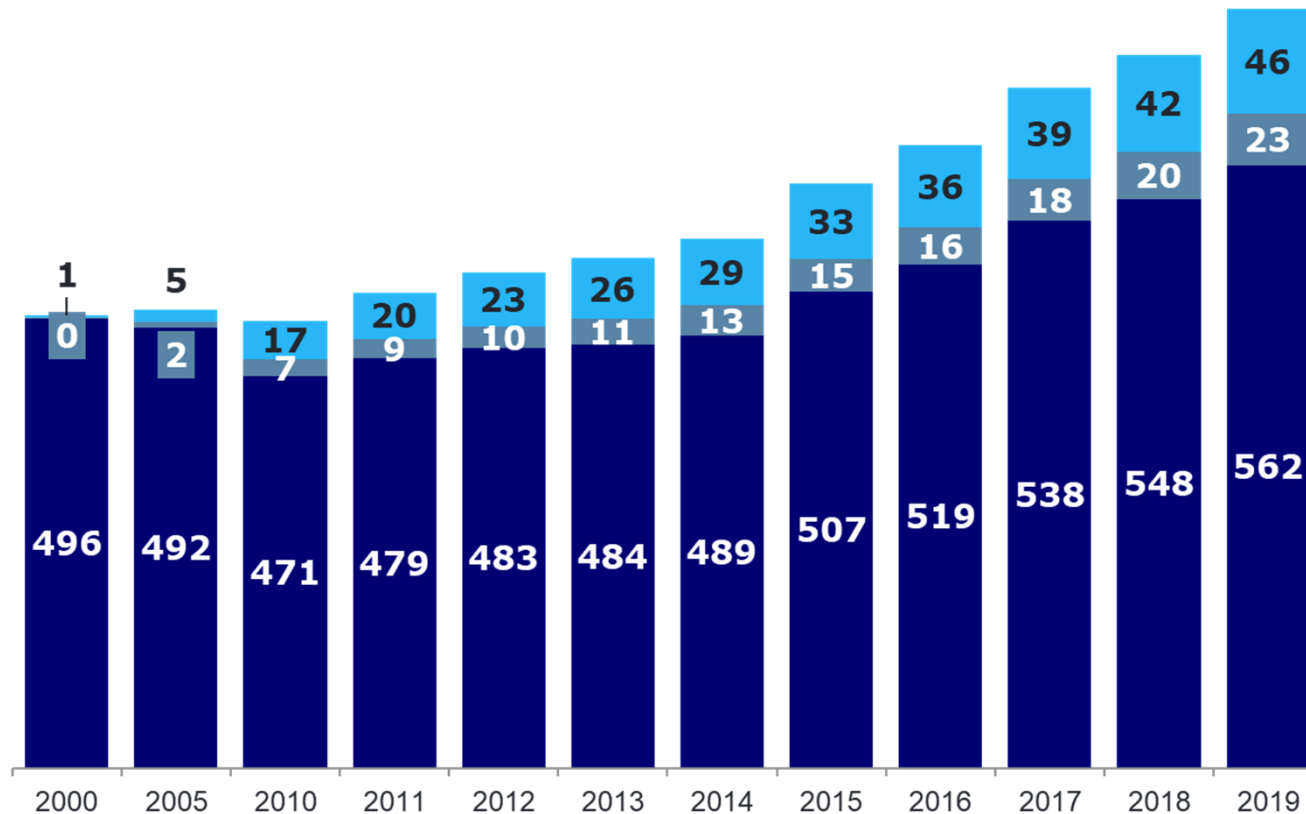


**INFO**

\*Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.  
HDE Online-Monitor und IFH Köln

# KANNIBALISIERUNG DES STATIONÄREN HANDELS

**Bis 2019 keine Kannibalisierung des stationären Handels durch zunehmende Onlineumsätze. Nach derzeitigem Datenstand wird der stationäre Einzelhandel 2020 stationär verlieren.**



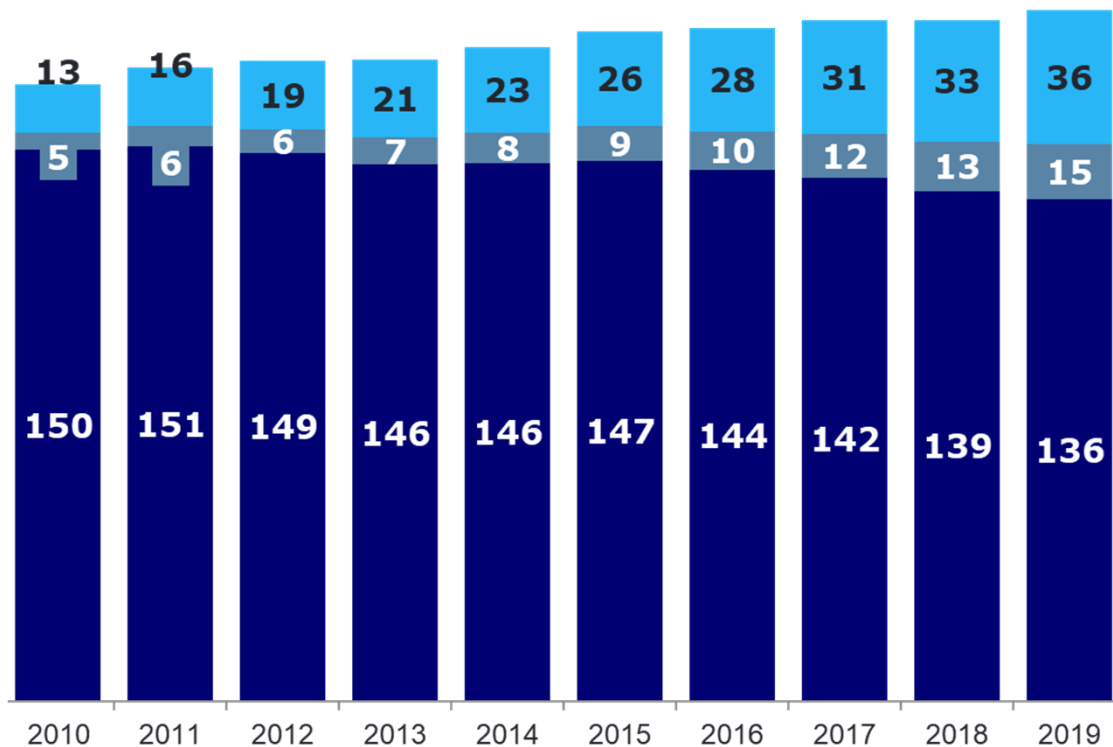
Onlineumsätze Internet Pure Player, Versender, Hersteller

Onlineumsätze des stationären Handels

Umsatz Handel stationär

Umsatzprojektion stationärer Handel gesamt 2020P  
555-561 Mrd. EUR  
vorläufige Ergebnisse

Innenstadtrelevante Handelsbranchen verlieren kontinuierlich stationär. Das wird sich 2020 deutlich verstärken.



Onlineumsätze Internet Pure Player, Versender, Hersteller

Onlineumsätze des stationären Handels

Umsatz Handel stationär









Umsatzprojektion stationärer Handel gesamt 2020P  
107-112 Mrd. EUR  
vorläufige Ergebnisse






## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	<b>Ergebnisse im Überblick</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55











## Die Beurteilung von Stuttgart durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 <b>Gesamtbewertung</b> <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 20 bis 22)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 <b>Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> </ul>	
 <b>Einkaufsverhalten</b>	<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 Stuttgart durch die Innenstadtbesucher im Überblick


Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots oder zum Sightseeing aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs / zur Arbeit/Ausbildung... aufsuchen</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 / Motorrad</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 Stuttgart durch die Innenstadtbesucher im Überblick



















	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	
	Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	
	Erreichbarkeit mit Fahrrad	
	Parkmöglichkeiten	
	Gute Orientierung und Wegeführung	
	Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	
	Freizeitangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport)	
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseure, Reinigung, Bank)	
	Veranstaltungsangebot (Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	


 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3


 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Stuttgart durch die Innenstadtbesucher im Überblick

























	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente / Flair / Atmosphäre</u></b>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit	
	Sicherheit	
	Lebendigkeit	
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)	
	Bequemlichkeit	




 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Stuttgart durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u></b>	
	Bekleidung	
	Schuhe / Lederwaren	
	Uhren / Schmuck	
	Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation	
	Wohnen / Einrichten / Dekorieren	
	Büro / Schreibwaren	
	Sport / Spiel / Hobby	
	Apotheken	
	Bücher	
	Drogeriewaren etc.	
	Lebensmittel	

 = Schulnote 4 bis 6    
  = Schulnote 3    
  = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Stuttgart anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	42 Jahre	41 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel	öffentliche Verkehrsmittel
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,3	Note 2,3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Gastronomie	Gastronomie
 Veränderung Einkaufsverhalten	Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung	Freizeit- und Kulturangebot / Sightseeing
	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

## Inhaltsverzeichnis

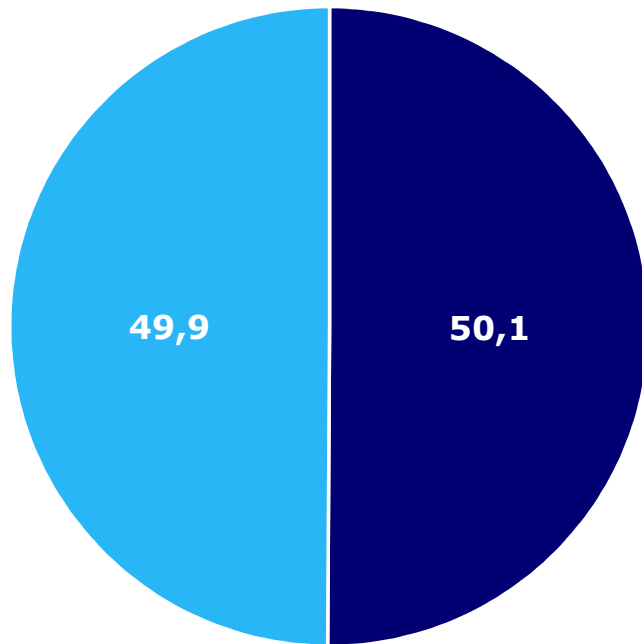
<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
	<b>3.1 Wer besucht die Innenstadt</b>	<b>25</b>
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55



Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

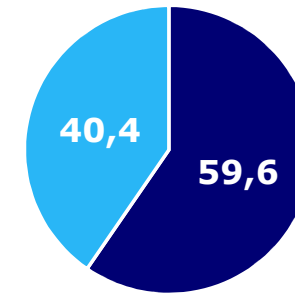
SAMSTAG

## Stuttgart

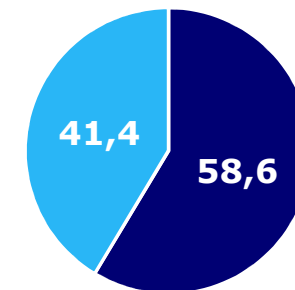


- in dieser Stadt
- außerhalb

## Ortsgrößendurchschnitt



## Ortsgrößendurchschnitt 2018

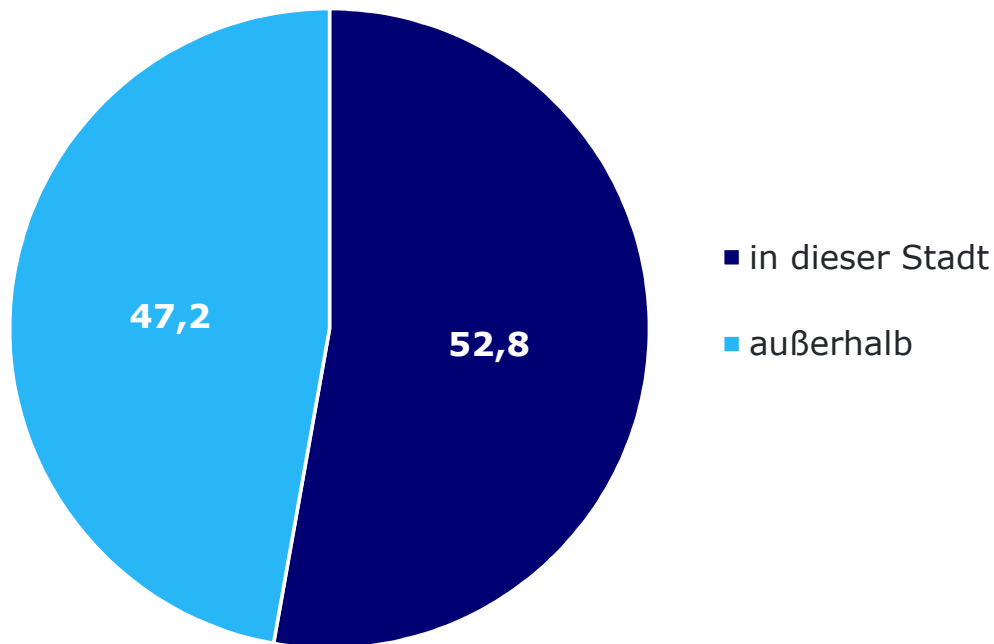


INFO n = 1.026, Angaben in % der Befragten

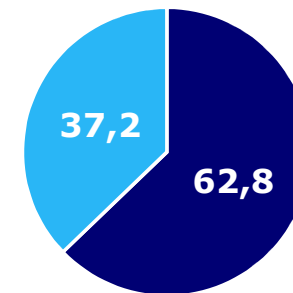
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

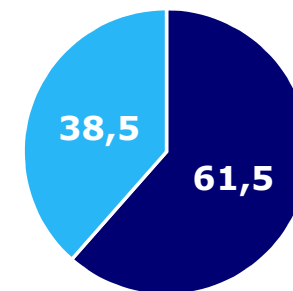
## Stuttgart



## Ortsgrößendurchschnitt

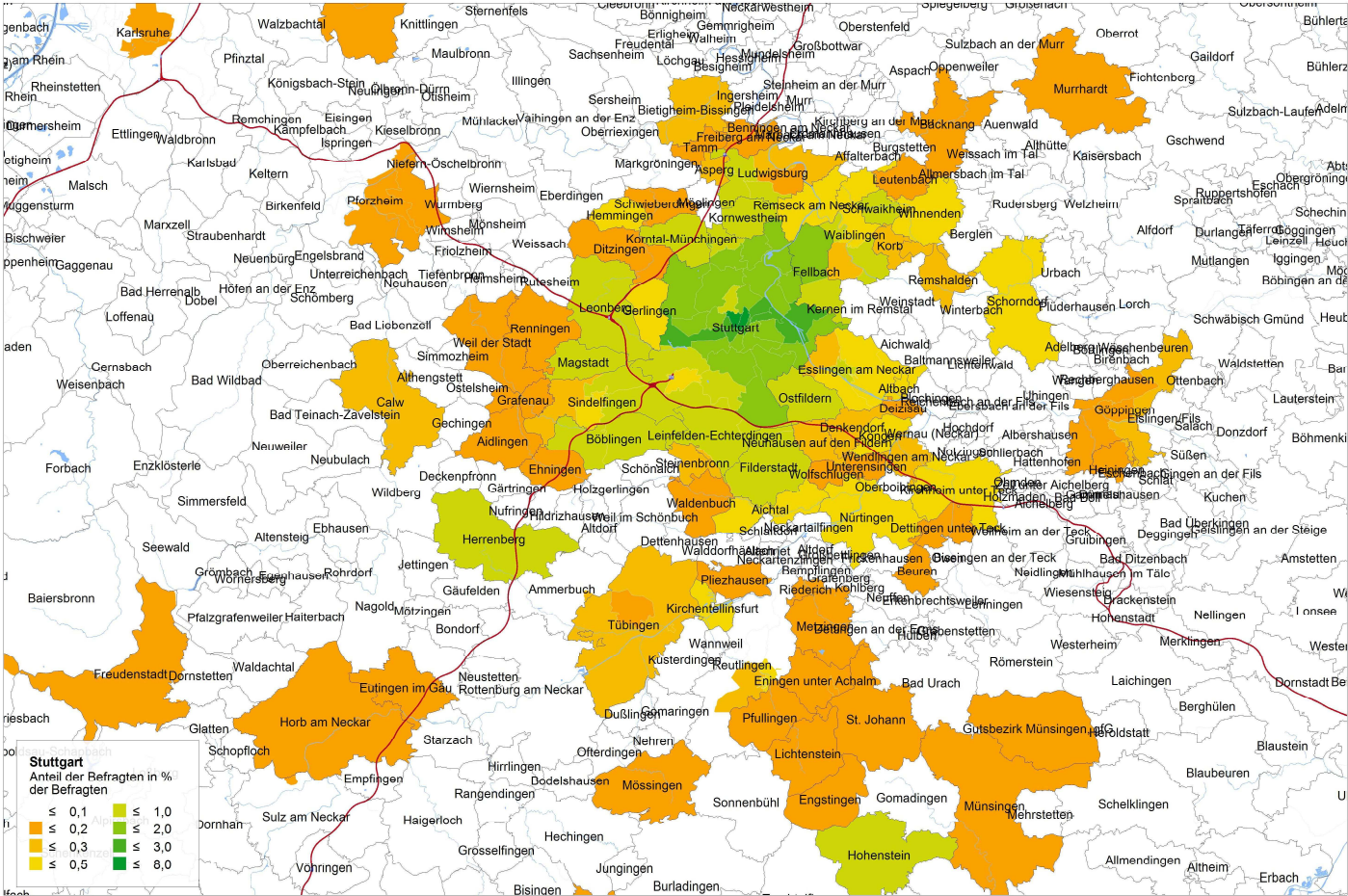


## Ortsgrößendurchschnitt 2018

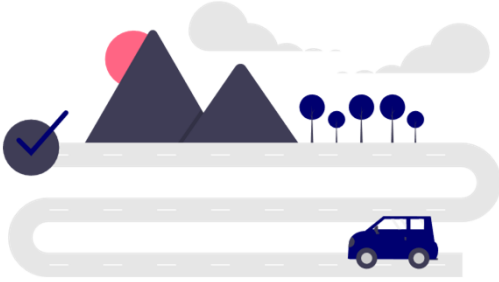


INFO n = 1.986, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Stuttgart

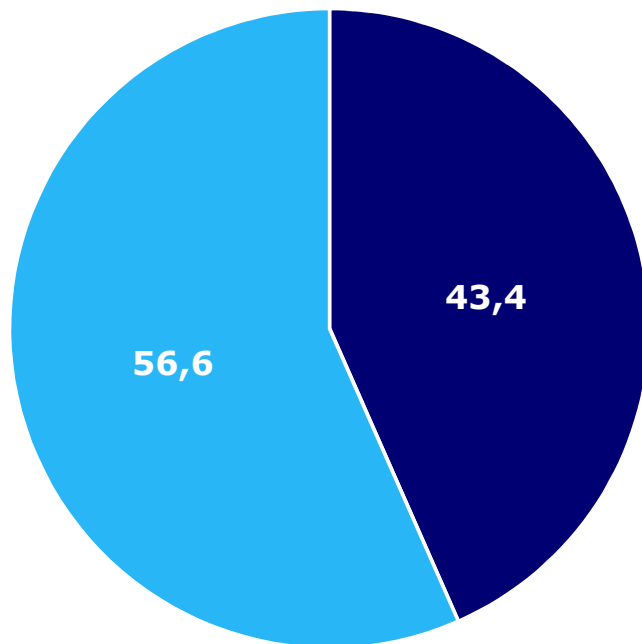


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



## Geschlecht der Besucher

### Stuttgart

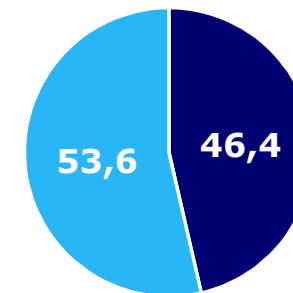


- männlich
- weiblich

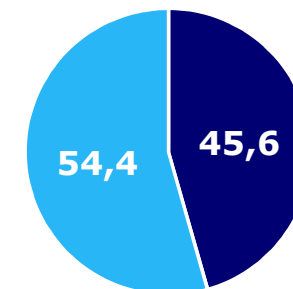
**INFO** n = 2.009, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt

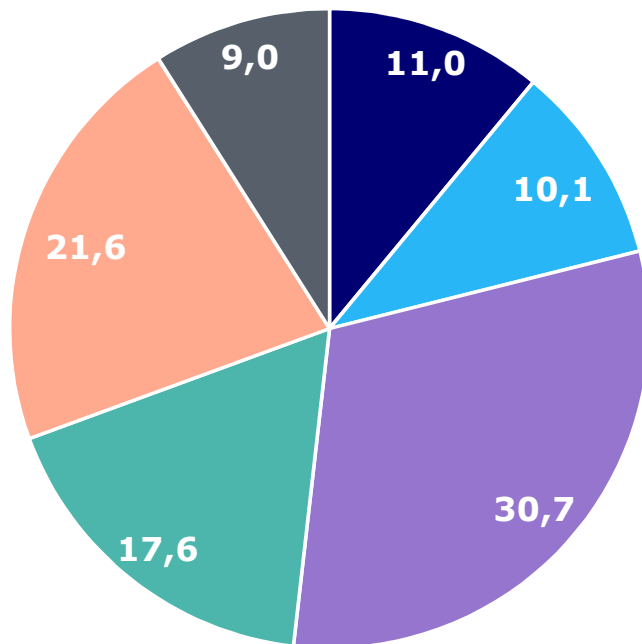


### Ortsgrößendurchschnitt 2018



## Alter der Besucher

### Stuttgart



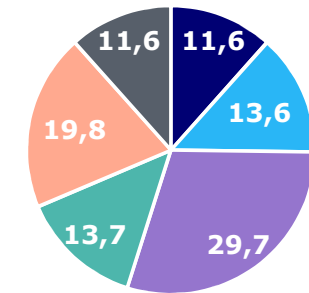
Durchschnittsalter:  
41,2 Jahre

INFO n = 2.011, Angaben in % der Befragten

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

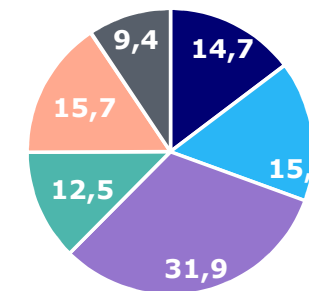
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
40,9 Jahre

### Ortsgrößendurchschnitt 2018



Durchschnittsalter:  
38,0 Jahre

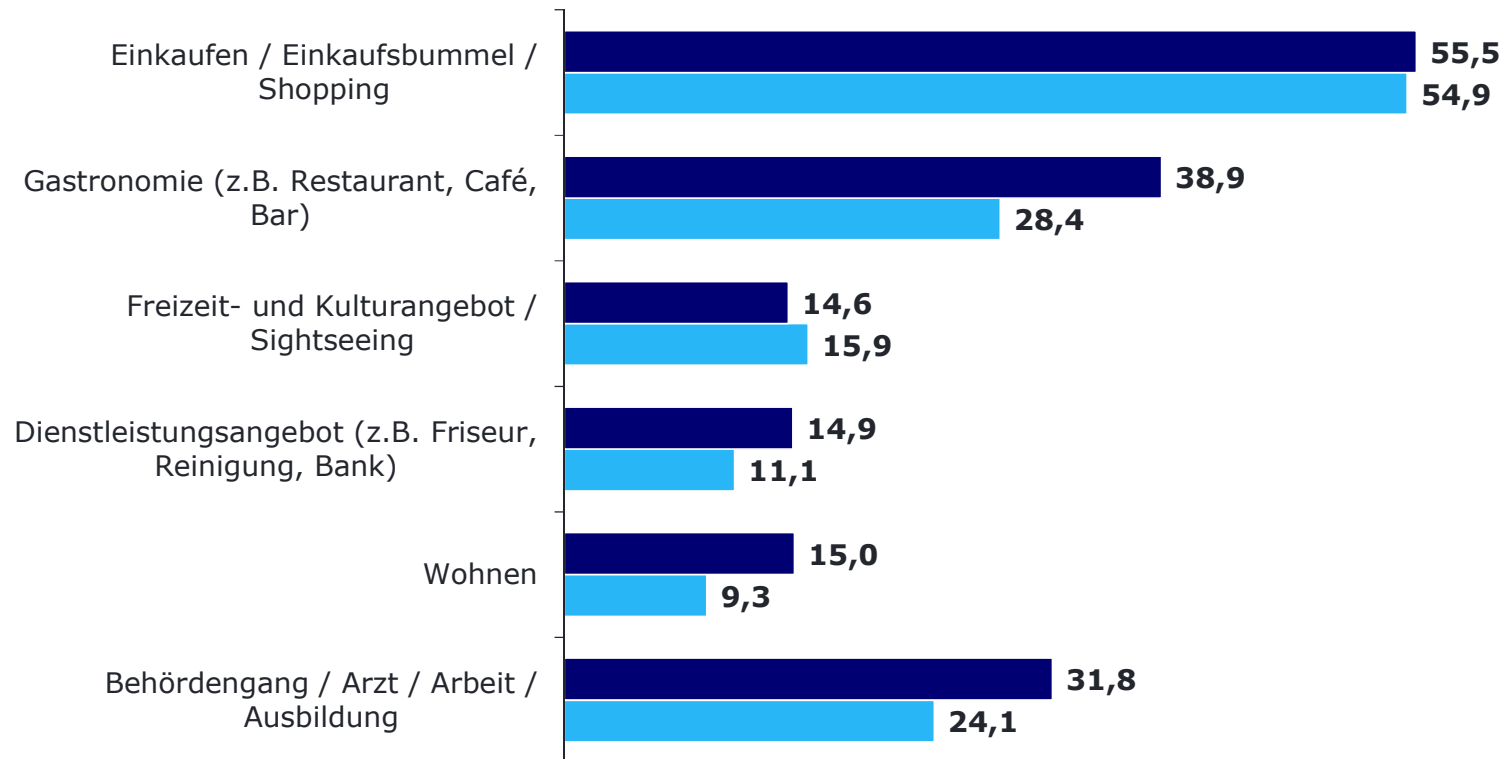
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
<b>3.2</b>	<b>Warum und wie wird die Innenstadt besucht?</b>	<b>32</b>
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG



■ Stuttgart  
■ Ortsgrößendurchschnitt

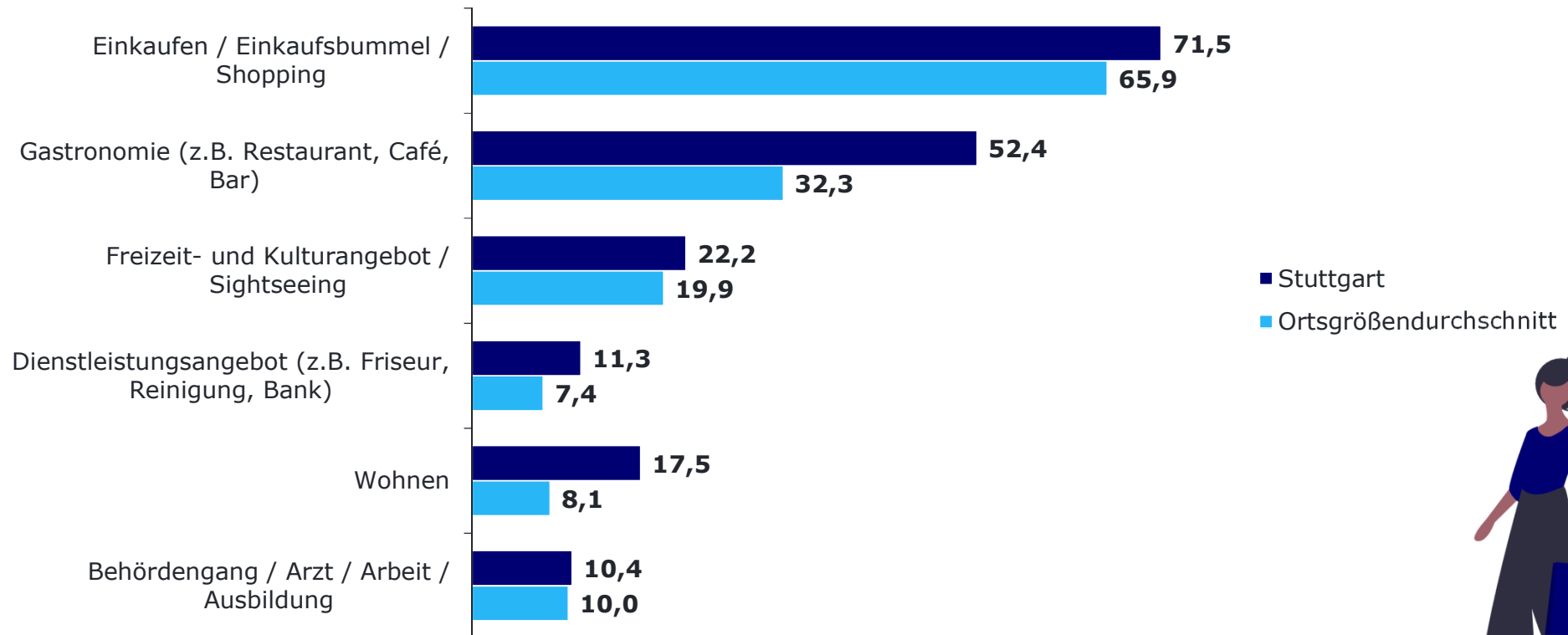


INFO n = 981, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG



INFO n = 1.033, Angaben in % der Befragten

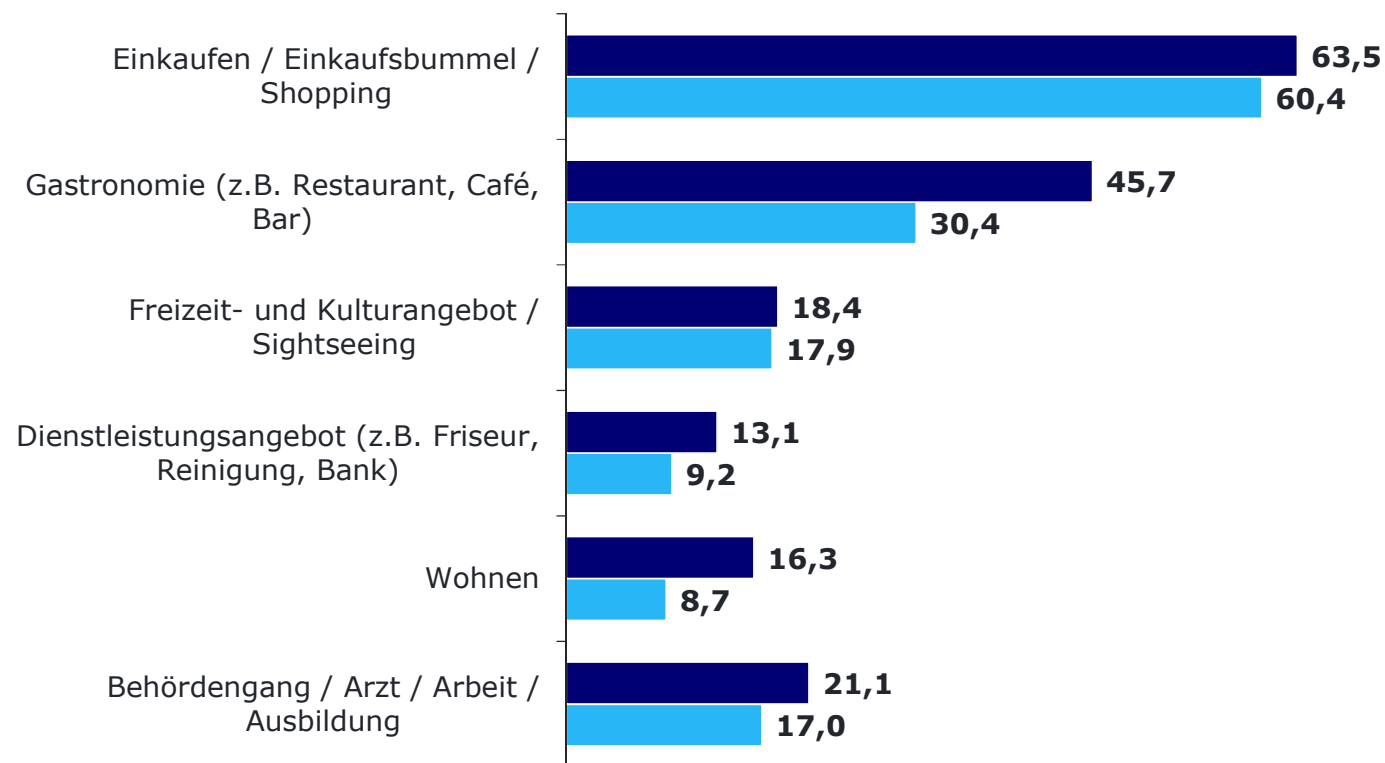




# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



■ Stuttgart  
■ Ortsgrößendurchschnitt

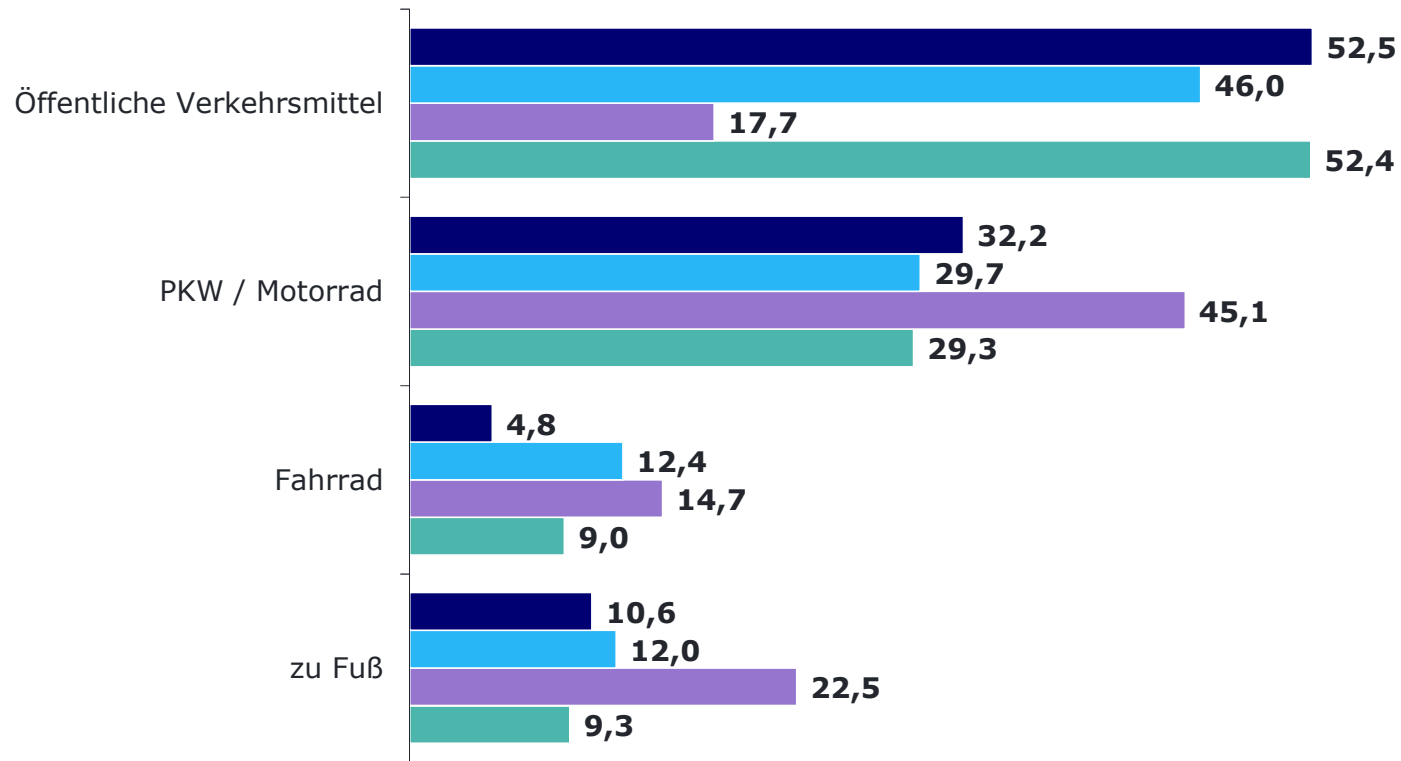


INFO n = 2.014, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Stuttgart
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2018



INFO n = 2.002, Angaben in % der Befragten

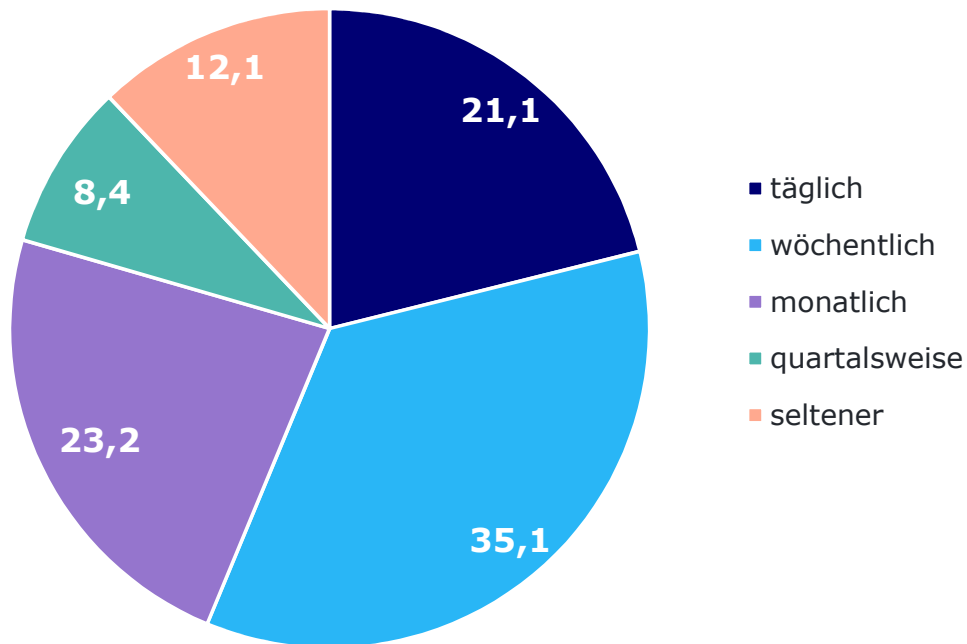
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
<b>3.3</b>	<b>Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?</b>	<b>37</b>
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

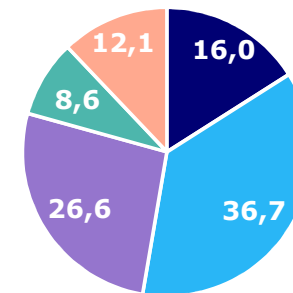
## Stuttgart



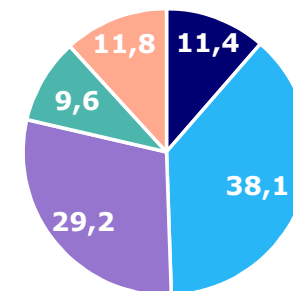
INFO n = 2.006, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Ortsgrößendurchschnitt



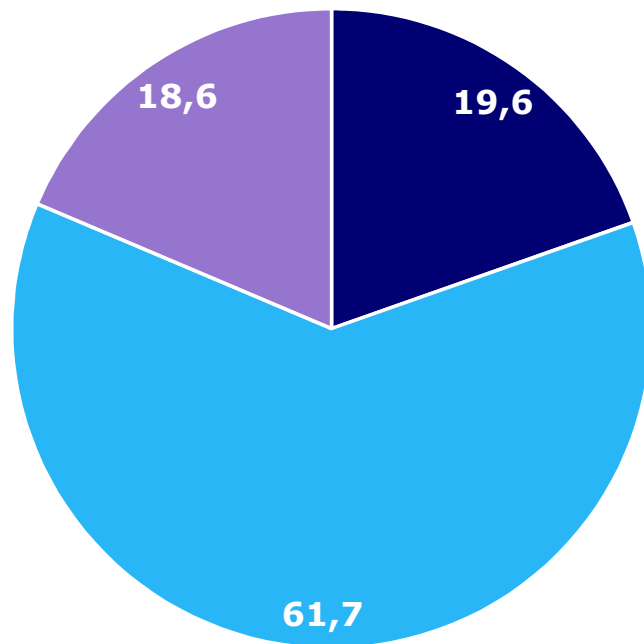
## Ortsgrößendurchschnitt 2018



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

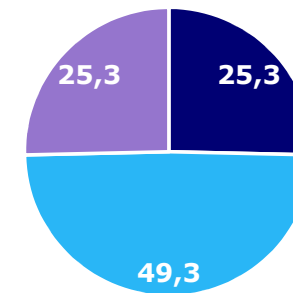
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Stuttgart

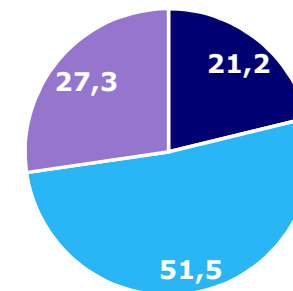


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

## Ortsgrößendurchschnitt



## Ortsgrößendurchschnitt 2018

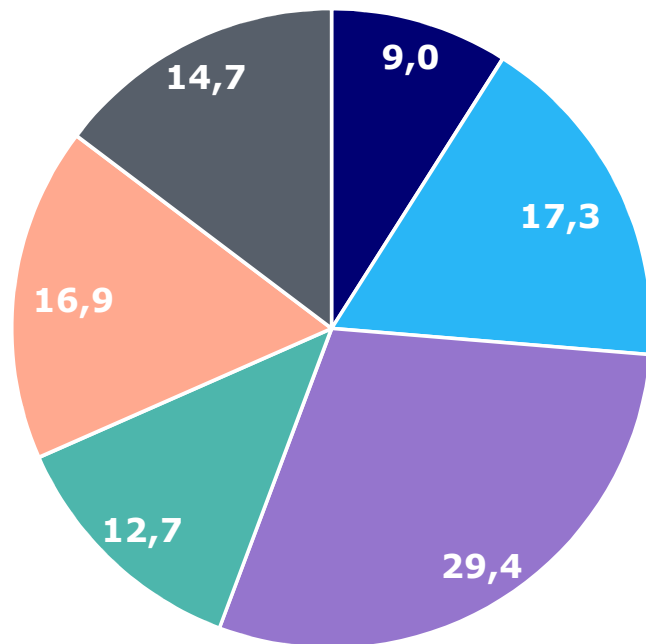


INFO n = 2.014, Angaben in % der Befragten

Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?  
(Gesamtzahl)

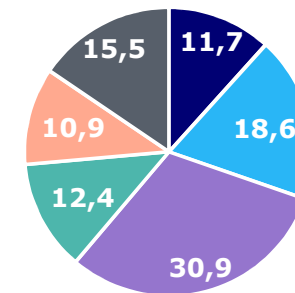
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Stuttgart

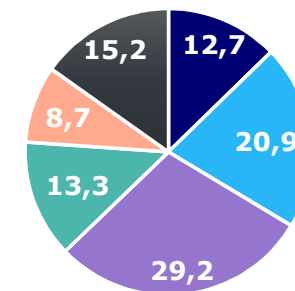


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt  
2018



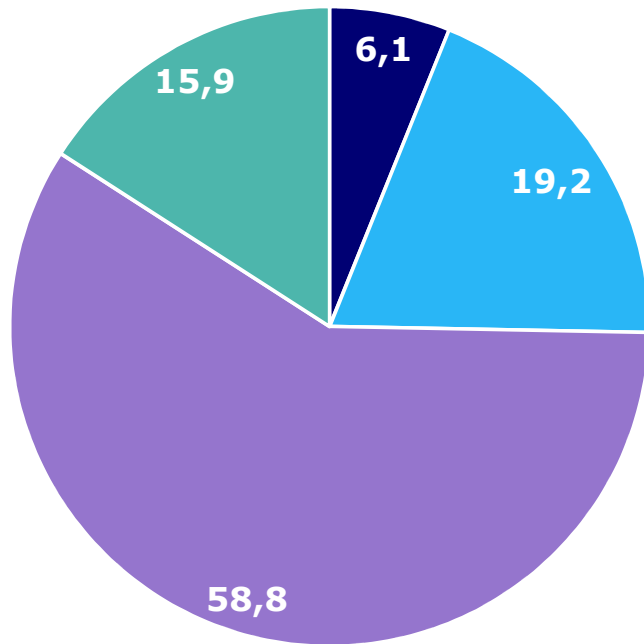
INFO n = 1.997, Angaben in % der Befragten

# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

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

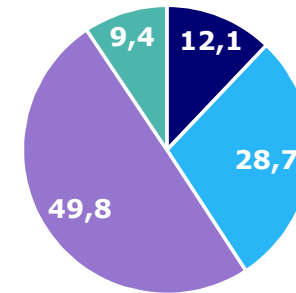
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

### Stuttgart

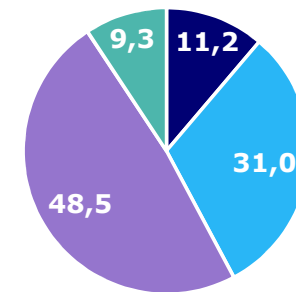


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

### Ortsgrößendurchschnitt



### Ortsgrößendurchschnitt 2018

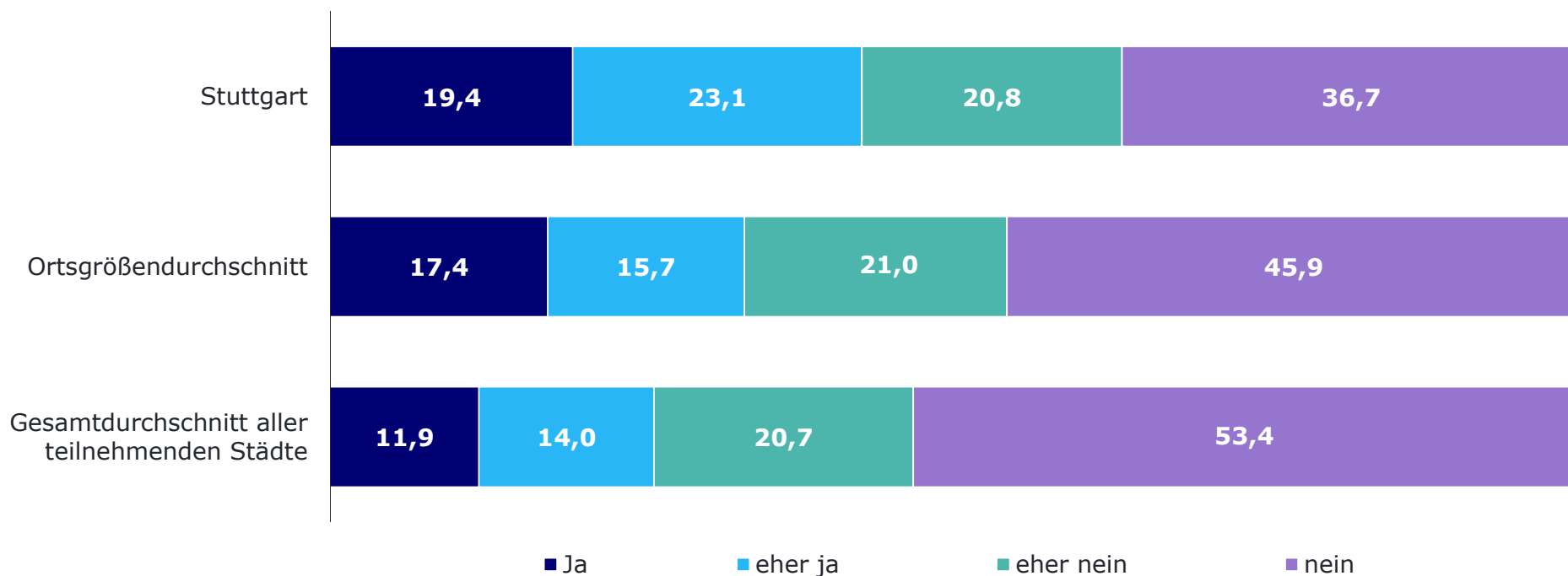


INFO n = 2.014, Angaben in % der Befragten

Sollten die Geschäfte dieser Innenstadt sonntags zukünftig häufiger öffnen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Stuttgart



INFO n = @, Angaben in % der Befragten



## Inhaltsverzeichnis

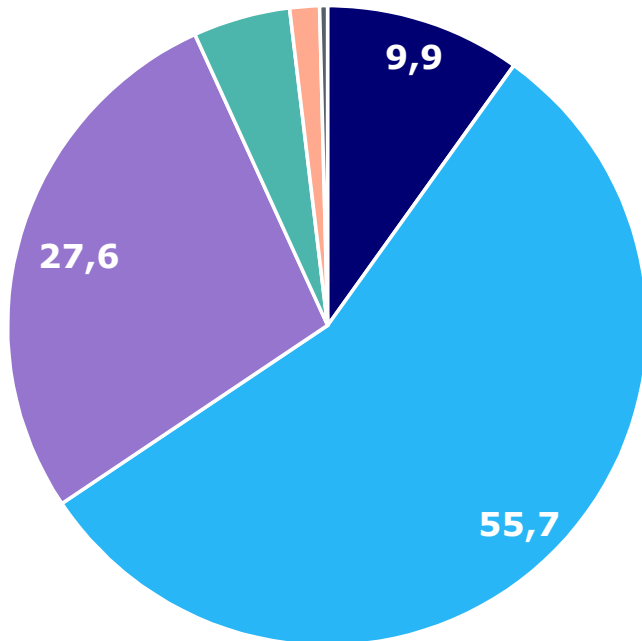
<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
<b>3.4</b>	<b>Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?</b>	<b>43</b>
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Stuttgart

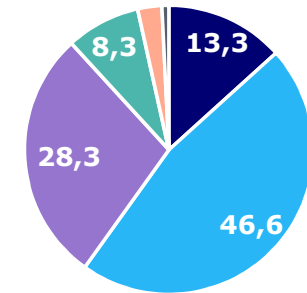


Durchschnittsnote:  
2,3

INFO n = 2.000, Angaben in % der Befragten

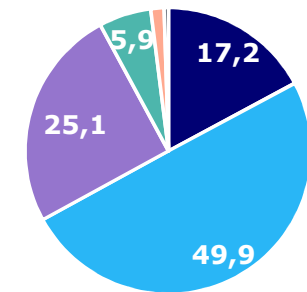
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

## Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:  
2,4

## Ortsgrößendurchschnitt 2018

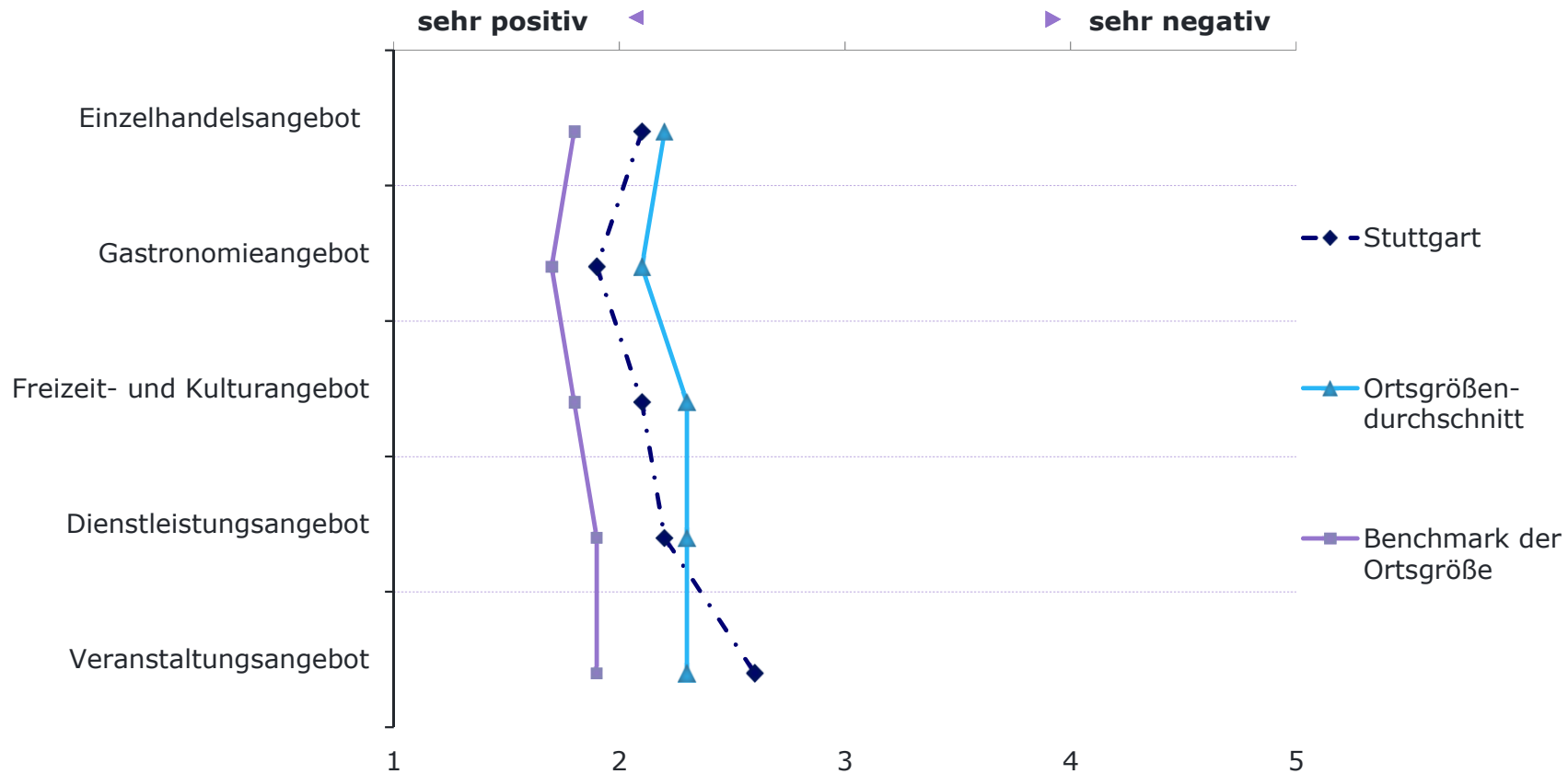


Durchschnittsnote:  
2,3

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das Angebot der Stadt...

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

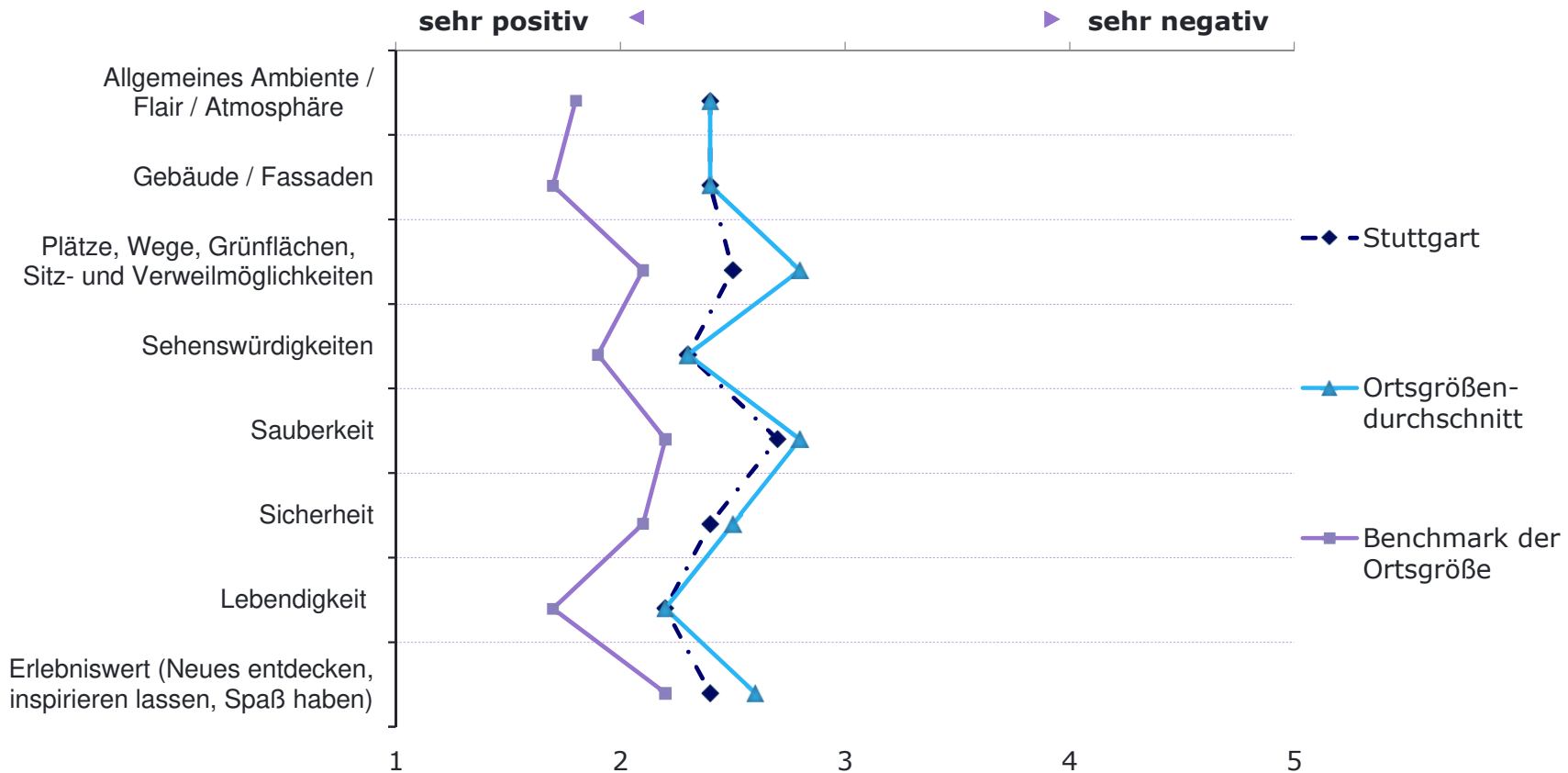


INFO 2.006 ≥ n ≥ 1.961

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf  
Ambiente und Erlebnis ...

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

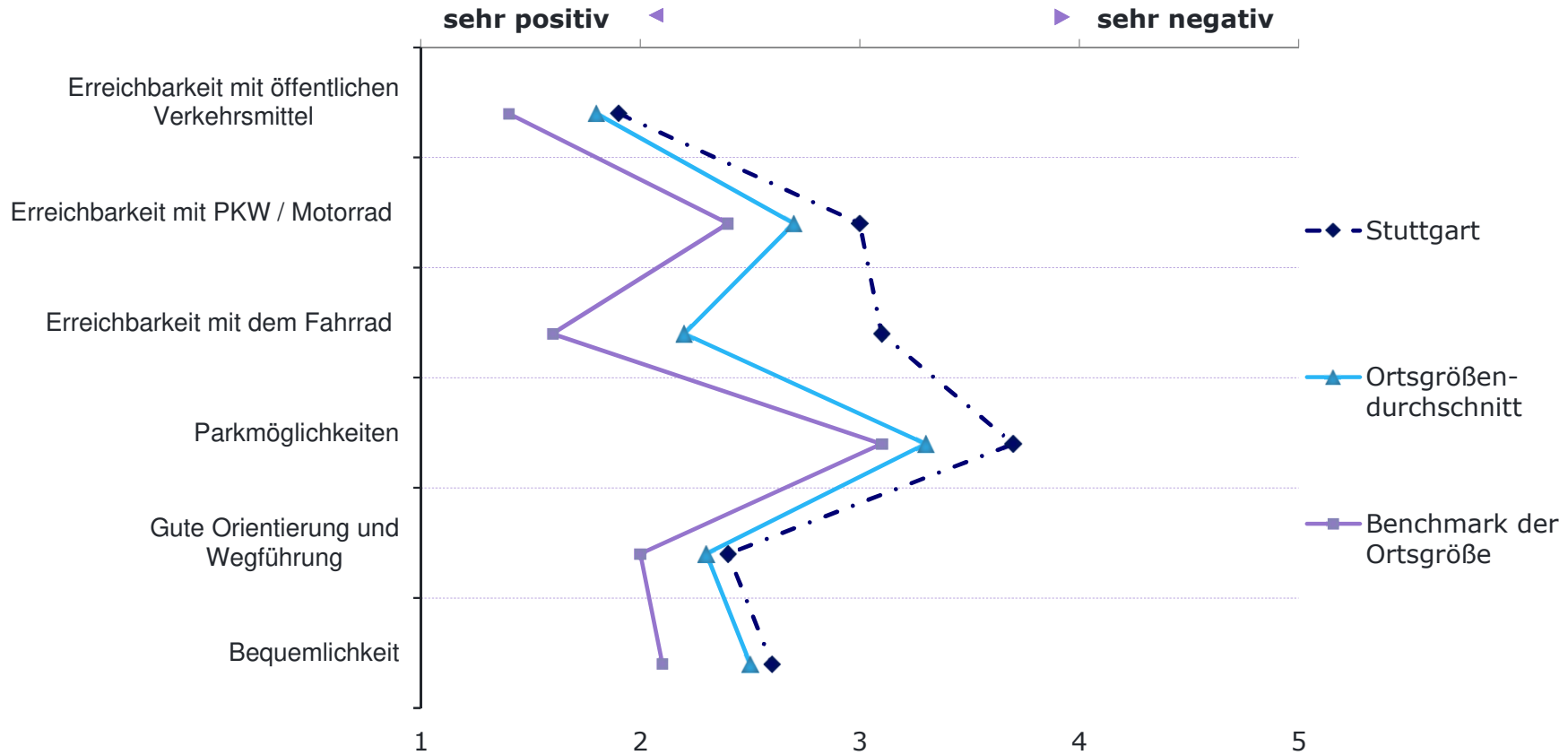


INFO 2.014 ≥ n ≥ 1.988

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

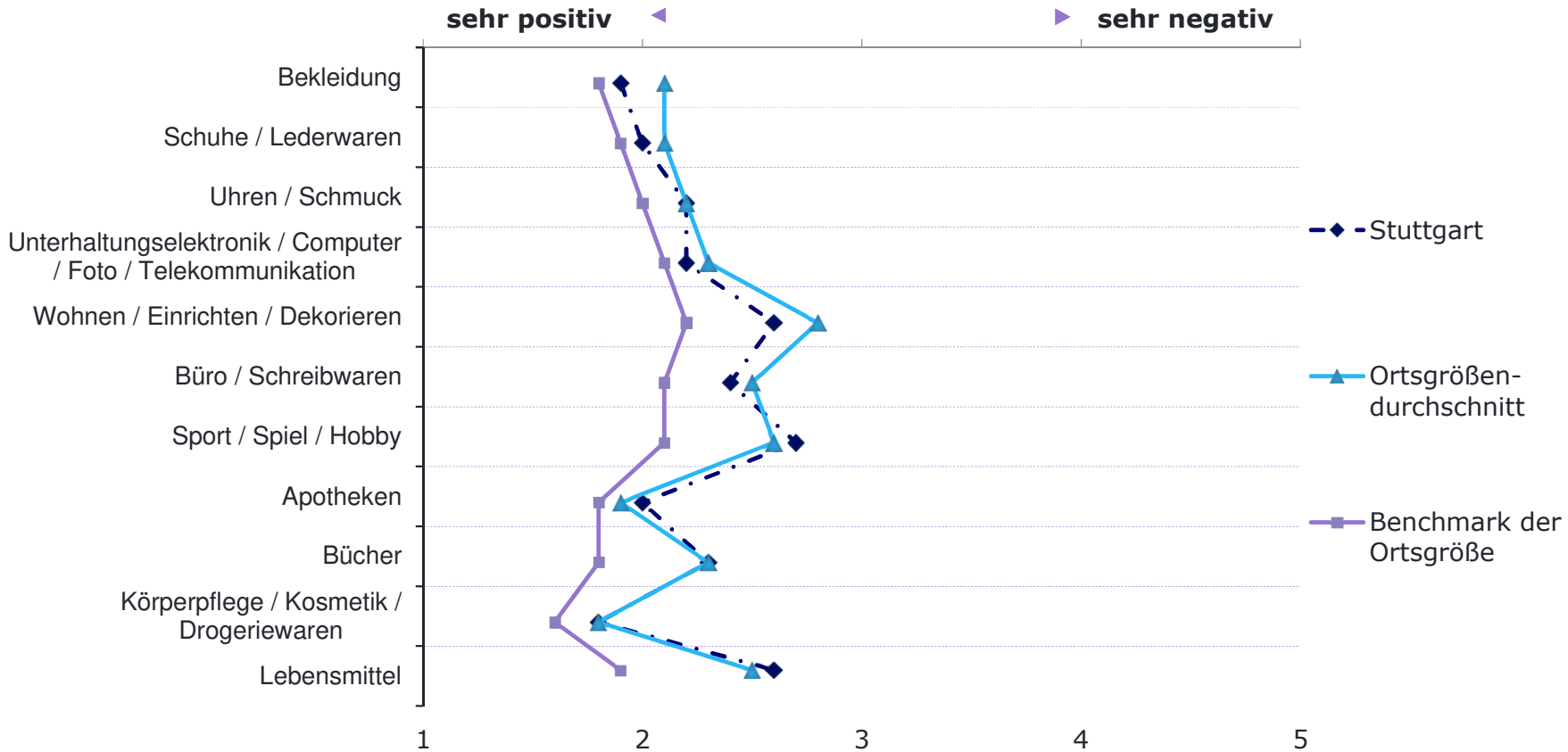


INFO 2.002 ≥ n ≥ 1.981

# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

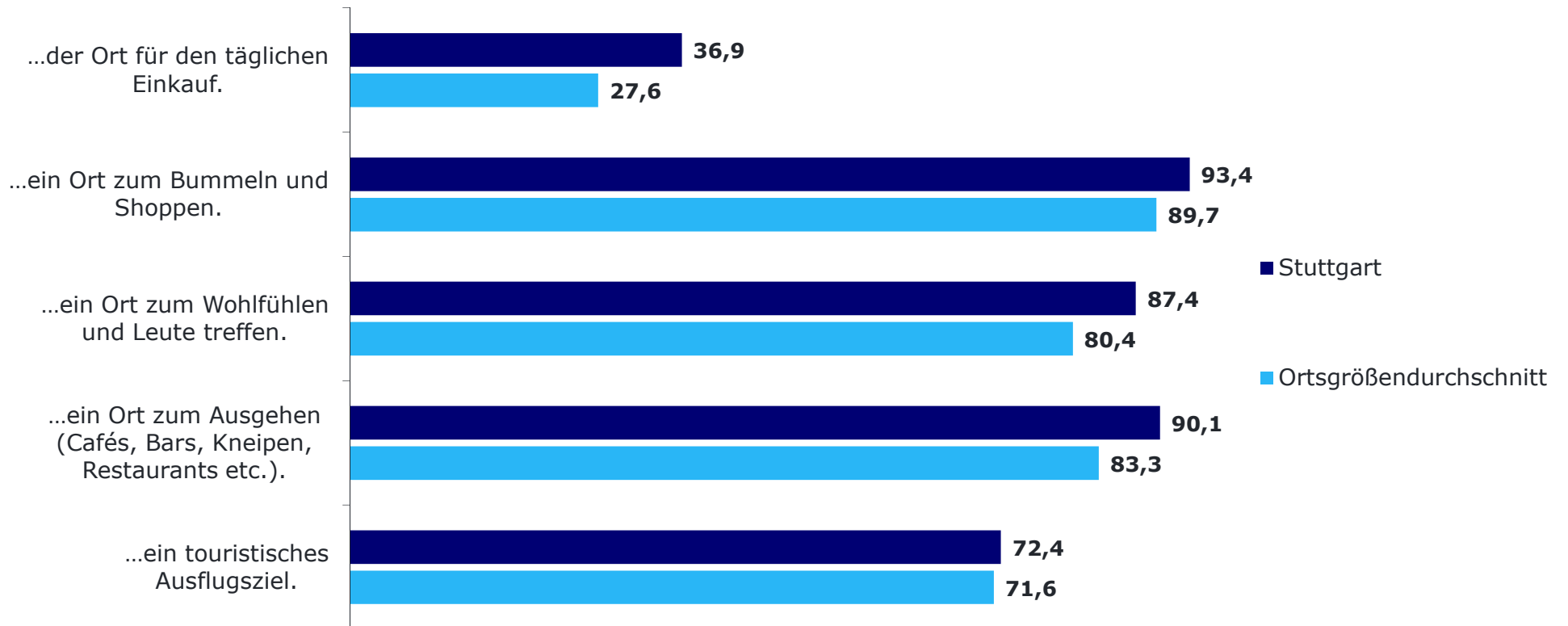


INFO 2.004 ≥ n ≥ 1.990

# ZUR ROLLE DER INNENSTADT (1)

**Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Diese Innenstadt ist für mich persönlich...**

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



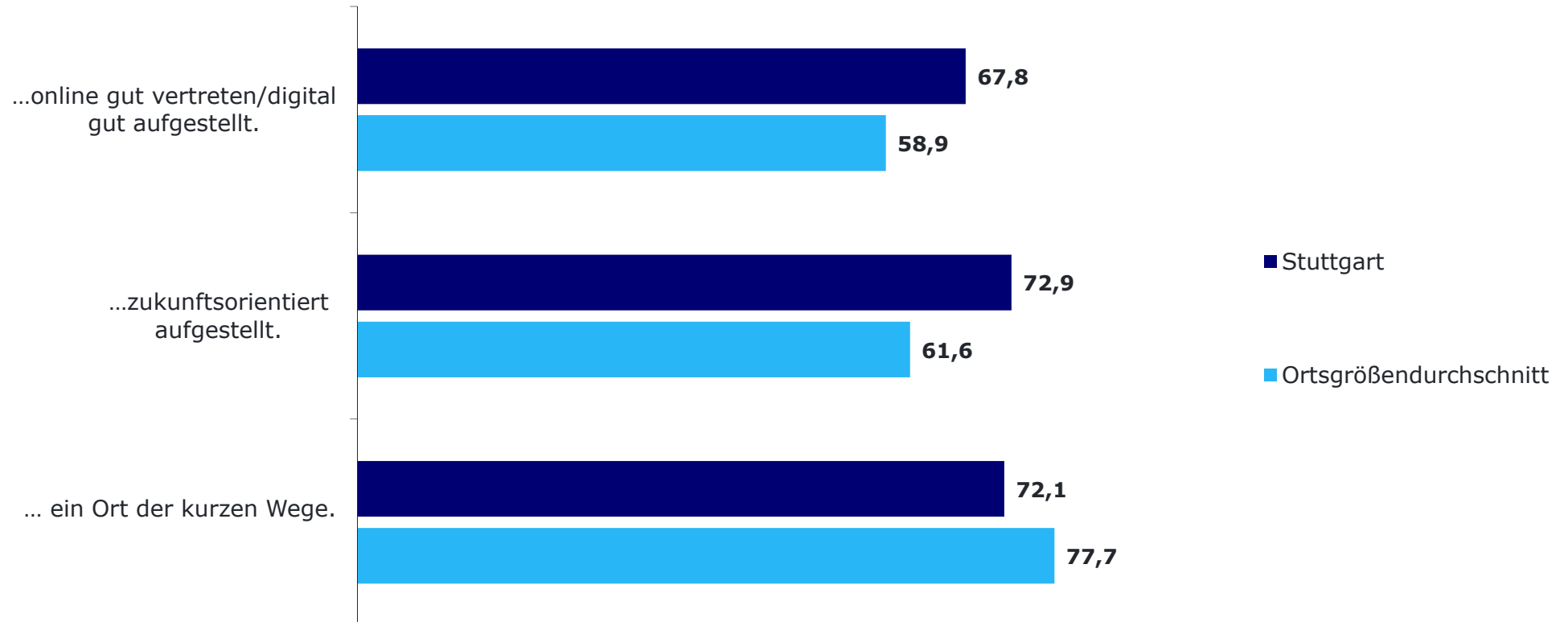
INFO 2.008 ≥ n ≥ 1.971

Antworten mit ja

## ZUR ROLLE DER INNENSTADT (2)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Diese Innenstadt ist für mich persönlich ...

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



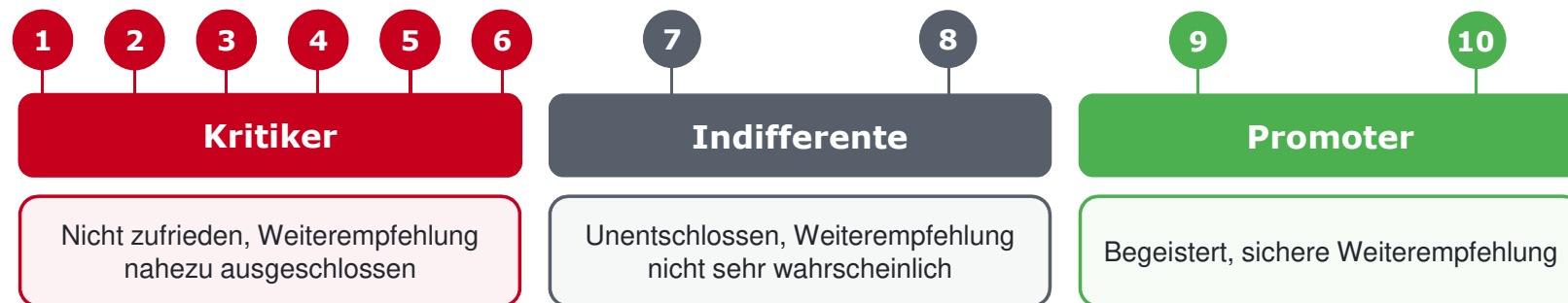
INFO 1.988 ≥ n ≥ 1.949

Antworten mit ja



**Der Net Promoter Score ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.**

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **1 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Berechnung des NPS:**

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

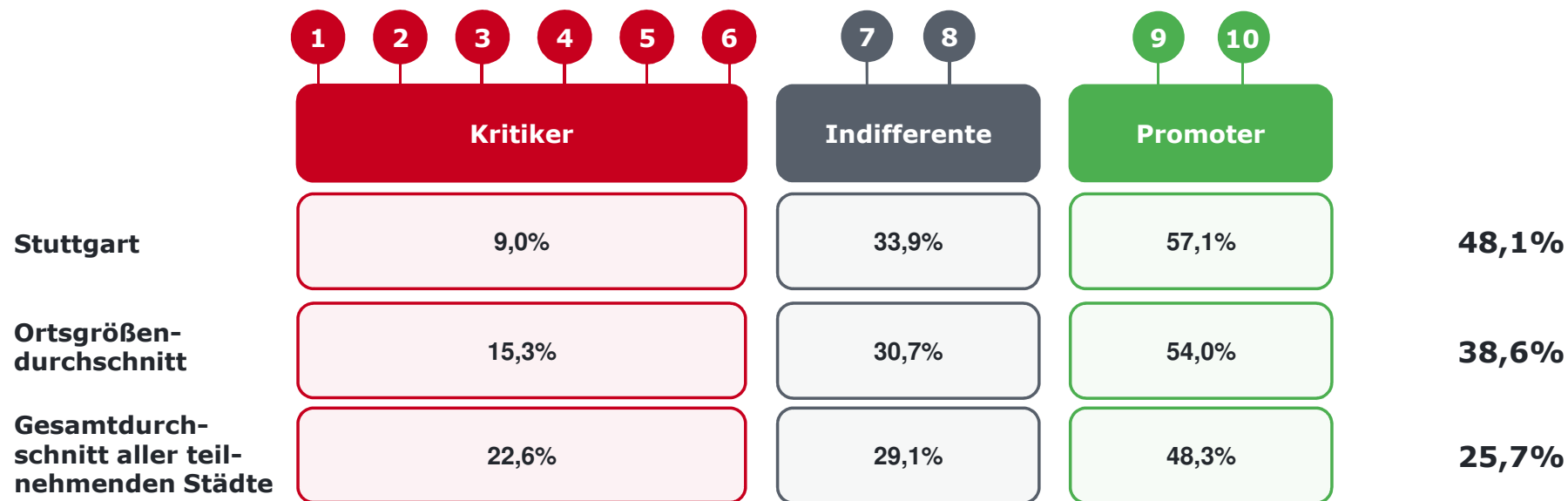
**Frage:**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2020 = 48,1%



Berechnung des Net-Promoter-Scores:  
 Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 1 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. Hinweis: Die ursprüngliche Antwortskala im Fragebogen war gedreht, hier erfolgt nun die definitionsgemäß korrekte Auswertung.  
 n = @, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

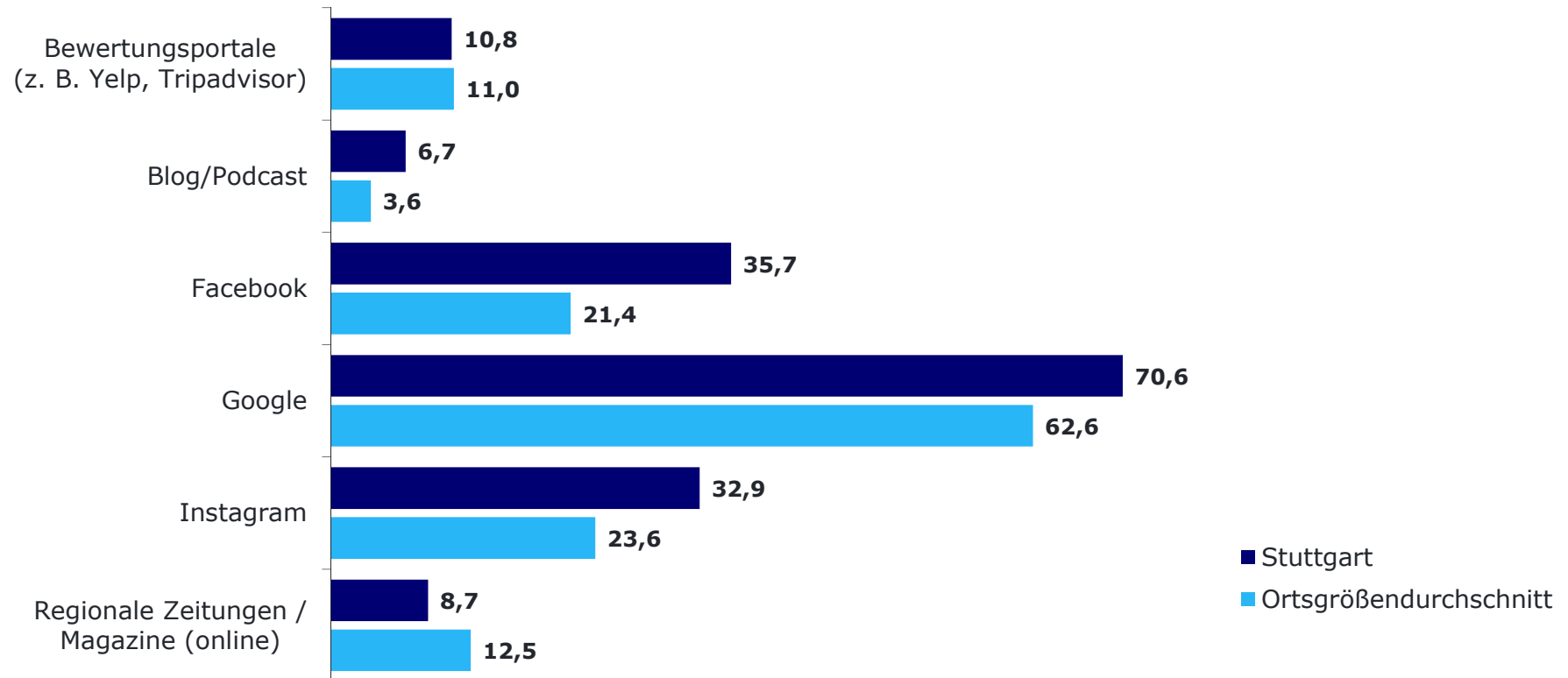
<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
<b>3.5</b>	<b>Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?</b>	<b>52</b>
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

# WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (1)

IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



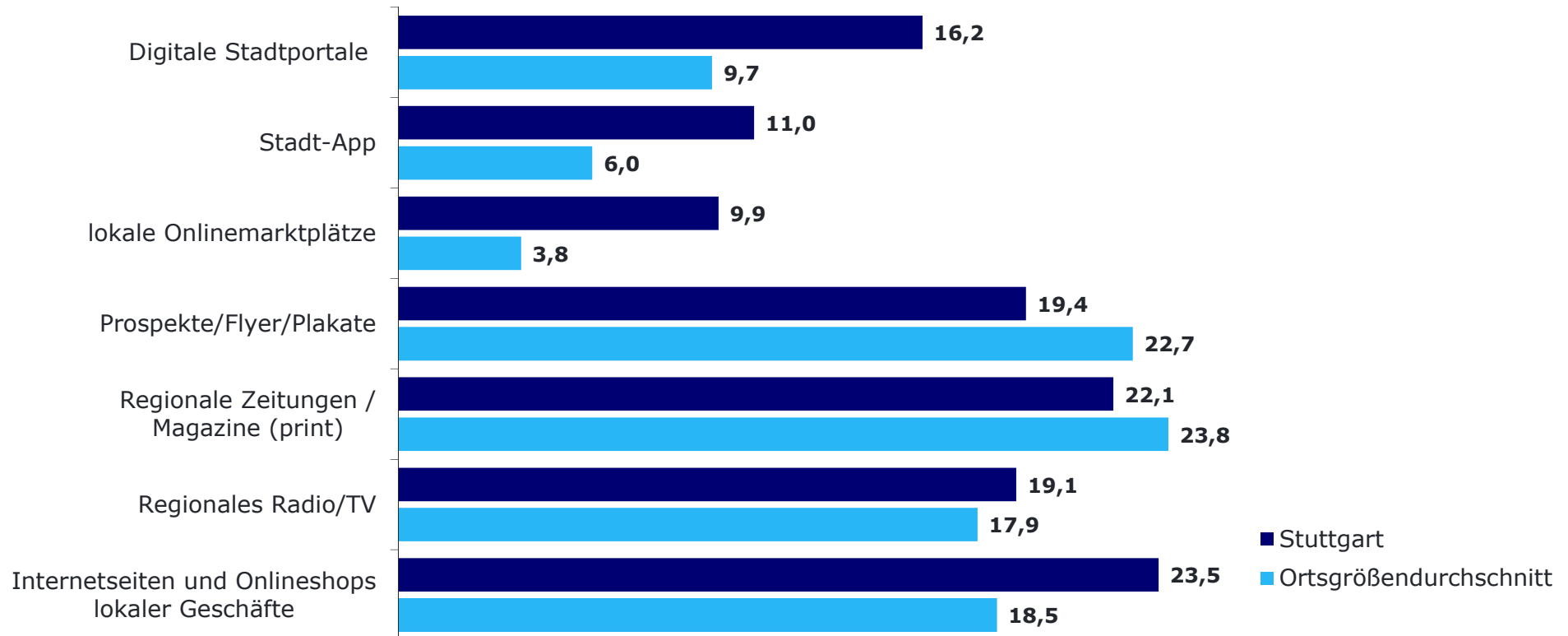
INFO n = 1.911, Angaben in % der Befragten

## WIE INFORMIEREN SICH DIE BESUCHER ÜBER DIE INNENSTADT? (2)

IFH KÖLN

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



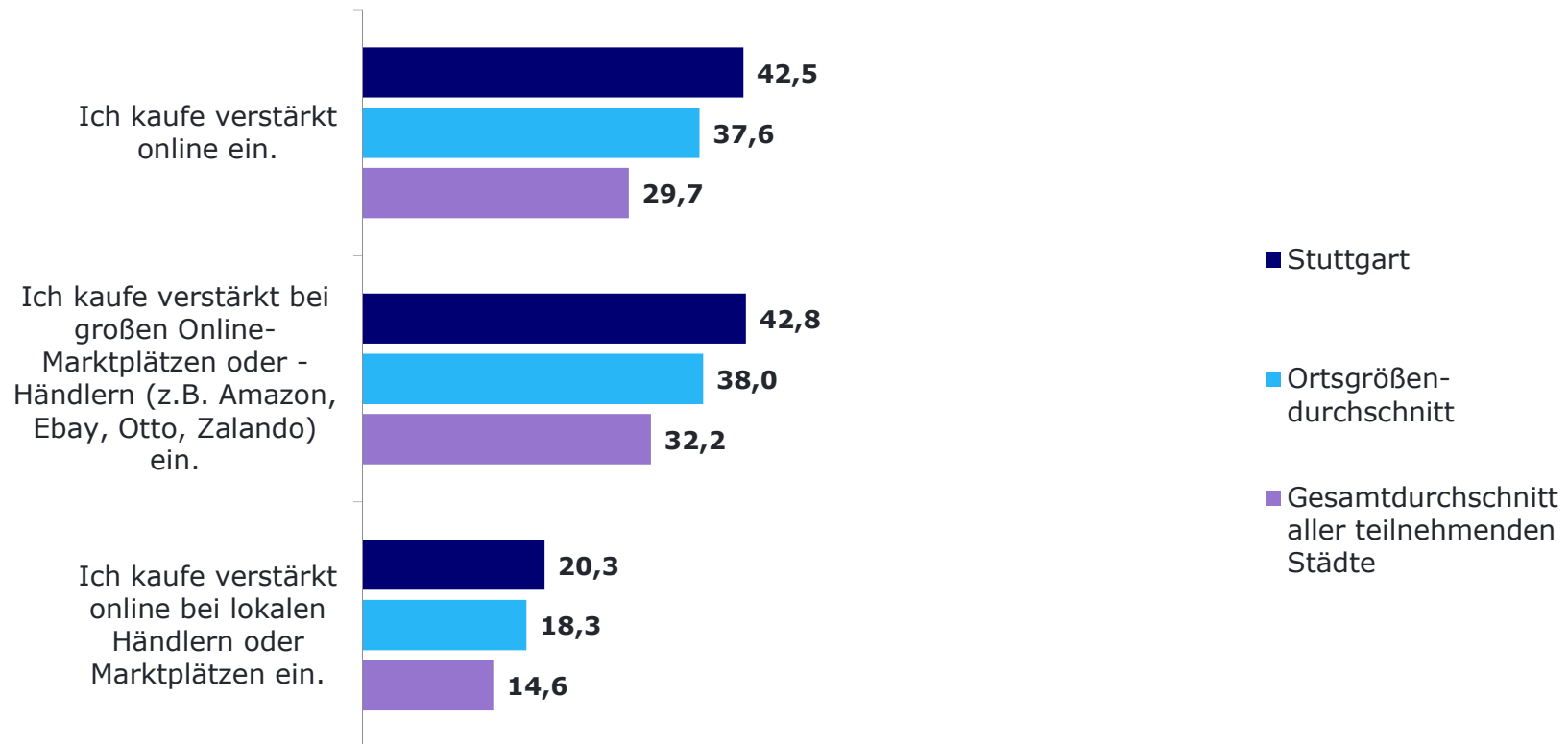
INFO n = 1.911, Angaben in % der Befragten

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	4
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	18
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>24</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
<b>3.6</b>	<b>Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?</b>	<b>55</b>

**Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?**

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

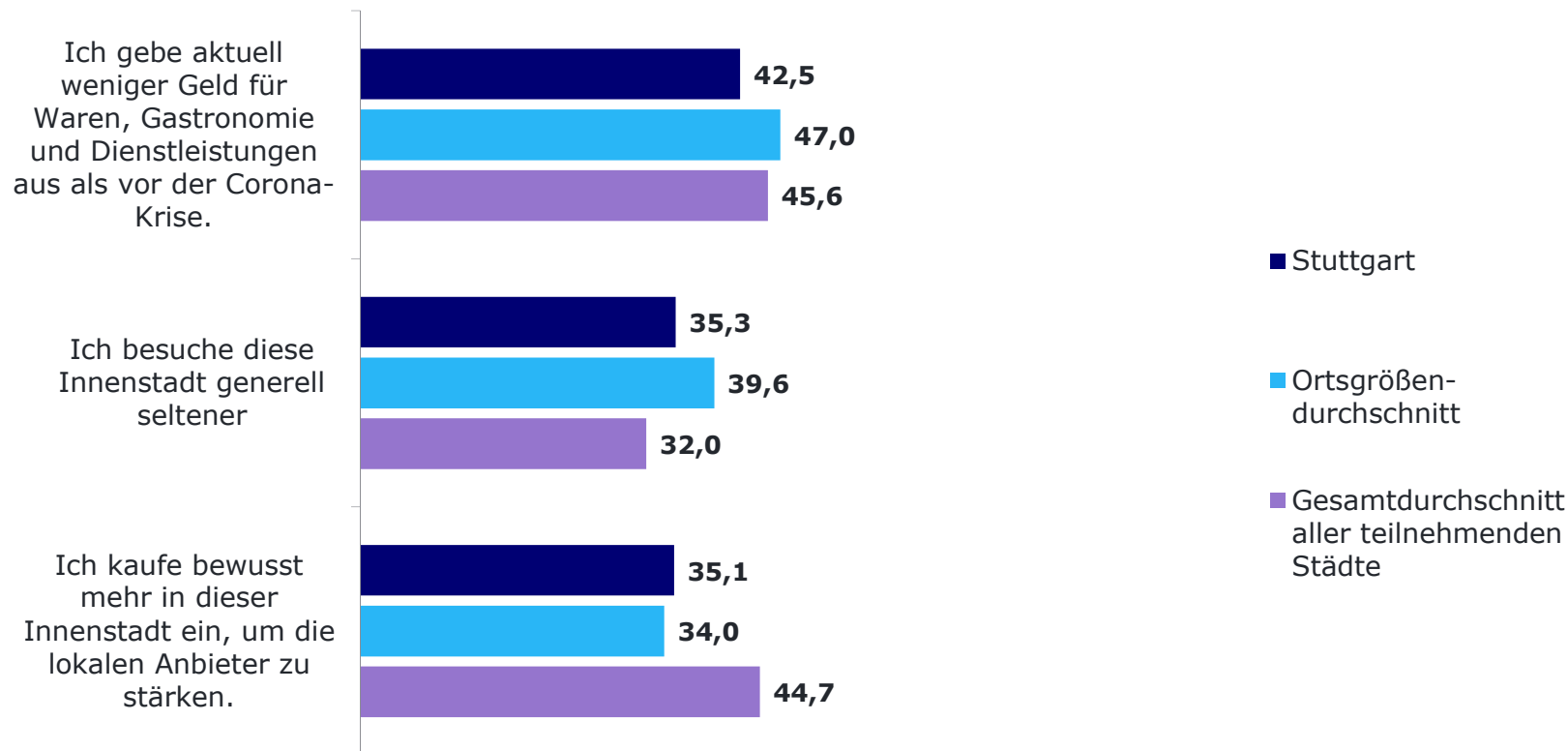


INFO 2.016 ≥ n ≥ 2.003

Antworten mit ja

**Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?**

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 2.007 ≥ n ≥ 1.995

Antworten mit ja