

# Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Brühl

Köln 2016



lokaler Partner: Stadt Brühl, 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!

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.



## 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



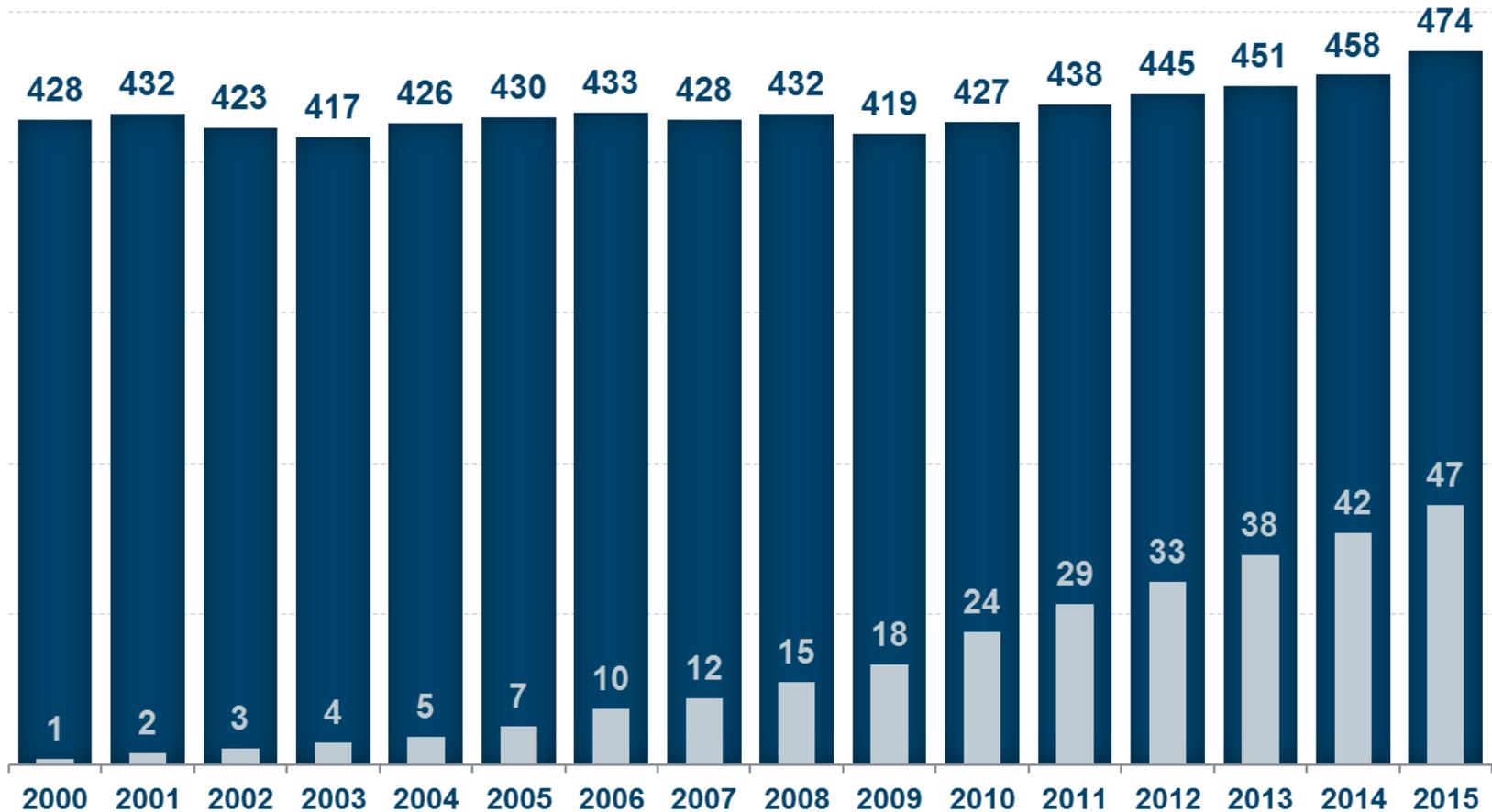
Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

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

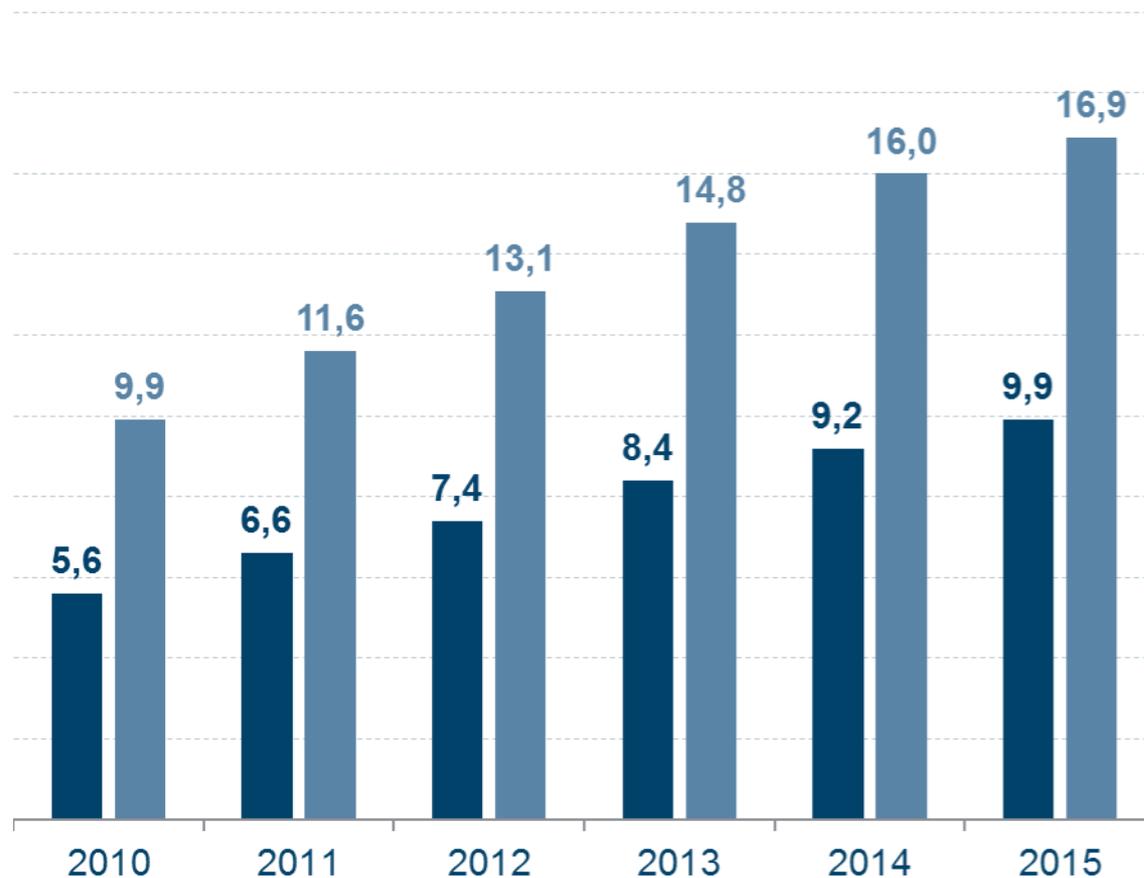
## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- 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

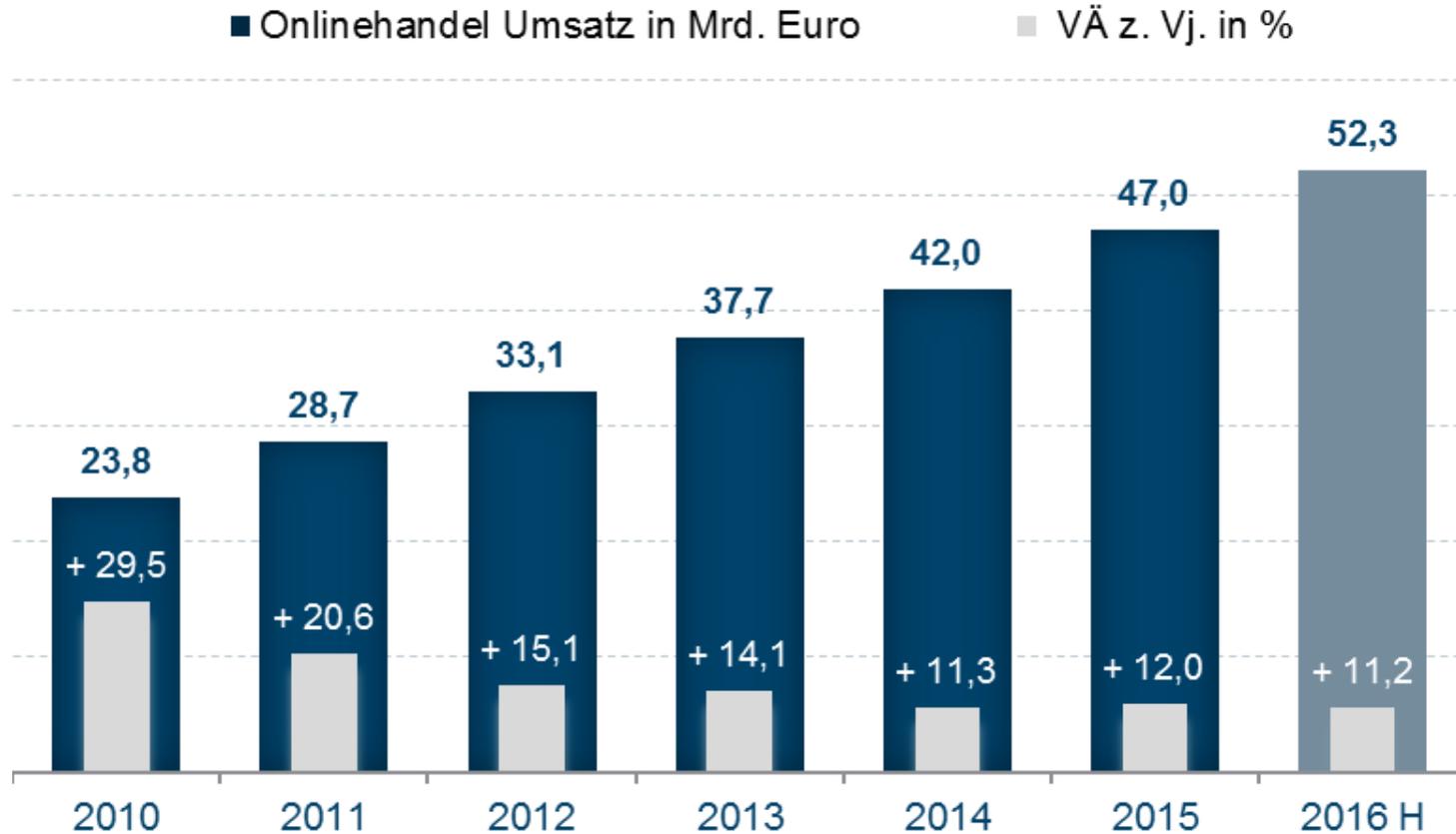


## Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



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

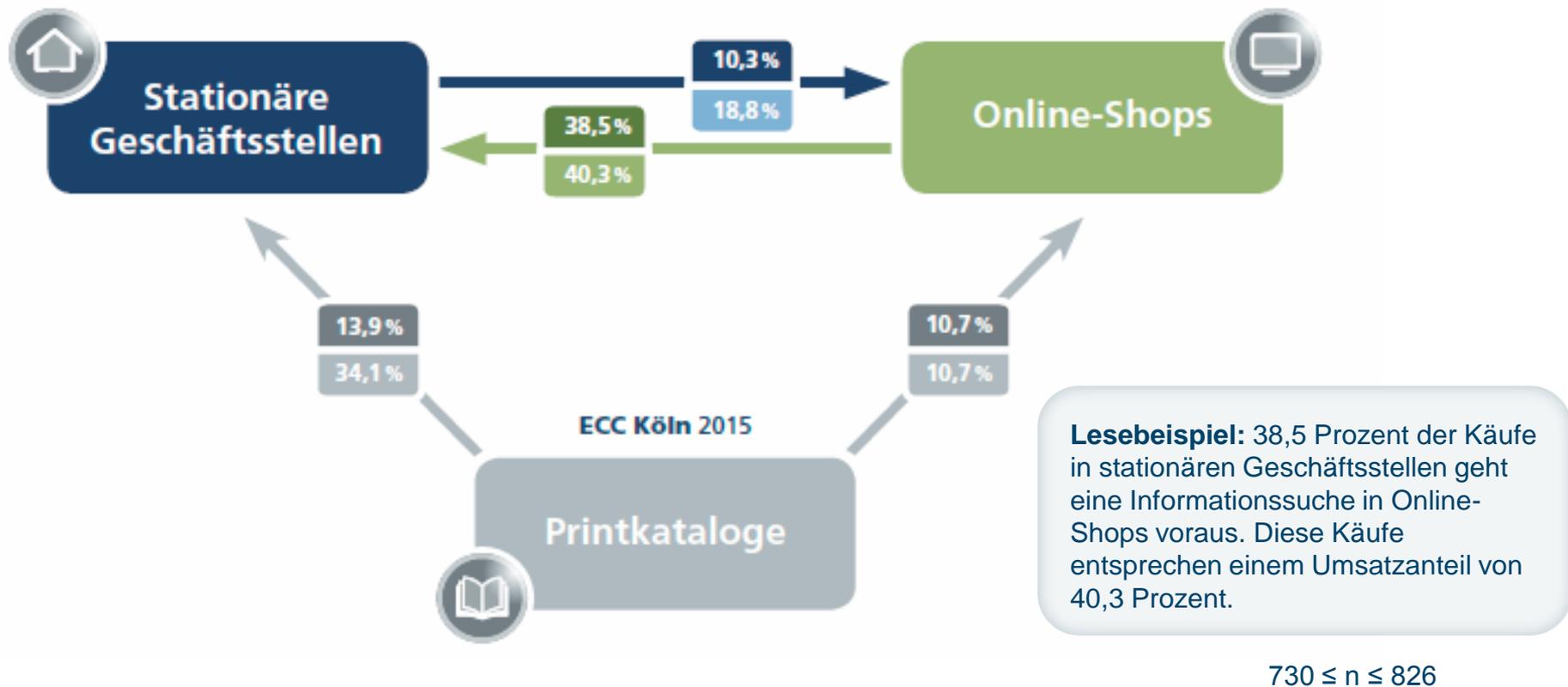
Die Wachstumsrate im Onlinehandel stabilisiert sich bei rund 11 bis 12 % p.a.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

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

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



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 Brühl 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 Ortgrößenklasse 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 Brühl 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 Brühl 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 Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick

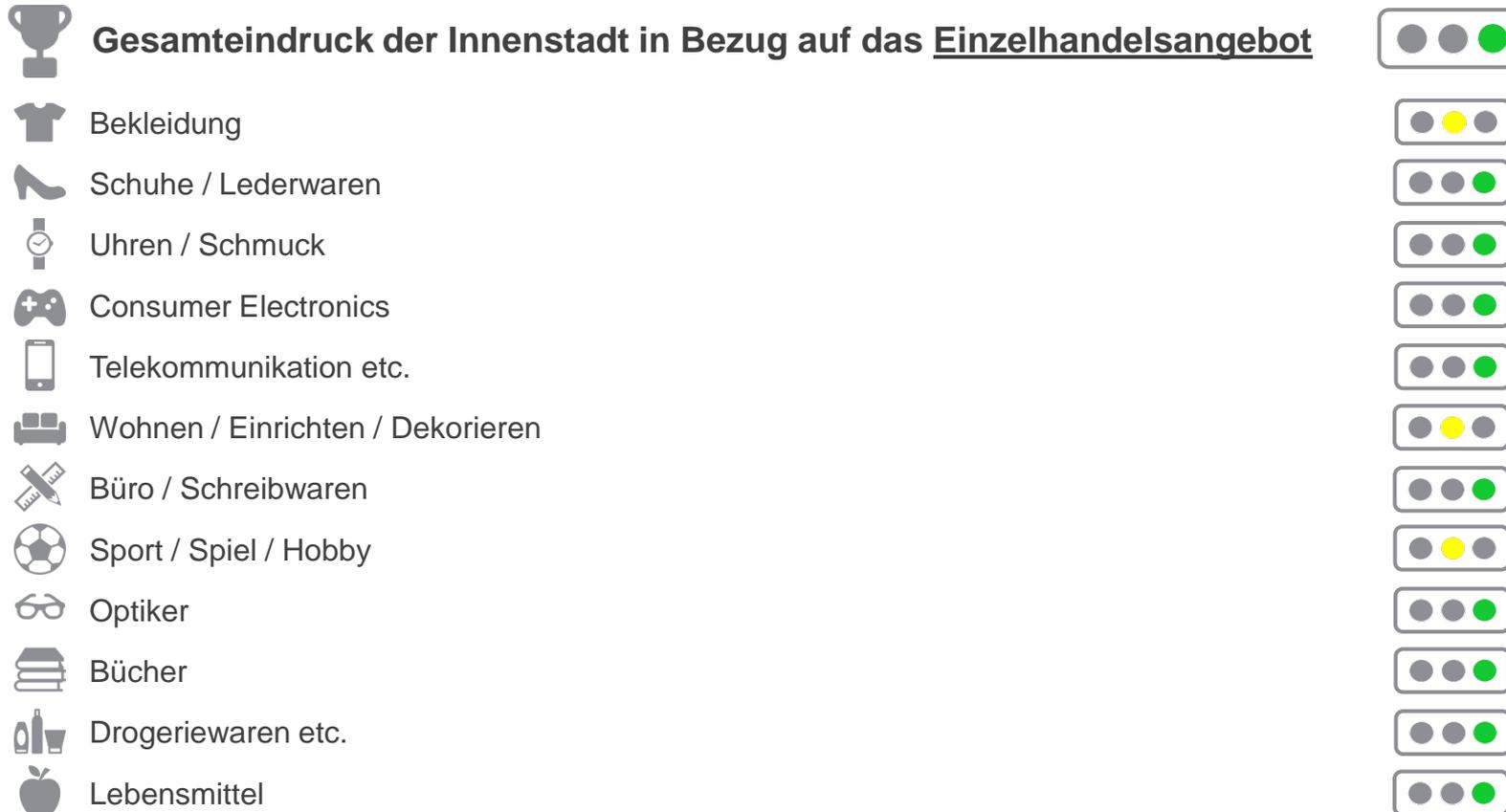
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Innenstadt	
	Sicherheit der Innenstadt	
	Lebendigkeit der Innenstadt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

 = Schulnoten 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick



= Schulnoten 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Brühl anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal		Donnerstag	Samstag
Wohnort		in dieser Stadt	in dieser Stadt
Geschlecht		weiblich	weiblich
Alter		56 Jahre	54 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel		PKW	PKW
Besuchshäufigkeit		täglich	wöchentlich
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt		Note 2.3	Note 2.2
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 anderer Städte	In Geschäften dieser Stadt
Veränderung Einkaufsverhalten		Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

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

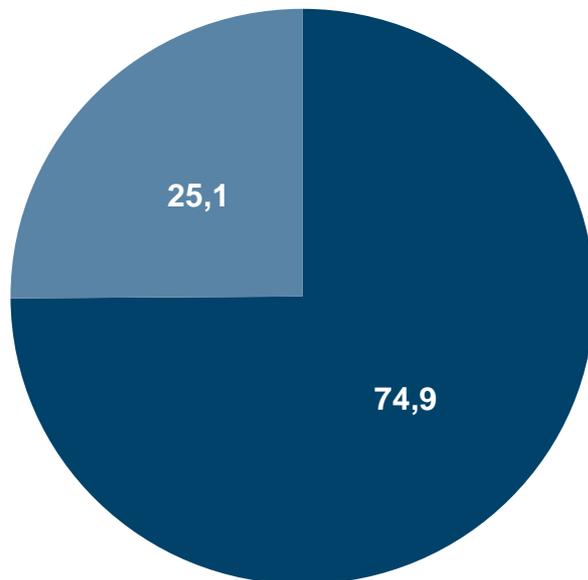
Strukturdaten der Stadt unter der Lupe

9

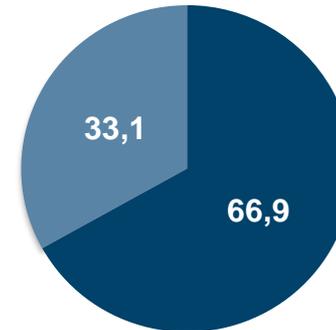
Anhang: weitere Angebote und Kontakt

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

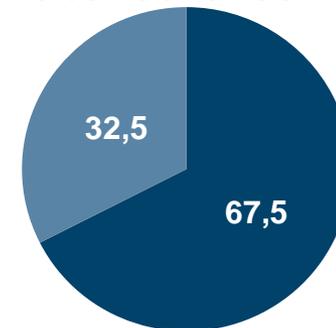
### Brühl



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



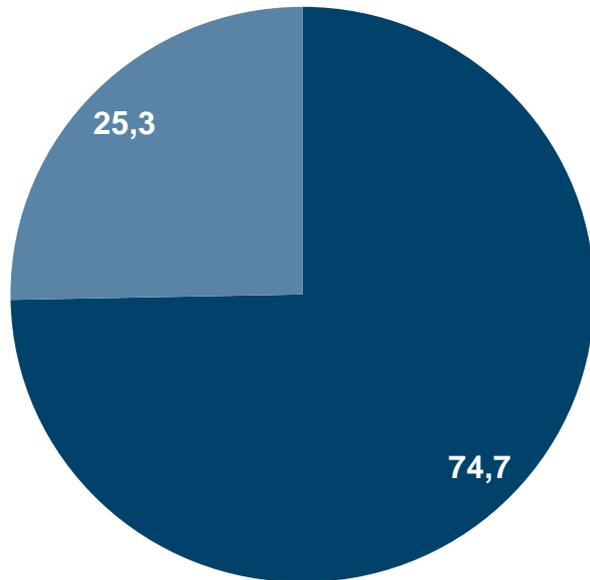
■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

n = 375

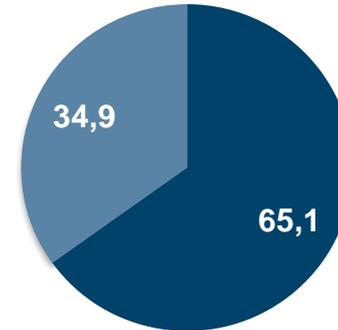
Angaben in % der Befragten

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

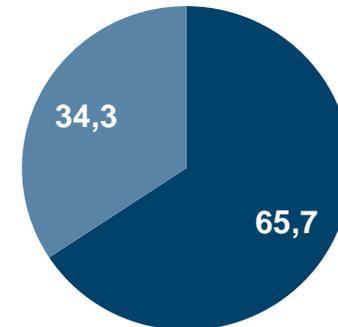
### Brühl



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



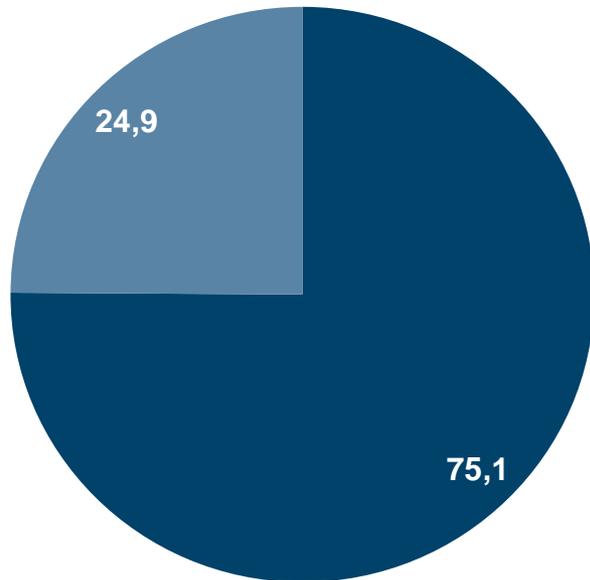
■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

n = 182

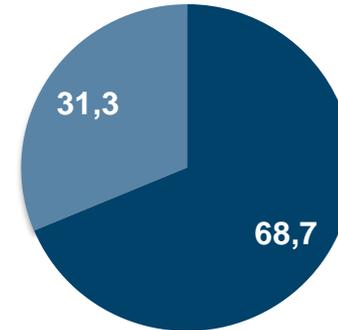
Angaben in % der Befragten

## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

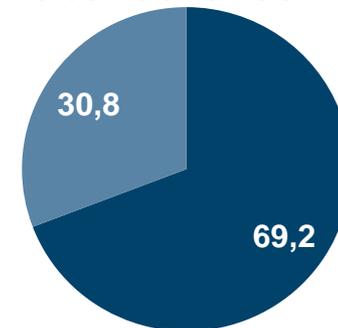
Brühl



Ortsgrößen-  
durchschnitt



Zentren- und  
Größendurchschnitt



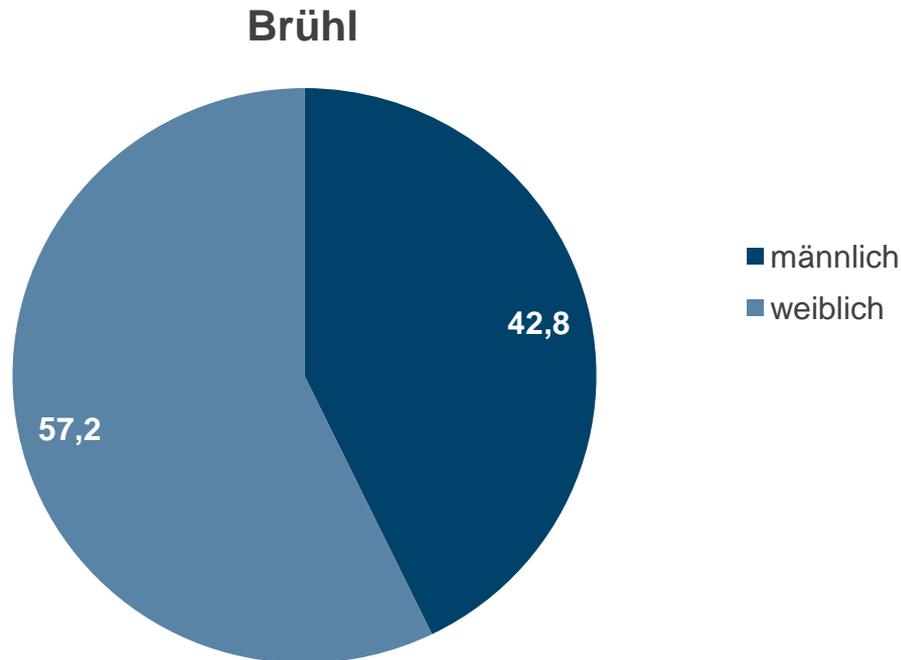
■ in dieser Stadt  
■ außerhalb

n = 193

Angaben in % der Befragten



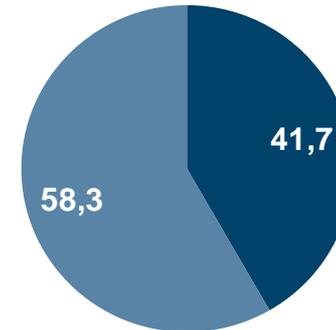
## Geschlecht der Besucher



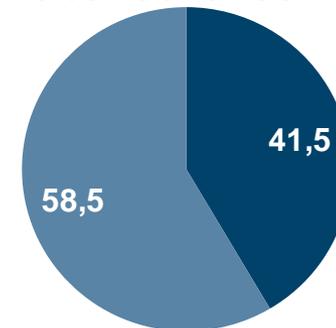
n = 393

Angaben in % der Befragten

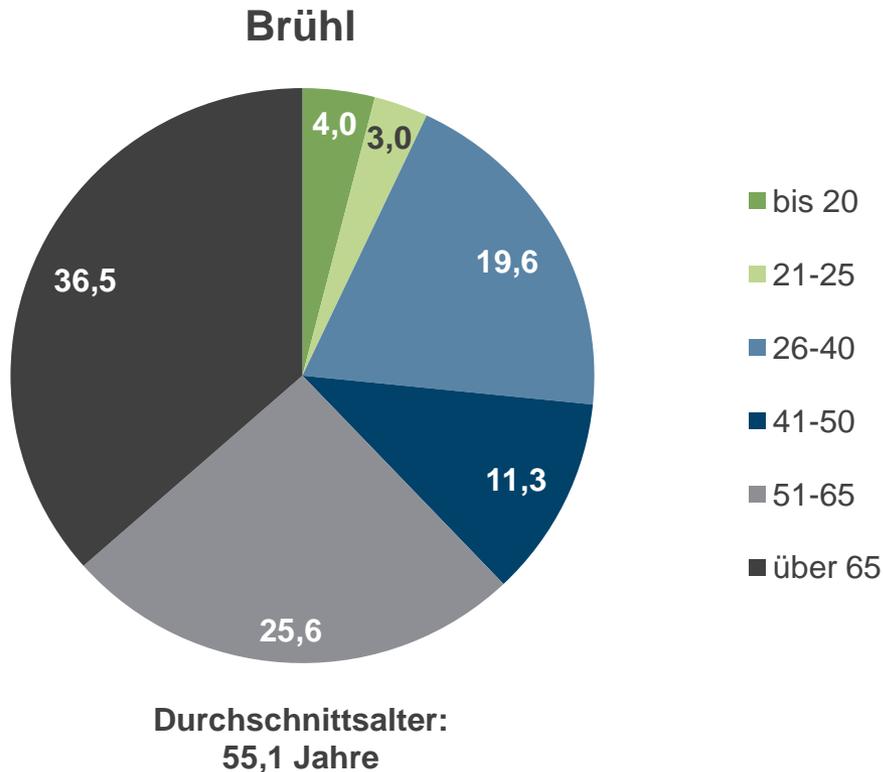
## Ortsgrößen- durchschnitt



## Zentren- und Größendurchschnitt



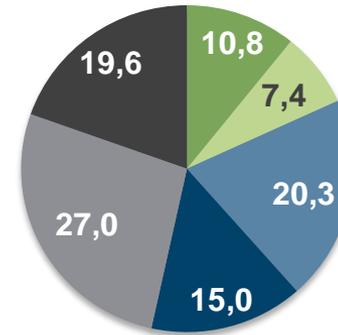
## Alter der Besucher



n = 398

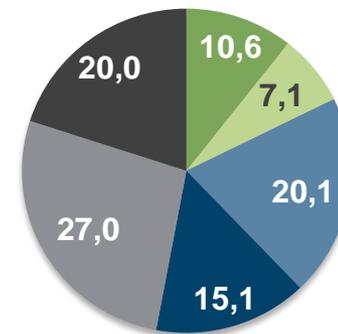
Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:  
47,1 Jahre

### Zentren- und Größendurchschnitt

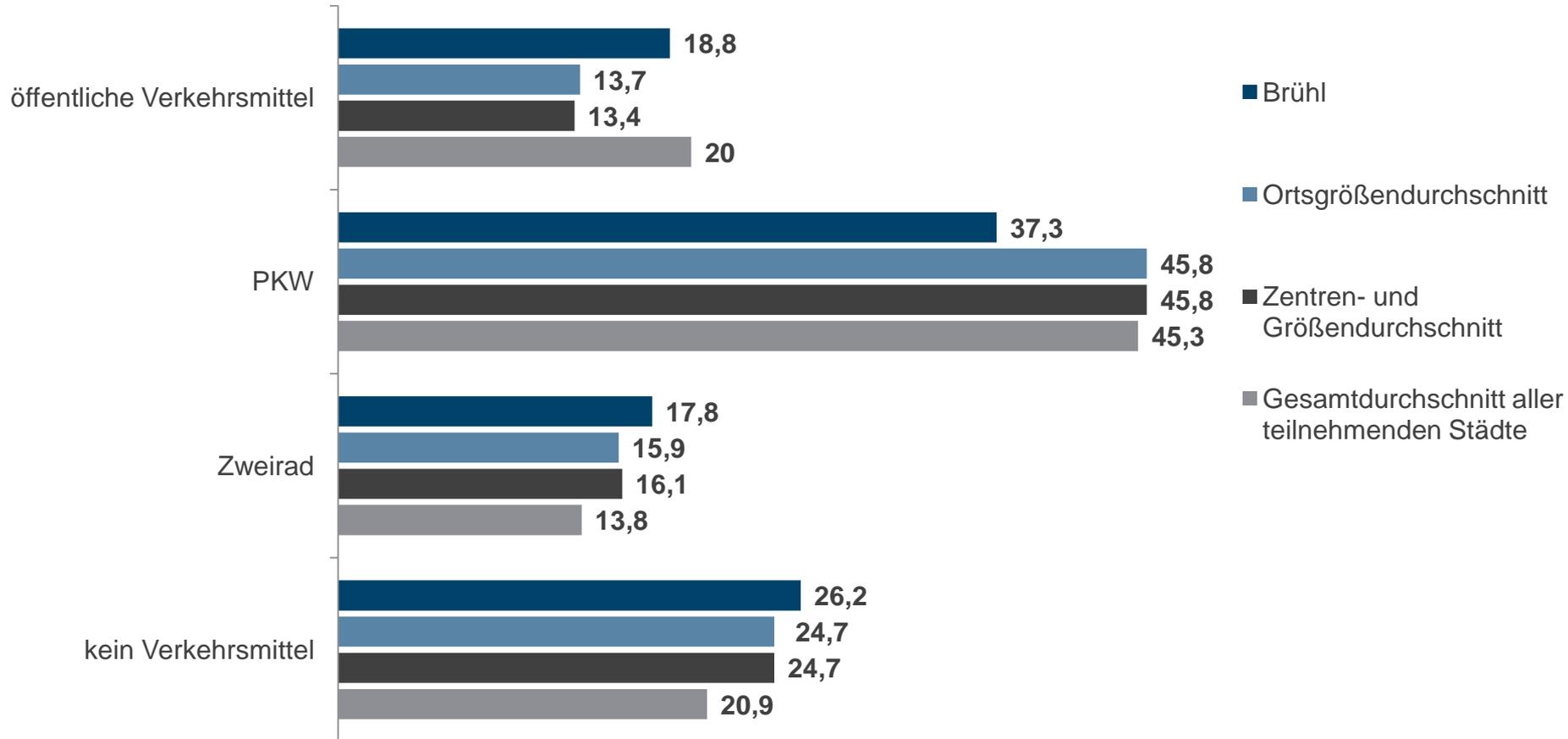


Durchschnittsalter:  
47,4 Jahre

# Wie wird die Innenstadt besucht?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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



n = 394

Angaben in % der Befragten

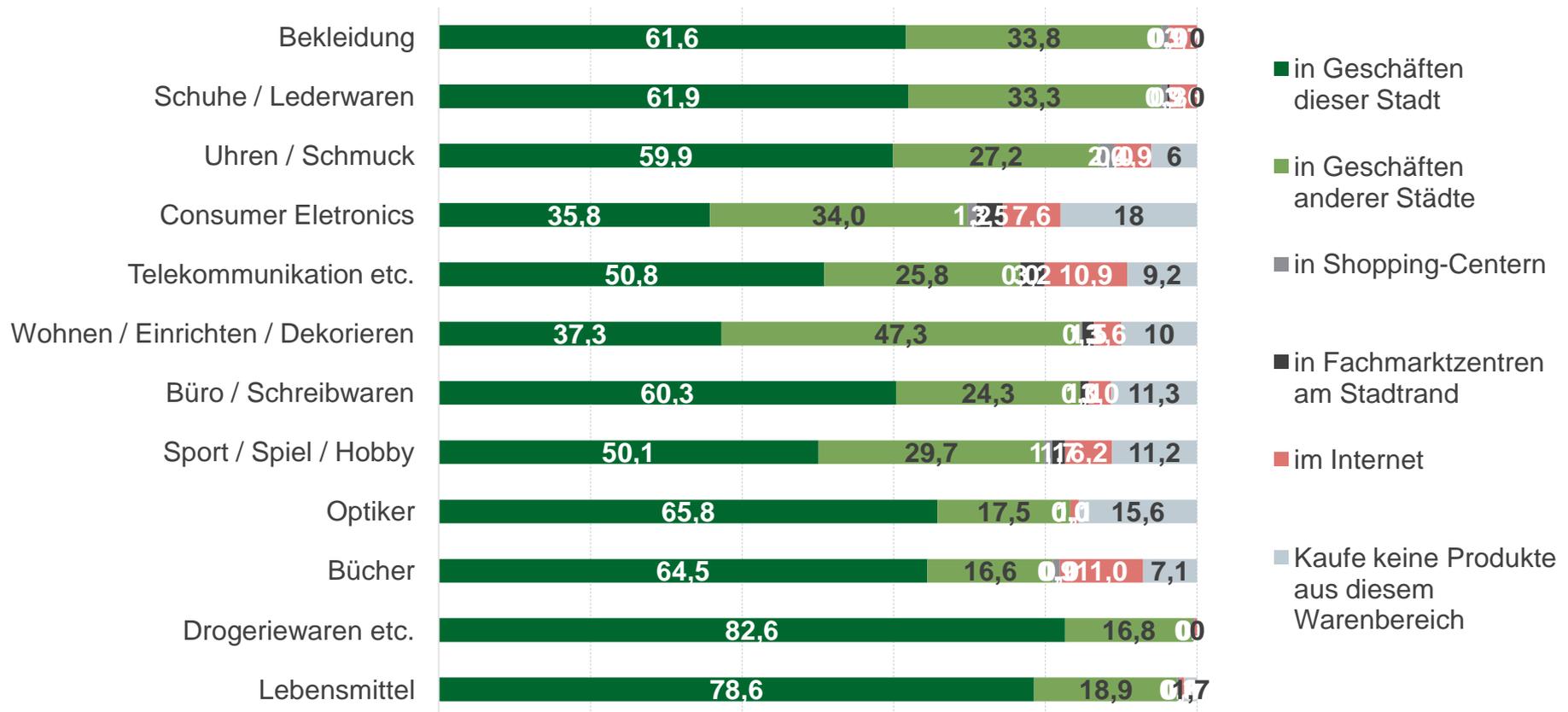
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?**
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten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

Brühl 100 %



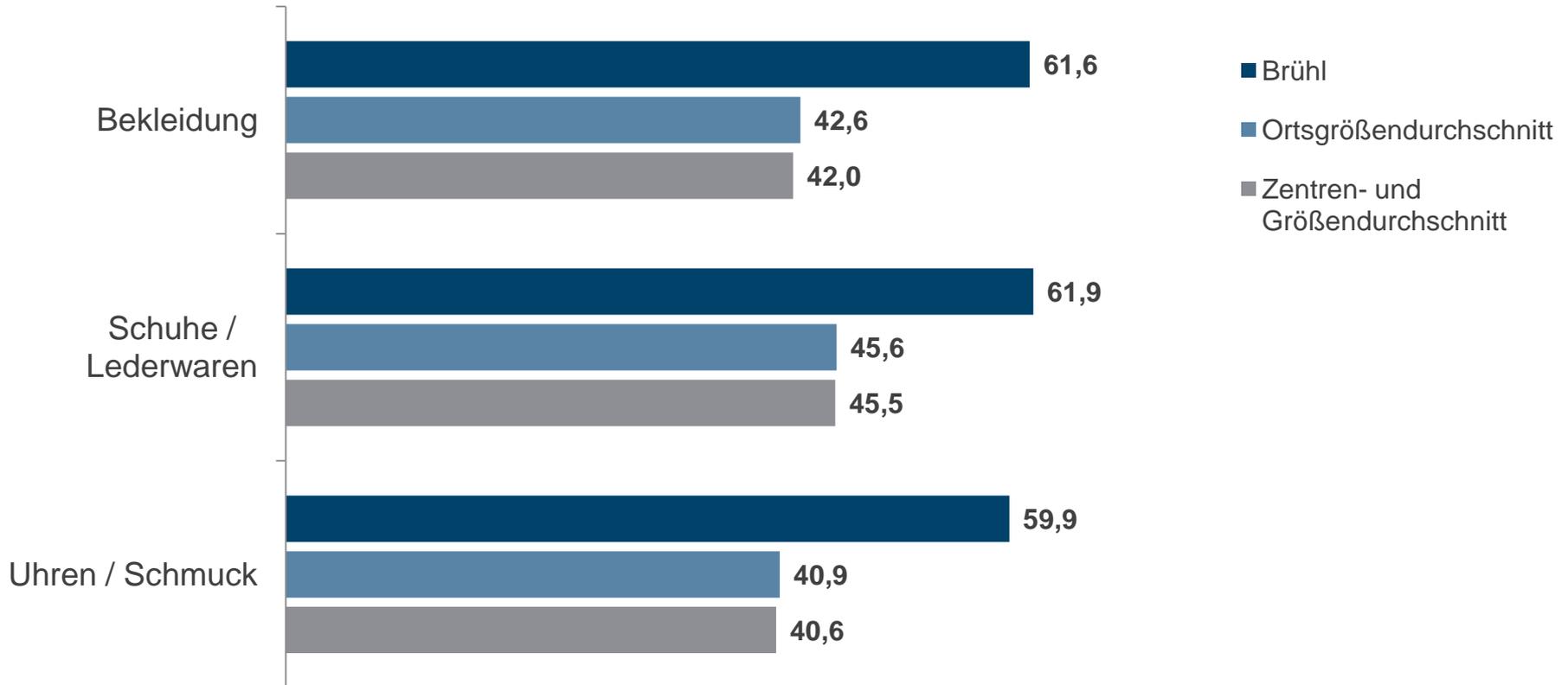
363 ≥ n ≥ 326

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“:



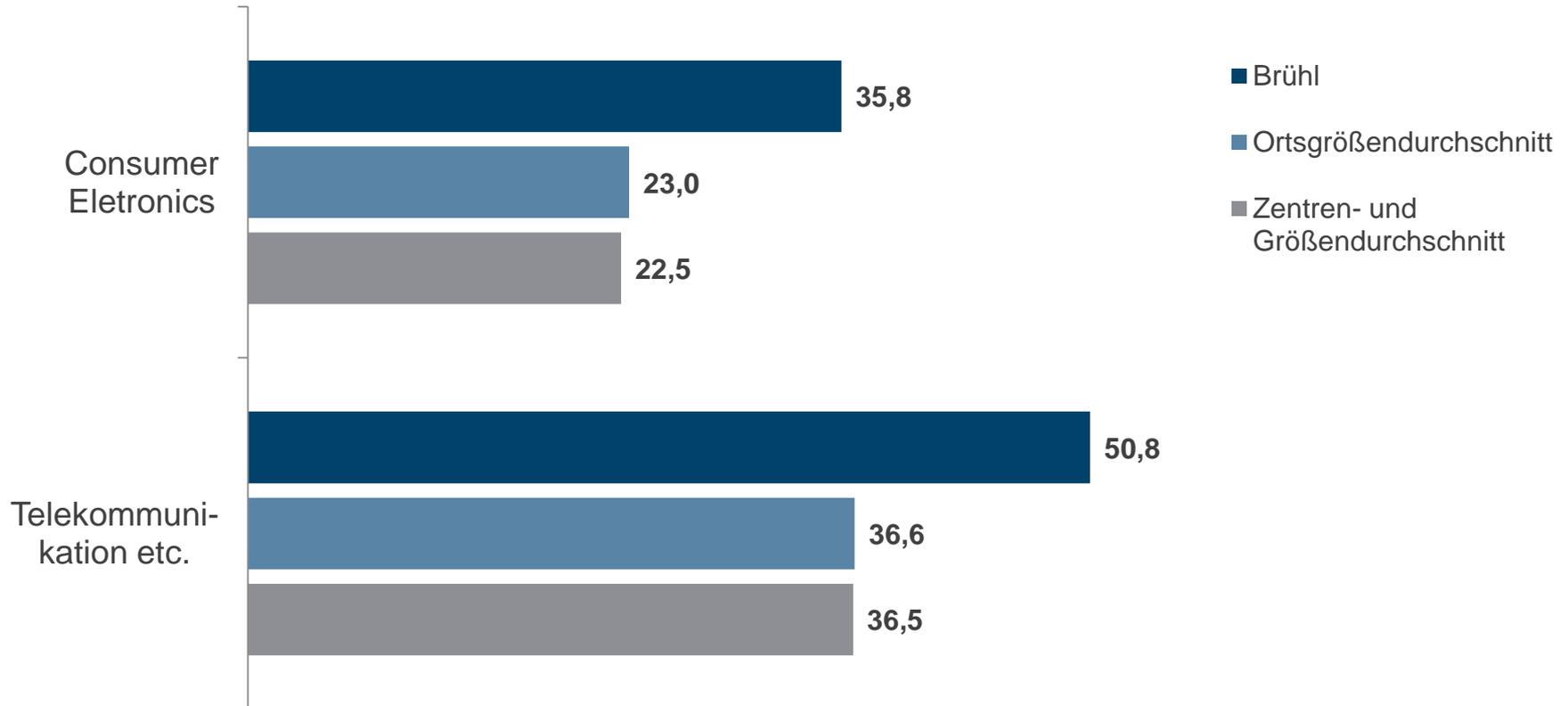
356 ≥ n ≥ 338

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“:



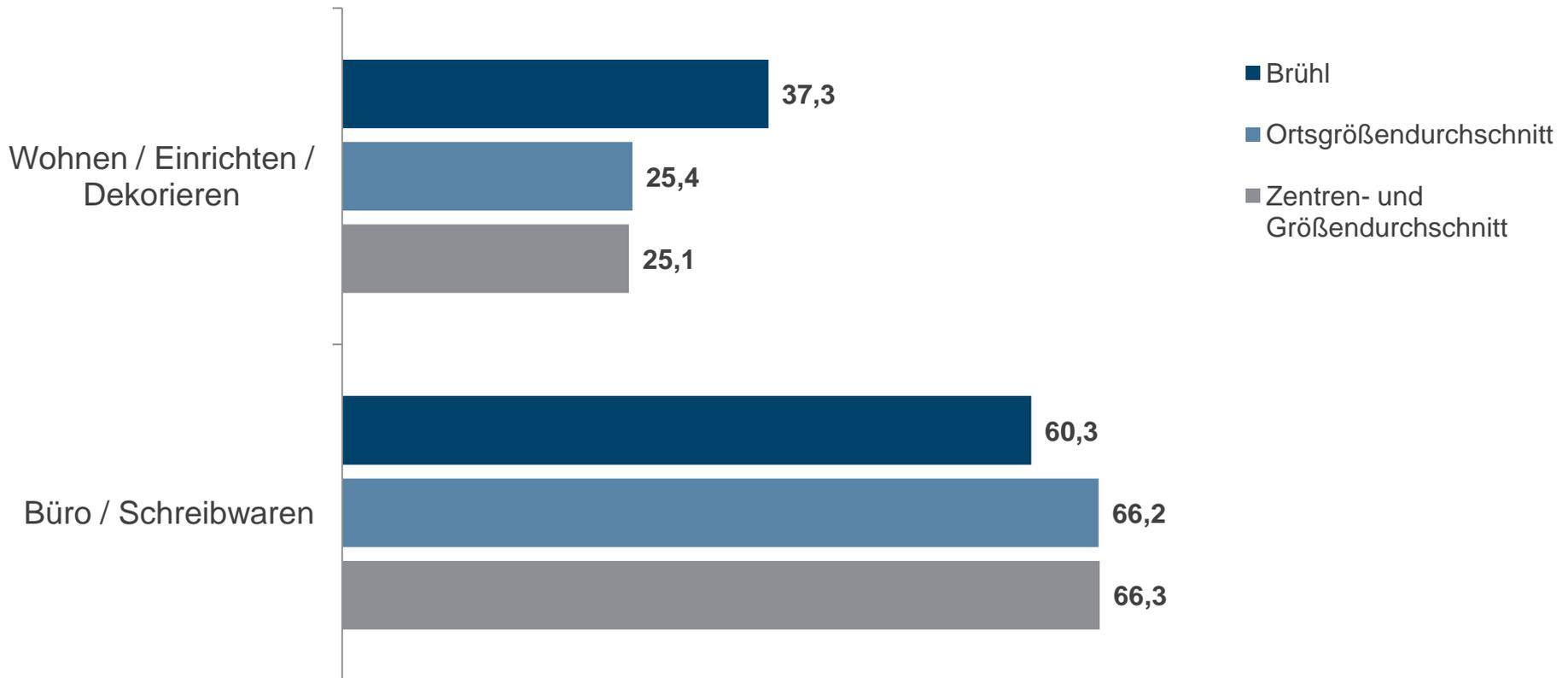
360 ≥ n ≥ 357

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“:



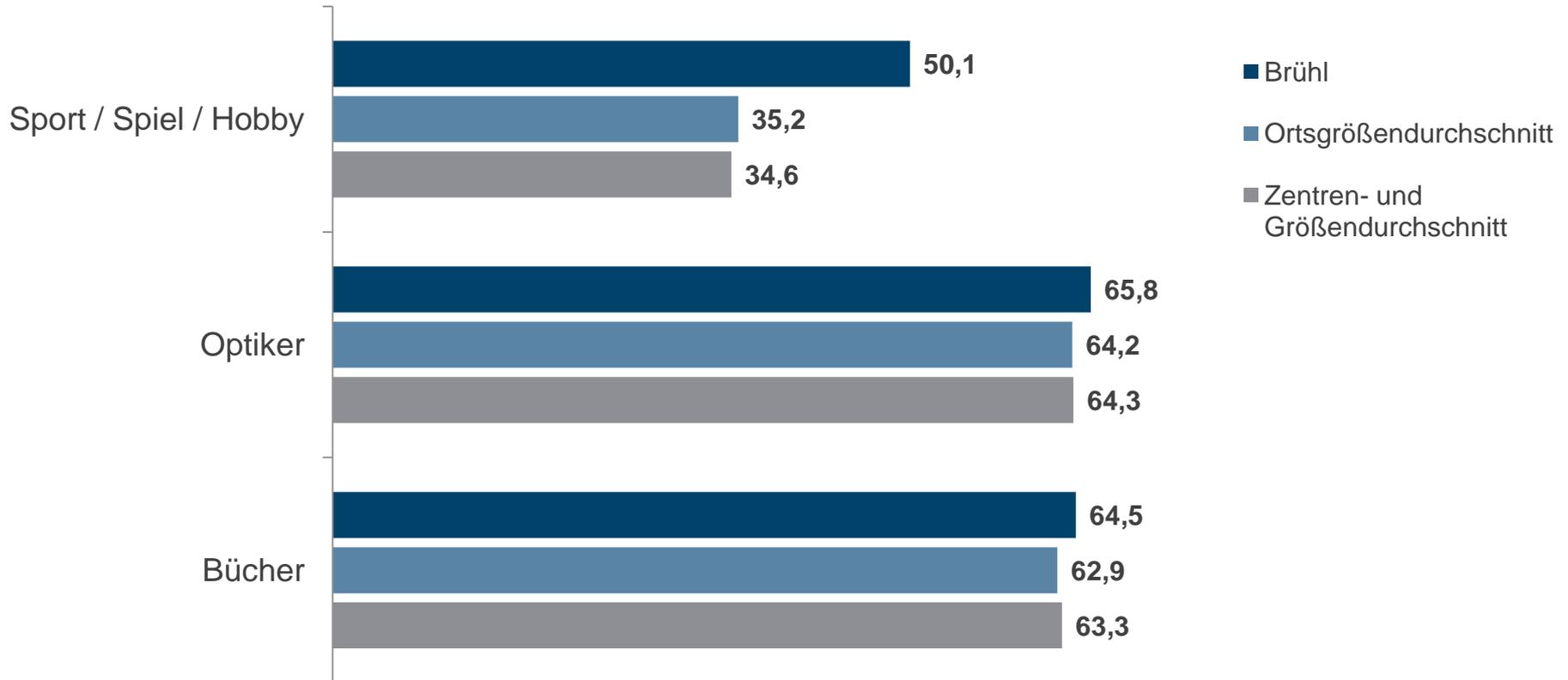
363 ≥ n ≥ 338

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“:



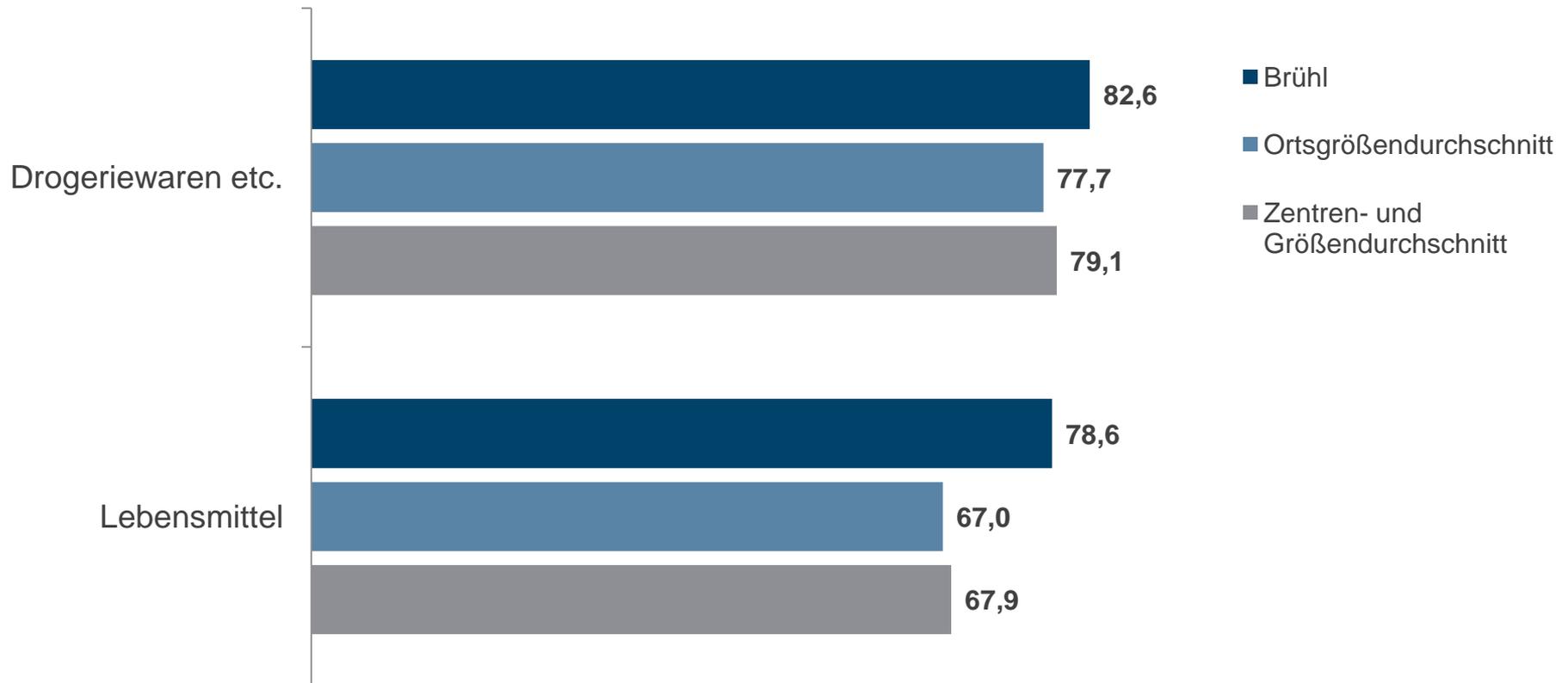
346 ≥ n ≥ 342

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“:



331 ≥ n ≥ 326

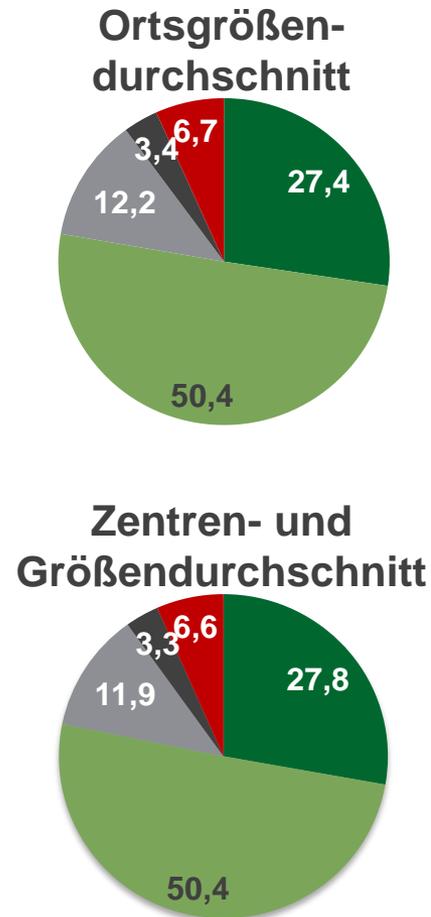
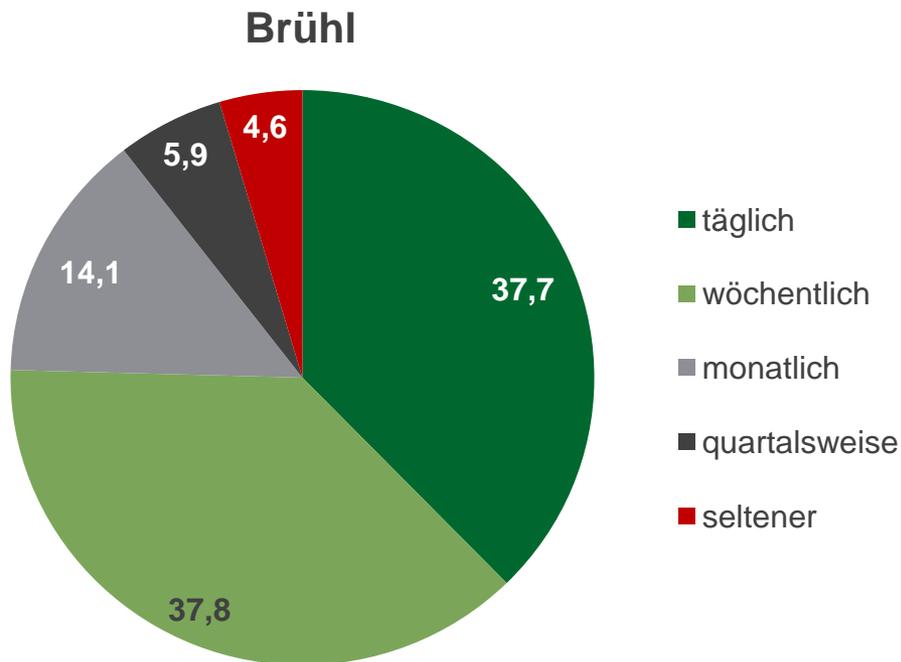
Angaben in % der Befragten

- 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?



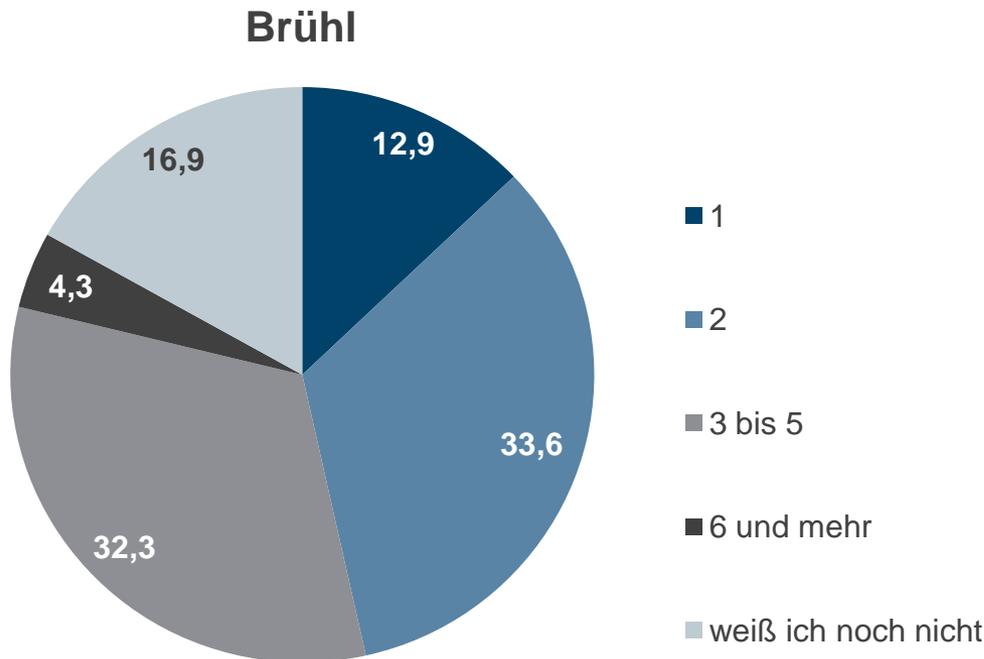
n = 396

Angaben in % der Befragten

# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

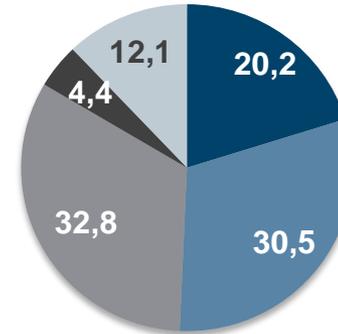
Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?



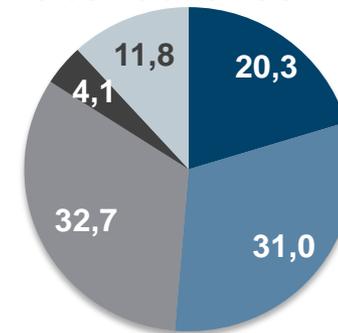
n = 395

Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößen- durchschnitt



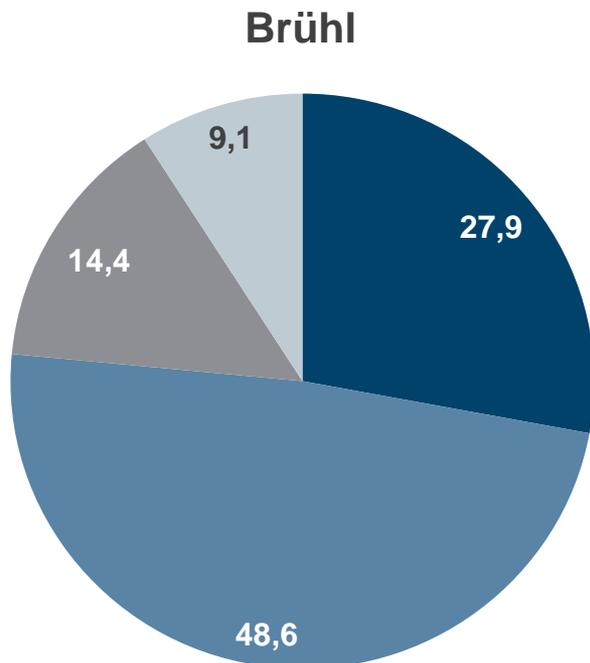
### Zentren- und Größendurchschnitt



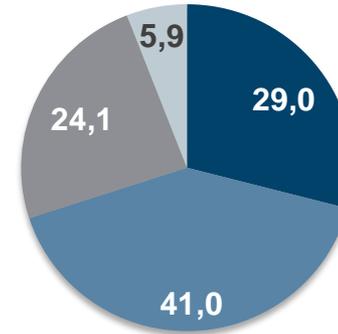
# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

Durchschnitt  
der beiden Tage

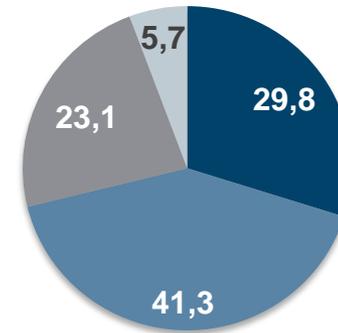
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?



### Ortsgrößen- durchschnitt



### Zentren- und Größendurchschnitt



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

n = 392

Angaben in % der Befragten

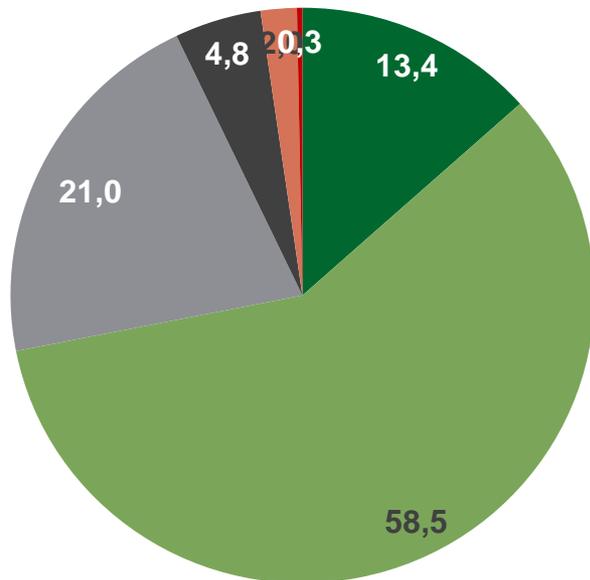
- 1 Einleitung
- 2 Management Summary
- 3 Wer besucht die Innenstadt?
- 4 Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?
- 5 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7 Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 8 Strukturdaten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

**Brühl**



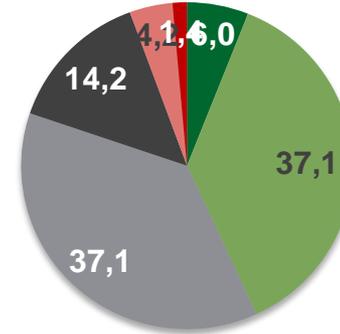
Durchschnittsnote:  
2,2

n = 395

Angaben in % der Befragten

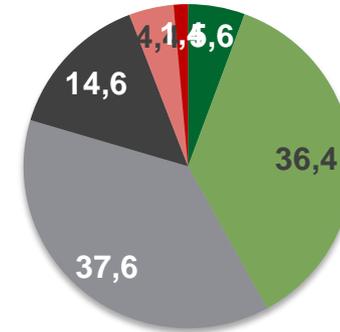
- Note 1
- Note 2
- Note 3
- Note 4
- Note 5
- Note 6

**Ortsgrößen-  
durchschnitt**



Durchschnittsnote:  
2,8

**Zentren- und  
Größendurchschnitt**

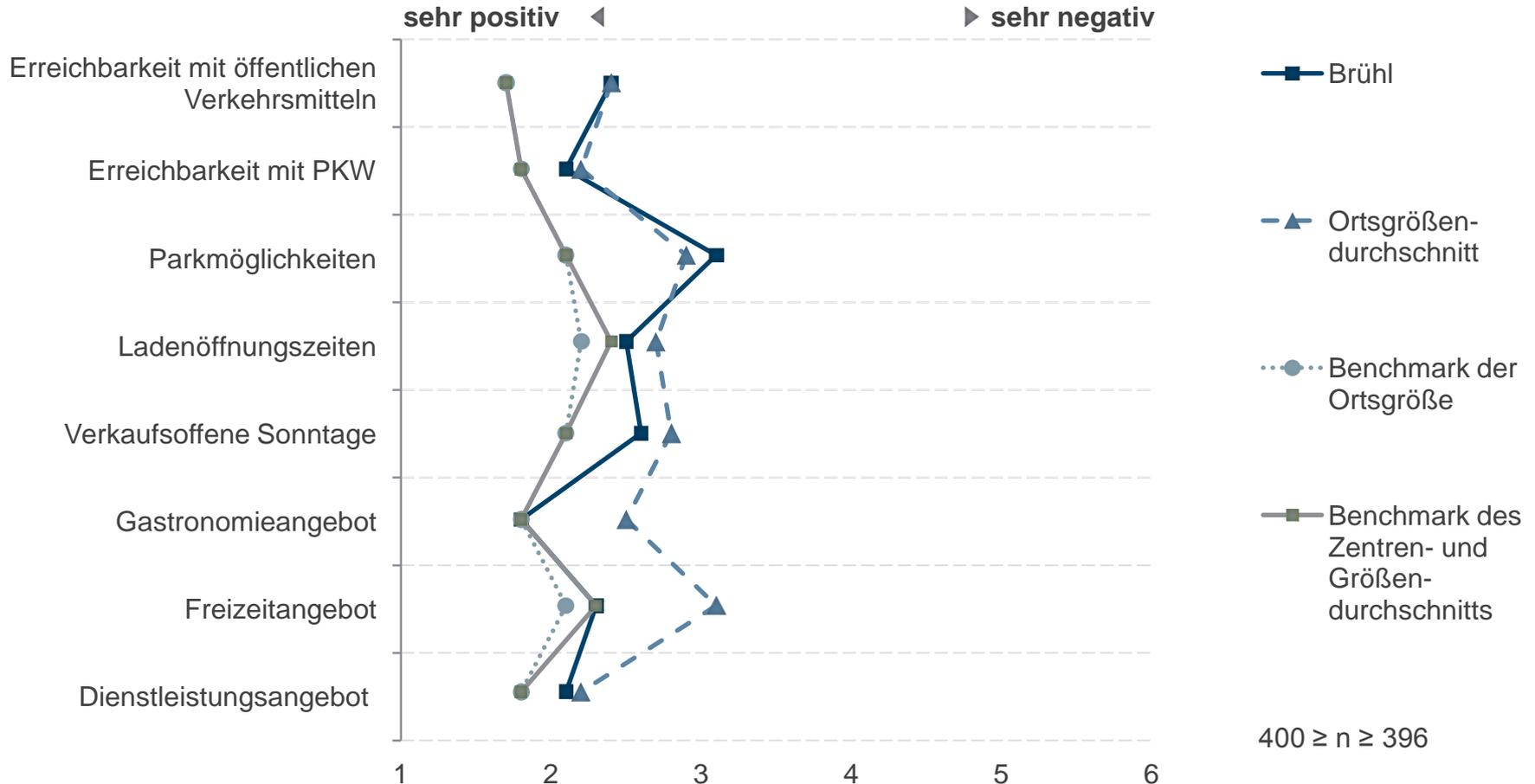


Durchschnittsnote:  
2,8

# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

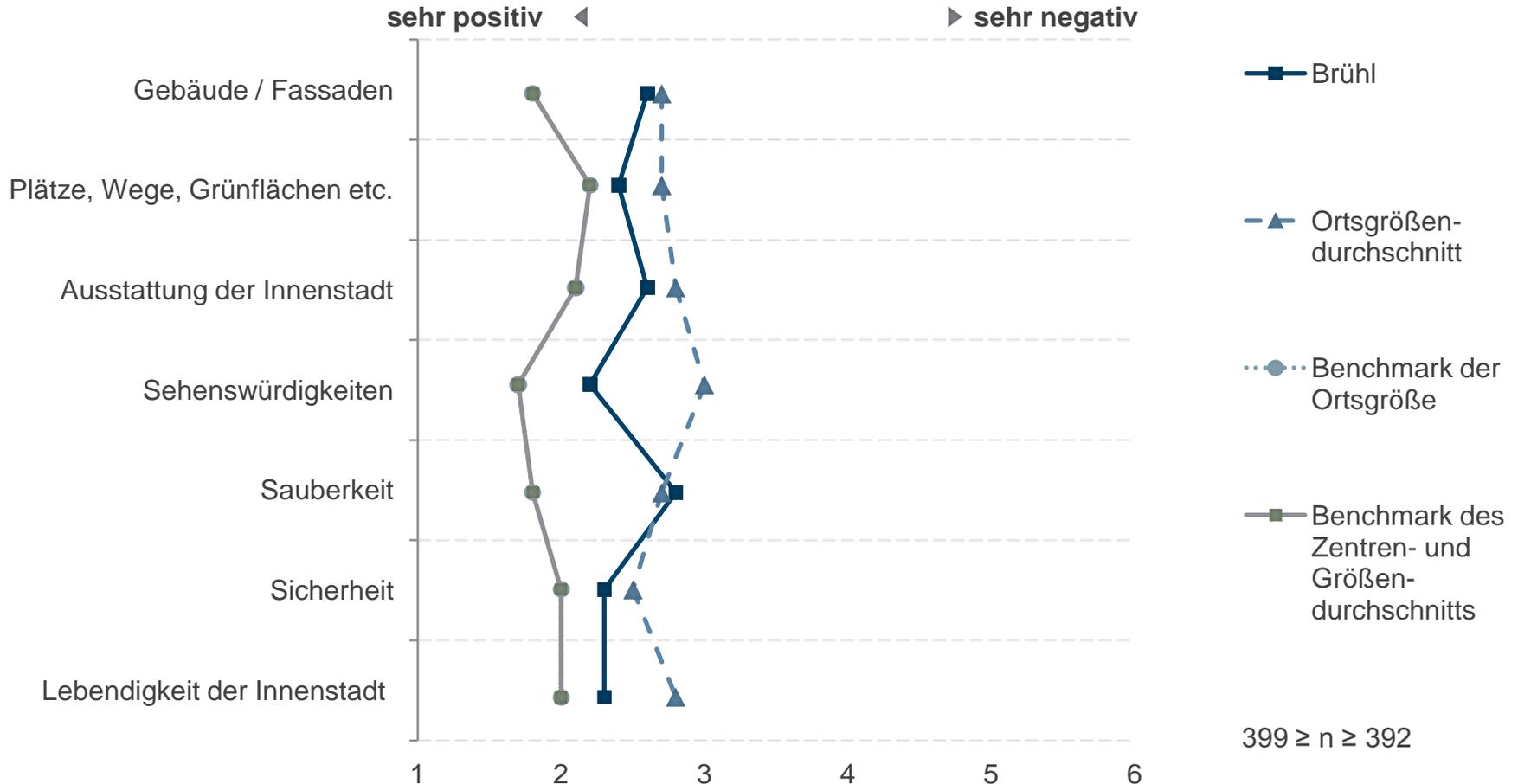
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

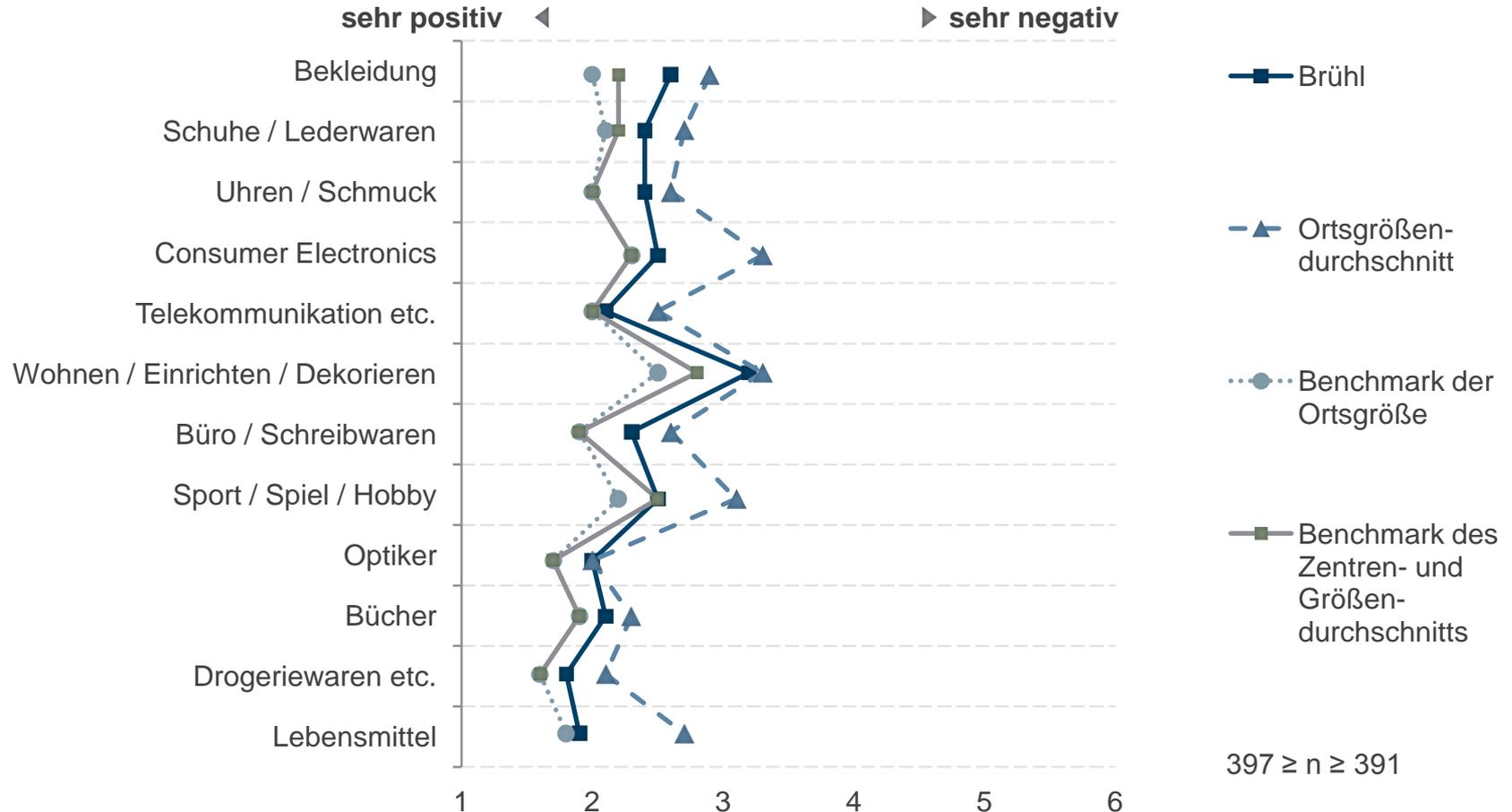
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...



# 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

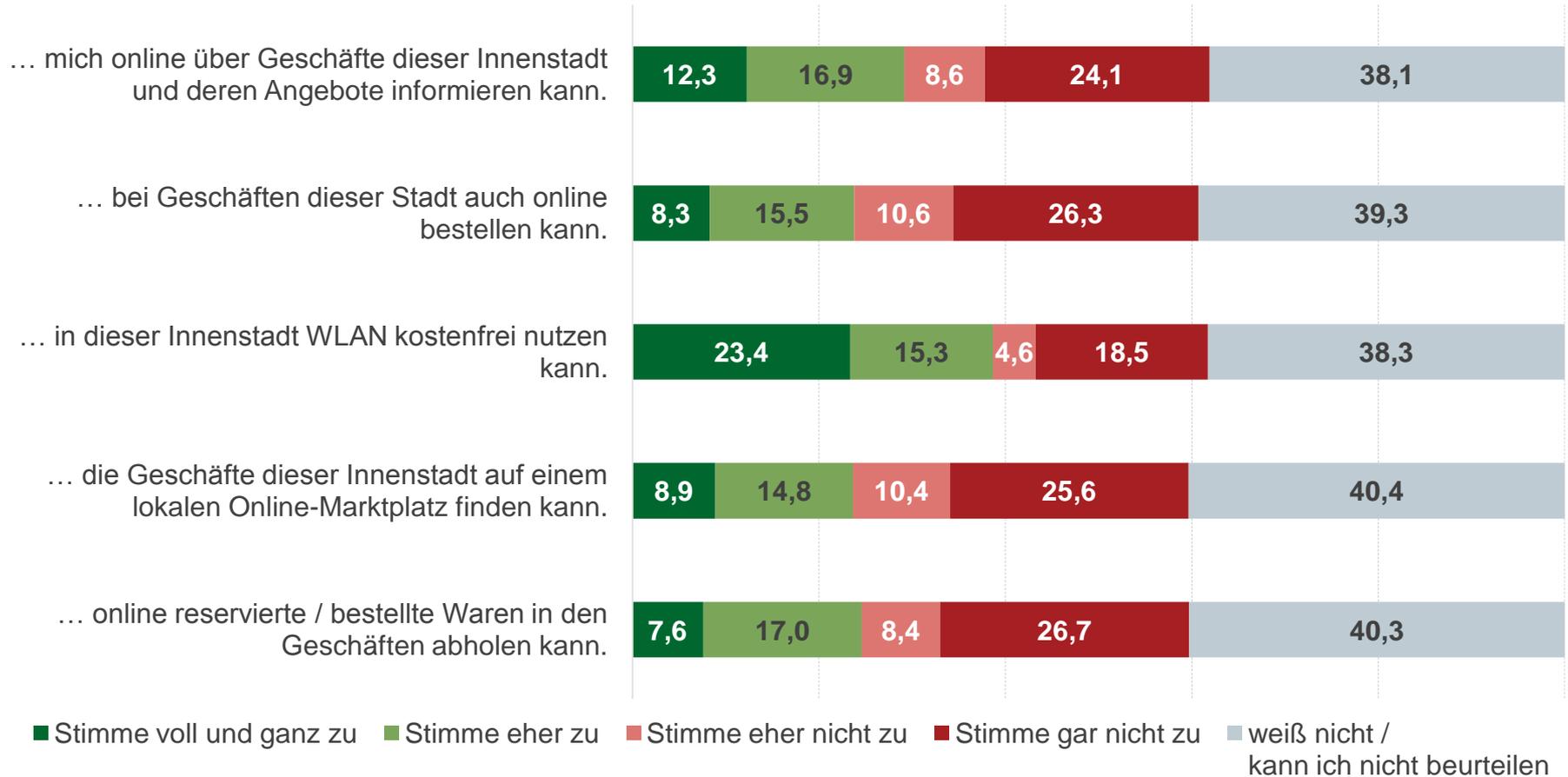
# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

Durchschnitt  
der beiden Tage

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

Brühl

100 %



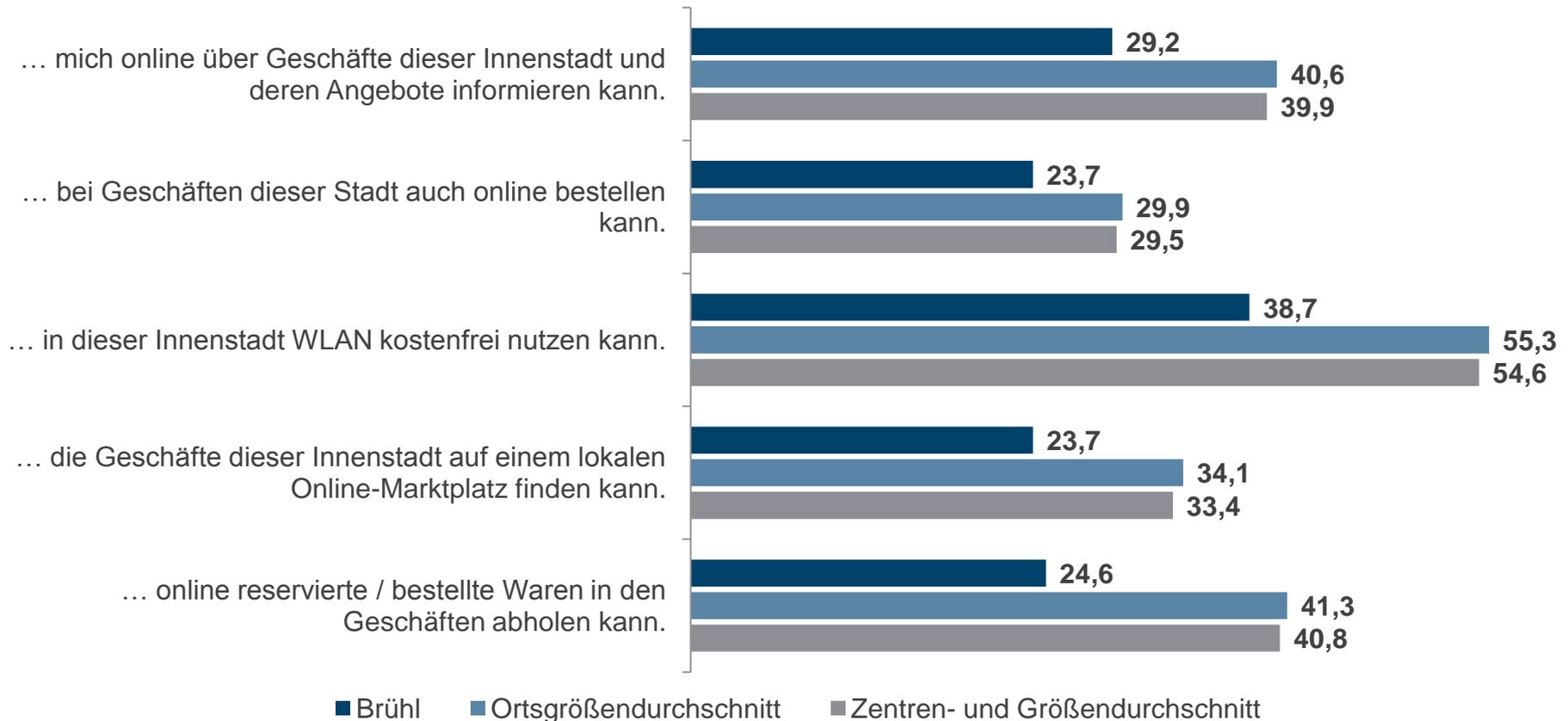
n = 391

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 = 391

Angaben in % der Befragten

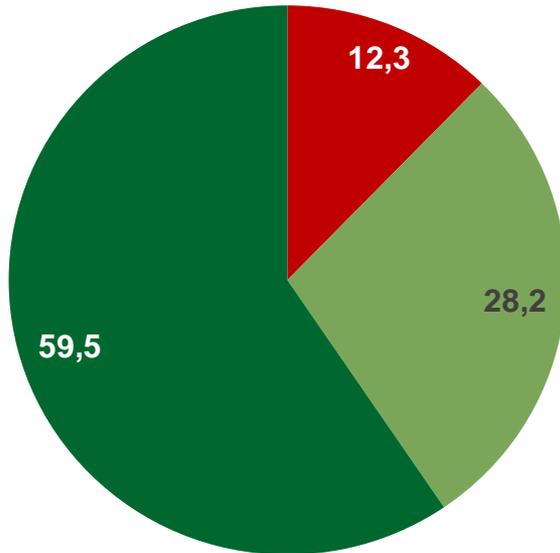
Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen  
,stimme voll und ganz zu' und ,stimme eher zu'

# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

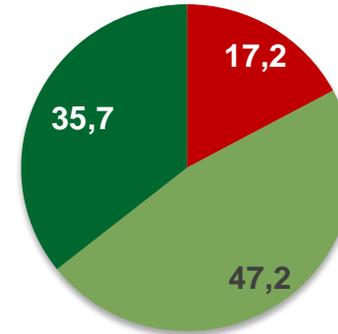
Durchschnitt  
der beiden Tage

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

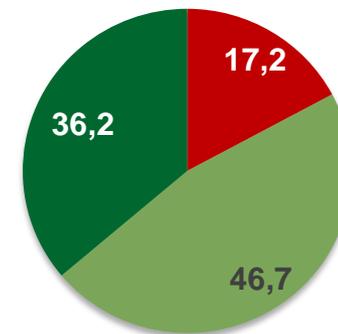
Brühl



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

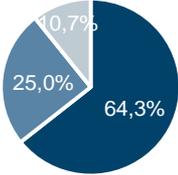
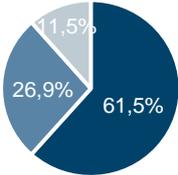
n = 397

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)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt (n = 30)	Zentren- und Größendurchschnitt (n = 28)
 Einwohnerzahl	47.625	39.909	39.489
 Anzahl Einpendler	10.330	14.683	14.044
 Anzahl Auspendler	11.541	8.524	8.513
 Historischer Stadtkern	JA		
 Öffentliches WLAN in der Innenstadt	NEIN	51,7 %	48,1 %

## Tourismus

(bezogen auf die gesamte Stadt)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Anzahl Touristen <b>mit</b> Übernachtung pro Jahr	440.355	131.585	133.430
 Anzahl Touristen <b>ohne</b> Übernachtung pro Jahr	2.000.000	648.756	468.590
 Anzahl Beherbergungsbetriebe	72	28	29
 Anzahl Gästebetten	2.960	927	937

## Erreichbarkeit der Innenstadt

(einzelhandelsrelevante Bereiche der Innenstadt)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
			
Anzahl Parkplätze	2.900	1.772	1.697
Parkleitsystem	JA	62,1 %	59,3 %
Ø Höhe der Parkgebühren	0,50 € / Stunde	0,76 € / Stunde	0,75 € / Stunde
 Bahnhof in fußläufiger Entfernung (≤ 15 Minuten)	JA	93,1 %	92,6 %
 Straßenbahn- / U-Bahn-Haltestelle in fußläufiger Entfernung	JA	17,9 %	19,2 %

## Einzelhandel in der Innenstadt (1/2)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Einzelhandelsumsatz <i>pro Jahr</i>	242,86 Mio. €	207,76 Mio. €	188,91 Mio. €
 Einzelhandelsverkaufsfläche	30.000 m <sup>2</sup>	36.741 m <sup>2</sup>	34.754 m <sup>2</sup>
 Anzahl Gastronomischer Betriebe	22	40	40
 Anzahl an Freizeiteinrichtungen <i>(Kino, Theater, Museen, Fitness etc.)</i>	5	11	11
 Anzahl an Dienstleistern <i>(Friseure, Reinigungen etc.)</i>	700	94	100

## Einzelhandel in der Innenstadt (2/2)



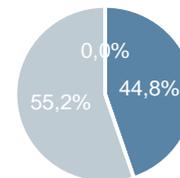
Mietspiegel Einzelhandelsflächen  
(Nettokaltmiete in €/m<sup>2</sup>)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Mietspiegel Einzelhandelsflächen (Nettokaltmiete in €/m <sup>2</sup> )	16,25 € / m <sup>2</sup>	13,42 € / m <sup>2</sup>	14,33 € / m <sup>2</sup>
Anzahl leerstehender Einzelhandelsimmobilien	7	14	14
Verkaufsfläche Einkaufszentren	10.280 m <sup>2</sup>	7.643 m <sup>2</sup>	6.191 m <sup>2</sup>

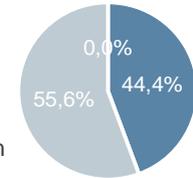


Einheitliche Ladenöffnungszeiten

uneinheitlich



- einheitlich
- vorwiegend einheitlich
- uneinheitlich



Ø Ladenschluss in der Woche

18:30

18:00

18:00

Ø Ladenschluss am Wochenende

14:00

14:00

14:00

## Einzelhandelsstruktur



	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>zahl</b> der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt	28 %	31 %	31 %
Anteil Filialisten an der Gesamt- <b>fläche</b> der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	keine Angabe	44 %	44 %
Anzahl Einkaufszentren in der Innenstadt	1	1	1
Anzahl Einkaufszentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	1	1	1
Anzahl Fachmarktzentren im <i>Einzugsgebiet</i> der Innenstadt	0	2	2

## Branchenmix in der Innenstadt (1/2)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Bekleidung	31 %	25 %	24 %
 Flächenanteil Schuhe / Lederwaren	6 %	5 %	5 %
 Flächenanteil Uhren / Schmuck	2 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Unterhaltungs- elektronik / Computer / Foto	5 %	4 %	3 %
 Flächenanteil Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	2 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Wohnen / Einrichten / Dekorieren	9 %	10 %	9 %

## Branchenmix in der Innenstadt (2/2)

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
 Flächenanteil Büro / Schreibwaren	1 %	3 %	3 %
 Flächenanteil Sport / Spiel / Hobby	2 %	5 %	5 %
 Flächenanteil Optik	2 %	4 %	4 %
 Flächenanteil Bücher	6 %	2 %	2 %
 Flächenanteil Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	6 %	7 %	7 %
 Flächenanteil Lebensmittel	22 %	19 %	20 %
●●● Flächenanteil sonstige Branchen	6 %	13 %	13 %

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

 Märkte/ Veranstaltungen	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Verkaufsoffene Sonntage	JA	86 %	85 %
Wochenmarkt	JA	83 %	81 %
Flohmarkt	JA	59 %	56 %
Stadtfest	JA	90 %	89 %
Frühlingsmarkt	JA	69 %	70 %
Herbstmarkt	JA	62 %	63 %
 <b>Unterhaltung</b>			
Straßen-Modenschau	NEIN	14 %	15 %
Open-Air-Kino	JA	28 %	30 %
Public-Viewing	JA	28 %	30 %
Freiluft Konzerte	JA	45 %	44 %
Theater/ Comedy	JA	31 %	30 %
 Sonstiges	NEIN	55 %	56 %

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

 Konzepte/ Tools/ Initiativen	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Einzelhandelskonzept	NEIN	76 %	74 %
Einzelhandelsgutachten	JA	48 %	48 %
Leerstandskataster	JA	38 %	37 %
Dachmarken-Konzept	NEIN	14 %	15 %
Leitbild für die Innenstadtentwicklung	NEIN	31 %	30 %
Mobilitätskonzept	JA	21 %	22 %
Cross-Channel-Konzepte	NEIN	7 %	7 %
City-Marketing	JA	66 %	63 %
Privat-öffentliche Kooperation	JA	24 %	26 %
Lokaler Onlinemarktplatz	NEIN	10 %	11 %
Zwischennutzungskonzepte	NEIN	3 %	4 %
 Sonstiges	JA	21 %	22 %

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



### Bekleidung

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Ernstings Familiy	JA	86 %	89 %
Bonita	JA	62 %	59 %
KiK	JA	52 %	52 %
C&A	JA	48 %	44 %
Esprit	NEIN	45 %	41 %
H&M	NEIN	31 %	26 %
New Yorker	NEIN	24 %	19 %
Vero Moda	NEIN	17 %	15 %
Ulla Popken	NEIN	17 %	11 %
Jack Wolfskin	NEIN	10 %	11 %

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



### Schuhe / Lederwaren

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Deichmann	JA	55 %	52 %
Tamaris	NEIN	7 %	4 %
Foot Locker	NEIN		
Goertz	NEIN		
Reno	NEIN	10 %	11 %
Quick Schuh	NEIN	21 %	19 %
Salamander	NEIN	10 %	4 %
Adidas	NEIN	3 %	4 %
Street Shoes	NEIN	7 %	7 %
Lloyd	NEIN	3 %	4 %

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

 Lebensmittel	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
REWE	JA	34 %	33 %
Edeka	NEIN	38 %	33 %
Netto	JA	24 %	22 %
Hussel	NEIN	21 %	15 %
TeeGschwendner	NEIN	3 %	
Back Factory	JA	14 %	15 %
Penny	NEIN	10 %	7 %
Kamps	NEIN	17 %	19 %
Norma	JA	17 %	15 %
Alnatura	NEIN	3 %	

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



### Drogeriewaren

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
dm	JA	62 %	63 %
Douglas	JA	24 %	26 %
Müller	NEIN	31 %	26 %
Rossmann	JA	59 %	59 %
The Body Shop	NEIN	3 %	
Yves Rocher	NEIN		



### Optik / Akustik

Apollo	JA	72 %	70 %
Fielmann	JA	69 %	67 %
Kind	NEIN	21 %	19 %

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



### Gastronomie

Burger King

NEIN

Ortsgrößen-  
durchschnitt

7 %

Zentren- und  
Größendurchschnitt

7 %

Mc Donals

JA

24 %

22 %

Nordsee

NEIN

14 %

7 %

Starbucks

NEIN

Subway

JA

31 %

30 %



### Sport / Spiel / Hobby

Idee Creativmarkt

NEIN

Idee und Spiel

NEIN

7 %

7 %

Intersport

JA

55 %

52 %

RUNNERS POINT

NEIN

SportScheck

NEIN

Vedes

NEIN

7 %

4 %

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



### Telekommunikation etc.

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Base	JA	48 %	44 %
Mobilcom	JA	55 %	52 %
O2	JA	76 %	74 %
Telekom	JA	90 %	89 %
Vodafone	JA	86 %	85 %



### Büro / Schreibwaren

McPaper	JA	34 %	33 %
Staples	NEIN		

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



### Unterhaltungselektronik

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
Apple	NEIN		
Euronics	JA	14 %	11 %
ElectronicPartner	NEIN	14 %	15 %
expert	NEIN	14 %	11 %
Gravis	NEIN		
Media Markt	NEIN	3 %	
Ringfoto	NEIN	21 %	22 %
Saturn	NEIN	7 %	4 %



### Bücher

Thalia	JA	17 %	19 %
Weltbild	NEIN	7 %	7 %

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

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
<b>Uhren / Schmuck</b>			
			
Christ	NEIN	7 %	7 %
Thomas Sabo	NEIN		
Bijou Brigitte	JA	28 %	22 %
Accessorize	NEIN		
<b>Wohnen / Einrichten / Deko</b>			
			
Butler	NEIN	3 %	4 %
Depot	NEIN	21 %	19 %
Nanu Nana	NEIN	14 %	15 %
Xenos	NEIN		

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

	Brühl	Ortsgrößen- durchschnitt	Zentren- und Größendurchschnitt
● ● ● <b>Sonstige</b>			
Deutsche Post	JA	86 %	89 %
Tchibo	JA	66 %	63 %
DHL Paketshop	JA	62 %	59 %
Hermes Paketshop	JA	45 %	41 %
Tedi	NEIN	38 %	33 %
Euroshop	NEIN	28 %	26 %
WMF	NEIN	7 %	4 %
Woolworth	NEIN	28 %	30 %
Fleurop	NEIN	21 %	15 %
Galeria Kaufhof	JA	7 %	7 %
Fressnapf	JA	/	/

- 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 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



**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**.