

# Vitale Innenstädte 2016

Auswertungsergebnisse für Schwerin

Schwerin, 02. März 2017

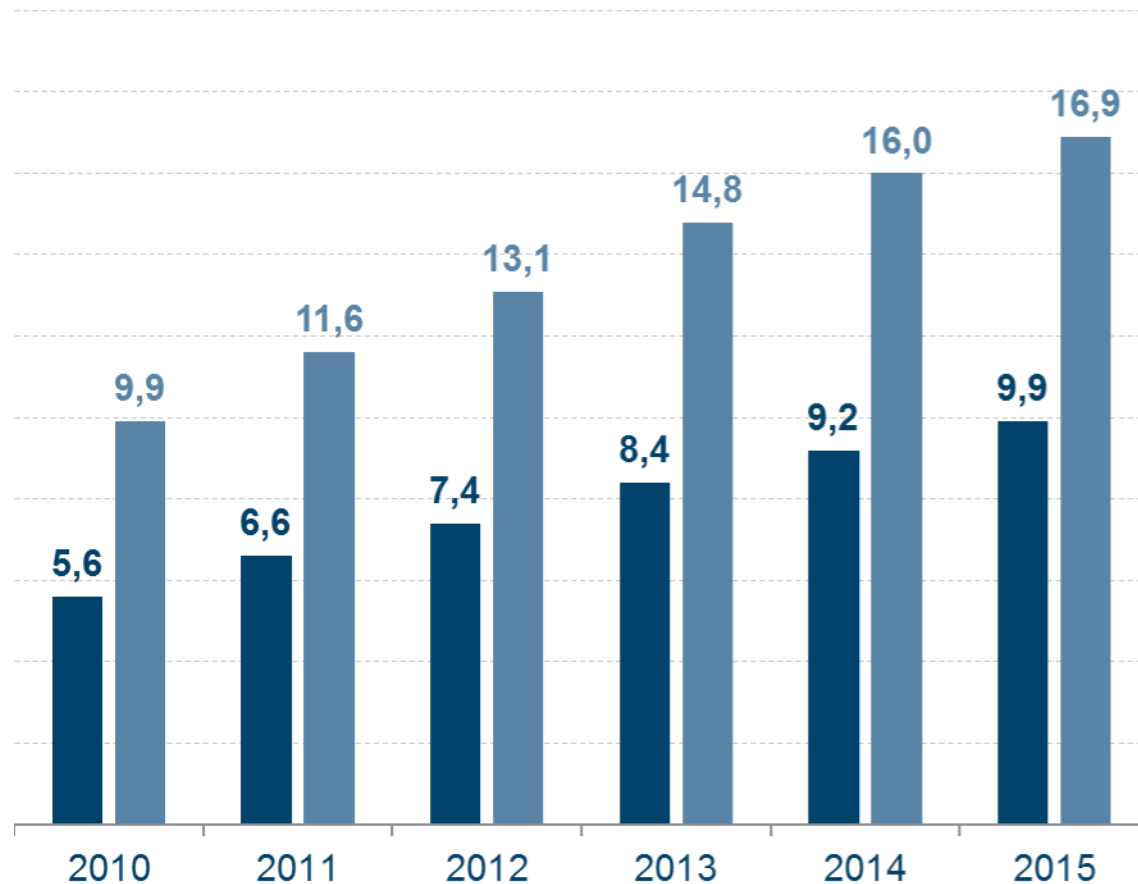


lokaler Partner: Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH



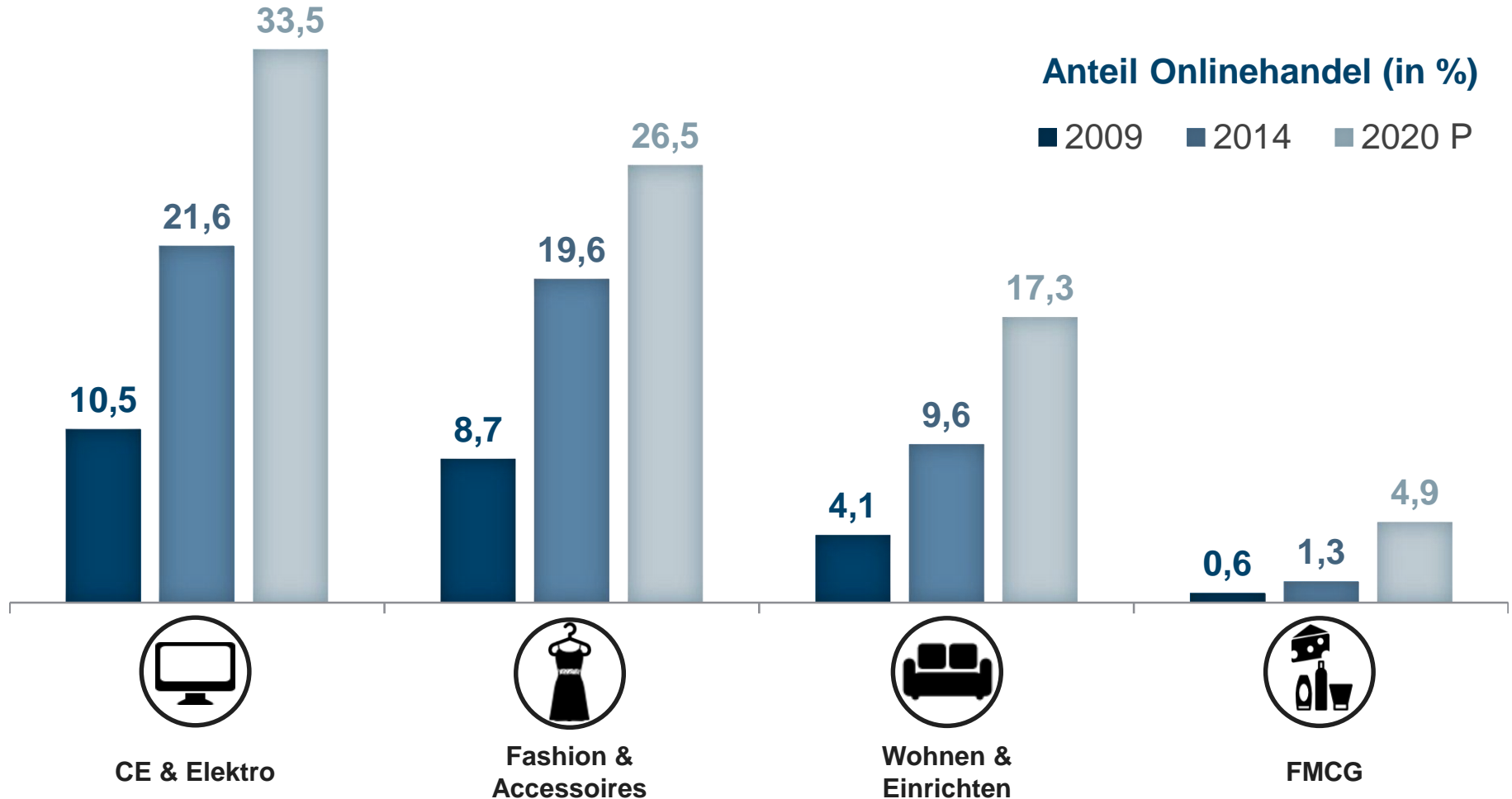
ARD/ZDF-Onlinestudie, 2016; Bitkom, 2016; IFH Köln, 2016. H = Hochrechnung

## Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandel wächst stetig



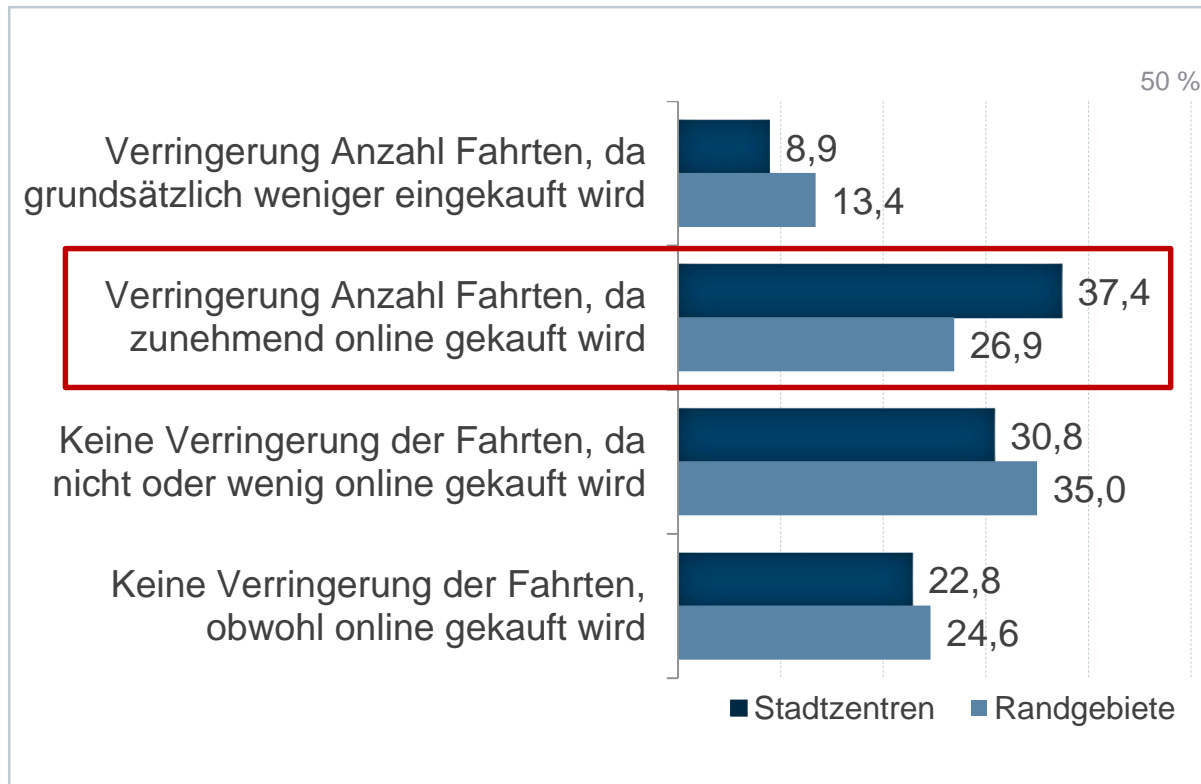
- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Onlinehandel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

# Online-Durchdringung variiert nach Branche



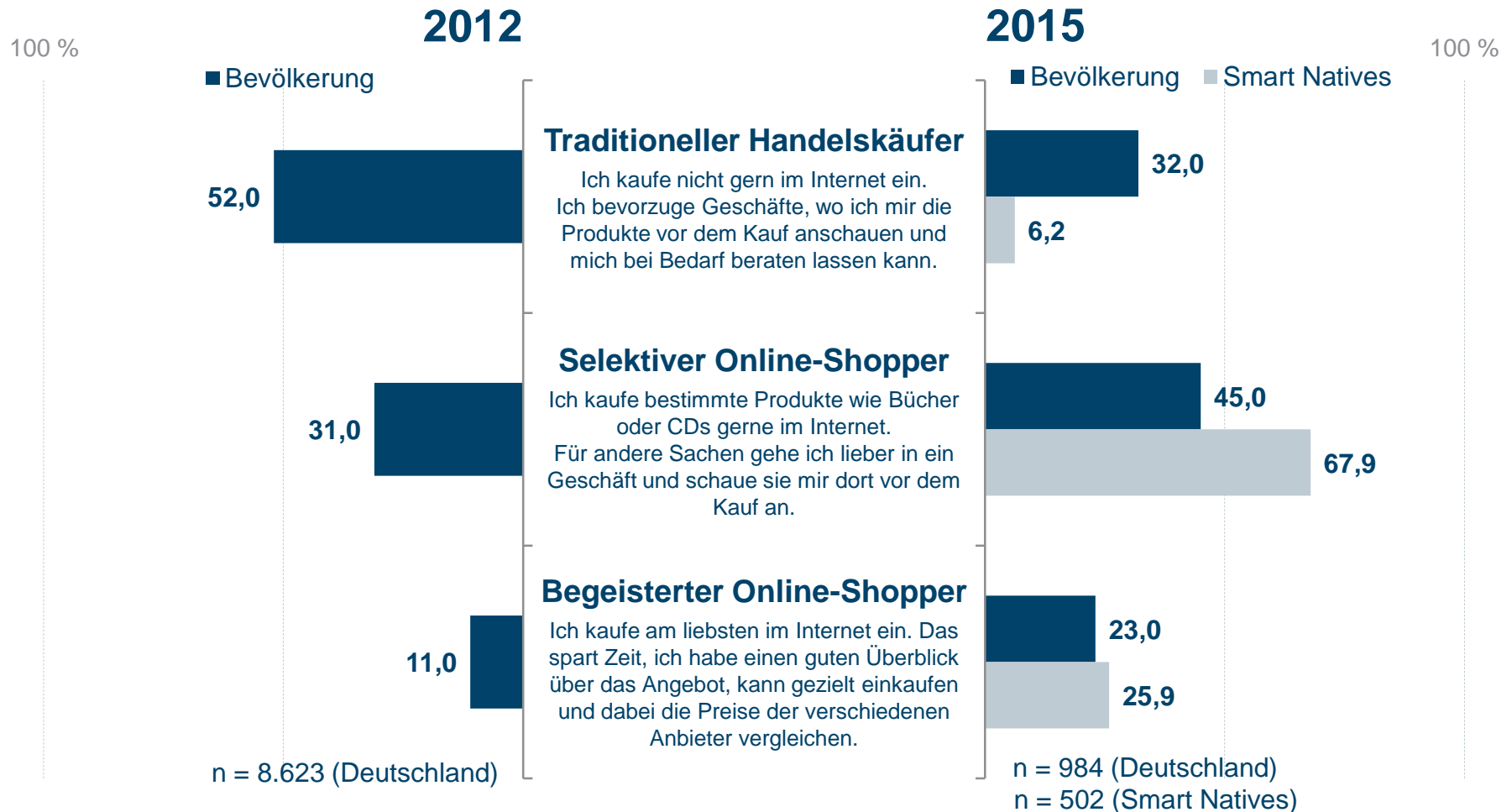
## Steigende Onlineaktivitäten als Treiber für sinkende Besuche der Innenstädte

### Anzahl Fahrten in Stadtzentren und Randgebiete (in %)



939 < n < 963

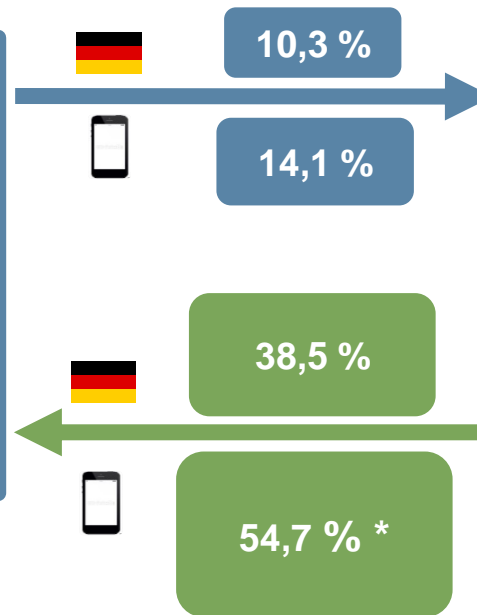
## Kanalpräferenzen nehmen ab – selektive Kanalwahl dominiert.



Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012. ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

Online ist mittlerweile der Showroom des stationären Handels und wird weiter an Bedeutung gewinnen.

## Stationäre Geschäftsstellen



## Online-Shop



384 ≤ n ≤ 826

\*Lesebeispiel: Bei den Smart Natives gehen 54,7 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Bei den Deutschen Onlinern sind es lediglich 38,5 Prozent.

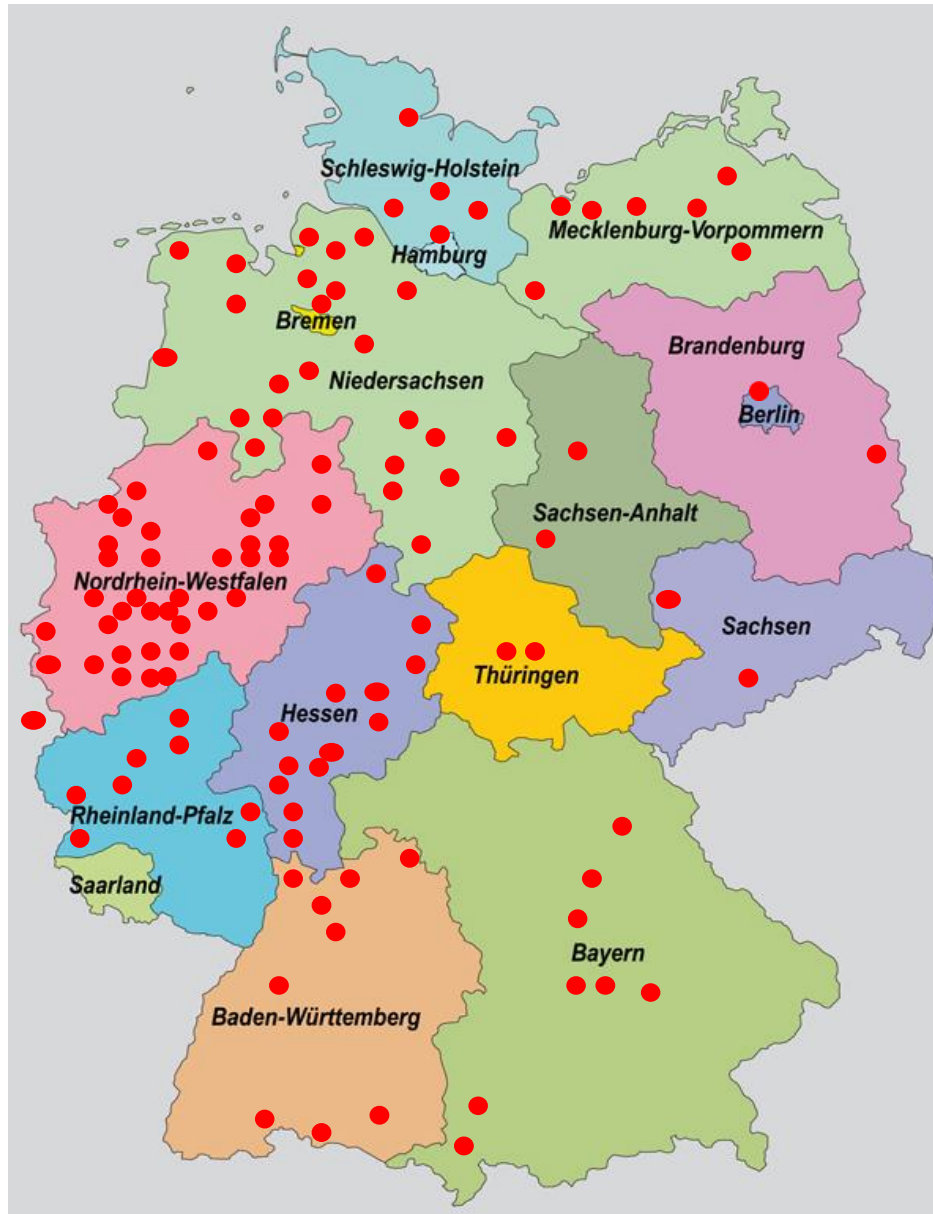
# Innenstadt und innerstädtischer Handel – Quo vadis?



- **Befragung** von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern in 121 Städten an zwei Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2016.
  - Erhebung der Daten als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
  - Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.

# 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	

- **Befragung** von knapp 60.000 Innenstadtbesuchern in 121 Städten an zwei Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2016.
  - Erhebung der Daten als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
  - Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- **Kernfragestellungen:**
  - Wer besucht die Innenstadt?
  - Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
  - Wie bewerten die Innenstadtbesucher die City?
- Befragungsergebnisse im **Städtevergleich** – Schwerin im Vergleich mit 32 Städten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern sowie den Gesamtergebnisse von Mecklenburg-Vorpommern bezogen auf die sieben teilnehmenden Städten aus MV
  - Greifswald (Ortsgröße: 50 – 100 Tsd. / Befragte: 300)
  - Neubrandenburg (50 – 100 Tsd. / 636)
  - Schwerin (50 – 100 Tsd. / 329)
  - Güstrow (25 – 50 Tsd. / 379)
  - Wismar (25 – 50 Tsd. / 424)
  - Waren (Müritz) (bis 25 Tsd. / 270)
  - Hagenow (bis 25 Tsd. / 172)

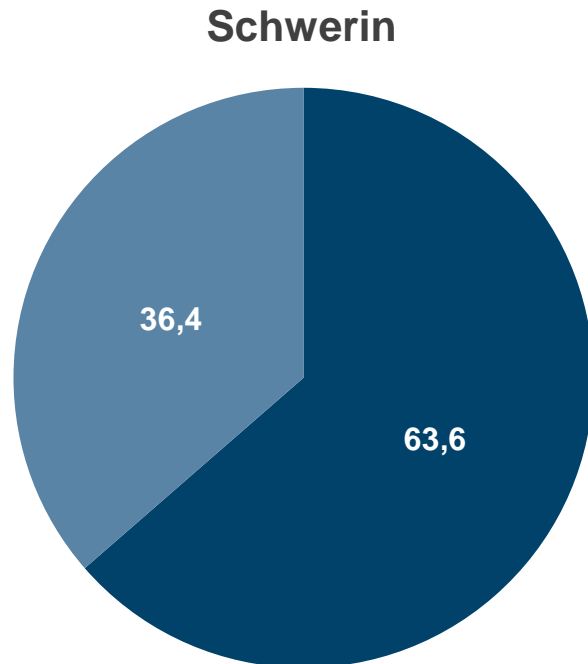
## Teilnehmende Städte in der Ortsgröße 50.000 bis 100.000 Einwohner

In dieser Ortsgröße haben sich 32 Städte beteiligt:

- Arnsberg
- Bad Homburg
- Bayreuth
- Bocholt
- Cottbus
- Delmenhorst
- Düren
- Euskirchen
- Fulda
- Greifswald
- Gütersloh
- Hameln
- Hanau
- Herford
- Hilden
- Hildesheim
- Ibbenbüren
- Kaiserslautern
- Kempten
- Konstanz
- Langenfeld
- Lingen
- Lippstadt
- Meerbusch
- Minden
- Neubrandenburg
- Neumünster
- Schwerin
- Troisdorf
- Viersen
- Wetzlar
- Zwickau

- 1 Einführung
- 2 Wer besucht die Innenstadt?**
- 3 Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
- 4 Wie bewerten die Innenstadtbesucher die City?
- 5 Zusammenfassung & Fazit

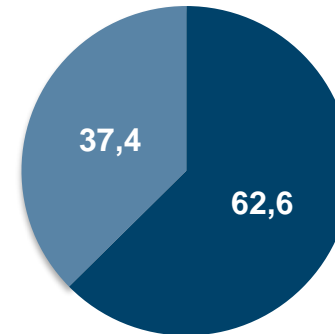
## Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?



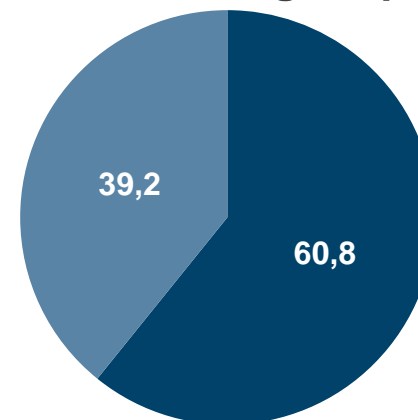
n = 313

Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößen- durchschnitt

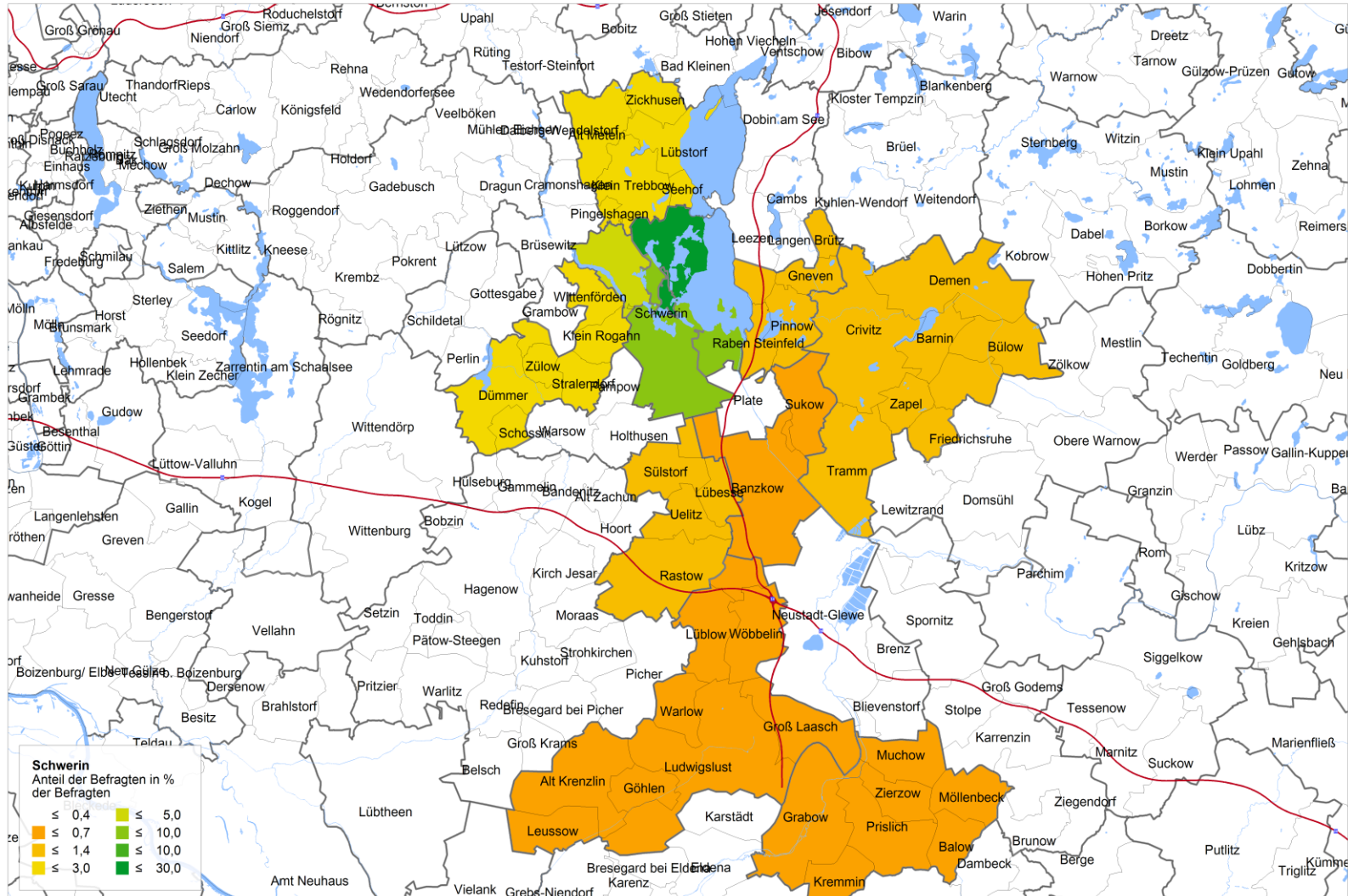


### Mecklenburg-Vorpommern



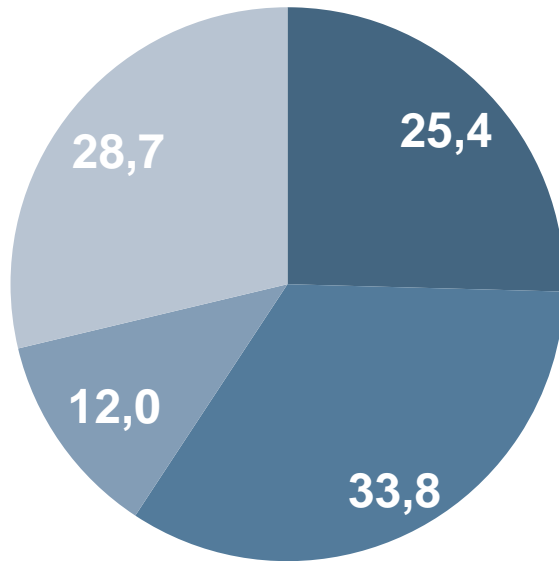
- in dieser Stadt
- außerhalb

## Einzugsgebiet Schwerin



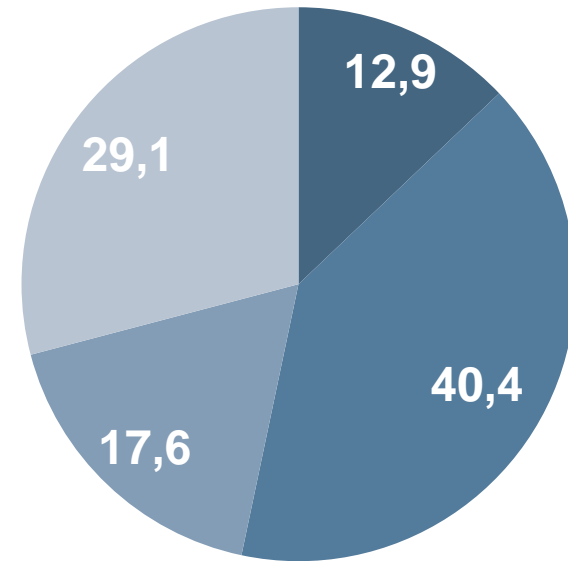
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?

Schwerin



- ÖPNV
- PKW
- Zweirad
- kein Verkehrsmittel

Mecklenburg-Vorpommern



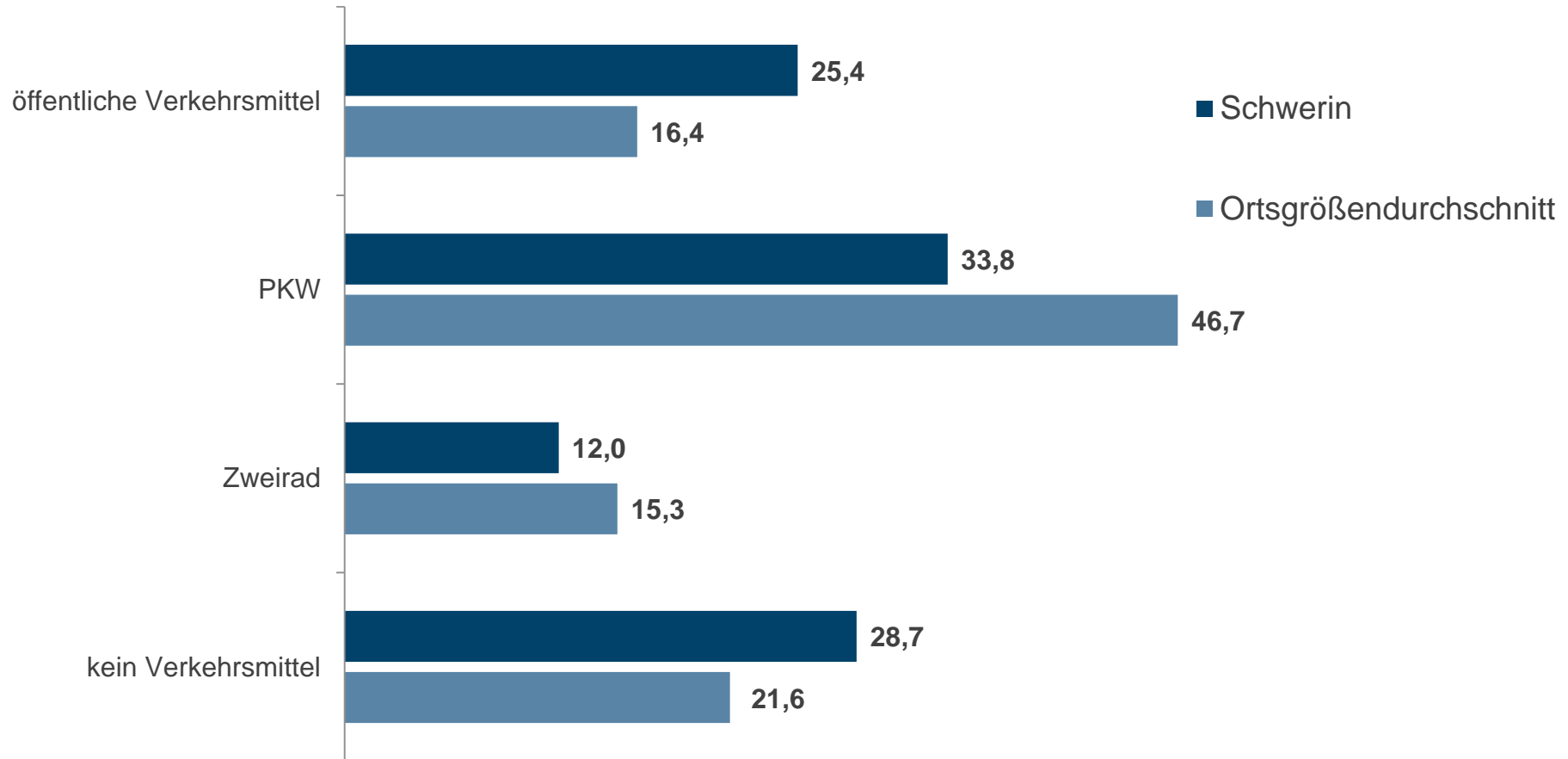
- ÖPNV
- PKW
- Zweirad
- kein Verkehrsmittel

n = 325

Angaben in % der Befragten



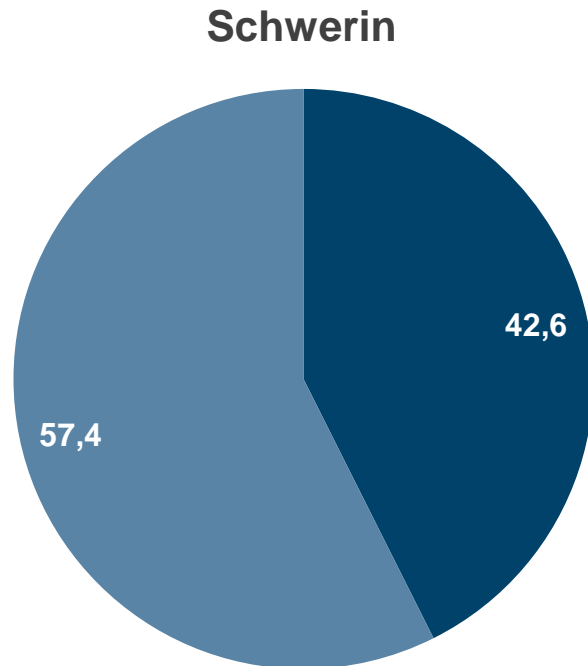
## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



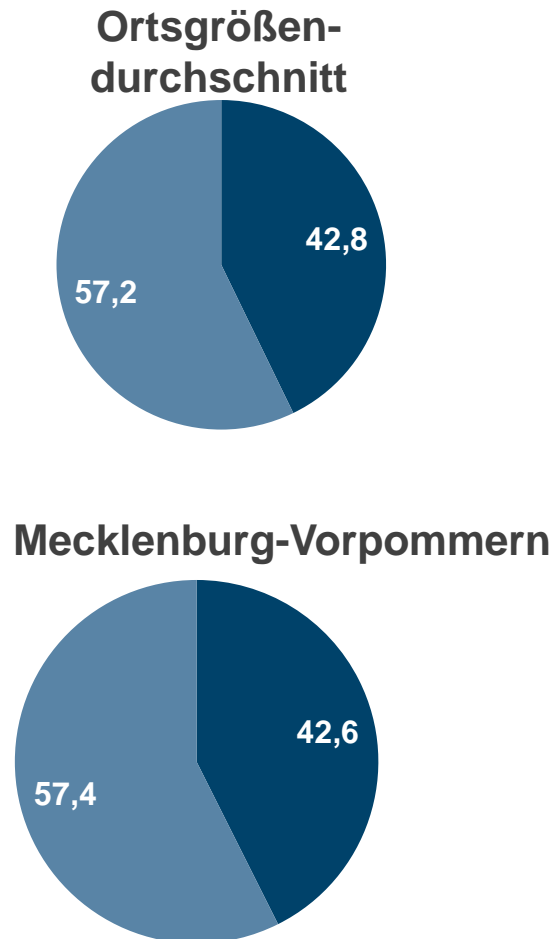
n = 325

Angaben in % der Befragten

## Geschlecht der Besucher



■ männlich  
■ weiblich

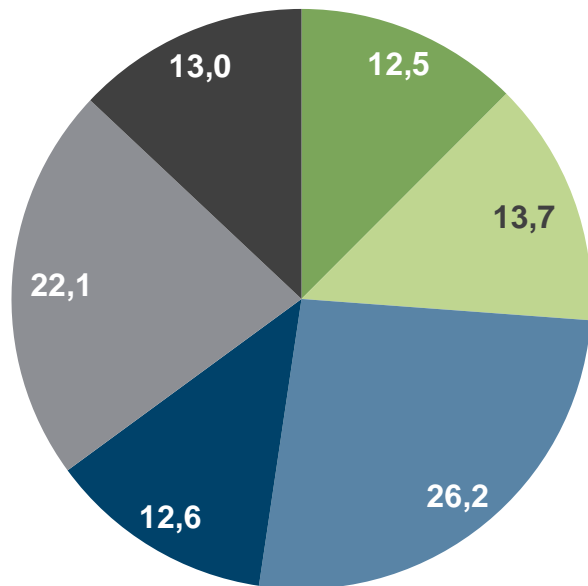


n = 326

Angaben in % der Befragten

## Alter der Besucher

### Schwerin



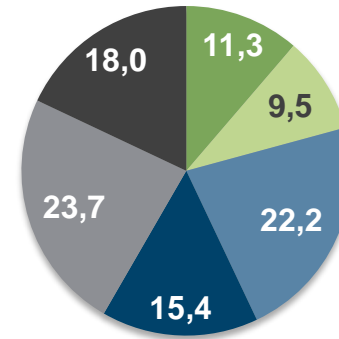
Durchschnittsalter:  
41,4 Jahre

n = 319

Angaben in % der Befragten

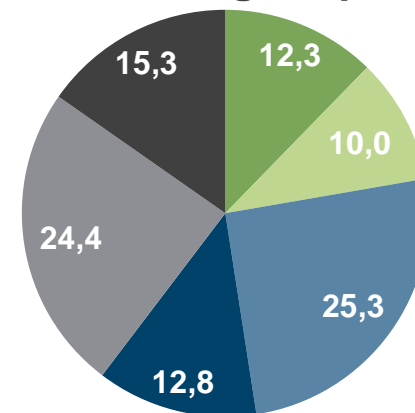
- bis 20
- 21-25
- 26-40
- 41-50
- 51-65
- über 65

### Ortsgrößen- durchschnitt



Durchschnittsalter:  
45,3 Jahre

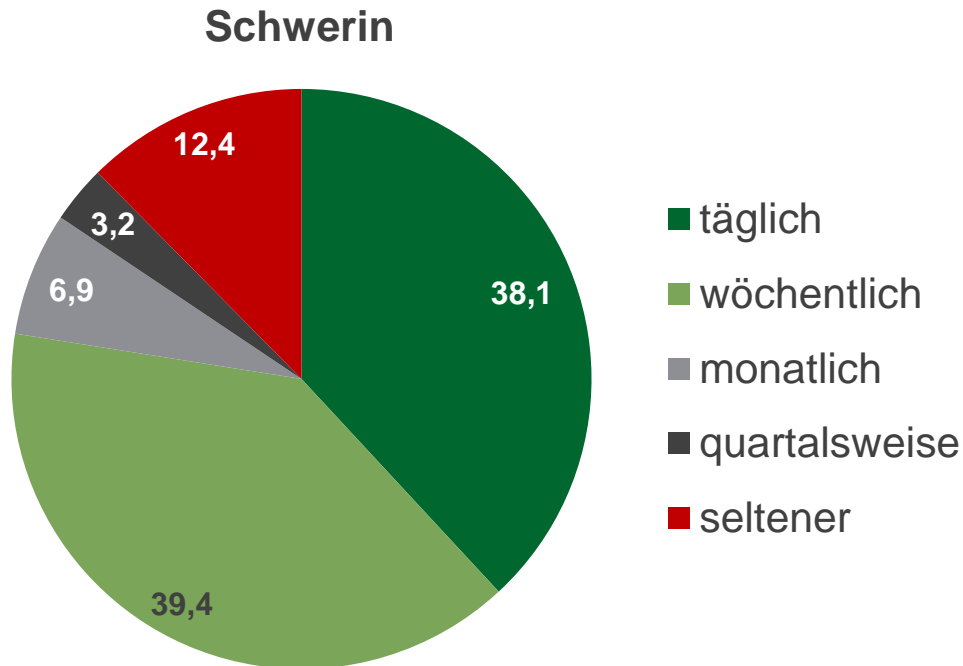
### Mecklenburg-Vorpommern



Durchschnittsalter:  
43,8 Jahre

- 1 Einführung
- 2 Wer besucht die Innenstadt?
- 3 Wie shoppen die Innenstadtbesucher?**
- 4 Wie bewerten die Innenstadtbesucher die City?
- 5 Zusammenfassung & Fazit

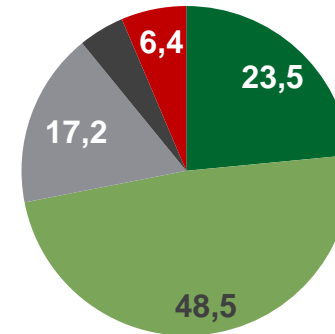
## Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?



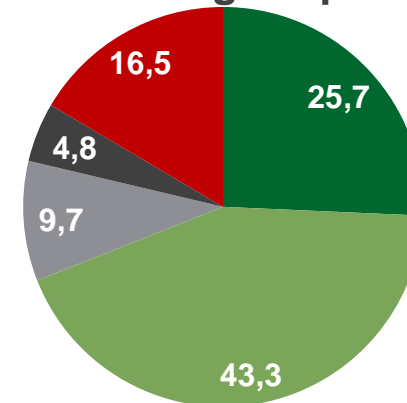
n = 325

Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößen- durchschnitt

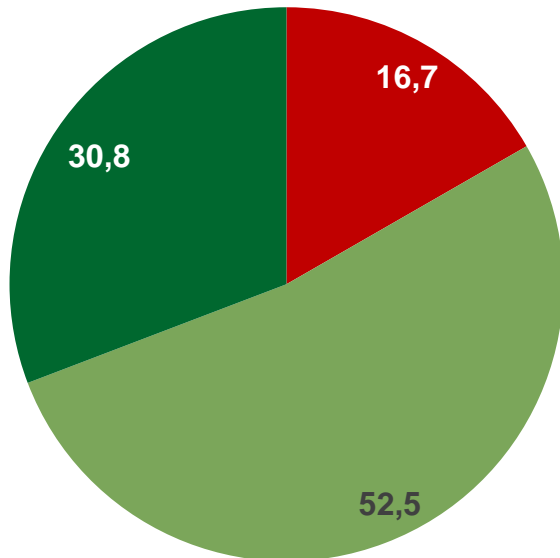


### Mecklenburg-Vorpommern

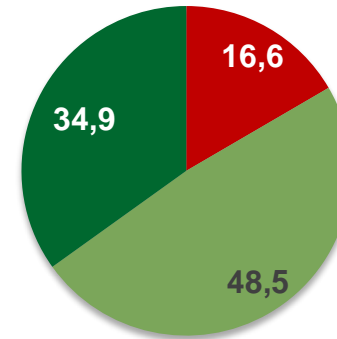


Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

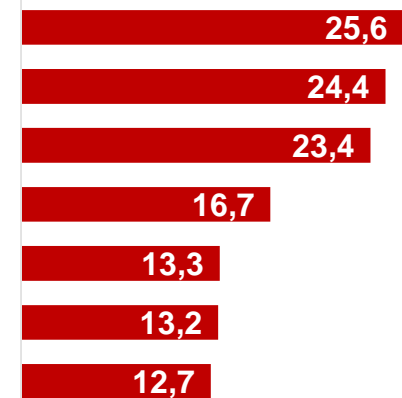
Schwerin



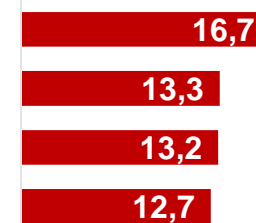
Ortsgrößen-  
durchschnitt



Mecklenburg-Vorpommern



Schwerin

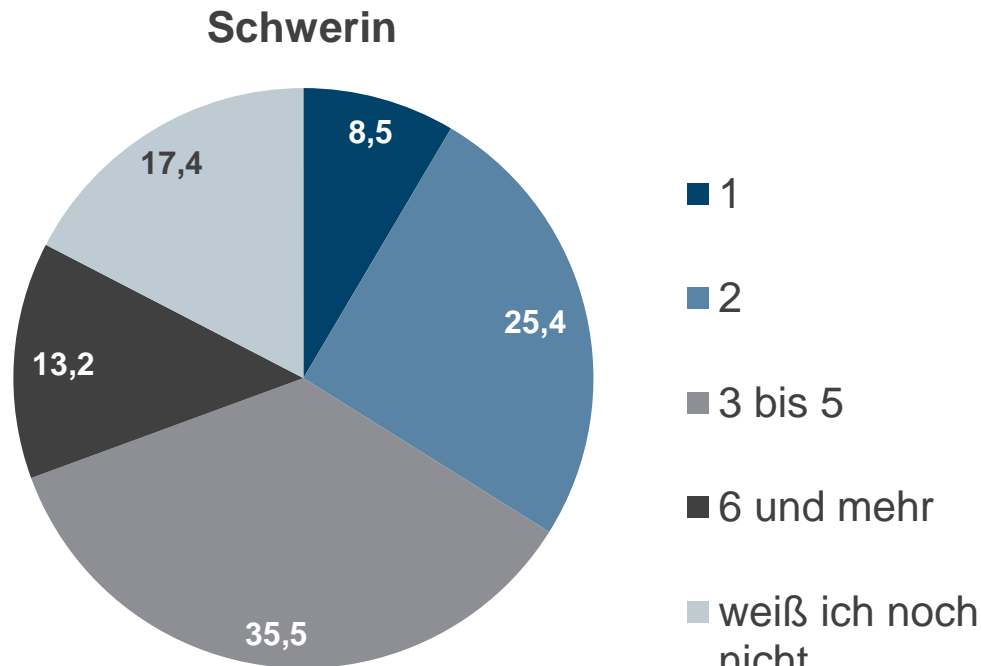


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

n = 326

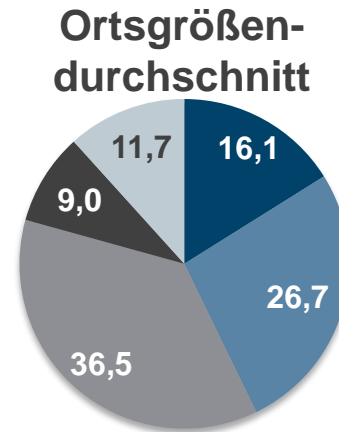
Angaben in % der Befragten

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

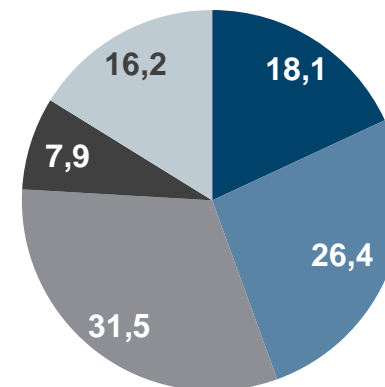


n = 324

Angaben in % der Befragten

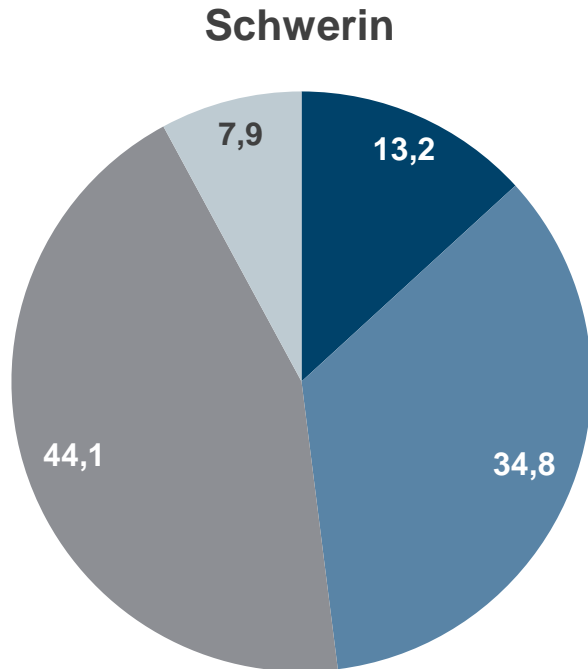


### Mecklenburg-Vorpommern

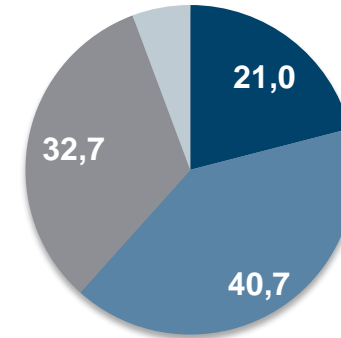


# Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

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



### Ortsgrößen- durchschnitt



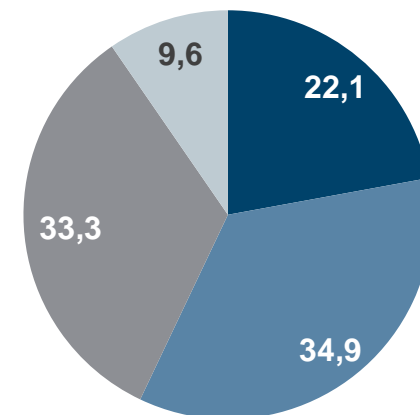
■ unter 1 Stunde

■ 1-2 Stunden

■ mehr als 2  
Stunden

■ weiß ich noch  
nicht

### Mecklenburg-Vorpommern



n = 324

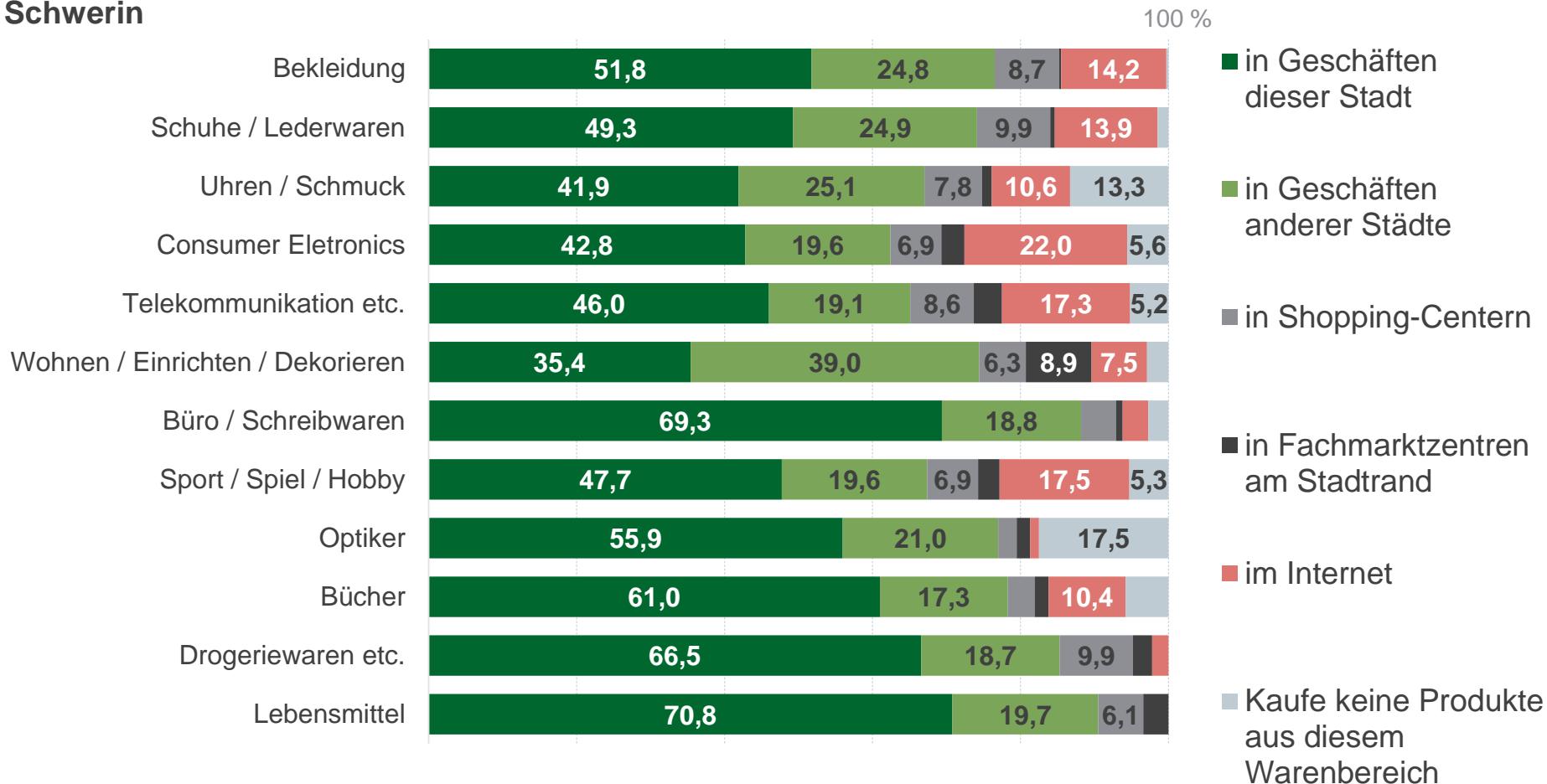
Angaben in % der Befragten



# Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

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

### Schwerin



326 ≥ n ≥ 319

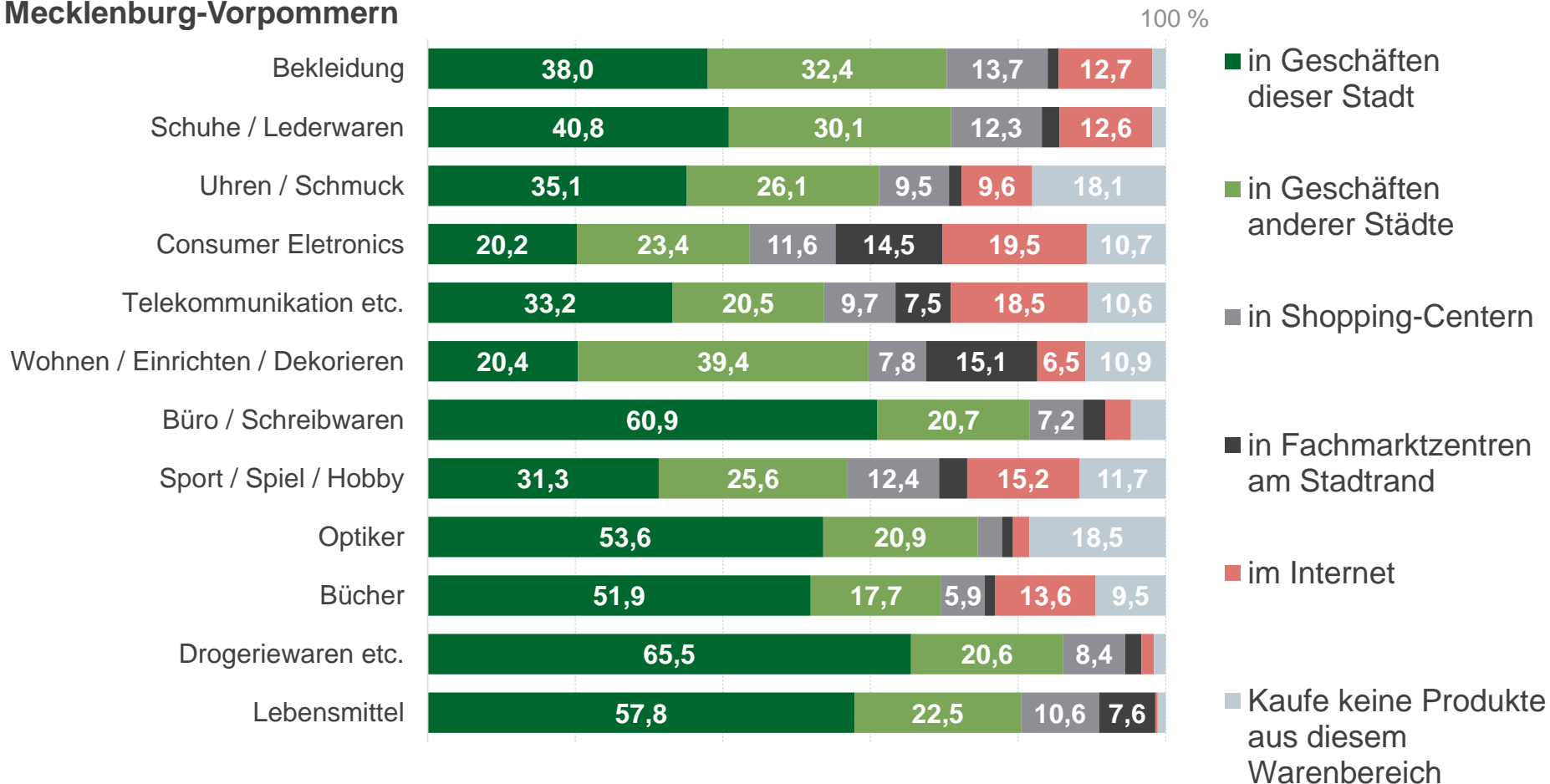
Angaben in % der Befragten

Werte unter fünf Prozent nicht dargestellt

# Was sind die präferierten Einkaufsstätten der Besucher der Innenstadt?

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

### Mecklenburg-Vorpommern



n = 2510

Angaben in % der Befragten

Werte unter fünf Prozent nicht dargestellt

# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

## Schwerin

... in dieser Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.



... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.



... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



... die Geschäfte dieser Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz finden kann.



... bei Geschäften dieser Stadt auch online bestellen kann.



■ Stimme voll und ganz zu   ■ Stimme eher zu

n = 326

Angaben in % der Befragten

# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

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

## Mecklenburg-Vorpommern

... in dieser Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.



... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.



... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



... die Geschäfte dieser Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz finden kann.



... bei Geschäften dieser Stadt auch online bestellen kann.



■ Stimme voll und ganz zu   ■ Stimme eher zu

n = 2510

Angaben in % der Befragten

- 1 Einführung
- 2 Wer besucht die Innenstadt?
- 3 Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
- 4 Wie bewerten die Innenstadtbesucher die City?**
- 5 Zusammenfassung & Fazit

# Wie bewerten die Besucher die Innenstädte? Attraktivitätsbewertung nach Ortsgrößen

Welche Schulnote würden Sie dieser [der von Ihnen besuchten] Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?\*



Gesamtdurchschnitt über alle 121 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnote  
Ortsgrößenklasse  
50.000 bis 100.000  
Einwohner

2,6

Mecklenburg-  
Vorpommern

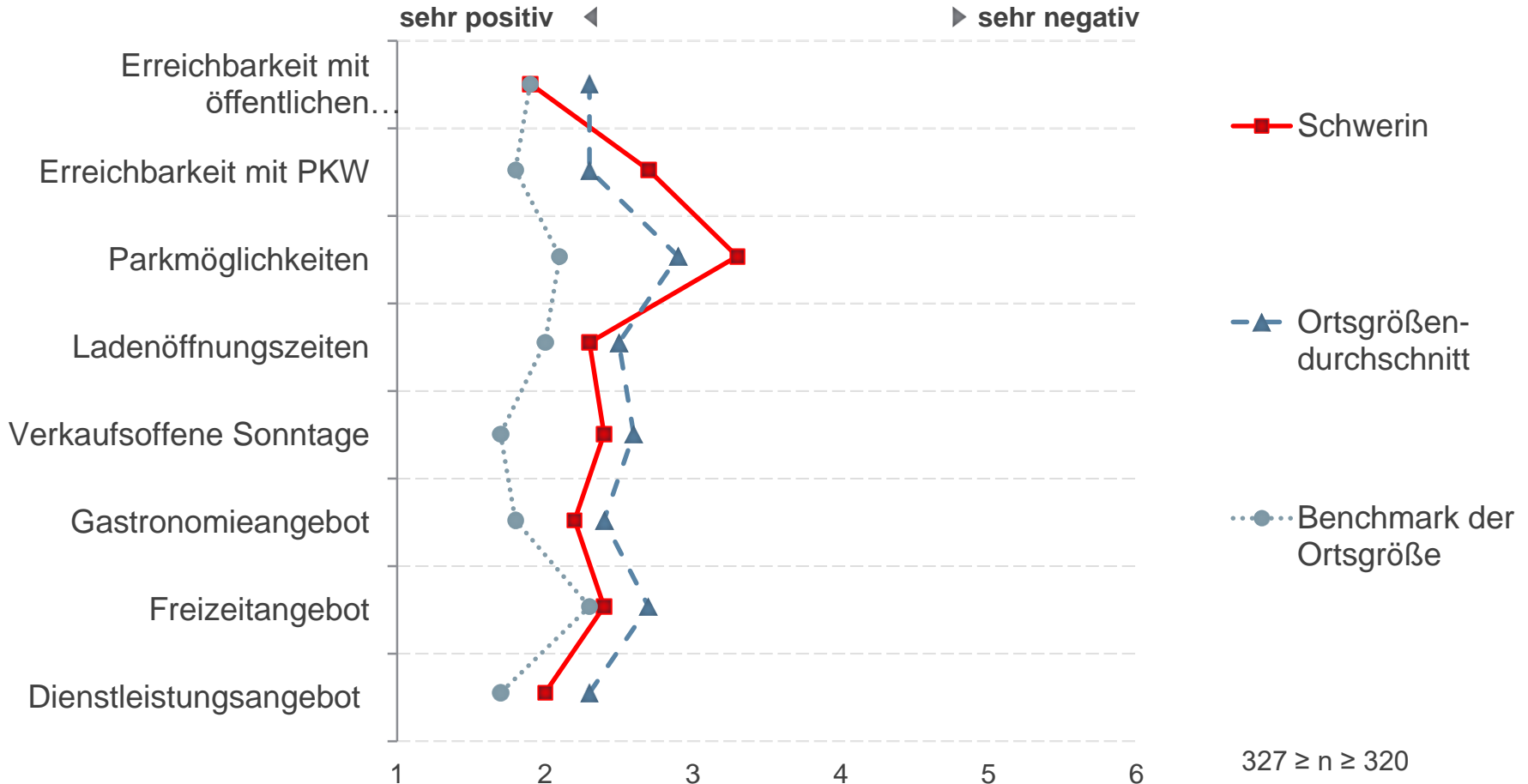
2,4

Schwerin

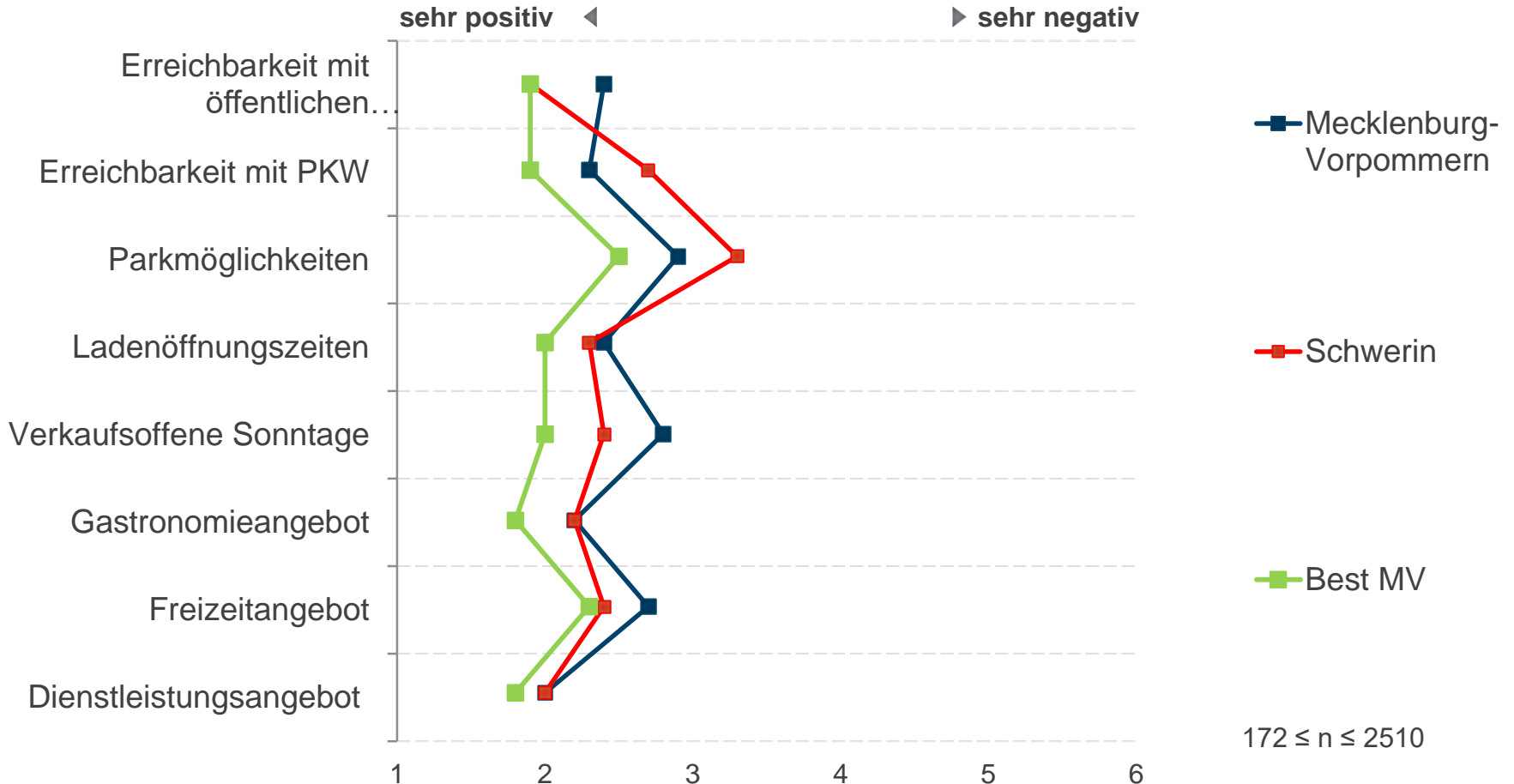
2,3

\*Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

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



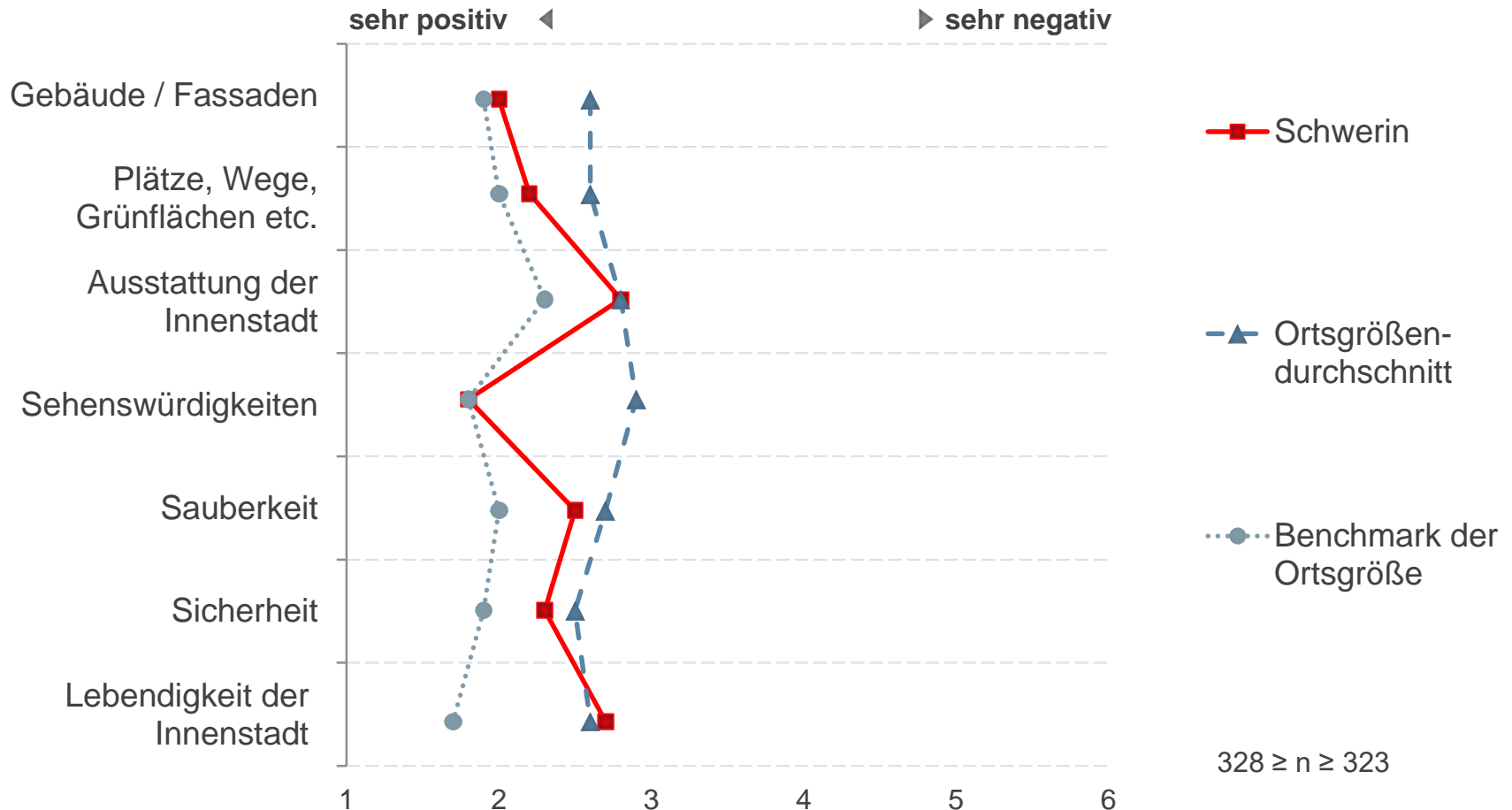
## Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...





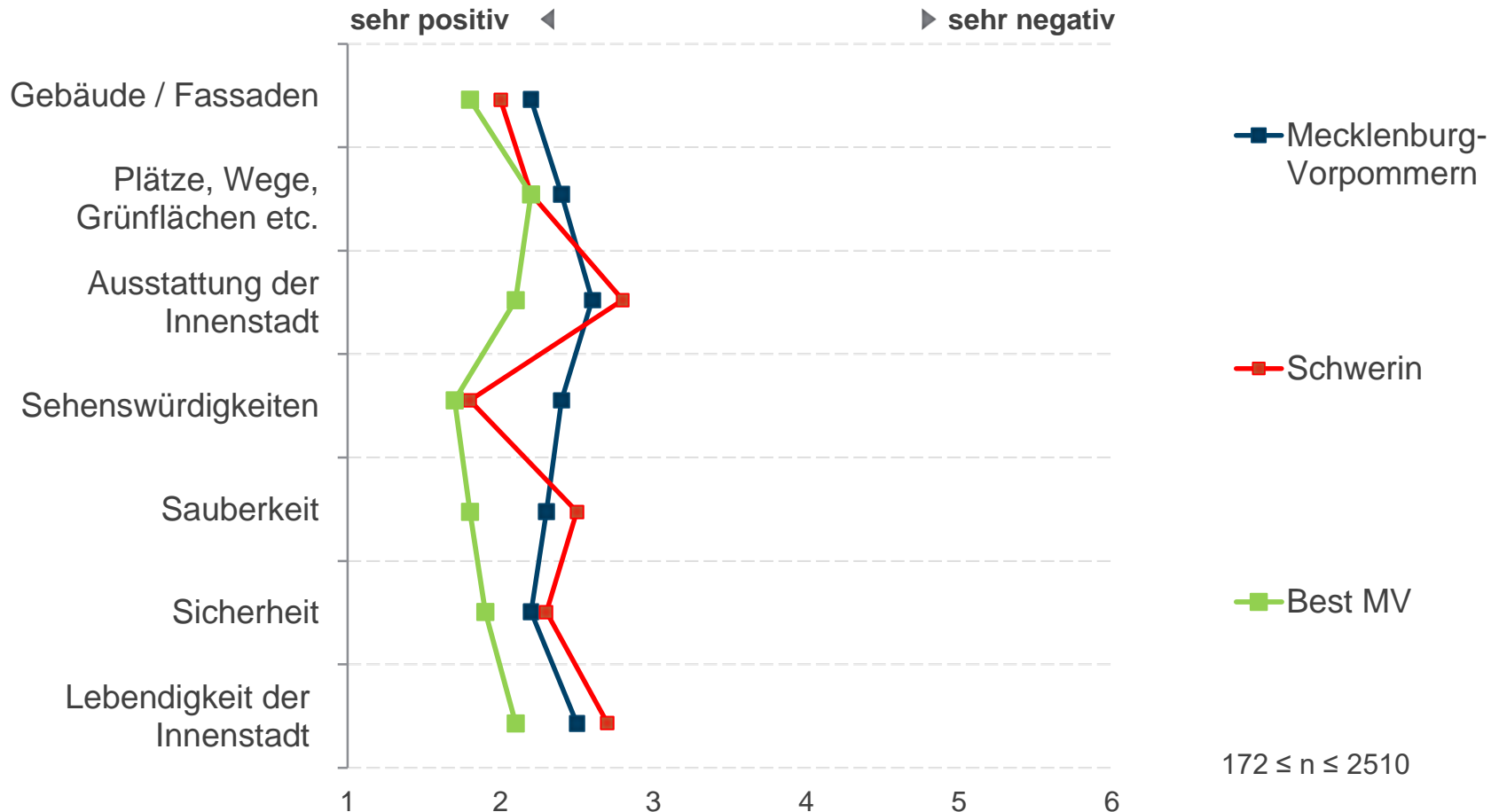
# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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



# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

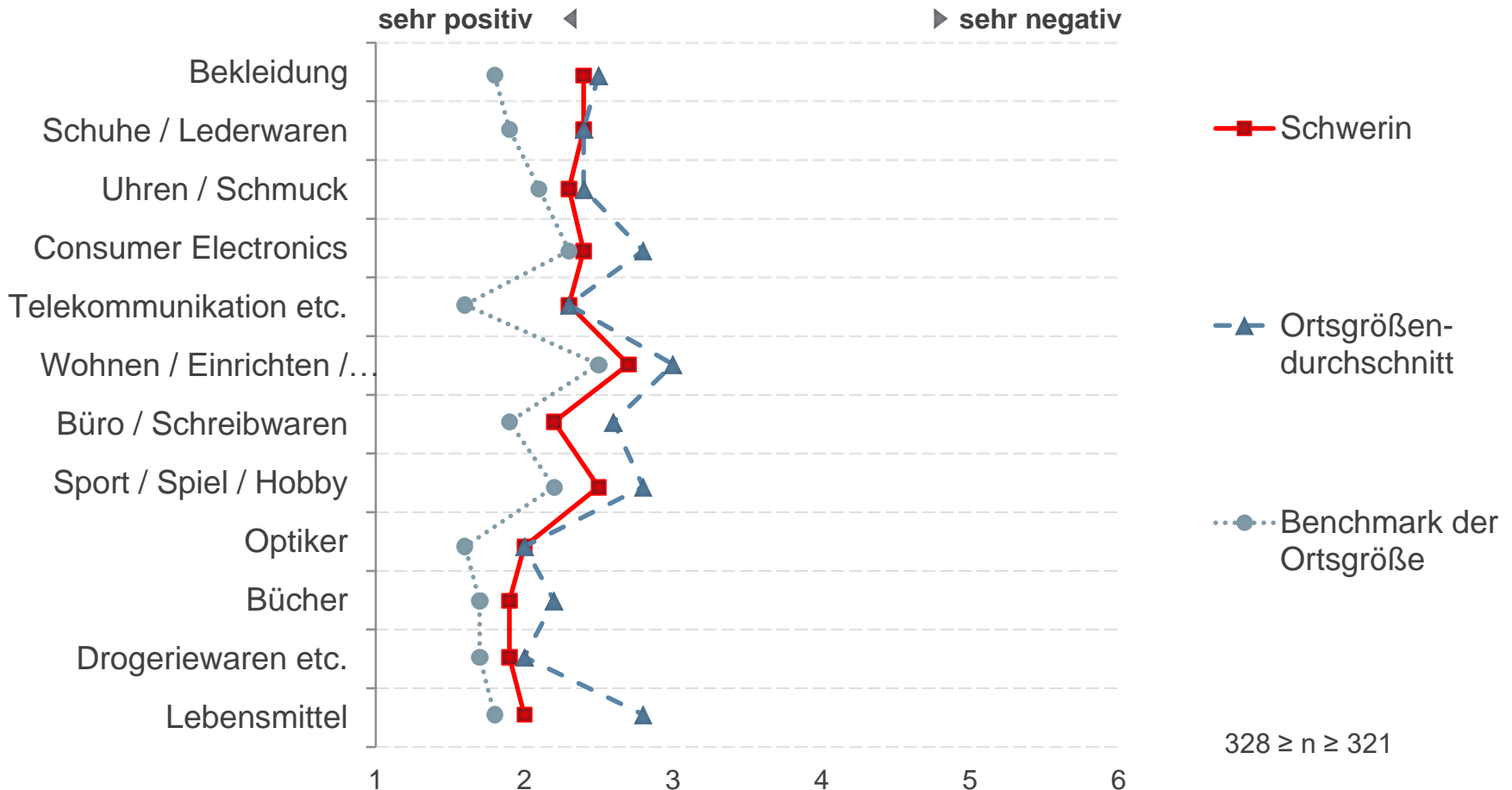
Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...



172 ≤ n ≤ 2510

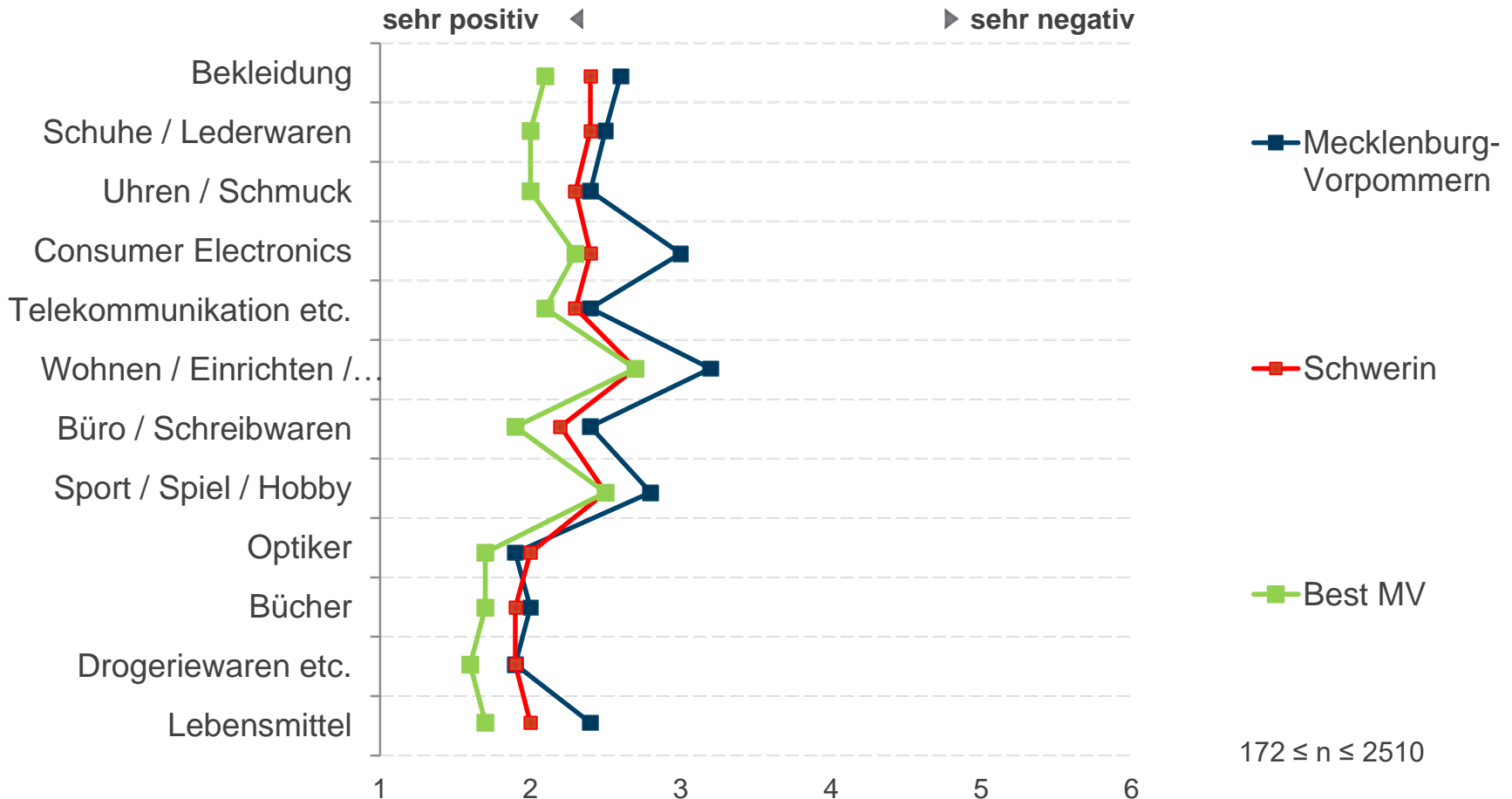
# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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











# Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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




- 1 Einführung
- 2 Wer besucht die Innenstadt?
- 3 Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
- 4 Wie bewerten die Innenstadtbesucher die City?
- 5 Zusammenfassung & Fazit**

## Die Beurteilung von Schwerin 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 Schwerin 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 Schwerin 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 Schwerin durch die Innenstadtbesucher im Überblick

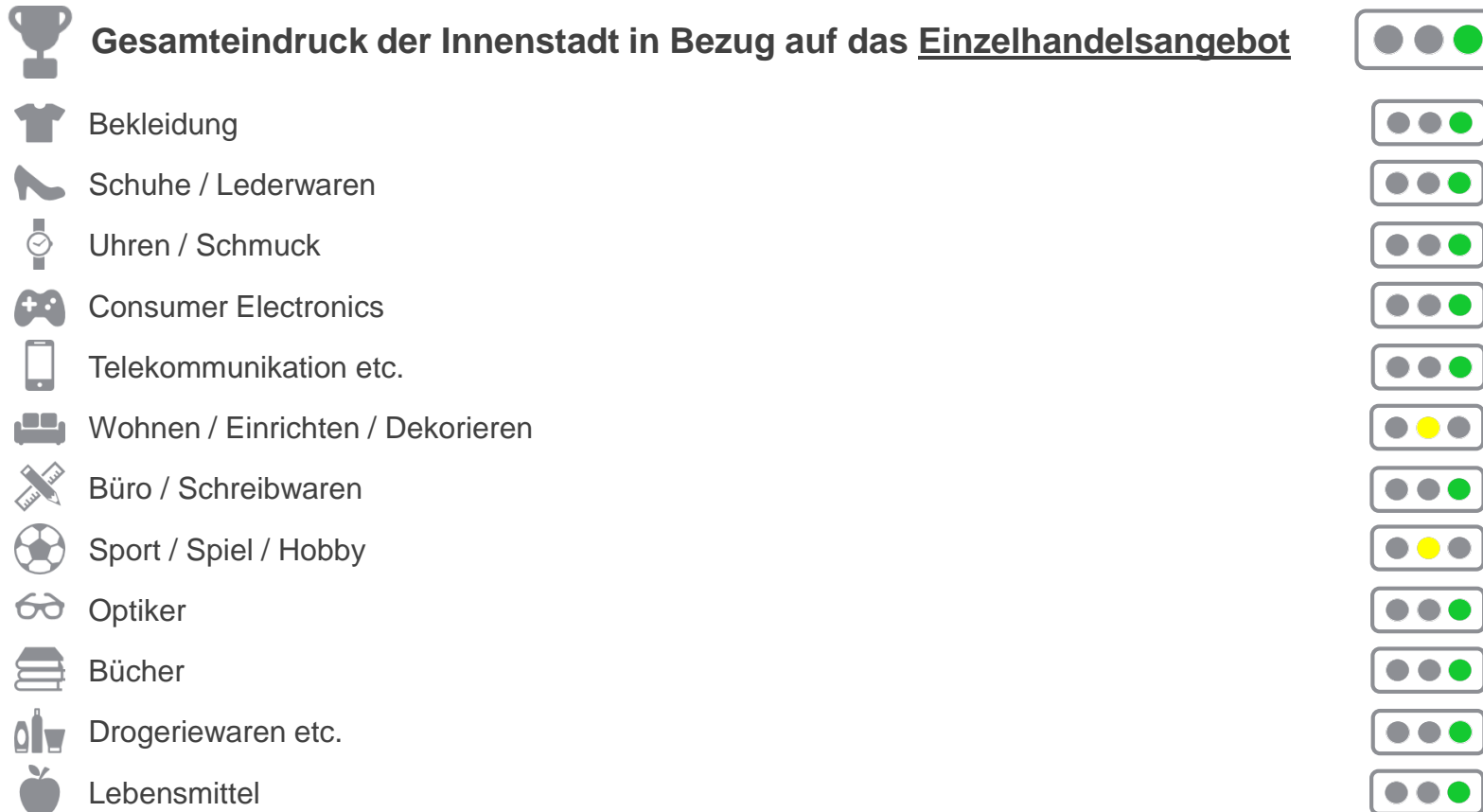
	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u>	
	Gebäude / Fassaden	
	Plätze, Wege, Grünflächen	
	Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	
	Sehenswürdigkeiten	
	Sauberkeit der Innenstadt	
	Sicherheit der Innenstadt	
	Lebendigkeit der Innenstadt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

 = Schulnoten 4 bis 6


 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Schwerin durch die Innenstadtbesucher im Überblick



 = Schulnoten 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2



**Dr. Markus Preißner**  
Wissenschaftlicher Leiter

**IFH Köln**

Tel +49 0221 943607-41  
m.preissner@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 07-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de