

cima *MONITOR.*

www.cima.de



Zahlen, Daten, Fakten

Repräsentative telefonische Befragung
liefert Erkenntnisse rund um das
Thema Stadt.

cima.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung



MARTIN KREMMING

- Dipl.-Geograph
- seit 1998 bei der cima
- Projektleiter Einzelhandel und Handelsforschung
- Partner
- T 0451-38680
- kremming@cima.de

Vorwort

Für die städtebauliche Entwicklung und für die Attraktivität eines Ortes spielt der Einzelhandel eine Schlüsselrolle. Nahversorgung ist Lebensqualität und entscheidet über die Zukunftsfähigkeit unserer Wohnorte. Mit attraktiven Läden und Aktionen prägt der stationäre Einzelhandel unsere Innenstädte. Die Entwicklung des Einzelhandels ist deshalb für jede Kommune ein zentrales Thema. Wachsende und schrumpfende Regionen, Städte oder Gemeinden stehen jeweils vor ganz individuellen Herausforderungen und bedürfen eigener Lösungsansätze. Das Aufgabenspektrum bei der planerischen Steuerung ist entsprechend groß.

Handelswissen ist ein Eckpfeiler der Beratungsleistungen der CIMA Beratung + Management GmbH. Unsere Handels- und Marktforschung ist das Fundament für die nachhaltige Qualität unserer Beratung. Wir betreiben aufwändige Grundlagenstudien, verfeinern unsere Methodik, entwickeln Kennziffern und sind ständig im Dialog mit Einzelhändlern, Stadtplanern und Experten. Die Durchführung einer repräsentativen Befragung - der cima.MONITOR - gehört seit 2007 zu unserer Handelsforschung. Hätten Sie beispielsweise vermutet, dass sich aktuell ein kompletter Wechsel in der Spitzengruppe in der Kategorie „Attraktivste Innenstadt Deutschlands“ vollzogen hat? Wir waren auch überrascht. Wir wissen aber auch, dass die Münchener es mit Fassung tragen werden. So viel sei schon verraten.

Was kann Diskussionen mehr befeuern als aktuelle Zahlen, Daten und Fakten? Machen Sie sich mit den Erkenntnissen des cima.MONITORs vertraut - diskutieren Sie mit uns über diese Themen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Martin Kremming
CIMA Beratung + Management GmbH
April 2016

CIMA Beratung + Management GmbH

München

Briener Str. 45 80333 München
T 089-55 11 81 54 F 089-55 11 82 50
cima.muenchen@cima.de

Stuttgart

Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-6 48 64 61 F 0711-6 48 64 69
cima.stuttgart@cima.de

Forchheim

Luitpoldstr. 2 91301 Forchheim
T 09191-34 08 92 F 09191-34 08 94
cima.forchheim@cima.de

Köln

Eupener Str. 150 50933 Köln
T 0221-93 72 96 20 F 0221-93 72 96 21
cima.koeln@cima.de

Leipzig

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315
cima.leipzig@cima.de

Lübeck

Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-38 96 80 F 0451-38 96 828
cima.luebeck@cima.de

CIMA Österreich GmbH

Johannesgasse 8 A 4910 Ried im Innkreis
T 0043-7752-7 11 17
F 0043-7752-7 11 17 17
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Moochgang 5 30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50
F 0511-22 00 79 99
regionalwirtschaft@cima.de

cima.MONITOR



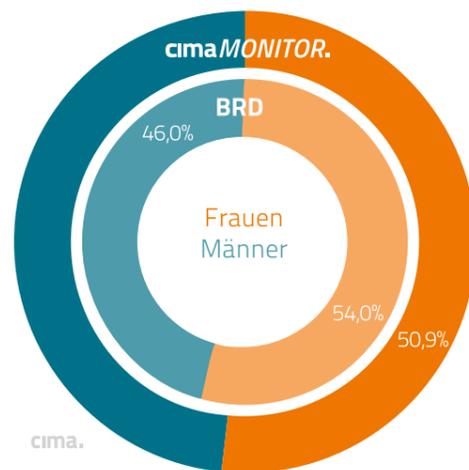
cima.MONITOR
2007 und 2009

Zahlen, Daten, Fakten: Der cima.MONITOR liefert vergleichbare Erkenntnisse rund um das Thema Stadt. Die telefonische Befragung für den aktuellen cima.MONITOR erfolgte im Jahr 2015. Dafür wurden insgesamt 1.605 Personen in Deutschland befragt. Die Grundgesamtheit der Befragten im Befragungsgebiet umfasst ca. 82 Mio. Personen. Aufgrund der festgelegten Stichprobengröße ist die Befragung als repräsentativ zu bewerten. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte mittels Randomverfahren (Zufallsstichprobenverfahren). Innerhalb der Zufallsauswahl wurde eine Quotierung nach Alter und Geschlecht durchgeführt, ein so genanntes geschichtetes Zufallsverfahren.

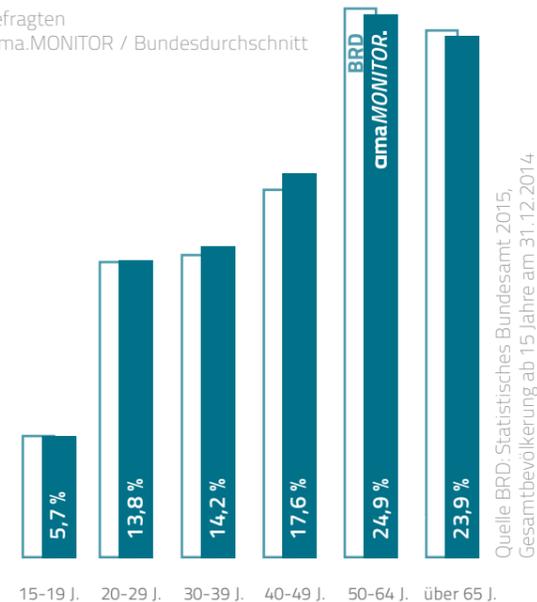
Der cima.MONITOR fokussiert fünf Themen. Die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt. Einige Fragestellungen wurden innerhalb vom cima.MONITOR 2007 und cima.MONITOR 2009 schon einmal gestellt, so dass Vergleichswerte zu den aktuellen Ergebnissen vorliegen.

Die dargestellten Erkenntnisse sind Ausschnitte aus den vielfältigen Befragungsergebnissen. Bei Interesse können weitere Auswertungen, z.B. Vergleiche zu 2007 und 2009, Auswertungen nach Altersklassen oder Herkunft o.ä. gemacht werden. Kontaktieren Sie uns!

Geschlecht der Befragten-
Vergleich cima.MONITOR / Bundesdurchschnitt



Alter der Befragten
Vergleich cima.MONITOR / Bundesdurchschnitt



Themen

6 INNENSTADT

- Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?
- Welches ist für Sie persönlich die attraktivste Innenstadt Deutschlands?

10 SHOPPING-CENTER

- Wie wichtig ist in Ihren Augen ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt? Warum?

12 WOHNEN

- Leben Sie gerne in Ihrem Wohnort?

16 NAHVERSORGUNG

- In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort an dem Sie sich hauptsächlich mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmitteln) eindecken?
- Mit welchem Verkehrsmittel suchen Sie diesen Einkaufsort in der Regel auf?

20 ONLINE-SHOPPING

- Haben Sie im letzten Jahr online eingekauft?
- Wieviel Prozent Ihrer gesamten Einkäufe in den unterschiedlichen Warengruppen tätigten Sie im vergangenen Jahr online?

INNENSTADT

Was macht eine attraktive Innenstadt aus?
Kein Ergebnis des cima.MONITOR wurde und wird so oft zitiert wie dieses.



76%

In meinen Augen zeichnen v. a. Einkaufsmöglichkeiten eine attraktive Innenstadt aus.

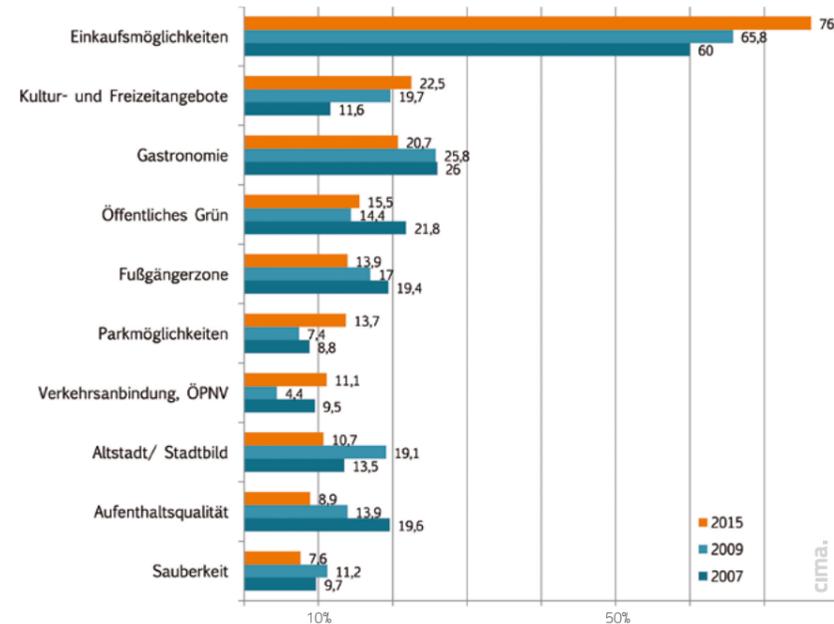


Merkmale einer attraktiven Innenstadt

Nachdem in den letzten Jahren vielerorts das Pro und Kontra der innenstädtischen Shopping-Center z.T. heftig diskutiert wurde, wird diese Diskussion aktuell deutlich ruhiger geführt. Die Abwägung der Chancen und Risiken der Digitalisierung haben mache Diskussion der Vergangenheit in den Hintergrund gedrängt. Denn gerade in Anbetracht der digitalen Revolution und der Umsatzzuwächse im Online-Handel wird es zukünftig für Innenstädte immer bedeutender, attraktiv und ansprechend für Kunden, Besucher und Bewohner zu sein.

Nach 2007 und 2009 nehmen Einkaufsmöglichkeiten auch 2016 die Topplatzierung bei der Frage, was eine Innenstadt attraktiv macht, ein. Deren Bedeutung wächst seit 2007 kontinuierlich (2007-2016: + 16,3 Prozent). Auch Kultur- und Freizeitangebote gewinnen stetig an Gewicht. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen – teilweise mit leichten Verlusten im Vergleich zu den früheren Untersuchungen – Gastronomie, öffentliches Grün und Fußgängerzonen.

Auch die Bedeutung von Parkmöglichkeiten und der Verkehrsanbindung/ÖPNV hat zugenommen. Somit spielt die schnelle und bequeme Erreichbarkeit der Innenstadt für Besucher eine immer wichtigere Rolle bei der Frage, ob eine Innenstadt als attraktiv wahrgenommen wird. Dagegen verlieren die Faktoren Altstadt/Stadtbild, Aufenthaltsqualität und Sauberkeit im Vergleich zu den vorherigen Befragungen an Relevanz.



MERKMALE, die für die Befragten eine attraktive Innenstadt ausmachen; im Jahresvergleich; Angaben in Prozent; N=1.605 (2015), N = 2.000 (2009); N = 1.800 (2007)

Die zunehmende Wichtigkeit der Einkaufsmöglichkeiten, also der ur-eigensten Innenstadtfunktion, sollte die deutschen Stadtplaner und Wirtschaftsförderer darin bestärken, auch weiterhin nach Potenzialflächen in den Innenstädten zu suchen. Neue, erweiterte Angebote werden durch die Verbraucher honoriert. Oftmals geht das nur, wenn außerhalb der Innenstadt flächenmäßige Enthaltsamkeit praktiziert wird. Gerade die attraktiven und wachsenden Innenstädte haben dies in den letzten Jahren

vorgemacht. In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass neben dem Innenstadtangebot auch die Vermittlung des Produkts Innenstadt durch ein zielgerichtetes Stadtmarketing laufend attraktiviert und auf den Prüfstand gehört. Nur wenn sowohl das Produkt, als auch dessen Verpackung beim Verbraucher ankommen, werden diese häufiger genutzt und können sich im interkommunalen Wettbewerb wie auch im Wettbewerb zum Online-Handel behaupten.

Attraktivste Innenstadt Deutschlands

Die bayerische Metropole wird es mit Fassung tragen: Der Titel der attraktivsten Innenstadt geht an Hamburg.

Hamburg verzeichnet einen deutlichen Zuwachs seit 2007 und verweist damit Berlin und München auf die Ränge. Bitter für die Bayern: München wurde in den Jahren 2007 und 2009 noch als attraktivste Innenstadt eingestuft.

Mit deutlichem Abstand hinter den Top 3 folgen die Städte Dresden, Leipzig, Köln, Erfurt, Bremen, Düsseldorf und Trier auf den Top-Ten-Rängen. Hierbei ist auffällig, dass die ostdeutschen Städte ihre Positionen deutlich verbessern konnten und erstmals drei davon unter den attraktivsten zehn Innenstädten zu finden sind. Leipzig verzeichnete ebenfalls die meisten Zuwächse im Vergleich zu 2009 (+ 2,5 Prozent) - nach Hamburg (+ 4,4 Prozent). Zu den Umfrageverlierern zählen neben Stuttgart (- 2,9 Prozent), auch Nürnberg (- 2 Prozent) und Münster (- 1,5 Prozent).

Erstmals genannt wurden in der aktuellen Befragung die aufstrebenden Mittelstädte Oldenburg und Lüneburg in Niedersachsen sowie Trier in Rheinland-Pfalz.

Attraktivste Innenstadt Deutschlands

	2015	2009	2007	
HAMBURG 16%	1	2	2	
BERLIN 12%	2	3	3	
MÜNCHEN 11%	3	1	1	
DRESDEN	4	5	5	
LEIPZIG	5	7	7	
KÖLN	6	4	4	
ERFURT	7	8	-	
BREMEN	8	9	8	
DÜSSELDORF	9	6	6	
TRIER	10	-	-	cima.

Ranking der für die Befragten attraktivsten **INNENSTADT** Deutschlands - im Jahresvergleich;
N=1.605 (2015), N = 2.000 (2009); N = 1.800 (2007)

INNENSTADT > zusammengefasst

- Das Erlebnis zählt: Einkaufsmöglichkeiten sind nach wie vor der wichtigste Faktor für attraktive Innenstädte. Daneben sind Freizeit- und Kulturangebote von großer Bedeutung.
- Das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität verlieren an Bedeutung. Bei letzterer ist aber auch vielerorts ein akzeptables Niveau erreicht. Als Alleinstellungsmerkmal ist die Aufenthaltsqualität demnach aber kaum mehr geeignet.
- Die schnelle und bequeme Erreichbarkeit der Innenstadt wird zunehmend wichtiger.
- Hamburg hat die attraktivste Innenstadt und verweist Berlin und München auf die Ränge.
- Ostdeutsche Innenstädte gewinnen an Attraktivität.

cimaMONITOR.



cima.

WOHNEN

In puncto Wohnzufriedenheit stehen Städte unter einem zunehmenden interkommunalen Wettbewerb.

Ich lebe gern in meinem Wohnort!

94%



Wir sind zufrieden! Insgesamt gaben in der telefonischen Befragung 94,4 Prozent der 1.605 Befragten an, gerne an ihrem Wohnort zu leben. Damit wird zum dritten Mal in Folge (2007 = 94,8 Prozent), 2009 = 94,7 Prozent) eine sehr hohe Zufriedenheit mit dem Wohnstandort festgestellt. Der Wert scheint deutschlandweit gefestigt.

In der Beratungspraxis der cima wird aber deutlich: Die deutschen Städte stehen auch in puncto Wohnzufriedenheit zunehmend im interkommunalen Wettbewerb. Die Ursachen für derartige Entwicklungen sind vielschichtig. Einen maßgeblichen Einfluss haben die Faktoren Sicherheit und soziales Umfeld. Nur dort wo man sich geborgen und integriert fühlt, entsteht auch Zufriedenheit. Durch die zunehmende Verstädterung unserer Regionen, insbesondere im Umfeld der Metropolen, gewinnt auch bezahlbarer Mietraum an Bedeutung. Die Frage des Preises, den man zu zahlen bereit ist, steht aber immer auch im Kontext mit Ausstattungsmerkmalen wie Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Verkehrsanbindung, Kultur- und Freizeitangeboten, Einkaufsmöglichkeiten und der Verfügbarkeit von naturräumlichen Potenzialen.

Durch den Zeitvergleich der Befragungsergebnisse aus den Jahren 2007 und 2009 lassen sich diese Entwicklungsmuster zunehmend belegen. Es können deutliche Unterschiede und Entwicklungen nachgewiesen werden - auch wenn die hohen Werte in den einzelnen Bundesländern nicht weit auseinander liegen.

Wohnzufriedenheit im regionalen VERGLEICH

Ich lebe gern in meinem Wohnort in Mecklenburg-Vorpommern!

99%

Regional ergeben sich deutliche Unterschiede. Die höchste Wohnzufriedenheit wurde in den Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen angegeben, die niedrigste in Bremen und Sachsen-Anhalt.

Vergleicht man die Entwicklung seit den letzten Befragungen lassen sich zwei Typen ausmachen:

- Bundesländer, in denen die Wohnzufriedenheit kontinuierlich schwächer beurteilt wurde als in den Vorjahren: Hierzu gehören Sachsen-Anhalt (- 8,3 Prozentpunkte), Hamburg (- 7,8 Prozentpunkte), Schleswig-Holstein (- 5,3 Prozentpunkte), Baden-Württemberg (- 3,6 Prozentpunkte) und Bayern (- 3,2 Prozentpunkte)
- Bundesländer, in denen die Wohnzufriedenheit kontinuierlich stärker beurteilt wurde: Hierzu gehören die Flächenländer Niedersachsen (+ 2,8 Prozentpunkte) und Nordrhein-Westfalen (+ 3,1 Prozentpunkte)

In allen übrigen Bundesländern war das Entwicklungsmuster diskontinuierlich. Dabei ist klar, dass auch die Wohnzufriedenheit regional durch aktuelle Nachrichten beeinflussbar ist.

Bemerkenswert sind die deutlichen Gewinne seit der Befragung 2009 in Berlin (+ 5,9 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (+ 6,5 Prozentpunkte). Sorgen bereiten die deutlich zurück gehenden Zahlen in Sachsen-Anhalt sowie den Stadtstaaten Bremen und Hamburg.



Trend der **WOHNZUFRIEDENHEIT** der Befragten im Vergleich 2007/2016 ; N=1.605 (2015), N = 1.800 (2007)

Wohnzufriedenheit in STÄDTEN

Bereits in der Befragung 2009 waren Unterschiede bei der Wohnzufriedenheit bezogen auf die Stadtgröße feststellbar. In Großstädten und in Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern war die Wohnzufriedenheit deutlich geringer als in Städten mittlerer Größe. Dieses Ergebnis findet sich auch in den Befragungsergebnissen 2015 wieder, allerdings hat die

Amplitude zwischen den Kategorien deutlich abgenommen. 2009 lagen noch 6,9 Prozentpunkte zwischen der stärksten und schwächsten Kategorie, 2016 sind es nur noch 4,1 Prozentpunkte. Den schwächsten Wert erzielen hierbei wiederum die Großstädte ab 500.000 Einwohnern, gefolgt von den Kleinstädten mit weniger als 20.000 Einwohnern.

Im Unterschied zu 2009 erzielen aber nicht mehr die Städte zwischen 100.000 und 200.000 Einwohner die stärksten Werte, sondern Städte mit einer Einwohnerzahl zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern. Ein Anstieg der Wohnzufriedenheit seit 2009 ist also gerade in Mittelstädten zu verzeichnen. Hier dürfte z.B. ein ausreichendes infrastrukturelles Angebot gepaart mit moderaten Immobilienpreisen einhergehen. Einwohner von Mittelstädten verfügen zudem oft über ein stärkeres persönliches Sicherheitsgefühl z.B. im öffentlichen Raum als die Bewohner von Stadtteilen mancher Großstädte.

In den Stadtteilen mancher Großstädte scheinen gerade diese Kategorien der Wohnzufriedenheit unter Druck geraten zu sein. Dabei zeichnen sich zum einen durchaus positive Trends ab, die trotzdem die Wohnzufriedenheit schmälern (z.B. hohe Immobilienpreise in gefragten Lagen oder begrenzte infrastrukturelle Angebote in „überlaufenen“ Stadtteilen wie Kindergartenplätze, überangewählte Schulen etc.). Negative Trends scheinen sich vielerorts zu verfestigen, man denke nur an „Problemstadtteile“, in denen die sozioökonomischen Probleme der Großstadt zusehends kulminieren.

➔ Wohnzufriedenheit steigt: 2009 -> 2015 MITTELSTÄDTE



im Vgl. zu cima.MONITOR 2009

➔ Wohnzufriedenheit sinkt: 2009 -> 2015 KLEIN- UND GROSSSTÄDTE



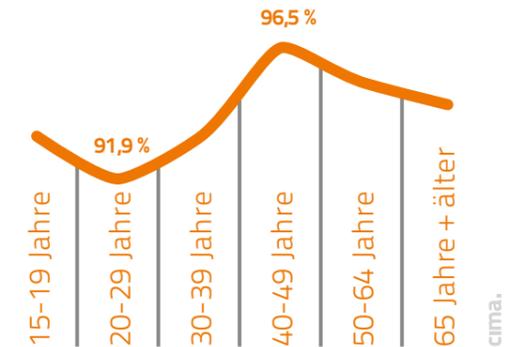
im Vgl. zu cima.MONITOR 2009

TREND DER ZUFRIEDENHEIT mit dem Wohnort
im Jahresvergleich 2015 / 2009
N=1.605 (2015), N = 2.000 (2009)

Wohnzufriedenheit in den ALTERSKLASSEN

Im Gegensatz zu den vergangenen Befragungen lässt sich eine mit dem Alter steigende Wohnzufriedenheit 2016 erstmals nicht mehr konstatieren. Bei den über 50-Jährigen sank die Wohnzufriedenheit im Vergleich zu 2009 um einen Prozentpunkt.

Die höchste Wohnzufriedenheit besteht mit durchschnittlich rund 95 Prozent bei den Befragten zwischen 30 und 49 Jahren. Die geringste Wohnzufriedenheit besteht bei den 20 bis 29-Jährigen mit „nur“ 92 Prozent.



ZUFRIEDENHEIT der Befragten mit ihrem Wohnort - nach Altersklassen; N=1.605

➔ Wohnzufriedenheit sinkt: 2009 -> 2015 PERSONEN 65 JAHRE + ÄLTER



im Vgl. zu cima.MONITOR 2009

WOHNEN > zusammengefasst

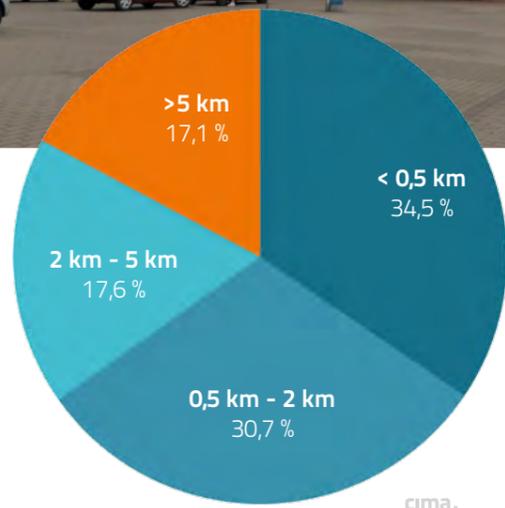
- Die Wohnzufriedenheit stieg seit 2009 insbesondere in Bundesländern in Ostdeutschland.
- Besonders zufrieden sind Bewohner von Mittelstädten.
- In Kleinstädten und in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern nahm die Wohnzufriedenheit seit 2009 ab.
- Die sinkende Wohnzufriedenheit bei älteren Befragten gibt Aufschluss darüber, dass in der seniorengerechten Gestaltung von Städten möglicherweise Potenzial steckt.
- Junge Menschen sind tendenziell unzufriedener mit ihrem Wohnstandort. Hier können limitierende Faktoren wie die Verfügbarkeit von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, die Einkommenshöhe, Angebot an günstigem Wohnraum etc. heran gezogen werden.

NAHVERSORGUNG

Seit dem ersten cima.MONITOR 2007 haben Nahversorger ihre Filialnetze noch weiter umgebaut. Lässt sich diese Entwicklung im aktuellen cima.MONITOR ablesen?

Ich kaufe mehr als fünf Kilometer entfernt von meinem Wohnort ein.

17%



ENTFERNUNG Wohnort vom Einkaufsort, an dem Sie sich die Befragten hauptsächlich mit Gütern des täglichen Bedarfs eindecken (Lebensmittel); N=1.605

Entfernung Einkaufsort (Lebensmittel)

Der Großteil der Befragten erledigt seine Einkäufe in einem fußläufigen Umkreis von 500 Metern zum Wohnort (34,5 Prozent). Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2009 angestiegen.

Gleichzeitig weist die Zunahme derer, die in einer Entfernung von mehr als fünf Kilometern zum Wohnort einkaufen, auf eine gestiegene Mobilität hin. Diese könnte aber auch eine erzwungene Mobilität sein, die aus der mancherorts zunehmenden Ausdünnung der Nahversorgungsnetze und der daraus zunehmenden Wege resultiert.

Die Zunahme des Anteils der fußläufigen Nahversorgung deckt sich mit den Bemühungen fast aller Bundesländer und vieler Städte mittels kommunaler Einzelhandelskonzepte, die Nahversorgung wohnortnah zu fördern. Auch die cima setzt sich in vielen Fällen dafür ein, eben diese (Nah-)Versorgungsbetriebe zu stärken und mittels kommunaler Konzepte zu unterstützen.



Wird die Entfernung des Einkaufsortes in Zusammenhang mit dem Alter der Befragten betrachtet, zeigt sich, dass insbesondere unter 29-Jährige und über 50-Jährige Menschen im Umkreis von 500 Metern zum Wohnort einkaufen. Dies kann durchaus auf die z. T. eingeschränkte Mobilität dieser Altersgruppen zurückgeführt werden, wobei Jüngere auch eher das Fahrrad zum Einkaufen bevorzugen, wenn die Angebote gut erreichbar sind.

Befragte im mittleren Alter kaufen vermehrt im Umkreis bis zu zwei Kilometern ein, was auf vermehrte PKW-Nutzung hinweist (33,7 Prozent). Diese Bevölkerungsgruppe ist oftmals berufstätig und verbindet die Fahrt zum Arbeitsort oder zurück häufig mit dem Einkauf für den täglichen Bedarf. Da viele Nahversorger entlang dieser Pendlerachsen nach wie vor angesiedelt sind, deckt sich dies mit den Aussagen aus dem cima.MONITOR 2009.

Mein bevorzugter Einkaufsort ist mehr als fünf Kilometer entfernt von meinem Wohnort.



Anteil der Befragten, deren Entfernung zum Einkaufsort (Lebensmittel) **MEHR ALS 5 KM** vom Wohnort entfernt ist - nach Stadtgröße; N = 1.605

Der Anteil der Befragten, die im Umkreis von 500 Metern einkaufen, steigt mit zunehmender Stadtgröße: In Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern sucht die Hälfte der Befragten (50,9 Prozent) einen Einkaufsort in dieser Entfernung auf, wohingegen nur jeder Vierte in Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern im Umkreis von 500 Metern einkaufen. In dieser Größenklasse kauft mehr als ein Viertel der Befragten (28,1 Prozent) sogar mehr als fünf Kilometer entfernt vom Wohnort ein. In Städten mit 200.000 bis 500.000 Einwohnern (7,5 Prozent) sowie in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern (1,6 Prozent) kaufen nur wenige Befragte in dieser Entfernung zum Wohnort ein.

Einerseits zeigen diese Entwicklungen, dass eine wohnortnahe Versorgung in Großstädten aufgrund der höheren Bevölkerungsdichte deutlich besser realisierbar ist. Andererseits verdeutlichen gerade diese Zahlen, dass vor allem in kleineren Städten aufgrund des nicht flächendeckenden Angebots größere Entfernungen zur Nahversorgung zurückgelegt werden müssen. Dort sind oft nicht alle Wohngebietslagen ideal nahversorgt. Es kommt vor, dass das gesamte Stadtgebiet von nicht ideal gelegenen und in ihrer Größenordnung dem Standort nicht adäquaten, zu großvolumigen Fachmarktzentren versorgt werden. Diese Fachmarktzentren sind planerisch schwer zu fassen und verhindern durch die Bindung der vorhandenen Potenziale die flächendeckende Ausbreitung weiterer Nahversorger in integrierten Wohngebietslagen. Hier gilt es planerisch und durch den Einsatz von Einzelhandelskonzepten gegenzusteuern, damit diese Monokulturen nach und nach unter Einsatz des Planungsrechts ergänzt werden.

Verkehrsmittelwahl zum Einkauf



Ich erledige
meinen Einkauf
mit dem Pkw.

60%



Das bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf ist der Pkw: Über die Hälfte der Befragten nutzt ein Auto. Knapp ein Drittel der Befragten erledigt den Einkauf zu Fuß und lediglich neun Prozent per Fahrrad. Der ÖPNV und sonstige Fortbewegungsmittel wie Taxi, Mofa etc. spielen eine untergeordnete Rolle.

Ein hoher Anteil von Pkw-Nutzern, die zwischen 30-64 Jahren alt sind, lässt darauf schließen, dass vor allem Berufstätige in dieser Altersgruppe den Einkauf mit dem Weg zur Arbeit oder zurück verbinden und dazu das Auto nutzen. Bei den über 65-Jährigen und den 20-29-Jährigen bevorzugt der Großteil ebenfalls das Auto, jedoch ist der Anteil derer, die den Einkauf zu Fuß erledigen deutlich höher.

Die Wahl des Verkehrsmittels wird von Faktoren wie der Stadtgröße und der Entfernung zum Geschäft beeinflusst. Je näher der Einkaufsort am Wohnort liegt, desto höher der Anteil derer, die zu Fuß oder mit dem Rad einkaufen. Ab einer Entfernung von zwei Kilometern und mehr ist der Anteil an Fußgängern und Radfahrern gering bzw. nicht vorhanden. Der Anteil der Befragten, die mit dem Auto den Einkauf erledigen, steigt hingegen: Ab einer Entfernung von fünf Kilometern und mehr wird fast ausschließlich das Auto zum Einkaufen genutzt (97 Prozent).

In kleineren Städten wird bevorzugt mit dem Auto eingekauft (75 Prozent), da der Einkaufsort oftmals in größerer Entfernung zum Wohnort liegt. Dies hängt zum einen mit dem geringeren Angebot vor Ort zusammen, zum anderen lässt es darauf schließen, dass der Einkauf von Ein- und Auspendlern auf dem Arbeitsweg bzw. dem Nachhauseweg erledigt wird. Mit zunehmender Stadtgröße/Einwohnerzahl steigt auch der Anteil an Personen, die den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigen. Ab einer Stadtgröße von 200.000 Einwohnern erledigt rund die Hälfte der Befragten den Einkauf zu Fuß.

Weg < 500m



25%



65%

Ort < 50.000 EW



75%



16%

Weg 500m-2km



62%



20%

Ort > 200.000 EW



35%



50%

Wahl des **VERKEHRSMITTELS**, mit dem die Befragten i.d.R. Güter des täglichen Bedarfs einkaufen - nach Entfernung des Einkaufsortes; N=1.605; nicht dargestellt: Fahrrad, ÖPNV und Sonstige

Wahl des **VERKEHRSMITTELS**, mit dem die Befragten i.d.R. Güter des täglichen Bedarfs einkaufen - nach Stadtgröße; N=1.605; nicht dargestellt: Fahrrad, ÖPNV und Sonstige

NAHVERSORGUNG > zusammengefasst

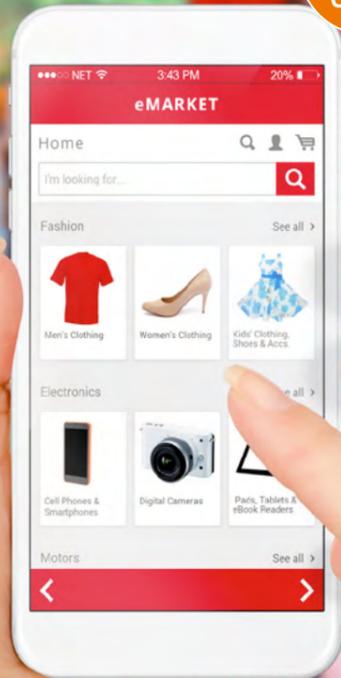
- Die Versorgung in fußläufiger Entfernung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Landesraumordnungsprogramme sowie die kommunalen Einzelhandelskonzepte scheinen zu wirken. Trendumkehr: Die Nahversorgung wird tendenziell wieder „näher“.
- Das bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf ist nach wie vor der Pkw, insbesondere in kleineren Städten.
- Die wohnortnahe Versorgung ist aber nach wie vor primär in Mittel- und Großstädten möglich. In Kleinstädten ist das Angebot oftmals nicht flächendeckend.

ONLINE-SHOPPING

Der typische Online-Käufer? Es gibt ihn nicht.

66%

In den letzten zwölf Monaten habe ich auch online eingekauft.



Rund zwei Drittel aller befragten Personen haben im letzten Jahr online eingekauft. Zwar sind die hauptsächlichsten Online-Käufer zwischen 20 und 39 Jahre alt, aber über alle Altersklassen hinweg wurde im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft.

Selbst die Altersgruppe der über 65-Jährigen schlägt hier noch mit 29,2 Prozent zu Buche. Weiterhin ist die Zahl der Online-Käufer relativ unabhängig von der Größe der Wohnortkommune. Allerdings konnte festgestellt werden, dass Personen mit höherem Einkommen eher online einkaufen als Befragte mit niedrigem Einkommen.

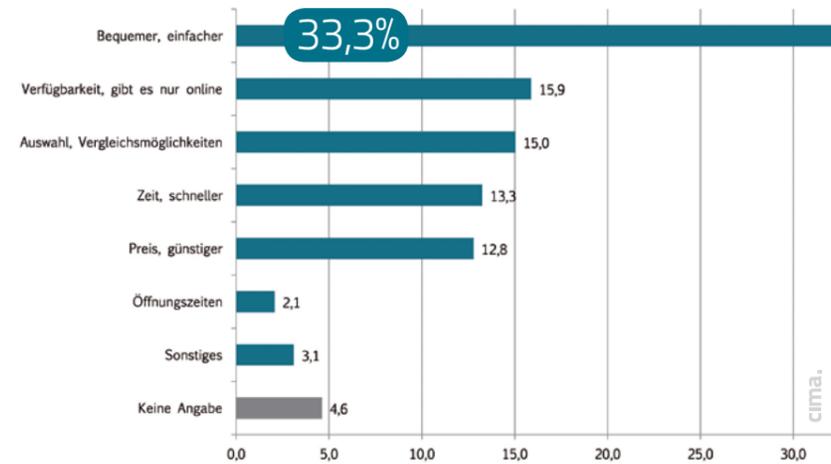
Anteil der **ONLINE-KÄUFER** in den letzten 12 Monaten; Angaben in Prozent; N=1.605

15-29 Jahre **89%**

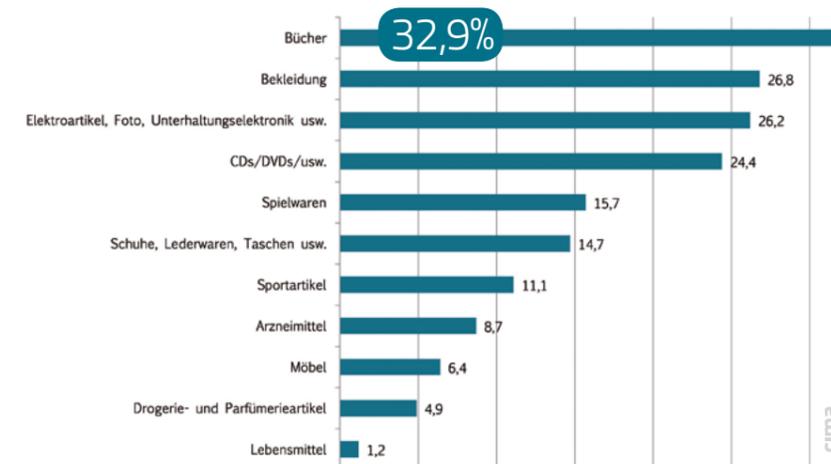
30-49 Jahre **96%**

50+ Jahre **45%**

cima.



Hauptgrund für **ONLINE-KÄUFE** in den letzten 12 Monaten; Angaben in Prozent; N=1.605



Anteil der **ONLINE-KÄUFE** der Befragten an den gesamten Einkäufen in den letzten 12 Monaten nach Warengruppen; Angaben in Prozent; N=1.605

Hauptgründe für den Vorzug des Online-Vetriebskanals ist Bequemlichkeit: Der Kunde ist nicht an Öffnungszeiten gebunden, muss keinen Parkplatz suchen und hat ein größeres Sortiment auf Knopfdruck zur Verfügung. Nach wie vor werden überwiegend Bücher, Bekleidungsartikel sowie Elektroartikel (auch CDs/DVDs) im Internet gekauft. Die viel besagten günstigeren Preise im Internet sind nur für 12,8 Prozent der Befragten der Grund für einen Online-Einkauf.

Überraschend ist, dass die deutliche Mehrheit der Befragten nicht plant zukünftig mehr im Internet zu kaufen. Das bereits bestehende Niveau wird demnach künftig gehalten. Lässt sich hieraus eine Hoffnung für den Facheinzelhandel ableiten?

Die Hauptgründe, die gegen das Einkaufen im Internet sprechen, sind fehlende Kenntnisse oder gar fehlende Hardware (kein Computer/Smartphone oder Internet). Bereits an zweiter Stelle stehen die Kunden, die per se lieber im Geschäft einkaufen, um den Fachhandel zu unterstützen. Weiterhin spielt der Aspekt Haptik eine Rolle. Hier liegt die größte Chance für den innerstädtischen Facheinzelhandel. Die Einzelhändler müssen ihre Kunden entsprechend ansprechen.

Wer heute das Internet als Shopping-Kanal ablehnt, wird dies zum großen Teil auch zukünftig tun. Rund ein Zehntel der Befragten gab an, es zukünftig auszuprobieren.

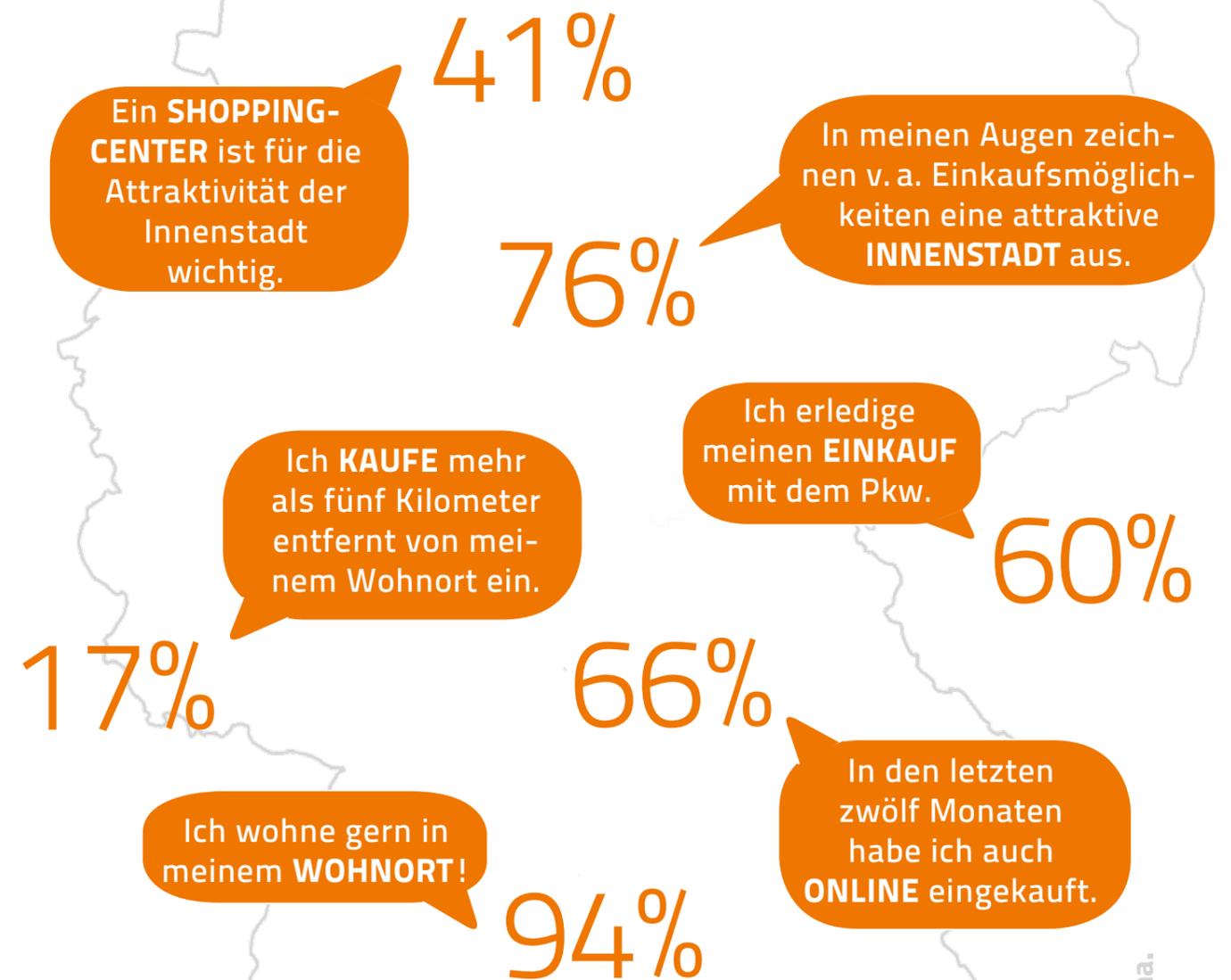
ONLINE-SHOPPING > zusammengefasst

- Der Großteil der Online-Käufer ist zwischen 20 und 39 Jahre alt.
- Die Größe des Wohnorts spielt keine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen den Online-Einkauf.
- Hauptgrund für den Online-Einkauf ist Bequemlichkeit.
- Bevorzugte Online-Produkte sind Bücher, Bekleidung und Elektroartikel.
- Das Bewusstsein für den stationären Handel ist vorhanden: Ein Großteil kauft nicht online, um den Einzelhandel vor Ort zu unterstützen.
- Die Chancen für den Facheinzelhandel: Es gibt einen großen Anteil unter den Kunden, die das Ladengeschäft auch weiterhin aufsuchen wollen und werden. Hier müssen die Händler die Kunden mit ihren ureigenen Stärken empfangen: überlegte Laden- und Sortimentsgestaltung, Freundlichkeit, Service und kluge Online-Tools.
- Aber auch die Innenstädte müssen sich bewegen. Hier gilt es, die Händler in den Innenstädten zu unterstützen.

cimaMONITOR.



SCHLAGLICHTER cima.MONITOR 2016





Einzelhandel

unsere Domäne

Der Einzelhandel spielt oft eine Schlüsselrolle für die städtebauliche Entwicklung und für die **Standortattraktivität** eines Ortes. Gleichzeitig steht kaum ein anderer Wirtschaftsbereich so unter ständigem **Veränderungsdruck**.

Aktuell zählen vor allem die Folgen des demografischen Wandels und neue Handelsformate, wie z. B. Online-Handel, zu den Herausforderungen. Die Entwicklung des Einzelhandels ist deshalb für jede Kommune ein zentrales Thema. Das Aufgabenspektrum bei der planerischen Steuerung ist entsprechend groß. Wir stehen Ihnen mit folgender Expertise zur Seite:

> EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT - EHK

Planungshoheit hat nur, wer eine aktive Standortpolitik betreibt. Unsere Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind städtebaulich ambitioniert, wirtschaftlich vernünftig und rechtlich unangreifbar. Sie zeigen Entwicklungspotentiale für eine attraktive, wettbewerbsfähige Handelslandschaft auf.

> *Download CHECKLISTE EHK: www.einzelhandel.cima.de*

> VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN

Auswirkungsanalysen im Einzelhandel sind Vertrauenssache. Wir zeigen Ihnen den optimalen Kompromiss zwischen Nutzung der Chancen und Abwägung der Risiken von Einzelhandelsprojekten und geben Ihnen eine belastbare und transparente Entscheidungsgrundlage zur Hand.

> ONLINE-CHECK INNERSTÄDTISCHER EINZELHANDEL

Wo steht der innerstädtische Handel hinsichtlich seiner Wettbewerbsfähigkeit im Kontext zum Online-Handel? Unsere Bewertungsmaßstäbe sind u. a.: Qualitäts-Check stationärer Ladengeschäfte, Sichtbarkeit und Präsenz im Internet sowie (gemeinsame) Online-Aktivitäten.

> WEITERE LEISTUNGEN

- Markt- und Standortanalysen
- Einzelhandelsgutachten
- Gerichtsgutachten
- ISEK (Baustein Einzelhandel)
- Online-CHECK des innerstädtischen Einzelhandels bzw. der Innenstadt
- B-Plan-CHECK für einzelhandelsrelevante Vorhaben
- Ökologische Plausibilitätsprüfungen im EHK
- Vorhabenbezogene Machbarkeitsstudien
- Kundenzufriedenheitsanalyse/ Befragungen
- Handelsforschung (Entwicklung von Kennziffern, Studien)
- Seminare, Vorträge, Moderationen

Für welches Vorhaben dürfen wir Sie individuell beraten?

CIMA Beratung + Management GmbH

München | Forchheim | Stuttgart | Köln | Leipzig | Lübeck

www.einzelhandel.cima.de
einzelhandel@cima.de

cima.