

# cima.MONITOR 2019

## Fokusthemen der Stadtentwicklung im Meinungsbild der Deutschen

Wir wissen, dass wir unsere Innenstädte und Wohnstandorte neu denken müssen. Wir wissen, dass sich unser Einkaufs- und Shoppingverhalten rasant ändert. Wo stehen die Deutschen?

Mit der Studienreihe „cima.MONITOR“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH in 2019 zum vierten Mal nach 2007, 2009 und 2016 eine repräsentative Umfrage zum Thema „Stadt in Deutschland“. Dazu wurden deutschlandweit insgesamt 2.025 Bürger interviewt.

Die Studie liefert ein aktuelles Spiegelbild zu vier Themenbereichen:

- **Attraktivität der Innenstädte,**
- **Wohnzufriedenheit,**
- **Nahversorgung,**
- **Bedeutung von Online-Einkäufen.**

Die folgenden Seiten sind ein Auszug aus den Ergebnissen.

Alle Studienergebnisse: [www.cimamonitor.de](http://www.cimamonitor.de)



Foto: Jürgen Fäliche / stock.adobe.com



## Attraktivität von Innenstädten

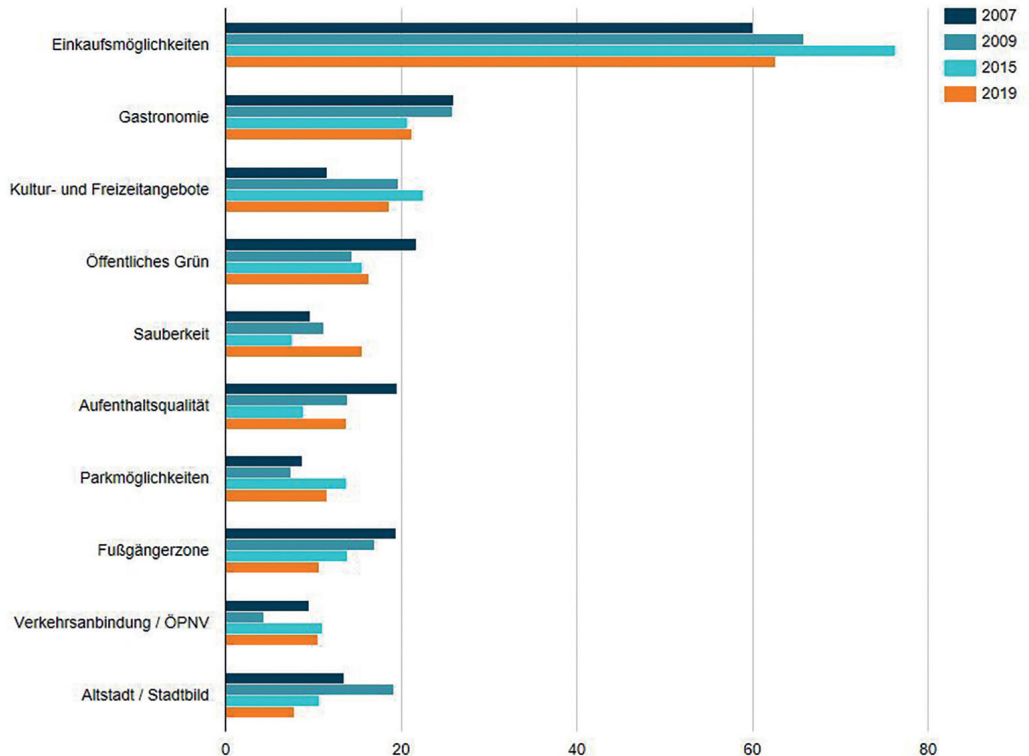
Die Innenstadt muss zukünftig eher als Gesamtdestination überzeugen. Nicht einzelne Faktoren ziehen Besucher in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebauliche Individualitäten oder Magnete.



Martin Kremming, cima

Stets waren es in der Vergangenheit die Einkaufsmöglichkeiten, die mit weitem Abstand am häufigsten genannt wurden. Auch 2019 war dies so. Gleichzeitig zeichnet sich eine vorsichtige Trendwende ab, indem nicht das Shoppen allein weiter gefragt ist, sondern verstärkt auch die Mischung aus Einkaufen, Besuch der Gastronomie und Verweilen. Entsprechend finden sich gegenüber den Vorjahren Zuwächse bei der Bedeutung von öffentlichem Grün, Aufenthaltsqualität und Sauberkeit.

### Attribute einer attraktiven Innenstadt



### Hamburg behauptet Platz 1

2015 hat Hamburg erstmals im Ranking der attraktivsten Innenstädte München überholt. Auch in diesem Jahr liegt die Hansestadt vor Berlin und München. München musste dabei gegenüber den Vorjahren weitere Prozentverluste hinnehmen.

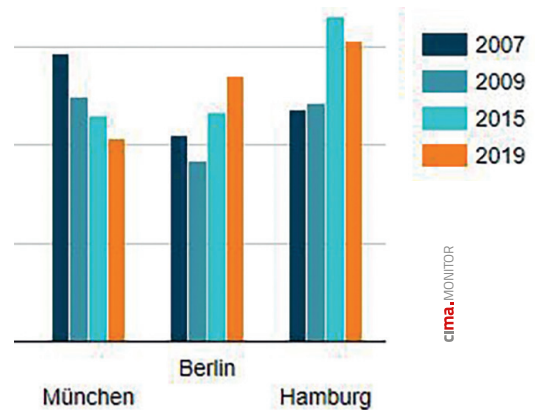
Auf den Plätzen 3-5 folgen mit Dresden, Leipzig und Köln drei etwa gleich starke Großstädte, wobei Leipzig als Aufsteiger des Jahres 2015 seinen Sprung in die Top 5 bestätigen konnte. Die Städte Frankfurt am Main, Erfurt, Bremen und Düsseldorf gelang der Sprung unter die ersten zehn der attraktivsten Städte. Frankfurt verdrängte dabei Trier aus dem Spitzenfeld.

Mit Hamburg, Berlin und München kämpfen drei Metropolen seit Jahren hart um den Spitzenplatz; Dresden, Leipzig und Köln folgen – gut für Deutschland, dass die Auswahl so groß ist.



Dr. Wolfgang Haensch, cima

### Attraktivste Innenstadt Deutschlands



Anzeige

## KAUFKRAFTDATEN 2019

cima.

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat in Kooperation mit der BBE Handelsberatung und MB Research die aktuellen Kennziffern der Einzelhandelszentralität 2019 veröffentlicht. Standen den deutschen Bundesbürgern für Ausgaben im Einzelhandel 2010 noch 463 Mrd. Euro zur Verfügung, waren es im Jahr 2015 bereits 525 Mrd. Euro. Im Jahr 2019 wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf 587 Mrd. Euro geschätzt.

Bestellen auch Sie Ihre lokalen Daten:

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern,
- Umsatzkennziffern,
- Zentralitätskennziffern,
- Vergleichsdaten.

Kontakt:

Michael Schwarz, schwarz@cima.de

### Shopping-Center weiter nachgefragt

Auch wenn die Anzahl der Center-Neueröffnungen seit Jahren rückläufig ist, sind sie für die meisten Kunden Magnete der Innenstädte. Die Bewertung fällt in 2019 klar pro Shopping-Center aus: Zwei von drei Befragten finden ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt sehr wichtig bzw. wichtig. Seit 2007 ist dies ein Anstieg um 20 Prozentpunkte!

Im Vergleich zu 2015 hat die Bedeutung eines Shopping-Centers für die Attraktivität einer Innenstadt in allen Altersklassen zugenommen. Traditionell fragen jüngere Bevölkerungsgruppen die Center mehr nach als ältere; 2019 ordneten aber auch 59,4 Prozent der über 50-Jährigen Shopping-Center als sehr wichtig oder wichtig für die Innenstädte ein. Zum Vergleich: 75 Prozent der 15-29-Jährigen sehen Center als sehr wichtig oder wichtig an.

### Shopping-Center



Die Studien-Ergebnisse bestätigen: Städte und Gemeinden leiden unter sinkenden Kundenfrequenzen. Je kleiner die Stadt, desto größer sind vielfach die Problempunkte. Gerade in Klein- und Mittelstädten verstärken sich Fragen wie Frequenzverlust, Überalterung der Betriebsinhaber, fehlende Betriebsnachfolgen und mangelnde Attraktivität für junge Zielgruppen. Allerdings sind neben der Größe natürlich die regionale Lage von großer Bedeutung. „Speckgürtelstädte“ können mit einem guten Dienstleistungs- und Nahversorgungsangebot eine große Bindung erzeugen. In den nächsten Jahren werden sich die Besuchsgründe verschieben, der Handel wird an Bedeutung als absolut dominanter Anziehungsfaktor verlieren. Neue Nutzungen werden den Innenstädten ein neues Gesicht geben. Zukünftig werden Innenstädte wesentlich stärker zum Wohn-, Freizeit-, Kultur-, Kommunikations- und Produktionsraum. Das Profil einer Gesamtdestination ist gefordert.

Shopping-Center gehören heute zum anerkannten Angebot der Innenstädte. In Zukunft geht es weniger um Neueröffnungen, sondern um die Attraktivierung.



Benjamin Kemper, cima

Der cima.MONITOR zeigt das bundesweite Meinungsbild zur Attraktivität unserer Innenstädten auf; die Befragten sind Kunden, Bewohner, Gäste unserer Innenstädte. Messen wir doch unsere eigenen Vorstellungen und Ideen an diesen Ergebnissen!

Neue Nutzungen werden den Innenstädten ein neues Gesicht geben.



Roland Wölfel, cima



## ONLINE EINKAUF - NICHT NUR FÜR JUNGE SHOPPER

Im Online-Handel ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Es wird öfter online eingekauft, in mehr Sortimenten und mit gestiegenen Erwartungen. Digitale Services bzw. Angebote werden auch im stationären Handel von den Kunden erwartet.



84 % der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten auch online eingekauft. Online-Shopper zwischen 30-49 Jahre waren besonders kaufwillig (91%).

**+32**

Der Anteil der Ü50-Online-Shopper stieg im Vergleich zu 2015 um 32 Prozentpunkte.

**+20**

Ein Drittel aller Online-Shopper will künftig eher mehr online einkaufen – gleich verteilt auf Männer und Frauen. Im Vergleich zu 2015 eine Steigerung um knapp 20 Prozentpunkte.



15 % der Befragten haben in den letzten zwölf Monaten nicht online eingekauft. Der Anteil hat sich seit 2015 halbiert. Sie führen als Hauptgründe an: Fehlende Haptik, kein Bedarf oder einfach der nicht vorhandene Internetanschluss.

### BEVORZUGTE ONLINE-WARE



**36 %**



**31 %**



**26 %**



**23 %**



**+100 %**

Auffällig: Die Warengruppe Arzneimittel wird von über 50-Jährigen Online-Shoppern doppelt so oft online geordert, wie 2015.

### DER STATIONÄRE HANDEL WIRD DIGITAL

Der cima.MONITOR fragte speziell nach der Nutzung digitaler Services bzw. Angebote. Die befragten Kunden nutzen beim lokalen Shoppen, z. B. in den Innenstädten, bereits vielfach digitale Service-Angebote. Mit steigender Stadtgröße nimmt die Nutzung tendenziell zu. Junge Kunden zwischen 15-29 Jahren sind den digitalen Services stationärer Händler deutlich offener gegenüber eingestellt als über 30-Jährige.

### DIGITALE SERVICES IM STATIONÄREN HANDEL



#### PRODUKTVERFÜGBARKEIT

61 % der Befragten nutzen aktuell oder künftig sicher Online-Checks zur Produktverfügbarkeit.



#### CLICK & COLLECT

41 % der Befragten nutzen aktuell oder künftig sicher Click & Collect Services.



#### MOBILE PAYMENT

36 % der Befragten nutzen aktuell Mobile Payment-Services. 61 % der Befragten schließen dies explizit für die Zukunft aus.



## KOMMENTAR ANDREAS HADERLEIN

cima.digital, Frankfurt a. M.,  
gegenwärtig u. a. verantwortlich für den Aufbau eines regionalen Online-  
Marktplatzes für Altmühlfranken  
(LK Weißenburg-Gunzenhausen)

[haderlein@cima.de](mailto:haderlein@cima.de)

Die Zahlen des cima.MONITOR 2019 sprechen Bände. Sie zeigen, dass wir mit cima.digital und den Anstrengungen in Sachen kooperative lokale/regionale Online-Plattformen samt dazugehöriger Logistiklösungen einen neuralgischen Punkt des Beziehungsgeflechts zwischen lokaler Konsumbevölkerung, (Innen-)Stadt, Region und Handel treffen. Und dieser Punkt heißt Warenverfügbarkeit.

Über 50 Prozent der Erwerbstätigen geben an, den Online-Verfügbarkeitscheck zu nutzen, wenn sie einen Einkauf vor Ort planen. Weitere 20 Prozent werden dies künftig tun. Jüngeren Zielgruppen und Großstadtbewohnern bedeutet dieser Service sogar überdurchschnittlich viel. Kein Wunder, sind dort doch mehr Filialisten und großflächige Handelsunternehmen ansässig, die Services wie Click & Collect (Selbstabholung) wie selbstverständlich als Brückenlösung zwischen On- und Offline anbieten.

In ländlich geprägten Regionen sieht es (noch) anders aus. Aber auch dort stellen wir in Umfragen Veränderungsbewegungen fest. In Altmühlfranken etwa gaben 71 Prozent der Bürger in einer 2019 durchgeführten Befragung an, Services wie die Selbstabholung bei Online-Bestellung im regional ansässigen Handel nutzen zu wollen. Ohne Abbildung der Warenverfügbarkeit auf einem kooperativ angelegten regionalen Online-Marktplatz aber ist dieser Service für kleinere Betriebe ohne eigenen Online-Shop schlichtweg nicht möglich. Hinter dem bequemen Online-Verfügbarkeitscheck verbirgt sich also eine wesentliche

infrastrukturelle Fragestellung – insbesondere mit Blick auf den inhabergeführten Einzelhandel.

Die Abfrage der stationären Warenverfügbarkeit, das zeigt gerade die Speerspitze des Konsums in Großstädten, wird künftig so selbstverständlich sein wie das Brötchenholen am Sonntag. Und das war vor zehn, zwanzig Jahren auch keine Selbstverständlichkeit. Dort waren Backautomaten und Ladenschlussgesetz die Treiber, im Handel wird es das elektronische Warenwirtschaftssystem sein.

Die Krux: Vielen inhabergeführten stationären Händlern ist noch nicht bewusst, wie relevant den Kunden schon heute der digitale Service der Warenverfügbarkeitsabfrage ist. Und wenn wir auf die Strategien der Internetriesen Google und Amazon schauen, erhöht dies nicht weniger den Handlungsdruck.

Wenn der Handel adäquat auf den Wandel im Verbraucherverhalten reagiert, bin ich der felsenfesten Überzeugung, dass das Internet aus dem stationären Handel eine bessere Version machen wird von dem, was wir in den letzten Jahrzehnten erleben durften. Der lokale Einkauf wird zwar immer häufiger online vorbereitet, dann aber mit höchsten Ansprüchen an Sortiments- und Beratungskompetenz sowie an Aufenthaltsqualität im Laden abgeschlossen werden.



## NAH VERSORGT: FÜR VIELE KEINE UTOPIE MEHR

Nahversorgung ist Lebensqualität und entscheidet mit über die Zukunftsfähigkeit eines Wohnortes. Im cima.MONITOR liegt der Fokus auf der Erreichbarkeit von Angeboten der Güter des täglichen Bedarfs für die Menschen.

< 2 km

Im Umkreis von zwei Kilometern um den Wohnort kaufen 78 % aller Befragten ihre Güter des täglichen Bedarfs ein. Besonders ist der Anstieg in Kleinstädten mit weniger als 50.000 EW von 52 % (2009) auf 68 % (2019).

In einer Entfernung von bis zu 500 Metern kaufen 33 % der Befragten Waren des täglichen Bedarfs ein.

In einer Entfernung von 500-2.000 Metern kaufen 44 % der Befragten Waren des täglichen Bedarfs ein (plus 14 Prozentpunkte zu 2015).



Die Anzahl der Befragten, die sich weniger als zwei Kilometer zum Einkaufsort bewegen, ist von 2009 bis 2019 um 9 Prozentpunkte gestiegen.

## DER PKW: RÜCKLÄUFIG, ABER KEIN AUSLAUFMODELL



Der Pkw ist das von der Hälfte der Befragten bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf (51 %).



Rund ein Drittel der unter 30-Jährigen fährt mit dem Pkw zum Einkauf (36 %). Rund die Hälfte der über 30-Jährigen fährt mit dem Pkw zum Einkauf (54 %).

Der Anteil derjenigen, die den Pkw zum Einkauf nutzen, ist in zehn Jahren (2009-2019) um zehn Prozentpunkte gesunken. Mit zunehmender Stadtgröße steigt dieser Anteil.



Ein Drittel aller Befragten erledigt den Einkauf zu Fuß (34 %).



Der Anteil derjenigen, die ihren Einkauf vorzugsweise im Umweltverbund erledigen, ist in zehn Jahren (2009-2019) um neun Prozentpunkte gestiegen.



Seit 2015 ist der Anteil der unter 30-Jährigen, die ihre Einkäufe vorzugsweise im Umweltverbund erledigen, um 20 Prozentpunkte gestiegen.



**FOKUS  
WOHNEN**

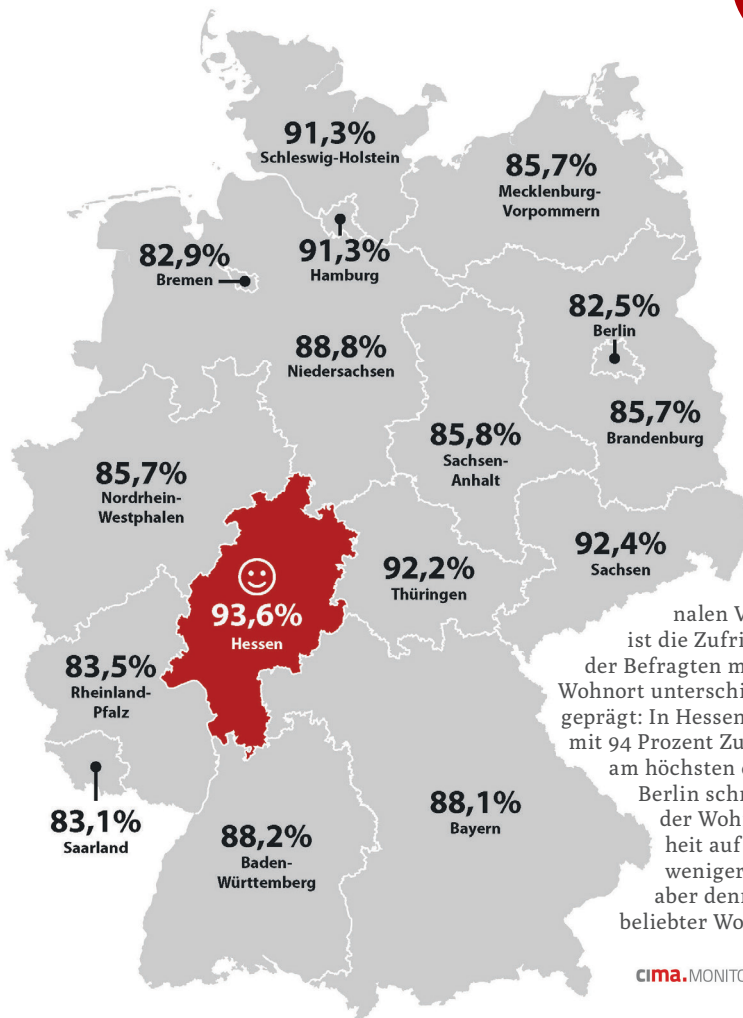
## WOHNZUFRIEDENHEIT DER DEUTSCHEN

Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht über Wohnungsnot sowie steigende Kaufpreise und Mieten in den großen Städten berichtet wird. Aber das Wohnen als Grundbedürfnis ist überall relevant. Wie zufrieden sind die Befragten mit ihrer Wohnsituation?



2019 wohnen 88 % aller Befragten in Deutschland gern dort, wo sie leben.

Von 2007 bis 2015 lag die Wohnzufriedenheit der Befragten durchgängig bei rund 95 Prozent. Der größte Rückgang ist in den Altersklassen der 15-29-Jährigen und 30-49-Jährigen zu verzeichnen (je etwa 10 Prozentpunkte).



Im regionalen Vergleich ist die Zufriedenheit der Befragten mit ihrem Wohnort unterschiedlich ausgeprägt: In Hessen wird sie mit 94 Prozent Zustimmung am höchsten eingestuft. Berlin schneidet bei der Wohnzufriedenheit auf der Skala weniger gut ab, ist aber dennoch ein beliebter Wohnort.

cima.MONITOR



Im Vergleich zu 2015 hat die Zufriedenheit mit dem Wohnstandort in den Mittelstädten (50-200 Tsd. Einwohner) am stärksten abgenommen: minus 10 Prozentpunkte.

### PENDELN - REALITÄT FÜR JEDEN VIERTEN

23 % der Interviewten pendeln regelmäßig zu ihrem Arbeitsplatz oder ihrer Ausbildungsstätte.



Für 39 % der Befragten trifft zu, dass sie am gleichen Ort arbeiten, an dem sie auch wohnen. Mit zunehmender Stadtgröße/Einwohnerzahl steigt der Anteil der Personen, auf die dies zutrifft.