



Foto: Jorhial Ling Xia

Den vollständigen Bericht mit allen Ergebnissen des CIMA MONITOR 2007 (ca. 25 Seiten, pdf-Datei) können Sie gegen eine Schutzgebühr von 25 EUR anfordern unter:

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

# CIMA MONITOR 2007

Erneut wurde in diesem Jahr ein CIMA MONITOR durchgeführt, bei dem die folgenden Themen im Mittelpunkt standen:



## Wohnort

Wohnen Sie gerne an ihrem Heimatort?



## Nahversorgung

In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmitteln) eindecken? Warum suchen Sie gerade diesen Einkaufsort hauptsächlich auf? Wie suchen Sie diesen Einkaufsort in der Regel auf?



## Innenstädte

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



## Shopping-Center

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

Dabei wurden bundesweit insgesamt 1.800 Personen repräsentativ befragt. Die zum Teil erstaunlichen und durchweg interessanten Ergebnisse werden auf den folgenden Seiten dargestellt und beleuchtet. Einige der Fragen wurden in der Vergangenheit schon einmal gestellt, so dass die aktuellen Ergebnisse mit denen aus vergangenen Befragungen verglichen werden können.

### **i** Befragungen bei der CIMA

Neben dem CIMA MONITOR werden immer wieder Befragungen für einzelne Städte und Regionen durchgeführt. Den Inhalten einer Befragung sind dabei keine Grenzen gesetzt: Sei es das Thema Einzelhandel, die Verkehrssituation, das Image einer Stadt oder ganz spezielle Fragen zu bestimmten Standorten oder Projekten. Insgesamt führte die CIMA in den letzten Jahren mehr als 250 Befragungen mit insgesamt 267.000 Interviews durch, viele davon im eigenen Call-Center der CIMA Österreich.

Die nationale Befragung, aber auch die hohe Anzahl der Befragungen in den Städten und Regionen ermöglichen es, die Ergebnisse miteinander zu vergleichen und so fundiert bewerten zu können. Neben Durchschnittswerten ist es dabei besonders wichtig, Städte zum Vergleich heranziehen zu können, die eine ähnliche Größenordnung haben und über ähnliche Ausgangsbedingungen verfügen.

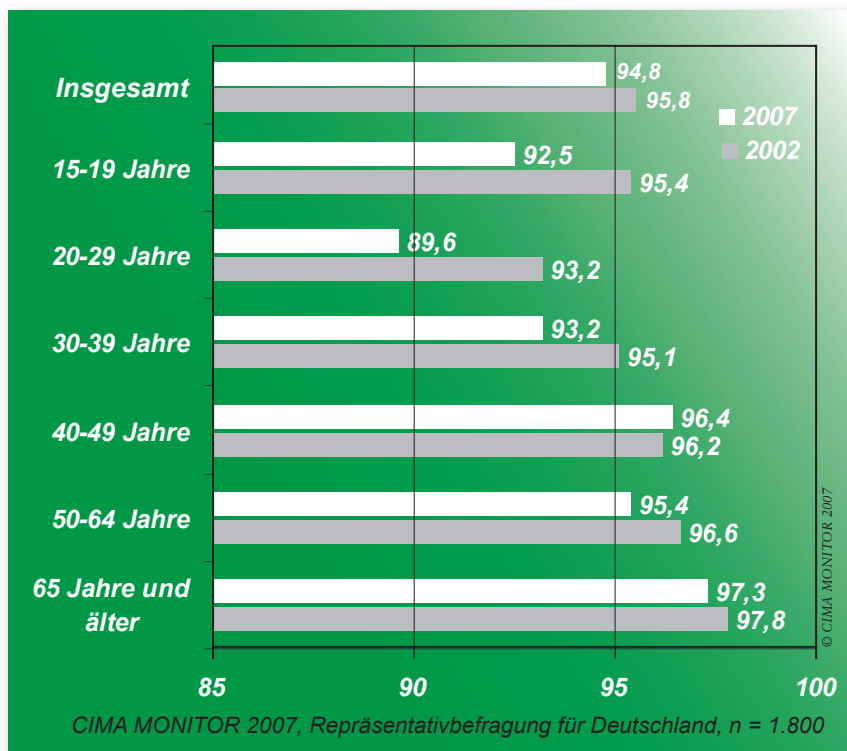
Die Befragungen werden in der Regel telefonisch durchgeführt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgt per Zufallsverfahren, wobei eine Quotierung nach Alter und Geschlecht erfolgt (sogenanntes geschichtetes Randomverfahren). Bei einer Stichprobengröße von 500 Interviews ergibt sich ein maximaler Fehler von 4,4 Prozent mit einer Sicherheit von 95 Prozent, so dass repräsentative Ergebnisse erzielt werden können.

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

# → WOHNORT

Immer wieder werden in einzelnen Städten Umfragen gemacht, um die Zufriedenheit der Bevölkerung mit ihrem Wohnort herauszufinden – und sich anschließend damit zu profilieren. Was nützen aber die schönsten Zahlen, wenn es an Vergleichswerten mangelt? Von den 1.800 Personen, die die CIMA deutschlandweit befragt hat, antworteten auf die Frage, ob sie gerne in ihrem Heimatort wohnen, insgesamt 94,8 Prozent der Befragten mit Ja. Vier Prozent der Bundesbürger verneinen diese Frage explizit. Vor fünf Jahren lag dieser Wert mit 2,8 Prozent noch deutlicher niedriger. Damals gaben 95,8 Prozent an, gerne in ihrem Heimatort zu wohnen.

Der Grad der Zufriedenheit ist zwischen den Bundesländern, aber auch zwischen den unterschiedlichen Generationen und sogar in den unterschiedlichen Berufsgruppen sehr verschieden. Während die jüngeren Menschen häufiger unzufrieden mit ihrem Wohnort sind, zeigt sich insbesondere im Alter eine immer höhere Wohnzufriedenheit. Insbesondere die Generation der 20- bis 29-Jährigen ist unzufrieden mit ihrem Wohnort: Hier scheint sich die Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen, die Abhängigkeit von Studienplätzen und die dadurch geringe Einflussnahme auf die Auswahl des Wohnortes widerzuspiegeln. Die jüngeren Generationen sind es auch, deren Zufriedenheit in den letzten fünf Jahren deutlich abgenommen hat: Während im Jahr 2002 noch 93,2 Prozent zufrieden mit ihrem Wohnort waren, sind es heute nur noch 89,6 Prozent. Auch bei den 15- bis 19-Jährigen und den 30- bis 39-Jährigen ist der Anteil derjenigen, die gerne in ihrem Heimatort leben, deutlich zurückgegangen.



Die Frage 'Wohnen Sie gerne an ihrem Heimatort?' stellte die CIMA schon in vielen Städten. Aus den zahlreichen Ergebnissen wurden die bisherigen „Top 3“ ermittelt.  
(Anteil der Befragten in Prozent)

|      |                              |
|------|------------------------------|
| 97,6 | Oldenburg Oldb. (160.000 EW) |
| 97,6 | Ahrensburg (31.000 EW)       |
| 96,5 | Rastede (20.000 EW)          |

© Städteuntersuchungen CIMA

Auch Menschen in Führungspositionen sind weniger zufrieden mit ihrem Wohnort: 8,1 Prozent der Geschäftsführer und Manager geben an, nicht gerne an ihrem Heimatort zu leben. Hohe Ansprüche an die berufliche Tätigkeit und die Gebundenheit an einen bestimmten Arbeitgeber scheinen mit Kompromissen an den Wohnort einherzugehen. Das Gegenteil bestätigen die (Fach-)Arbeiter, Angestellten und Beamten: Sie äußern sich zu 96 Prozent positiv über ihren Heimatort. Auch die Selbstständigen, die oft freier in der Ortswahl sind, sind deutlich zufriedener mit ihrem Heimatort als die Manager und Geschäftsführer dieses Landes.

Regional ist in Bezug auf die Wohnzufriedenheit kein Trend zu erkennen – im Gegenteil. Ob Ost oder West, ob Schwarz oder Rot, ob Stadtstaat oder Flächenland: Die Zufriedenheit zwischen den einzelnen Bundesländern schwankt. Mit 100 Prozent Zufriedenheit



Wohnen Sie gerne an Ihrem Heimatort?

Anteil der Befragten, die mit „Ja“ antworteten in Prozent

glänzen Schleswig-Holstein, Hamburg, das Saarland und – vielleicht überraschenderweise – Mecklenburg-Vorpommern. Schlusslichter der Rangliste der Wohnzufriedenheit sind die Bundesländer Niedersachsen (91 Prozent) und Hessen (87 Prozent). Dennoch liegen mit Oldenburg Oldb. (97,6%) und Rastede (96,5%) zwei der drei deutschen Top-Städte der Wohnzufriedenheit in Niedersachsen. ■ *alb*



Schwerin, Mecklenburgstraße

# 100%

Wohnzufriedenheit in Mecklenburg-Vorpommern

"Mecklenburg-Vorpommern ist durch seine naturräumliche Ausstattung eines der schönsten Bundesländer Deutschlands. Bei uns heißt es in vielen Regionen „Wohnen, wo andere Urlaub machen“. Hinzu kommen unsere beispielgebend gut sanierten Innenstädte aller kreisfreien Städte, die auch mit ihrem guten Mix der einzelnen Funktionen überzeugen. Auch wird die Bewertung des Wohnklimas mit dem grundlegenden Stolz der Mecklenburger und Vorpommer auf ihr schönes Bundesland in Verbindung stehen."

Michael Reink  
Altstadtmanagement Stralsund e.V.  
Badenstraße 1  
18439 Stralsund

[info@altstadtmanagement.de](mailto:info@altstadtmanagement.de)

## Werden die Deutschen immer unzufriedener?

von Prof. Dr. Eugen Buß, Universität Hohenheim

Die Lebenszufriedenheit der Deutschen ist generell relativ niedrig, gerade auch im Vergleich mit unseren europäischen Nachbarn in der EU. Das liegt unter anderem daran, dass zwar der Identifikationswunsch mit der Region, in der wir leben, hoch ist, die Identifikationsangebote vieler Regionen aber immer gesichtsloser und austauschbarer werden. Hinzu kommt ein Zweites: Den Deutschen wird vermehrt angesichts der modernen wirtschaftlichen Entwicklung ein hohes Maß an räumlicher Mobilität abverlangt. Ein gutes Beispiel dafür sind Führungskräfte: Ihnen wird in besonderem Maße Flexibilität zugemutet. Bis ein Manager die Spitze der deutschen Wirtschaft erreicht, gehören Umzüge zum selbstverständlichen Begleitprozess seiner Karriere. Unter diesen Umständen kann sich nur eine sehr dosierte Bindung zur jeweiligen Region entwickeln. Eine wirkliche Verwurzelung und damit die Chance, eine regionalspezifische kulturelle Identität in die eigene Persönlichkeit zu integrieren, ist unter diesen Umständen kaum möglich. Gerade Führungskräften ist es daher verwehrt, angesichts räumlicher Mobilitätsanforderungen persönliche und – das ist in diesem Fall entscheidend – ortsgebundene Netzwerke zu entwickeln.

Außerdem versäumen es viele Städte, eine unverwechselbare Stadtmarketing-Politik zu praktizieren und ihren Einwohnern Identitätswurzeln anzubieten. Hier bestehen verbreitete Defizite: Die Selbstpräsentation vieler Regionen wird den Zugehörigkeits- und Verbundenheitswünschen ihrer Bürger nicht gerecht. Es fehlt an kulturellen Wiedererkennungssymbolen, an einer gemeinsamen Erinnerungskultur, an einem gemeinsamen Gedächtnis, das mit der Gegenwart und Zukunft unmittelbar verzahnt ist. Verschenkt werden öffentliche Bindungsbedürfnisse, die nicht bedient werden. Viele Prozesse in einer Region wirken ahistorisch: Allein die visuelle und sprachlich-kommunikative Inszenierung eines regionalen Selbstverständnisses wird dabei willkürlich oder absichtslos aufs Spiel gesetzt. Die „neue Gefälligkeit“ der öffentlichen Präsentation folgt vielfach einem zeitgeistigen Zuckerbäckergeschmack, der eher an Event-Effekten orientiert ist und einer gesichtslosen Collage gleicht als einer kompetenten identitätsbildenden Regionalpolitik. Die Folge ist klar: wachsende Distanz und Entbettung der Menschen gegenüber ihrer Region und ihrem Wohnort.



Prof. Dr. Eugen Buß  
Universität Hohenheim  
Lehrstuhl für Soziologie und  
empirische Sozialforschung (540 D)  
70593 Stuttgart

[ebuss@uni-hohenheim.de](mailto:ebuss@uni-hohenheim.de)  
[www.sozio-logie-hohenheim.de](http://www.sozio-logie-hohenheim.de)

# ➔ NAHVERSORGUNG

Die Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels wird stets von den gleichen Schlagworten dominiert: Dem Boom der Discounter, der zunehmenden Filialisierung und der Ausdünnung des Angebotes in der Fläche auf der einen Seite; der zunehmenden Nachfrage nach Bio-Artikeln, einem Markenbewusstsein und steigenden Ansprüchen der Kunden auf der anderen Seite.

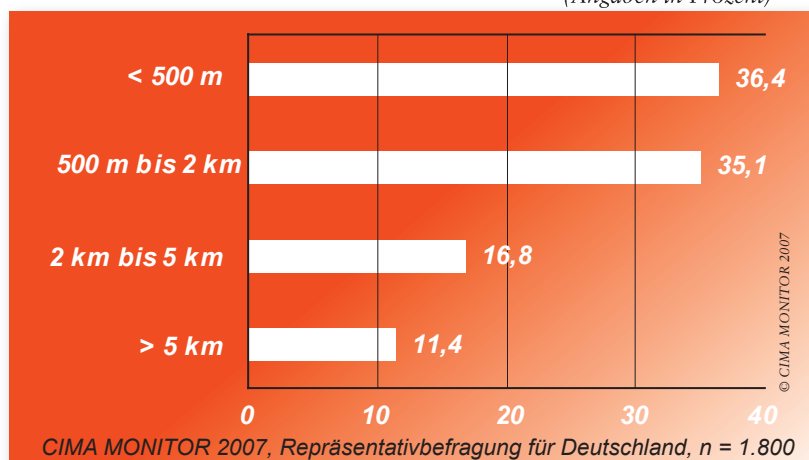
Aufgrund der Entwicklungen der vergangenen Jahre wird immer häufiger die Verbesserung bzw. die Sicherstellung der Nahversorgung gefordert. Dahinter verbirgt sich das Ziel, dass jeder Bürger möglichst in einer Entfernung von 500 Metern die Möglichkeit haben sollte, Lebensmittel einzukaufen. Die Entwicklungen der Vergangenheit haben dazu geführt, dass dieser Zustand keinesfalls die Regel ist. Während in einigen Städten und insbesondere an bestimmten Standorten schon von einer „Übersversorgung“ gesprochen werden kann, kämpfen insbesondere kleine Gemeinden, aber auch ganze Stadtteile häufig darum, überhaupt noch eine Grundversorgung sicherzustellen.



Foto: www.pixelio.de

Wie verhält sich in dieser Situation jedoch der Kunde? Und welche Gründe sind Ausschlag gebend für die Wahl des Einkaufsortes? Die CIMA stellte deshalb die Frage, in welcher Entfernung des Wohnortes sich der Einkaufsort befindet, an dem hauptsächlich Lebensmittel eingekauft werden. Das Ergebnis: 36,4 Prozent der Bundesbürger kaufen ihre Lebensmittel in einer Entfernung von weniger als 500 Metern ein. Aus Sicht des Gutachters ist für sie die Nahversorgung „sichergestellt“. Dabei sind zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen deutliche Unterschiede festzustellen: Bei Menschen über 65 Jahren, also den tendenziell weniger mobilen Teilen der Bevölkerung, ist der Anteil deutlich höher (44,5 Prozent), bei den 30- bis 39-Jährigen liegt er nur bei 30 Prozent.

*In welcher Entfernung von Ihrem Wohnort befindet sich der Einkaufsort, an dem Sie sich hauptsächlich mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmitteln) eindecken? (Angaben in Prozent)*



## Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung

Nahversorgungsbetriebe tragen erheblich zur Vitalität eines Orts- oder Stadtzentrums bei. Sie sind zum einen bedeutende Frequenzbringer für die städtebaulich-funktional geprägten Zentren und tragen damit zur wirtschaftlichen Belebung weiterer Einzelhandels-, Gastronomie-, Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe in den Zentren bei. Durch sie erhöht sich auch die Besucher- und Nutzerzahl in benachbarten kulturellen, so-

zialen sowie den anderen öffentlichen Einrichtungen. Außerdem beinhalten sie neben der reinen Versorgungsfunktion auch eine bedeutende soziale Komponente und sind ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe und Identifikation.

Der Rückzug von Nahversorgungsbetrieben aus den Stadtteilen wirkt sich insbesondere negativ auf die Lebensqualität, Selbstbestimmtheit und Möglichkeit zur ge-

sellschaftlichen Teilhabe der nicht bzw. eingeschränkt mobilen Bevölkerungsgruppen aus. Diese Situation wird sich durch den anhaltenden demographischen Wandel noch verschärfen. Nahversorgung steht insbesondere auch im Kontext zu den Leitbildern der europäischen Stadtentwicklung. Vor allem die Prinzipien der Stadt der kurzen Wege und stadtvträglicher Mobilität sowie der dezentralen Konzentration wirken im Spannungsfeld

des Begriffs Nahversorgung und den damit verbundenen Zielvorstellungen.

*Heike Zubse  
Deutsches Seminar für Städtebau  
und Wirtschaft (DSSW)  
Nollendorfpfplatz 3 - 4  
10777 Berlin  
heike.zuhse@dssw.de*

[www.dssw.de](http://www.dssw.de)

Interessant sind die Gründe, die die Befragten für die Wahl des Einkaufsortes angeben. Für mehr als 41 Prozent ist die Erreichbarkeit das entscheidende Kriterium. Sie wird nur zum Teil von der Entfernung bestimmt: Hier stehen vorhandene Wegeverbindungen, die Lage in der Stadt, die Auf- und Abfahrt auf den Parkplatz und die Verfügbarkeit von Parkplätzen im Vordergrund. Ebenso wichtig wie die Erreich-

barkeit ist die Nähe zum Wohnort, also die tatsächliche Entfernung (39,7 Prozent).

Wenn die Nähe des Einkaufsortes so wichtig ist, sollte dann nicht der Anteil derjenigen, die tatsächlich in der Nähe ihres Wohnortes einkaufen, deutlich höher sein? Es wäre zumindest anzustreben – auch wenn die räumlichen Gegebenheiten diesem Ziel zum Teil enge Grenzen setzen. Während in den Stadtstaaten Berlin (67,6 Prozent), Hamburg (52,6 Prozent) und Bremen (50,0 Prozent) ein deutlich höherer Anteil innerhalb eines Radius von 500 Metern einkauft, scheint das Angebot in den Flächenländern sehr viel dünner und weiter gestreut.

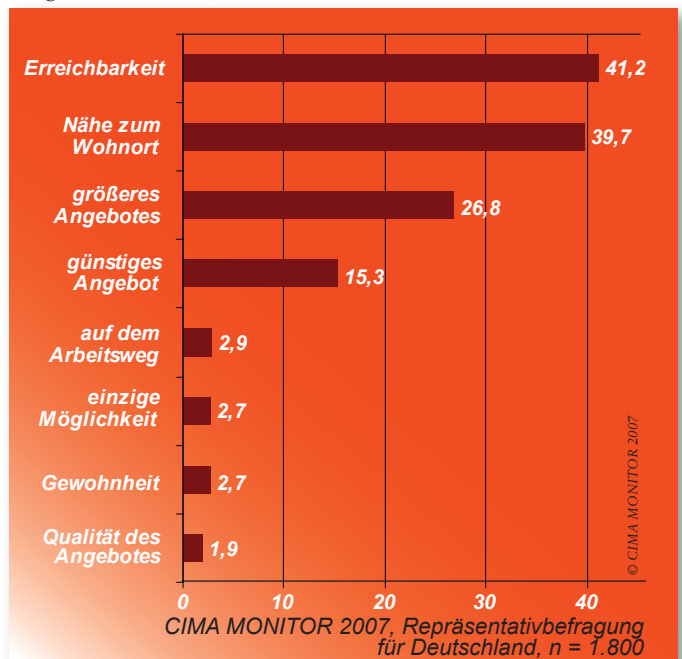
Nach der Erreichbarkeit und der Nähe zum Wohnort folgt an dritter Stelle die Vielfalt des Angebotes. Hier spiegeln sich die gestiegenen Ansprüche der Kunden wider, die wählen können wollen und die ganze Angebotspalette auch tatsächlich nutzen. Vielfalt wird zum einen in Bezug auf das Sortiment eines einzelnen Geschäftes gewünscht, aber auch in Bezug auf die Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern: Erst zu Aldi, dann zu Edeka, vom Back-Shop ins Delikatessengeschäft. Und je näher sich diese Auswahl beieinander befindet, desto attraktiver wird der Standort.

Immerhin 15 Prozent nennen den Preis als Hauptgrund für die Wahl des Einkaufsortes, für den teilweise auch weitere Wege in Kauf genommen werden.

Was können wir aus dieser Reihenfolge für Schlüsse ziehen? Qualitätsbewusstsein statt Preiskampf? Tante-Emma-Läden statt großer Discounter am Stadtrand? Wohl kaum. Es zeigt aber, dass eine gute Erreichbarkeit und räumliche Nähe in gewissem Umfang höhere Preise und eine kleinere Auswahl kompensieren können. Höhere Preise und eine kleinere Auswahl bei schlechter Erreichbarkeit oder großen Entfernungen findet bei den Kunden jedoch schlichtweg keinen Anklang mehr.

Entfernung hin oder her – insgesamt dominiert das Auto den Einkaufsverkehr. Insgesamt nutzen rund 62 Prozent der Befragten zum Einkaufen in der Regel das Auto. Knapp 37 Prozent gehen zu Fuß, rund

Aus welchem Grund suchen Sie diesen Einkaufsort auf? (Angaben in Prozent)



## Standpunkt

von Martin Kremming, CIMA GmbH



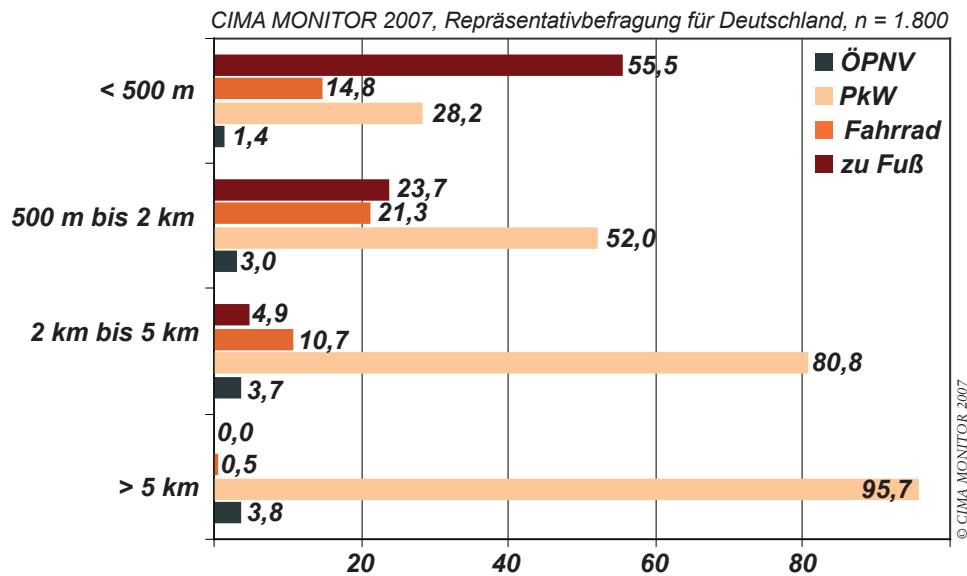
### 36,4 Prozent der Befragten kaufen innerhalb von 500 Metern ein – viel oder wenig?

*Können wir als Berater der Kommunen in Sachen Nahversorgung damit zufrieden sein? Leider nein. Wie kommen wir zu der pessimistischen Einstellung? Wir befinden uns hautnah am Puls der Kommunen in Deutschland und Österreich. Wir bekommen hautnah mit, dass sich ca. 70-80 Prozent der heutigen Anfragen für die Ansiedlung weiterer Nahversorger entweder an fragwürdigen Standorten oder in diskussionswürdigen Dimensionen abspielen. Viele dieser Anfragen schlüpfen immer noch durch das bestehende Baurecht hindurch (z.B. mit 799 qm Verkaufsfläche in Mischgebieten) oder werden unkritisch „durchgewunken“, ohne dass sich Kommunen mit den Konsequenzen einer Ansiedlung ausreichend vertraut machen. Die Folge ist die Schwächung der verbliebenen Nahversorgung in den Wohngebieten zugunsten der oft verkehrsorientierten neuen Standorte. Meine Befürchtung ist, dass diese Tendenz in vielen Städten und Gemeinden zu spät erkannt wird und die Nahversorgung irreparablen Schaden nimmt. Dieser wird schmerzlich bewusst werden, wenn die Folgen des demographischen Wandels offensichtlicher werden.*

*Gleichzeitig erleben wir aber vielerorts die engagierte Mitarbeit an Einzelhandelskonzepten, die einen strikten Umgang mit neuen Vorhaben im Bereich Nahversorgung enthalten und die von den Kommunen teilweise rigoros eingesetzt werden. Parallel hat der Gesetzgeber mit der Novellierung des § 34 BauGB Wege aufgezeigt, Nahversorgung in sogenannten „Zentralen Versorgungsbereichen“ als schützenswert zu erklären und zu entwickeln. All dies gibt uns Hoffnung, dass in vielen Städten und Gemeinden die Sicherung und gezielte Entwicklung der Nahversorgung ganz oben auf der Agenda steht. Nur wenn sich diese Planungsauffassung weit verbreitet, wird es möglich sein, dem Rückzug der Nahversorgung aus den Wohngebieten zu begegnen und den eingangs zitierten Befragungswert wieder zu erhöhen.*

kremming@cima.de

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



18 Prozent erledigen ihre Einkäufe mit dem Fahrrad. Signifikant sind hier die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während nur die Hälfte der über 65-Jährigen mit dem Auto fährt, liegt der Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen bei etwa 70 Prozent.

Auch wenn das Auto das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel ist, gibt es einen Zusammenhang zwischen der Entfernung zum Einkaufsort und der Art der Fortbewegung. Die Frage ist nur: Kann über ein nahe gelegenes Angebot Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl genommen werden oder entscheidet schlichtweg die Verfügbarkeit eines Autos über die Wahl des Einkaufsortes?

Von denjenigen, deren Einkaufsort weniger als 500 Meter entfernt ist, erledigt mehr als die Hälfte die Einkäufe zu Fuß. Der Anteil der Autofahrer liegt bei rund 30 Prozent. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass diese nicht ausschließlich einkaufen, sondern noch andere Aktivitäten mit dem Einkauf verbinden (andere Besorgungen, Termine, Weg von/zur Arbeit o.ä.). Ab einer Entfernung von 500 Metern erhöht sich der Anteil der Autofahrer bereits deutlich, ab zwei Kilometern spielen andere Verkehrsmittel kaum noch eine Rolle. Positiv fällt bis zu einer Entfernung von zwei Kilometern der Anteil der Fahrradfahrer auf. Ein bisher unterschätztes und vor allem unge-  
nutztes Potenzial. ■ alb

„Auch in München macht sich der Strukturwandel im Lebensmittelhandel zunehmend auf Ebene der Nahversorgung bemerkbar. Bislang dämpften noch die hohen Münchner Bodenpreise die ungebremsten Konzentrations- und Expansionsbestrebungen der großen Betreiber am Standort München, so dass in den meisten Stadtteilen noch wohnortnahe, kleinteilige Einzelhandelsstrukturen bestehen. Dieses wohnortnahe Angebot spiegelt sich wider im nahezu 70 prozentigen Anteil der Einkaufswege, die zu Fuß und mit dem Rad zurückgelegt werden. Wie wichtig den Bürgerinnen und Bürgern das Thema Nahversorgung ist, zeigen auch aktuelle Umfrageergebnisse: Etwa 60 Prozent der in München befragten Bürgerinnen und Bürger sehen die Thematik der täglichen Nahversorgung als wichtig an. Mit der anstehenden Fortschreibung des Zentrenkonzeptes bestärkt die Stadt München ihre Leitlinien und Handlungsfelder zur langfristigen Sicherung ihrer Zentren und ihrer wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen.“



Monika Weidner, Landeshauptstadt München  
Referat für Stadtplanung und Bauordnung,  
Stadtentwicklungsplanung HA I/41, E-Mail: monika.  
weidner@muenchen.de

## Fahrradkunden - eine vernachlässigte Zielgruppe?



Foto: pixello.de/S. Staudencker

Bis zu einer Entfernung von zwei Kilometern spielt das Fahrrad eine nicht unbedeutende Rolle beim Einkauf von Lebensmitteln. Während viele Städte sich das Stichwort „Fahrradfreundlichkeit“ schon lange auf die Fahnen geschrieben haben, werden Fahrradfahrer von den Händlern zum größten Teil eher stiefmütterlich behandelt. Zu Recht?

Tatsächlich ist es so, dass Fahrradfahrer je Einkauf eher geringere Beträge ausgeben als Pkw-Kunden. Im Rahmen der BAG Kundenbefragung wurde ermittelt, dass der Durchschnittsbetrag eines Fahrradfahrers ca. 33 Euro beträgt. Pkw-Kunden geben im Schnitt 73 Euro je Einkauf aus. Damit liegt der Durchschnittsbetrag der Fahrradfahrer über dem der Fußgänger (28 Euro), jedoch leicht

unter dem der Kunden, die den Öffentlichen Nahverkehr benutzen (42 Euro). Insgesamt beträgt der Anteil der Fahrradfahrer, die 5 Prozent der Kundschaft darstellen, am gesamten Umsatz rund 3 Prozent. Auf die Pkw-Kunden (45 Prozent der Kundschaft) entfallen 58 Prozent des Umsatzes (Quelle: Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., Berlin 2007). Verbände und Institutionen wie der BUND bemühen sich verstärkt um Fahrradfahrer als Kunden. Sie geben beispielsweise Tipps, wie Einzelhändler sich verstärkt auf die Zielgruppe Fahrradfahrer einstellen können. In Kiel wurde vom BUND ein Wettbewerb durchgeführt, bei dem das fahrradfreundlichste Geschäft gesucht wurde.

### Tipps für Einzelhändler:

- Fahrradabstellmöglichkeiten
- Einkaufsaufbewahrung
- Verleih von Transportequipment (Anhänger, Packtaschen etc.)
- Lieferservice
- Radler-Stadtplan
- Bereitstellung von Luftpumpe und Flickzeug
- Sonderaktionen (Bonus für Fahrradfahrer, Info- und Aktionstage, Verlosungen etc.)

# ➔ INNENSTÄDTE

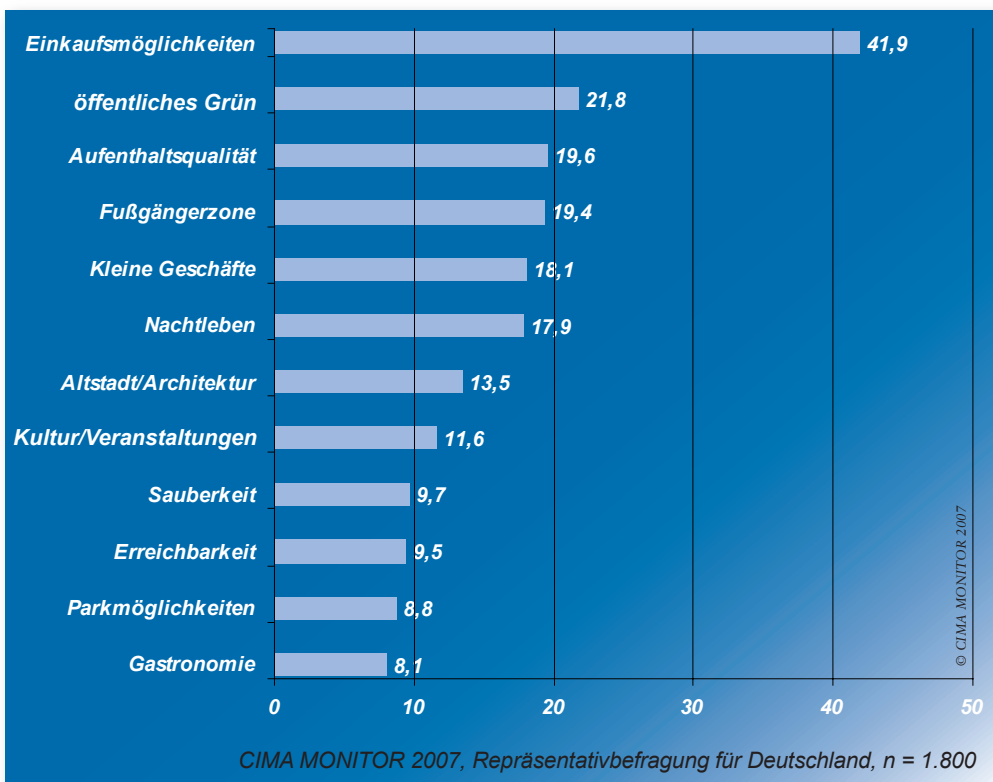
Immer wieder wird darüber debattiert, was eine Innenstadt wirklich attraktiv macht: Ist es eine hübsche Fußgängerzone, sind es die Parkmöglichkeiten oder einzig und allein die Geschäfte? Entscheidend ist dafür aber nicht, was die Händler, die Politiker oder die Stadtplaner denken – entscheidend ist der Kunde. Der CIMA MONITOR 2007 gibt nun eine Antwort: Was zeichnet in den Augen der Kunden eine attraktive Innenstadt aus?

Eindeutig an der Spitze stehen aus Sicht der Kunden die Einkaufsmöglichkeiten: Für 42 Prozent sind sie das wesentliche Merkmal für eine attraktive Innenstadt. Danach klafft erst einmal eine große Lücke. Das bedeutet, wenn die Einkaufsmöglichkeiten aus Sicht des Kunden nicht attraktiv genug sind, können auch noch so schöne Grünanlagen, Bänke und unzählige Parkplätze keine attraktive Innenstadt zaubern.

Allerdings sind all diese Aspekte – insbesondere vor dem steigenden Wettbewerb zwischen den Städten – auch nicht zu unterschätzen. Immerhin sind für rund 20 Prozent sowohl das öffentliche Grün als auch die Aufenthaltsqualität und die Fußgängerzone wichtig für die Attraktivität einer Innenstadt. An fünfter Stelle wurden explizit „Kleine Geschäfte“ genannt. Dies ist insbesondere im Vergleich mit dem CIMA MONITOR aus dem Jahr 2002 interessant, bei dem dieser Aspekt von den Befragten gar nicht explizit genannt wurde. Die Bedeutung scheint vor dem Hintergrund der zunehmenden Filialisierung – vielleicht auch der Ansiedlung von Shopping-Centern in den Innenstädten – stark an Bedeutung gewonnen zu haben.



Foto: pixelto.de



Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (Angaben in Prozent)

Auch die Bedeutung von öffentlichem Grün und der Aufenthaltsqualität hat deutlich zugenommen, während die eher allgemeine Antwort „Fußgängerzone“ gegenüber dem Jahr 2002 (36 Prozent) weniger Gewicht besitzt.

Interessant ist im Hinblick auf die Attraktivität der Innenstädte die unterschiedliche Bewertung der Ost- und Westdeutschen. In den Augen der Westdeutschen sind es eindeutig die Einkaufsmöglichkeiten, die eine Innenstadt attraktiv machen. Erst mit deutlichem Abstand folgen Aspekte wie das öffentliche Grün und die Fußgängerzone. Auch von Ostdeutschen werden die Einkaufsmöglichkeiten als wichtigster Aspekt der Attraktivität bewertet: Allerdings nur von knapp 30 Prozent – gegenüber rund 45 Prozent bei den Westdeutschen. Bei den Befragten aus Ostdeutschland spielen hingegen Aspekte wie öffentliches Grün, die Altstadt und die Architektur, Kultur/Veranstaltungen und die Sauberkeit eine größere Rolle. Bei der Sauberkeit liegt die Differenz in der Bewertung bei über 10 Prozent!

## Attraktive Innenstädte aus ost- und westdeutscher Sicht

von Prof. Dr. Geißler, Universität Siegen



Einige auffällige Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen lassen sich plausibel auf die spezifischen Erfahrungen in der DDR bzw.

in der früheren Bundesrepublik zurückführen. Das höhere Interesse der Ostdeutschen an Kulturprogrammen dürfte eine Nachwirkung der sozialistischen Kulturpolitik sein. Diese hat gezielt versucht, eine „Kultur für das Volk“ – und nicht nur für die gebildeten Schichten – zu entwickeln und in allen Städten „Kulturhäuser“, „Klubhäuser“, „Volksbuchhandlungen“ u. ä. eingerichtet. Die höhere Wertschätzung der Ostdeutschen für Altstadt-Architektur und Sauberkeit

signalisiert dagegen eher Nachholbedarf für entsprechende Defizite in der DDR. In Westdeutschland waren saubere Städte und Dörfer und eine gepflegte Altstadt-Architektur Selbstverständlichkeiten. In der DDR dagegen war die alte Bausubstanz verfallen, verrottet und am Zusammenbrechen. Entsprechend hässlich und unsauber präsentierte sich das äußere Antlitz der Straßenzüge, und dies nicht nur in den Altstadtvierteln, sondern auch in „Billig“-Neubaugebieten und auf Dörfern mit holprigen, reparaturbedürftigen Straßen und ungepflegten Gehwegen.

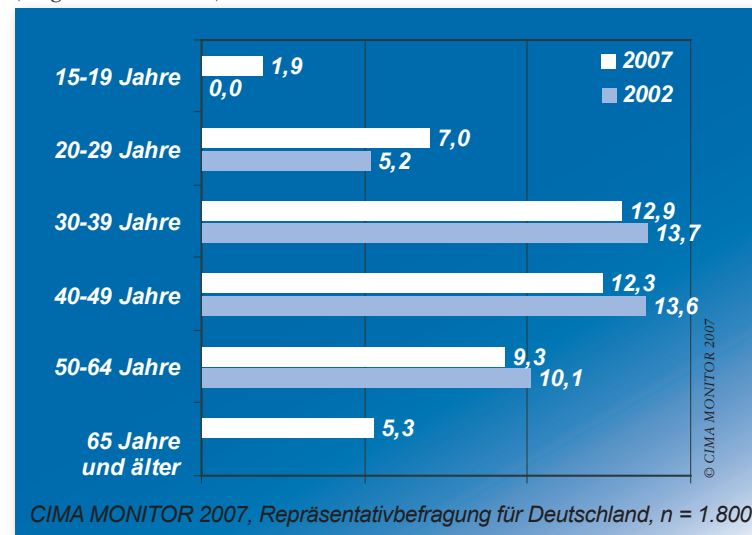
Prof. Dr. Rainer Geißler  
Universität Siegen  
Fachbereich 1 - Soziologie  
57068 Siegen  
geissler@soziologie.uni-siegen.de



Foto: fotolia - o. parkhomovsky

Ganz am Ende der Antworten erscheinen mit 8,8 Prozent die Parkmöglichkeiten. Weniger als jeder zehnte Befragte gibt also an, dass die Parkmöglichkeiten Einfluss auf die Attraktivität einer Innenstadt haben. Das scheint auf den ersten Blick ein schlagkräftiges Argument gegen all diejenigen zu sein, die mehr und bessere Parkmöglichkeiten fordern, um die Attraktivität einer Stadt zu erhöhen. In gewisser Weise ist es das auch: Parkplätze alleine reichen nicht aus – im Grunde müssen erst all die Faktoren „stimmen“, die in der Bedeutung vor den Parkmöglichkeiten rangieren. Allerdings soll hier noch einmal auf den Wortlaut der Frage hingewiesen werden: Parkmöglichkeiten an sich sind keine Attraktivität, sie sind eine notwendige Voraussetzung. Die höchste Bedeutung besitzen die Parkmöglichkeiten in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, während insbesondere die älteren und jüngeren Generationen ihnen eine schwächere Bedeutung beimessen. Allerdings hat sie im Vergleich zu 2002 zugenommen – während die Bedeutung bei den 30- bis 49-Jährigen abgenommen hat.

Bedeutung der Parkmöglichkeiten für die Attraktivität einer Innenstadt (Angaben in Prozent)

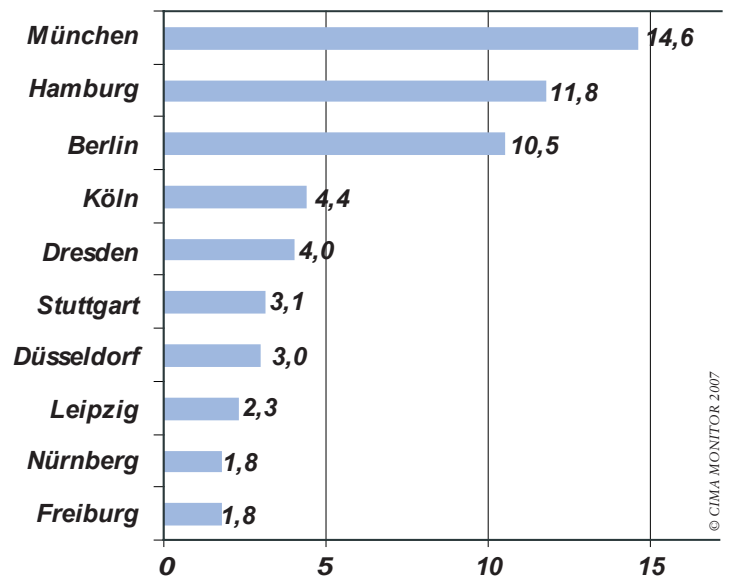


CIMA MONITOR 2007, Repräsentativbefragung für Deutschland, n = 1.800

Am spannendsten wird es aber immer dann, wenn es konkret wird: Welches ist für Sie persönlich die attraktivste Innenstadt Deutschlands? Klarer Favorit ist München, dicht gefolgt von Hamburg und Berlin. Bei den Jugendlichen steht dagegen eindeutig Berlin an der Spitze, die älteren Generationen bevorzugen München.



Welches ist für Sie persönlich die attraktivste Innenstadt Deutschlands? (Angaben in Prozent)



CIMA MONITOR 2007, Repräsentativbefragung für Deutschland, n = 1.800

### Doppelt so viele Deutsche als im Jahre 2002 finden, dass Hamburg die attraktivste Innenstadt Deutschlands hat!

Verständlicherweise können wir uns alle in Hamburg nur darüber freuen, dass die Attraktivität der Elbmetropole innen wie außen immer mehr Zustimmung findet. Seit der STERN schon vor der Fußball-WM 2006 in einer Titelgeschichte Hamburg zur „Boomtown“ erklärte, sind auch die letzten acht Skeptiker von der pulsierenden City zwischen Alster und Elbe überzeugt. Tourismus-Experten sind sicher, dass in diesem Jahr eine neue Rekordmarke mit über acht Millionen Besuchern der Hansestadt erreicht wird. Neue Events, wie das weltweit übertragene

LIVE EARTH Konzert am 7. Juli 2007, die Eröffnung des Auswanderermuseums in der Ballinstadt oder das neue Udo-Jürgens-Musical, werden dazu ebenso beitragen, wie traditionelle Veranstaltungen, z.B. der Hafengeburtstag, das Alstervergnügen, das weltweit einmalige Planetarium oder auch Hagenbecks Tierpark. Hamburg ist eine Metropole, in der die Zukunft bereits begonnen hat und die in den kommenden Jahren noch mehr Freunde finden wird.



Karl-Heinz Blumenberg  
Hamburg Marketing GmbH  
c/o spot-media ag  
Tel.: 040 - 248 28 870  
carlo.blumenberg@hamburg.de

Ganz eindeutig festzustellen ist eine Verbundenheit der Bundesbürger mit ihrer eigenen Region, ihrem Bundesland. An erster Stelle steht dabei Hamburg: Mehr als drei Viertel aller Hamburger sagen, dass für sie Hamburg die attraktivste Innenstadt sei. In Berlin ist nur für etwa die Hälfte auch tatsächlich Berlin die attraktivste Innenstadt. Auch von den jeweils angrenzenden Bundesländern werden Berlin und Hamburg zu den attraktivsten Innenstädten gekürt. Die Bayern bekennen sich schon nur noch zu 41 Prozent zu München. Nicht so groß ist der Lokalpatriotismus im Saarland (München), in Rheinland-Pfalz (München) und in Nordrhein-Westfalen (Hamburg).

Gegenüber 2002 haben sich einige deutliche Veränderungen ergeben: Der Anteil derjenigen, die die Innenstadt Hamburgs als die attraktivste Innenstadt bewerten, ist seit 2002 von 6,4 auf 11,8 Prozent gestiegen. Auch Berlin und Dresden wurden im Jahr 2007 von deutlich mehr Befragten als attraktivste Innenstadt genannt, während die Innenstädte von Nürnberg, München und Freiburg deutlich verloren haben. ■ alb

# → SHOPPING-CENTER

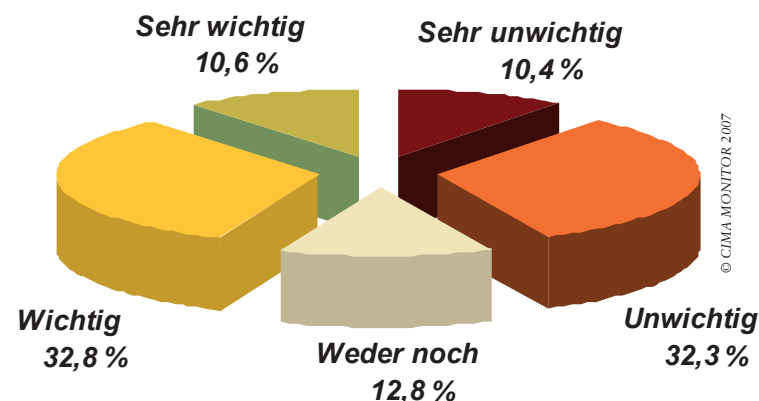


Stadt-Center Düren

Am Thema Shopping-Center scheiden sich die Geister: Es gibt kategorische Gegner, bedingungslose Befürworter, sorgenvolle oder Chancen suchende Einzelhändler, manchmal aalglatte Projektentwickler und den einen oder anderen undurchschaubaren Politiker. Was aber will die Mehrzahl der Kunden, die sich nicht in die häufig lauten Diskussionen einmischt und über deren Position – je nach Bedarf – sowohl von den Befürwortern als auch von den Gegnern spekuliert wird?

Die CIMA fragte deshalb, wie wichtig ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt in den Augen der Deutschen ist. In den Ergebnissen spiegelt sich die Diskussion um die Center hervorragend wider, denn auch hier scheiden sich die Geister: 43,4 Prozent halten ein Shopping-Center für wichtig, bzw. sehr wichtig – 42,7 Prozent für unwichtig, bzw. sehr unwichtig.

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



CIMA MONITOR 2007, Repräsentativbefragung für Deutschland, n = 1.800

Was glauben Sie: Wie viel Prozent der Bundesbürger finden ein Shopping-Center sehr wichtig oder wichtig für die Attraktivität einer Innenstadt?

**70%**

Prof. Dr. Rolf Monheim (Universität Bayreuth)

**60%**

Uwe Seidel (Dr. Lademann & Partner)

**55%**

Thomas Doerr (COMFORT Center Consulting GmbH)

**50%**

Monika Walther (HafenCity Universität Hamburg)

**30%**

Prof. Walter Ackers (Architekt und Stadtplaner)

**< 30%**

Stefan Kruse (Junker+Kruse Stadtforschung Planung)

**20%**

Gerhard Dunstheimer (ECE Projektmanagement GmbH)

Die CIMA hat vor der Veröffentlichung der Ergebnisse zahlreiche Experten nach ihrer Schätzung gefragt. Die meisten Experten haben ihren „Tipp“ mit Ergänzungen und Einschränkungen versehen, die hier aus Platzgründen nicht wiedergegeben werden können. Deshalb danken wir den Experten, dass sie trotzdem mit der Veröffentlichung einverstanden sind.

© CIMA MONITOR 2007

Ein sehr unterschiedliches Bild ergibt sich, wenn man die Größe der Stadt betrachtet, in der die Befragten leben. Dabei ist kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Stadtgröße und dem Wunsch nach bzw. der Ablehnung gegenüber einem Shopping-Center festzustellen. Tendenziell halten jedoch die Befragten aus Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern ein Shopping-Center für weniger wichtig. Die größte Zustimmung herrscht in Städten mit 100.000-200.000 Einwohnern: Hier halten mehr als die Hälfte der Befragten ein Shopping-Center für wichtig bzw. sehr wichtig.

Auch zwischen den Geschlechtern und den Generationen tun sich Kluften auf: Frauen messen einem Shopping-Center eine deutlich höhere Bedeutung bei als Männer. So finden 46 Prozent der Frauen und nur knapp 40 Prozent der Männer ein Shopping-Center wichtig bzw. sehr wichtig für eine Innenstadt. Die größten Fürsprecher finden sich in der Generation der 15- bis 19-Jährigen: Rund

## Jugendliche: Die Kunden von morgen und heute

Oft werden sie als die „Kunden von morgen“ bezeichnet: Kinder und Jugendliche, die als Zielgruppe immer stärker in den Fokus rücken. Tatsächlich handelt es sich schon heute um eine nicht unwichtige Zielgruppe – mit wachsender Bedeutung. Laut einer Studie von iconkids & youth haben die Kinder und Jugendlichen zwischen sechs und 19 Jahren im Jahr 2006 rund 22,5 Mrd. Euro ausgegeben (iconkids & youth international research GmbH, München 2006). Gegenüber dem Jahr 2005 hat sich der Wert um 1,3 Mrd. Euro

erhöht. Damit ist die junge Generation so ausgabefreudig wie noch nie. Knapp 20 Prozent des Geldes werden für Bekleidung ausgegeben – jedoch dicht gefolgt von Ausgaben fürs Weggehen (3,1 Mrd. Euro) und Handys (2,8 Mrd. Euro). Jeder Jugendliche verfügt damit im Schnitt über knapp 1.800 Euro jährlich. Damit haben die Jugendlichen zwar nicht wesentlich mehr Geld in der Tasche als in den Jahren zuvor – sie geben jedoch mehr aus und gehen zum Teil sogar an ihre Ersparnisse.

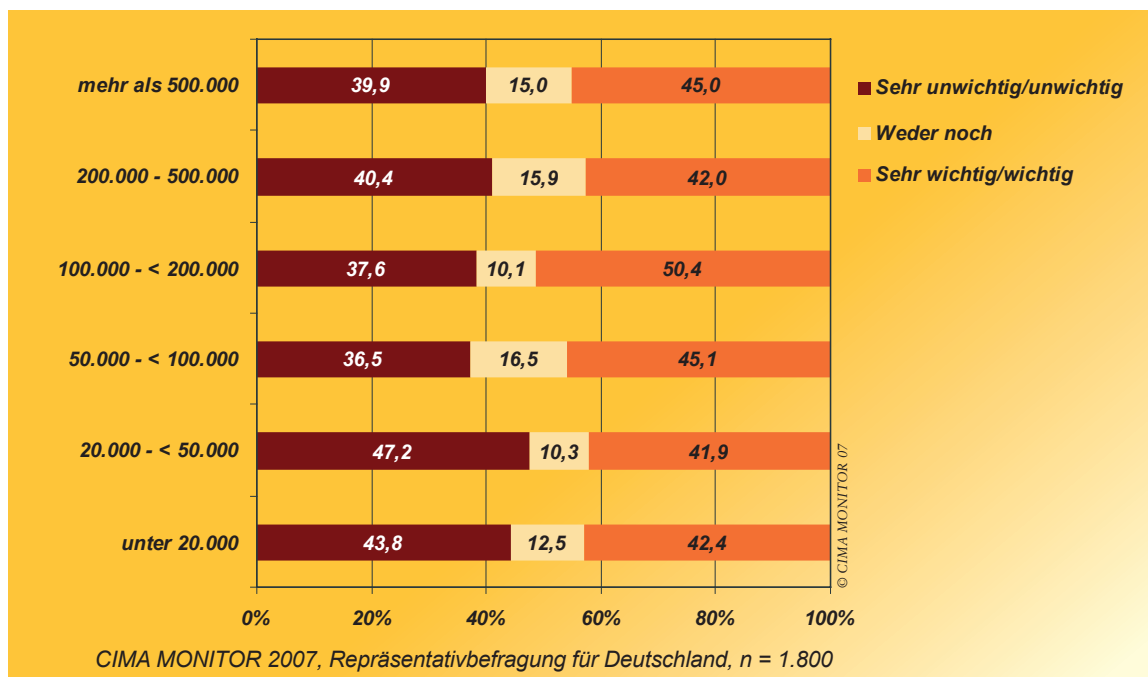


Für den Einzelhandel von ganz besonderer Bedeutung ist dabei, dass zwischen 60 und 70 Prozent der Jugendlichen Spaß daran haben, Geld auszugeben (Bauer Media KG

und Axel Springer AG, Verbraucher-Analyse 2006). Etwa drei Viertel der Jugendlichen wollen sich lieber ein schönes Leben machen als zu sparen. Damit unterscheiden sie sich deutlich vom Durchschnitt der Bevölkerung. Für Jugendliche – insbesondere für Mädchen – ist „Shoppen gehen“ zudem eine Freizeitbeschäftigung. In Verbindung mit einem ausgeprägten Markenbewusstsein entpuppen sie sich als eine sehr interessante und durchaus finanzkräftige Zielgruppe.

Foto: fotolia.com/ T. Trojanowski

*Wie wichtig ist in Ihren Augen ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt? (nach Stadtgröße)*



52 Prozent halten ein Shopping-Center für sehr wichtig/wichtig. Die größte Ablehnung äußern die 50- bis 64-Jährigen: Von ihnen halten 46,3 Prozent ein Shopping-Center für unwichtig bzw. sehr unwichtig.

Die Begründungen für die Bewertung zeigen erneut, dass bei diesem Thema Weltbilder aufeinandertreffen. Den Befürwortern

gefällt insbesondere, dass „alles an einem Ort“ ist (28,3 Prozent) und es ein vielfältiges Angebot gibt. 3,8 Prozent äußern sogar explizit, dass sie mit einem Shopping-Center eine Belebung der Innenstadt verbinden. Diejenigen, die ein Shopping-Center für nicht wichtig erachten, wollen dahingegen lieber kleine Geschäfte unterstützen (12,1 Prozent) und sehen keinen Bedarf an weiteren Angeboten (9,4 Prozent). Für acht Prozent sind Shopping-Center „charakterlos“ und „anonym“. Vier Prozent der Befragten sprechen sich aus ganz anderen Gründen gegen Shopping-Center in der Innenstadt aus. Nicht um den vorhandenen Einzelhandel zu schützen oder weil sie generell gegen Einkaufszentren wären: Sie würden einen Standort außerhalb der Innenstadt bevorzugen. ■ alb [albers@cima.de](mailto:albers@cima.de)