

# CIMA MONITOR 2009



Den vollständigen Bericht mit allen Ergebnissen des CIMA Monitor 2009 (ca. 25 Seiten, pdf-Datei) können Sie gegen eine Schutzgebühr von 25 Euro anfordern unter: [monitor@cima.de](mailto:monitor@cima.de)

*Zahlen, Daten, Fakten – der CIMA Monitor 2009 liefert neue Erkenntnisse rund um das Thema Stadt. In der Studie, die die CIMA regelmäßig durchführt, standen im Jahr 2009 fünf Themen im Mittelpunkt.*

## ➔ **NAHVERSORGUNG**

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

Welchen Betriebstyp suchen Sie dort auf?

Warum suchen Sie diesen Ort 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 Stadt Deutschlands?

## ➔ **SHOPPING-CENTER**

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

## ➔ **WOHNORT**

Wohnen Sie gerne an Ihrem Heimatort?

## ➔ **WEIHNACHTSSTIMMUNG**

Wenn Sie an letzten Dezember denken:

Wie hat Ihnen die vorweihnachtliche Stimmung in Ihrer Heimatstadt gefallen?

Für den CIMA Monitor wurden bundesweit insgesamt 2.000 Personen befragt. Die Ergebnisse werden auszugsweise in *cimadirekt* vorgestellt, diskutiert und von Experten kommentiert. Besonders interessant: Der Vergleich mit den Ergebnissen aus früheren Befragungen.

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

Neben dem CIMA Monitor führt die CIMA regelmäßig Befragungen für einzelne Städte und Regionen durch. 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 215 Befragungen durch, bei denen insgesamt circa 93.000 Personen befragt wurden.

Der CIMA Monitor als nationale Befragung, aber auch die hohe Anzahl der Befragungen in den Städten und Regionen ermöglichen es, die Ergebnisse miteinander zu vergleichen und fundiert zu bewerten. Neben

Durchschnittswerten ist es dabei besonders wichtig, Städte zum Vergleich heranziehen zu können, die eine ähnliche Größenordnung haben und über ähnliche Ausgangsbedingungen verfügen.

Während einige Städte von der CIMA ihre ganz eigene Befragung durchführen lassen, besteht auch die Möglichkeit, sich bei anderen Befragungen „einzuklinken“. Der Vorteil: Eine Stadt kann auch nur einzelne Fragen stellen und es fallen im Vergleich zu einer Befragung, die nur eine Stadt für sich durchführt, geringere Kosten an.

Bei Interesse oder Fragen wenden Sie sich bitte an Herrn Mario Mensing ([mensing@cima.de](mailto:mensing@cima.de)).

# → CIMA Monitor 2009 NAHVERSORGUNG



Seit vielen Jahren dominiert im Lebensmitteleinzelhandel ein großer Trend: Es gibt immer weniger kleine Lebensmittelgeschäfte und Tante-Emma-Läden – und immer mehr Discounter und größere Supermärkte. Seit einiger Zeit gibt es erste Entwicklungen, die in eine andere Richtung weisen: In Innenstädten eröffnen neue Supermärkte und so genannte „Kleinflächenkonzepte“ geben Hoffnung für Stadtteile, in denen schon vor vielen Jahren der letzte Supermarkt geschlossen wurde. Aber sind dies nur Einzelfälle oder spüren die Kunden diese Nähe bereits?

Als „nah“ (und damit als Nahversorgung) gilt nach Auffassung der CIMA ein Laden, der weniger als 500 Meter vom Wohnort entfernt ist. Das Ergebnis des CIMA MONITOR 2009: Weniger als 30 Prozent der Befragten erledigen ihre Einkäufe in Geschäften, die weniger als 500 Meter von ihrem Wohnort entfernt liegen. Seit 2007 ist das ein Rückgang von fast sieben Prozentpunkten. Dafür kaufen mehr Menschen in einer Entfernung zwischen 500 Metern und zwei Kilometern von ihrem Wohnort ein. Viel stärker ist der Anstieg bei Geschäften in einer Entfernung zwischen zwei und fünf Kilometern: Hier stieg der Anteil von knapp 17 auf über 23 Prozent (Grafik oben).

Was bedeutet das nun? Ist Nahversorgung, also die Möglichkeit, direkt am Wohnort einzukaufen zu können, überhaupt gewollt? Oder fahren die Kunden ohnehin dorthin, wo sie ihre Wünsche am besten befriedigen können? Laut CIMA MONITOR ist der Hauptgrund für die Wahl des Einkaufsortes die Nähe zum Wohnort: 48 Prozent der Befragten – und damit fast zehn Prozent mehr als im Jahr 2007 – geben die räumliche Nähe als Grund an. Erst an zweiter Stelle (42 Prozent) ist die Attraktivität des Angebotes Ausschlag gebend. Mit deutlichem Abstand folgt der Preis: Für 28 Prozent der Befragten bestimmt ein besonders günstiges Angebot die Wahl des Geschäftes. Allerdings hat sich dieser Anteil seit dem Jahr 2007 (15 Prozent) fast verdoppelt.

Betrachtet man die Großstädte, stellt man fest, dass dort tatsächlich nahe gelegene Geschäfte bevorzugt werden. In Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern kaufen 45 Prozent, also fast jeder Zweite, in weniger als 500 Metern Entfernung vom Wohnort ein. Aber auch hier sinkt der Anteil: Vor allem in Berlin (von 67,6 im Jahr 2007 auf 40,7 Prozent im Jahr 2009) und Hamburg (von 52,6 auf 38,1 Prozent) ist der Anteil derer, die weniger als 500 Meter zum

## Anteil der Bevölkerung mit einem bevorzugten Einkaufsort in weniger als 500 Meter Entfernung vom Wohnort

*nach Stadtgröße, in Prozent (N2009: 2.000)*



Einkaufen zurücklegen, stark zurückgegangen. Da es hier ausreichend Geschäfte gibt, kann davon ausgegangen werden, dass es sich eher um die freie Entscheidung der Verbraucher handelt – also ein günstiges oder besonders attraktives Angebot dazu führt, dass weitere Wege zurückgelegt werden. In Städten mit weniger als 20.000 Einwohnern kauft dahingegen nur jeder Fünfte in weniger als 500 Metern Entfernung seines Wohnortes ein. Dort zwingen nach wie vor Geschäftsaufgaben Menschen dazu, weitere Wege bis zum nächsten Laden zurückzulegen.

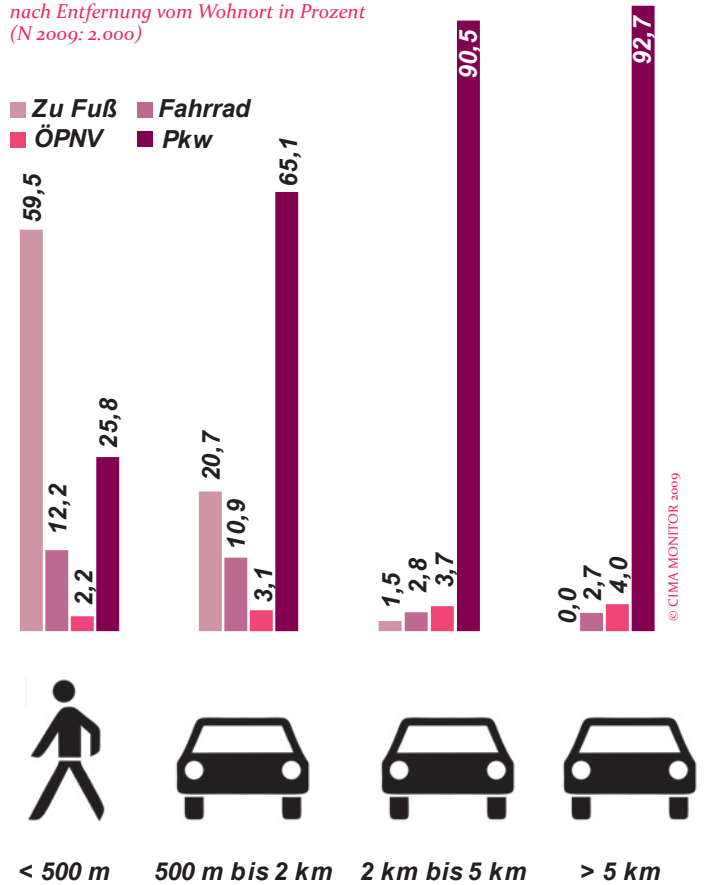
Zwischen den Altersgruppen bestehen immer weniger Unterschiede beim Einkaufsverhalten. Während vor zwei Jahren noch fast jeder Zweite der Befragten über 65 Jahren in unmittelbarer Nähe des Wohnortes einkaufte, ist es derweil nur noch jeder Dritte. Hier spiegelt sich die zunehmende Mobilität – auch der älteren Bevölkerung – wieder. Die größten Entfernungen legen nach wie vor die 30- bis 39- und die 40- bis 49-Jährigen zurück: Das Häuschen am Stadtrand und der tägliche Arbeitsweg führen dazu, dass sie auch zum Einkaufen weitere Wege zurücklegen. Allerdings bevorzugen die Generationen unterschiedliche Geschäfte: Bei den Befragten über 50 Jahren dominiert mit fast 60 Prozent der Supermarkt. Sie kaufen dahingegen deutlich seltener im Discounter ein als die 20- bis 29-Jährigen (42,1 Prozent) und die 40- bis 49-Jährigen (38,6 Prozent). Insgesamt überwiegt allerdings der Einkauf im Supermarkt: Während 55 Prozent einen Supermarkt als Haupteinkaufsort angeben, kaufen nur 33 Prozent überwiegend im Discounter ein. Wie zu erwarten, punkten die Discounter mit ihren Preisen, die Supermärkte mit der Attraktivität ihres Angebotes.

61 Prozent der Befragten fahren mit dem Auto zum Einkaufen – Fußgänger (26,6 Prozent) und Radfahrer (8,7 Prozent) spielen wie schon im Jahr 2007 kaum eine Rolle. Auch die schon vor zwei Jahren festgestellten Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen nach wie vor: Während von den über 65-Jährigen 52 Prozent mit dem Auto fahren, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen – also den Berufstätigen und Familien – fast 70 Prozent.

Entscheidend für die Wahl des Verkehrsmittels ist die Entfernung: Bei weniger als 500 Metern Entfernung gehen fast 60 Prozent der Befragten zu Fuß. Allerdings nimmt auch bei diesen geringen Entfernungen mehr als ein Viertel das Auto! Ab einer Entfernung

### Mit welchem Verkehrsmittel suchen Sie den Einkaufsort auf?

nach Entfernung vom Wohnort in Prozent  
(N 2009: 2.000)



© CIMA MONITOR 2009

von 500 Metern steigt der Anteil der Autofahrer dann sprunghaft an. Es ist aber davon auszugehen, dass die Kunden mit dem Einkauf andere Wege verbinden – zur Arbeit, zu Terminen oder zu Arztbesuchen. Dennoch wird deutlich, dass über die Entfernung zum nächsten Geschäft, Einfluss auf die Wahl des Verkehrsmittels genommen werden kann.

### → Tagungsdokumentation: Nahversorgung in Klein- und Mittelstädten – Der Mix macht's

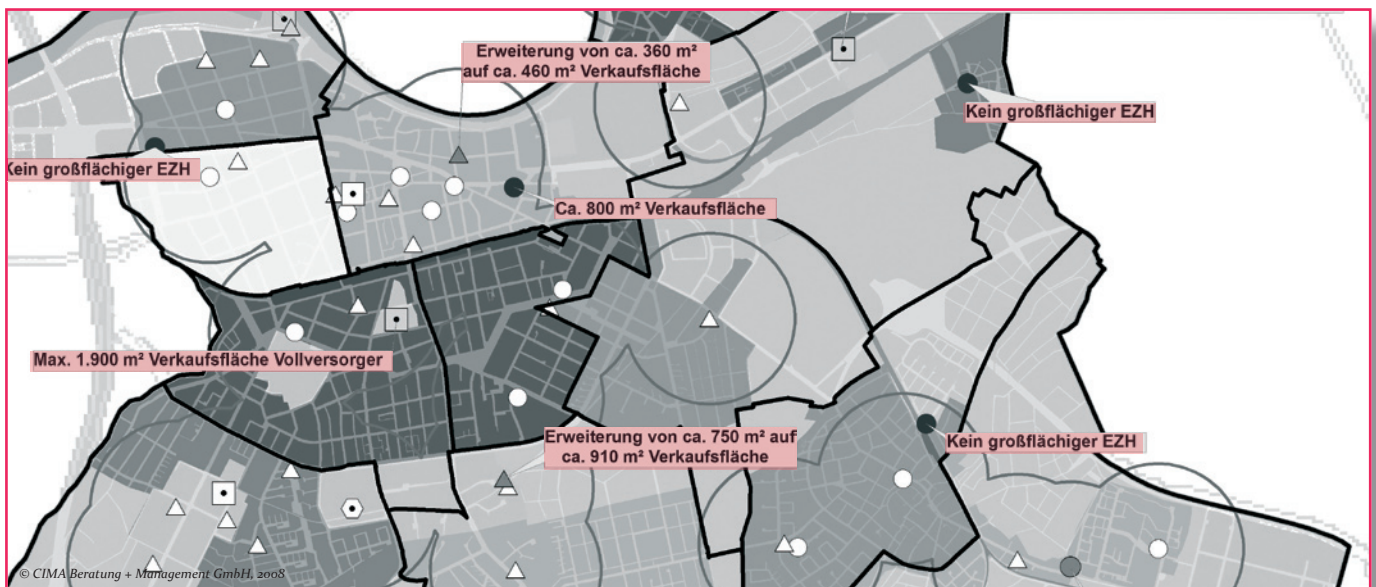


Sind Klein- und Mittelstädte ausreichend „nah versorgt“? Mit welchen Herausforderungen haben die Innenstädte zu kämpfen? Welche innovativen Konzepte gibt es? Und welche Aufgaben und Funktionen kann der Wochenmarkt übernehmen? Der dritte schleswig-holsteinische Nahversorgungstag Anfang November 2009 beantwortete

genau diese Fragen. Mehr als 100 Teilnehmer setzten sich in Fachvorträgen, anhand von Praxisbeispielen innerstädtischer Nahversorger sowie in lebhaften Talkrunden mit dem Thema auseinander. Besonderen Anklang fand das Erfolgsmodell der Stadt Niebüll. Unter dem Motto „Und es geht doch – Ansiedlung eines Nahversorgers in der Innenstadt“

überzeugte Bürgermeister Wilfried Bockholt die Teilnehmer. Dieser und weitere interessante Vorträge des Nahversorgungstages sind in einer Tagungsdokumentation auf CD-Rom für 15 Euro (zzgl. MwSt.) erhältlich. Bei Interesse können Sie diese anfordern unter:

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



Darstellung eines Nahversorgungskonzeptes mit Empfehlungen (Auszug)

# Nahversorgungskonzepte

## Interessen ausgleichen und Zukunft sichern

*Die BauGB-Novellen von 2004 und 2007 haben die Steuerungsmöglichkeiten für die kommunale Planung erweitert. Investoren und Projektentwickler sehen sich zusätzlichen Hürden im ohnehin schon schwierigen Genehmigungsprozess gegenüber. Dabei könnten praxisorientierte Nahversorgungskonzepte frühzeitig den notwendigen Interessensausgleich zwischen städtebaulichen und wirtschaftlichen Anforderungen herstellen und das Verfahren dadurch deutlich beschleunigen, zum Nutzen aller Beteiligten.*

Mit einer strategischen Planung könnten sich weitaus zukunfts-fähigere, integrierte Nahversorgungszentren mit verschiedenen Anbietern gegenüber unzeitgemäßen Einzelstandorten wieder stärker durchsetzen. Gewinner wären die Verbraucher, die im demographischen Wandel immer mehr die Nähe zu ihrem Nahversorgungszentrum suchen, wie der aktuelle CIMA-Kundenmonitor 2009 belegt.

Kein anderer Teilmarkt des Einzelhandels wandelt sich so rasant und nachhaltig wie der Handel mit Lebensmitteln. Und kein anderes Thema beschäftigt die Kommunen so dauerhaft. Die Anfragen häufen sich, in Krisenzeiten sogar noch stärker als vorher, da viele Alternativen im klassischen Gewerbe oder der Büronutzung wegfallen. Im Kampf um Marktanteile schreitet die Flächenexpansion und -konzentration der wenigen verbliebenen Anbieter schier unaufhaltsam voran. Dies geht einher mit einem Rückzug aus der Innenstadt und den gewachsenen Wohngebietszentren: Allein seit dem Jahr 2000 gingen 25 Prozent der Verkaufsstellen verloren bei steigender Gesamtfläche. Der zunehmende Wettbewerbsdruck

treibt die Unternehmen trotz landesplanerischen Integrationsgebotes bevorzugt an dezentrale Standorte, an Durchgangsstraßen und in Gewerbegebiete. Mangels Koordination entstehen vielerorts die bekannten Einzelstandorte, Fachmarkt-Solitäre ohne Bezug zu den bestehenden Versorgungseinrichtungen, verstreut über das gesamte Gemeindegebiet. Für Städte und Gemeinden hat diese Entwicklung teilweise erhebliche Folgewirkungen auf die Nahversorgung. Ehemals siedlungsorientierte Handelsversorgungsnetze werden immer grobmaschiger und benachteiligen einzelne Bevölkerungsgruppen, die weniger mobil sind.

## Deutlicher Rückgang der fußläufigen Versorgung

Der CIMA-Kundenmonitor 2009 zeigt, in welchem Tempo sich die Versorgungsstandorte von den Menschen entfernen. Nur noch knapp 30 Prozent der Bundesbürger kaufen bei einem Lebensmittelanbieter, der weniger als 500 Meter von ihrem Wohnort entfernt liegt. Nach zuletzt noch rund 36 Prozent im Jahr 2007 ist dies ein



### Nahversorgung 2010: Entwicklung – Konzepte – Perspektiven

Eine Studie der BBE Handelsberatung GmbH und der IPH Immobilien + Projektentwicklung für Handel und Gewerbe GmbH, die eine ganzheitliche Betrachtung aktueller und zukünftiger Bedürfnisse und Trends der Nahversorgung bietet. Verschiedene Blickwinkel auf Entwicklungen, neue Anforderungen und sich ändernde Rahmenbedingungen

ermöglichen einen Blick auf zukunftsträchtige Konzepte des Einzelhandels.

Bei Interesse erhalten Sie zunächst nähere Informationen unter [nahversorgung@cima.de](mailto:nahversorgung@cima.de). Die Studie (114 Seiten) ist zum Preis von 290 Euro (Preis für Kommunen: 180 Euro) erwerben. (Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. und Versand.)

deutlicher Rückgang. Die Entwicklung widerspricht ganz offensichtlich den Kundenwünschen und den Erfordernissen einer älter werdenden Gesellschaft, auch wenn dies von den Betreibern häufig als Hauptargument für ihre Standortwahl vorgebracht wird. Die „Nähe“ spielt nach den Befragungsergebnissen bei der Wahl des Einkaufsortes für den täglichen Bedarf für 48 Prozent die eindeutig wichtigste Rolle. Und diese Präferenz steigt mit zunehmendem Alter: Bei den mehr als 65-Jährigen rückt „Nähe“ mit 53 Prozent der Nennungen noch stärker in den Mittelpunkt der Einkaufsentscheidung, weit vor der „Attraktivität“ und dem „Preis“. Für die Herausforderungen der aktuellen demographischen Entwicklung spielt der Faktor Nahversorgung demnach eine zentrale Rolle. Eine wirklich wohnortnahe, auch qualitativ hochwertige Grundversorgung wird immer mehr zum Maßstab für Lebensqualität. Im Kampf um eine zahlungskräftige Einwohnerschaft werden nur die Orte und Ortsteile zukunftsfähig sein, die ihren Bürgern eine angemessene, wohnortnahe Versorgungsstruktur anbieten können.

### Interessenausgleich und Planungssicherheit

Davon können auch die Betriebe profitieren. Einige Unternehmen haben die Zeichen der Zeit schon erkannt und antworten mit entsprechend integrierten City- und Convenience-Konzepten. Die ersten, sehr positiven Erfahrungen in München oder Köln bestätigen die empirischen Ergebnisse: Nähe wird wieder zu einem interessanten ökonomischen Standortfaktor. Trotz des sicherlich auch großen Imagegewinns fristen diese Märkte derzeit noch eher ein Nischendasein. Mehr als eine ergänzende Nahversorgungsfunktion traut man ihnen mittelfristig nicht zu. Wo immer es die städtebauliche Situation zulässt, bilden großflächige Märkte, wie etwa die seit einigen Jahren reüssierenden „Großen Supermärkte“ mit 2.000 qm und darüber das Rückgrat der Nahversorgung. Wo aber können solche Betriebstypen noch integriert werden? In vielen Regionen beklagen sich die Unternehmen über zu restriktive Vorgaben seitens der kommunalen Planung, die eine „Modernisierung“ ihres Standortnetzes nicht zulasse. Tatsache ist, dass immer noch viele Kommunen auf Anfragen dieser Art nicht vorbereitet sind. Sie kennen weder ihren zukünftigen Nahversorgungsbedarf noch können sie geeignete Standorte für eine städtebaulich gewünschte Entwicklung benennen. Vielen fällt zudem erst mit der konkreten Anfrage auf, dass ihre Bauleitplanung auf Grund einer Vielzahl von Schlupflöchern eine wirkliche Steuerung der Ansiedlung kaum mehr zulässt. Jede Supermarkt- oder Discounter-Ansiedlung führt

in den Rathäusern bereits zu zeitaufwendigen politischen Grundsatzdiskussionen, die häufig nur noch die eilig einberufenen Gutachter auflösen können. Zur nachhaltigen Sicherung der Nahversorgung müssen ökonomische und städtebauliche Anforderungen sowie die Bedürfnisse der Verbraucher gleichermaßen erfüllt sein. Ein praxisbezogenes Nahversorgungskonzept sollte daher den notwendigen Interessenausgleich zwischen betriebswirtschaftlichen, städtebaulichen und sozialen Zielsetzungen frühzeitig herstellen. Dies gibt der Kommunalpolitik eine rechtssichere Grundlage für ihre strategische Stadtentwicklungs- und Standortplanung. Für vorhandene wie neue Investoren schaffen sie darüber hinaus die nötige Planungssicherheit, um auch aufwendigere städtebauliche Anforderungen gewinnbringend umzusetzen. Nahversorgungskonzepte tragen somit auch zu einer dringend erforderlichen Verfahrensbeschleunigung in der kommunalen Planung bei und sind auf Grund ihrer strategischen Bedeutung vielerorts zu einem wichtigen Instrument der Wirtschaftsförderung geworden. So manche zurückgehaltene Investition in Bestandsbetriebe wird erst auf Basis einer neuen Planungssicherheit getätigt. Nach unserer Erfahrung haben in vielen Gemeinden erst die jeweiligen Nahversorgungskonzepte den entscheidenden Impuls zu einer grundlegenden Modernisierung der Versorgungsinfrastruktur gegeben, nicht zuletzt, weil die Unternehmen ihre abwartende Standortpolitik aufgeben und an der Neuordnung der Nahversorgung entsprechend partizipieren wollen.

### Zentrale Versorgungsbereiche zur Zukunftssicherung

Bei der Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Nahversorgungskonzepte spielen Zentrale Versorgungsbereiche zwischenzeitlich eine entscheidende Rolle. Die Definition und Abgrenzung dieser Bereiche muss die unterschiedlichen ökonomischen wie städtebaulichen Aspekte angemessen berücksichtigen. Dabei besteht das grundsätzliche Missverständnis häufig darin, dass ein einzelner Discounter, womöglich abseits aller anderen Anbieter, noch lange kein Nahversorgungszentrum darstellt. Zentrale Versorgungsbereiche bestehen immer aus einer Ansammlung verschiedener, sich ergänzender Nahversorgungsangebote, die eine möglichst umfassende Grundversorgung bieten können. Dies entspricht auch dem Einkaufsverhalten im täglichen Bedarf: Allein für den Einkauf von Lebensmitteln werden bis zu neun verschiedene Betriebe aufgesucht, im Durchschnitt immerhin drei bis fünf. Dazu kommt der Besuch von Apotheken, Drogeriemärkten, Cafés, Banken und wei-

teren Einrichtungen, die man üblicherweise miteinander verbindet. Praxisorientierte Nahversorgungskonzepte werden in der Regel von externen Beratern in enger Abstimmung mit der Kommune und den Unternehmen am Standort entwickelt. Der ideale Berater verfügt nicht nur über einschlägige Kenntnisse im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und bei publikumsnahen Dienstleistungen, sondern im besten Fall auch über einschlägige Erfahrungen in der konkreten Umsetzung derartiger Konzepte. Insbesondere sollten fundierte Kenntnisse über kommunalpolitische Abläufe und planungsrechtliche Grundlagen vorhanden sein. Als Mindestanforderung an ein Nahversorgungskonzept gelten folgende wesentlichen Bestandteile:

- Bewertung der Nahversorgungssituation und Überprüfung der Zukunftsfähigkeit von Standorten
- Berechnung der Umsatzpotentiale, Festlegung der Entwicklungsspielräume
- Berechnung verschiedener Szenarien unter Einbeziehung der geplanten Siedlungsentwicklung
- Abgrenzung „Zentraler Versorgungsbereiche“ nach dem BauGB und Aufzeigen möglicher Entwicklungsperspektiven; ggf. Benennung und Abgrenzung möglicher Entwicklungsflächen in Abstimmung mit der kommunalen Planung
- Erstellung von branchenübergreifenden Nutzungskonzepten (Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentliche Funktionen, etc.) unter Berücksichtigung der städtebaulichen Anforderungen

- Festlegung eines Prüfschemas zur raschen Erstbewertung zukünftiger Anfragen von Lebensmittel- und Nahversorgungsanbietern
- ggf. Tragfähigkeitsanalysen für Kleinflächenkonzepte in kleineren Ortsteilen (z. B. Dorfladen-Konzepte)
- Prozessberatung (Beteiligungskonzept für die verschiedenen Akteure, etc.).

Wenn alle relevanten Akteure frühzeitig beteiligt werden, leisten professionell gemachte Nahversorgungskonzepte einen wichtigen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit der Versorgungsstruktur in den Kommunen. Dabei spielt die Stadtgröße nicht die ausschlaggebende Rolle. Beispiele für eine gelungene, intakte Nahversorgungsstruktur lassen sich in kleinen und großen Städten finden. Das Gegenteil leider auch, denn viele Einzelentscheidungen können eine strategische Planung kaum ersetzen. Nicht nur für die Beurteilung konkreter Ansiedlungsanfragen sind derartige Konzepte hilfreich und nötig. Mit einem nachhaltigen Nahversorgungskonzept begibt sich die Kommune in eine aktive Rolle, aus der heraus sie zukünftige Einzelhandelsansiedlungen anhand des Bedarfes bewusst steuern kann und nicht mehr nur reagiert. Nur so kann es auch langfristig gelingen, die Zentralen Versorgungsbereiche als Ort des Konsums für den kurzfristigen Bedarf zu erhalten, das städtebauliche Bild der Orts- und Stadtkerne zu bewahren und zugleich für eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung zu sorgen. **Igor**

Gekürzter Auszug aus der Studie Nahversorgung 2010 (vgl. S. 10)

## Standpunkt

von Mark Hädicke  
CIMA Beratung + Management GmbH



*TEMMA – so heißt REWEs Neuinterpretation des Tante-Emma-Ladens. Mit dem kleinen Kaufmannsladen aus Opas Zeiten hat der Pilotmarkt, der Ende November 2009 in Köln eröffnete jedoch wenig gemeinsam: Hier werden auf rund 800 qm Waren präsentiert – schwerpunktmäßig aus den Bereichen Bio und regionale Produkte. Auch der bisher nur im Internet anzutreffende Anbieter mymuesli und die Kölner Trend-Konditorei Royal Cupcakes wurden in den Markt integriert. Daneben gibt es einen Bäckerei- und Deli-Bereich, in dem Kunden ihre Mittagspause bei belegten Broten, Suppen und Salaten verbringen, ein Glas Wein genießen oder bei Kaffee und Kuchen den neusten Klatsch mit dem Nachbarn austauschen können. Und genau da besteht die Gemeinsamkeit mit dem guten alten Tante-Emma-Laden: TEMMA will ein Treffpunkt im Quartier sein, ein Ort der Kommunikation. Zudem soll der Kunde an den zahlreichen Bedientheken direkt angesprochen werden und so einen engeren Bezug zum Laden und dessen Produkten entwickeln.*

*Mit dem Projekt TEMMA baut die REWE Group ihre Vorreiterrolle beim Thema Nahversorgung aus. Während viele Anbieter immer noch strikt auf großzügige Verkaufsflächen mit einer opulenten Anzahl von Parkplätzen pochen, hat das Unternehmen bereits vor einiger Zeit ein neues Vertriebskonzept aus der Taufe gehoben. In den Innenstädten und hochverdichteten Stadtteil-Lagen der deutschen Großstädte, die noch vor einigen Jahren von vielen Betreibern verlassen wurden, weil der Supermarkt auf der Grünen Wiese kostengünstiger zu betreiben war und die Pkw-Kunden vermeintlich mehr Waren in den Einkaufswagen stapelten, füllten die REWE CITY-Märkte eine Versorgungslücke, welche die oft überdurchschnittlich zahlungskräftige Kundschaft dankbar annahm. Das Konzept ging auf und das Handelsunternehmen expandiert weiter in die zentralen Lagen. Mit TEMMA geht es nun einen Schritt weiter in Richtung Convenience und Nahversorgung – eine Entwicklung, bei der Deutschland den meisten anderen Ländern deutlich hinterherhinkt. Schaut man über die Landesgrenzen hinweg, trifft man fast überall auf der Welt auf 7-Eleven und seine Verwandten aus dem Bereich der Convenience Stores. In Deutschland wird diese umsatzstarke Sparte noch immer größtenteils den kleinen Kiosken und Tankstellenshops überlassen.*

haedicke@cima.de

# → CIMA Monitor 2009 INNENSTÄDTE

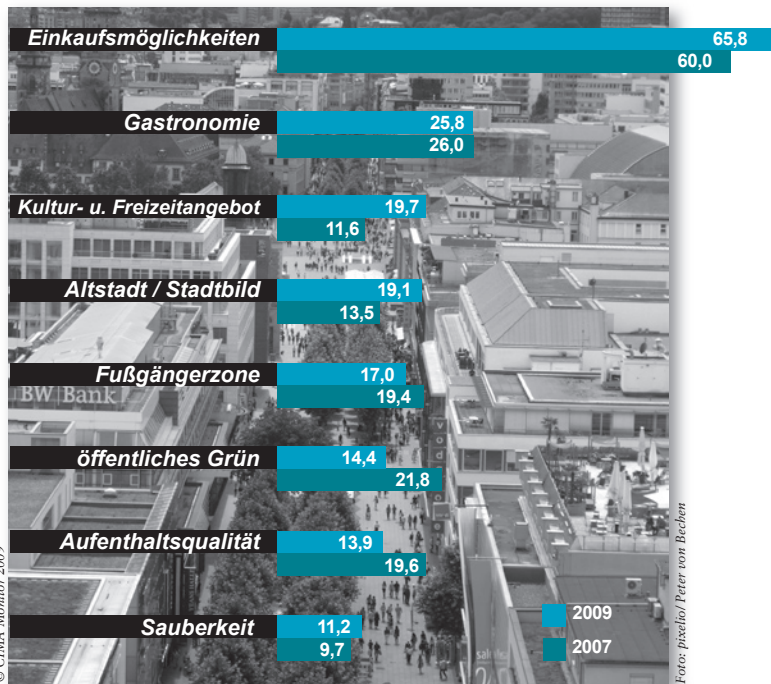
Attraktive Innenstädte wünschen sich alle: Bewohner und Einzelhändler, Stadtplaner und Politiker, Touristen und Besucher. Aber was macht eine Innenstadt „attraktiv“? Der CIMA Monitor 2009 bestätigt deutlicher als zuvor: Die Einkaufsmöglichkeiten sind für fast 66 Prozent – und damit sechs Prozent mehr als im Jahr 2007 und fast 12 Prozent mehr als 2002 – das wichtigste Kriterium für die Attraktivität einer Innenstadt. Erst mit deutlichem Abstand folgt das gastronomische Angebot. Wichtiger als in der Vergangenheit sind den Befragten Kultur- und Freizeitangebote, aber auch die Altstadt, bzw. das Stadtbild. Eine Chance für viele Innenstädte, sich von Shopping-Centern oder den Einkaufszentren auf der Grünen Wiese abzuheben.

Je jünger die Befragten, desto wichtiger sind ihnen die Einkaufsmöglichkeiten. Während mit zunehmendem Alter die Bedeutung des Stadtbildes oder der Fußgängerzone steigt, zählen vor allem bei den 15- bis 19-Jährigen fast ausschließlich die Einkaufsmöglichkeiten.

Auch wenn den Einkaufsmöglichkeiten mit Abstand die höchste Bedeutung beigemessen wird, dürfen alle anderen Faktoren nicht vernachlässigt werden. Sie können – müssen sogar – erheblich zur Profilierung beitragen: Im Wettbewerb mit anderen Städten, mit Shopping-Centern oder Einkaufsmöglichkeiten auf der Grünen Wiese. Wenn allerdings die Einkaufsmöglichkeiten nicht attraktiv sind, helfen auch eine schöne Altstadt und gute Cafés nicht weiter.

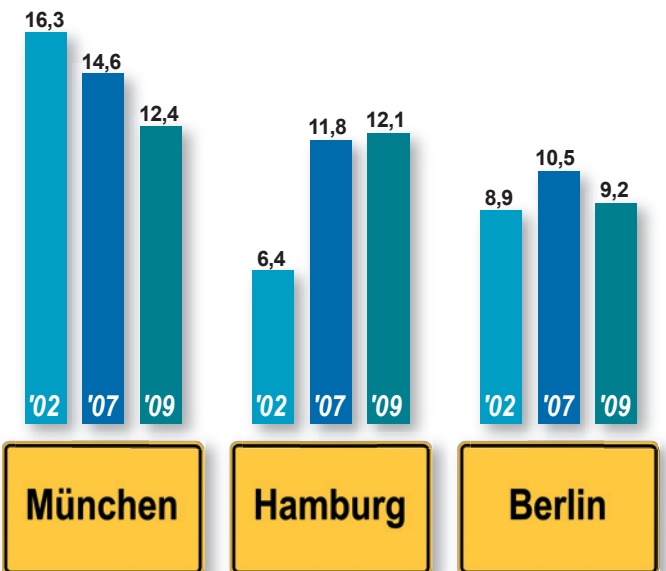
## Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?

im Vergleich in Prozent (N 2007: 1.800 / N 2009: 2.000)



## Welches ist für Sie persönlich die attraktivste Innenstadt Deutschlands?

TOP 3 im Vergleich in Prozent (N 2002=951 / N 2007=1.800 / N2009: 2.000)



Aber welche ist nun die attraktivste Innenstadt Deutschlands? Auf Platz 1 liegt, ebenso wie 2007, mit 12,4 Prozent München – dicht gefolgt von Hamburg (12,1 Prozent). Während München allerdings schon seit dem Jahr 2002 aus Sicht der Befragten an Attraktivität verliert, konnte Hamburg seit 2007 nochmals etwas zulegen. Wer weiß, wer beim nächsten Mal auf dem Siegereck stehen wird? Verloren hat seit 2007 auch Berlin, das sich jedoch konstant auf Platz 3 hält. Auf den folgenden Plätzen rangieren Köln (4,7 Prozent), Stuttgart (4,2 Prozent) und Dresden (3,8 Prozent).

Während München vor allem von den über 65-Jährigen für attraktiv gehalten wird (14,3 Prozent), ist bei den 20- bis 39-Jährigen, aber auch bei den 50- bis 64-Jährigen Hamburg der Favorit. Für die 15- bis 19-Jährigen ist Berlin der eindeutige Sieger (14,1 Prozent) – wenn auch mit leichten Verlusten gegenüber 2007.

Bei der Wahl der attraktivsten Innenstadt zeigen die Befragten eine große Verbundenheit mit der eigenen Region oder dem eigenen Bundesland. An der Spitze steht dabei wie schon im Jahr 2007 Hamburg: Fast 70 Prozent der Hamburger halten ihre Stadt für die attraktivste in Deutschland. Berlin ist nur für 43 Prozent der Berliner auch die attraktivste Stadt Deutschlands. 33 Prozent der Bayern sprechen sich für München als attraktivste Stadt aus. Sie alle haben jedoch seit 2007 an Zustimmung „aus den eigenen Reihen“ eingebüßt.

## → Andreas Reiter - Stadt braucht die Strategische Dreifaltigkeit: Konsum, Kommunikation, Kultur



„Handel und Innenstadt sind Geschwister. Attraktive Store-Konzepte können zwar kurzfristig als Viagra der Innenstadt-Belebung dienen, eine nachhaltige Belebung erfolgt aber meist in der Strategischen Dreifaltigkeit Konsum, Kommunikation und Kultur. Gerade auch die Bespielung

mit Kunst (Design, etc.) und Kultur im öffentlichen Raum sowie die Installierung von – auch konsumfreien – Kommunikations-Zonen dienen der Attraktivierung der Innenstadt. Innenstädte sind dann erfolgreich, wenn sie mit neuen Mitteln traditionelle, anthropologische Werte inszenieren:

Interaktion (Austausch von Waren, Information und Emotion) und Identität. Denn das ist es, was die Bürger auf ihrem Weg durch die Innenstadt suchen.“

Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro  
www.ztb-zukunft.com

## → Hauptpastor Christoph Störmer, Hauptkirche St. Petri Hamburg, zur Neuausrichtung der drei Ks

*cimadirekt:* Vom Wiener Zukunftsforscher Andreas Reiter stammt das Zitat „Stadt braucht die Strategische Dreifaltigkeit: Konsum, Kommunikation, Kultur“. Die Ergebnisse des CIMA-Monitor zeigen, dass das überragende Kriterium bei der Beurteilung von Innenstädten die Einkaufsmöglichkeiten sind, Kultur und Freizeit folgen mit großem Abstand. Was denken Sie, werfen Innenstädte, die mit der Vielfalt ihrer nicht-kommerziellen An-

gebote werben, einen Köder aus, der den Anglern schmeckt, nicht aber den Fischen?

*Hauptpastor Störmer:* Dreifaltigkeit ist ein geklauter Begriff, der sich eigentlich auf das christliche Gottesbild



bezieht. Es bedeutet: Gott will sich entfalten – in uns. Erstens, indem wir aus Gott schöpfen und schöpferisch

sind – statt bis zur Erschöpfung uns im Konsum zu verlieren. Zweitens, indem wir es wie Gott machen, nämlich Mensch werden, d. h. einander als Mitmensch wahrnehmen – und nicht als Geizhalse, die nach Schnäppchen jagen. Drittens, indem wir geistesgegenwärtig und aufmerksam leben. Solche Menschen sind wach genug, um nicht in jeden Angelhaken zu beißen. Kreative, mitfühlende und aufgeweckte Menschen finden Geschmack

an einer City, in der sich die drei Ks anders entfalten. Sinnschöpfung, also Kultur und Kommunikation, werden dem Kaufen und Konsumieren den Rang ablaufen. Diese Neuausrichtung der Prioritäten ist buchstäblich „notwendig“, denn sie wird einem weiteren K gerecht, der Klimagerechtigkeit.

Hauptpastor Hauptkirche St. Petri  
www.sankt-petri.de

### München

Wolfgang Fischer  
Geschäftsführer CityPartner  
München Marketing GmbH



„Glücklich und vergnügt war meine Ankunft“ schrieb schon 1780 Wolfgang Amadeus Mozart und wir freuen uns, dass unsere Innenstadt bis heute die beliebteste City ist. Geschäfte, Restaurants, Museen und Kultureinrichtungen für jeden Geschmack, viele davon mit Weltruf, und städtebauliche Highlights bilden ein einmaliges Ensemble vielfältigster Angebote. Auch wenn München im Großstadtvergleich mit 47 Prozent den höchsten Anteil von Gästen aus dem Ausland hat, ist der innerdeutsche Städtetourismus gerade in Krisenzeiten der „Motor“ des Gesamttourismus. Von Januar bis September kamen 2,1 Millionen Gäste aus Deutschland (+4,7 Prozent) und verbrachten 4,1 Millionen Nächte (+3,8 Prozent). Hier zeigt sich die Attraktivität und das positive Image der bayerischen Landeshauptstadt, denn auch beim Übernachtungsindex (Zahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner) hält München die Spitzenstellung: Mit 730 führt München die Tabelle vor Berlin (520) und Hamburg (440) an. //

Werner von Appen,  
Vorsitzender City-  
Management Hamburg  
und Geschäftsführer  
Karstadt Mönkeberg-  
straße



„Ein klasse Ergebnis. Wir gefallen uns in der Rolle des Herausforderers, der sich an die Spitze kämpft. Das klingt nach Anstrengung, Engagement und Leidenschaft. Das ist auch die Art, wie hier in Hamburg alle Kräfte Hand in Hand daran arbeiten, die Innenstadt jeden Tag noch etwas attraktiver zu machen. //

### Hamburg

# → CIMA Monitor 2009 SHOPPING-CENTER

Ob Fluch oder Segen – an Shopping-Centern scheiden sich die Geister. Ob ein Shopping-Center aber als Erfolg oder Misserfolg, als wichtig oder unwichtig angesehen wird, ist vor allem von der Perspektive abhängig: Betreiber und Mieter des Centers bewerten es anders als Politiker, anders als Stadtplaner oder Einzelhändler, die sich außerhalb des Centers befinden.

Wie wichtig ist nun aber ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt? Der CIMA MONITOR 2009 zeigt: 41,1 Prozent der Befragten halten ein Shopping-Center für sehr wichtig oder wichtig – 43,6 Prozent für unwichtig oder sehr unwichtig. Damit haben sich die starken Pole seit dem Jahr 2007 kaum verändert.

Auch zwischen den Altersgruppen polarisieren sich die Ansichten: Mit zunehmendem Alter nimmt die Begeisterung für Shopping-Center ab. Während von den 15- bis 19-Jährigen fast 70 Prozent ein Shopping-Center als wichtig oder sehr wichtig für die Attraktivität einer Innenstadt halten, liegt dieser Anteil bei den über 65-Jährigen nur bei rund 35 Prozent. Und mit jeder Generation nimmt der Anteil der Befürworter kontinuierlich ab.

Dieser Trend hat sich seit dem Jahr 2007 noch weiter verschärft. Zwischen 15 und 39 Jahren halten immer mehr Befragte ein Shopping-Center für wichtig – bei allen Altersgruppen ab 40 Jahren hat der Anteil der Befürworter weiter abgenommen. Am deutlichsten ist diese Entwicklung bei den Jüngsten (15- bis 19-Jährige: +16,9 Prozent) und den Ältesten (über 65 Jahre: - 9,4 Prozent).

## Shopping-Center – auch ein Generationenkonflikt?

Dr. Jan Röttgers, Projektleiter ECE

*cimadirekt: Herr Dr. Röttgers, gehen die heutigen Shopping-Center an den Wünschen und Anforderungen der Älteren vorbei und begeistern nur (oder ganz überwiegend) junge Menschen?*

*Röttgers: „Die Shopping Center sind in der Regel auf ein breites Publikum ausgerichtet. Sie sind Erlebniswelten und lebendige Marktplätze für Jung und Alt. Sicher sind es vor allen Dingen die Warenangebote, die oftmals eher ein junges Publikum ansprechen. Die ältere Generation ist mit dem Warenhaus groß geworden und das jüngere Publikum bevorzugt in der Regel das Shopping-Center. Er-*

*staunlich ist, wie wenig generell auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen eingegangen wird. Dabei stellt gerade diese Zielgruppe ein interessantes Marktpotential dar. So wie es in einigen Galerien das Angebot zur Kinderbetreuung gibt, sollte das Serviceangebot für ältere Menschen ausgebaut werden (Einkaufsberatung, Lieferservice, etc.). Dienstleistungen werden weiter an Bedeutung gewinnen und auch verstärkt auf die ältere Zielgruppe ausgerichtet sein. Dann wird man auch verstärkt die Älteren von den Vorzügen des Shopping-Centers begeistern können.“*

Pluspunkt Nr. 1 der Shopping-Center ist nach wie vor, dass es dort „alles an einem Ort“ gibt (26 Prozent). Die Gegner der Shopping-Center sehen schlichtweg keinen Bedarf für ein Shopping-Center und bevorzugen die anderen Geschäfte in der Innenstadt (jeweils 13 Prozent). Rund 10 Prozent sind zudem der Meinung, dass ein Shopping-Center die Atmosphäre in der Innenstadt kaputt macht.

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

im Vergleich in Prozent (N 2007: 1.800 / N 2009: 2.000)



Dipl.-Ing. Rolf Junker, Geschäftsführer Junker und Kruse

*cimadirekt: Herr Junker, ändert dieses Ergebnis etwas an Ihrer Haltung zu Einkaufszentren?*

*Junker: „Ihr Ergebnis hat natürlich nichts an meiner kritisch, positiven Haltung zu Einkaufszentren geändert. Wenn Einkaufszentren tatsächlich integriert sind und Ori-*

*ginalität ausstrahlen, bin ich ein wahrer Freund. In den Antworten spiegelt sich aus meiner Sicht die Angebotsstruktur der Center wider. Möglicherweise haben die älteren Menschen auch die stereotype Angebotsstruktur erkannt – aber das ist nur Spekulation.“*

## Standpunkt

von Mario S. Mensing  
CIMA Beratung + Management GmbH



### Deutschland vor der nächsten Shopping-Center Welle

Die Zahl der Neueröffnungen von Shopping-Centern ist europaweit rückläufig. Die Branche steht so heftig auf der Bremse, dass die neuen Quadratmeter Verkaufsfläche in Shopping-Centern von knapp neun Millionen in 2009 über rund sieben Millionen in 2010 auf nur noch fünf Millionen in 2011 zurückgehen sollen (Prognose von Cushman & Wakefield). In Osteuropa ist der Markt zum Erliegen gekommen. In Deutschland wurden im Jahr 2009 14 meist innerstädtische Shopping-Center neu eröffnet. Diese sorgen für einen Flächenzuwachs von 474.000 qm, so dass wir zum 1. Januar 2010 eine Gesamtzahl von 428 Centern mit einer Gesamtfläche von über 13,5 Mio. qm in Deutschland haben werden (Quelle: EHI).

#### Wie wird sich der Markt in Deutschland entwickeln?

Die Entwickler werden sich Deutschland als europäischem Kernmarkt verstärkt zuwenden. Kleine Entwickler werden wegen erschwerter Kapitalmarktzugänge zurückfallen. Die großen Player mit hohem Eigenkapitalanteil und guter Bonität werden aus Angeboten und Chancen die Rosinen picken, allerdings in verschärftem Wettbewerb untereinander. Es wird mit harten Bandagen gearbeitet werden: Sperrgrundstücke, Knebelung von Mietern, Vergaberechtsverfahren.

Aus Sicht der Branche und ihrer Lobbyisten gibt es noch viel Potenzial. Im Trend liegen weiter die mittelgroßen Städte (fast 60 Prozent aller Neueröffnungen in 2009). Die Verfügbarkeit von Grundstücken und Immobilien (z. B. Warenhäuser) hat sich verbessert. Zugleich müssen aber viele Standorte und Mikro-Lagen wegen der bereits erfolgten oder befürchteten Veränderungen im großflächigen Einzelhandel (z. B. in Bezug auf Karstadt-Häuser) neu bewertet werden. Bei den Konsumenten stehen zwar Shopping-Center hoch im Kurs, aber es gibt auch einen stabilen Teil der Bevölkerung, der dieser Art Einkaufserlebnis nichts abgewinnen kann. Je attraktiver eine Einkaufsstadt bereits ohne Center ist (Beispiele Oldenburg, Freiburg u. a.), desto mehr bürgerlichen Zulauf scheinen die Center-Gegner zu erhalten.

Deshalb muss aus Sicht der CIMA immer auch in die Abwägung einbezogen werden, ob und wie sich die Innenstadt ohne die Ansiedlung eines Einkaufszentrums entwickeln ließe bzw. welche Impulse ansonsten dazu beitragen können, eine positive Entwicklung einzuleiten. Aber auch sonstige Impulse (z. B. städtebauliche Veränderungen, Investitionen im öffentlichen Raum, Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen, die Entwicklung von Einzelimmobilien oder Großereignisse) sind keine „Selbstläufer“, keine Garantie für eine positive Entwicklung. Sie können jedoch zu einer positiven Entwicklung beitragen, wenn die darin liegenden Chancen genutzt und

durch weitere Maßnahmen begleitet werden. Das gilt genauso für Einkaufszentren: Diese dürfen nicht als heilbringende Einzelmaßnahme verstanden werden, sondern müssen Bestandteil eines umfassenden Innenstadtkonzeptes sein, das im Sinne einer vorbereitenden Planung erstellt werden sollte.

Sorgen bereiten einige Center, die in die Jahre gekommen sind oder von vorneherein Fehlplanungen waren. Nach Schätzung des EHI besteht in jedem zweiten Center (Re-)Vitalisierungsbedarf. Die Kommunen tun gut daran, den (Re-)Vitalisierungen genauso viel Aufmerksamkeit zuzuwenden, wie den Neueröffnungen. Grundsätze des weiteren Umgangs mit innerstädtischen Shopping-Centern (über periphere Standorte muss man ja zum Glück fast gar nicht mehr streiten):

„Städtischere“ Erscheinungsformen neben geschlossenen Malls  
Center können auch aussehen wie ein Netz von Stadtstraßen ohne Dach. Die CIMA hat einige Beispiele in Deutschland populär gemacht und mittlerweile denken auch die Entwickler (und die Städte) um.

#### Software- statt Hardwareorientierung

Die Entwickler und Betreiber müssen Geschäftsmodelle und Renditechancen schaffen, die den vorhandenen Gebäudebestand integrieren und nicht zentral von einer Immobilieninvestition abhängen. Know-how und Managementkapazität sind die Software, mit der für bestehende Geschäftshäuser neue Wertschöpfungsprozesse angestoßen werden. Mehrere Entwickler haben diesen Appell der CIMA aufgegriffen und arbeiten derzeit daran, ihr Know-how auch in die Quartiersentwicklung im Bestand einzubringen.

#### Mindestgrößen und kritische Masse respektieren

Ein Einkaufszentrum, das auch überregional Bedeutung erlangen soll, kann je nach Konzeption eine gewisse kritische Masse („Untergrenze“ der Verkaufsfläche) benötigen, um die notwendige Attraktivität zu entfalten. Wird diese kritische Masse nicht erreicht, kann auch ein Teil der positiven Effekte nicht eintreten. Das kann ggf. dazu führen, dass sich Umsatzverlagerungen anteilig stärker in der näheren Umgebung niederschlagen. An vielen Standorten ist es fern der Realität, Center von 6.000 oder 8.000 qm vorzuschlagen. Die wären zu klein zum Leben und zu groß zum Sterben.

#### Ökologische Nachhaltigkeit und energetische Bilanz

Beim Energieverbrauch der Gebäude entsteht durch geschlossene Malls ein zusätzlicher Aufwand für Luftumwälzung, Kälte und Wärme sowie Beleuchtung. Andererseits sind Shopping-Center derzeit auch Vorreiter bei der Verwendung moderner Baustoffe, Gebäudetechnik und Energieanlagen, wie z. B. das im März 2008 eröffnete MIRA im neuen Münchener Stadtteil Nordheide, bei dem der „ökologische Kriterienkatalog“ der Stadt München berücksichtigt wurde. Allerdings sind auch Investoren von Geschäftshäusern (wie z. B. CENTRUM), die typologisch eine Alternative zu Shopping-Centern darstellen, an energetischer Bauweise sehr interessiert, wenn sie die passenden Mietpartner finden. **men**

mensing@cima.de

# → CIMA Monitor 2009 WOHNORT

Bei der Wahl des Wohnortes spielen viele Faktoren eine Rolle: Arbeits- und Ausbildungsplätze, die Verkehrsanbindung, Kultur- und Freizeitangebote, aber auch die Einkaufsmöglichkeiten oder Natur und Landschaft. Wie zufrieden aber sind die Deutschen mit ihrem Heimatort? Der CIMA MONITOR 2009 zeigt: Die Zufriedenheit mit dem Wohnort ist seit dem Jahr 2007 ungebrochen hoch: 94,7 Prozent der Befragten wohnen gerne an ihrem Heimatort.

Allerdings sind die Menschen nicht in allen Regionen und Städten gleich zufrieden: An der Spitze der Wohnzufriedenheit steht Thüringen mit 98,1 Prozent, dicht gefolgt von Rheinland-Pfalz (97,9 Prozent) und Hamburg (97,6 Prozent). 100 Prozent Zustimmung erreicht im Gegensatz zum Jahr 2007 kein Bundesland: Das Saarland, Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg und Schleswig-Holstein mussten ihre Spitzenposition räumen und zum Teil erhebliche Verluste hinnehmen. Auch in Berlin ist die Wohnzufriedenheit seit 2007 deutlich zurückgegangen: Mit nur noch 88,9 Prozent belegt die Hauptstadt nun den letzten Platz im Ranking der Bundesländer.

Aufsteiger des Jahres ist Hessen: Während 2007 nur gut 87 Prozent der Befragten angeben, gerne in Hessen zu wohnen, sind es im Jahr 2009 96,1 Prozent – also fast neun Prozent mehr! Damit ist Hessen vom letzten Platz im Jahr 2007 auf Rang 5 der Bundesländer aufgestiegen.

Andere Befragungen der CIMA zeigen, dass sich einzelne Städte deutlich vom Durchschnitt der Bundesländer abheben. Während beispielsweise Niedersachsen eine Wohnzufriedenheit von nur 92,6 Prozent erreicht, kann die Stadt Oldenburg mit 97,6 Prozent punkten – ebenso wie die Stadt Ahrensburg in Schleswig-Holstein.

Dabei scheint auch die Stadtgröße eine Rolle zu spielen: Die höchste Wohnzufriedenheit wurde mit fast 98 Prozent in Städten mit

## Wohnen Sie gerne an Ihrem Heimatort?

Anteil der Befragten, die mit „Ja“ antworteten in Prozent (N=2.000)



100.000 bis 200.000 Einwohnern festgestellt. Die ideale Stadtgröße? In Großstädten (über 500.000 Einwohner) und Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern ist die Zufriedenheit deutlich geringer.

Mit dem Alter steigt die Zufriedenheit mit dem Wohnort. Insbesondere die jüngeren Generationen sind wie schon vor zwei Jahren weniger zufrieden mit ihrem Heimatort. Während bei den 15- bis 19-Jährigen noch eine weitere Abnahme seit 2007 festgestellt werden konnte, nahm der Anteil der Zufriedenen bei den 20- bis 29-Jährigen im Jahr 2009 etwas zu.

Auch der Beruf scheint Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Wohnort zu nehmen: Deutlich über dem Durchschnitt liegt die Wohnzufriedenheit bei den Selbstständigen (97,2 Prozent). Sie können ihren Wohnort häufig freier wählen und scheinen dies zu nutzen. Auch Rentner und Pensionäre sind sehr zufrieden mit ihrem Wohnort – unter Arbeitern und Facharbeitern sowie Angestellten und Beamten ist die Wohnzufriedenheit seit 2007 deutlich zurückgegangen.



Foto: Roba Press

„Ich war mehrmals in den Projekten und weiß, dass wir schon mit bescheidenen Mitteln viele Leben retten können.“  
Dr. Maria Furtwängler  
Werden auch Sie zum Helfer!

## Hilfe braucht Helfer.

Bitte den Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an: **Ärzte für die Dritte Welt e.V.**, Offenbacher Landstr. 224, 60599 Frankfurt am Main

Coupon:

Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen

- über Ärzte für die Dritte Welt e.V.  
 über aktuelle Hilfsprojekte

Name, Vorname \_\_\_\_\_  
Straße, Hausnummer \_\_\_\_\_  
PLZ, Ort \_\_\_\_\_  
E-Mail \_\_\_\_\_

**Ärzte für die Dritte Welt e.V.**  
Offenbacher Landstr. 224  
60599 Frankfurt am Main  
Telefon +49 69.707 997-0  
Telefax +49 69.707 997-20

**Spendenkonto**  
**488 888 0**  
**BLZ 520 604 10**  
[www.aerzte3welt.de](http://www.aerzte3welt.de)



# → CIMA Monitor 2009 WEIHNACHTSSTIMMUNG

Die Weihnachtszeit – und damit in erster Linie das Weihnachtsgeschäft – ist für die Städte von besonderer Bedeutung. Viele Einzelhändler machen einen weit überproportionalen Teil ihres Jahresumsatzes in der Weihnachtszeit, so dass das Weihnachtsgeschäft entscheidend für den Erfolg des Gesamtjahres ist. Zum Weihnachtsgeschäft gehört aber auch eine besondere Atmosphäre: Erst die Weihnachtsbeleuchtung, Weihnachtsmärkte und der Geruch von gebrannten Mandeln und Glühwein machen das Weihnachtsgeschäft auch für die Kunden zu einer besonderen Zeit.

Die Realisierung und vor allem die Finanzierung der weihnachtlichen Atmosphäre stellen aber nicht nur die Städte, sondern auch die Gewerbevereine, Stadtmarketingorganisationen und Einzelhändler vor Herausforderungen. Vielerorts beißen sich daran alle Beteiligten die Zähne aus. Was aber halten die Kunden von dem Ergebnis? Wie gefällt ihnen die vorweihnachtliche Stimmung in den Städten?

Das Ergebnis des CIMA MONITOR 2009 zeigt: Fast 70 Prozent der Befragten hat die vorweihnachtliche Stimmung in den deutschen Innenstädten im letzten Jahr gut oder sogar sehr gut gefallen. Der überwiegende Teil bewertet die Atmosphäre allerdings nur als gut – vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbes zwischen den Städten ein brachliegendes Potenzial. Nicht zufrieden mit der vorweihnachtlichen Stimmung in ihrem Heimatort waren gut elf Prozent der Befragten (Grafik rechts).

Die Befragten sind aber nicht in allen Regionen gleichermaßen zufrieden: Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und Sachsen erreichten mit 80 bis 85 Prozent die größte Zustimmung. Schlusslichter der Rangliste sind der Stadtstaat Bremen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg. Vor allem in Bremen zeigten sich sehr viele Befragte unzufrieden.

Bei diesen Aspekten zeichnen sich für viele Städte Potenziale ab, um sich im Wettbewerb zu profilieren. Ob eine bestimmte thematische Ausrichtung des Weihnachtsmarktes, besondere Veranstaltungen oder ein ganz besonderes Beleuchtungskonzept: Vielerorts können Verbesserungen durchgeführt werden, um den wachsenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. **alb**

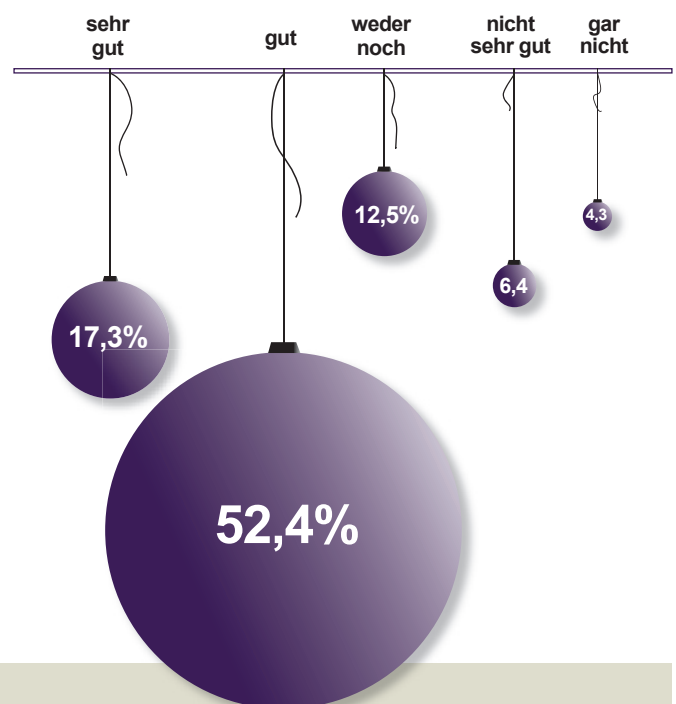


Fotos: Stadtmarketing Gesellschaft, Schwerin

## Wie hat Ihnen die vorweihnachtliche Stimmung in Ihrer Heimatstadt gefallen?

in Prozent (N 2009: 2.000)

© CIMA MONITOR 2009



## Was kostet Weihnachtsbeleuchtung?

Laut einer Umfrage unter 204 Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen in Österreich fallen im Schnitt folgende Kosten für Montage und Betrieb der Weihnachtsbeleuchtung an:

- < 5.000 Einwohner: 5.000 Euro (Kostenaufteilung: 75 Prozent Stadt/ 25 Prozent Wirtschaft)
- 5.-10.000 Einwohner: 12.100 Euro (Kostenaufteilung: 63 Prozent Stadt/ 37 Prozent Wirtschaft)
- 10.-20.000 Einwohner: 22.300 Euro (Kostenaufteilung: 52 Prozent Stadt/ 48 Prozent Wirtschaft)
- 20.-60.000 Einwohner: 37.900 Euro (Kostenaufteilung: 47 Prozent Stadt/ 53 Prozent Wirtschaft)
- > 60.000 Einwohner: 68.500 Euro (Kostenaufteilung: 25 Prozent Stadt/ 75 Prozent Wirtschaft)

Quelle: CIMA Austria, 2009

