

# Entwicklung der Innenstadt: Ergebnisse der Passantenbefragung "Vitale Innenstädte 2022" des IFH Köln

## Sachverhaltsdarstellung:

Um über Entwicklung und Lage der Innenstadt verlässliche Aussagen treffen zu können, ist eine valide Datenbasis nötig. Ein Bild über die Besucherinnen und Besucher der Nürnberger Innenstadt sowie deren Verhalten und Aktivitäten liefert die im Jahr 2022 beauftragte Untersuchung „Vitale Innenstädte 2022“ – eine deutschlandweite Befragung von Passantinnen und Passanten, an der auch Nürnberg teilnahm. Deren Ergebnisse bekräftigen die im RWA am 02.12.2022 vorgestellten Kernaussagen zur Nürnberger Innenstadt:

- Nürnbergs Altstadt ist multifunktional und damit resilient.
- Der Einzelhandel hat nach wie vor eine Leitfunktion.
- Die Altstadt hat kein strukturelles Leerstandsproblem.
- Vorhandene Leerstände betreffen überwiegend kleine Ladenlokale und sind nicht räumlich konzentriert.

Auf die als Anlage beigefügte Präsentation mit den zentralen Ergebnissen der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“ wird verwiesen.

## **Erläuterungen zu den Folien:**

**Folie 2:** Grundlage der neusten Daten zur Innenstadt bildet die Kartierung und Befragung der Geschäftslagen im Frühjahr 2022, über deren Ergebnisse bereits im RWA vom 02.12.2022 berichtet wurde. Die Ergebnisse dieser Erhebung bilden zudem die Grundlage für das digitale Leerstands- und Ansiedlungsmanagement, das bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg derzeit getestet wird. Angereichert werden die neu gewonnenen Informationen durch Passantenfrequenzmessungen an inzwischen sechs Standorten in der Nürnberger Innenstadt. An einigen Standorten reichen die Zeitreihen zurück bis in das Jahr 2018. Die Standorte sind: Breite Gasse, Karolinenstraße, Kaiserstraße, Pfannenschmiedgasse, Ludwigsplatz und Königstraße.

**Folien 3 bis 5:** Die Befragung der Passantinnen und Passanten erfolgt im zweijährigen Turnus und wird vom Institut für Handelsforschung Köln durchgeführt. Im Jahr 2022 nahmen 111 Städte daran teil, in denen insgesamt über 68.000 Personen befragt wurden.

Die Befragung von Passantinnen und Passanten gibt einen Aufschluss über

- die Besuchsstruktur, d.h. wer kommt in die Innenstadt,
- über deren Einkaufsverhalten, z.B. wie viele Geschäfte werden besucht,
- sowie über die Eindrücke zur jeweiligen Innenstadt, z.B. wie wird die Erreichbarkeit der Innenstadt bewertet.

Die Teilnahme an der standardisierten Befragung ermöglicht auch einen Vergleich mit den Innenstädten anderer Großstädte. Dies waren im Jahr 2022 Hamburg, Bremen, Berlin, Dortmund, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Leipzig, Köln und Stuttgart.

Bei vielen Fragen ist außerdem ein Vergleich über die Zeit möglich. Nürnberg hatte zuletzt im Jahr 2018 an der Befragung teilgenommen.

In Nürnberg wurden insgesamt 2001 Interviews an 18 Standorten, an zwei Tagen, Donnerstag, den 29.09.2022, und Sonntag, den 01.10.2022, durchgeführt.

**Folie 6:** Aus den 2001 Interviews entstand ein Besucherprofil einer durchschnittlichen Innenstadtbesucherin, die meistens aus Nürnberg kommt (61 Prozent), im Durchschnitt 36 Jahre alt ist, mit dem ÖPNV anreist (49 Prozent) und für mehr als zwei Stunden (54 Prozent) in die Innenstadt kommt.

**Folie 7:** Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs im Jahr 2022 war das Einkaufen bzw. der Einkaufsbummel. Rund 69 Prozent der Befragten gaben dies als Anlass für ihren Innenstadtbesuch an. Auch in anderen Großstädten war Shopping das Hauptmotiv für den Besuch, dort allerdings etwas weniger häufig genannt (63 Prozent).

Der in Nürnberg vergleichsweise hohe Anteil an Innenstadtbesuchen zum Einkaufen steht im Einklang mit der hohen Einkaufszentralität der Stadt. Nürnberg hat im bundesweiten Großstadtvergleich die höchste Einkaufszentralität, d.h. die Einzelhandelsumsätze sind höher als die in der Stadt vorhandene Kaufkraft. Dies bedeutet, dass zahlreiche Menschen aus dem Umland zum Einkaufen nach Nürnberg kommen. Auch aufgrund dieser hohen Anziehungskraft dürfte das Shopping-Motiv in der Befragung gegenüber anderen Großstädten so ausgeprägt sein – ein positives Zeichen für den lokalen Einzelhandel.

**Folie 8:** Die Karte zeigt aus welchen Wohnorten die Befragten kommen. Sie ist auch ein Beleg für den großen Einzugsbereich und die Anziehungskraft Nürnbergs.

**Folie 9:** Auch in Nürnberg ist ein verändertes Einkaufsverhalten durch die Möglichkeiten des Online-Shoppings spürbar. Zwar geben 56 Prozent der Befragten an, durch das Online-Shopping unverändert häufig die Innenstadt zum Einkaufen zu besuchen, jedoch führt das Online-Angebot bei 28 Prozent dazu, dass sie die Innenstadt seltener besuchen.

**Folien 10 und 11:** Die Mehrheit der Befragten - fast 54 Prozent – besucht mehrere Geschäfte. Der gezielte Besuch von nur ein bis zwei Geschäften hingegen ging im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2018 leicht zurück, auf 24 Prozent. Zudem gaben gegenüber dem Jahr 2018 mehr Befragte an, gar kein Geschäft zu besuchen (rund 13 Prozent).

Diese Entwicklung zeigt, dass das Einkaufserlebnis für den Innenstadtbesuch an Bedeutung gewinnt. Die Besucherinnen und Besucher wollen Flanieren und durch mehrere Geschäfte bummeln. Der Rückgang der gezielten Besorgungseinkäufe in ein oder zwei Geschäften ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass diese Einkäufe online getätigt werden können.

Der Innenstadtbesuch entwickelt sich immer weiter von einer Notwendigkeit – der reinen Versorgung mit Waren – zu einem Element der Freizeitgestaltung. Damit treten auch andere Anforderungen an die Innenstädte in den Vordergrund: Aufenthaltsqualität und Erlebnis, die Möglichkeit Neues zu entdecken, gastronomische und kulturelle Angebote.

**Folie 12:** Die Antworten auf die Frage, wie sich die Attraktivität der Innenstadt nach Meinung der Befragten in den letzten Jahren entwickelt hat, zeigen ein großes Bild der Zufriedenheit: 28,4 Prozent der Befragten geben „leicht verbessert“ bzw. „deutlich verbessert“ an, während für 42 Prozent die Lage unverändert ist. Nur 21 % geben „leicht verschlechtert“ bzw. „deutlich verschlechtert“ an.

**Folien 13 und 14:** Die Grafik zeigt die Bewertung der Nürnberger Innenstadt mit Blick auf verschiedene Attribute im Vergleich der Großstädte. Fast alle werden gut bewertet.

Insgesamt schneidet die Innenstadt mit der Schulnote 2,3 gut ab. Und damit im Vergleich zu den anderen Großstädten leicht besser. Auch das Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs-, Freizeit- und Kultur- sowie Veranstaltungsangebot werden gut bewertet.

Bei der Bewertung der Aufenthaltsqualität, des Ambientes, von Flair und Erlebnis schneidet Nürnberg genauso gut ab wie die Vergleichsstädte. Hinsichtlich Gebäude und Fassaden, Sauberkeit, Sicherheit sowie bei touristischen Attraktivität/Sehenswürdigkeiten ist die Nürnberger Innenstadt im Vergleich besser aufgestellt.

Nur die Themen Grünflächen und Stadtbegrünung schneiden im Vergleich zu den anderen Attributen und auch im Vergleich zu den anderen Großstädten etwas schlechter ab. Den Bedarf hat die Stadt längst erkannt – vgl. z.B. Maßnahmen wie die Einrichtung von Pocket

Parks, die Sanierung der Luitpoldstraße oder des Obstmarktes jeweils mit mehr Grün sowie die Schaffung temporären Grüns. Auch das Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat unterstützt im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt entsprechende Projekte und hat für mehr Grün im Rahmen der „Summer Street“ in der Adlerstraße, mobile Grünelemente am nördlichen Lorenzer Platz oder am Theresienplatz gesorgt. Auch am Wochenmarkt Hauptmarkt gibt es mobile Grünelemente. All das stärkt die Aufenthaltsqualität und schafft Orte zum Verweilen.

**Folie 15:** Hinsichtlich der Verbesserungsmöglichkeiten für die Innenstadt finden über die Hälfte der Befragten, dass Orte zum Verweilen und Treffen von Freunden ausgebaut werden müssen. Das ist damit die am häufigsten genannte Forderung. Dahinter landen auf den Plätzen zwei bis fünf: Weitere Geschäfte zum Shoppen und Bummeln, Geschäfte der täglichen Versorgung, Kunst- und Kulturangebote, das Gastronomieangebot.

**Folie 16:** Die Erreichbarkeit und Mobilität wird überwiegend gut bewertet. Nur Autofreundlichkeit (3,3) und Parkmöglichkeiten (3,5) erhalten durchschnittlich die Schulnote drei oder schlechter. Das Ergebnis ist jedoch leicht besser als in anderen Großstädten. Hinsichtlich Fußgängerfreundlichkeit schneidet Nürnberg im Ortsgrößenvergleich etwas besser ab. Die Mobilität mit Bus und Bahn wird im Vergleich zu den anderen Großstädten etwas schlechter gewertet. Die Bewertung zur Fahrradfreundlichkeit bewegt sich im Durchschnitt.

**Folie 17:** Knapp die Hälfte der Befragten kommt mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt, ein Drittel mit Pkw bzw. Motorrad. Im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt ist in Nürnberg die ÖPNV-Nutzung leicht geringer, die Kfz-Nutzung etwas höher, ebenso der Innenstadtbesuch zu Fuß etwas höher.

**Folie 18:** Beim Ausgabeverhalten gibt es zwischen den Nutzerinnen und Nutzern der verschiedenen Verkehrsmittel kaum Unterschiede.

**Folie 19:** Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung

### **Fazit:**

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen die im RWA am 02.12.2022 vorgestellten Ergebnisse der Kartierung der Altstadt und der Passantenfrequenzmessungen sowie die im Rahmen der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ gewonnenen Erkenntnisse.

Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs ist nach wie vor Einkaufen bzw. Shopping. Hier ist Nürnberg weiterhin gut aufgestellt. Aufmerksamkeit verdient die Tatsache, dass etwa 28 Prozent der Befragten angab, aufgrund Online-Shoppings weniger häufig in die Innenstadt zu gehen. Das Einkaufsverhalten hat sich in den letzten Jahren verändert: Heute steht vor allem der Erlebnis-Charakter im Vordergrund, Einkaufen ist Teil der Freizeitgestaltung. Diese Veränderungen wurden früh erkannt: Schon in der Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030 aus dem Jahr 2019 wurden Maßnahmen zur Steigerung der Erlebnisqualität und der Besucher-Convenience definiert. Mit der Nürnberger City Werkstatt wurde ein Projektrahmen geschaffen, um verschiedene Innstadtbelebungsmaßnahmen aus dem Kreise der Innenstadt-Akteurinnen und -Akteure anzustoßen, auszuprobieren (im Sinne eines „trial and error“), zu vereinfachen und schnell in die Umsetzung zu kommen.

Auch werden Defizite bzw. Herausforderungen, die sich aus der Befragung ergeben haben, bereits angegangen: Mehr Grün und mehr Sitzgelegenheiten – damit Orte zum Verweilen – wurden geschaffen, ebenso mobiles Grün (z.B. auf dem Wochenmarkt Hauptmarkt). Weitere Maßnahmen sind in Planung. Auch im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt wurden temporäre Grünelemente und Sitzgelegenheiten eingerichtet, aber auch neue Besuchsanlässe geschaffen, wie z.B. das Klaragassenfest oder das 1. Festival für Circus und Straßentheater.

Innenstadtentwicklung ist eine Daueraufgabe. Daher sind auch im Jahr 2023 weitere Projekte im Rahmen der Nürnberger City Werkstatt geplant.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

*Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass diese Maßnahme bestimmte Personengruppen, beispielsweise unterschiedlichen Geschlechts, verschiedener ethnischer Herkunft, mit Behinderungen, unterschiedlichen Alters, sozialer Lage bevorteilt oder benachteiligt. Das Vorhaben ist damit nicht Diversity-relevant. Die Maßnahme hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.*

Referat VII