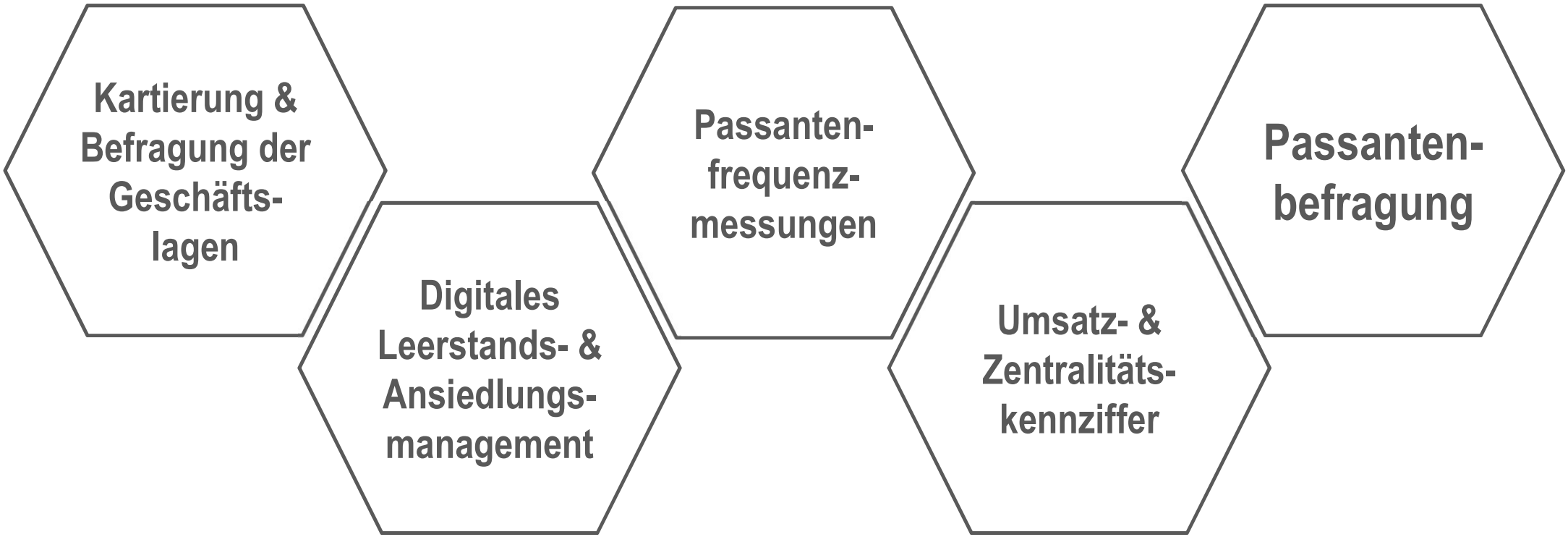
Ergebnisse der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“ des IFH Köln

Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat

Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit, 8. März 2023

Quelle: Axel Eisele | Wirtschaftsförderung Nürnberg

Datenlage Innenstadt



Quelle: Kristof Göttling.

Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2022“

Studiendesign

111 Städte,
> 68.600 Befragte

hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit durch standardisierte Befragung (Do. und Sa. im Sept./Okt./Nov. 2022)

Analyse der Besucherstruktur, des Einkaufsverhaltens, des Eindrucks etc.

Nürnberg: 2.001 Interviews
(Do. 29.09. und Sa. 01.10.) an 18 Standorten

Die Teilnahme wurde durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Rahmen des Projekts „Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung“ gefördert (08/2021 bis 12/2022).

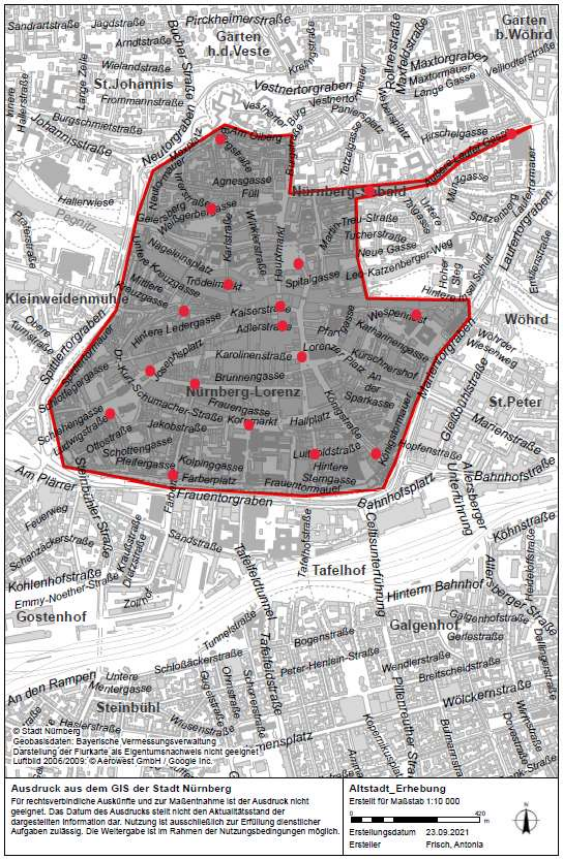
Quelle: Wirtschaftsförderung Nürnberg.

Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2022“

Vergleichsstädte mit mehr als 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern

Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2022“

Befragungsstandorte in Nürnberg



- Tiergärtnertorplatz: Ecke Bergstraße
- Äußerer Laufer Platz: Vor den Sebalder Höfen
- Weinmarkt: Ecke Weißgerbergasse
- Hauptmarkt: Ecke Plobenhofstr.
- Trödelmarkt: Nördlich der Karlsbrücke und Trödelmarkt 10
- Kaiserstr.: Vor dem Club Mach, Richtung Fleischerbrücke
- Wespennest: Ecke Gewerbemuseumsplatz
- Königstr.: Ecke Karolinenstr., vor der Lorenzkirche
- Ludwigsplatz: U-Bahnausgang Weißer Turm, am Ehekarussell
- Jakobsplatz: Eingang Ludwigsstr.
- Färberstraße: Ecke Frauentormauer
- Königstor: Ecke Frauentormauer
- Innere Laufer Gasse, Ecke Egidienplatz
- Zwischen dem Unschlittplatz und der Kneipe Kloster
- Adlerstr.: Vor dem Parkhaus
- Breite Gasse: Kreuzung Färberstr.
- Kornmarkt: Ecke Kartäusergasse
- Luitplodstr.: Ecke Vordere Sterngasse

Besucherprofil: die Durchschnittsbesucherin

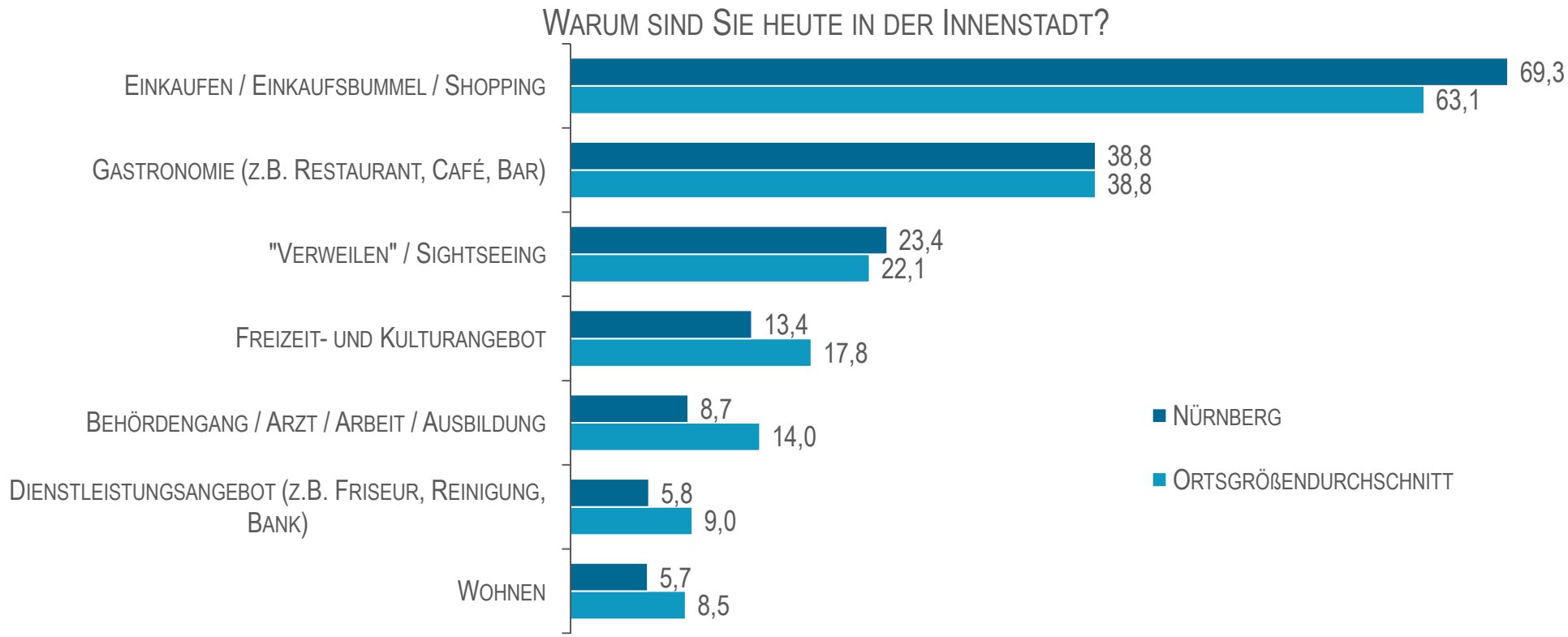
Wer besucht die Innenstadt bzw. wer wurde angetroffen?

Wohnort	Ja, ich wohne in dieser Stadt.
Geschlecht	weiblich
Alter	36 Jahre
Verkehrsmittel	Öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV)
Besuchshäufigkeit	wöchentlich
Aufenthaltsdauer	mehr als 2 Stunden
Gesamtattraktivität der Innenstadt	Note 2,3
TOP 3 Anlässe für Innenstadtbesuch	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar) ‚Verweilen' / Sightseeing
Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig.

Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Icons: PureSolution / Shutterstock; DragonStyle / Shutterstock.

Besuchsanlass

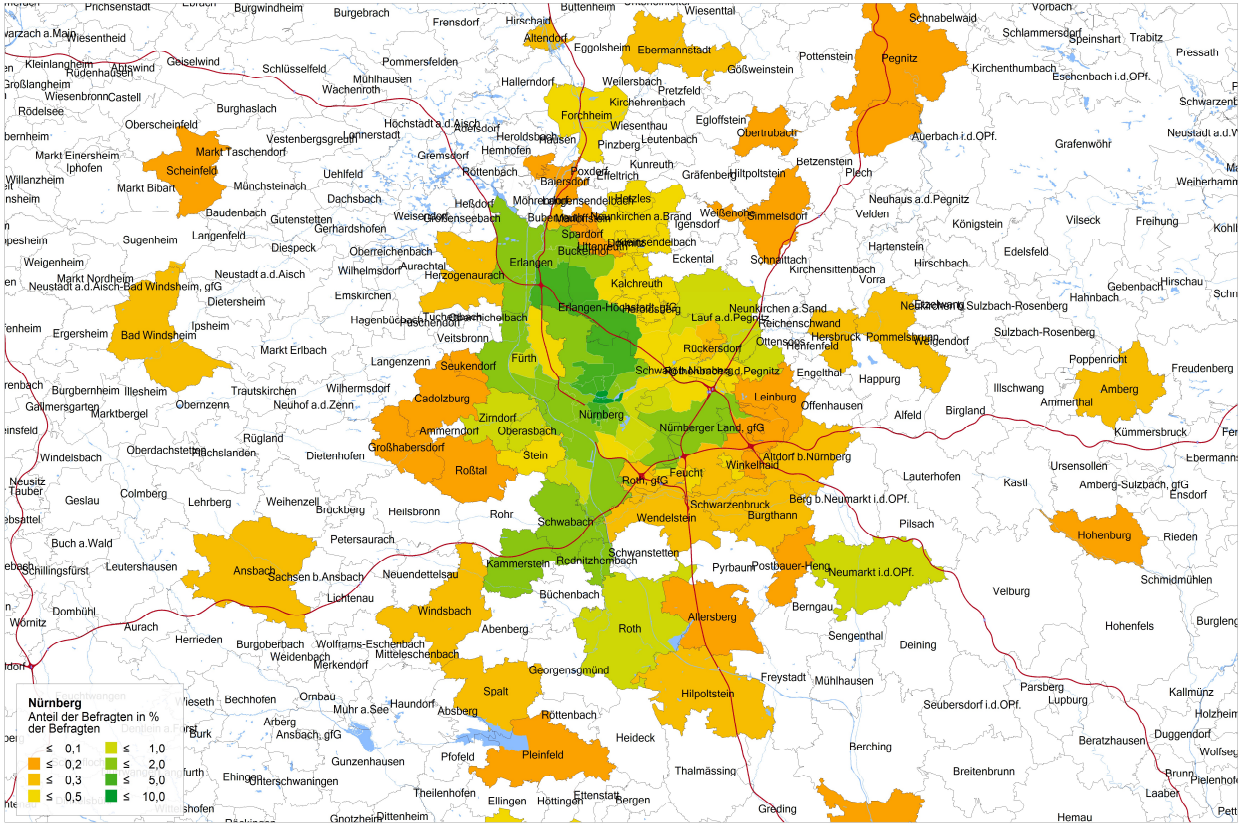
Das Shopping-Motiv überwiegt



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.987 (Nürnberg), Angaben in % der Befragten.

Besuchsanlass

Wohnort der Befragten

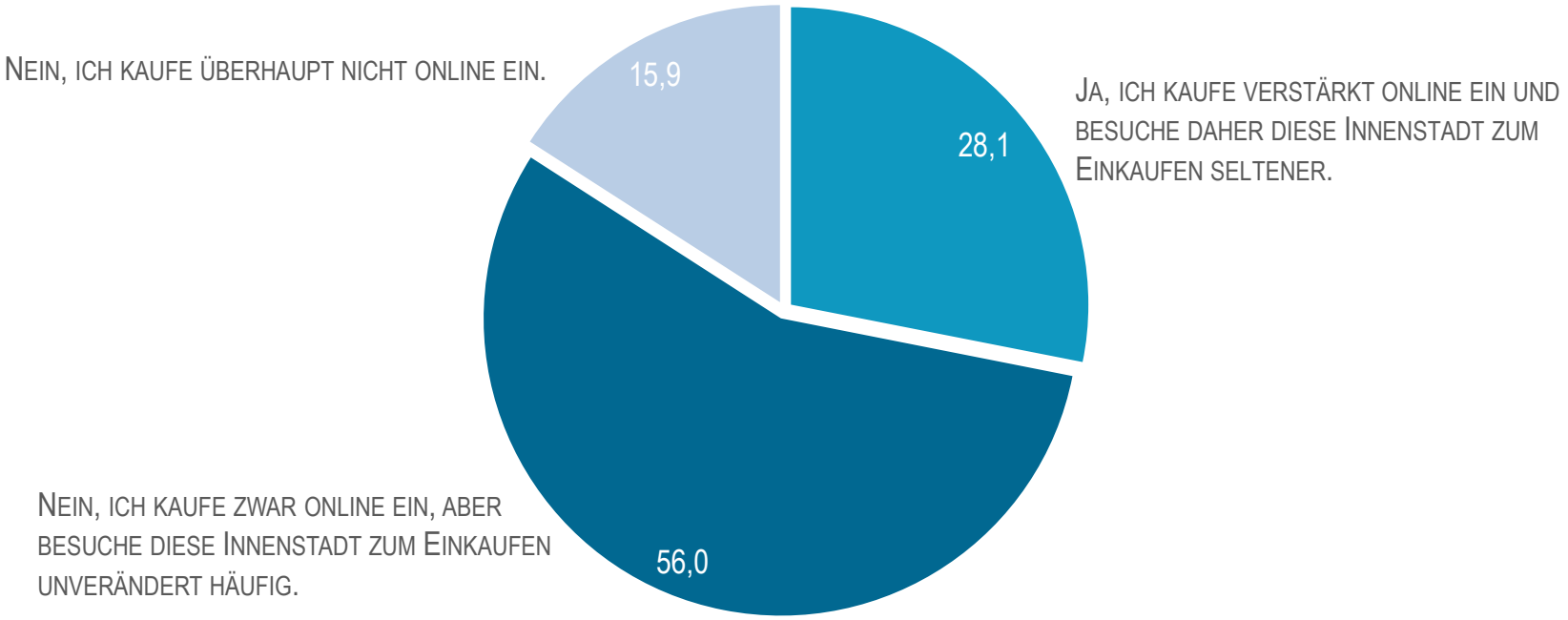


Quelle Karte: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN.

Besuchsanlass

Trotz Online-Shopping besuchen die meisten der Befragten unverändert häufig die Innenstadt, 28,1 % jedoch seltener

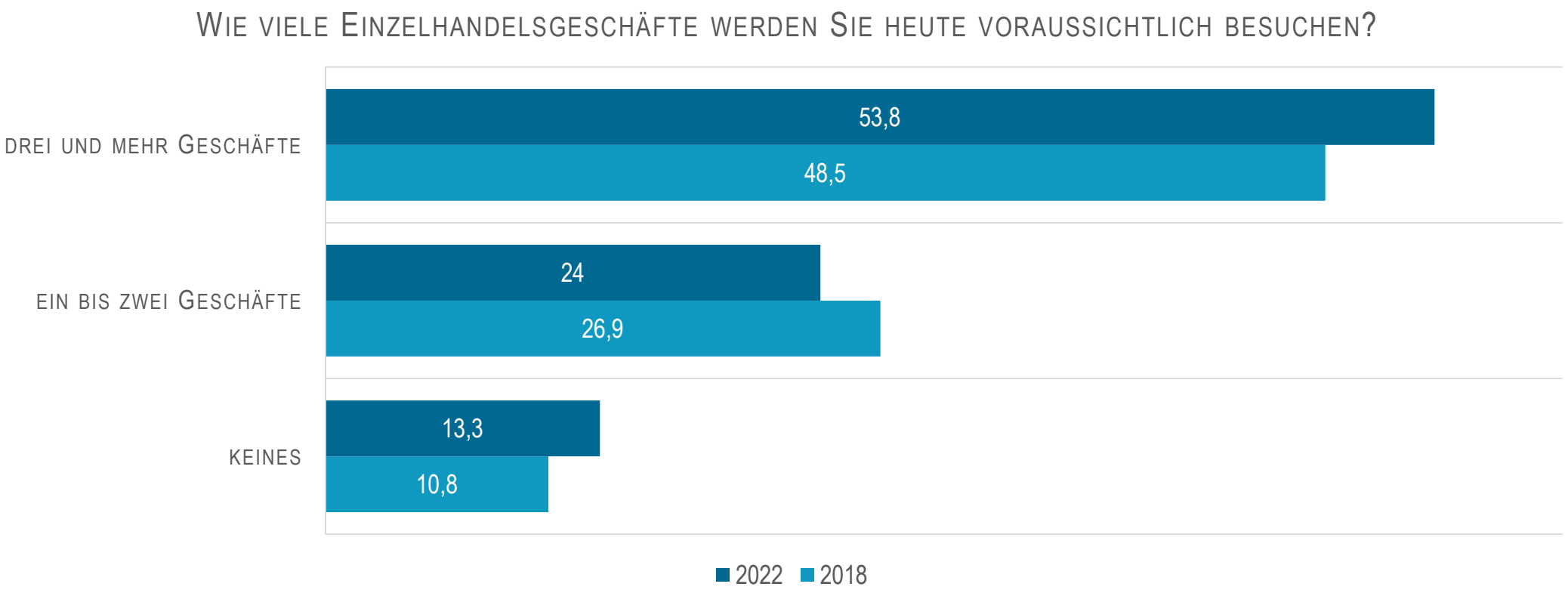
HAT SICH IHR EINKAUFSVERHALTEN DURCH DAS ANGEBOT, ONLINE EINKAUFEN ZU KÖNNEN, IN DEN LETZTEN 2-3 JAHREN VERÄNDERT?



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.987, Angaben in % der Befragten.

Besuchsanlass

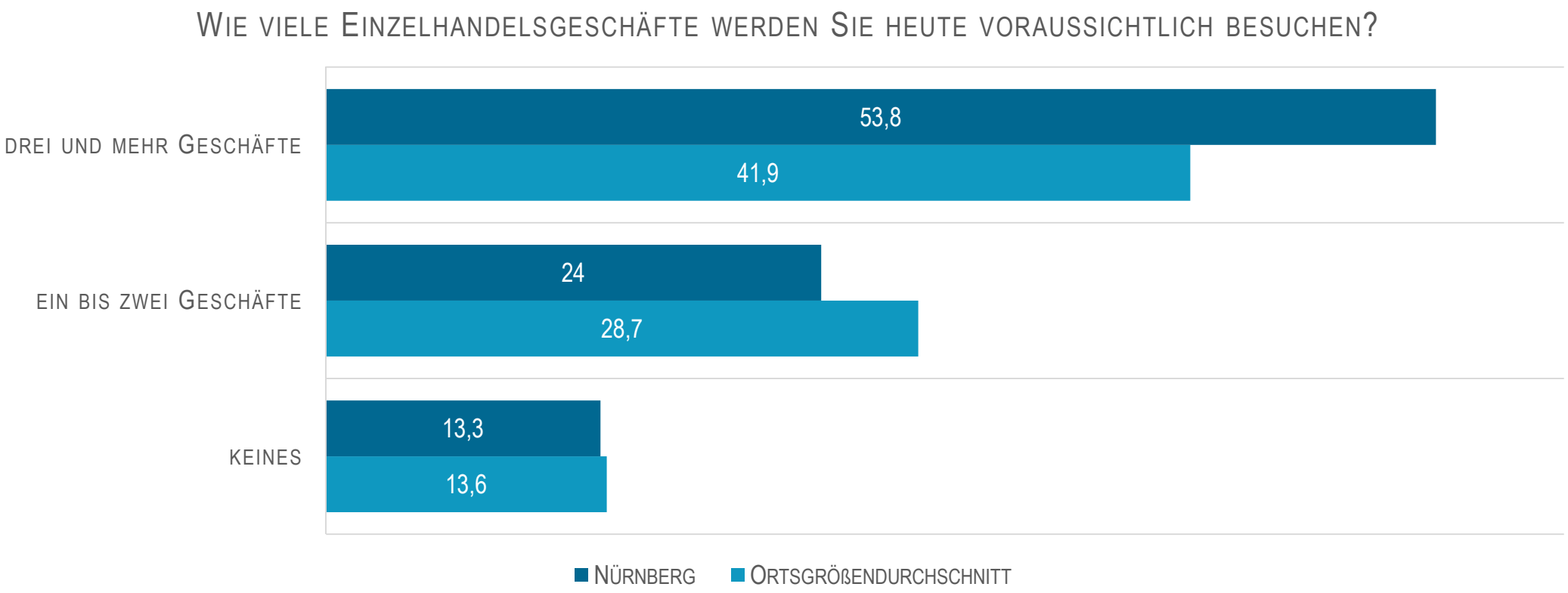
Das Einkaufserlebnis zählt: Mehrere Geschäfte werden besucht, gezielte Käufe nehmen ab



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.987 (2022), n = 1.469 (2018), Angaben in % der Befragten.

Besuchsanlass

Das Einkaufserlebnis zählt: Mehrere Geschäfte werden besucht, gezielte Käufe nehmen ab

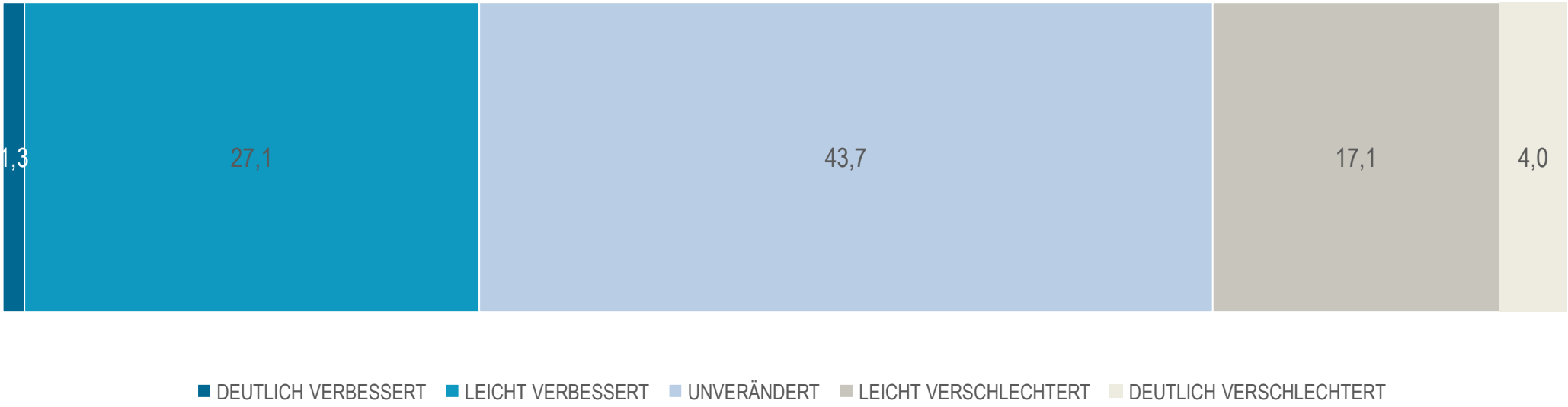


Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.987 (Nürnberg), Angaben in % der Befragten.

Attraktivität

Insgesamt Zufriedenheit

WIE HAT SICH IHRER MEINUNG NACH DIE ATTRAKTIVITÄT DIESER INNENSTADT INSGESAMT IN DEN LETZTEN JAHREN ENTWICKELT?



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.994, Angaben in % der Befragten.

Attraktivität

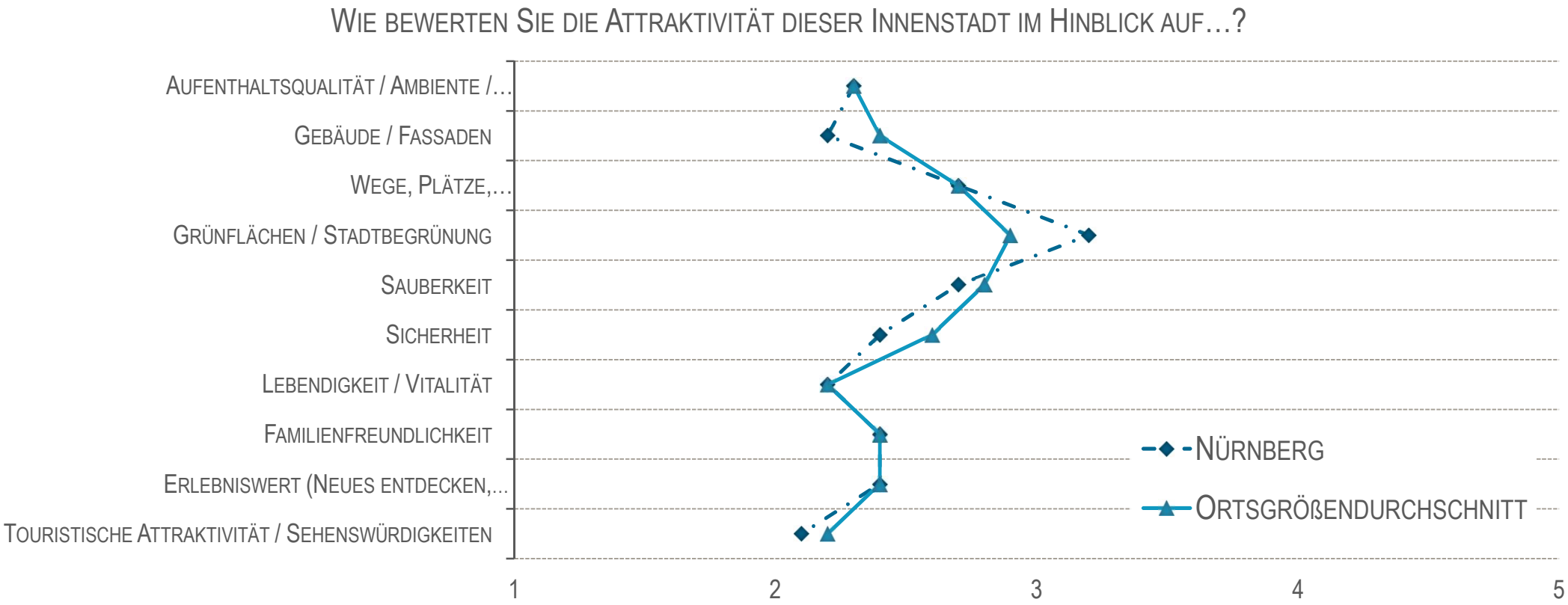
Die Gesamtattraktivität der Innenstadt und die einzelnen Angebote werden gut bewertet

	Schulnote für Nürnberg	Vergleich zur Ortsgrößenklasse
Gesamtattraktivität	2,3	2,4
Einzelhandelsangebot	2,2	2,2
Gastronomieangebot	2,1	2,0
Dienstleistungsangebot	2,2	2,3
Freizeit- und Kulturangebot	2,3	2,2
Veranstaltungen	2,2	2,1

Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN. Info: 1.996 ≥ n ≥ 1.990, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend). Icons: PureSolution / Shutterstock; DragonStyle / Shutterstock.

Attraktivität

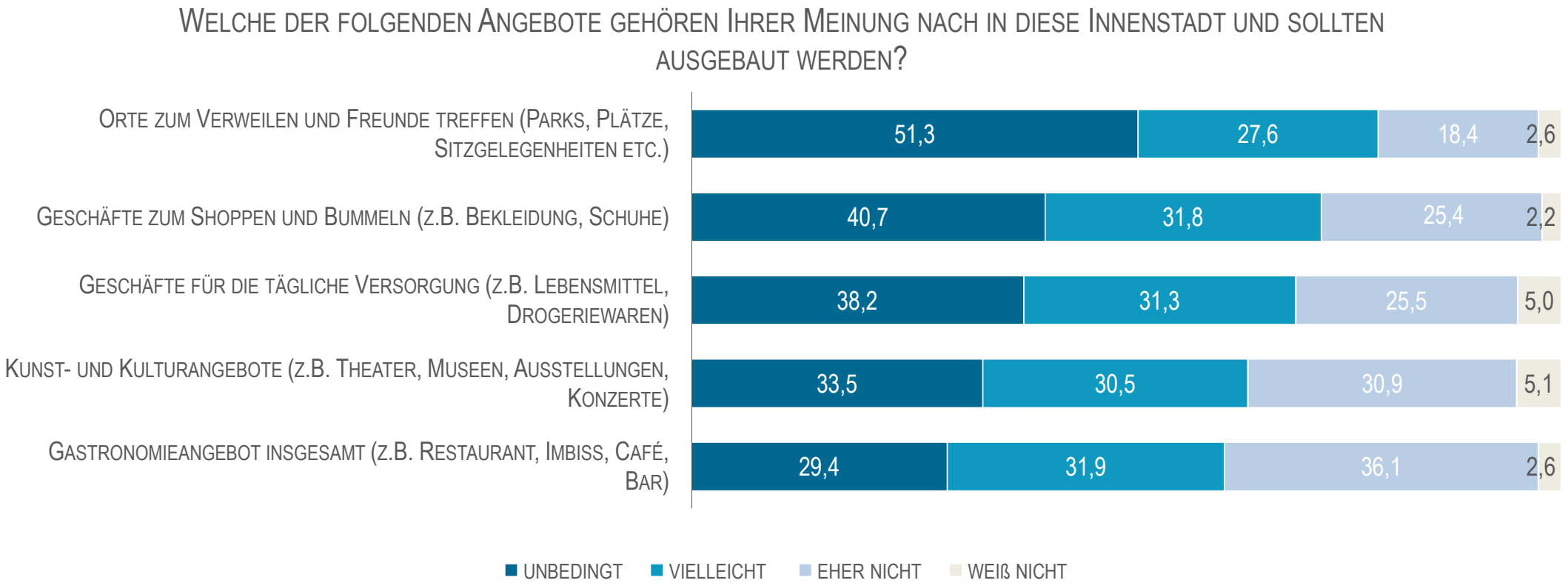
Fast alle Attribute sind mit gut bewertet, Defizite werden Grünflächen/Stadtbegrünung gesehen



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN. Info, eigene Darstellung. 1.993 ≥ n ≥ 1.983, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

Attraktivität

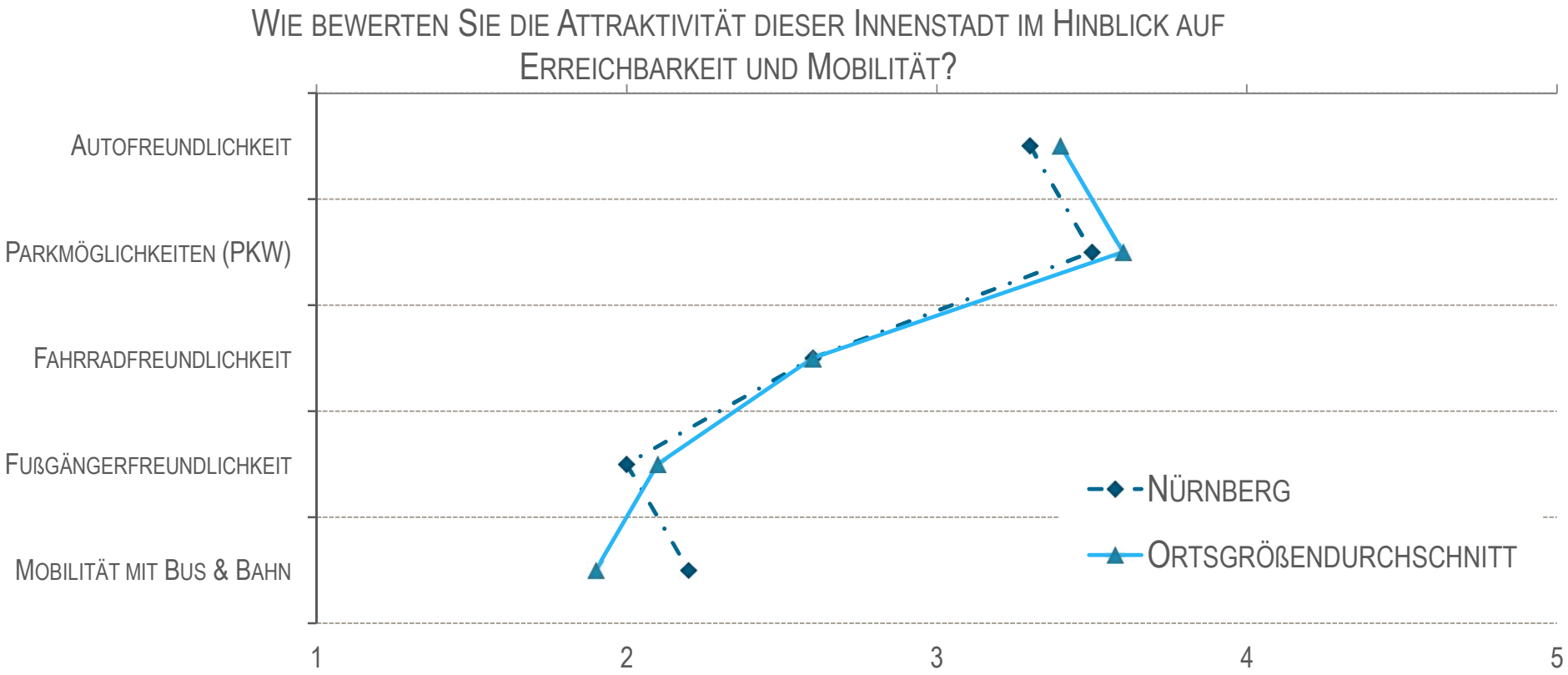
Mehrheit der Befragten wünscht mehr Orte zum Verweilen oder zum Treffen von Freunden



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: 1.994 ≥ n ≥ 1.979, Angaben in % der Befragten.

Mobilität

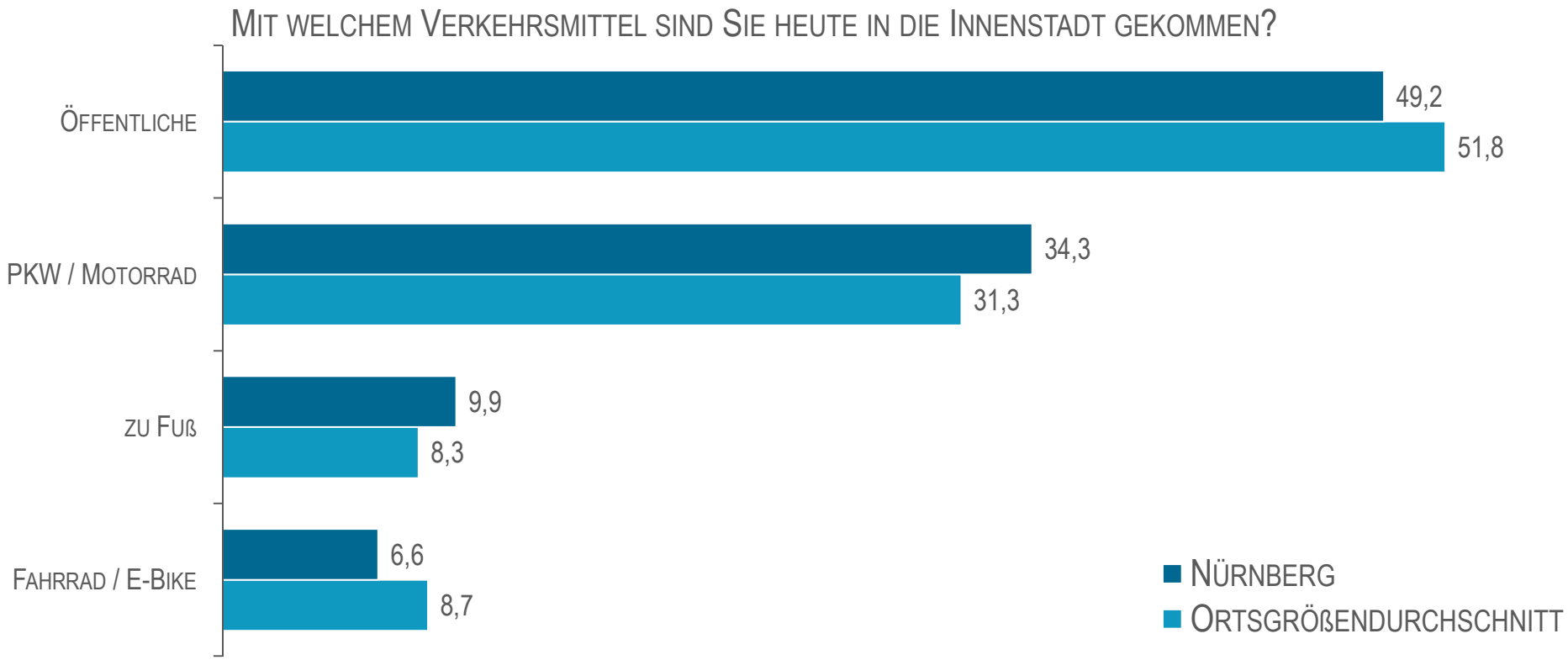
Erreichbarkeit und Mobilität gut bewertet



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. 1.999 ≥ n ≥ 1.991, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).

Mobilität

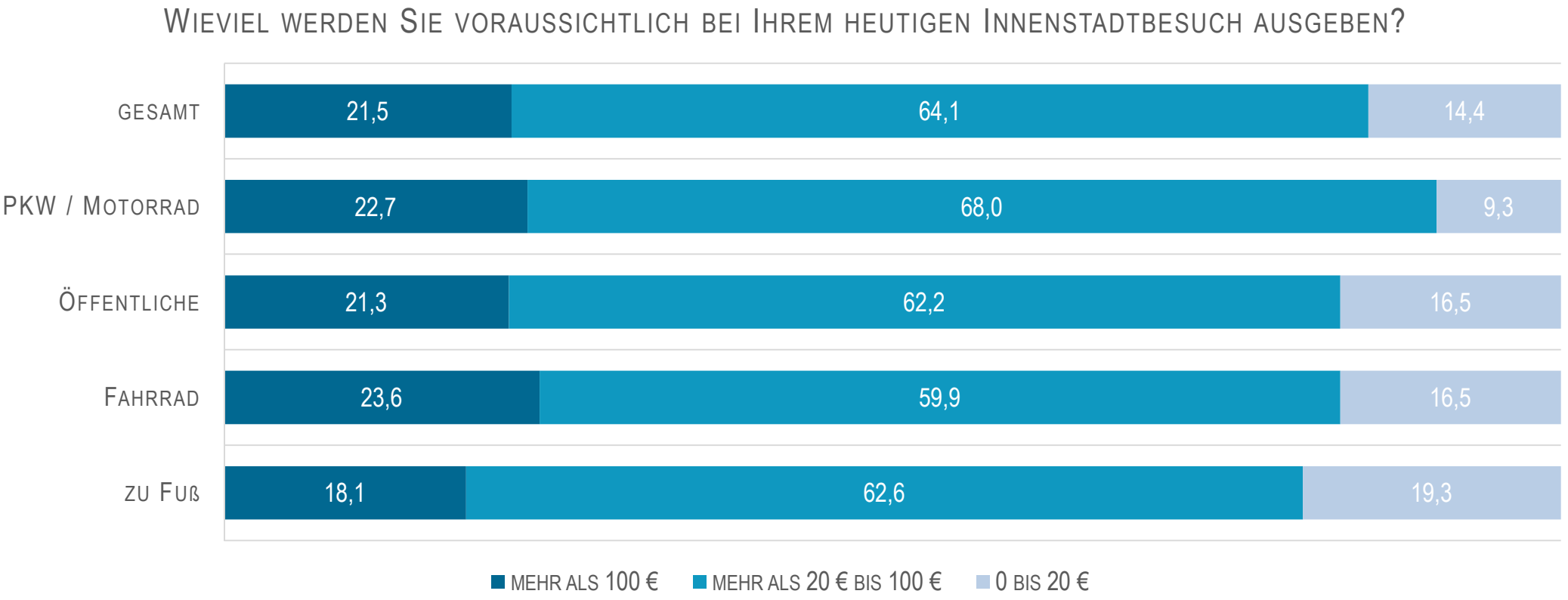
Fast die Hälfte der Befragten kommt mit dem ÖPNV in die Innenstadt



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n = 1.989, Angaben in % der Befragten.

Ausgabeverhalten

Kaum Unterschiede im Ausgabeverhalten zwischen den Verkehrsmitteln



Quelle: Vitale Innenstädte 2022 - IFH KÖLN, eigene Darstellung. Info: n =1959, Angaben in % der Befragten.

Zentrale Ergebnisse der Befragung

Besuchsanlass

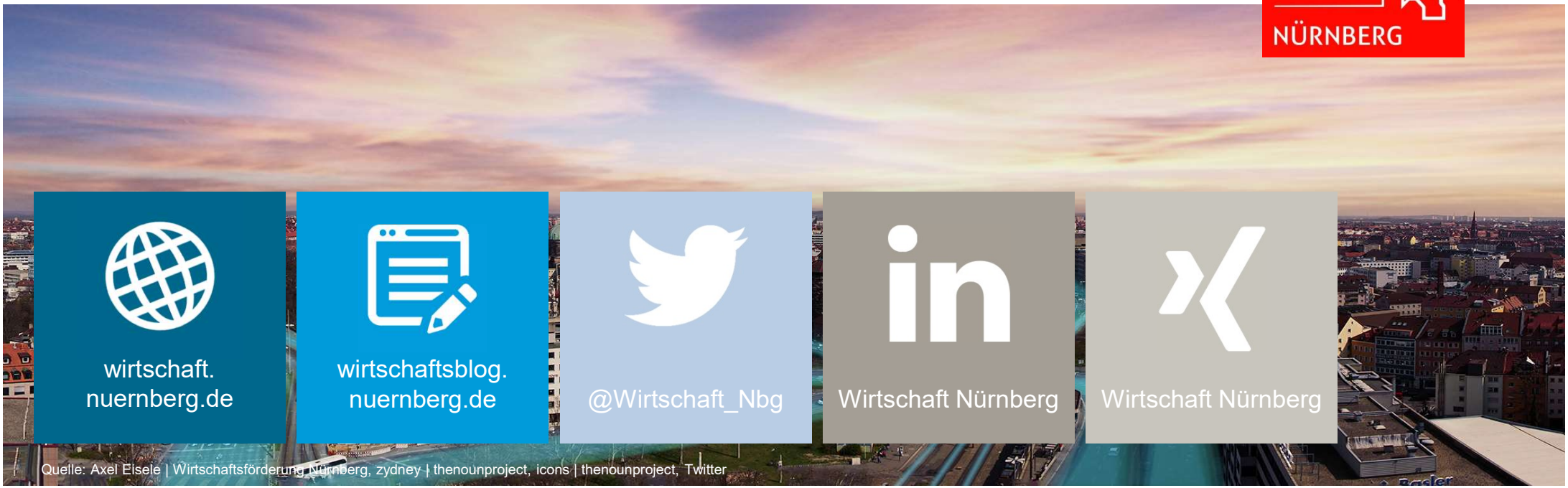
1. Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs ist das Einkaufen;
2. Trotz Online-Shopping besuchen die meisten unverändert häufig die Innenstadt, 28,1 % jedoch seltener;
3. Das Einkaufserlebnis zählt: Mehrere Geschäfte werden besucht, gezielte Käufe nehmen ab;

Attraktivität

4. Die Gesamtattraktivität der Innenstadt und die einzelnen Angebote werden gut bewertet;
5. Fast alle Attribute sind mit gut bewertet, Defizite werden bei Grünflächen/Stadtbegrünung gesehen;
6. Die Mehrheit der Befragten findet, es braucht mehr Orte zum Verweilen und Treffen von Freunden;

Mobilität

7. Erreichbarkeit und Mobilität gut bewertet;
8. Knapp die Hälfte der Befragten kommt mit dem ÖPNV in die Innenstadt;



Quelle: Axel Eisele | Wirtschaftsförderung Nürnberg, zydney | thenounproject, icons | thenounproject, Twitter

Dr. Michael Fraas

Wirtschafts- und Wissenschaftsreferent der

Stadt Nürnberg

Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat

Theresienstraße 9

90403 Nürnberg

Trotz sorgfältiger Recherche können wir Urheberrechtsverletzungen nicht ausschließen. In diesem Fall bitten wir die Urheber, auf uns zuzugehen