

# VITALE INNENSTÄDTE 2022

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BRILON

Lokale Partner:



## Inhaltsverzeichnis

- 1** Einleitung
- 2** Ergebnisse im Überblick
- 3** Ergebnisse im Detail
  - 3.1 Wer besucht die Innenstadt
  - 3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
  - 3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
  - 3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2022

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung, verändertem Konsumverhalten und den Folgen der Corona-Krise kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2022 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2016, 2018 und 2020 jeweils mehr als 100 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2022 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadtlösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

### ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2022‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
- **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
- überregional: Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße (111 Städte insgesamt, mehr als 68.600 Befragte)



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner

**18** teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Luckenwalde, Pfarrkirchen, **Bad Sassendorf**



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner

**32** teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Eberswalde, Butzbach,

**Brilon, Meschede, Soest**



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner

**25** teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Greifswald, Herford,

**Arnsberg-Neheim, Lippstadt**



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner

**15** teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim



**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner

**11** teilnehmende Städte: z.B. Hamburg, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



Bundesvereinigung  
City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V.



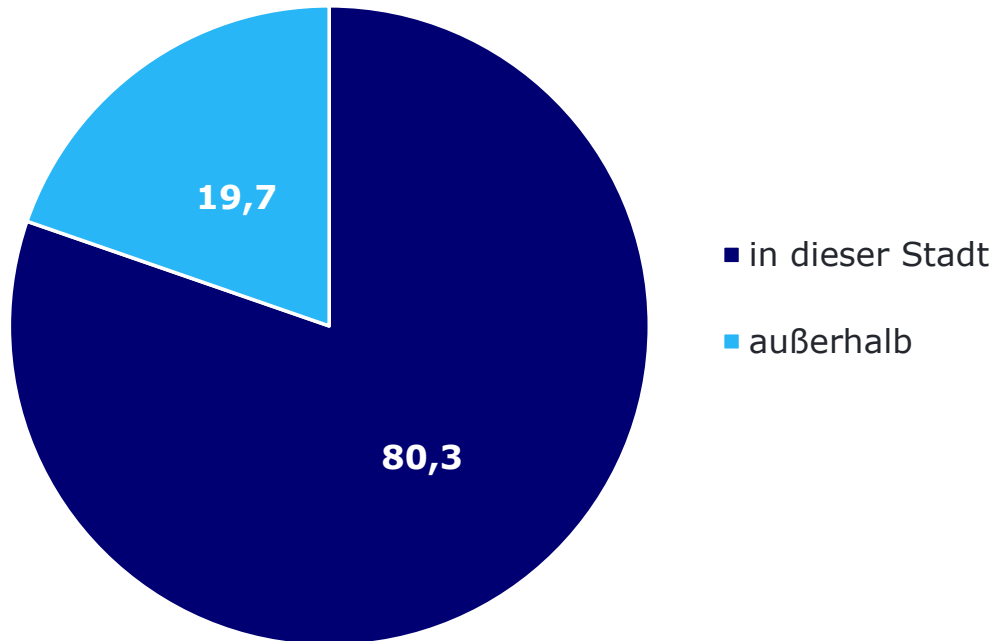
**DStGB**  
Deutscher Städte-  
und Gemeindebund



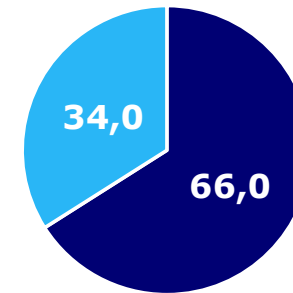
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

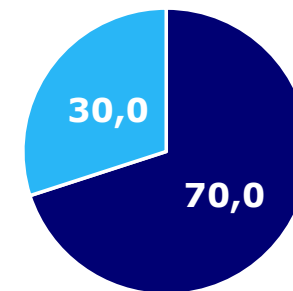
**Brilon**



**Ortsgrößendurchschnitt**

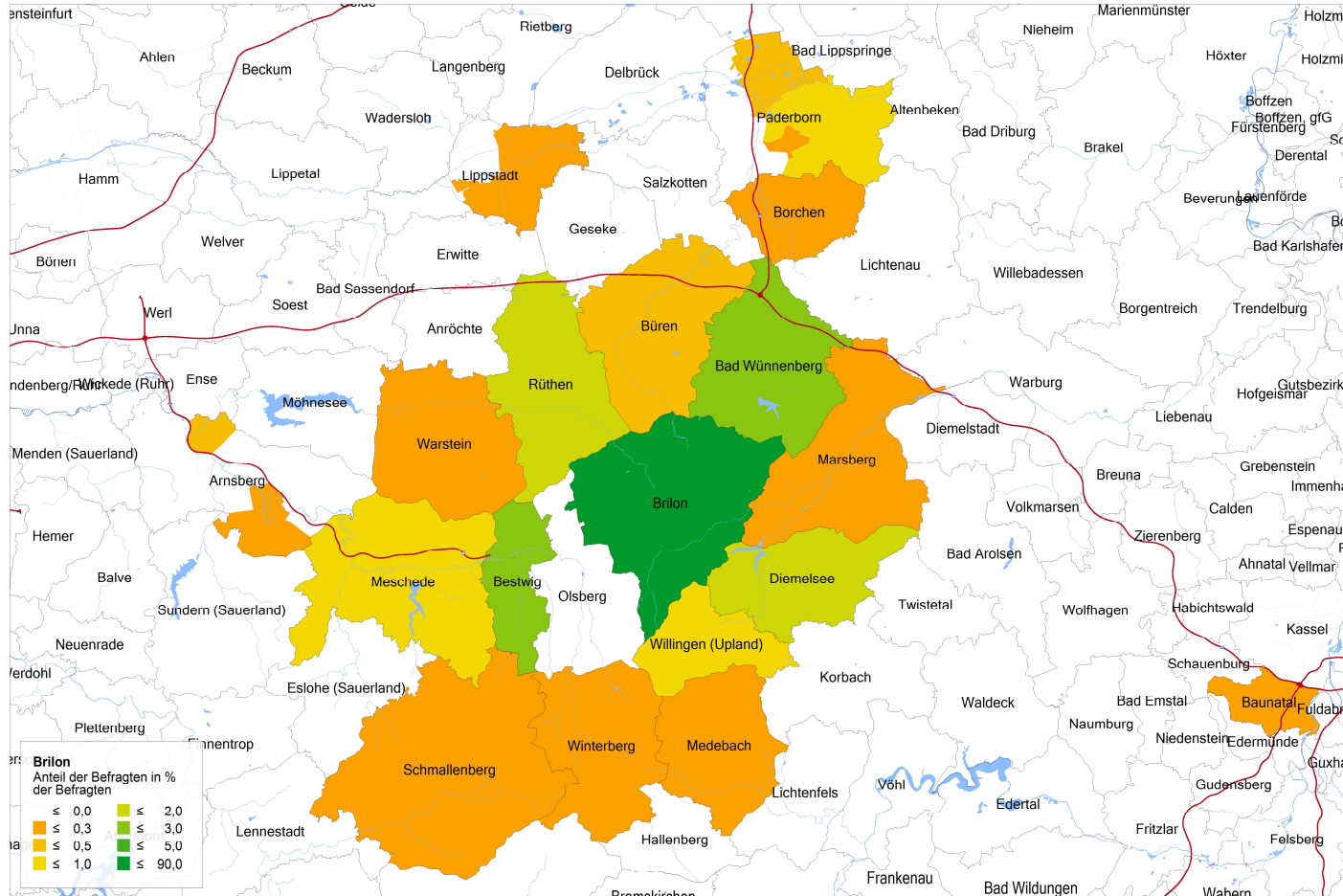


**Brilon 2020**

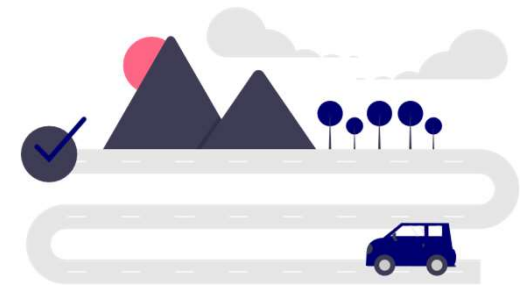


INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Brilon



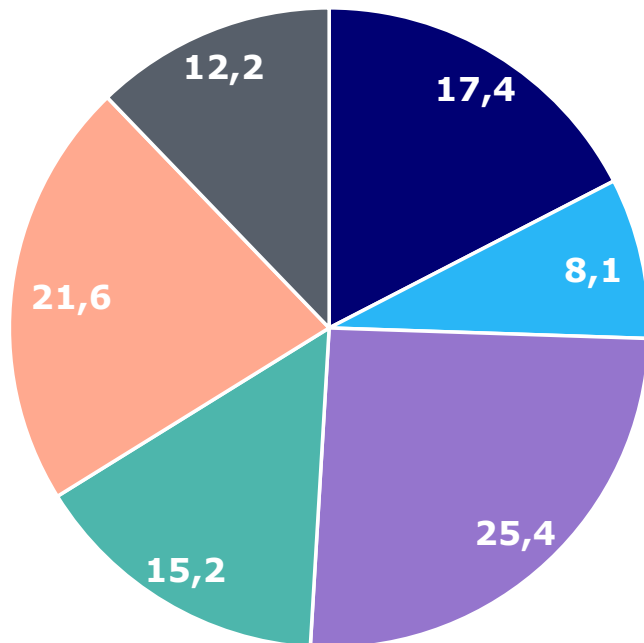
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



## Alter der Besucher

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Brilon

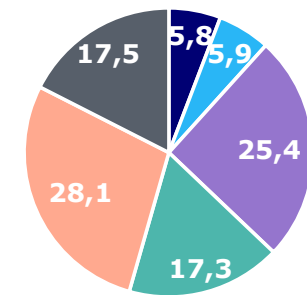


Durchschnittsalter:  
41,3 Jahre

INFO n = 405, Angaben in % der Befragten

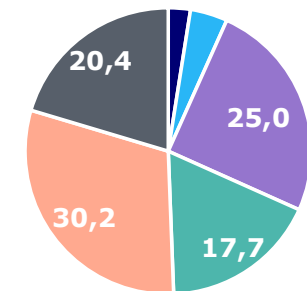
- bis 20
- 21 - 25
- 26 - 40
- 41 - 50
- 51 - 65
- über 65

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
47,7 Jahre

### Brilon 2020





Durchschnittsalter:  
50,1 Jahre


# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (1)

## Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

|  |   | 2022       | 2020  |
|--|---|------------|-------|
|  <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>  |    | <b>2,3</b> | 2,4   |
|  Autofreundlichkeit   |    | <b>2,9</b> | (1,8) |
|  Parkmöglichkeiten (PKW)  |    | <b>2,2</b> | 2,3   |
|  Fahrradfreundlichkeit  |    | <b>2,1</b> | (2,0) |
|  Fußgängerfreundlichkeit  |    | <b>1,6</b> | (2,2) |
|  Mobilität mit Bus & Bahn   |    | <b>3,0</b> | (2,6) |
|  Veranstaltungen<br>(z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)    |    | <b>1,7</b> | 2,6   |
|  Gastronomieangebot<br>(z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)     |  | <b>1,6</b> | 2,0   |
|  Freizeit- und Kulturangebot<br>(z.B. Kino, Theater, Museen, Sport, Spiel, Musik) |  | <b>2,8</b> | 2,7   |
|  Dienstleistungsangebot<br>(z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)              |  | <b>1,8</b> | 2,0   |

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3


 = Schulnoten 1 und 2





# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (2)

## Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

|  |   | 2022 | 2020  |
|--|---|------|-------|
|  <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität/Ambiente/Flair</b> |    | 2,2  | 2,4   |
|  Gebäude / Fassaden   |    | 2,0  | 2,3   |
|  Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten   |    | 2,0  | (2,3) |
|  Grünflächen/Stadtbegrünung   |    | 2,1  | ---   |
|  Sauberkeit   |    | 1,5  | 2,1   |
|  Sicherheit   |    | 2,0  | 2,4   |
|  Lebendigkeit/ Vitalität  |    | 1,9  | 2,6   |
|  Familienfreundlichkeit  |   | 2,2  | ---   |
|  Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)                     |  | 2,7  | 2,7   |
|  Touristische Attraktivität/ Sehenswürdigkeiten                                     |  | 2,6  | 2,8   |

 = Schulnote 4 bis 6


 = Schulnote 3


 = Schulnoten 1 und 2


# ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK (3)

## Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

|   |   | 2022  | 2020    |
|---|---|---|---------|
|    | <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u></b> |    | 2,1 2,2 |
|    | Bekleidung  |    | 2,1 2,1 |
|    | Schuhe / Lederwaren   |    | 2,2 2,2 |
|    | Uhren / Schmuck   |    | 2,1 2,6 |
|    | Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation                     |    | 2,3 2,6 |
|    | Wohnen / Einrichten / Dekorieren  |    | 2,8 3,0 |
|    | Büro / Schreibwaren   |    | 2,3 2,3 |
|    | Sport / Spiel / Hobby / Basteln   |    | 2,6 2,6 |
|  | Bücher  |  | 2,3 2,1 |
|  | Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren   |  | 1,5 2,0 |
|  | Lebensmittel  |  | 1,4 2,3 |

 = Schulnote 4 bis 6

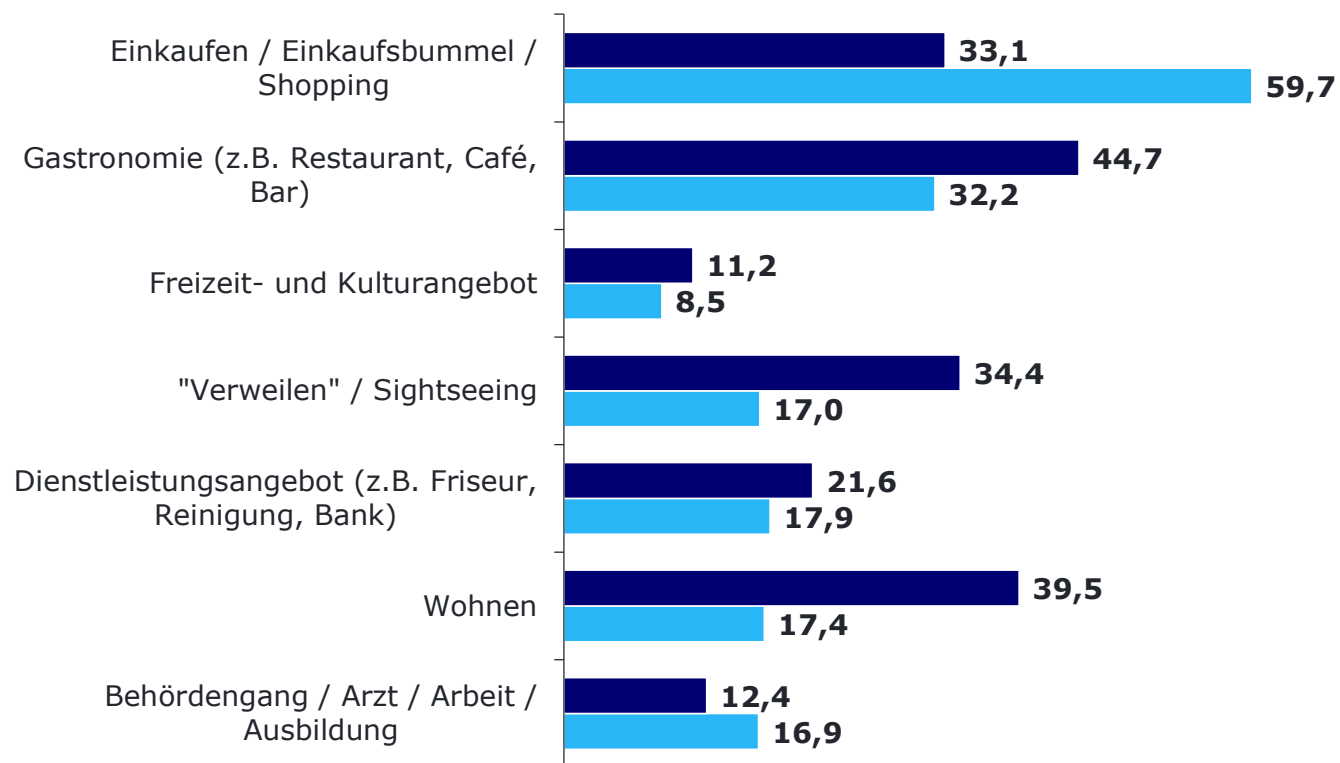
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



■ Brilon  
■ Ortsgrößendurchschnitt

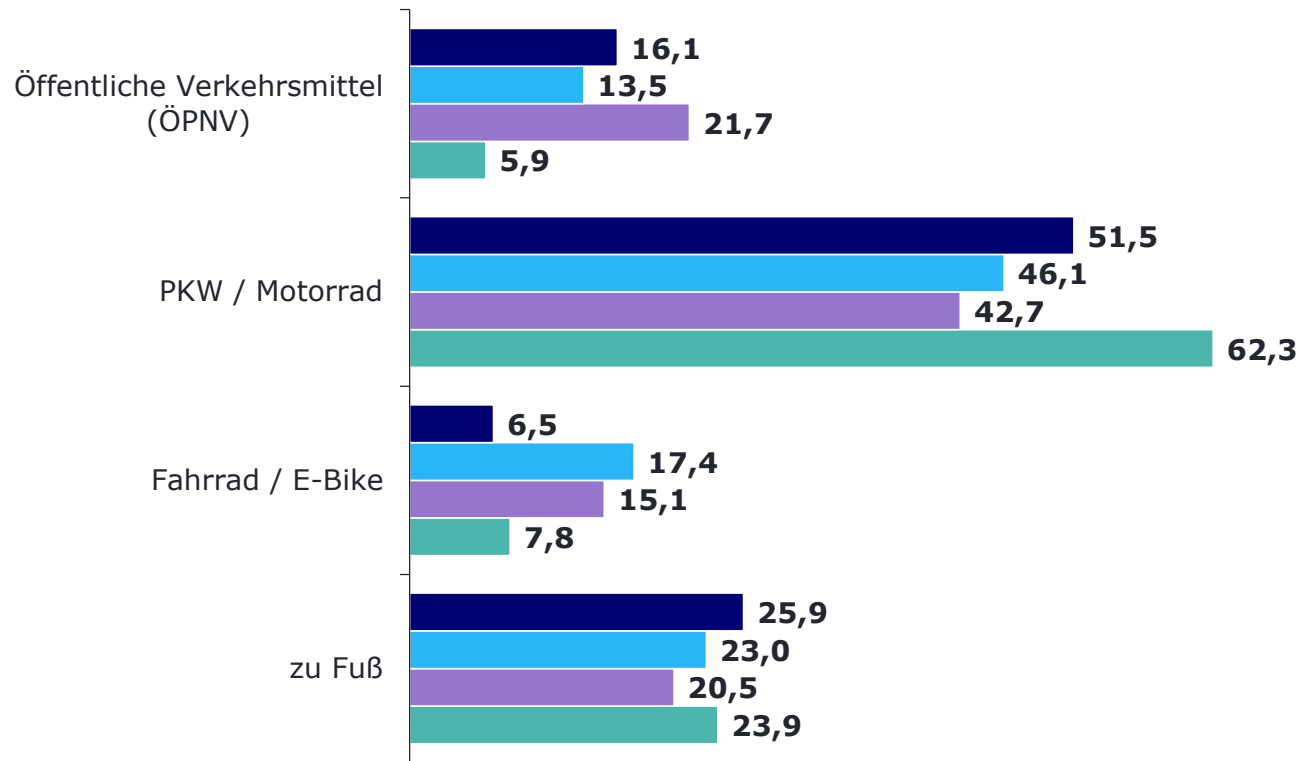


INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

# WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

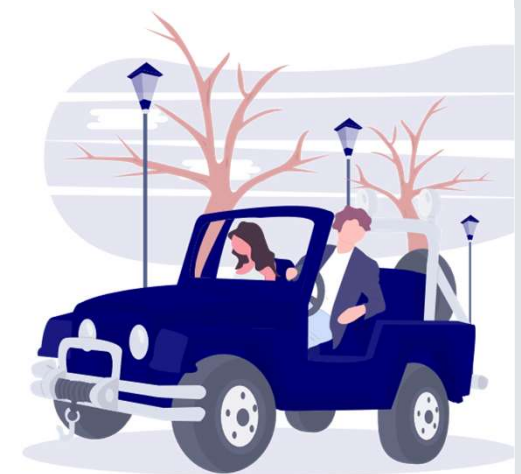
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Brilon
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Brilon 2020

INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

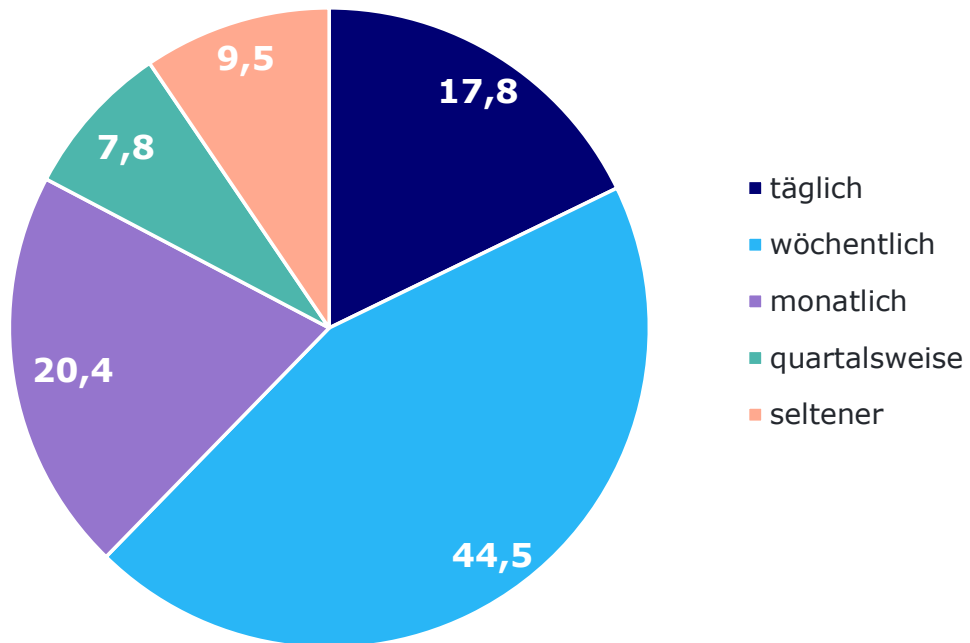


# WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

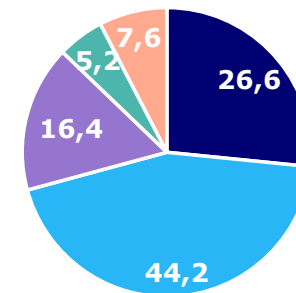
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

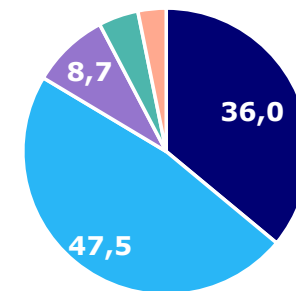
Brilon



Ortsgrößendurchschnitt



Brilon 2020

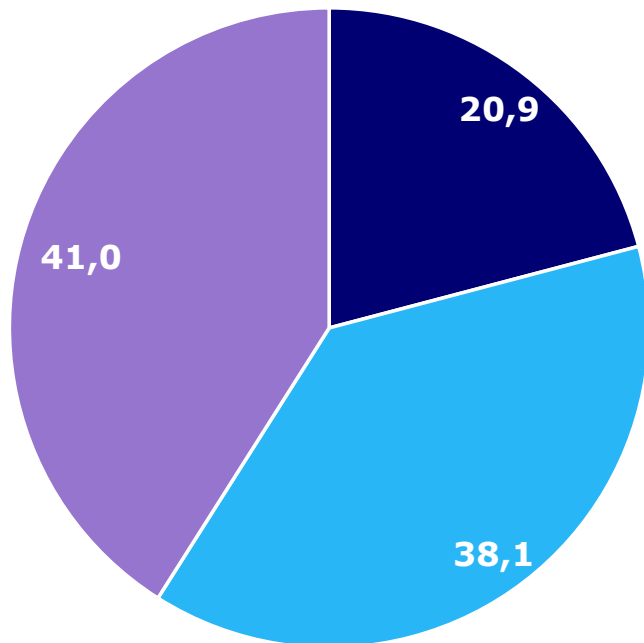


INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

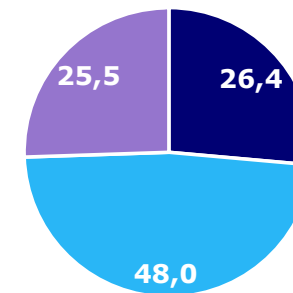
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

**Brilon**

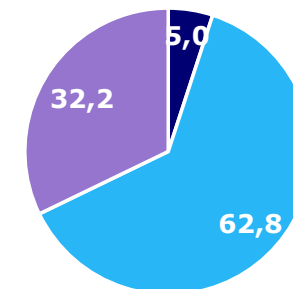


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

**Ortsgrößendurchschnitt**



**Brilon 2020**

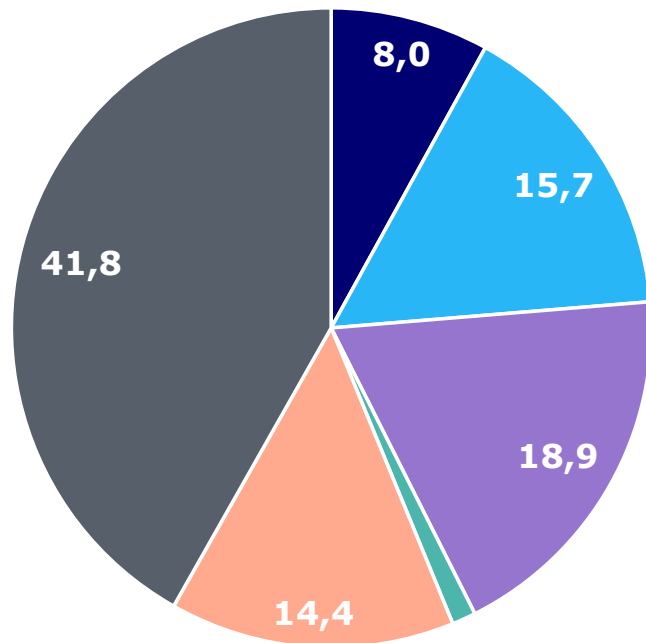


INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?  
(Gesamtzahl)

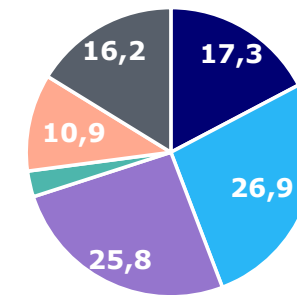
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

**Brilon**

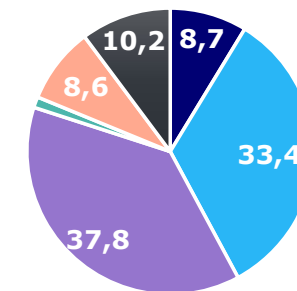


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

**Ortsgrößendurchschnitt**



**Brilon 2020**

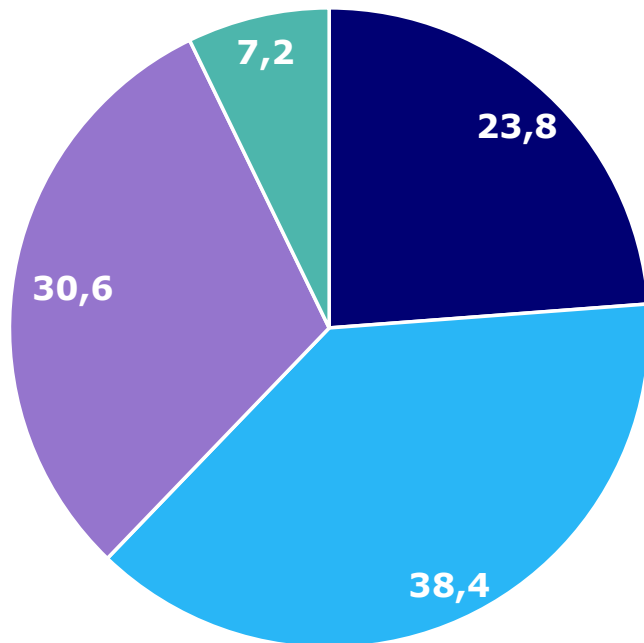


INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

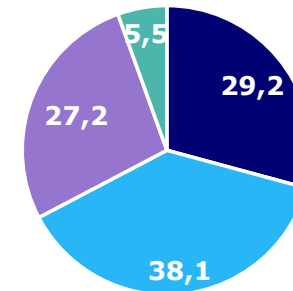
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

**Brilon**

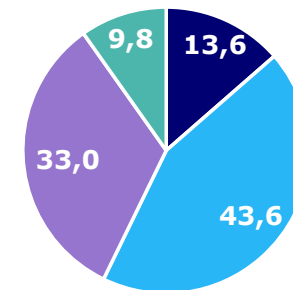


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

**Ortsgrößendurchschnitt**



**Brilon 2020**



INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

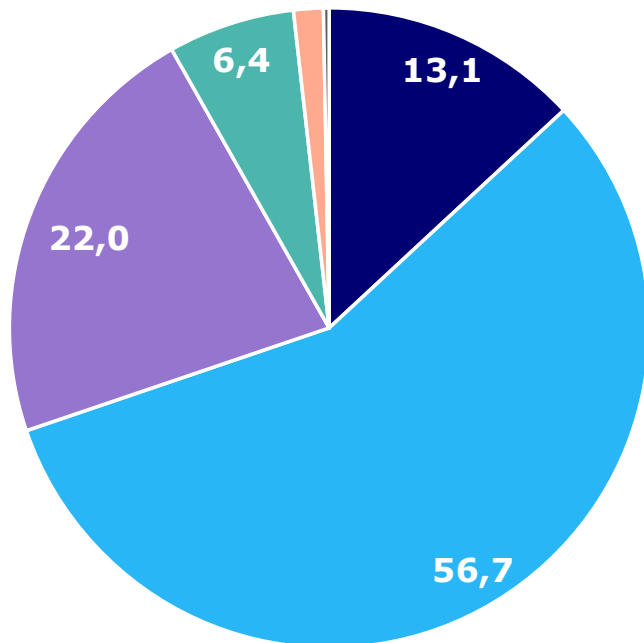


# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

**Brilon**

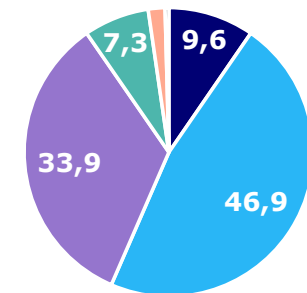


Durchschnittsnote:  
2,3

INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

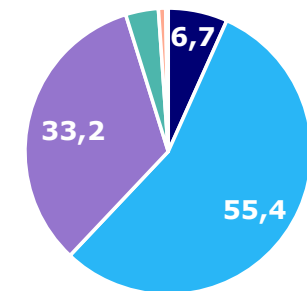
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

**Ortsgrößendurchschnitt**



Durchschnittsnote:  
2,5

**Brilon 2020**

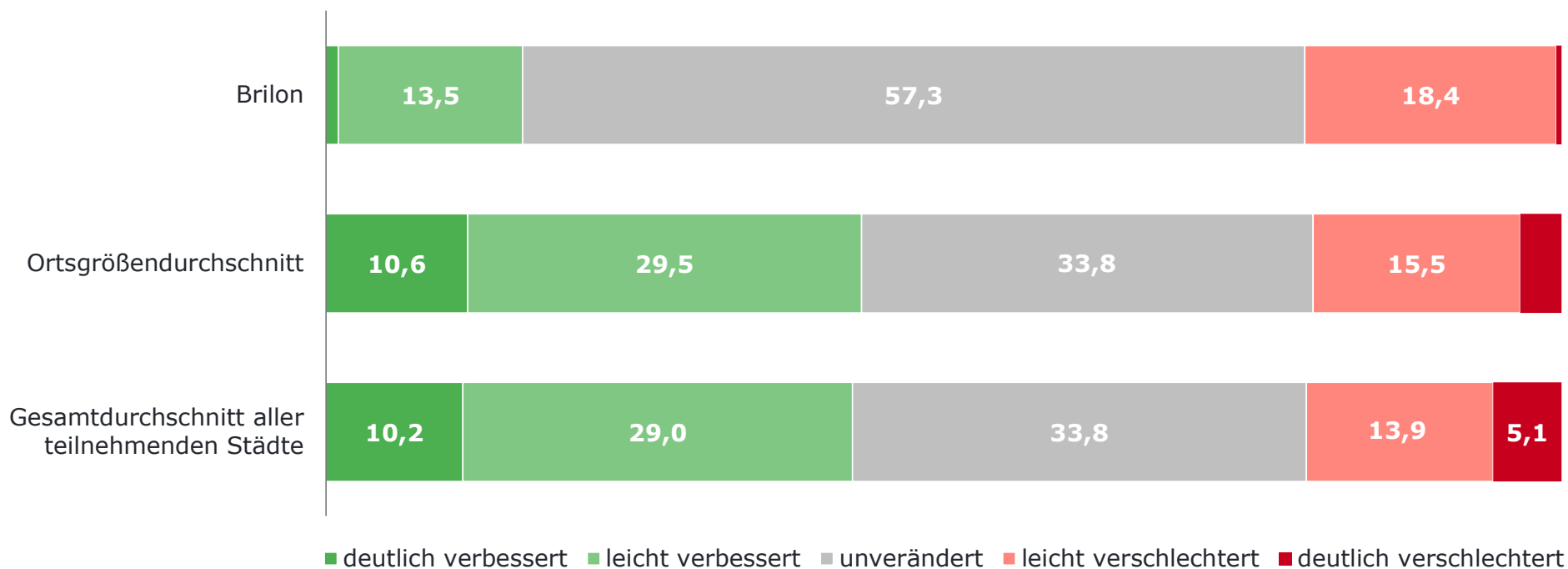


Durchschnittsnote:  
2,4

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Brilon



INFO n = 408, Angaben in % der Befragten

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (1)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



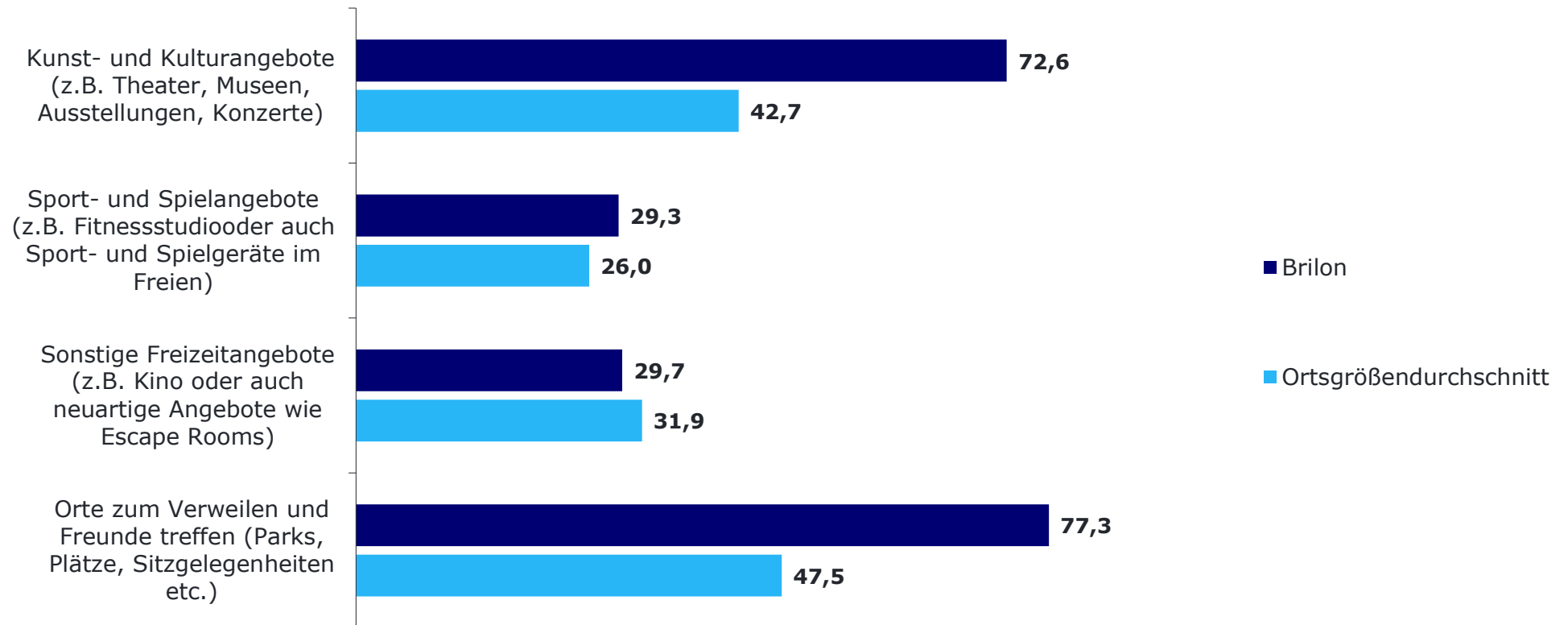
INFO 408 ≥ n ≥ 408, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

## (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (2)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



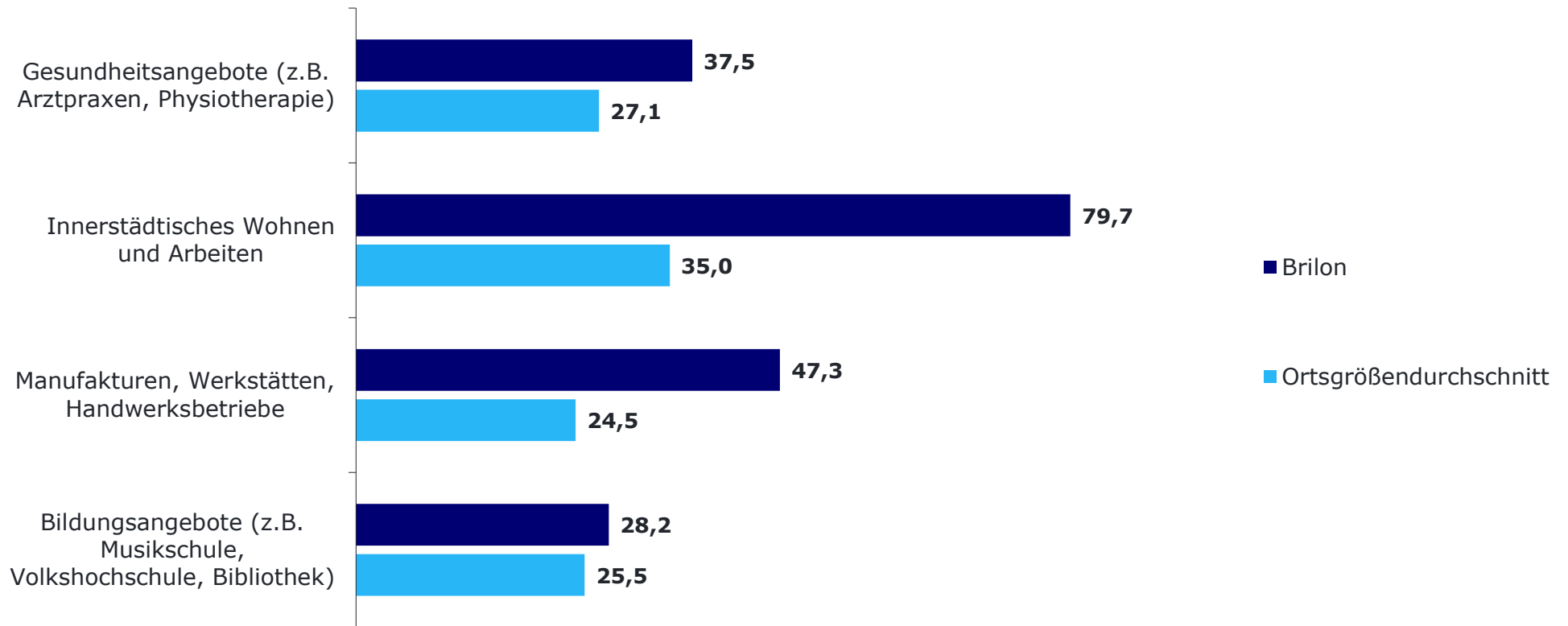
INFO 408 ≥ n ≥ 408, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (3)

Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



INFO 408 ≥ n ≥ 408, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“