



# Vitale Innenstädte 2018

Auswertungsergebnisse für Meschede

**1** **Einleitung**

**2** Management Summary

**3** Wer besucht die Innenstadt?

**4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

**5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

**6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

**7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

**8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

### TEILNEHMER

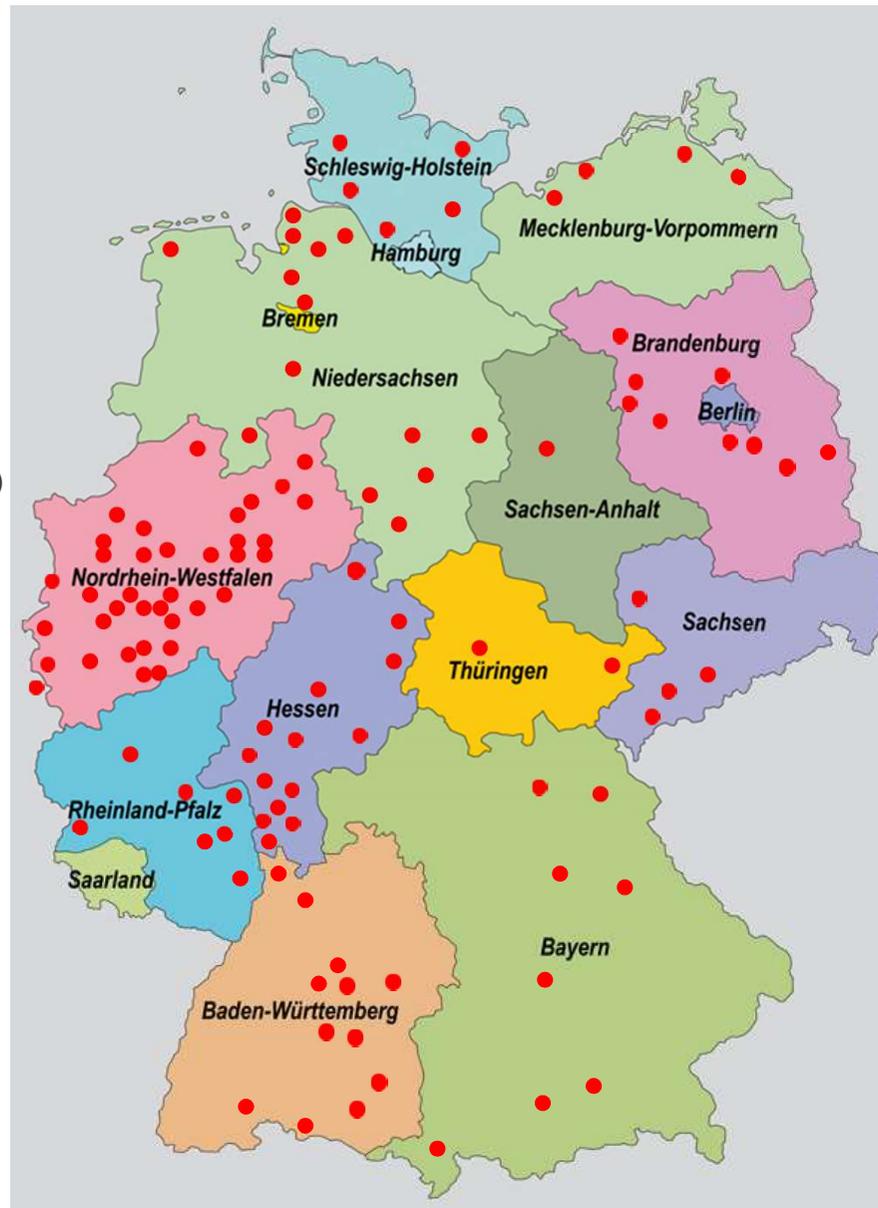
- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 116 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Köln, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Lippstadt, Sonthofen, Wismar, Biberach und Cuxhaven bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des Gastronomie-Angebots und von Events/Veranstaltungen
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - ihrem Online-Shopping (Bedeutung und Einfluss des E-Commerce auf die Innenstadt)

### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - zwei typische Tage Ende September 2018 (Donnerstag, 27. und Samstag, 29.)
  - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

# Vitale Innenstädte 2018 – Die teilnehmenden Städte

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| Aachen               | Chemnitz       |
| Altenburg            | Cottbus        |
| Ansbach              | Cuxhaven       |
| Arnsberg-Neheim      | Delmenhorst    |
| Backnang             | Düren          |
| Bad Camberg          | Düsseldorf     |
| Bad Essen            | Einbeck        |
| Bad Kreuznach        | Eltville       |
| Bad Honnef           | Erfstadt       |
| Bad Oldesloe         | Erfurt         |
| Bad Pyrmont          | Essen          |
| Bad Sassendorf       | Esslingen      |
| Bad Sooden-Allendorf | Frankfurt / M  |
| Bayreuth             | Freiberg (Sa.) |
| Bebra                | Fürstfeldbruck |
| Biberach             | Fulda          |
| Bielefeld            | Göppingen      |
| Bietigheim-Bissingen | Greifswald     |
| Bingen               | Grünberg       |
| Bocholt              | Gütersloh      |
| Bonn-Bad Godesberg   | Hanau          |
| Brandenburg          | Hannover       |
| Braunfels            | Hattersheim    |
| Braunschweig         | Heide          |
| Bremen               | Heidelberg     |
| Bremen-Vegesack      | Heinsberg      |
| Bremerhaven          | Hennef         |
| Bremervörde          | Herford        |
| Butzbach             | Herrenberg     |
|                      | Hilden         |
|                      | Hildesheim     |



|                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| Ibbenbüren                | Paderborn       |
| Iserlohn                  | Perleberg       |
| Itzehoe                   | Pinneberg       |
| Kassel                    | Plön            |
| Koblenz                   | Pritzwalk       |
| Köln                      | Ratingen        |
| Königs Wusterhausen       | Ravensburg      |
| Krefeld                   | Reutlingen      |
| Lampertheim               | Rostock         |
| Landsberg am Lech         | Schweinfurt     |
| Langen                    | Singen          |
| Langenfeld                | Solingen        |
| Leipzig                   | Sonthofen       |
| Lippstadt                 | Speyer          |
| Lübben (Spreew.)          | Stade           |
| Ludwigsfelde              | Stralsund       |
| Lüdinghausen              | Sundern         |
| Magdeburg                 | Taunusstein     |
| Mannheim                  | Trier           |
| Mayen                     | Überlingen      |
| Meschede                  | Viersen         |
| Minden                    | Wermelskirchen  |
| Mönchengladbach           | Wetzlar         |
| Monheim                   | Wismar          |
| Neumarkt in der Oberpfalz | Wittenberge     |
| Neuwied                   | Zwickau         |
| Norden                    | Eupen / Belgien |
| Nürnberg                  |                 |
| Oranienburg               |                 |

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

**21** teilnehmende Städte: z.B. Bremervörde, Wittenberge, Bad Pyrmont



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

**37** teilnehmende Städte: z.B. Itzehoe, Fürstenfeldbruck, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

**30** teilnehmende Städte: z.B. Ibbenbüren, Bayreuth, Düren



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

**10** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Krefeld, Mannheim



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

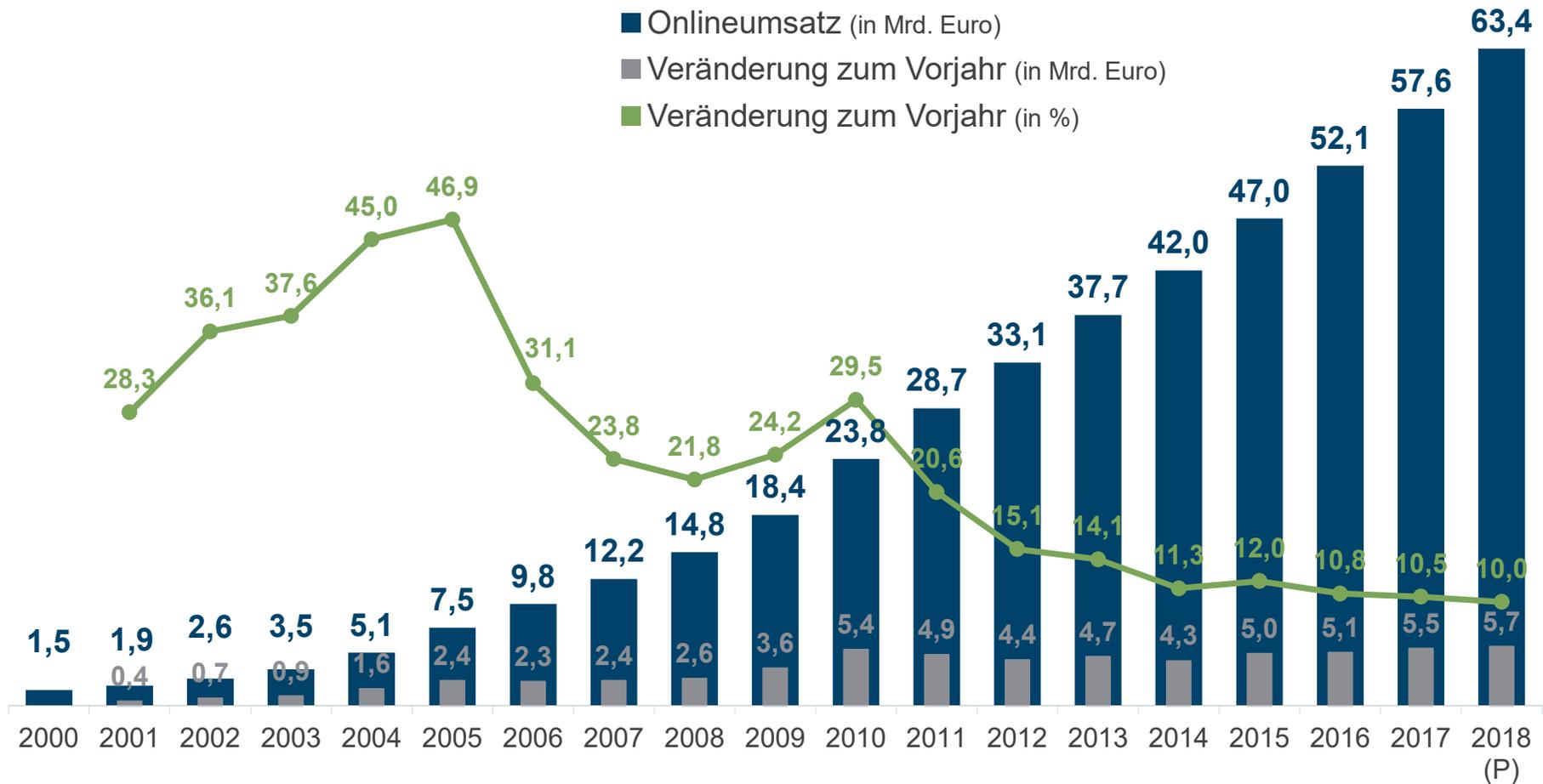
**8** teilnehmende Städte: z.B. Nürnberg, Köln, Frankfurt/M.

## Rahmendaten zur Einzelhandelsentwicklung

- Nach Angaben des HDE stagnierte das gesamte Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland im Zeitraum von 2001 bis 2013 auf einem Niveau von 430 bis 450 Milliarden Euro (netto). 2015 bis 2017 war ein etwas stärkerer Umsatzanstieg zu verzeichnen.
- 2018 dürfte der Einzelhandelsumsatz insgesamt mehr als 520 Mrd. € (netto) erreichen.
- Gleichzeitig hat die Bedeutung des Online-Handels sprunghaft zugenommen. Mit einem Umsatz von 57,6 Milliarden Euro in 2017 wird inzwischen ein Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von fast 10 Prozent erreicht.
- Noch deutlicher wird dies bei einer Betrachtung ohne den FMCG-Bereich (= Fast Moving Consumer Goods wie z.B. Lebensmittel, Körperpflege etc.). Ohne diese Warengruppen des täglichen Bedarfs beträgt der Online-Anteil bereits mehr als 14 Prozent.
- Auch für 2018 werden wieder deutliche Zuwachsraten im Online-Handel erwartet.

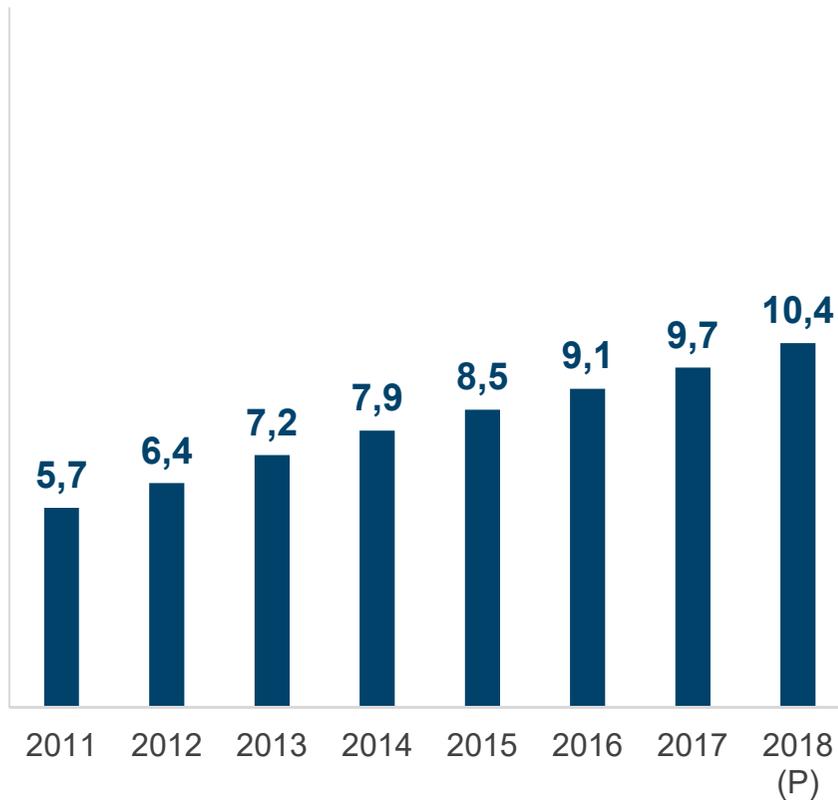
- Bei einem insgesamt nur begrenzt wachsenden Gesamtmarkt bedeutet dies eine deutliche Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels.
- Bezogen auf die verschiedenen Branchen erreichen besonders die Bereiche Fashion & Accessoires und Consumer Electronics/Elektro besonders hohe Anteile am gesamten Onlineumsatz.
- Parallel zur Entwicklung des Online-Handels setzen sich in nahezu allen Städten deutliche Frequenzrückgänge fort.
- Es findet aber keine reine Verlagerung von stationären zu Online-Umsätzen statt. Vielmehr bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten.
- Die Zukunft ist Cross-Channel: Der traditionelle Handelskäufer, der nur stationär einkauft, stirbt langfristig aus. Diese Entwicklung stellt den traditionellen Handel vor große Herausforderungen.

Im stagnierenden Marktumfeld wächst online deutlich (rund 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes bereits online). Absolutes Wachstum bleibt konstant.

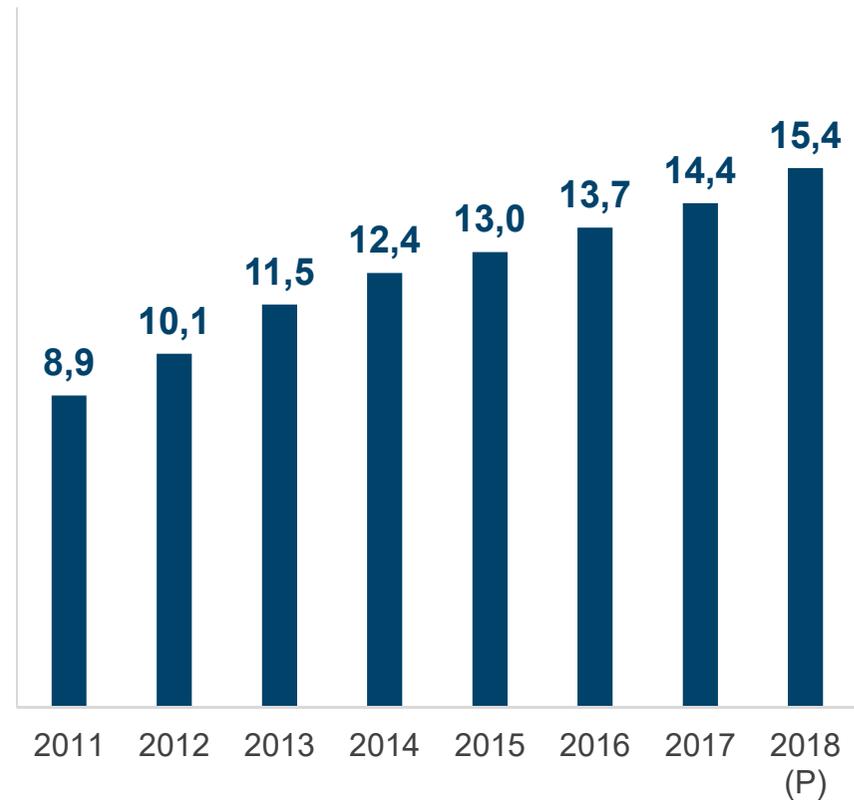


**Der deutsche Onlinehandel wächst weiterhin. Jeder zehnte Euro im Handel (inkl. FMCG) wird bereits online ausgegeben – im Handel ohne FMCG sogar noch mehr.**

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)



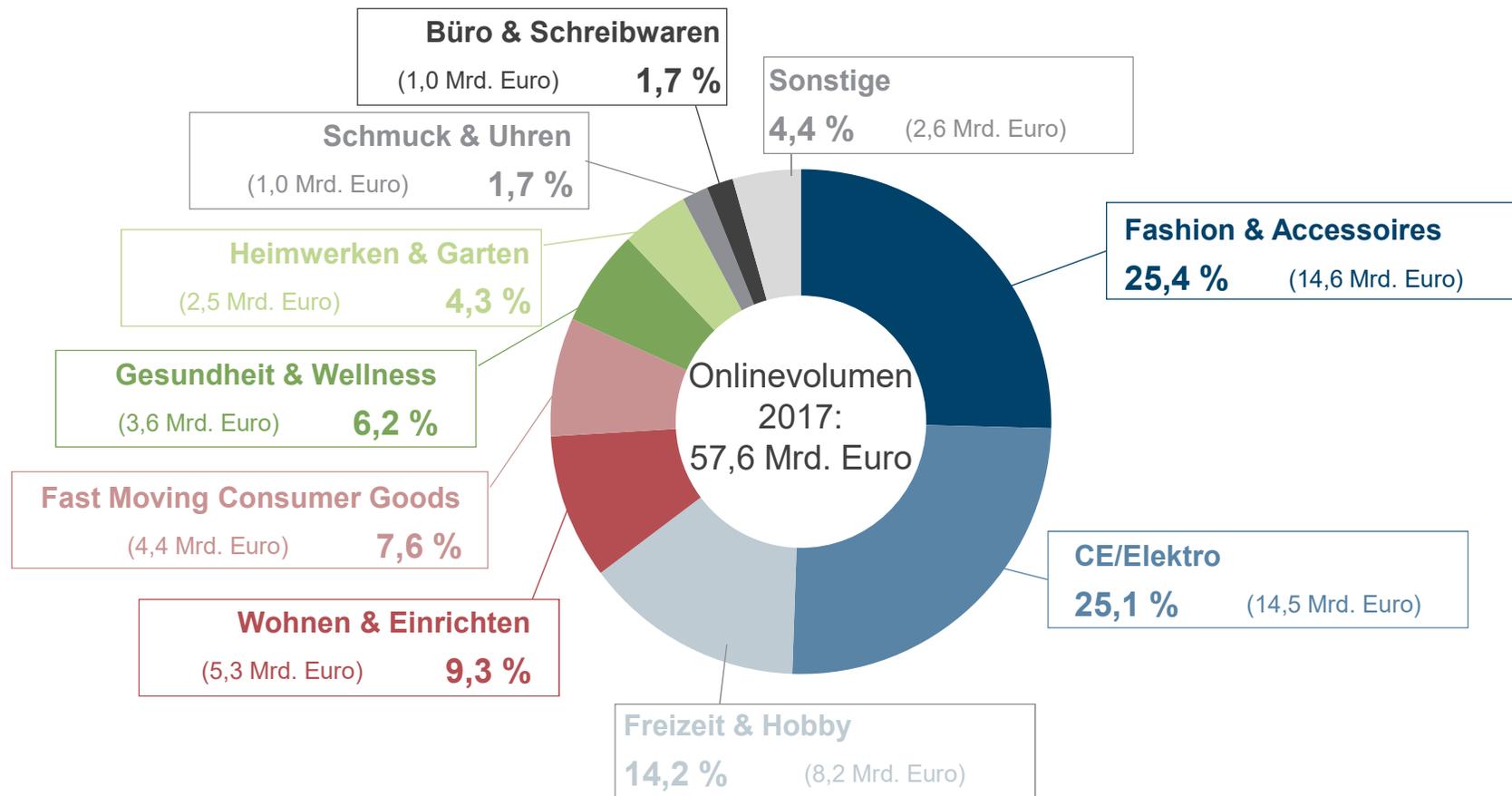
Onlineanteil ohne FMCG (in %)



\* Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

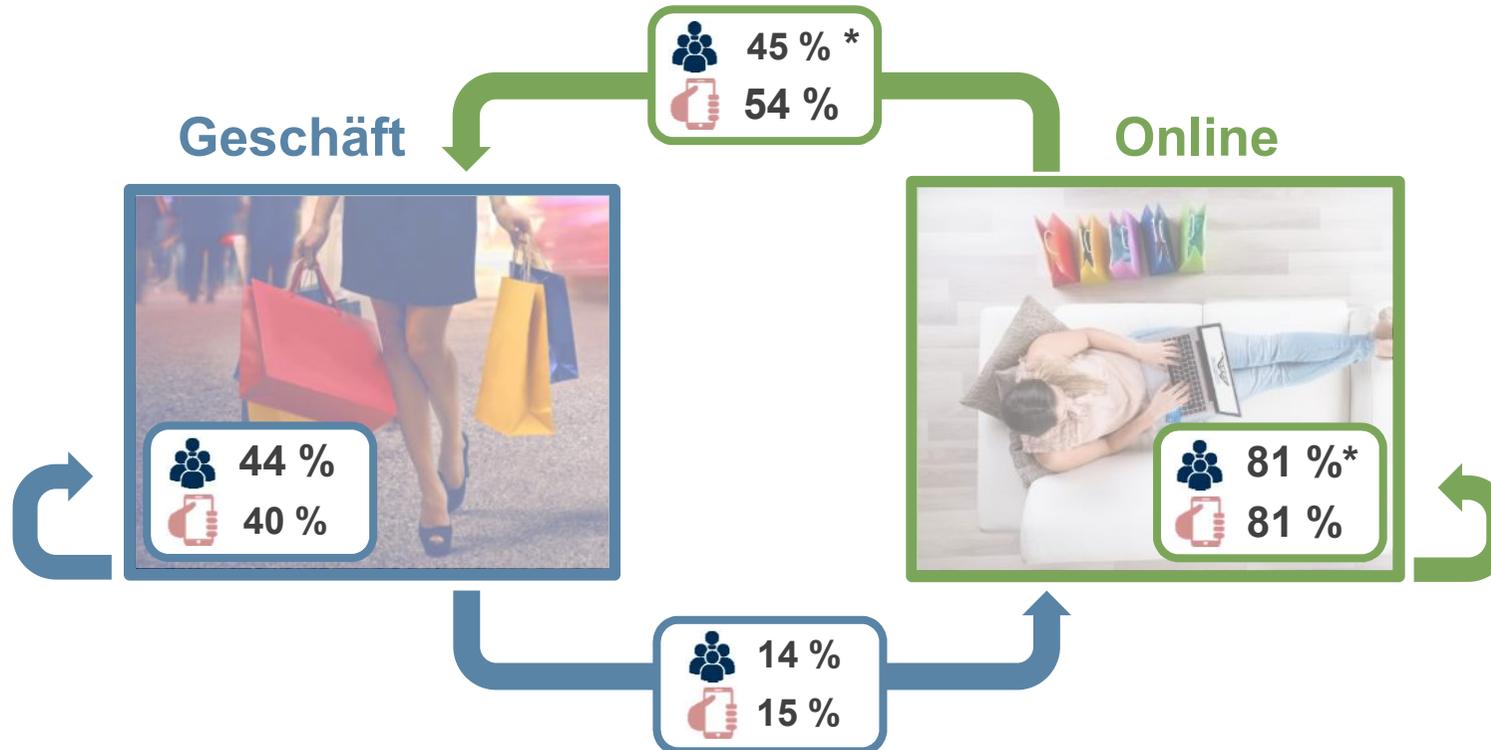
Angaben 2011-2017 auf Basis HDE Online-Monitor 2018; (P) Prognose

**Non-Food mit Anteil von 92,4 % weiterhin dominierend, Hälfte des Onlineumsatzes entfällt auf Fashion und CE.**



**i** Lesebeispiel: Der Onlineumsatz der Branche Büro & Schreibwaren erreicht 2017 ein Volumen von 1 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamtonlinevolumen von 1,7 Prozent.

Onlineinformation vor stationärem Kauf hochrelevant. Verhalten der Smart Consumer zeigt weiter steigende Relevanz der Kanalverknüpfung.



Konsumenten Smart Consumer

**i** Konsumenten:  $206 \leq n \leq 1.221$ , Smart Consumer:  $71 \leq n \leq 132$ ; Lesebeispiel: 45 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. Bei den Smart Consumern sind es sogar 54 %. Bei 81 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Bildquelle: © oilly; Fotolia; Andrey Popov; shutterstock

- 1** Einleitung
- 2** **Management Summary**
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Die Beurteilung von Meschede durch die Innenstadtbesucher im Überblick

|   | Note       | 2014  |
|---|------------|-------|
| <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b> | <b>2,9</b> | 2,9   |
| Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln                                   | <b>2,4</b> | } 2,3 |
| Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad   | <b>1,9</b> |       |
| Erreichbarkeit mit Fahrrad  | <b>1,8</b> |       |
| Parkmöglichkeiten   | <b>3,2</b> | 3,1   |
| Ladenöffnungszeiten   | <b>2,9</b> | ---   |
| Gastronomieangebot<br>(Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)        | <b>2,6</b> | 3,0   |
| Freizeitangebot<br>(Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport etc.)             | <b>3,2</b> | 3,7   |
| Dienstleistungsangebot<br>(Friseure, Reinigung, Änderungsschneiderei etc.)        | <b>2,3</b> | ---   |

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Meschede durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2014

|  |  |  |            |     |
|--|--|--|------------|-----|
|  | <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente</u></b> |  | <b>3,0</b> | 3,0 |
|  | Gebäude / Fassaden   |  | <b>3,2</b> | 2,7 |
|  | Plätze, Wege, Grünflächen  |  | <b>2,8</b> | --- |
|  | Sehenswürdigkeiten   |  | <b>3,1</b> | --- |
|  | Sauberkeit der Innenstadt  |  | <b>2,5</b> | 2,5 |
|  | Sicherheit der Innenstadt  |  | <b>2,5</b> | 2,6 |
|  | Lebendigkeit der Innenstadt<br>(Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)              |  | <b>3,0</b> | 3,4 |
|  | Orientierung / ‚Zurechtfinden‘ in der Innenstadt                                 |  | <b>1,9</b> | --- |
|  | Events / Veranstaltungen<br>(Stadt- und Straßenfeste, Weihnachtsmärkte)          |  | <b>2,4</b> | --- |

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Meschede durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2014

| Icon | Category   | Visual Rating | Note | Average |
|------|--|---------------|------|---------|
|      | Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Einzelhandelsangebot</u> |               | 3,0  | 3,3     |
|      | Bekleidung   |               | 2,9  |         |
|      | Schuhe / Lederwaren  |               | 2,6  |         |
|      | Uhren / Schmuck  |               | 2,5  |         |
|      | Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation              |               | 3,2  |         |
|      | Wohnen / Einrichten / Dekorieren   |               | 3,4  |         |
|      | Büro / Schreibwaren  |               | 3,9  |         |
|      | Sport / Spiel / Hobby  |               | 3,7  |         |
|      | Optiker  |               | 2,2  |         |
|      | Bücher   |               | 2,5  |         |
|      | Drogeriewaren etc.   |               | 2,1  |         |
|      | Lebensmittel   |               | 2,3  |         |

= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Meschede durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Note 2014

|   |   |   |            |     |
|---|---|---|------------|-----|
|    | <b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>gastronomische Angebot</u></b> |    | <b>2,6</b> | 3,0 |
|    | Cafés / Eisdiele / Coffeeshops  |    | <b>2,1</b> |     |
|    | Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.   |    | <b>3,4</b> |     |
|    | Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerläden                  |    | <b>3,3</b> |     |
|    | Fast Food (McDonald's, Burger King) / Imbiss  |    | <b>2,4</b> |     |
|    | Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus)  |   | <b>3,7</b> |     |
|  | Außergastronomie  |  | <b>2,7</b> |     |

 = Schulnote 4 bis 6

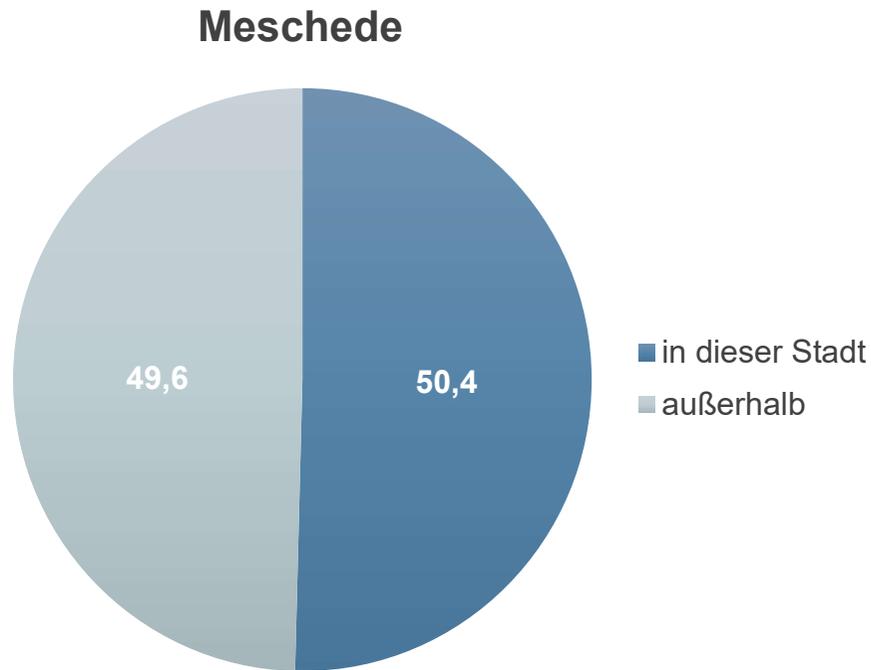
 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** **Wer besucht die Innenstadt?**
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

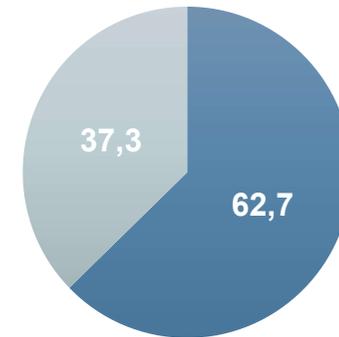
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

Durchschnitt  
der beiden Tage

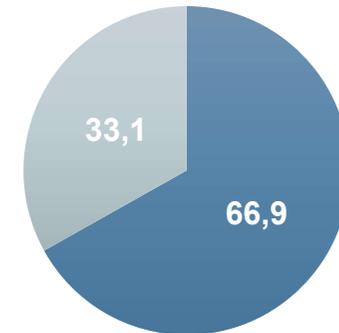


n = 105, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt

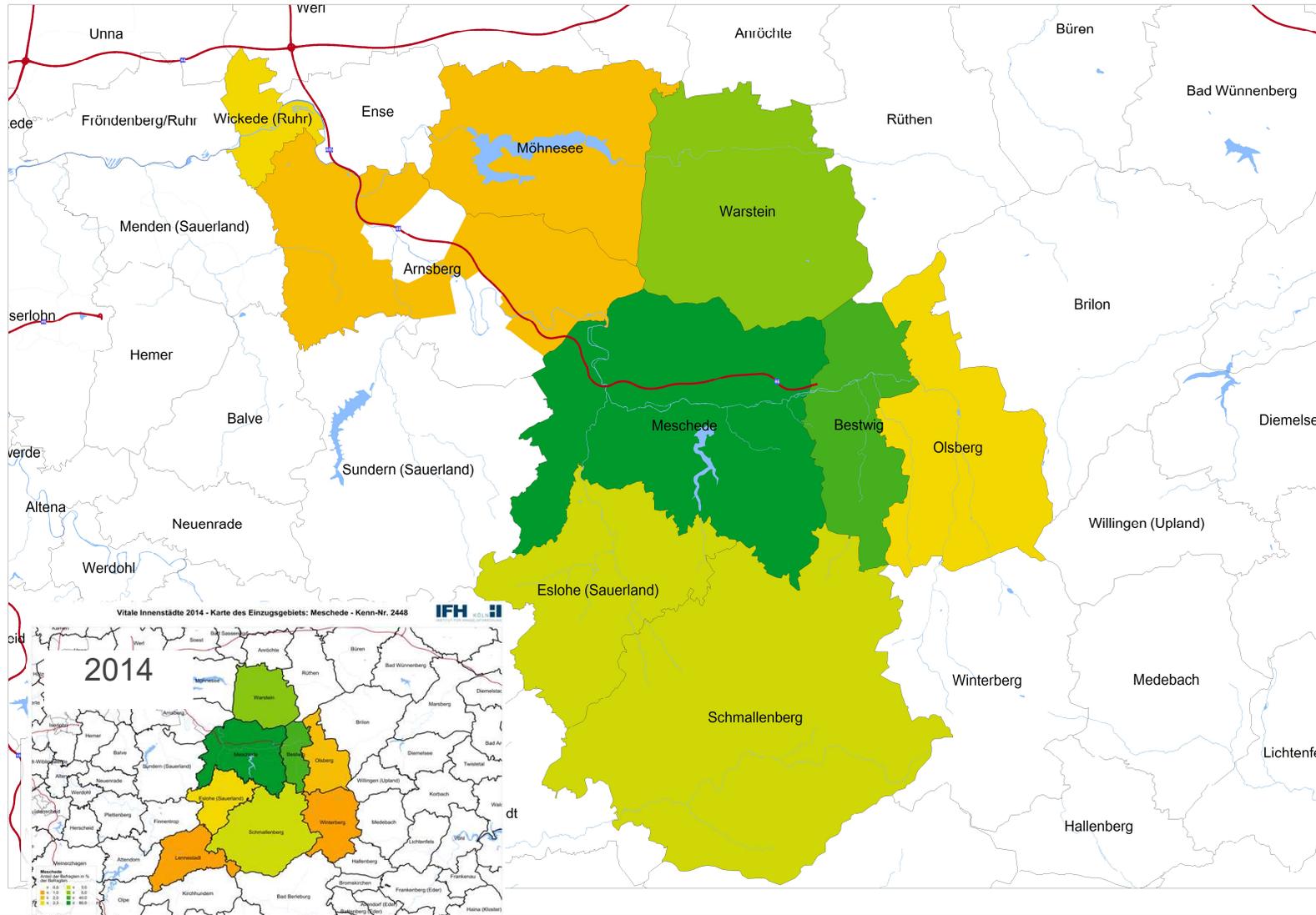


### Ortsgrößendurchschnitt 2016



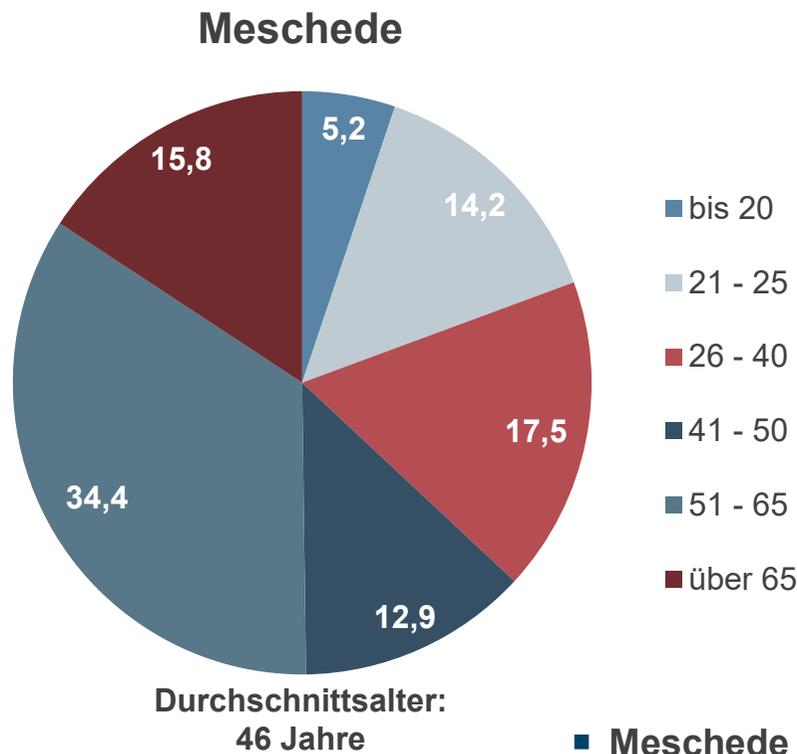
## Einzugsgebiet Meschede

Durchschnitt  
der beiden Tage

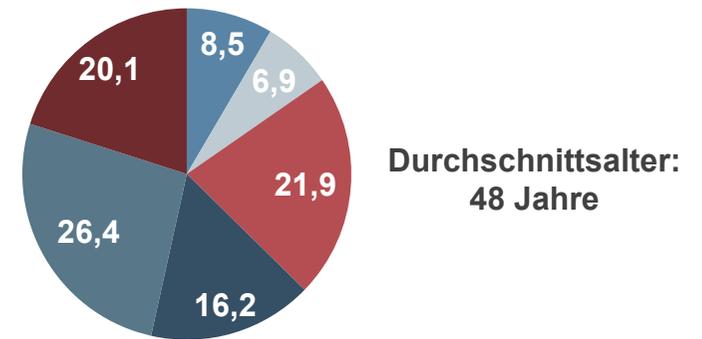


## Alter der Besucher

Durchschnitt  
der beiden Tage



## Ortsgrößendurchschnitt



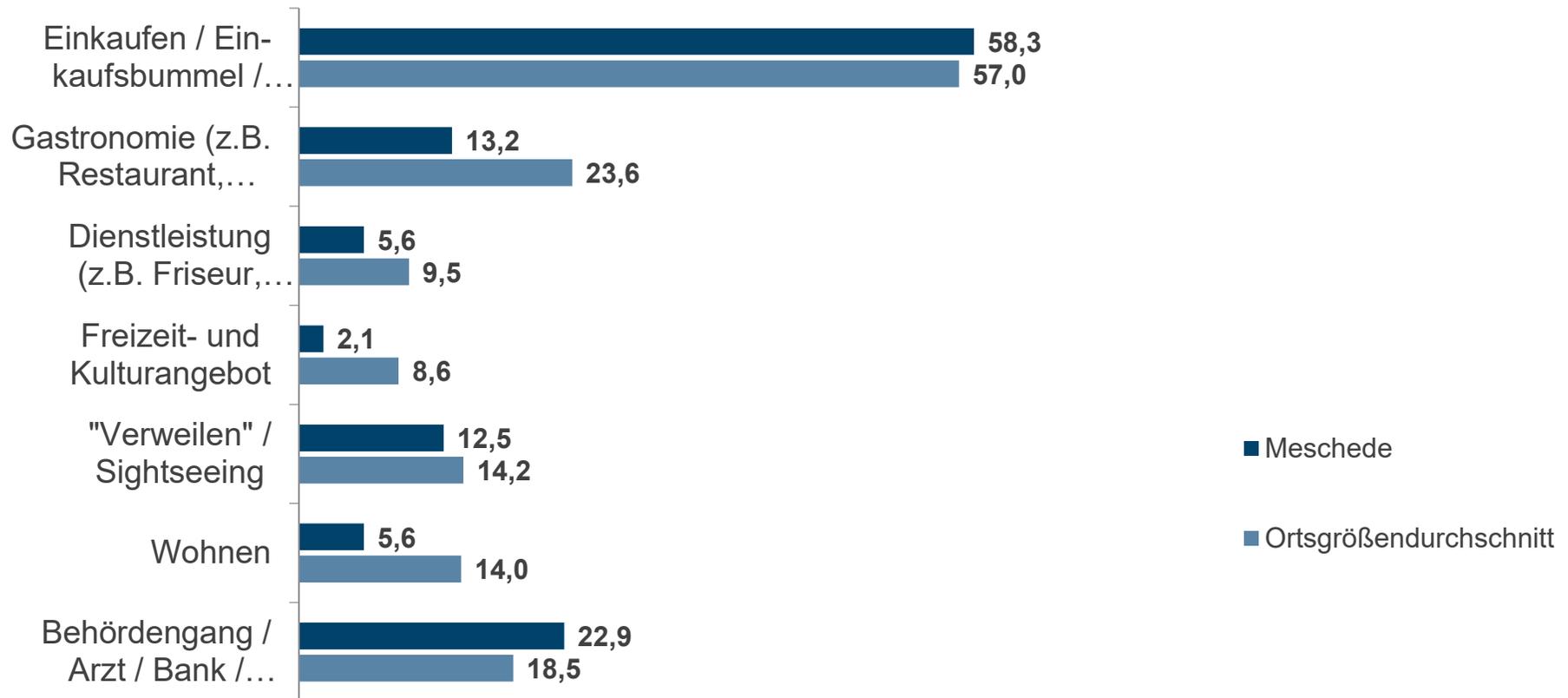
■ Meschede 2014: 42

n = 103, Angaben in % der Befragten

- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** **Warum und wie wird die Innenstadt besucht?**
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

Durchschnitt  
der beiden Tage

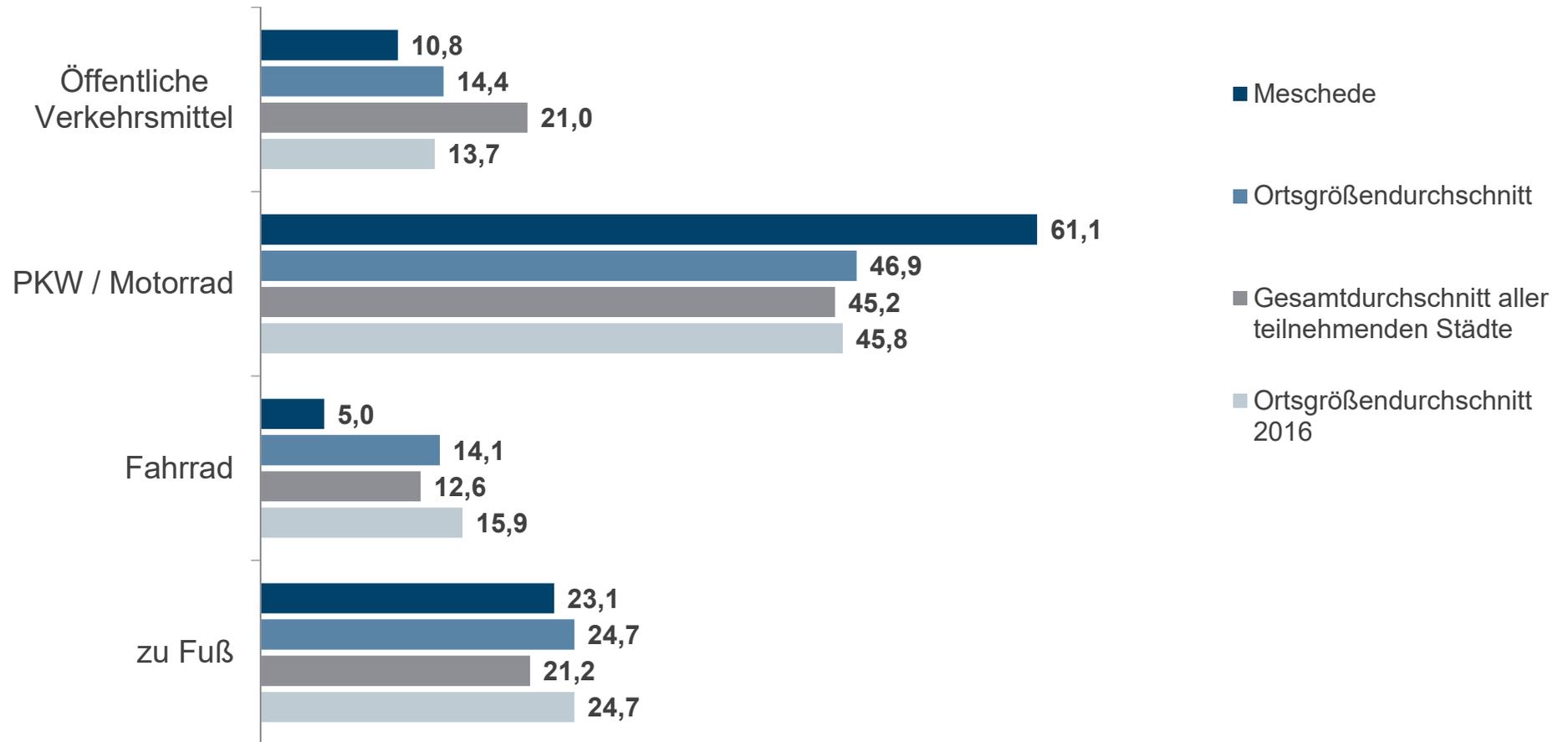
## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



n = 108, Angaben in % der Befragten

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

Durchschnitt der beiden Tage

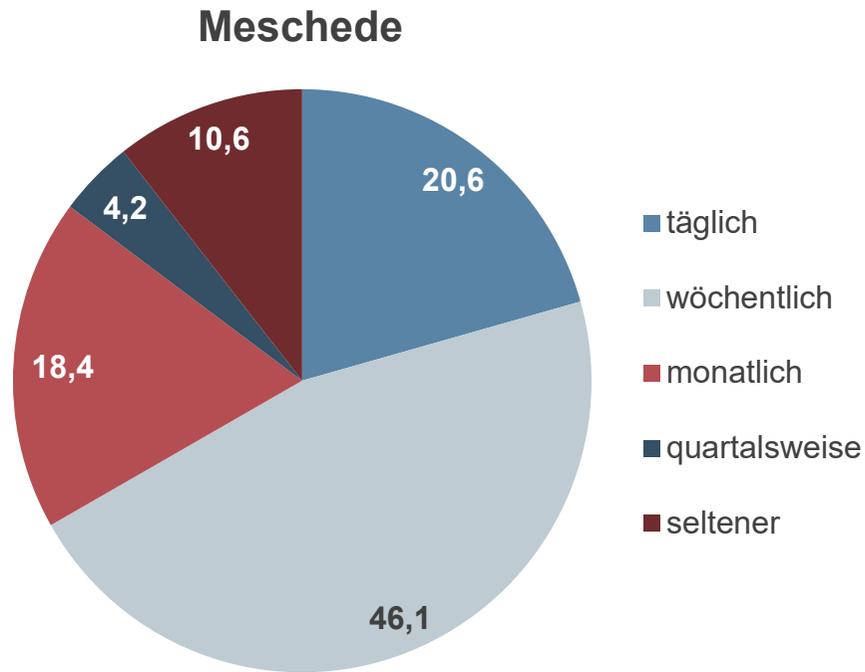


n = 104, Angaben in % der Befragten

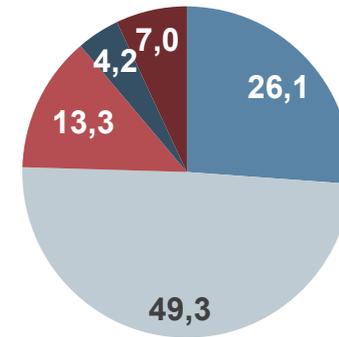
- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** **Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?**
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

## Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

Durchschnitt  
der beiden Tage



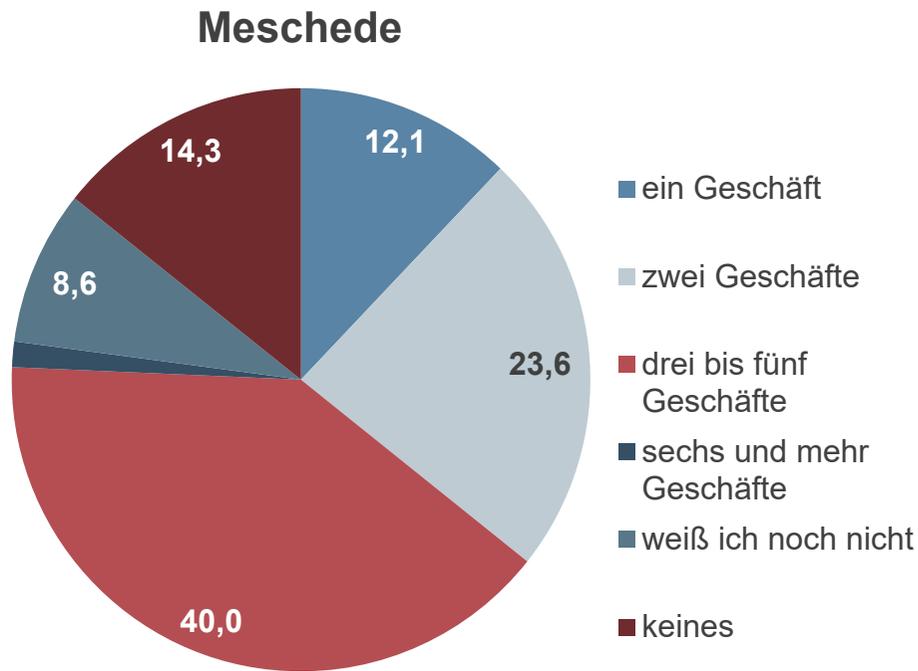
### Ortsgrößendurchschnitt



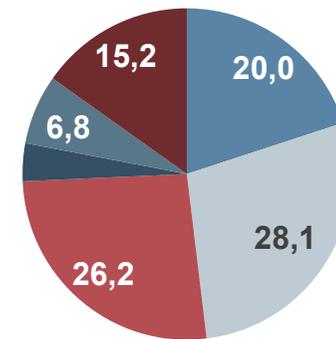
n = 106, Angaben in % der Befragten

Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?

Durchschnitt der beiden Tage



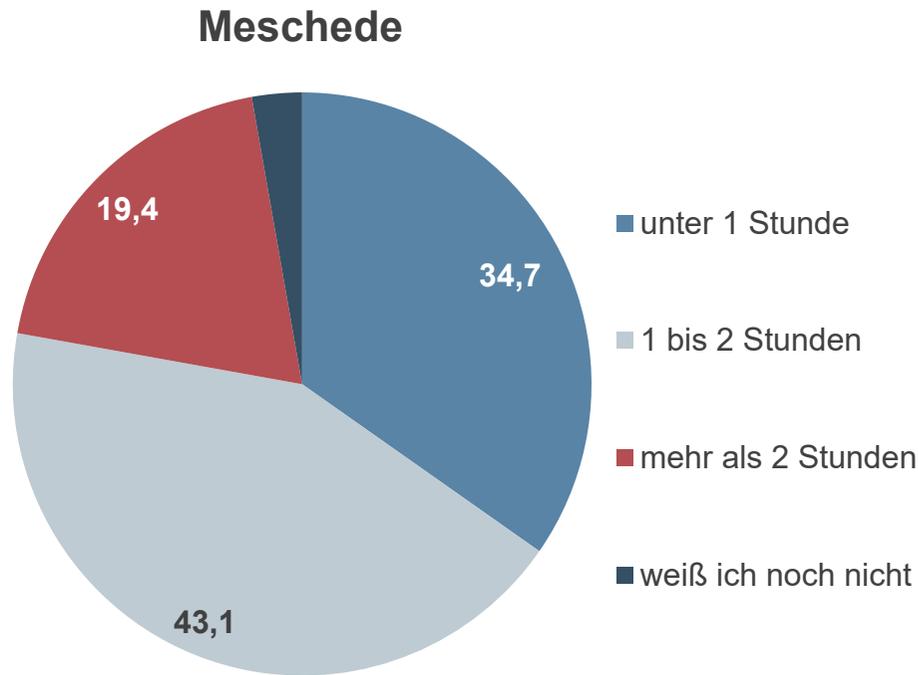
### Ortsgrößendurchschnitt



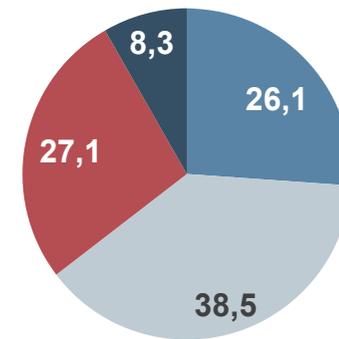
n = 105, Angaben in % der Befragten

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

Durchschnitt der beiden Tage



### Ortsgrößendurchschnitt

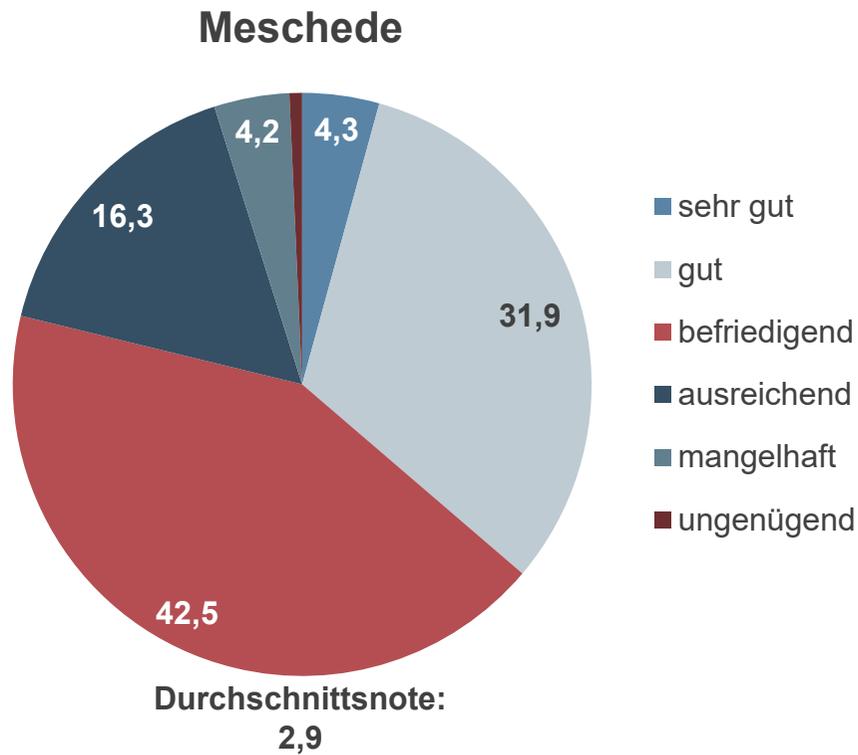


n = 108, Angaben in % der Befragten

- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** **Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?**
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

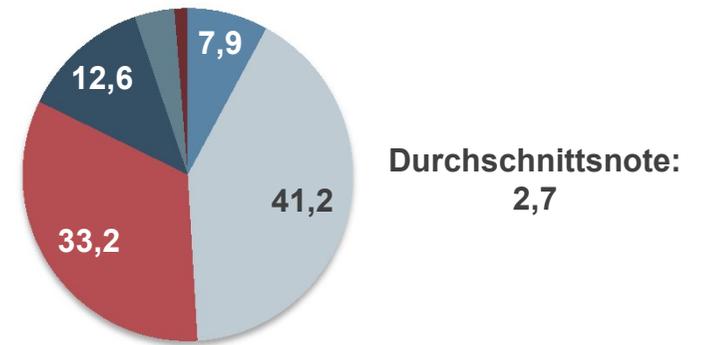
## Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?

Durchschnitt der beiden Tage



n = 106, Angaben in % der Befragten

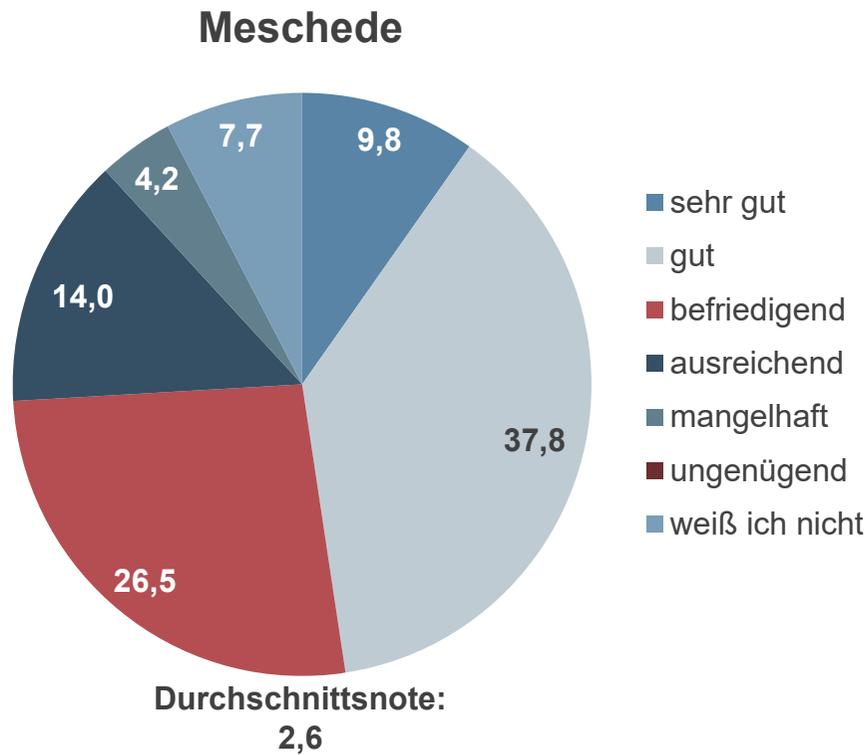
### Ortsgrößendurchschnitt



- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** **Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?**
- 8** Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

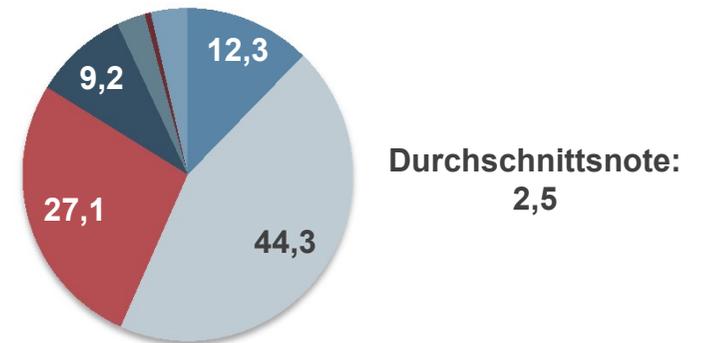
Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf das gastronomische Angebot geben?

Durchschnitt der beiden Tage



n = 107, Angaben in % der Befragten

### Ortsgrößendurchschnitt



# Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?

## Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durchschnitt  
der beiden Tage

Meschede

100 %

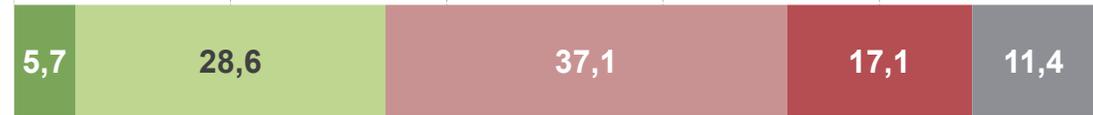
Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund häufiger in diese Innenstadt zu fahren.



Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.



Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis- / Unterhaltungswert.



■ Stimme voll und ganz zu  
 ■ Stimme eher zu  
 ■ Stimme eher nicht zu  
 ■ Stimme gar nicht zu  
 ■ weiß nicht / kann ich nicht beurteilen

109 >= n >= 105, Angaben in % der Befragten

- 1** Einleitung
- 2** Management Summary
- 3** Wer besucht die Innenstadt?
- 4** Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
- 5** Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
- 6** Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- 7** Wie bewerten die Besucher das gastronomische Angebot und Events?
- 8** **Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?**
- 9** Anhang: weitere Angebote und Kontakte

# Wie online-affin sind die Besucher der Innenstadt?

**Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen**  
**Für mich ist wichtig, dass ich ...**

**Durchschnitt  
der beiden Tage**

Meschede

100 %

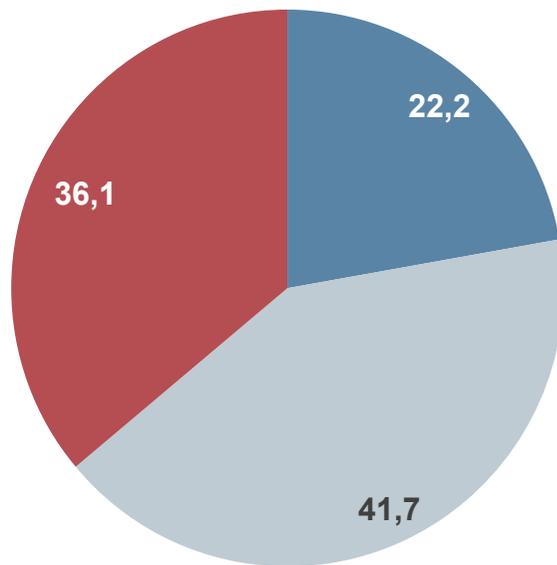


109 >= n >= 105, Angaben in % der Befragten

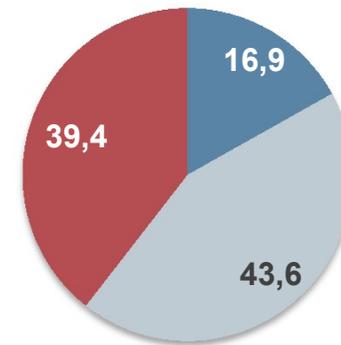
Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

Durchschnitt der beiden Tage

Meschede



Ortsgrößendurchschnitt



- 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.

n = 108, Angaben in % der Befragten