

# INNENSTADTENTWICKLUNG: DRINGEND NÖTIG – ABER WIE?

## WAS SUCHT/VERMISST DER KUNDE IN DER INNENSTADT? ERGEBNISSE EINER AKTUELLEN BTE-BEFragung



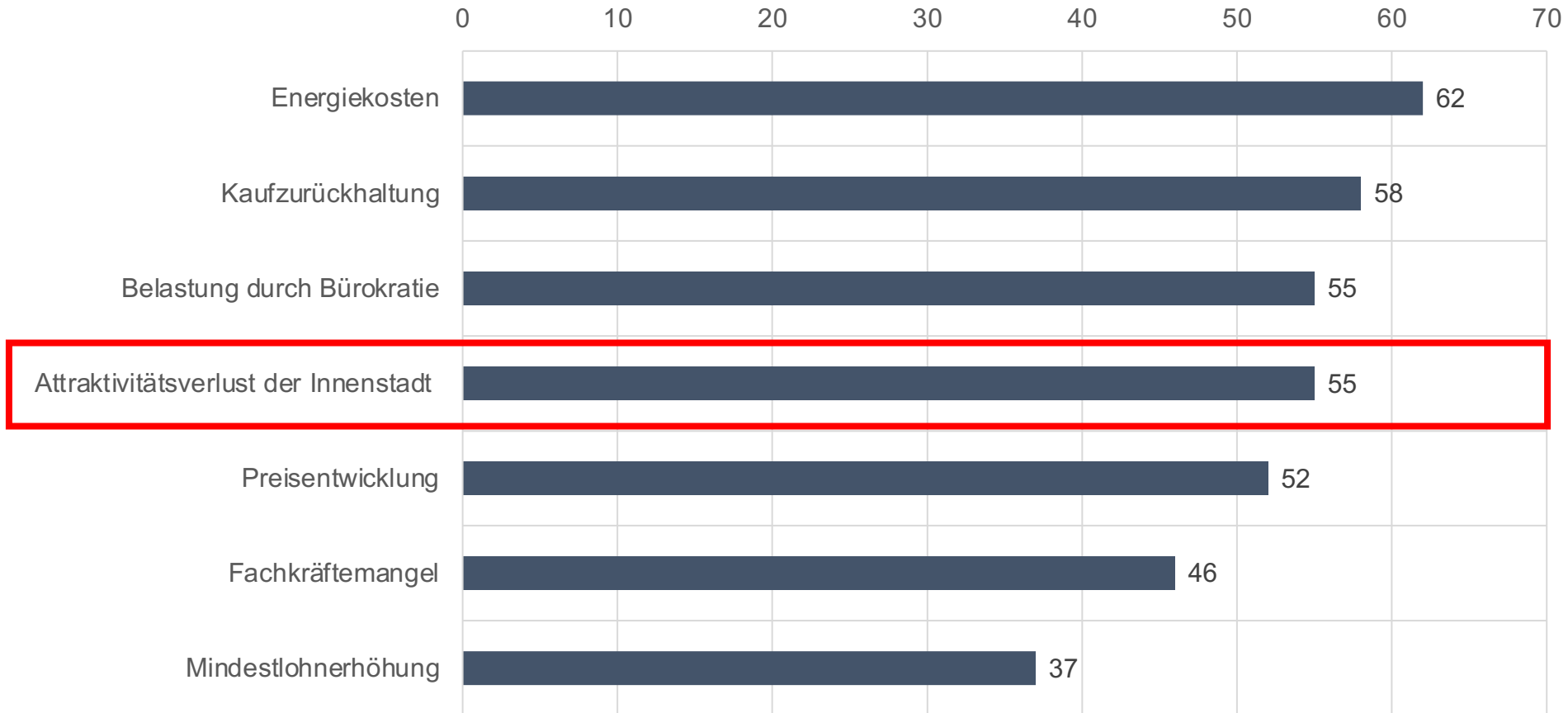
- Erhebung August/September 2023 (35. und 37. KW)
- **Vorortbefragungen** an jeweils 2 Wochentagen und einen Samstag (insgesamt 6 Tage) in 14 Städten (4 Großstädte, 4 Mittelstädte, 6 Kleinstädte), 3.587 befragte Personen
- Parallele **Online-Befragungen**, 571 befragten Personen
- Alle Befragungen durch Studenten der Geographie
- Fragebogenvorgaben und Anweisungen zur Durchführung der Befragungen durch BTE
- Gesamtkoordination BTE

## Grundlegende/allgemeine Ergebnisse

- **Modeeinkauf** ist für nahezu Zweidrittel aller Befragten nach wie vor **wichtigster Anlass** in die Innenstädte zu gehen
- Jeder zweite **Modeeinkauf** in den Innenstädten wird **mit anderen Aktivitäten gekoppelt** (wochentags: Arbeit, Besorgungen/Erledigungen; samstags: Gastronomie, Kultur/Freizeit)
- Sieben von zehn Besuchen/Einkäufen im innerstädtischen Modehandel dauern **nicht länger als 2 Stunden**
- Rund Zweidrittel aller Befragten suchen **maximal 2 Modegeschäfte** auf
- **Pkw** und **ÖPNV** als **dominante Verkehrsmittel** (45 bzw. 36 %), andere Verkehrsmittel spielen untergeordnete Rolle

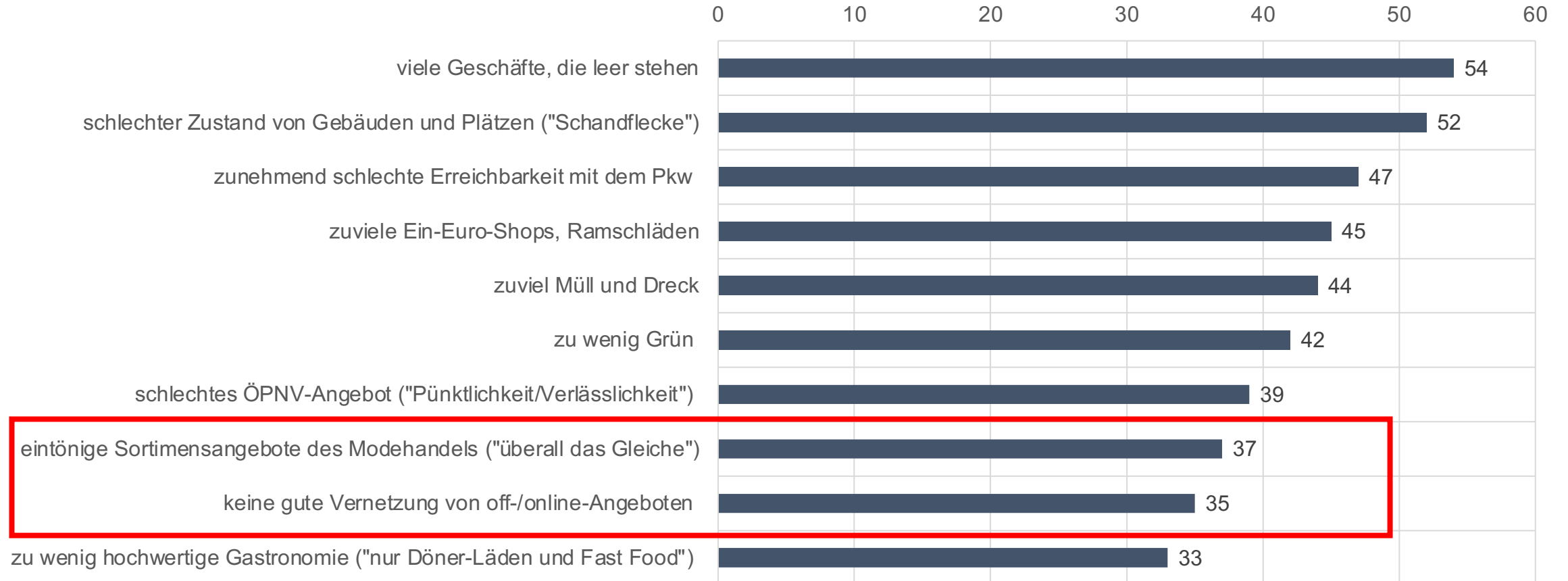
# Aktuelle Problemfelder im Mode-, Schuh- und Lederwareneinzelhandel

Nennungen in %



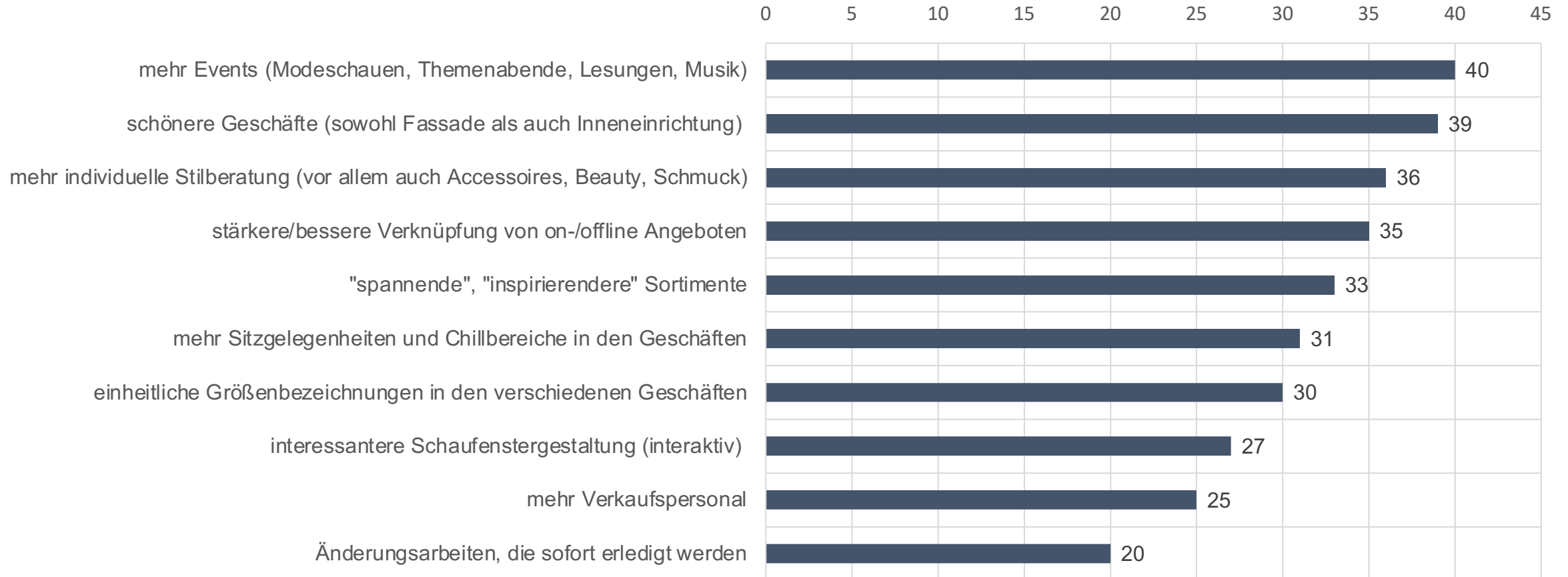
# Was hat Ihnen beim Modeeinkauf/Aufenthalt in der Innenstadt missfallen?

Nennungen in % (alle Tage, Städte, Befragte) TOP 10



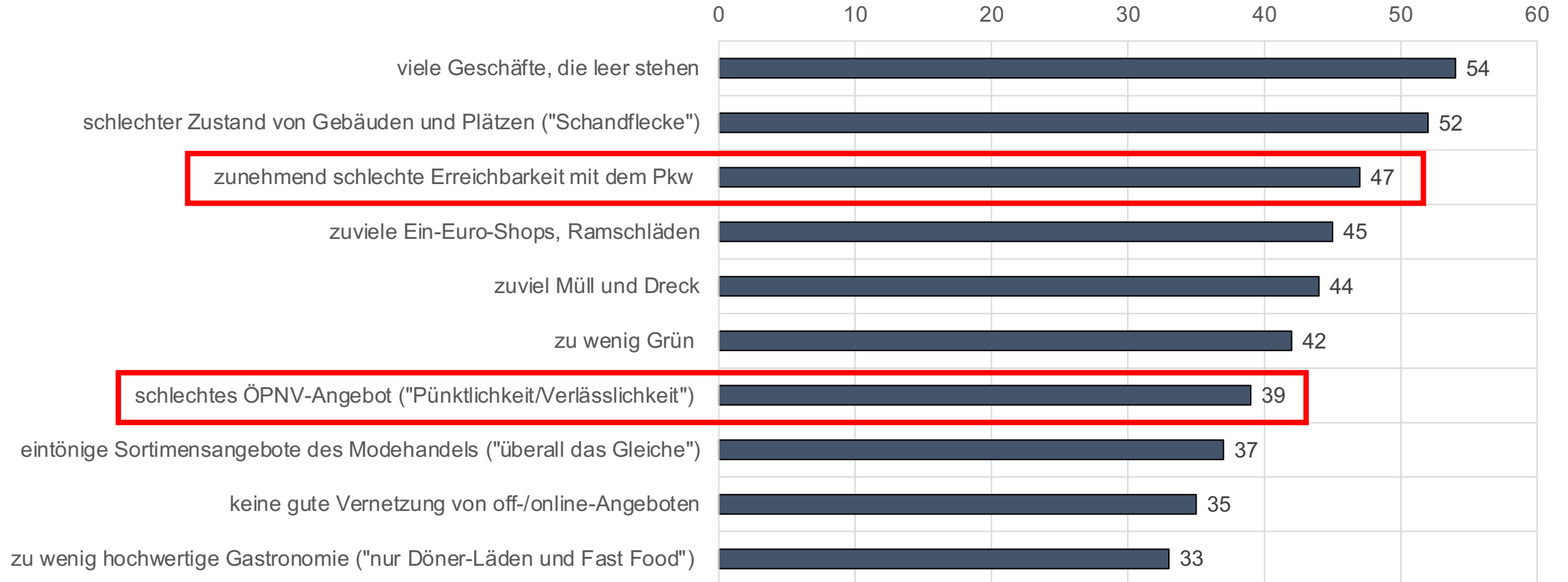
# Was wünschen Sie sich vom Modehandel in der Innenstadt?

Nennungen in % (alle Tage, Städte, Befragte) TOP 10



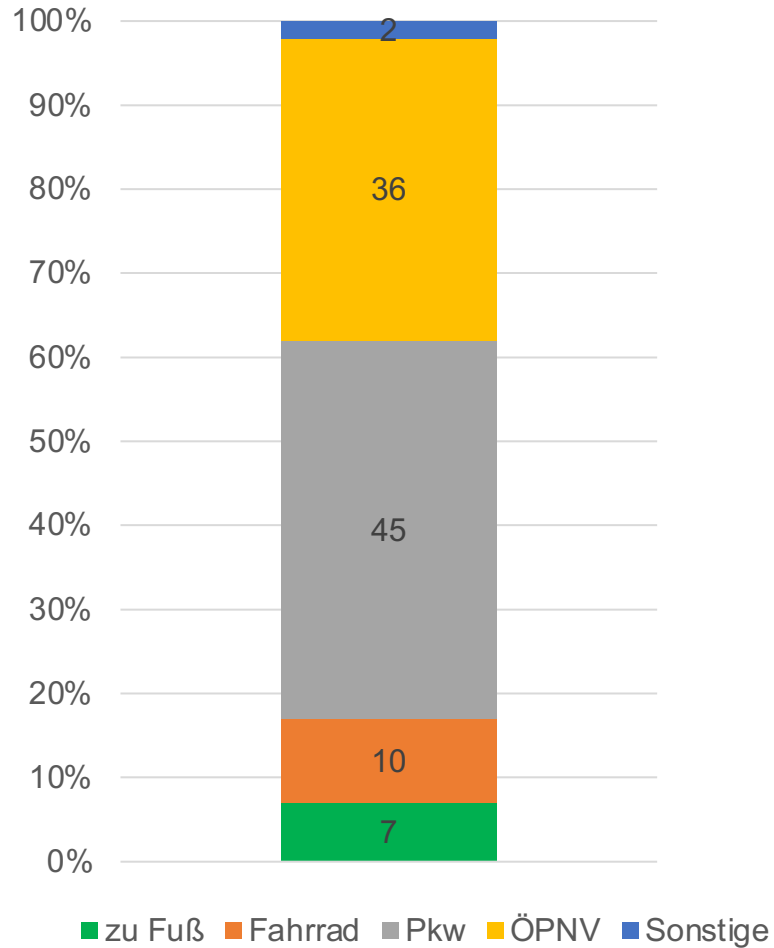
# Was hat Ihnen beim Modeeinkauf/Aufenthalt in der Innenstadt missfallen?

Nennungen in % (alle Tage, Städte, Befragte) TOP 10

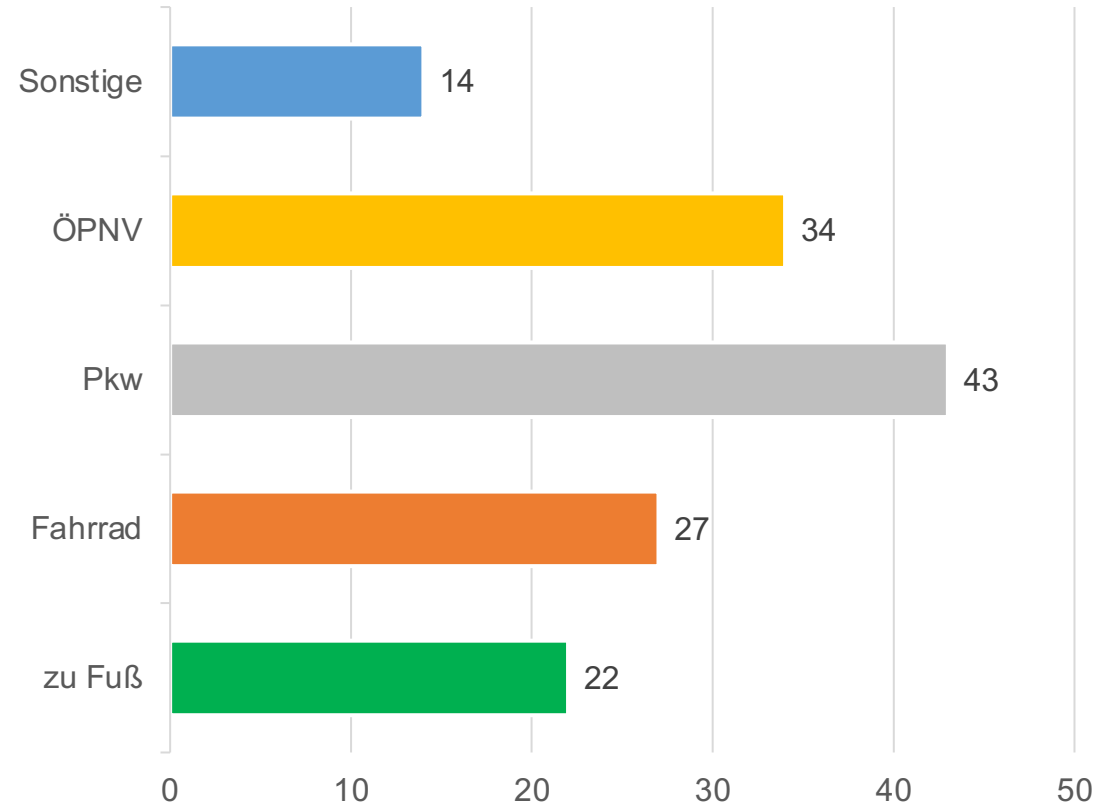


# Verkehrsmittelwahl der Modekunden und Käuferquote

Anteile Verkehrsmittel in % (Durchschnitt aller Tage und Städte, nur Vorortbefragte)



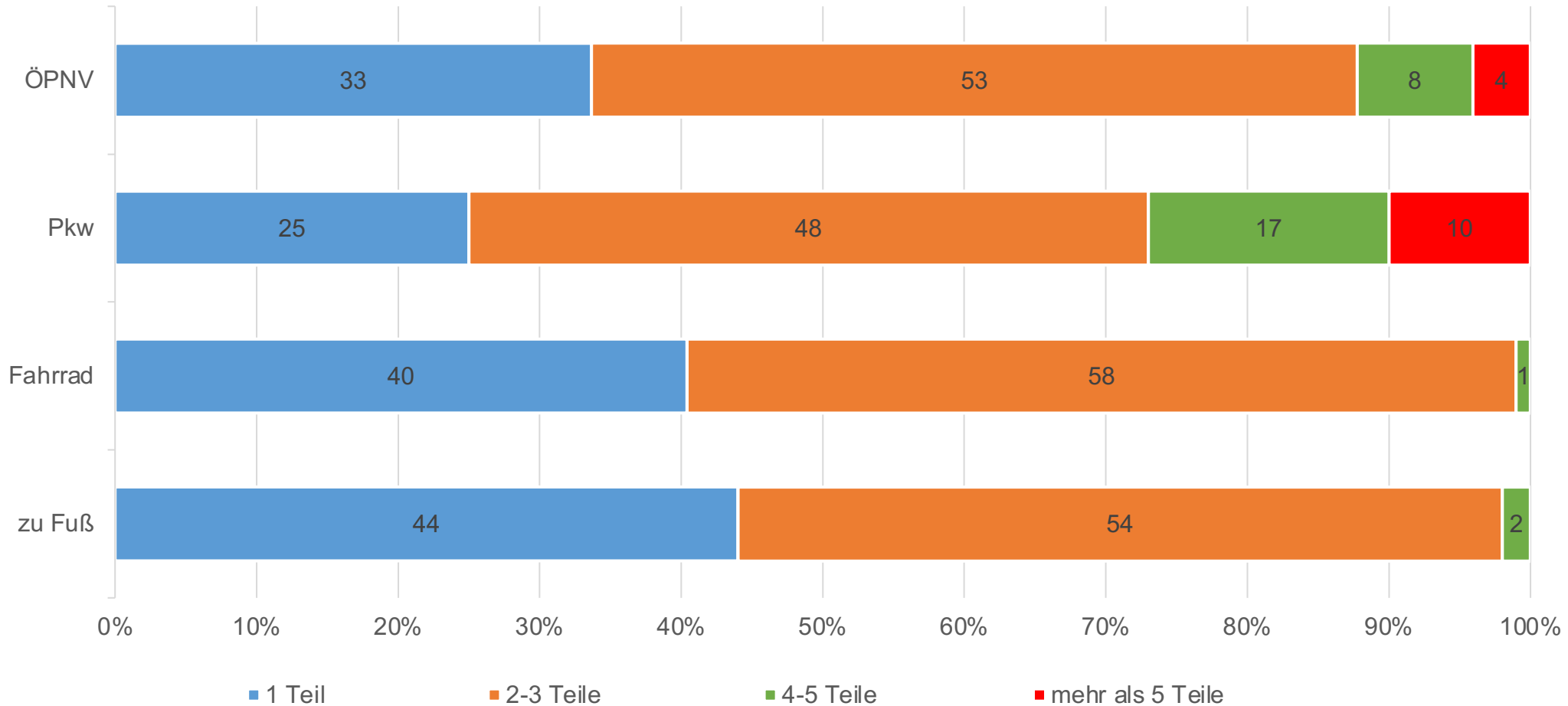
## Käuferquote nach Verkehrsmittel





# Anzahl gekaufter Modeartikel differenziert nach Verkehrsmittelwahl

Anteile in % (Durchschnitt aller Tage und Städte, nur Vorortbefragte)



# Konsequenzen/Handlungserfordernisse

## Kommunen

- Verhinderung/Beseitigung von Leerständen
- Erneuerung/Verbesserung der baulichen Substanz
- Sicherstellung einer guten und verlässlichen Erreichbarkeit
- Mehr Beachtung Aspekt Sauberkeit
- Mehr Grünflächen und Plätze

## Modehändler

- Mehr Aktivitäten in Richtung Entertainment/Unterhaltung
- Verbesserung der „Erscheinung“ bzw. Attraktivität der Geschäfte
- Abwechslungsreiche und „vernetzte“ Sortimentsangebote
- Zusatzangebote bieten
- Teilnahme am lokalen Citymarketing