

DHI

Innenstadt und Innovation. Ergebnisse einer Befragung in Innenstädten in Baden-Württemberg

Dr. Sabrina Weber
Dr. Jochen Siegele

Ergebnisse einer Befragung von Passantinnen und Passanten in
Innenstädten in Baden-Württemberg

Innenstadt und Innovation



Erstellt im Rahmen des Projekts „Zukunftslabor für Digitalisierung und Innovation“, das vom
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert wurde.

Gefördert
durch



Baden-Württemberg
Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus

Autorinnen und Autoren:

Dr. Sabrina Weber, Institut für Betriebsführung im DHI e. V., weber@itb.de

Dr. Jochen Siegele, Institut für Betriebsführung im DHI e. V., siegele@itb.de

Herausgeber:



itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V.
Unterweingartenfeld 6
76135 Karlsruhe
www.itb.de

Karlsruhe, Dezember 2024

Veröffentlichung des Instituts für Betriebsführung im DHI e. V.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Konzeption der Befragung	5
2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	5
2.2 Datenbasis	7
3. Ergebnisse der Befragung „Innenstadt und Innovation“	8
3.1 Einkaufsverhalten der Befragten	8
3.2 Einschätzung der Attraktivität der Innenstadt	10
3.3 Genutzte / besuchte Einrichtungen in der Innenstadt.....	11
3.4 Bewertung von Innovationen.....	13
3.5 Besuch des Urban Innovation Hub (uih!)	16
3.6 Ergänzungen aus den offenen Fragen	17
4. Diskussion und Fazit	20
Quellenverzeichnis	23
Anhang	26

1. Einleitung

Der Einzelhandel gilt nach wie vor als ein „zentraler Anker“ für den Besuch der Innenstadt. Als weitere Ziele neben Shopping / Einkaufen für den Aufenthalt in der Innenstadt folgen Gastronomie, Arztbesuche und Gesundheitsdienstleistungen sowie „Leute treffen, durch die Stadt bummeln“ (CIMA Beratung + Management GmbH, 2024). Für das KPMG Consumer Barometer 02/2024 wurden 500 Verbraucherinnen und Verbraucher zu ihrer bevorzugten Einkaufslage im stationären Einkauf befragt. Über alle Altersgruppen hinweg ist hier die direkte Innenstadtlage am beliebtesten (EHI Retail Institute GmbH, 2024a).

Dennoch stehen Innenstädte, insbesondere in Klein- und Mittelzentren, wo sie oft von inhabergeführtem Einzelhandel geprägt sind, nicht erst seit der Covid-19-Pandemie vor Herausforderungen, ihre Attraktivität zu erhalten oder zu steigern. So ist der stationäre Einzelhandel in besonderer Weise durch den reinen Online-Handel herausgefordert. Der Online-Einkauf boomte bereits vor der Covid-19-Pandemie (Destatis, 2022) und wird zunehmend auch von Älteren genutzt (Destatis, 2024a).

Hinzu kommt die Krise der Kaufhäuser, die in den letzten Jahren mit massiven Umsatzeinbußen und Schließungen konfrontiert waren (Destatis, 2024b). Die Covid-19-Pandemie hat zwar zu einer tendenziellen Erhöhung der Online-Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels geführt, wie eine vergleichende Untersuchung der Jahre 2017 und 2021 in vier nordrhein-westfälischen Mittelstädten aufzeigt. Allerdings wiesen inhabergeführte Handelsgeschäfte insgesamt weniger entsprechende Aktivitäten auf als Filialisten, jedoch nahmen bei inhabergeführten Geschäften – auf niedrigerem Niveau – neue Social-Media-Aktivitäten relativ stark zu (Herb et al., 2023).

Die Ergebnisse einer Befragung von 76 Kommunen in Deutschland im Sommer 2024 durch das EHI Retail Institute zeigen, dass sowohl kleine (20.000-50.000 Einwohnerinnen und Einwohner) als auch große (50.000-100.000 Einwohnerinnen und Einwohner) Mittelstädte mit Leerständen konfrontiert sind. Die Passantenfrequenzen werden als weitgehend stabil angegeben, allerdings wird teilweise auch von deutlichen Rückgängen berichtet. Nur vereinzelt werden Anstiege der Passantenfrequenz festgestellt. Zur Erhöhung der Passantenfrequenz in Innenstädten setzen die befragten Kommunen insbesondere auf die Förderung regelmäßiger Events und verkaufsoffener Sonntage. Weitere Maßnahmen umfassen unter anderem eine enge Kooperation mit Akteuren aus dem Handelsbereich und aus der Region sowie bauliche und infrastrukturelle Investitionen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität. Etwas mehr als ein Viertel der befragten Kommunen plant, die Digitalisierung des Handels zu fördern (Stelzenmüller, 2024). Virtual und Augmented Reality (VR/AR) bieten im Handel Möglichkeiten zur Information und Interaktion und werden zudem erprobt, um Leerstände zu bespielen und so zu einer (Wieder-)Belebung von Innenstädten beizutragen (Küffmann, 2024).

Das Projekt „Zukunftslabor für Digitalisierung und Innovation“, das vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert wurde, betrachtet die Innenstadt vor diesen Herausforderungen als zusammenhängendes Ökosystem, das unter anderem Handel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft umfasst. Das Projekt verfolgte drei wesentliche Ziele:

- Kurzfristige Unterstützung bei der Umsetzung neuer digitaler Lösungen, neuer Dienstleistungskonzepte und neuer Geschäftsmodelle,
- Steigerung der Aufenthaltsqualität und des Erlebnischarakters in Räumlichkeiten mit direktem Kundenkontakt,
- Verknüpfung des stationären Geschäfts mit der Online-Welt.

Hierzu wurde im Projekt unter anderem eine Roadshow mit dem mobilen Pop-up-Zukunftslabor durch baden-württembergische Klein- und Mittelzentren realisiert. Im Rahmen des Projekts wurde zudem an fünf Standorten von mobilen Pop-ups (Urban Innovation Hub – uih!) eine Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten konzipiert und mit Unterstützung eines Befragungsdienstleisters durchgeführt und ausgewertet. Im Folgenden wird zunächst auf die Konzeption der Befragung (Kapitel 2) und anschließend auf die Ergebnisse (Kapitel 3) und schließlich deren Einordnung (Kapitel 4) eingegangen.

2. Konzeption der Befragung

Die Konzeption der Befragung erfolgte unter Berücksichtigung der Erfordernisse und Rahmenbedingungen des Projekts und der damit verknüpften forschungspragmatischen bzw. umsetzungsrelevanten Aspekte (wie Inhalte und Länge des Fragebogens, Auswahl der befragten Mittelstädte).

2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel war es, Passantinnen und Passanten in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten vorzugsweise an den Standorten der mobilen Pop-ups in ausgewählten Klein- und Mittelzentren in Baden-Württemberg zu befragen. Dabei interessieren die **Orte und Einrichtungen in der Innenstadt**, z. B. Handelsgeschäfte, Gastgewerbe, Handwerksbetriebe (wie z. B. Friseurgeschäfte oder Betriebe des Lebensmittelhandwerks), Arztpraxen, Freizeit- oder Kultureinrichtungen, die sie während ihres Aufenthalts in der Innenstadt aufsuchen.

Als Beitrag zur Zielsetzung des Projekts „Zukunftslabor für Digitalisierung und Innovation“ sollten zudem Einschätzungen und Bedarfe der Befragten im Hinblick auf denkbare Neuerungen von Geschäften und Einrichtungen ermittelt werden, die möglicherweise den Innenstadt-Aufenthalt attraktiver machen könnten. Im Sinne des Projektziels lag der Fokus hierbei auf **Digitalisierung und Innovation**. Im Fragebogen erfolgte eine inhaltliche Verzahnung mit ausgewählten Technologien, die in den mobilen Pop-ups aus- und vorgestellt wurden.

Zur Umsetzung der Erhebung zu „Innenstadt und Innovation“ wurden die Zielgruppe definiert, der Fragebogen entwickelt und getestet sowie die Datenerhebung und -auswertung konzipiert und durchgeführt. Primäre Zielgruppe der Befragung sind Konsumentinnen und Konsumenten aus der näheren Umgebung der jeweiligen Standorte. Im Zentrum stehen damit Personen, die potenziell regelmäßig die dortigen Innenstadt-Orte aufsuchen und weniger touristische Gäste, die typischerweise größere

Wohnortentfernungen und einmalige oder seltenere Besuche der Innenstadt aufweisen. Bei der Entwicklung des – möglichst kurzen – Fragebogens wurden Konzepte und Erkenntnisse zur Zukunft der Innenstädte (Benke, 2021; BMIBH, 2021; Fraunhofer IAO, 2024; IHK Südlicher Oberrhein, 2023; Kemmer et al., 2023; Vrhovac et al., 2021) ebenso berücksichtigt wie praxisnahe Innenstadtbefragungen (CIMA Beratung + Management et al., 2022; Elss und Just, 2022). Der für die Erhebung „Innenstadt und Innovation“ entwickelte Fragebogen umfasst in acht ganz überwiegend geschlossenen Fragen fünf Themenbereiche (vgl. Abbildung 1); eine Übersicht der Fragen und der jeweiligen Antwortmöglichkeiten kann dem Anhang entnommen werden.

Einkaufsgewohnheiten & Attraktivität der Innenstadt am Standort (Frage 1, Frage 2)

Orte bzw. Einrichtungen, die am Standort besucht / genutzt werden (Frage 3)

Digitale und / oder analoge **Innovationen** und ihre Bewertung (Frage 4)

Besuch des **Urban Innovation Hub** (uih!) am Standort (Frage 5)

Soziodemographie & Mitteilungsmöglichkeit (Fragen 6–8)

Abbildung 1: Überblick über die Themenbereiche der Befragung (Quelle: itb)

Die Erhebung vor Ort, die Aufbereitung und Auswertung der Daten erfolgte mit Unterstützung der COBUS Marktforschung GmbH im Auftrag des Projektpartners itb – Institut für Betriebsführung im Handwerk im Deutschen Handwerksinstitut (DHI) e. V. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels Tablets oder Papierfragebogen (Paper-Pencil, vgl. Abbildung 2) an fünf Standorten von mobilen Pop-ups in Baden-Württemberg. Nähere Informationen zur Datenbasis sind dem folgenden Abschnitt zu entnehmen.

Vielen Dank, dass Sie bereit sind, sich an der kurzen Befragung zu Innenstadt und Innovation zu beteiligen.
Die Befragung ist anonym und dauert nur ca. 5 Minuten.
Die Umfrage wird im Auftrag des Instituts für Betriebsführung im DHI e. V. durchgeführt.

1) Einkäufe lassen sich vor Ort und / oder online erledigen. Wie kaufen Sie ein?
Bitte kreuzen Sie die zutreffende Antwort an:

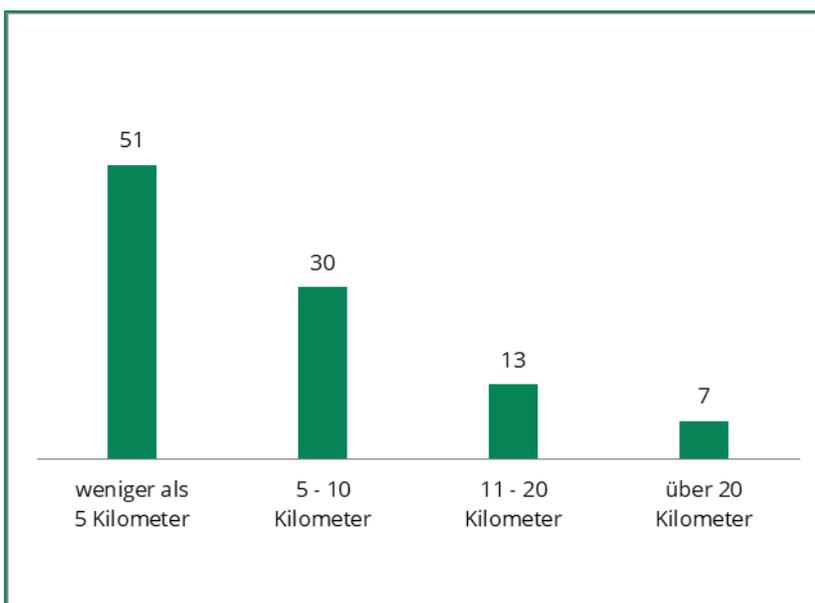
- Ich kaufe ausschließlich vor Ort ein.
- Ich kaufe überwiegend vor Ort ein.
- Ich kaufe etwa zu gleichen Teilen vor Ort und online ein.
- Ich kaufe überwiegend online ein.
- Ich kaufe ausschließlich online ein.

Abbildung 2: Auszug aus dem Papierfragebogen (Quelle: itb)

2.2 Datenbasis

Insgesamt umfasst die Datenbasis 753 Passantinnen und Passanten, die im Zeitraum Juli bis November 2024 in den fünf Städten Lahr, Lörrach, Vaihingen/Enz, Villingen-Schwenningen und Weinheim in Baden-Württemberg in der Innenstadt befragt wurden (pro Standort jeweils ca. 150 Personen). Im Hinblick auf soziodemografische Merkmale wurden zwei Variablen in den Fragebogen aufgenommen, die Entfernung zwischen dem Wohnort der Befragten und der Innenstadt am Standort (Frage 6) und die Zugehörigkeit der Befragten zu Altersgruppen (Frage 7).

Unter Berücksichtigung der definierten Hauptzielgruppe, Konsumentinnen und Konsumenten aus der näheren Umgebung der jeweiligen Standorte, wurde die Entfernung zur Innenstadt in vier Entfernungsklassen erfasst. Für die Stichprobe ergibt sich, dass gut die Hälfte der Befragten weniger als fünf Kilometer von der jeweiligen Innenstadt entfernt wohnt (vgl. Frage 6).

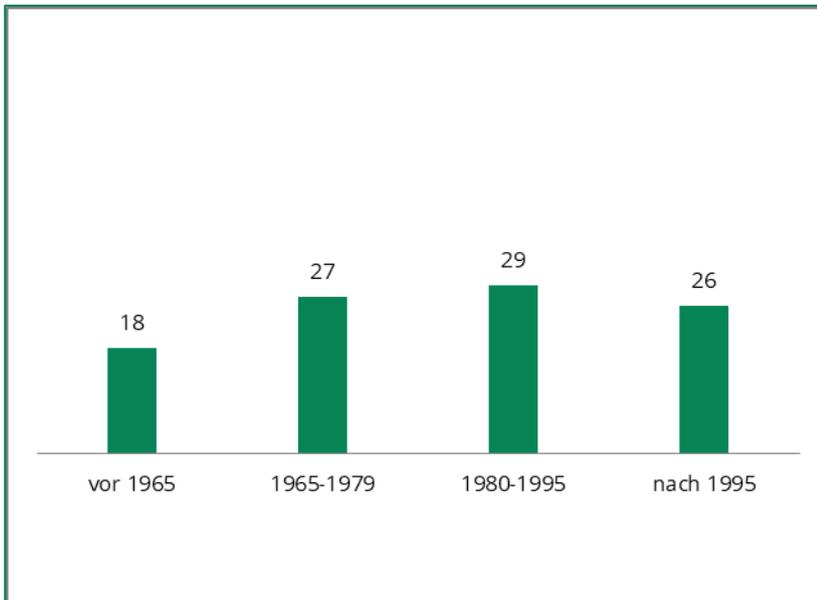


Frage 6: *Wie weit entfernt wohnen Sie von der Innenstadt?* Angaben in Prozent; Abweichungen von 100 % durch Rundung. Basis: n=753.

Hinsichtlich der Altersgruppen wurde auf eine Unterteilung zurückgegriffen, die eine Gegenüberstellung mit den Ergebnissen einer von Projektpartnern durchgeführten Studie (Kemmer et al., 2023) und mit Feedbackbögen von Besucherinnen und Besuchern der Urban Innovation Hub Pop-ups ermöglicht. Unterschieden werden entsprechend in Anlehnung an die in der Praxis etablierte „Generationen“-Heuristik, vier Altersgruppen nach Geburtsjahr:

- vor 1965 – dies entspricht den sogenannten Baby Boomern und älteren Personen
- 1965-1979 – dies entspricht der sogenannten Generation X
- 1980-1995 – dies entspricht der sogenannten Generation Y
- nach 1995 – dies entspricht der sogenannten Generation Z und jüngeren Personen

Die Befragten verteilen sich relativ homogen auf die vier Altersgruppen wie folgt (vgl. Frage 7):



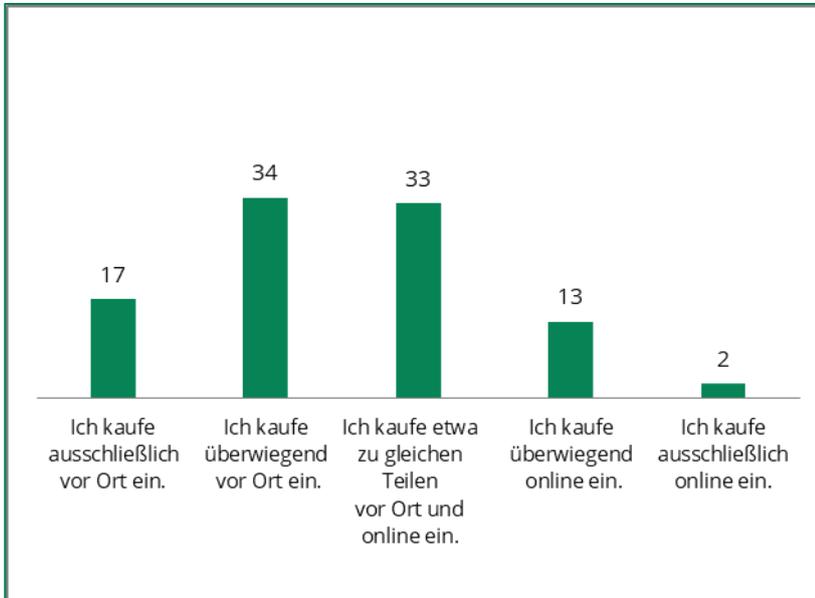
Frage 7: Wann sind Sie geboren? Angaben in Prozent; Basis n=753.

3. Ergebnisse der Befragung „Innenstadt und Innovation“

Zunächst wird auf das Einkaufsverhalten der Befragten (Frage 1) und ihre Einschätzung der Innenstadtattraktivität am jeweiligen Standort (Frage 2) eingegangen. Es folgen Ergebnisse zu den besuchten / genutzten Orten bzw. Einrichtungen in der Innenstadt (Frage 3), bevor auf die Bewertung von Innovationen in Geschäften und anderen Einrichtungen eingegangen wird (Frage 4). Abschließend wird der Besuch des mobilen Pop-ups (Urban Innovation Hub) thematisiert (Frage 5) und auf ergänzende Anmerkungen der Befragten im Rahmen offener Antwortmöglichkeiten während der Befragung eingegangen.

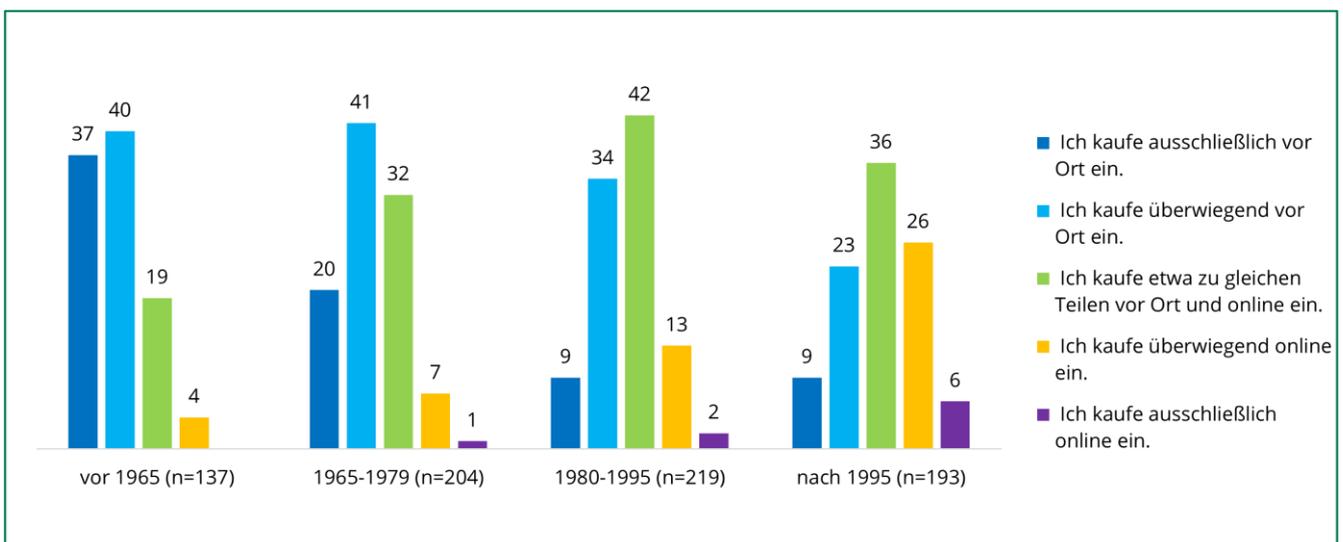
3.1 Einkaufsverhalten der Befragten

Zunächst wurden die Befragten gebeten, ihr Einkaufsverhalten einzuordnen. Insgesamt ein Drittel der Befragten kauft etwa zu gleichen Teilen vor Ort und online ein. Meistens werden Einkäufe jedoch eher vor Ort getätigt (vgl. Frage 1).



Frage 1: *Einkäufe lassen sich vor Ort und / oder online erledigen. Wie kaufen Sie ein?* Angaben in Prozent; Abweichungen von 100 % durch Rundung. Basis: n=753.

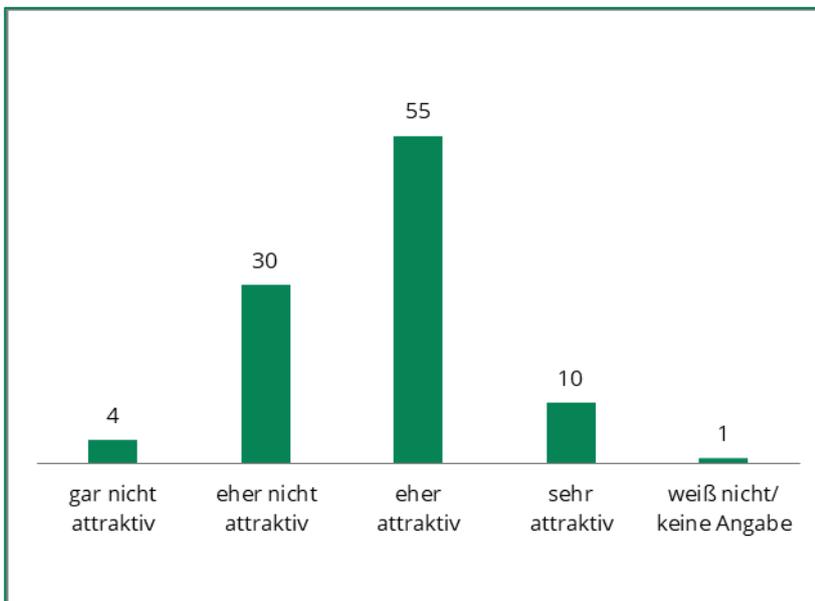
Betrachtet man die Antworten zum Einkaufsverhalten nach Altersgruppen, so wird deutlich, dass der Einkauf vor Ort (überwiegend vor Ort, ausschließlich vor Ort) höhere Anteile in den älteren Gruppen aufweist, wohingegen der Anteil der Online-Einkaufenden (überwiegend online, ausschließlich online) in den jüngeren Gruppen höher liegt als in den älteren. In den beiden älteren Gruppen geben nur sehr Wenige an, „ausschließlich online“ einzukaufen. Hingegen gibt in den beiden jüngeren Gruppen jeweils fast ein Zehntel der Befragten an „ausschließlich vor Ort“ einzukaufen (vgl. Frage 1 – Altersgruppen).



Frage 1 – Altersgruppen: *Einkäufe lassen sich vor Ort und / oder online erledigen. Wie kaufen Sie ein?* Angaben in Prozent; Abweichungen von 100 % durch Rundung.

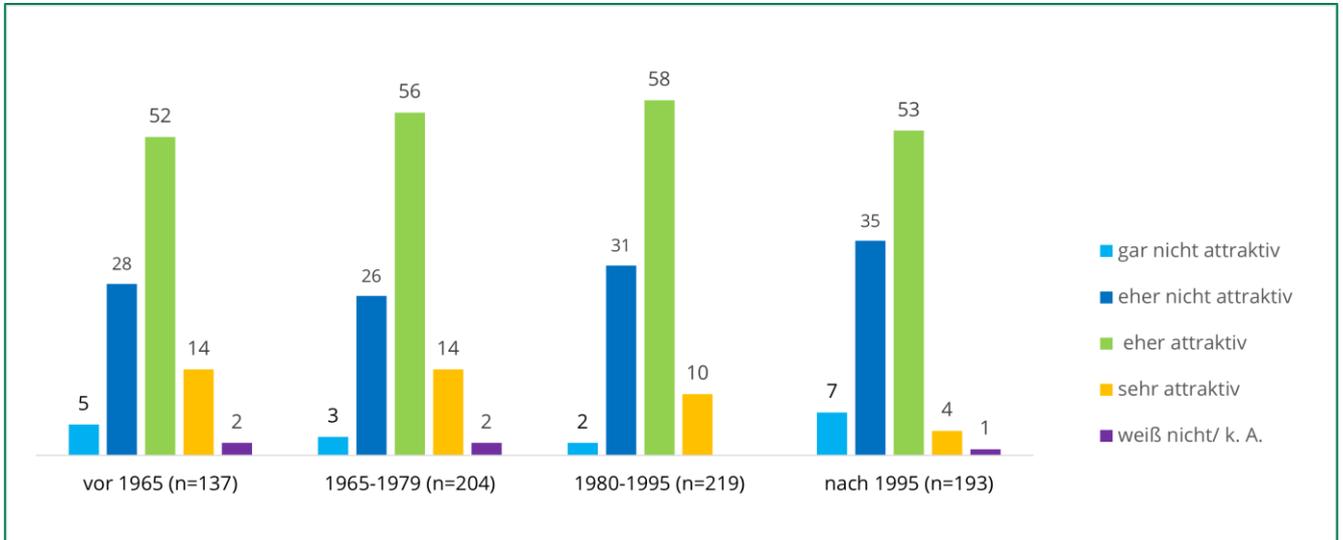
3.2 Einschätzung der Attraktivität der Innenstadt

Anschließend gaben die Befragten ihre Einschätzung zur Attraktivität der Innenstadt am jeweiligen Standort ab. Die Innenstädte werden überwiegend als attraktiv empfunden (vgl. Frage 2). Der Anteil der Befragten, die „eher attraktiv“ oder „sehr attraktiv“ angaben, liegt über die fünf Standorte in einem Korridor von 55 bis 65 Prozent.



Frage 2: *Wie schätzen Sie die Attraktivität der Innenstadt hier ein?* Angaben in Prozent; Basis: n=753.

Betrachtet man nun die Einschätzung der Attraktivität der Innenstadt nach Altersgruppen, findet sich eine relativ homogene Verteilung der Einschätzung über die vier Altersgruppen. Der Anteil der Befragten, der die Innenstadt als „sehr attraktiv“ bewertet, nimmt zu den jüngeren Altersgruppen hin ab (vgl. Frage 2 – Altersgruppen).



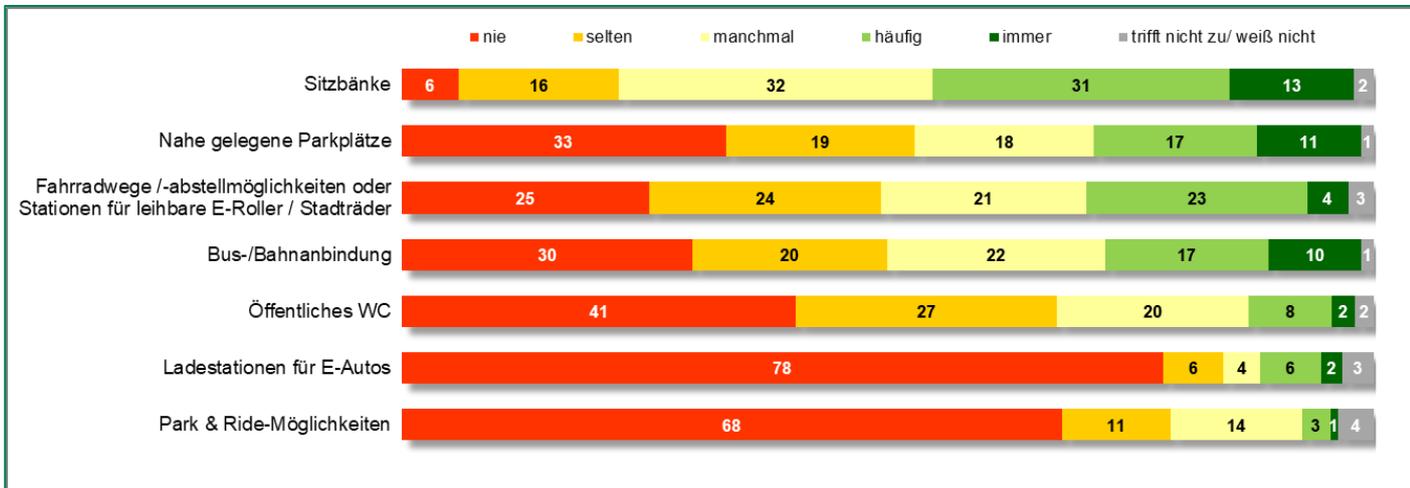
Frage 2 – Altersgruppen: *Wie schätzen Sie die Attraktivität der Innenstadt hier ein?* Angaben in Prozent; Abweichungen von 100 % durch Rundung.

3.3 Genutzte / besuchte Einrichtungen in der Innenstadt

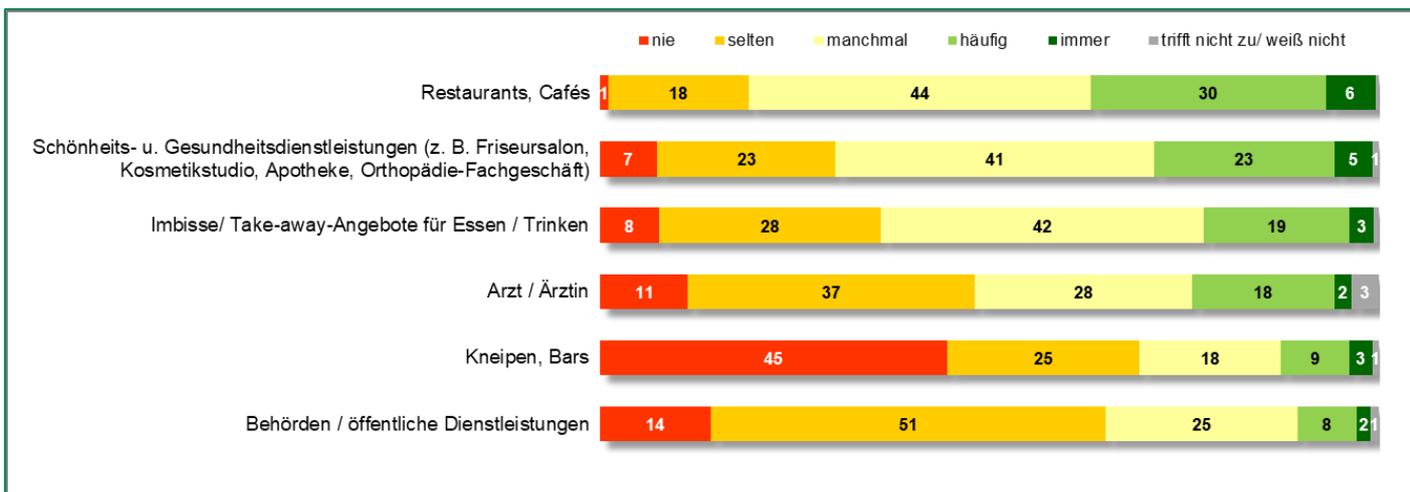
Zu einer Liste von 26 Orten bzw. Einrichtungen in der Innenstadt wurden die Befragten gebeten, die Häufigkeit der Nutzung bei ihren Innenstadtbesuchen anzugeben. Diese lassen sich vier Bereichen zuordnen: Infrastruktur (7); Gastronomie und Dienstleistungen (6); Einkaufsmöglichkeiten (6); (Freizeit-) Angebote und Aktionen (7).

Im Bereich **Infrastruktur** werden Sitzbänke, nahe gelegene Parkplätze sowie Fahrradwege bzw. -Fahrradabstellmöglichkeiten am häufigsten genutzt. Ladestationen für E-Autos und Park & Ride-Möglichkeiten weisen eine deutlich geringere Nutzung auf (vgl. Frage 3, Infrastruktur).

Bei **Gastronomie und Dienstleistungen** zeigt sich, dass Restaurants und Cafés am häufigsten genutzt werden, gefolgt von Schönheits- und Gesundheitsdienstleistungen. Behörden und öffentliche Dienstleistungen werden seltener beansprucht und 45 % der Befragten gehen nie in Kneipen oder Bars (vgl. Frage 3, Gastronomie und Dienstleistungen).

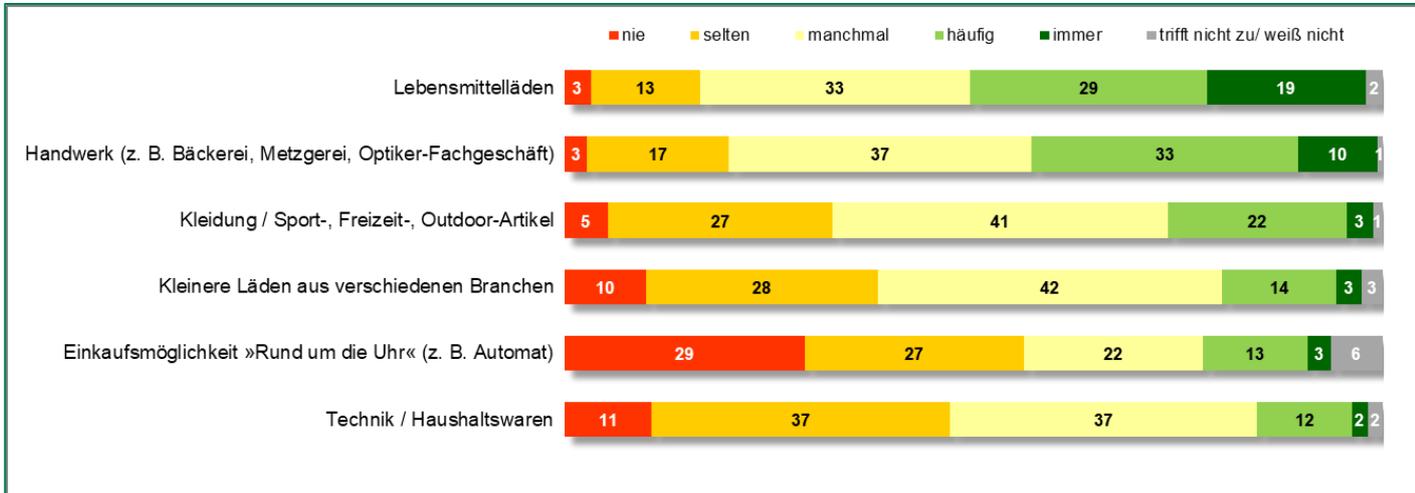


Frage 3, Infrastruktur: *Wie häufig nutzen / besuchen Sie die folgenden Einrichtungen, wenn Sie hier vor Ort sind?*Angaben in Prozent; Basis: n=753.



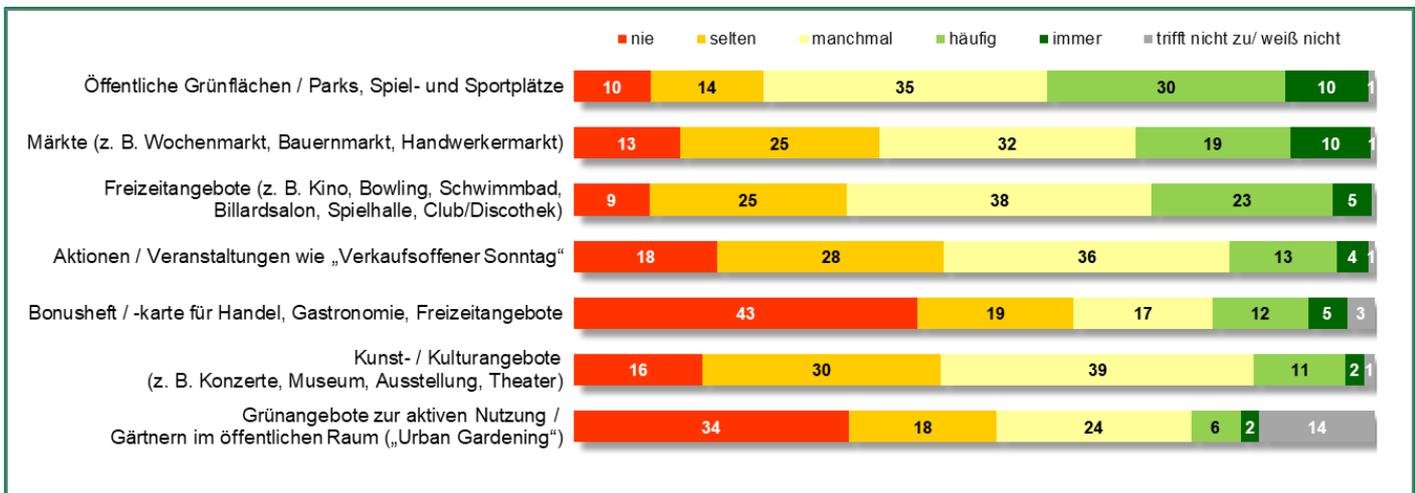
Frage 3, Gastronomie und Dienstleistungen: *Wie häufig nutzen / besuchen Sie die folgenden Einrichtungen, wenn Sie hier vor Ort sind?*Angaben in Prozent; Basis: n=753.

Zu den **Einkaufsmöglichkeiten** geben die Befragten an, dass Lebensmittelläden am häufigsten aufgesucht werden, gefolgt von Handwerksbetrieben wie Bäckerei, Metzgerei oder Optik-Fachgeschäft. Rund-um-die-Uhr-Einkaufsmöglichkeiten und Einkaufsmöglichkeiten für Technik / Haushaltswaren werden deutlich seltener genutzt (vgl. Frage 3, Einkaufsmöglichkeiten).



Frage 3, Einkaufsmöglichkeiten: *Wie häufig nutzen / besuchen Sie die folgenden Einrichtungen, wenn Sie hier vor Ort sind?* Angaben in Prozent; Basis: n=753.

Im letzten Bereich **Angebote und Aktionen** zeigt sich, dass Öffentliche Grünflächen / Parks etc. am häufigsten aufgesucht werden, gefolgt von Märkten und Freizeitangeboten. Bonuskarten /-hefte, Kunst- und Kulturangebote sowie Urban Gardening werden weniger genutzt (vgl. Frage 3, Angebote und Aktionen).



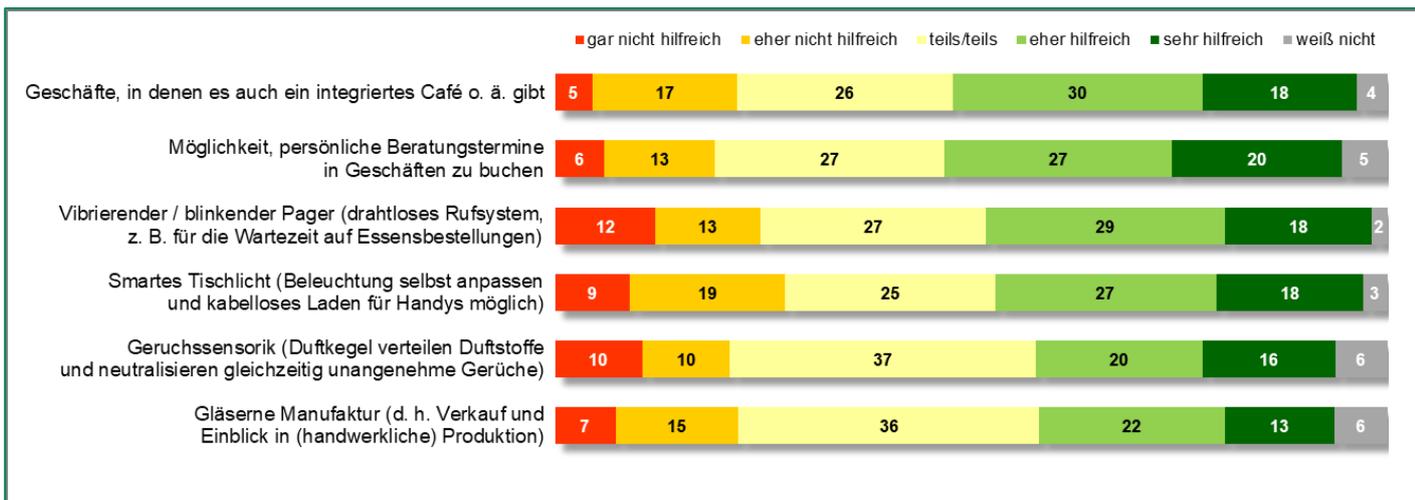
Frage 3, Angebote und Aktionen: *Wie häufig nutzen / besuchen Sie die folgenden Einrichtungen, wenn Sie hier vor Ort sind?*

3.4 Bewertung von Innovationen

Frage 4 des Fragebogens thematisierte zwölf Innovationen von Geschäften und anderen Einrichtungen – davon die meisten eher digitaler Natur, ein paar jedoch als eher analog einzuordnen. Die Befragten wurden

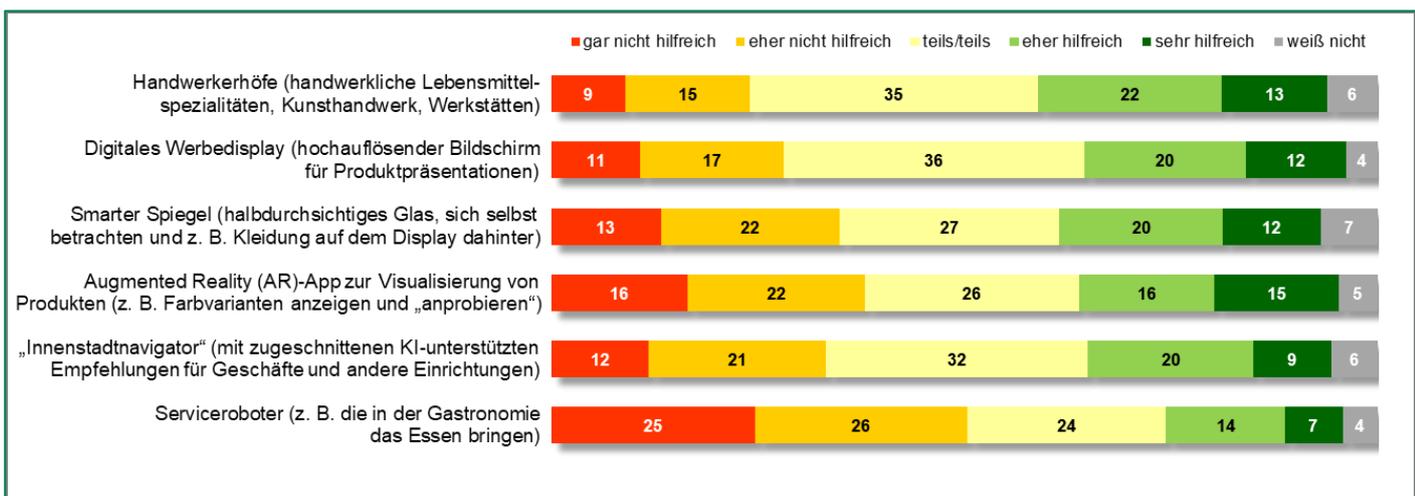
gebeten anzugeben, für wie hilfreich sie diese Innovationen für ihren Aufenthalt in der Innenstadt halten (vgl. Frage 4).

Am hilfreichsten sind aus Sicht der Befragten insbesondere Geschäfte mit integriertem Café, die Möglichkeit persönliche Beratungstermine zu buchen, sowie vibrierende bzw. blinkende Pager und smarte Tischlichter:



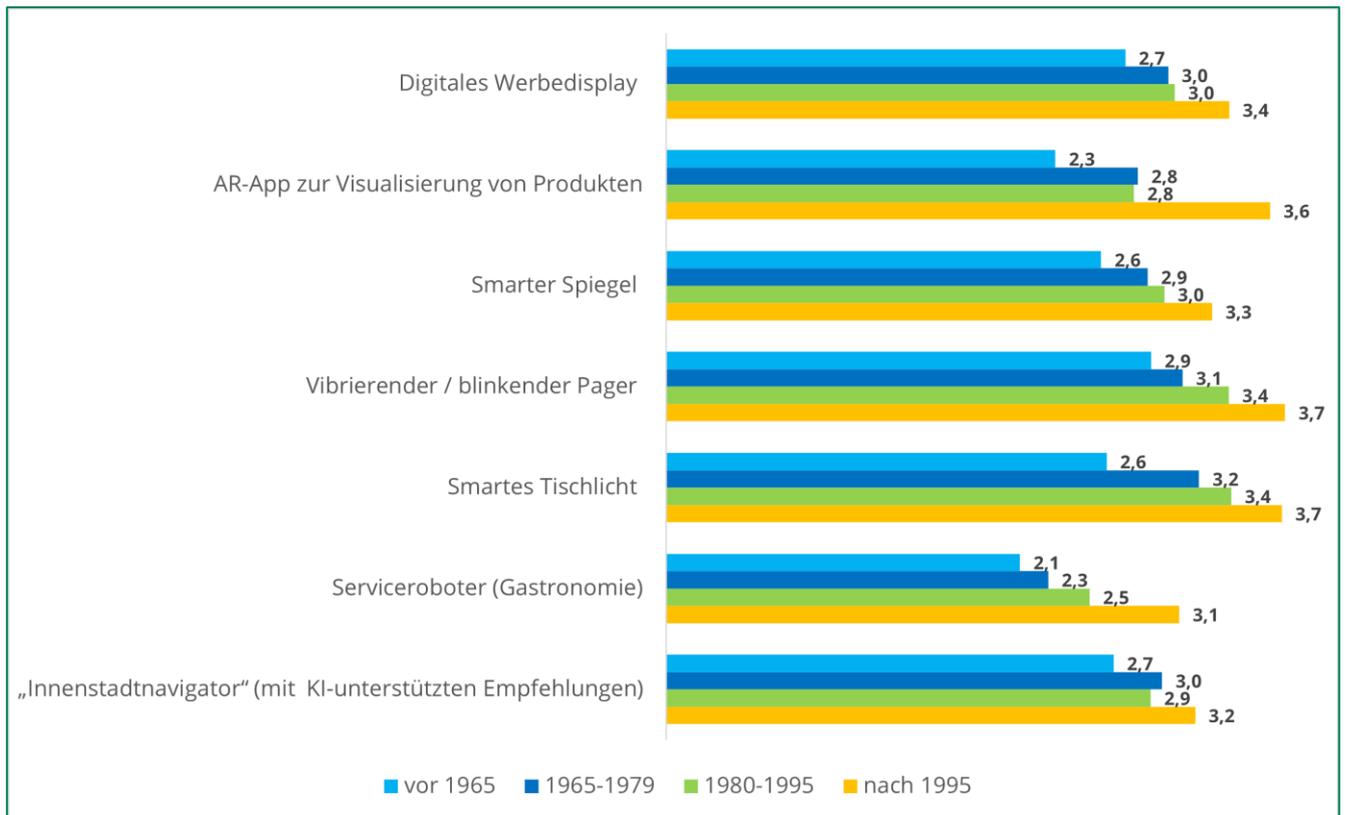
Frage 4: *Geschäfte und andere Einrichtungen in der Innenstadt erproben immer wieder Innovationen. Welche Innovationen fänden Sie für Ihre Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich?* Angaben in Prozent; Basis: n=753.

Der Einsatz von Servicerobotern in der Gastronomie sowie ein „Innenstadtnavigator“ und Augmented Reality werden vergleichsweise seltener als hilfreich erachtet:



Frage 4 (fortgesetzt): *Geschäfte und andere Einrichtungen in der Innenstadt erproben immer wieder Innovationen. Welche Innovationen fänden Sie für Ihre Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich?* Angaben in Prozent; Basis: n=753.

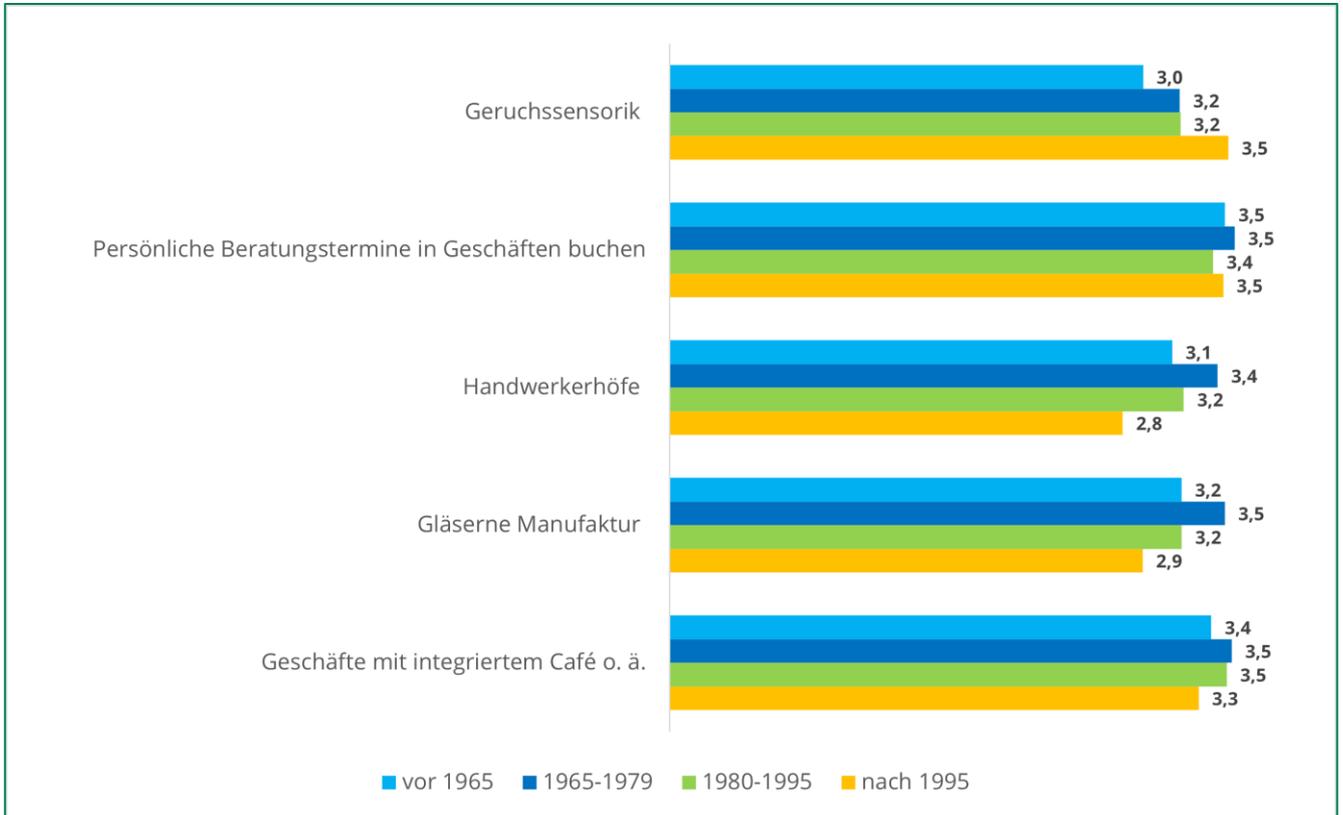
Die den Befragten vorgelegte Liste der Innovationen enthält sieben als eher „digitale“ Innovationen einzuordnende Neuerungen, fünf sind eher als „analog“ einzuordnen. Bei einer Betrachtung der mittleren Einschätzung¹, wie hilfreich bestimmte Innovationen für den eigenen Aufenthalt in der Innenstadt eingeschätzt werden, zeigen sich nach Altersgruppen betrachtet zwei Tendenzen. So zeigt sich bei den Innovationen, die eher als „digital“ bezeichnet werden können, im Mittel eine höhere Bewertung in den jüngeren Altersgruppen (vgl. Frage 4 – eher digitale Innovationen, Altersgruppen).



Frage 4 – eher digitale Innovationen, Altersgruppen: *Geschäfte und andere Einrichtungen in der Innenstadt erproben immer wieder Innovationen. Welche Innovationen fänden Sie für Ihre Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich?* Arithmetische Mittelwerte. Skala von 1=gar nicht hilfreich bis 5=sehr hilfreich.

Bei den als „eher analog“ ausgerichteten Innovationen ist die mittlere Zustimmung in den vier Altersgruppen hingegen tendenziell in einer ähnlicheren Größenordnung als bei den „eher digitalen“ Innovationen (vgl. Frage 4 – eher analoge Innovationen, Altersgruppen).

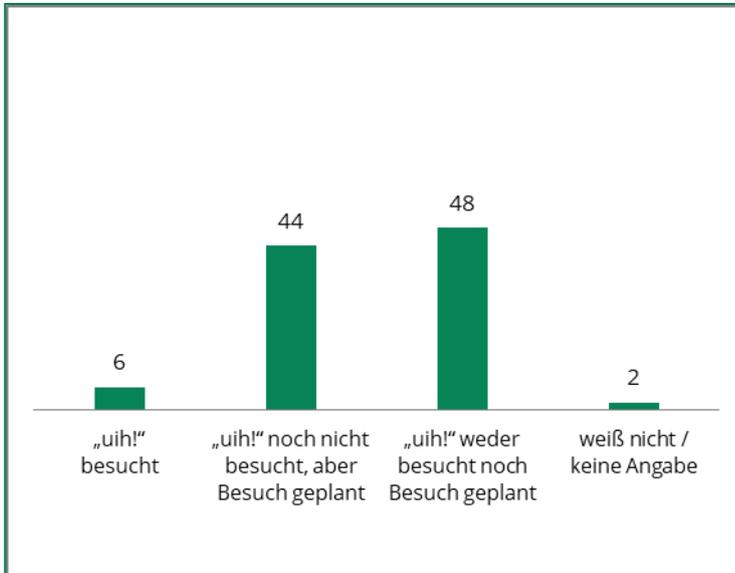
¹ Bei der Frage 4 unterliegenden Skala handelt es sich strenggenommen um eine Ordinalskala. In den Sozialwissenschaften werden häufig dennoch bei verbalisierten Rating-Skalen Mittelwerte gebildet.



Frage 4 – eher analoge Innovationen, Altersgruppen: *Geschäfte und andere Einrichtungen in der Innenstadt erproben immer wieder Innovationen. Welche Innovationen fänden Sie für Ihre Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich?* Arithmetische Mittelwerte. Skala von 1=gar nicht hilfreich bis 5=sehr hilfreich.

3.5 Besuch des Urban Innovation Hub (uih!)

Frage 5 bezog sich auf das Urban Innovation Hub (uih!) Pop-up bzw. dessen Besuch. In den Orten, an denen die Befragung vor bzw. während des Pop-up-Labors stattfand, planten 44 % der Befragten einen Besuch des „Urban Innovation Hub“ (uih!) Pop-up, 6 % waren bereits dort (vgl. Frage 5a).



Frage 5a. Angaben in Prozent; Basis n=602.

An einem Standort, an dem sich das uih! zum Zeitpunkt der Befragung nicht befand, wurde die Frage 5 entsprechend umformuliert und die Antwortmöglichkeiten wurden im Hinblick auf Besuch und Bekanntheit des uih! angepasst. Hier gaben 19 % der Befragten an, das uih! besucht zu haben; 27 % gaben an, das uih! zwar nicht besucht, aber davon gehört / gelesen zu haben. Über die Hälfte (54 %) der Befragten gab an, das uih! weder besucht noch davon gehört / gelesen zu haben (Basis n=151).

3.6 Ergänzungen aus den offenen Fragen

Die Befragten hatten an drei Stellen des Fragebogens die Möglichkeit, eigene Ergänzungen mitzuteilen. Bei Frage 3 zur Nutzung/Besuch von weiteren Einrichtungen in der Innenstadt (*Ich nutze / besuche weitere Einrichtungen, wenn ich hier vor Ort bin, und zwar*), bei Frage 4 zu hilfreichen Innovationen (*Folgende Innovationen fände ich noch für meine Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich*) sowie allgemein am Ende der Befragung (Frage 8 – *Möchten Sie uns zu unserer Befragung noch etwas mitteilen?*).

Die Ergänzungsmöglichkeit bei Frage 3 – besuchte Orte / Einrichtungen in der Innenstadt – nutzten 15 Personen. Die Angaben wurden unter inhaltlichen Gesichtspunkten kategorisiert. An der Spitze stehen Kindergarten / Schule / Arbeit sowie musische / kulturelle Angebote (vgl. Frage 3 – Ergänzungsmöglichkeit).

51 Personen machten ergänzende Angaben bei Frage 4 und nannten für ihren Aufenthalt in der Innenstadt als hilfreich erachtete Innovationen. Die insgesamt 68 Angaben wurden unter inhaltlichen Gesichtspunkten kategorisiert. Es fällt auf, dass hier teilweise sehr ähnliche Themenbereiche wie in Frage 8 (siehe unten) genannt werden, die sich u. a. auf das Einzelhandels- und gastronomische Angebot und auf allgemeinere die Aufenthaltsqualität förderliche Aspekte beziehen (vgl. Frage 4 – Ergänzungsmöglichkeit).

Weitere besuchte Orte / Einrichtungen	Anzahl der Nennungen (absolut)
Kindergarten / Schule / Arbeit	5
Musische / kulturelle Angebote	4
Sportangebote	2
Drogerien	2
Gesundheitseinrichtungen	1
Park / Treffpunkt	1

Frage 3 – Ergänzungsmöglichkeit: *Ich nutze / besuche weitere Einrichtungen, wenn ich hier vor Ort bin, und zwar. Absolute Nennungen.*

Innovationen – Ergänzende Angaben	Anzahl der Nennungen (absolut)
Einzelhandels-Angebote (Boutiquen, Second-Hand...)	8
(öffentliche) Toiletten	7
(mehr) Spielplätze	7
(mehr / günstigere) Parkplätze	5
gastronomische Angebote (Cafés, Bars...)	5
Erhöhung der Sicherheit	5
Brunnen / Wasser / Trinkwasserbrunnen	3
(mehr) Grün / Pflanzen / Bäume	3
(mehr) Angebote für Familien / Kinder	3
(mehr) Aktiv- / Freizeitmöglichkeiten	3
(mehr / bessere) Lebensmittelangebote	3
(mehr) Sitzgelegenheiten	3
Überdachung / Sonnenschutz	2
(mehr) kulturelle Angebote (Musik, Tanz...)	2
Modernere / innovative Einzelhandelsangebote	2
mehr für Jugendliche / Jüngere	2
Barrierefreiheit	1
Nachhaltigkeit	1
Erhöhung der Sauberkeit	1
keine unangemessene Werbung	1
Kampagnen zu Angeboten	1

Frage 4 – Ergänzungsmöglichkeit: *Folgende Innovationen fände ich noch für meine Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich. Absolute Nennungen.*

Insgesamt nutzten 95 Personen die Frage 8 für weitere Anmerkungen, die unter inhaltlichen Gesichtspunkten kategorisiert wurden (insgesamt 115 Anmerkungen). Mindestens zehn Mal genannt wurden die Themenbereiche (mehr / günstigere) Parkplätze, (zu wenig) Grünflächen / Pflanzen / Bäume, (bessere) Einzelhandelsangebote und (mehr öffentliche) Toiletten. Danach folgen (mehr) Sitzgelegenheiten, Erhöhung der Sauberkeit und (bessere) gastronomische Angebote. Als direkte Rückmeldung zur Befragung finden sich sowohl positives Feedback als auch Kritik am Umfang des Fragebogens (vgl. Frage 8).

Themenbereich	Anzahl der Nennungen (absolut)
(mehr / günstigere) Parkplätze	18
(zu wenig) Grünflächen / Pflanzen / Bäume	15
(bessere) Einzelhandels-Angebote	12
(mehr öffentliche) Toiletten	10
(mehr) Sitzgelegenheiten	7
<i>positives Feedback zur Befragung</i>	7
Erhöhung der Sauberkeit	6
(bessere) gastronomische Angebote	6
Verkehrssituation verbessern	4
(mehr) für Kinder / Spielplätze	4
(mehr) für Jugendliche anbieten	4
Erhöhung der Sicherheit	3
<i>Fragebogen zu umfangreich</i>	3
E-Ladestationen	2
Bauarbeiten beschleunigen	2
(mehr / schönere) Plätze / Freiflächen	2
Brunnen / Trinkwasserbrunnen	2
ÖPNV verbessern	2
(mehr) kulturelle Angebote	1
Uhr am Bahnhof	1
Aktionen bekannter machen	1
Spielgeräte sanieren	1
Straßen sanieren	1
Barrierefreiheit / rollstuhlgerechte Wege	1

Frage 8: *Möchten Sie uns zu unserer Befragung noch etwas mitteilen?* Absolute Nennungen.

4. Diskussion und Fazit

Die Befragten der vorliegenden Untersuchung halten die Innenstadt überwiegend für attraktiv und die Betrachtung des Einkaufsverhaltens nach Altersgruppen legt nahe, dass der stationäre Einzelhandel auch für die jüngeren Altersgruppen nach wie vor attraktiv ist. Methodisch zu beachten ist, dass die Befragung in der Innenstadt selbst stattfand, also vermutlich eher innenstadtaffine Personen an der Befragung teilgenommen haben. Zu einem ähnlichen Schluss zur Attraktivität des stationären Einzelhandels kommt auch eine Onlinebefragung von 316 Personen im Jahr 2022 (Kemmer et al., 2023). Schließlich ist die Innenstadtlage auch laut dem KPMG Consumer Barometer die beliebteste Einkaufslage über alle Altersgruppen hinweg (EHI Retail Institute GmbH, 2024a). Nichtsdestotrotz rangiert der Wunsch nach weiteren (besseren) Einzelhandelsangeboten bei den offenen Mitteilungen der Befragten nach Anzahl auf Platz 1 (Frage 4) bzw. Platz 6 (Frage 8); zudem konnten zwei Nennungen als „modernere / innovative Einzelhandelsangebote“ kategorisiert werden (vgl. Frage 4).

Im Bereich genutzter Infrastruktur zeigen die vorliegenden Ergebnisse eine hohe Nutzung nahe gelegener Parkplätze und Fahrradinfrastruktur. Die Erreichbarkeit von Geschäften – mit und ohne Auto – wird auch vom KPMG Consumer Barometer 02/2024 als einer der drei wichtigsten Faktoren für ein gutes Einkaufserlebnis im stationären Einzelhandel in Deutschland benannt (EHI Retail Institute GmbH, 2024b). Die Ergebnisse der „Deutschlandstudie Innenstadt“ weisen auf Parkplatzprobleme als ein Hinderungsgrund für den Besuch der Innenstadt hin; die Erreichbarkeit mit dem Auto hat jedoch für Ältere eine größere Bedeutung als für Jüngere, denen Fahrrad- und Sharing-Infrastrukturen wichtiger sind (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024). Unter den weiteren Anmerkungen der Befragten in der hier vorliegenden Untersuchung (vgl. Fragen 4 und 8) spielen (mehr / günstigere) Parkplätze eine sehr große Rolle (Top 4 bzw. Top 1 der Nennungen), allerdings werden auch E-Ladestationen und eine Verbesserung des ÖPNV thematisiert.

Die Ergebnisse zum Besuch von Orten bzw. Einrichtungen im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen zeigen, dass Restaurants und Cafés am häufigsten genutzt werden. Bei den von Befragten genannten Aspekten im Rahmen der offenen Mitteilungsmöglichkeiten in den Fragen 4 und 8 rangiert der Wunsch nach (besseren) gastronomischen Angeboten im oberen Mittelfeld. Ein Wunsch nach besseren Gastro-Angeboten spiegelt sich auch in der „Deutschlandstudie Innenstadt“ (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024). Typische Frequenzbringer wie Gesundheitsdienstleistungen und ärztliche Einrichtungen spielen in der vorliegenden Befragung eine gewisse Rolle; auch dies deckt sich mit den Ergebnissen der „Deutschlandstudie Innenstadt“ (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024). Als weitere Frequenzbringer für die Innenstadt sind auch die ergänzend genannten besuchten „weiteren Orte / Einrichtungen“ wie Arbeits- und Betreuungs- bzw. Bildungstätten relevant (vgl. Frage 3).

In der Rubrik „Angebote und Aktionen“ werden neben öffentlichen Grünflächen und Parks auch Märkte (wie z. B. Wochenmarkt, Bauernmarkt, Handwerkermarkt) vergleichsweise häufig besucht. Gute Bewertungen erhalten beispielsweise Wochenmärkte auch in der CIMA-Studie (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024). Vergleichsweise weniger besucht werden in der vorliegenden Befragung Aktionen und Veranstaltungen wie ein „Verkaufsoffener Sonntag“. Dabei werden solche Events von vielen Städten und Gemeinden gezielt gefördert, um die Innenstadt zu beleben, so eine aktuelle Befragung von 76 Kommunen in Deutschland (Stelzenmüller, 2024).

In der vorliegenden Befragung geben nur wenige Personen eine Nutzung von öffentlichen Toiletten an. Allerdings könnte dies dem Umstand geschuldet sein, dass die Befragten die Toilettensituation als ungenügend empfinden. Darauf könnte die häufige Nennung im Rahmen der offenen Mitteilungsmöglichkeiten bei den Fragen 4 und 8 (zweithäufigste bzw. vierthäufigste Kategorie) hinweisen. Bauliche und infrastrukturelle Maßnahmen der Kommunen (Stelzenmüller, 2024) könnten unter Berücksichtigung der hier vorliegenden Ergebnisse daher insbesondere auf die Erreichbarkeit der Innenstadt, aber auch auf Infrastruktur wie die bereits angesprochenen (öffentlichen) Toiletten oder Maßnahmen wie Begrünung und mehr (Spiel-)Plätze und Orte für junge Menschen (vgl. die Anmerkungen der Befragten in den Fragen 4 und 8) zielen. Diese Befunde decken sich mit Ergebnissen der „Deutschlandstudie Innenstadt“ (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024) zur Einschätzung von eher mangelhafter Toiletteninfrastruktur und ausbaufähiger Kinderfreundlichkeit in Innenstädten.

Viele Kommunen planen zudem, die Digitalisierung des Handels zu fördern (Stelzenmüller, 2024). Hier sind nicht zuletzt im Kontext von digitalen Veränderungen hin zur Smart City – so bezüglich des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz – Transparenz, Inklusion und ethische Ansätze zu beachten (CIMA Management + Beratung GmbH, 2024). Die Beschäftigung mit Digitalisierung und digitalen Innovationen sowie gegebenenfalls die Entwicklung von Smart Services steht nicht nur für Kommunen, sondern auch für Innenstadttakteure, wie die ansässigen Unternehmen, auf der Agenda. Laut einer Studie, die online 150 Personen aus Unternehmen befragte, sind Unternehmen insbesondere dann motiviert sich mit Smart Services zu beschäftigen, wenn sie dadurch Kundenanforderungen passgenauer erfüllen müssen bzw. können. Um digitale Themen kümmert sich der Studie zufolge insbesondere die Geschäftsführung (Meiren et al., 2021). Bezogen auf die oft kleinen, inhabergeführten Unternehmen im Ökosystem Innenstadt bedeutet dies entsprechend eine zusätzliche Herausforderung zum Tagesgeschäft (vgl. auch Herb et al., 2023).

Im Hinblick auf Innovationen ist als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung festzuhalten, dass sowohl eher digitale als auch eher analoge Innovationen in allen Altersgruppen Zuspruch finden. Dabei ist der Zuspruch zu eher analogen Innovationen in den vier Altersgruppen im Mittel recht ähnlich. Bei den eher digitalen Innovationen zeigen sich im Mittel eher Unterschiede, wobei jüngere Altersgruppen die digitalen Innovationen stärker als hilfreich erachten für ihren Aufenthalt in der Innenstadt. Dies deckt sich mit Erkenntnissen einer Online-Befragung, wonach beispielsweise erweiterte Produktinformationen über Displays, Apps oder QR-Codes in jüngeren Altersgruppen stärker erwartet werden (Kemmer et al., 2023). Bei der Interpretation der vorliegenden Ergebnisse muss Beachtung finden, dass manche der digitalen Innovationen inzwischen einen gewissen Verbreitungs- und damit Bekanntheitsgrad aufweisen dürften (z. B. vibrierende / blinkende Pager), die meisten Befragten mit anderen Innovationen jedoch noch nicht in Kontakt gekommen sein dürften (z. B. KI-gestützter „Innenstadtnavigator“, Smarter Spiegel). Für Geschäfte und Gastronomie könnte daher eine Mischung in Betracht kommen, um beide Bedürfnisse nach eher analogen und eher digitalen Innovationen zu erfüllen. Oder anders formuliert: Digitale Innovationen sollten keinesfalls die Aufenthaltsqualität und das Erlebnis der Konsumentinnen und Konsumenten vor Ort beeinträchtigen, sondern ergänzen und ggf. verbessern.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Einkäufe von den Befragten sowohl online als auch vor Ort, mit Tendenz vor Ort, getätigt werden. Die Innenstädte werden überwiegend als attraktiv wahrgenommen. Insbesondere Einkaufsmöglichkeiten, vor allem Lebensmittelläden und Handwerksbetriebe wie Bäckereien,

werden durch die Befragten genutzt. Im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen werden Restaurants oder Cafés am häufigsten besucht. Häufig genutzt bei den Innenstadtaufenthalten werden Sitzbänke und öffentliche Grünflächen. Aus Sicht der Befragten stellen Geschäfte mit integriertem Café, die Möglichkeit persönliche Beratungstermine zu buchen sowie vibrierende bzw. blinkende Pager und smarte Tischlichter die hilfreichsten Innovationen dar. Auch das mobile Pop-up („Urban Innovation Hub“) trifft bei den Befragten auf Interesse bzw. Besuchsabsicht. Vergleichsweise wenig Zuspruch finden bei den Befragten der Einsatz von Servicerobotern in der Gastronomie und Innovationen wie ein KI-gestützter „Innenstadtnavigator“ und Augmented Reality-Apps zur Visualisierung von Produkten.

Sowohl die Ergebnisse zur Nutzung von Orten bzw. Einrichtungen in der Innenstadt (z. B. Nutzung von Sitzbänken), die Einschätzung, wie hilfreich die Befragten verschiedene Innovationen für ihren Aufenthalt in der Innenstadt finden (z. B. Geschäfte mit integriertem Café) als auch die ergänzenden Anmerkungen der Befragten (z. B. Wunsch nach (mehr) Grün) befürworten die Notwendigkeit von Konzepten und Überlegungen zur Steigerung der Aufenthalts- bzw. Verweilqualität. Die in der Befragung im Zentrum stehende Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten stützt somit Konzepte zu neueren Ansätzen einer multifunktionalen Innenstadt, in der Handel, Gastronomie und Handwerk im Verbund mit der Stärkung von Kultur, Bildung und Wohnen einen entscheidenden Beitrag zu einer zukünftigen vitalen und resilienten Innenstadt leisten können (Siegele und Berten, 2023). Wie Ribbeck-Lampel und Weidner (2024) aufzeigen, ist das Konzept der multifunktionalen Innenstadt nicht neu. Die (gemeinschaftliche) Entwicklung hin zum Ziel einer Innenstadt als Austausch- und Erlebnisort wurde jedoch in den letzten Jahren stärker akzentuiert. Die Herausforderung besteht für alle innerstädtischen Akteure darin, ihre jeweilige Innenstadt als gut erreichbaren „dritten Ort“ zu entwickeln, d. h. als niederschwellige attraktive Begegnungs-, Erlebnis- und Aufenthaltsorte für alle Altersgruppen und Haushaltsbudgets zu stärken.

Bei der Interpretation der Ergebnisse der Befragung sind die Rahmenbedingungen und Einschränkungen der Untersuchung zu beachten. So liegt eine Gelegenheitsstichprobe an fünf ausgewählten Standorten in Baden-Württemberg vor. Die Befragung fand zudem in den Innenstädten statt, d. h. die Befragten besuchten (wenn auch ggf. aus unterschiedlichen Gründen) zum Zeitpunkt der Befragung die Innenstadt. Beim Einkaufsverhalten (von „ausschließlich vor Ort“ bis „ausschließlich online“) geben diese Befragten gegenüber einer Zufallsstichprobe vermutlich überdurchschnittlich eine Nutzung des stationären Handels an. Möglicherweise könnte zudem die Einschätzung der Attraktivität der besuchten Innenstadt durch diese Befragten positiv verzerrt sein. Eine denkbare Gegenhypothese könnte jedoch auch eine „negative“ Verzerrung der Attraktivität postulieren. So könnte den Befragten die Innenstadt besonders gut bekannt sein und damit auch die jeweiligen wahrgenommenen „Schmerzpunkte“. Wie in allen persönlichen Befragungen können schließlich Effekte durch die Interviewerinnen und Interviewer nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

Quellenverzeichnis

Benke, Carsten (2021): Handwerk und Innenstädte. ZDH (Zentralverband des Deutschen Handwerks).
Verfügbar unter:

https://www.zdh.de/fileadmin/Oeffentlich/Wirtschaft_Energie_Umwelt/Themen/Bauwesen_Stadtentwicklung/Handwerk_und_Stadtentwicklung/20211203_ZDH_Anregungen__Handwerk_und_Innenstadt.pdf
(zuletzt geprüft am 29.04.24).

BMIBH (Hrsg.) (2021): Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ. Verfügbar unter:

https://www.bmwsb.bund.de/SharedDocs/downloads/Webs/BMWSB/DE/veroeffentlichungen/wohnen/innenstadtstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (zuletzt geprüft am 29.04.24).

CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2022): cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt.

Verfügbar unter: https://cimamonitor.de/wp-content/uploads/2022/12/deutschlandstudie_innenstadt_20221219.pdf (zuletzt geprüft am 20.12.24).

CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2024): cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt.

Verfügbar unter: https://www.cima.de/files/cimamonitor_deutschlandstudie_innenstadt2024.pdf (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Destatis (2022): Innenstädte: Stationärer Einzelhandel mit Bekleidung, Büchern, Spielwaren und Elektronik erfährt teils deutliche Umsatzeinbußen gegenüber Vor-Corona-Jahr. Pressemitteilung Nr. N 065 vom 10. November 2022. Verfügbar unter:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/11/PD22_N065_45.html (zuletzt geprüft am 02.01.25).

Destatis (2024a): 83 % der 16- bis 74-Jährigen kaufen online ein. Pressemitteilung Nr. 446 vom 28. November 2024. Verfügbar unter:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/11/PD24_446_63.html (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Destatis (2024b): Kaufhäuser in der Krise: Umsätze in den vergangenen 20 Jahren real um 34,8 % gesunken. Pressemitteilung Nr. N 011 vom 11. März 2024. Verfügbar unter:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/03/PD24_N011_45.html (zuletzt geprüft am 20.12.24).

EHI Retail Institute GmbH (2024a): Beliebteste Lagen für den stationären Einkauf nach Altersgruppen (2024). <https://www.handelsdaten.de/beliebteste-lagen-fur-den-stationaren-einkauf-nach-altersgruppen-2024> (zuletzt geprüft am 02.01.25).

EHI Retail Institute GmbH (2024b): Faktoren für ein gutes Einkaufserlebnis im stationären Einzelhandel in Deutschland (2024). <https://www.handelsdaten.de/faktoren-fur-ein-gutes-einkaufserlebnis-im-stationaren-einzelhandel-deutschland-2024> (zuletzt geprüft am 02.01.25).

Elss, Valerie; Just, Kristin (2022): „Attraktive Innenstädte in MV“ – Ergebnisse der Befragung unter Studierenden und Auszubildenden – Studienprojekt von #agiles MV. Fachhochschule des Mittelstands. Foliensatz. Verfügbar unter: <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/5455442/bfc743f1b708395286d907920c0546ef/studienprojekt-innenstadtattraktivitaet-2022-data.pdf> (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Fraunhofer IAO (Hrsg.) (2024): Uih! Innovative Lösungen für eine lebendige Innenstadt. Verfügbar unter: https://urbaninnovationhub.de/wp-content/uploads/2024/02/uih-Heft_Themenwelt-Handel-im-Wandel.pdf (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Herb, Christopher; Friedrich, Carla; Neiberger, Cordula (2023): COVID-19 – Treiber für die Digitalisierung des Einzelhandels? Standort 47, 254–261. <https://doi.org/10.1007/s00548-022-00824-z> (zuletzt geprüft am 02.01.25).

IHK Südlicher Oberrhein (2023): Cross-Selling in der City: Kreativworkshop für mehr besuchte Orte in der Enderinger Innenstadt. 29.11.23. Protokoll.

Kemmer, Julian; Schweiger, Stefan; Taubert, Julius (2023): Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel. Hochschule Konstanz. Verfügbar unter: <https://publica.fraunhofer.de/bitstreams/6e301bcb-d98f-4497-859e-4ac3f8962ffc/download> (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Küffmann, Karin (2024): Einsatz von XR zur Belegung von Leerständen. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 61, 1317–1327. <https://doi.org/10.1365/s40702-023-01020-9> (zuletzt geprüft am 02.01.25).

Meiren, Thomas; Friedrich, Michaela; Schiller, Christian (2021) Smart Services. Mit digital unterstützen Dienstleistungen in die Zukunft. Fraunhofer IAO. Verfügbar unter: <https://publica.fraunhofer.de/bitstreams/6364513e-c30c-4e54-ac4c-18c6b6e739ef/download> (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Ribbeck-Lampel, Juliane; Weidner, Silke (2024): Von Leitfunktionen, Nutzungsmischung, Krisen und Chancen. Standort 48, 200–208. <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00887-6> (zuletzt geprüft am 02.01.25).

Siegele, Jochen; Berten, Verena (2023): Handwerk in Innenstädten. Institut für Betriebsführung im DHI e. V. Verfügbar unter: <https://www.itb.de/veroeffentlichungen/#1709734192551-bc02af05-7cdc> (zuletzt geprüft am 09.01.25).

Stelzenmüller, Björn (2024): Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels 2024 – aus Sicht der Städte und Gemeinden. EHI-Whitepaper. Köln: EHI Retail Institute.

Vrhovac, Žana; Ruess, Patrick; Schaufler, Claudius (2021): #elasticity – Experimentelle Innenstädte und öffentliche Räume der Zukunft. Fraunhofer IAO. Verfügbar unter: <https://public-rest.fraunhofer.de/server/api/core/bitstreams/33bb21df-bd5a-4cdb-a8df-319bf173f4da/content> (zuletzt geprüft am 20.12.24).

Anhang

Übersicht über Fragen und Antwortmöglichkeiten der Befragung

Übersicht über die Fragen und jeweiligen Antwortmöglichkeiten des Fragebogens zur anonymen Befragung „Innenstadt und Innovation“ im Auftrag des Instituts für Betriebsführung im DHI e. V. im Sommer/Herbst 2024 in fünf Mittelstädten in Baden-Württemberg im Rahmen des Projekts „Zukunftslabor für Digitalisierung und Innovation“, das vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert wurde. Die Inhalte des Fragebogens wurden sowohl auf Form und Layout eines Papierfragebogens als auch für Befragungstablets angepasst.

Frage 1: Einkäufe lassen sich vor Ort und / oder online erledigen. Wie kaufen Sie ein?

- Ich kaufe ausschließlich vor Ort ein.
- Ich kaufe überwiegend vor Ort ein.
- Ich kaufe etwa zu gleichen Teilen vor Ort und online ein.
- Ich kaufe überwiegend online ein.
- Ich kaufe ausschließlich online ein.

Frage 2: Wie schätzen Sie die Attraktivität der Innenstadt hier ein?

- gar nicht attraktiv
- eher nicht attraktiv
- eher attraktiv
- sehr attraktiv

Frage 3: Wie häufig nutzen / besuchen Sie die folgenden Einrichtungen, wenn Sie hier vor Ort sind?

Antwortkategorien: nie – selten – manchmal – häufig – immer; trifft nicht zu / weiß nicht (falls eine der Einrichtungen vor Ort nicht existiert oder die Existenz unbekannt ist)

- Nahe gelegene **Parkplätze**
- Bus- / Bahn**anbindung
- Fahrradwege** /-abstellmöglichkeiten oder Stationen für **leihbare E-Roller / Stadträder**
- Ladestationen für E-Autos**
- Park & Ride**-Möglichkeiten

- Imbisse / Take-away**-Angebote für Essen / Trinken
- Restaurants, Cafés**
- Kneipen, Bars**

- **Einkaufsmöglichkeiten: Kleidung / Sport-, Freizeit-, Outdoor-Artikel**
- **Einkaufsmöglichkeiten: Technik / Haushaltswaren**
- **Einkaufsmöglichkeiten: Handwerk** (z. B. Bäckerei, Metzgerei, Optiker-Fachgeschäft)
- **Einkaufsmöglichkeiten: Lebensmittelläden**
- **Kleinere Läden aus verschiedenen Branchen**

- **Aktionen / Veranstaltungen** wie „Verkaufsoffener Sonntag“
- **Einkaufsmöglichkeit »Rund um die Uhr«** (z. B. Automat)
- **Märkte** (z. B. Wochenmarkt, Bauernmarkt, Handwerkermarkt)
- **Bonusheft / -karte** für Handel, Gastronomie, Freizeitangebote

- **Öffentliche Grünflächen / Parks, Spiel- und Sportplätze**
- **Grünangebote** zur aktiven Nutzung / **Gärtnern im öffentlichen Raum** („Urban Gardening“)
- **Öffentliches WC**
- **Sitzbänke**
- **Kunst- / Kulturangebote** (z. B. Konzerte, Museum, Ausstellung, Theater)
- **Freizeitangebote** (z. B. Kino, Bowling, Schwimmbad, Billardsalon, Spielhalle, Club / Discothek)

- **Arzt / Ärztin**
- **Behörden / öffentliche Dienstleistungen**
- **Schönheits- und Gesundheitsdienstleistungen** (z. B. Friseursalon, Kosmetikstudio, Apotheke, Orthopädie-Fachgeschäft)

Ich nutze / besuche weitere Einrichtungen, wenn ich hier vor Ort bin, und zwar:

Frage 4: Geschäfte und andere Einrichtungen in der Innenstadt erproben immer wieder Innovationen.
Welche Innovationen fänden Sie für Ihre Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich?

Antwortmöglichkeiten: gar nicht hilfreich – eher nicht hilfreich – teils/teils – eher hilfreich – sehr hilfreich; weiß nicht

- **Geschäfte**, in denen es auch ein **integriertes Café** o. ä. gibt
- **Gläserne Manufaktur** (d. h. Verkauf und Einblick in (handwerkliche) Produktion)
- **Handwerkerhöfe** (handwerkliche Lebensmittelspezialitäten, Kunsthandwerk, Werkstätten)
- **„Innenstadtnavigator“** (mit auf Sie zugeschnittenen KI-unterstützten Empfehlungen für Geschäfte und andere Einrichtungen)
- **Serviceroboter** (z. B. die in der Gastronomie das Essen bringen)
- **Smartes Tischlicht** (Beleuchtung selbst anpassen und kabelloses Laden für Handys möglich)
- **Vibrierender / blinkender Pager** (drahtloses Rufsystem, z. B. für die Wartezeit auf Essensbestellungen)
- Die Möglichkeit, **persönliche Beratungstermine** in Geschäften zu buchen

- **Smarter Spiegel** (halbdurchsichtiges Glas, sich selbst betrachten und z. B. Kleidung auf dem Display dahinter)
- **Augmented Reality (AR)-App zur Visualisierung von Produkten** (z. B. Farbvarianten von Schuhen anzeigen und „anprobieren“)
- **Digitales Werbedisplay** (hochauflösender Bildschirm für Produktpräsentationen)
- **Geruchssensorik** (Duftkegel verteilen Duftstoffe und neutralisieren gleichzeitig unangenehme Gerüche)

Folgende Innovationen fände ich noch für meine Aufenthalte in der Innenstadt hier hilfreich:

Frage 5²: Diese Woche findet hier vor Ort das „Urban Innovation Hub“ (uih!) statt. Haben Sie das „uih!“ bereits besucht oder planen Sie einen Besuch?

- Ja, ich habe das „uih!“ bereits besucht.
- Ich habe das „uih!“ noch nicht besucht, plane aber, es zu besuchen.
- Nein, ich habe das „uih!“ noch nicht besucht und plane auch nicht, es zu besuchen.

Frage 6: Wie weit entfernt wohnen Sie von der Innenstadt?

- weniger als 5 Kilometer
- 5 - 10 Kilometer
- 11 - 20 Kilometer
- über 20 Kilometer

Frage 7: Wann sind Sie geboren?

- vor 1965 (also bis einschließlich 1964)
- 1965 - 1979
- 1980 - 1995
- nach 1995 (also ab 1996)

Frage 8: Möchten Sie uns zu unserer Befragung noch etwas mitteilen?

² Bei einem Standort mit bereits vergangenem uih! wurde die Frage 5 entsprechend für die Vergangenheit formuliert und die Antwortmöglichkeiten wurden im Hinblick auf Besuch und Wahrnehmung angepasst (Ja, besucht – Nicht besucht, aber davon gehört / gelesen – Nicht besucht und auch nichts davon gehört / gelesen).

Impressum

itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V.

Kontakt zur Studie:

Dr. Sabrina Weber, Dr. Jochen Siegele

itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V.

Unterweingartenfeld 6

76135 Karlsruhe

www.itb.de

Kontakt zum Projekt „Kompetenzzentrum Smart Services“:

Thomas Meiren, Alexander Gorovoj

Fraunhofer IAO

Nobelstraße 12

70569 Stuttgart

www.smart-service-bw.de

DOI:

10.24406/publica-4448

Satz und Layout:

itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V., Karlsruhe

Druck und Weiterverarbeitung:

Fraunhofer-Verlag, Mediendienstleistungen

© itb – Institut für Betriebsführung im DHI e. V., 2025