



# Cityentwicklung: Ergebnisse der Untersuchung „Vitale Innenstädte“

Ausschuss für Umwelt, Stadtgestaltung und Wohnen, 20.04.2016

Stefan Thabe

Stadt Dortmund, Stadtplanungs- und Bauordnungsamt

Bereichsleiter Stadtentwicklung



## Anlass und Methode

---

- Einzelhandel ist die prägende Funktion von Innenstädten.
  - Gleichzeitig ist der Einzelhandel einem stetigen Wandel unterlegen (z. B. Veränderungen im Einkaufsverhalten, demographische Entwicklungen), der sich auf die Orte des Handels niederschlägt.
  - Um auf diese Veränderungen adäquat reagieren zu können, ist eine Kenntnis dieser Entwicklungen wichtig.
  - Untersuchung „Vitale Innenstädte“ zur Zukunft der Stadtzentren in Deutschland 2014 vom Institut für Handelsforschung, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., Handelsverband Deutschland und Galeria Kaufhof mit folgenden Themen:
    - Besucherstruktur und Kundenverhalten
    - Erreichbarkeit des Standorts
    - Anforderungen und Wünsche der Innenstadtbesucher
    - Sortimentslücken
    - Bedeutung und Einfluss des Online-Handels auf die Innenstadt
-



## Methode

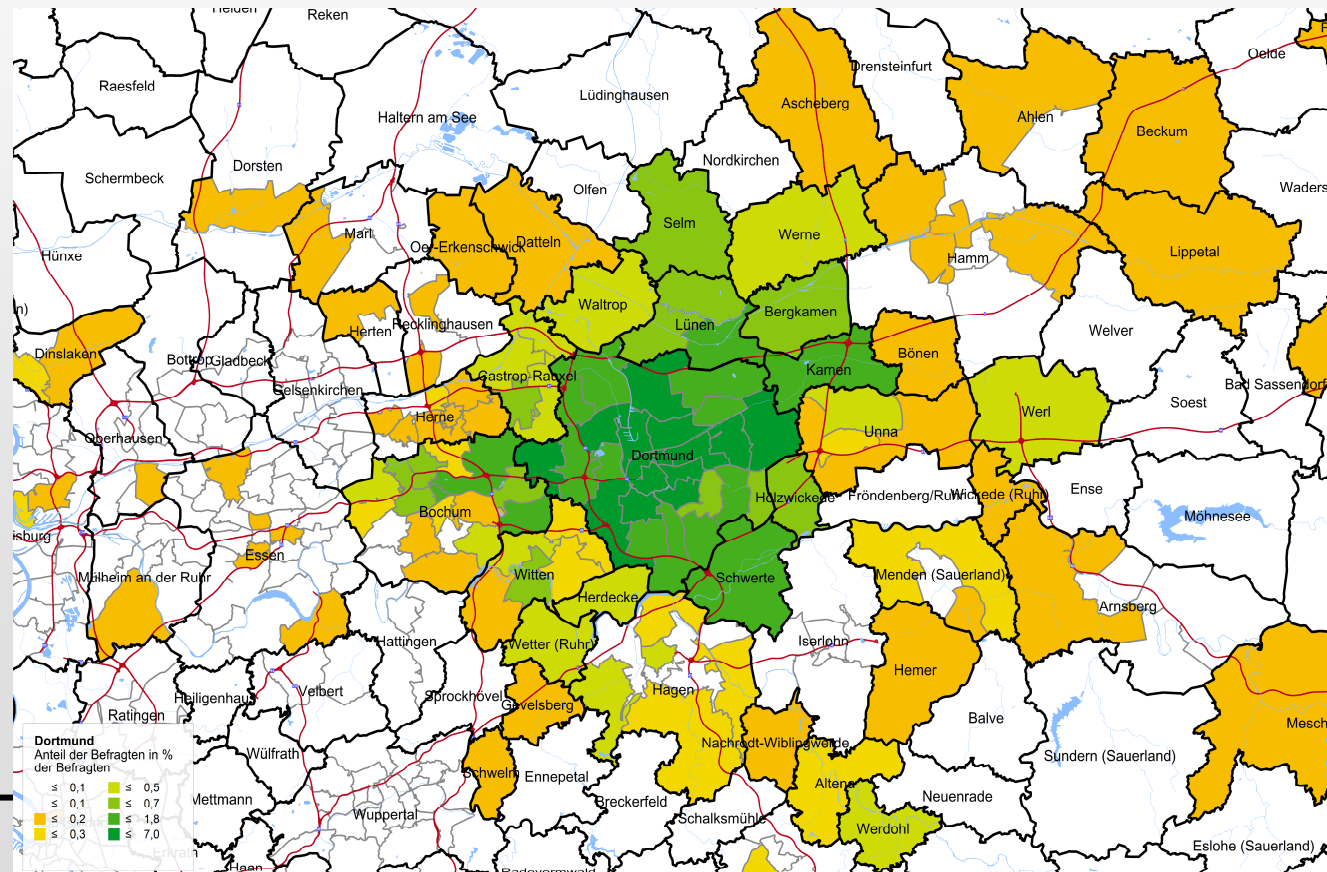
- Vergleich mit anderen Städten: Bundesweit beteiligten sich bei der Untersuchung 62 Städte. Durch Anwendung eines standardisierten Fragebogens, gleicher Durchführungstage (25.09.2014 und 27.09.2014) und einer hohen Interviewzahl (1.000 Interviews pro Tag bei Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern) ist eine Vergleichbarkeit zwischen den Städten gegeben.
- Vergleich im Zeitverlauf: Durch Beteiligung an der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ im Jahr 2008 durch die Stadt Dortmund ist bis zu einem gewissen Grad ein Vergleich zwischen den Ergebnissen aus dem Jahr 2014 mit denen aus dem Jahr 2008 möglich.





## Ergebnisse - Einzugsgebiet

- Gut die Hälfte der befragten Innenstadtbesucher (56,7 %) kam aus Dortmund.
- Die übrigen Besucher kamen überwiegend aus den angrenzenden Nachbarstädten, dem Münsterland, dem Sauerland, dem Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Kreis Soest.
- Der Anteil der Innenstadtbesucher, die von außerhalb kamen, ist zwischen 2008 und 2014 von 26,2 % auf 43,3 % gestiegen.



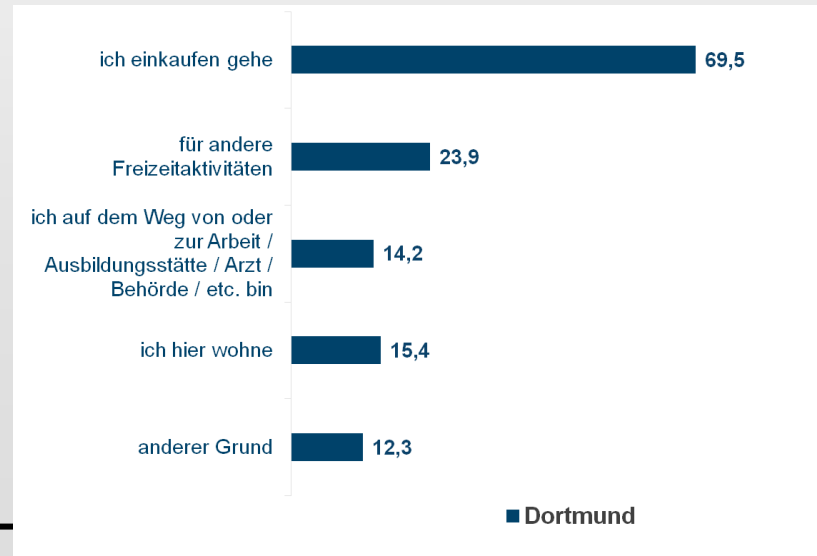
Quelle: IFH Köln, 2014



## Ergebnisse – Gründe des Innenstadtbesuchs

- Der Hauptgrund zum Besuch der Innenstadt ist das Einkaufen. Wobei der Anteil der Innenstadtbesucher mit diesem Grund samstags erwartungsgemäß mit 75,4 % höher lag als donnerstags (63,7 %).
- Ein weiterer Grund ist die Durchführung „anderer Freizeitaktivitäten“, der samstags ebenfalls etwas häufiger genannt wurde (26,1 %) als donnerstags (21,6 %).
- Dagegen spielte donnerstags der Weg zum Arzt/Behörde/Arbeit/Ausbildungsstelle etc. mit 23,5 % eine bedeutendere Rolle (samstags: 4,8 %).
- Darüber hinaus hielten sich einige der Befragten in der Innenstadt auf, da sie dort wohnten (samstags 16,9 %, donnerstags 14,0 %).

Gründe des Innenstadtbesuchs: Ich bin in der Innenstadt, weil...



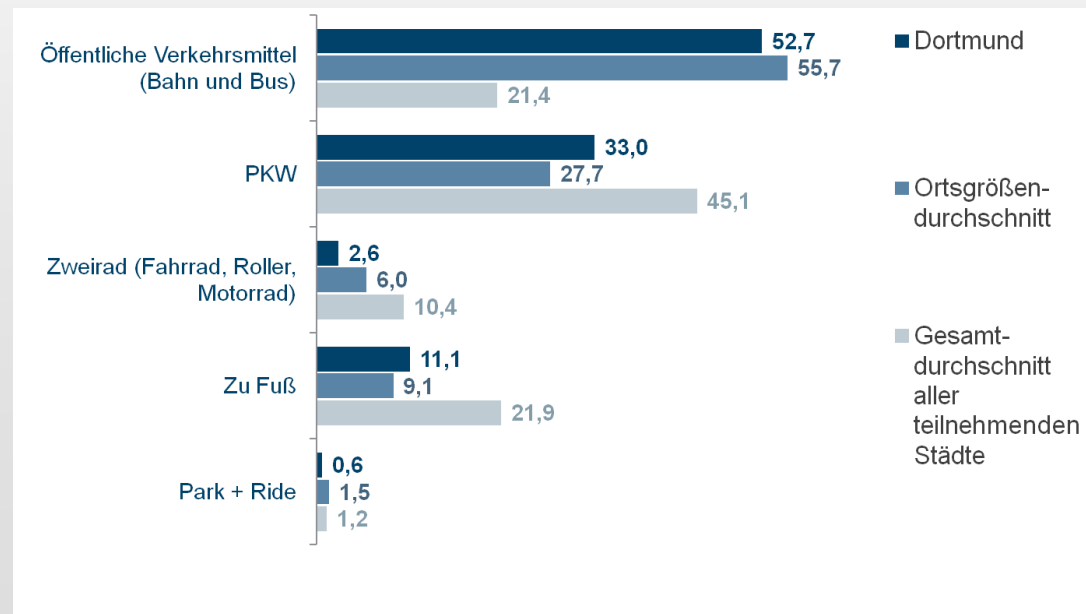
Quelle: IFH Köln, 2014, Angaben in % der Befragten, Durchschnitt der beiden Befragungstage, n = 2.047



## Ergebnisse – Gewähltes Verkehrsmittel

- Mehr als die Hälfte der Innenstadtbesucher (52,7%) fuhr mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Innenstadt, wobei der Anteil etwas geringer war als im Ortsgrößendurchschnitt. Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2008 (46,1 %) ist der Anteil jedoch gestiegen.
- Mit dem PKW kamen im Jahr 2014 anteilmäßig etwas mehr Besucher in die Innenstadt (33,0 %) als in vergleichbar großen Städten (27,7 %). Auch lag der Anteil derjenigen, die mit dem PKW in die Innenstadt gekommen sind 2014 etwas höher als im Jahr 2008 (30,4 %).

Gewähltes Verkehrsmittel

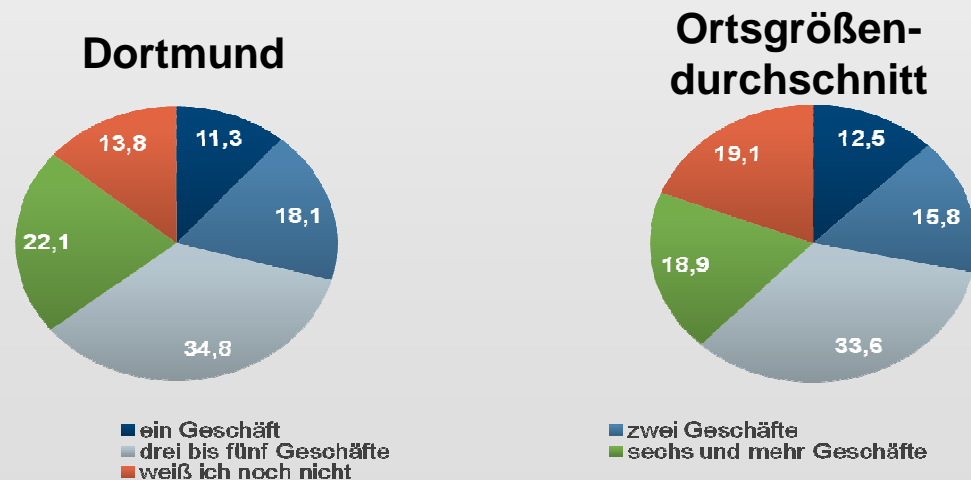




## Ergebnisse – Anzahl der besuchten Geschäfte

- Mehr als die Hälfte der Dortmunder Innenstadtbesucher suchten drei bis fünf Geschäfte (34,8 %) oder sechs und mehr Geschäfte auf (22,1 %).
- Im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt wurden in Dortmund tendenziell etwas mehr Geschäfte aufgesucht. Allerdings war der Anteil der Befragten, die noch nicht wussten, wie viele Geschäfte sie aufsuchen werden, im Ortsgrößendurchschnitt höher als in Dortmund.

Wie viele Geschäfte haben Sie bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen?



Quelle: IFH Köln, 2014, Angaben in % der Befragten,  
Durchschnitt der beiden Befragungstage, n = 1.976

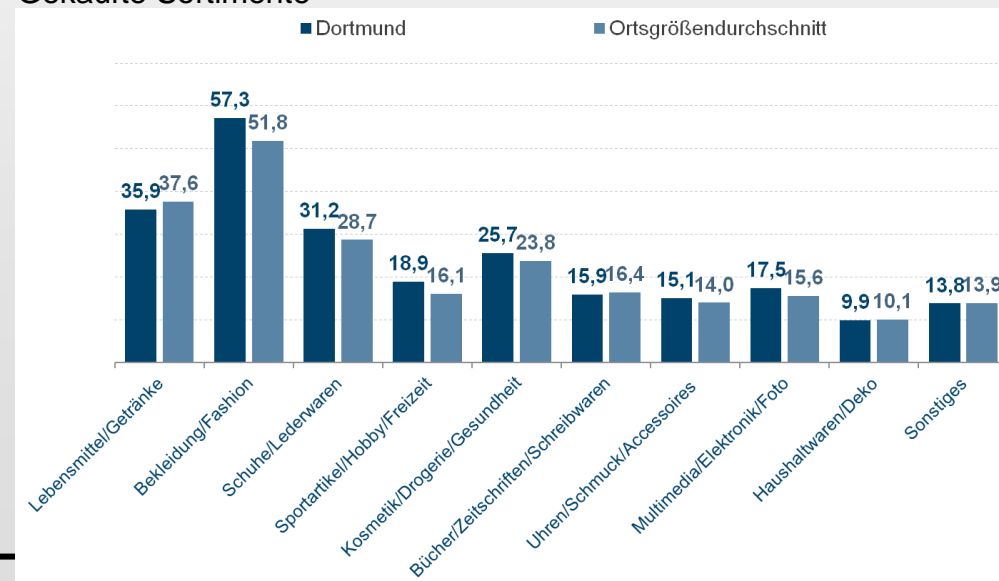




## Ergebnisse – Sortimente

- Bezüglich der gekauften Sortimente war in Dortmund ein ähnliches Kaufverhalten zu beobachten, wie im Ortsgrößendurchschnitt.
- Bekleidung/Fashion wurde von den Dortmunder Innenstadtbesuchern am häufigsten eingekauft (57,3 %). Ebenfalls einen relativ großen Anteil gab es bei den Sortimenten Lebensmittel/Getränke (35,9 %) und Schuhe/Lederwaren (31,2 %).
- Die Sortimente Lebensmittel/Getränke (16,9 %) und Bekleidung/Fashion (10,5 %) wurden am häufigsten vermisst. Mit Ausnahme der Sortimente Sportartikel/Hobby/Freizeit und (minimal) Uhren/Schmuck wurden im Vergleich zum Ortsgrößendurchschnitt in Dortmund weniger Sortimente vermisst.

Gekaufte Sortimente



Quelle: IFH Köln, 2014, Angaben in % der Befragten  
Durchschnitt der beiden Befragungstage, n = 2.054





## Ergebnisse – Verweildauer in der Innenstadt

---

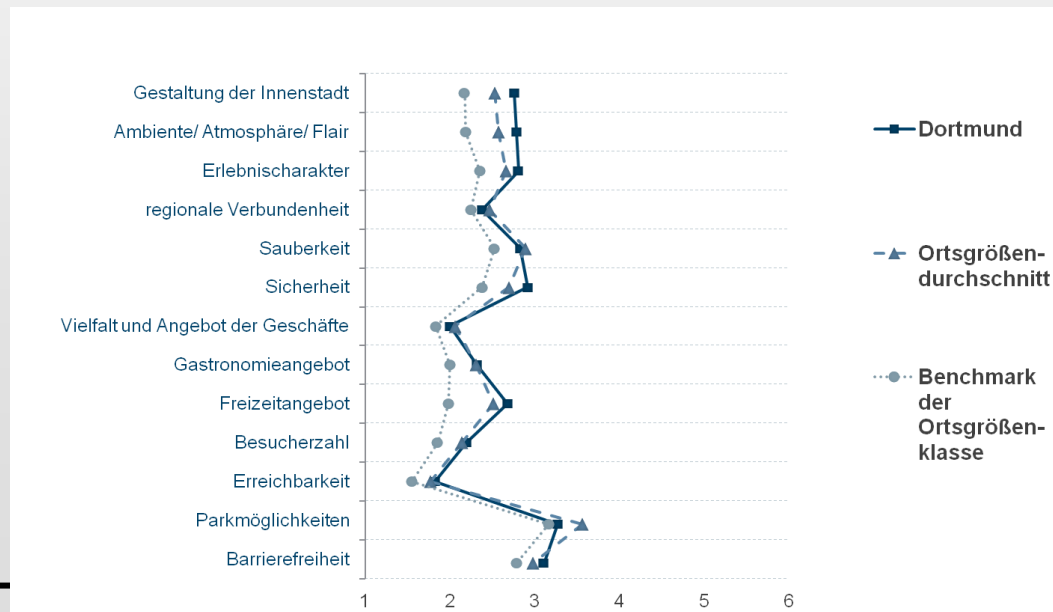
- Der Großteil der Innenstadtbesucher hielt sich eine bis zwei Stunden (27,0 %) bzw. zwei bis vier Stunden (31,7 %) in der Dortmunder Innenstadt auf. Mehr als vier Stunden hielten sich 17,8 % der Befragten auf.
  - Im Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt hielten sich in Dortmund etwas weniger Besucher nur bis zu einer Stunde bzw. länger als vier Stunden in der Innenstadt auf. Dafür war die mittlere Verweildauer (eine bis vier Stunden) in Dortmund höher als im Ortsgrößendurchschnitt.
  - Im Vergleich zum Jahr 2008 war die Verweildauer im Jahr 2014 durchschnittlich höher. So hielten sich im Jahr 2008 31,6 % der Befragten bis zu einer Stunde in der Innenstadt auf, während es 2014 lediglich 19,3 % waren. Zwei bis über vier Stunden hielten sich knapp die Hälfte der Befragten 2014 in der Innenstadt auf, während es 2008 nur gut ein Drittel war (35,4 %).
-



## Ergebnisse – Attraktivität der Innenstadt

- Die Attraktivität der Dortmunder Innenstadt wurde von den Befragten mit einer Durchschnittsnote von 2,7 bewertet (Ortsgrößendurchschnitt: 2,5).
- Insbesondere die Aspekte Gestaltung der Innenstadt, Ambiente/Atmosphäre/Flair, Erlebnischarakter, Sicherheit, Freizeitangebot und Barrierefreiheit bewerteten die Dortmunder Befragten etwas schlechter als die Befragten der vergleichbaren Ortsgrößen.
- Die bis 25-jährigen Befragten bewerteten die Innenstadt tendenziell etwas besser als die ab 26-Jährigen.

### Bewertung der Innenstadt



Quelle: IFH Köln, 2014

Durchschnitt der beiden Befragungstage,  $2.042 \geq n \geq 2.026$



## Ergebnisse – Thier-Galerie

---

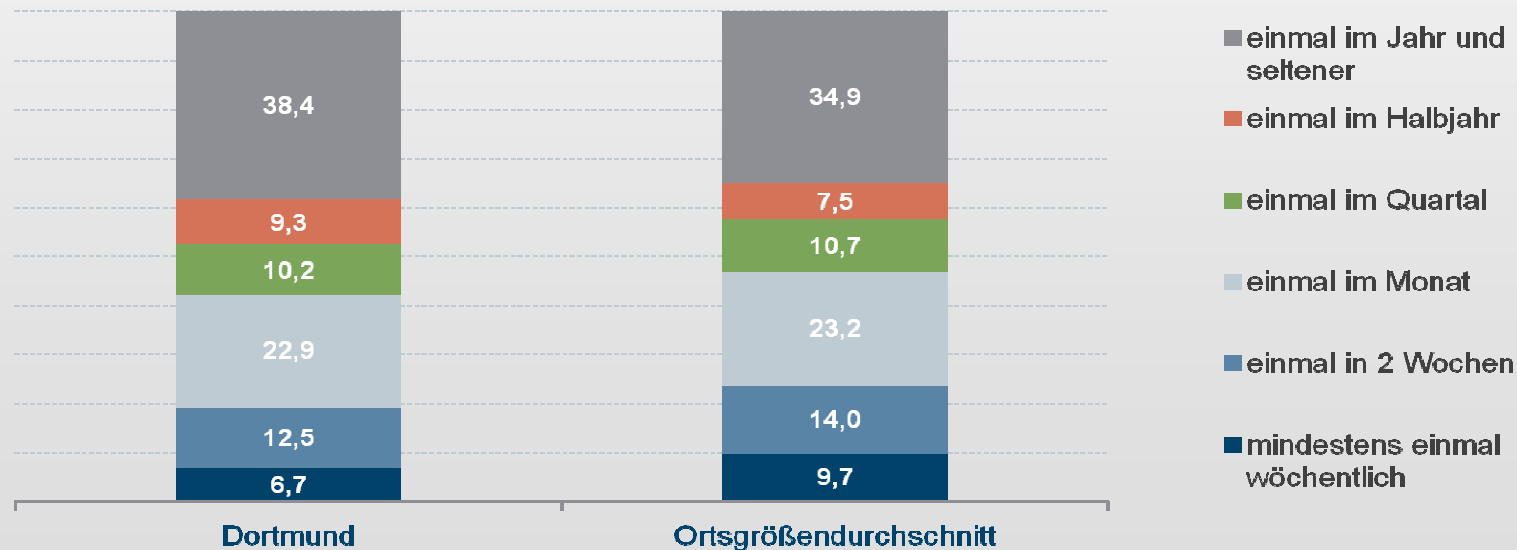
- Ein Großteil der Befragten empfindet die Thier-Galerie als Bereicherung für die Innenstadt (60,8 %).
  - Insbesondere die jüngeren Befragten schätzen die Thier-Galerie, während von den ab 51-Jährigen lediglich 45,5 % der Befragten die Thier-Galerie als Bereicherung empfindet.
  - Diese unterschiedliche Einschätzung spiegelt sich auch im Besuch der Thier-Galerie wider: So gaben 57,6 % der befragten bis 25-Jährigen an, im Rahmen ihres Innenstadtbesuchs die Thier-Galerie aufzusuchen, während bei den ab 51-Jährigen lediglich 30,9 % die Thier-Galerie besuchten.
-



## Ergebnisse – Online-Affinität

- 42,1 % der Befragten kaufen mindestens einmal monatlich online ein, dies ist ein etwas geringerer Wert als im Ortsgrößendurchschnitt mit 46,9 %.
- 21,0 % der Dortmunder Befragten gaben an, dass sie verstärkt online einkaufen und daher die Innenstadt zum Einkauf seltener besuchen (Ortsgrößendurchschnitt: 21,3 %). Dieses geänderte Einkaufsverhalten ist insbesondere bei den jüngeren Konsumenten zu beobachten. So gaben 24,7 % der bis 25-Jährigen an, dass sie durch die Möglichkeit des Online-Handels die Innenstadt seltener besuchten. Bei den ab 51-Jährigen war dies nur bei 10,5 % der Befragten der Fall.

Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online ein?



Quelle: IFH Köln, 2014, Angaben in % der Befragten

Durchschnitt der beiden Befragungstage, n = 2.040



## Schlussfolgerungen

---

- Bei der Bewertung der Dortmunder Innenstadt und beim Besuchsverhalten gibt es keine wesentlichen Abweichungen zu ähnlich großen Städten.
  - Im Vergleich zum Jahr 2008 war der Anteil von Besuchern von außerhalb im Jahr 2014 höher. Dies zeigt, dass Dortmund seine Funktion als Einkaufsstadt für die Region und als Oberzentrum stärken konnte.
  - Durch die bestehende Nutzungsmischung wird die Innenstadt nicht nur zum Einkaufen aufgesucht, sondern es führen auch andere Gründe zum Innenstadtbesuch.
  - Diese Multifunktionalität gewinnt durch den zunehmenden Online-Handel immer mehr an Bedeutung, um im Wettbewerb mit dem „virtuellen Marktplatz“ bestehen zu können.
  - Um die Besucherfrequenz zu halten, ist die Attraktivität und Nutzungsvielfalt in der Innenstadt zu bewahren und zu steigern.
  - Mit städtebaulichen Maßnahmen sind dazu in den letzten Jahren bedeutende Schritte erfolgt (z. B. Boulevard Kampstraße). Und auch für die Zukunft sind im „Citykonzept 2030“ entsprechende Maßnahmen bezüglich einer weiteren städtebaulichen Aufwertung und Förderung der Nutzungsmischung formuliert.
-



---

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Kontakt:**

Stefan Thabe

Stadtplanungs- und  
Bauordnungsamt

Tel: 0231 50 2 26 12

sthabe@stadtdo.de

---