Prof. Dr. Werner Reinartz | Dr. Julian Wichmann | Dr. Thomas Scholdra

Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung

© Illustration: pikisuperstar / Freepik

IFH FÖRDERER

Universität zu Köln

Prof. Dr. Werner Reinartz
Direktor Seminar für Handel und Kundenmanagement
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470 5751
E-Mail: werner.reinartz@uni-koeln.de

Dr. Julian R. K. Wichmann
PostDoc
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470 1496
E-Mail: wichmann@wiso.uni-koeln.de

Dr. Thomas Scholdra
PostDoc
Universität zu Köln
Telefon: 0221 470 4363
E-Mail: scholdra@wiso.uni-koeln.de

Ausgewählte Schriften der IFH FÖRDERER | Band 11

Die Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER nimmt jährlich ein für den Handel strategisch wichtiges Thema unter die Lupe. Dabei werden einzelne Aspekte der Wertschöpfung im Handel im Detail betrachtet und relevante Implikationen für die gesamte Handelslandschaft sowie für die Politik abgeleitet. Die IFH-Schwerpunktstudie wird maßgeblich durch das Präsidium der IFH FÖRDERER unterstützt. In diesem Jahr 2021 beschäftigen wir uns mit dem Thema des Innenstadthandels in Zeiten der Digitalisierung. Die Digitalisierung im Allgemeinen und der Onlinehandel im Speziellen stellen den stationären Handel und deutsche Innenstädte vor große Herausforderungen. Da immer mehr Konsumenten ihre Waren und Dienstleistungen online beziehen, entsteht eine Abwärtsspirale aus sinkender Passantenfrequenz, die Ladenschließungen nach sich zieht, dadurch die Innenstadtattraktivität mindert und so das Passantenaufkommen weiter senkt. Diese Entwicklung trifft aber nicht nur stationäre Einzelhändler, sondern auch innerstädtische Gastronomen, Dienstleister sowie Kulturangebote, die massiv an Laufkundschaft verlieren.

Diese Entwicklung wird durch die Corona-Pandemie noch akzeleriert, denn nahezu alle Konsumenten waren zumindest zeitweise gezwungen einen Teil ihrer Einkäufe online abzuwickeln, wodurch die Akzeptanz des Onlinehandels weiter gestiegen ist und die Gewohnheit online einzukaufen auch von vielen über die Pandemie hinaus aufrechterhalten werden wird.

Um diese Entwicklungen besser verstehen zu können, analysiert die diesjährige Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER 1) was Innenstädte aus Sicht von Konsumenten attraktiv macht, 2) wie sich die Wahrnehmung deutscher Innenstädte in den letzten sechs Jahren entwickelt hat und 3) welche Innenstadttypen in Deutschland mit jeweils ganz eigenen Stärken und Schwächen, Möglichkeiten und Herausforderungen existieren.

Die Analysen basieren auf den umfassenden Passantenbefragungen VITALE INNENSTÄDTE des IFH KÖLN in mehr als 250 deutschen Städten in vier verschiedenen Jahren, einer Datenextrahierung zur Einzelhändlerlandschaft aus dem online Kartendienstanbieter OpenStreetMap und öffentlich verfügbaren Gemeindedaten.

Die Ergebnisse helfen Händlern, Gastronomen, Dienstleistern und Stadtverwaltungen die Entwicklungen deutscher Innenstädte besser zu verstehen, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren und gemeinsam Maßnahmenpakete gezielt zu entwickeln und umzusetzen. So können Innenstädte weiterhin in ihren vielen wichtigen Rollen als attraktive, lebendige, prosperierende, kulturelle und soziale Räume gestärkt werden.

Wir möchten an dieser Stelle unseren wissenschaftlichen Hilfskräften ganz herzlich für ihre Unterstützung beim Erstellen dieser Studie danken.

© Photo: Artificial Photography / Unsplash

EINFÜHRUNG

In Zeiten von Strukturwandel, Digitalisierung und der Corona-Pandemie rückt auch der Status quo deutscher Innenstädte verstärkt in den politischen wie medialen Fokus – aus gutem Grund. Innerstädtische Zentren bieten nicht nur Möglichkeiten des Einkaufens, Essengehens und zur Unterhaltung, sondern sind mit ihrer lebendigen Atmosphäre und sozialen Komponente auch attraktive Ziele für Einwohner und Touristen gleichermaßen. Innenstädte bilden das Herzstück des kommerziellen, gesellschaftlichen und kulturellen Austauschs und der touristischen Aktivität einer Stadt – manchmal auch einer ganzen Region – und sind deshalb von großer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bedeutung. Eine besondere Rolle spielt dabei der innerstädtische Einzelhandel, der aus Sicht der Konsumenten wichtigste Grund für den Besuch einer Innenstadt. Die Innenstadt als Handelsstandort sieht sich jedoch einer ernsthaften Konkurrenz durch E-Commerce Angebote und Einkaufszentren auf der grünen Wiese gegenüber. Das Innenstadtsterben ist in den letzten Jahren – und bereits vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie – zu einem gravierenden Problem geworden, in Deutschland wie auch international. Der fortschreitende Niedergang spiegelt sich nicht nur in sinkenden Kundenfrequenzen und daraus resultierenden Umsatzeinbußen wider, sondern auch in zunehmenden Leerständen, die Folge einer Abwärtsspirale sind. Denn immer weniger Kunden führen nicht nur zu Geschäftsschließungen, was zu Desinvestition und innerstädtischem Verfall führt, sondern auch zur Verkleinerung des Angebots, was die Vitalität und Lebensfähigkeit einer Stadt insgesamt in Frage stellt. So haben zum Beispiel im Zeitraum 2010 bis 2019 in Deutschland knapp 18.000 Einzelhandelsgeschäfte mit einem Jahresumsatz von mehr als €50.000 schließen müssen (IFH Köln 2020). In England und Wales haben die Zentren seit 2013 rund acht Prozent des stationären Einzelhandels eingebüßt (Holder 2019).

Der Verfall der Innenstädte stellt jedoch nicht nur aus Sicht des Einzelhandels und der Nahversorgung der Einwohner eine große Herausforderung dar. Auch das Ambiente und die Gesamtattraktivität einer Stadt – beides zentrale Faktoren für die Lebensqualität in und den gesellschaftlichen Wert von Städten – geraten in Mitleidenschaft. Um diesem verheerenden Trend entgegenzuwirken und die Vitalität und Lebensfähigkeit der Innenstädte zu sichern, schließen sich Akteure aus dem öffentlichen und privaten Sektor regelmäßig in Initiativen zur Stärkung der städtischen Strukturen zusammen. Die Innenstadt müsse sich neu erfinden, ist oft das gleichlautende Credo. Doch was bedeutet das? Chancen liegen in einer stärkeren Verschmelzung von Wohnen und Arbeiten, aber auch von Einkaufs-, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitangeboten. Tatsächlich zeichnet sich nach Dekaden der Ballungsrandwanderung ein Trend zur Reurbanisierung ab (Münter und Osterhage 2018). Die Wertschätzung für das Wohnen und Arbeiten in der Stadt nimmt zu, insbesondere in Klein- und Mittelstädten. Dies bedeutet allerdings auch, dass attraktive Wohnangebote geschaffen werden müssen, die kaufkräftige Bevölkerungsschichten ansprechen.

Best Practice: Integrierte Mischnutzung in Lünen
Die ehemalige Kaufhausimmobilie Hertie wurde im Rahmen einer erfolgreichen Lüner Innenstadtentwicklung durch den Umbau zur mischgenutzten Immobilie revitalisiert. Im Fokus stand die Entwicklung von Zukunftskonzepten für Kaufhausstandorte, um integrierte Lagen zu stärken und den Einzelhandel in der Innenstadt zu konzentrieren sowie neues urbanes und barrierefreies Wohnen zu ermöglichen. Das neugestaltete Gebäude (Fertigstellung in 2017) verfügt über ein Sportfachgeschäft, zwei Gastronomiebetriebe, zwei Arztpraxen, eine Bank sowie über rund 20 barrierefreie, hochwertige Mietwohnungen (Unsere Stadtimpulse 2021b).

Gleichzeitig wird sich die Rolle des Einzelhandels verändern. Die Gastronomie füllt vielerorts die innerstädtischen Lücken, die der Onlinehandel gerissen hat (Handelsblatt 2018). Dieser Trend wird sich vermutlich nach der Pandemie wieder verstärken. Die Monopolstellung des Einzelhandels als Besuchermagnet wird schwinden und sich zugunsten von Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangeboten verlagern. Darauf wird der Einzelhandel reagieren müssen. Gleichzeitig wird der innerstädtische Einzelhandel nur überleben können, wenn er Angebote schafft, die der Onlinehandel nicht zu leisten im Stande ist. Das sind Ambiente, sensorische Erfahrungen und Erlebnisse, die den Shopping-Trip zum Tagesausflug machen. Die Innenstadt wird sich weiterentwickeln, vom „Place of Commerce“ zum „Place of Experiences“.

Best Practice: Smarter Handeln in Bocholt
Bocholt fokussiert sich mit einem gesamtheitlichen Masterplan, der insgesamt zehn strategische Ziele und konkrete Maßnahmen beinhaltet, auf die zukunftssichere Ausrichtung des lokalen Einzelhandels. Im Vordergrund steht dabei die Umsetzung zahlreicher Digitalisierungsmaßnahmen bis ins Jahr 2025. Diese sind darauf ausgelegt, dem Einzelhandel durch gemeinschaftliche Projekte, praxisnahe Wissensvermittlung und Unterstützung bei der betriebsinternen Digitalisierung einen Mehrwert zu schaffen. Unterstützung gibt es durch das wissenschaftliche Forschungsprojekt „citychAIn Bocholt“, das Erkenntnisse zur Digitalisierung im Einzelhandel zusammenträgt und zur Nutzung durch den Einzelhandel zugänglich macht (Unsere Stadtimpulse 2021a).

Vor diesem Hintergrund wollen wir mit der diesjährigen Schwerpunktstudie zum strukturierten Verständnis des Innenstadtkonzepts und Treibern der Innenstadtattraktivität beitragen. Konkret beantworten wir die folgenden Fragen:

- Was sind Treiber der Innenstadtattraktivität?
- Wie lässt sich Innenstadtattraktivität messbar machen?
- Wie lassen sich deutsche Innenstädte auf Basis von Attraktivitätstreibern typologisieren?

Bei der Beantwortung dieser Fragen stützt sich diese IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie auf einen konzeptionell-empirischen Ansatz, der Wissen aus der akademischen und angewandten Wirtschaftsliteratur synthetisiert und auf Basis einer umfangreichen und neuartigen Datenbasis empirisch prüft. So arbeiten wir im ersten Teil dieses Reports die wissenschaftliche und praxisorientierte Literatur zu diesem Thema auf und leiten darauf basierend einen konzeptionellen Rahmen ab, der unser Verständnis von der Bedeutung und Entstehung von Innenstadtattraktivität vertieft. Im zweiten Teil des Reports führen wir auf Grundlage umfangreicher Umfrage- und frei verfügbarer Geodaten Analysen zur Attraktivität deutscher Innenstädte durch und entwickeln empirisch eine Typologisierung, die fünf konkrete Stadttypen voneinander abgrenzt.

KONZEPTIONELLER HINTERGRUND

© Photo: Nguyen Dang Hoang Nhua / Unsplash

In unserer Studie untersuchen wir, wie verschiedene Stadt-Attribute die Wahrnehmung der Innenstadtattraktivität aus der Besucherperspektive beeinflussen. Ähnlich wie andere verwandte Studien (z. B. De Nisco und Warnaby 2014; Teller und Elms 2012) schlagen wir einen konzeptionellen Rahmen vor, der sich auf Mehrabian und Russells (1974) weithin akzeptiertes Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (SOR) stützt. Demnach werden alle Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensergebnisse von der wahrgenommenen Attraktivität des städtischen Zentrums (Response) beeinflusst. Die Attraktivität wird ihrerseits von den innerstädtischen Attributen beeinflusst, die von den Besuchern des Ortes wahrgenommen werden (Organismus). Wichtig ist, dass die Wahrnehmung der innerstädtischen Attribute und die Bewertung ihrer Attraktivität von öffentlichen und privaten Akteuren durch städtebauliche Maßnahmen aber auch aktives Stadtmarketing beeinflusst werden kann (Stimulus). Auf der Grundlage des SOR-Modells und bestehender Literatur aus dem Bereich des Stadtmarketing betrachten wir vier zentrale Schlüsselkonstrukte: (1) die Attraktivität der Innenstadt, (2) das Handels- und Dienstleistungsportfolio, (3) das Ambiente sowie (4) die Erreichbarkeit der Innenstadt. Auf jedes dieser Konstrukte gehen wir im Folgenden näher ein. Abbildung 1 gibt einen Überblick über unseren konzeptionellen Rahmen.

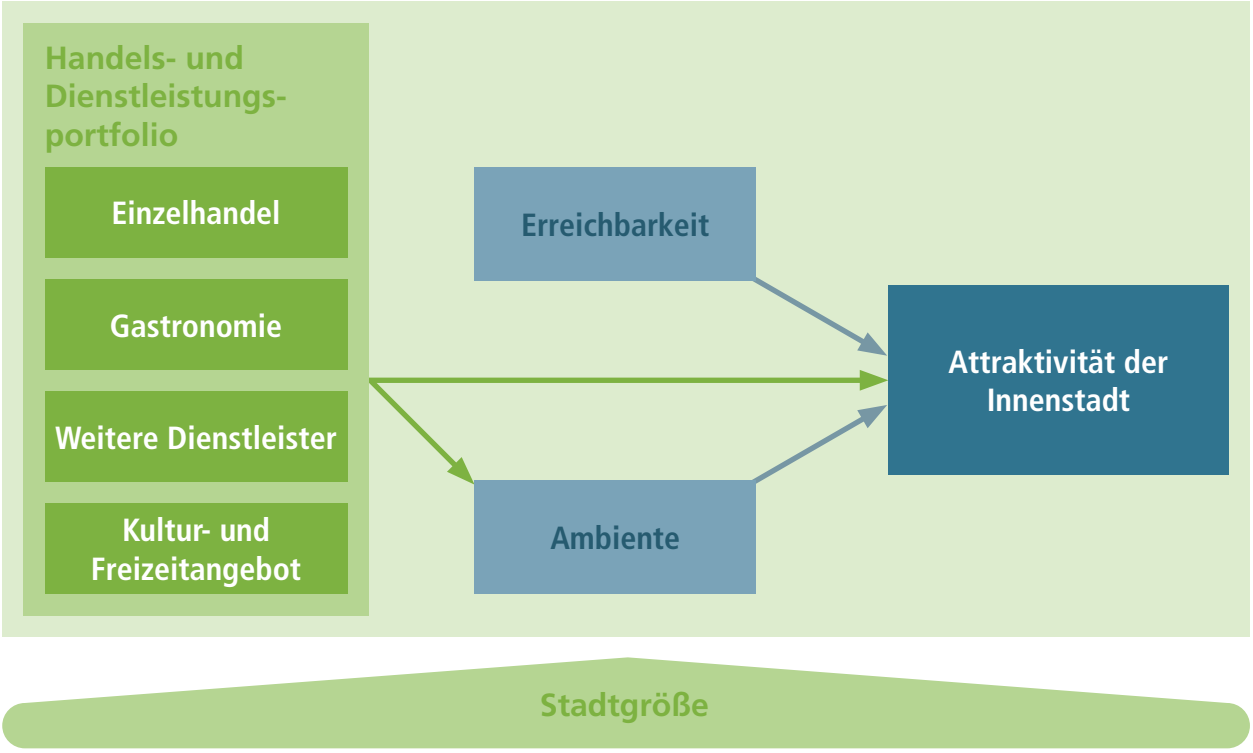


Abbildung 1 – Konzeptioneller Rahmen.

WAS IST INNENSTADTATTRAKTIVITÄT?

Im Allgemeinen kann Attraktivität als ein „facettenreiches Konstrukt gesehen werden, das eine Vielzahl von Messgrößen repräsentiert" (Reinartz und Kumar 1999, S. 11). Unter innerstädtischer Attraktivität wird in diesem Zusammenhang die allgemeine Stimmung der Menschen gegenüber einer Stadt verstanden, die sie im wahrsten Sinne des Wortes anzieht und die sich in positiven Wahrnehmungen, Einstellungen oder Kaufverhalten manifestiert (Teller und Elms 2012).
Die Attraktivität von Innenstädten ist sowohl aus praktischer als auch wissenschaftlicher Perspektive ein zentrales Konstrukt des Stadtmarketing. Das Stadtmarketing oder Place Branding bezieht sich dabei auf die Anwendung von Branding- und anderen Marketing-strategien auf die sozioökonomische und kulturelle Entwicklung von Städten, Regionen und Ländern (Ashworth und Kavaratzis 2009). Eine wachsende Zahl von Studien in diesem Bereich untersucht die Wahrnehmung von Städten und Regionen im Hinblick auf verschiedene Zielgruppen oder Interessengruppen wie Einwohner, Touristen, Investoren, Unterstützer oder Unternehmer (Merrilees, Miller und Herrington 2012; Zenker und Martin 2011). Von diesen verschiedenen Zielgruppen und Stakeholdern werden die Einwohner einer Stadt als die strategisch bedeutsamsten angesehen, da das erfolgreiche Management ihres Nutzens das Potenzial hat, eine Stadt attraktiv und nachhaltig zu machen (Insch und Florek 2008). Die Herausforderung, wie man die Wahrnehmung einer Stadt, insbesondere ihrer Attraktivität, „messen" kann, wurde in der bestehenden Stadtmarketing-Literatur jedoch sehr unterschiedlich angegangen (Zenker 2011). Einige Studien stützen sich auf qualitative Methoden wie Fokusgruppen oder Tiefeninterviews, um Assoziationen mit einem Ort (und seiner Marke) zu messen (z. B. Darchen und Tremblay 2010; Insch und Stuart 2015), während andere auf quantitative Methoden wie standardisierte Umfragen zurückgreifen, um die Eigenschaften eines Ortes und verschiedene Standortfaktoren zu analysieren (z. B. Merrilees, Miller und Herrington 2009; Zenker 2009). Darüber hinaus beleuchtet die vorhandene Literatur zum Stadtmarketing viele verschiedene Zielgrößen, die Einstellungen und Verhalten gegenüber der Stadt repräsentieren, darunter Zufriedenheit (Insch und Florek, 2008; Zenker 2009; Zenker, Petersen und Aholt 2013) und Einstellung zur Stadtmarke (Merrilees, Miller und Herrington 2012), Bindung zur Stadt (Insch und Florek 2008), Bleibeabsichten (Merrilees, Miller und Herrington 2009), Loyalität (Florek 2011), Attraktivität (Darchen und Tremblay 2010; De Noni, Orsi und Zanderighi 2014), Auftreten als Stadtbotschafter (Taecharungroj 2016; Zenker und Rütter 2014) und Mundpropaganda (Zenker und Rütter 2014).

WAS SIND TREIBER DER INNENSTADTATTRAKTIVITÄT?

Handels- und Dienstleistungsportfolio

Einkaufen, Unterhaltung und Gastronomie sind die Hauptgründe für den Besuch einer Innenstadt. Dementsprechend ist das Vorhandensein von Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistungen, Unterhaltungsangeboten sowie gastronomischen Einrichtungen ausschlaggebend dafür, inwieweit die Besucher ihre Wünsche und Bedürfnisse in Bezug auf diese Aktivitäten befriedigen können.
Die Stadtmarketingliteratur zeigt, dass das Erkunden neuer Geschäfte dem Einkaufen einen intrinsischen, hedonischen Wert verleiht (Babin, Darden und Griffin 1994) und dass ein Bummel durch Fußgängerzonen, aber auch Einkaufszentren, ein unterhaltsames, informatives und angenehmes Erlebnis bieten kann (Bloch, Ridgway und Dawson 1994; Jones 1999). Für den einzelnen Einzelhändler oder Dienstleistungsanbieter ist deshalb ein ansprechendes und ausgewogenes Handels- und Dienstleistungsportfolio der Innenstadt von Bedeutung, da dieses maßgeblich Passantenfrequenzen fördert und entsprechend umsatzsteigernd wirkt (z. B. Teller und Reutterer 2008). Existierende Studien berücksichtigen bisher kaum, welchen individuellen Beitrag z. B. bestimmte Einzelhandelskategorien (z. B. Güter des täglichen Bedarfs, Kleidung, Bücher, etc.) zur ganzheitlichen Innenstadtattraktivität beitragen. Dass diesbezüglich Unterschiede vorliegen, lässt sich nicht zuletzt auf Grundlage einer Klassifizierung von hedonischen und utilitaristischen Produkt- und Dienstleistungsangeboten erahnen.
Utilitaristische Produkte sind instrumentell und lassen auf eine eher durch funktionale Aspekte motivierte Konsumsituation schließen (Khan, Dhar und Wertenbroch 2005). Folglich müssen die Verbraucher Informationen zu diesen Produkten systematischer und aufwändiger verarbeiten (Hirschman und Holbrook 1982; Ratchford 1987). Im Gegensatz dazu werden hedonische Produkte als multisensorisch angesehen, sie bieten Spaß, Vergnügen und Anregung. Informationen über diese Produkte müssen daher weniger systematisch und auf eine heuristischere Art und Weise verarbeitet werden, die weniger Aufwand verursachen kann. (Ratchford 1987). Da sich Produkte hinsichtlich ihres hedonischen und utilitaristischen Wertes und der Informationsverarbeitung, die sie beim Einkaufen erfordern, unterscheiden, erwarten wir, dass sich auch das Einkaufserlebnis für diese Produkte unterscheidet. Dies würde dazu führen, dass einige Kategorien einen stärkeren/schwächeren Effekt auf die Gesamtattraktivität einer Stadt sowie auf das Ambiente ausüben. Der Effekt wird durch die Bereitstellung von hedonischen oder utilitaristischen Werten bestimmt. Dies wird beeinflusst durch die Fokuskategorien und die spezifischen Wünsche und Bedürfnisse, die während der Einkaufsaktivitäten bedient werden.

© Illustration: pch.vector / Freepik

Erreichbarkeit der Innenstadt

Aus der Sicht eines Besuchers beginnt die Erfahrung, eine Innenstadt zu besuchen, mit der Reise zu einem bestimmten städtischen Ziel und setzt sich mit der Bewegung innerhalb der Innenstadt fort. Der Besucher muss also zunächst räumliche und zeitliche Distanzen zwischen seinem Ausgangsort (z. B. Wohnort oder Arbeitsplatz) und dem Zielort, z. B. zum Einkaufen, überwinden (Huff 1963). Die Erreichbarkeit einer Innenstadt ist daher ein Indikator für den Grad der (Un-) Bequemlichkeit, der mit dem Besuch verbunden ist. Angesichts der Beliebtheit des PKW als wichtigstem individuellen Verkehrsmittel in der westlichen Bevölkerung (Baker 2002), können die Effizienz der Autofahrt und die ausreichenden Parkmöglichkeiten als wichtige Faktoren angesehen werden, die die Bequemlichkeit des Besuchs eines Ziels determinieren (De Nisco, Riviezzo und Napolitano 2008). Darüber hinaus können die Verfügbarkeit öffentlicher Verkehrsmittel und die Praktikabilität, ein Fahrrad zu benutzen, weitere wichtige Faktoren sein, insbesondere in größeren Städten. Neben den Faktoren, die sich auf den Transport zu und in der Innenstadt beziehen, können auch die Öffnungszeiten der Geschäfte zur Bequemlichkeit eines innerstädtischen Besuchs beitragen (Bell 1999). Zudem hat sich auch gezeigt, dass die Erreichbarkeit einer Innenstadt von besonderer Bedeutung für die Bewertung des Einkaufserlebnisses innerhalb der Stadt ist (z. B. Teller 2008; Teller und Reutterer 2008).

Ambiente der Innenstadt

Das Ambiente (oder die Atmosphäre) bezieht sich auf eine Gruppe von Attributen, die Besucher sinnlich wahrnehmen können und die ein unverwechselbares städtisches Gefühl oder eine Atmosphäre schaffen (Kallström, Persson und Westergren 2019) und somit stark zur hedonistischen Erfahrung der Stadt beitragen. Dazu können visuelle, olfaktorische, taktile und auditive Reize wie Geruch, Luft, Licht sowie Sauberkeit, Sicherheit,

Architektur und die Atmosphäre insgesamt gehören (Hart, Tachow und Cadogan 2013; Teller und Elms 2012). Im Vergleich zu den Erreichbarkeitsattributen, die Gegenstand der kognitiven Bewertung der Funktionsweise des Stadtzentrums und der Erfüllung utilitaristischer Bedürfnisse durch die Besucher sind (Hart, Tachow und Cadogan 2013), erzeugen Ambiente oder atmosphärische Attribute eher emotionale affektive Reaktionen (Turley und Milliman 2000). Die Bedeutung des Ambientes ist in der breiten Marketingliteratur in verschiedenen Kontexten dokumentiert worden. Im stationären Handel trägt das Ambiente der Ladenlokale zur Stimmung des Verbrauchers bei und beeinflusst entsprechend maßgeblich das Einkaufsverhalten (Donovan und Rossiter 1982). Zudem konnte bereits gezeigt werden, dass das Ambiente die Wahrnehmung ganzer Einkaufsstraßen und Einkaufszentren beeinflusst (z. B. Teller und Elms 2012). Schließlich gibt es auch Hinweise auf einen Einfluss des Ambientes – oder verwandter Attribute wie Urbanität – auf die allgemeine Attraktivität einer Stadt (z. B. Darchen und Tremblay 2010; De Noni, Orsi und Zanderighi 2014, Zenker, Petersen und Aholt 2013). Entsprechend betrachten wir auch das Ambiente als einen wichtigen direkten Einfluss auf die Attraktivität von Innenstädten. Das Ambiente einer Stadt kann jedoch auch von anderen innerstädtischen Attributen beeinflusst werden, wie z. B. dem Einzelhandelsumfeld selbst. Einzelhandelsgeschäfte und -einrichtungen mit ihren großen und oft sorgfältig gestalteten Schaufenstern, Fassaden, Schildern, Mitarbeitern und Kunden, die sie anziehen, stellen eine wichtige physische Präsenz in der städtischen Umgebung dar. Somit beeinflussen die Geschäfte und Dienstleister die visuellen, auditiven und oft auch olfaktorischen Reize einer Innenstadt, Darden und Babin (1994) zeigen, dass Einzelhandelsumgebungen emotionale Reaktionen wie Freude, Energie aber auch Schläfrigkeit hervorrufen.

Diese emotionalen Reaktionen können mit der Zuneigung zusammenhängen, die ein Besucher in Bezug auf das Ambiente einer städtischen Umgebung empfindet. Hinzu kommt, dass die Erfahrungen innerhalb und außerhalb des Einzelhandelsgeschäfts während eines Einkaufsbummels verschwimmen. Auch ohne ein Geschäft zu besuchen, sind die Verbraucher also bei einem Besuch in einer Innenstadt ihren zahlreichen Reizen ausgesetzt. Daher betrachten wir das Ambiente als ein mediierendes Konstrukt, wie es in unserem konzeptionellen Rahmen dargestellt ist.

© Illustration: pch.vector / Freepik

Best Practice: Das Stadtentwicklungs-Konzept „Siegen – Zu neuen Ufern"

Ziel ist die Aufwertung des negativen Images und des verbauten Erscheinungsbildes der Innenstadt Siegens durch städtebauliche Maßnahmen. Unterstützt wird das Projekt durch eine abgestimmte Informations- und Marketingstrategie. Das Großprojekt wurde von 2012 bis 2017 realisiert und beinhaltete einen Rückbau von Parkplatzflächen und Renaturierungsmaßnahmen rund um den Fluss Sieg. Die Attraktivierung des Stadtzentrums zeigt sich insbesondere durch gesteigerte Umsätze in Gastronomie und Einzelhandel. Als Abschluss des Projektes in 2023 ist die Schaffung einer innerstädtischen, öffentlichen Grünfläche geplant (Unsere Stadtimpulse 2021c).

© Photo: Arturo Rey / Unsplash

INNENSTADTATTRAKTIVITÄT MESSBAR MACHEN

Die Messbarkeit der Innenstadtattraktivität und die Vergleichbarkeit der untersuchten Städte erreichen wir durch die Kombination dreier unterschiedlichen Datenquellen:

- Umfragedaten aus der Passantenbefragungen VITALE INNENSTÄDTE des IFH KÖLN, die die Qualität der Innenstädte aus Passantensicht widerspiegeln.
- Daten, die wir aus OpenStreetMaps (OSM) auslesen, die die Quantität des Innenstadtangebots widerspiegeln.
- Öffentlich verfügbare Daten auf Gemeindeebene des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter, die unsere Analysen anreichern.

Wir erläutern diese drei Datenquellen im Folgenden näher.

Stadtgröße (Einwohnerzahl)	Anzahl der Städte	Teilnehmerzahl
Kleinstädte (< 25.000)	70	26.489
Mittelstädte (25.000-100.000)	135	82.955
Kleine Großstädte (100.000-500.000)	38	52.026
Große Großstädte (500.000-1.000.000)	9	29.007
Metropolen (> 1.000.000)	3	10.470
Insgesamt	**255**	**200.947**

Tabelle 1 – Anzahl der Städte und Teilnehmer der Passantenbefragung nach Einwohnerzahlen.

PASSANTENBEFRAGUNG VITALE INNENSTÄDTE DES IFH KÖLN

Die Passentenbefragungen VITALE INNENSTÄDTE des IFH KÖLN werden seit 2014 alle zwei Jahre (2014, 2016, 2018 und 2020) in mehr als 250 deutschen Städten unterschiedlichster Größe durchgeführt. Dabei wurden im Durchschnitt insgesamt ca. 50.000 Innenstadtbesucher aus 100 Städten je Erhebungsjahr befragt. Dementsprechend waren nicht alle Städte Teil jeder Befragungswelle. Insgesamt waren 160 Städte in nur einer Befragungswelle vertreten, 57 in zwei, 24 in drei und 14 in allen vier Befragungswellen.
In jeder Befragungswelle wurden die Passanten gebeten, die Innenstadt anhand verschiedenster Kriterien, wie z. B. der Gesamtattraktivität, der Aufenthaltsqualität, der Erreichbarkeit und der Attraktivität der vorhandenen Geschäfte und Dienstleistungen zu bewerten. Insgesamt entstehen so ca. 3 Millionen Einzelbewertungen pro Erhebungsjahr. Somit betrachten wir einen Gesamtzeitraum von sechs Jahren und können daher nicht nur eine Status-Quo-Analyse durchführen, sondern auch erste Entwicklungen über die Zeit ermitteln. So decken wir auf, wie sich die wahrgenommene Innenstadtattraktivität aus Sicht von Konsumenten über die Jahre entwickelt hat.
Die Befragung deckt ein breites Spektrum an Städten aus ganz Deutschland ab (siehe Abbildung 2 und Tabelle 1), angefangen bei Kleinstädten (< 25.000 Einwohner), bis hin zu großen Großstädten (> 500.000 Einwohner) und Metropolen (> 1.000.000). Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird dabei durch die Wahl standortspezifischer Punkte im Stadtzentrum, aussagekräftiger Befragungstage sowie der hohen Interviewzahl gewährleistet. Die Erhebung der Daten erfolgt als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen. Die verschiedenen Einzelfaktoren aus Bereichen wie Gesamtattraktivität, Ambiente/Flair, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot (u.a. auch 14 Einzelhandelskategorien wie Bekleidung, Lebensmittel, Juweliere, etc.) werden dabei von den Passanten auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) bewertet, die wir zum intuitiveren Verständnis der Ergebnisse und Abbildungen umgekehrt haben. Somit stellt im Folgenden eine 6 die höchste und eine 1 die niedrigste Bewertung dar.
Darüber hinaus umfasst die Umfrage auch Informationen zum Einkaufsverhalten der Passanten, z. B. wie oft und wie lange sie die Innenstadt besuchen und wie viele Geschäfte sie dabei aufsuchen. Zusätzlich werden demografische Informationen über jeden Befragten erhoben sodass wir in unseren Analysen für Unterschiede in der Demographie und dem Einkaufsverhalten der Befragten kontrollieren können.

Abbildung 2 - Teilnehmende Städte der Passantenbefragung VITALE INNENSTÄDTE des IFH KÖLN.

OSM DATEN

Wir reichern diese Daten mit Informationen über den strukturellen Aufbau der Innenstädte an. Dafür nutzen wir Daten des open-source Kartenanbieters OSM. OSM versteht sich als Datenbank, die über Crowdsourcing von Nutzern mit umfassenden Informationen gefüttert wird. Wie in Abbildung 3 anhand eines Ausschnitts der Kölner Innenstadt zu sehen ist, werden dort nicht nur Gebäude mit ihren genauen Standortdaten eingetragen sondern auch zahlreiche Charakteristika, wie Funktion des Gebäudes, Öffnungszeiten und Kapazitäten. So lassen sich u.a. Geschäfte, Dienstleister und Gastronomie genau identifizieren und sogar einer Kategorie zuordnen (z. B. Bekleidung, Café, Friseur, etc.). Des Weiteren sind in der Datenbank auch zahlreiche infrastrukturelle Daten hinterlegt wie (Fahrrad-) Parkplätze, Sehenswürdigkeiten bis hin zu einzelnen Spielplätzen, Parkbänken und sogar

Abbildung 3 – Ausschnitt aus OSM und dessen Informationsgehalt am Beispiel der Kölner Innenstadt.

die Beschaffenheit und Tempolimits von Straßen und Wegen. Daraus resultiert eine enorme Datenmenge die OSM zur Verfügung stellen kann. So sorgen im letzten Jahr beispielsweise über eine Million aktive Nutzer für bis zu 5 Millionen Datenänderungen pro Tag (Accenture 2020). Das enorme Potential dieser OSM Datenbank wird mittlerweile auch von zahlreichen Unternehmen genutzt. So wird Microsofts Kartenangebot Bing mit Daten aus OSM angereichert und auch Apple, Tesla, und Amazon nutzen die Daten. Doch diese Unternehmen nutzen OSM nicht nur sondern speisen auch selber immense Datenmengen ein wodurch die Datenbank noch umfangreicher und wertschöpfender wird. Durch die Kombination aus einer sehr aktiven und engagierten Community und großen Unternehmen ergibt sich somit eine open-source Datenbank mit immensem Umfang und hoher Datenqualität, die stetig weiterwächst. Es ist erwähnenswert, dass die deutsche OSM Community die aktivste weltweit ist, so dass Deutschland das von OSM am besten abgedeckte Land der Welt ist. Um die Daten von OSM zu nutzen, lesen wir diese für alle Städte der Befragung des IFH KÖLN über die API-Schnittstelle overpassturbo aus. Dafür greifen wir auf den hinterlegten zentralen Stadtmittelpunkt zu und laden in einem Umkreis proportional zur Einwohnerzahl alle Daten zu den Geschäften und Dienstleistern der Innenstadt herunter (siehe Abbildung 4 exemplarisch für Berlin). Der Datensatz enthält somit den Geschäftsnamen, die Standortdaten, sowie die jeweilige Handelskategorie. Die Einzelhandelskategorien von OSM sind detaillierter als die der Passantenbefragung, sodass wir diese zu den 14 Kategorien des IFH KÖLN zusammenfassen. Somit können wir für jede Innenstadt ermitteln, wie umfangreich, dicht und homogen das Einzelhandelsangebot ist und wie stark welche Kategorien in der jeweiligen Stadt vertreten sind.

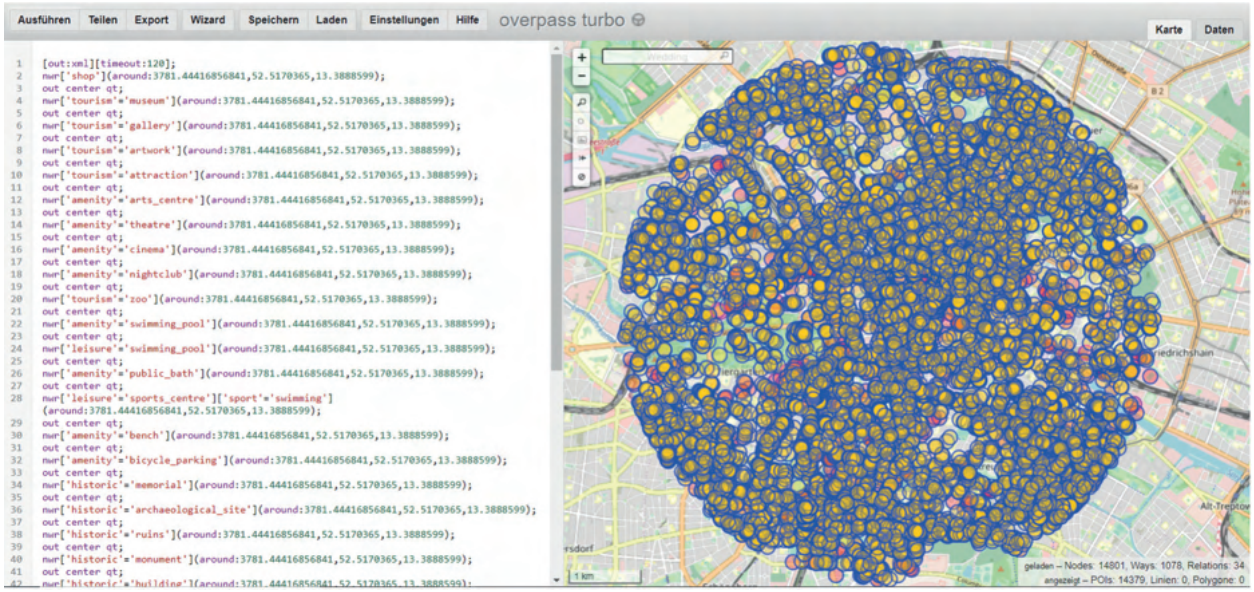


Abbildung 4 – Extrahierung von Einzelhändlerinformationen aus OSM über die API overpassturbo am Beispiel von Berlin.

ÖFFENTLICH VERFÜGBARE DATEN

Letztlich nutzen wir außerdem öffentlich verfügbare Daten die von dem statistischen Bundesamt und den Landesämtern zusammengetragen werden. Hierunter finden sich nicht nur wirtschafts- und demographische Daten bis auf die Gemeindeebene heruntergebrochen, sondern außerdem viele Datenpunkte zur Infrastruktur, Flächennutzung, und Erreichbarkeit von u.a. Krankenhäusern und Flughäfen. Diese Daten erlauben uns zum einen in unseren Analysen für verschiedene Einflussfaktoren zu kontrollieren, wie z. B. der wirtschaftlichen Gesamtlage oder der Stadtgröße. Zum anderen erlauben sie uns aber auch, Städte und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede noch umfangreicher einzufangen.

© Illustration: pch.vector / Freepik

ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN DEEP DIVE

© Photo: Frederik Danko / Unsplash

Die Innenstadtbefragungen VITALE INNENSTÄDTE des IFH KÖLN, die seit 2014 durchgeführt werden, erlauben uns, die Entwicklung der Attraktivität deutscher Innenstädte abzubilden. Dabei können wir nicht nur die Gesamtattraktivität betrachten, sondern auch die Hauptfaktoren, die, wie im konzeptionellen Rahmen beschrieben, die Innenstadtattraktivität maßgeblich beeinflussen: (1) das Ambiente, (2) die Erreichbarkeit sowie (3) das Handels- und Dienstleistungsportfolio (inkl. Händlerangebot, Dienstleisterspektrum und Freizeitangebot). In diesem Kapitel nutzen wir diese Befragungsdaten um zu ermitteln, wie hoch die Gesamtattraktivität, die Attraktivität der drei Hauptfaktoren sowie das Einkaufsverhalten in deutschen Innenstädten ausfällt, wie sich diese zwischen Innenstädten unterscheiden, welche Rolle die Größe der Stadt dabei spielt und wie sich diese Werte über die Zeit entwickelt haben.

Die Ergebnisse basieren dabei sowohl auf deskriptiven Mittelwertanalysen als auch auf Regressionsanalysen, in denen für eine Reihe von Einflussfaktoren (u.a. Wirtschaftsfaktoren, demographische Faktoren, individuelle Besuchsgründe, stadtspezifische Faktoren, Lock-Down-Jahr 2020) kontrolliert wird und die somit die Entwicklung über die Zeit isolieren können.

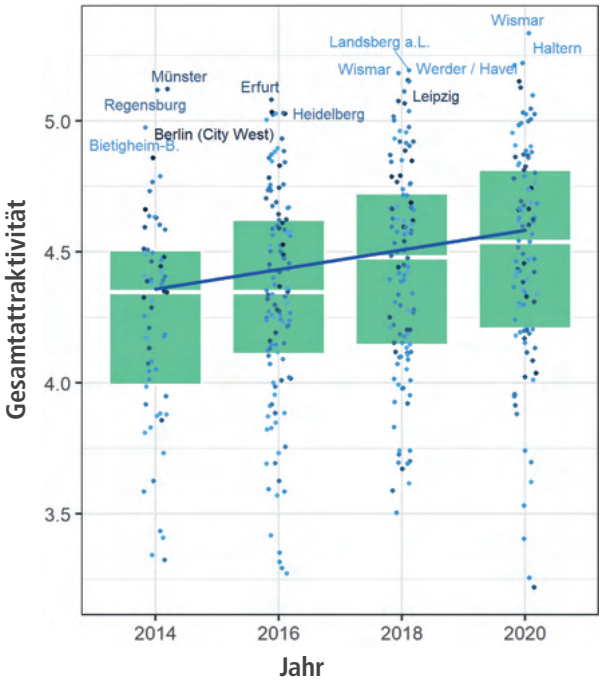


Abbildung 5 – Wahrgenommene Gesamtattraktivität deutscher Innenstädte über die Jahre.
Jeder Punkt stellt den Mittelwert einer Stadt dar, bewertet auf einer Skala von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut). Je dunkler das Blau, desto größer die Stadt. Pro Jahr werden die drei Städte mit den höchsten Werten angegeben. Die Boxen geben das 25% bis 75% Quantil an und die weißen Linien den Median. Die Gerade stellt den geschätzten Steigungsparameter über die Jahre dar.

GESAMTATTRAKTIVITÄT

Im Schnitt über alle Jahre und Städte bewerten Konsumenten die Innenstädte in ihrer Gesamtattraktivität mit 4,4 von 6 Punkten. Die Spannweite ist jedoch groß – während einige Städte im Schnitt mit 5,3 von 6 Punkten bewertet werden, erhalten andere nur 3,2 von 6 Punkten. Die von Konsumenten wahrgenommene Gesamtattraktivität der Innenstädte ist dabei über die Jahre signifikant gestiegen, wie in Abbildung 5 sowohl an den Medianen (weiße, horizontale Linien) sowie an der blauen Trendlinie ersichtlich ist, die auf einer Regressionsanalyse basiert. Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass wir bei der statistischen Berechnung der Trendlinie für demographische und psychographische Unterschiede (z. B. Alter, online Einkaufsverhalten) zwischen den Befragten kontrollieren. Das bedeutet, dass die Steigung der Trendlinie nicht dadurch getrieben wird, dass womöglich über die Zeit vermehrt ältere, online-aversive Fans der Innenstädte befragt wurden, sondern, dass im Schnitt Konsumenten tatsächlich Innenstädte als immer attraktiver wahrnehmen. Zudem zeigt sich auch, dass der Anteil der online-affinen Konsumenten unter den Innenstadtbesuchern genauso hoch ist wie in der Gesamtbevölkerung.
Die Befragungsdaten spiegeln somit eine Entwicklung wider, die im starken Kontrast zur allgemeinen Wahrnehmung steht, die sich in den vielen Nachrichtenbeiträgen und Schlagzeilen heutzutage abbildet, nämlich, dass Konsumenten Innenstädte nicht mehr wertschätzen würden. Das Gegenteil scheint tatsächlich der Fall zu sein. Wie wir im weiteren Verlauf zeigen werden, sind es vor allem einzelne Faktoren, die sich über die Jahre im Schnitt positiv entwickelt haben und somit die Gesamtattraktivität erhöhen, während andere Faktoren in ihrer wahrgenommenen Attraktivität stagnieren oder sogar abnehmen.
Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, gibt es in Bezug auf die Innenstadtattraktivität (gekennzeichnet durch die

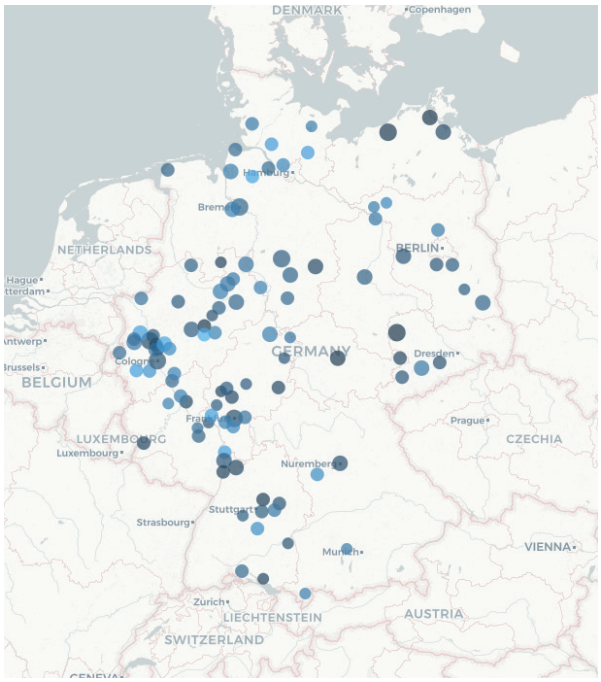


Abbildung 6 – Gesamtattraktivität deutscher Innenstädte.
Die Größe der Kreise gibt die Gesamtattraktivität der jeweiligen Innenstadt an, dunklere (hellere) Kreise kennzeichnen größere (kleinere) Städte.

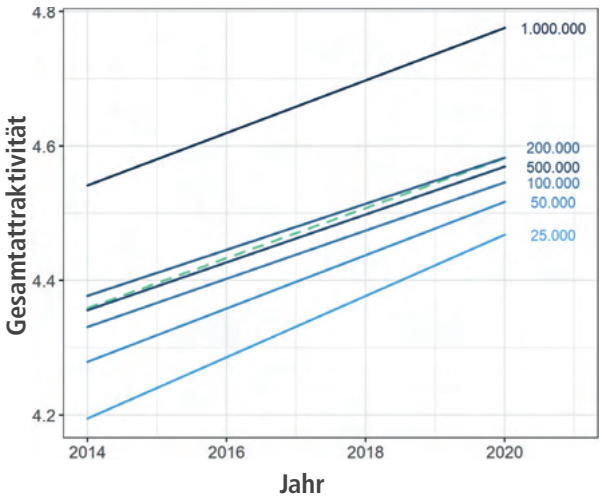


Abbildung 7 – Entwicklung der wahrgenommenen Gesamtattraktivität für verschiedene Stadtgrößen.
Modellierte Entwicklung der Gesamtattraktivität auf einer Skala von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut) über die Jahre für verschiedene Stadtgrößen. Die grüne, gestrichelte Gerade zeigt den Durchschnitt über alle Städte hinweg.

Größe des Kreises) keine geographischen Auffälligkeiten. Jedoch zeichnet sich ab, dass je größer die Stadt ist (d.h. je dunkler der Kreis), desto höher wird die Attraktivität bewertet. Dies zeigt sich auch in Abbildung 7, die basierend auf einer Regressionsgleichung die Entwicklung der Gesamtattraktivität verschiedener Stadtgrößen über die Zeit modelliert. So werden die Metropolen (> 1.000.000 Einwohner) im Schnitt deutlich attraktiver wahrgenommen, während die kleinsten Städte im Schnitt am wenigsten attraktiv wahrgenommen werden. Jedoch gibt es durchaus auch Kleinstädte, die sehr positiv bewertet werden. So finden sich in Abbildung 5 zahlreiche kleinere Städte unter den ausgewiesenen Top 3 der attraktivsten Innenstädte wie z. B. Landsberg am Lech oder Wismar. Zudem zeigt die Modellierung, dass die positive Entwicklung bei den Kleinstädten (< 25.000) am stärksten ausgeprägt ist, sodass sich diese in ihrer Gesamtattraktivität immer stärker den größeren Städten angleichen – unter Umständen, da sie es immer besser verstehen ihren besonderen Charme als Kleinstadt auszuspielen.

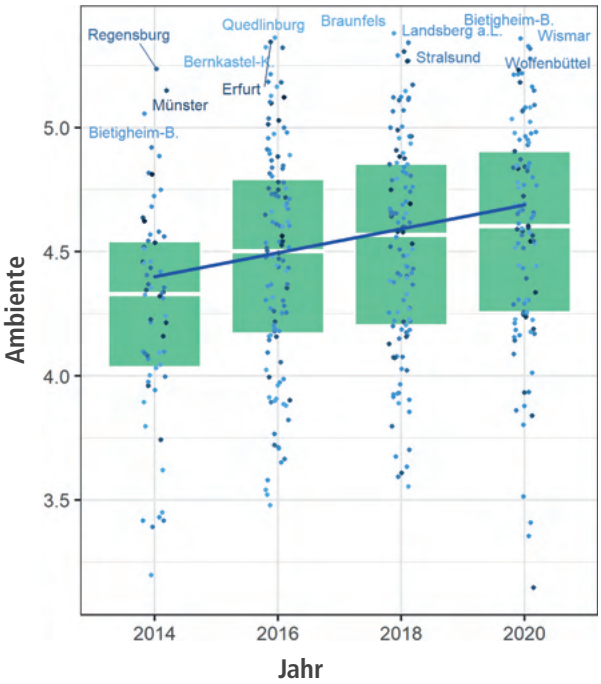


Abbildung 8 – Wahrgenommenes Ambiente deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

AMBIENTE

Im Schnitt bewerten die befragten Passanten das Ambiente der Innenstädte mit 4,5 von 6 Punkten. Auch hier ist die Spannweite jedoch erneut groß. So gibt es einige Städte, die im Schnitt mit 5,4 von 6 Punkten bewertet werden, während andere Städte nur 3,1 von 6 Punkten erreichen.
Wie bei der Gesamtattraktivität sehen wir auch beim Ambiente positive Zeichen für deutsche

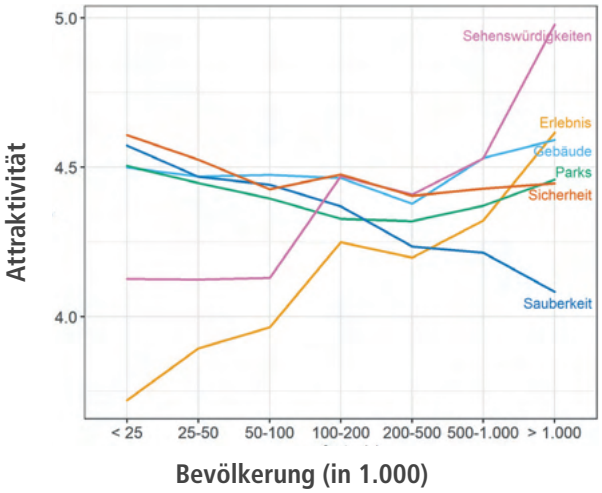


Abbildung 9 – Wahrnehmung der Einzelfaktoren des Ambientes nach Stadtgröße.
Attraktivität bewertet auf einer Skale von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut).

Innenstädte, da sich die Wahrnehmung des Ambientes der Innenstädte über die Jahre stetig verbessert hat.
Anders als bei der Gesamtattraktivität spielt hier die Stadtgröße auf den ersten Blick eine untergeordnete Rolle, sodass sich unter den bestbewerteten Städten zahlreiche kleinere Städte wie z. B. Wismar, Bietigheim-Bissingen oder Stralsund befinden aber interessanterweise keine große Großstadt oder Metropole (Abbildung 8). Die Einzelfaktoren des Ambientes wie Sicherheit, Attraktivität der Gebäude und Parks und dem Erlebnisreichtum ermöglichen uns eine differenzierte Betrachtung, die interessante Unterschiede aufdeckt.
Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, erzielen kleinere Städte insbesondere in den Punkten Sicherheit, Sauberkeit und Attraktivität der Plätze, Parks und Wege höhere durchschnittliche Werte als größere Städte. Im Gegensatz dazu erreichen Großstädte im Bereich der Sehenswürdigkeiten und des Erlebnisreichtums die höchsten Werte. Während die größten Städte ähnlich wie die kleinsten Städte mit attraktiven Gebäuden und Parks aufwarten können, zeigt sich hier besonders bei den mittelgroßen Städten Nachholbedarf.
So zeigt sich, dass Städte jeder Größe ein attraktives Ambiente bieten können, wobei größeren Städten dies insbesondere durch ihre Sehenswürdigkeiten und Erlebnisse gelingt, wohingegen kleinere Städte ihren Charme aus einem ansprechenden Stadtbild in einem sicheren und sauberen Umfeld ausspielen können.
Aufgrund der Konkurrenz des Onlinehandels wird die Erlebnisqualität für Innenstädte immer wichtiger, um weiterhin Konsumenten anzuziehen. Jedoch zeigen unsere Analysen, dass sich im Gegensatz zum Ambiente die Erlebnisqualität über die Jahre nicht signifikant gesteigert hat. Somit sollten deutsche Innenstädte dieses Potential zukünftig stärker ausschöpfen, um sich dem Passantenschwund entgegenzustellen.

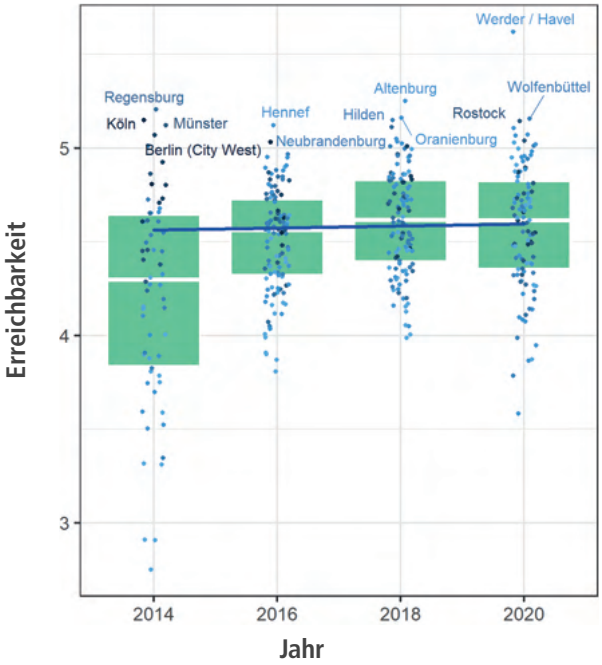


Abbildung 10 – Wahrgenommene Erreichbarkeit deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

ERREICHBARKEIT

Die befragten Passanten bewerten die Erreichbarkeit deutscher Innenstädte im Durchschnitt mit einer Punktzahl von 4,5 von 6 Punkten. Dabei ist die Streuung hier jedoch recht gering, sodass die Unterschiede unter den Städten weniger groß sind als im Falle der wahrgenommenen Attraktivität und des Ambientes.
Die „wahrgenommene" Erreichbarkeit über alle Innenstädte verändert sich im Zeitverlauf über die letzten sechs Jahre praktisch nicht. Es lässt sich dabei aber eine sehr interessante Entwicklung beobachten: Während in den großen Großstädten und Metropolen die „wahrgenommene" Erreichbarkeit abzunehmen scheint, steigt diese in den kleineren Städten deutlich an. Betrachtet man die Einzelfaktoren der Erreichbarkeit genauer, zeigt sich, dass sich über die Jahre über alle Stadtgrößen hinweg die wahrgenommene Erreichbarkeit mit PKWs und die Parksituation generell verbessert haben. Die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln hingegen hat stagniert und in einigen Städten sogar abgenommen (Erreichbarkeit mit Rad in Mittelstädten und kleinen Großstädten sowie Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln in Metropolen). Obwohl die Anreise heute noch mehrheitlich mit dem Auto erfolgt, zeigen unsere früheren Analysen, dass die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmittel deutlich stärker mit der Gesamtattraktivität der Städte korreliert als die Erreichbarkeit mit PKWs (Wichmann, Scholdra, Reinartz 2021). Somit haben Innenstädte hier ein großes Potential ihre Attraktivität zu steigern, indem sie eine bessere Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglichen. Auch Fahrten mit dem Fahrrad werden im Zuge eines erhöhten Umweltbewusstseins, einer Abkehr von öffentlichen Verkehrsmitteln durch COVID-19 und der zunehmenden Verbreitung von E-Bikes immer verbreiteter. Daher können aller Voraussicht nach Städte jeder Größe davon profitieren ihre Fahrradinfrastruktur auszubauen, um so die Erreichbarkeit und folglich die Gesamtattraktivität ihrer Innenstädte weiter zu steigern.

EINZELHANDELSPORTFOLIO

Die Attraktivität des Einzelhandelsangebots wird über alle Städte hinweg durchschnittlich mit 4,4 von 6 Punkten bewertet. Auch hier gilt grundsätzlich: je größer die Stadt, desto größer die empfundene Attraktivität des Einzelhandelportfolios. Allerdings sind hier insbesondere auch einzelne Kleinstädte, wie z. B. Arnsberg-Neheim oder Wismar, in den Spitzenpositionen vertreten. In Abbildung 12 zeigen wir für einige der Top Städte unterschiedlicher Größe mit Top Einzelhandelsbewertung – Mannheim, Arnsberg und Köln – die Ladendichte basierend auf OSM-Daten. Hier zeigen sich deutliche Hotspots und klar definierte Einkaufsstraßen und -gebiete.
Im Zeitverlauf lässt die empfundene Attraktivität des Einzelhandelsportfolios leicht nach. Dies ist allerdings vor allem durch die Entwicklung bei den großen Großstädten über 500.000 Einwohner und die Metropolen getrieben. So sinkt hier nämlich über die vergangenen Jahre die empfundene Attraktivität des Einzelhandels, während

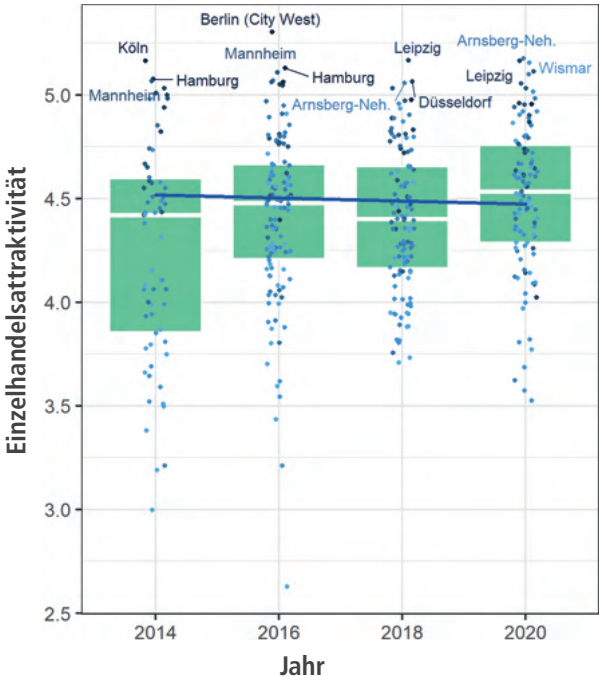
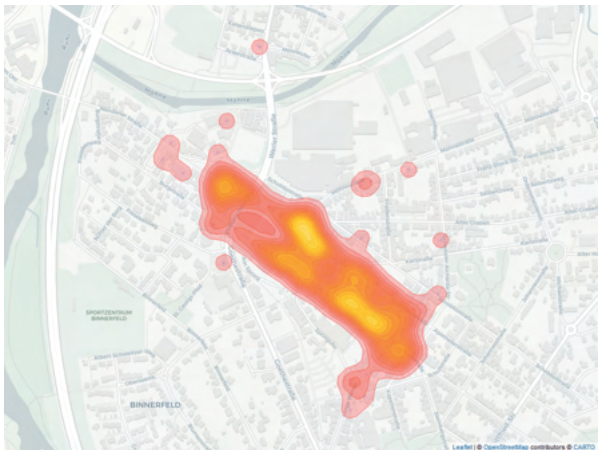
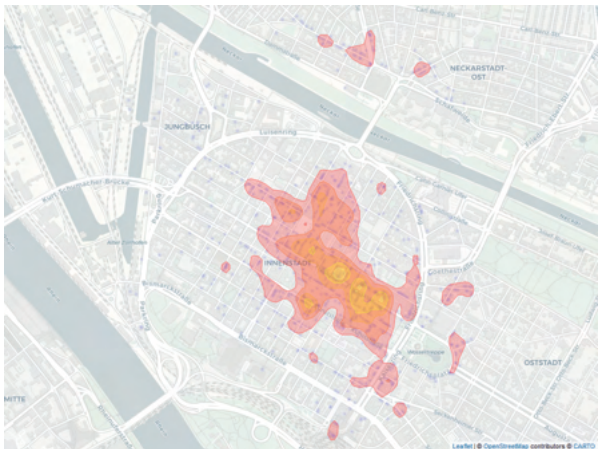


Abbildung 11 – Wahrgenommene Attraktivität des Einzelhandelsportfolios deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

Arnsberg-Neheim



Mannheim



Köln

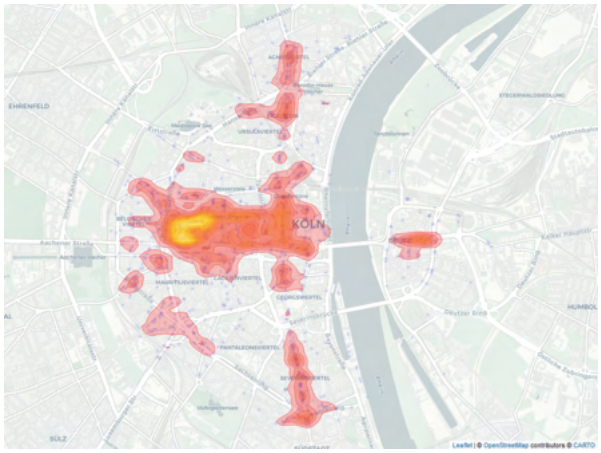


Abbildung 12 – Heatmaps der Einzelhändel exemplarischer deutscher Innenstädte.

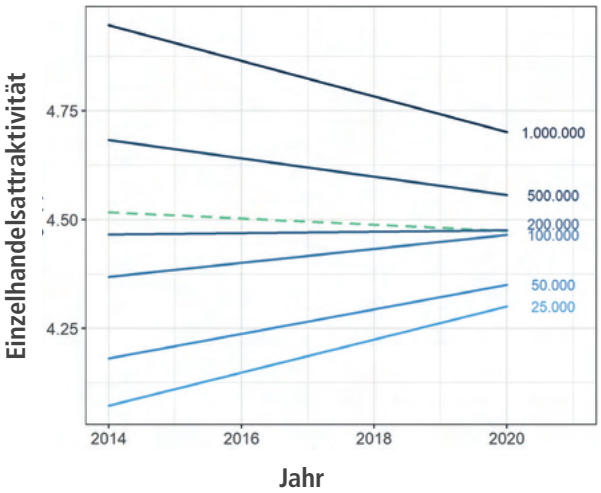


Abbildung 13 -– Entwicklung der wahrgenommene Einzelhandelsattraktivität für verschiedene Stadtgrößen.
Modellierte Entwicklung der Gesamtattraktivität auf einer Skala von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut) über die Jahre für verschiedene Stadtgrößen. Die grüne, gestrichelte Gerade zeigt den Durchschnitt über alle Städte hinweg.

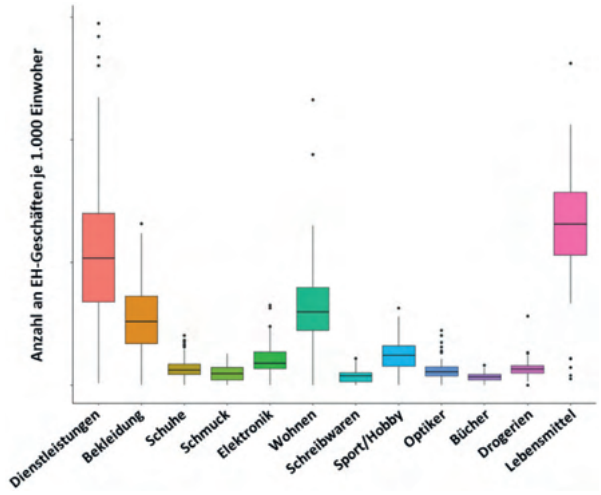


Abbildung 14 – Durchschnittliche Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte pro Einwohner und je Kategorie.
Jeder Punkt gibt die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte je 1.000 Einwohner an. Die Boxen markieren das 25% bis 75% Quantil und die schwarzen Linien innerhalb der Boxen den Median.

diese bei den kleinen Großstädten bis 200.000 Einwohner stagniert und bei den Klein- und Mittelstädten im Zeitverlauf sogar wächst (Abbildung 13). Auch hier zeigt sich also wieder, dass kleinere Städte ihren besonderen Charme auch im Bereich des Einzelhandels immer besser ausspielen können. Durch den Onlinehandel scheint das umfangreiche Einzelhandelsportfolio von Großstädten und Metropolen immer weniger bedeutsam für Konsumenten zu werden. So scheint der Onlinehandel die Unterschiede zwischen kleinen und großen Städten zu egalisieren, da Konsumenten nun nicht mehr in einer Großstadt leben müssen um in den Genuss der neusten Trends und exotischer Waren zu kommen. Allein ein breites innerstädtisches Einzelhandelsportfolio reicht also nicht mehr aus, um als attraktiv angesehen zu werden. Stattdessen könnten in Zukunft die Qualität und Vielfalt des Einzelhandels statt der reinen Quantität eine deutlich größere Rolle spielen. Dies spiegelt sich auch in unseren Regressionsergebnissen basierend auf OSM-Daten wider: Das Einzelhandelsportfolio von Städten

mit einer höheren Anzahl an Geschäften pro Einwohner wird im Schnitt weniger attraktiv wahrgenommen, wohingegen eine höhere Vielfalt im Portfolio (im Sinne unterschiedlicher Einzelhandelsunternehmen und angebotener Warenkategorien in der Stadt) mit einer höheren Attraktivität verbunden ist. Das bedeutet, dass Konsumenten weniger die reine Masse an Einzelhändlern schätzen, sondern stattdessen ein buntes Einzelhandelsportfolio verschiedener Warenkategorien und Anbieter verlangen.

Wenn wir das Einzelhandelsportfolio genauer betrachten, lassen sich auch Unterschiede zwischen einzelnen Produktkategorien erkennen. Abbildung 14 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte pro Einwohner und je Kategorie über alle Städte basierend auf OSM-Daten. Lebensmittelgeschäfte, Dienstleister und Läden für Bekleidung sowie Wohnaccessoires sind in den Städten im Schnitt besonders stark vertreten.

Unsere statistischen Analysen zeigen außerdem starke Unterschiede, wie die Qualität der einzelnen Einzelhandelskategorien mit dem Ambiente und der Gesamtattraktivität zusammenhängen. Je weiter rechts bzw. oben eine Kategorie in Abbildung 15 platziert ist, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Einzelhandelskategorie und dem Ambiente bzw. der Gesamtattraktivität (die abgebildeten Sternchen zeigen die Signifikanzniveaus der Ergebnisse an). Trotz der großen Konkurrenz aus dem Internet ist die Kategorie Bekleidung weiterhin stark mit Ambiente und Gesamtattraktivität assoziiert. Während der Buchhandel nicht signifikant mit der Gesamtattraktivität korreliert, zeigt sich ein starker Zusammenhang mit dem Ambiente. Ähnliches gilt für die Gastronomie. Hierbei ist zu beachten, dass lediglich die direkten Zusammenhänge mit der Gesamtattraktivität

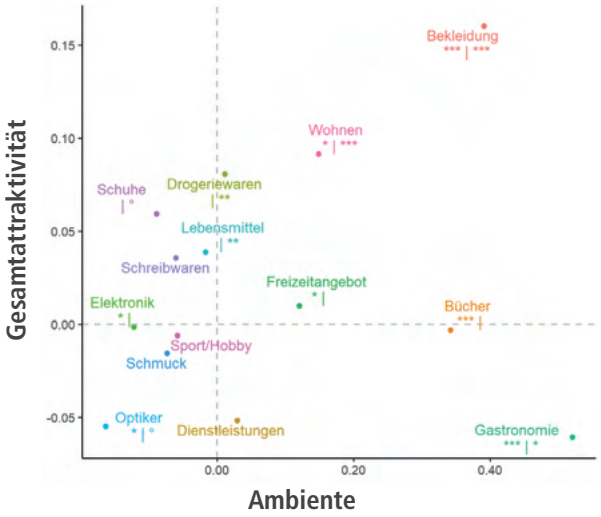


Abbildung 15 – Effekt der Einzelhandelskategorien auf das Ambiente und die Gesamtattraktivität einer Stadt.
Jeder Punkt stellt den Effekt der jeweiligen Einzelhandelskategorie auf das Ambiente und die Gesamtattraktivität dar. Je weiter rechts (oben) eine Kategorie liegt, desto größer der Effekt auf das Ambiente (die Gesamtattraktivität). Sterne links (rechts) kennzeichnen das Signifikanzniveau der Effekte auf das Ambiente (die Gesamtattraktivität) (*** p<0,001; ** p<0,01; * p<0,05; ° p<0,1).

gezeigt werden. Durch einen positiven Effekt auf das Ambiente fördert eine Kategorie in der Regel auch indirekt die Gesamtattraktivität, denn wie wir im Rahmen des konzeptionellen Hintergrunds gezeigt haben, ist das Ambiente der stärkste Treiber der Gesamtattraktivität einer Innenstadt. Drogeriewaren- und Lebensmittelgeschäfte hingegen korrelieren kaum mit dem Ambiente, dafür aber mit der Gesamtattraktivität. Das deutet darauf hin, dass diese Geschäfte in der Regel eher als zweckdienlicher Bestandteil des Einzelhandelsportfolios gesehen werden und nicht als innerstädtisches Highlight, welches das Ambiente fördert.

© Illustration: pch.vector / Freepik

GASTRONOMIE, FREIZEITANGEBOT UND SONSTIGE DIENSTLEISTER

Die Attraktivität der vorhandenen gastronomischen Angebote wird mit im Durchschnitt 4,6 von 6 Punkten hoch bewertet, wobei die Streuung der Bewertungen hier auch weit ist. So gibt es Städte, die hier nur 3,3 von 6 Punkten erreichen und andere Städte, wie z. B. Freiberg oder Goslar, die Spitzenwerte von 5,4 von 6 Punkten erreichen. Auch hier lässt sich wieder beobachten, dass die Größe der Stadt im Schnitt ein entscheidender Faktor zu sein scheint. So erreichen die Metropolen im Durchschnitt bei der Attraktivität des gastronomischen Angebots eine Punktzahl von 5,1, während bei den Kleinstädten eine Durchschnittspunktzahl von 4,5 erreicht wird.

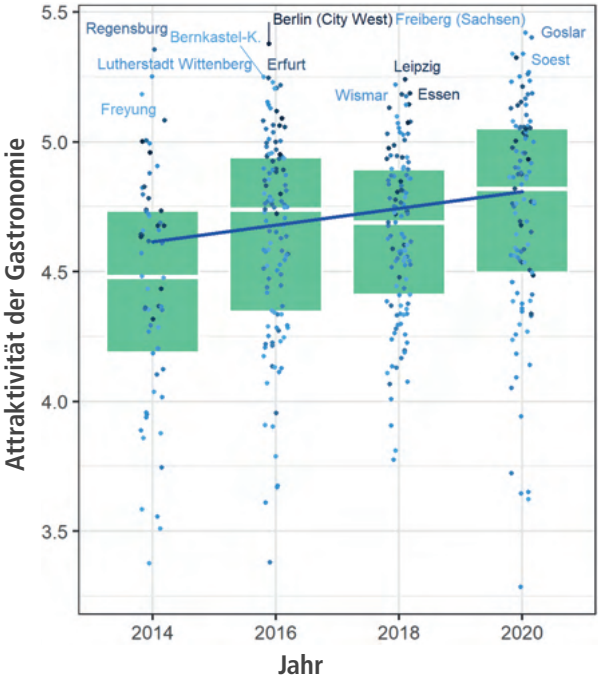


Abbildung 16 – Wahrgenommene Attraktivität des gastronomischen Angebots deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

Über die vergangenen sechs Jahre ist die Attraktivität des gastronomischen Angebotes zudem deutlich gestiegen und das über alle Stadtgrößen hinweg. Diese Entwicklung zeigt, dass das gastronomische Angebot sehr gut die stark gestiegene Nachfrage von Konsumenten erfüllt.
So haben sich die Umsätze in der Gastronomie seit 2008 fast verdoppelt während sie zuvor viele Jahre lang nahezu stagnierten (Statistisches Bundesamt 2019). Gastronomische Angebote werden also immer wichtiger für Konsumenten und, wie frühere Studien zeigen, spielen sie auch eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung des Ambientes und der Gesamtattraktivität einer Innenstadt (Wichmann, Scholdra, Reinartz 2021). Durch den Ausbau des gastronomischen Angebotes können Innenstädte also weiterhin ihre Attraktivität steigern.
Ebenfalls bewertet wurde die Attraktivität des Freizeit-

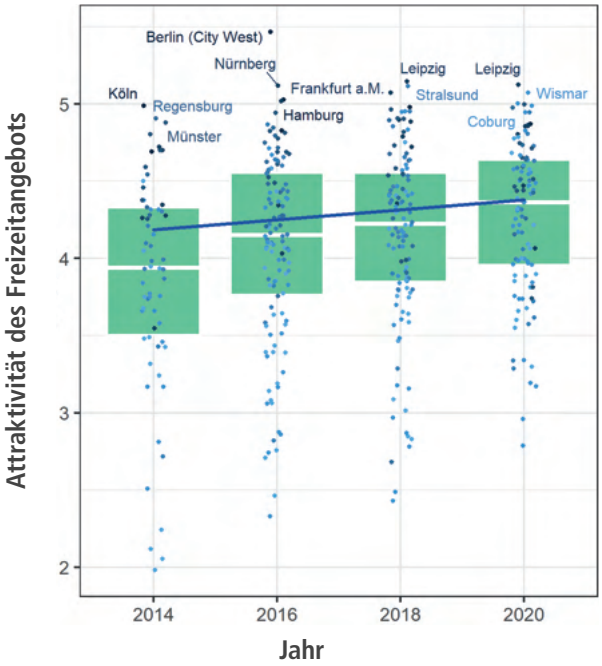


Abbildung 17 – Wahrgenommene Attraktivität des Freizeitangebots deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

angebots. Dieses wird mit einer Punktzahl von im Durchschnitt 4,1 von 6 Punkten bewertet. Die Spannweite ist auch hier wieder groß. Die Schlusslichter bei dieser Kategorie erreichen nur 2,0 von 6 Punkten, während die Spitzenreiter unter den Städten, wie z.B. Berlin, Frankfurt am Main oder Leipzig 5,2 bis 5,5 von 6 Punkten erreichen. Allgemein gilt auch gerade bei der Attraktivität des Freizeitangebots; je größer die Stadt desto attraktiver und reichhaltiger wird auch das Freizeitangebot empfunden. So beträgt die Durchschnittspunktzahl bei den Metropolen für ihr Freizeitangebot 5,0 von 6 Punkten, die Durchschnittspunktzahl bei Kleinstädten aber nur 3,7 von 6 Punkten. Auch die Attraktivität des Freizeitangebots wird im Zeitverlauf über alle Städtegrößen hinweg immer positiver bewertet. Es zeigt sich zwar ein klarer Abstand zwischen Großstädten und Metropolen (4,5 bis 4,8 Punkte) auf der einen und Klein- und Mittelstädten (3,7 bis 4,3 Punkte) auf der anderen Seite, allerdings scheinen aber auch gerade einzelne Kleinstädte wie z. B. Wismar oder Coburg einen guten Weg gefunden zu haben, ihr Freizeitangebot auszubauen und erreichen Spitzenwerte.
Die Attraktivität des Portfolios der sonstigen Dienstleister (Friseure, Banken, etc.) wird ab 2016 erfragt und im Schnitt mit 4,6 von 6 Punkten bewertet. Die meisten Städte bewegen sich im Korridor mit einer Bewertung von 4,5 bis 4,8 von 6 Punkten mit einigen Ausreißern nach oben und unten. Interessanterweise sind es hier aber auch einzelne Klein- und Mittelstädte, wie z. B. Stade oder Goslar, die hier die Nase vorn haben. Insgesamt liegen aber alle Städtekategorien bei der Attraktivität des Dienstleistungsportfolios im Durchschnitt nah beieinander.
Auch wenn die durchschnittliche Dienstleistungsat-

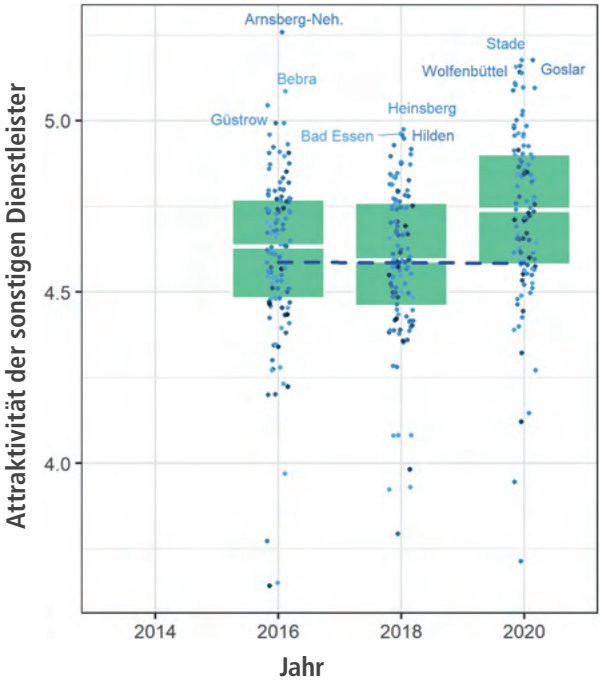
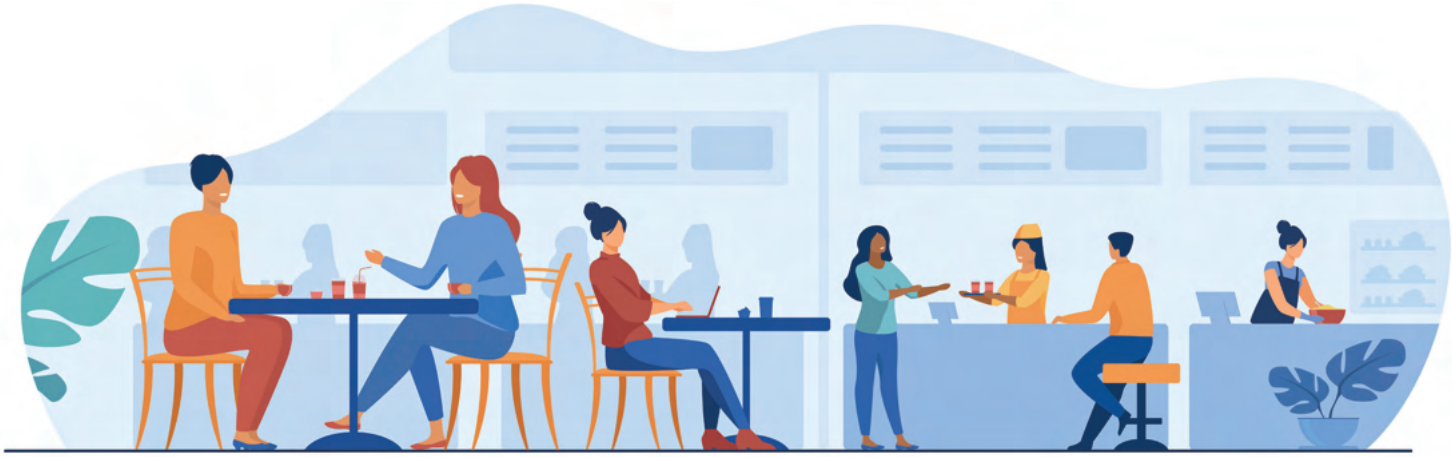


Abbildung 18 – Wahrgenommene Attraktivität der sonstigen Dienstleister deutscher Innenstädte über die Jahre.
Legende siehe Abbildung 5

traktivität in 2020 zu steigen scheint, zeigt die Regressionsanalyse – die für Faktoren wie die Corona-Krise kontrolliert –, dass sich Attraktivitätswahrnehmung in den letzten Jahren nicht signifikant verändert hat. Während in großen Großstädten und Metropolen eine Steigerung zu beobachten ist, sinkt sie hingegen in Klein- und Mittelstädten. Insgesamt sind diese Veränderungen aber nur schwach ausgeprägt, sodass die Attraktivität des Dienstleistungsportfolios über die vergangenen Jahre der stabilste Faktor war.



© Illustration: pch.vector / Freepik

EINKAUFSVERHALTEN

Beim Einkaufsverhalten werden drei verschiedene Kennziffern untersucht: die Häufigkeit der Besuche, die durchschnittliche Aufenthaltszeit sowie die Anzahl der besuchten Geschäfte.

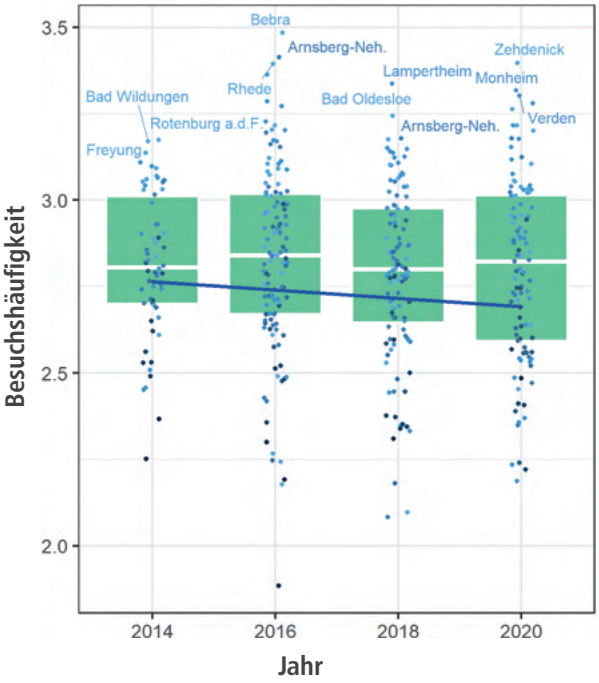


Abbildung 19 – Häufigkeit der Besuche deutscher Innenstädte über die Jahre.
Besuchshäufigkeit wird gemessen in: 1 - täglich, 2 - mind. 1x Woche, 3 - mind. 1x Monat, 4 - seltener als 1x Monat.*

Die Besuchshäufigkeit schwankt deutlich in Abhängigkeit von der Stadtgröße – je größer die besuchte Stadt, desto geringer die Besuchshäufigkeit. Im Umkehrschluss werden also gerade Klein- und Mittelstädte öfter von den Konsumenten frequentiert. Dies zeigt sich auch bei den Spitzenreitern der Besuchshäufigkeit, wie z. B. Zehdenick, Monheim oder Verden, bei denen es sich ausschließlich um besagte Klein- und Mittelstädte handelt. Über die Jahre hat die Besuchshäufigkeit im Schnitt abgenommen. Bei der Aufenthaltsdauer verhält es sich exakt umgekehrt: je größer die Stadt, desto länger die Aufenthaltsdauer (zur Erinnerung, je dunkler die Punkte in Abbildung 20, desto größer die Stadt). Jedoch bestätigen auch hier Ausnahmen wieder die Regel. So schaffen es kleinere Städte wie Verden und Hildesheim Konsumenten besonders lange in der Innenstadt zu halten. Während die Besuchshäufigkeit über die Jahre sank, steigt die Aufenthaltsdauer.
Auch die Anzahl der besuchten Geschäfte variiert stark mit der Stadtgröße sodass in größeren Städten erwartungsgemäß mehr Geschäfte pro Innenstadtbesuch aufgesucht werden als in kleineren Städten. Doch ist

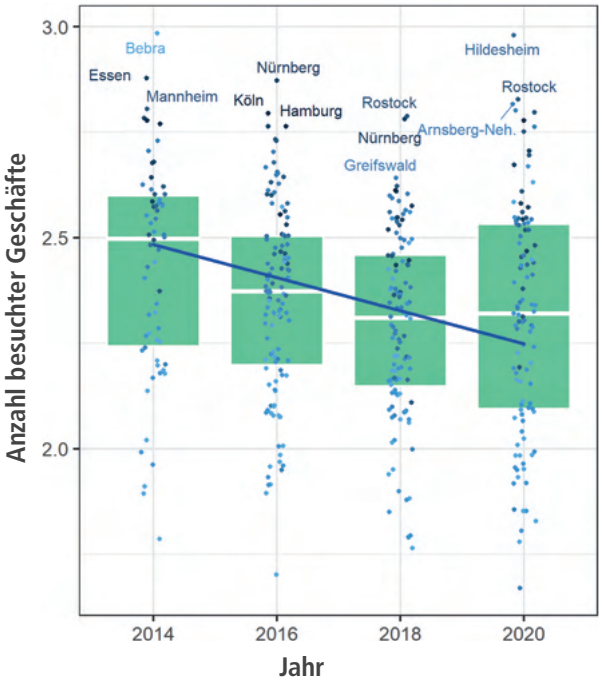


Abbildung 20 – Anzahl besuchter Geschäfte in deutschen Innenstädten über die Jahre.
Anzahl besuchter Geschäfte wird gemessen in: 1 - 1 Geschäft, 2 - 2 Geschäfte, 3 - 3-5 Geschäfte, 4 - >5 Geschäfte.*

hier die Tendenz stark abnehmend über die Jahre und das über alle Stadtgrößen hinweg.
Zusammengenommen zeichnen die Veränderungen im Einkaufsverhalten ein interessantes Bild: Konsumenten besuchen Innenstädte immer gezielter, informieren sich wohlmöglich vorab bereits ausführlich über Geschäfte und Verfügbarkeiten von Produkten und besuchen so die Innenstädte zwar seltener (insbesondere größere Städte) und suchen weniger Geschäfte auf, verbringen dafür aber

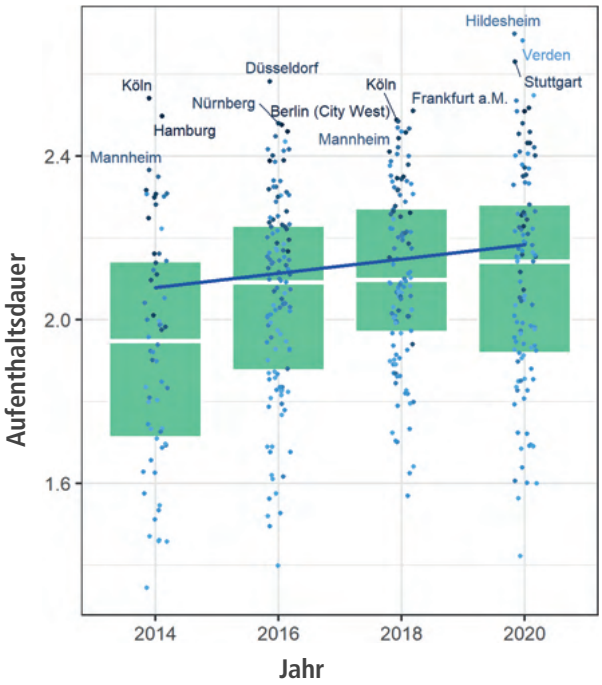


Abbildung 21 – Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in deutschen Innenstädten über die Jahre.
Aufenthaltsdauer wird gemessen in: 1 - <1 Stunde, 2 - 1-2 Stunden, 3 - >2 Stunden. *

umso mehr Zeit bei ihrem Innenstadtbesuch. So deutet sich an, dass die klassische Laufkundschaft und darauf ausgerichtete Toplagen in Zukunft wohl immer weniger Relevanz haben, da sich Konsumenten zunehmend vorab online informieren und sehr gezielt die gewünschten Geschäfte aufsuchen. So bietet es sich für Ladenbetreiber an, vermehrt in Werbung vorab und in die In-Store Experience zu investieren anstatt in hohe Mieten für die höchstfrequentierten Lagen.

ZUSAMMENFASSUNG: INNENSTADTENTWICKLUNG ÜBER DIE ZEIT

Unsere Analysen zeigen, dass Innenstädte jeder Größe als attraktiv erachtet werden und diese Attraktivität zusammen mit dem Ambiente, unter anderem getrieben durch die Gastronomie und das Freizeitangebot, stetig gestiegen ist. Dennoch bleiben Erreichbarkeit, insbesondere mit Rad und öffentlichen Verkehrsmitteln, ausbaufähig. Auch das Einzelhandelsangebot steht durch die Konkurrenz aus dem Internet und dem veränderten Besuchs- und Einkaufsverhalten von Konsumenten unter Druck. Es zeichnet sich deutlich ab, dass die reine Distribution von Gütern immer weniger die Aufgabe deutscher Innenstädte ist und Konsumenten seltener die Innenstadt besuchen, um ein spezifisches Produkt zu kaufen. Stattdessen wird die Rolle der Innenstadt als Raum für Erlebnisse, Inspiration, und soziale Zusammenkünfte immer wichtiger. So wandeln sich Innenstädte von einem Place of Commerce zu einem Place of Experience in dem Ambiente, Gastronomie, Freizeitangebot, aber auch der Einzelhandel eine tragende Rolle spielen. Für Einzelhändler stellt sich also die Frage, wie sie dieser Entwicklung begegnen und zum einen spontane oder geplante Einkäufe ermöglichen aber zum anderen auch Erlebnisse schaffen, die die Marke stärken und nachgelagerte Käufe (z. B. online) anregen.

© Illustration: pch.vector / Freepik

*Jeder Punkt stellt den Mittelwert einer Stadt dar, je dunkler das Blau, desto größer die Stadt. Pro Jahr werden die drei Städte mit den höchsten Werten angegeben. Die Boxen geben das 25% bis 75% Quantil an und die weißen Linien den Median. Die Gerade stellt den geschätzten Steigungsparameter über die Jahre dar.

© Photo: Digitalarbyter/ Unsplash

INNENSTADT CLUSTER

Basierend auf unserer detaillierten Betrachtung der einzelnen Faktoren, die die Gesamtattraktivität einer Innenstadt beeinflussen – Erreichbarkeit, Ambiente, Einzelhandelsattraktivität und Dienstleistungsattraktivität inklusive der Gastronomie und Freizeitangebote – führen wir nachfolgend eine Clusteranalyse duch. Dazu nutzen wir die Daten der Passentenbefragung aus dem Jahr 2018, sodass die Ergebnisse nicht durch Veränderungen über die Zeit verzerrt werden. Daraus ergibt sich eine Innenstadt-Typologie, die wir dediziert beschreiben. Zur genaueren Analyse der Cluster ziehen wir hierfür auch OSM-Daten und Daten der statistischen Ämter heran, die uns ermöglichen, die Cluster weiterhin auf Unterschiede in ihren Bevölkerungsstrukturen, wirtschaftlichen Faktoren, Standortfaktoren und Einzelhandelsfaktoren zu charakterisieren. Folgende Cluster wurden in den Daten gefunden:

CLUSTER 1: „DIE (UNNAHBARE) SCHÖNE“

CLUSTER 2: „DIE UNTERSCHÄTZTE ALLESKÖNNERIN“

CLUSTER 3: „DIE PRAGMATISCHE EINKAUFSTADT“

CLUSTER 4: „DIE ATTRAKTIVE EINKAUFSSTADT“

CLUSTER 5: „DIE KLEINE VERSORGERSTADT“

CLUSTER 1: „DIE (UNNAHBARE) SCHÖNE“

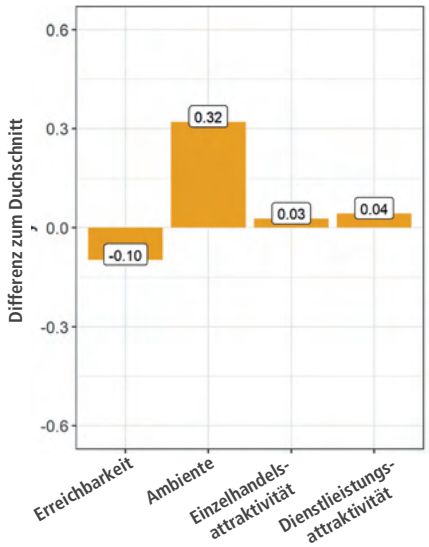


Abbildung 22 – Ausprägung der Attraktivitätsfaktoren des Clusters „Die (unnahbare) Schöne“.

Unser erstes Cluster „Die (unnahbare) Schöne“ zeigt sich als mittelgroße Stadt mit durchschnittlich 76.633 Einwohnern und einer im Vergleich geringen Arbeitslosenquote von 4,68%. In dieses Cluster fallen Städte wie beispielsweise Trier, Braunfels und Speyer. Dieser Typus ist als Kultur- oder Freizeitstadt meist bei Touristen, die sie regelmäßig besuchen, sehr beliebt. Dies zeigt sich auch an der Zahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner, die mit 11,69 nahezu doppelt so hoch ist wie der Gesamtdurchschnitt. Gemeinhein ist „die (unnahbare) Schöne“ besonders gut mit dem PKW oder Fahrrad zu erreichen. Es mangelt aber an guter Erreichbarkeit durch öffentliche Verkehrsmittel (nur 4,3 von 6 Punkten) und an einer ausreichenden Zahl von Parkplätzen (4,0 von 6). Dies führt insgesamt zu einer leicht unterdurchschnittlichen Bewertung bei der Erreichbarkeit wodurch diesen Innenstädten eine sprichwörtliche ‚Unnahbarkeit‘ innewohnt.

„Die (unnahbare) Schöne“ punktet vor allem mit ihrem Ambiente. Dieses wird durchschnittlich 0,32 Punkte höher als der Durchschnitt bewertet. Wunderschöne Gebäude, Fassaden und attraktive öffentliche Parks kennzeichnen das Stadtbild. Die Stadt wird mithin als sauber (4,7) und sicher (4,6) wahrgenommen.

Die Attraktivität des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebots hingegen ist innerhalb des Clusters nur durchschnittlich. Allerdings besitzt „die (unnahbare) Schöne“ ein umfangreiches Einzelhandelsportfolio mit der höchsten pro Kopf-Anzahl von Geschäften über alle Cluster hinweg (5,4 Geschäfte pro 1.000 Einwohner). Als besonders attraktiv wird zudem das gastronomische Angebot wahrgenommen.

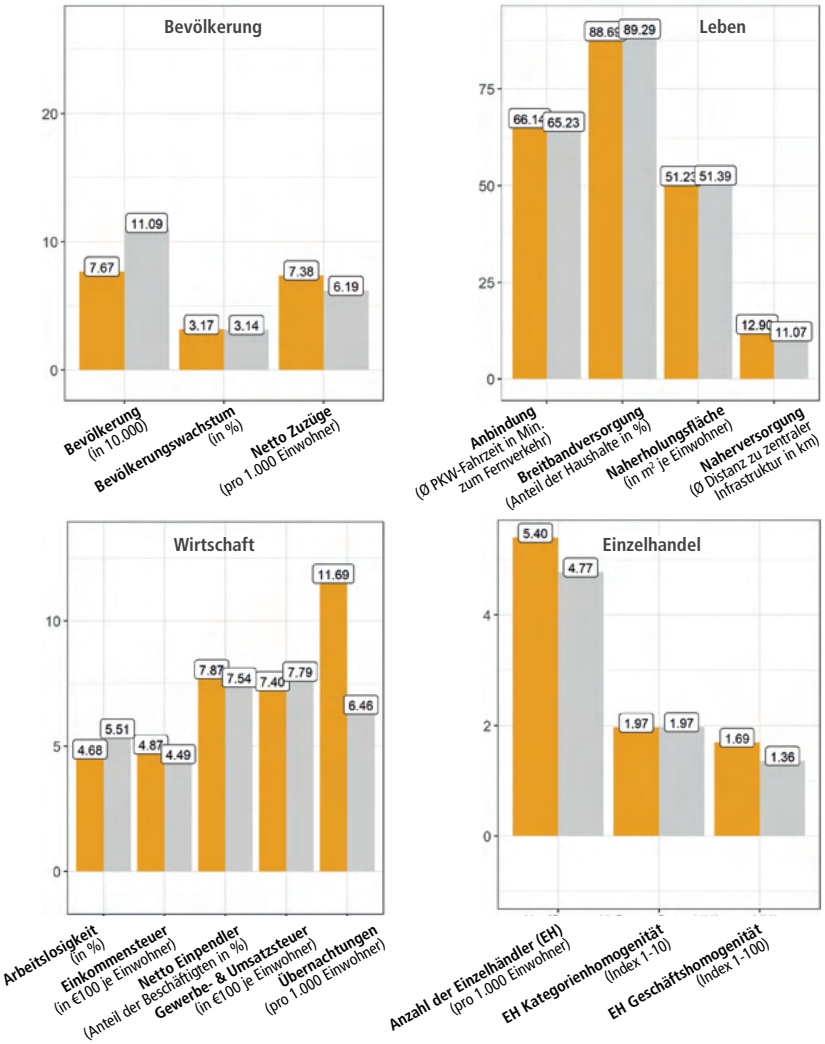


Abbildung 23 – Charakteristika des Clusters „die (unnahbare) Schöne“ (Orange) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Grau). Orangene Balken stellen die Durchschnittswerte für das Cluster dar, graue Balken den Durschnitt über alle Städte. Die jeweiligen Einheiten sind auf der horizontalen Achse angegeben.
Lesebeispiel: Die Städte des Clusters „die (unnahbare) Schöne“ haben im Durchschnitt 76.700 Einwohner während dieser Durchschnitt über alle Städte hinweg bei 110.900 liegt.

CLUSTER 2: „DIE UNTERSCHÄTZTE ALLESKÖNNERIN“

Das zweite Cluster „Die unterschätzte Alleskönnerin“ erreicht in allen Kategorien höhere Punktzahlen als der Durchschnitt. In diesen Cluster fallen Städte wie Leipzig, Wismar und Landsberg am Lech. Sehr gut wird in diesen Städten vor allem das Ambiente und die Attraktivität des Einzelhandelsportfolios bewertet.

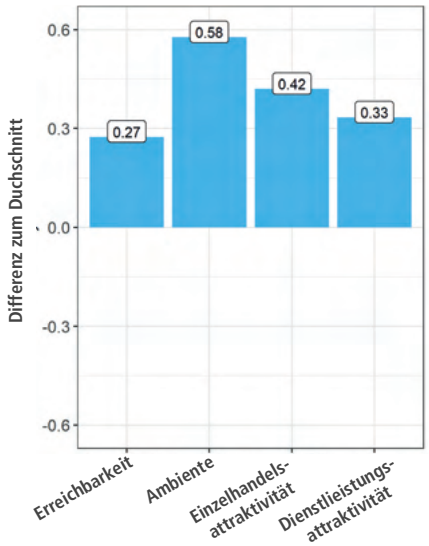


Abbildung 24 – Ausprägung der Attraktivitätsfaktoren des Clusters „Die unterschätzte Alleskönnerin“.

Gerade das Ambiente wird mit 0,58 Punkten deutlich besser als der Durchschnitt bewertet. Dabei scheinen Städte dieses Clusters mit ihren durchschnittlich 96.800 Einwohnern die empfundenen Vorteile aus Klein- und Großstädten miteinander in Einklang bringen zu können.

So beurteilen die Konsumenten z. B. sowohl das Stadtbild und die Sauberkeit, als auch die Erlebnisqualität mit sehr hohen Werten. Dazu tragen sicherlich auch die relativ großen Naherholungsflächen dieser Städte bei.
Die Attraktivität des Einzelhandelsportfolios wird ebenfalls überdurchschnittlich hoch bewertet. Es zeigt sich, im Vergleich zum Durchschnitt, eine größere Anzahl von Geschäften, sowie eine leicht erhöhte Vielfalt (geringere Homogenität) in der Einzelhandelslandschaft. Die wahrgenommene Attraktivität des Einzelshandels-portfolios als auch des Dienstleistungsangebots scheinen aber beide auch von anderen Faktoren wie dem Ambiente zu profitieren. Zudem verbringen die Konsumenten in den Innenstädten dieses Clusters deutlich mehr Zeit, was ebenfalls für eine gesteigerte Aufenthaltsqualität spricht. Zusätzlich punktet „die unterschätzte Alleskönnerin“ mit einer über alle Verkehrsmittel empfundenenen guten Erreichbarkeit und das obwohl der Fernverkehr nur mit einer erhöhten PKW-Fahrtzeit erreicht werden kann – im Schnitt fast 77 Autominuten. Doch handelt sich bei diesen Städten ohnehin nicht um klassische Touristenstädte, was sich in den unterdurchschnittlichen Übernachtungs-anzahlen widerspiegelt. Vielmehr handelt es sich hier um wachsende Mittel -bzw. Großstädte mit großer regionaler Bedeutung, die von den meisten Touristen bisher wohl noch zu unrecht unterschätzt werden – denn auch in Bezug auf Lebendigkeit und Erlebnisreichtum erreichen diese Städte hohe Bewertungen.

© Illustration: pch.vector / Freepik

© Photo: Dana Ward / Unsplash

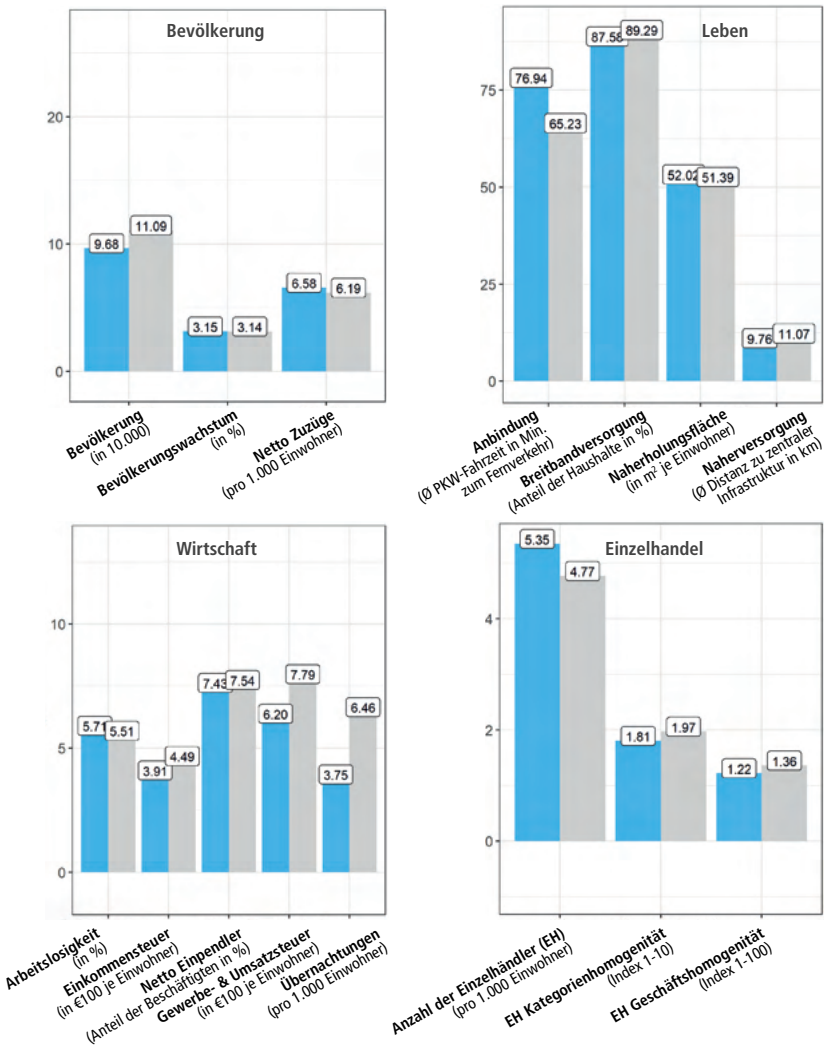


Abbildung 25 – Charakteristika des Clusters „die unterschätzte Alleskönnerin" (Blau) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Grau).
Blaue Balken stellen die Durchschnittswerte für das Cluster dar, graue Balken den Durschnitt über alle Städte. Die jeweiligen Einheiten sind auf der horizontalen Achse angegeben.
Lesebeispiel: Die Städte des Clusters „die unterschätzte Alleskönnerin" haben im Durchschnitt 96.800 Einwohner während dieser Durchschnitt über alle Städte hinweg bei 110.900 liegt.

© Photo: Sahin Sezer Dincer / Unsplash

CLUSTER 3: „DIE PRAGMATISCHE EINKAUFSTADT“

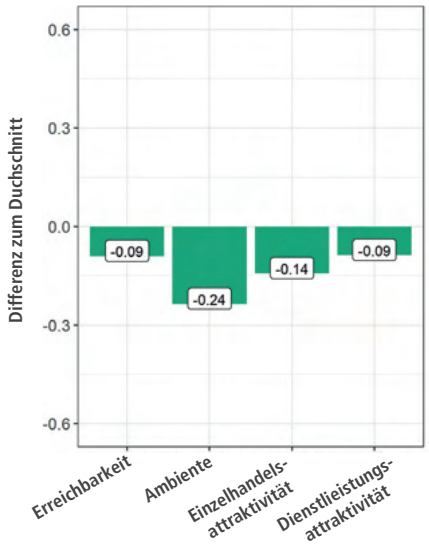


Abbildung 26 – Ausprägung der Attraktivitätsfaktoren des Clusters „Die pragmatische Einkaufsstadt“.

„Die pragmatische Einkaufsstadt“ hat durchschnittlich 93.600 Einwohner und beinhaltet Städte wie Bremen, Bebra und Magdeburg. Die einzelnen Faktoren werden hier unterdurchschnittlich bewertet, was jedoch nicht bedeutet, dass Städte in diesem Cluster zwangsweise unattraktiv sein müssen – im Gegenteil, alle drei zuvor genannten Städte weisen eine überdurchschnittliche Gesamtattraktivität auf.

Über alle Städte hinweg jedoch ist insbesondere das Ambiente dieses Clusters mit 0,24 Punkten unter dem Durchschnitt durchaus ausbaufähig. Insbesondere das städtische Erscheinungsbild (Gebäude und Fassaden) sowie die Sehenswürdigkeit werden hier als weniger attraktiv als in anderen Städten bewertet. Auch die Naherholungsflächen sind nur unterdurchschnittlich groß. Trotz einer im Schnitt höheren Einzelhandelsdichte und -heterogenität wird die Attraktivität des Einzelhandels-portfolios negativer bewertet, was in dem geringeren Ambiente oder einer geringeren Qualität der einzelnen Geschäfte begründet liegen kann. Wenn sich Konsumenten in der Innenstadt nicht besonders wohlfühlen, überträgt sich dieses Gefühl also mitunter auch auf andere Faktoren wie die Einzelhandelsattraktivität. So werden diese Städte zwar überdurchschnittlich häufig besucht doch ist die Verweildauer verhältnismäßig gering. „Die pragmatische Einkaufsstadt“ scheint dabei eine aus wirtschaftlicher Sicht interessante Stadt darzustellen. Zwar ist die Arbeitslosigkeit leicht erhöht, doch sehen wir ein erhöhtes Aufkommen an Arbeitenden, die in die Städte einpendeln und auch die Breitbandversorgung ist überdurchschnittlich gut ausgeprägt. Die Konsumenten scheinen diese Städte also vor allem für zielgerichtete Einkäufe oder für die Arbeit aufzusuchen.

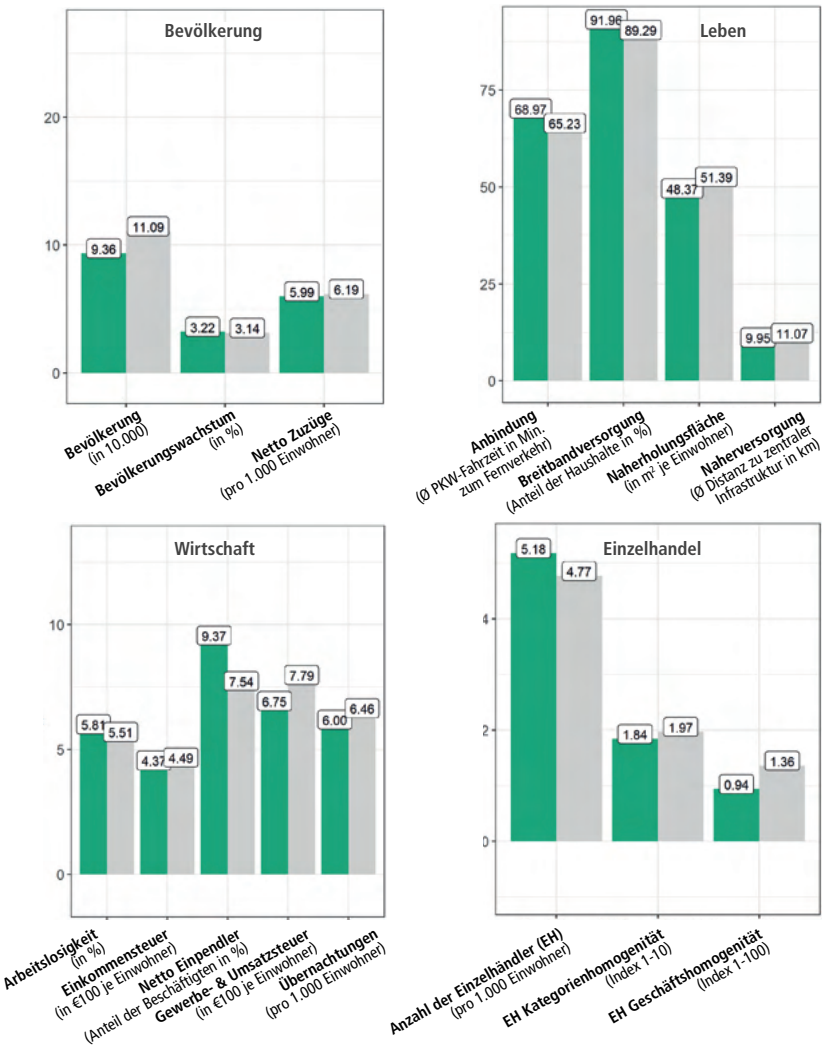


Abbildung 23 – Charakteristika des Clusters „die pragmatische Einkaufsstadt" (Grün) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Grau).
Grüne Balken stellen die Durchschnittswerte für das Cluster dar, graue Balken den Durschnitt über alle Städte. Die jeweiligen Einheiten sind auf der horizontalen Achse angegeben.
Lesebeispiel: Die Städte des Clusters „die pragmatische Einkaufsstadt" haben im Durchschnitt 76.700 Einwohner während dieser Durchschnitt über alle Städte hinweg bei 110.900 liegt.

© Illustration: pch.vector / Freepik

CLUSTER 4: „DIE ATTRAKTIVE EINKAUFSSTADT“

Der vierte Cluster „Die attraktive Einkaufsstadt“ umfasst vor allem Großstädte und Metropolen. Durchschnittlich leben hier 270.000 Menschen – Tendenz steigend – in Städten wie Düsseldorf, Koblenz und Braunschweig. Städte dieses Clusters können vor allem mit ihrem Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot punkten, bei dem sie mit 0,33 bzw. 0,27 Punkten besser als der Durchschnitt bewertet werden. Erreichbarkeit und Ambiente werden hingegen nur marginal überdurchschnittlich bewertet. Städte dieses Clusters werden als besonders lebendig empfunden und bieten ein attraktives und vielfältiges Einzelhandelsangebot an, auch wenn die Anzahl der Geschäfte pro Kopf unter dem Durchschnitt liegt. Kombiniert mit einem attraktiven Dienstleistungsangebot und einem umfassenden gastronomischen Angebot wird Konsumenten hier viel geboten und sie verbringen somit pro Besuch auch besonders viel Zeit in diesen Städten. Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird, im Gegensatz zu der Erreichbarkeit mit PKW und Fahrrad, als exzellent bewertet. Dies zeigt sich auch in der sehr guten Fernverkehrsanbindung. So benötigt man aus einer Stadt dieses Typus im Schnitt lediglich 48 PKW-Minuten um eine Bundesautobahn, einen internationalen Flughafen, oder einen Fernverkehrsbahnhof zu erreichen. Im Gesamtdurchschnitt sind es hingegen 65 PKW-Minuten. Bei Städten dieses Clusters handelt es sich um wirtschaftlich besonders bedeutsame Städte, was sowohl an der hohen Anzahl an Einpendlern als auch an den hohen Einnahmen aus Gewerbe- und Umsatzsteuern deutlich wird. Auch die Breitbandversorgung ist überdurchschnittlich ausgebaut.

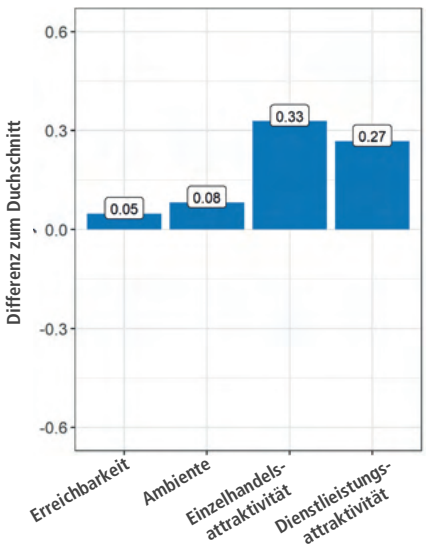


Abbildung 28 – Ausprägung der Attraktivitätsfaktoren des Clusters „Die attraktive Einkaufsstadt“.

Bei der „attraktiven Einkaufsstadt“ handelt es sich also um eine lebendige Großstadt, die als Wirtschaftsstandort von gehobener Bedeutung ebenfalls eine attraktive Innenstadt mit einem umfassenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot anzubieten hat.

© Illustration: pch.vector / Freepik

© Photo: Lucas Carl / Unsplash

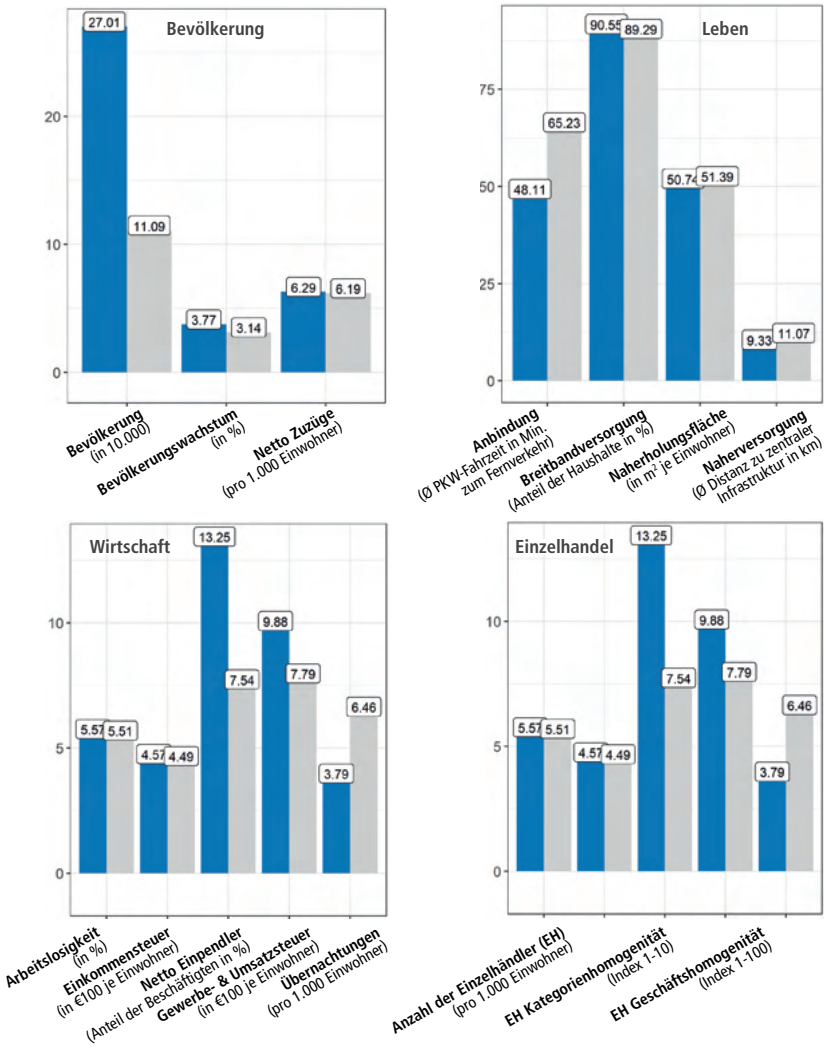


Abbildung 29 – Charakteristika des Clusters „Die attraktive Einkaufsstadt" (Dunkelblau) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Grau).
Dunkelblaue Balken stellen die Durchschnittswerte für das Cluster dar, graue Balken den Durschnitt über alle Städte. Die jeweiligen Einheiten sind auf der horizontalen Achse angegeben.
Lesebeispiel: Die Städte des Clusters „die attraktive Einkaufsstadt" haben im Durchschnitt 270.100 Einwohner während dieser Durchschnitt über alle Städte hinweg bei 110.900 liegt.

© Photo: Eduardo Soares / Unsplash

CLUSTER 5: „DIE KLEINE VERSORGERSTADT“

Städte des fünften und letzten Clusters „Die kleine Versorgerstadt“ sind mit durchschnittlich 51.400 Einwohnern die kleinsten Städte und zeigen ein vergleichsweise geringes Wachstum. Dazu gehören zum Beispiel Monheim, Plön und Oranienburg. Bis auf die Erreichbarkeit werden dabei alle die Gesamtattraktivität beeinflussenden Faktoren unterdurchschnittlich bewertet. Die Beurteilung des Ambientes weicht dabei besonders vom Durchschnitt ab. Städte dieses Clusters werden von den Konsumenten als wenig sehenswürdig und ruhig beschrieben, sodass die Bewertung der Lebendigkeit und des Erlebnisfaktors entsprechend gering ausfällt.

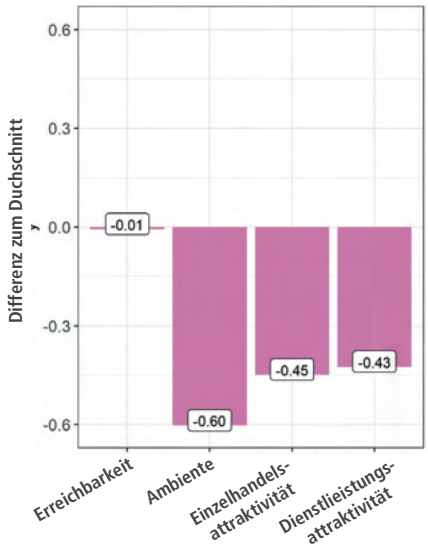


Abbildung 26 – Ausprägung der Attraktivitätsfaktoren des Clusters „Die kleine Versorgerstadt“.

Es zeichnet sich also ab, dass diese Städte nicht mit außerordentlichem Erlebnisreichtum aufwarten, aber sie erfüllen ihre Rolle als Versorgerstadt. Sie sind besonders gut mit dem PKW und Rad zu erreichen und werden von allen Clustern am häufigsten besucht. Jedoch ist je Besuch die Verweildauer auch am kürzesten. Zudem bieten die Städte eine solide Anbindung an den Fernverkehr was auch den vielen Arbeitenden zugutekommt, die in andere Städte pendeln. Die Naherholungsfläche dieses Clusters ist von allen Typen die Größte und auch die Nahversorgung ist sehr gut durch kurze Distanzen zu zentraler Infrastruktur wie Schulen, Apotheken und Lebensmittelhändlern. So macht „die kleine Versorgerstadt“ ihrem Namen alle Ehre. Die Geschäftsdichte ist insgesamt jedoch geringer und das Angebot homogener als im Durchschnitt. Die hohe Besuchsfrequenz dieses Clusters bietet ein enormes Potential die Konsumenten stärker an sich zu binden. Auch die gute Erreichbarkeit und großen Naherholungsflächen sind Stärken, die die kleinen Versorgerstädte in Zukunft noch stärker ausspielen können, um das Ambiente zu stärken und so Konsumenten zu einem längeren Verweilen einzuladen.

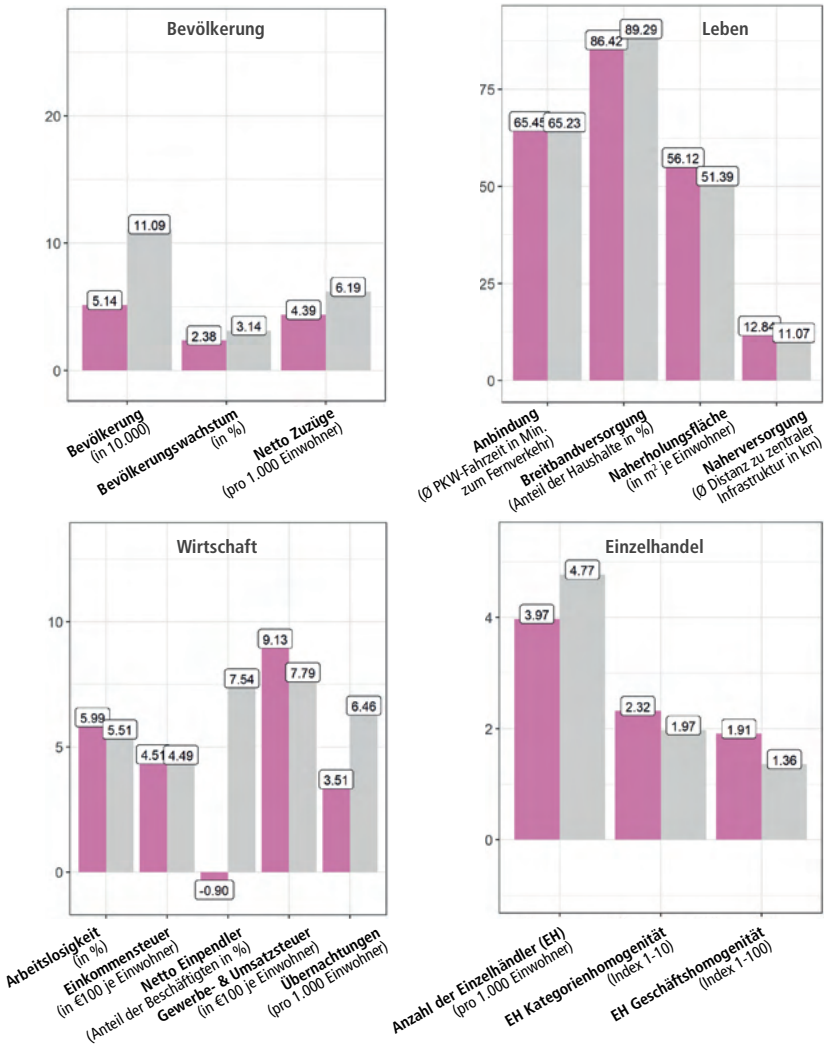


Abbildung 31 – Charakteristika des Clusters „die keine Versorgerstadt" (Violette) im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (Grau). Violette Balken stellen die Durchschnittswerte für das Cluster dar, graue Balken den Durschnitt über alle Städte. Die jeweiligen Einheiten sind auf der horizontalen Achse angegeben.
Lesebeispiel: Die Städte des Clusters „die kleine Versorgerstadt" haben im Durchschnitt 51. 400 Einwohner während dieser Durchschnitt über alle Städte hinweg bei 110.900 liegt.

© Illustration: pch.vector / Freepik

ZUSAMMENFASSUNG DER CLUSTERANALYSE

Die fünf Cluster zeigen, wie unterschiedliche Innenstädte von Konsumenten wahrgenommen werden und wie sich dies in verschiedenen Aspekten rund um Bevölkerung, Leben, Wirtschaft und Einzelhandel widerspiegelt. Abbildung 32 fasst die fünf Cluster hinsichtlich der vier Kernfaktoren der Gesamtattraktivität zusammen. In Abbildung 33 stellen wir zudem die durchschnittliche Gesamtattraktivität der einzelnen Cluster gegenüber und weisen jeweils die drei Städte mit der höchsten Gesamtattraktivität im Cluster aus. So zeigt sich, dass die unterschätzte Alleskönnerin auch im Schnitt am attraktivsten wahrgenommen wird, gefolgt von der (unnahbaren) Schönen und der attraktiven Einkaufsstadt. Im dem folgenden Kapitel diskutieren wir, was dies für die Zukunft der verschiedenen Innenstadttypen bedeutet.

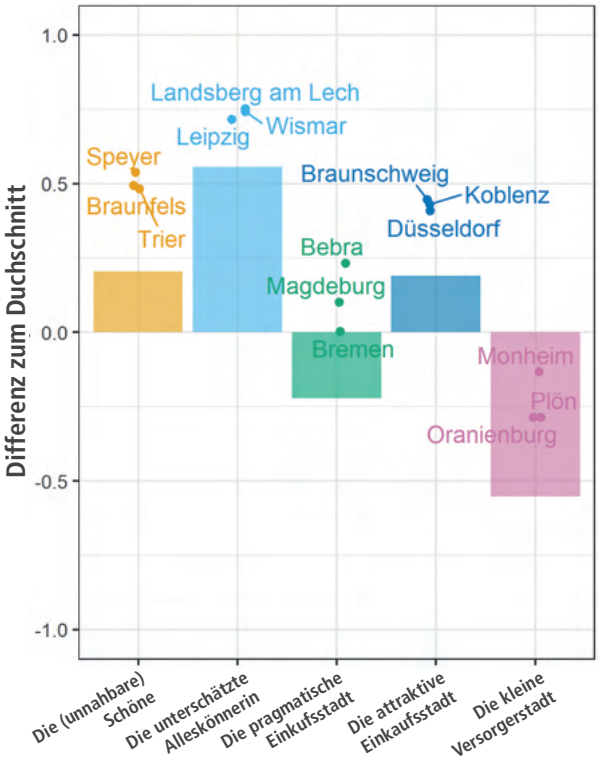


Abbildung 33 – Vergleich der durchschnittlichen Gesamtattraktivität aller Cluster und die drei attraktivsten Städte je Cluster.
Die vertikale Achse gibt die Differenz zwischen dem Cluster-Durschschnitt und dem Gesamtdurchschnitt der Gesamtattraktivität an. Die Faktoren wurden auf einer Skala von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut) bewertet. Zudem werden die drei Städte mit der höchsten Gesamtattraktivität je Cluster ausgewiesen.

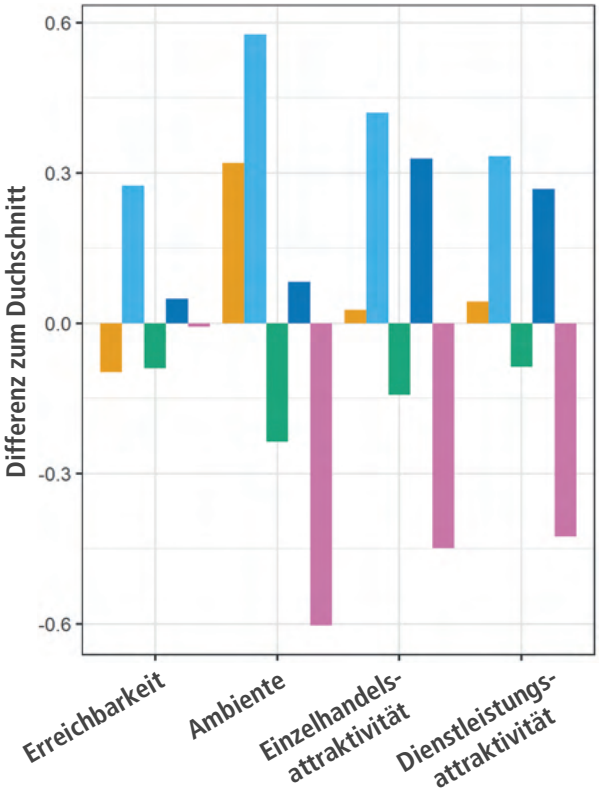


Abbildung 32 – Vergleich der Attraktivitätsfaktoren aller Cluster.
Die vertikale Achse gibt die Differenz zwischen dem Cluster-Durschschnitt und dem Gesamtdurchschnitt des jeweiligen Attraktivitätsfaktors an. Die Faktoren wurden auf einer Skala von 1 (ungenügend) bis 6 (sehr gut) bewertet.

© Illustration: pch.vector / Freepik

ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

© Photo: Marius Serban / Unsplash

Die Analysen zeigen, dass sich deutsche Innenstädte jeder Größe und jeden Typus im Wandel befinden. So spiegeln unsere Ergebnisse zum einen die aktuellen Herausforderungen der Innenstädte wider. Konsumenten bewerten zum Beispiel das Einzelhandelsangebot über die Zeit immer negativer, insbesondere in großen Großstädten und Metropolen, während Klein- und Mittelstädte aufholen. Der Onlinehandel scheint also Unterschiede in der Konsumentenwahrnehmung von Einzelhandelsportfolios über Stadtgrößen hinweg zu egalisieren. Zudem zeichnet sich ab, dass der kleinstädtische Einzelhandel durchaus eine Zukunftsperspektive hat, wenn er seinen besonderen Charme und seine Einzigartigkeit ausspielen kann. Allerdings besuchen Konsumenten Innenstädte immer seltener und suchen weniger Läden auf. Jedoch zeigen unsere Ergebnisse auch großes Potential für Innenstädte. So ist die wahrgenommene Gesamtattraktivität der Innenstädte über die Jahre deutlich gestiegen. Dies wird getrieben durch hedonische Attribute wie dem Ambiente der Innenstädte sowie der Gastronomie und dem Freizeitangebot. Zudem besuchen Konsumenten Innenstädte zwar seltener, doch dafür gezielter und ihre Verweildauer je Besuch ist über die Jahre deutlich gestiegen.
Des Weiteren zeigen wir in unseren Analysen deutliche Unterschiede zwischen fünf verschiedenen Innenstadttypen mit jeweils ganz eigenen Stärken und Schwächen, Möglichkeiten und Herausforderungen: Die (unnahbaren) Schönen, die unterschätzten Alleskönnerinnen, die pragmatischen Einkaufstädte, die attraktiven Einkaufsstädte und die kleinen Versorgerstädte. Unter der Annahme, dass der klassische, distributionsorientierte stationäre Einzelhandel in Zukunft an Relevanz für Innenstädte verlieren wird, kann die

© Illustration: pch.vector / Freepik

(unnahbaren) Schöne weiterhin vor allem mit ihrem Ambiente punkten. Die attraktive Einkaufsstadt hat ein ansprechendes Gastronomie- und Freizeitangebot zu bieten, während die unterschätze Alleskönnerin auf allen Ebenen überzeugt und anderen Städten als Blaupause dienen kann. Die pragmatische Einkaufsstadt sowie die kleine Versorgerstadt werden durch den weiter zunehmenden Onlinehandel voraussichtlich am stärksten herausgefordert. Hier gilt es also ganz besonders die stadtspezifischen Stärken auszuspielen um den Konsumenten hedonische Erlebnisse zu bieten. Diese können zum Beispiel gastronomischer oder kultureller Natur sein, können aber auch durch ein besonders attraktives Stadtbild mit ansprechenden Parks und Plätzen erzielt werden.
Basierend auf unseren Ergebnissen wagen wir einen Blick in die Zukunft und entwickeln vier Kernthesen, wie sich Innenstädte weiter entwickeln werden und welche Herausforderungen und Möglichkeiten sich daraus für die diversen Stakeholder, insbesondere Vertreter von Kommunen und Städten, Einzelhändler und Gastronomen, ergeben.

VOM PLACE OF COMMERCE ZUM PLACE OF EXPERIENCE

Da die Verfügbarkeit und Distribution von Produkten zunehmend durch das Internet und den Onlinehandel abgedeckt werden, schwindet die Relevanz der Innenstadt als Versorgungseinheit zunehmend. Insbesondere mit dem nahezu endlosen Sortiment, das digitale Plattformen wie Amazon und Co. anbieten können, gepaart mit hocheffizienten „matchmaking" Technologien, die jedem Konsumenten das optimale Angebot anzeigen, können Innenstädte aus rein funktionaler Sicht nicht mithalten. Innenstädte können jedoch mit multisensorischen und inspirierenden Erlebnissen brillieren und ebendiese Stärke gilt es in der Zukunft auszubauen. Der innerstädtische Handel muss das liefern, was der Onlinehandel nicht bieten kann.

Viele Einzelhändler befinden sich bereits auf diesem Weg, wie z.B. das Modekaufhaus L+T in Osnabrück. Neben einem Food Court mit Speise- und Getränkeangeboten, erweitert eine stehende Welle das dortige Erlebnisangebot und lädt ein zum Surfen und Staunen. Das kalifornische Start-up b8ta geht einen etwas anderen Weg und bietet „Retail as a Service" an, indem es Produkte von Herstellern wie in einer Galerie ausstellt. Konsumenten können mit diesen Produkten direkt interagieren, sie ausprobieren und werden vom Personal eingewiesen. Die eigentliche Distribution der Produkte findet hingegen hauptsächlich online statt. Durch eine Rückkehr des herstellenden Gewerbes und der Manufakturen kann ebenfalls der Erlebnischarakter gesteigert werden. Konsumenten haben eine anhaltende und sogar steigende Wertschätzung für handgefertigte Produkte (Fuchs, Schreier und van Osselaer 2015). Zudem stoßen gläserne Werkstätten, Führungen und Workshops auf großes Interesse und kreieren Momente, die auch online über Social Media Plattformen wie Instagram gerne geteilt werden. Die Erlebnisse, die so geboten werden, kann der reine Onlinehandel in dieser Art und Weise kaum abbilden. Auffällig ist hierbei jedoch, dass sich diese Entwicklung häufig noch auf einzelne Händler beschränkt und somit sehr isoliert und wenig koordiniert stattfindet. Für den Konsumenten beginnt das Einkaufserlebnis jedoch nicht erst an der Schwelle zum Geschäft, sondern bereits an der eigenen Haustür. Das bedeutet, dass der Weg zur und der Aufenthalt innerhalb der Innenstadt bereits zum Einkaufserlebnis beiträgt, ebenso wie das Gesamtambiente und die Angebotsvielfalt vor Ort (Wichmann, Scholdra und Reinartz 2021). Dementsprechend müssen Einzelhändler, Gastronomen und Stadtentwickler eng zusammenarbeiten, um gemeinsam das Einkaufserlebnis und die Aufenthaltsqualität der Konsumenten zu steigern. Im Rahmen des Erlebnischarakters spielt auch das Freizeitangebot einer Stadt eine zunehmend wichtige Rolle und kann zur gesteigerten Attraktivität beitragen.
Die Stadt Bremen geht hier im Rahmen des Aktionsprogramms „Bremen wird Neu" und anderen

Projekten interessante Wege, um die Frequenz und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu erhöhen. Mit der Straßenbahnlinie „Die Ölf" können Konsumenten samstags kostenlos in die Innenstadt fahren. Außerdem können Eltern ihre Kinder im Spielparadies Pöks kostenfrei betreuen lassen. In der Innenstadt selber empfängt Konsumenten der Open Space Domshof, der mit Kunst- und Musikveranstaltungen sowie einer Rooftop Bar Erlebnisse und Lebendigkeit schafft. Durch City-Sandkästen, Urban Gardening Projekte und die autofreie Martinistraße mit kulturellen Angeboten wird das Freizeitangebot erweitert und die Innenstadt zum erlebnisreichen Ort des Verweilens (Bremen 2021).

© Illustration: pch.vector / Freepik

VON MONOFUNKTIONALEN AGGLOMERATIONEN ZU MULTIFUNKTIONALER VIELFALT

Die Funktionen einer Stadt — arbeiten, wohnen, einkaufen — sind heute meist noch stark separiert mit klar abgegrenzten Agglomerationen, die meist nur eine dieser Funktionen erfüllen. So haben viele Innenstädte Einkaufsstraßen mit zahlreichen Einzelhändlern aber limitiertem Gastronomieangebot, Ausgehviertel mit wenigen Einzelhändlern und Büroviertel mit geringem Gastronomie- und Einkaufsangebot. Parks, Grünflächen und Plätze, die zum Verweilen und ausruhen einladen, sind ebenfalls oftmals klar von Einkaufsstraßen getrennt. Dadurch ergibt sich, dass diese Gebiete nur an bestimmten Wochentagen und zu gewissen Tageszeiten hochfrequentiert sind und Innenstadtbesucher längere Wege zwischen den Gebieten zurückzulegen haben. Durch eine stärkere multifunktionale Durchmischung dieser Gebiete können Innenstädte ihre Lebendigkeit und ihren Erlebnischarakter steigern. Konsumenten können so bei ihrem Innenstadtbesuch fließend ihr Einkaufserlebnis mit einem Gastronomieerlebnis oder Freizeitangebot verbinden und zwischendurch auf einer Grünfläche verschnaufen. Zudem kann die Integration des herstellenden Gewerbes und der Manufakturen in die Innenstädte zum Ambiente und Erlebnischarakter beitragen.
Des Weiteren sind Einzelhändler und Gastronomen immer seltener auf Laufkundschaft angewiesen. Dank des Internets informieren sich Konsumenten vermehrt vor ihrem Innenstadtbesuch welche Geschäfte und Orte sie aufsuchen wollen und steuern diese gezielt an. Laut einer Studie des ECC Köln (2017) informieren sich ca. 50% der Konsumenten online bevor sie stationär kaufen. Während also die teuren 1A-Lagen durch ihre Lebendigkeit und ihren Erlebnisreichtum für Konsumenten wohl weiterhin attraktiv bleiben werden, ergeben sich für Einzelhändler und Gastronomen die Möglichkeit Konsumenten mit einer starken Kundenbindung und einem guten Onlineauftritt auch in günstigere Lagen zu ziehen.

VON DER INNENSTADT ALS EINKAUFSMEILE ZUR INNENSTADT ALS WOHNZIMMER

Mit dem zuvor beschriebenen Wandel von einer Einkaufsmeile hin zur einer stärkeren Erlebnisorientierung und einer multifunktionalen Vielfältigkeit verändert sich auch das Verhältnis der Konsumenten zur Innenstadt. Sie wird zu einem Ort der Begegnungen und des Verweilens sowie ein Treffpunkt für sozialen Austausch und Veranstaltungen. Die Innenstadt kann so noch stärker zu einem sozialen Bindeglied werden, welches Konsumenten verschiedener demographischer Gruppen zusammenbringt (Welt 2020). Essentiell hierfür ist, dass die Innenstadt für alle Bevölkerungsgruppen gut zugänglich ist. Jedoch zeigt sich, dass insbesondere einkommensschwächere Stadtteile oftmals eine schlechtere Anbindung zur Innenstadt haben und so von einem Teil des sozialen Miteinanders ausgeschlossen werden (Der Spiegel 2021).
Gleichzeitig bedeutet die Innenstadt als Wohnzimmer nicht nur ein Ort der Begegnungen und des Beisammenseins, sondern auch, dass sich Konsumenten in dessen Gestaltung einbringen. Dies wird bereits heute in einigen Städten implementiert, indem Bürger eigene Vorschläge in die Stadtgestaltung einbringen und über Alternativen abstimmen können. Dies wird insbesondere durch technologische Lösungen vereinfacht. So können zum Beispiel Bürger in Bottrop zum „Masterplan Innenstadt" online eigene Ideen und Maßnahmen mittels einer interaktiven „Ideenkarte" einbringen und über Beiträge im Rahmen einer „Ideen-Pinnwand" abstimmen (Stadt Bottrop 2021).
Bürger wollen aber oftmals nicht nur mitbestimmen, sondern auch proaktiv mitgestalten. Was im Rahmen des Marketings schon lange als Co-Kreation bekannt ist (Prahalad und Ramaswamy 2004), wird zunehmend auch in den Innenstädten stattfinden — oftmals in Guerillaaktionen doch vermehrt auch mit aktiver

Unterstützung durch Stadtverwaltungen wie z.B. in Köln, wo Bürger Patenschaften für Baumbeete und Grünflächen übernehmen und diese selbst gestalten können (Stadt Köln 2021). Städte können also dieses enorme Schöpfungspotential der eigenen Bürger nutzen, um Innenstädte lebendiger, erlebnisreicher und letztlich attraktiver zu machen.
Was mit Urban Gardening — also innerstädtischer Begrünung — durch Bürger begonnen hat und immer mehr Fahrt aufnimmt, kann in andere Bereiche ausgeweitet werden. Als Teil der Sharing und Gig Economy werden Konsumenten immer öfter selber zu Wertschöpfern jenseits ihres primären Erwerbs. Dies Entwicklung spielt sich jedoch bisher primär über Onlineplattformen ab. So bieten Konsumenten auf Etsy selbstgemachte Produkte, auf AirBnb ihre Unterkunft und auf Uber Fahrten an.
Die Stadt kann sich diese Entwicklung zunutze machen, indem sie selbst Orte und Gelegenheiten schafft in denen Konsumenten ihre Wertschöpfung auch „offline" anbieten können. Gleichzeitig muss aber auch der Gesetzgeber mitwirken um Rechtsgrundlagen für diese atypischen Anstellungen und Erwerbswege zu schaffen.

VOM GROSSSTADTFOKUS ZUR STÄRKE DER KLEINEN

Viele Diskussionen zur Entwicklung von Innenstädten fokussieren sich auf Großstädte und Metropolen. In unseren Analysen sehen wir jedoch, dass auch kleinere Städte im hohen Maße attraktiv sein können. Dies wird sich in Zukunft weiter verstärken, wenn der reine Erwerb von Produkten weiter in den Hintergrund rückt und dafür das Ambiente eine größere Rolle spielt. Zudem verspricht die Entwicklung hin zum Home und Hybrid Office und die steigenden Mieten in Innenstädten, dass kleinere Städte in Zukunft einen verstärkten Zuwachs erleben können. Durch ein fokussiertes Angebot, dass die Stärken einer kleineren Stadt ausspielt, wie Naherholungsflächen und kürzere Wege, können diese in Zukunft prosperieren.
Der Einzelhandel wird hier weiterhin eine wichtige Rolle in der Nahversorgung der Bewohner spielen. So sehen wir, dass gerade in Kleinstädten die Innenstadt noch sehr häufig besucht wird. Dennoch genügt hier eine Basisversorgung, welche dann ergänzt werden kann durch qualitativ hochwertige Einzelhändler und Manufakturen, die Erlebnisse und Produkte anbieten, die online so nicht erhältlich sind.
So wird das Angebot aus dem Internet sinnvoll ergänzt und freie Flächen können vermehrt für attraktive Freizeit-, Gastronomie- und Kulturangebote genutzt werden. Des Weiteren gilt es für kleinere Städte weiterhin als Grundvoraussetzung die gute Erreichbarkeit sicherzustellen – insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Rad im Zuge der anstehenden Verkehrswende.
Genauso wie Konsumenten immer gezielter Geschäfte ansteuern, können sie durch das vorherige Informieren im Internet auch gezielter Städte ansteuern. So wird die Kommunikation von Städten über die eigene Website oder Social-Media-Kanäle immer wichtiger, um Konsumenten auch in Zukunft anzuziehen.

© Illustration: pch.vector / Freepik

LITERATURVERZEICHNIS

Accenture (2020), „Navigating OpenStreetMap," accenture.com, (abgerufen am 18 Dezember 2020), https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/navigating-openstreetmap.

Ashworth, Gregory und Mihalis Kavaratzis (2009), „Beyond the logo: Brand management for cities," Journal of Brand Management, 16(8), 520-531.

Babin, Barry J., William R Darden und Mitch Griffin (1994), „Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," Journal of Brand Management, 16(8), 520-531.

Baker, Robert G.V. (2002), „The impact of the deregulation of retail hours on shopping trip patterns in a mall hierarchy: an application of the RASTT model to the Sydney project (1980–1998) and the global vacant shop problem," Journal of Retailing and Consumer Services, 9(3), 155-171.

Bell, Simon J. (1999), „Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach," Journal of Retailing and Consumer Services, 6(2), 67-78.

Bloch, Peter H., Nancy M Ridgway und Scott A. Dawson (1994), „The Shopping Mall as Consumer Habit," Journal of Retailing, 70(1), 23-42.

Bremen (2021), „Bremen wird neu - Aktionsprogramm Innenstadt," (abgerufen am 01. August 2021), https://www.bremen.de/leben-in-bremen/bremen-wird-neu.

Darchen, Sebastien und Diane-Gabrielle Tremblay (2010), „What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa," Cities, 27(4), 225-233.

Darden, William R. und Barry J. Babin (1994), „Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality." Journal of Business Research, 29(2), 101-109.

De Nisco, Alessandro und Gary Warnaby (2014), „Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior," Journal of Business Research, 67(2), 211-217.

De Nisco, Alessandro, Angelo Riviezzo und Maria R. Napolitano (2008), „The role of stakeholders in town centre management: guidelines for identification and analysis," Journal of Place Management and Development, 1(2), 166-176.

De Noni, Ivan, Luigi Orsi und Luca Zanderighi (2014), „Attributes of Milan influencing city brand attractiveness," Journal of Destination Marketing & Management, 3(4), 218-226.

Der Spiegel (2021), „Wo die schöne Welt der neuen Mobilität endet," (abgerufen am 01. August 2021), https://www.spiegel.de/auto/carsharing-share-now-weshare-miles-und-co-wo-die-welt-der-neuen-mobilitaet-endet-a-5c431f05-95b5-46d9-a24d-27e3dfda0d3c.

Donovan, Robert J. und John R. Rossiter (1982), „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," Journal of Retailing, 58(1), 34-57.

ECC KÖLN (2017), „Cross-Channel – Quo Vadis?," Report.

Florek, Magdalena (2011), „No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management," Journal of Town & City Management, 1(4), 346-354.

Fuchs, Christoph, Martin Schreier und Stijn M.J. van Osselaer (2015), „The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?," Journal of Marketing, 79(2), 98-110.

Handelsblatt (2018), „Innenstädte im Umbruch: Mehr essen, weniger shoppen," (abgerufen am 01. August 2021), https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/innenstaedte-im-umbruch-mehr-essen-weniger-shoppen/20895996.html.

Hart, Cathy, Grazyna Tachow und John W. Cadogan (2013), „Conceptualizing town centre image and the customer experience," Journal of Marketing Management, 29(15-16), 1753-1781.

Hirschman, Elizabeth C. und Morris B. Holbrook (1982), „Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," Journal of Marketing, 77(6), 1-20.

Holder, Josh (2019), „High street crisis deepens: 1 in 12 shops closed in five years," The Guardian (abgerufen am 30. Januar), https://www.theguardian.com/cities/ng-interactive/2019/jan/30/high-street-crisis-town-centres-lose-8-of-shops-in-five-years.

Huff, David L. (1963), „A probabilistic analysis of shopping center trade areas," Land Economics, 39(1), 81-90.

IFH KÖLN (2014), „VITALE INNENSTÄDTE 2014," Ausgabe 2014, Report.

IFH KÖLN (2016), „VITALE INNENSTÄDTE 2016," Ausgabe 2016, Report.

IFH KÖLN (2018), „VITALE INNENSTÄDTE 2018," Ausgabe 2018, Report.

IFH KÖLN (2020), „Handelsszenario 2030," Report.

IFH KÖLN (2020), „VITALE INNENSTÄDTE 2020," Ausgabe 2020, Report.

Insch, Andrea und Magdalena Florek (2008), „A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents," Journal of Place Management and Development, 1(2), 138-149.

Insch, Andrea und Menique Stuart (2015), „Understanding resident city brand disengagement," Journal of Place Management and Development, 8(3), 172-186.

Jones, Monique A. (1999), „Entertaining Shopping Experience: An Exploratory Investigation," Journal of Retailing and Consumer Services, 6(1), 129-139.

Källström, Lisa, Simon Persson und Jakob Westergren (2019), „The role of place in city centre retailing," Place Branding and Public Diplomacy, 1-14.

Khan, Uzma, Ravi Dhar und Klaus Wertebroch (2005), „A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice," in Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires, Srinivasan Ratneshwar und David G. Mick, eds. London, Routledge, 144-165.

Mehrabian, Albert und James A. Russell (1974), „An Approach to Environmental Psychology," Cambridge, MIT Press.

Merrilees, Bill, Dale Miller und Carmel Herrington (2009), „Antecedents of residents' city brand attitudes," Journal of Business Research, 62(3), 362-367.

Merrilees, Bill, Dale Miller und Carmel Herrington (2012), „Multiple stakeholders and multiple city brand meanings," European Journal of Marketing, 46(7/8), 1032-1047.

Münter, Angelika und Frank Osterhage (2018), „Trend Reurbanisierung? Analyse der Binnenwanderungen in Deutschland 2006 bis 2015," BertelsmannStiftung, Report.

Prahalad, C.K. und Venkat Ramaswamy (2004), „Co-creation experiences: The next practice in value creation," Journal of Interactive Marketing, 18 (3), 5–14.

Ratchford, Brian T. (1987), „New insights about the FCB grid," Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.

Reinartz, Werner J. und V. Kumar (1999), „Store-, market-, and consumer-characteristics: The drivers of store performance," Marketing Letters, 10(1), 5-23.

Stadt Bottrop (2021), „Start der Bürgerbeteiligung mit ‚Online-Ideenkarte'," (abgerufen am 01. August 2021), https://www.bottrop.de/wohnen-umwelt-verkehr/aktuelles/buergerbeteiligung-online-ideenkarte.php

Stadt Köln (2021), „Patenschaften für Baumbeete und Grünflächen," (abgerufen am 01. August 2021), https://www.stadt-koeln.de/artikel/05239/index.html

Statistisches Bundesamt (2019), „Umsatz der Gastronomie in Deutschland von 2002 bis 2019 (in Milliarden Euro)" Statista (abgerufen am 01. August 2021), https://de.statista.com/statistik/daten/studie/275512/umfrage/umsatz-der-gastronomie-in-deutschland/.

Taecharungroj, Viriya (2016), „City ambassadorship and citizenship behaviours," Journal of Place Management and Development, 9(3), 331-350.

Teller, Christoph (2008), „Shopping streets versus shopping malls–determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view," The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(4), 381-403.

Teller, Christoph und Jonathan Elms (2012), „Urban place marketing and retail agglomeration customers," Journal of Marketing Management, 28(5-6), 546-567.

Teller, Christoph und Thomas Reutterer (2008), „The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?," Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 127-143.

Turley, L.W. und Ronald E. Milliman (2000), „Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," Journal of Business Research, 49(2), 1983-211.

Unsere Stadtimpulse (2021a), „Bocholt: Smarter Handeln Bocholt," (abgerufen am 01 August 2021), https://unsere-stadtimpulse.de/project/smarter-handeln-bocholt/.

Unsere Stadtimpulse (2021b), „Lünen: Revitalisierung der Kaufhausimmobilie Hertie," (abgerufen am 01. August 2021), https://unsere-stadtimpulse.de/project/revitalisierung-der-kaufhausimmobilie-hertie/.

Unsere Stadtimpulse (2021c), „Siegen: Siegen – Zu neuen Ufern," (abgerufen am 01. August 2021), https://unsere-stadtimpulse.de/project/siegen-zu-neuen-ufern/.

Welt (2020)" ist verschwunden, bitte wieder einfügen, aber dieses Mal hier an dieser Stelle zwischen unsere Stadtimpulse 2021c und Wichmann, Scholdra, Reinartz

Wichmann, Scholdra, Reinartz (2021), „What drives inner city attractiveness for society? The role of brick and mortar stores," Review of Marketing Research, im Druck.

Zenker, Sebastian (2009), „Who's your target? The creative class as a target group for place branding," Journal of Place Management and Development, 2(1), 23-32.

Zenker, Sebastian (2011), „How to catch a city? The concept and measurement of place brands," Journal of Place Management and Development, 4(1), 40-52.

Zenker, Sebastian und Nicole Martin (2011), „Measuring success in place marketing and branding," Place Branding and Public Diplomacy, 7(1), 32-41.

Zenker, Sebastian, Sybille Petersen und Andreas Aholt (2013), „The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample," Cities, 31, 156-164.

Zenker, Sebastian und Natascha Rütter (2014), „Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior," Cities, 38, 11-17.

**GESELLSCHAFT ZUR FÖRDERUNG
DES INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG
AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN E. V.**
Dürener Str. 401b
50858 Köln

UNIVERSITÄT ZU KÖLN
Seminar für Handel und Kundenmanagement
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln