

# VITALE INNENSTÄDTE 2024

## AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BRÜHL

Lokale Partner: Stadt Brühl, Wirtschaftsförderung



## **Liebe Teilnehmende bei der Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2024,**

selten war Europas größte Passantenbefragung zu einem besseren Zeitpunkt verfügbar.

Kurz vor der Bundestagswahl stehen neue Daten bereit, um das oft emotional besetzte Themenfeld "Innenstadt" differenziert zu betrachten. Leerstand, Ansiedlung, Aufenthaltsqualität, besucherzentrierte Stadtentwicklung sind Stichworte, die in allen Kommunen diskutiert werden und bei denen die vorliegende Empirie hilft, gemeinsam Nenner und Lösungswege zu finden.

Die eine Schablone mit den Maßnahmen für die erfolgreiche Zukunft wird es nicht geben – vielmehr sind in allen Innenstädten lokal Stärken und Schwächen zu identifizieren, Strategien für die Zeit der Transformation zu entwickeln und erfolgsversprechende Pilotprojekte zu starten.

Partizipation ist ein örtlich oft geforderter Aspekt, der mit den vorliegenden Analyseergebnissen abzubilden ist. Darauf aufbauend sind Entwicklung eines Leitbilds für die Zukunft, ein lokal attraktivitätsfördernder Handlungsplan und immobilienwirtschaftliche Dialoge leichter realisierbar.

Nutzen Sie daher die neuen Ergebnisse, um vor Ort zu kooperieren, um Maßnahmen und Projekte zu initiieren. Und weil Finanzierung derzeit so schwierig ist – die Ergebnisse können auch bei Priorisierung von Maßnahmen helfen! Für Vorträge, Workshops, Konzepte und Projektbegleitung stehen wir weiter für Sie bereit. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und viel Erfolg mit den Daten.



**Boris Hedde**  
Geschäftsführer IFH Köln



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2024

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung und verändertem Konsumverhalten kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2024 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich von 2016 bis 2022 jeweils mehr als 100 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2024 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

### ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2024‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
- **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
- **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 107 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Köln, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Nürnberg, Hannover und Leipzig über Freiburg, Bielefeld, Wiesbaden, Karlsruhe und Rostock bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.400 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
  - Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt

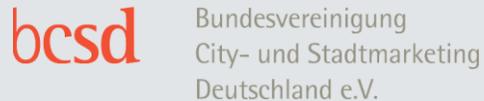
### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - Erhebung an mehreren Donnerstagen (teilweise auch anderen Wochentagen) und Samstagen im September, Oktober und November 2024
  - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

## Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2024 nicht durchgeführt werden können



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammen-geschlossen.



- Die bcSD vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.



- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

## IFH KÖLN

- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

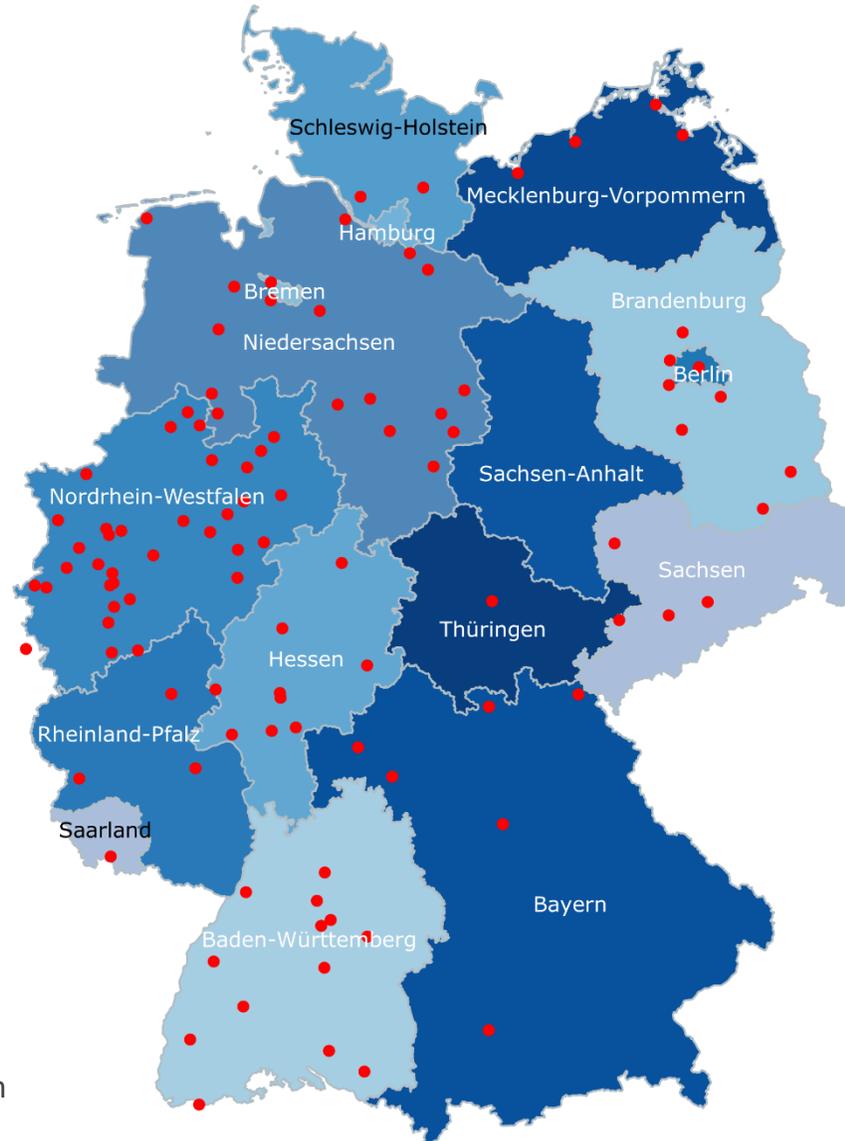
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2022 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2022 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2022 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 107 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

Arnsberg-Neheim  
 Bad Honnef  
 Bad Kreuznach  
 Bad Nauheim  
 Bad Nenndorf  
 Bad Oldesloe  
 Bad Säckingen  
 Bad Sassendorf  
 Baunatal  
 Bergisch Gladbach  
 Berlin 1 - City West  
 Berlin 2 - Hackesche Höfe  
 Berlin 3 - Steglitz  
 Bielefeld  
 Bietigheim-Bissingen  
 Bocholt  
 Bramsche  
 Braunschweig  
 Bremen-Vegesack  
 Brilon  
 Brühl  
 Chemnitz  
 Cloppenburg  
 Coburg  
 Cottbus  
 Crimmitschau  
 Delmenhorst  
 Düsseldorf  
 Elmshorn  
 Emsdetten

Ennepetal  
 Erfurt  
 Essen  
 Falkensee  
 Fellbach  
 Frankfurt City  
 Frankfurt Nebenlag.  
 Freiberg (Sachsen)  
 Freiburg  
 Friedberg  
 Fulda  
 Geldern  
 Göppingen  
 Goslar  
 Greifswald  
 Gütersloh  
 Hanau  
 Hannover  
 Heilbronn  
 Heinsberg  
 Herford  
 Hilden  
 Hildesheim  
 Hof  
 Hückelhoven  
 Ibbenbüren  
 Karlsruhe  
 Koblenz  
 Köln  
 Königs Wusterhausen



Krefeld  
 Landsberg am Lech  
 Langenfeld  
 Leipzig  
 Lengerich  
 Limburg  
 Lippstadt  
 Lohr am Main  
 Luckenwalde  
 Lüneburg  
 Marburg  
 Meschede  
 Mönchengladbach  
 Monheim  
 Mülheim/Ruhr  
 Norden  
 Nürnberg  
 Oberhausen  
 Oberkirch  
 Oldenburg  
 Oranienburg  
 Osnabrück  
 Paderborn  
 Pfullendorf  
 Potsdam  
 Ravensburg  
 Reutlingen  
 Rheinbach  
 Rostock  
 Saarbrücken

Schmallenberg  
 Schramberg  
 Senftenberg  
 Stade  
 Stralsund  
 Stuttgart  
 Trier  
 Unna  
 Verden  
 Warendorf  
 Wiesbaden  
 Winsen (Luhe)  
 Wismar  
 Wolfenbüttel  
 Wolfsburg  
 Würzburg  
  
 Eupen / Belgien

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner

**14** teilnehmende Städte: z.B. Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner

**32** teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Hückelhoven, Falkensee



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner

**22** teilnehmende Städte: z.B. Langenfeld, Greifswald, Herford



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner

**16** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner

**11** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg



**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner

**12** teilnehmende Städte: z.B. Leipzig, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	<b>Ergebnisse im Überblick</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	Ergebnisse im Detail	19
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 14 bis 16)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität der Innenstadt</li> </ul>	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt</li> </ul>	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen</li> </ul>	

**Erläuterung:** Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale:  bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde,  bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Anlass des Innenstadtbesuchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des gastronomischen Angebots aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt aufgrund des Freizeit- und Kulturangebots aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt zum „Verweilen“ / Sightseeing aufsuchen</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der Besucher, die die Innenstadt wegen eines Behördengangs /Arzt / zur Arbeit / Ausbildung... aufsuchen</li> </ul>	➡
 Mobilität – Verkehrsmittelwahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der öffentlichen Verkehrsmittel (Bahn und Bus)</li> </ul>	➡
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anteil der PKW-/ Motorrad-Nutzer</li> </ul>	➡
 Demografie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alter der Innenstadtbesucher</li> </ul>	➡

**Erläuterung:** Attraktivität: Schulnote 1 und 2 = grün, 3 = gelb, 4 bis 6 = rot;

andere Merkmale: ➡ bedeutet, dass das Merkmal überdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass das Merkmal unterdurchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde, ➡ bedeutet, dass das Merkmal durchschnittlich häufig im Vergleich zur Ortsgrößenklasse genannt wurde.

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u></b>	
	Autofreundlichkeit	
	Parkmöglichkeiten (PKW)	
	Fahrradfreundlichkeit	
	Fußgängerfreundlichkeit	
	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)	
	Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	
	Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)	
	Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)	
	Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Spielplätze, E-Gaming, Indoor-Sport)	
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	<b>Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf <u>Aufenthaltsqualität / Ambiente / Flair</u></b>	
	Gebäude / Fassaden	
	Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten	
	Grünflächen / Stadtbegrünung	
	Sauberkeit	
	Sicherheit	
	Lebendigkeit / Vitalität	
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)	
	Touristische Attraktivität / Sehenswürdigkeiten	

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

## Die Beurteilung von Brühl durch die Innenstadtbesucher im Überblick



= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Brühl anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	51 Jahre	50 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	mehr als 2 Stunden	mehr als 2 Stunden
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2	Note 2
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)	Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)
	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)	Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)
 Veränderung Einkaufsverhalten	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig

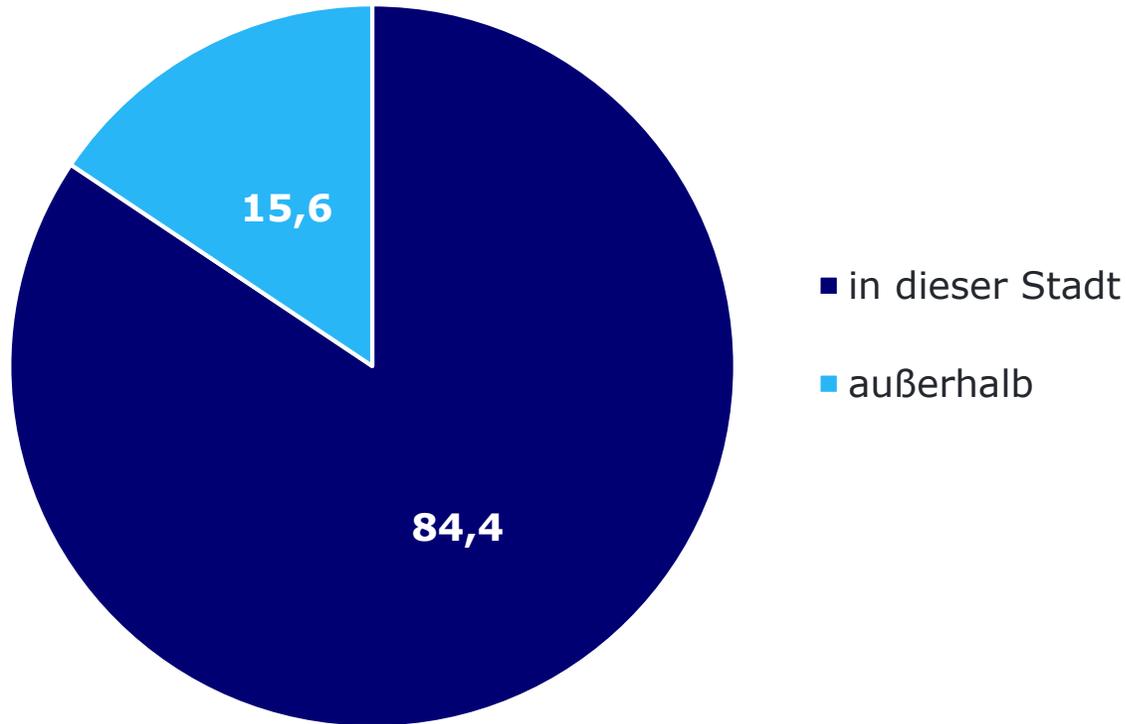
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
	<b>3.1 Wer besucht die Innenstadt?</b>	<b>19</b>
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

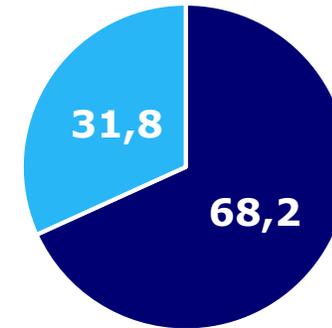
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DONNERSTAG

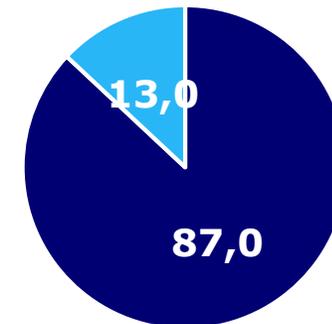
### Brühl



### Ortsgrößendurchschnitt



### Brühl 2022

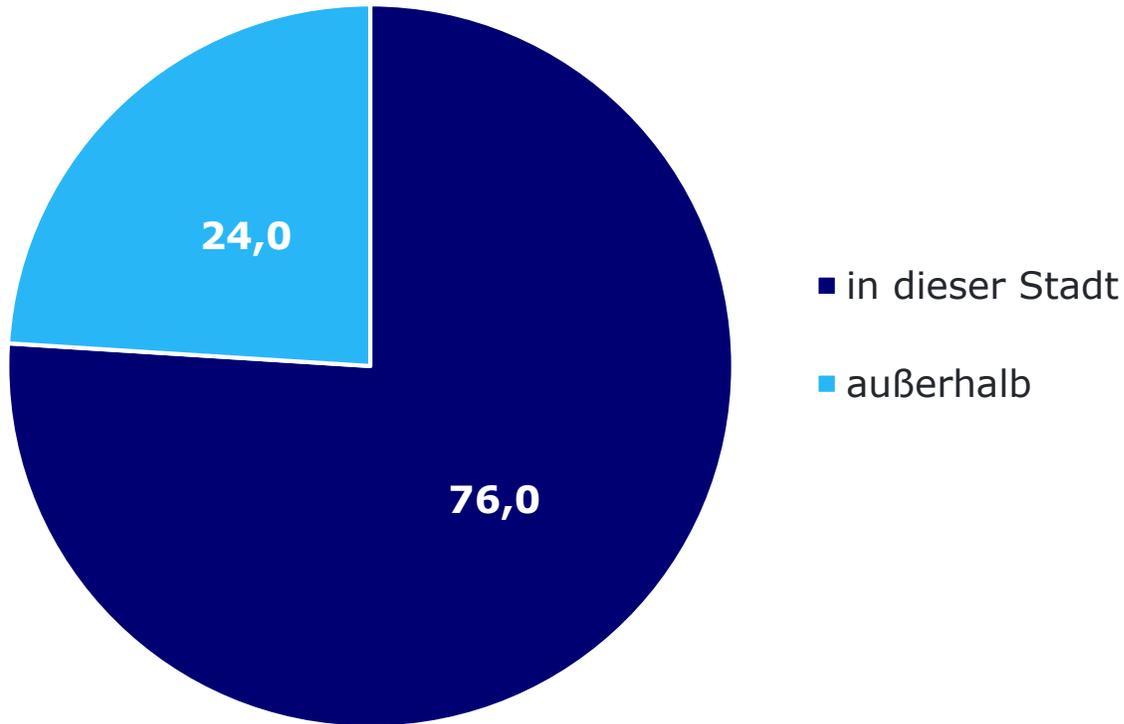


INFO n = 211, Angaben in % der Befragten

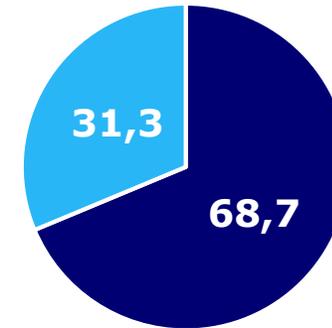
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

SAMSTAG

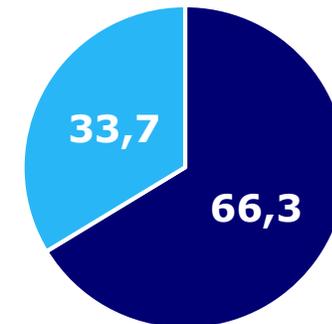
Brühl



Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2022

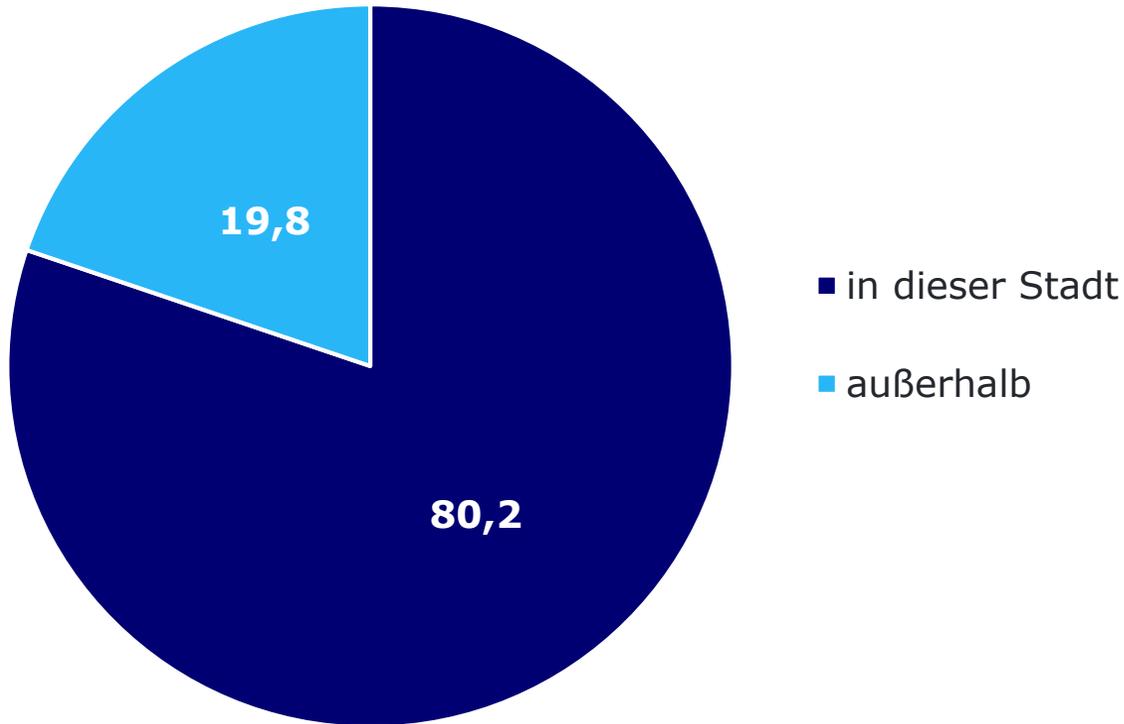


INFO n = 204, Angaben in % der Befragten

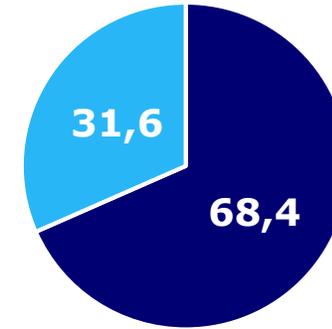
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

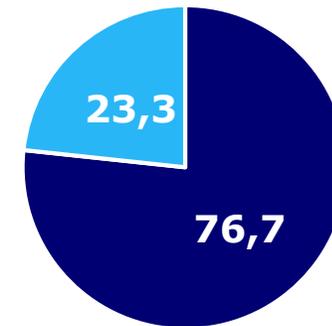
Brühl



Ortsgrößendurchschnitt

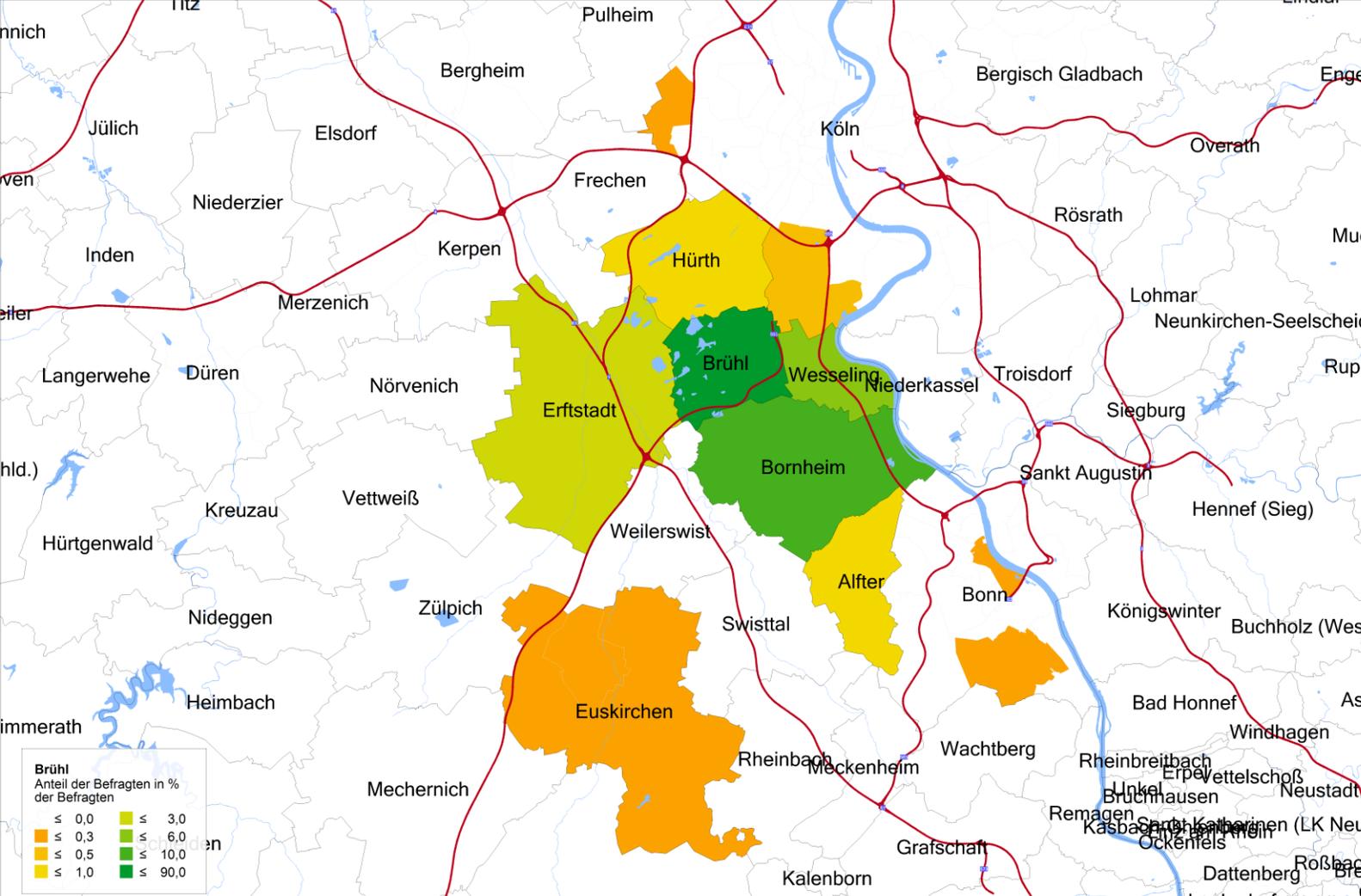


Brühl 2022

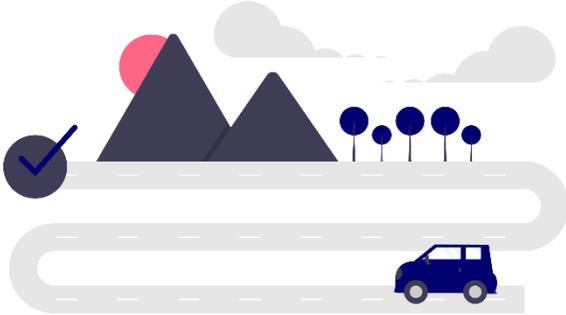


INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

## Einzugsgebiet Brühl

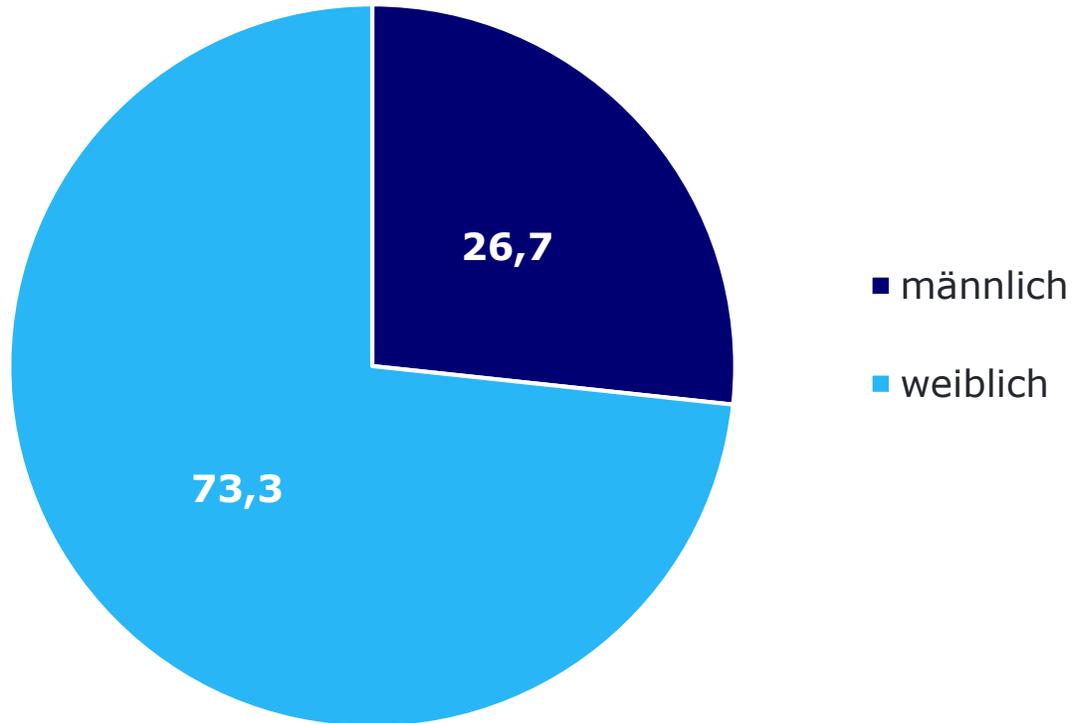


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



## Geschlecht der Besucher

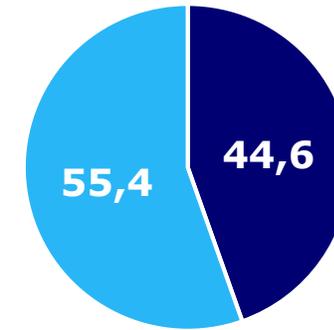
### Brühl



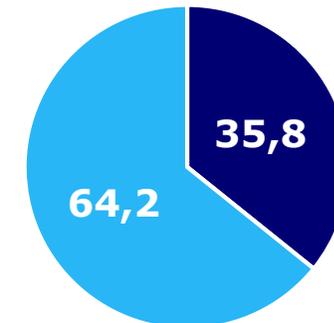
**INFO** n = 415, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Ortsgrößendurchschnitt

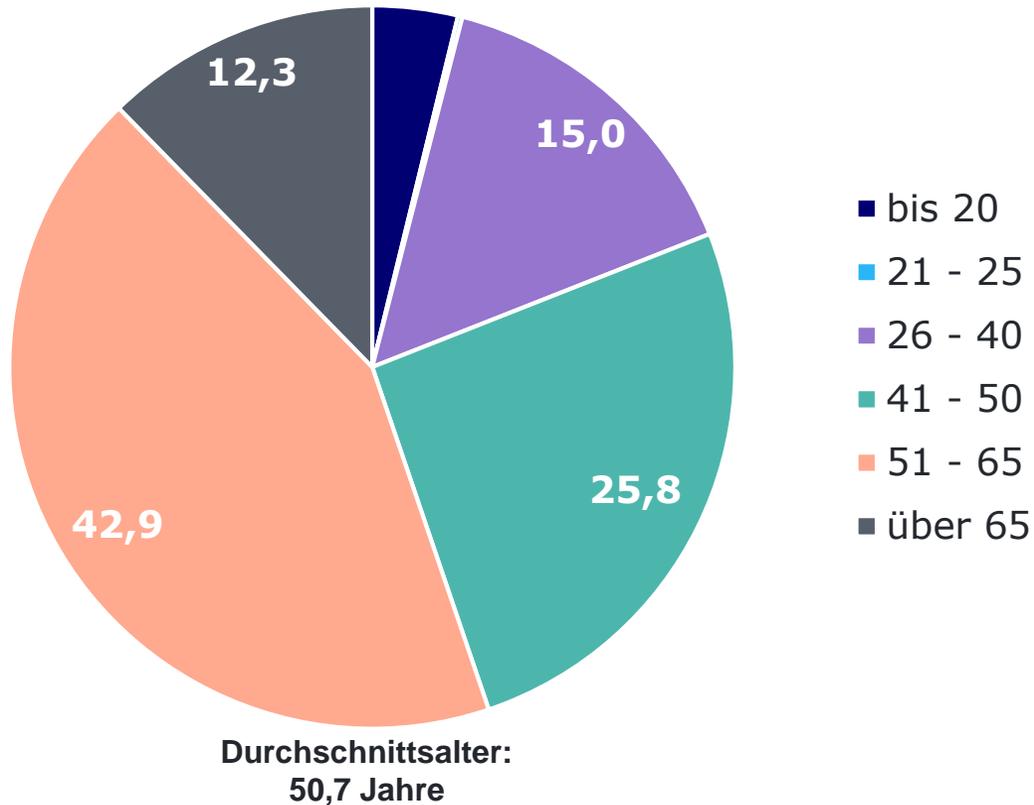


### Brühl 2022



## Alter der Besucher

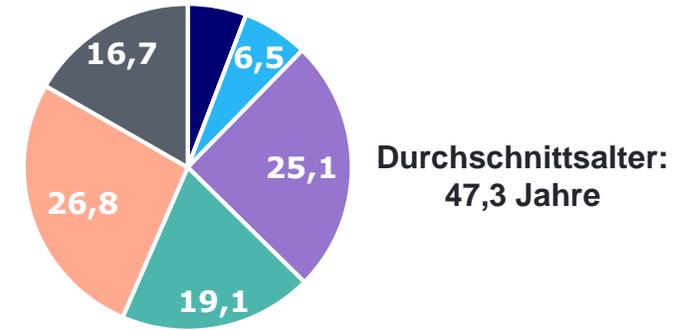
### Brühl



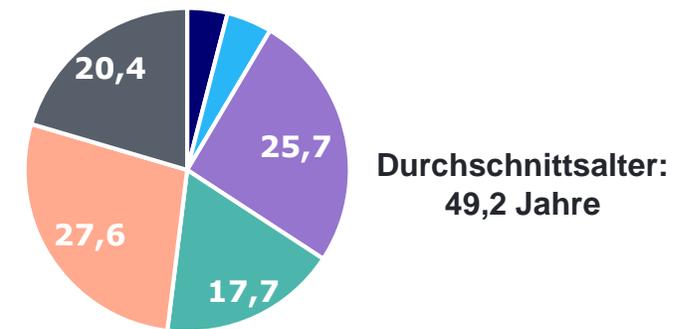
INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

### Ortsgrößendurchschnitt



### Brühl 2022

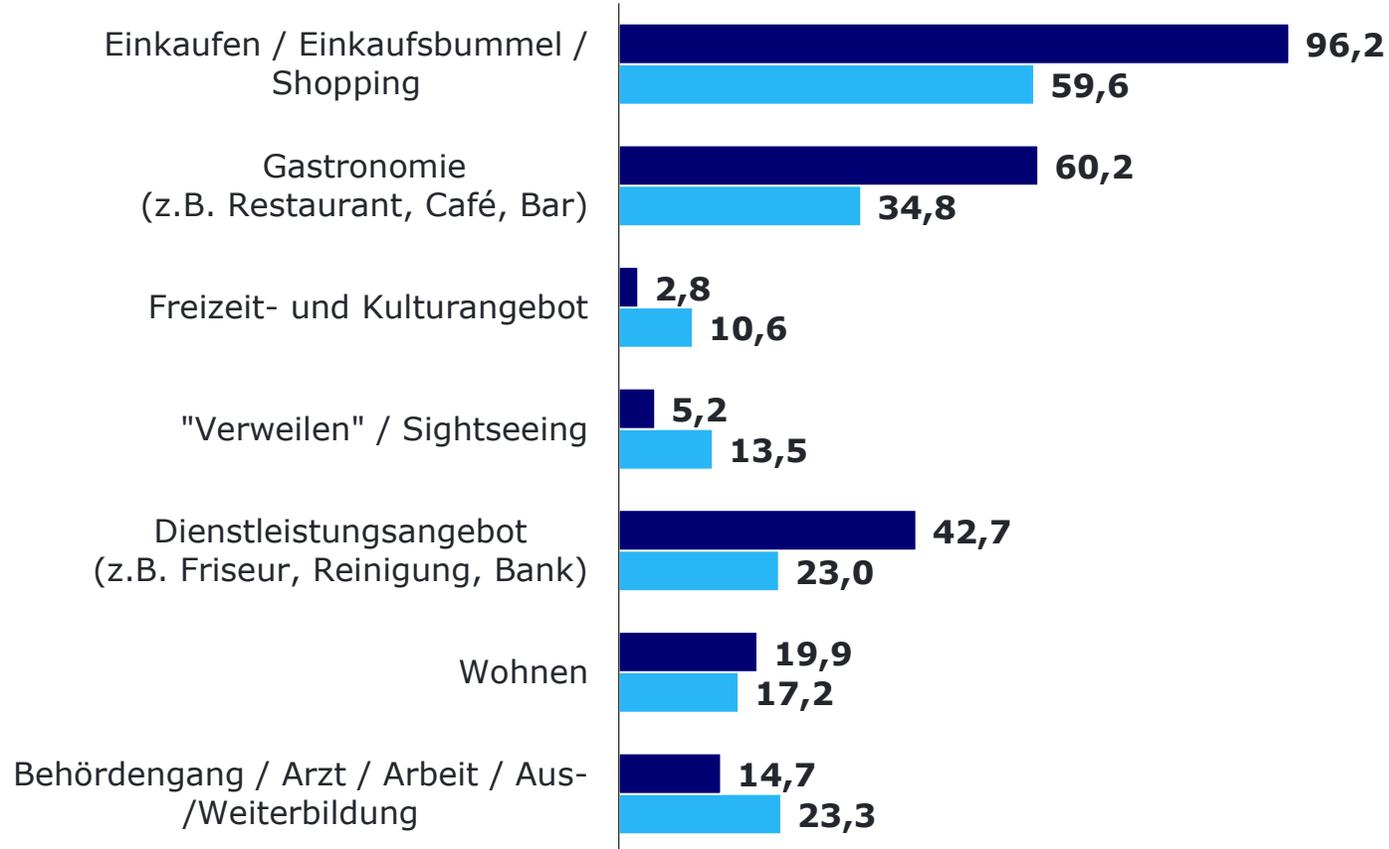


## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	<b>3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?</b>	<b>26</b>
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

DONNERSTAG

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



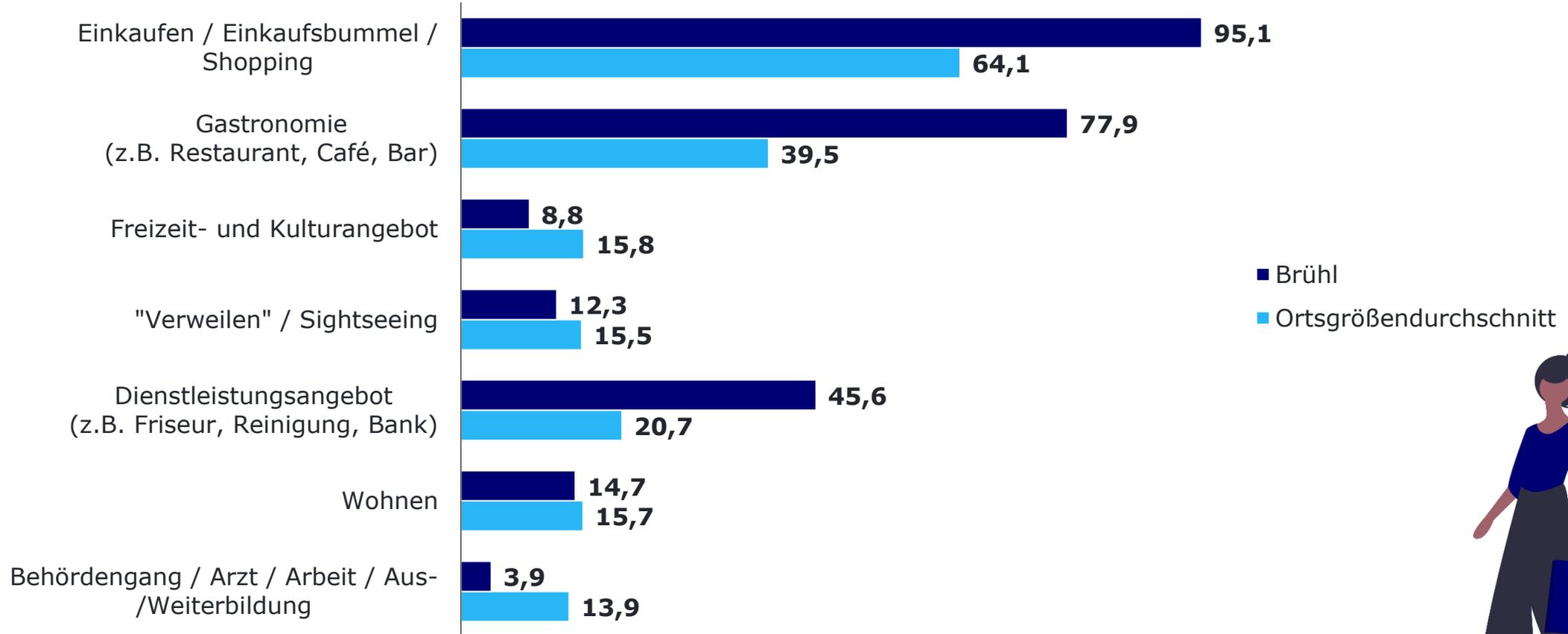
■ Brühl  
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 211, Angaben in % der Befragten

SAMSTAG

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



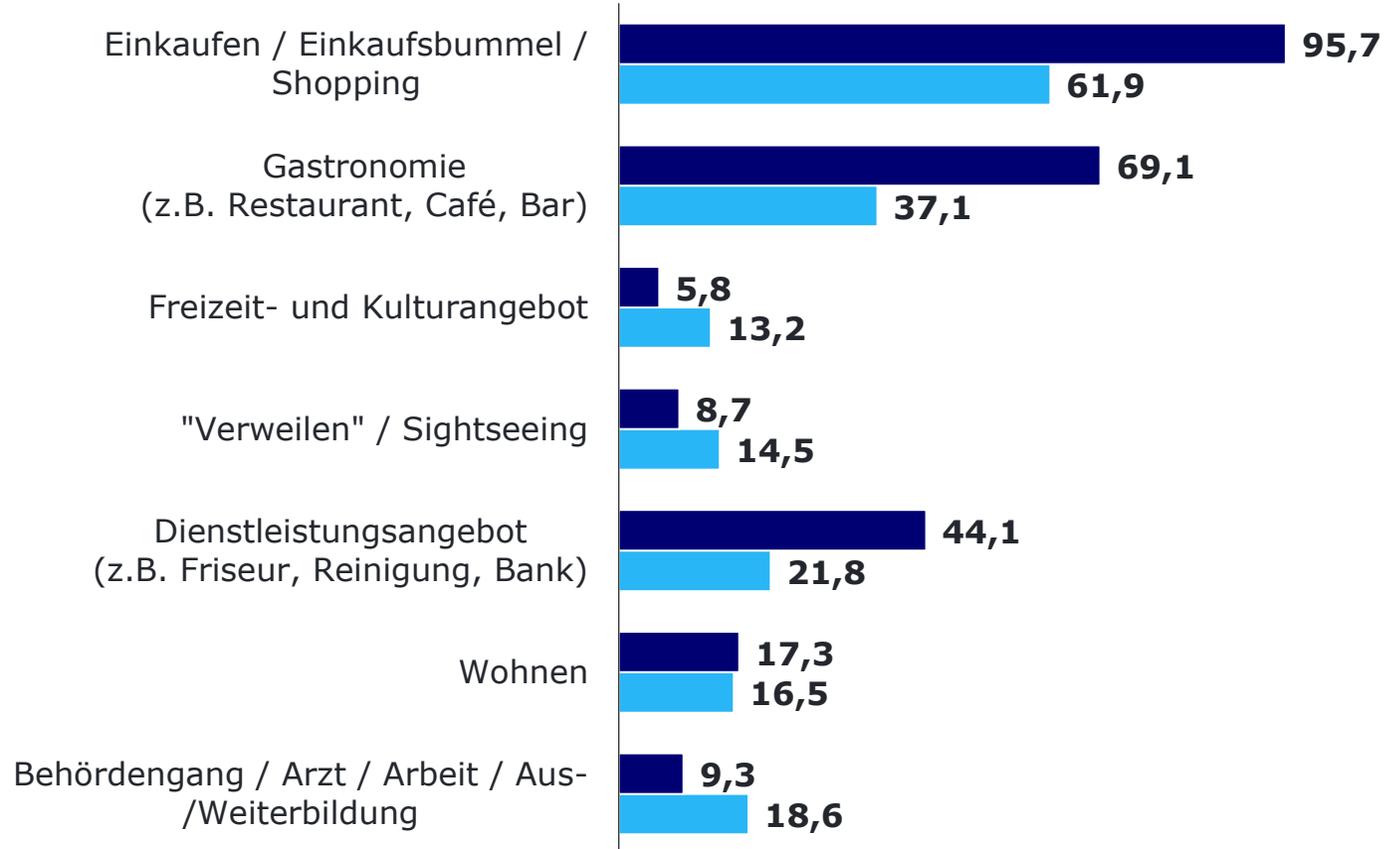
■ Brühl  
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 204, Angaben in % der Befragten

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



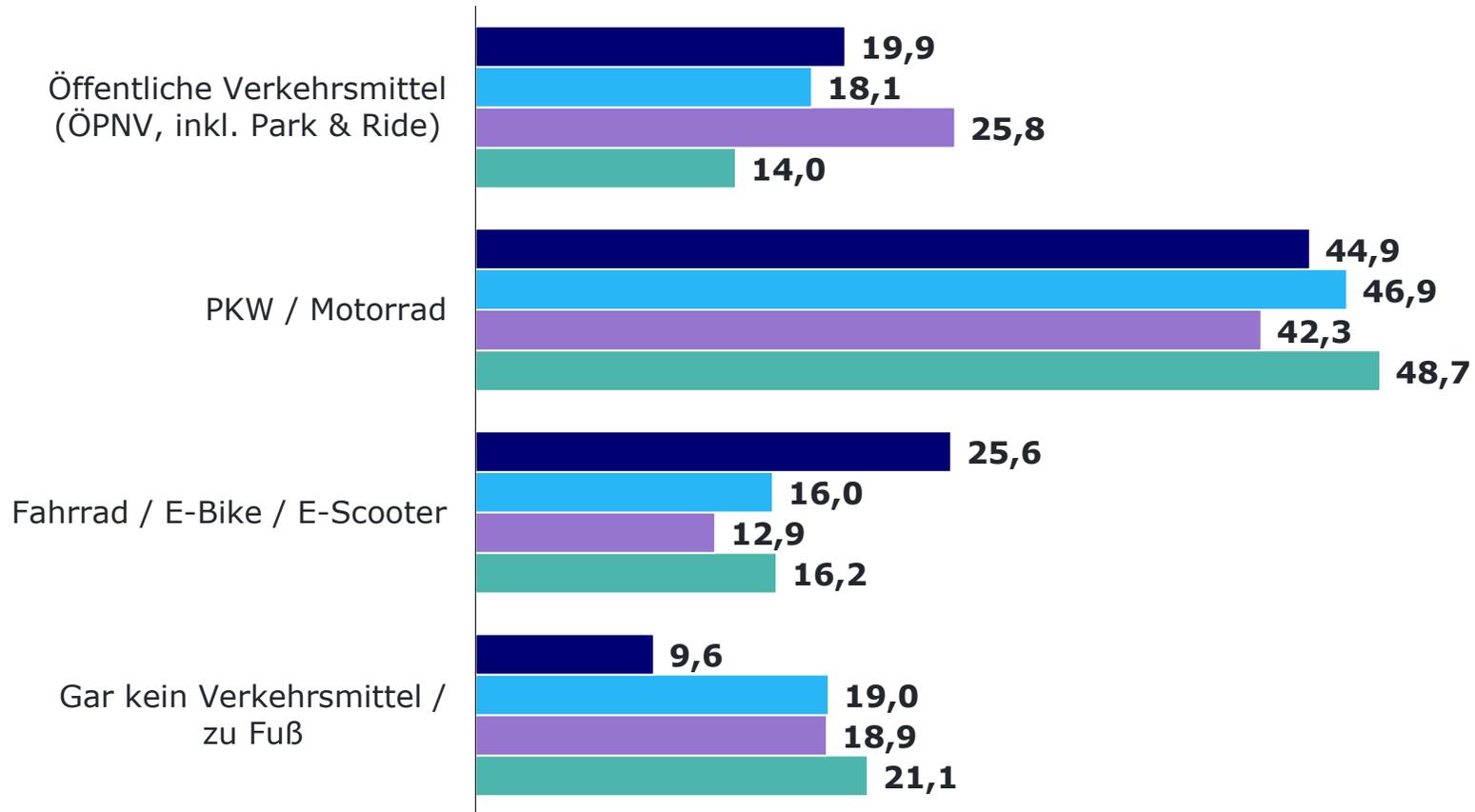
■ Brühl  
■ Ortsgrößendurchschnitt



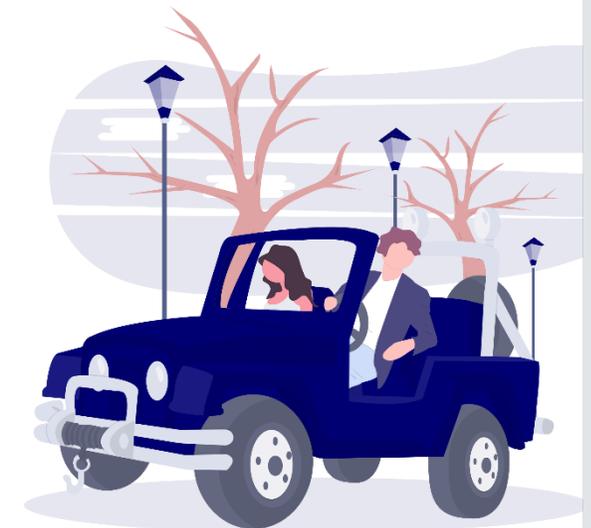
INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Brühl
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Brühl 2022



INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

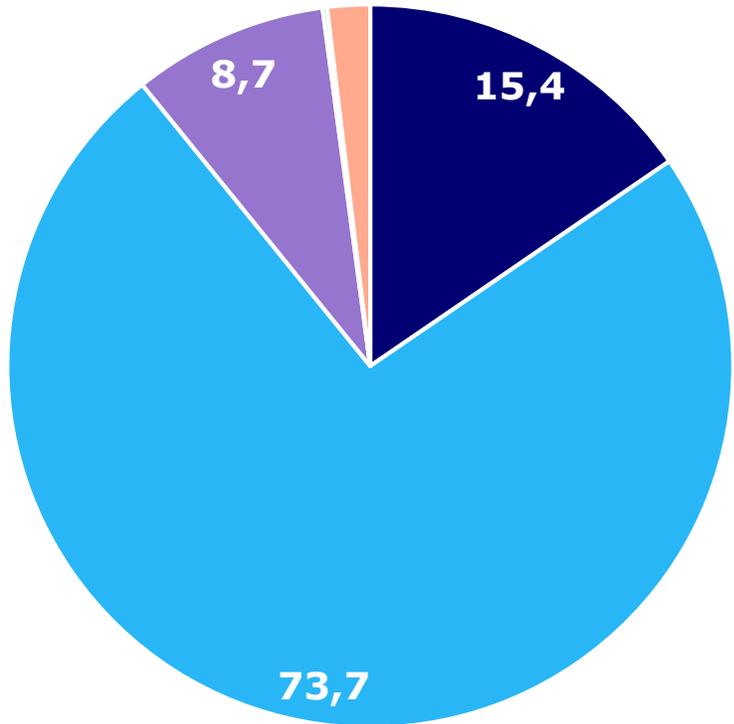
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
3.1	Wer besucht die Innenstadt	19
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
<b>3.3</b>	<b>Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?</b>	<b>31</b>
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?	39

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

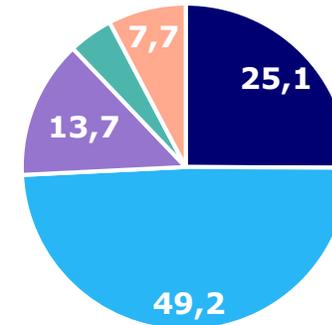
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brühl

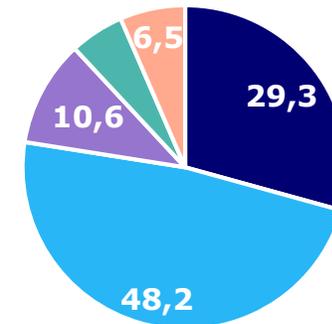


- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- seltener

Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2022

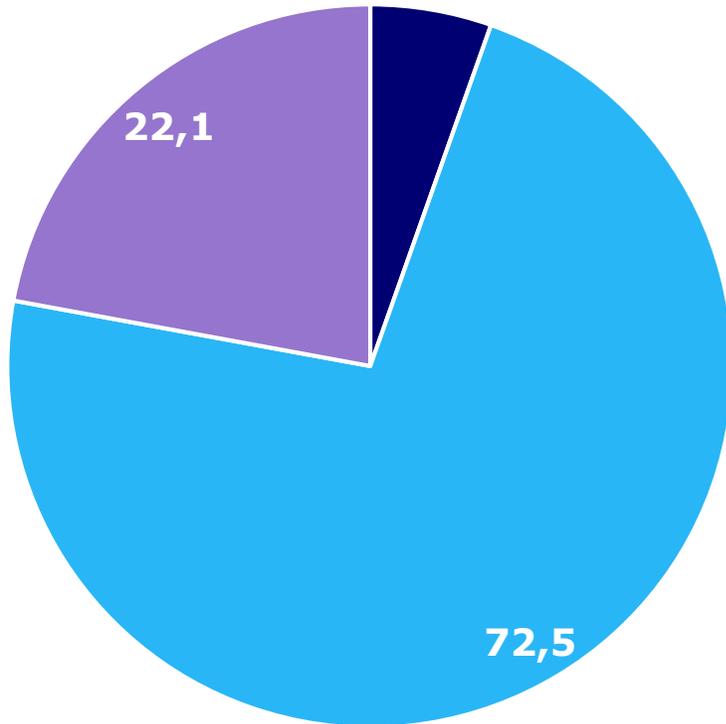


INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

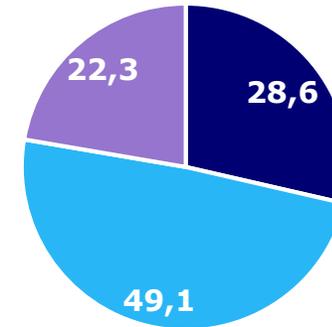
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brühl

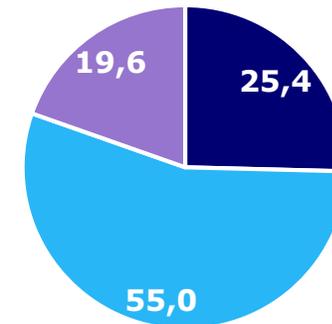


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2022

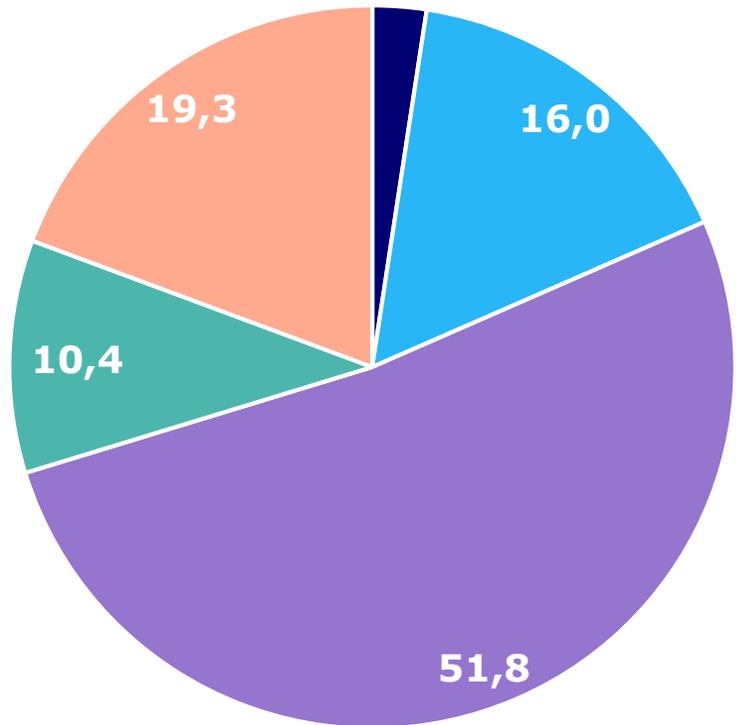


INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?  
(Gesamtzahl)

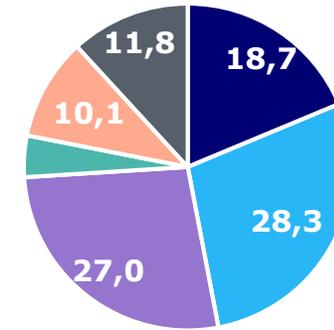
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Brühl

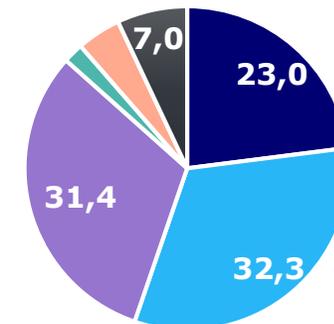


- ein Geschäft
- zwei Geschäfte
- drei bis fünf Geschäfte
- sechs und mehr Geschäfte
- weiß ich noch nicht
- keines

Ortsgrößendurchschnitt



Brühl 2022

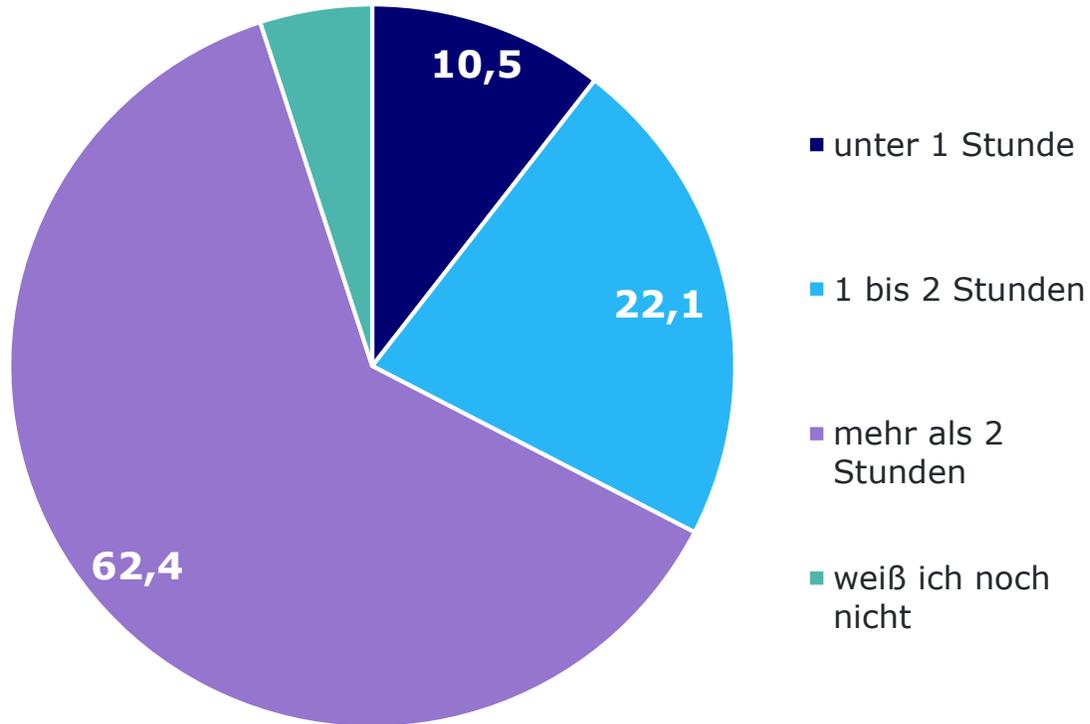


INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

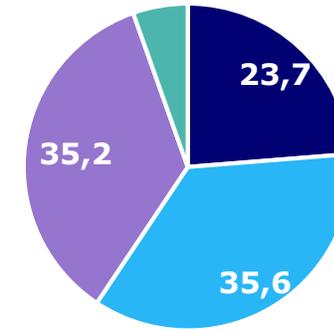
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

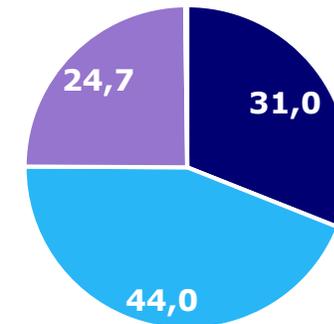
### Brühl



### Ortsgrößendurchschnitt



### Brühl 2022

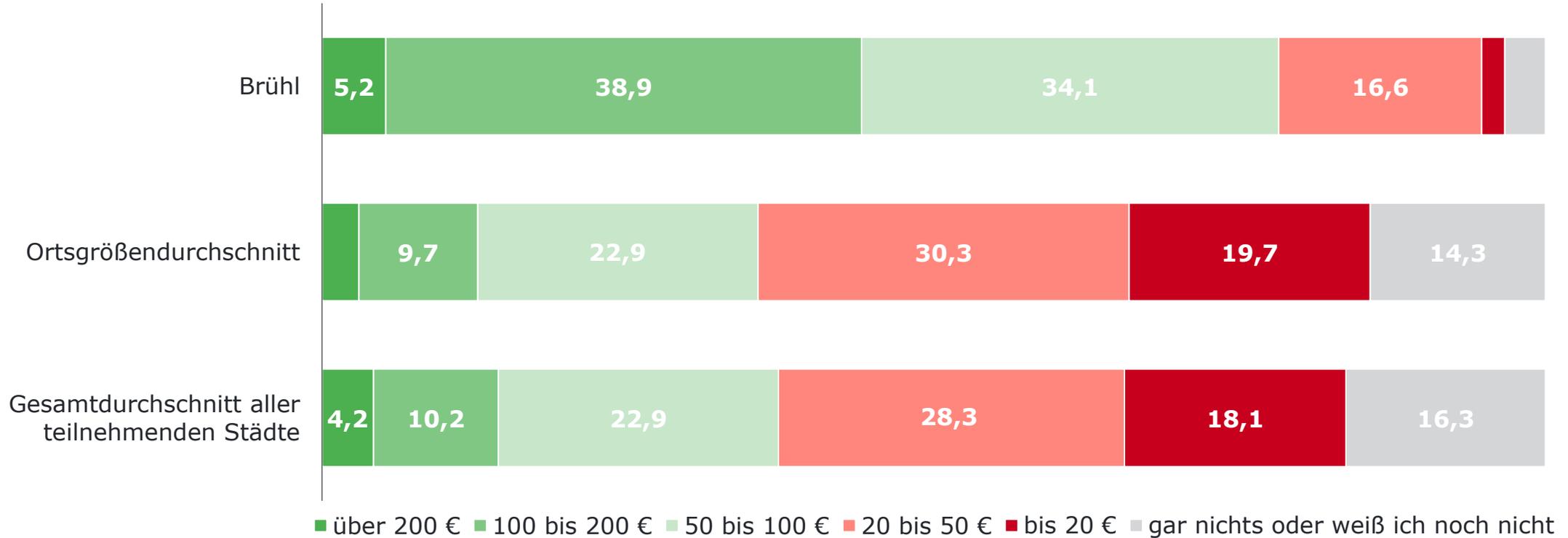


INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DONNERSTAG

## Brühl

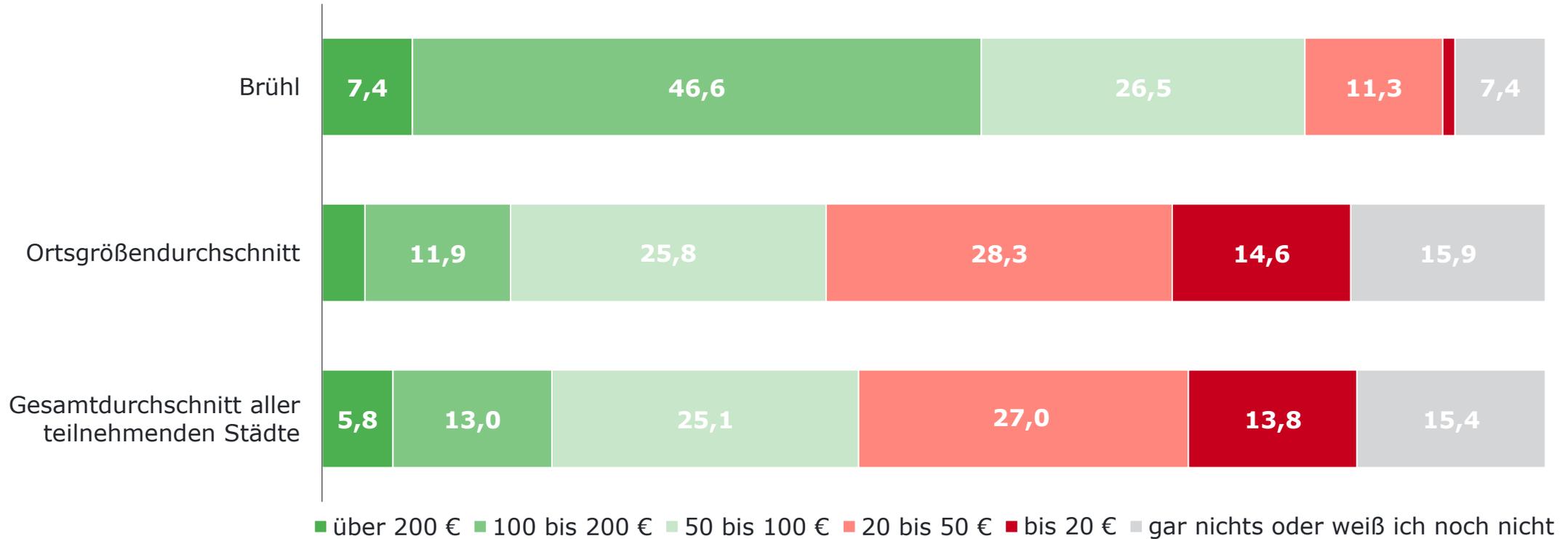


INFO n = 211, Angaben in Euro

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

SAMSTAG

## Brühl

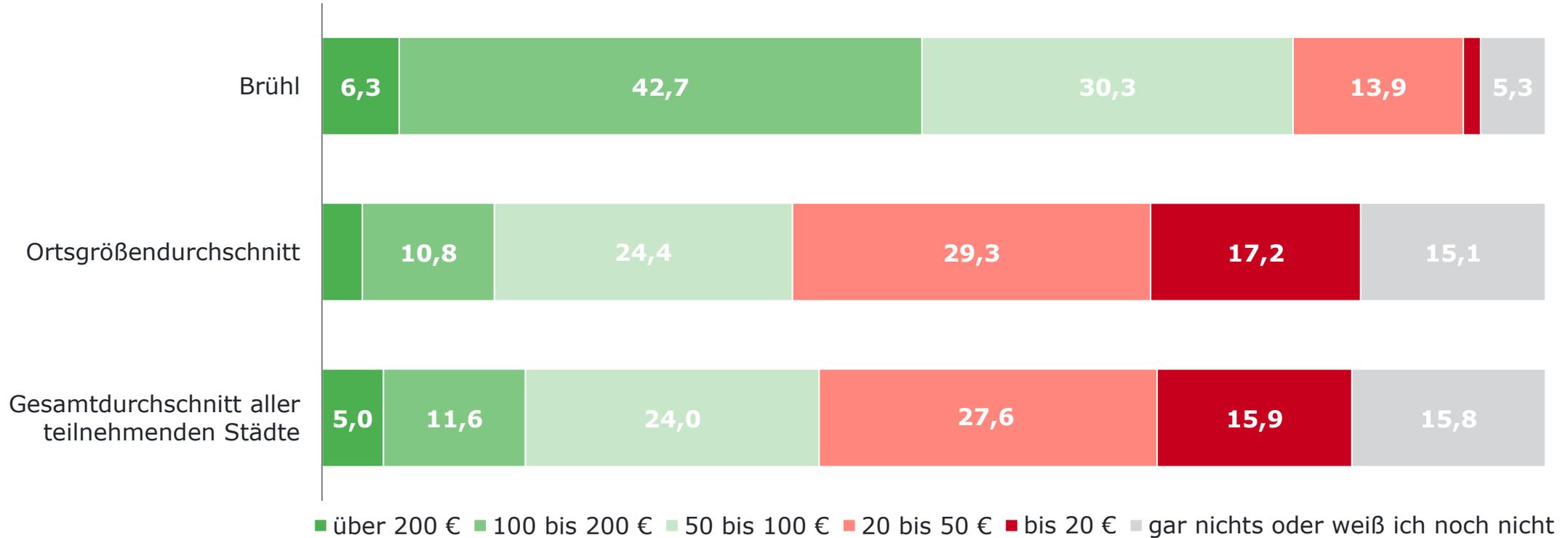


INFO n = 204, Angaben Euro

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

## Brühl



INFO n = 415, Angaben in Euro

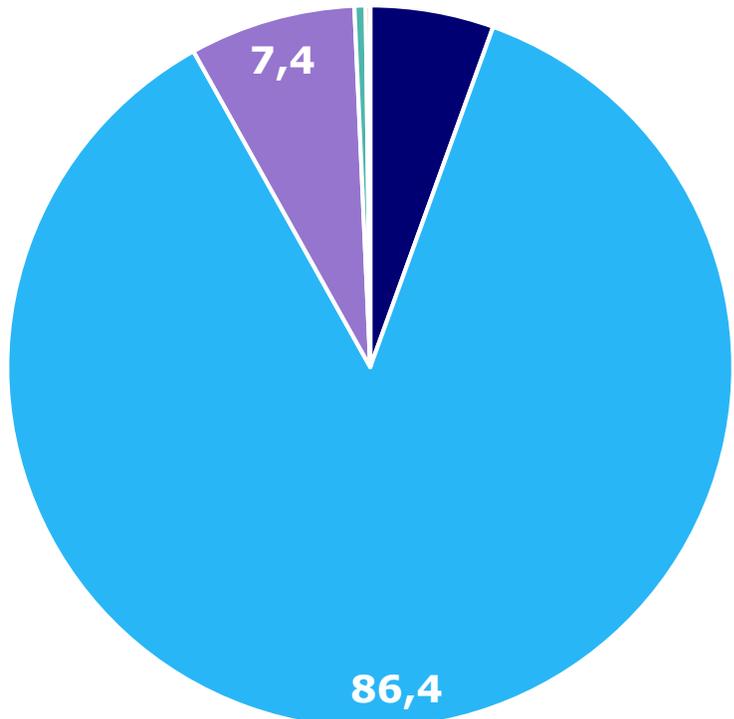
## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	5
<b>2</b>	Ergebnisse im Überblick	12
<b>3</b>	<b>Ergebnisse im Detail</b>	<b>19</b>
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	19
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	26
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	31
	<b>3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?</b>	<b>39</b>

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

**Brühl**

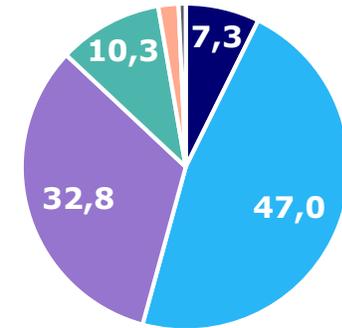


Durchschnittsnote:  
2,0

INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

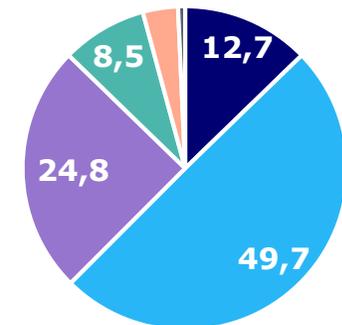
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

**Ortsgrößendurchschnitt**



Durchschnittsnote:  
2,5

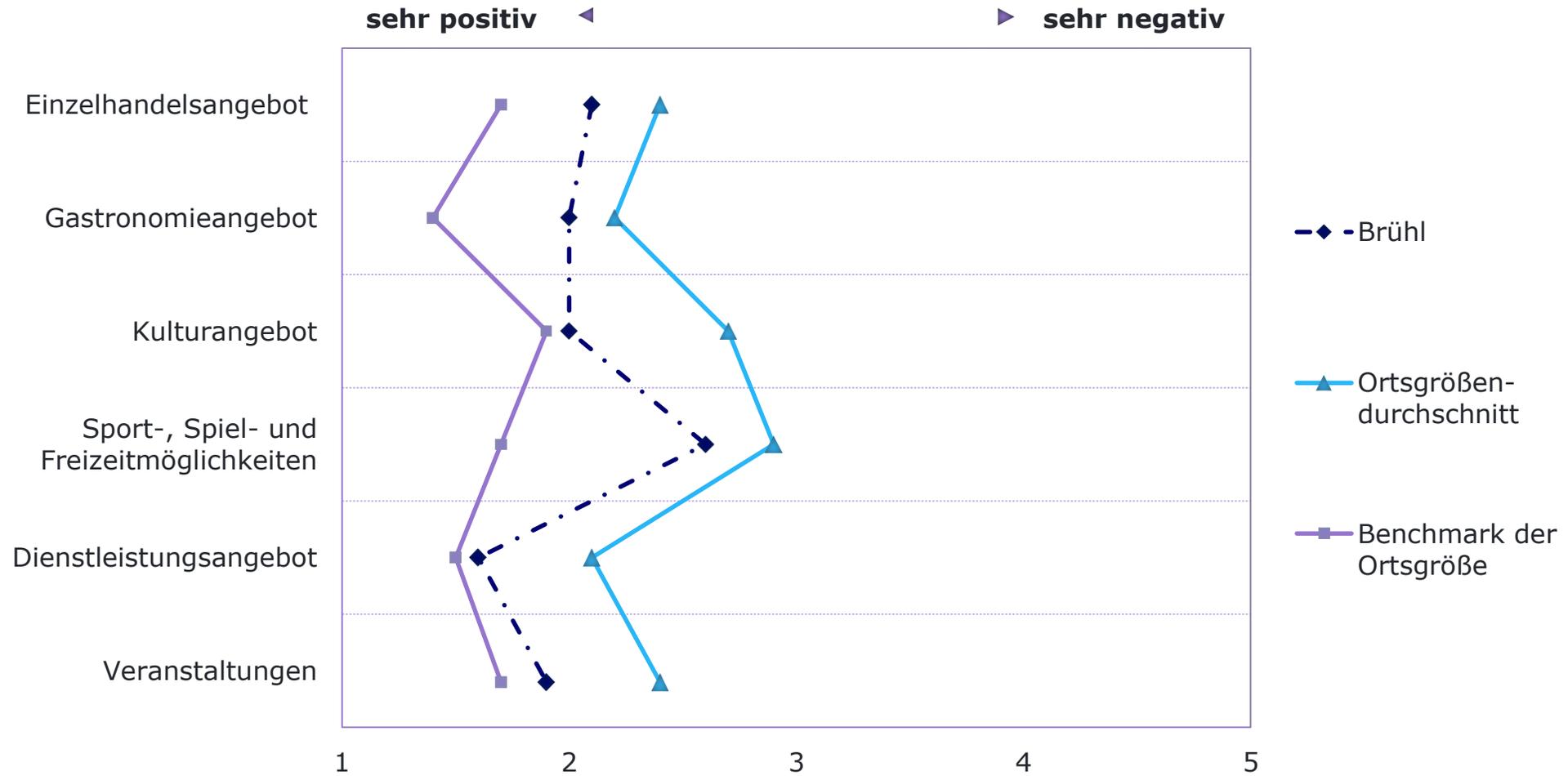
**Brühl 2022**



Durchschnittsnote:  
2,4

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

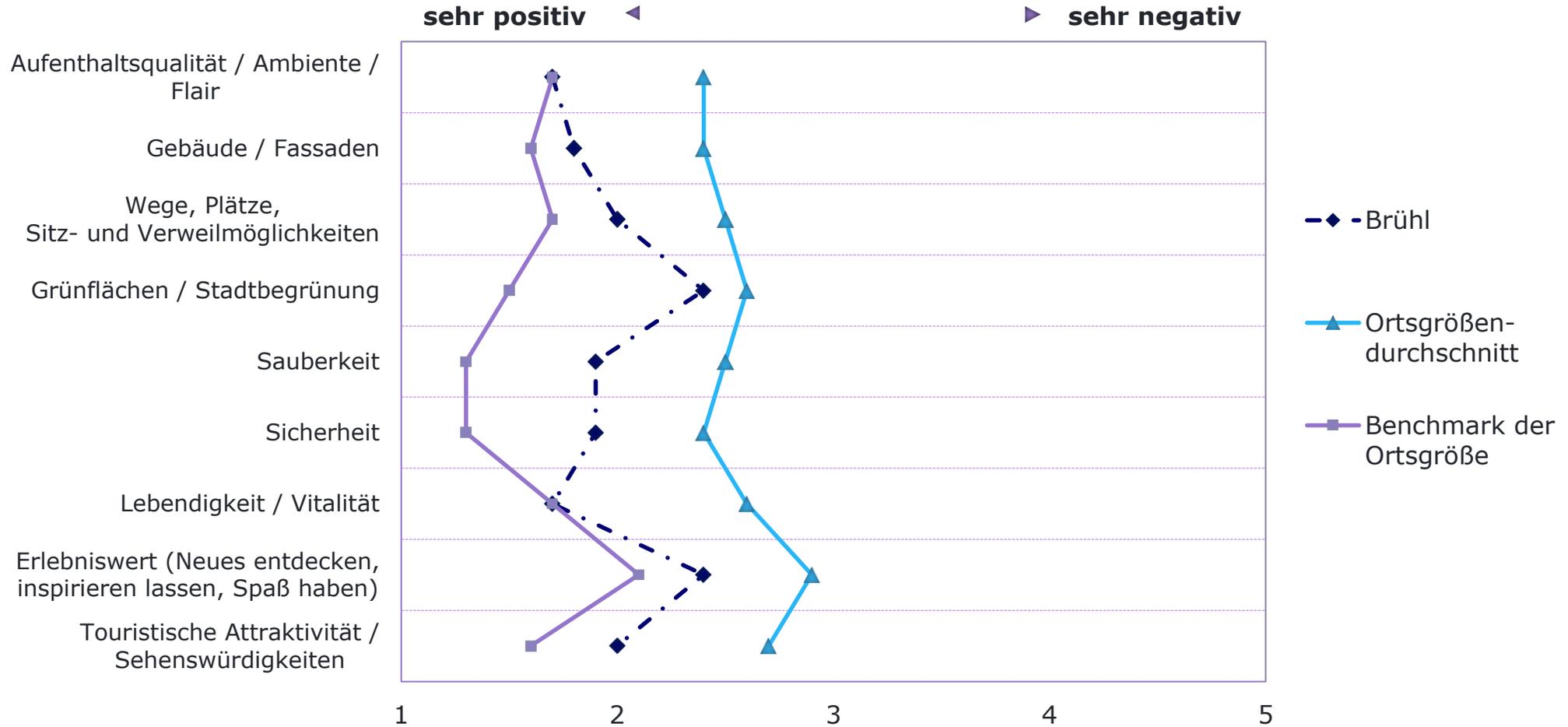
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

**Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?**

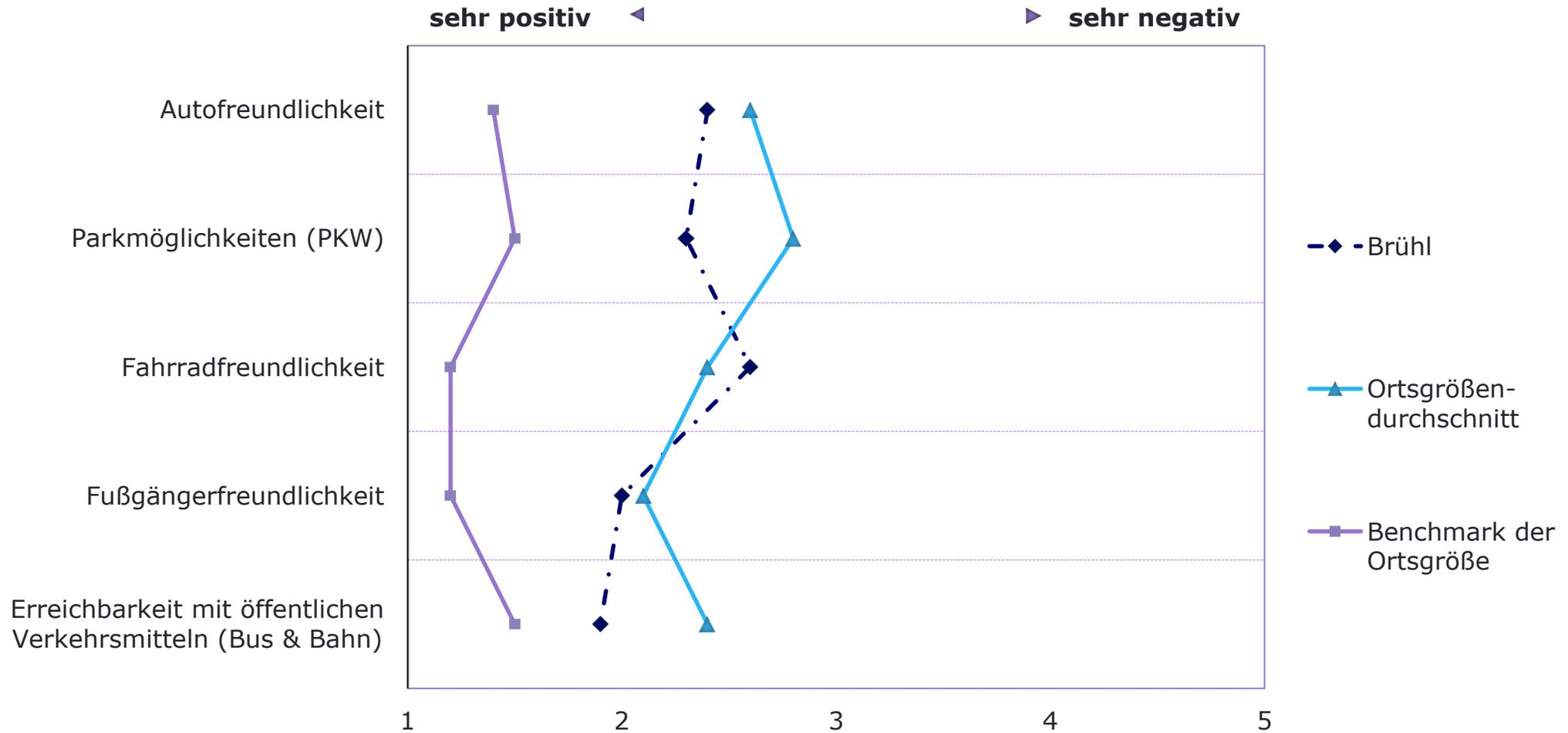
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



**INFO** 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

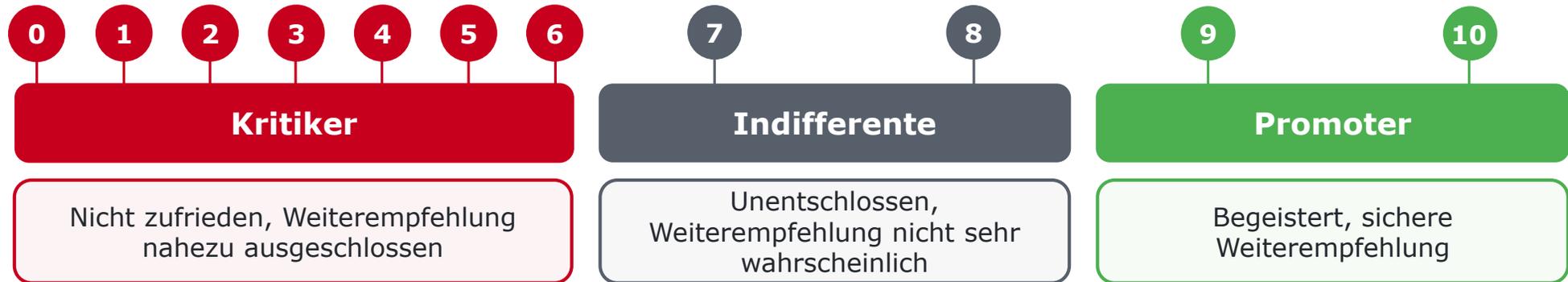


INFO 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



Der **Net Promoter Score (NPS)** beschreibt die **Wahrscheinlichkeit**, dass die befragten Personen die **Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen**.

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Kunden den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



**Berechnung des NPS:**

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

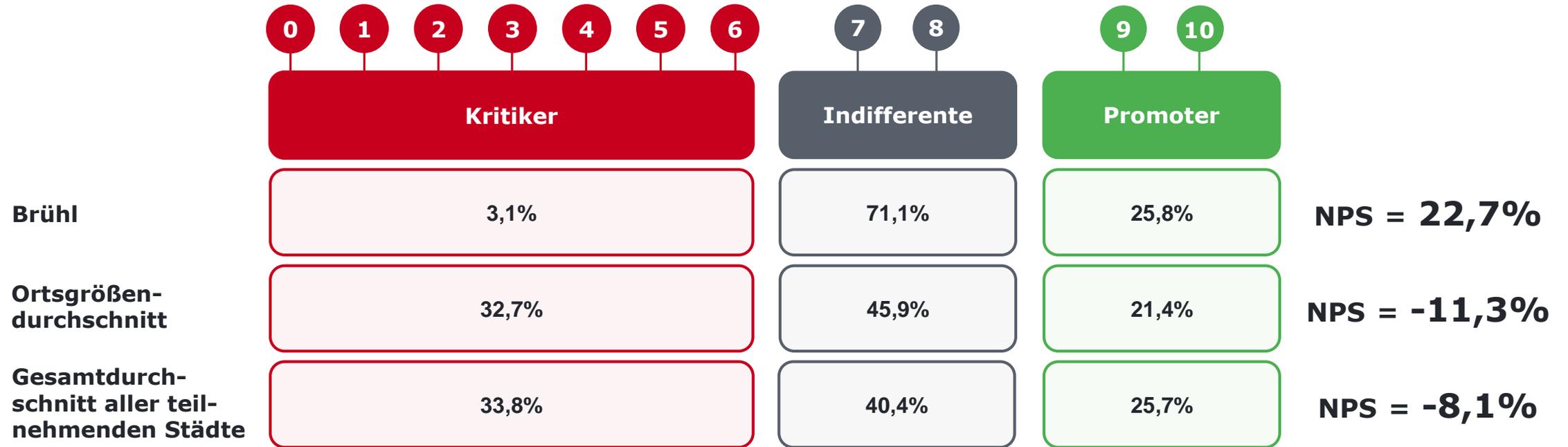
**Frage:**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

NPS: Net Promoter Score 2024 = 22,7%



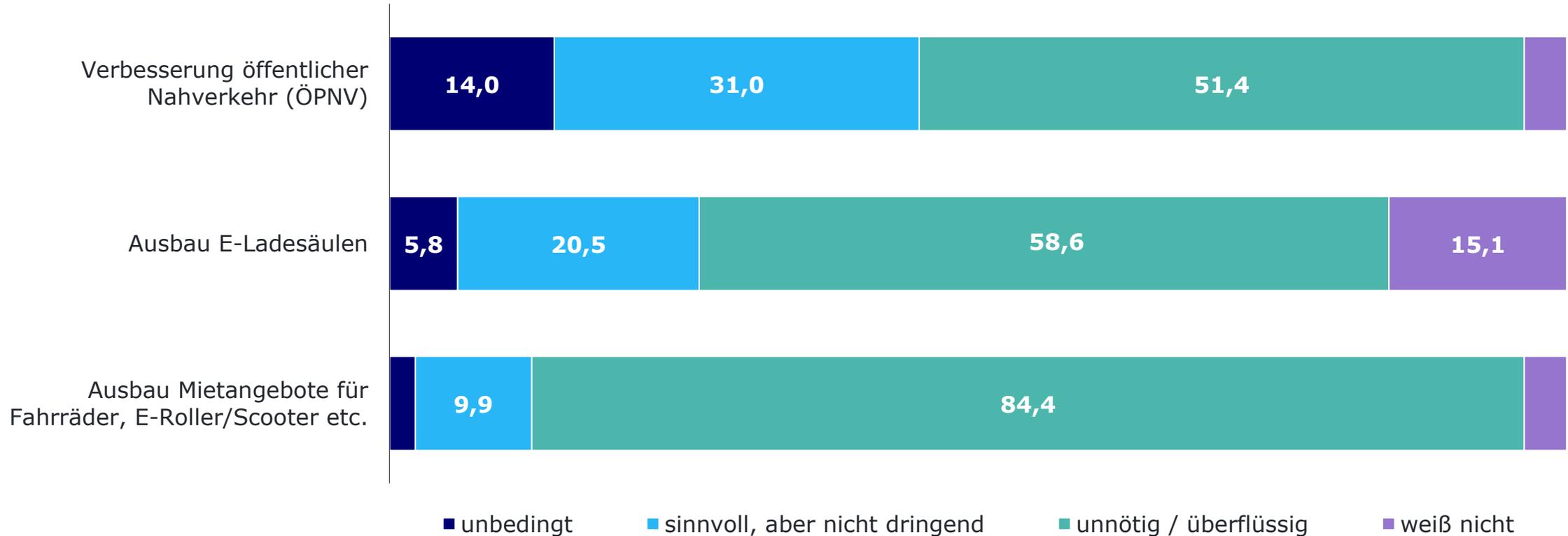
Berechnung des Net-Promoter-Scores:

Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.  
n = 415, Angaben in % der Befragten

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

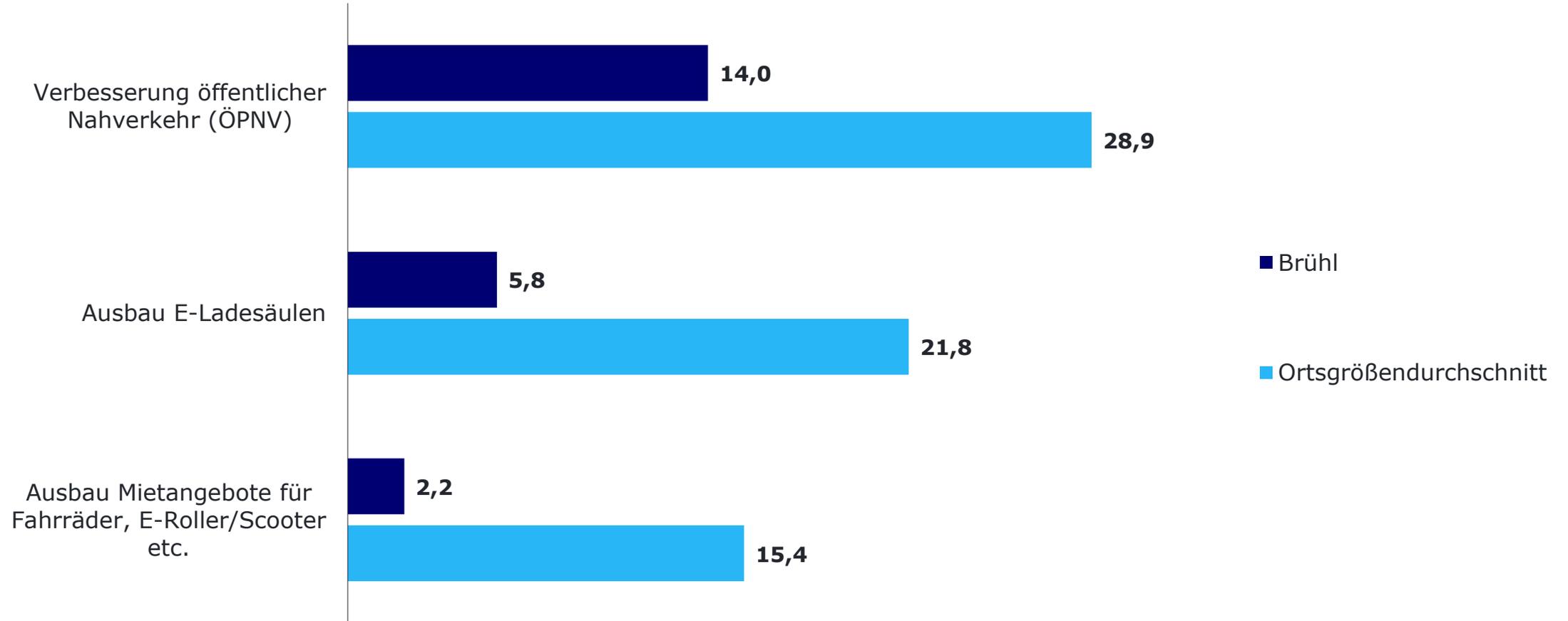
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

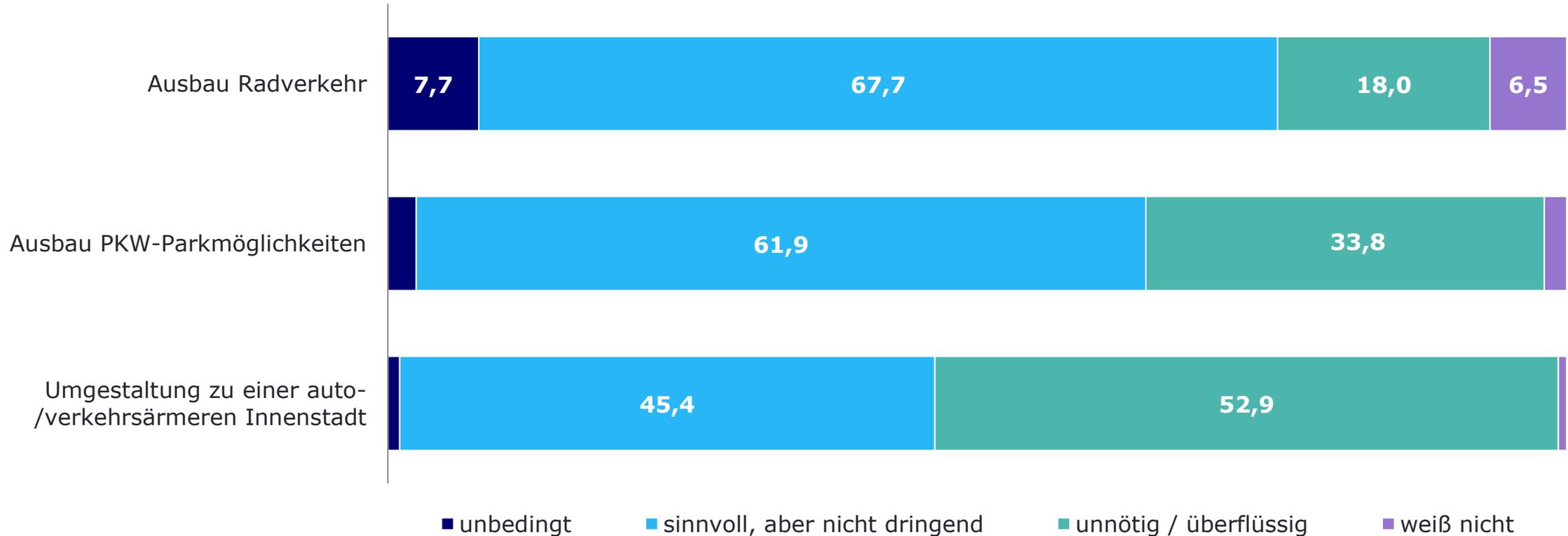


INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

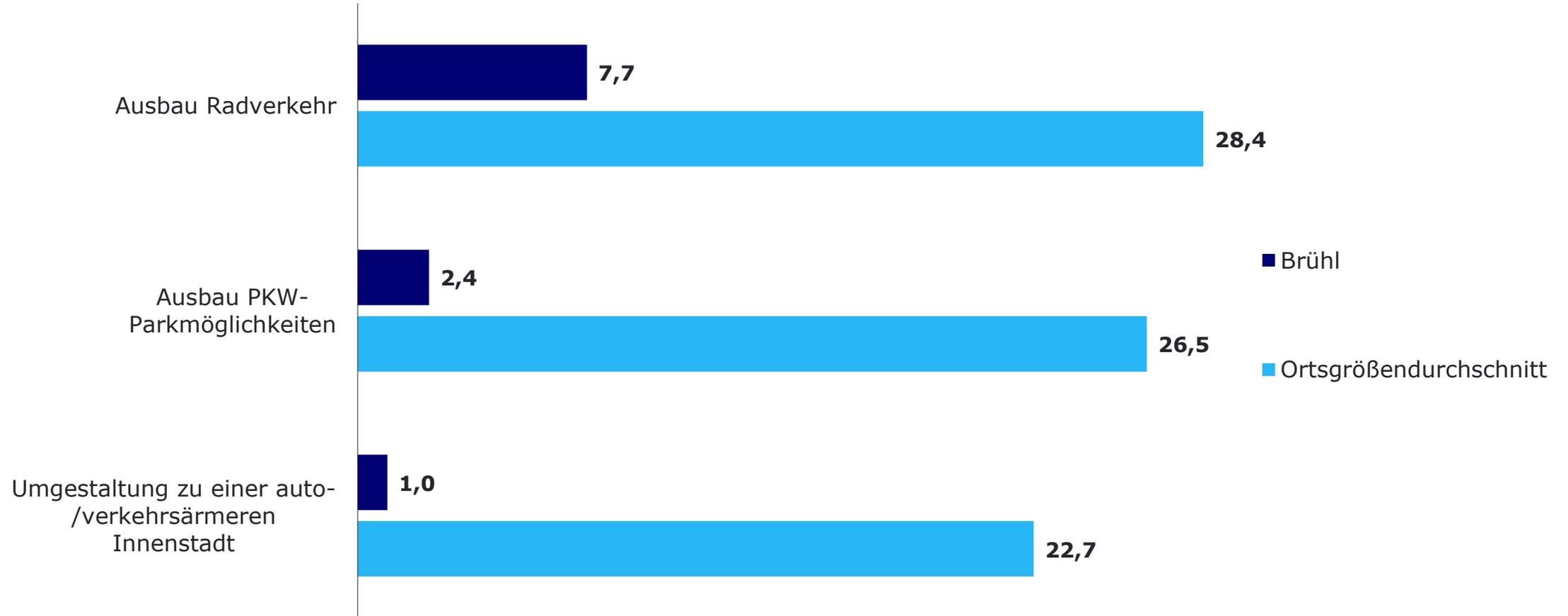
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

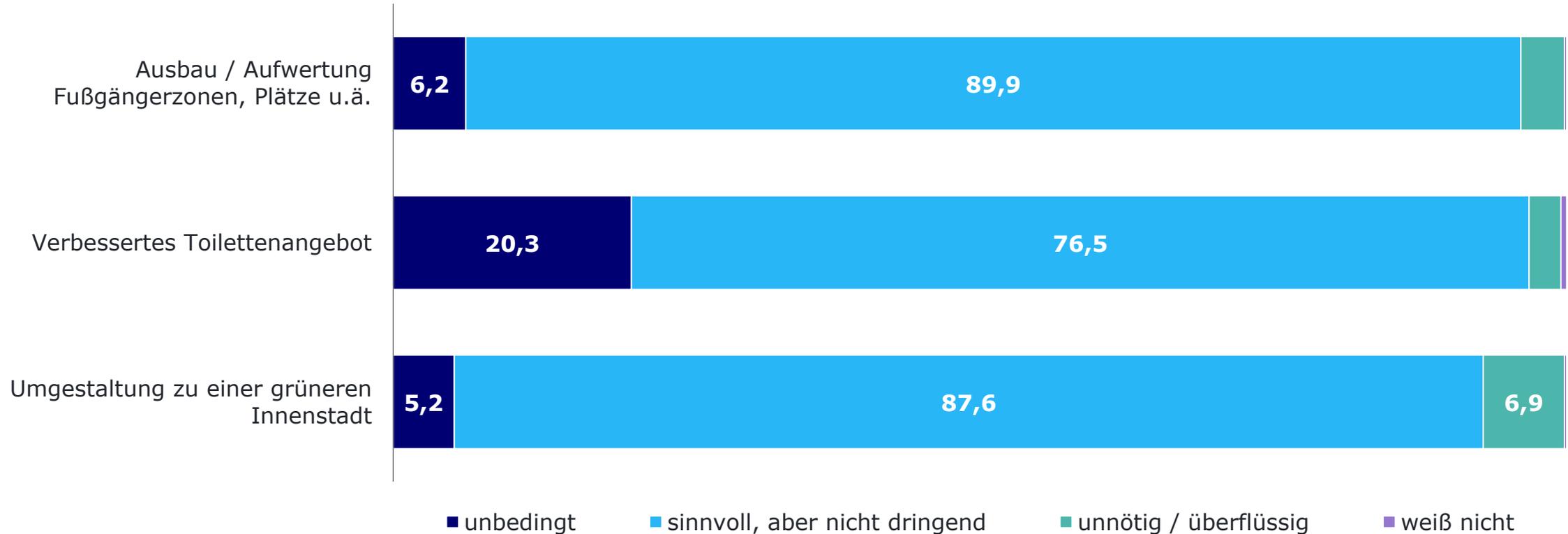


INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

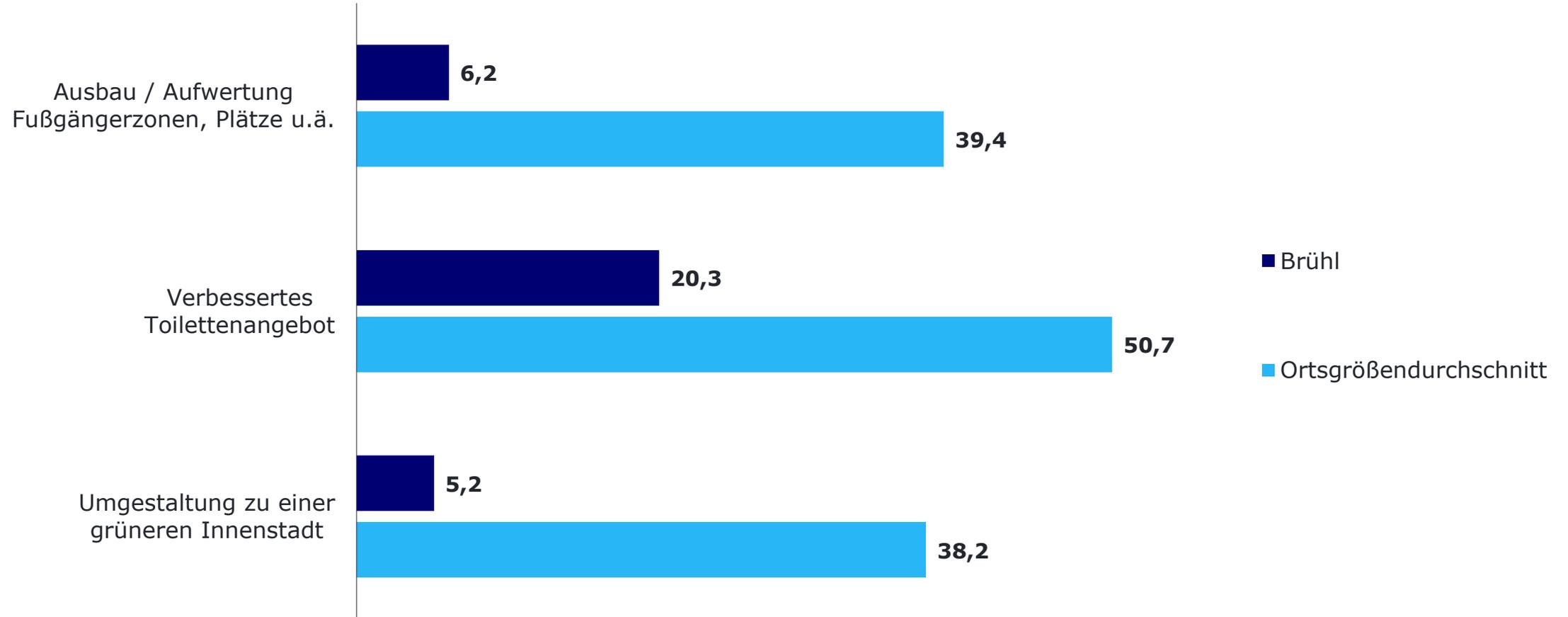
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



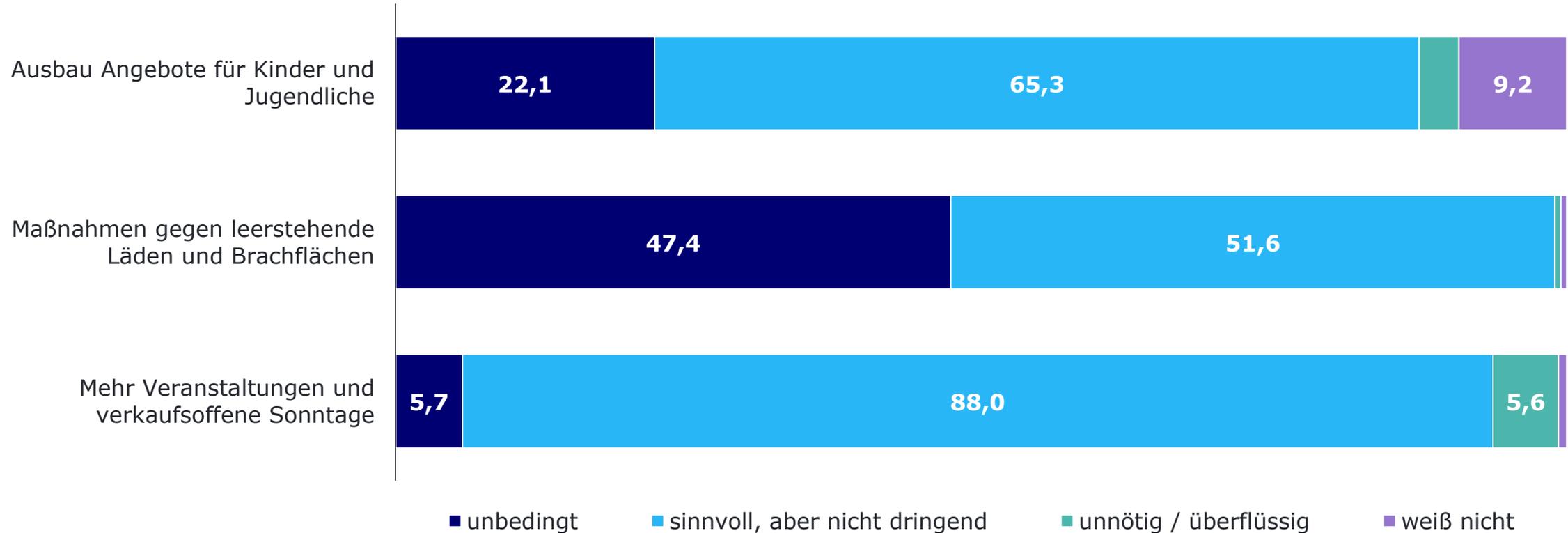
INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

# (ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT (7)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

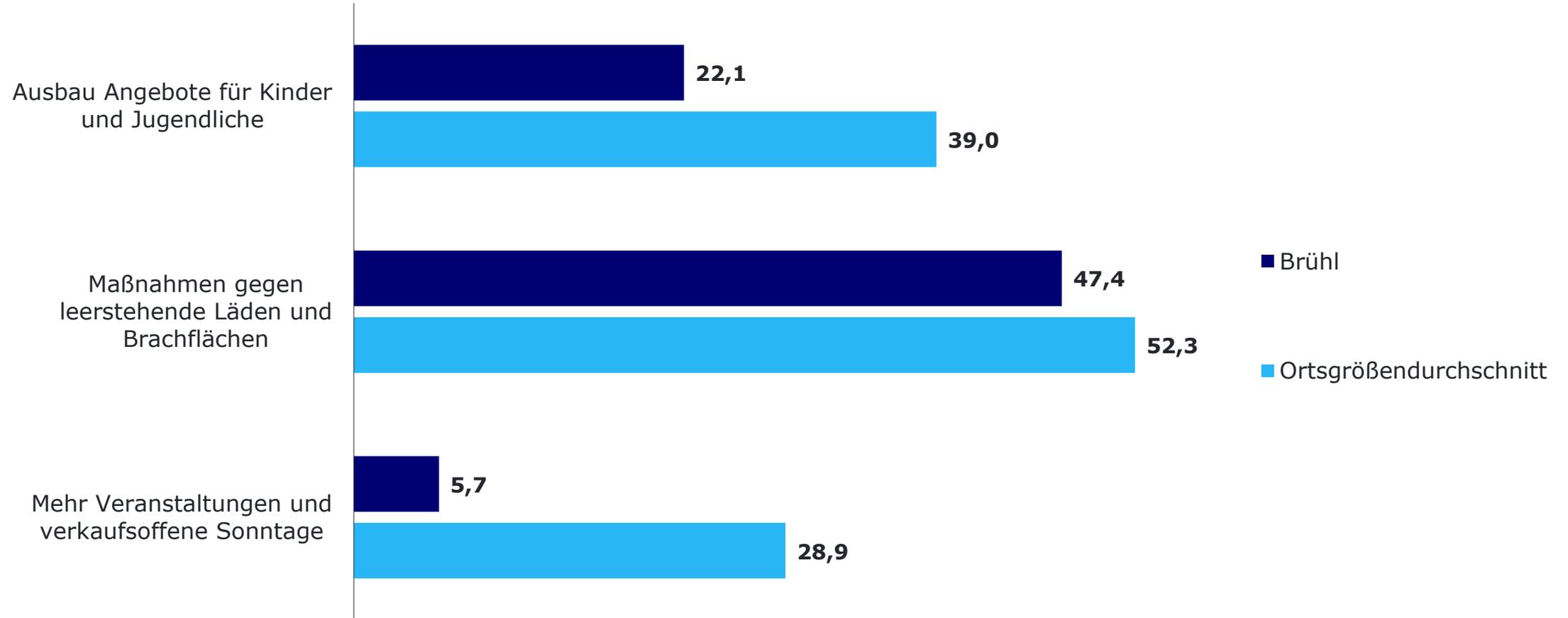
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

# WENN SIE FRAGEN HABEN ...



**Boris Hedde**

b.hedde@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-11  
Geschäftsführer



**Nicolaus Sondermann**

n.sondermann@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-34  
Senior Projektmanager



**Dr. Markus Preißner**

m.preissner@ifhkoeln.de

+49 (0) 221 943607-41  
Wissenschaftlicher Leiter

**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ifhkoeln.de**

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh