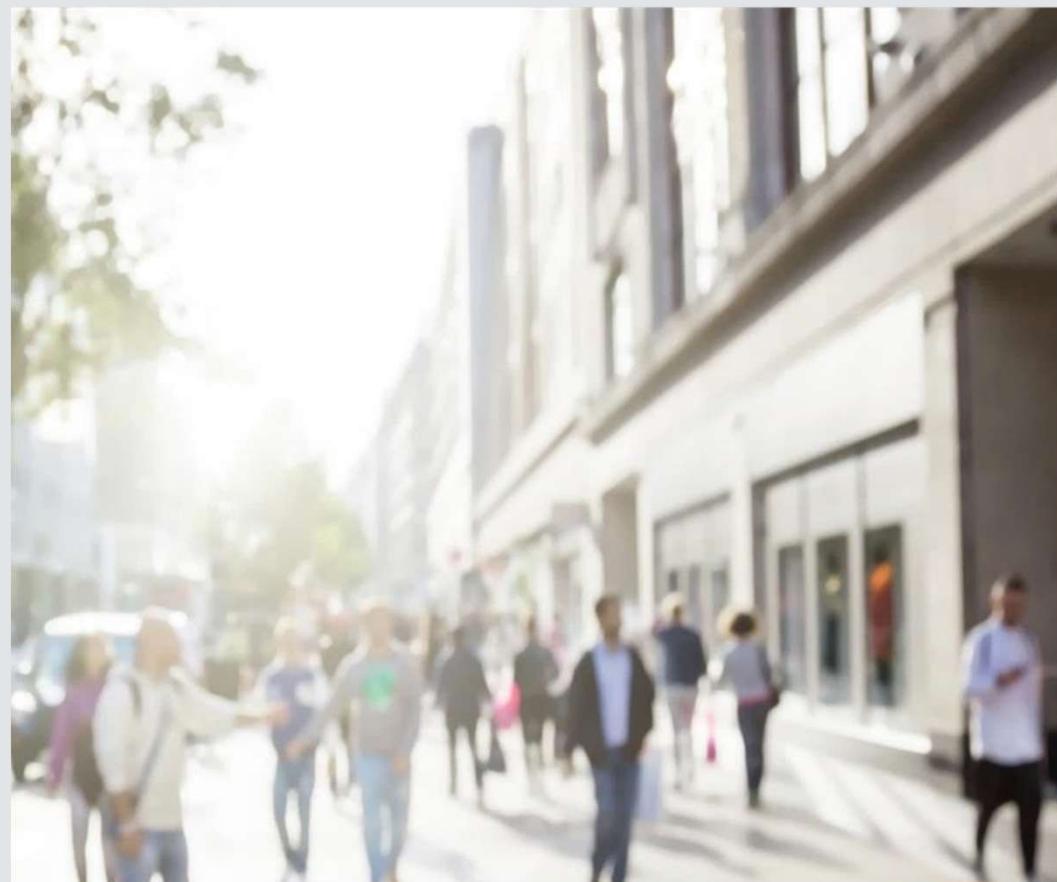


VITALE INNENSTÄDTE 2024

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR
CRIMMITSCHAU

HERZLICH WILLKOMMEN!

Pressegespräch, 12.2.2025



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

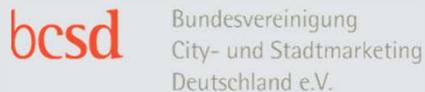
METHODIK

- 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.

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis **25.000** Einwohner

14 teilnehmende Städte: z.B. Crimmitschau, Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf, Bad Oldesloe, Bad Nenndorf, Lengerich, Pfullendorf, Senftenberg



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



Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Crimmitschau anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmal	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	44 Jahre	43 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Aufenthaltsdauer	unter 1 Stunde	unter 1 Stunde
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,4	Note 2,4
	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Wohnen
 TOP Anlass für Aufenthalt	Wohnen Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)
 Veränderung Einkaufsverhalten	Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener	Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener

Inhaltsverzeichnis

1

Einleitung

2

Ergebnisse im Überblick

3

Ergebnisse im Detail

3.1 Wer besucht die Innenstadt?

3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

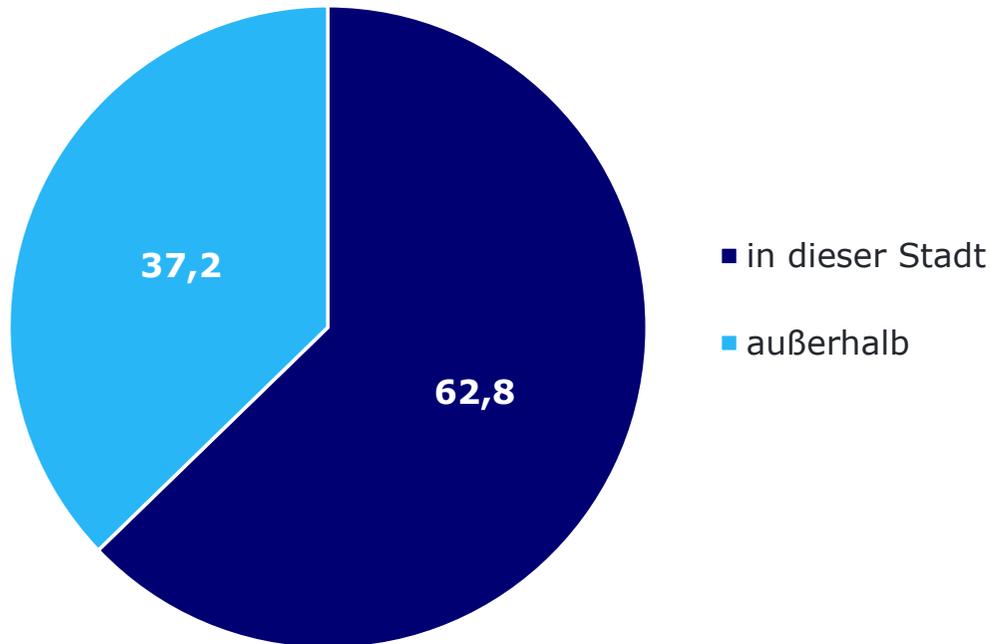
3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?

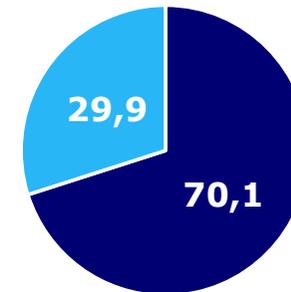
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

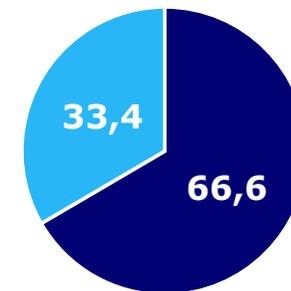
Crimmitschau



Ortsgrößendurchschnitt

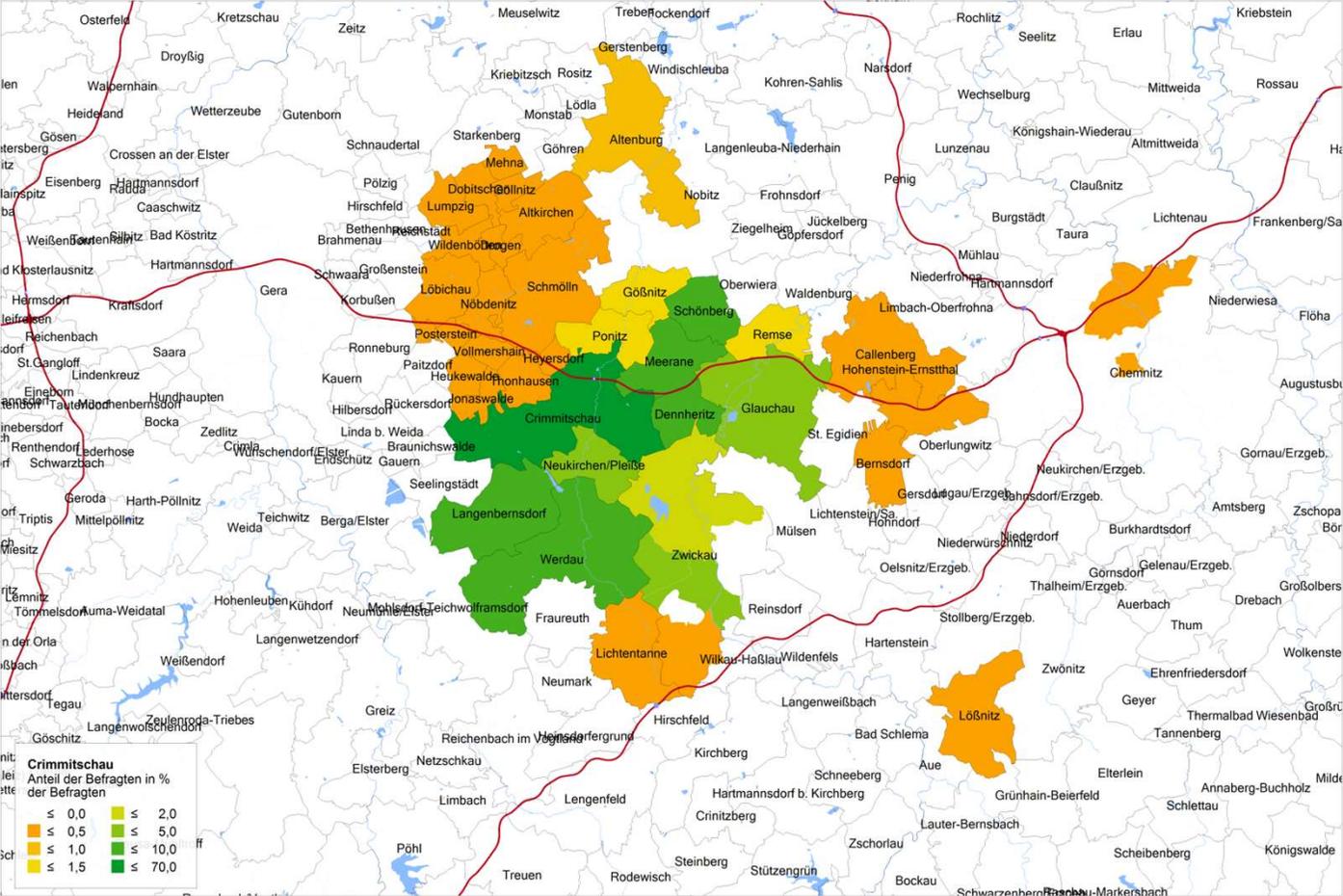


Ortsgrößendurchschnitt 2022

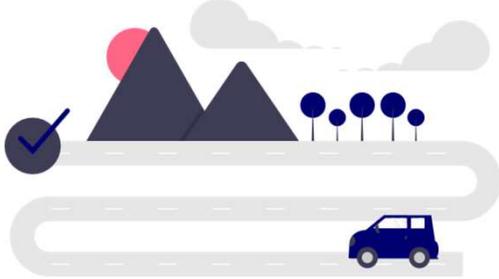


INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

Einzugsgebiet Crimmitschau

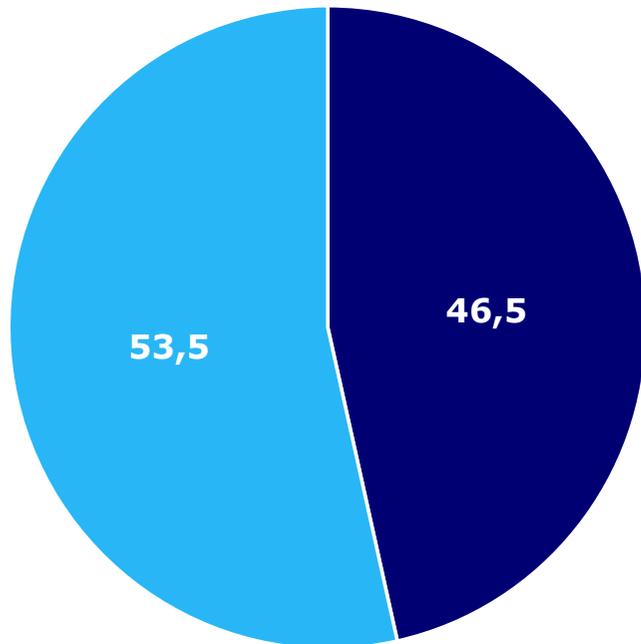


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Geschlecht der Besucher

Crimmitschau

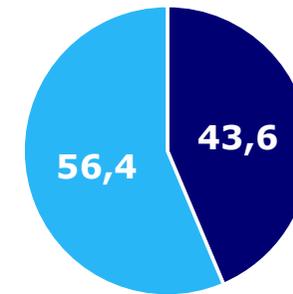


- männlich
- weiblich

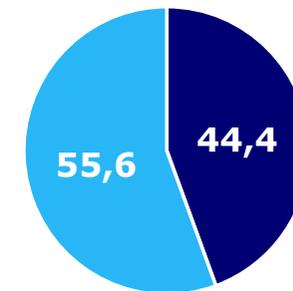
INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt

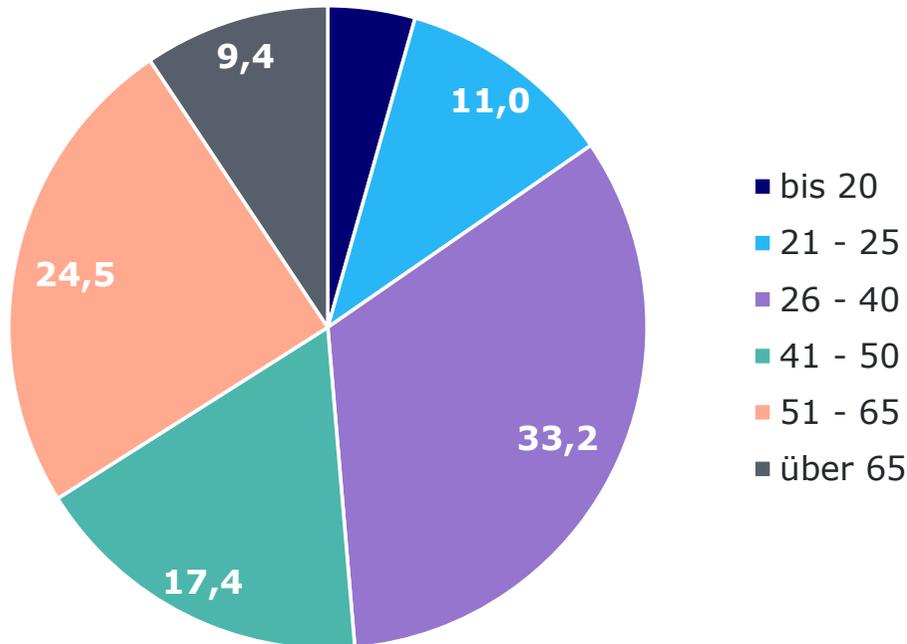


Ortsgrößendurchschnitt 2022



Alter der Besucher

Crimmitschau

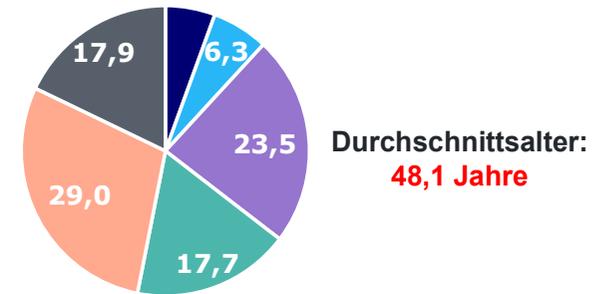


Durchschnittsalter:
43,1 Jahre

INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

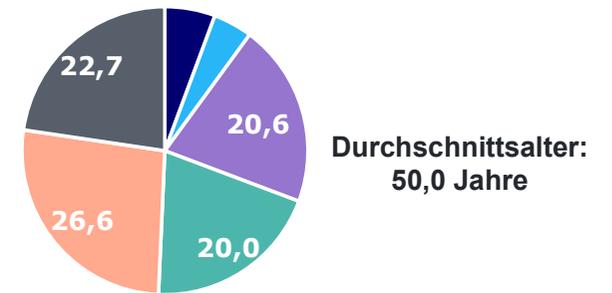
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:
48,1 Jahre

Ortsgrößendurchschnitt 2022



Durchschnittsalter:
50,0 Jahre

Inhaltsverzeichnis

1

Einleitung

2

Ergebnisse im Überblick

3

Ergebnisse im Detail

3.1 Wer besucht die Innenstadt

3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

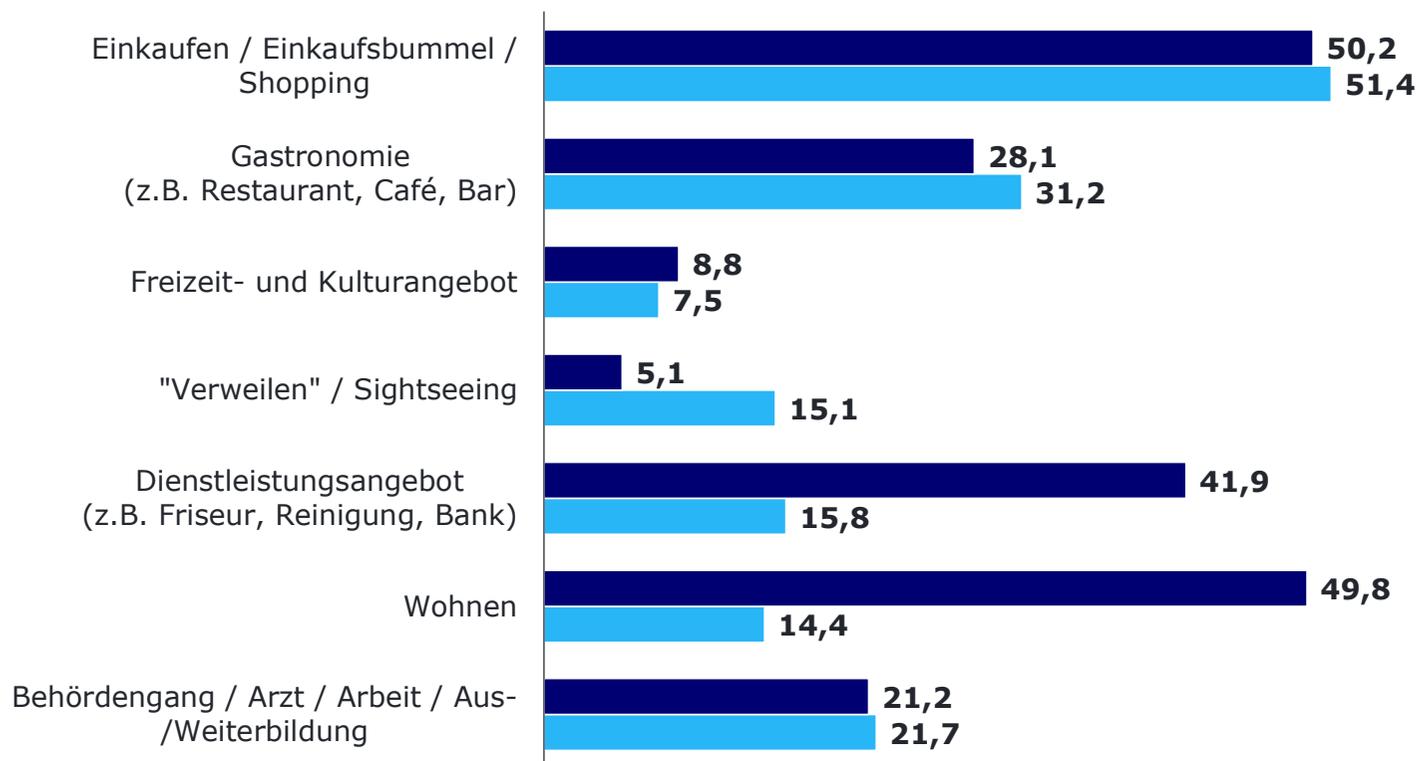
3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DONNERSTAG



■ Crimmitschau
■ Ortsgrößendurchschnitt

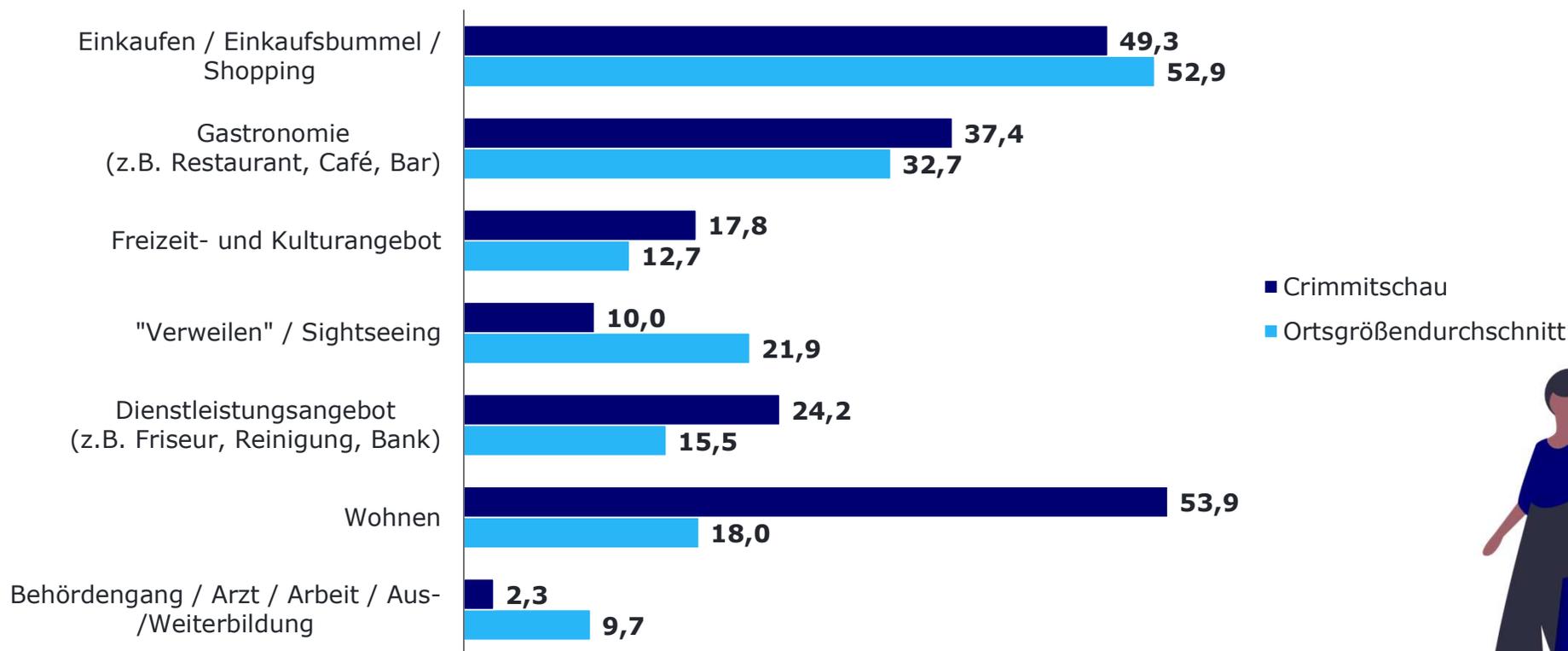


INFO n = 217, Angaben in % der Befragten

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

SAMSTAG



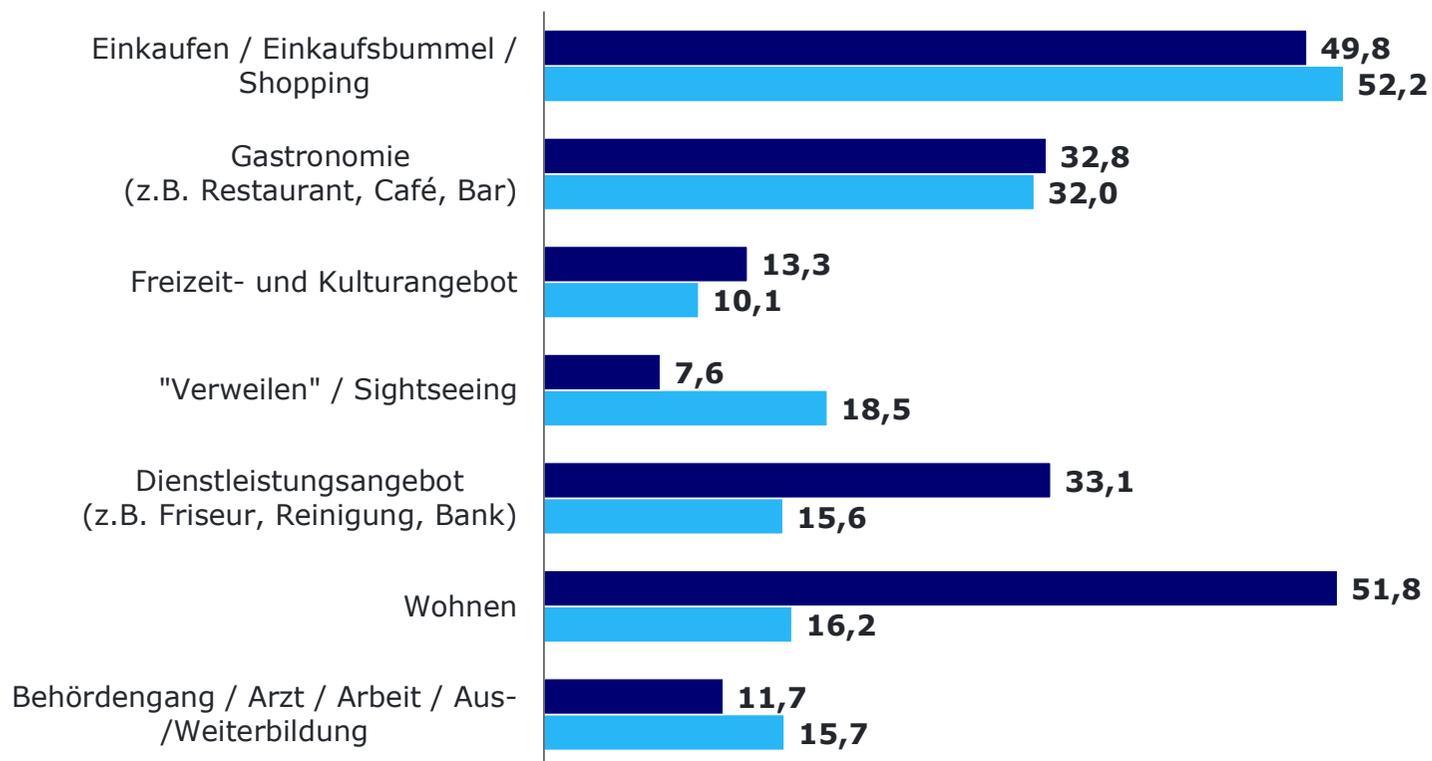
INFO n = 219, Angaben in % der Befragten



WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



■ Crimmitschau
■ Ortsgrößendurchschnitt

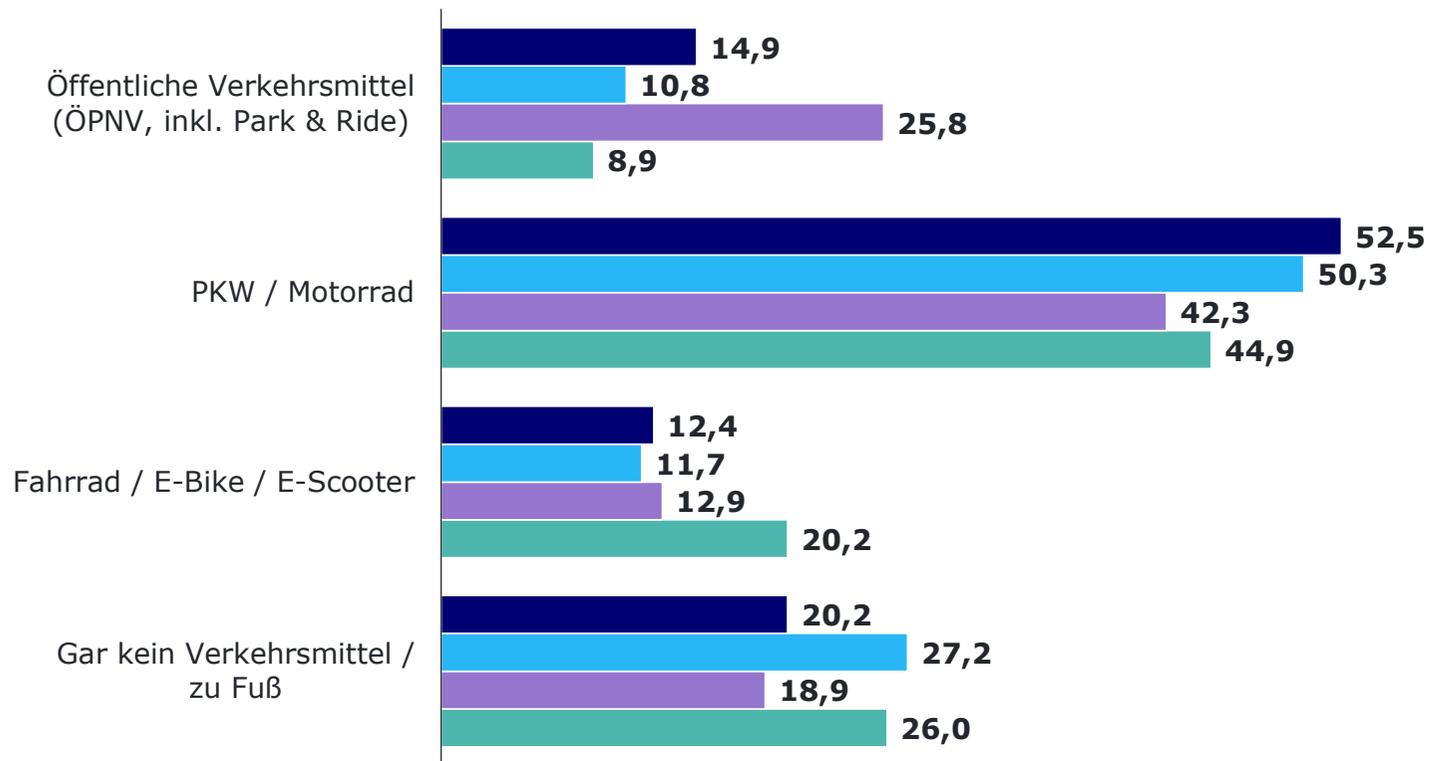


INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

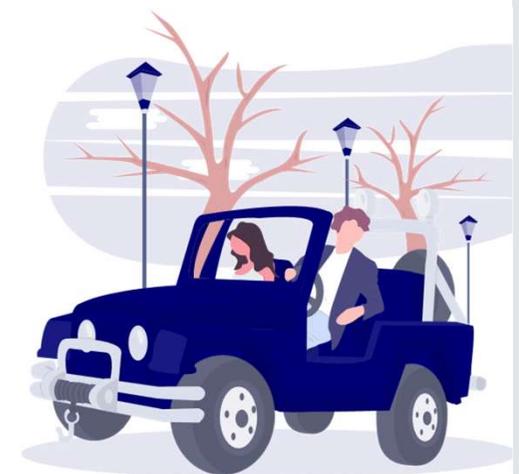
WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



- Crimmitschau
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

Inhaltsverzeichnis

1

Einleitung

2

Ergebnisse im Überblick

3

Ergebnisse im Detail

3.1 Wer besucht die Innenstadt

3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?

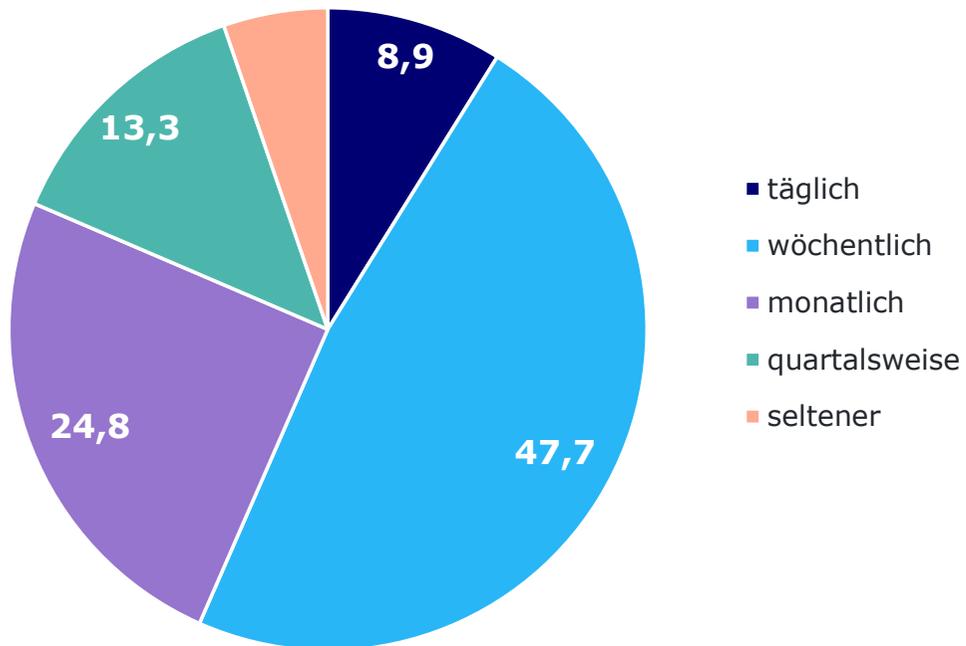
3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?

3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?

WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

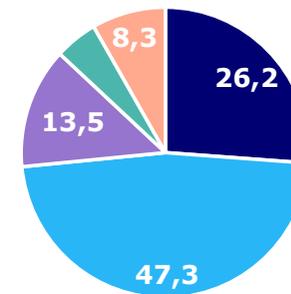
Crimmitschau



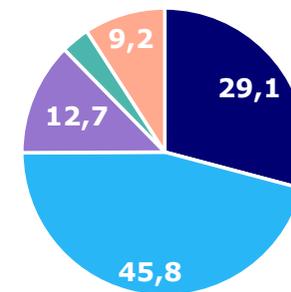
INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



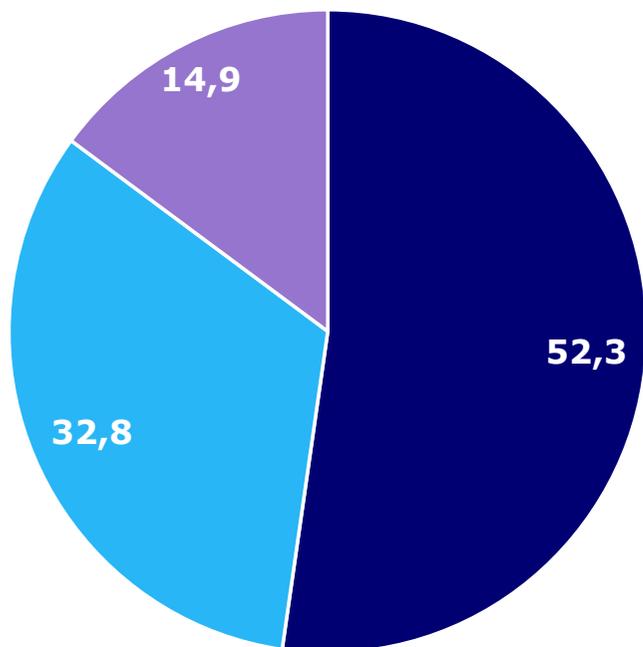
Ortsgrößendurchschnitt 2022



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

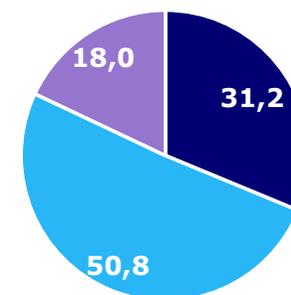
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Crimmitschau

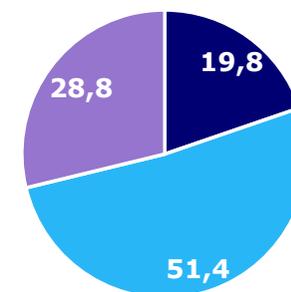


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2022



INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

Inhaltsverzeichnis

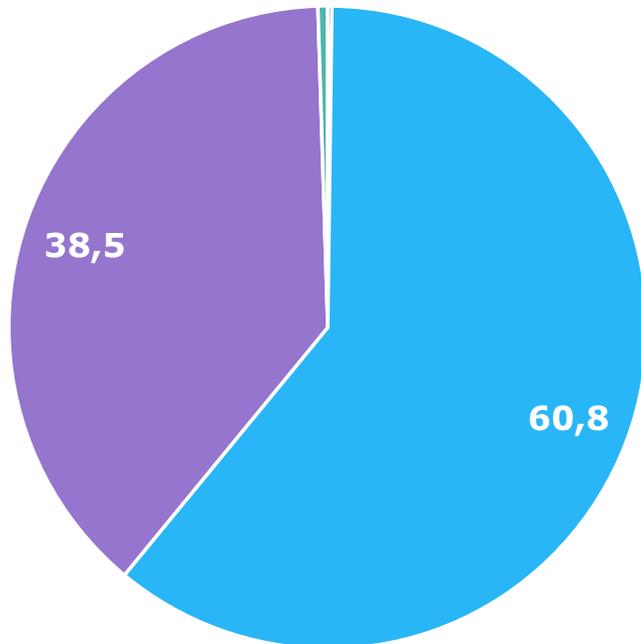
- 1** Einleitung
- 2** Ergebnisse im Überblick
- 3** **Ergebnisse im Detail**
 - 3.1 Wer besucht die Innenstadt
 - 3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?
 - 3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?
 - 3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt und welche Anforderungen haben sie?**

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Crimmitschau



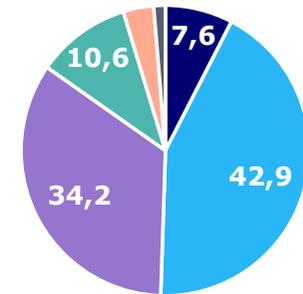
Durchschnittsnote:
2,4

INFO n = 436, Angaben in % der Befragten

■ Kein sehr gut, mangelhaft oder ungenügend, nur 1x ausreichend

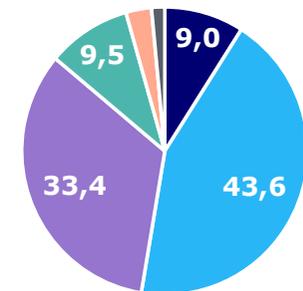
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsnote:
2,6

Ortsgrößendurchschnitt 2022

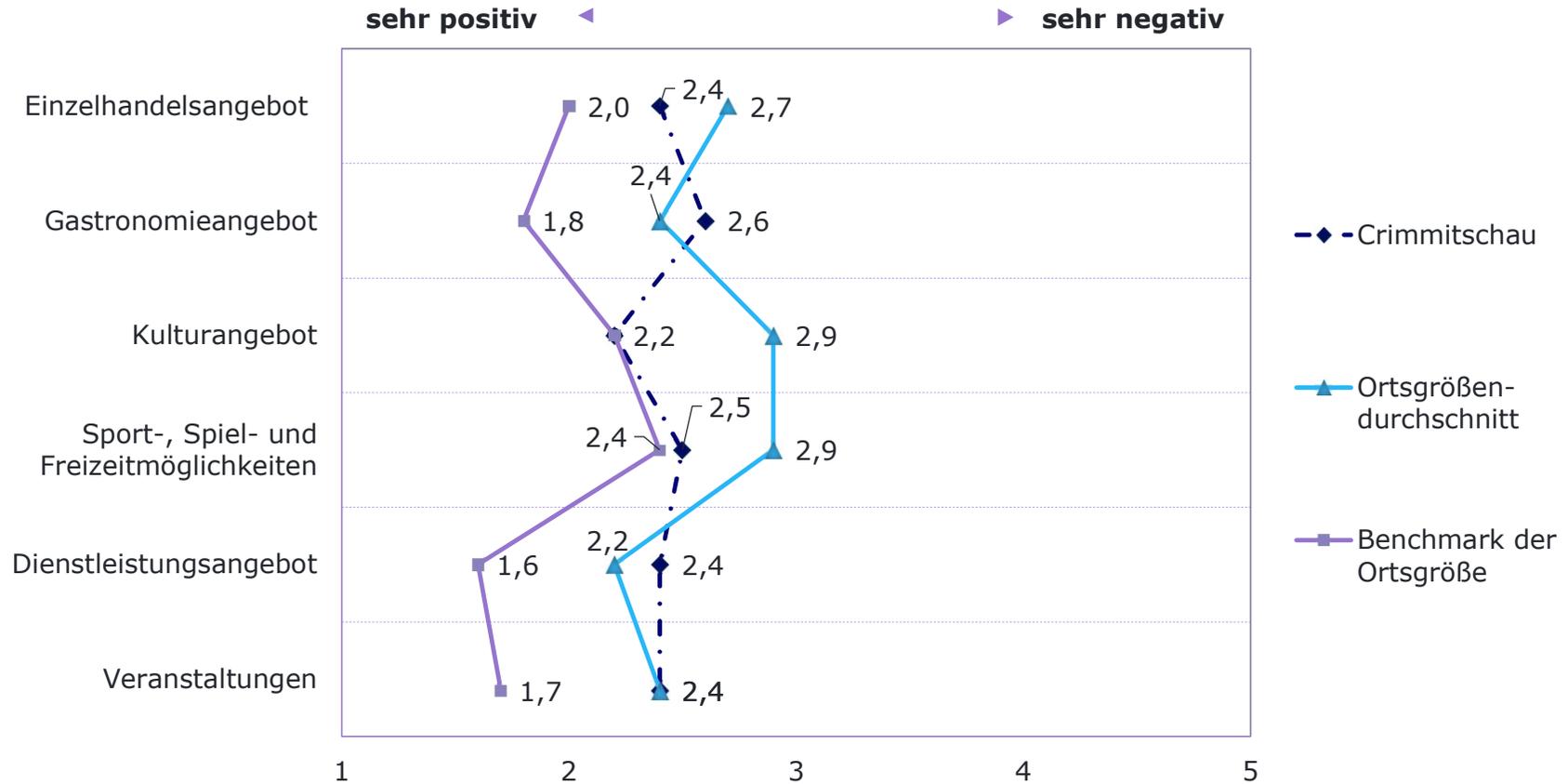


Durchschnittsnote:
2,6

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

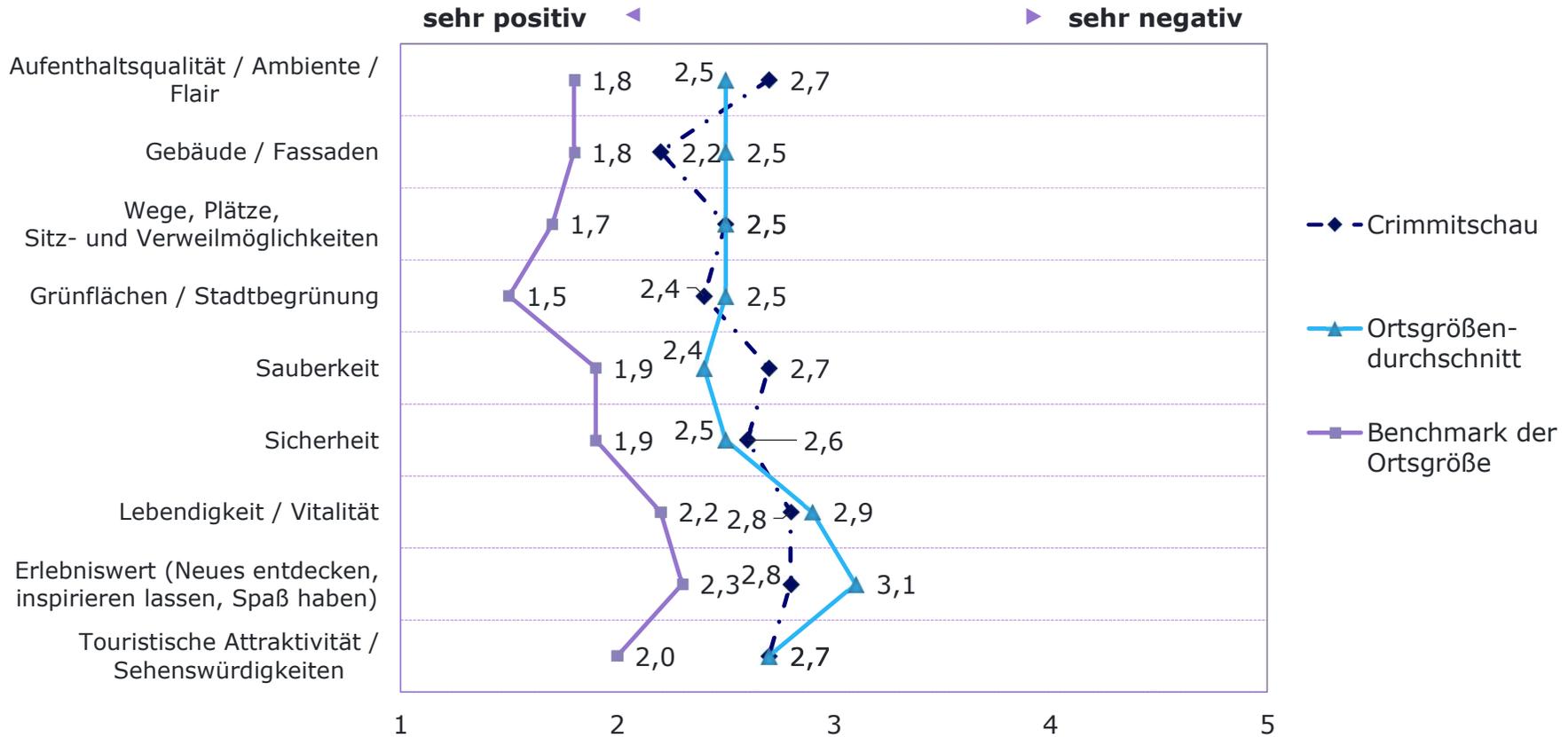


INFO 436 ≥ n ≥ 436, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

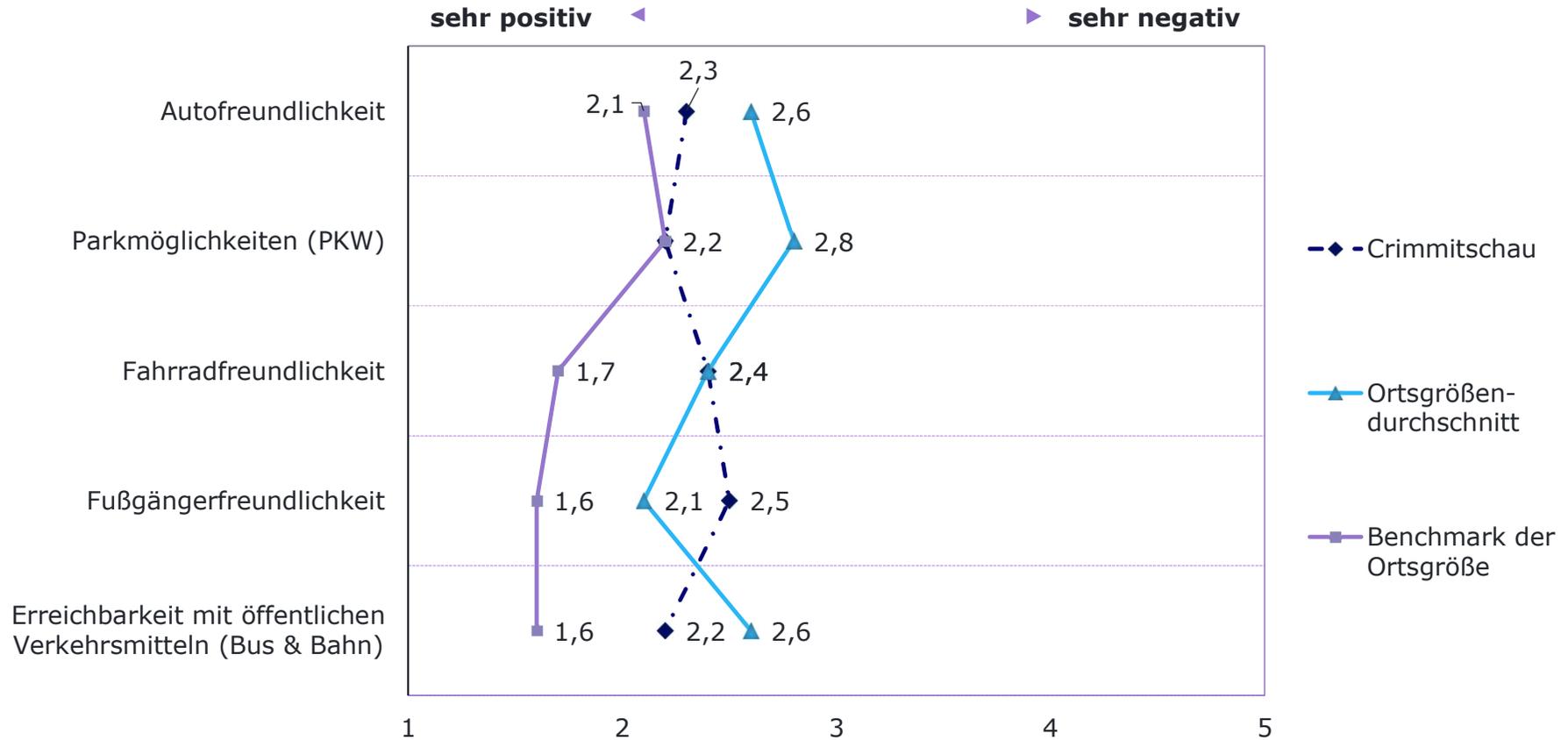


INFO 436 ≥ n ≥ 436, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

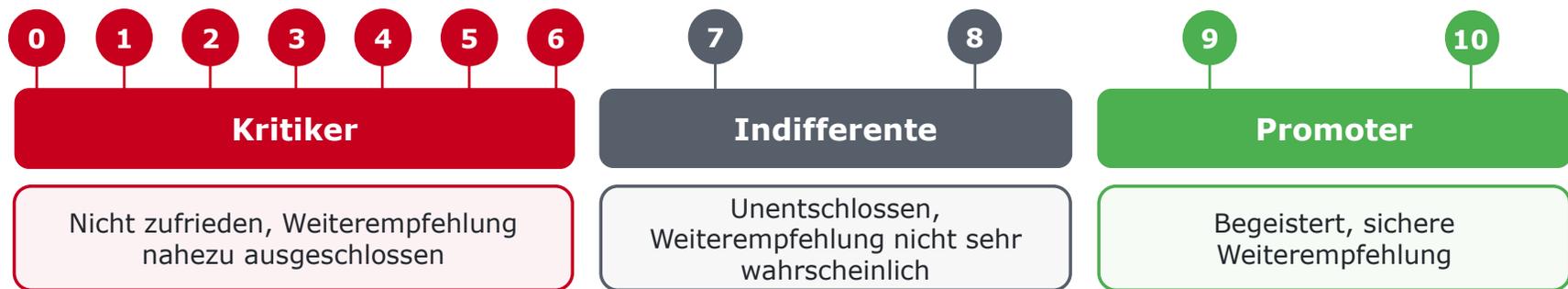
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 436 ≥ n ≥ 436, 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:

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

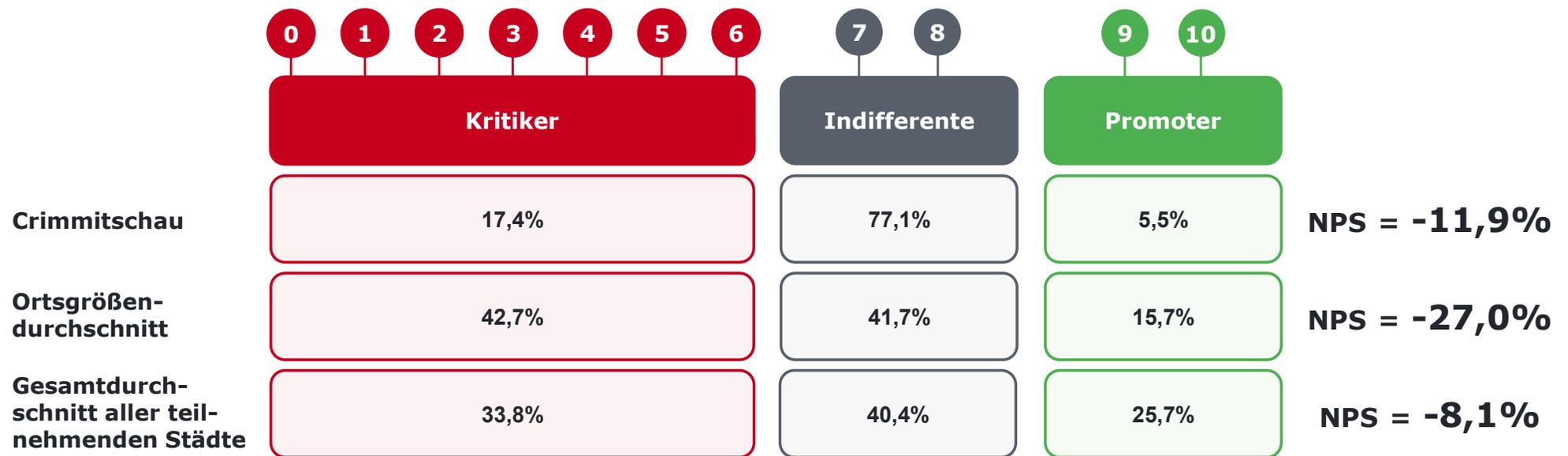
Frage:

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 = -11,9%



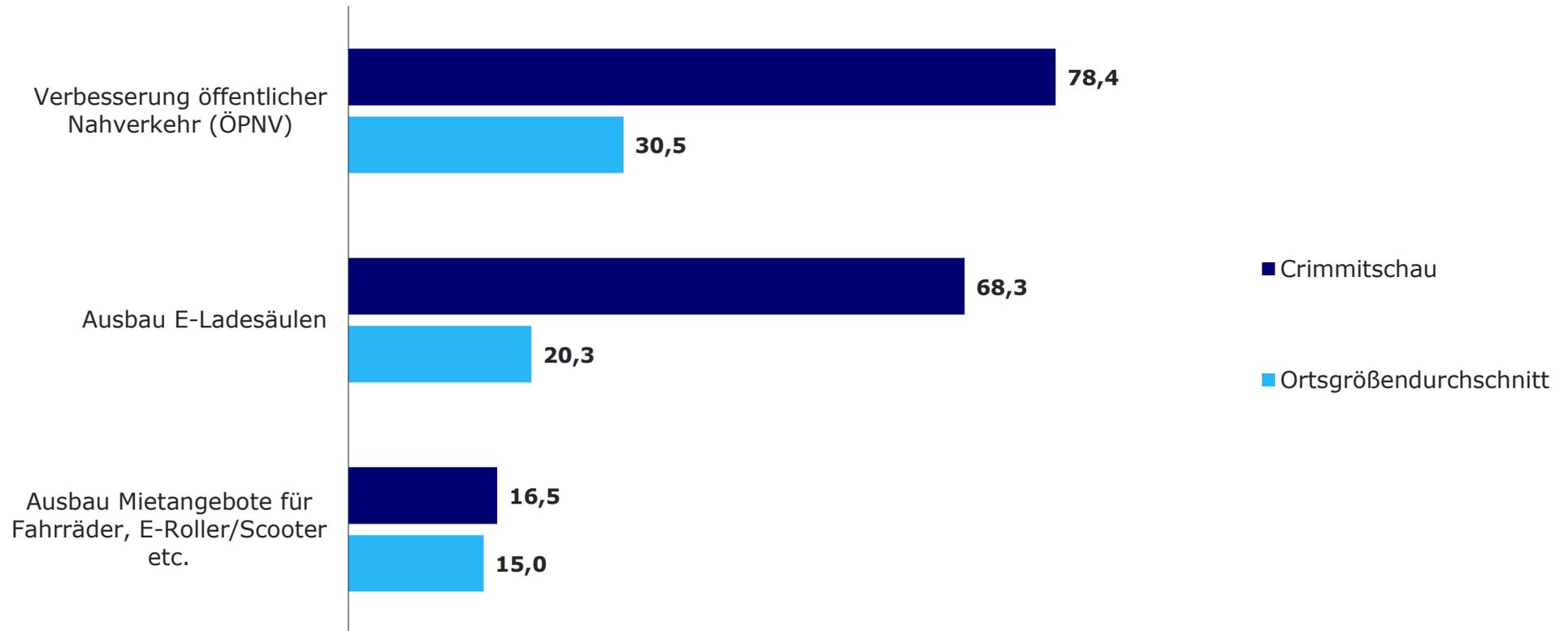
Berechnung des Net-Promoter-Scores:
 Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

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 = 436, Angaben in % der Befragten

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



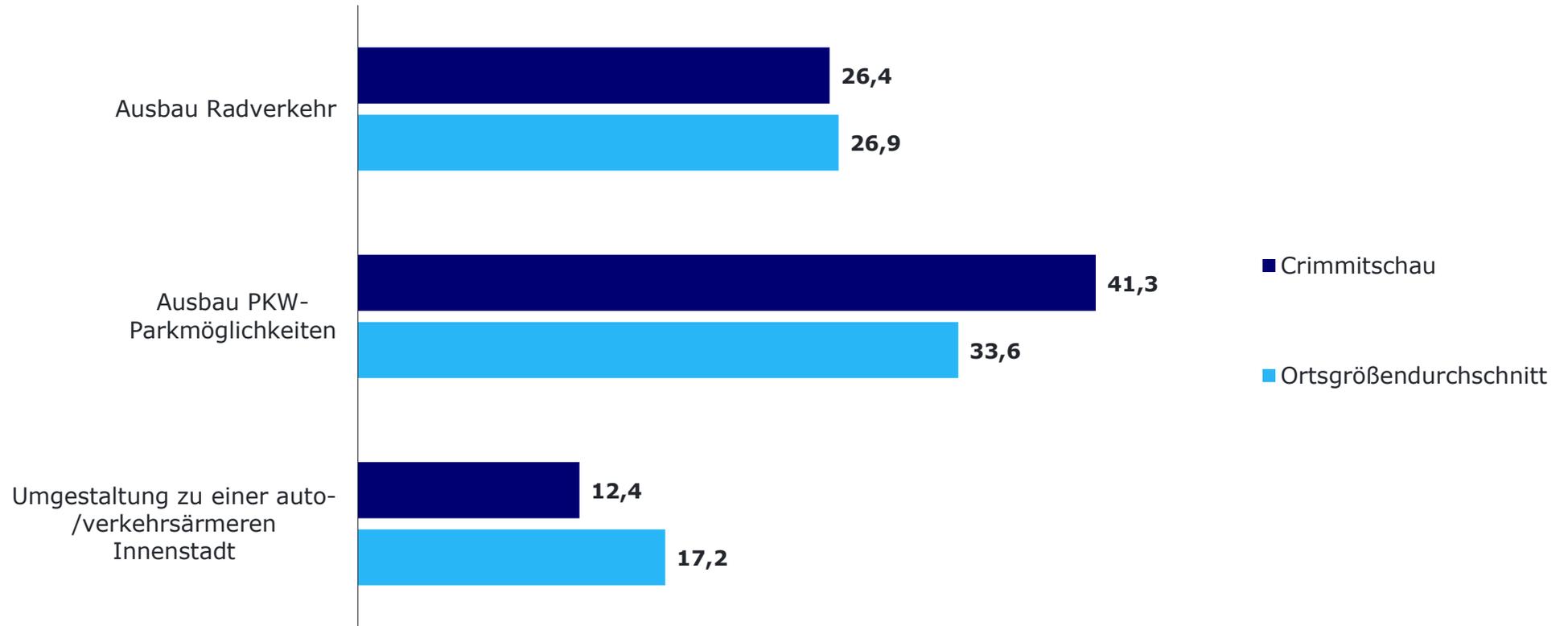
INFO 436 ≥ n ≥ 436, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



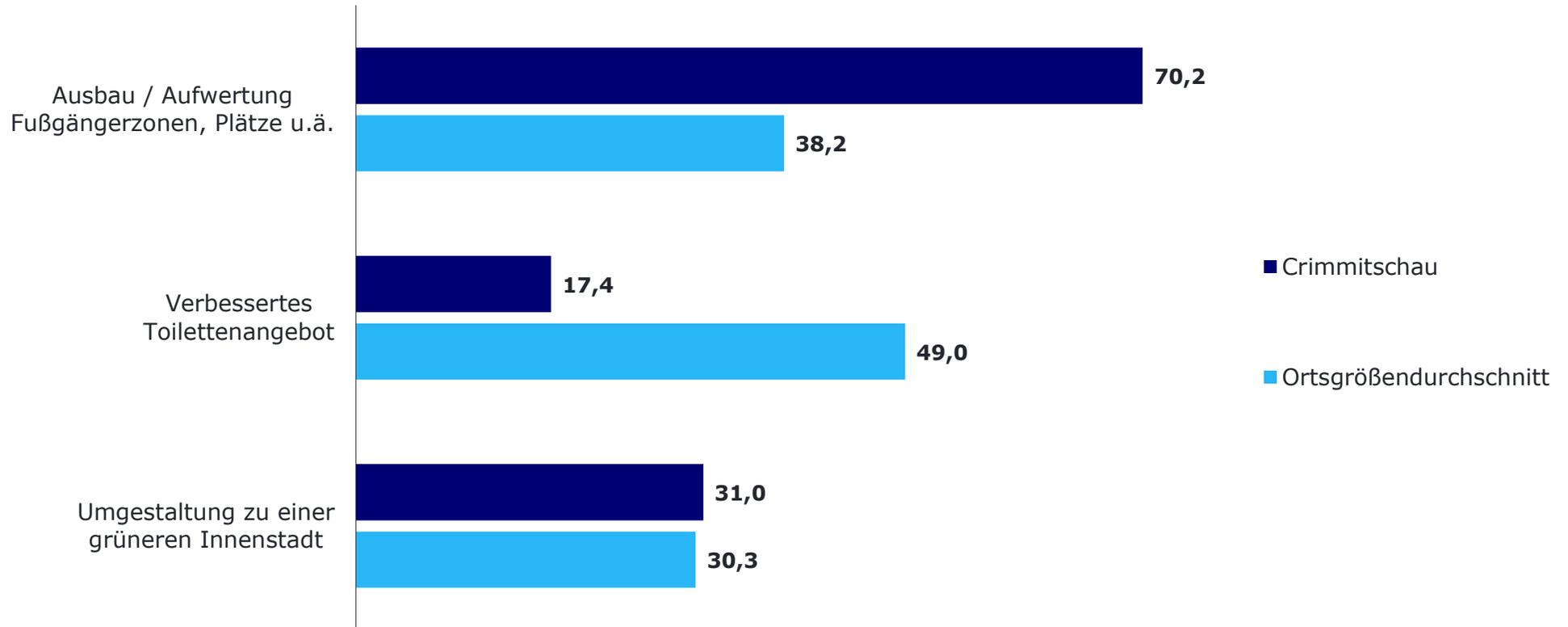
INFO 436 ≥ n ≥ 436, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

(ZUKÜNFTIGE) ANFORDERUNGEN AN DIE INNENSTADT

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



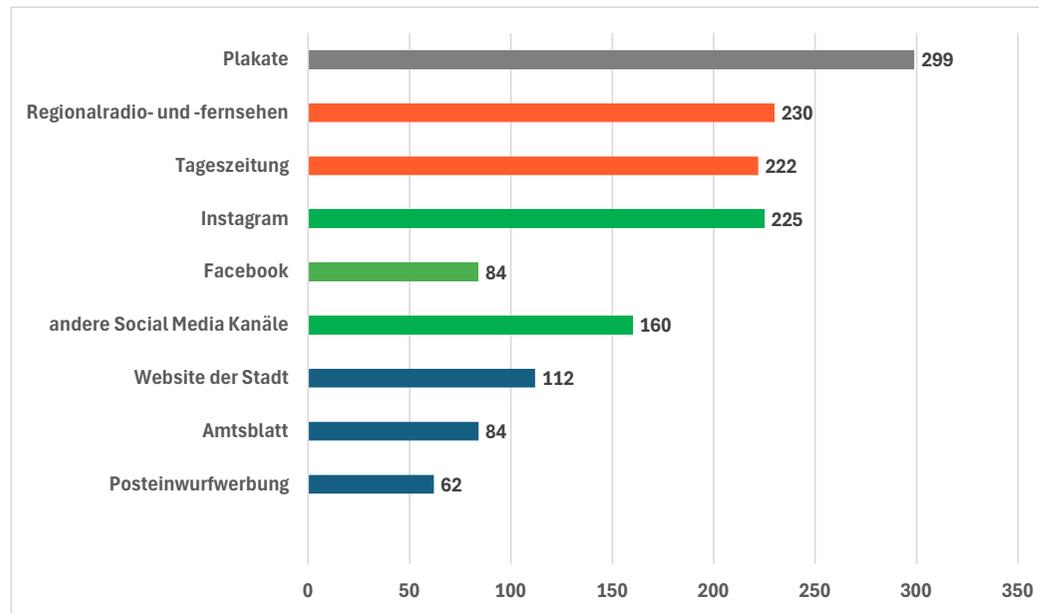
INFO 436 ≥ n ≥ 436, Angaben in % der Befragten

Antworten mit „unbedingt“

Zusatzfrage

Welche Medien nutzen Sie, um sich über Veranstaltungen, aktuelle Themen, die Angebote von Unternehmen, Vereinen, der Stadtverwaltung und weiteren Akteuren vor Ort zu informieren?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



n = 436, Anzahl der Nennungen



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

