

VITALE INNENSTÄDTE 2020

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BRILON

Lokale Partner:



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
	1.1 Methodik und Vorgehensweise	5
	1.2 Wandel im Handel - ein Überblick	12
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2020

AUSGANGSSITUATION

- Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders verstärkt wird diese Entwicklung aktuell durch die Corona-Krise, 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 2020 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich 2016 121 Städte und 2018 116 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 2020 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 2020‘
- 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 2020

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 Köln, Stuttgart, Düsseldorf, Dortmund, Bremen, Hannover und Leipzig über Mannheim, Bielefeld, Lübeck, Magdeburg, Rostock und Kassel bis zu Goslar, Bocholt, Sonthofen, Wismar und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 58.000 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
 - ihrem Informationsverhalten in Bezug auf die Innenstadt
 - ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund der Corona-Krise

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 und Samstagen Ende September bis Mitte Oktober 2020
 - 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 2020 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 City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 250 Städten des gesamten Bundesgebietes.



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



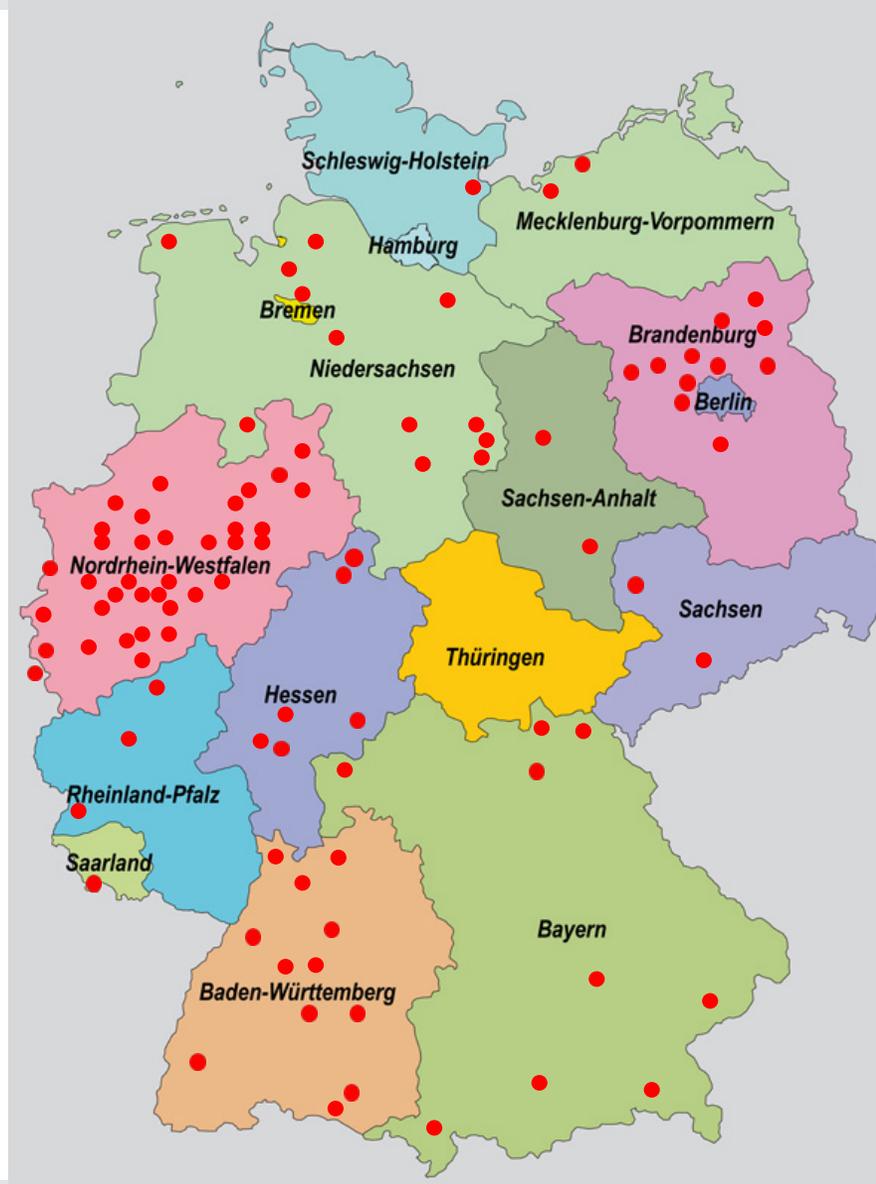
- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

IFH KÖLN

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

VITALE INNENSTÄDTE 2020 – DIE TEILNEHMENDEN STÄDTE

Aachen	Emsdetten
Arnsberg-Neheim	Falkensee
Aschaffenburg	Freiberg (Sachsen)
Bad Honnef	Friedrichshafen
Bad Neuenahr-Ahrweiler	Fulda
Bad Sassendorf	Geldern
Baunatal	Goslar
Bayreuth	Haltern
Beckum	Hannover
Bielefeld	Heidelberg
Bietigheim-Bissingen	Heilbronn
Bingen	Hennef
Bitterfeld-Wolfen	Herford
Bocholt	Herrenberg
Bochum	Hildesheim
Bonn	Hof
Brakel	Hückelhoven
Bramsche	Karlsruhe
Braunschweig	Kassel
Bremen	Kevelaer
Bremen-Vegesack	Köln
Brilon	Königstein im Taun.
Brühl	Krefeld
Coburg	Kronberg im Taunus
Dorsten	Landsberg am Lech
Dortmund	Langenfeld
Dülmen	Leipzig
Düren	Luckenwalde
Düsseldorf	Lübeck
Eberswalde	Lüdinghausen



Lüneburg	Stuttgart
Magdeburg	Templin
Mainburg	Trier
Mannheim	Verden
Marburg	Viersen
Mayen	Warburg
Meschede	Warendorf
Minden	Weingarten
Mönchengladbach	Werder / Havel
Monheim	Wermelskirchen
Mosbach	Willich
Naumburg	Wismar
Neuruppin	Wittstock
Norden	Wolfenbüttel
Oberkirch	Würzburg
Oranienburg	Zehdenick
Paderborn	
Pfarrkirchen	Eupen / Belgien
Prenzlau	
Pritzwalk	
Reutlingen	
Rhede	
Rheinbach	
Rosenheim	
Rostock	
Saarbrücken	
Soest	
Sonthofen	
Stade	
Stadtlohn	

Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



Ortsgröße 1 – bis **25.000** Einwohner
23 teilnehmende Städte: z.B. Mayen, Pritzwalk, Sonthofen



Ortsgröße 2 – **25.000** bis **50.000** Einwohner
38 teilnehmende Städte: z.B. Coburg, Eberswalde, Wermelskirchen



Ortsgröße 3 – **50.000** bis **100.000** Einwohner
18 teilnehmende Städte: z.B. Aschaffenburg, Bayreuth, Düren



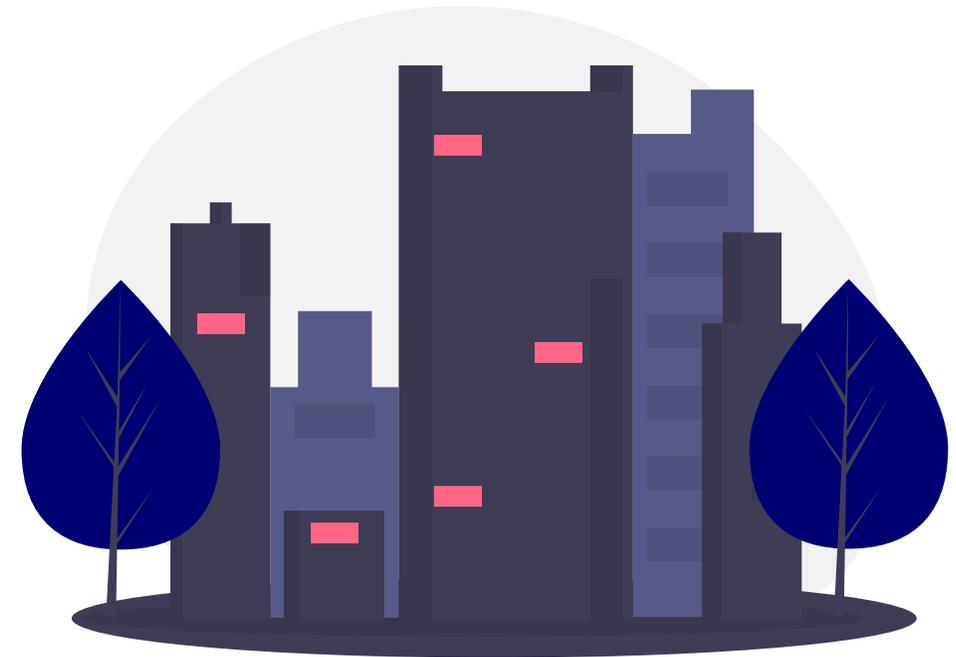
Ortsgröße 4 – **100.000** bis **200.000** Einwohner
8 teilnehmende Städte: z.B. Trier, Reutlingen, Paderborn



Ortsgröße 5 – **200.000** bis **500.000** Einwohner
12 teilnehmende Städte: z.B. Lübeck, Bielefeld, Mannheim

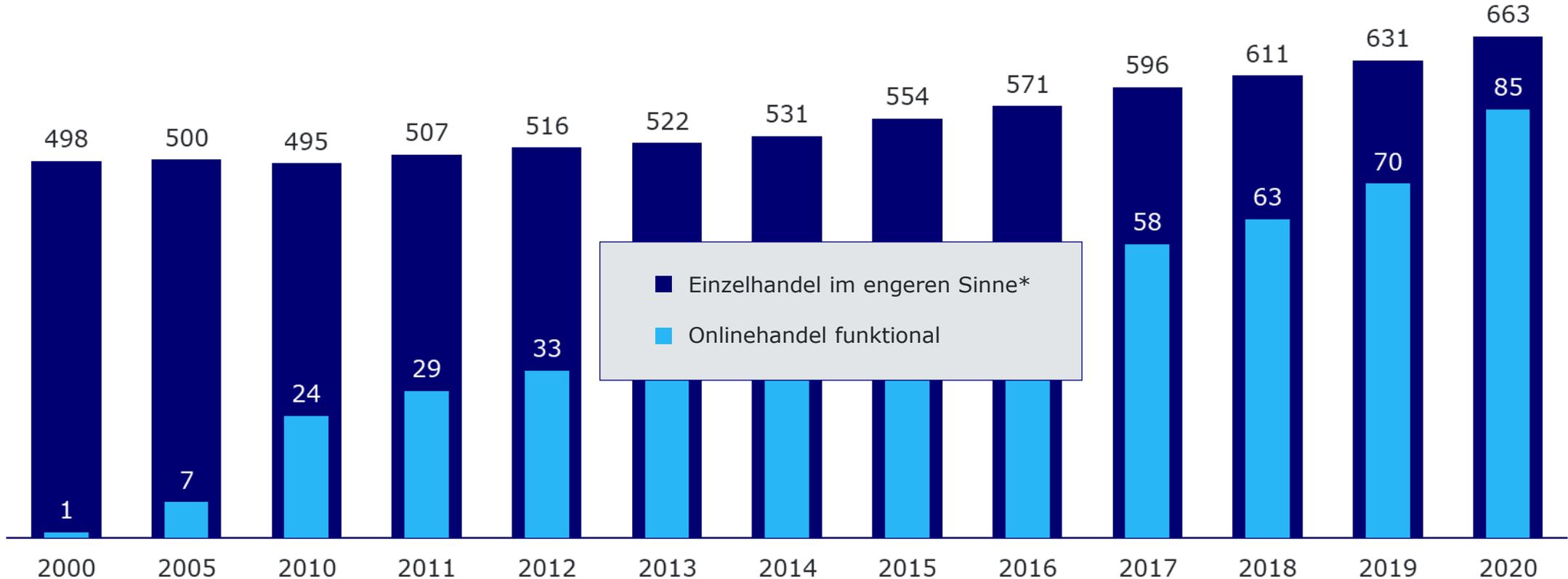


Ortsgröße 6 – mehr als **500.000** Einwohner
7 teilnehmende Städte: z.B. Düsseldorf, Hannover, Köln, Stuttgart



Der Onlinehandel gewinnt seit Jahren an Bedeutung. Der Onlinehandel hat 2020 einen Wachstumsprung zulasten des stationären Handels (in den innenstadtrelevanten Branchen) realisieren können.

Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne*, Onlinehandel funktional

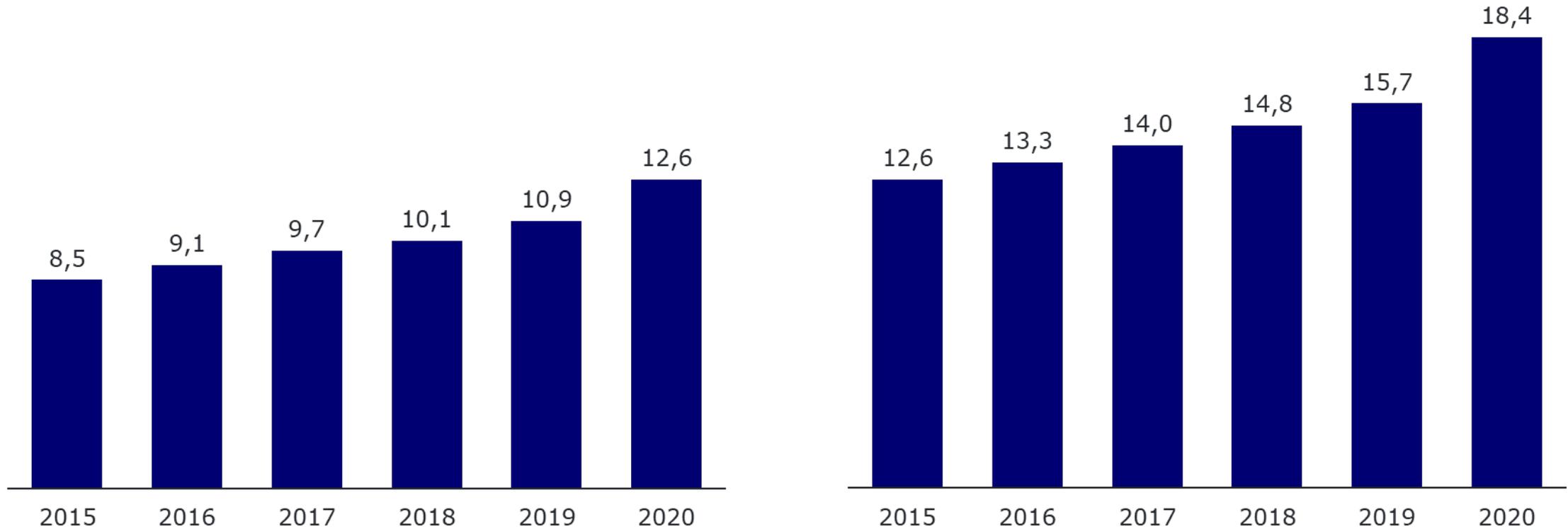


INFO Umsatz Einzelhandel ieS nach HDE, Umsatz Onlinehandel funktional nach HDE Onlinemonitor, Umrechnung Netto- und Bruttowerte; *Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel

Der Umsatzanteil des Onlinehandels inklusive Fast Moving Consumer Goods (Lebensmittel, Körperpflege, Kosmetik, etc.) liegt mittlerweile bei über 12 Prozent. Bei Non-Food bei fast einem Fünftel.

Onlineanteil inkl. FMCG (in %)

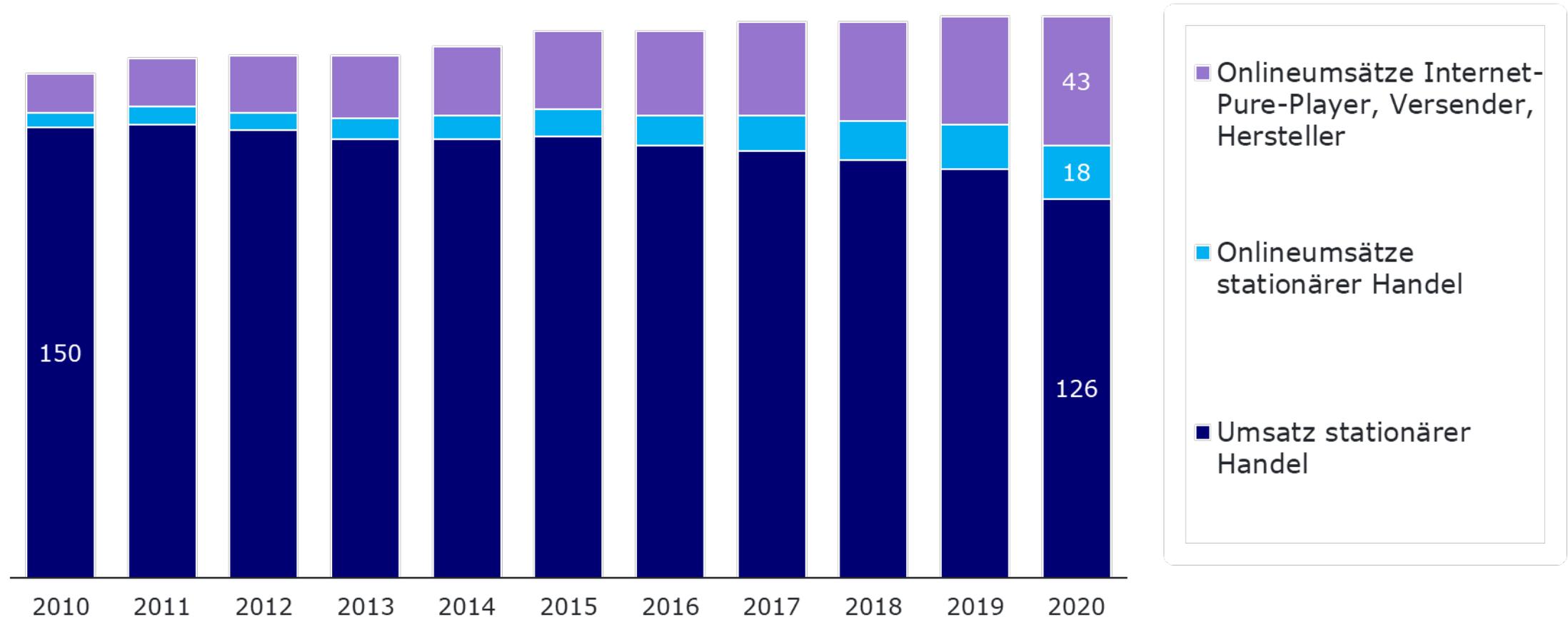
Onlineanteil Non-Food (in %)



INFO *Einzelhandel im engeren Sinne (i. e. S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel

Innenstadtrelevante Handelsbranchen verlieren seit einigen Jahren kontinuierlich stationäre Umsätze. Im ersten Jahr der Pandemie hat sich diese Entwicklung zugunsten der Onliner deutlich verstärkt.

Umsatzvolumina nach unterschiedlichen Verkaufsformaten – innenstadtrelevante Branchen



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

Handlungsfelder	Merkmal	Bewertung bzw. Abweichung
 Gesamtbewertung <i>(Bewertung der Einzelkriterien auf den Folien 20 bis 22)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität der Innenstadt 	
 Bewertung des Einzelhandels-Angebots insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität des Einzelhandels-Angebots in dieser Innenstadt insgesamt 	
 Einkaufsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> Zahl der besuchten Geschäfte: Anteil der Besucher, die nur wenige Geschäfte (1 oder 2) aufsuchen 	
	<ul style="list-style-type: none"> Aufenthaltsdauer: Anteil der Besucher, die sich nur kurz (bis zu 2 Stunden) in der Innenstadt aufhalten) 	
	<ul style="list-style-type: none"> Besuchshäufigkeit: Anteil der Besucher, die die Innenstadt täglich oder wöchentlich besuchen 	

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 Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

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

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 Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

	2020
 Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre <u>Gesamtattraktivität</u>	 2,4
 Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	 2,6
 Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad	 1,8
 Erreichbarkeit mit Fahrrad	 2,0
 Parkmöglichkeiten	 2,3
 Gute Orientierung und Wegführung	 2,2
 Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)	 2,0
 Freizeitangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport)	 2,7
 Dienstleistungsangebot (z.B. Friseure, Reinigung, Bank)	 2,0
 Veranstaltungsangebot (Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)	 2,6

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

2020

	Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das <u>Allgemeine Ambiente / Flair / Atmosphäre</u>		2,4
	Gebäude / Fassaden		2,3
	Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten		2,3
	Sehenswürdigkeiten		2,8
	Sauberkeit		2,1
	Sicherheit		2,4
	Lebendigkeit		2,6
	Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)		2,7
	Bequemlichkeit		2,4

 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Die Beurteilung von Brilon durch die Innenstadtbesucher im Überblick

2020



 = Schulnote 4 bis 6

 = Schulnote 3

 = Schulnoten 1 und 2

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Brilon anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmale	Donnerstag	Samstag
 Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
 Geschlecht	weiblich	weiblich
 Alter	51 Jahre	49 Jahre
 Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
 Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
 Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,4	Note 2,3
 TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
	Gastronomie	Gastronomie
	Wohnen	Dienstleistungsangebot
 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

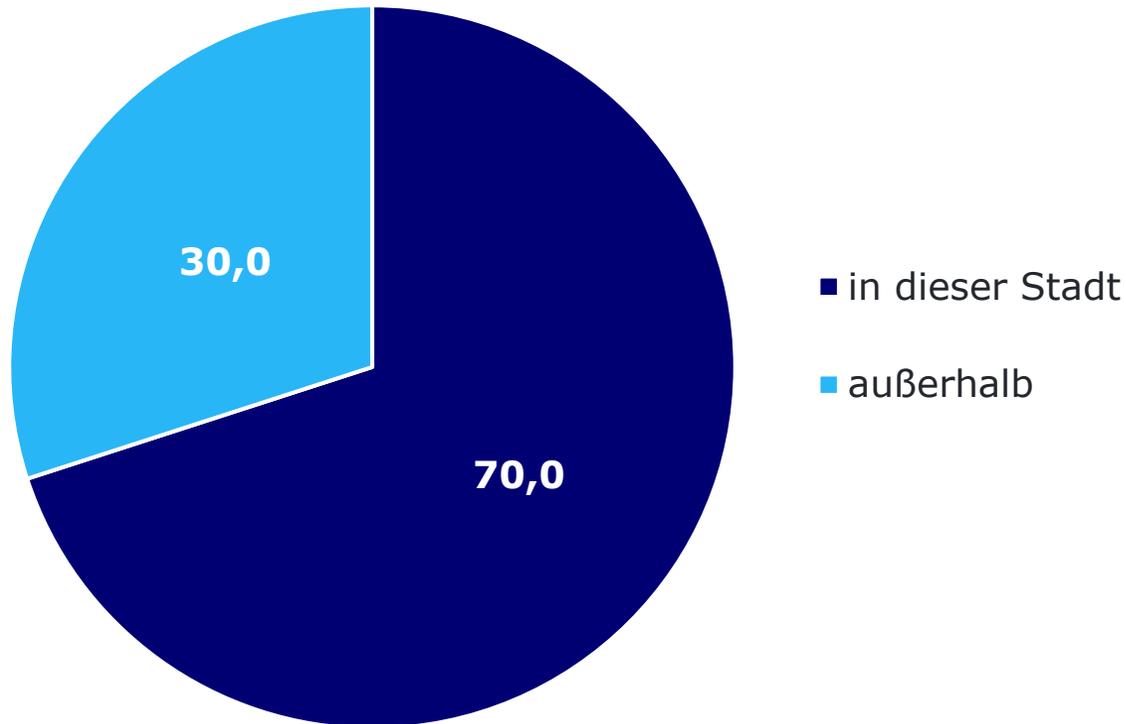
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

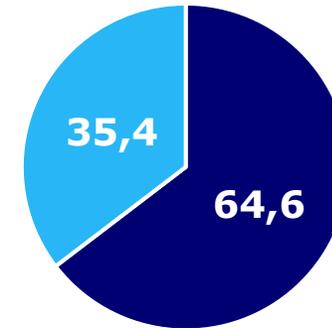
Wohnen Sie in dieser Stadt oder außerhalb?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

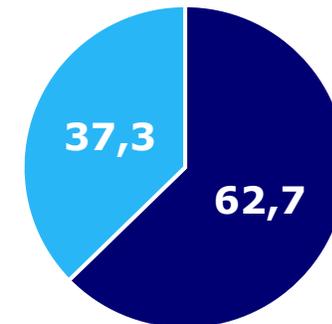
Brilon



Ortsgrößendurchschnitt

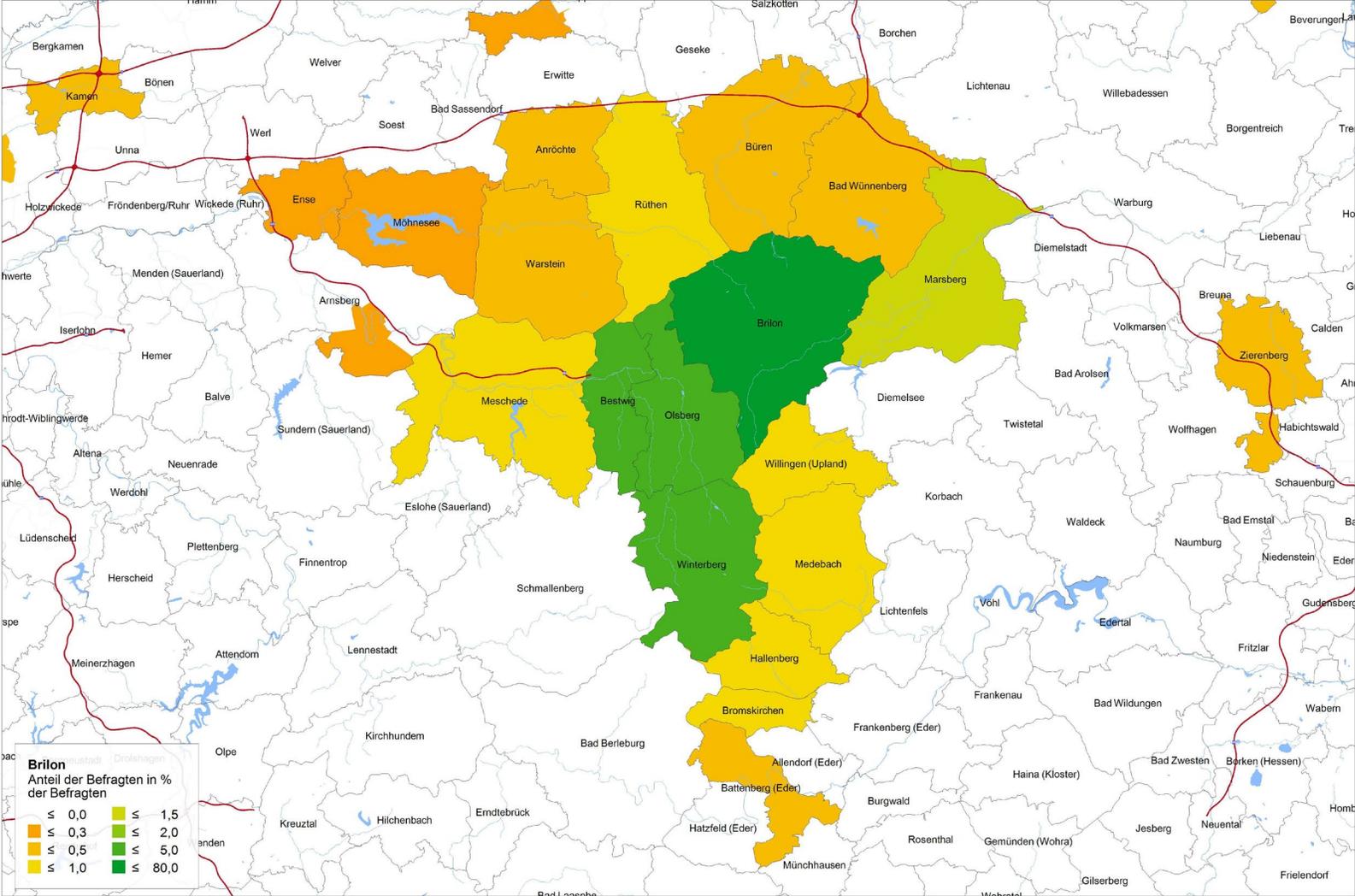


**Ortsgrößendurchschnitt
2018**

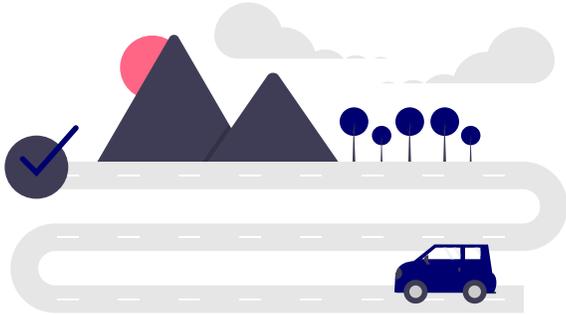


INFO n = 395, Angaben in % der Befragten

Einzugsgebiet Brilon

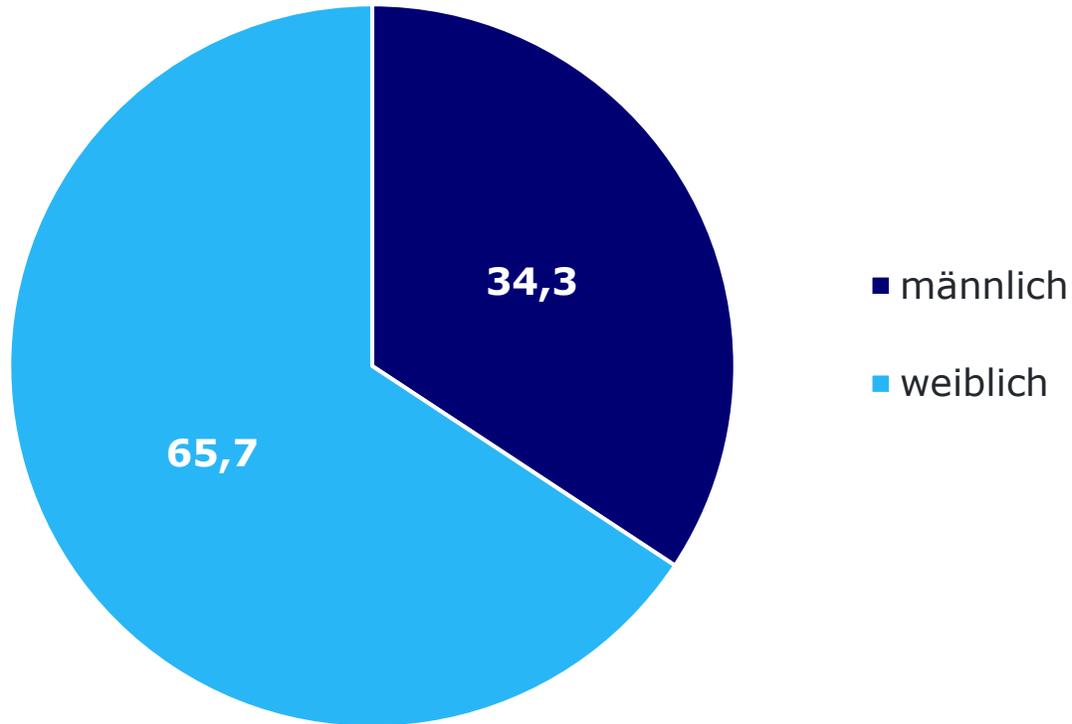


DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Geschlecht der Besucher

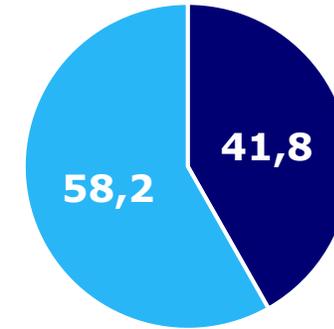
Brilon



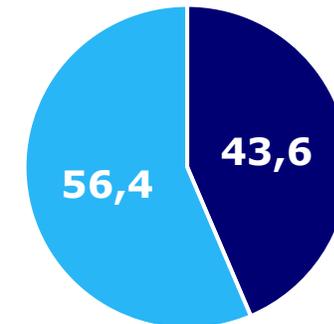
INFO n = 404, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt

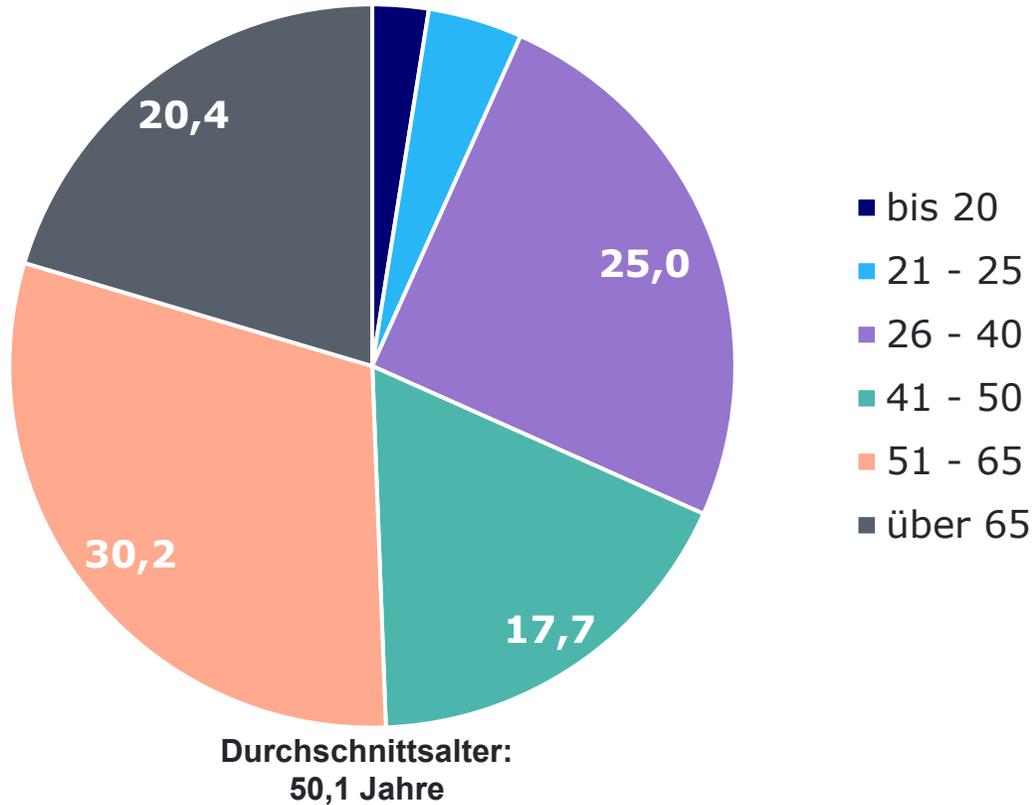


Ortsgrößendurchschnitt 2018



Alter der Besucher

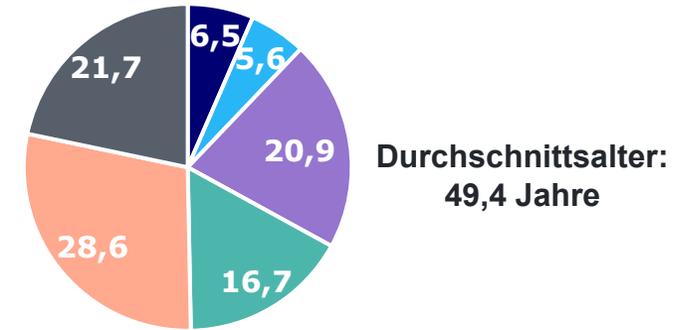
Brilon



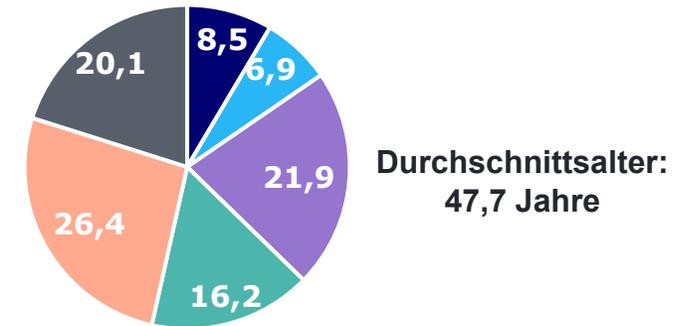
INFO n = 407, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018

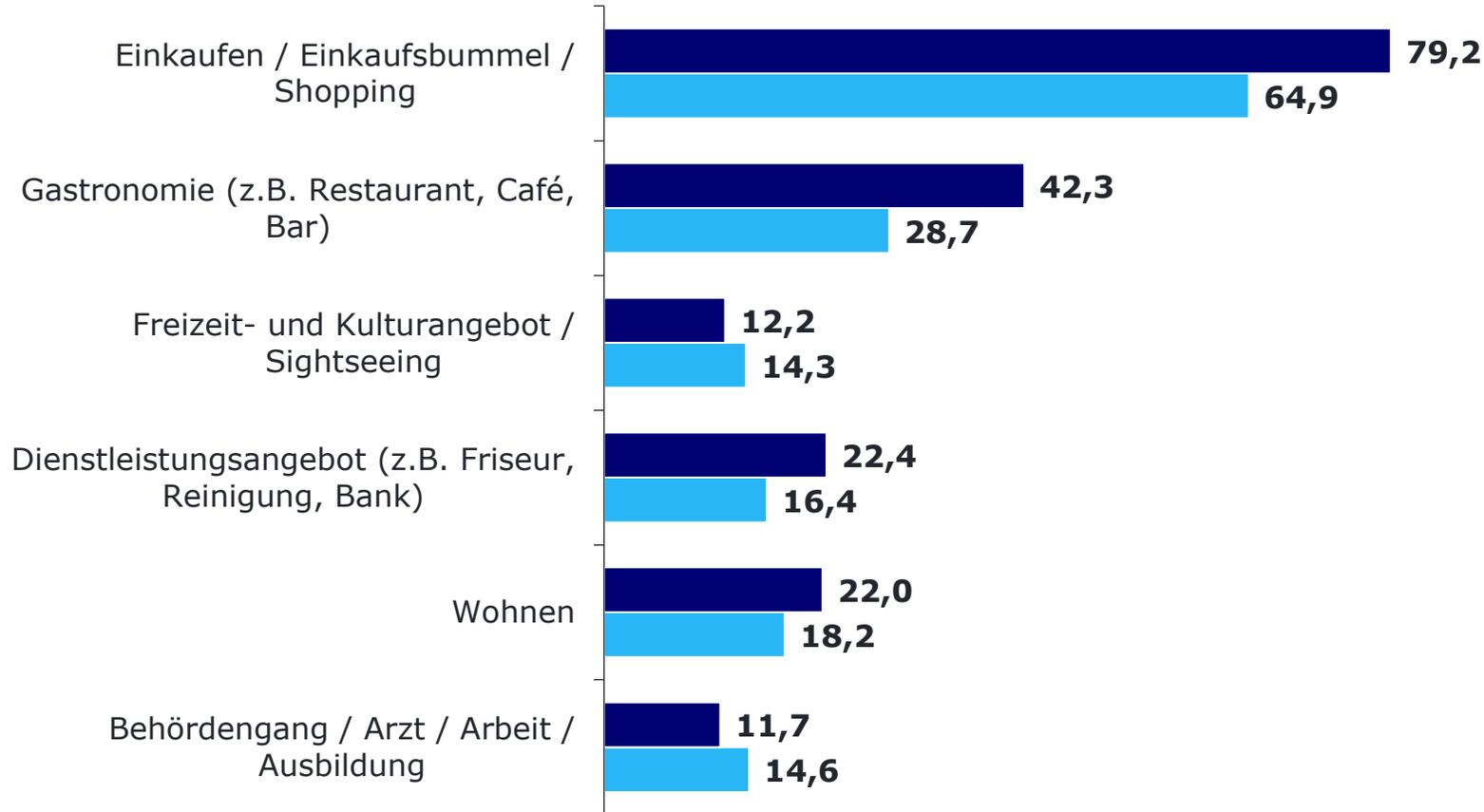


Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



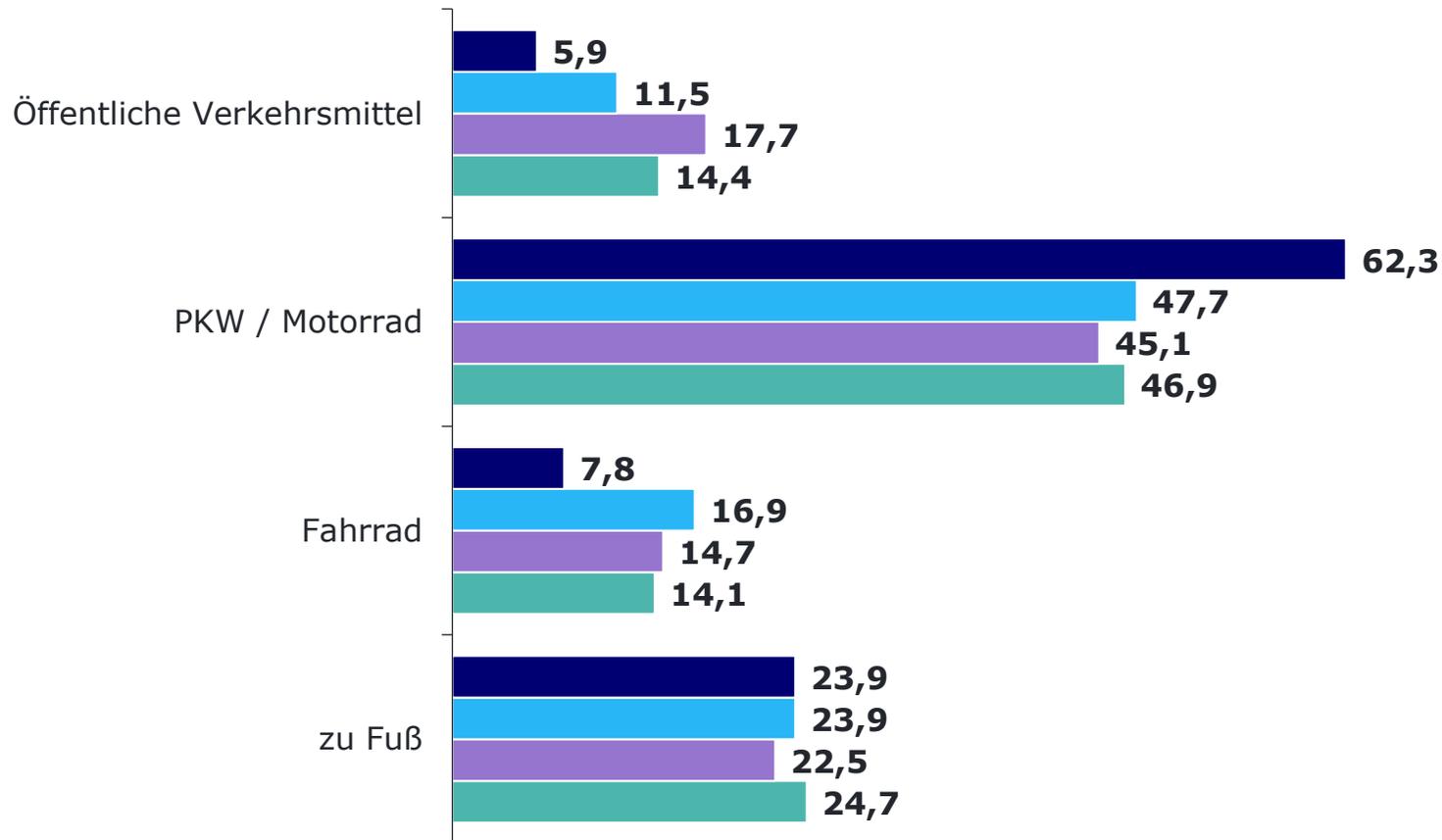
■ Brilon
■ Ortsgrößendurchschnitt



INFO n = 406, Angaben in % der Befragten

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



- Brilon
- Ortsgrößendurchschnitt
- Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte
- Ortsgrößendurchschnitt 2018



INFO n = 407, Angaben in % der Befragten

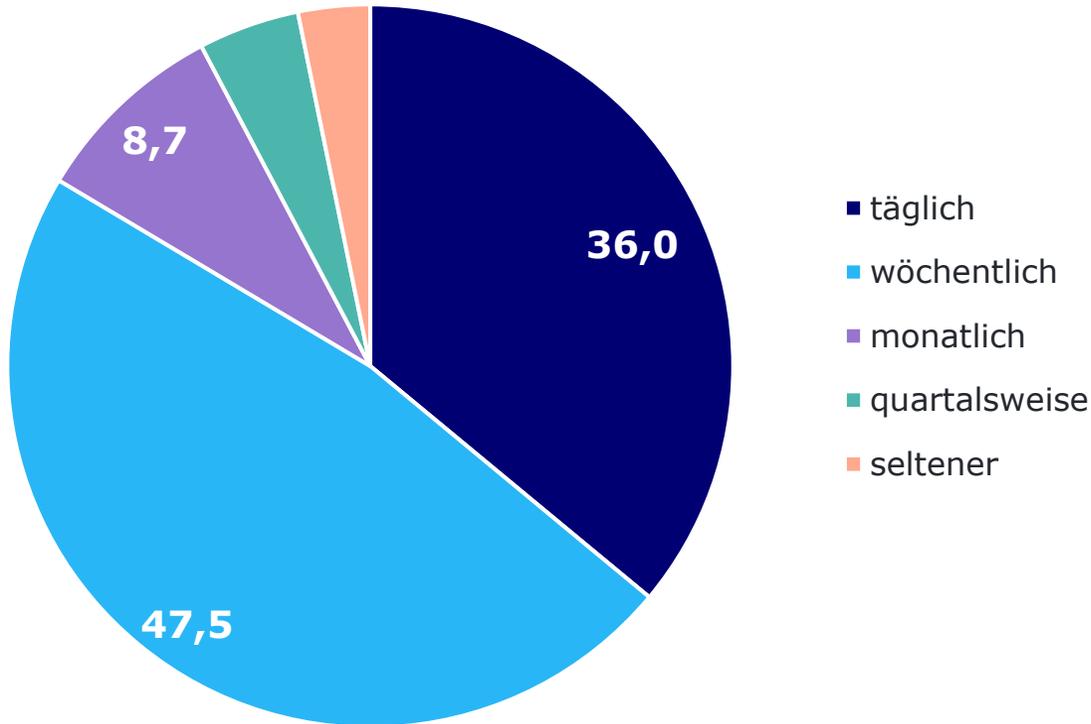
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

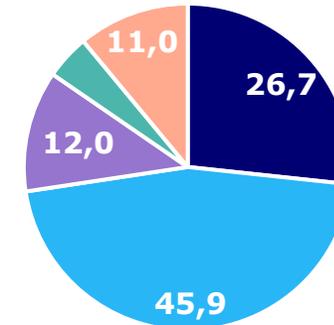
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

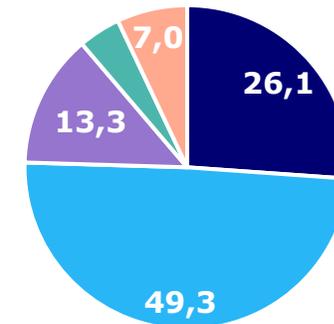
Brilon



Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018

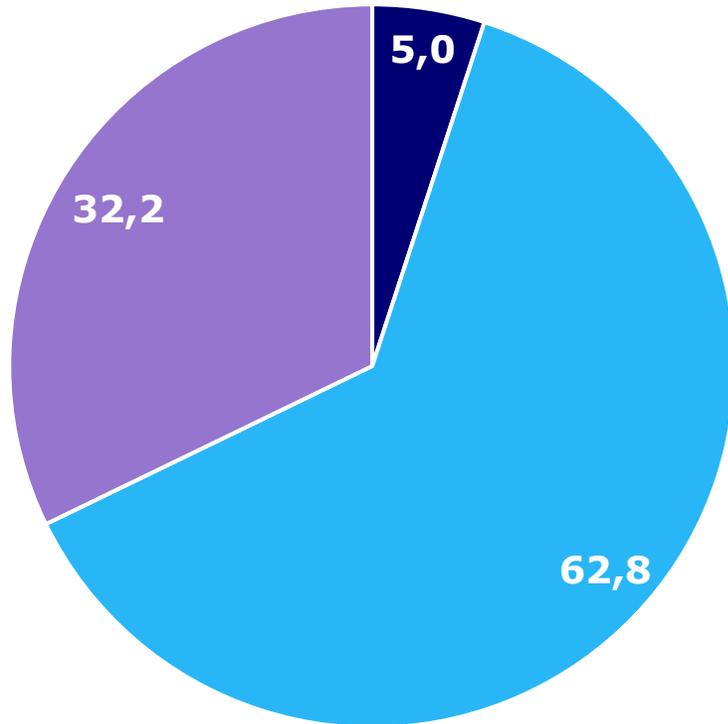


INFO n = 402, Angaben in % der Befragten

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?

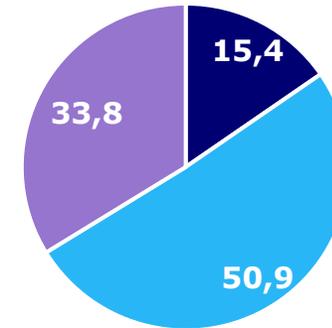
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brilon

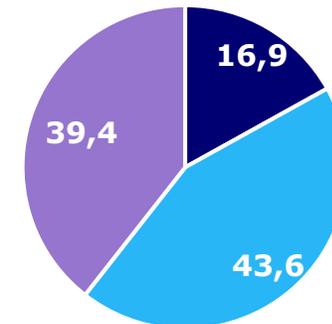


- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
- Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018

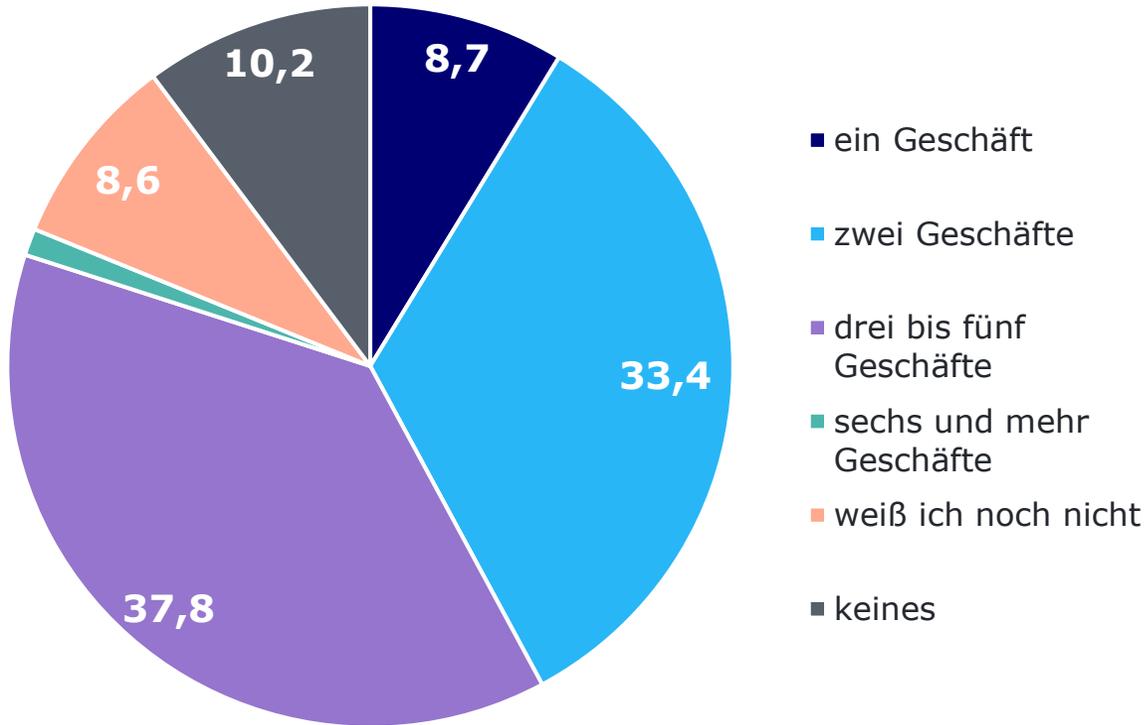


INFO n = 404, Angaben in % der Befragten

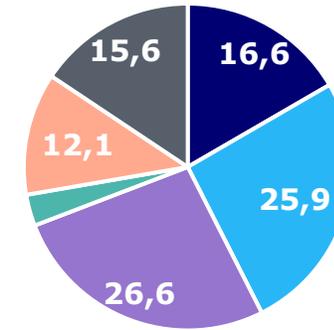
Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?
(Gesamtzahl)

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

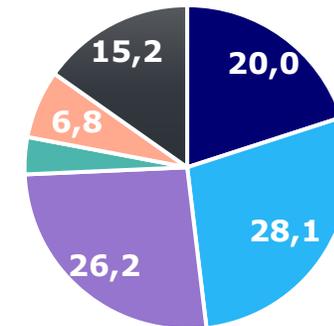
Brilon



Ortsgrößendurchschnitt



**Ortsgrößendurchschnitt
2018**

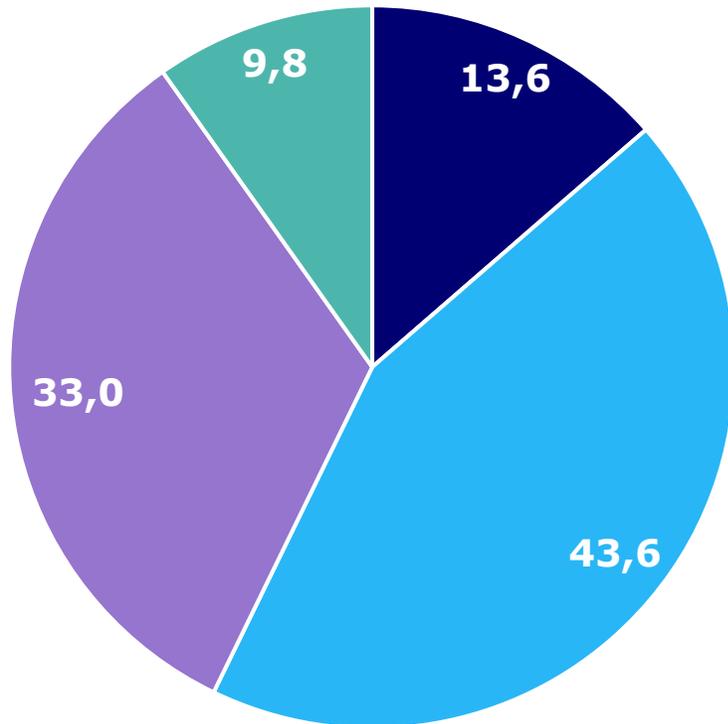


INFO n = 399, Angaben in % der Befragten

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

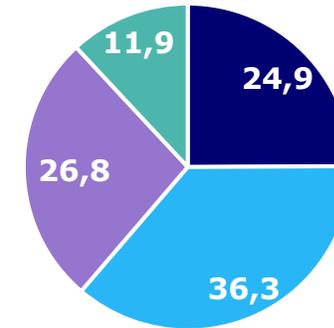
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Brilon

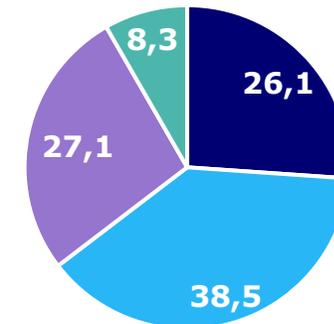


- unter 1 Stunde
- 1 bis 2 Stunden
- mehr als 2 Stunden
- weiß ich noch nicht

Ortsgrößendurchschnitt



Ortsgrößendurchschnitt 2018



INFO n = 406, Angaben in % der Befragten

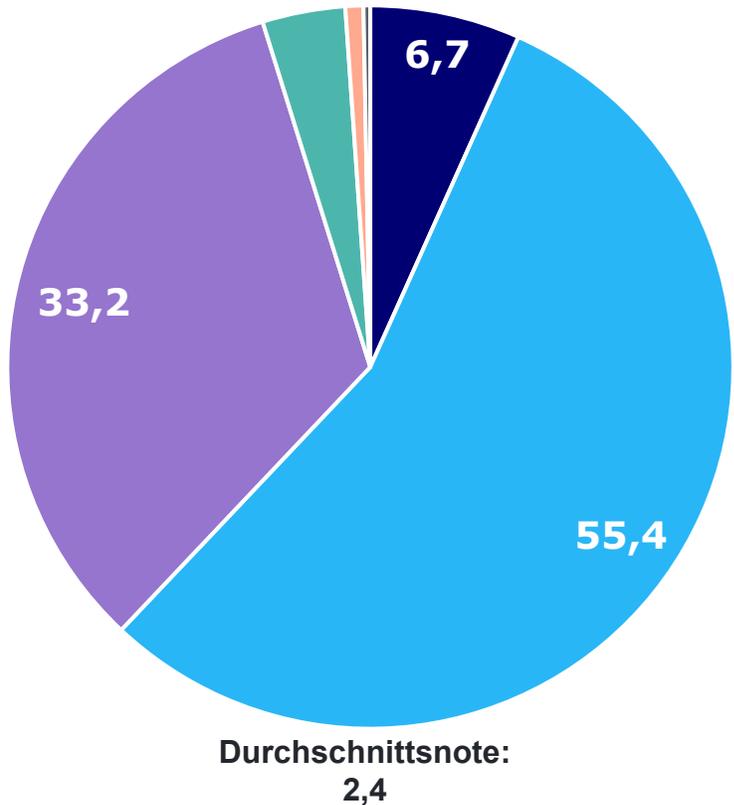
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
	3.1 Wer besucht die Innenstadt	25
	3.2 Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
	3.3 Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
	3.4 Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
	3.5 Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
	3.6 Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

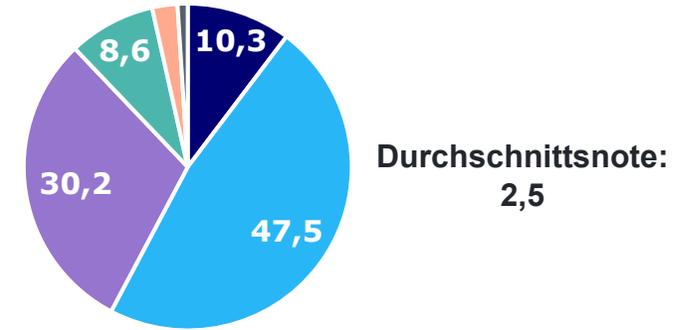
Brilon



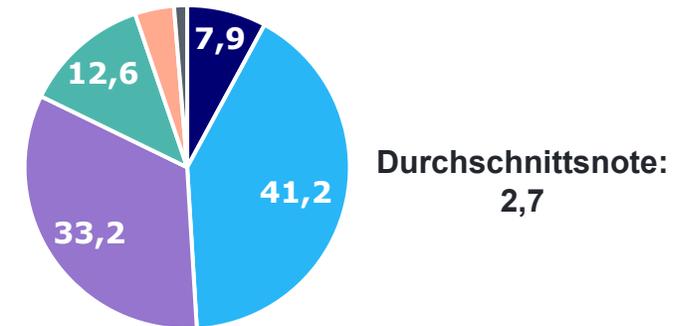
INFO n = 403, Angaben in % der Befragten

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

Ortsgrößendurchschnitt

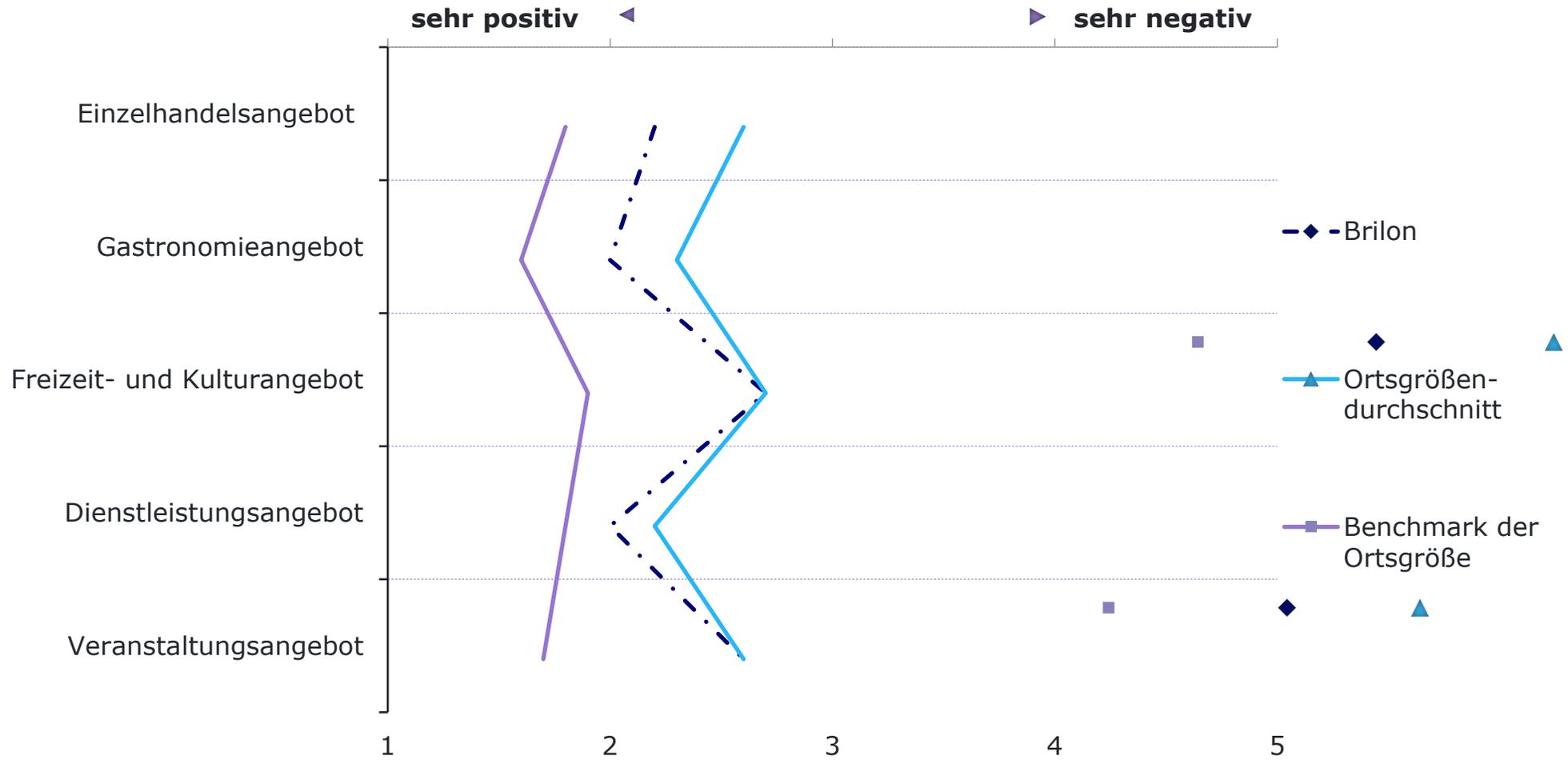


Ortsgrößendurchschnitt 2018



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das Angebot der Stadt...

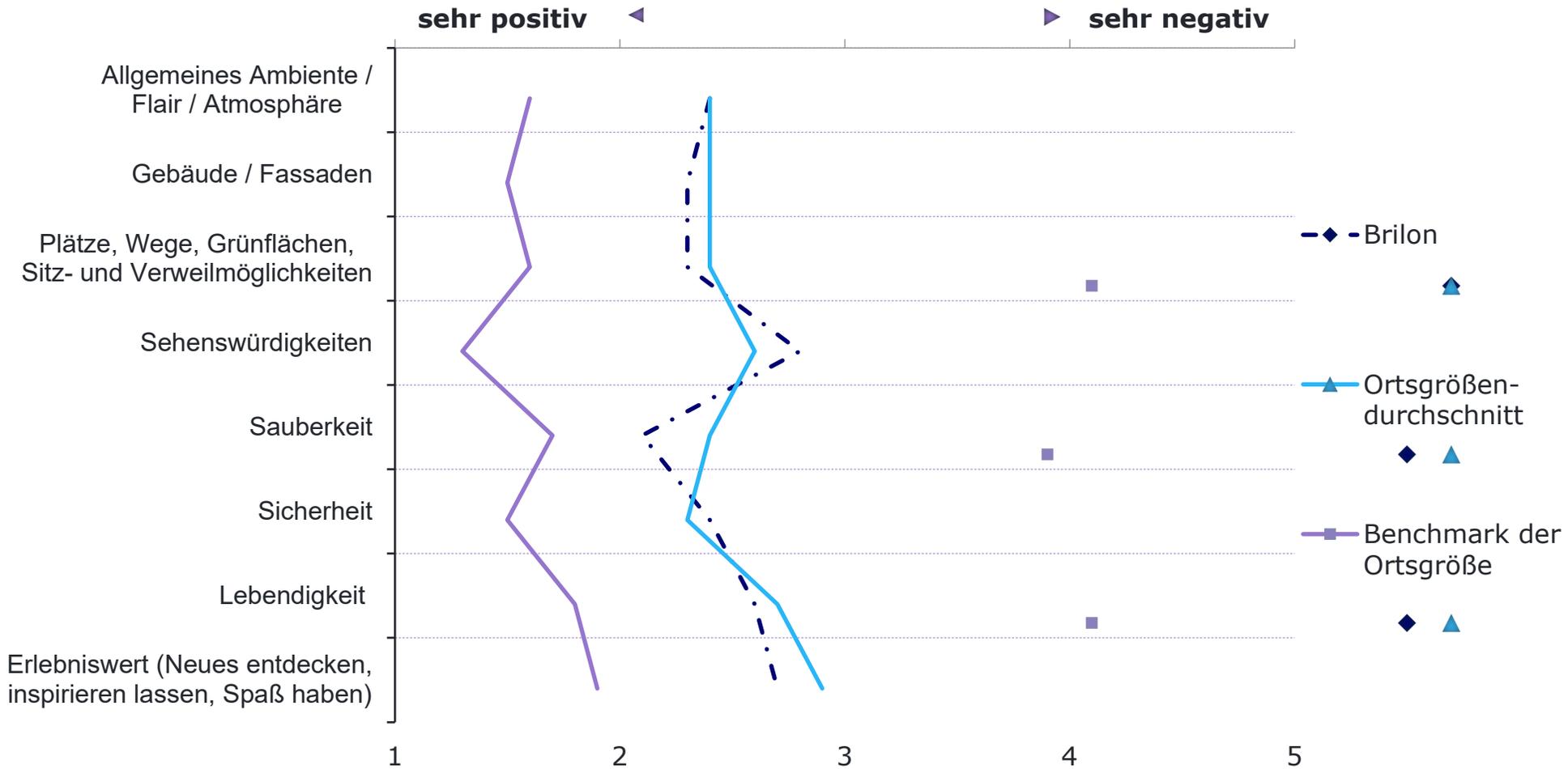
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 405 ≥ n ≥ 400

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Ambiente und Erlebnis ...

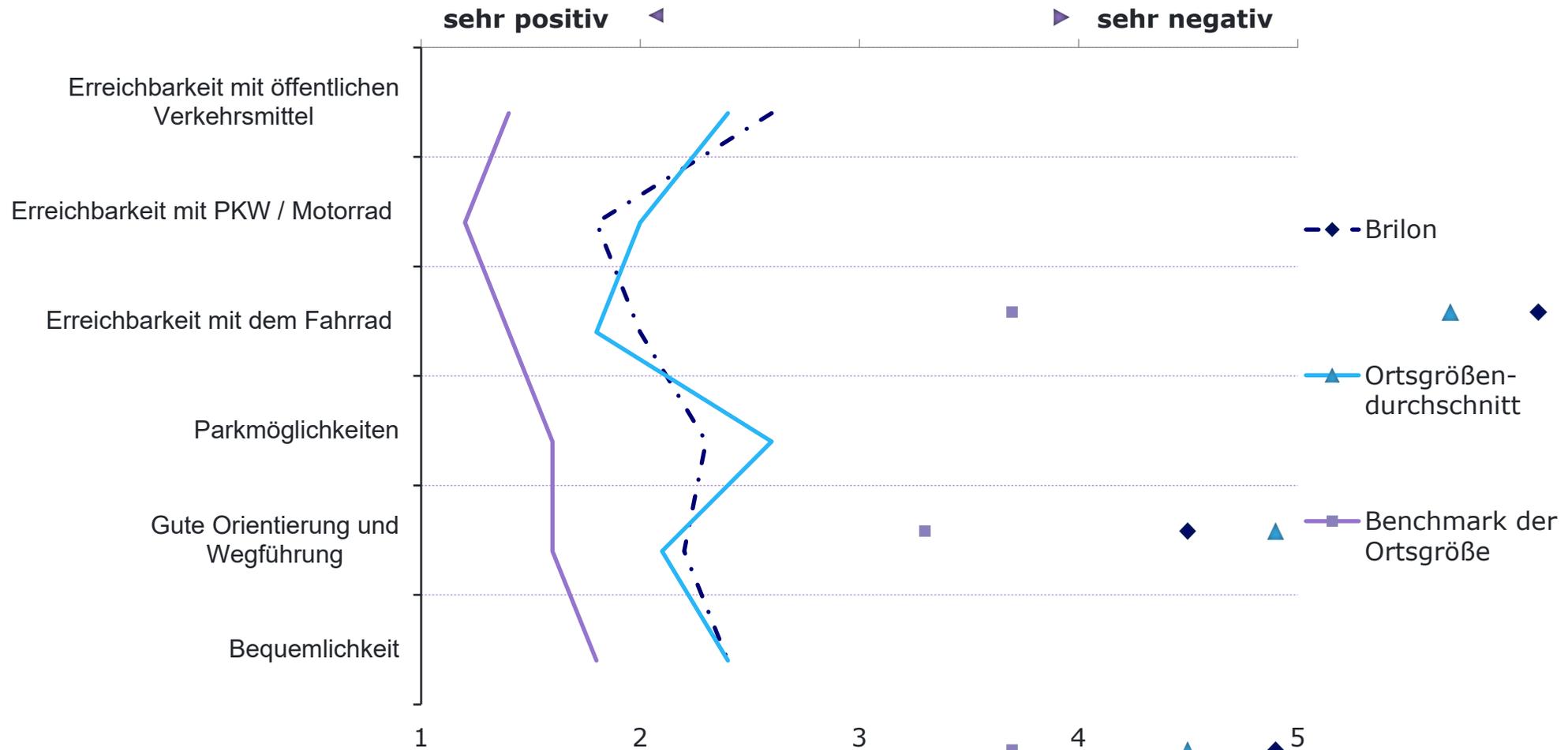
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 408 ≥ n ≥ 403

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...

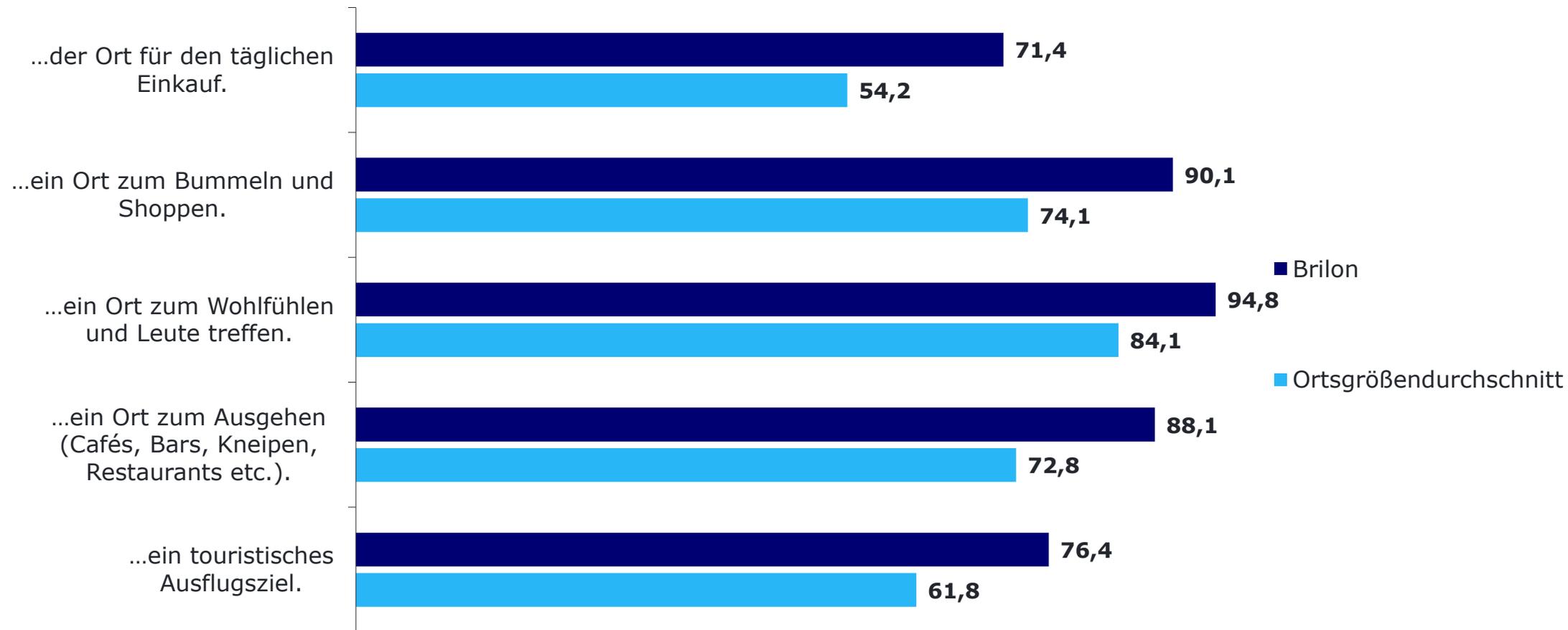
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 407 ≥ n ≥ 397

**Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Diese Innenstadt ist für mich persönlich...**

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

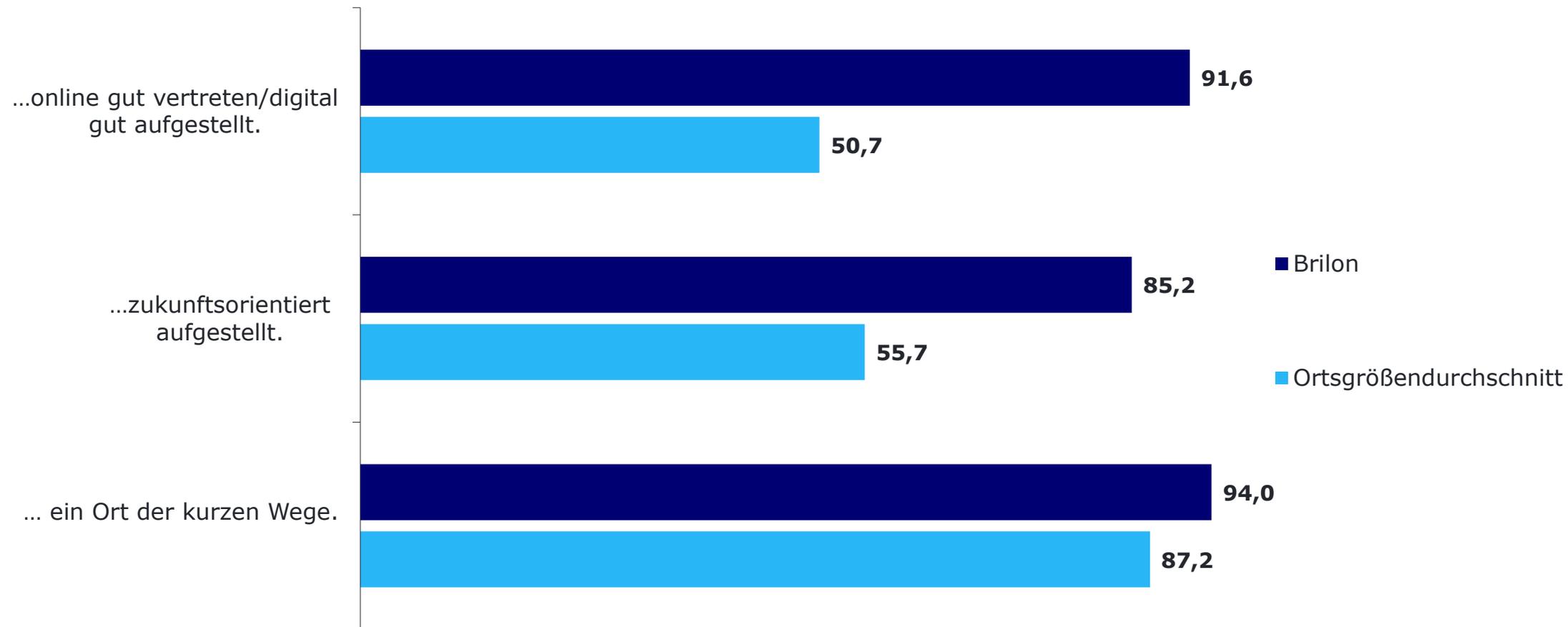


INFO 407 ≥ n ≥ 402

Antworten mit ja

**Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Diese Innenstadt ist für mich persönlich ...**

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 404 ≥ n ≥ 396

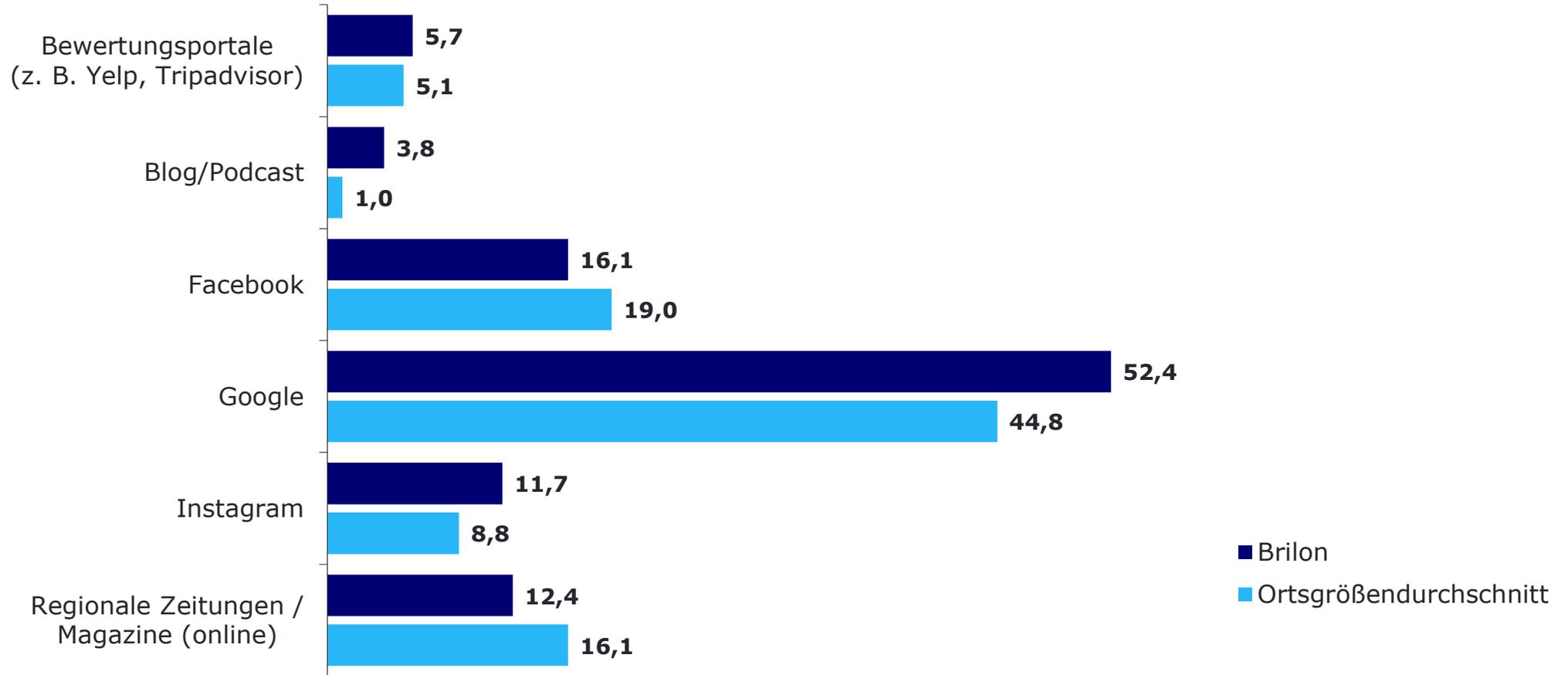
Antworten mit ja

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Ergebnisse im Überblick	18
3	Ergebnisse im Detail	24
3.1	Wer besucht die Innenstadt	25
3.2	Warum und wie wird die Innenstadt besucht?	32
3.3	Wie shoppen die Besucher in der Innenstadt?	37
3.4	Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?	43
3.5	Wie informieren sich die Besucher über die Innenstadt?	52
3.6	Wie hat die Corona-Krise das Einkaufsverhalten verändert?	55

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

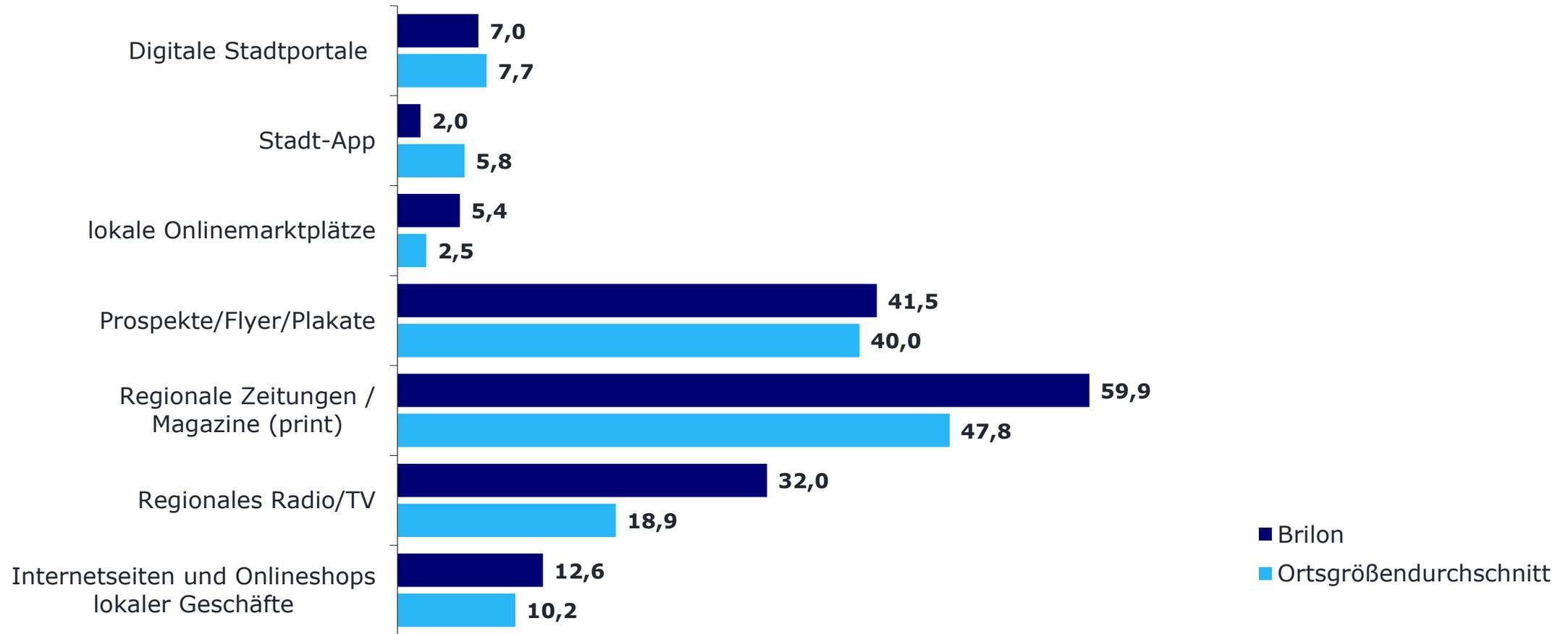
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 398, Angaben in % der Befragten

Wenn Sie sich über das Angebot dieser Innenstadt informieren (z.B. Handel, Gastronomie, Veranstaltungen), welche Kanäle/Medien nutzen Sie dann?

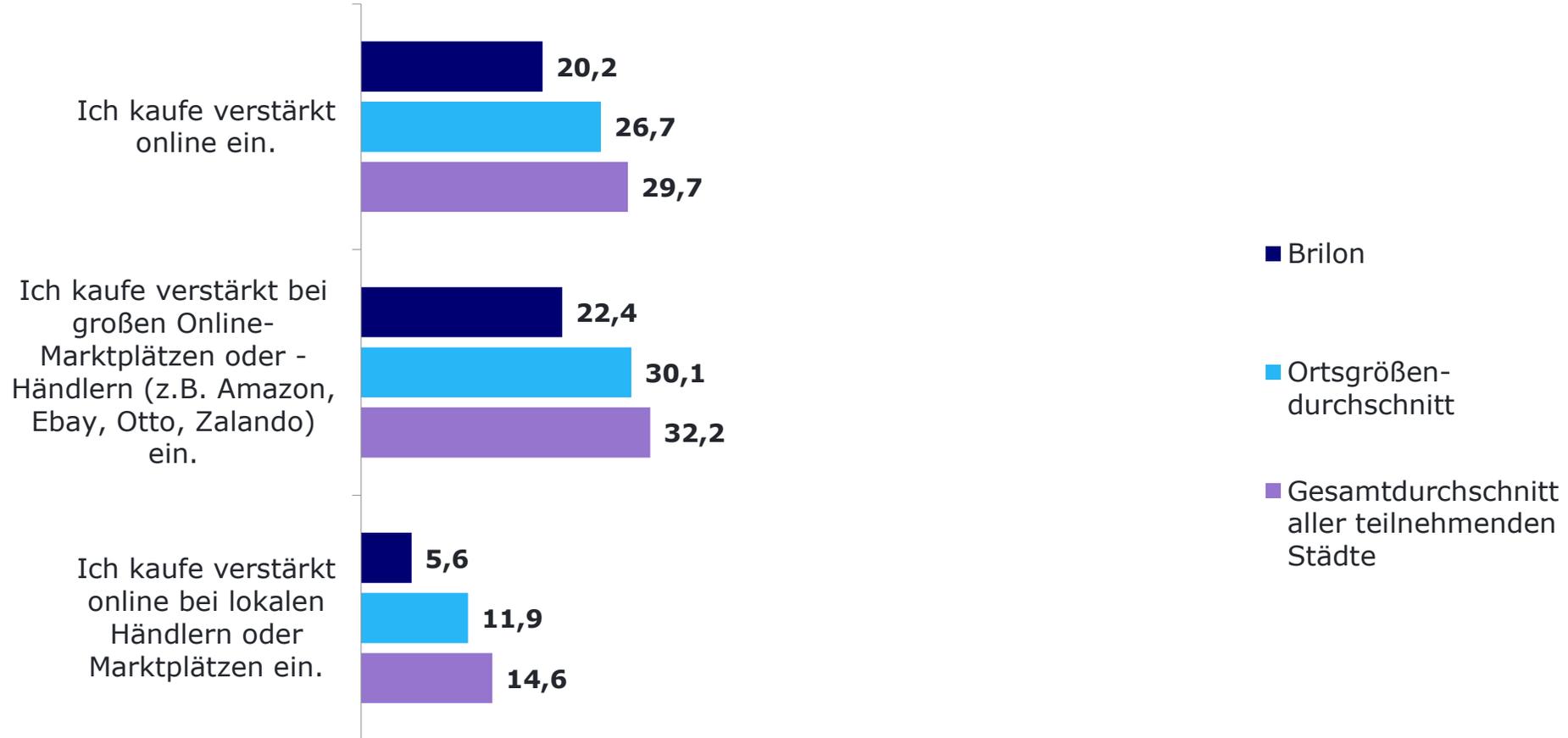
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 398, Angaben in % der Befragten

Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

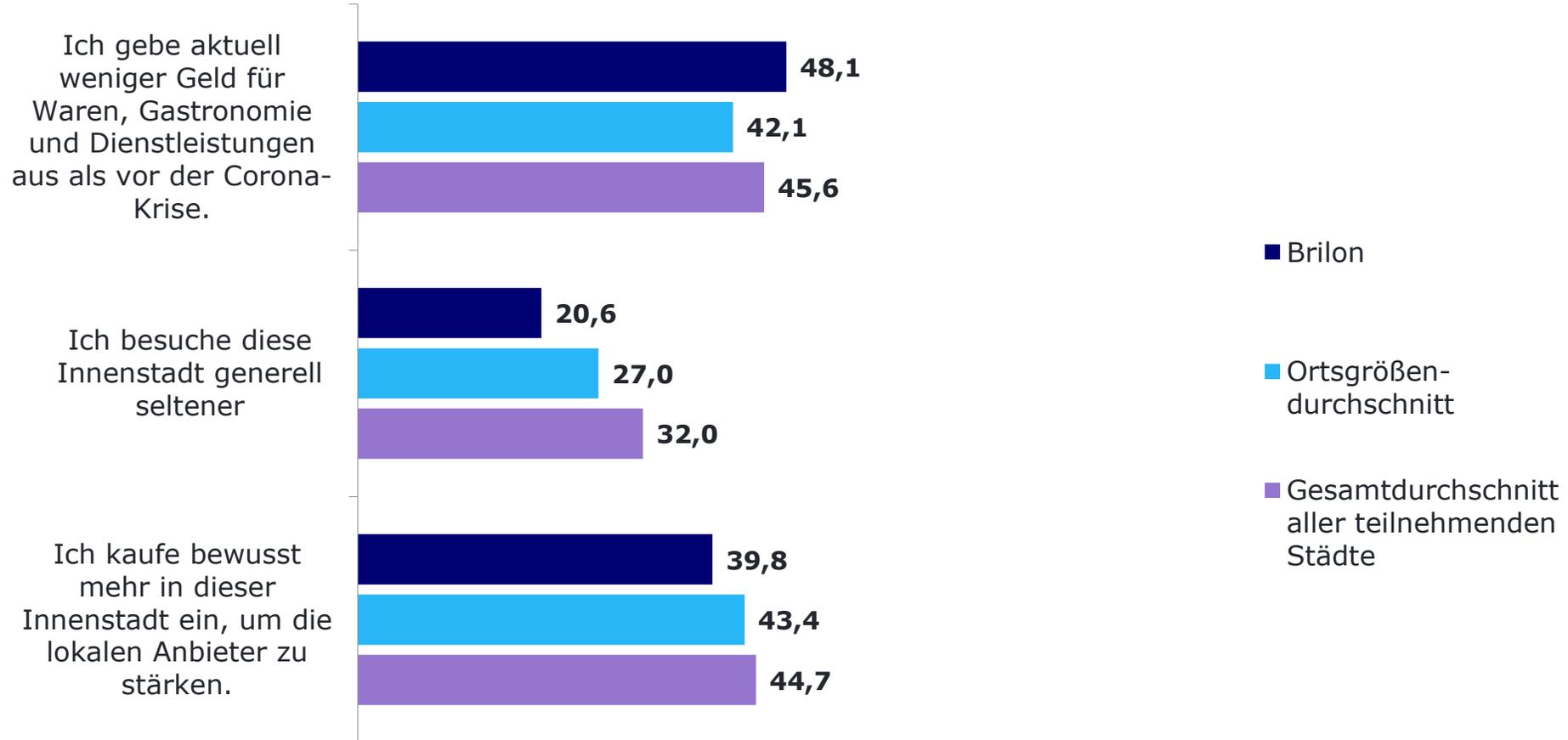


INFO 407 ≥ n ≥ 406

Antworten mit ja

Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 407 ≥ n ≥ 406

Antworten mit ja