

Prof. i.R. Dr. Rolf Monheim
Angewandte Stadtgeographie
Universität Bayreuth

Erhebung „Vitale Innenstädte 2020“

Passantenbefragungen in der Bayreuther Innenstadt

In einem deutschlandweiten Monitoringprojekt werden im September 2020 in über 100 Innenstädten die Besucher nach ihren Tätigkeiten bei ihrem Innenstadt-aufenthalt, ihren Bewertungen der Innenstadt, ihrem Online-Einkaufsverhalten, ihrer Herkunft und Verkehrsmittelwahl gefragt. Ziel ist die Erfassung der Stärken und Schwächen im Vergleich zu anderen Innenstädten, um daraus Verbesserungsmöglichkeiten abzuleiten.

Die Stadt Bayreuth beteiligt sich nach 2016 und 2018 in diesem Jahr erneut an der Befragung und hat mich wieder mit der Durchführung beauftragt.

Befragungstage:

Donnerstag, 24. und Samstag, 26. September, 10 bis 18 Uhr

Die Interviews dauern jeweils etwa 10 Minuten. Die Beteiligung an der Befragung ist auch für Teilabschnitte möglich.

Eine Zusammenfassung der Befragungsergebnisse 2018 sowie den Fragebogenentwurf des IFH für 2020 und im Hinblick auf das Design den 2018 verwendeten Fragebogen finden Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Kulturgeographie (www.kulturgeo.uni-bayreuth.de) unter der **Rubrik "News"**.

Die Befrager erhalten auf der Grundlage von Werkverträgen **4,50 € je Interview**.

Interessenten wenden sich bitte baldmöglichst mit ihrer Anschrift und Telefonnummer an Clara Henn B.A. (Clara.Henn@uni-bayreuth.de, 0176 24190640). Bei Rückfragen können sie auch mich kontaktieren (rolf.monheim@gmx.de, 0921 69767).

Bis Anfang September erhalten Sie eine Teilnahmebestätigung.

Für alle Interviewer erfolgt eine zweistündige **Einführung mit Interview-Pretest** (wird gesondert entgolten). Teilen Sie Frau Henn bitte mit, welcher Termin Ihnen für diese Einführung am besten passt und welcher Ihnen überhaupt nicht möglich ist (wir teilen Ihnen zusammen mit der Teilnahmebestätigung den endgültigen Termin mit):

- Montag, 21.9. 10-12 Uhr
- Montag, 21.9. 13-15 Uhr
- Mittwoch, 23.9. 10-12 Uhr
- Mittwoch, 23.9. 13-15 Uhr

Für Befrager, die nur am Samstag teilnehmen können, findet am 26.9. um 9 Uhr eine Einführung statt (Voraussetzung ist eine verbindliche Anmeldung!).

Wir treffen uns jeweils vor Karstadt.

Ich würde mich freuen, wenn Sie sich an dieser für die weitere Aufwertung der Bayreuther Innenstadt hilfreichen Monitoring-Aktion beteiligen könnten.

Rolf Monheim

Vitale Innenstadt Bayreuth 2018

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Die Befragung der Besucher des historischen Haupteinkaufsbereichs und des Rotmain-Centers erfolgte i.A. des Stadtplanungsamtes Bayreuth im Rahmen der in insgesamt 116 Innenstädten (darunter 30 mit 50 – 100.000 Einwohnern) vom Institut für Handelsforschung Köln IFH organisierten Besucherbefragung Vitale Innenstädte 2018. Mit ihr wurde eine 2016 in gleicher Konstellation durchgeführte Befragung wiederholt. Als in Deutschland einmalige Besonderheit konnten parallel Besucher des historischen Haupteinkaufsbereichs und des anschließenden Rotmain-Centers befragt werden. Insgesamt wurden am Donnerstag (27.9.) und Samstag (29.9.) im Haupteinkaufsbereich 265 / 154 und im RMC 109 / 117 Interviews durchgeführt (Dauer ca. 10-12 Minuten). Für die Auswertungen wurden diese entsprechend der Verteilung des tatsächlichen Besucheraufkommens gewichtet und jeweils getrennt nach Standorten und für die Innenstadt insgesamt dokumentiert sowie mit den Ergebnissen 2016 verglichen. Durch die Gewichtungen ergeben sich Abweichungen gegenüber der Standardauswertung des IFH. Die Ergebnisse sind in einem umfangreichen Tabellenband dokumentiert.

Diese Zusammenfassung ist nach inhaltlichen Gesichtspunkten aufgebaut; die Reihenfolge der Themen weicht deshalb vom Fragebogen und der diesem folgenden Tabellendokumentation ab.

Die Befragung zeigt, dass sich der Haupteinkaufsbereich und das Rotmain-Center zu einer vitalen Innenstadt ergänzen. Zwischen ihnen findet ein starker wechselseitiger Austausch statt, wobei gut jeder zweite Besucher des Rotmain-Centers auch noch in der Innenstadt etwas einkauft. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten kauft fast jeder Dritte auch noch etwas im Center ein. 2016 betragen die Anteile 54 % und 46 % (der 2018 niedrigere Wert könnte mit dem Wetter und den Aktivitäten am Markt zusammenhängen, durch die ein geringerer Anreiz zum Besuch der Centermall bestand).

Der Anteil Auswärtiger liegt bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten mit 37 % etwas unter dem Durchschnitt aller Städte mit 50.000-100.000 Einwohnern (42 %), im Rotmain-Center liegt er mit 54 % wesentlich höher (hierzu dürfte u.a. dessen Parkangebot beitragen). Auf die Landkreise BT+KU entfallen nur 16 % bzw. 25 %, außerhalb des Versorgungsbereichs wohnen 21 % bzw. 30 %. Im Vergleich zu 2016 kommen weniger aus dem Umland, aber deutlich mehr aus größerer Entfernung (= Touristen).

Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten kommen 15 % mit dem Fahrrad und 28 % zu Fuß. Bei den In BT Wohnenden betragen deren Anteile 19 % und 41 % (am Samstag kommen sogar 45 % zu Fuß!); hier bewährt sich die kompakte Struktur der Stadt. Gegenüber 2016 haben allerdings beide abgenommen (Bayreuther 25 % / 45 %). Mit dem Auto kommen 38 % (Bayreuther sogar nur 17 %!), mit öffentlichen Verkehrsmitteln 20 % (Bayreuther 22 %). Von den im RMC Befragten kommen 10 % mit dem Rad und 18 % zu Fuß (Bayreuther 18 % / 36 %). 58 % kommen mit dem Auto (Bayreuther 27 %) und 14 % mit ÖPNV (Bayreuther 17 %).

Die Autoerreichbarkeit wird im HE mit 2,4, im RMC mit 2,0 benotet. Noch besser urteilen mit dem Auto Gekommene (2,0 / 1,9). Deutlich schlechter schneiden (wie in allen anderen Städten) die Parkmöglichkeiten mit 2,9 / 2,7 ab; auch hier urteilen die Autofahrer positiver (2,7 / 2,4). Im Hinblick auf aktuelle Aufgabenstellungen des Stadtplanungsamtes bezogen sich vier Zusatzfragen auf das Parken. Sofort ihre Parkmöglichkeit gefunden haben 84 % / 90 %. Ein PH genutzt haben 48 % / 69 %. Darunter haben im RMC geparkt 58 % / 94 %. Von den übrigen haben 56 % / 70 % ohne Gebühr geparkt.

Der Grund des Innenstadtbesuchs wurde 2018 erstmalig erfasst. Einkaufen / Einkaufsbummel werden mit 52 % im HE und 77 % im RMC am häufigsten genannt (Sa. 63 % / 88 %). Nimmt man alle Freizeittätigkeiten zusammen, erreichen diese allerdings mit 71 % / 60 % ebenfalls beträchtliche Anteile – vor allem am Samstag (73 % / 82 %!). Im RMC Befragte nutzen am Samstag zu 42 % gastronomische Angebote! Dies ist typisch für das heutige Shoppingverhalten. Insgesamt werden durchschnittlich 1,62 / 1,68 verschiedene Besuchszwecke genannt.

Bei eigenen an der Universität BT zuletzt 2008 im Haupteinkaufsbereich durchgeführten Passantenbefragungen wurden alle Tätigkeitsarten während des Aufenthaltes erfasst (also auch spontane); dies ergab mit durchschnittlich 2,3 Nennungen eine noch größere Tätigkeitsvielfalt. Für Stadtplanung und Stadtmarketing folgt daraus, dass die Einkaufsfunktion in einen größeren Zusammenhang eingebettet

sein muss und dabei das angenehme Erscheinungsbild der Innenstadt eine wichtige Erfolgsvoraussetzung ist. Darauf beziehen sich auch zahlreiche Bewertungsfragen.

Im Haupteinkaufsbereich befragte Einkäufer wollen in 3,4 Geschäfte gehen, im Rotmain-Center Befragte in 4,3 (von ihnen kaufen 54 % auch in der Innenstadt ein!). Am Samstag werden mehr Geschäfte aufgesucht (3,6 / 4,7). Die Bayreuther gehen aufgrund ihrer häufigeren Besuche in weniger Geschäfte (3,2 / 3,8). Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten wollen 16 %, im RMC 11 % in kein Geschäft gehen. 2008 schauten am Befragungstag 72 % nach Bekleidung/Schuhen, 65 % nach Drogerie-/Gesundheitswaren und 42 % nach Lebensmitteln.

Zwei Fragenblöcke betreffen das Online-Einkaufsverhalten. Häufiger Online und seltener in der Innenstadt kaufen in den letzten 2-3 Jahren von den im HE Befragten 18 % (Mittelwert der Vergleichsstädte 17 %); überhaupt nicht online kaufen dagegen 42 % ein (MW 38 %). Im RMC Befragte kommen dagegen zu 23 % seltener und kaufen zu 35 % nicht online ein. Hier ist zu berücksichtigen, dass Menschen mit häufigeren Online-Einkäufen in der Stichprobe unterrepräsentiert sein dürften, da sie teilweise seltener in der Innenstadt anzutreffen sind.

Die Möglichkeit, sich online über Innenstadtgeschäfte zu informieren, ist im HE 48 % und im RMC 55 % (eher) wichtig. Dort auch etwas bestellen können wollen 37 % / 46 %. Online reservierte Waren im Geschäft abholen zu können ist 38 % / 46 % wichtig. Insgesamt erweisen sich die Centerbesucher als online-affiner. Die Onlineorientierung hat gegenüber 2016 z.T. leicht abgenommen.

Die Enträumlichung der Einkaufsorientierung erfolgt nicht nur durch den Onlinehandel, sondern auch durch eine wachsende Anziehung attraktiver Metropolen. So haben von den Bayreuthern, die im HE befragt wurden, 42 %, im RMC befragte 56 % im Befragungsjahr bereits in Nürnberg eingekauft. Von den jungen Männern / Frauen machten dies im HE 54 % / 59%, von den Älteren nur 32 % / 26 %, im RMC 65 % / 76 % gegenüber 34 % / 31 %. 2008 sagten 40 % der Bayreuther, sie würden mindestens einmal im Jahr in Nürnberg einkaufen, während 39 % nie dort einkauften.

In den von Handelsorganisationen und Citymanagern konzipierten Interviews nimmt die Bewertung der Qualität von Innenstadt und Einzelhandel mit 30 Fragen einen großen Raum ein. Bei der Gesamtattraktivität schneidet Bayreuth mit 2,4 etwas besser ab als der Durchschnitt der Vergleichsstädte (2,5), beim Einzelhandelsangebot liegt BT im Durchschnitt (2,5). Dabei urteilen die im RMC Befragten jeweils um 0,2 Notenstufen zufriedener. Gegenüber 2016 haben sich beide Noten um 0,1 verbessert. In Erhebungen der Universität 2002 – 2008 bewerteten die Besucher des Haupteinkaufsbereichs die Einkaufsangebote von Innenstadt und RMC getrennt; der HE bekam 2,6 bis 2,7, das RMC 2,1 bis 2,3.

Von den Einzelmerkmalen der Stadtqualität werden Sauberkeit, Sicherheit und Sehenswürdigkeiten am besten bewertet (1,9 - 2,0), fünf weitere Aspekte der Stadtqualität erhalten 2,1 - 2,2. Schlusslicht ist (wie in allen Städten) das Parken (2,8, Städtemittel 3,0). Beim Handel erhalten Optiker und Körperpflege/Gesundheit Bestnoten (1,8 / 1,9); es gibt aber auch 5 Schlußlichter mit 2,9 – 3,0. Bemerkenswert ist, dass die im Rotmain-Center Befragten fast alle Merkmale der Innenstadt besser bewerten. Ihre positive Wahrnehmung des Centers strahlt auf die gesamte Innenstadt aus. Gegenüber 2016 haben sich von den 16 allgemeinen Merkmalen 10 verbessert, nur 1 verschlechtert. Im Handel haben sich dagegen je 4 verbessert und verschlechtert, zwei blieben unverändert.

Auf eine direkte Nachfrage meinen im Haupteinkaufsbereich 65 %, die Bayreuther Innenstadt sei durch das Rotmain-Center insgesamt attraktiver geworden und 35 %, man hätte besser auf die Ansiedlung verzichtet; im Rotmain-Center überwiegt die Zustimmung mit 81 %. Dabei nimmt der Anteil der Befürworter mit der Wohnentfernung zu. 2016 meinten 69 % / 84 %, die Innenstadt sei attraktiver geworden. 2008 meinten 48 %, die Innenstadt sei attraktiver geworden und 37 % hielten das RMC trotz mancher Innenstadtprobleme für eine sinnvolle Ergänzung; nur 14 % meinten, man hätte besser darauf verzichtet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Bayreuther Innenstadt trotz oder vielleicht eher wegen der untypischen Vielfalt seines Haupteinkaufsbereiches und der starken Stellung des Rotmain-Centers in Wahrnehmung und Verhalten ihrer Besucher als sehr vital erweist – auch im Vergleich mit ähnlich großen Städten, und dass ein wiederholtes Monitoring hilfreiche Erkenntnisse ermöglicht.

Fragebogen zur Städtebefragung Vitale Innenstädte 2020

1. Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt? (alle vorlesen)

- Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
- Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar)
- Freizeit- und Kulturangebot / Sightseeing
- Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)
- Wohnen
- Behördengang / Arzt / Arbeit / Ausbildung

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

- 1
- 2
- 3 bis 5
- 6 und mehr
- weiß ich noch nicht
- keines

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

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

4. Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben? Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend

5. Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

(alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich w.n./ kann ich nicht beurteilen)

- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Erreichbarkeit mit PKW / Motorrad
- Erreichbarkeit mit dem Fahrrad
- Parkmöglichkeiten
- Gute Orientierung und Wegführung
- Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Café, Bar, Außengastronomie, Fast Food)
- Freizeit- und Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Sport)
- Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)
- Veranstaltungsangebot (Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)
- Allgemeines Ambiente / Flair / Atmosphäre
- Gebäude / Fassaden
- Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten
- Sehenswürdigkeiten
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit
- Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)
- Bequemlichkeit

- Einzelhandelsangebot insgesamt
- Bekleidung - Schuhe / Lederwaren
- Uhren / Schmuck
- Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation
- Wohnen / Einrichten / Dekorieren
- Büro / Schreibwaren
- Sport / Spiel / Hobby
- Apotheken
- Bücher
- Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren
- Lebensmittel

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

- 1 Bewertungsportale (z. B. Yelp, Tripadvisor)
- 2 Blog/Podcast
- 3 Facebook
- 4 Google
- 5 Instagram
- 6 Regionale Zeitungen/Magazine (online)
- 7 Digitale Stadtportale
- 8 Stadt-App
- 9 lokale Onlinemarktplätze
- 10 Prospekte/Flyer/Plakate
- 11 Regionale Zeitungen/Magazine (print)
- 12 Regionales Radio/TV
- 13 Internetseiten und Onlineshops lokaler Geschäfte

7. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (alles vorlesen)

Diese Innenstadt ist für mich persönlich...

- a) ...der Ort für den täglichen Einkauf. ja nein
- b) ...ein Ort zum Bummeln und Shoppen. ja nein
- c) ...online gut vertreten/digital gut aufgestellt. ja nein
- d) ...ein Ort zum Wohlfühlen und Leute treffen. ja nein
- e) ...eine zukunftsorientierte Stadt. ja nein
- f) ... ein Ort der kurzen Wege. ja nein
- g) ...ein Ort zum Ausgehen (Cafés, Bars, Kneipen, Restaurants etc.). ja nein
- h) ...ein touristisches Ausflugsziel. ja nein

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

Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 1 bis 10. Eine 1 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 10 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

[1] Äußerst wahrscheinlich [10] Unwahrscheinlich [-99] Weiß nicht / Kann ich nicht beurteilen

9. Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- seltener

10. Sollten die Geschäfte dieser Innenstadt sonntags zukünftig häufiger öffnen?

Ja / eher ja / eher nein / nein

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

- 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 Einkauf unverändert häufig
- Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein

12. Wie hat sich ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (alles vorlesen)

- Ich kaufe verstärkt online ein.
- Ich kaufe verstärkt bei großen Online-Marktplätzen und -Händlern (z.B. Amazon, Ebay, Otto, Zalando) ein.
- Ich kaufe verstärkt online bei lokalen Händlern und Marktplätzen ein.
- Ich gebe aktuell weniger Geld für Waren, Gastronomie und Dienstleistungen aus als vor der Corona-Krise.
- Ich besuche diese Innenstadt generell seltener
- Ich kaufe bewusst mehr in dieser Innenstadt ein, um die lokalen Anbieter zu stärken.

13. Wohnen Sie:

- in dieser Stadt
- oder außerhalb

14. Können Sie uns bitte auch noch die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen (oder Ort im Ausland)?

_____ Postleitzahl

oder: Land / Ort im Ausland: _____

15. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?

- Öffentliche Verkehrsmittel
- PKW / Motorrad
- Fahrrad
- zu Fuß

16. Geschlecht

- männlich
- weiblich

17. Alter

_____ Jahre

18. Zehn Zusatzfragen

© IFH Köln GmbH

Donnerstag Samstag bis 10 Uhr 10 - 12 Uhr 12 - 14 Uhr 14 - 16 Uhr 16 - 18 Uhr 18 - 20 Uhr nach 20 Uhr

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

Schulnoten: 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend 1 2 3 4 5 6

2. Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?
(alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen)

Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit PKW	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Ladenöffnungszeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Verkaufsoffene Sonntage	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Gastronomieangebot (Trink- und Essmöglichkeiten)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Freizeitangebot (Kino, Theater, Museen, Ausstellungen, Fitness etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Dienstleistungsangebot (Friseure, Reinigung, Änderungsschneider etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Allgemeines Ambiente / Flair der Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Gebäude / Fassaden	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Plätze, Wege, Grünflächen etc.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Sauberkeit in der Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Sicherheit in der Innenstadt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Lebendigkeit der Innenstadt (Besucherzahl, Veranstaltungen etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Einzelhandelsangebot insgesamt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Bekleidung	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Schuhe / Lederwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Uhren / Schmuck	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik / Computer / Foto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Telekommunikation / Smartphone / Handy / Internet / Festnetz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Wohnen / Einrichten / Dekorieren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Büro / Schreibwaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Sport / Spiel / Hobby	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Optiker	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Bücher	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>
Lebensmittel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen <input type="checkbox"/>

3. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Für mich ist wichtig, dass ich...	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	weiß nicht / kann ich nicht beurteilen
... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.	<input type="checkbox"/>				
... bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann.	<input type="checkbox"/>				
... in dieser Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.	<input type="checkbox"/>				
... die Geschäfte dieser Innenstadt auf einem lokalen Online-Marktplatz finden kann.	<input type="checkbox"/>				
... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.	<input type="checkbox"/>				



Nur bei Anweisung ausfüllen:		Standort	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K		
6	Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich...		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	weiblich nicht beurteilen							
	... mich online über Geschäfte dieser Innenstadt und deren Angebote informieren kann.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	... bei Geschäften dieser Innenstadt auch online bestellen kann.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	... online prüfen kann, ob die Waren in den Geschäften vorrätig / verfügbar sind.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	... bei Anbietern dieser Innenstadt Treuepunkte sammeln kann oder attraktive Angebote / Gutscheine erhalte.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
7	Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?		Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu	weiblich nicht beurteilen							
	Veranstaltungen (wie Stadtfeste) sind für mich ein Grund häufiger in diese Innenstadt zu fahren.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Einen Besuch dieser Innenstadt verbinde ich gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
	Diese Innenstadt hat einen hohen Erlebnis-/ Unterhaltungswert.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
8	Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot dieser Innenstadt? (alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 bis 6, zusätzlich weiblich nicht beurteilen)								weiblich nicht beurteilen					
	Cafés / Eisdielen / Coffeeshops		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Brauhaus / Gasthaus / Biergarten etc.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Restaurants / Moderne Gastronomiekonzepte wie Vapiano, Burgerladen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Fast Food (Mc Donald's, Burger King) / Imbiss		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Gastronomie im Handel (z.B. im Kaufhaus)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Außergastronomie		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
9	Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?													
	täglich <input type="checkbox"/>		wöchentlich <input type="checkbox"/>		monatlich <input type="checkbox"/>		quartalsweise <input type="checkbox"/>		seltener <input type="checkbox"/>					
10	Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?													
	Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener		<input type="checkbox"/>											
	Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkauf unverändert häufig		<input type="checkbox"/>											
	Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein		<input type="checkbox"/>											
11	Wohnen Sie: in dieser Stadt <input type="checkbox"/>		oder außerhalb <input type="checkbox"/>											
12	Können Sie uns bitte auch noch die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen (oder Ort im Ausland)?													
	Postleitzahl		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	oder: Land/Ort im Ausland		<input type="text"/>											
		nicht vom Interviewer ausfüllen	00000 <input type="checkbox"/>	10000 <input type="checkbox"/>	20000 <input type="checkbox"/>	30000 <input type="checkbox"/>	40000 <input type="checkbox"/>	50000 <input type="checkbox"/>	60000 <input type="checkbox"/>	70000 <input type="checkbox"/>	80000 <input type="checkbox"/>	90000 <input type="checkbox"/>		
			0000 <input type="checkbox"/>	1000 <input type="checkbox"/>	2000 <input type="checkbox"/>	3000 <input type="checkbox"/>	4000 <input type="checkbox"/>	5000 <input type="checkbox"/>	6000 <input type="checkbox"/>	7000 <input type="checkbox"/>	8000 <input type="checkbox"/>	9000 <input type="checkbox"/>		
			000 <input type="checkbox"/>	100 <input type="checkbox"/>	200 <input type="checkbox"/>	300 <input type="checkbox"/>	400 <input type="checkbox"/>	500 <input type="checkbox"/>	600 <input type="checkbox"/>	700 <input type="checkbox"/>	800 <input type="checkbox"/>	900 <input type="checkbox"/>		
			00 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>	30 <input type="checkbox"/>	40 <input type="checkbox"/>	50 <input type="checkbox"/>	60 <input type="checkbox"/>	70 <input type="checkbox"/>	80 <input type="checkbox"/>	90 <input type="checkbox"/>		
			0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
13	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?													
	Öffentliche Verkehrsmittel <input type="checkbox"/>		PKW / Motorrad <input type="checkbox"/>			Fahrrad <input type="checkbox"/>			zu Fuß <input type="checkbox"/>					
14	Geschlecht		m <input type="checkbox"/>		w <input type="checkbox"/>									
15	Alter													
	<input type="checkbox"/> Jahre	nicht vom Interviewer ausfüllen	00 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>	30 <input type="checkbox"/>	40 <input type="checkbox"/>	50 <input type="checkbox"/>	60 <input type="checkbox"/>	70 <input type="checkbox"/>	80 <input type="checkbox"/>	90 <input type="checkbox"/>		
			0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>		
16	Ggf. Zusatzfragen (individuell für Städte, bis zu 10 Antwortkategorien möglich)													
			1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>		

IFH-Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

IFH-Code-Nr. (nicht vom Interviewer auszufüllen)

1000

100

10

1

2000

200

20

300

30

3

400

40

4

500

50

5

600

60

6

700

70

7

800

80

8

900

90

9

BITTE NICHT KNICKEN