

Vitale Innenstädte 2020 – Ergebnisse für Bremen

**Erreichbarkeit gut, Einzelhandel nach wie vor wichtigster
Besuchsanlass / Umfrage zeigt Handlungsbedarfe auf /
Aktionsprogramm Innenstadt setzt an wichtigen Punkten an**

CityInitiative
Bremen Werbung e.V.

Hutfilterstraße 16-18
28195 Bremen

bremen-city.de
presse@bremen-city.de

Tel.: 0421-1655551
Fax: 0421-1655553

Ansprechpartnerin:
Carolin Reuther

Bremen, Februar 2021. Wie sieht die Zukunft der deutschen Innenstädte aus und was wünschen sich Innenstadtbesucher von ihren Stadtzentren? Diese Fragen liegen der bundesweiten Untersuchung „Vitale Innenstädte 2020“ des IFH KÖLN zugrunde, an der Bremen im Herbst 2020 erneut teilgenommen hat. Die lokalen Partner zur Durchführung der Studie waren neben der CityInitiative Bremen Werbung e.V. die Handelskammer Bremen, die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa sowie die Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau. In 107 deutschen Städten aller Größen und Regionen wurden Innenstadtbesucher ganztägig an unterschiedlichen Tagen im September und Oktober 2020 (jeweils Donnerstag und Samstag) an standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum mittels eines standardisierten Fragebogens interviewt. Die Stadtbesucher wurden unter anderem zu der Erreichbarkeit der Stadt, ihrem Einkaufsverhalten und ihrem Besuchsanlass gefragt. 2020 wurde die Studie ergänzt um folgende Schwerpunktthemen: Auswirkungen der Corona-Pandemie und Analyse der Visitor Journey. Insgesamt sind rund 60.000 Interviews zusammengekommen. Bremen wird in der Ortsgrößenklasse mit über 500.000 Einwohnern mit den Städten Düsseldorf, Dortmund, Hannover, Köln, Leipzig und Stuttgart verglichen.

Die Studie zeigt, dass Besucherinnen und Besucher der Innenstadt, ähnlich wie im Jahr 2018, zu 62,5 % aus Bremen (Ortsgrößendurchschnitt 62,8 %) und zu 37,5 % aus dem Umland (Ortsgrößendurchschnitt 37,2 %) kommen. Die Gesamt-Attraktivität der Bremer Innenstadt wird, wie bei der letzten Befragung, insgesamt mit der Schulnote 3 bewertet. Insbesondere im Bereich der Freizeit-, Dienstleistungs- und Veranstaltungsangebote sowie der Digitalisierung gibt es noch Aufholbedarf.

Nach wie vor ist der Einkaufsbummel das Motiv Nr. 1, um in die Bremer Innenstadt zu kommen. Wie bei der letzten Studie wurde das Einzelhandelsangebot insgesamt mit Schulnote 3 beurteilt. Das Angebot einiger Branchen hat sich allerdings in der Wahrnehmung der Besucher im Vergleich zur Befragung im Jahr 2018 verschlechtert. Dazu zählen Bekleidung (von 2,4 auf 2,8) sowie Sport/Spiel/Hobby (von 2,6 auf 3,1), die mit der Schulnote 3 bewertet werden. „Gut“ schneiden Bücher,



CityInitiative
Bremen Werbung e.V.

Hutfilterstraße 16-18
28195 Bremen

bremen-city.de
presse@bremen-city.de

Tel.: 0421-1655551
Fax: 0421-1655553

Ansprechpartnerin:
Carolin Reuther

Drogeriewaren und Apotheken ab. „Die Ergebnisse machen deutlich, dass im Einzelhandel der größte Handlungsbedarf besteht, aber auch das größte Verbesserungspotenzial liegt. Diese Chance muss Bremen auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie und des strukturellen Wandels durch die Digitalisierung unbedingt jetzt ergreifen. Innovative Zwischennutzungskonzepte und die aktuellen Wettbewerbe um Pop-up- und Concept-Stores können dafür erste starke Impulse geben. Gleichzeitig ist es wichtig, die seit langem besprochene Nutzungsdurchmischung voranzutreiben, ein Mehr an Wohnen, Bildung, Handwerk, Freizeit und Erlebnis zu schaffen und sich auf die Standortvorteile Bremens zu besinnen sowie diese auszubauen. All das wird nur im Zusammenschluss von Behörden und privaten Akteuren gelingen“, so Carolin Reuther, Geschäftsführerin der CityInitiative. Dabei liegen gleich zwei der Standortvorteile Bremens auf der Hand: zum einen die Sehenswürdigkeiten, die mit 2,1 bewertet werden und damit besser als der Ortsgrößendurchschnitt (2,3), sowie die Erreichbarkeit, die insgesamt überdurchschnittlich abschneidet. „Allerdings ist auch klar“, so ergänzt Carolin Reuther, „alle Akteure haben im Großen und im Kleinen Hausaufgaben zu machen und insbesondere Problemfelder wie das Thema Sauberkeit nun endlich aktiv anzugehen.“

„Mich freut, dass die Besucherinnen und Besucher der Innenstadt die gute Erreichbarkeit der Bremer City und unsere weltbekannten Sehenswürdigkeiten sehr schätzen. Trotzdem müssen wir am Hauptbesuchsgrund, dem Einkaufserlebnis, weiter arbeiten. Besonders wichtig ist hier, dass wir den Besucher*innen ein breites Angebot an Sortimenten und eine vielfältigen Nutzungsmischung anbieten. Zudem wird sich die Innenstadt ändern müssen: Mit dem Aktionsprogramm Innenstadt steigern wir in diesem Jahr die Aufenthaltsqualität und den Erlebniswert. Spannende Veranstaltungen und frische Konzepte wie der Concept Store und die Pop-up-Stores bringen eine neue Qualität in die City,“ so Kristina Vogt, Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa. Insgesamt wird das allgemeine Ambiente, dazu zählen auch Verweilmöglichkeiten, Sauberkeit, Sicherheit und Erlebniswert, mit 2,7 bewertet und liegt damit etwas hinter dem Ergebnis von 2018 (2,4) und dem Ortsgrößendurchschnitt (ebenfalls 2,4).

Die Erreichbarkeit der Bremer Innenstadt wird von den Besucherinnen und Besuchern als sehr gut bis gut bewertet und liegt bei den einzelnen Verkehrsmitteln im Ortsgrößendurchschnitt oder darüber. Die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wird mit 1,8 (Durchschnitt 1,8) bewertet, die Erreichbarkeit mit PKW/Motorrad mit 2,7 (Durchschnitt 2,7) und auch die Parkmöglichkeiten liegen unverändert bei 3,3 und damit im Durchschnitt. Besser als im Durchschnitt zu den anderen Städten wird die Erreichbarkeit mit Fahrrad

1,8 (Durchschnitt 2,2) bewertet. Der Umweltverbund schneidet damit insgesamt in Bremen bereits jetzt gut ab. Um die Erreichbarkeit aller Verkehrsteilnehmer zu berücksichtigen, wurde in Bremen die Zusatzfrage nach der Bewertung der Erreichbarkeit zu Fuß gestellt, Ergebnis: 2,0. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Bremer Innenstadt für viele ein Ort der kurzen Wege ist: 89,1 % (Durchschnitt 77,7 %) und viele zu Fuß in die Innenstadt gekommen sind: 16,9 % (Durchschnitt 12,0 %).

Senatorin für Klimaschutz, Umwelt, Mobilität, Stadtentwicklung und Wohnungsbau Dr. Maike Schaefer ordnet die Ergebnisse der Untersuchung wie folgt ein: „Für mich zeigt die Studie, dass die Erreichbarkeit der City und die Aufenthalts- und Nutzungsqualität zentrale Rollen spielen. Der Wegfall des Parkhauses Mitte wird an anderer Stelle kompensiert. Die gute Akzeptanz des ÖPNV freut mich. Da werden wir künftig mit neuen Straßenbahnen und dem neuen ZOB mehr Komfort und insgesamt einer höheren Vertaktung mehr Leistung bieten können. Ausbaupotenzial sehe ich in noch in der Anzahl der Radfahrenden. Fahrradpremiumrouten in die City werden zusätzliche Kaufkraft bringen. Diese über alle Verkehrsarten verbesserte Erreichbarkeit muss mit einer Vergrößerung der Fußgängerbereiche einhergehen. Dadurch gewinnen wir in der City den Raum, um mehr Plätze, mehr Aufenthaltsqualität, mehr Kultur und Gastronomie neben dem sehr wichtigen Einzelhandel zu schaffen. Schön wäre es dann noch, wenn die Immobilienbesitzer in der City die Chance nutzen, den seit einigen Jahren gültigen Bebauungsplan umzusetzen, der extra zusätzliche Möglichkeiten für Wohnnutzung vorsieht. Denn auch City-Bewohnerinnen und –Bewohner beleben die Innenstadt und stärken die Umsätze.“

Bei den Fragen, wie sich das Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie und die Möglichkeit online einkaufen zu können verändert hat, wird deutlich, dass zunehmender Handlungsbedarf für den stationären Handel besteht, auch online aktiv zu sein. Die zunehmende Konkurrenz durch den Onlinehandel wird pandemiebedingt beschleunigt. Gut ein Drittel der Befragten geben an die Innenstadt aufgrund der Corona-Krise seltener zu besuchen (36,9 %, Ortsgrößendurchschnitt: 39,6 %) und kaufen verstärkt online ein und besuchen die Bremer Innenstadt daher seltener (33,7 %, Ortsgrößendurchschnitt: 25,3 %).

Dr. Matthias Fonger, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Bremen – IHK für Bremen und Bremerhaven sagt: „Die Studie Vitale Innenstädte zeigt deutlich, dass die Bremer Innenstadt vor enormen Herausforderungen steht. Der Handel bleibt ein zentraler Anziehungspunkt für die Menschen, muss aber um vielfältige Gastronomie, Arbeits- und Freizeitangebote und nicht zuletzt um innerstädtisches Wohnen ergänzt werden. Damit sich unsere City wieder stärker als Kraftort und ambitioniertes Oberzentrum profilieren kann, muss es jetzt darum gehen, zügig



CityInitiative
Bremen Werbung e.V.

Hutfilterstraße 16-18
28195 Bremen

bremen-city.de
presse@bremen-city.de

Tel.: 0421-1655551
Fax: 0421-1655553

Ansprechpartnerin:
Carolin Reuther

strukturwirksame Impulsprojekte umzusetzen um einen wirklichen Aufbruch zu erzeugen. Das Aktionsbündnis Bremer Innenstadt, welches von der Handelskammer und der CityInitiative sowie 14 weiteren Vertretern der innerstädtischen Wirtschaft, der Arbeitnehmer und Architekten sowie Investoren getragen wird, fordert einen strikt umsetzungsorientierten Masterplan für die Innenstadt, eine stimmige Koordinierung der Projektaktivitäten sowie eine die Attraktivität und Zentralität der Innenstadt stärkende Mobilitätspolitik."

Aufschlussreich sind auch die Ergebnisse, wie die Befragten sich über das Angebot der Innenstadt informieren. Abhängig vom Alter ist die Wahl der Kanäle und Medien, die genutzt werden, sehr unterschiedlich. Insgesamt am häufigsten werden Google, regionale Zeitungen/Magazine (print) sowie Prospekte/Flyer/Plakate genannt. Während die Befragten bis 25 Jahre Instagram zu 43,8 % als Informationskanal nutzen, sind es bei den über 51-Jährigen nur 0,6 %. Das Medium der Print-Zeitungen und Magazinen wird von den bis 25 Jahre alten Befragten zu 8,9 % und bei den ab 51-Jährigen zu 63,5 % als Informationsquelle genutzt.

Die CityInitiative Bremen Werbung e.V. vertritt die Interessen ihrer Mitglieder aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur und weiteren Dienstleistungen der Bremer Innenstadt gegenüber der Politik und den Medien – und vernetzt sie untereinander. Als Experten für Citymarketing und Innenstadtthemen organisiert die CityInitiative Veranstaltungen, kümmert sich um Werbemaßnahmen, schafft Aufenthaltsqualität und managed den Standort. Sie ist Projektträger für BID's. Zurzeit hat die CityInitiative etwa 180 Mitglieder.