

Perspektiven für die Bremer Innenstadt: Befragung von über 2.500 Kunden und Nichtkunden

CityInitiative präsentiert Ergebnisse aus online und offline Befragung / Über 2.500 Kunden und Nichtkunden gefragt / Wie bewerten Nutzende und potenzielle Nutzer die Bremer Innenstadt und was erwarten sie zukünftig von Angebot und Aufenthaltsqualität

CityInitiative
Bremen Werbung e.V.

Hutfilterstraße 16-18
28195 Bremen

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

Tel.: 0421-1655551
Fax: 0421-1655553

Ansprechpartnerin:
Stephanie Nonnenkamp

Oktober 2022. Was sind die Stärken der Bremer Innenstadt? Was sind ihre Schwächen? Von welchem Angebot wünschen sich die Innenstadtbesucher und potenzielle Kunden mehr und wie kann die Aufenthaltsqualität in Bremen City verbessert werden? Diese und ähnliche Fragen haben über 2.500 Teilnehmende der Kunden- und Nichtkundenbefragung der CityInitiative Bremen Werbung e.V. online und offline beantwortet. Die Befragten kamen aus den verschiedenen Stadtteilen Bremens, aber auch aus dem näheren und erweiterten Umland. Etwa 45% der Befragten besuchten dabei die Innenstadt einmal im Monat und weniger bis nie. Die Ergebnisse: sehr konkret und die Metaebene vieler aktueller Innenstadtdiskussionen verlassend. „Es gibt sicherlich ein paar Bremen spezifische Themen, die überraschen. Aber grundsätzlich bestätigt die Befragung bereits bestehende Annahmen, was z.B. die weitere Bedeutung des Einzelhandels und dem Wunsch nach einem vielfältigeren Angebot angeht, das Thema der komfortablen Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer oder auch, dass Begrünung sowie Sauberkeit wichtige Themen für die Attraktivität des Standortes sind“, so Carolin Reuther, Geschäftsführerin der CityInitiative Bremen Werbung e.V.: „Wir werden in einem nächsten Schritt die Ergebnisse noch einmal verdichten und gemeinsam mit anderen Innenstadt-Experten Handlungsempfehlungen ableiten. Dabei gibt es Themen, die auch von Seiten der öffentlichen Hand ganz pragmatisch und kurzfristig angegangen werden können.“ Die Befragung wurde zusammen mit der CIMA Beratung + Management GmbH durchgeführt und von der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa unterstützt.

Zentrale Ergebnisse im Überblick:

- Als die drei Top-Stärken der Bremer Innenstadt wurden die Architektur und die historischen Gebäude (N=325), die Kompaktheit und Fußläufigkeit (N=297) sowie der Bereich Altstadt (N=174) als Gebiet benannt. Nach den drei Top-Schwächen gefragt, nannten die befragten Personen Leerstände (N=260), mangelnde Sauberkeit (N=167) sowie unattraktive Läden und Geschäfte (N=128). Es handelte sich in beiden Fällen um offene Fragen, deren Beantwortungen in der Auswertung geclustert wurden.
- Der Aussage, die Bremer Innenstadt ist für den Tourismus und Sightseeing interessant, haben 86% der Befragten als voll oder eher zutreffend bezeichnet. Noch 18,2% der Befragten haben der Aussage, die Bremer Innenstadt ist ein vielfältiger und attraktiver Einkaufsstandort, voll oder eher zugestimmt.

- Letzteres ist vor allem deswegen interessant, da Shopping der Hauptanlass ist, in die Bremer Innenstadt zu kommen, gefolgt von einem Gastronomie-Besuch. Alle weiteren Gründe sind mit Abstand abgeschlagen. Dabei tauscht sich die Pole-Position des Anlasses bei der Unterscheidung zwischen Binnen- zu Buten-Bremern: Erstere kommen vor allem wegen des Shoppings (69,5%, Gastronomie 52,2%), bei zweiteren hat der Gastronomie-Besuch leicht die Nase vorne (54,1%, Shopping 51,2%). Bei der geschlossenen Frage konnten maximal drei Gründe ausgewählt werden.
- Für Menschen aus dem Umland ist das Auto nach wie vor mit 50,2% das wichtigste Verkehrsmittel, um in die Bremer Innenstadt zu kommen, gefolgt von der Bahn (35,0%). Bei Binnen-Bremern ist mit 40,5% das Fahrrad das wichtigste Verkehrsmittel, gefolgt vom PKW mit 23,1%.
- In der Studie wurden zudem für die fünf wichtigen Felder Einkaufen, Gastronomie, Gestaltung und Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und Orientierung sowie Unterhaltungs- und Freizeitangebote die Wünsche für eine Stärkung der Innenstadt abgefragt. Es waren jeweils 4 Nennungen möglich:
 - Die Top 3-Wünsche zu den Angeboten im Bereich Einkaufen: ein Mehr an kleinen spezialisierten Geschäften (70,2%), Wochen- und Frischemärkten (36,6%) sowie hochwertigen Angeboten (28,2%). Dennoch wurde auch der Wunsch nach bekannten Marken deutlich, die im offenen Feld selbst frei vorgeschlagen wurden: Beispiele wurden hier Zara, Mango, Massimo Dutti oder Bershka genannt. Zudem wurde der Bereich Shopping durch die Frage nach den gewünschten Warengruppen konkretisiert. Hier ergaben sich folgende Top 3: Mode und Wäsche (62,4%), Nahrungs- und Genussmittel (45,7%) und Schuhe und Lederwaren (34,2%). Dies ist deshalb bemerkenswert, weil im Bundestrend in der Regel der Wunsch nach mehr Waren aus dem Bereich Gesundheit und Pflege auf Platz 1 liegt.
 - Die Top 3-Wünsche zu den Angeboten im Bereich Gastronomie: mehr Außengastronomie (71,7%), Cafés (47,4%) und Restaurants, bzw. Gaststätten mit regionaler Küche (41,1%).
 - Die Top 3-Wünsche zur Verbesserung der Gestaltung und Aufenthaltsqualität: Mehr Sitzgelegenheiten und Orte zum Verweilen (55,0%), mehr Grünflächen und Bäume (54,2%) sowie ein stärkerer Fokus auf Sauberkeit und Pflege des Stadtbildes (49,2%).
 - Die Top 3-Wünsche im Hinblick auf die Erreichbarkeit und Orientierung: mehr Fahrradabstellanlagen (45,2%), Verbesserung des bestehenden Radwegzustandes, d.h. der Instandhaltung (40,0%) sowie mehr reine Fußgängerzonen, ohne Fahrrad, Auto und Straßenbahn (30,2%). Auch in diesem Fall dreht sich das Bild, wenn Buten- und Binnen-Bremer differenziert betrachtet werden. Der insgesamt auf Platz 4 gelandete Wunsch nach mehr Parkplätzen in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften, bzw. zentral in der Innenstadt gelegen (26,7%) rankt dann weiter vorne.
 - Die Top3-Wünsche in Sachen Unterhaltungs- und Freizeitangebote: mehr Open-Air-Angebote (61,5%), mehr Live-Musik/ Spielstätten (56,9%) sowie Jahr- und Themenmärkte (52,6%)
- Abschließend konnten die Befragten in einer offenen Frage noch einmal die drei wichtigsten Punkte zur Attraktivitätssteigerung der Bremer Innenstadt



benennen. An erster Stelle lag der Wunsch nach einem abwechslungsreicheren Einzelhandelsangebot (N=783), an zweiter Stelle die Verbesserung der Sauberkeit (N=513) und an dritter Stelle der Wunsch nach mehr Begrünung (N=430).

Zur Methodik und den Teilnehmenden:

Vom 24.06.2022 bis 07.08.2022 wurden online 2.217 Personen befragt. Zudem gab es Vor-Ort-Befragungen an zwei Tagen im Achimer Zentrum sowie an drei Tagen in Oldenburg und am Weserpark. Hier haben zusätzlich noch einmal über 300 Personen teilgenommen. Die Geschlechterverteilung ist ausgewogen, die jungen Altersgruppen bis zum Alter von 25 Jahren leicht unterrepräsentiert. Insgesamt wurden 27 Fragen gestellt, von denen 5 offen und 22 geschlossen gehalten wurden. Teilnehmerzahl insgesamt: 2.537.

In einem nächsten Schritt werden die Ergebnisse weiter verdichtet und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die kompletten Unterlagen werden nach dem Innenstadt-Gipfel auf www.bremen-city.de einsehbar sein.

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.

CityInitiative
Bremen Werbung e.V.

Hutfilterstraße 16-18
28195 Bremen


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


Tel.: 0421-1655551
Fax: 0421-1655553


Ansprechpartnerin:
Stephanie Nonnenkamp

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Online-Bürger*innenbefragung

 Laufzeit 24.06.2022-07.08.2022

 Teilnehmendenzahl: 2.217

 Online-Umfrage
Zugriff über Landing-page der City Initiative

Passant*innenbefragung

Achim

Mittwoch, 06.07.
Mittwoch, 13.07.2022

86 Personen

Fußgängerzone
(Höhe Rathaus/
Wochenmarkt)

Oldenburg

Dienstag, 05.07.
Donnerstag, 14.07.
Dienstag, 26.07.2022

114 Personen

Gesamter
Innenstadtbereich

Shopping Center Weserpark


Donnerstag, 07.07.
Freitag, 08.07.
Mittwoch, 27.07.2022


120 Personen

Innerhalb des
Shopping-Centers



Insgesamt: 2.537 Teilnehmende

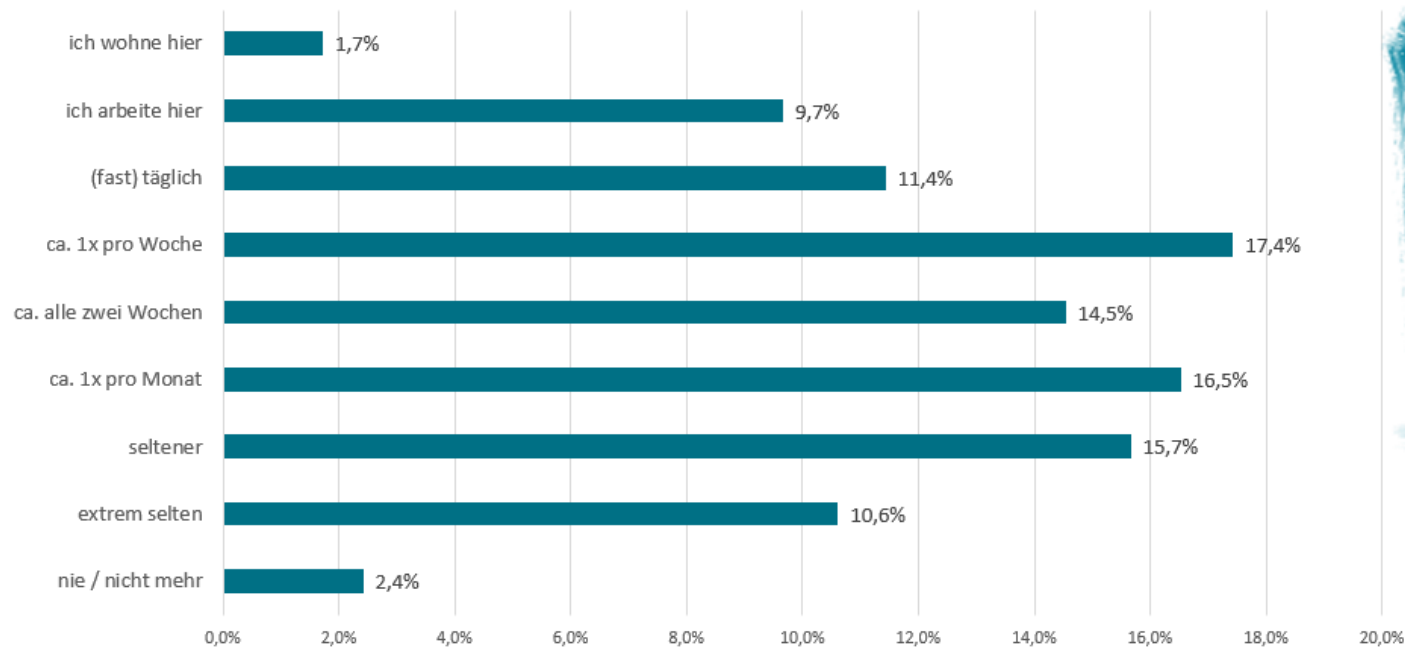
 Methodik: Insgesamt 27 Fragen (unterschiedliche Länge der Befragung je nach Beantwortung)
Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen (5 offene und 22 geschlossene Fragen)

 Repräsentativität: Die Studie nimmt ein Stimmungsbild zur Bremer Innenstadt auf und erfüllt statistisch nicht volle Repräsentativität
Die Geschlechterverteilung ist ausgewogen (47,7% weiblich, 51,4% männlich, 0,8% divers)
Die jungen Altersgruppen bis zum Alter von 25 Jahren sind allerdings leicht unterrepräsentiert

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 2: Besuchshäufigkeit

Wie häufig besuchen Sie die Innenstadt in Bremen?



Etwa **50%** der befragten Personen halten sich für **1-2 Stunden** bei einem Besuch in der Innenstadt auf

n=2318

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 2: Stärken & Schwächen



Was gefällt Ihnen am besten, was ist die wesentliche **Stärke** der Bremer Innenstadt?*

| Kategorie | Anzahl Nennungen |
|-----------------------------------|------------------|
| Architektur & historische Gebäude | 325 |
| Kompaktheit & Fußläufigkeit | 297 |
| Altstadt | 174 |
| Marktplatz | 142 |
| Wesernähe | 129 |
| Erreichbarkeit | 121 |
| Schlachte | 114 |

n=2164

*offene Frage

**Ähnlich lautende Nennungen wurden unter einem Begriff subsummiert.

Dargestellte Stärken wurden mindestens 100-fach genannt.

***absolute Nennungen

Was stört Sie am meisten, was ist die größte **Schwäche** der Bremer Innenstadt?*

| Kategorie | Anzahl Nennungen |
|-----------------------------------|------------------|
| Leerstände | 260 |
| Mangelnde Sauberkeit | 167 |
| Unattraktive Läden & Geschäfte | 128 |
| Unzureichende Einkaufsvielfalt | 118 |
| Straßenbahn in der Einkaufsstraße | 107 |

n=2170

*offene Frage

**Ähnlich lautende Nennungen wurden unter einem Begriff subsummiert.

Dargestellte Stärken wurden mindestens 100-fach genannt.

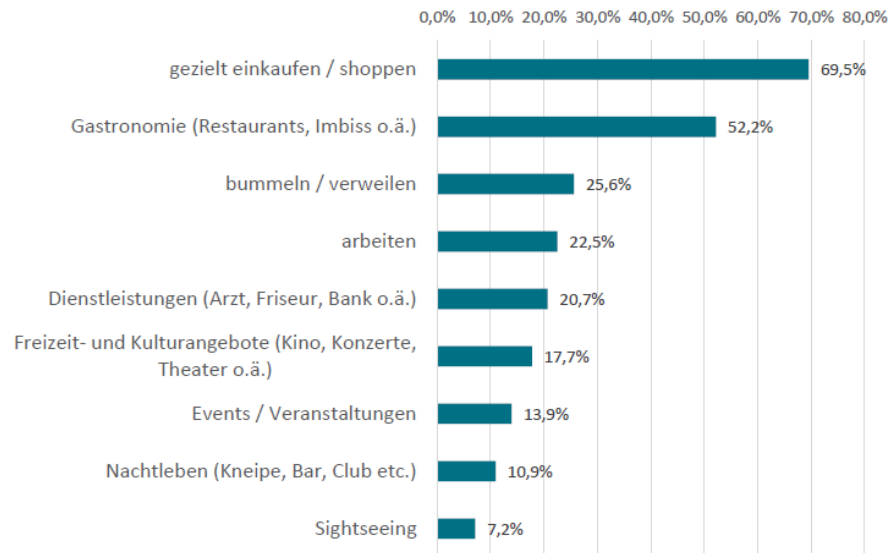
***absolute Nennungen

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

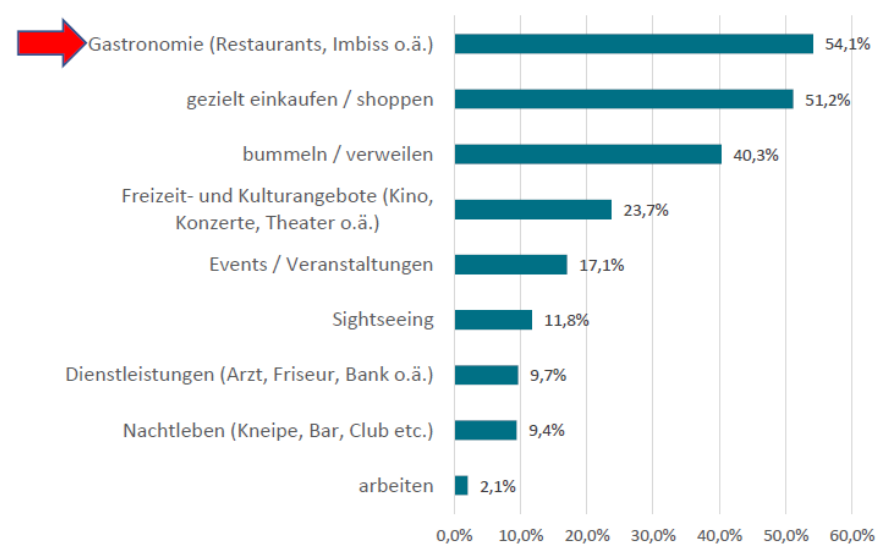
Teil 2: Aufenthaltsgründe – Betrachtung nach Wohnort

Was sind die Hauptgründe für Ihren Aufenthalt in der Innenstadt? (maximal 3 Nennungen möglich)

Wohnort in Bremen



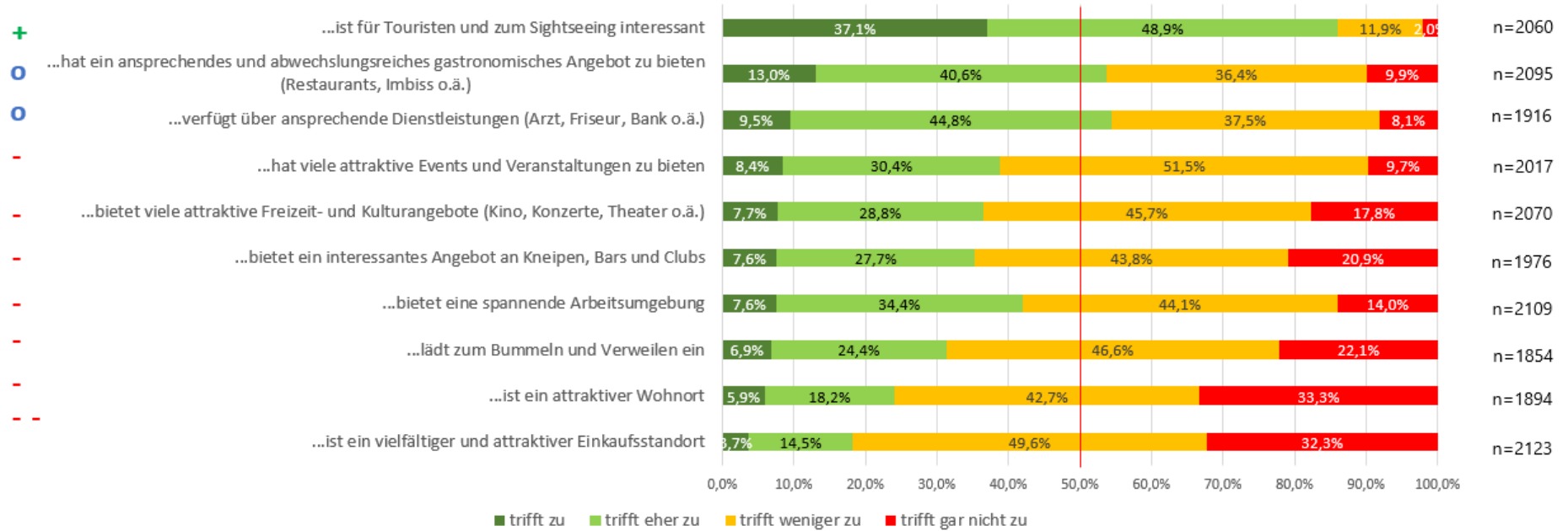
Wohnort außerhalb von Bremen



Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 2: Bewertung der aktuellen Situation

Wie bewerten Sie die aktuelle Situation der Bremer Innenstadt anhand nachfolgender Beschreibungen?
Die Bremer Innenstadt...



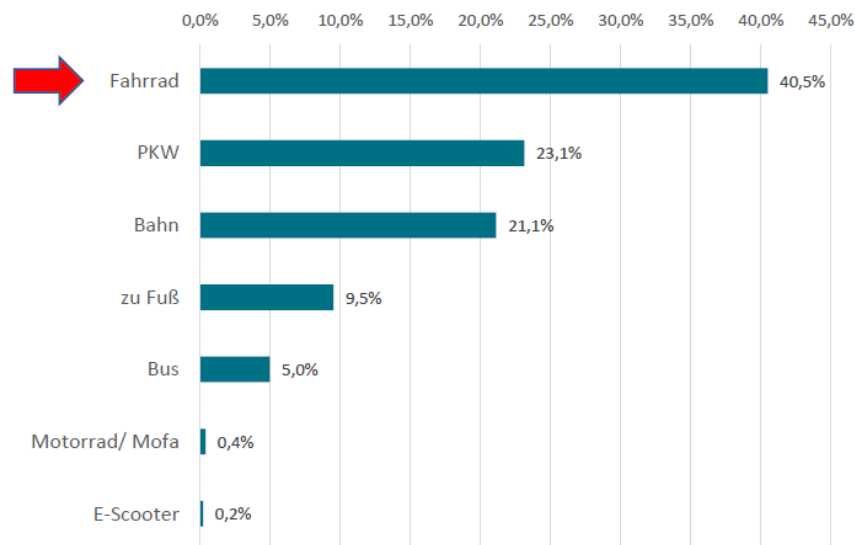
n=2135

3. Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

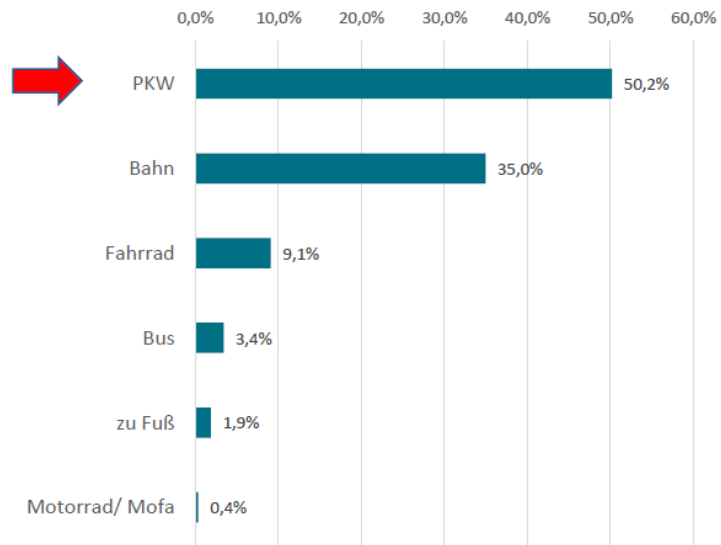
Teil 2: Verkehrsmittelwahl – Betrachtung nach Wohnort

Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie am häufigsten in die Innenstadt? (nur eine Nennung möglich)

Wohnort in Bremen



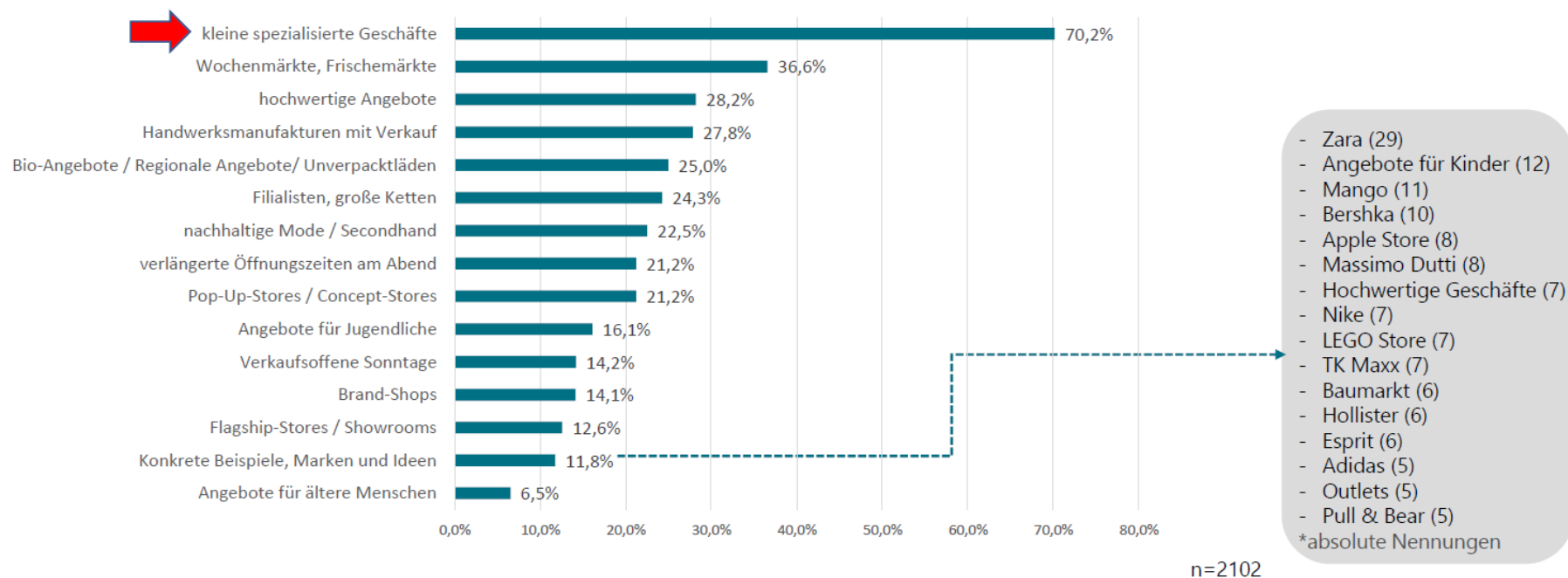
Wohnort außerhalb von Bremen



Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Wünsche im Bereich Einkaufen / Shopping

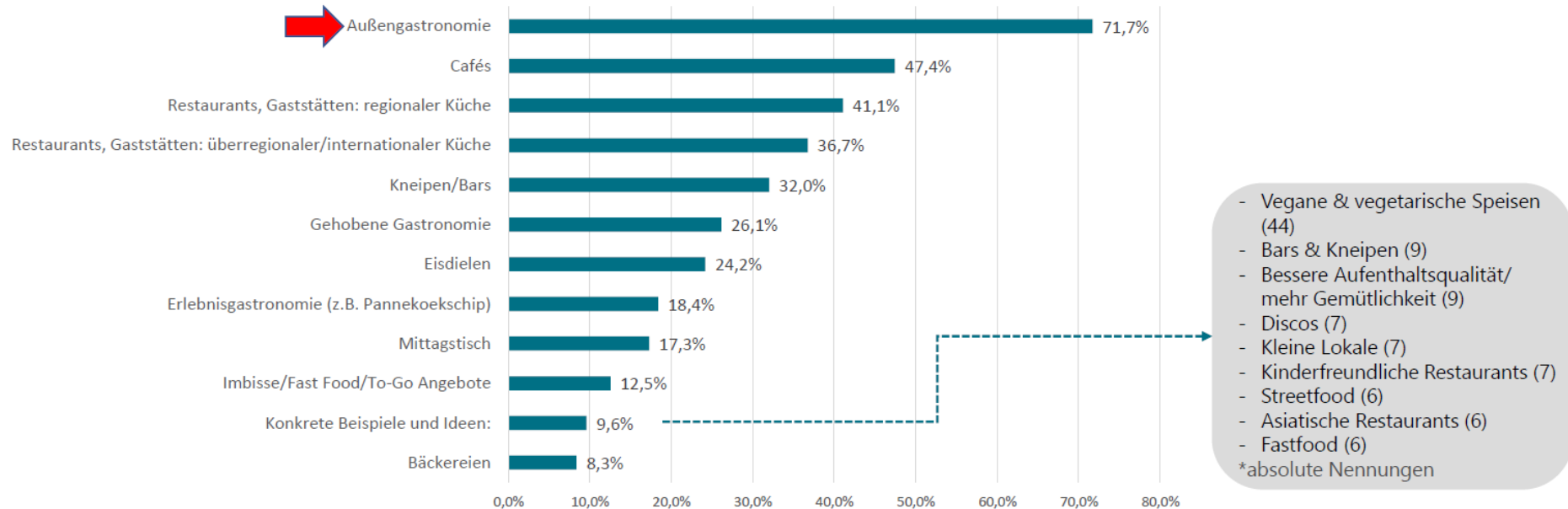
EINKAUFEN / SHOPPING: Welche Angebote zum Einkaufen sollte Ihnen die Bremer City konkret bieten? (maximal 4 Nennungen möglich)



Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Wünsche im Bereich Gastronomie

GASTRONOMIE: Welche Gastronomieangebote zur Steigerung der Aufenthaltsqualität wünschen Sie sich in der Bremer Innenstadt? (maximal 4 Nennungen möglich)

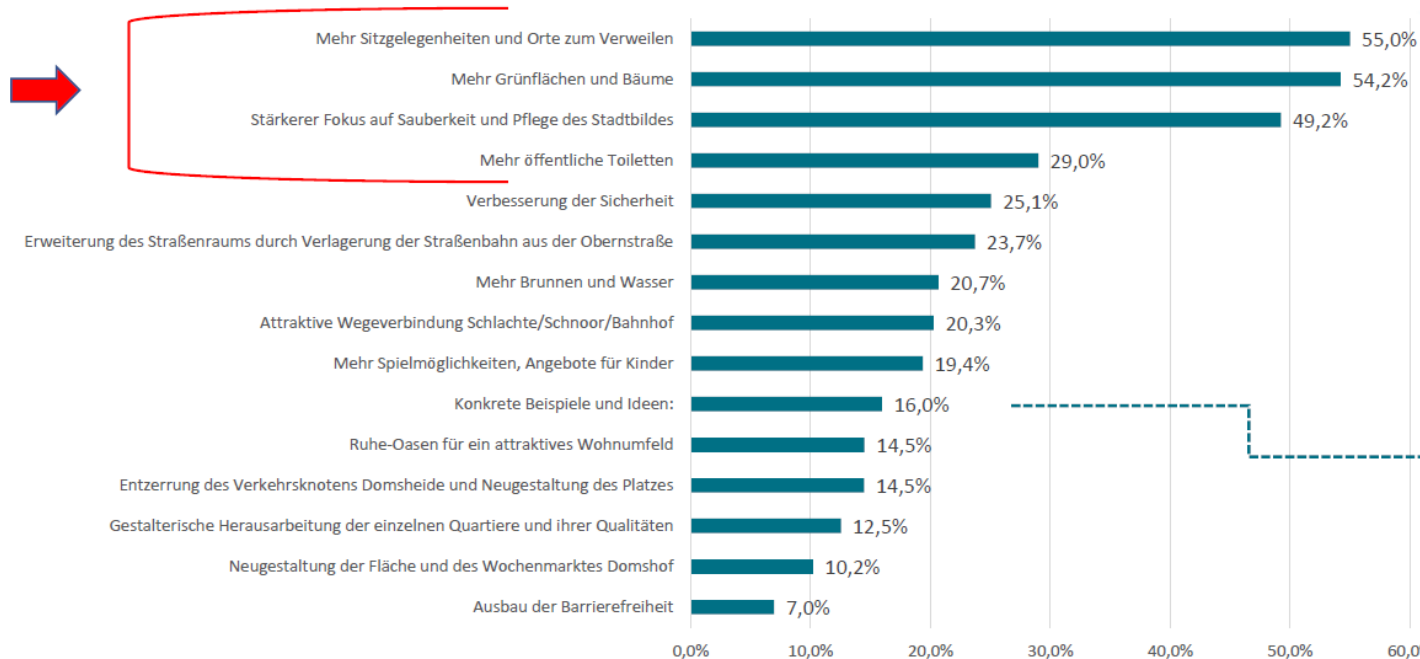


n=2036

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Wünsche im Bereich Gestaltung

GESTALTUNG: Wie könnte die Gestaltung und Aufenthaltsqualität der Bremer City optimiert werden? (maximal 4 Nennungen möglich)



Auch die **Deutschlandstudie Innenstadt** zeigt, dass *Grün, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität* an Bedeutung gewinnen

- Mehr & günstigere Parkplätze (26)
- Autofreie Innenstadt (20)
- Erreichbarkeit mit dem PKW verbessern/ beibehalten (17)
- Verweilmöglichkeiten (12)
- Mehr Fahrradstellplätze (10)
- Verlagerung der Straßenbahn (10)
- Schöne & besondere Architektur integrieren (10)
- Fahrradfreundlichkeit steigern (10)

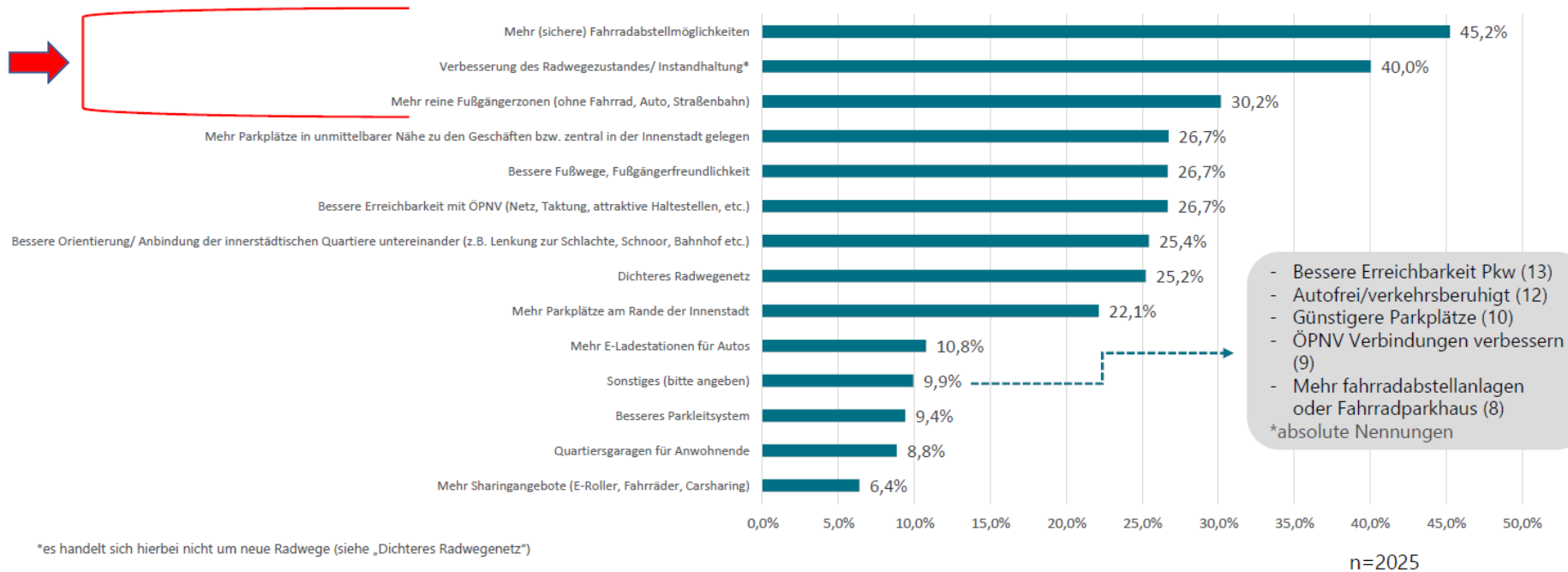
*absolute Nennungen

n=2065

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Wünsche im Bereich Erreichbarkeit

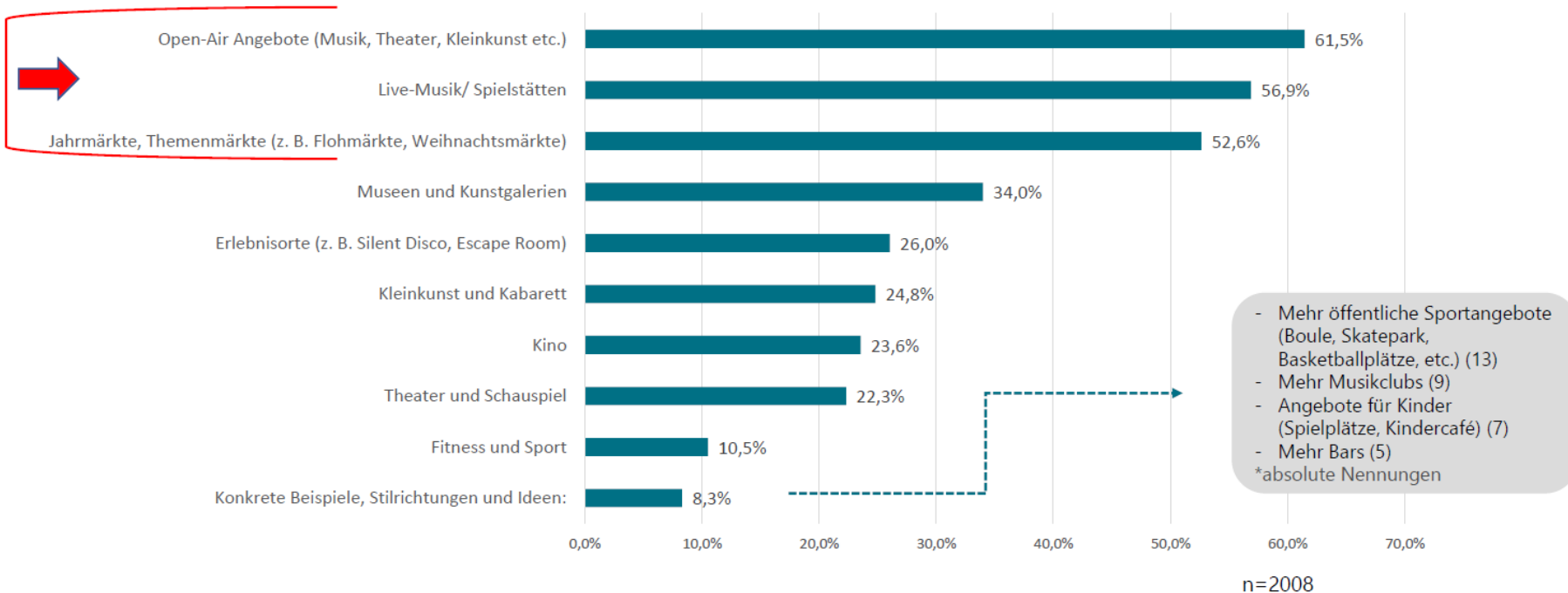
ERREICHBARKEIT: Was ist im Hinblick auf die Themen Erreichbarkeit und Orientierung in der Bremer Innenstadt am ehesten verbesserungsbedürftig? (maximal 4 Nennungen möglich)



Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Wünsche im Bereich Freizeit

FREIZEIT: Welche Unterhaltungs- und Freizeitangebote sollte Ihnen die Innenstadt von Bremen konkret bieten? (maximal 4 Nennungen möglich)



Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Teil 3: Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung



Was sind die drei wichtigsten Punkte, die Sie sich zur Steigerung der Attraktivität der Bremer Innenstadt wünschen?*

| Kategorie | Anzahl Nennungen |
|--|------------------|
| Abwechslungsreiches Einzelhandelsangebot | 783 |
| Verbesserung der Sauberkeit | 513 |
| Mehr Begrünung | 430 |
| Mehr Sitz- und Verweilmöglichkeiten | 391 |
| Abwechslungsreiches Gastronomieangebot | 290 |
| Mehr Veranstaltungen/ Kultur- und Freizeitangebote | 251 |
| Mehr Sicherheit | 250 |

n=1907
*offene Frage

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Wünsche für die Innenstadt

| | Wünsche und Anregungen | |
|---|--|--|
|  Einkaufen/ Shopping | <ul style="list-style-type: none"> - Kleine spezialisierte Geschäfte  - Wochen- und Frischemärkte  - Hochwertige Angebote  | <ul style="list-style-type: none"> - Mode und Wäsche  - Nahrungs- und Genussmittel  - Schuhe und Lederwaren  |
|  Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> - Außengastronomie  - Cafés  - Regionale Küche  | |
|  Gestaltung | <ul style="list-style-type: none"> - Mehr Sitzgelegenheiten  - Mehr Grünflächen  - Sauberkeit und Pflege des Stadtbildes  | |
|  Erreichbarkeit | <ul style="list-style-type: none"> - Mehr (sichere) Fahrradabstellmöglichkeiten  - Verbesserung der Radwege - Mehr Fußgängerzonen und Fußgängerfreundlichkeit  | |
|  Freizeit | <ul style="list-style-type: none"> - Open-Air Angebote  - Live-Musik  - Jahr- und Themenmärkte  | |
|  Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung | <ul style="list-style-type: none"> - Abwechslungsreicheres Einzelhandelsangebot - Verbesserung der Sauberkeit - Begrünung | <ul style="list-style-type: none"> - Abwechslungsreicheres Gastronomieangebot - Kultur- und Freizeitangebote |

Urheber der grafischen Auswertung: CIMA Beratung + Management GmbH