Transformation der Innenstädte – Empirische Studie bei privaten Haushalten

Teil I: Nutzungskonzepte deutscher Innenstädte

Andreas Pfnür, Jonas Rau

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT

Forschungscenter Betriebliche Immobilienwirtschaft

Prof. Dr. Andreas Pfnür (Hrsg.)
Institut für Betriebswirtschaftslehre
Fachgebiet Immobilienwirtschaft
und Baubetriebswirtschaftslehre
www.immobilien-forschung.de

Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis,
Band Nr. 52, Februar 2024

Zitierempfehlung:

Andreas Pfnür, Jonas Rau (2024): Transformation der Innenstädte – Empirische Studie bei privaten Haushalten. Teil I: Nutzungskonzepte deutscher Innenstädte. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 52, Technische Universität Darmstadt.

Autoren:

Prof. Dr. Andreas Pfnür, Leiter des Fachgebiets Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Darmstadt und Gründer des Forschungscenters Betriebliche Immobilienwirtschaft. pfnuer@bwl.tu-darmstadt.de

Jonas Rau, M. Sc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Fachgebiet Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Darmstadt. rau@bwl.tu-darmstadt.de

Weitere am Studienkonzept Beteiligte:

Christian Holthaus, Gründer und Geschäftsführer der coventury GmbH.

christian.holthaus@coventury.de

In Kooperation mit

Midstad Development GmbH

Kontakt:
Dr. Benjamin Wagner
Head of Corporate Development & Digital Transformation
info@midstad.com

Die Arbeit gibt die Sicht der Autoren wieder.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie mitunter auf die gleichzeitige Verwendung geschlechterspezifischer Sprachformen verzichtet, sondern stattdessen zum Beispiel das generische Maskulinum verwendet; dabei gelten sämtliche Personenbezeichnungen jeweils gleichermaßen für alle Geschlechter. Die Wahl dieser verkürzten Sprachformen hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertungen.

Forschungscenter Betriebliche Immobilienwirtschaft

Impressum (V.i.S.d.P)

Prof. Dr. Andreas Pfnür
Fachgebiet Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre
Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
Technische Universität Darmstadt
Hochschulstr. 1
64289 Darmstadt

Telefon	+49 (0) 6151/16 – 24510
Telefax	+49 (0) 6151/16 – 24519
E-Mail	office-bwl9@bwl.tu-darmstadt.de
Homepage	www.real-estate-research.org
ISSN-Nr.	1862-2291

Februar 2024

Management Summary

Die deutschen Innenstädte erleben gegenwärtig einen tiefgreifenden Strukturwandel, der die etablierten Konzepte der Immobilienwirtschaft, insbesondere die bislang vorherrschende Ausrichtung auf den Einzelhandel, infrage stellt. Dieser Wandel wird maßgeblich durch gesellschaftliche, technologische und ökologische Megatrends vorangetrieben. Auf diesen Wandel wurde in vielen deutschen Innenstädten augenscheinlich nicht ausreichend reagiert, was sich in Form von steigenden Leerständen und fallenden Mietpreisen für Einzelhandels-flächen – was das Risiko von Abwärtstrends (Trading-down-Effekte) mit sich bringt – zeigt. Dies erzeugt erheblichen Handlungsdruck für eine große Zahl an Immobilieneigentümern, die sich nun vor die Herausforderung gestellt sehen, ihre innerstädtischen Immobilienbestände an die veränderte Realität und den Bedarf der Bürger anzupassen. Den Eigentümern und der deutschen Volkswirtschaft als Ganzer droht ein Verlust des in Innenstädten investierten Kapitals. Im Zuge dessen stellt sich für die Eigentümer die wichtige Frage, wie sie ihre Immobilienbestände erfolgreich durch den nötigen Transformationsprozess führen können. Dieser Frage wird im Rahmen des Forschungsprojektes „Transformation der Innenstädte“ mit zwei Studien nachgegangen.

Nachfolgend sind zunächst die wichtigsten Ergebnisse der ersten Studie zum Thema „Nutzungskonzepte deutscher Innenstädte“ dargestellt. In Anschluss folgen die wichtigsten Ergebnisse der zweiten, im Arbeitspapier Nr. 53 des Fachgebiets Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre der Technischen Universität Darmstadt veröffentlichten Studie zum Thema „Bürgerpräferenzen zur Transformation von Innenstadtquartieren und -immobilien“. Beide Studien gehören im übergeordneten Sinn inhaltlich zusammen, sind aber methodisch und inhaltlich jeweils eigenständig aufgebaut.

Das Ziel der ersten Studie besteht darin, die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Bürger an zukünftige Innenstädte zu verstehen. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen gegeben, um die deutschen Innenstädte in spannende, lebendige „Lieblingsorte“ zu transformieren, die gleichzeitig aber auch wirtschaftlich tragbar sind. Hierfür wurden die Bürger im Rahmen einer groß angelegten Befragung von deutschen Haushalten zur vergangenen Veränderung der Innenstadt, der Innenstadt heute und den zukünftigen Anforderungen an Innenstädte befragt. Insgesamt wurden 1.069 Bürger aus verschiedenen sozialen Milieus in ganz Deutschland befragt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass deutsche Innenstädte zuletzt deutlich am Bedarf einer Mehrheit der Bürger vorbei entwickelt wurden. Essenzielle Bedürfnisse der potenziellen Nutzer werden bislang nicht befriedigt, wodurch sich Handlungsbedarf im Bereich der Funktionsausgestaltung ergibt. So wünschen sich 55 % der Bürger eine Attraktivitätssteigerung bei der Erholungs- und Freizeitfunktion der Innenstädte und jeweils 52 % in der Qualität des öffentlichen Raums sowie des Wohnens. Auch die Attraktivität des Einzelhandels spielt für 47 % der Befragten als Bürgermagnet weiterhin eine wichtige Rolle. Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass die Transformationspfade der Innenstädte individuell ausgestaltet werden sollten,

da sie zum großen Teil von den lokalen Rahmenparametern der und denen der jeweiligen Nutzer (Milieus) der Innenstadt abhängen. Besonders deutlich zeichnen sich die milieuspezifischen Anforderungen an der Einzelhandelsfunktion ab: Während im Mittel über alle Befragten 47 % eine Attraktivitätssteigerung im Einzelhandel sie zukünftig öfters in die Innenstadt zieht, trifft dies in der Gruppe junger, gut ausgebildeter Städter nur bei 37 % zu, wodurch eine Attraktivitätssteigerung im Einzelhandel einen geringeren Magneteffekt auf dieses Milieu ausübt. Wohnen und (Büro-)Arbeit spielen dabei im zukünftigen Funktionsmix eine wichtige Rolle, die Innenstädte über die Woche und den Tag homogener auszulasten, und dadurch zu lebhaften Orten zu machen. Dass sich 39 %/26 % der befragten Bürger grundsätzlich vorstellen können in der Innenstadt zu arbeiten/wohnen unterstreicht das immense Potenzial, welches aus diesen Funktionen für die Wiederbelebung der Innenstädte, sofern der bedarfsgerechte Rahmen geschaffen wird, erwächst.

In Bezug auf die möglichen Angebote und Aktivitäten, welche den zuvor angesprochenen Funktionsmix unterfüttern, zeigen die Studienergebnisse, dass einige Angebote Pflichtbestandteile für Innenstädte darstellen, während andere das Potenzial haben die Bürger darüber hinaus zu begeistern. Konkret heißt das, dass grundlegende Angebote (bspw.: Nahversorgung 46 %; Versorgung mit Ärzten 45 %; Schulen 33 % der Befragten) für weite Teile der Bevölkerung Pflichtkriterien (Must-Be) in den Innenstädten darstellen, ohne die die Innenstadt als Ganzes abgelehnt wird. Auf der anderen Seite können das Individuelle, Lokale (bspw. lokale Produkte: 23 %; lokale Nahrungsmittel: 17 %) und die Möglichkeit den individuellen Charme der Stadt zu erleben (bspw. Mitmach-Manufakturen: 21 %; Open-Air Kinos: 19 %; lokale Künstler: 14 %) die Bürger begeistern. Innenstadtakteure müssen den Spagat zwischen notwendigen Angeboten und Angeboten, die die Bürger mitreißen und begeistern können, schaffen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Attraktivitätssteigerungen der Innenstadt sowohl im Nutzungsmix der Immobilien (bspw. Freizeit für 55 %, Wohnen für 52 % oder Einzelhandel für 47 % der Befragten) als auch in der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums (bspw. Qualität des öffentlichen Raums für 52 % oder Grün- und Freiflächen für 52 % der Befragten) notwendig sind. Die dies berücksichtigende, ganzheitliche Vision und Innenstadtstrategie gilt es von Seiten der Kommunen als Leitplanken für die Immobilieneigentümer vorzugeben. Kommunen haben damit die Chance, bedarfsgerechte und wirtschaftlich tragbare Innenstadtentwicklung zu initiieren. Dieser grundsätzliche Rahmen muss sich, datenbasiert, eng am Bedarf der betroffenen Bürger orientieren. Die Genehmigungsprozesse und Regelwerke müssen an dem Ziel der erfolgreichen Transformation der Innenstadt ausgerichtet werden und darüber hinaus müssen im Tandem mit den (langfristig und strategisch orientierten) Immobilieneigentümern Projekte mit Leuchtturmwirkung geschaffen werden. Einer symbiotischen Herangehensweise mit gegenseitigem Geben und Nehmen sollte Vorrang vor Alleingängen gewährt werden.

*Einen Überblick über die Kernerkenntnisse des **zweiten Teils der Studie** wird nachfolgend gegeben. Diese Studie baut auf der vorliegenden Studie auf und steht für interessierte Leserinnen und Leser ebenfalls zum Download auf www.real-estate-research.org bereit.*

Das Ziel dieser zweiten Studie besteht darin, die Bürgerpräferenzen bezüglich der Ausgestaltung des Innenstadtquartiers und des konkreten Nutzungsmixes von Innenstadtimmobilien zu verstehen. Die Studienergebnisse bieten damit eine erste Grundlage, welche im Dialog um die Innenstadtentwicklung und in zukünftigen Planungsverfahren strukturiert berücksichtigt werden kann. Die Bürgerpräferenzen bringen zum Ausdruck, in welcher Form die Nutzer ihre Bedürfnisse in den Innenstädten befriedigt sehen möchten. Im Rahmen einer groß angelegten Haushaltsbefragung mit über 1.000 Bürgern aus allen gesellschaftlichen Milieus wurden unterschiedliche Bürgerpräferenzen zu folgenden Teilbereichen abgefragt:

- zur Ausgestaltung des Innenstadtquartiers,
- zur (Finanz-)Ressourcenallokation bei der Nachhaltigkeit im Innenstadtquartier,
- zu konkreten Flächenallokationen in einer Mixed-Use-Innenstadtimmobilie
- zur Flächenallokation der mittleren Geschosse der Mixed-Use-Innenstadtimmobilie.

Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass deutsche Bürger bei der Ausgestaltung von Innenstadtquartieren einen ausgewogenen Mixed-Use-Ansatz präferieren. Angebote für Shopping, Freizeit und Wohnen werden von den Bürgern am stärksten präferiert und liegen in ihrer Wichtigkeit nahe beieinander (Shopping: Rang 1 mit 5,5 % höherer Präferenzdeckung als Wohnen: Rang 3). Dass in Bezug auf das Innenstadtquartier mehr Stadtgrün (Rang 1 der präferierten Quartierselemente), ein fahrrad-/fußgängerfreundliches Layout (Rang 2) sowie der Fokus auf den ÖPNV (Rang 3) insgesamt am stärksten von den Bürgern präferiert werden, eröffnet Anknüpfungspunkte für die öffentliche Hand. Der öffentliche Raum als Aushängeschild der Innenstadt sollte von den Kommunen bedarfsgerechter im Sinne der erkannten Bürgerpräferenzen – multifunktional, grüner und fußläufig – transformiert werden. Überraschend war, dass die Bürgerpräferenzen zur Ausgestaltung des Innenstadtquartiers zeigen, dass sie kaum signifikante Unterschiede zwischen den Einkommen der Bürger und Milieus, wohl aber hinsichtlich der jeweiligen Stadt(-größe) aufweisen. Die Ausgestaltung des Quartiers ist damit keine Frage des Einkommens. Hieraus ergibt sich für die öffentliche Hand die Erkenntnis, dass bedarfsgerechte Innenstadtquartiersentwicklung den Bürgern und Milieus in der Gesamtheit zugutekommt.

Im Zuge der Betrachtung von Nachhaltigkeit im Innenstadtquartier zeigen die Studienergebnisse, dass allen drei Dimension (Ökologie: 34,4 %, Soziales: 33,8 % und Ökonomie: 31,8 %) eine annähernd gleich hohe Bedeutung zugemessen wird, ökonomische Faktoren wie die Förderung lokaler Unternehmen über alle Dimensionen die zweithöchste Bürgerpräferenz erfahren. Auffällig ist, dass die Begrünung des Quartiers für 45 % der Befragten das wichtigste Element der Ökologie (vor technischen Lösungen mit 29 %) ist. Eine vermeintlich kostengünstige Gestaltungsentscheidung der öffentlichen Hand, in der am Grünanteil gespart wird, könnte somit am Bedarf der Bürger vorbeigehen und gesamtwirtschaftliche Nachteile hervorrufen. Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit ist für 35 % der befragten Bürger das Sicherheitsempfinden der wichtigste Aspekt. Auch der gesellschaftliche Austausch und Zusammenhalt ist für die Befragten ein wichtiger Bestandteil der sozialen Nachhaltigkeit im Innenstadtquartier. Die Schaffung von Angeboten für Bürger mit niedrigen Einkommen und für alle Generationen wird

von den Bürgern stark präferiert (Rang 2/3 in der sozialen Dimension). Diese Präferenzen bieten den Kommunen und der Politik wertvolle Erkenntnisse über die Präferenzen und den Bedarf der Bürger, um die Ressourcenallokation betreffend der Nachhaltigkeit mehrheitsfähig zu steuern.

Die Bürgerpräferenzen zur Flächenallokation in Innenstadtimmobilien wurden am Beispiel eines viergeschossigen Warenhauses mit Dachterrasse und Untergeschoss untersucht. Die Studienergebnisse verdeutlichen, dass der jeweilige Nutzungsmix stark von lokal individuellen Parametern geprägt wird (z. B. Einkommensklasse, Milieu). Dennoch wird dem Einzelhandel in erdgeschossnahen Lagen noch immer ein wichtiger Anteil der Flächenallokation zugeschrieben. Die Studienergebnisse belegen, dass abhängig vom umliegenden Angebot flankierende Nutzungen der Grundversorgung durch Nah- oder Gesundheitsversorgung im UG/EG oder 1. OG oder Gastronomie einen erheblichen Hebel zur Deckung der Präferenzen der Bürger bieten können. Dabei ist es wichtig, zu erwähnen, dass der kleinteilige günstige Einzelhandel mit Abstand am geringsten in den Geschossen präferiert wird. Die Studienergebnisse verdeutlichen damit, dass sich eine Nachnutzung um jeden Preis nicht empfiehlt. Die geringe Voreingenommenheit (2./3. OG mit dem geringsten Bedeutungsgewicht aller Geschosse) der Bürger zur Nutzung der mittleren Geschosse bietet im Gesamtkonzept das Potential, die verschiedenen Nutzungen innerhalb des Gebäudes auf kreative Art und Weise zu verknüpfen. Gastronomische Angebote wie Cafés (Gesamtrang 2) und Imbisse (Gesamtrang 3), aber auch die Gesundheitsversorgung werden hier am stärksten präferiert. Besonders auffällig ist, dass die konkrete Ausgestaltung der mittleren Geschosse kaum Unterschiede zwischen den Einkommensklassen oder Milieus aufweist. Damit bergen die mittleren Ebenen das Potenzial, nicht nur den „Kitt“ zwischen den Hauptnutzungen, sondern auch zwischen der Gesellschaft und Stadtmilieus zu stellen. Überraschend ist, dass den Nutzungen auf der Dachterrasse aus Sicht der Bürger – noch vor den Erdgeschosslagen – das höchste Bedeutungsgewicht zukommt (EG: 16 %; Dachterrasse: 18 %). Ein Blick auf die Dächer deutscher Innenstädte zeigt, dass hier ein immenses Potenzial bislang ausgelassen wird.

Einen integralen Bestandteil im neuen Nutzungsmix bilden gemäß den Studienergebnissen das Wohnen und die Büroarbeit. So werden, laut Studienergebnissen, Wohnkonzepte in den oberen Geschossen am stärksten und Büroarbeit am zweitstärksten präferiert. Spannend im Kontext der ersten Studie ist auch, dass der Wunsch der befragten Bürger in der Innenstadt zu arbeiten und zu wohnen deutlich steigt, nachdem sie sich ihren „Wunsch-Nachnutzungsmix“ erstellt haben. Zustimmungswerte steigen in Bezug auf das Wohnen von auf 39 % auf 62 % und in Bezug auf das Arbeiten von 57 % auf 64 % (Zustimmung in der ersten Studie auf die Zustimmung in der zweiten Studie). Das verdeutlicht, dass die bedarfsgerechten Innenstädte immenses Potenzial haben, die aktuelle Landflucht im Wohnen abzumildern oder sogar umzukehren. Denn Wohnen und Arbeiten spielen – wie in der ersten Studie bereits gezeigt – eine bedeutende Rolle bei der durchgängigen Belebung der Innenstädte.

Damit präferenzorientierte und bedarfsgerechte Innenstadtimmobilien zur Belebung der Innenstadt beitragen können, ist eine übergeordnete strategische Ausrichtung der Kommunen

und ihrer Planungsinstrumente und konkreten Genehmigungsprozesse notwendig. Dabei empfiehlt es sich, langfristig und strategisch orientierte Immobilieneigentümer, die mit ihren Entwicklungskonzepten optimal den Bedarf der Bürger unter Ausnutzung von Synergien/Kopplungseffekten decken, aktiv zu fördern. Konkret sind schnelle, einfache Genehmigungsverfahren und Flexibilität in der Durchführung notwendig, damit dies gelingen kann. Hierfür ist es zweckdienlich, die strategische Ausrichtung am Bedarf der Bürger und der Eingliederung in der Innenstadt als Teil des Genehmigungsprozesses zu institutionalisieren.

Keywords: Einzelhandel, Megatrends, Strukturwandel Transformation der Innenstädte, High-Street, Kano-Methode, Bedarfe in der Innenstadt, Präferenzmessung, (Vertikale) Mixed-Use-Entwicklung, Smart Growth

Danksagung

Wir möchten unseren herzlichen Dank bei Stephan Fanderl, Boris Hedde, Kevin Meyer, Jan Linsin, Nikolas Müller, Jan Schwarze, Aliena Trillig und ganz besonders Benjamin Wagner ausdrücken, deren Perspektiven diesen Forschungsbericht bereichert haben. Ihre wertvollen Einblicke, ihr Praxisinput sowie ihr Beitrag in der Reflexion der Ergebnisse waren von unschätzbarem Wert. Ihre Unterstützung war unermüdlich und hat einen wertvollen Beitrag zur Qualität und Tiefe dieser Arbeit geleistet. Wir sind dankbar für ihr Engagement und ihr Vertrauen in unser Projekt.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary I
Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis VI
Abkürzungsverzeichnis VII
1 Einführung 8
1.1 Problemstellung 8
1.2 Zielsetzung und Aufbau der empirischen Studie 10
2 Methodisches Vorgehen und Darstellung der Stichprobe 13
1.3 Studienkonzeption und wissenschaftliche Vorgehensweise 13
1.4 Stichprobenzusammensetzung und Repräsentativität 16
1.5 Hinweise zum Auswertungskonzept 24
1.6 Kundenzufriedenheitsmessung mit der Kano-Methode 25
3 Studienergebnisse 27
1.7 Status quo der Innenstädte in Deutschland 27
1.7.1 Wahrnehmung der aktuellen Innenstadtveränderungen 30
1.7.2 Öffentliche Raum als Kernelement der Transformation der Innenstädte 34
1.7.3 Innerstädtische Mobilität im Fokus 39
1.7.4 Verschiebungen des Ortes der Funktionsausübung während Corona 43
1.7.5 Kopplungseffekte in der Innenstadt 45
1.7.6 Zwischenfazit zum Status quo der Innenstädte 53
1.8 Die neue Multifunktionalität der Innenstädte 58
1.8.1 Die von den Bürgern gewünschte Funktionsmischung in den Innenstädten 58
1.8.2 Analyse der zukünftigen Ausgestaltung der Innenstädte 63
1.8.3 Wohnen und arbeiten in der Innenstadt 85
1.8.4 Zwischenfazit zur Zukunft der Innenstädte 96
4 Zusammenfassung und Implikation der empirischen Ergebnisse 101
1.9 Lessons Learned für die die öffentliche Hand 101
1.10 Lessons Learned für Eigentümer 104
Literaturverzeichnis 110
Bisher in dieser Reihe erschienen 113

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Forschungsinitiative 11
Abb. 2: Darstellung des Projektablaufes der Forschungsinitiative 12
Abb. 3: Wissenschaftliches Vorgehen im Zeitablauf 13
Abb. 4: Datenaufbereitungsprozess 16
Abb. 5: Persönliche Merkmale der Befragten 17
Abb. 6: Geografische Verteilung der Befragten 18
Abb. 7: Haushaltsbezogene Merkmale der Befragten 19
Abb. 8: Einkommen und ausgabenbezogene Merkmale der Befragten 20
Abb. 9: Innenstadtbezogene Merkmale 21
Abb. 10: Übersicht der Mosaic-Milieus 22
Abb. 11: Verteilung der Mosaic-Milieus innerhalb des Panels 23
Abb. 12: Zusammenfassung von Antwortausprägungen zu Top-/Bottom-3-Box-Werten 24
Abb. 13: gekürzte Kano-Skala 25
Abb. 14: Auswertungstabelle der Kano-Methode für die Produktanforderungen (vereinfacht) 26
Abb. 15: Darstellung der Produktanforderungen in der Studie 26
Abb. 16: Räumliche Nutzung im Innenstadtbereich 2019 – 2022 am Beispiel von Essen 27
Abb. 17: Veränderung der zeitlichen Nutzung der Innenstadt am Beispiel der Stiftstraße 28
Abb. 18: Besucherprofile ausgewählter Innenstädte 28
Abb. 19: Rückblickende Veränderung von Innenstadtfunktionen 30
Abb. 20: Streuung der Antworten zur Veränderung der Attraktivität der Innenstadt bis heute 31
Abb. 21: Empfundene Attraktivitätsveränderung ausgewählter Milieus 32
Abb. 22: Nettopositive Veränderung der Stadtfunktionen in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen 33
Abb. 23: Nettonegative Veränderung der Stadtfunktionen in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen 34
Abb. 24: Bedürfnispyramide nach Maslow 35
Abb. 25: Bewertung der 12 „Urban Quality criteria“ von Jan Gehl 35
Abb. 26: Streuung der Antworten zur Veränderung der Attraktivität der Innenstadt bis heute 36
Abb. 27: Wahrnehmung des öffentlichen Raums aus der Sicht ausgewählter Milieus 37
Abb. 28: Bewertung der 12 "Urban Quality Criteria" von Jan Gehl in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen 39
Abb. 29: Modalsplit in die Innenstadt und gewünschte zukünftige Veränderung an Wochentagen und am Wochenende 40
Abb. 30: Korrelationen des Modalsplit mit dem Wunsch in der Innenstadt zu leben/arbeiten 42

Abb. 31: Verschiebung des Funktionsausübungsortes an Wochentagen, Wochenenden/Feiertagen während der Corona-Pandemie 43
Abb. 32: Veränderung des Funktionsausübungsortes an Wochentagen, Wochenenden/Feiertagen in Nachbarstädten 45
Abb. 33: Verteilung des Besuchsgrundes Shopping 46
Abb. 34: Kopplungseffekte zum Shopping 46
Abb. 35: Verteilung des Besuchsgrundes alltäglicher Einkauf 47
Abb. 36: Verteilung des Besuchsgrundes Arbeit 47
Abb. 37: Kopplungseffekte zur Arbeit 48
Abb. 38: Verteilung des Besuchsgrundes Freizeit 48
Abb. 39: Verteilung des Besuchsgrundes Menschen treffen 49
Abb. 40: Verteilung des Besuchsgrundes Erholung 49
Abb. 41: Verteilung des Besuchsgrundes essen gehen 50
Abb. 42: Verteilung des Besuchsgrundes Ausgehen 50
Abb. 43: Verteilung des Besuchsgrundes Kunst und Kultur 51
Abb. 44: Wunsch nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten 58
Abb. 45: Streuung der Antworten zur notwendigen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt 59
Abb. 46: Wunsch nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten nach Mosaic-Milieus 61
Abb. 47: Top-5-Wünsche nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten pro Stadtgröße 62
Abb. 48: Qualitätsfaktoren für Einzelhandel 64
Abb. 49: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Einzelhandel in der Innenstadt 65
Abb. 50: Qualitätsfaktoren für Einzelhandel ausgewählter Mosaic-Milieus 66
Abb. 51: Qualitätsfaktoren für Gastronomie 67
Abb. 52: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gastronomie in der Innenstadt 67
Abb. 53: Qualitätsfaktoren für Gastronomie ausgewählter Mosaic-Milieus 69
Abb. 54: Qualitätsfaktoren für Gesundheit 70
Abb. 55: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gesundheit in der Innenstadt 70
Abb. 56: Qualitätsfaktoren für Gesundheit ausgewählter Mosaic-Milieus 71
Abb. 57: Qualitätsfaktoren für Bildung 72
Abb. 58: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gesundheit in der Innenstadt 72
Abb. 59: Qualitätsfaktoren für Bildung ausgewählter Mosaic-Milieus 74
Abb. 60: Qualitätsfaktoren für Weiterbildung nach Befragten, die in der Innenstadt wohnen/arbeiten wollen 75
Abb. 61: Qualitätsfaktoren für Bildung für Befragte mit Kindern, und die in der Innenstadt wohnen/arbeiten wollen 76
Abb. 62: Qualitätsfaktoren für Ökologie in der Immobilie 77
Abb. 63: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Ökologie in der Innenstadt 77

Abb. 64: Qualitätsfaktoren für Ökologie ausgewählter Mosaic-Milieus 78
Abb. 65: Qualitätsfaktoren für Freizeit in der Innenstadt 79
Abb. 66: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Freizeit in der Innenstadt 79
Abb. 67: Qualitätsfaktoren für Freizeit ausgewählter Mosaic-Milieus 81
Abb. 68: Qualitätsfaktoren für urbane Produktion 82
Abb. 69: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie urbane Produktion in der Innenstadt 83
Abb. 70: Qualitätsfaktoren für urbane Produktion ausgewählter Mosaic-Milieus 84
Abb. 71: In der Innenstadt arbeiten und wohnen 85
Abb. 72: Streuung der Arbeitsplatz- und Wohnortwahl Innenstadt 86
Abb. 73: Präferenzen ausgewählter Subgruppen zum Leben und Arbeiten in der Innenstadt 86
Abb. 74: Qualitätsfaktoren für Wohnen in der Innenstadt 87
Abb. 75: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Wohnen in der Innenstadt 88
Abb. 76: Qualitätskriterien für Wohnen in der Innenstadt nach Stadtclustern 89
Abb. 77: Barrieren für das Wohnen in der Innenstadt 90
Abb. 78: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Wohnen in der Innenstadt 90
Abb. 79: Barrieren für Wohnen in der Innenstadt auf Ebene der Stadtcluster 91
Abb. 80: Qualitätsfaktoren für Arbeit in der Innenstadt 92
Abb. 81: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Arbeit in der Innenstadt 92
Abb. 82: Qualitätsanforderungen in Bezug auf Arbeit in der Innenstadt auf Ebene der Stadtcluster 94
Abb. 83: Korrelationen der zukünftigen Nachfrage nach arbeitsbezogenen Items in der Innenstadt 95
Abb. 84: Anteil der Arbeitsorte von Sophisticated Singles 95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Themenbereiche des Fragebogens 14
Tabelle 2: Beschreibung der Mosaic-Milieus 22
Tabelle 3: Bedeutung des Korrelationskoeffizienten 24
Tabelle 4: Elemente der Theory of Attractive Quality 25
Tabelle 5: Streuung der Veränderung der Attraktivität von Innenstadtfunktionen ausgewählter Mosaic-Subgruppen 31
Tabelle 6: Streuung der 12 urbanen Qualitätskriterien nach Jan Gehl ausgewählter Mosaic-Subgruppen 36
Tabelle 7: Streuung der 12 urbanen Qualitätskriterien nach Jan Gehl nach Stadtclustern 37
Tabelle 8: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Wochentagen 51
Tabelle 9: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Samstagen 52
Tabelle 10: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Feiertagen 52
Tabelle 11: Streuung der Veränderung der notwendigen Attraktivitätsveränderungen von Innenstadtfunktionen ausgewählter Mosaic-Subgruppen 60
Tabelle 12: Mit der Kano-Methode abgefragte Innenstadtmerkmale 63
Tabelle 13: Streuung Einzelhandelsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 65
Tabelle 14: Streuung gastronomiebezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 68
Tabelle 15: Streuung gesundheitsbezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 71
Tabelle 16: Streuung Einzelhandelsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 73
Tabelle 17: Streuung bildungsbezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 74
Tabelle 18: Streuung ökologiebezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 78
Tabelle 19: Streuung freizeitbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen ... 80
Tabelle 20: Korrelation zwischen Fragenbatterie Ökologie und urbaner Produktion 82
Tabelle 21: Streuung urbane produktionsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 83
Tabelle 22: Streuung der Präferenz des Wohnens und Arbeitens in der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen 86
Tabelle 23: Streuung der Präferenz des Wohnens und Arbeitens in der Innenstadt nach Stadtgröße 88
Tabelle 24: Streuung der Barrieren des Wohnens in der Innenstadt nach Stadtgröße 91
Tabelle 25: Streuung der Qualitätskriterien des Arbeitens in der Innenstadt nach Stadtgröße 93

Abkürzungsverzeichnis

BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
bspw.	beispielsweise
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
et al.	et alii
Gen.	Generation
Hrsg.	Herausgeber
M	Mittelwert
MIV	motorisierter Individualverkehr
n	Anzahl der Beobachtungen
nMIV	nicht motorisierter Individualverkehr
Nr.	Nummer
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
S.	Seite
SD	Standardabweichung
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Spätestens seit der Covid19-Pandemie wird deutlich, dass sich die deutschen Innenstädte in einem tiefgreifenden Strukturwandel befinden. Zu beobachten ist, dass in vielen Teilen der Innenstädte die Passantenströme sich in ihrem Umfang und ihrer Zusammensetzung grundlegend verändern und gleichzeitig vielerorts der Einzelhandel in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckt oder sogar ganz schließen muss. Verursacht wird der Strukturwandel aktuell durch mehrere parallel stattfindende Megatrends, die sich gegenseitig in ihren negativen Wirkungen auf die Innenstädte verstärken (Superadditivität). Im Besonderen sind dies:

1. **Die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft**
   Aktuellen Umfragen zufolge wollen die Bürobeschäftigten zukünftig 60 % ihrer Arbeit von zuhause erledigen (vgl. Pfnür, Voll, et al., 2023, p. 38). Die Innenstadt verliert dadurch zunehmen ihre Bedeutung als Arbeitsort. Zusätzlich reduziert der wachsende Anteil des E-Commerce die Attraktivität der Innenstädte und in der Folge die Passantenströme.
2. **Der sozio-demografische Wandel**
   Die deutsche Gesellschaft befindet sich mitten in einem gravierenden sozio-demografischen Wandel, der durch drei wesentliche Mechanismen gekennzeichnet ist, die alle für die Entwicklung der Innenstadt maßgeblich sind. Erstens verändert sich die demografische Situation. Deutschland wir älter und „versingelt“ zunehmend. Diese Trends werden durch eine verstärkte Zuwanderung langfristig nur in Grenzen ausgeglichen (vgl. DESTATIS, n.d.; IAB, 2020). Damit ändert sich die Passanten Struktur der Innenstadt maßgeblich. Zweitens geht die Einkommens- und Vermögenschere zwischen arm und reich immer weiter auf. Gleiches gilt für die Kaufkraft der Innenstadtbesucher. Drittens verändern sich die Lebensstile der Deutschen. Beispielsweise stellt eine stärkere Individualisierung sowie wachsendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein neue Anforderungen an die Aufenthaltsqualität der Innenstädte. Empirische Studien zeigen zudem, dass die Innenstadt ihre Attraktivität als Wohnort aktuell gravierende Einbußen verzeichnet (vgl. Pfnür, Lachenmayer, et al., 2023, p. 52). Während aktuell noch circa 8 % der Befragten in der Innenstadt wohnen, wünschen sich nur noch 3 % die Innenstadt als zukünftigen Wohnort.
3. **Die wachsende Bedeutung ökologischer Nachhaltigkeit**
   Die aktuell steigenden Anforderungen an den Klimaschutz in Wirtschaft und Gesellschaft betreffen in besonderem Maße Gebäude, Verkehrssysteme und Stadtplanungs- und Entwicklungskonzepte. Damit stehen auch die stark verdichteten Innenstädte im Fokus sich ökologisch anzupassen. Der Handlungsdruck geht sowohl von verschärften rechtlichen

Anforderungen als auch den Erwartungen der Bürger aus. Im Ergebnis müssen die Innenstädte der Zukunft sich an den Klimawandel effizient anpassen, um ihre Aufenthaltsqualität zu erhalten und gleichzeitig die Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Die Geschehnisse der Covid-19-Pandemie haben auf alle drei Megatrends wie ein mächtiger Katalysator gewirkt, der die Entwicklung großer deutscher Innenstädte wie der Mönkebergstraße in Hamburg oder dem östlichen Teil der Frankfurter Zeil in eine noch stärkere Abwärtsspirale gestürzt hat.

Im Ergebnis befinden sich die deutschen Innenstädte inmitten eines Strukturwandels, welcher die dortigen immobilienwirtschaftlichen Wertschöpfungskonzepte, insbesondere die monofunktionale Ausrichtung auf den Einzelhandel, infrage stellt. Speziell der Wandel im Konsumverhalten und der zunehmende Onlinehandel sind wesentliche Symptome eines Transformationsprozesses in Wirtschaft und Gesellschaft, der sich erheblich auf die Innenstädte auswirkt. Dies verändert die Beziehung der Bürger zu ihrer Innenstadt. Beispielsweise ziehen sich einige für die Innenstädte essenzielle Milieus zunehmend aus gewissen Teilen der Innenstädte zurück (vgl. Müller & CBRE, 2023). Das bekommen die in den Innenstädten ansässigen Unternehmen in Form von sinkenden Umsätzen direkt zu spüren. Die Eigentümer von Innenstadtimmobilien stehen daher unter immensem Druck, der in der Regel mit massiven Vermögenswertverlusten einhergeht und nicht selten auch deren wirtschaftliche Überlebensfähigkeit bedroht. Der Bedeutungsverlust einer monofunktional auf den Einzelhandel ausgerichteten Innenstadt bedroht allerdings nicht nur die Immobilieneigentümer sondern die gesamte Funktionsfähigkeit der zentralen Lagen für die Stadtgesellschaft. Städte ohne Zentren – mit ihrer hohen Dichte, Zentralität und bestmöglichen Infrastrukturanbindung – sind historisch im dicht besiedelten Europa wohl kaum vorstellbar und stadtentwicklungspolitisch alles andere als wünschenswert (vgl. BBSR et al., 2021, p. 10ff).

Bislang gibt es kaum quantitative Untersuchungen, um die Wirkzusammenhänge zwischen dem Nutzungskonzept einer Innenstadt, ihrer Funktion sowie ihrem Erfolg aus gesellschaftlicher Sicht zu verstehen. In der vorliegenden Studie werden die Wirkungszusammenhänge durch die direkte Befragung der „Endnutzer“ der Stadt – anders ausgedrückt – die privaten Haushalte gemessen und bewertet. Dabei ist ein genaues Problemverständnis essenziell, um Alternativen für die zukunftsweisenden immobilienwirtschaftlichen Nutzungen der Gebäude entwickeln zu können. Zunehmende Leerstände treiben die Innenstädte in eine ökonomische Abwärtsspirale. Wodurch kann dieser nicht nur in Deutschland, sondern weltweit zu beobachtenden Negativtrend durchbrochen werden? Die Antwort liegt in den Bedarfen und Wünschen der Stadtgesellschaft und deren Milieus an ihre Innenstadt. Nur nach der vollständigen Analyse der vergangenen Entwicklung, der Gegenwart und den Erwartungen der Milieus an die

zukünftige Entwicklung der Innenstadt kann ein nachhaltige Transformationspfad der jeweiligen Innenstadt beschritten werden. Nur durch wegweisende Nutzungskonzepte in Innenstadtimmobilien, die Bedarfe/Wünsche/Wirkungszusammenhänge berücksichtigen, lässt sich der gegenwärtige Abwärtstrend umkehren. Es entstehen Immobilien, die positiv auf ihr Umfeld und damit auf die Stadtbevölkerung und Funktionalität der Stadt einzahlen. Das Verständnis der Wirkzusammenhänge ist dabei nicht nur für die Immobilienwirtschaft, sondern für alle Stakeholder im Transformationsprozess der Innenstadt, insbesondere den Einzelhandel, die Gastronomie, weitere in der Innenstadt ansässigen Unternehmen, die Stadtplaner, Wirtschaftsförderer, Verkehrsplaner und Versorgungsunternehmen von essenzieller Bedeutung.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der empirischen Studie

Zur Transformation der Innenstädte gibt es zahlreiche Meinungen diverser Akteursgruppen. Die Menge an quantitativen empirischen Daten der direkt betroffenen Bürger hingegen ist überschaubar. So existieren zwar quantitative Umfragen, die die Transformation der Innenstadt thematisieren, jedoch reichen die Daten nicht aus, um die abnehmende Innenstadtattraktivität in der notwendigen Granularität zu begründen. So können die Studien nicht erklären, warum bestimmte Milieus sich aus den Innenstädten zurückgezogen haben und andere diese weiterhin frequentieren. Im Kern steht die Frage, in welchen Punkten die Anforderungen der Milieus den Innenstädten entsprechen und in welchen Punkten die Innenstädte die Anforderungen der Milieus nicht bedienen können. Ebendiese Lücke soll die vorliegende quantitative Studie füllen.

1. Einen ersten Schwerpunkt bildet die Fragestellung nach den Gründen für das Fernbleiben spezifischer Milieu-Gruppen aus den Innenstädten.
2. Den zweiten Schwerpunkt setzt die Studie in der Identifizierung erster Ansatzpunkte zur Revitalisierung von Highstreet-Lagen. Verschiedene Funktionen und Nutzungsarten lösen dabei bei den Bürgern unterschiedliche Emotionen aus. Denn nur wer seine Zielgruppe kennt, kann daraufhin basierend handeln und die richtigen Schritte zur Transformation einleiten.

Ziel der Studie ist es also, ein tiefergehendes Verständnis für die Entwicklung der Innenstädte bis heute und notwendige zukünftig Entwicklung zu erhalten und daraus Implikationen für die Akteursgruppen der öffentlichen Hand/Politik und insbesondere Immobilieneigentümer zu erarbeiten. Diese Implikationen sollen dabei einen praktischen Wert haben und zum konkreten Umdenken einladen.

Die Studie ist Teil der „Forschungsinitiative zur Transformation der Innenstadt“ (vgl. Abb. 2). Die im Nachgang genannten Schritte wurden in enger Zusammenarbeit mit dem Forschungsprojektgruppe – die aus Experten von Midstat Development, CBRE und IFH Köln besteht –

abgestimmt. Der Forschungsinitiative übergeordnet ist das Soundingboard mit zahlreichen Experten und Akteuren der Immobilienwirtschaft und anderen Disziplinen, mit denen die Ergebnisse besprochen und verifiziert werden (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Aufbau der Forschungsinitiative

In einem ersten Teilprojekte wurde eine Analyse von Passantenfrequenzen auf Basis von Handybewegungsdaten in mehreren deutschen Innenstädten durchgeführt (vgl. Müller & CBRE, 2023)[1]. Auf die Teilprojektergebnisse und die sich daraus ergebenden Implikationen wird nachfolgend im Abschnitt 1.7 detailliert eingegangen. In einem parallel durchgeführten zweiten Teilprojekt wurde eine State-of-the-art-Analyse (vgl. Abb. 2) zu den Ursachen des im ersten Teilprojekt beobachteten Attraktivitätsverlust der Innenstädte durchgeführt. Ein besonderer Schwerpunkt der Analyse lag auf der Perspektive der Immobilienwirtschaft und Eigentümer im aktuellen Prozess. Hier wurde klar, dass Eigentümer – ungeachtet der essenziellen Rolle in der Transformation – nicht als gleichwertige Akteursgruppe am aktuellem Prozess involviert sind (vgl. Pfnür & Rau, 2023).

[1] www.nikolasmueller.com

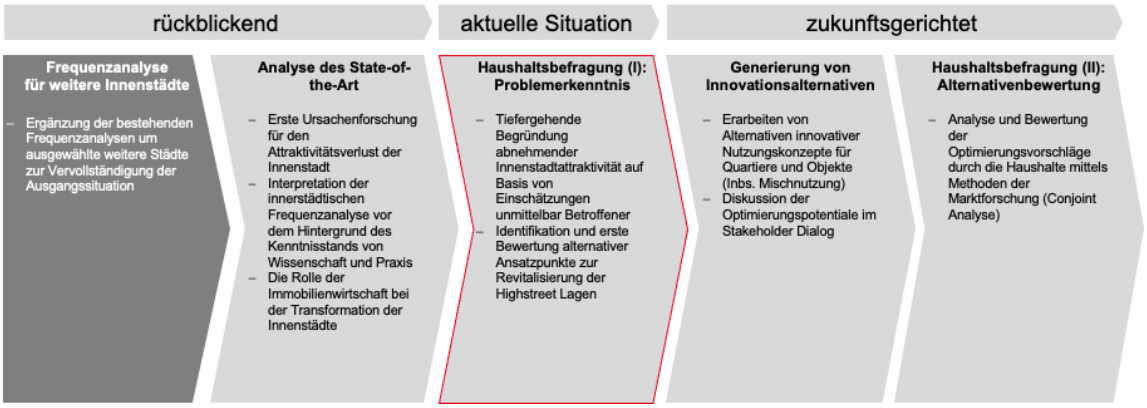


Abb. 2: Darstellung des Projektablaufes der Forschungsinitiative

Hier wurde auch die Notwendigkeit der multifunktionalen Innenstadt, die die aktuelle Debatte beherrscht und deren Elemente herausgestellt. Die Erkenntnisse führen zur ersten Haushaltsbefragung, in der vom Fachgebiet Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschaftslehre eine großangelegte Befragung der deutschen Haushalte zur Veränderung in den Innerstädten und deren Ursachen durchgeführt wurde. Die Erkenntnisse sind Schwerpunkt dieser Studie. Die Inhalte der Befragung werden in kommenden Kapiteln dezidiert beschrieben. Die erste Haushaltsbefragung bildet als Vorbefragung das Fundament für den darauffolgenden Projektschritt, die Generierung von Innovationsalternativen. Hierbei werden die zukünftigen Anforderungen der Bürger an Ihre Innenstädte mit dem Interesse der Eigentümer und deren wirtschaftlichen Spielraum verschnitten.

2 Methodisches Vorgehen und Darstellung der Stichprobe

Zur besseren Einordnung der Studie werden vor der Darstellung der Ergebnisse in diesem Abschnitt das Studienkonzept und die Vorgehensweise vorgestellt sowie die Stichprobe beschrieben. Dabei wird insbesondere auf die Repräsentativität eingegangen. Zudem werden das Auswertungskonzept und die Analysemethoden dargestellt.

1.3 Studienkonzeption und wissenschaftliche Vorgehensweise

Die vorliegende Studie knüpft inhaltlich an das Arbeitspapier 48 (Transformation deutscher Innenstädte aus Sicht der Eigentümer. State-of-the-Art der wissenschaftlichen Diskussion) an, mit dem Ziel die Erkenntnisse empirisch zu testen und die Anforderungen der Bürger an zukünftige Innenstädte zu untersuchen.

Die zeitliche Einordnung der Studie wird in Abb. 3 visualisiert.

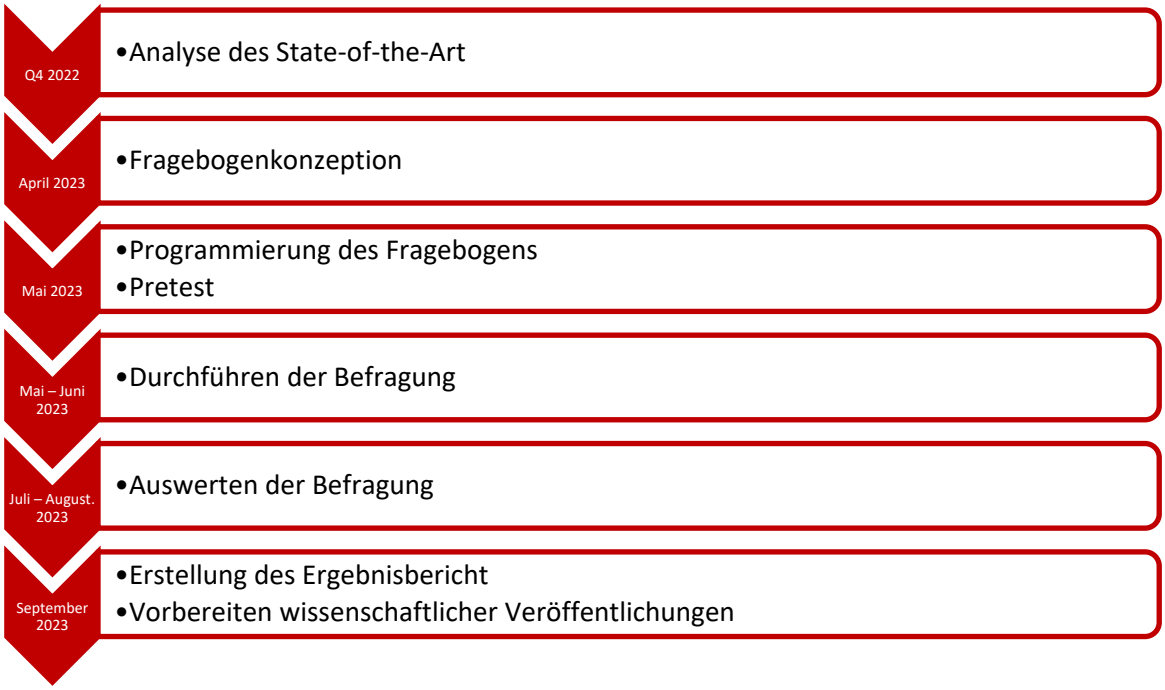


Abb. 3: Wissenschaftliches Vorgehen im Zeitablauf

Der Fragebogen wurde im April 2023 konzipiert. Im Anschluss wurde der Fragebogen programmiert und intern getestet. Im nächsten Schritt wurde der Fragebogen im Projektteam und mit einer kleinen Stichprobe getestet. Durch das iterative Vorgehen wurde der Fragebogen stetig optimiert. Die Hauptbefragung fand zwischen Mai und Juni 2023 statt. Aufgrund der hohen Informationsdichte erstreckte sich die Auswertung über den Zeitraum von Juli bis August 2023. Zunächst war die Erhebung als Vorbefragung für die zweite Haushaltsbefragung (vgl. Abb. 2) geplant. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse die für sich alleine stehend einen erheblichen Gewinn für die Akteursgruppen darstellen, wurde dieser eigenständige Bericht erstellt. Die Ergebnisse sind als übergeordnetes Orientierungsmittel zu verstehen. Da jede Stadt

anderen bspw. räumlichen und soziodemografischen Rahmenbedingungen unterliegt, sind diese jeweils mit den lokalen Rahmenbedingungen abzugleichen.

Der Fragebogen bestand aus insgesamt fünf Teilbereichen, welche in Tabelle 2 dargestellt werden. Zunächst wurden die relevanten soziodemografischen Eigenschaften der Befragten erfasst, um Kontrollvariablen für spätere Subgruppenbetrachtungen zu haben sowie die Repräsentativität des Panels beurteilen zu können. Daraufhin wurde die Persönlichkeit mittels der BIG 5[2] und einem Konstrukt zur politischen Teilhabe im Innenstadtprozess abgefragt. In der Customer Journey in und zur Innenstadt stellt die in Themenbereich II abgefragten Bestandteile zum Mobilitätsverhalten einen wesentlichen Pfeiler für den Transformationspfad der Innenstädte dar. Ebenso spielt das Innenstadtquartier und speziell der öffentliche Raum – als erster Zwischenstopp in der Innenstadt – eine erhebliche Rolle im Gesamtkonstrukt der Innenstädte. Die aktuelle Situation hierzu wurde im dritten Block abgefragt. Um ein tiefergehendes Verständnis für die Eigenlogik von Innenstädten zu erhalten, wurde im ersten Teil des vierten Blocks die Besuchsgründe der Funktionen und die Veränderung des Ortes der Funktionsausübung abgefragt. Den Kern der Studie bildet der zweite Teil mit den in der Innenstadt notwendigen zukünftigen Veränderungen in Bezug auf die Funktionen, Nutzungen und Eigenschaften abgefragt wurden. Es wurde überprüft welche Anforderungen die Bürger an Mögliche Angebote und Ausgestaltungen in der Innenstadt stellen und inwiefern sie diese Angebote zukünftig mehr nutzen wollen. Dadurch können dezidierte Aussagen zum zukünftig gewünschten Bürgerverhalten in Bezug auf die Innenstadt getroffen werden, welche als Determinanten in die folgenden Projektschritte einfließen (vgl. Abb. 2).

Tabelle 1: Themenbereiche des Fragebogens

Ia	Soziodemografische Angaben
Ib	Persönliche Einstellung
II	Erreichbarkeit der Innenstadt
III	Quartier und öffentlicher Raum
IV	Aktivitäten in der Innenstadtimmobilie

Die Beantwortung der Fragen erfolgt zum großen Teil auf einer siebenstufigen Likertskala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft vollständig zu“). Begründet werden kann dies durch eine höhere Sensitivität, Reliabilität und Validität einer siebenstufigen Likertskala gegenüber einer fünfstufigen Likertskala (vgl. Cummins & Gullone, 2000; Preston & Colman, 2000, pp. 1–15). Im Hauptteil (Block IV) wird im Zusammenhang mit der Auswertung nach der Kano-Methode eine zweiteilige dreistufige Skala genutzt (vgl. Kapitel 1.6).

[2] Die BIG 5, auch als "Fünf-Faktoren-Modell" der Persönlichkeit bekannt, sind fünf grundlegende Persönlichkeitsdimensionen, nämlich Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus, die dazu verwendet werden, die Persönlichkeitsmerkmale einer Person zu beschreiben und zu messen.

Die Studie ist empirischer Natur. Befragt wurden Bürger in Deutschland. Die Onlinebefragung wurde mit LimeSurvey durchgeführt, einem deutschsprachigen Anbieter, welcher datenschutzkonforme Onlinebefragungen nach DSGVO und BDSG zusichert (LimeSurvey, 2023). An der Durchführung der Studie war die conventury GmbH beteiligt. Die Stichprobe wird über die Onlineplattform Clickworker.de generiert. Clickworker.de ist eine Crowd-basierte Community, welche nach eigenen Angaben über circa 400.000 deutschsprachige Clickworker verfügt. Ergänzend zu integrierten Kontrollfragen soll durch Aussortieren von Bots und automatisiertem Antwortverhalten die Qualität bestmöglich sichergestellt werden. Ebendiese Community bietet den Vorteil einer hohen Verfügbarkeit geeigneter Befragungsteilnehmender. Deren Vorqualifizierung erfolgt durch die Registrierung und Qualifikation, die sie bei Clickworker.de durchführen müssen. Clickworker.de hat sich bereits in anderen Marktstudien und wissenschaftlicher Forschung in den letzten Jahren bewährt. Nach vollständigem Abschluss der Umfrage erhielten die Teilnehmenden eine Incentivierung. Diese lag zunächst bei 4,50 Euro pro Teilnehmer und wurde später auf 5,00 Euro erhöht. Nach dem Pretest lief die Befragung über 26 Tage vom 17.05.2023 bis zum 12.06.2023. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden im Rahmen des Reflexionsprozesses unter anderem in Expertenrunden mit den Projektbeteiligten und Vertreter der Unternehmenspraxis diskutiert.

1.4 Stichprobenzusammensetzung und Repräsentativität

Die Stichprobe umfasst Bürger, die in Deutschland leben. Die initiale Bruttostichprobe beinhaltet n = 1.012 Beobachtungen. Um die Qualität der Beobachtungen und damit einhergehend auch die Qualität der folgenden Analysen zu gewährleisten, wurde zunächst eine umfassende Datenaufbereitung vorgenommen (vgl. Abb. 4). Zur Aufbereitung und Auswertung des Datensatzes wurde die Software IBM SPSS genutzt.

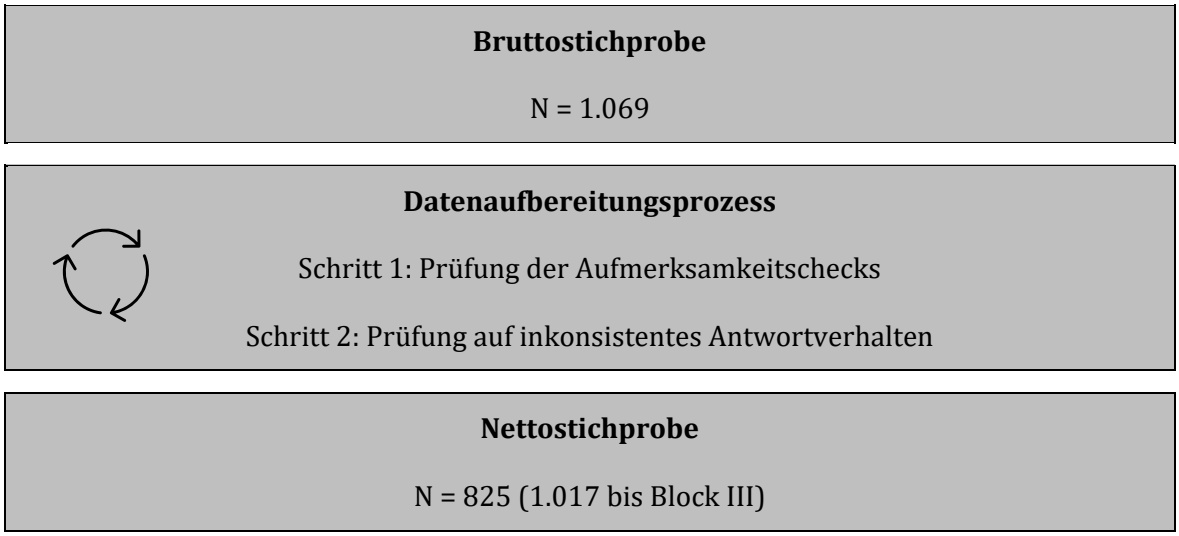


Abb. 4: Datenaufbereitungsprozess

Bei der Erstellung des Fragebogens wurden zwei Aufmerksamkeitschecks integriert, welche im Datenset der Bruttostichprobe ausgewertet und überprüft wurden. Bei Nichtbestehen beider Aufmerksamkeitschecks wurde die Beobachtung aus dem Datensatz entfernt. Im nächsten Schritt folgte eine Prüfung auf inkonsistentes Antwortverhalten, welche im Wesentlichen auf den soziodemografischen Angaben der Befragten beruht.

Die Nettostichprobe umfasst n = 1.017 Beobachtungen bis zum Block III und danach n = 825 Beobachtungen (aufgrund von Abbrechern). Die Stichprobe über 825 Beobachtungen wird im Folgenden durch persönliche, haushaltsbezogene und arbeitsbezogene Merkmale beschrieben. Einen Überblick über die persönlichen Merkmale bietet Abb. 5. Die Stichprobe besteht zu 55 % aus männlichen, zu 44 % aus weiblichen Befragten. 1 % der Befragten ordnen sich bei der Geschlechterangabe divers ein. Im Mittel sind die Befragten 39 Jahre alt mit einer Standardabweichung von 12 Jahren. Der jüngste Befragungsteilnehmende ist 18 Jahre und der Älteste 76 Jahre. Zur leichteren Klassifizierung wird in diesem Bericht nachfolgend eine Unterteilung der Alters-Häufigkeitsverteilung nach Generationen vorgenommen. Dabei wird ausschließlich auf Befragungsteilnehmende gewisser Altersgruppen Bezug genommen. Die Altersgruppe der 18- bis 26-jährgen Befragten beträgt 16,4 % (Generation Z). 49,3 % sind zwischen 26 und 40 Jahre alt (Generation Y), 26,0 % sind zwischen 41 und 55 Jahre alt (Generation X) und 8,3 % sind älter als 55 Jahre (Generation Babyboomer). Die Ergebnisse deuten auf eine akademische Stichprobe hin. So besitzen 30 % der Befragten einen Masterabschluss, Magister

oder Diplom, 18 % geben den Bachelor als aktuell höchsten Bildungsgrad an und 2 % sind promoviert bzw. habilitiert.

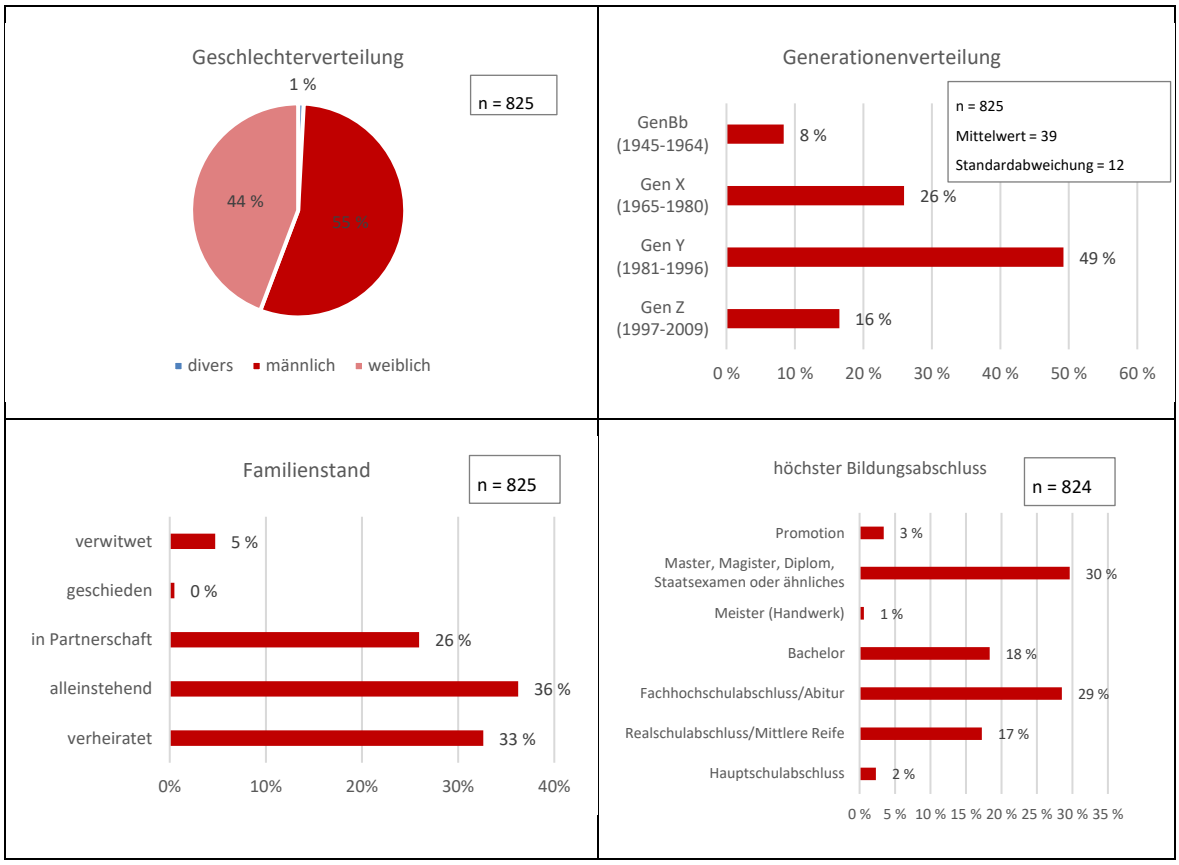


Abb. 5: Persönliche Merkmale der Befragten

Im Vergleich zum deutschen Schnitt von 49 % (vgl. DESTATIS, 2023d) ist der Anteil männlicher Befragter mit 55 % (vgl. Abb. 5) leicht überrepräsentiert aber noch im Rahmen. Mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren ist das Panel im Vergleich zum deutschen Schnitt mit einem Durchschnittsalter von 45 jünger (vgl. BiB, 2022). Die Gründe für das jüngere Panel lassen sich in der Erhebungsmethode finden. Durch die Onlineumfrage können ggf. ältere Bürger nicht im selben Maß erreicht werden. Da die aus der Umfrage generierten Implikationen und Handlungsempfehlungen Zukunft gerichtet sind, ist das verhältnismäßig junge Panel zielführend. In Deutschland lebten in 2022 ca. 41 % der Bürger in einer Ehe oder Lebenspartnerschaft (vgl. DESTATIS, 2023c) und damit mehr als im Panel. Da nicht zu erwarten ist, dass der Familienstand wesentliche und direkten Auswirkungen auf die in diesem Papier untersuchten Themen haben wird, kann diese Überrepräsentation vernachlässigt werden. Das Panel weist insgesamt einen höheren Anteil an Akademikern auf, was im weiteren Verlauf, insb. Bei der Einordnung der Ergebnisse, beachten werden muss.

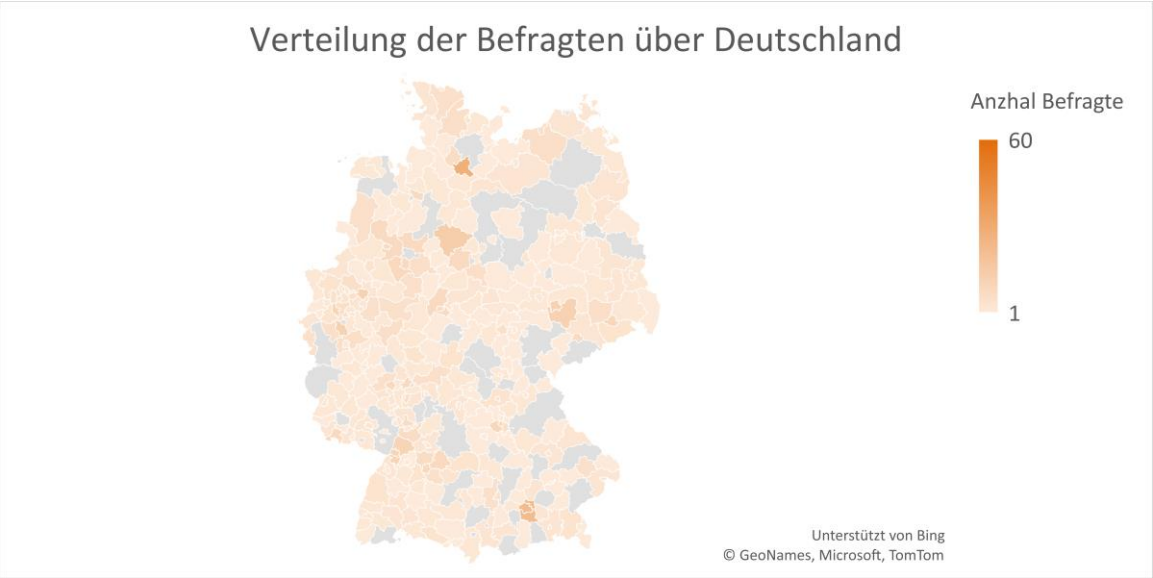


Abb. 6: Geografische Verteilung der Befragten

Bei dieser Studie wurden Bürger in ganz Deutschland befragt. Punktuelle geografische Konzentrationen sind für Berlin (6 % der Befragten), Hamburg (3 % der Befragten), München (2 % der Befragten) und für die Region Hannover (2 % der Befragten) zu beobachten. Leichte Differenzen in der regionalen Verteilung zwischen Grundgesamtheit und Stichprobe sind kaum zu verhindern, grundsätzlich zeigt sich jedoch ein annähernd repräsentatives Bild der Wohnorte der Probanden für die Grundgesamtheit.

Neben den persönlichen Merkmalen wurden die Teilnehmenden in der Befragung auch gebeten einige haushaltsbezogene Angaben zu machen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt bei 2,42 Personen mit einer Standardabweichung von 1,20. Während rund jeder fünfte Befragte allein lebt (25 %), geben 35 % der Befragten an in einem Zweipersonenhaushalt zu wohnen. 20 % leben in einem Dreipersonenhaushalt, 15 % in einem Vierpersonenhaushalt und 5 % leben mit 5 Personen oder mehr in einem Haushalt. Darüber hinaus geben 19 % der Befragten an Kinder zu haben, von denen der Großteil im Kindergartenalter ist (vgl. Abb. 7).

Bezogen auf den Anteil der 2-Personenhaushalte spiegelt das Panel den deutschen Schnitt von 34 % sehr gut wider (vgl. Abb. 7), die Anzahl der Einpersonenhaushalte ist im Panel allerdings unterrepräsentiert (vgl. DESTATIS, 2023e). Dennoch liegt die durchschnittliche Haushaltsgröße mit knapp 2 Personen pro Haushalt nur knapp unter der des Panels (vgl. DESTATIS, 2023a).

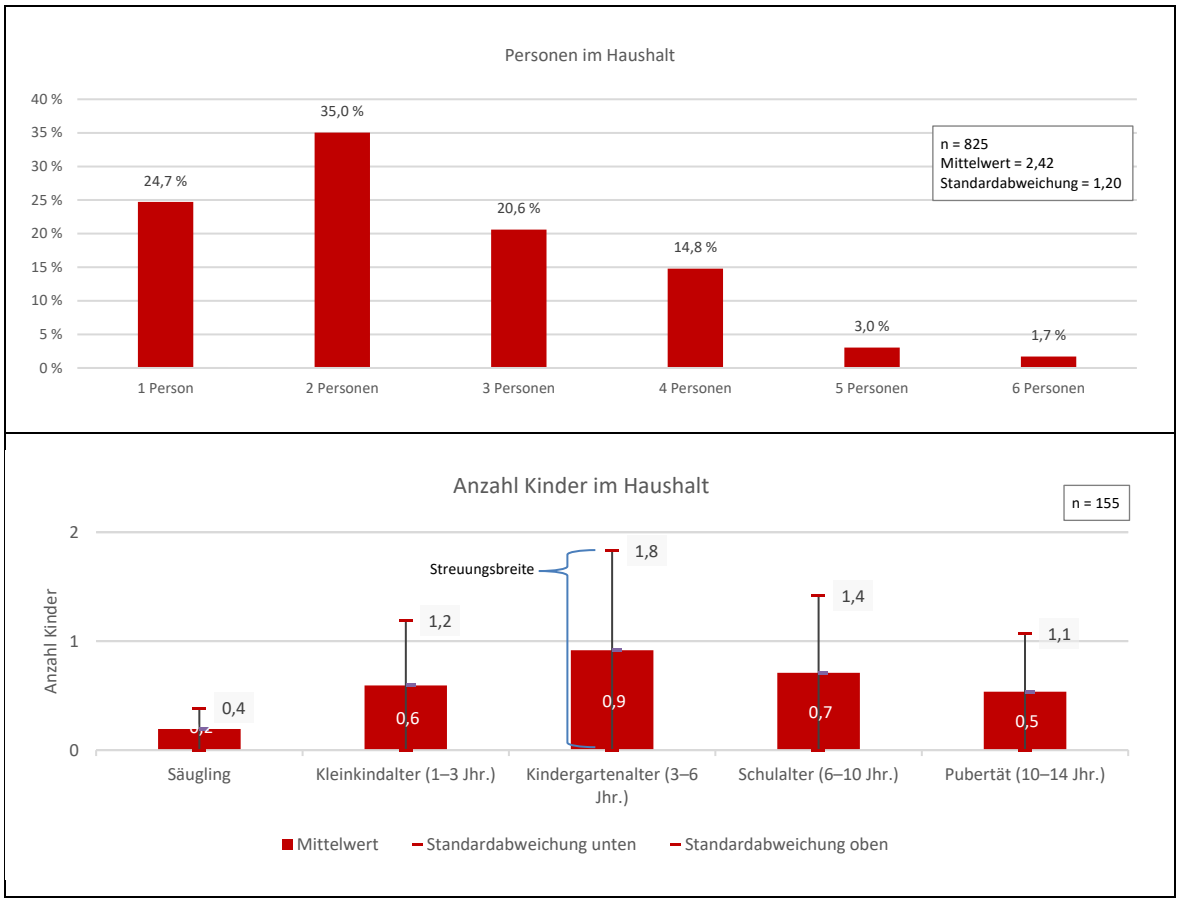


Abb. 7: Haushaltsbezogene Merkmale der Befragten

Als weitere haushaltsbezogene Merkmale wurden den Teilnehmern Fragen zum Einkommen und den Ausgaben gestellt, die nachfolgend dargestellt werden. Der Median der Haushaltsnettoeinkommen im Panel liegt zwischen 4.001 und 5.000 € (vgl. Abb. 8). Das deutsche mittlere Haushaltsnettoeinkommen beträgt 3.813 € und liegt damit leicht unter dem Median des Panels (vgl. DESTATIS, 2022b). Das Einkommen des Panels fließt im Schnitt zu 37 % in Wohnkosten, zu 42 % in Konsum und 21 % werden gespart (vgl. Abb. 8). Damit sparen die Befragten durchschnittlich doppelt so viel wie der deutsche Schnitt (DESTATIS, 2022a). Die Belastung durch Wohnkosten liegt im Panel über dem deutschen Schnitt von 25 % (vgl. DESTATIS, 2023b). Die Abweichungen sind in der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Im Schnitt geben die Befragten knapp 63 € für Bekleidung und Schuhe bei einer Standardabweichung von 61 € aus. Für Essen gehen werden monatlich im Schnitt 73 € bei einer Standardabweichung von 70 € veranschlagt.

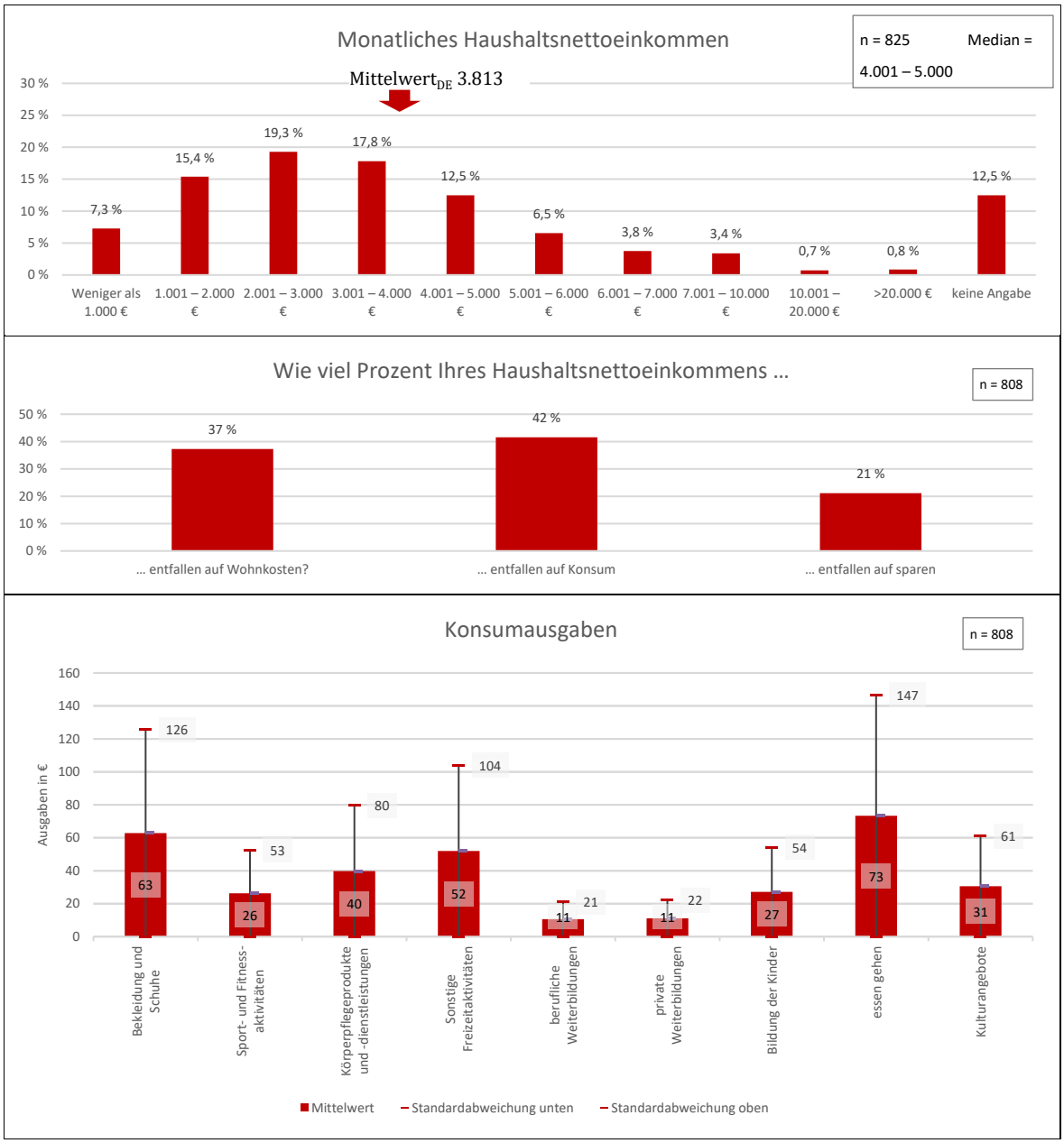


Abb. 8: Einkommen und ausgabenbezogene Merkmale der Befragten

Die befragten Bürger wurden zu Anfang des Fragebogens gebeten ihre präferierte Innenstadt zu nennen, diese wurde im Nachgang mit den Stadtklassen nach RIWIs© abgeglichen. Es zeigt sich, dass die meisten Bürger Innenstädte kleinerer Städte bevorzugen (47,4 %). Gefolgt von den Top-7-A-Städten mit 22,1 %, B-Städten mit 16,6 % und C-Städten mit. 13,9 % (vgl. Abb. 9).

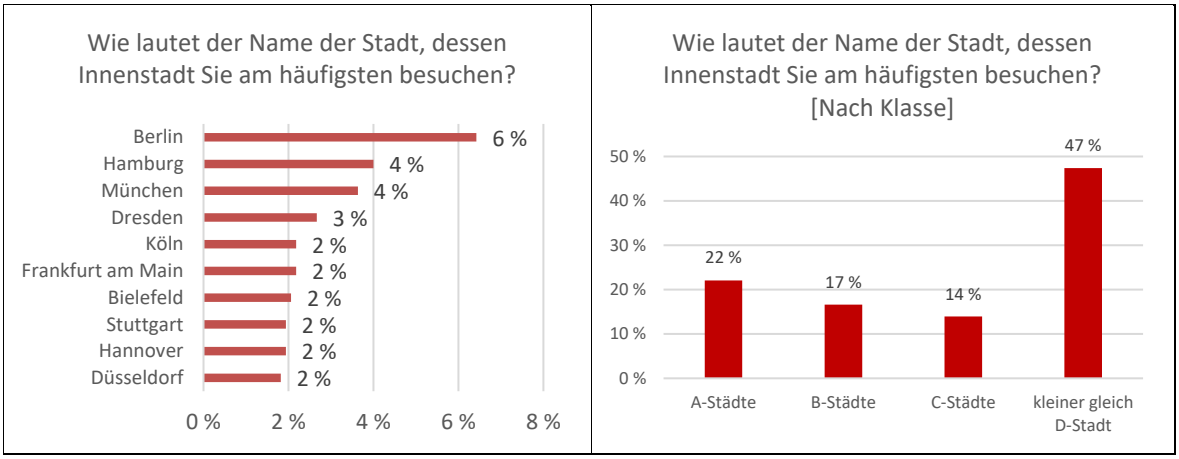


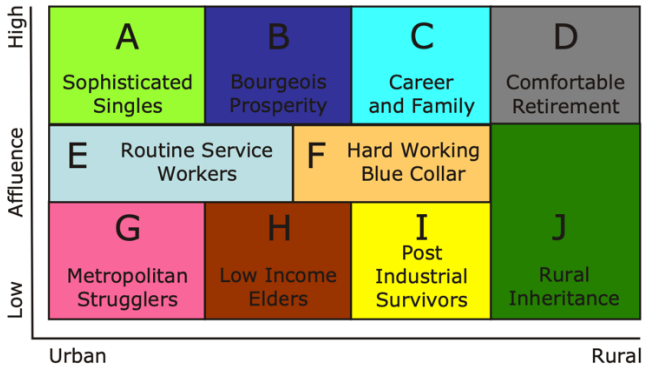
Abb. 9: Innenstadtbezogene Merkmale

Hinweis

Um die Städte zu gruppieren, wird in dieser Studie die Klassifikation von RIWIS© Online nach A-, B-, C- und D-Städte genutzt. A-Städte: Wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z. T. internationaler Bedeutung. In allen Segmenten große, funktionsfähige Märkte. B-Städte: Großstädte mit nationaler und regionaler Bedeutung. C-Städte: wichtige deutsche Städte mit regionaler und eingeschränkt nationaler Bedeutung, mit wichtiger Ausstrahlung auf die umgebende Region. D-Städte: kleine, regional fokussierte Standorte mit zentraler Funktion für ihr direktes Umland; geringeres Marktvolumen und Umsatz. (bulwiengesa, 2023)

Untersuchung des Mosaic-Subgruppen durch EXPERIAN©

Wie in Kapitel 1.3 beschrieben, motiviert sich die Umfrage unter anderem aus einer Frequenzanalyse, in welcher die Abnahme der qualifizierten Passantenfrequenz festgestellt wurde. Im Zentrum stehen bei der Untersuchung die Mosaic-Subgruppe der Sophisticated Singles, deren geringere Frequenz nach Corona durch die Analyse von Handydaten beobachtet wurde. Um die Hintergründe dieser Erkenntnisse zu untersuchen, wird in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls die Milieu-Typologie genutzt (vgl. Abb. 10).



Quelle: (EXPERIAN, n. d., p. 2)

Abb. 10: Übersicht der Mosaic-Milieus

Die Befragten wurden dazu gebeten ihren Wohnort auf einer Karte zu markieren. Im Gegensatz zur direkten Eingabe der Adresse (Straße, Hausnummer, PLZ, Ort) legen die Befragten ihre Adressdaten nur implizit offen. Dabei handelt es sich um keine Pflichtfrage, was deutlich kenntlich gemacht wurde. Von den 825 Befragten haben ca. 12,6 % keine Angaben zu ihrem Wohnort gemacht. Anhand des Wohnortes und statistischer Daten zur Adresse werden die befragten Bürger einem Milieu zugeordnet, welches an der Adresse statistisch am häufigsten vertreten ist. Die Milieus weisen unterschiedliche Merkmale auf (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Beschreibung der Mosaic-Milieus

Mosaic-Milieu	Beschreibung
A: Anspruchsvolle Singles (Sophisticated Singles)	Junge Leute, meist alleinstehend und gut ausgebildet. Sie genießen die Vielfalt des Lebens in Großstädten. Die Entwicklung des Humankapitals hat Vorrang vor der Maximierung ihres Einkommens. Ein Großteil des Einkommens wird für „Erlebnisse" ausgegeben (Reisen, essen gehen usw.).
B: Bürgerlicher Wohlstand (Bourgeois Prosperity)	Sie haben ein hohes Maß an materiellem Komfort erreicht. Typischerweise im mittleren bis späten mittleren Alter, verheiratet und mit älteren Kindern. Ihnen steht prinzipiell überdurchschnittlich viel Wohnfläche zur Verfügung, sie leben an traditionellen Standorten und besitzen in der Regel ein eigenes Haus. Haben sich in verantwortungsvolle Positionen in großen Organisationen hochgearbeitet.
C: Beruf und Familie (Career and Family)	Geprägt von guten Karrieren und in der Phase des Nestbaus. Typischerweise sind sie Ende zwanzig bis Anfang vierzig, verheiratet und haben kleine Kinder. Sie wohnen meist in neuen privaten Wohnanlagen in Vororten, von denen sie zur Arbeit pendeln.
D. Komfortabler Ruhestand (Comfortable Retirement)	Typischerweise im Ruhestand oder kurz vor dem Ruhestand. Sie haben ein beträchtliches finanzielles Vermögen angesammelt und möchten einen aktiven Ruhestand in einer angenehmen Umgebung genießen. Sie leben in der Regel in Vorstädten.
E: Arbeitnehmer im routinierten Berufen (Routine Service Workers)	Mittleres Einkommen, in verschiedenen Phasen des Lebenszyklus. Sie wohnen in der Regel in älteren Häusern in etablierten Vororten. Sie haben häufig Dienstleistungsberufe und Bürotätigkeiten, für die sie täglich in die Stadt oder das Stadtzentrum pendeln.
F: Hart arbeitende Angestellte (Hard Working Blue Collar)	Familien mit durchschnittlichem oder leicht unterdurchschnittlichem Einkommen. Ihre Kompetenz liegt häufig in handwerklichen oder praktischen Fähigkeiten. Einige aus dieser Gruppe leben in kommunalen Wohnungen, andere sind zum ersten Mal Eigentümer geworden. In der Regel sind sie verheiratet und haben Kinder.
G: Urbane Überlebenskämpfer (Metropolitan Strugglers)	Sie leben in weniger gefragten Vierteln, oft in beengten Mietwohnungen und ringen mit einem schwierigen sozialen und physischen Umfeld. Sie sind oft in gering qualifizierten Dienstleistungsberufen beschäftigt.
H: Ältere Menschen mit niedrigem Einkommen (Low Income Elders)	Typischerweise Rentner oder kurz vor dem Ruhestand, die nur wenige oder gar keine finanziellen Mittel angesammelt haben. Sie mieten kleine Häuser oder Wohnungen. Sie begnügen sich mit einem bescheidenen Lebensstil und haben nur wenige Reserven, auf die sie in Notzeiten zurückgreifen können.
I: Postindustrielle Überlebende (Post Industrial Survivors)	Geringverdiener, die in älteren Immobilien in Provinzstädten/provinziellen Vororten leben, die häufig auch traditionell von der Schwerindustrie abhängig sind. In diesen Stadtvierteln ist die Bevölkerung in der Regel überdurchschnittlich alt.
J: Ländliches Erbe (Rural Inheritance)	Sie leben zum Teil auf dem Land und zum Teil zu weit von den großen Beschäftigungszentren entfernt. Sie sind für ihr Einkommen auf eine Mischung aus Landwirtschaft oder Dienstleistungen angewiesen, die eher für ländliche als für städtische Standorte geeignet sind. Geprägt ist diese Gruppe von Menschen aller Alters- und Einkommensgruppen.

Quelle: (EXPERIAN, n. d.; Müller, 2023)

Den größten Anteil machen die Metropolitan Strugglers mit 20 % und die „Rural Inheritance" mit 18 % aus. Die „Sophisticated Singles" sind im Panel mit 10 % leicht übervertreten (Deutsches Mittel 8 %). Besonders Routine Service Workers (-7,5 %) und Hard Working Blue Collars (-4,7 %) sind im Panel unterrepräsentiert (vgl. Abb. 11).

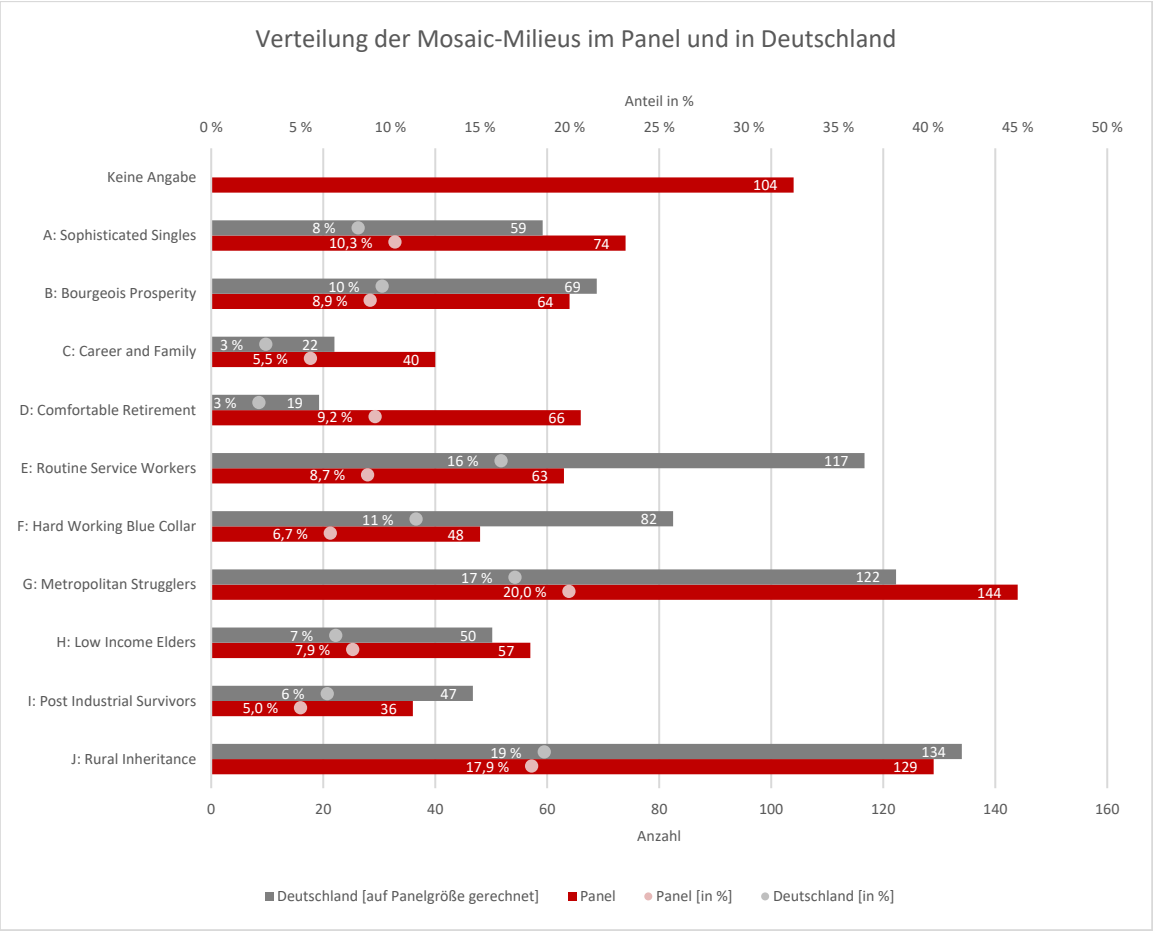


Abb. 11: Verteilung der Mosaic-Milieus innerhalb des Panels

Grundsätzlich zeigt sich eine gute Übereinstimmung mit dem deutschen Mittel. Die Gruppe A (Sophisticated Singles) sind mit 10,3 % im Vergleich zu 8,2 % im deutschen Mittel vertreten. Die Gruppe B (Bourgeois Prosperity) ist mit 8,9 % etwas weniger als im deutschen Schnitt (9,6 %) vertreten. Größere Abweichungen finden sich bei der Gruppe C (Career and Family), D (Comfortable Retirement), Gruppe E (Routine Service Workers) und F (Hard Working Blue Collar). Die Über- bzw. Unterrepräsentation lässt sich durch die Charakteristika der Subgruppen plausibilisieren. So zeichnet sich die Gruppe C durch eine gute Bildung und technisch versierten Hintergrund aus. Die Gruppe der „Comfortable Retirement" befindet sich kurz vor dem Ruhestand und ist sozial besonders engagiert. Die Merkmale begünstigen die Nutzung einer digitalen Plattform wie Clickworker bzw. leisten einen Erklärungsbeitrag zu der überdurchschnittlichen Teilnahme an der Onlineumfrage. Dem gegenüber weisen „Routine Service Workers" und die Gruppe der „Hard Working Blue Collars" eine geringere Affinität gegenüber Technologien aus.

Insgesamt zeigt sich das Panel als repräsentativ. Bedingt durch das Mittel der Befragung (Onlinefragebogen) gibt es in Panel Verschiebungen, wie beispielsweise das jüngere Durchschnittsalter, die ist in der Analyse und Interpretation zu berücksichtigen gilt.

1.5 Hinweise zum Auswertungskonzept

Im Rahmen der vorliegenden Studie werden die erhobenen Daten mithilfe deskriptiver, univariater sowie bivariater Auswertungsmethoden analysiert. In den grafischen Aufbereitungen der Ergebnisse werden die Antwortmöglichkeiten einer siebenstufigen Likertskala (1 = „Trifft überhaupt nicht zu“ über 4 = „neutral“ bis 7 = „trifft vollständig zu“) zu Top- und Bottom-3-Box-Werten der Antwortausprägungen zusammengefasst (siehe Abb. 12).

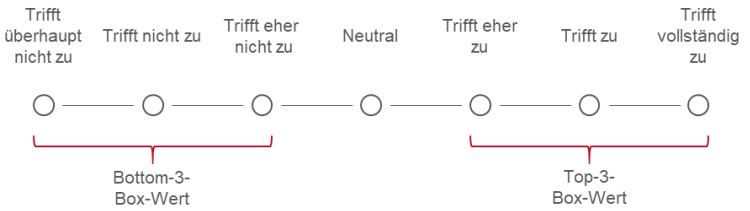


Abb. 12: Zusammenfassung von Antwortausprägungen zu Top-/Bottom-3-Box-Werten

Top-3-Box-Werte stehen dabei für eine eindeutige Zustimmung zu einer bestimmten Aussage, während Bottom-3-Box-Werte für eine eindeutige Ablehnung der Aussage stehen (vgl. Morgan & Rego, 2006, pp. 426–439). Neben der Häufigkeitsverteilung werden außerdem Lagemaße, wie das arithmetische Mittel (Mittelwert), der Median oder der Modalwert und Streumaße, wie die Standardabweichung, genutzt. Um Wahrnehmungen und Selbsteinschätzungen von Befragten besser erfassen zu können, werden teilweise mehrere Items zu einem Konstrukt verschmolzen. Die Reliabilität und Validität des Konstrukts wird mithilfe des Cronbachschen Alpha gemessen. Um Unterschiede in den einzelnen Merkmalsausprägungen erkennbar zu machen, werden Subgruppenanalysen und Korrelationen verwendet. Subgruppenanalysen ermöglichen es, Unterschiede verschiedener Merkmalsausprägungen in den Analysen zu berücksichtigen. Eine Pearson-Korrelation zeigt einen ungerichteten linearen Zusammenhang der jeweils betrachteten Variablen, einen sogenannten bivariaten Zusammenhang. Positive Korrelationen bedeuten dabei, dass eine hohe Ausprägung einer Variablen mit einer hohen Ausprägung einer anderen Variablen einhergeht und vice versa. Signifikanzen der Korrelationen werden auf dem Signifikanzniveau von 5 % mit „*“ gekennzeichnet, und auf einem 1-%-Niveau mit „**“. Ab einem Wert von 0,1 kann von einem Zusammenhang ausgegangen werden (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Bedeutung des Korrelationskoeffizienten

Betrag von r	Stärke des Zusammenhangs
0,0 < 0,1	kein Zusammenhang
0,1 < 0,3	geringer Zusammenhang
0,3 < 0,5	mittlerer Zusammenhang
0,5 < 0,7	hoher Zusammenhang
0,7 < 1	sehr hoher Zusammenhang

Entsprechend werden nachfolgend nur signifikante Korrelationen mit einem Koeffizienten von mindestens 0,1 dargestellt.

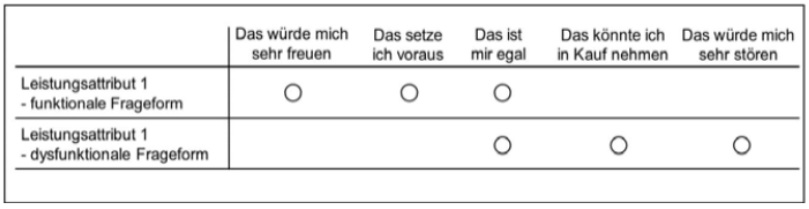
1.6 Kundenzufriedenheitsmessung mit der Kano-Methode

Die aus der Produkt- und Kundenzufriedenheitsforschung stammende Kano-Theorie beschäftigt sich mit der Bedeutung von Produktmerkmalen und Kundenanforderungen und hilft diese besser zu verstehen. Die Kano-Methode kann als Abwandlung der Theory of Attractive Quality verstanden werden, welches eine Weiterentwicklung der Zwei-Faktor-Theorie von Herzberger darstellt. Gemäß der Theory of Attractive Quality existieren fünf Qualitätsattribute, welche auch die Grundlage der Kano-Methode bilden (vgl. Hölzing, 2008, p. 82ff). Die Kano-Theorie findet oftmals Anwendung Produktdesign und -entwicklung in bspw. der Automobilindustrie oder dem Gesundheitswesen. Im Kontext dieser Studie wird die Kano-Theorie genutzt, um die Kundenanforderungen und notwendigen Produktmerkmale des „Produktes Innenstadt" besser verstehen zu können. Damit werden die einzelnen Aspekte des innerstädtischen Lebens heruntergebrochen und deren Anteil und Bedeutung am „Produkt Innenstadt" kann evaluiert werden.

Tabelle 4: Elemente der Theory of Attractive Quality

Element	Beschreibung
Must-be quality (Basisanforderung)	• Vom Kunden vorausgesetzt • Nicht-Erfüllung führt zu großer Unzufriedenheit • Erfüllung führt zu kaum Zufriedenheit
One-dimensional quality (Leistungsanfroderung)	• Proportionaler Zusammenhang zwischen Erfüllungsgrad und Zufriedenheit • „Je mehr, umso besser"
Attractive quality (Begeisterungsanforderung)	• Hoher Erfüllungsgrad führt zu Zufriedenheit/Begeisterung • Nichterfüllung bedingt keine Unzufriedenheit • Differenzierung und Profilierung vom Wettbewerb
Indifferent quality	• Keine Bedeutung für den Kunden
Reverse quality (nicht in der Studie enthalten)	• Umgekehrt Proportionaler Zusammenhang zwischen Erfüllungsgrad und Zufriedenheit • „Je mehr, umso schlechter"

Bei der Kano-Methode werden den Panelteilnehmer zunächst funktionale Fragen zu Produkteigenschaften und im Anschluss dysfunktionale Fragen zu denselben Eigenschaften gestellt. Die Skala deckt dabei „das würde mich sehr freuen", „das setze ich voraus", das ist mir egal", „das könnte ich in Kauf nehmen" und „das würde mich sehr stören" für die funktionalen und dysfunktionale Abfrage ab. Im vorliegenden Fragebogen wurde eine gekürzte Skala mit jeweils drei Antwortmöglichkeiten gewählt (vgl. Abb. 13).



Quelle: (Hölzing, 2008, p. 117)

Abb. 13: gekürzte Kano-Skala

Durch die Kürzung wird der Fragebogen wesentlich vereinfacht auf Kosten des Reverse-Merkmales (vgl. Tabelle 4). Die Antworten der Befragten werden mittels Auswertungstabelle den jeweiligen Anforderungen zugeordnet.

Produkt-anforderung		Dysfunktionale (negative) Frage				
		1. Würde mich sehr freuen	2. Setze ich voraus	3. Das ist mir egal	4. Könnte ich in Kauf nehmen	5. Würde mich sehr stören
Funktionale (positive) Frage	1. Würde mich sehr freuen	Q	A	**A**	**A**	**O**
	2. Setze ich voraus	R	I	**I**	**I**	**M**
	3. Das ist mir egal	R	I	**I**	**I**	**M**
	4. Könnte ich in Kauf nehmen	R	I	I	I	M
	5. Würde mich sehr stören	R	R	R	R	Q

Die Produktanforderung ist …

A(ttractive): Begeisterungsanforderung **I**(ndifferent): Indifferent
M(ust-be): Basisanforderung
O(ne-dimensional): Leistungsanforderung

Quelle: (Hölzing, 2008, p. 118)

Abb. 14: Auswertungstabelle der Kano-Methode für die Produktanforderungen (vereinfacht)

Ausgewertet werden im Anschluss die Häufigkeiten der nominal skalierten Produktanforderungen. Dargestellt werden die Produktanforderungen in einer angepassten Form des Diagramms für den Zufriedenheitskoeffizienten (vgl Abb. 15). Der Koeffizient gibt an, inwiefern die Anwesenheit die Zufriedenheit steigert bzw. das Nicht-Vorhandensein zu Unzufriedenheit führt (Hölzing, 2008, p. 124ff).

$$Zufriedenheit = \frac{A + O}{A + O + M + 1} \qquad [1; 0]$$

$$Unzufriedenheit = -\frac{O + M}{A + O + M + 1} \qquad [0; -1]$$

Im Nachfolgenden wird die Häufigkeit der Produktanforderungen separat dargestellt. Der (Un-)Zufriedenheitskoeffizient ergibt sich somit aus der Summe der beiden rechten oder linken Werte und kann qualitativ abgelesen werden. Daneben wird pro Item auch angezeigt, inwiefern die Befragten die Eigenschaft zukünftig öfters nutzen bzw. sehen wollen (vgl. Abb. 15).

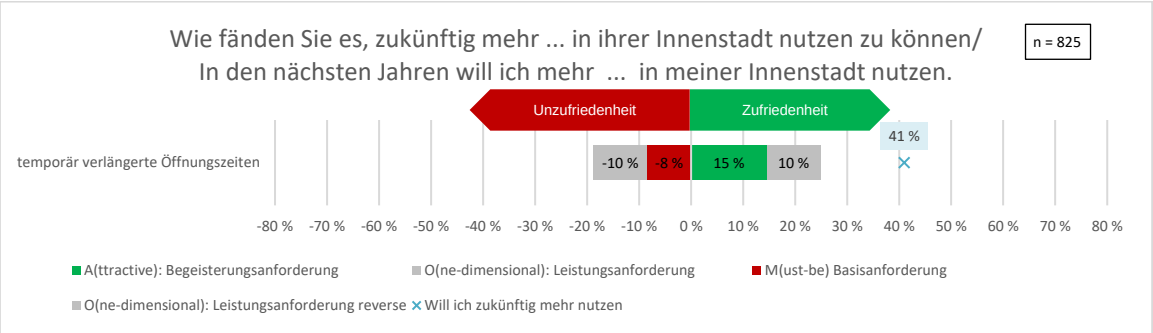


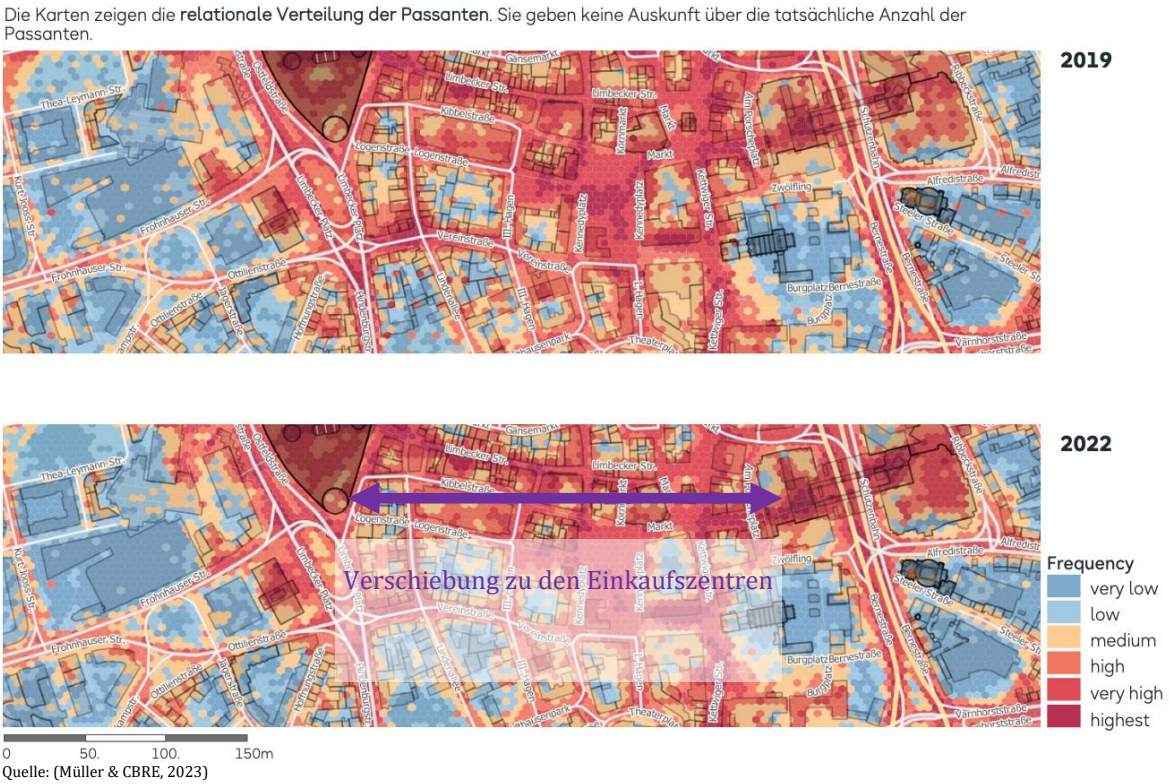
Abb. 15: Darstellung der Produktanforderungen in der Studie

3 Studienergebnisse

Die Studienergebnisse werden im Verlauf von zwei Blöcken dargestellt. Zu Beginn werden die empfundene Veränderung und der Status quo der Innenstädte analysiert. Dazu wird die empfundene Veränderung in Bezug auf essenzielle Innenstadtfunktionen, dem öffentlichen Raum, Verkehr, den Verlagerungen der Funktionen sowie die Kopplungseffekte der unterschiedlichen Funktionen untersucht. Anschließend werden die Bedarfe an die Innenstadt der Zukunft im übergeordneten Sinne und auf Ebene von Innenstadtaktivitäten detailliert analysiert. Jeder Block wird mit einem Zwischenfazit und Implikationen abgeschlossen.

1.7 Status quo der Innenstädte in Deutschland

Der Strukturwandel in deutschen Innenstädten hat nach Corona bereits tiefgehende Spuren hinterlassen (vgl. Pfnür & Rau, 2023). Nikolas Müller[3] hat sich dieser Thematik über einen neuartigen Analyseansatz genähert. Mithilfe von Handy-Bewegungsdaten konnte er in zehn deutschen Städten zeigen, dass die Nutzung der Innenstädte sich seit der Corona-Pandemie deutlich verändert und Gleichgewichte und die räumlichen Nutzungen sich verschoben haben (vgl. Abb. 16).

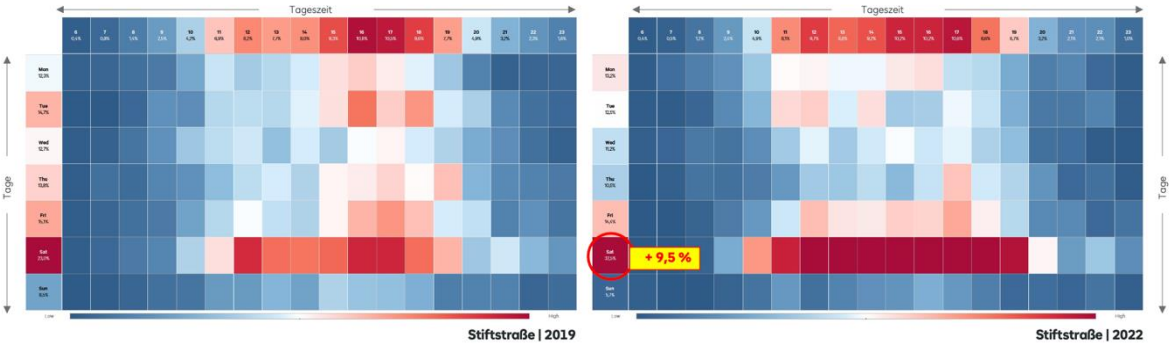


Quelle: (Müller & CBRE, 2023)

Abb. 16: Räumliche Nutzung im Innenstadtbereich 2019 – 2022 am Beispiel von Essen

[3] www.nikolasmueller.com

Diese Verschiebung betrifft zum einen den Anteil des Milieus an der Frequenz der jeweiligen Innenstädte, die zeitliche Nutzung der Innenstädte, dem Einzugsgebiet der Innenstädte und der Aufenthaltszeiten in den Bereichen der Innenstädte.



Quelle: (Müller & CBRE, 2023)

Abb. 17: Veränderung der zeitlichen Nutzung der Innenstadt am Beispiel der Stiftstraße

In den beobachteten Innenstädten kommt es zum Ende der Woche – im Vergleich zur Vor-Corona Zeit – zu einer erhöhten Passantenfrequenz (vgl. Abb. 17). Die Verweildauern – als Indikator für funktionierende Innenstädte – hat sich seit Corona verringert bzw. verlagert. Die Milieus-Subgruppe der gutausgebildeten jungen Großstadtmenschen (Sophisticated Singles) hat sich während Corona dauerhaft aus den Innenstädten zurückgezogen. (vgl. Abb. 18).

Mosaic Group	Year	Berlin | Tauentzienstraße	Berlin | Kurfürstendamm (Süd)	Berlin | Schloßstraße (Mitte)	Berlin | Schloßstraße (Nord)	Düsseldorf | Schadowstraße (West)	Düsseldorf | Königsallee	Essen | Limbecker Straße	Essen | Kettwiger Straße	Frankfurt (Main) | Goethestraße	Frankfurt (Main) | Zeil (Mitte)	Hamburg | Neuer Wall	Hamburg | Spitalerstraße	Köln | Hohe Straße	Köln | Schildergasse (Mitte)	Leipzig | Grimmaische Straße	Leipzig | Petersstraße	Munich | Kaufingerstraße	Munich | Maximilianstraße	Stuttgart | Königstraße (Nord)	Stuttgart | Stiftstraße
Bourgeois Prosperity	2019																				
	2022	1,3	0,2	1,0	0,7	2,4	2,7	0,4	-0,2	1,6	1,7	0,2	3,5	-0,2	2,7	12,1	0,7	-5,5	4,0	0,2	1,1
Career and Family	2019																				
	2022	0,4	-0,1	0,1	0,1	0,4	0,4	-0,1	0,0	0,2	0,3	3,3	0,0	-0,2	1,2	1,2	0,4	0,5	0,4	0,2	0,0
Comfortable Retirement	2019																				
	2022	0,3	-0,1	0,1	0,1	0,4	0,4	-0,1	0,0	0,3	0,4	5,2	0,1	-0,2	1,4	0,8	0,8	1,1	0,7	0,3	0,2
Hard Working Blue Collar	2019																				
	2022	2,0	2,6	1,3	1,3	2,2	1,3	1,2	2,8	1,4	1,5	-2,1	-2,4	-1,6	2,0	22,3	1,3	-10,9	3,2	1,4	1,1
Low Income Elders	2019																				
	2022	0,2	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,2	0,1	0,4	0,3	4,7	0,0	-0,6	1,0	-0,9	0,8	3,0	0,3	0,2	0,3
Metropolitan Strugglers	2019																				
	2022	1,9	0,5	0,7	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,3	6,1	-0,2	1,7	1,3	-22,1	6,1	31,6	0,6	0,1	0,6
Post Industrial Survivors	2019																				
	2022	0,3	-0,1	0,0	0,1	0,5	0,4	-0,1	-0,1	0,2	0,5	8,2	0,0	-1,2	1,5	0,7	0,9	1,3	0,7	0,5	0,3
Routine Service Workers	2019																				
	2022	1,2	0,5	1,0	0,7	1,3	1,8	0,3	0,3	0,9	1,5	2,5	1,7	-0,1	1,8	0,1	-0,7	2,6	3,7	0,6	0,8
Rural Inheritance	2019																				
	2022	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,1	0,1	-1,0	0,3	1,3	0,1	0,0	0,0
Sophisticated Singles	2019																				
	2022	-7,8	-3,6	-4,2	-3,1	-7,8	-7,9	-2,0	-3,2	-5,3	-6,6	-30,0	-2,7	2,4	-12,9	-13,0	-10,6	-24,9	-13,7	-3,5	-4,5

Quelle: (Müller & CBRE, 2023).

Abb. 18: Besucherprofile ausgewählter Innenstädte

Hinweis zu Rolle der Sophisticated Singles

Das Fehlen dieses Milieus ist für die Innenstädte besonders dramatisch, da dieses Milieu aus der Mitte der Gesellschaft erwachsen ist und direkt in die anderen Milieus ausstrahlt. Aufgrund ihrer internationalen und offenen Ausrichtung kommt ihnen die Funktion der Brückenbauer für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu. Ihre progressive Einstellung macht sie zu „early adopters" in Bezug auf Livestyle, Konsum und Politik. Dadurch kommt ihnen eine Vorbildfunktion und Meinungsführerschaft zu die durch indirekten Influencing in die anderen Milieus ausgleichend hineinwirken kann. Insgesamt kann die Anwesenheit dieses Milieus stabilisierend auf Innenstädte wirken und der Verwahrlosung des öffentlichen Raums entgegenwirken.

Um die Gründe für diese Veränderung besser verstehen zu können ist die Betrachtung der funktionalen Anforderungen der Bürger an die Innenstädte notwendig. Dies wird in der folgenden Untersuchung im Detail analysiert. Zunächst werden die Gründe für die Veränderung in der Milieu-Zusammensetzung übergeordnet untersucht. Im nächsten Schritt werden die zukünftigen Anforderungen der Milieus im Detail analysiert und daraus Implikationen für die Akteure wie Eigentümer und die öffentliche Hand entwickelt.

1.7.1 Wahrnehmung der aktuellen Innenstadtveränderungen

Die Befragten wurden gebeten die Veränderung der von Ihnen anfangs ausgewählten Innenstadt rückblickend in Bezug auf ihre Funktionen zu bewerten. Somit gibt die nachfolgende Grafik (Abb. 19) Auskunft darüber, ob Innenstadtfunktionen – aus Sicht der befragten Bürger – an Attraktivität (im Sinne von Qualität) zu- oder abgenommen haben.

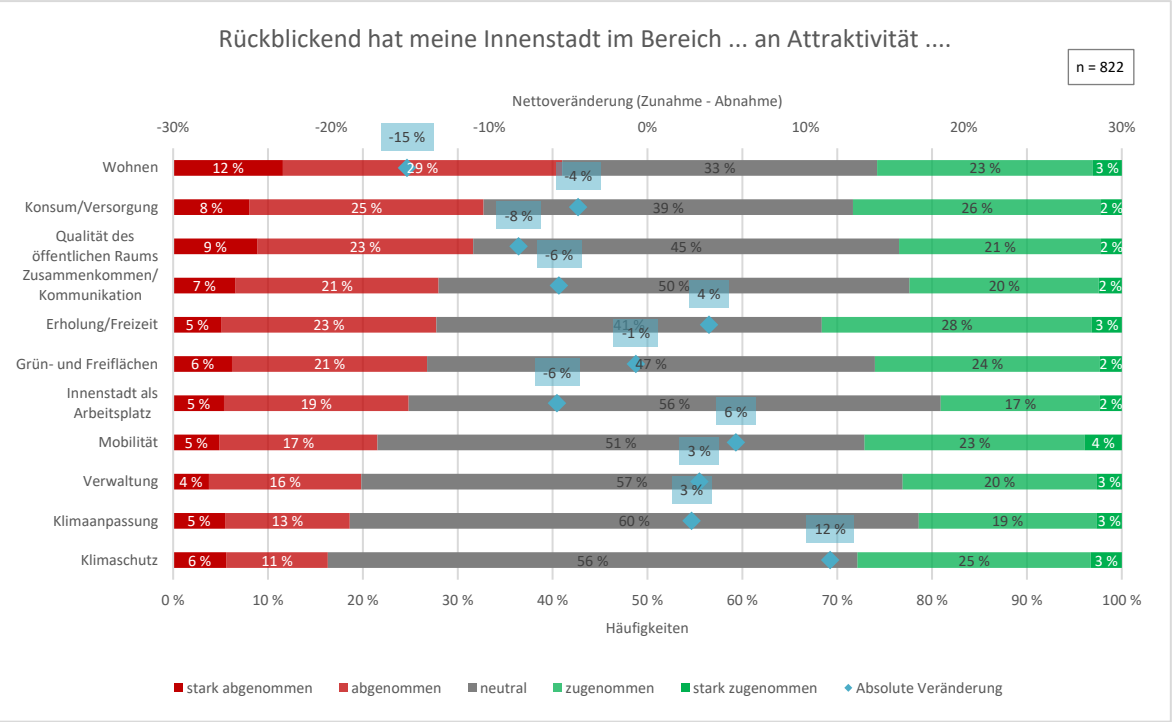


Abb. 19: Rückblickende Veränderung von Innenstadtfunktionen

Übergeordnet zeigt sich, dass Wohnen, Konsum/Versorgung und die Qualität des öffentlichen Raums am stärksten abgenommen haben. Dabei scheint besonders Konsum/Versorgung zu polarisieren. So sehen 33 % eine Verschlechterung, denen 28 %, welche eine Verbesserung sehen, gegenüberstehen. Die teilweise polarisierenden Funktionen geben Hinweise auf die Heterogenität deutscher Innenstädte. Absolut verschlechtert haben sich auf übergeordneten Ebene Wohnen (-15,2 %), der öffentliche Raum (-8,2 %), Innenstadt als Arbeitsplatz (-5,7 %), die Kommunikationsfunktion in den Städten (-5,6 %), Konsum/Versorgung (-4,4 %) und Grün-/Freiflächen (-0,7 %). Im Gegensatz dazu hat sich die Klimaanpassung (+2,8 %), Verwaltung (+3,3 %), Erholung/Freizeit (+3,9 %), Mobilität (+5,6 %) und Klimaschutz (+11,6 %) aus Sicht der Befragten verbessert (vgl. Abb. 19).

Der Blick auf die Standardabweichung der Antworten offenbart eine geringe mittlere Streuung mit SD von 1,11. Überdurchschnittlich stark streuen dabei Erholung/Freizeit (SD = 1,12), die Qualität des öffentlichen Raums (SD = 1,18), Konsum und Versorgung (SD = 1,18) sowie Wohnen (SD = 1,32) (vgl. Abb. 20).

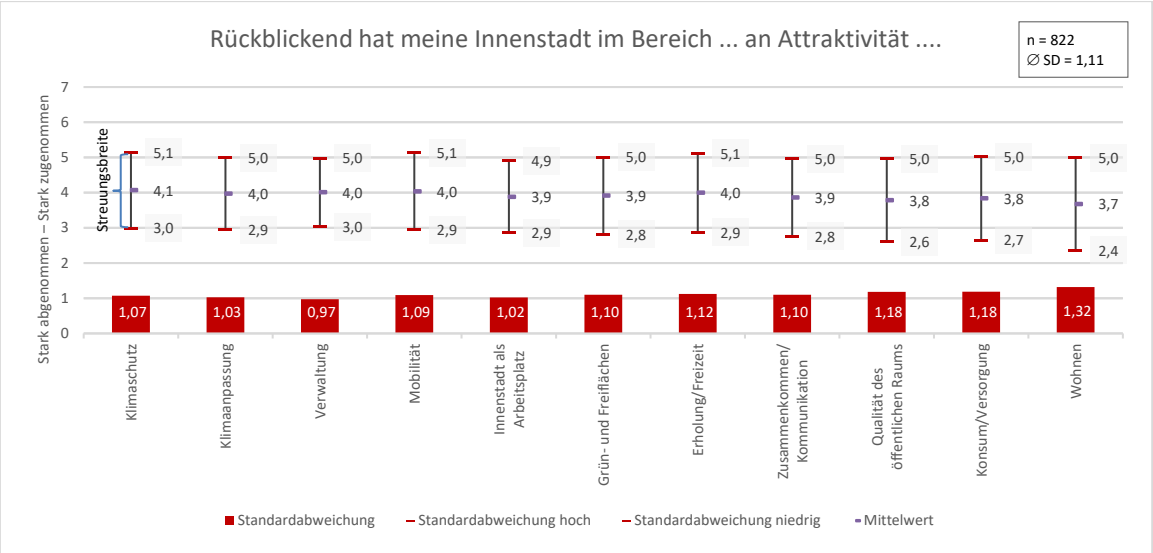


Abb. 20: Streuung der Antworten zur Veränderung der Attraktivität der Innenstadt bis heute

Die Subgruppenanalyse auf Basis der Mosaic-Milieus zeigt, dass Abweichungen durch die Milieus unterschiedlich bewertet werden. Auch sinkt in einigen Fällen die Streuung der Antworten deutlich. Die Betrachtung auf Ebene der Mosaic-Milieus kann somit die unterschiedlichen Präferenzen der befragten Bürger ausreichend erklären (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Streuung der Veränderung der Attraktivität von Innenstadtfunktionen ausgewählter Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (2)	B (1)	C (4)	D (3)	E (2)	F (3)	G (1)
Wohnen	1,32	1,24	1,32	1,12	1,17	1,34	1,29	1,42
Qualität des öffentlichen Raums	1,18	1,25	1,31	1,02	1,07	0,96	1,06	0,97
Konsum und Versorgung	1,18	1,10	1,22	1,10	1,18	1,18	1,27	1,26
Erholung und Freizeit	1,12	1,16	0,96	0,93	0,95	1,14	1,06	1,11

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die Subgruppenauswertung dieser Abweichungen zeigt, dass Angehörige der Subgruppe der Career and Family weniger Attraktivitätsverlust beim Wohnen in der Innenstadt beobachtet haben. Daneben sehen sie – wie auch die Metropolitan Strugglers – nur einen geringen Attraktivitätsverlust im öffentlichen Raum. Die Routine Service Workers hingegen sehen hier eine deutlich größere Abnahme der Attraktivität. In Bezug auf Konsum und Versorgung in der Innenstadt sehen Sophisticated Singles unterdurchschnittliche Attraktivitätseinbußen (vgl. Abb. 21). Wie später herausgestellt wird, bedeutet dies keinesfalls, dass die Sophisticated Singles mit ihrer Innenstadt zufrieden sind. Vielmehr scheinen diese sich umorientiert zu haben und die Konsumfunktion der Innenstädte für sie weniger relevant geworden zu sein.

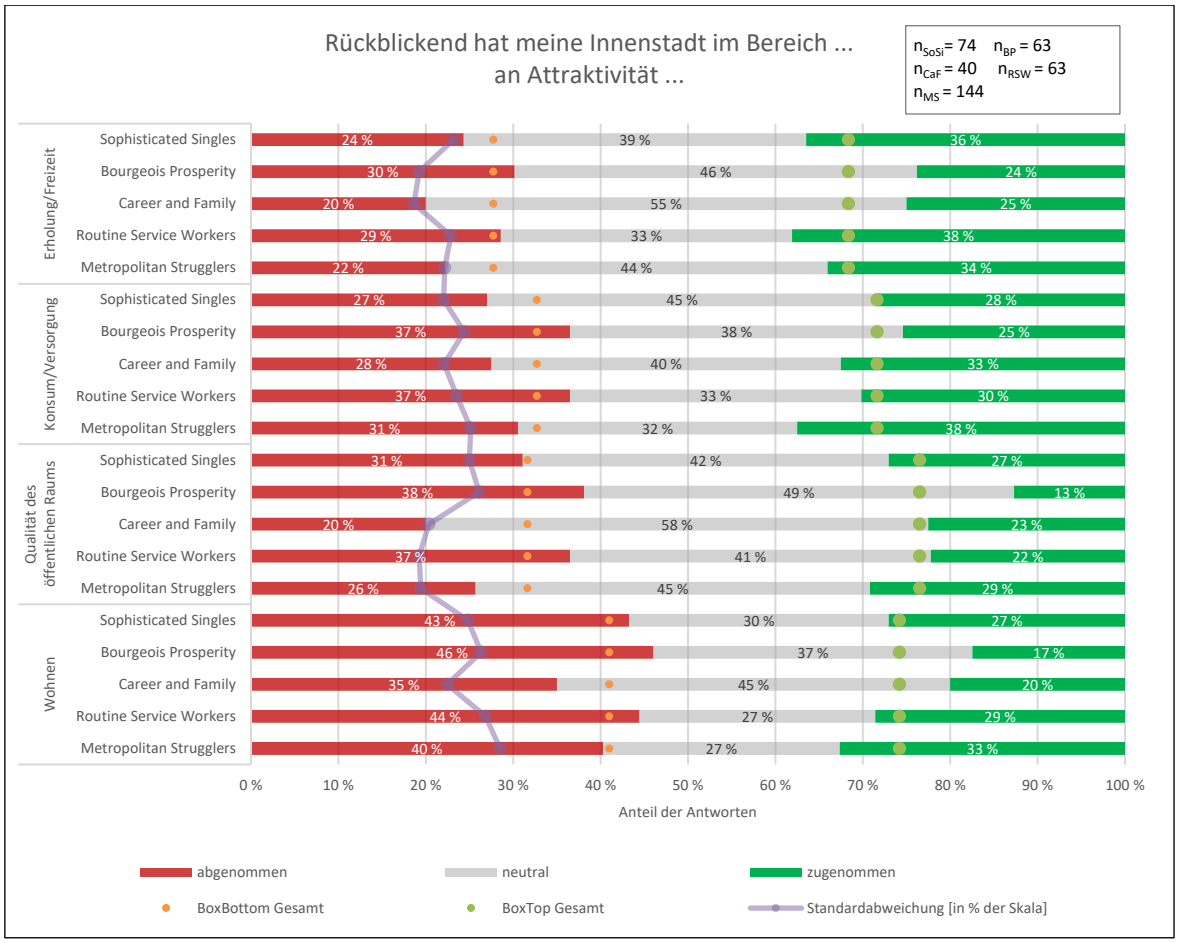


Abb. 21: Empfundene Attraktivitätsveränderung ausgewählter Milieus

Besonders C-Städte in vielen Funktionen mit Attraktivitätsgewinn

Die differenzeierte Betrachtung auf Ebene der Stadtcluster zeigt, dass die absoluten Verbesserungen in den Städten sich deutlich unterscheiden. So wird der Klimaschutz – durch die befragten Bürger – besonders positiv in C-Städten wahrgenommen. Die Stadt als Mobilitätsknoten und Ort für Erholung/Freizeit hat sich in A- bis C-Städten unter dem Strich positiv entwickelt, in Städten kleiner gleich D lässt sich jedoch ein leicht negativer Trend ablesen. Im Gegensatz zum Klimaschutz wird die Klimaanpassung von den befragten Bürgern in C-Städten besonders gut bewertet (vgl. Abb. 22).

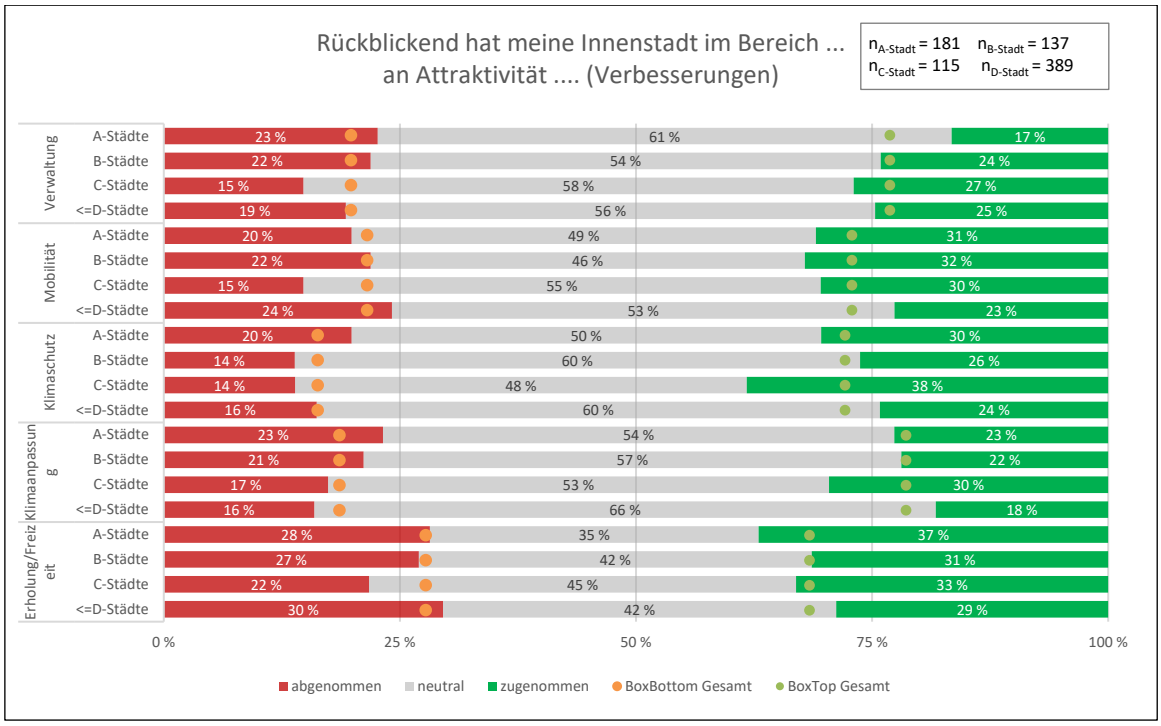


Abb. 22: Nettopositive Veränderung der Stadtfunktionen in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen

B-Städte haben überdurchschnittlich an Attraktivität verloren

Die genauere Untersuchung der übergeordnet absolut negativ bewerteten Funktionen zeigen, dass Wohnen insbesondere in den A- und B-Städten – aus Sicht der befragten Bürger –an Attraktivität abgenommen hat. Die Abnahme der Qualität des öffentlichen Raums und der Innenstadt als Arbeitsplatz wurde besonders in B-Städten rückgespielt. Die Kommunikationsfunktion der Städte hat dahingegen in allen Stadtclustern ähnlich stark abgenommen. Der klassische Konsum- und Versorgungsfunktion der Städte haben laut der befragten Bürger in B-Städten und Städten kleiner gleich D überdurchschnittlich abgenommen, A-Städte (+1 %) und besonders C-Städte (+7 %) weisen im Gegensatz dazu eine Nettoverbesserung auf. Die Grün- und Freiflächen der A-Städte haben laut der befragten Bürger erheblich an Attraktivität/Qualität verloren. Die Nettoverschlechterung beträgt in diesen Städten 13 % und steht damit insbesondere im Gegensatz zu C-Städten, die eine Nettoverbesserung von 12 % vorweisen (vgl. Abb. 23).

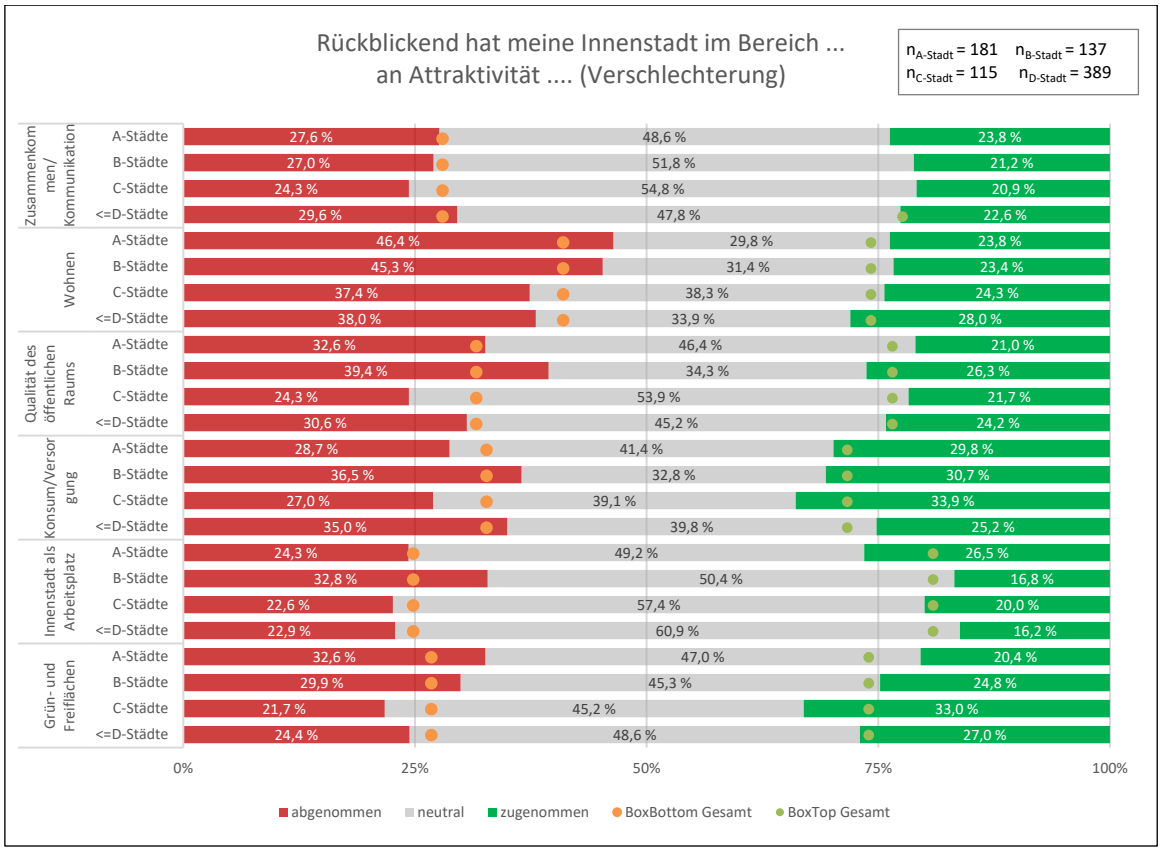


Abb. 23: Nettonegative Veränderung der Stadtfunktionen in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen

1.7.2 Öffentliche Raum als Kernelement der Transformation der Innenstädte

Ein wesentlicher Teil, welcher in Innenstädten an Attraktivität verloren hat, ist die Qualität des öffentlichen Raums. Um diese Veränderung genauer untersuchen zu können, wurden die „12 Urban Quality Criteria“ von Architekt Jan Gehl genutzt. Hierbei werden 12 Kriterien der Klassen Sicherheit (S), Komfort (K) und Spaß (S) auf einer dreistufigen Likertskala abgefragt. Die Antwortmöglichkeiten reichen von „nein, ist nicht umgesetzt“ über „teilweise umgesetzt“ zu „ja, ist umgesetzt“. Dabei werden auch essenzielle Bereiche wie Sicherheit und Soziales abgefragt, aber auch die optische Anmutung der Plätze und Bebauung. Teilweise können die Elemente der Bedürfnispyramide nach Maslow zugeordnet werden. So lassen sich Schutz vor motorisiertem Verkehr/Verbrechen und Gewalt als Defizitbedürfnisse in der Bedürfnispyramide einordnen. Andere Items wie Sprechen und Hören oder Spielen und Bewegen zahlen in die sozialen Bedürfnisse ein, welche ebenfalls als defizitär kategorisiert werden können (vgl. Abb. 24).

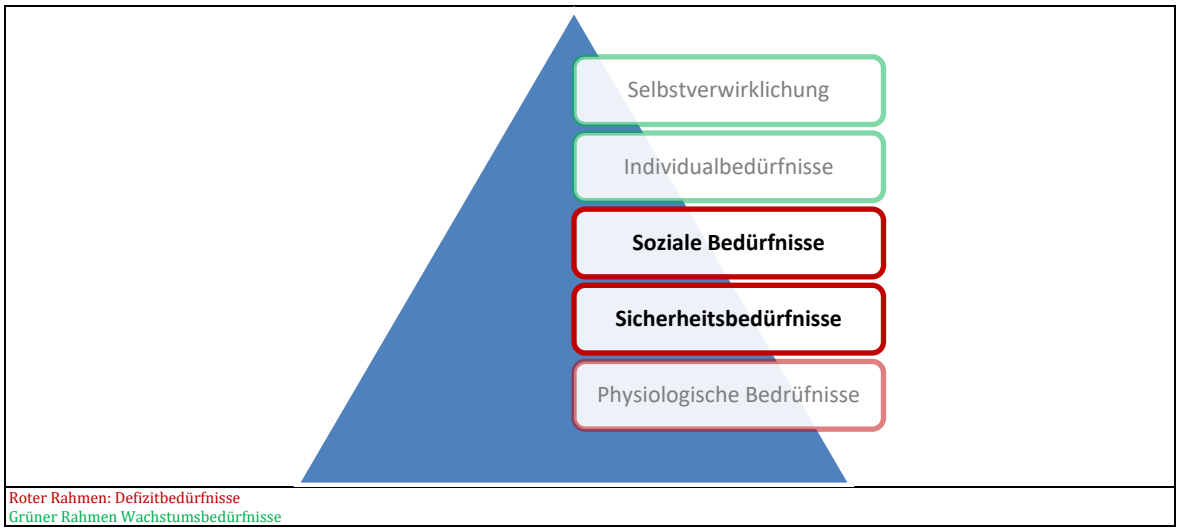


Abb. 24: Bedürfnispyramide nach Maslow

Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz der sicherheits- und sozialbezogenen Elemente zeichnet sich ein unvorteilhaftes Bild deutscher Innenstädte.

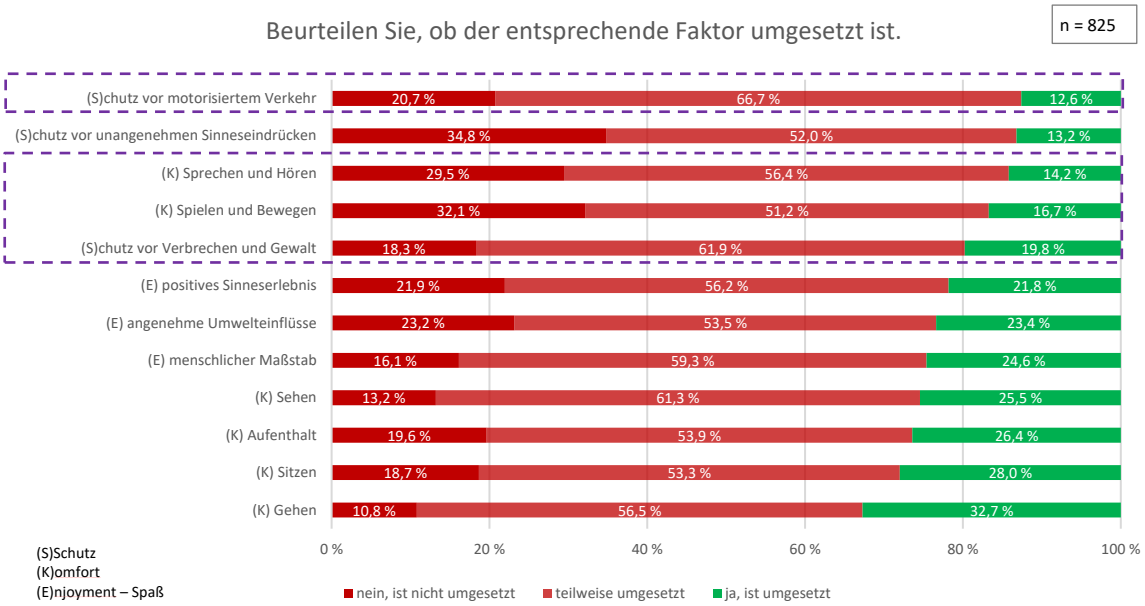


Abb. 25: Bewertung der 12 „Urban Quality criteria“ von Jan Gehl

Insgesamt zeigt sich, dass Schutz vor motorisiertem Verkehr und unangenehmen Sinneseindrücken für lediglich 13 % der befragten in ihrer Innenstadt gewährleistet ist und für 35 % der Schutz vor unangenehmen Sinneseindrücken nicht gegeben ist. Der Schutz vor Verbrechen nimmt im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle ein und ist Nettopositiv (+2 %). Der Komfort in Bezug auf Sprechen und Hören sowie Spielen und Bewegen ist Nettonegativ (-15,3 %/15,4 %) und spiegelt die negative Entwicklung der Kommunikationsfunktion in den Innenstädten wider (vgl. Abb. 19 und Abb. 25).

Insgesamt zeigt sich eine weite Streuung in den Antworten mit einer mittleren Standardabweichung von 0,64 (bei einer dreistufigen Skala = 21 %). Besonders uneins sind die Befragten sich

in Bezug auf den Schutz vor unangenehmen Sinneseindrücken (SD = 0,66), dem Aufenthalt/Sitzen (SD = 0,67), Sprechen und Hören (SD = 0,65) sowie Spielen und Bewegen/angenehme Sinneseindrücke (SD = 0,68) (vgl. Abb. 26).

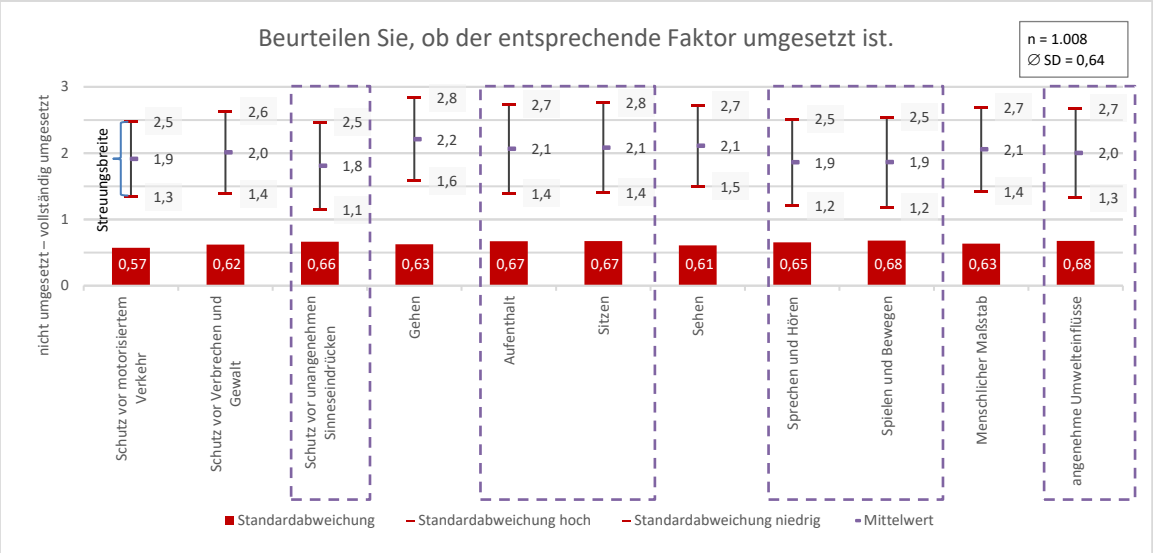


Abb. 26: Streuung der Antworten zur Veränderung der Attraktivität der Innenstadt bis heute

Auch hier zeigt sich, dass die Streuung in Teilbereichen für Mosaic-Milieus abnimmt. Dies spricht für ein heterogeneres Antwortverhalten innerhalb der jeweiligen Subgruppe. Im Fall von Sophisticated Singles (A), Career and Family (C) und Metropolitan Strugglers (G) weisen mindestens 4 der 6 Items eine geringere Streuung auf (markiert in Grün). Routine Service Workers dagegen können in keinem Bereich geringere Streuung aufweisen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Streuung der 12 urbanen Qualitätskriterien nach Jan Gehl ausgewählter Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (4)	B (3)	C (4)	D (5)	E (0)	F (0)	G (5)
Schutz vor unangenehmen Sinneseindrücken	0,66	0,61	0,68	0,61	0,63	0,74	0,74	0,64
Aufenthalt	0,67	0,62	0,63	0,63	0,61	0,71	0,71	0,69
Sitzen	0,67	0,68	0,67	0,65	0,64	0,69	0,69	0,66
Sprechen und Hören	0,65	0,66	0,62	0,69	0,57	0,73	0,73	0,62
Spielen und Bewegung	0,68	0,65	0,72	0,77	0,68	0,72	0,72	0,66
Angenehme Umwelteinflüsse	0,68	0,67	0,63	0,65	0,63	0,74	0,74	0,67

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Entsprechend zeigen sich in der Subgruppenanalyse Abweichungen, wie die Milieus den öffentlichen Raum wahrnehmen. Es zeigt sich beispielsweise, dass die Gruppe Career and Family (C) besonders negativ bezüglich der Sinneseindrücke und die Aufenthaltsqualität berichten. Die Sophisticated Singles (A) sehen dahingegen mehr Umsetzung der einzelnen Punkte. Hervorzuheben ist, dass Spielen und Bewegen für besonders viele Sophisticated Singles (A) und Metropolitan Strugglers (G) – also die urbane Bevölkerung – nicht optimal umgesetzt ist (vgl. Abb. 21).

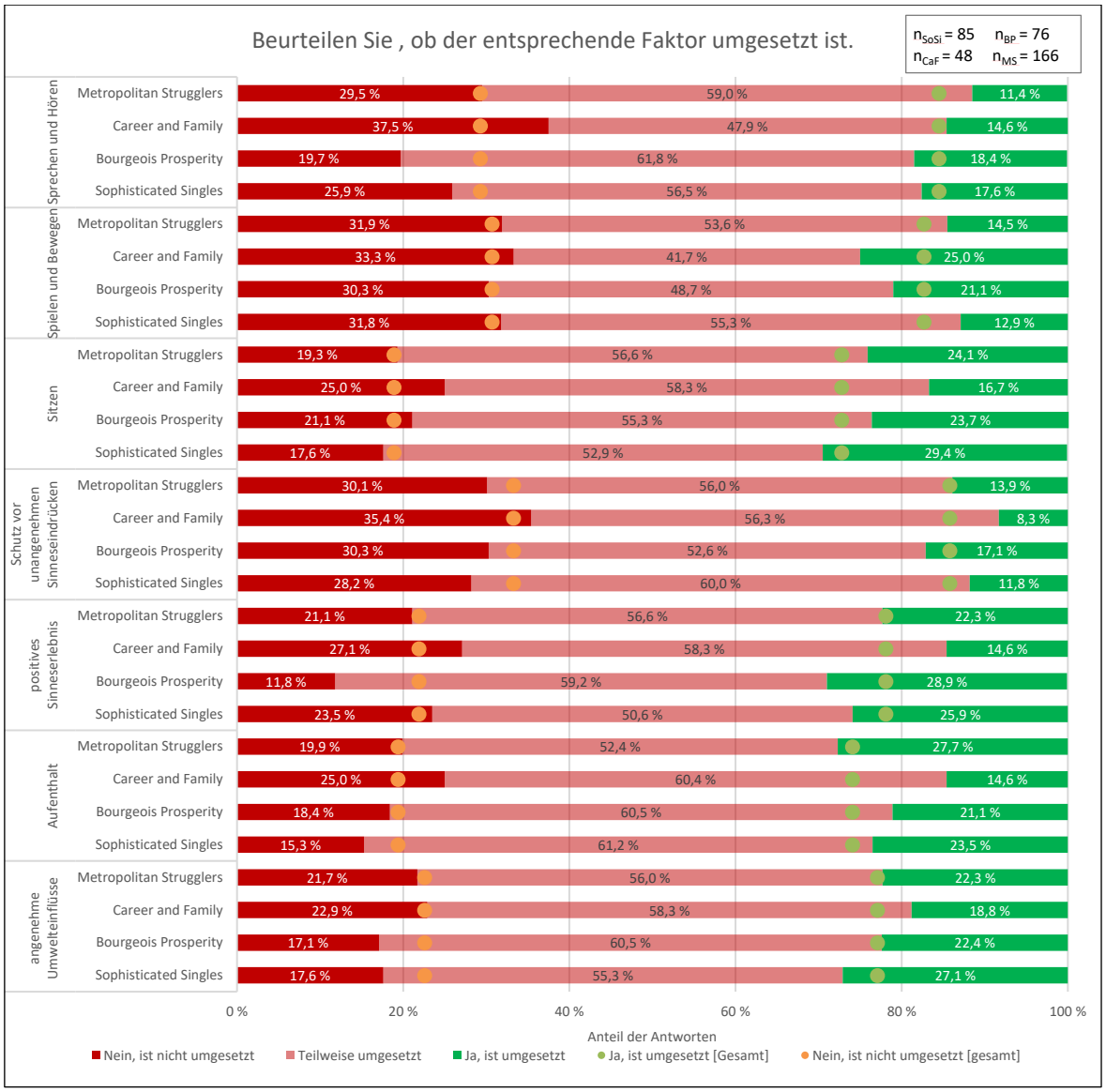


Abb. 27: Wahrnehmung des öffentlichen Raums aus der Sicht ausgewählter Milieus

Eine Untersuchung der Subgruppen nach RIWIS©-Stadtclustern zeigt, dass Besucher von C-Städten ein einheitlicheres Antwortverhalten (mit geringerer Streuung/Standardabweichung) vorweisen. Daneben weisen die Antworten aus A-Städten ebenfalls weniger Streuung auf (vgl. Tabelle 7). Das deutet darauf hin, dass A-Städte und besonders C-Städte von den befragten Bürgern in Bezug auf die Aspekte des öffentlichen Raums ähnlich wahrgenommen werden.

Tabelle 7: Streuung der 12 urbanen Qualitätskriterien nach Jan Gehl nach Stadtclustern

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A-Städte (3)	B-Städte (2)	C-Städte (5)	Kleiner gleich D-Städte (0)
Schutz vor unangenehmen Sinneseindrücken	0,66	0,67	0,66	0,60	0,67
Aufenthalt	0,67	0,63	0,67	0,66	0,68
Sitzen	0,67	0,60	0,65	0,72	0,69
Sprechen und Hören	0,65	0,66	0,66	0,58	0,67
Spielen und Bewegung	0,68	0,68	0,68	0,66	0,69
Angenehme Umwelteinflüsse	0,68	0,67	0,66	0,62	0,70

Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Wie die Wahrnehmung der befragten Bürger in den Stadtclustern ist, wird nachfolgend untersucht. Bei Betrachtung der komfortbezogenen Kriterien zeigt sich, dass besonders Sitzen und Aufenthalt in A-Städten überdurchschnittlich schlecht abschneiden. Dies steht im Kontrast zur C-Städten, in denen diese Kriterien überdurchschnittlich gut bewertet werden. Auch die spaßbezogenen Kriterien zeigen, dass C-Städte besser in Bezug auf die positiven Sinneserlebnisse, angenehme Umwelteinflüsse und in Bezug auf den menschlichen Maßstab bewertet werden. Insgesamt zeigt sich, dass C-Städte überdurchschnittlich positiv in Bezug auf den öffentlichen Raum bewertet werden und die Streuung der Antworten grundsätzlich geringer ist als bei den anderen Stadtclustern (vgl. Abb. 31).

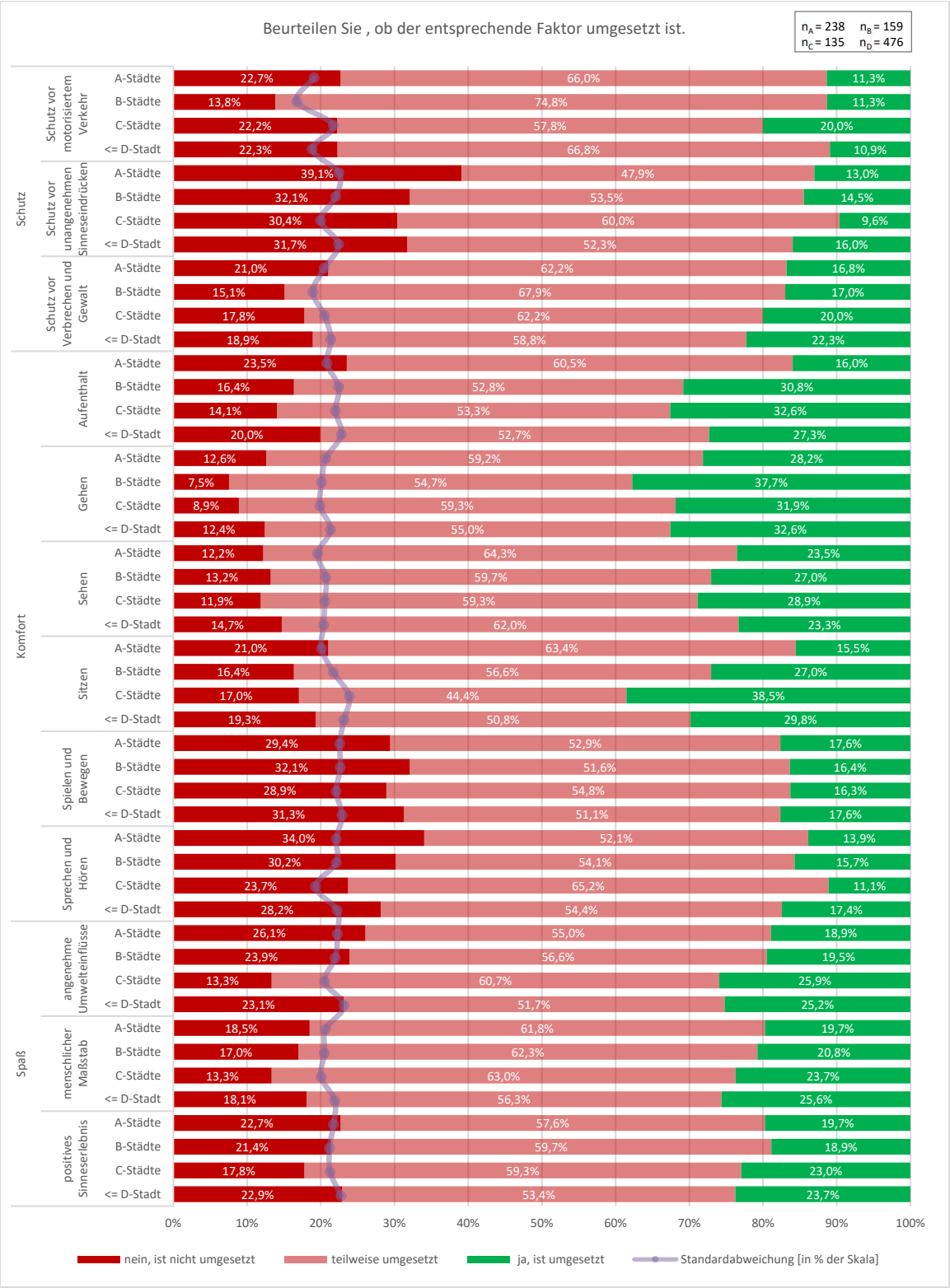


Abb. 28: Bewertung der 12 "Urban Quality Criteria" von Jan Gehl in der Subgruppenbetrachtung nach Stadtgrößen

1.7.3 Innerstädtische Mobilität im Fokus

Innenstädte in ihrer Funktion als Mobilitätsknotenpunkt konnten in den letzten Jahren – laut der Befragten – grundsätzlich an Attraktivität gewinnen. Doch stellt sich die Frage, in welche

Richtung sich Mobilitätskonzepte zukünftig in Innenstädten entwickeln müssen, damit dies weiterhin so bleibt und die Innenstadt für alle Bürger erreichbar ist. Im Rahmen der Umfrage wurden die Bürger nach ihrem aktuellen Modalsplit und ihrem zukünftig gewünschten Modalsplit auf dem Weg in ihre Innenstadt gefragt. Die Verkehrsmittel sind im Folgenden als motorisierter Individualverkehr (MIV), nicht motorisierter Individualverkehr (nMIV) und öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) zusammengefasst.

Abb. 29: Modalsplit in die Innenstadt und gewünschte zukünftige Veränderung an Wochentagen und am Wochenende

Methodenbox

Die Befragten gaben ihr Verkehrsmittel zwischen ihrem „Wohnort – Stadtrand“, „Stadtrand – Innenstadt“ und „innerhalb der Innenstadt“ für Wochentage und Wochenenden/Feiertagen an. Darüber hinaus konnten die Befragten angeben, ob sie sich zukünftig einen anderen Modalsplit wünschen und wie dieser aussieht. Die Befragten, die in Ihrer Innenstadt wohnen konnten in den äußeren Etappen jeweils „Nicht zutreffend“ auswählen. An Wochentagen

bzw. Wochenenden/Feiertagen gaben 15,4 bzw. 16,2% an, nicht aus dem Umland anzureisen. Die Grafik ist bereits um diese Angaben bereinigt.

Der Modalsplit werktags und an Wochenenden unterscheidet sich aktuell nur unwesentlich voneinander. Jedoch ist wochentags und am Wochenende mit unterschiedlichen zukünftigen Bedarfsverschiebungen zu rechnen.

Die Bahn löst das Auto beim Modalsplit in die Innenstadt ab

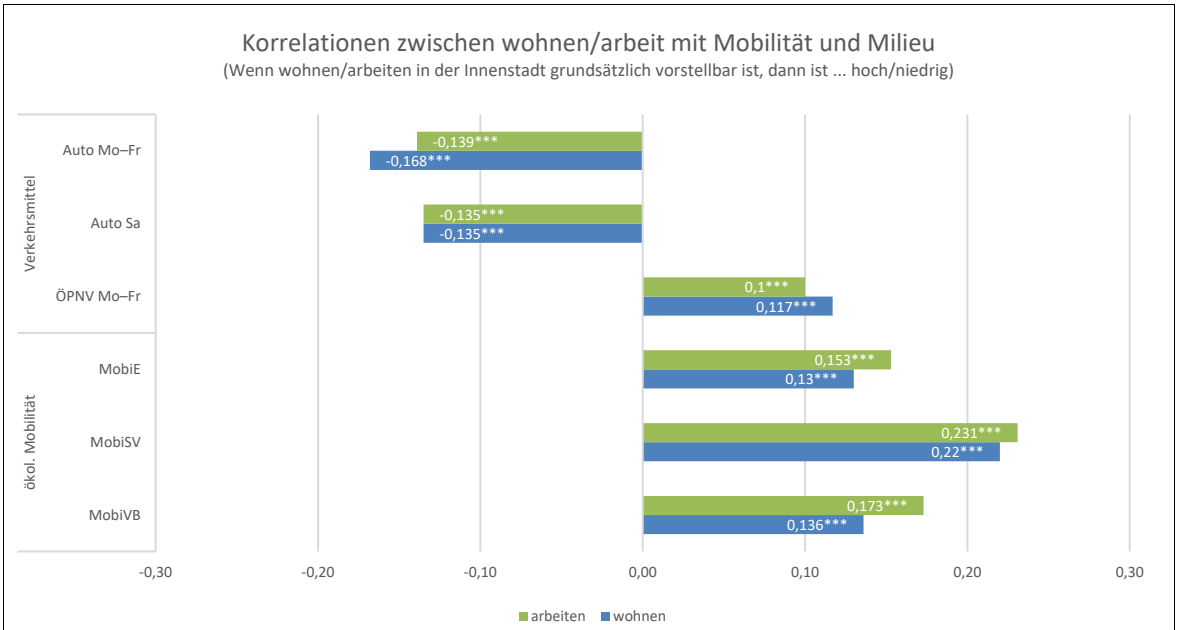
Es zeigt sich, dass der MIV sowohl an Wochentagen (zwischen -15 % und -26 %) und Wochenenden (zwischen 0 % und -24 %) für die Befragten erheblich an Attraktivität verliert. Im Gegensatz dazu gewinnt insbesondere der ÖPNV zukünftig sowohl wochentags (zwischen 23 % und 69 %) als auch an Wochenenden (zwischen 28 % und 73 %).

Besonders an Wochenenden wird der ÖPNV bevorzugt

Im Gegensatz zu den anderen Transportmitteln gewinnt zukünftig lediglich der ÖPNV an Nutzern. Besonders ausgeprägt ist dies zwischen Wohnort und Stadtrand mit +73 % und in der Innenstadt mit +54 %. Dennoch sind auch zukünftig 34 % in ihrer Innenstadt zu Fuß unterwegs. Gründe hierfür können das am 01.05.2023 kurz vor Start der Erhebung eingeführte 49-Euro-Ticket sein und/oder gute Vorsätze sein.

(Potenzielle) Innenstadtbewohner legen großen Wert auf ökologische Mobilität

Es zeigt sich, dass die Befragten, die sich grundsätzlich vorstellen können in der Innenstadt zu wohnen oder zu arbeiten, in der Innenstadt eher nicht motorisierten Individualverkehr (nMIV) oder den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) nutzen als motorisierten Individualverkehr (MIV). Außerdem ist der Wunsch in der Innenstadt zu arbeiten oder zu wohnen stark mit einer ökologischen Einstellung (MobiE), ökologischer Selbstwahrnehmung (MobiSv) und ökologischer Verhaltensbereitschaft (MobiVB) in Bezug auf ihre Mobilität korreliert (vgl. Abb. 30).



Die oben gezeigten Items In der Innenstadt wohnen bis MobiVB wurden jeweils auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „vollständig zutreffend" bis „überhaupt nicht zutreffend" abgefragt. In der Innenstadt wohnen und arbeiten wurde zusätzlich um arbeite/wohne bereits in der Innenstadt ergänzt. Bei den Items MobiE bis MobiVB handelt es sich um etablierte Konstrukte. MIV bis ÖPNV (in der Innenstadt) wurden als Binärvariablen berücksichtigt. Dargestellt sind nur die statistisch relevanten Korrelationen. 2-seitiges Signifikanzniveau: ***kleiner gleich 0,01; **kleiner gleich 0,05; *kleiner gleich 0,1.

Abb. 30: Korrelationen des Modalsplit mit dem Wunsch in der Innenstadt zu leben/arbeiten

1.7.4 Verschiebungen des Ortes der Funktionsausübung während Corona

Neben saisonalen und konjunkturellen Schwankungen lassen sich die Umsatzrückgänge auch durch Verschiebung des Ortes der Funktionsausübung begründen. Die Corona-Pandemie hat hier die Trends befeuert und bestehende Strukturen aufgebrochen.

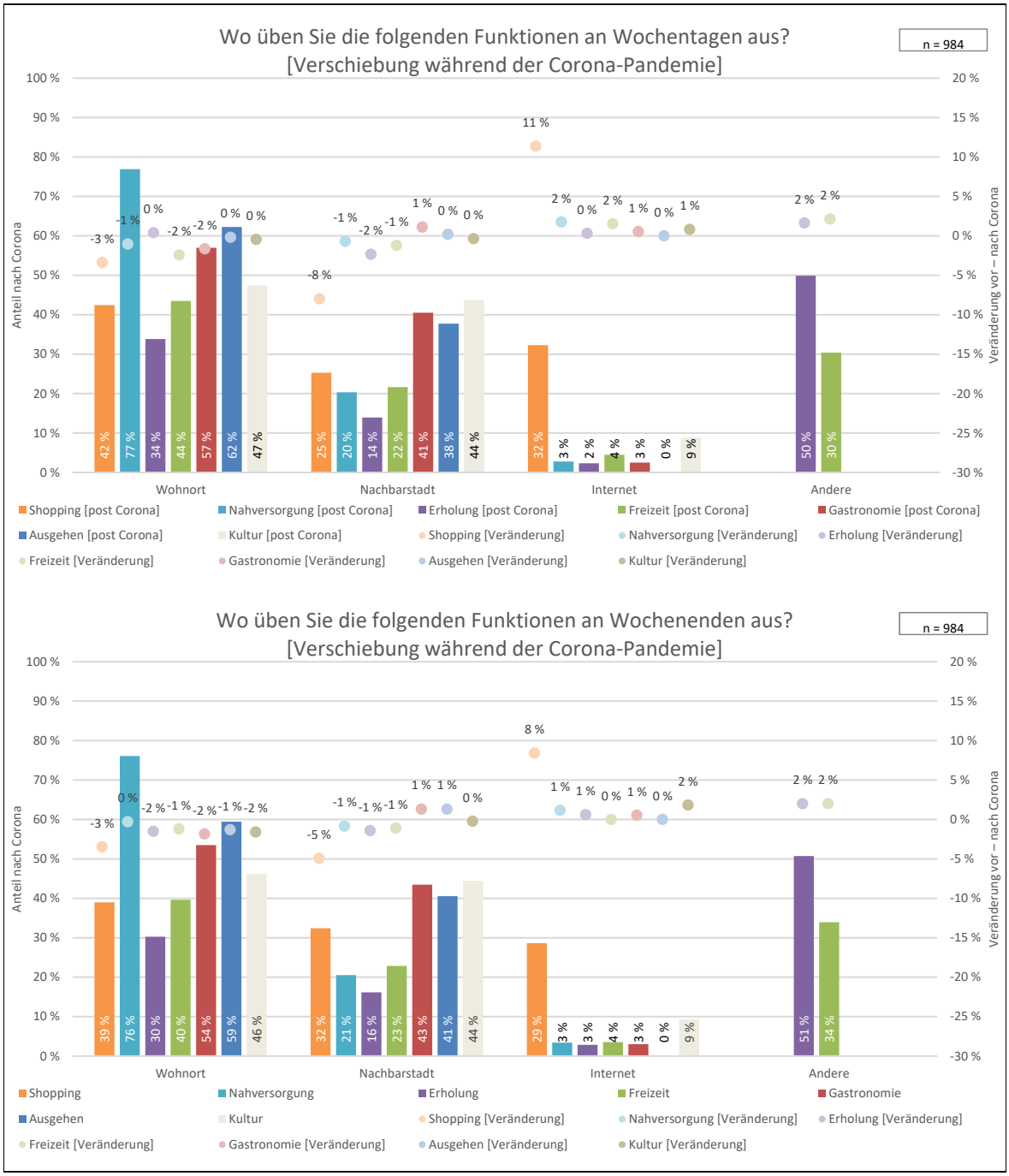


Abb. 31: Verschiebung des Funktionsausübungsortes an Wochentagen, Wochenenden/Feiertagen während der Corona-Pandemie

Methodenbox

Die Befragten gaben den Ort der Funktionsausübung vor und nach Corona an. Zur Auswahl standen „Wohnort“, „kleine/mittelgroße/große Nachbarstadt“ (zusammenfasst als „Nachbarstadt“), „Internet“, „im Grünen“ (nah, Anfahrt > 1 h) und „Ausland“ (zusammengefasst als „andere“). Die Abbildung zeigt die Verschiebung des Funktionsausübungsortes während der Corona-Pandemie als Punkt und den Anteil heute als Balken.

Das Aufbrechen der Strukturen äußert sich an Wochentagen durch eine starke Verlagerung der Funktionen in den digitalen Raum. Besonders betroffen ist Shopping, das bei den Befragten während Corona um 8 bis 11 % zugenommen hat und nunmehr 32 bis 29 % online ausführen. Aber auch die Nahversorgung hat sich raus aus den Nachbarstädten (auch größere Städte) rein in den digitalen Raum verlagert (vgl. Abb. 31).

Die Verschiebungen lassen sich ebenfalls nach Nachbarstädten unterscheiden. Hier zeigt sich, dass sich die Funktionen aus den Nachbarstädten weg in den digitalen Raum und die jeweilige Heimatstadt verlagert haben. Besonders größere Nachbarstädte sind die Leidtragenden mit erheblichen Verlusten in den meisten Bereichen. Besonders hart trifft es die vormalige Leitfunktion des Einzelhandels mit -3,9 % in größeren Nachbarstädten an Wochentagen und -3,6 % an Wochenenden und Feiertagen (vgl. Abb. 32). Hinweise für die Ursache der Verschiebung geben die in Kapitel 1.7.1. beschriebenen Attraktivitätsveränderungen der Innenstädte.

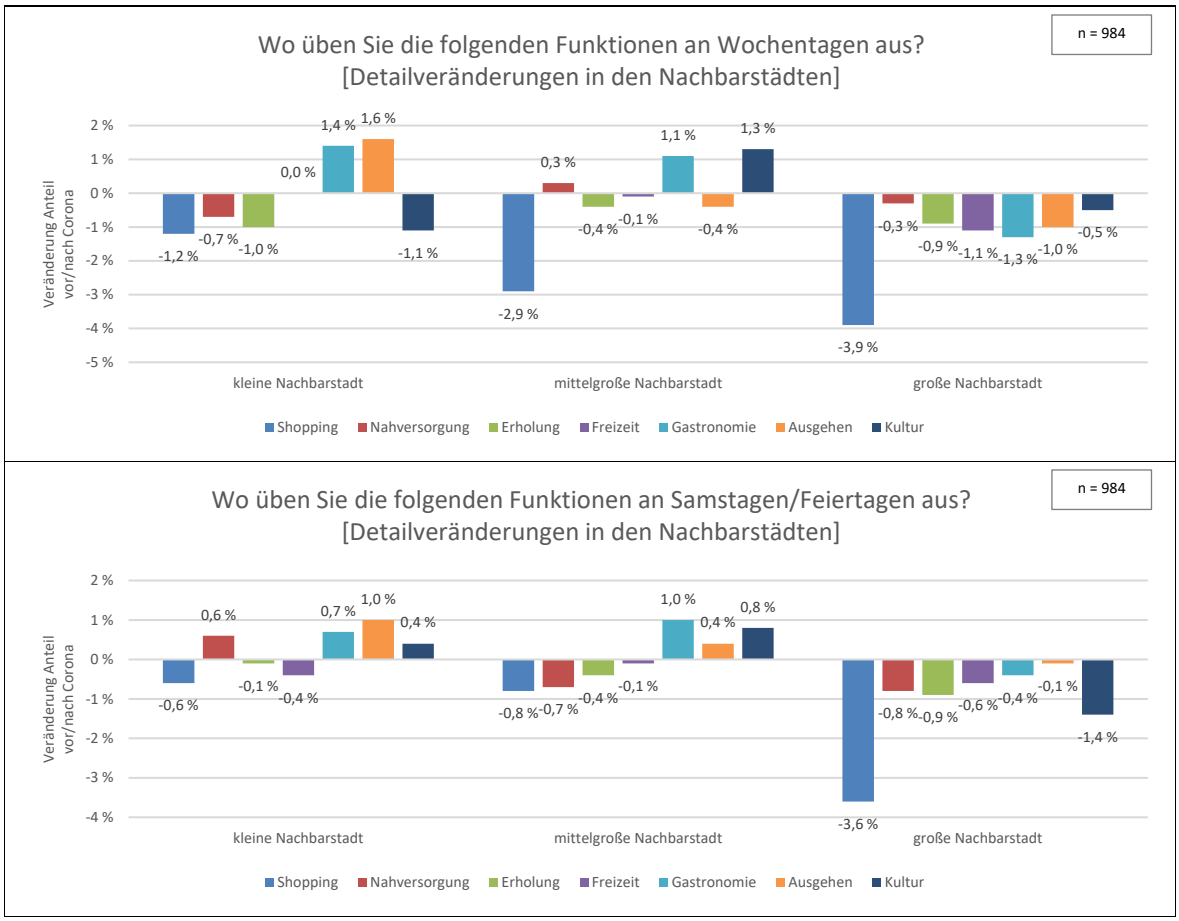


Abb. 32: Veränderung des Funktionsausübungsortes an Wochentagen, Wochenenden/Feiertagen in Nachbarstädten

1.7.5 Kopplungseffekte in der Innenstadt

Dass Innenstädte wieder multifunktionaler werden müssen, ist breiter Konsens (vgl. Pfnür & Rau, 2023). Ein wesentlicher Vorteil der Multifunktionalität sind verstärkte Kopplungseffekte, wodurch sich die Funktionen gegenseitig befruchten können und so die Innenstadt als gesamte resilient gegenüber einzelnen schwächelnden Bereichen machen kann. Um die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Funktionen besser verstehen zu können, werden in diesem Kapitel die Haupt- und Nebengründe der Befragten sowie die Kopplungseffekte zwischen den Funktionen untersucht.

Shopping noch immer Grund Nummer eins für den Innenstadtbesuch

Für 37 % der befragten Bürger ist Shopping an Werktagen der Hauptgrund für den Innenstadtbesuch. Dieser Wert steigt an Samstagen auf 59 % und stellt damit den wichtigsten Hauptgrund für den Innenstadtbesuch dar. An Werktagen ist Shopping allerdings für fast jeden zehnten

(9 %) Innenstadtbesucher kein Besuchsgrund, an Samstagen betrifft dies nur noch 7 % der Befragten (vgl. Abb. 33).

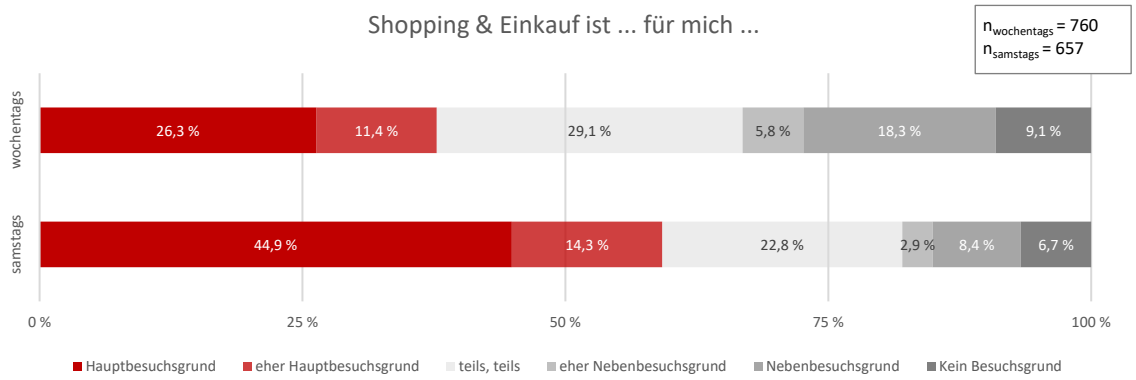


Abb. 33: Verteilung des Besuchsgrundes Shopping

Es zeigt sich, dass ein großer Teil der Befragten das Shopping mit weiteren Tätigkeiten verbinden. Dabei spielen Freizeit (werktags: 13 %/samstags: 13 %) und Essengehen (werktags: 12 %/samstags: 14 %) die größte Rolle (vgl. Abb. 34). Shopping stellt damit weiterhin einen wichtigen Bürgermagneten dar, der die weiteren Nutzungen begünstigt und in der heutigen Form teilweise auch erst ermöglicht.

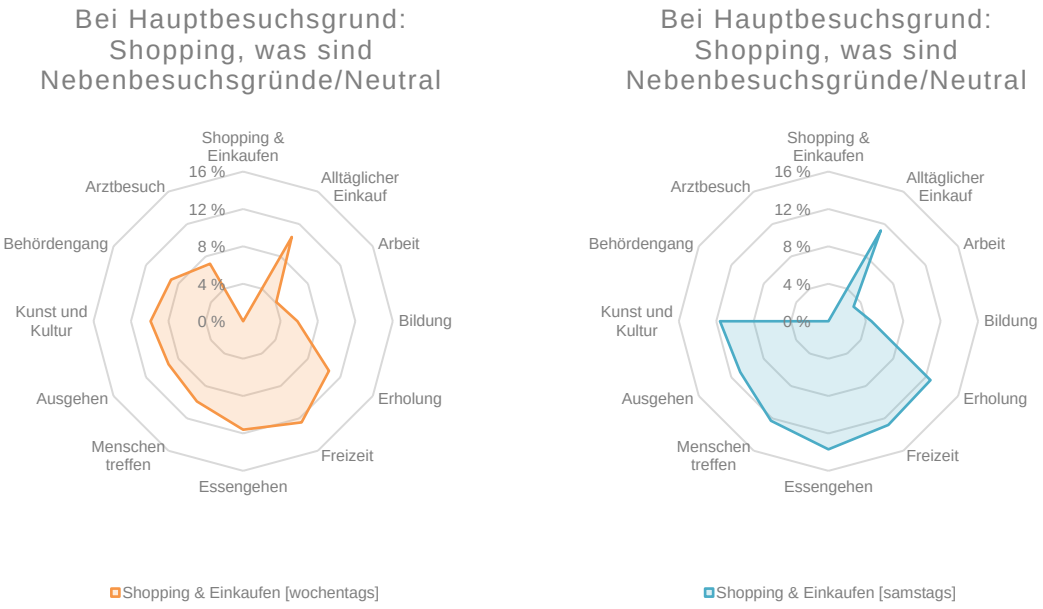


Abb. 34: Kopplungseffekte zum Shopping

Der alltägliche Einkauf für sich genommen motiviert die wenigsten zum Innenstadtbesuch

Der alltägliche Einkauf ist an Wochentagen für fast ein Drittel (28 %) kein Grund ihre Innenstadt aufzusuchen. Im Gegensatz dazu ist an Wochentagen für 30 % der Befragten der alltägliche Einkauf ein Hauptgrund für den Innenstadtbesuch. An den Samstagen dreht sich dies (konträr zum Shopping) und der alltägliche Einkauf ist nur noch für 25 % der Hauptbesuchsgrund (vgl. Abb. 35). Insgesamt zeigt sich, dass der alltägliche Einkauf in der Innenstadt vergleichsweise selten Hauptbesuchsgrund ist.

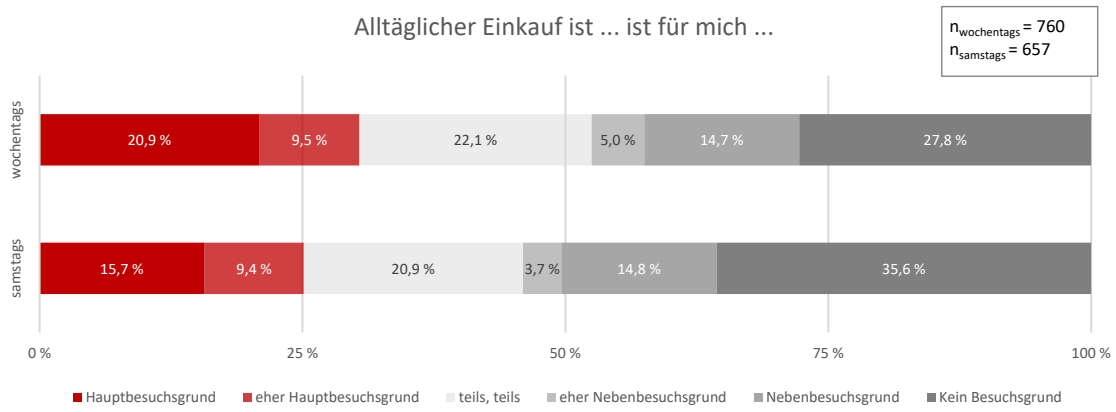


Abb. 35: Verteilung des Besuchsgrundes alltäglicher Einkauf

Arbeiten in der Innenstadt für jeden Dritten relevant

Für 32 % der Befragten ist die Arbeit in der Innenstadt der Hauptgrund für ihren Besuch an Wochentagen (vgl. Abb. 36). Davon arbeiten 59 % (nicht in Grafik Diagramm enthalten) in Büros, womit die Büros in Innenstadtlagen für fast jeden zweiten Befragten (19 %) relevant sind.

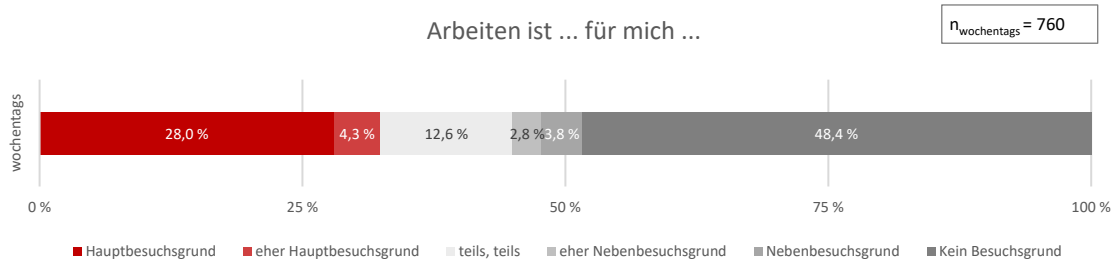


Abb. 36: Verteilung des Besuchsgrundes Arbeit

Die in der Innenstadt arbeitenden befragten Bürger stellen einen wichtigen Umsatz-, Frequenz und dadurch Belebungsbringer für die weiteren Nutzungen dar. Im Gegensatz zu den anderen hier analysierten Funktionen birgt die Arbeit in der Innenstadt eine stetige Umsatzquelle für die flankierenden Funktionen. So ist für 13 % Shopping, 12 % essen gehen und 11 % Freizeit ein weiterer Grund für den Innenstadtbesuch (vgl. Abb. 37).

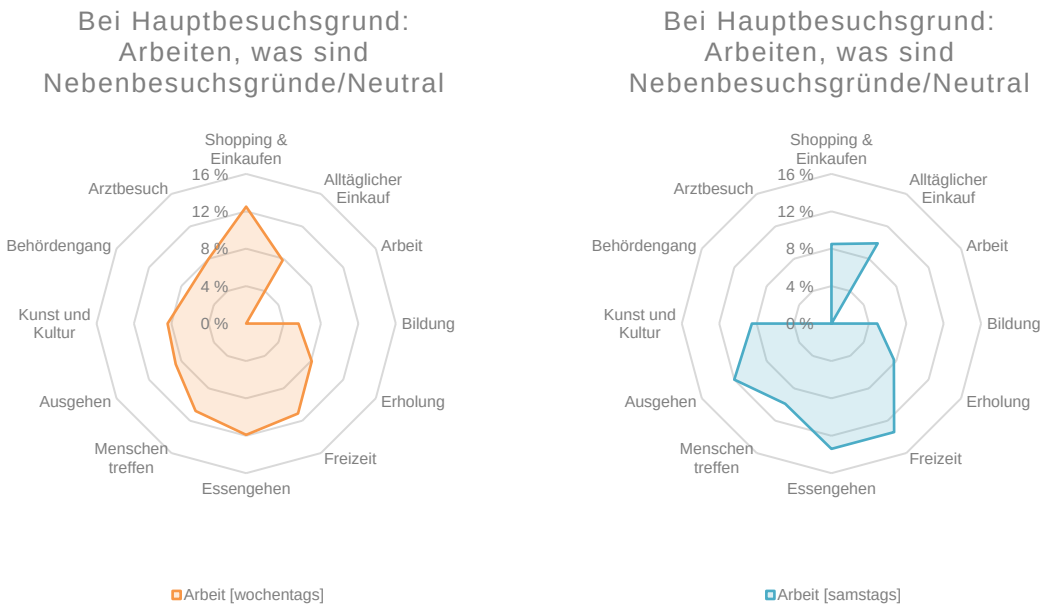


Abb. 37: Kopplungseffekte zur Arbeit

Belebung der Innenstädte an Feiertagen durch Erholung, Freizeit und Kommunikation

Die Innenstädte sollen bunter und lebhafter werden. Hierbei spielen Freizeit, Erholung, Essengehen und allgemein die Interaktion mit den Mitbürgern eine entscheidende Rolle. Besonders an Samstagen und Feiertagen stehen diese Funktionen in Innenstädten im Vordergrund (vgl. Abb. 38, Abb. 39, Abb. 40, Abb. 41). Anpassungen in den in Kapitel 1.7.2 angesprochenen Aspekten können die Nutzungen an Samstagen und Feiertagen weiter stärken und Innenstädte auch bei geschlossenem Einzelhandel attraktiver machen.

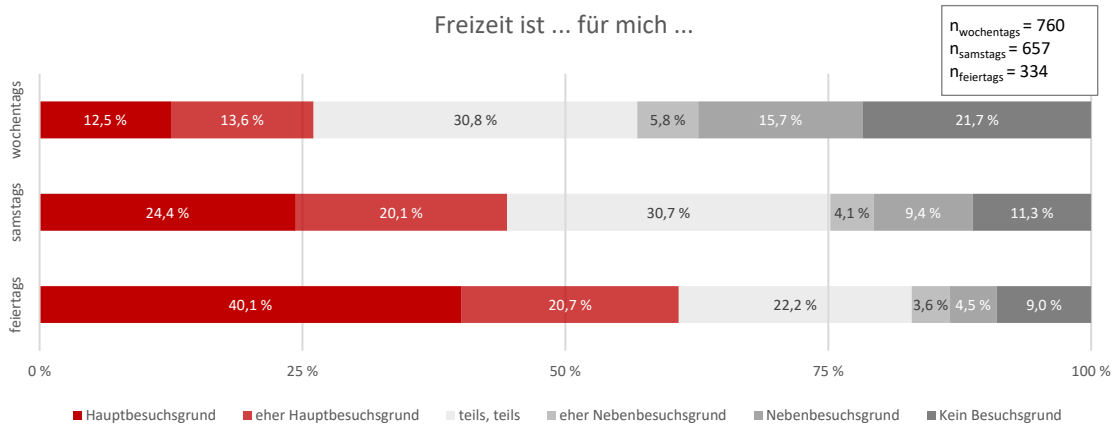


Abb. 38: Verteilung des Besuchsgrundes Freizeit

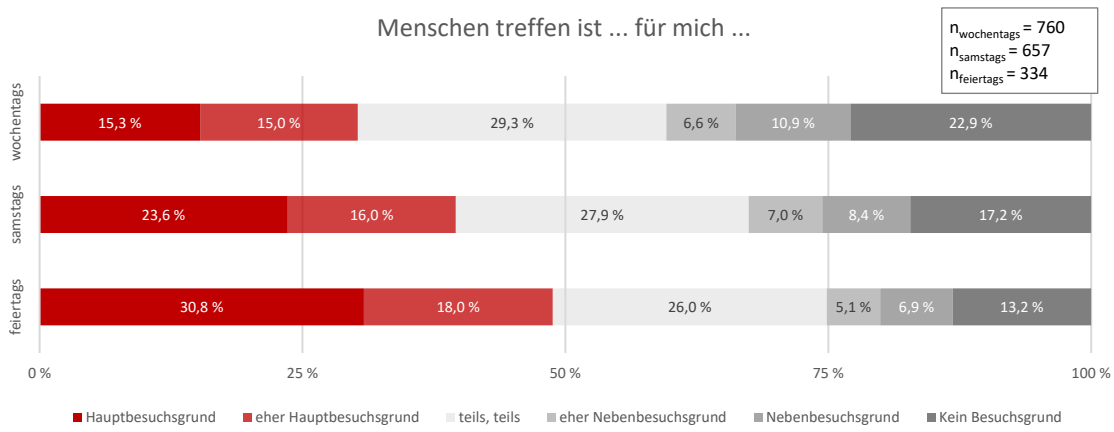


Abb. 39: Verteilung des Besuchsgrundes Menschen treffen

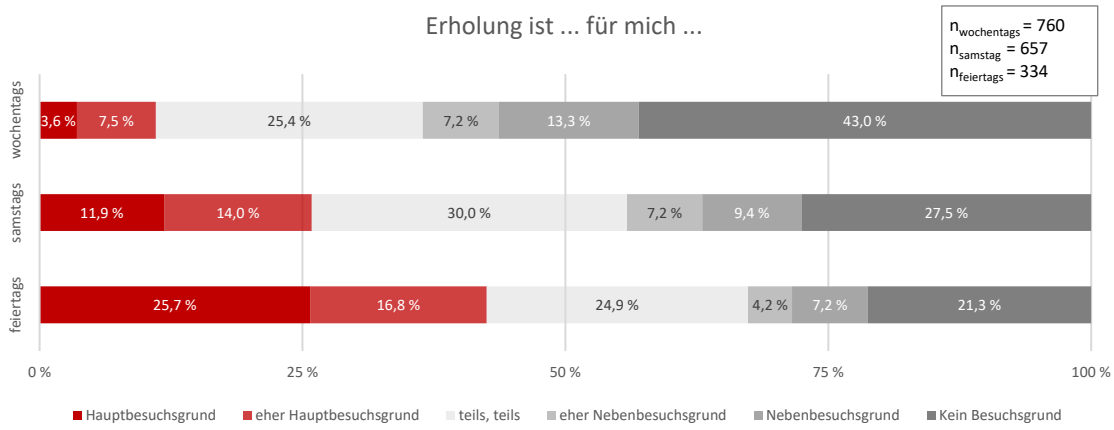


Abb. 40: Verteilung des Besuchsgrundes Erholung

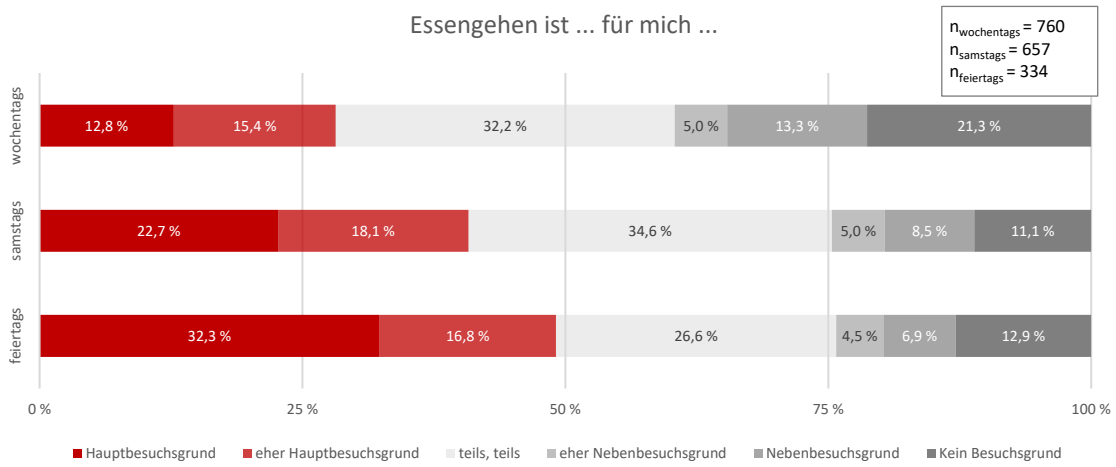


Abb. 41: Verteilung des Besuchsgrundes essen gehen

Ausgehen ist für fast 40 % der Befragten der Hauptgrund für den Innenstadtbesuch an Samstagen und Feiertagen. An Werktagen ist dies für 33,7 % kein Grund ihre Innenstadt aufzusuchen (vgl. Abb. 42).

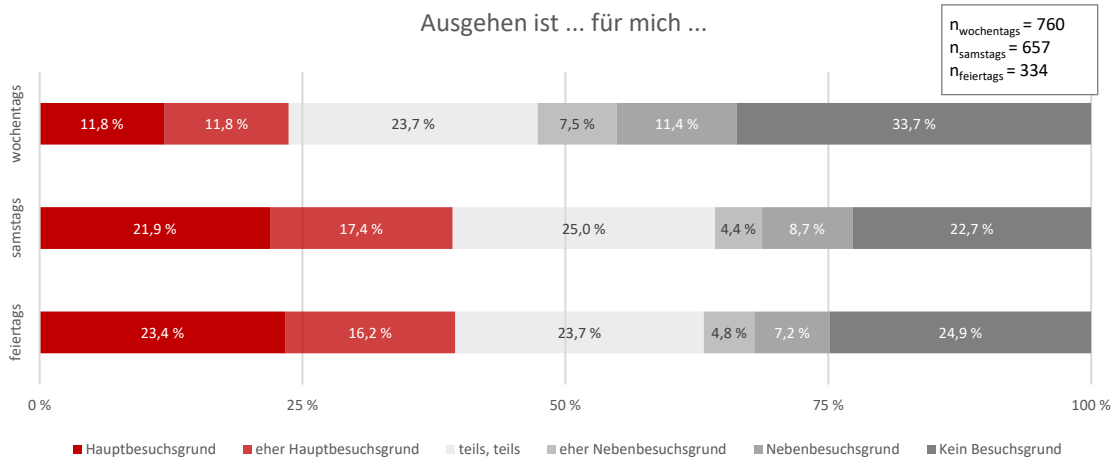


Abb. 42: Verteilung des Besuchsgrundes Ausgehen

Kunst und Kultur für jeden Dritten kein Besuchsgrund

An Wochentagen ist Kunst und Kultur für 43 % der Befragten kein Grund ihre Innenstadt aufzusuchen. Dies geht an Samstagen auf 35 % und an Feiertagen auf 34 % zurück, verbleibt aber hoch (vgl. Abb. 43).

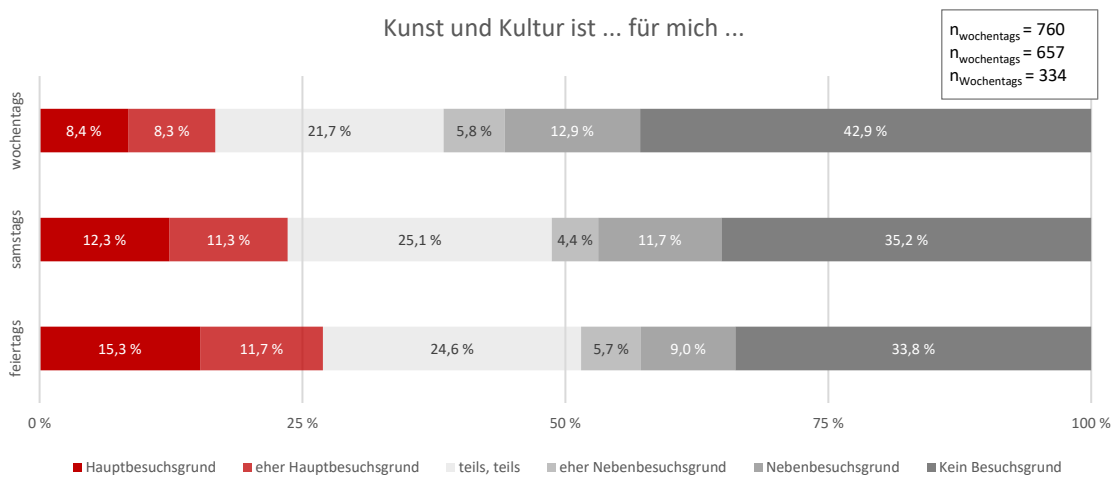


Abb. 43: Verteilung des Besuchsgrundes Kunst und Kultur

Die Wirkzusammenhänge der verschiedenen Funktionen und deren Korrelation untereinander wird im Folgenden untersucht. Durch die Untersuchung der Korrelationen können tiefergehende Aussagen zum Verhalten der Besucher in Innenstädten getroffen werden. Als Kontrollvariable ist das Alter eingefügt. Korrelationen über 0,2 sind zudem fett markiert. Im ersten Schritt werden die Korrelationen der Funktionen an Wochentagen analysiert. Hier zeigt sich vorweg, dass die meisten Korrelationen der Funktionen signifikant sind (grün/orange dargestellt). Shopping und Einkaufen korreliert positiv mit dem alltäglichen Einkauf (0,19), Menschen treffen (0,15), Kunst und Kultur (0,13), Behördengang (0,19), Arztbesuch (0,14), dem Alter (0,14) und essen gehen (0,13), was somit gute Komplementärnutzungen darstellen kann. Dahingegen ist Arbeit mit dem alltäglichen Einkauf (0,2) und Bildung (0,27), Ausgehen (0,18) sowie Behördengang (0,17), korreliert. Das Cluster Erholung, bis Ausgehen weist in sich eine sehr hohe Korrelation auf, da diese Items grundsätzlich gleichgeartet sind. Dahingegen kann arbeiten stärker abgegrenzt werden.

Tabelle 8: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Wochentagen

Funktion	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Shopping & Einkaufen	--												
2. Alltäglicher Einkauf	0,19	--											
3. Arbeit	0,03	0,20	--										
4. Bildung	-0,06	0,12	0,27	--									
5. Erholung	0,07	0,10	-0,08	0,31	--								
6. Freizeit	0,04	-0,01	-0,05	0,13	0,48	--							
7. Essengehen	0,13	0,09	-0,05	0,12	0,28	0,43	--						
8. Menschen treffen	0,15	0,10	0,02	0,20	0,33	0,42	0,49	--					
9. Ausgehen	0,08	0,04	0,18	0,18	0,22	0,42	0,50	0,57	--				
10. Kunst und Kultur	0,13	0,01	0,06	0,30	0,15	0,30	0,29	0,30	0,31	--			
11. Behördengang	0,19	0,15	0,17	0,23	0,27	0,30	0,29	0,17	0,20	0,25	--		
12. Arztbesuch	0,14	0,23	0,14	0,34	0,19	0,20	0,23	0,22	0,14	0,21	0,54	--	
13. Alter	0,11	0,07	0,00	-0,13	0,06	-0,01	-0,01	-0,04	-0,04	0,22	0,04	0,08	--

p < ,05 (zweiseitig)
p < ,01 (zweiseitig)

Besonders am Wochenende sind Shopping und alltäglicher Einkauf mit einer Korrelation von 0,32 oftmals ähnlich wichtig. Außerdem wird für den jüngeren Anteil der Bevölkerung Freizeit,

essen gehen und Menschen treffen wichtiger (je jünger, umso eher sind die genannten Funktionen Hauptbesuchsgründe). Insgesamt zeigen sich hohe Korrelationen ausgehend von Shopping/alltäglicher Einkauf und den freizeitbezogenen Funktionen Erholung bis Kunst und Kultur (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Samstagen

Funktion	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Shopping & Einkaufen	--								
2. Alltäglicher Einkauf	0,32	--							
3. Erholung	0,12	0,20	--						
4. Freizeit	0,10	0,17	0,59	--					
5. Essengehen	0,15	0,08	0,33	0,51	--				
6. Menschen treffen	0,12	0,16	0,37	0,42	0,53	--			
7. Ausgehen	0,18	0,11	0,29	0,44	0,58	0,59	--		
8. Kunst und Kultur	0,09	0,15	0,33	0,37	0,38	0,39	0,45	--	
9. Alter	0,01	0,12	0,06	-0,13	-0,10	-0,09	-0,08	0,16	--

p < ,05 (zweiseitig)
p < ,01 (zweiseitig)

An Feiertagen zeigt sich wieder eine starke Korrelation in den Items Erholung bis Ausgehen. Kunst und Kultur zeigt an Feiertagen wenig Korrelation mit den anderen Angeboten (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Korrelationen der Innenstadtfunktionen an Feiertagen

Funktion	1	2	3	4	5	6	7
1. Erholung	--						
2. Freizeit	0,66	--					
3. Essengehen	0,40	0,47	--				
4. Menschen treffen	0,37	0,39	0,48	--			
5. Ausgehen	0,40	0,43	0,60	0,58	--		
6. Kunst und Kultur	0,26	0,28	0,40	0,33	0,54	--	
7. Alter	-0,12	-0,17	-0,09	-0,15	-0,03	0,19	--

p < ,05 (zweiseitig)
p < ,01 (zweiseitig)

Die Korrelationen zeigen deutlich, dass unterschiedliche Innenstadtfunktionen sich gegenseitig unterstützen. So zeigt sich, dass die befragten Bürger die meisten signifikanten Korrelationen (sechs an Wochentagen, sieben an Samstagen) mit Shopping und Einkaufen zeigen. Verschiedene Nutzungen korrelieren dabei unterschiedlich stark miteinander. Dies lässt Rückschlüsse auf strategisch sinnvolle Nachnutzungskonzepte zu.

1.7.6 Zwischenfazit zum Status quo der Innenstädte

In den vorangegangenen Kapiteln ist die Entwicklung der Innenstädte und der Status quo aus Sicht der direkt Betroffenen – der Bürger und Bürgerinnen – untersucht worden. Auf übergeordneter Ebene gibt es Funktionen wie Klimaschutz, Klimaanpassung und Mobilität, in denen die Innenstädte besser geworden sind, aber auch Funktionen wie Wohnen und die Qualität des öffentlichen Raums, in denen die Innenstädte sich verschlechtert haben. Auf den folgenden Seiten werden die Kernaussagen des Kapitels zusammengefasst.

Zahlreiche essenzielle Innenstadtfunktionen haben sich aus Sicht der Bürger verschlechtert – Die verschiedenen Milieus haben unterschiedliche Pain-points in Bezug auf Innenstädte

Von 11 abgefragten Innenstadtfunktionen haben sich 6 Netto an Attraktivität aufgrund Qualitätsverlust abgenommen (absolut zugenommen – absolut abgenommen). Besonders Wohnen, die Qualität des öffentlichen Raums Zusammenkommen und Kommunikation, Innenstadt als Arbeitsplatz und Konsum und Versorgung sind davon betroffen. Ein Blick auf die Mosaic-Milieus zeigt, dass diese die Attraktivitätsabnahme unterschiedlich wahrnehmen. So sehen besonders Sophisticated Singles (A), Bourgeois Prosperity (B) und Routine Service Workers (E) die Abnahme der Attraktivität der Wohnfunktion überdurchschnittlich kritisch. Die Qualität des öffentlichen Raums und der Konsum und Versorgungsfunktion wird von Bourgeois Prosperity (B) und Routine Service Workers (E) überdurchschnittlich stark wahrgenommen. Damit zeigt sich, dass die Beziehung zur Innenstadt maßgeblich mit der Unzufriedenheit der befragten Bürger zusammenhängt. Bourgeois Prosperity (B) und Routine Service Workers (E), welche tendenziell in den Vororten beheimatet sind, fokussieren sich mehr auf die klassischen Funktionen wie Konsum und Versorgung. Urbane Bürger wie die Sophisticated Singles (A) sehen die Attraktivitätsabnahme eher in Bereichen, die dem Leben in der Stadt zuzuordnen sind. Der Blick weg von „den Bürgern“ hin zu einer differenzierten Betrachtung auf Ebene der Milieus hilft immens die verschiedenen Pains der Bürger verstehen zu können und lässt einen zielgerichteten Problemlöseprozess zu. Akteursgruppen müssen sich vor der Definition von Stadtstrategien oder Maßnahmenpaketen den Pains der Stadt und deren Milieus bewusstwerden, um zielgerichtet handeln zu können. Dies erfordert eine tiefgehende Untersuchung des Status quo. Die gute Nachricht ist, dass die Attraktivität der Innenstädte – wie im folgenden Kapitel beschrieben wird – wieder hergestellt werden kann.

Für den Einzelhandel in der Innenstadt bedeutet dies, dass er sich verstärkt, darauf konzentrieren sollte seine Grundfunktion um Erlebnisse im Bereich der Freizeitgestaltung auszuwerten. Die Einzelhandelskonzepte sollten eine Mischung aus Information, Inspiration und Interaktionsmöglichkeiten liefern, die eine Art Ausstellungscharakter und eine eventähnliche

Atmosphäre schaffen. Dies gilt besonders für die jungen, gut ausgebildeten Stadtbewohner, die eine zentrale Zielgruppe für hochwertige Non-Food-Angebote in der Innenstadt darstellen.

Ausschnitte aus der Studie Vitale Innenstädte 2022 des IFH Köln

Über alle Befragten der Studie Vitale Innenstädte 2022 wird die Gesamtattraktivität mit der Schulnote 2,5 bewertet. Die größeren Städte und Städte zwischen 100 – 200 Tsd. Einwohner wurden mit 2,4 respektive 2,3 besser bewertet. Städte zwischen 200 – 500 Tsd. Einwohner schneiden mit 2,5 dahingegen durchschnittlich/schlechter ab.

Quelle: (Hedde et al., 2023)

Stadt – nicht – für alle: Innenstädte decken nicht den Bedarf aller Milieus

In der aktuellen Debatte zur Transformation der Innenstadt wird immer wieder thematisiert, dass Innenstädte ein Erlebnis bieten müssen (vgl. Pfnür & Rau, 2023). Anhang der Umfragedaten zeigt sich, dass dies insbesondere für die Sophisticated Singles (A) stimmt. Sophisticated Singles sehen den Attraktivitätsverlust ihrer Innenstädte insgesamt weniger kritisch als andere Milieus. Als Stadtbewohner steht für dieses Milieu weniger der reine Konsum im Vordergrund dafür mehr der Spaß und das Erlebnis, welches die Innenstadt nicht bietet. Das zeigt sich besonders bei der Bewertung des Milieus der 12 urbanen Qualitätskriterien. Hier zeigt sich, dass die Sophisticated Singles überdurchschnittlichen Nachholbedarf in Bezug auf Spielen und Spaß in ihren Innenstädten sehen. Dieses für die Innenstädte wichtige Milieu empfindet den Attraktivitätsverlust des Einzelhandels als weniger stark, als andere Milieus. Entsprechend finden sich die Hebel – das Milieu wieder für die Innenstadt begeistern zu können – nicht im Einzelhandel, sondern in der Verbesserung des Faktors Spaß ausgehend vom öffentlichen Raum in das gesamte Innenstadterlebnis. Durch entsprechende Kopplungseffekte profitieren auch alle weiteren Funktionen, wie eben auch der Einzelhandel.

Zentrale Bedürfnisse im öffentlichen Raum insbesondere Sicherheit und Soziales nicht ausreichend bedient

Der öffentliche Raum hat für 32 % der Befragten an Attraktivität verloren. Besonders gemessen an den 12 urbanen Qualitätskriterien kann er aus Sicht der befragten Bürger kaum überzeugen. Alarmierend ist, dass die Defizitär-Bedürfnisse wie Schutzbedürfnis (insbesondere vor unangenehmen Sinneseindrücken und Verkehr) und soziale Bedürfnisse aus Sicht vieler Bürger in ihrer Innenstadt nicht umgesetzt sind. Dass der öffentliche Raum das Aushängeschild der Innenstadt ist, macht die Lage nur umso prekärer. Auch hier gilt es die verschiedenen Faktoren maßgeschneidert für die jeweilige Innenstadt und das Milieu anzugehen. Ideologisch getriebener Aktionismus unterliegt der Gefahr an den Bedarfen der Stadt und dessen Milieus vorbeizugehen und wertvolle Ressourcen ins Leere laufen zu lassen. Dabei geben die 12 urbanen

Qualitätskriterien eine wertvolle Entscheidungshilfe mit Elementen des öffentlichen Raums, bei denen zunächst die Defizitär-Bedürfnisse der Bürger befriedigt werden sollten. Hier sind die Kommunen gefragt. Aufgrund der schwierigen Finanzierungssituation der Kommunen kann ein Business Improvement District (vgl. Pfnür & Rau, 2023) im Tandem mit den Eigentümern Abhilfe schaffen, um den öffentlichen Raum in Innenstädten attraktiver zu gestalten. Wichtig hierbei ist, dass nicht über die Köpfe der Immobilieneigentümer hinweg, sondern gemeinsam und gleichberechtigt über solche Maßnahmen und deren Ausgestaltung entschieden wird. Was sich aber auch zeigt ist, dass der öffentliche Raum durch die verschiedenen Milieus, unterschiedlich wahrgenommen wird (vgl. auch Göddecke-Stellmann et al., n.d., p. 64). Sophisticated Singles sehen bspw. beim Aufenthalt, Sport und Entertainment Nachholbedarf.

Das öffentliche Leben wird digitaler und lokaler – Magnetwirkung von Nachbarstädten verliert aufgrund fehlender Stadtidentität

Es zeigt sich, dass die befragten Bürger ihren Lebensmittelpunkt während und nach Corona um ihr Zuhause konsolidiert haben. So hat sich Shopping, Nahversorgung und Freizeit in das Internet verlagert. Dabei haben aus Sicht der Befragten Nachbarstädte ganz besonders an Magnetwirkung in Bezug auf Funktionen wie bspw. Shopping, Nahversorgung und Erholung verloren. Es wird deutlich, dass die derzeit etablierte Funktionalität der großen Städte an Akzeptanz verloren hat. Ein Ansatz kann sein, die Hebel für die Nachbarstädte wie das gastronomische Angebot, Ausgehen und Kultur zu nutzen und weiter auszubauen. Die anderen Funktionen können dadurch von den Kopplungseffekten, die sich aus den jeweiligen Funktionen ergeben profitieren. Auch hier gilt, dass die bloße Existenz und Ausbau der Funktionen allein nicht ausreichen. Vielmehr müssen die Funktionen unter Berücksichtigung der Eigenarten der Milieus und dem Genius Loci der Stadt verbessert werden, um den Bürgern so einen echten Mehrwert zu bieten. Für Eigentümer von Innenstadtimmobilien gilt somit, dass es ein „weiter so!“ kaum möglich ist. Der Fokus auf den Einzelhandel sollte sich zugunsten mehr Multifunktionalität der Innenstädte verändern. Dabei gilt es, existierende Kopplungseffekte zu nutzen und auszubauen. Funktionen, die das menschliche Miteinander und die lokalen Besonderheiten begünstigen, müssen hierbei vermehrt im Fokus stehen und Innenstädte wieder zum Ort des Zusammenkommens und Austausch machen.

Aus Sicht der Filialisten könnte eine Maßnahme darin bestehen, die freigewordenen Flächen der größeren Standorte in den Hauptzentren als Logistikzentren für die umliegenden kleineren Filialen mit steigender Kundenfrequenz zu nutzen (sofern eine Reduzierung der Flächen nicht problemlos durchführbar ist). Ebenso können Omni-Channel-Modelle dazu beitragen, einen Teil der Bevölkerung zu erreichen, der vermehrt auf digitale Einkaufsmöglichkeiten zurückgreift. Diese Modelle vereinen das bequeme Einkaufen von zu Hause aus mit den Vorteilen

des stationären Einzelhandels und können durch zusätzliche Anreize wie Rabatte oder Individualisierungen wie Schneider-Dienstleistungen ergänzt werden.

Um der sinkenden Anziehungskraft entgegenzuwirken, können Funktionen mit wesentlichen Kopplungseffekten mit dem Einzelhandel zusätzlich genutzt werden. Insbesondere Partnerschaften mit spezialisierten gastronomischen Anbietern können dazu beitragen, die Attraktivität des Einzelhandels zu steigern.

Ausschnitte aus der Studie Vitale Innenstädte 2022 des IFH Köln

Der Anteil der reinen stationären Shopper sank von 34 % im Jahr 2020 auf 25 % im Jahr 2022. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der Personen, die auch online einkaufen, von 66 % auf 75 % im gleichen Zeitraum an.

Quelle: (Hedde et al., 2023)

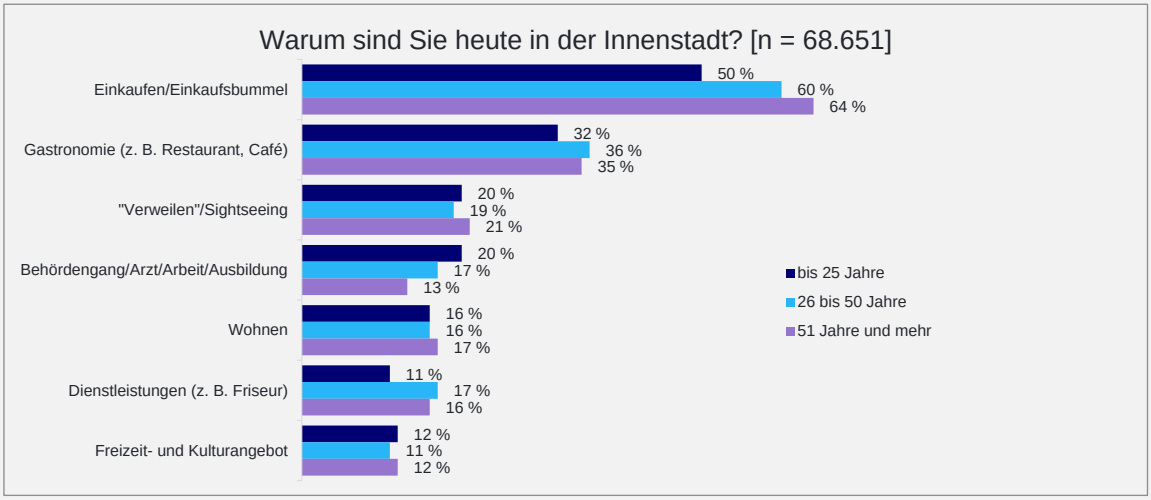
Einzelhandel ist noch lange nicht tot

Der Hauptbesuchsgrund für den Großteil der Menschen ist weiterhin der Einzelhandel. Zusätzlich ergeben sich zahlreiche Korrelationen zwischen dem Besuchsgrund Einzelhandel und allen anderen Nutzungen. Somit lebt der Einzelhandel und ist weiterhin wichtig. Er spielt eine wichtige Rolle im Geflecht der unterschiedlichen Innenstadtnutzungen. Klar ist aber auch, dass die rein auf Einzelhandelskonsum ausgelegte Innenstadt so nicht mehr funktionieren wird. Somit gilt es die freiwerdenden Flächen intelligent mit korrespondierenden Nutzungen zu ergänzen und neue Nutzungscluster durch weitere Nutzungsformen zu bilden. Wichtig ist dabei, das Ziel der fußläufigen Erreichbarkeit der Bürger stets im Blick zu behalten. Wie auch immer die neuen Nutzungsstrukturen aussehen werden, der Einzelhandel wird weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Innenstädte sein und seinen Beitrag zur Passantenfrequenz leisten. Das heißt allerdings nicht, dass die Akteure sich auf bestehenden Modellen ausruhen können. Stattdessen ist es essenziel die bestehenden Konzepte genau auf die Bedarfe der jeweiligen Milieus auszurichten. Das heißt unter anderem, weg von reinen Konsumstraßen, hin zu spannenden/individuellen Innenstädten mit einem Einzelhandel der sich vom Onlinehandel abhebt.

Aus der Perspektive des Einzelhandels können Lösungen wie Pop-up-Stores oder Konzepte wie "Retail as a Service" dazu beitragen, eine Nähe zu den verbindenden Funktionen zu schaffen und zusätzliche Umsätze zu generieren. An Samstagen gewinnen Einkäufe von Drogerie- und Lebensmittelartikeln sowie Aktivitäten zur Erholung und Freizeitgestaltung an Bedeutung. Dies kann teilweise durch die Integration in die eigenen Geschäftsflächen vom Non-Food-Einzelhandel genutzt werden, um durch die höhere Kundenfrequenz die eigenen Umsätze zu steigern.

Ausschnitte aus der Studie Vitale Innenstädte 2022 des IFH Köln

Der Besuchsgrund für 50 % der Personen unter 25 Jahren war Einkaufen/Einkaufsbummel. Bei den Befragten zwischen 26 und 50 Jahren lag dieser Anteil bei 60 %, während es bei den Befragten über 51 Jahren 64 % waren.



Quelle: (Hedde et al., 2023)

1.8 Die neue Multifunktionalität der Innenstädte

Nachdem im Kapitel 1.7 der Status quo der Innenstädte in Deutschland aufgezeigt wurde, wird im folgenden Teil untersucht, welche Präferenzen und Bedarfe die befragten Bürger an die zukünftige Innenstadt stellen. Damit stellen die folgenden Seiten die Position der End-Nutzer von Innenstädten und Innenstadtimmobilien im Stakeholder-Prozess um die Transformation der Innenstädte dar.

1.8.1 Die von den Bürgern gewünschte Funktionsmischung in den Innenstädten

Im Anschluss auf die Frage nach der Attraktivitätsveränderung (bzw. Qualitätsveränderung) bis heute wurden die befragten Bürger gefragt, bei welchen Funktionen eine Attraktivitätssteigerung sie zukünftig mehr zum Innenstadtbesuch motivieren werden können.

Im Vergleich mit der rückblickenden Veränderung der Attraktivität (vgl. Abb. 19) zeigt sich, dass der Rang der Funktionen sich deutlich von den zukünftig gewünschten Attraktivitätssteigerungen unterscheidet (vgl. Abb. 44). So hat die Innenstadt als Zentrum für Konsum und Versorgung zwar am zweitstärksten an Attraktivität abgenommen, jedoch rangiert eine Verbesserung dieses Kriteriums lediglich auf Rang 5 in Bezug auf die zukünftigen relevanten Attraktivitätsmerkmale. Stattdessen werden Funktionen wie Erholung/Freizeit mit 55 % (Nettozustimmung 40 %), Grün- und Freiflächen mit 52 % (Nettozustimmung 38 %) und die Qualität des öffentlichen Raums mit 52 % (Nettozustimmung 39 %) von den Befragten wesentlich mehr Bedeutung zugesprochen.

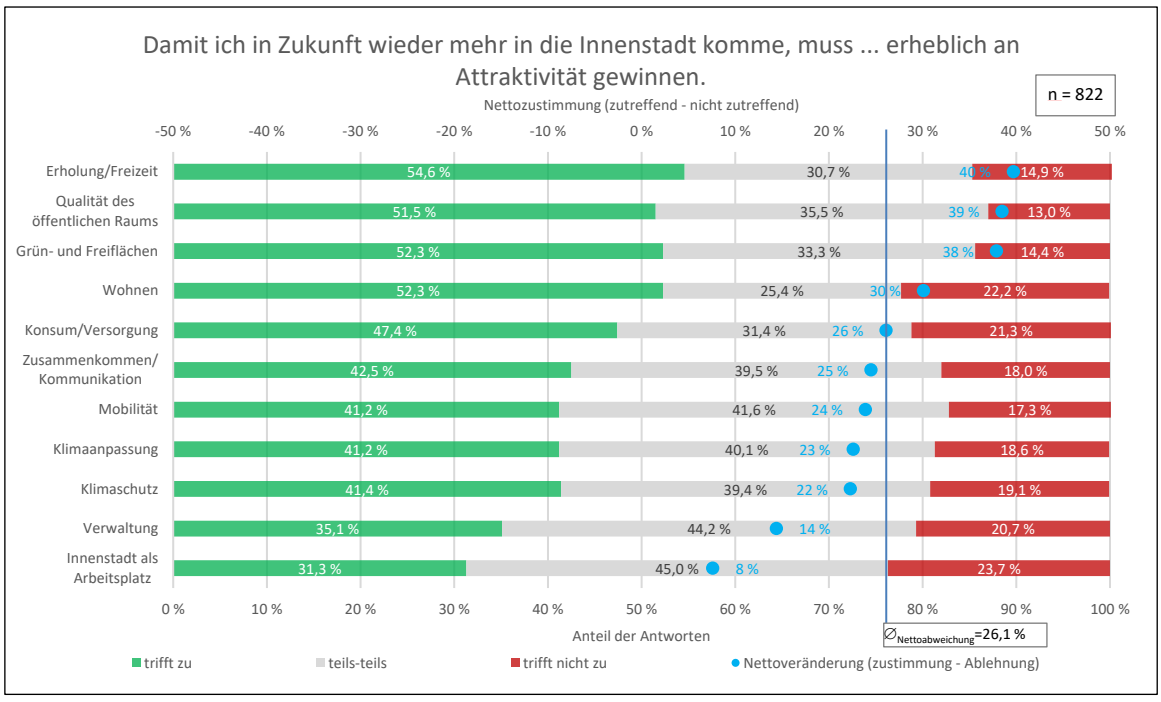


Abb. 44: Wunsch nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten

Im Vergleich zur Veränderung der Attraktivität bis heute (vgl. Kapitel 1.7.1) streuen die Antworten bei der Frage nach der zukünftig notwendigen Veränderung in den Innenstädten ähnlich. Bei der Veränderung der Attraktivität bis heute liegt die mittlere Standardabweichung bei 1,11 (22 % der 5er-Skala) und bei der Frage nach der notwendigen Attraktivitätssteigerung, um zukünftig mehr in die Innenstadt zu kommen, liegt die Standardabweichung bei 1,41 (20 % der 7er-Skala). Breiter gestreut sind die Items zum Klimaschutz (SD = 1,53), Klimaanpassung (SD = 1,53) und Wohnen (SD = 1,55) (vgl. Abb. 20).

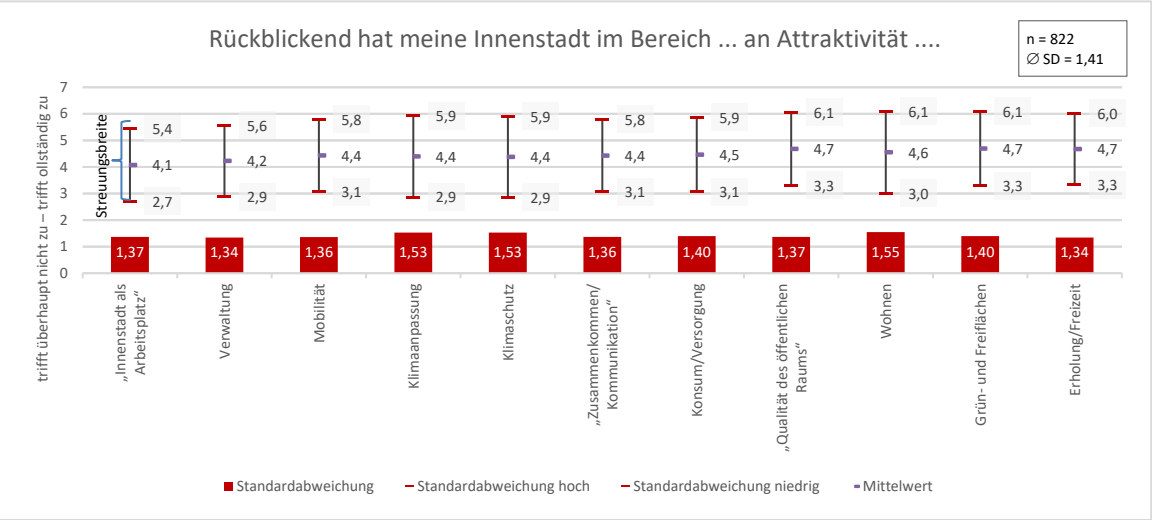


Abb. 45: Streuung der Antworten zur notwendigen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Aufgrund der großen Standardabweichung werden nachfolgend alle Standardabweichungen der Items in Bezug auf die Mosaic-Milieus untersucht. Die Subgruppenanalyse kann die Streuung der Sophisticated Singles (A) und Career and Family (C) für alle Präferenzen teilweise deutlich reduzieren. So sinkt die Streuung in Bezug auf die Mobilität in der Innenstadt bei Career and Family (C) um fast 30 %. Es zeigt sich, dass die Milieus ein geeignetes Mittel sind die unterschiedlichen Erwartungen an die Innenstadt zu differenzieren (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Streuung der Veränderung der notwendigen Attraktivitätsveränderungen von Innenstadtfunktionen ausgewählter Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (11)	B (6)	C (11)	D (5)	E (7)	F (5)	G (6)
Wohnen	1,54	1,44	1,51	1,41	1,48	1,49	1,44	1,55
Konsum/Versorgung	1,40	1,27	1,41	1,31	1,45	1,33	1,20	1,40
Arbeit	1,37	1,25	1,44	1,35	1,42	1,33	1,29	1,25
Verwaltung	1,34	1,31	1,44	1,20	1,36	1,33	1,41	1,26
Klimaschutz	1,53	1,44	1,54	1,45	1,42	1,36	1,53	1,54
Klimaanpassung	1,53	1,42	1,51	1,36	1,38	1,32	1,52	1,56
Erholung/Freizeit	1,34	1,31	1,15	1,30	1,24	1,43	1,28	1,26
Kommunikation"	1,36	1,34	1,33	1,17	1,54	1,41	1,41	1,25
Grün- und Freiflächen	1,40	1,29	1,34	1,13	1,40	1,45	1,49	1,32
Mobilität	1,36	1,21	1,21	0,98	1,56	1,24	1,36	1,44
Qualität des öffentlichen Raums	1,37	1,33	1,31	1,16	1,33	1,38	1,41	1,30

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Im Nachfolgenden werden die Sophisticated Singles (A), Career and Family (C) und Routine Service Workers (E) in der Subgruppenbetrachtung gegenübergestellt. Wie zu erwarten, spielt Wohnen für das eher in den Vororten beheimatete Milieu der Career and Family-Milieu (C) eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu den eher urbanen Sophisticated Singles (A) und den Hard Working Blue Collar (F). Sophisticated Singles kann eine Attraktivitätssteigerung der Qualität des öffentlichen Raums stärker als die Career and Family (C) oder Routine Service Workers (E) in die Innenstädte locken. Ein attraktives Mobilitätskonzept ist nur für Career and Family (C) überdurchschnittlich relevant. Die Attraktivitätssteigerung der Konsum- und Versorgungsfunktion kann die Sophisticated Singles (A) auch in Zukunft kaum zum Innenstadtbesuch bringen. Dahingegen spielt dies für Routine Service Workers (E) eine übergeordnete Rolle. Ebenfalls überdurchschnittlich wichtig, erachtet die Routine Service Workers (E) Möglichkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation in ihrer Innenstadt, Sophisticated Singles liegen hier knapp unter dem Schnitt. Klimaschutz und Klimaanpassung in der Innenstadt spielt für die Hard Working Blue Collar (F) eine untergeordnete Rolle. Dahingegen spielt der Klimaschutz für die Sophisticated Singles (A)zwar eine untergeordnete Rolle, die Klimaanpassung sieht das Milieu jedoch als überdurchschnittlich wichtig an. Den Sophisticated Singles (A) ist somit das angenehme Stadtklima wichtig, aber nicht der Klimaschutz innerhalb der Innenstadt. Eine Attraktivitätssteigerung der Erholung- und Freizeitfunktion und Arbeit in der Innenstadt spielt nur für die Routine Service Workers (E) eine übergeordnete Rolle (vgl. Abb. 46). Es liegt nahe, dass Arbeit in der Innenstadt für die Sophisticated Singles (A) angesichts der erhöhten Homeoffice-Rate weniger relevant ist (vgl. Kapitel 1.8.3).

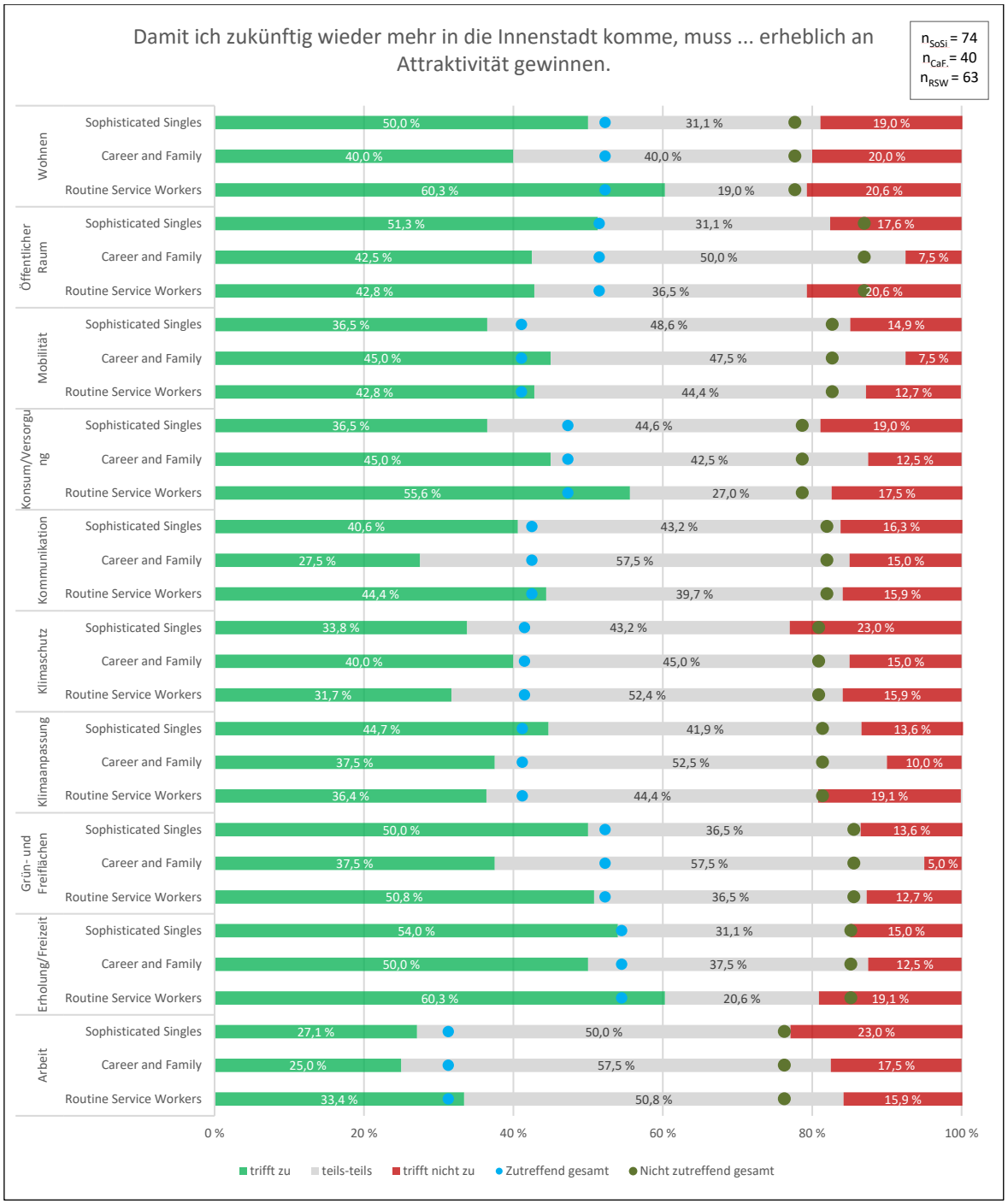


Abb. 46: Wunsch nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten nach Mosaic-Milieus

Eine genauere Betrachtung der Top-5 Funktionen auf Ebene der Stadtgrößen offenbart, dass die gewünschte Attraktivitätssteigerung sich auch abhängig von der Stadtgröße erheblich unterscheidet. Besucher von A-Städten werden durch Attraktivitätssteigerungen in Erholung/Freizeit (59 %), Grün- und Freiflächen (53 %) und der Qualität des öffentlichen Raums (57 %) überdurchschnittlich stark angezogen. Dahingegen spielen für Besucher von B-Städten die Attraktivitätssteigerung der Funktionen eine untergeordnete Rolle. C-Städte dahingegen lassen sich besonders durch Grün- und Freiflächen (53 %) und eine Verbesserung der Konsum-

und Versorgungsfunktion (48 %) für zukünftig häufigere Besuche motivieren. Im Gegensatz dazu führen bei den kleineren Städten die Steigerung der Attraktivität im Bereich Erholung und Freizeit (56 %), Grün- und Freiflächen (52 %), Wohnen (55 %), der Qualität des öffentlichen Raums (51 %) und ganz besonders der Konsum und Versorgungsfunktion (50 %) zu einem erhöhtem Besucheraufkommen (vgl. Abb. 47). An der Subgruppenbetrachtung wird deutlich, dass die Anforderungen in der Transformation der Innenstädte von zahlreichen exogenen Faktoren (wie u. a. Stadtgröße) abhängen und individuell bestimmt werden müssen.

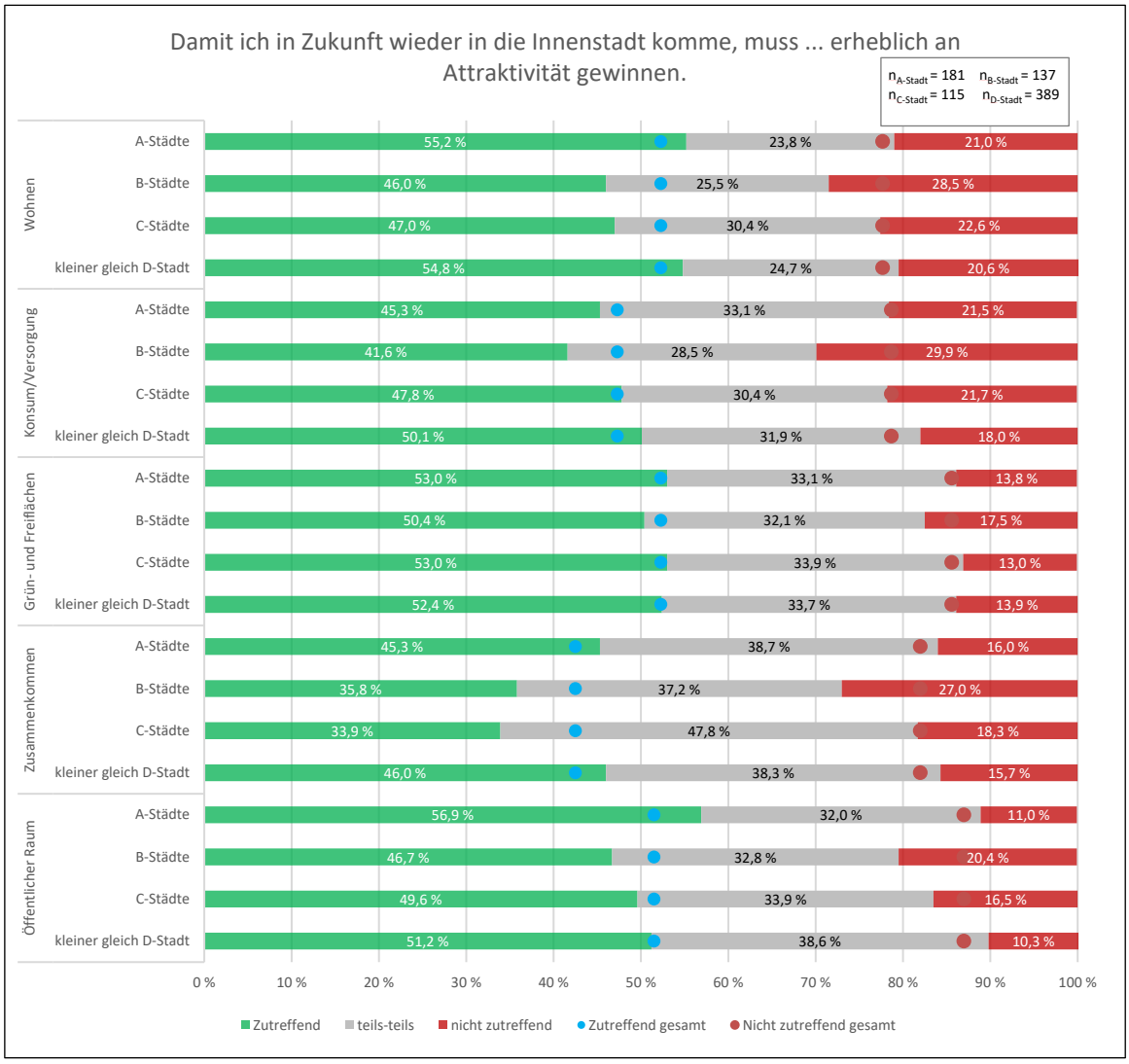


Abb. 47: Top-5-Wünsche nach zukünftigen Attraktivitätssteigerungen in den Innenstädten pro Stadtgröße

1.8.2 Analyse der zukünftigen Ausgestaltung der Innenstädte

Auf Grundlage der im Forschungsprojekt vorangestellten Literaturrecherche wurden im Rahmen der Studie diskutierte Aktivitäten und Eigenschaften der zukünftigen Innenstadt identifiziert (vgl. Pfnür & Rau, 2023). Diese Aktivitäten wurden den befragten Bürgern zur Abstimmung vorgelegt. Zum einen sollten die Teilnehmer angeben, ob sie diese Ausprägung in Zukunft mehr oder weniger in ihrer Innenstadt nutzen wollen. Zum anderen wurden die Skalen zur Bewertung gemäß der Kano-Methode vorgelegt. Insgesamt wurden 78 Aktivitäten und Eigenschaften abgefragt. Um den Rahmen dieses Arbeitspapiers nicht zu sprengen, werden Aktivitäten und Eigenschaften mit einem Indifferenzwert von über 70 % nicht betrachtet (vgl. Tabelle 12). Wie auch in dem Kapitel zuvor wird die Streuung der Antworten als Indikator für subgruppenspezifisches Antwortverhalten genutzt. In diesem Kapitel werden hierfür die Standardabweichungen des Items „In den nächsten Jahren will ich mehr ... in meiner Innenstadt nutzen." und nicht der Items der Kano-Methode genutzt, da diese nominal und nicht ordinal skaliert sind und eine Standardabweichung somit nicht existiert.

Tabelle 12: Mit der Kano-Methode abgefragte Innenstadtmerkmale

Bereich	Anzahl Items	Anzahl Items mit Indifferent > 70 %	∅ Standardabweichung
Einzelhandel	12	3	1,28
Gastronomie	5	0	1,26
Gesundheit	6	3	1,22
Bildung	6	1	1,42
Klima	4	0	1,32
Freizeit	22	15	1,36
Urbane Produktion	6	1	1,35
Wohnen	5	0	1,23
Büroarbeit	7	2	1,32
Gesamt	78	27	1,31

Einzelhandel in der Innenstadt ist eine Must-Be-Anforderung der Bürger

Wie in den vorigen Kapiteln gezeigt wurde, ist der Einzelhandel noch immer einer der wichtigsten Gründe für den Innenstadtbesuch an Werk- und Samstagen. Das Shopping in Form von günstigen oder hochwertigen Produkten stellt dabei für 40 % respektive 29 % der befragten Bürger einen essenziellen Bestandteil der Innenstadt dar (Must-Be Anforderung). Die Nahversorgung mit Produkten ist dagegen für 46 % der Befragten ein Must-Be-Kriterium in ihrer Innenstadt. Das Potenzial die Menschen bei ihrem Innenstadtbesuch zu begeistern hat unter den genannten Einzelhandelsfunktionen mit 6 % (Nahversorgung), 7 % (günstiges Produktsortiment) lediglich das hochwertige Produktsortiment mit 12 % der Befragten. In Bezug auf den Einzelhandel zeigt sich, dass Elemente der zirkulären Wirtschaft die Befragten mit 11 % (für Secondhandshops) ähnlich stark begeistern können und mit 23 % (für lokal produzierte Produkte) annähernd doppelt so stark wie das hochwertige Produktangebot begeistern können (vgl. Abb. 48).

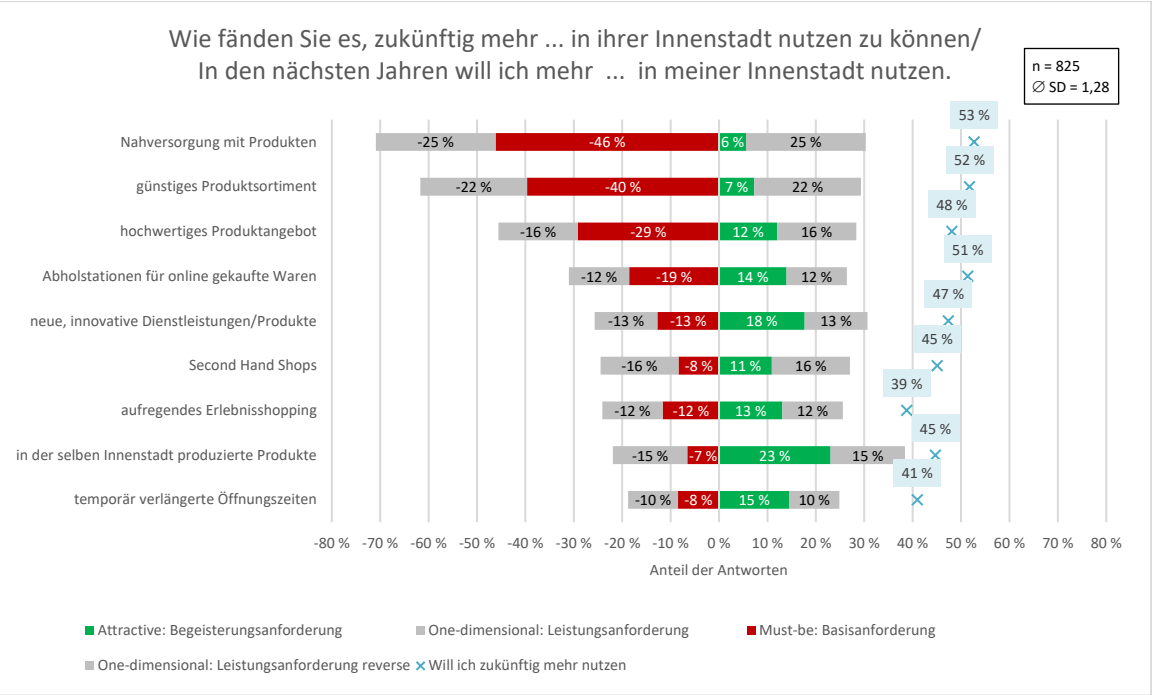


Abb. 48: Qualitätsfaktoren für Einzelhandel

Mit gastronomischen Konzepten können Innenstädte die Bürger begeistern

Im Gegensatz zum Einzelhandel, welcher für die meisten befragten Bürger ein Must-Be-Kriterium darstellt, können Erlebnisgastronomie 19 % und eine breite Auswahl an internationalen Angeboten 18 % der Befragten begeistern. Auch zeigt sich, dass für viele der Befragten die Menge der gastronomischen Angebote in der Innenstadt in proportionalem Zusammenhang mit ihrer Zufriedenheit steht. Für fast ein Drittel ist bspw. eine große Auswahl an internationalen Angeboten ein Leistungskriterium. Gastronomische Angebote, welche in der Stadt produzierte Lebensmittel verarbeiten, wollen 56 % in Zukunft mehr nutzen, was den allgemeinen Trend zu den lokalen Lebensmitteln unterstreicht und fortführt (vgl. Abb. 51). Insgesamt zeigen die Items eine relativ hohe Streuung mit einer Standardabweichung von 1,28 (23 % bei der Skala von 1 – 7). Davon weichen die temporär verlängerten Öffnungszeiten mit 1,58, das Erlebnisshopping mit 1,31, die Secondhandshops mit 1,53 und die Abholstationen mit 1,37 mit einer größeren Streuung ab (vgl. Abb. 49).

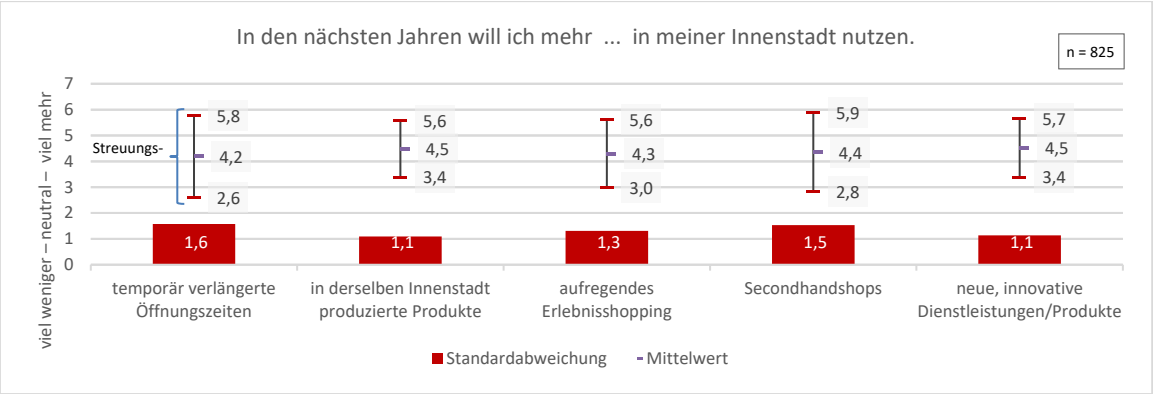


Abb. 49: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Einzelhandel in der Innenstadt

Wie auch in den vorigen Kapiteln werden die Mosaic-Milieus genutzt, um die Streuung in den Antworten zu erklären und so die Wünsche der Milieus an ihre zukünftige Innenstadt zu identifizieren. Es zeigt sich, dass die Sophisticated Singles (A) in sechs von acht Items eindeutigere Präferenzen vorweisen als das Mittel. Das Milieu Career and Family (C) verringert bei allen einzelhandelsbezogenen Items die Streuung (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Streuung Einzelhandelsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	**A (6)**	B (5)	**C (8)**	**D (6)**	E (4)	F (4)	G (1)
in derselben Innenstadt produzierte Produkte	**1,09**	**1,04**	**1,00**	**0,91**	**0,83**	**0,98**	**0,91**	**1,18**
hochwertiges Produktangebot	1,13	1,01	1,21	0,74	0,82	1,04	1,09	1,28
günstiges Produktsortiment	1,18	1,18	0,94	0,81	1,10	1,25	1,16	1,19
aufregendes Erlebnisshopping	**1,31**	**1,24**	**1,18**	**1,13**	**1,17**	**1,17**	**1,32**	**1,39**
neue, innovative Dienstleistungen/Produkte	**1,13**	**0,98**	**1,13**	**0,96**	**1,12**	**1,06**	**1,14**	**1,17**
Secondhandshops	**1,53**	**1,48**	**1,71**	**1,24**	**1,41**	**1,63**	**1,46**	**1,55**
temporär verlängerte Öffnungszeiten	**1,58**	**1,42**	**1,47**	**1,04**	**1,58**	**1,69**	**1,70**	**1,69**
Abholstationen für online gekaufte Waren	1,37	1,38	1,27	1,01	1,44	1,49	1,44	1,35

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt
Items mit erhöhter Standardabweichung in fett

Die Subgruppenbetrachtung zeigt, dass Sophisticated Singles (A) und Comfortable Retirement (D) sich eher von regionalen Produkten begeistern lassen als Career and Family (C). Insgesamt scheint die Begeisterungsfähigkeit der Comfortable Retirement über dem der beiden anderen Milieugruppen zu liegen. Auch planen diese, die Komponenten zukünftig öfters zu nutzen (vgl. Abb. 50).

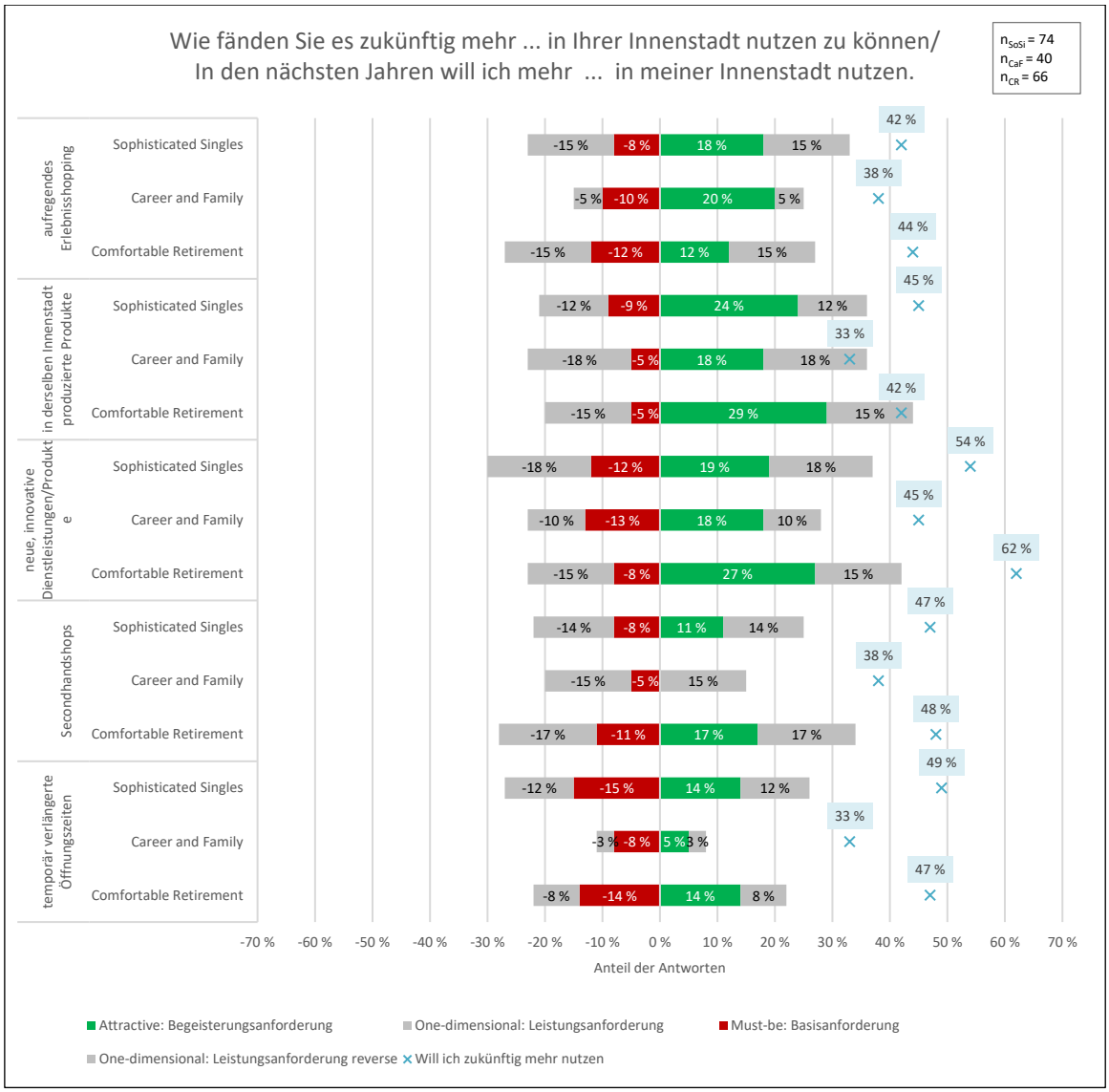


Abb. 50: Qualitätsfaktoren für Einzelhandel ausgewählter Mosaic-Milieus

Besondere Gastronomieangebote in Innenstädten können Bürger begeistern.

In den abgefragten gastronomiebezogenen Items zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Befragten die Angebote zukünftig mehr nutzen will. Besonders stark ausgeprägt sind hierbei die „Vielzahl internationaler Gastronomieangebote“ mit Zustimmung bei 61 % der Befragten. Die große Auswahl kann 18 % der Befragten begeistern und für 28 % stellt dies eine Leistungsanforderung dar. Allerdings erwarten 19 % der Befragten dieses Merkmal in ihrer Innenstadt (vgl. Abb. 51).

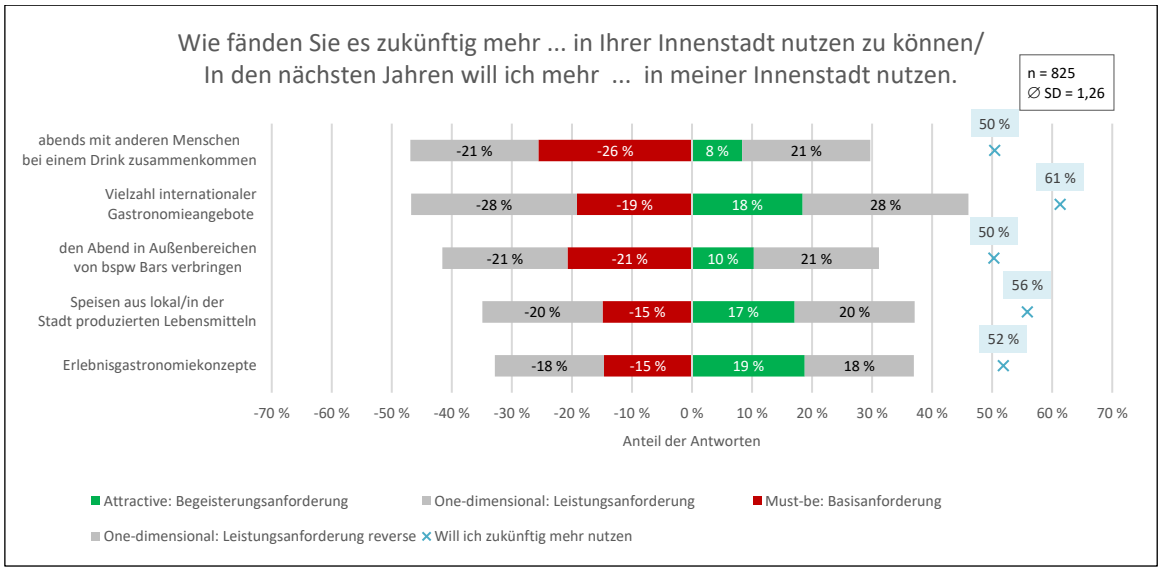


Abb. 51: Qualitätsfaktoren für Gastronomie

Die mittlere Standardabweichung der gezeigten Items liegt bei 1,26 (18 % bei der Skala von 1 – 7). Hier weichen die Erlebnisgastronomiekonzepte mit 1,28 und die den Abend mit Menschen verbringen mit 1,35 ab, was eine Subgruppenbetrachtung notwendig macht (vgl. Abb. 52).

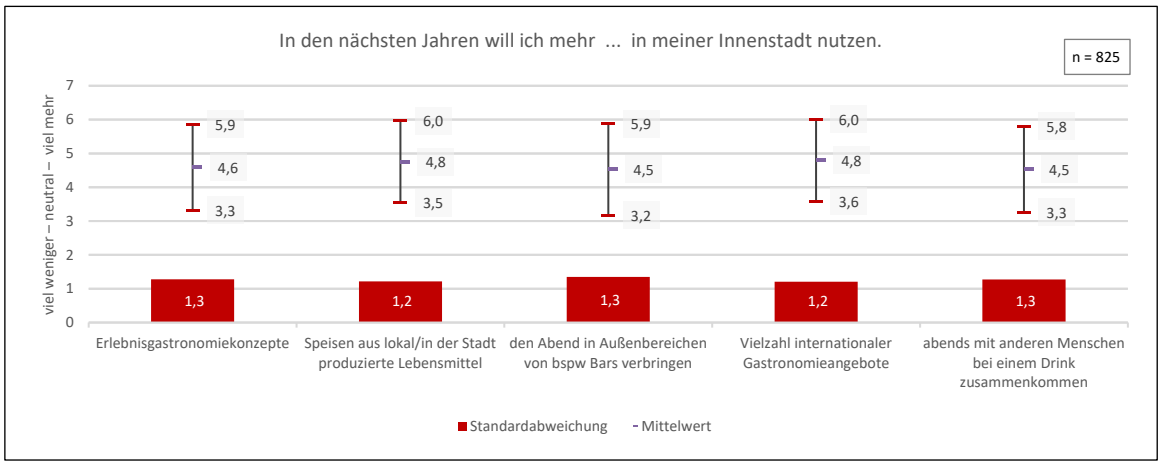


Abb. 52: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gastronomie in der Innenstadt

Die Betrachtung auf Ebene der Mosaic-Milieus führt teilweise zu einer erheblichen Reduktion der Streuung. So kann die Streuung der Antworten des Items Erlebnisgastronomie für das Milieu der Career and Family um fast 30 % verringert werden.

Tabelle 14: Streuung gastronomiebezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (4)	B (3)	C (5)	D (5)	E (4)	F (4)	G (1)
Vielzahl internationaler Gastronomieangebote	1,21	1,17	1,17	1,10	1,11	1,17	0,91	1,20
Erlebnisgastronomiekonzepte	1,28	1,31	0,99	0,90	1,15	1,21	1,18	1,34
Speisen aus lokal/in der Stadt produzierten Lebensmitteln	1,22	1,17	1,17	0,98	1,02	1,22	1,21	1,26
abends mit anderen Menschen bei einem Drink zusammenkommen	1,27	1,23	1,31	1,03	1,11	1,22	1,29	1,32
den Abend in Außenbereichen von bspw. Bars verbringen	1,35	1,27	1,40	1,24	1,08	1,13	1,29	1,39

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die genauere Untersuchung auf Basis der Milieus verrät, dass für mehr als ein Drittel der Sophisticated Singles (A) der Austausch mit Menschen eine Basisanforderung ist und bei weiteren 25 % zu mehr Zufriedenheit (Begeisterungs- + Leistungsanforderung) führt. Auch die abendliche Nutzung von gastronomischen Außenbereichen ist für fast jeden vierten Sophisticated Singles (A) Pflicht und führt bei knapp einem weiteren Drittel zu mehr Zufriedenheit. Dieses Element ist bei Career and Family (C) stärker ausgeprägt. In der Milieugruppe stellt dies für jeden vierten eine Basisanforderung dar und kann weitere 15 % der Befragten begeistern. Erlebnisgastronomiekonzepte begeistern dahingegen besonders häufig Sophisticated Singles (A) und werden von 18 % Career and Family (C) erwartet. Lokal produzierte und zubereitete Speisen können jeden fünften Sophisticated Singles (A) und fast jeden dritten Comfortable Retirement begeistern. Jeder fünfte Career and Family/Comfortable Retirement (C/D) sieht dies als eine Leistungsanforderung (je mehr, desto besser). Das umfangreiche internationale gastronomische Angebot stellt für mehr als jeden Fünftel der Befragten eine Leistungsanforderung dar. Fast ein Drittel der Comfortable Retirement (D) können hierdurch begeistert werden. Sophisticated Singles (A) wollen zukünftig mehr Abendgastronomie (57 %) und internationale Gastronomie (62 %) nutzen (vgl. Abb. 53).

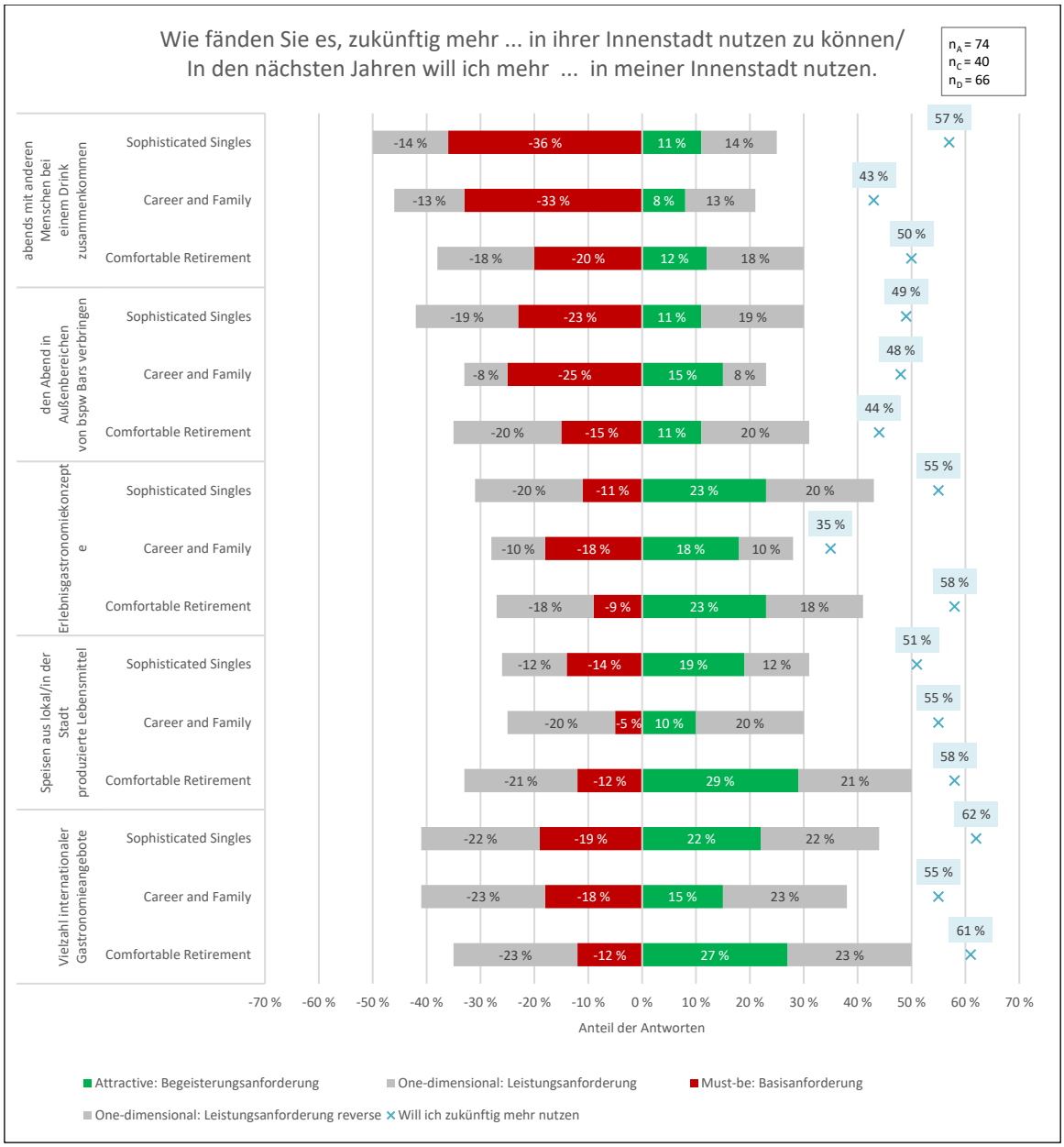


Abb. 53: Qualitätsfaktoren für Gastronomie ausgewählter Mosaic-Milieus

Gesundheitsgrundversorgung in der Innenstadt ist ein Must-be-Kriterium

Befragte Bürger wollen Gesundheitsdienstleistungen im Vergleich zu anderen Angeboten nicht überproportional oft nutzen. Jedoch zeigt sich, dass das breite Angebot an Ärzten für fast die Hälfte (Fachärzte 44 % und Allgemeinärzte 45, %) der Befragten eine Basisanforderung darstellt. Für fast ein Drittel der Befragten (Fachärzte 29 % und Allgemeinärzte 28, %) gelten die Angebote als Leistungsanforderung.

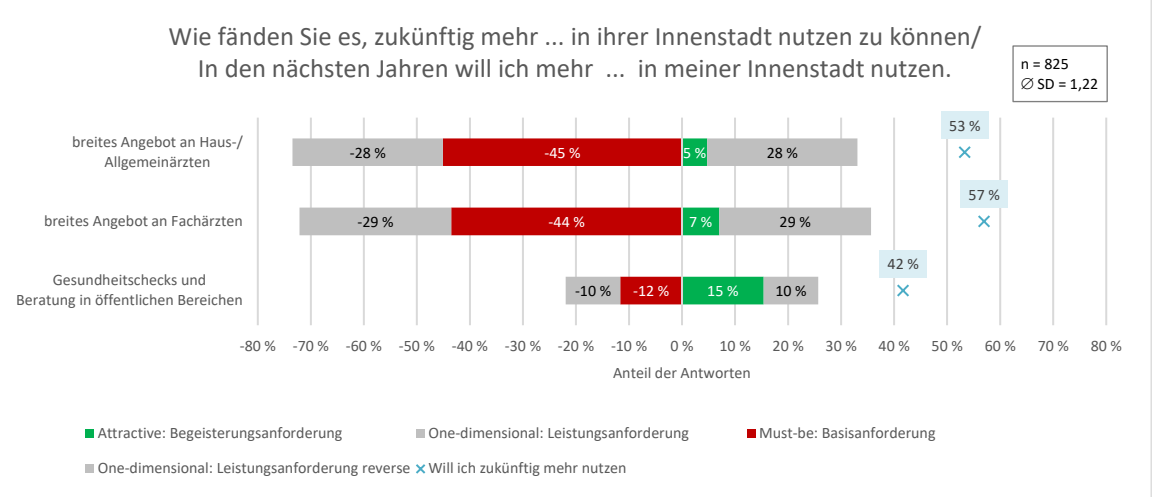


Abb. 54: Qualitätsfaktoren für Gesundheit

Die Streuung der Antworten fällt mit einer Standardabweichung von 1,22 (17 % der Skala von 1 – 7) verhältnismäßig gering aus. Die Gesundheitschecks weisen mit 1,23 eine geringfügig höhere Standardabweichung auf. Insgesamt weist die Fragenbatterie die niedrigste mittlere Standardabweichung auf, was auf ein homogenes Antwortverhalten der Befragten schließen lässt.

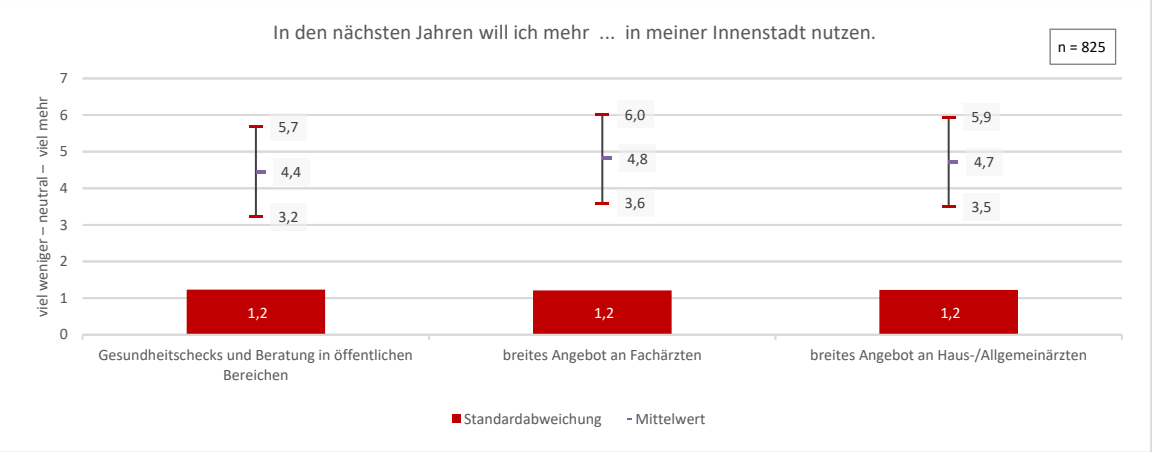


Abb. 55: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gesundheit in der Innenstadt

Die Untersuchung der Items auf Ebene der Mosaic-Milieus zeigt dennoch eine Reduktion der Streuung vieler Items (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Streuung gesundheitsbezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (3)	B (2)	C (3)	D (2)	E (1)	F (1)	G (1)
breites Angebot an Haus-/Allgemeinärzten	1,23	1,18	1,23	1,09	1,01	1,30	1,04	1,35
breites Angebot an Fachärzten	1,21	1,06	1,16	0,96	1,14	1,33	1,09	1,38
Gesundheitschecks und Beratung in öffentlichen Bereichen	1,23	1,22	1,07	0,80	1,19	1,05	1,28	1,28

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die Untersuchung der Subgruppen mit der häufigsten Verringerung der Streuung (A, B, C, D) wird im Folgenden genauer untersucht. Es zeigt sich, dass ein besonders großer Teil im Milieu der Bourgeois Prosperity (B) Gesundheitsdienstleistungen in der Innenstadt zukünftig mehr nachfragen will. Ein überdurchschnittlich großer Teil des Milieus der Career and Family (C) erwartet erweiterte Gesundheitsangebote durch niedrigschwellige Gesundheitschecks. Insgesamt zeigen sich die Kano-Anforderungen auf Ebene der Milieus einheitlich (vgl. Abb. 56).

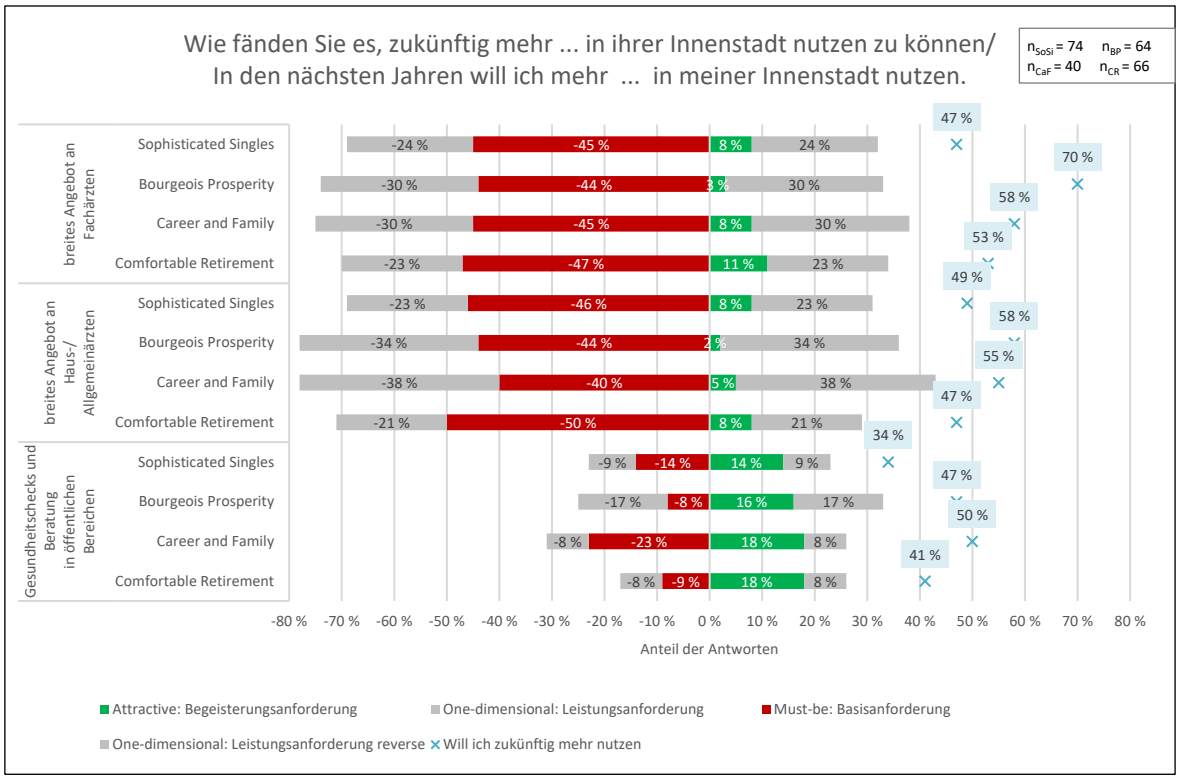


Abb. 56: Qualitätsfaktoren für Gesundheit ausgewählter Mosaic-Milieus

Kinderbildungs- und Kinderbetreuungseinrichtungen mit niedriger Nachfrage durch die Befragten

Grundsätzlich zeigt sich, dass ein unterdurchschnittlicher Anteil der Befragten sich vorstellen kann, zukünftig mehr Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder in der Wahlinnenstadt zu nutzen. Weiterbildungsangebote werden laut 44 % der Befragten zukünftig mehr nachgefragt.

Entgegen den verhältnismäßig geringen Anteilen bzgl. der zukünftigen Nutzung stellen die abgefragten Items für einen großen Teil der befragten Bürger Basisanforderungen dar. So geben 33 % an, dass Schulen in der Innenstadt Must-haves sind. Nur 4 % geben an, dass mehr Schulen sie begeistern würden. Es fällt auf, dass das Vorhandensein von Schulen und Kitas in den Innenstädten zwar emotionsgeladen (hoher Anteil Must-be) ist, aber zukünftig nur eine geringe Nachfrage zu erwarten ist (vgl. Abb. 57).

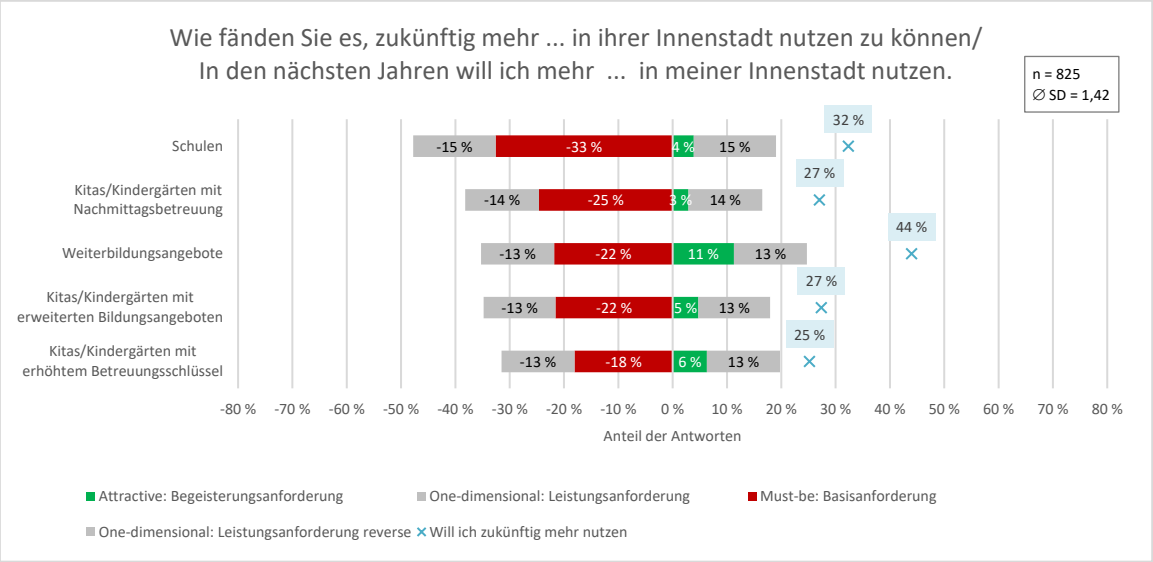


Abb. 57: Qualitätsfaktoren für Bildung

Auffällig beim Fragenblock zur Bildung in der Innenstadt ist die hohe Streuung der Antworten mit einer mittleren Standardabweichung von 1,42 (20 % auf der Skala von 1 – 7). Auf Ebene der Items liegt die Streuung besonders in Schulen mit 1,49 und Kitas (mit Nachmittagsbetreuung/erweitertem Bildungsangebot/erhöhtem Betreuungsschlüssel) mit 1,48/1,46/1,43 besonders hoch (vgl. Abb. 58).

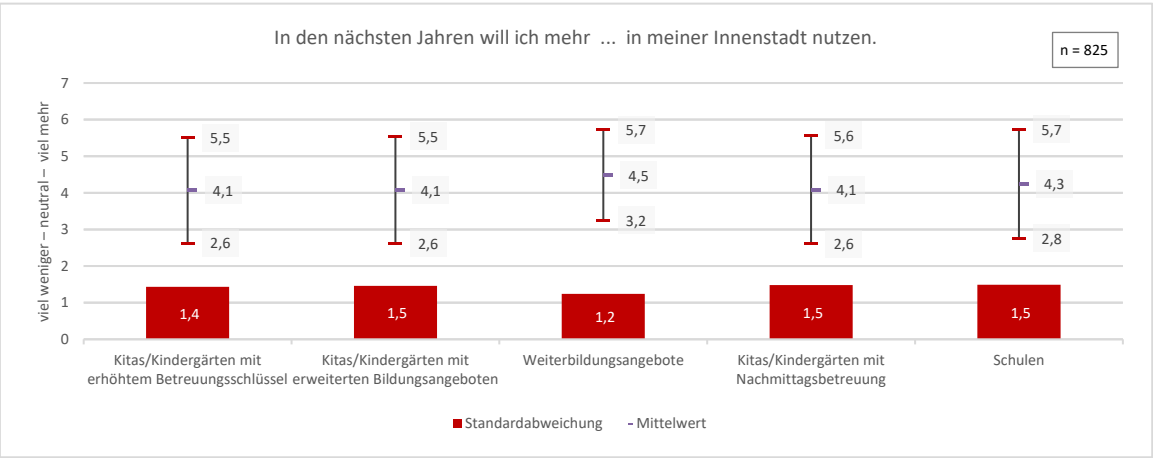


Abb. 58: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Gesundheit in der Innenstadt

Die Untersuchung auf verringerte Streuung innerhalb der Subgruppen zeigt, dass nur bei den Sophisticated Singles (A), Career and Family (C) und den Hard Working Blue Collar (F) sich

eine nennenswerte Anzahl an Items verbessert hat. Bei den Bourgeois Prosperity (B), Comfortable Retirement (D) und Routine Service Workers (E) ist die Streuung dahingegen allgemein angestiegen, was für eine große Uneinigkeit innerhalb des Milieus spricht (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16: Streuung Einzelhandelsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	**A (5)**	B (0)	**C (4)**	**D (2)**	E (0)	F (5)	G (3)
Kitas/Kindergärten mit Nachmittagsbetreuung	1,48	1,33	1,76	1,23	1,57	1,58	1,26	1,47
Kitas/Kindergärten mit erweiterten Bildungsangeboten	1,46	1,35	1,58	1,20	1,49	1,54	1,29	1,46
Kitas/Kindergärten mit erhöhtem Betreuungsschlüssel	1,43	1,26	1,59	1,26	1,43	1,48	1,37	1,41
Schulen	1,49	1,28	1,61	1,31	1,48	1,47	1,42	1,53
Weiterbildungsangebote	1,24	1,13	1,32	1,30	1,20	1,25	0,99	1,23

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die Untersuchung auf Ebene der Milieus zeigt sehr unterschiedliche Präferenzen der befragten Bürger in Bezug auf die Bildungsthemen. So scheint Kinderbildung/-betreuung und Weiterbildung für das Milieu der Routine Service Workers überdurchschnittlich oft eine Basisanforderung (Must-be) für Innenstädte zu sein. Jedoch liegt der Teil derjenigen, die diese Angebote zukünftig mehr nutzen wollen, unter dem derjenigen, die dies als Basiskriterium sehen. Somit könnte es für dieses Milieu eine grundsätzliche Haltung sein, die nicht direkt an die Nutzung gekoppelt ist. Den Gegenpol bilden die Sophisticated Singles (A), welche nur in Bezug auf Weiterbildungsangebote ein verstärktes Interesse zeigen (vgl. Abb. 59).

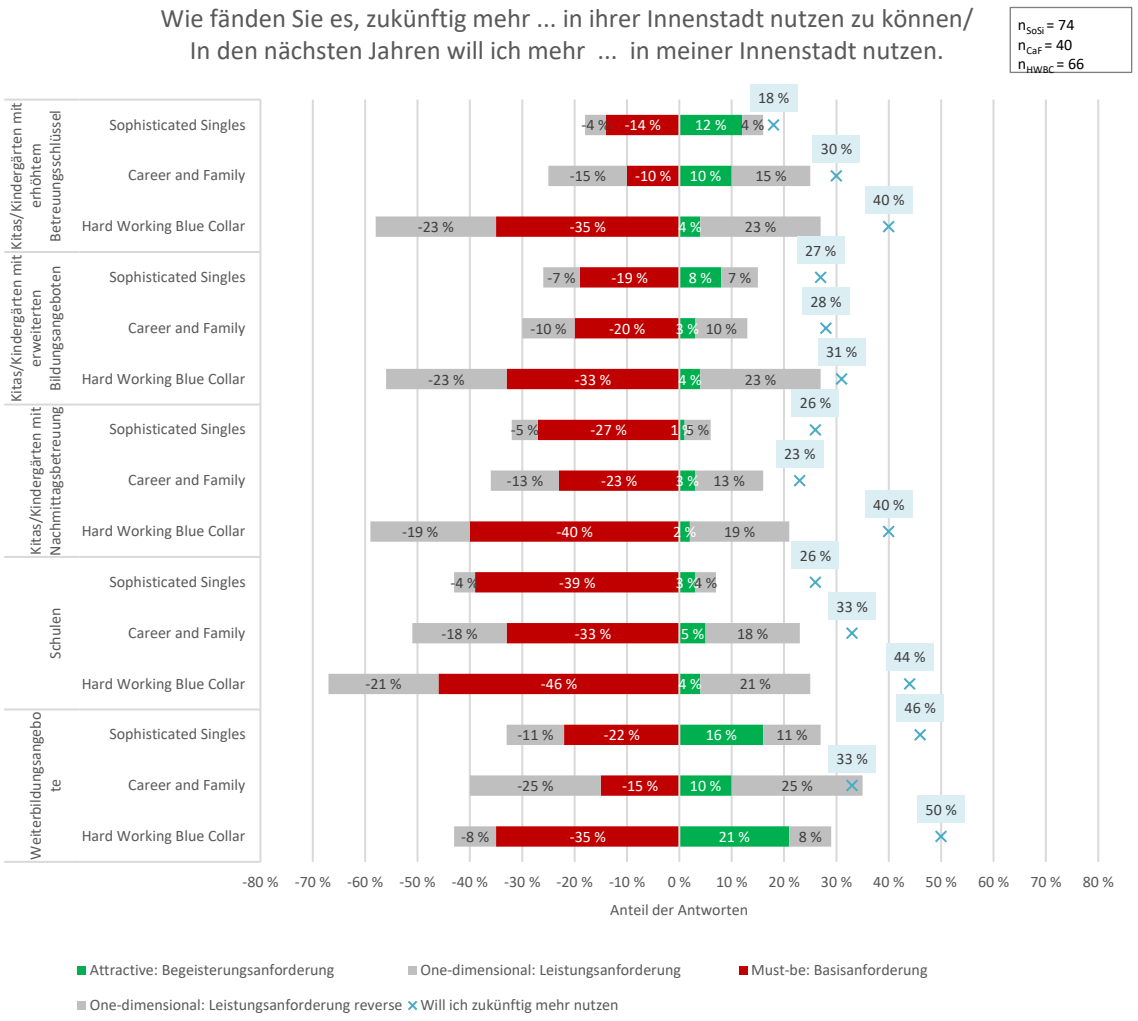


Abb. 59: Qualitätsfaktoren für Bildung ausgewählter Mosaic-Milieus

Es ist naheliegend, dass Befragte mit Kindern zu den Bildungsangeboten passendem Alter ein verstärktes Interesse daran haben. Zudem ist zu vermuten, dass Menschen, die in der Stadt wohnen/arbeiten oder es wollen, ebenfalls ein gesteigertes Interesse haben. Eine Untersuchung der Subgruppen auf Streuung in den Antworten zeigt allerdings, dass die Standardabweichung teilweise erheblich zunimmt. Dies deutet auf heterogenere Präferenzen innerhalb der Subgruppen hin (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: Streuung bildungsbezogener Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	Kinder im Kindergartenalter	Kinder im Schulalter	In der Stadt wohnen	In der Stadt arbeiten
Kitas/Kindergärten mit erhöhtem Betreuungsschlüssel	1,43	1,57	1,53	1,40	1,48
Kitas/Kindergärten mit erweiterten Bildungsangeboten	1,46	1,60	1,51	1,48	1,49
Kitas/Kindergärten mit Nachmittagsbetreuung	1,48	1,60	1,52	1,46	1,55
Schulen	1,49	1,58	1,42	1,48	1,55
Weiterbildungsangebote (berufliche, VHS etc.).	1,24	1,19	1,23	1,31	1,25

Kinder im Kindergartenalter jünger als 6 Jahre; Kinder um Schulalter zwischen 6 und 18 Jahren
Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

In Bezug auf die Weiterbildung innerhalb der Innenstadt zeigt sich, dass deren Anforderungen an das zukünftige Nutzen-Können von Weiterbildungsangeboten weniger stark ausgeprägt sind als im Mittel (vgl. Abb. 60). Dies spricht für eine vom Wohn- und Arbeitsort unabhängige Präferenz für Weiterbildung in der Innenstadt.

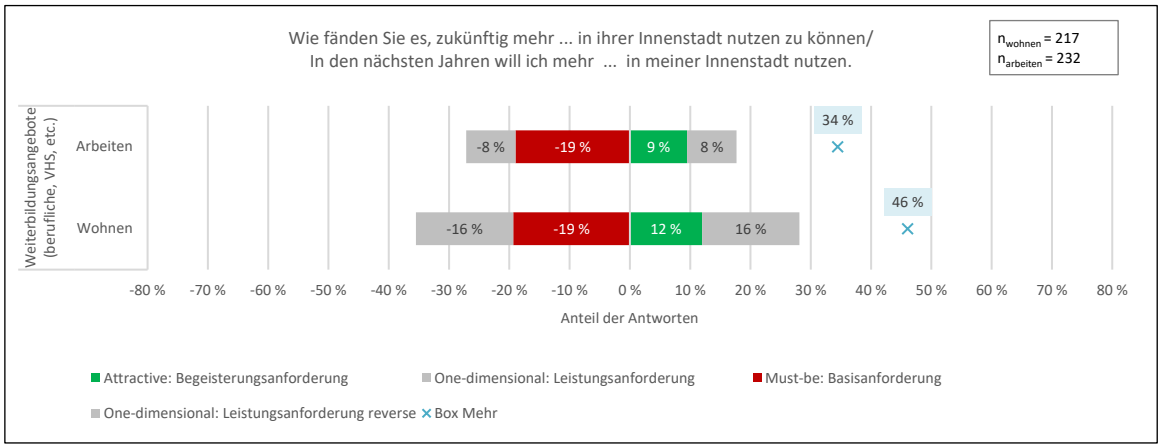


Abb. 60: Qualitätsfaktoren für Weiterbildung nach Befragten, die in der Innenstadt wohnen/arbeiten wollen

In Bezug auf die Betreuungs- und Bildungsangebote für Kinder steigt der Anteil der Befragten mit erhöhten Basis- und Leistungsanforderungen in den Subgruppen mit Kindern deutlich, außerdem steigt das Interesse diese Angebote zukünftig mehr in der Innenstadt nutzen zu wollen. Zusammen mit der breiten Streuung liegt die Vermutung nahe, dass Eltern die Innenstadt als Ort der Bildung gespalten sehen und stärker von der Milieustruktur determiniert werden. Auch bei der Betreuung und Bildung für Kinder zeigt sich eine wohnortunabhängige Präferenz für solche Angebote in der Innenstadt.

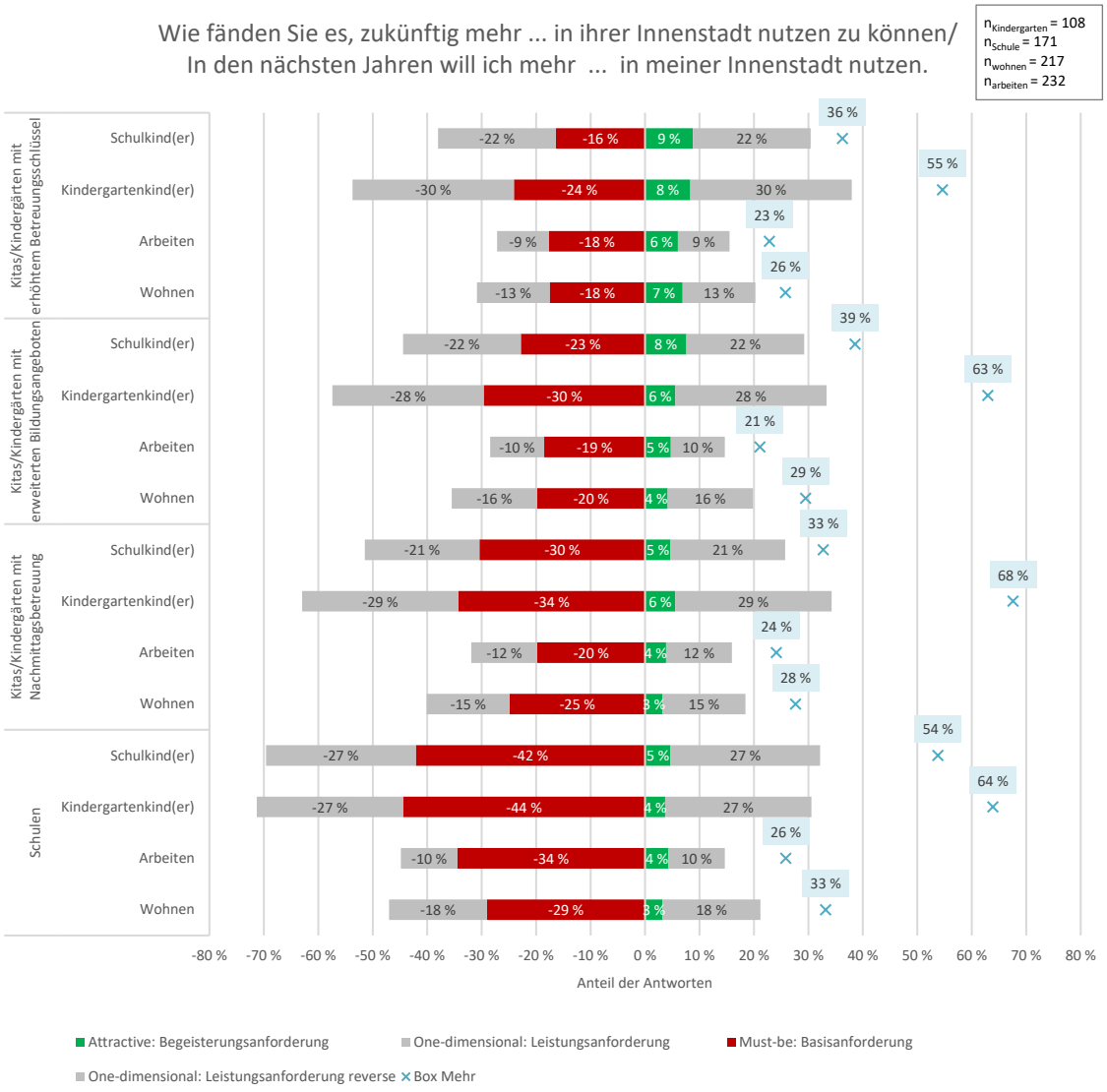


Abb. 61: Qualitätsfaktoren für Bildung für Befragte mit Kindern, und die in der Innenstadt wohnen/arbeiten wollen

68 % der Befragten wollen in Zukunft grünere Gebäude in ihrer Innenstadt sehen. Dabei liegt der Fokus Bepflanzung in und um das Gebäude. Im Gegensatz zu den vorangegangen Fragenbatterien können die ökologischen Gebäudemerkmale überdurchschnittlich viele Befragte begeistern. Auch weist fast einen Drittel der Befragten einen linearen Zusammenhang zwischen Begrünungsgrad und ihrer Zufriedenheit (Leistungsanforderung) mit ihrer Innenstadt auf. Dabei schneiden nachweislich nachhaltige Immobilien innerhalb der Fragenbatterie am schlechtesten ab. Dies spricht dafür, dass es in erster Linie die nachhaltige Aufmachung der Innenstadt ist, was die befragten Bürger sich wünschen (vgl. Abb. 62).

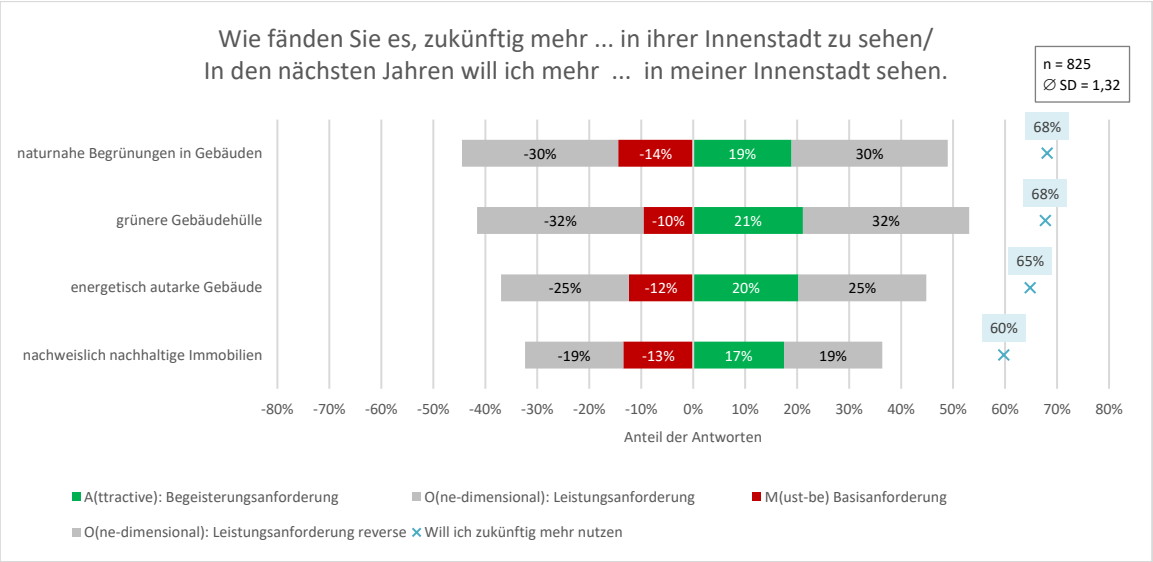


Abb. 62: Qualitätsfaktoren für Ökologie in der Immobilie

Die Fragenbatterie weist eine moderate Streuung von 1,32 (19 % auf der Skala von 1 – 7) im Antwortverhalten der befragten Bürger auf. Auf Ebene der Items zeigt sich, dass jedes Item der gleichen hohen Streuung unterworfen ist. Was dafür spricht, dass Subgruppen der Befragten der Ökologie (im Sinne der Fragen) grundsätzlich skeptisch gegenüberstehen.

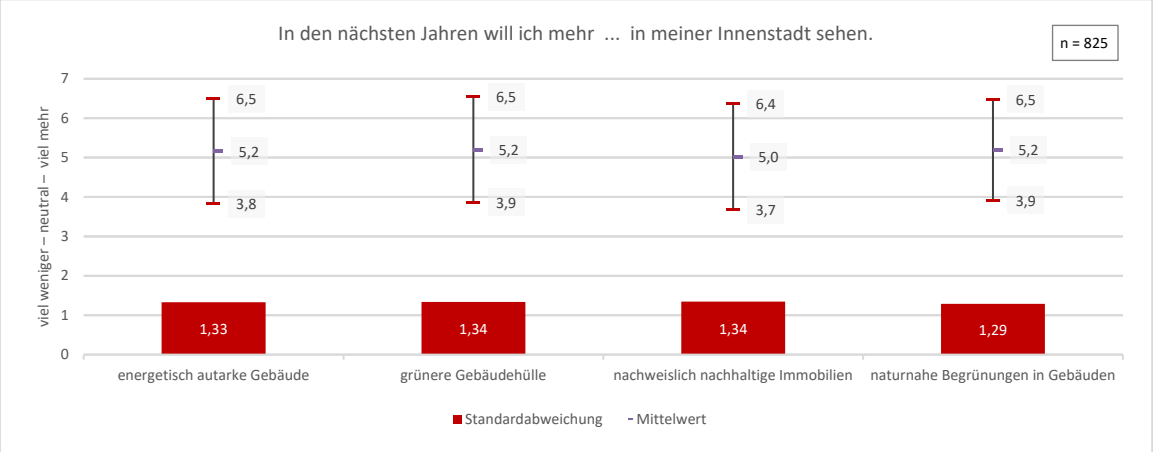


Abb. 63: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Ökologie in der Innenstadt

Die Untersuchung der Standardabweichung auf Ebene der Mosaic-Milieus zeigt, dass die Streuung insbesondere für die Gruppe Career and Family (C), Comfortable Retirement (D) und Routine Service Workers (E) abnimmt. Im Fall der Sophisticated Singles (A) hat sich die Streuung erhöht, was für eine gespaltene Meinung innerhalb des Milieus diesbezüglich spricht (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Streuung ökologiebezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	**A (0)**	B (2)	**C (4)**	**D (4)**	E (3)	F (0)	G (0)
energetisch autarke Gebäude	1,33	1,44	1,29	1,15	1,03	1,33	1,37	1,42
grünere Gebäudehülle	1,34	1,41	1,35	1,13	1,05	1,28	1,46	1,43
nachweislich nachhaltige Immobilien	1,34	1,44	1,20	1,22	1,16	1,21	1,84	1,42
naturnahe Begrünungen in Gebäuden	1,29	1,33	1,31	1,13	1,11	1,26	1,49	1,31

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers; Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die Subgruppenbetrachtung zeigt im Milieu der Comfortable Retirement (D) den Wunsch nach mehr Ökologie in ihrer Innenstadt in Bezug auf autarke Gebäude (76 %), grüne Gebäudehüllen (70 %), nachhaltigere Immobilien (65 %) und naturnahe Begrünungen innerhalb der Gebäude (76 %). Für einen überdurchschnittlich großen Teil der Sophisticated Singles (A) sind energieautarke Gebäude und eine grüne Gebäudehülle eine Begeisterungsanforderung. Die naturnahe Begrünung stellt für sie dahingegen überdurchschnittlich oft eine Basisanforderung dar.

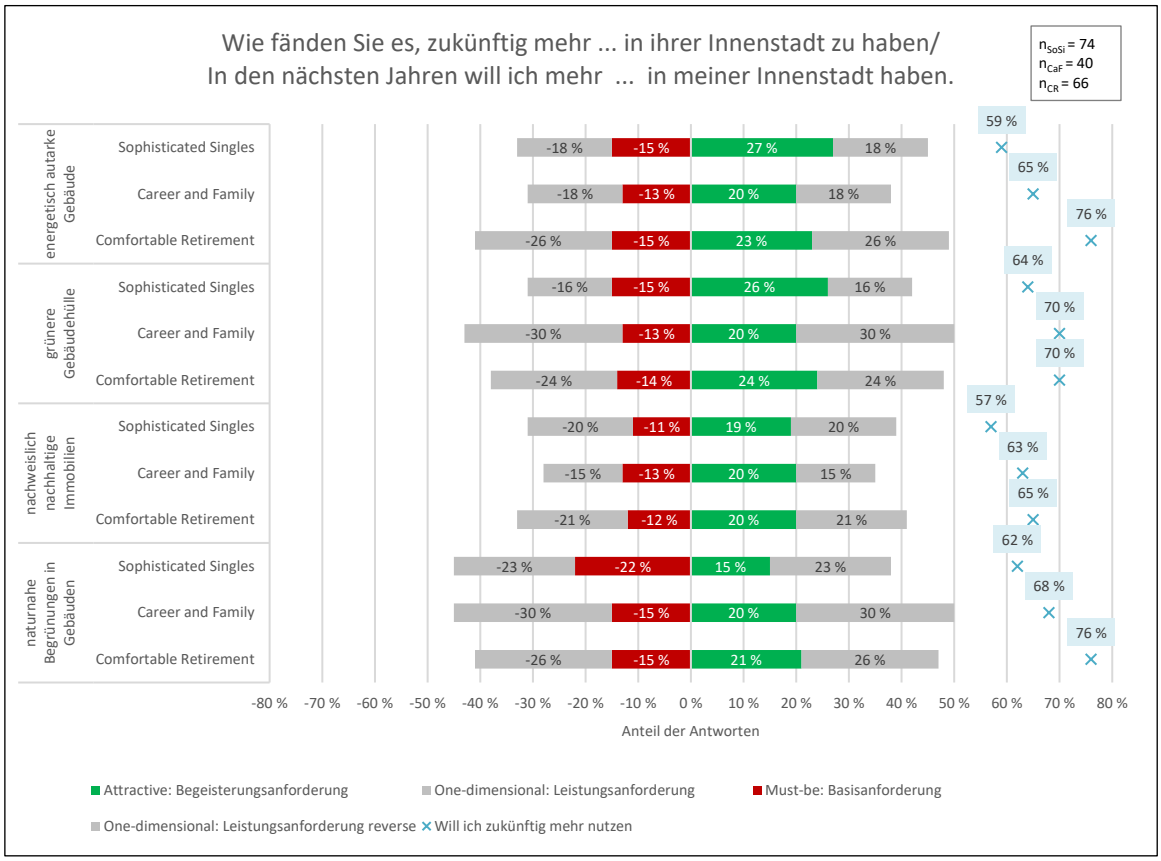


Abb. 64: Qualitätsfaktoren für Ökologie ausgewählter Mosaic-Milieus

Die aufregende Innenstadt und die Stadt als Erlebnisort sind wichtiger Bestandteil der Debatte um die Transformation der Innenstädte. Entsprechend großzügig fällt der Fragenblock zur Freizeit in der Innenstadt aus. Insgesamt zeigt sich, dass die gewählten Items verhältnismäßig hohe Indifferenzen bei den Befragten vorweisen. So ist bei 15 von 22 Items der Anteil der indifferenten befragten Bürger größer als 70 %. Dennoch zeigt sich, dass die Items die Open-Air-

Kinos 19 % und Konzerte lokaler Künstler 14 % der Bevölkerung begeistern können (vgl. Abb. 65).

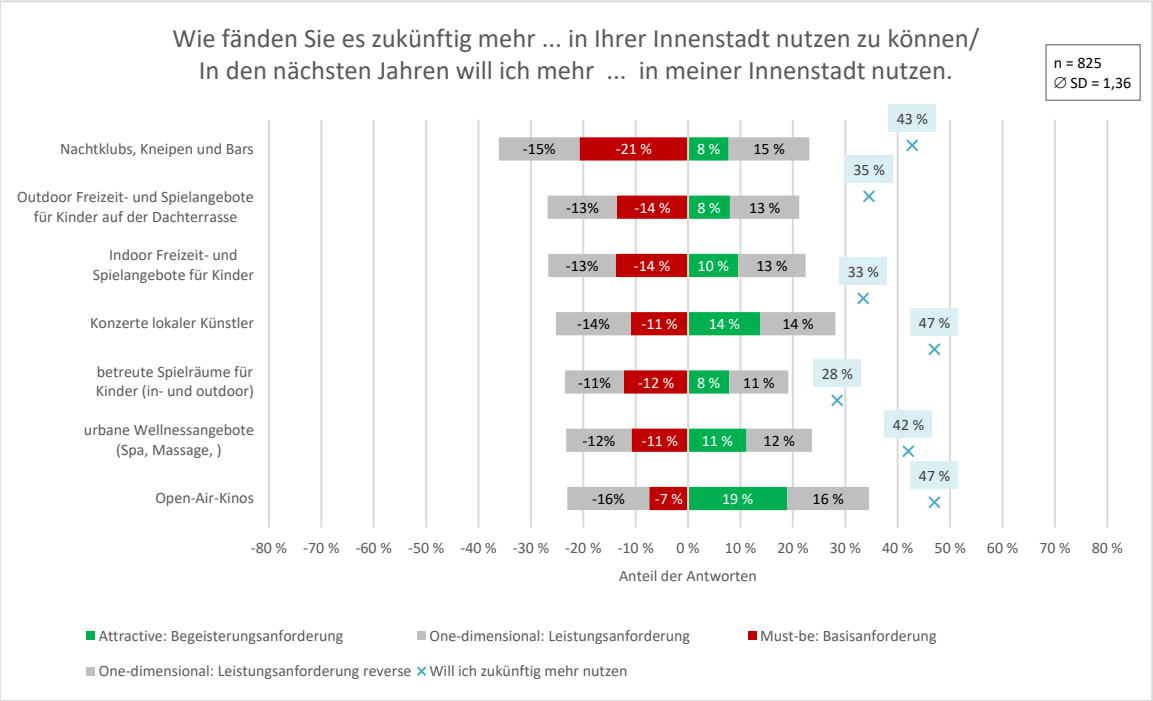


Abb. 65: Qualitätsfaktoren für Freizeit in der Innenstadt

Wie die Menschen ihre Freizeit gestalten, ist eine äußerst individuelle Entscheidung. Das zeigt sich besonders an der hohen mittleren Streuung innerhalb der Fragenbatterie mit der zweithöchsten Standardabweichung von 1,36 (19 % auf der Skala von 1 – 7). Auf Ebene der Items stechen besonders Open-Air-Kinos mit einer Standardabweichung von 1,40, Angebote für Kinder mit 1,39/1,40 und Nachtclubs mit 1,36 heraus. (vgl. Abb. 66)

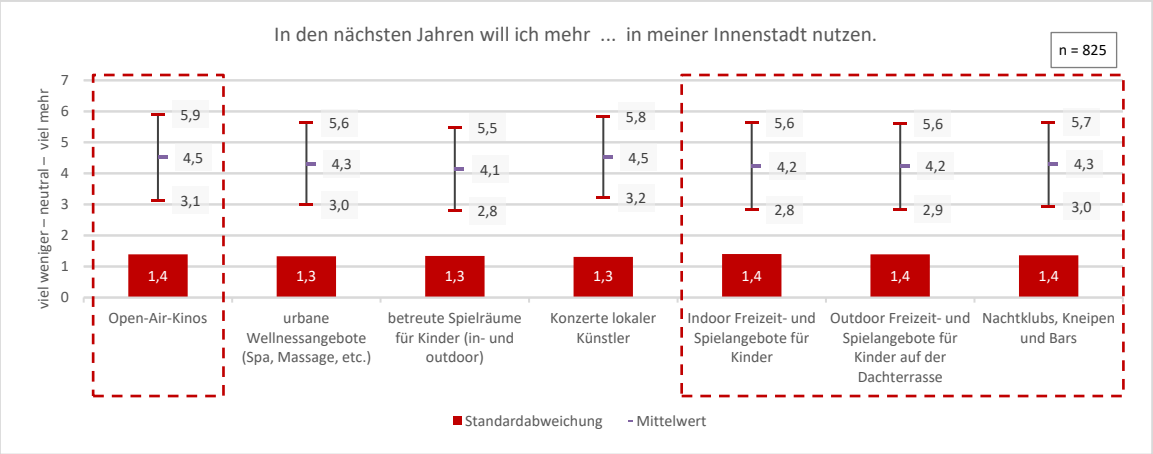


Abb. 66: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Freizeit in der Innenstadt

Die Subgruppenuntersuchung bezüglich der Streuung zeigt, dass die Sophisticated Singles (A), Career and Family (C) sowie Metropolitan Strugglers (G) in den Subgruppen ein homogeneres Antwortverhalten zeigen (Tabelle 19).

Tabelle 19: Streuung freizeitbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (5)	B (2)	C (8)	D (3)	E (3)	F (1)	G (6)
Urbane Wellnessangebote (Spa, Massage, …)	1,33	1,22	1,26	1,17	1,22	1,40	1,65	1,15
Outdoor Freizeit- und Spielangebote für Kinder auf der Dachterrasse	1,39	1,28	1,43	1,17	1,44	1,42	1,40	1,32
Open-Air-Kinos	1,39	1,41	1,41	1,22	1,26	1,26	1,53	1,32
Neue, innovative Dienstleistungen/ Produkte	1,13	1,38	1,31	1,13	1,21	1,27	1,57	1,30
Nachtklubs, Kneipen und Bars	1,36	1,34	1,21	1,08	1,37	1,19	1,55	1,12
Konzerte lokaler Künstler	1,31	1,35	1,42	1,14	1,45	1,42	1,40	1,42
Indoor Freizeit- und Spielangebote für Kinder	1,40	1,17	1,48	1,00	1,33	1,38	1,37	1,36
Betreute Spielräume für Kinder (in- und outdoor)	1,34	1,28	1,43	1,17	1,44	1,42	1,40	1,32

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers; Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Im Vergleich der Subgruppen der ausgewählten Milieus zeigt sich, dass diese auch in der Fragenbatterie zur Freizeit in der Innenstadt eine differenziertere Auswertung zulässt. Auffällig ist, dass die Sophisticated Singles (A) das Außergewöhnliche in ihrer Freizeitgestaltung in der Innenstadt suchen. So wollen 49 % in Zukunft mehr Konzerte lokaler Künstler besuchen, 54 % mehr innovative Dienstleistungen und Produkte und 57 % mehr Open-Air-Kinos besuchen. Ein Blick auf die Anforderungsart lässt eine differenzierte Bewertung zu. So sind Konzerte lokaler Künstler (16 %) und das Nachtleben in der Stadt (24 %) für Sophisticated Singles (A) eher ein Basismerkmal. Im Gegensatz dazu können neue innovative Dienstleistungen knapp ein Fünftel und Open-Air-Kinos fast ein Drittel begeistern (vgl. Abb. 67).

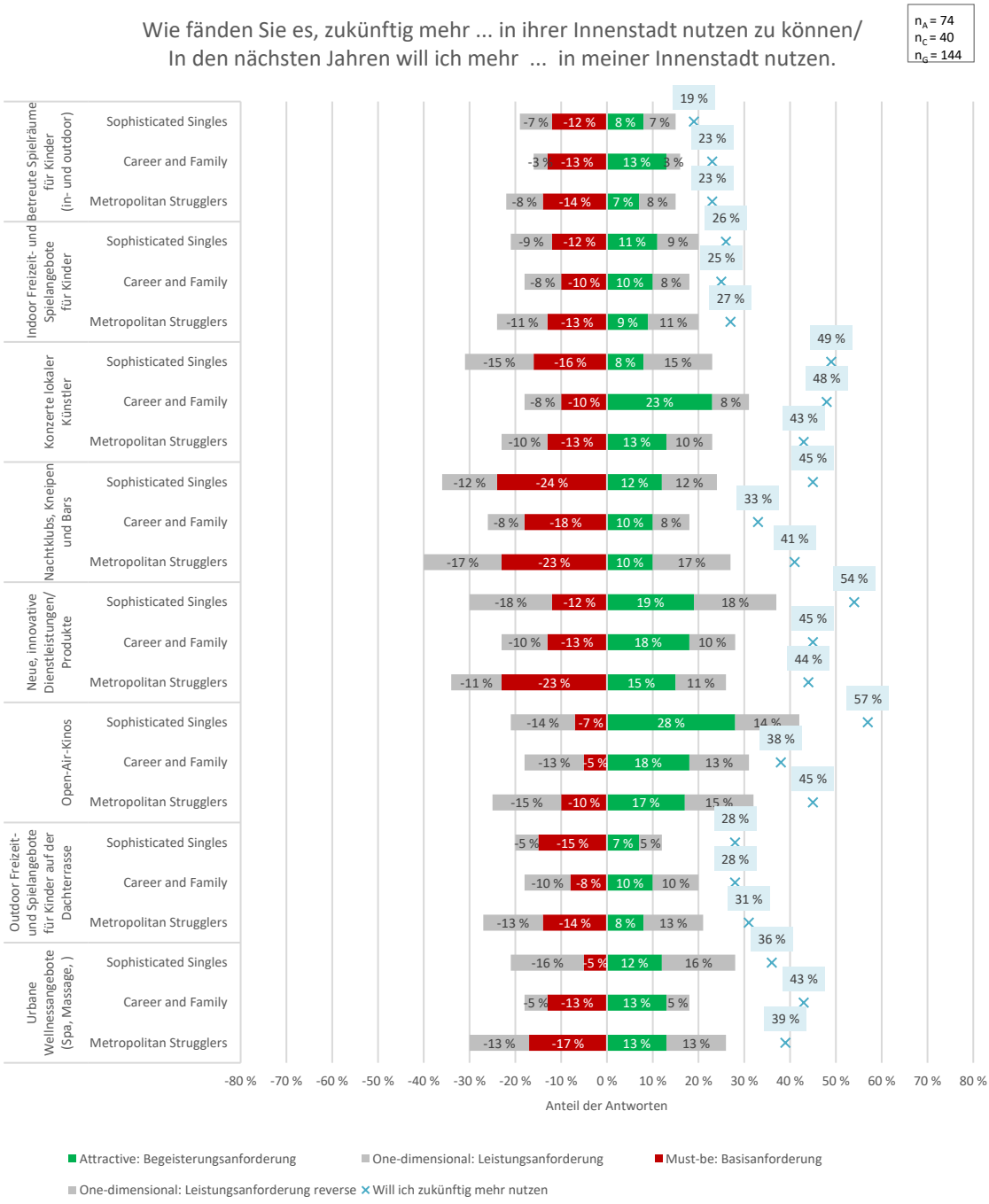


Abb. 67: Qualitätsfaktoren für Freizeit ausgewählter Mosaic-Milieus

Zu ökologischeren Innenstädten gehört einen möglichst großen Teil der Wertschöpfungskette an den Ort des Konsums zu verlegen sowie Gegenstände intensiver und länger zu nutzen. Dass Ökologie im Trend liegt, konnte schon gezeigt werden. Nicht verwunderlich ist also die hohe Korrelation der Antworten zwischen den beiden Fragenbatterien welche ausnahmslos hoch signifikant ist. Besonders hoch ist die Korrelation zwischen Urban Gardening (1.) und der Begrünung im und am Gebäude (6./7.). Was auf eine allgemeine Präferenz zu mehr Begrünung in der Innenstadt hindeutet (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Korrelation zwischen Fragenbatterie Ökologie und urbaner Produktion

Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Urban Gardening	--								
2. Sharing Economy	0,54	--							
3. Repair-Cafés	0,51	0,62	--						
4. Maker Spaces	0,50	0,61	0,65	--					
5. Mitmach-Manufakturen	0,52	0,53	0,54	0,67	--				
6. grünere Gebäudehülle	**0,43**	**0,37**	**0,31**	**0,30**	**0,30**	--			
7. naturnahe Begrünungen in Gebäuden	**0,44**	**0,38**	**0,32**	**0,29**	**0,30**	0,83	--		
8. energetisch autarke Gebäude	**0,34**	**0,36**	**0,30**	**0,25**	**0,29**	0,67	0,69	--	
9. nachweislich nachhaltige Immobilien	**0,39**	**0,39**	**0,32**	**0,27**	**0,27**	0,65	0,65	0,76	--

p < ,05 (zweiseitig)
p < ,01 (zweiseitig)

Insgesamt können die Items verhältnismäßig viele Befragte begeistern, sind aber für nur einen geringen Teil eine Basisanforderung. 50 % der befragten Bürger geben an, dass sie in bspw. Repair-Cafés die Nutzungszeit von Produkten zukünftig verlängern wollen. Dabei kann ein solches Angebot 18,4 % der Befragten begeistern. Mitmach-Manufakturen zur angeleiteten Herstellung von Konsumgütern mit Eventcharakter kann jeden fünften Befragten begeistern (vgl. Abb. 68).

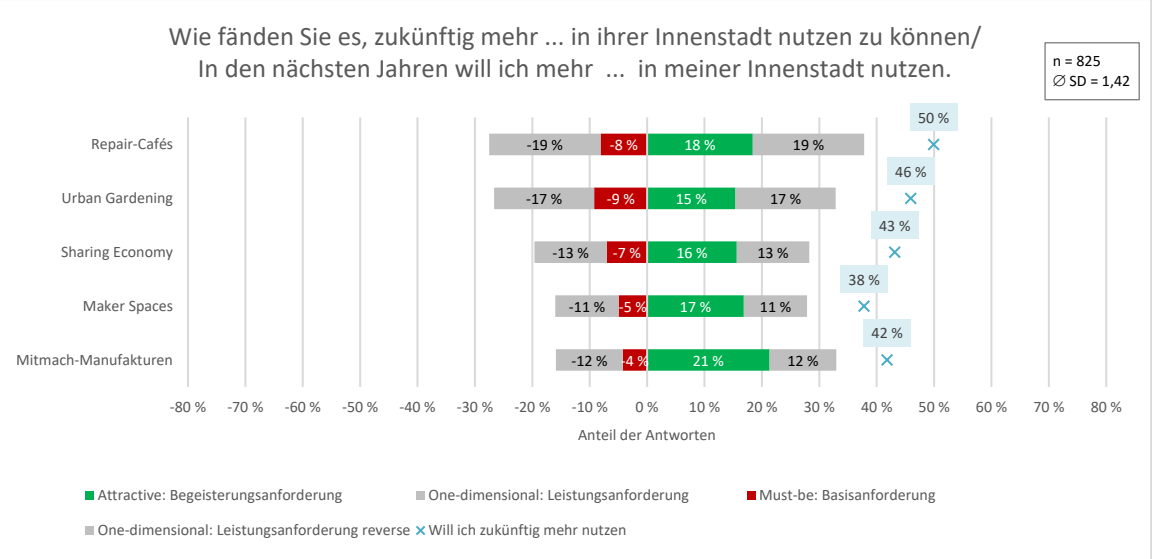


Abb. 68: Qualitätsfaktoren für urbane Produktion

Die Streuung der Fragenbatterie liegt mit einer mittleren Standardabweichung von 1,42 (vgl. Abb. 68) an der Spitze der Fragenbatterien. Die Streuung von 1,42 (20 % auf der Skala von 1 – 7) weist auf ein eher heterogenes Antwortverhalten der Befragten hin. Auf Ebene der Items fallen besonders die Mitmach-Manufakturen, die Maker Spaces und die Repair-Cafés mit einer Standardabweichung von jeweils 1,4 auf (vgl. Abb. 69).

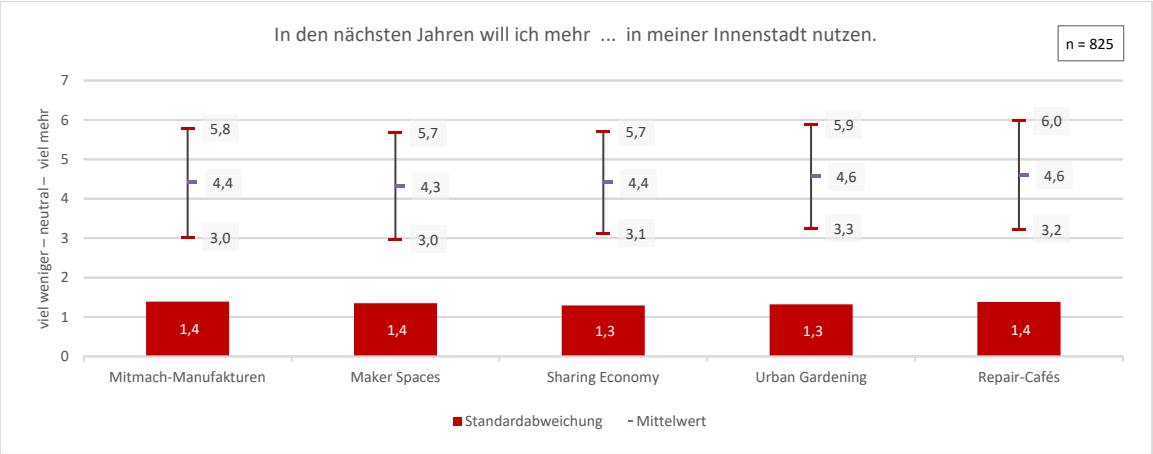


Abb. 69: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie urbane Produktion in der Innenstadt

Die Streuung im Antwortverhalten kann auch in der Fragenbatterie urbane Produktion durch die Subgruppenbildung auf Basis der Mosaic-Milieus reduziert werden (vgl. Tabelle 21).

Tabelle 21: Streuung urbane produktionsbezogene Elemente der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (3)	B (1)	C (5)	D (3)	E (1)	F (0)	G (5)
Urban Gardening	1,32	1,43	1,37	0,80	1,40	1,24	1,56	1,27
Sharing Economy	1,29	1,35	1,46	0,78	1,35	1,41	1,49	1,26
Repair-Cafés	1,38	1,29	1,53	0,90	1,35	1,57	1,45	1,33
Maker Spaces	1,35	1,27	1,45	0,87	1,33	1,48	1,56	1,18
Mitmach-Manufakturen	1,39	1,33	1,31	1,24	1,23	1,55	1,48	1,35

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers; Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die Subgruppenbetrachtung zeigt, dass Sophisticated Singles (A) und Metropolitan Strugglers (G) als urbane Milieus eine höhere Begeisterungsfähigkeit in Bezug auf die meisten Elemente der urbanen Produktion an den Tag legen. So wollen 45 % der Sophisticated Singles (A) zukünftig mehr Maker Spaces aufsuchen und nur 35 % der Metropolitan Strugglers (G). Bei Repair-Cafés dreht sich dies. Nur 39 % der Sophisticated Singles (A) wollen dies zukünftig mehr nachfragen vs. 54 % der Metropolitan Strugglers (G) oder 55 % der Career and Family (C). Insgesamt können die abgefragten Items die Sophisticated Singles weniger begeistern als die Metropolitan Strugglers (vgl. Abb. 70).

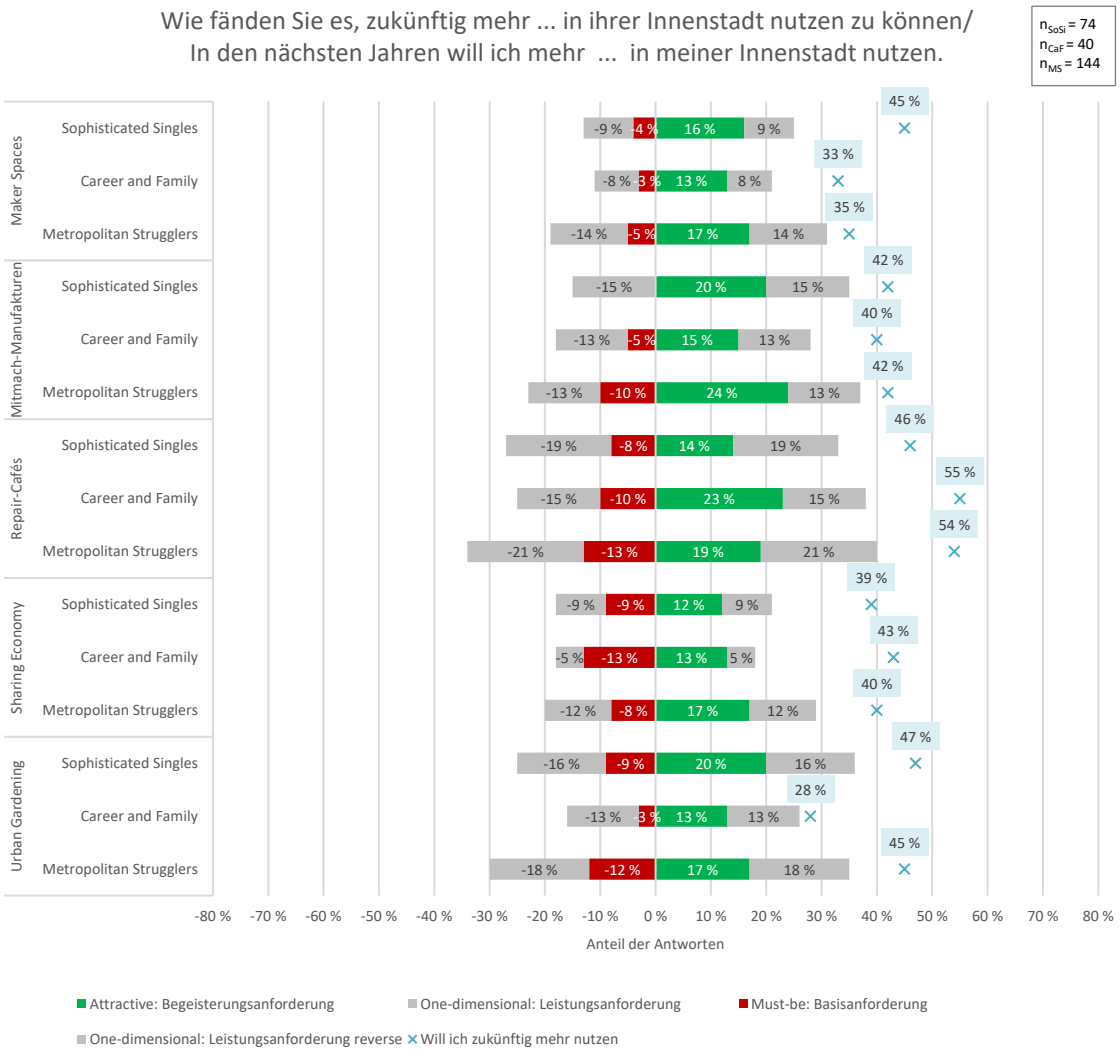


Abb. 70: Qualitätsfaktoren für urbane Produktion ausgewählter Mosaic-Milieus

1.8.3 Wohnen und arbeiten in der Innenstadt

Besonders die Diskussion über Wohnraum wird stellenweise hitzig geführt. Besonders emotional verläuft der Diskurs im urbanen Raum geführt. In Kapitel 1.7.1 wurde bereits deutlich, dass Wohnen aus Sicht der Befragten im urbanen Kontext massiv an Attraktivität verloren hat. In Kapitel 1.8.1 wurde aufgezeigt, dass die Attraktivität von Wohnen in der Innenstadt auch zukünftig einen wichtigen Bestandteil der innerstädtischen Multifunktionalität darstellt. Im Gegensatz zu den polarisierenden Funktionen ist die Funktion der Arbeit in den Hintergrund getreten. Auf die Frage, ob die Befragten grundsätzlich gerne in der Innenstadt wohnen oder arbeiten wollen, dreht sich diese Wahrnehmung jedoch teilweise. So geben 51,5 % der Befragten Büroarbeiter an grundsätzlich gerne in der Innenstadt arbeiten zu wollen, würden nur 26 % dort grundsätzlich gerne wohnen. Fast jeder Zweite gibt darüber hinaus an, grundsätzlich nicht in der Innenstadt wohnen zu wollen. (vgl. Abb. 71)

Dies bedeutet jedoch auch, dass 26 % der Befragten grundsätzlich in zentraler Lage wohnen würden, was die Kapazität der Innenstadtquartiere übersteigen könnte.

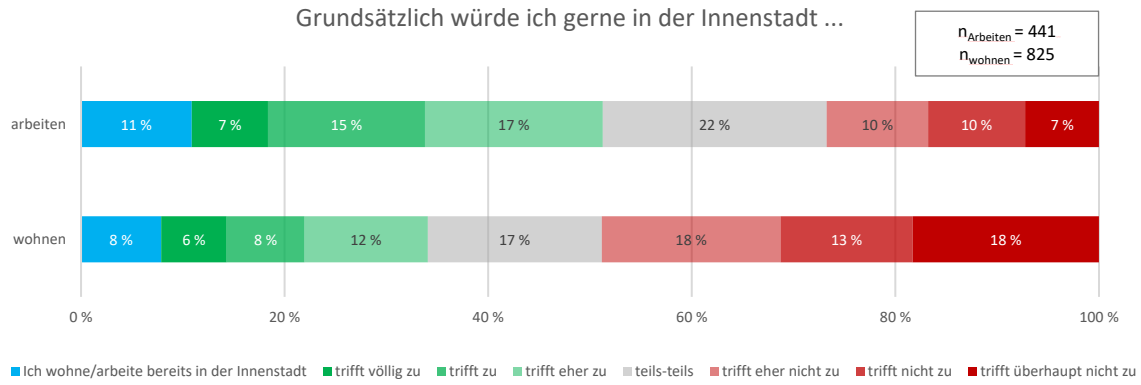


Abb. 71: In der Innenstadt arbeiten und wohnen

Der Blick auf die Verteilung der Antworten zeigt eine große Streuung mit einer Standardabweichung von 2,1 beim Wohnen und 2,0 beim Arbeiten in der Innenstadt (26 % bzw. 25 % auf der Skala von 1 – 8). Das unterstreicht, dass wohnen und arbeiten in der Innenstadt für eine bestimmte Subgruppe der Befragten relevant ist (vgl. Abb. 72). Um mehr über die Streuung der Antworten herauszufinden, ist eine Subgruppenauswertung notwendig.

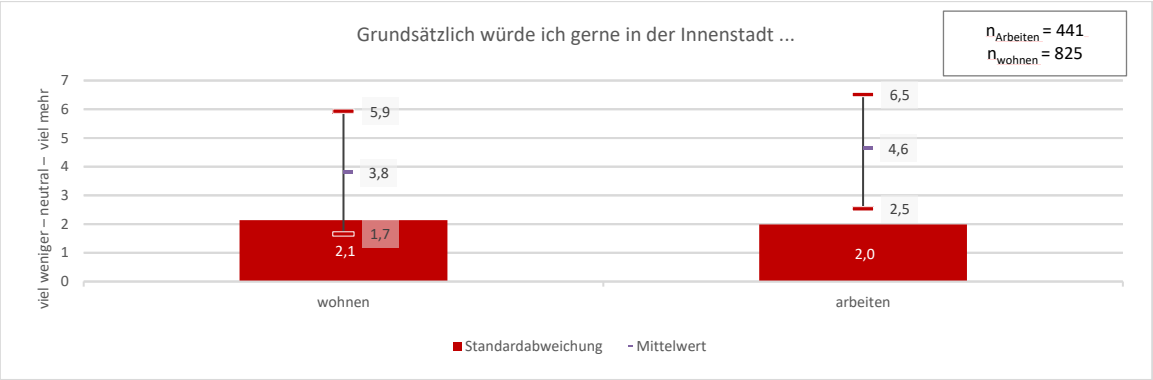


Abb. 72: Streuung der Arbeitsplatz- und Wohnortwahl Innenstadt

Die Streuung des Antwortverhaltens auf Ebene der Mosaic-Milieus zeigt, dass auch hier die Präferenzen in der Innenstadt zu arbeiten und zu wohnen stark durch das Milieu geprägt sind (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Streuung der Präferenz des Wohnens und Arbeitens in der Innenstadt nach Mosaic-Subgruppen

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A (1)	B (1)	C (2)	D (2)	E (2)	F (2)	G (0)
Wohnen	2,1	1,9	2,1	1,8	1,9	1,9	1,9	2,2
Arbeiten	2,1	2,1	1,9	1,7	1,9	1,8	1,7	2,1

A: Sophisticated Singles; B: Bourgeois Prosperity; C: Career and Family; D: Comfortable Retirement; E: Routine Service Workers; F: Hard Working Blue Collar; G: Metropolitan Strugglers; Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Wie zu erwarten, liegt die Präferenz zum Wohnen in der Innenstadt für das Milieu der Sophisticated Singles (A) über der der anderen Milieus. Diese Präferenz zeigt sich in Bezug auf Arbeiten in der Innenstadt noch stärker. Die anderen Milieus zeigen hier eine deutlich unterdurchschnittliche Präferenz (vgl. Abb. 73).

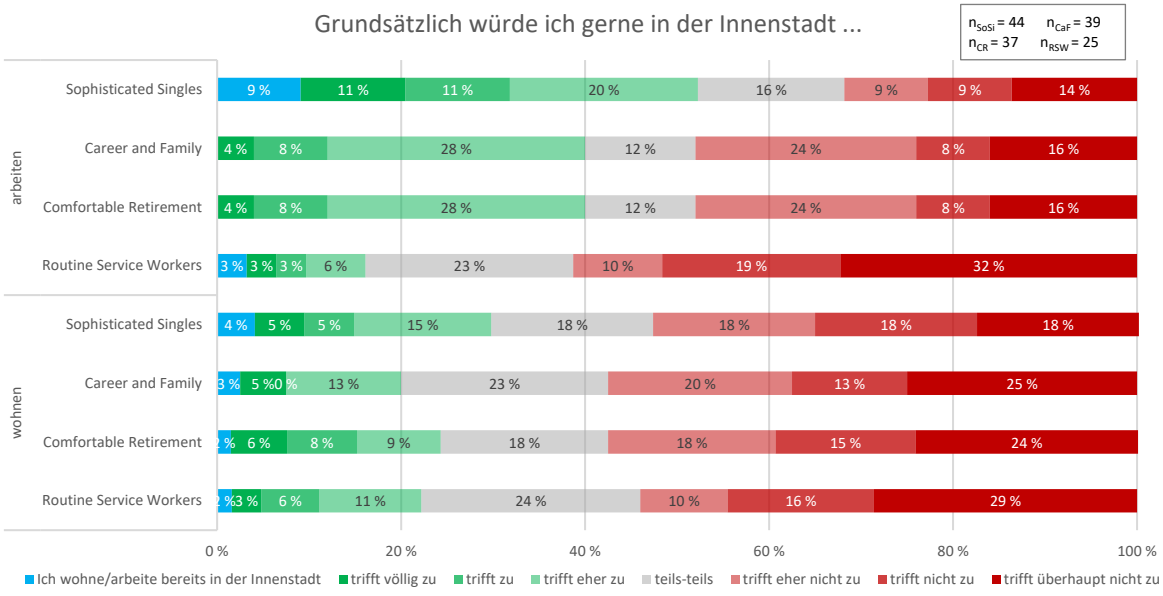


Abb. 73: Präferenzen ausgewählter Subgruppen zum Leben und Arbeiten in der Innenstadt

Weiterhin zeigt die Präferenz für Arbeiten und Wohnen wie in Kapitel 1.7.3, hohe positive Korrelationen mit ökologischen Mobilitätsverhalten und -einstellung.

Die Anforderungen potenzieller Städter an ihr Quartier sind groß. Insgesamt wollen 79 % der Befragten die Grundversorgung fußläufig erreichen können. 69 % der Befragten wollen ihren Arbeitsplatz ebenfalls fußläufig erreichen können. Der fußläufig erreichbare Arbeitsplatz ist dabei für 36,2 % der Befragten eine Begeisterungsanforderung, die sie so nicht erwarten. Im Gegensatz dazu ist die gute ÖPNV-Anbindung für 22,9 %, das familienfreundliche Wohnen für 22,9 % und insbesondere die fußläufig erreichbare Nahversorgung für 31,9 % eine notwendige Basisanforderung, deren Abwesenheit zu Unzufriedenheit führt (vgl. Abb. 74).

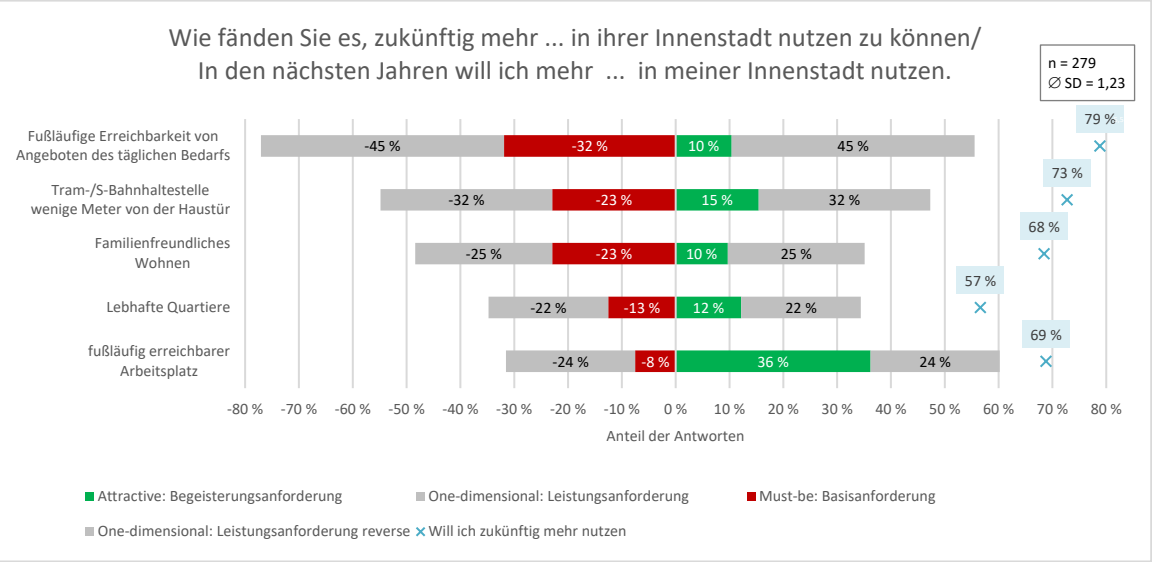


Abb. 74: Qualitätsfaktoren für Wohnen in der Innenstadt

Der Blick auf die Streuung der Antworten zeigt eine verhältnismäßig geringe mittlere Streuung von 1,23 (18 % auf der Skala von 1 – 7). Besonders gering ist diese in Bezug auf die fußläufige Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes (SD = 1,2), der Grundversorgung (SD = 1,1) und Anbindung an den ÖPNV (SD = 1,2). Jedoch liegt die Streuung im Antwortverhalten in Bezug auf das lebhafte Quartier mit einer Standardabweichung von 1,4 und beim familienfreundlichen Wohnen mit 1,3 etwas höher (vgl. Abb. 75).

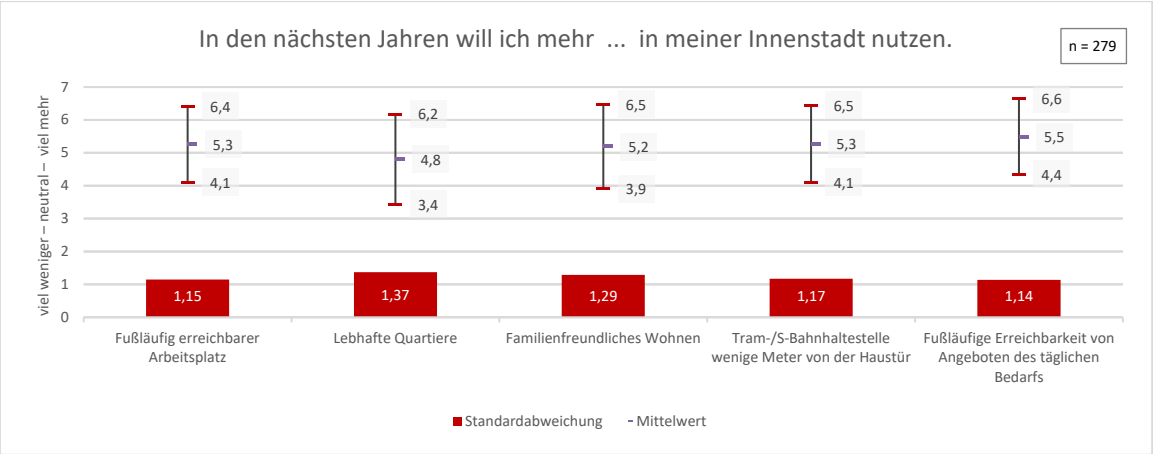


Abb. 75: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Wohnen in der Innenstadt

Da der Block Wohnen und Arbeiten in der Innenstadt nur den Befragungsteilnehmern angezeigt wurde – die Angaben dort zu wohnen oder sich grundsätzlich vorstellen zu können dort zu wohnen – ist die Stichprobenzahl zu niedrig, um auswertbare Ergebnisse auf Basis der Mosaic-Milieus zu erhalten. Von dieser Subgruppenauswertung wird deshalb abgesehen. Die Subgruppenanalyse auf Basis der RIWIS©-Stadtcluster ergibt lediglich in Städten kleiner gleich D eine geringere Streuung in den Präferenzen (Tabelle 23).

Tabelle 23: Streuung der Präferenz des Wohnens und Arbeitens in der Innenstadt nach Stadtgröße

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A-Stadt (1)	B-Stadt (0)	C-Stadt (2)	D-Stadt oder kleiner (4)
Tram-/S-Bahnhaltestelle	1,17	1,17	1,22	1,14	1,17
Lebhafte Quartiere	1,37	1,34	1,52	1,41	1,34
Fußläufig erreichbare Angebote des täglichen Bedarfs	1,14	1,17	1,33	1,15	1,04
Fußläufig erreichbarer Arbeitsplatz	1,15	1,15	1,28	1,18	1,11
Familienfreundliches Wohnen	1,29	1,30	1,45	1,25	1,25

Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die nachfolgende Subgruppenauswertung dient aufgrund des geringen Stichprobenumfangs innerhalb der Subgruppen lediglich als grober Indikator für die Präferenz des Wohnens in der Innenstadt in diesen Stadtclustern. Die grobe Richtung kann als Vorschlag für detailliertere zukünftige Untersuchungen in den Stadtclustern gesehen werden. Es zeigt sich, dass besonders in A- bzw. C-Städten das familienfreundliche Wohnen für knapp ein Drittel der Befragten ein Basiskriterium darstellt, aber in keiner Stadtgröße richtig begeistern kann. Auffällig ist, dass die Nachfrage nach familienfreundlichem Wohnen in A-Städten mit 71 % der Befragten, die dies zukünftig stärker nachfragen wollen, besonders hoch ist. Im Gegensatz dazu kann der fußläufig erreichbare Arbeitsplatz in allen Stadtclustern knapp ein Drittel der Befragten begeistern, in B-Städten sogar mehr als die Hälfte. Die fußläufige Erreichbarkeit der Angebote des täglichen Bedarfs dagegen ist für knapp ein Drittel und in C-Städten 40 % der Befragten Basiskriterium. In B-Städten kann dies jeden Fünften zusätzlich begeistern. Dabei wollen fast 90 % der Befragten in D-Städten oder kleiner dies zukünftig vermehrt tun. Eine hervorragende

ÖPNV-Anbindung ist allen potenziellen Städtern sehr wichtig (In Bezug auf Leistungs- und Basisanforderungen). Die Unzufriedenheit bei Nichtvorhandensein von 73 % (41 % + 32 %) der Befragten in A-Städten sinkt auf 45 % in Städten kleiner D. Von den Befragten in A-, B- und D-Städten oder kleiner wollen knapp drei Viertel solche Angebote zukünftig mehr nutzen (vgl. Abb. 76).

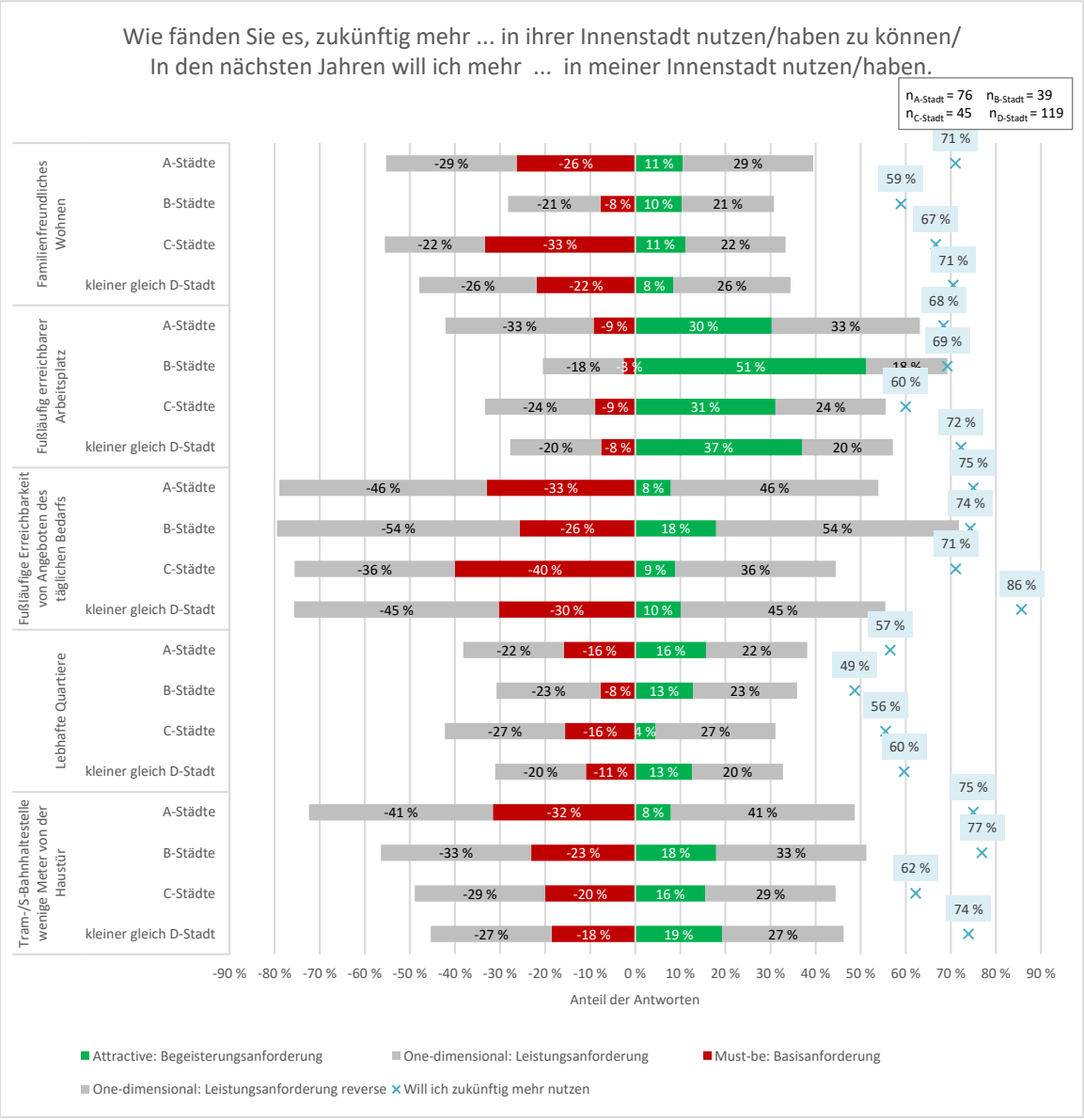


Abb. 76: Qualitätskriterien für Wohnen in der Innenstadt nach Stadtclustern

Wie zu erwarten, sind die Mietpreise für 80 % der Befragten das größte Hindernis um – trotz der Präferenz in der Innenstadt zu wohnen – nicht dorthin zu ziehen. Jedoch ist das verfügbare Angebot für fast 70 % der Befragten nicht adäquat. So geben 67 % der Befragten an, dass Sie nicht die für sie passende Wohnraumgröße finden können, 65 % fehlt es grundsätzlich an

Angeboten in ihrer Innenstadt bzw. sehen die Qualität des verfügbaren Wohnraums als zu gering an (vgl. Abb. 77).

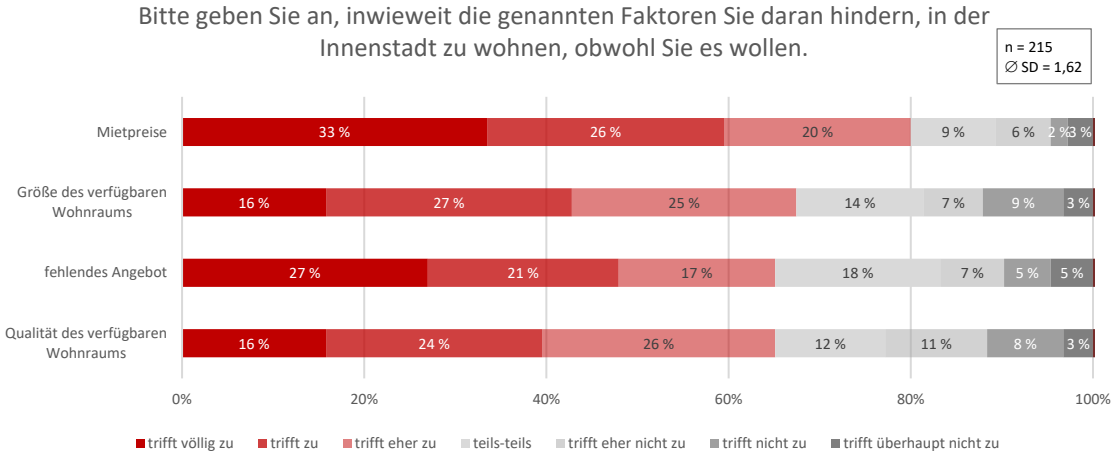


Abb. 77: Barrieren für das Wohnen in der Innenstadt

Die mittlere Standardabweichung liegt mit 1,62 (23 % auf der Skala von 1 – 7) in der Fragenbatterie zu den Wohnbarrieren hoch. Auf Ebene der Items zeigt sich bei den Mietpreisen die geringste Streuung mit einer Standardabweichung von 1,50 und die höchste bzgl. des fehlenden Angebots mit 1,72.

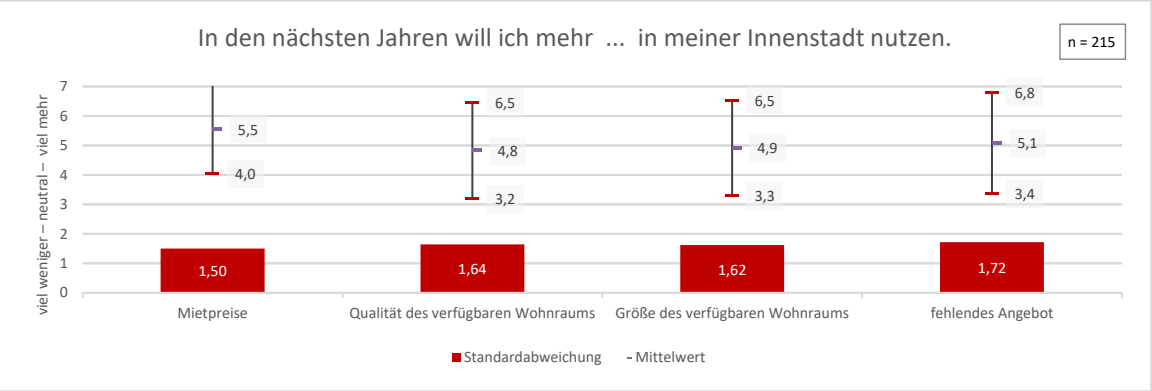


Abb. 78: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Wohnen in der Innenstadt

Auf Ebene der Stadtcluster nimmt die Streuung lediglich in C- und D-Städten oder kleiner ab (vgl. Tabelle 24). Dies spricht für individuellere Probleme in A- und B-Städten, die sich auf Basis der Städte und Stadtbewohner unterscheiden können.

Tabelle 24: Streuung der Barrieren des Wohnens in der Innenstadt nach Stadtgröße

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A-Stadt (0)	B-Stadt (0)	C-Stadt (2)	D-Stadt oder kleiner (4)
fehlendes Angebot	1,72	1,94	1,74	1,77	1,54
Größe des verfügbaren Wohnraums	1,62	1,84	2,07	1,58	1,35
Mietpreise	1,50	1,76	1,55	1,39	1,37
Qualität des verfügbaren Wohnraums	1,64	1,86	1,82	1,65	1,46

Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Die nachfolgende Subgruppenauswertung dient aufgrund des geringen Stichprobenumfangs innerhalb der Subgruppen lediglich als grober Indikator für die Barrieren des Wohnens in der Innenstadt in diesen Stadtclustern. Die grobe Richtung kann als Vorschlag für detailliertere zukünftige Untersuchungen in den Stadtclustern gesehen werden.

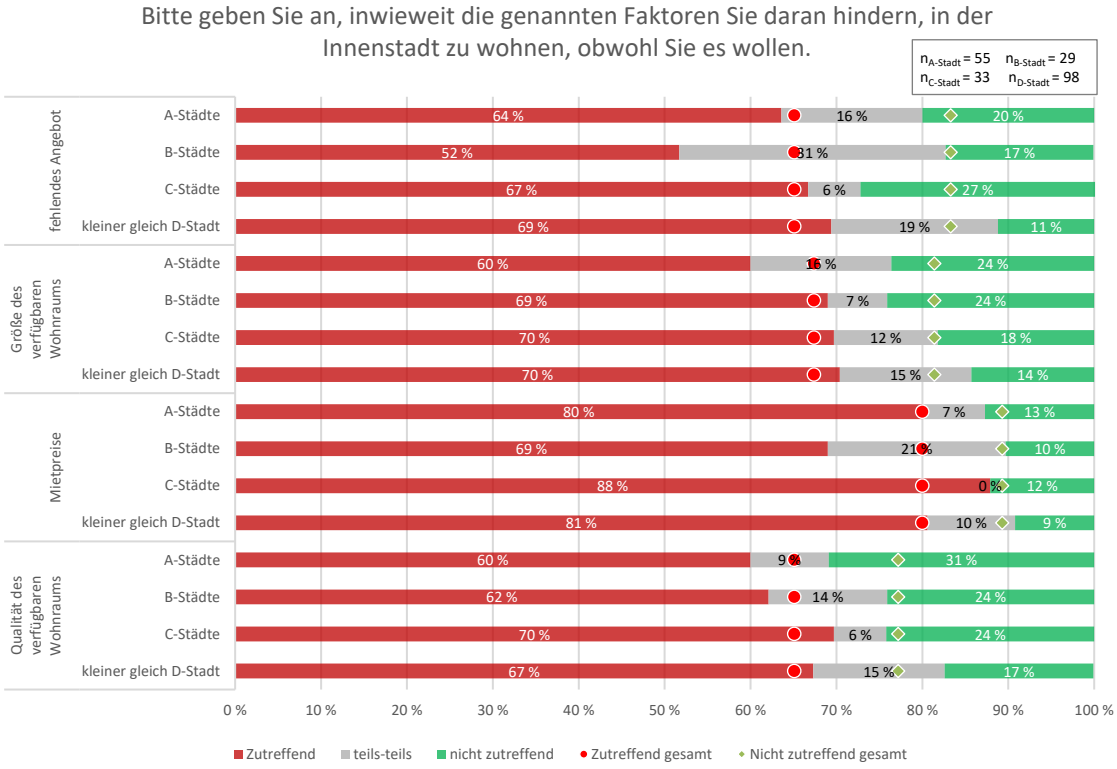


Abb. 79: Barrieren für Wohnen in der Innenstadt auf Ebene der Stadtcluster

Besonders in C- und D-Städten und kleiner scheint es an passenden Wohnraumangeboten in Innenstadtlagen zu mangeln. Das betrifft besonders die Größe des verfügbaren Wohnraums, der nicht den Anforderungen der Befragten entspricht. Die Mietpreise sind – wie zu erwarten – in A-Städten eine erhebliche Barriere. Überraschend hoch ist jedoch die große Zustimmung in C- und D-Städten und kleiner. Die Qualität des Wohnraums scheint besonders in C- und D-Städten oder kleiner nicht den Erwartungen der potenziellen Innenstadtbewohner zu entsprechen. In A-Städten scheint das Angebot an qualitativ hochwertigem Wohnraum dahingegen besser (vgl. Abb. 79).

In Bezug auf Büroarbeit in der Innenstadt gaben 59 % der Befragten an, dass sie – wenn sie zukünftig in der Innenstadt arbeiten würden – eine moderne Arbeitsumgebung nutzen wollen.

Dabei stellt dies für 27 % eine Basisanforderung dar, die Sie in der Innenstadt erwarten. Workation will über die Hälfte (56 %) der Befragten zukünftig mehr nutzen. Im Gegensatz zur modernen Arbeitsumgebung kann ein solches Angebot 22 % der Befragten begeistern und nur 7 % erwarten dies in ihrer Innenstadt vorzufinden (vgl. Abb. 80).

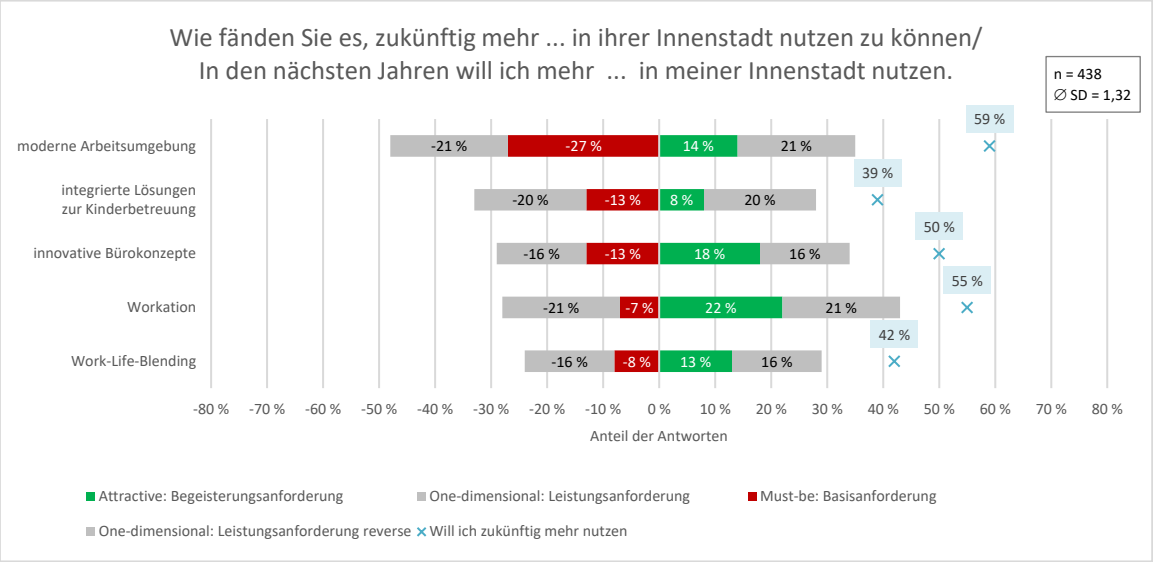


Abb. 80: Qualitätsfaktoren für Arbeit in der Innenstadt

Insgesamt zeigt sich im Antwortverhalten in der Fragenbatterie zum Arbeiten in der Innenstadt eine moderate Streuung mit einer Standardabweichung von 1,32 (19 % auf der Skala von 1 – 7). Dabei fallen insbesondere die Items zum Work-Life-Blending/Workation (SD = 1,5) und die integrierte Kinderbetreuung (SD = 1,4) auf. Da die integrierte Kinderbetreuung ein familienspezifisches Thema ist, verwundert die hohe Streuung nicht.

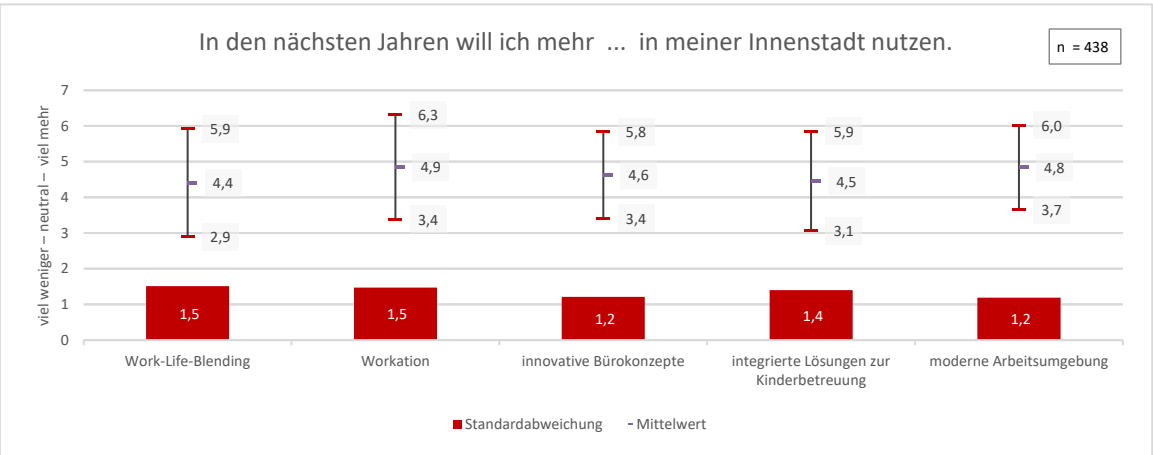


Abb. 81: Streuung der Antworten zur Fragenbatterie Arbeit in der Innenstadt

Die Streuung in den Antworten lässt sich durch die Subgruppenbetrachtung auf Ebene der Stadtcluster nur bedingt verringern. Im Falle von A- sowie D-Städten und kleiner kann die Standardabweichung bei der Hälfte der Items gesenkt werden (vgl. Tabelle 25). Dies spricht für

eher heterogene Anforderungen für das Arbeiten in B- und C-Städten im Vergleich zu A- und D-Städten oder kleiner.

Tabelle 25: Streuung der Qualitätskriterien des Arbeitens in der Innenstadt nach Stadtgröße

Standardabweichungen der Subgruppen (Anzahl grün)	Gesamt	A-Stadt (3)	B-Stadt (0)	C-Stadt (2)	D-Stadt oder kleiner (3)
innovative Bürokonzepte	1,21	1,24	1,24	1,24	1,19
Integration von Arbeitsplätzen (bspw. Work-Cafés)	1,28	1,19	1,32	1,22	1,32
integrierte Lösungen zur Kinderbetreuung	1,40	1,32	1,47	1,55	1,36
moderne Arbeitsumgebung	1,19	1,26	1,28	1,17	1,12
Workation	1,47	1,46	1,41	1,43	1,51
Work-Life-Blending	1,51	1,49	1,66	1,53	1,46

Standardabweichung Subgruppe < Standardabweichung gesamt

Auffällig ist, dass die Anforderungen in A-Städten an das Bürokonzept, Innovativität und die Qualität der Büros, über denen der kleineren Stadtcluster liegt. Besonders stark ausgeprägt ist dies bei der modernen Arbeitsumgebung, die für zwei aus fünf Befragten ein Basiskriterium (Must-be) und für ein weiteres Viertel eine Leistungsanforderung darstellt. Dabei ist der Wunsch moderne Büroflächen zukünftig in der Innenstadt mehr nutzen zu können in allen Stadtgrößen mit ca. 60 % ähnlich stark ausgeprägt. Workation dagegen kann ein Drittel der Besucher von B-Städten begeistern. Zukünftig mehr nutzen wollen dies aber mehr Besucher von A- und B-Städten (vgl. Abb. 82).

Abb. 82: Qualitätsanforderungen in Bezug auf Arbeit in der Innenstadt auf Ebene der Stadtcluster

Eine Untersuchung der Items auf Korrelation zeigt, dass Workation wie auch die integrierte Kinderbetreuung besonders von jüngeren Menschen nachgefragt wird. Die integrierte Kinderbetreuung ist zudem – wie zu erwarten – hoch mit der Anzahl der Personen im Haushalt

korreliert. Die positive Korrelation mit dem Anteil der Wohnkosten und der negativen Korrelation mit der Sparrate erklärt sich ebenfalls mit dem höheren Platzbedarf und Kostenbelastung von Familien. Die integrierte Kinderbetreuung wird besonders vom der Mosaic-Milieu der Hard Working Blue Collar (F) nachgefragt. Work-Life-Blending wird dahingegen eher von Burgeois Prospoerity (B) nachgefragt (Abb. 83).

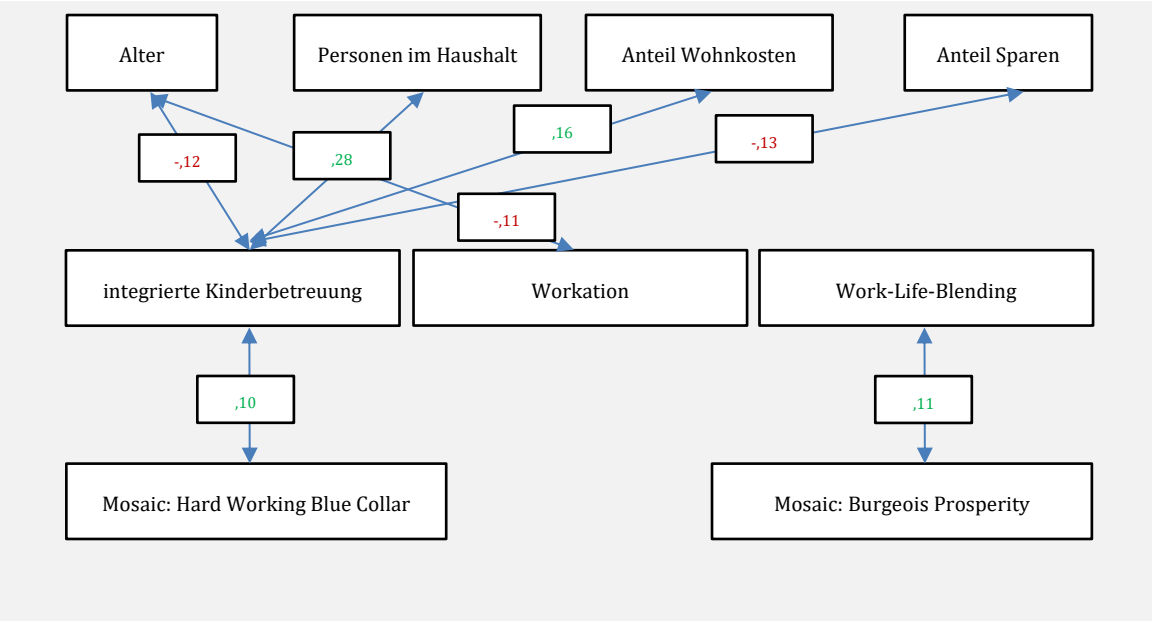


Abb. 83: Korrelationen der zukünftigen Nachfrage nach arbeitsbezogenen Items in der Innenstadt

Ein Grund, warum die Sophisticated Singles weniger in den Innenstädten vertreten sind, ist auch die hohe Homeoffice-Quote innerhalb des Milieus. Die befragten Sopisticated Singles (A) arbeiten im Schnitt 44 % im Homeoffice und 47 % im Büro. Die Homeoffice-Quote liegt damit weit über dem Schnitt von 38 % (vgl. Abb. 84). Die speziell während der Coronapandemie angestiegene Homeoffice-Quote betrifft die Sophisticated Singles (A) als Wissensarbeiter im besonderen Maße.

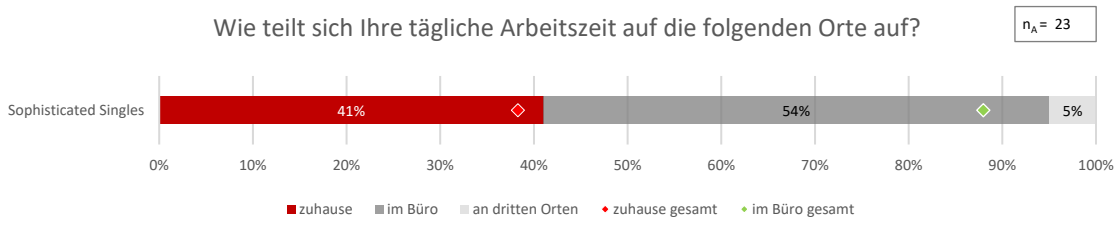


Abb. 84: Anteil der Arbeitsorte von Sophisticated Singles

1.8.4 Zwischenfazit zur Zukunft der Innenstädte

In diesem Kapitel wurde der Wunsch der Bürger nach Verbesserungen der Innenstadtfunktionen auf übergeordneter Ebene ausführlich analysiert. Dabei sind Elemente der Innenstadt mit besonders hoher Streuung der Antworten identifiziert worden. Anschließend sind die einzelnen notwendigen Aktivitäten und Gestaltungsmöglichkeiten in den Innenstädten im Detail besprochen, und die kontroverse Debatte über das Wohnen und Arbeiten in der Innenstadt ausführlich und anhand von Zahlen beleuchtet worden. Dabei können aus Sicht der Akteure, insbesondere der Eigentümer, die folgenden Erkenntnisse für die zukünftige Innenstadtentwicklung gewonnen werden.

Städte sollten Ihre Milieus kennen und sich an ihnen ausrichten – Ob Begeisterung entsteht, unterscheidet sich nach Besuchergruppe

Jede Innenstadt ist anders. Der Erfolg der Innenstädte hängt dabei von zahlreichen Determinanten wie Stadtgröße und lokalen Unterschieden ab. Besonders wichtig ist hierbei, dass verschiedene Städte durch historisch gewachsene Strukturen in der Stadt und Einzugsgebiet verschiedene Milieus beheimaten. Die Präferenzen für Aktivitäten in und Eigenschaften der Innenstädte sind teilweise stärker von dem Milieu als bspw. Stadtgröße oder anderen soziodemografischen Kennzahlen beeinflusst. Entsprechend gilt es, die für die Innenstadt relevanten Milieus zu identifizieren und die Innenstadt entsprechend zu transformieren. Dabei gilt es, selbstverständlich für alle Milieus Angebote vorzuhalten. Jedoch macht es keinen Sinn, Angebote alleine für ein spezifisches Milieu zu schaffen, dass in der zu transformierenden Innenstadt und Einzugsgebiet unterrepräsentiert ist.

Verschiedene Aktivitäten und Elemente der Innenstädte sind für die Milieus Leistungs- (je mehr, umso besser), Basis- (Must-be), Indifferenz- oder Begeisterungsanforderungen. Viel mehr als Funktionen und Elemente in die Innenstadttransformation zu zwingen, gilt es, die Innenstädte in einer Form zu transformieren, die sowohl die Basisanforderungen erfüllt, die Bürger aber auch begeistern kann. Zur nachhaltigen Innenstadtentwicklung gehört es, die Anforderung aller Milieus zu berücksichtigen. Zur Realität gehört aber auch, dass für eine wirtschaftlich nachhaltige Transformation auch die mit Kaufkraft hinterlegten Milieus gehört und nicht hintenangestellt werden. Denn am Ende wird die Transformation – auch der Funktionen der weniger zahlkräftigen Milieus – zum großen Teil durch solche Milieus finanziert.

Für den Handel bedeutet das, dass die Schichtung der Gesellschaft in verschiedene Milieus als Rahmen für die Zusammenstellung von Sortimenten und die Gestaltung weiterer Dienstleistungen betrachtet werden sollte. Die vorherrschende Zusammensetzung der Zielgruppen beeinflusst auch die erforderliche Mischung an Nutzungen, die dazu beitragen kann, die Einzelhandelsflächen attraktiver zu gestalten. Wenn die Nutzung von Flächen in Innenstädten

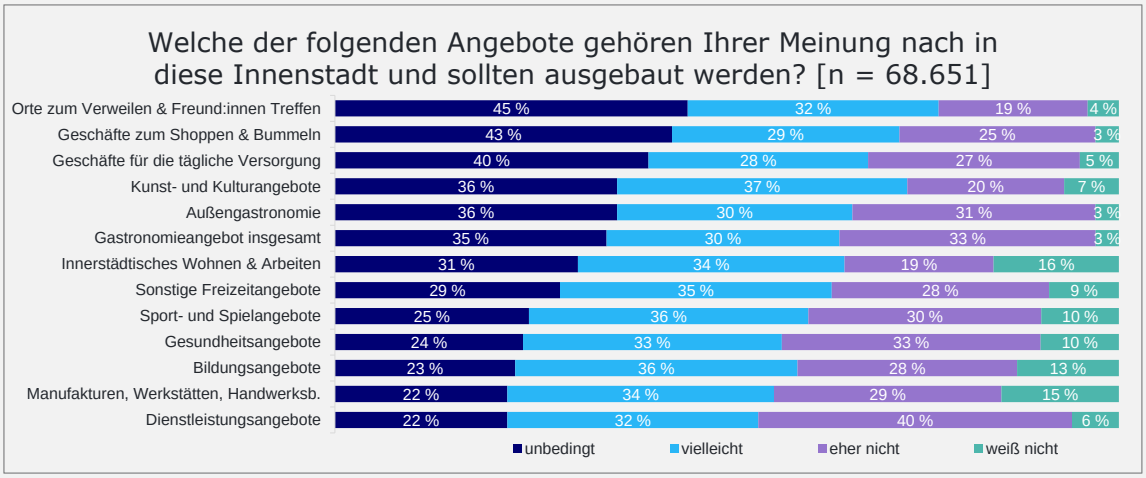
tatsächlich den Präferenzen der Bürger entspricht, kann dies zu einer echten produktiven Multifunktionalität führen. Dies erfordert eine Zusammenarbeit zwischen Immobilienbesitzern, Händlern und Kommunen.

Zukünftig müssen Innenstädte mehr Fokus auf die Aufenthaltsqualität legen

Funktionen wie Erholung und Freizeit, Grün- und Freiflächen sowie die Qualität des öffentlichen Raums bieten die größten Hebel durch Attraktivitätssteigerungen Bürger wieder vermehrt in die Innenstädte zu bekommen. Das macht eines klar, Bürger kommen nicht in die Innenstädte des reinen Shoppings willen. Jedoch sind auch hier Bürger nicht gleich Bürger. Auf Ebene der Milieus zeigt sich, dass der Zielgruppe der Sophisticated Singles (A) die Attraktivitätssteigerung im öffentlichen Raum verhältnismäßig wichtig ist. Gleiches gilt für Erholung und Freizeit und Grün-/Freiflächen. Hier bieten sich für Akteure die Stellschrauben, um Milieus wieder für die Innenstädte zurückgewinnen zu können. Dies ist jedoch mehrdimensional zu betrachten. So unterscheiden sich auch die Anforderungen auf Ebene der Stadtcluster. Beispielsweise ist die Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raums besonders in A- und D-Städten oder kleiner relevant.

Ausschnitte aus der Studie Vitale Innenstädte 2022 des IFH Köln

Die Befragung der Passanten in 111 Innenstädten legt nahe, dass das Verweilen und der soziale Austausch in den Innenstädten von besonderer Bedeutung sind. 45 % der Befragten sind der Ansicht, dass diese Aspekte in Zukunft verstärkt gefördert werden sollten. Das Einkaufen und der alltägliche Einkauf folgen knapp dahinter in der Rangliste der Prioritäten.



Gemäß den Ergebnissen des IFH Köln sind Verbesserungen insbesondere im Bereich des Erlebniswerts der Innenstadt, der touristischen Attraktivität und der Stadtgestaltung/dem öffentlichen Raum erforderlich, um die Bereitschaft zur Weiterempfehlung zu steigern.

Quelle: (Hedde et al., 2023)

Strategisch geplante Multifunktionalität kann die Attraktivität erhöhen

Die Erkenntnisse bestätigen den allgemeinen Ruf nach mehr Multifunktionalität, und infolgedessen von Mixed-Use-Immobilien in der Innenstadt. Wichtig ist hierbei, dass Akteure auf den Bedarf der Bürger reagieren und die Innenstädte danach ausrichten. Das bedeutet aus Sicht der öffentlichen Hand eine klare Vision der Stadt heute und in der Zukunft, eine umfassende Strategie über alle relevanten Teilbereiche, um diese Vision zu erreichen und vor allem mehr Flexibilität in der Stadtplanung. Es darf dabei nicht vergessen werden, dass eine funktionierende Innenstadt im ureigenen Interesse von mittel- und insbesondere strategisch orientierten Eigentümern steht. Eine gewisse gemeinwohlorientierte Haltung der öffentlichen Hand ist hier sicherlich sinnvoll, muss sich jedoch faktenbasiert aus dem tatsächlichen Wunsch der Bevölkerung ergeben. Rein Ideale und nicht faktenmotivierte Politik und Stadtplanung kann hierbei destruktiv sein und Milieus aus der Innenstadt ausgrenzen sowie notwendige Redevelopments aufgrund mangelnder Finanzierbarkeit blockieren und den Abwärtstrend dadurch weiter verstärken.

Für den stationären Non-Food-Einzelhandel bedeutet dies, dass die Nähe zu Erholungs- und Freizeitangeboten sowie zu Grün- und Freiflächen an Bedeutung gewinnt beziehungsweise in Teilen in die Konzepte integriert werden sollte. Zudem sollte verstärkt die Nähe zu innovativen Dienstleistern gesucht werden, um den Bedürfnissen der Bürger gerecht zu werden und durch Synergieeffekte die Umsätze anzukurbeln.

Die Leitfunktionen der Innenstadt sollten neu gedacht werden

Die Leitfunktion des monofunktionalen Einzelhandels in den Innenstädten reicht vielen Bürgern allein nicht aus. Für die große Masse der Befragten würde eine Steigerung der Konsumattraktivität die Häufigkeit der Innenstadtbesuche nicht überdurchschnittlich steigern und liegt lediglich auf Rang 5 der Items. Wichtiger ist die Stärkung der Freizeitfunktion, die Verbesserung des öffentlichen Raums und der Ausbau der Grün- und Freiflächenfunktion. Dabei liegt der zwischenmenschliche Austausch in der Innenstadt nur knapp hinter der ehemaligen Leitfunktion Konsum. Besonders gering ist der Bedarf an mehr Konsum für das Milieu der Sophisticated Singles (A), welche sich vermehrt aus den Innenstädten zurückgezogen haben. Diesem Milieu ist ein attraktiver urbaner Lebensraum durch Klimaanpassungsmaßnahmen und ein attraktiver öffentlicher Raum wichtiger. Dennoch zeigt der Einzelhandel hohe Korrelationen mit anderen Nutzungsformen und ist weiterhin relevant, lediglich nicht als einzige Nutzung. Angesichts der hohen Bedeutung des Milieus der Sophisticated Singles (A) für die wirtschaftliche Tragbarkeit der zukünftigen Modelle sollte hier besonders genau hingeschaut werden, auch um die Innenstadt wieder für alle Milieus attraktiv zu machen.

Für den Einzelhandel bedeutet dies, verstärkt an den übergeordneten Rahmenbedingungen und begleitenden Faktoren zu arbeiten, anstatt ausschließlich darauf abzuzielen, die Bürger durch reine Optimierungen im Einzelhandel in die Innenstadt zu locken. Wesentliche Bestandteile dabei sind die Aufwertung des öffentlichen Raums sowie bei der Erweiterung von Einzelhandelsstandorten Faktoren wie die Nähe zu Freizeit-, Erlebnis- und Dienstleistungsangeboten zu berücksichtigen. Gleichzeitig ist es wichtig, den Erlebnischarakter der Einzelhandelsflächen zu stärken.

„Erlebnis Innenstadt" sollte für alle Milieus stärker adressieren

Das sich besonders das Milieu der Sophisticated Singles (A) aus den Innenstädten zurückgezogen hat, wurde anfangs aufgezeigt. Nach Analyse der Umfragedaten konnte in diesem Kapitel gezeigt werden, dass besonders Sophisticated Singles (A) sich insbesondere eine Attraktivitätssteigerung im öffentlichen Raum und der Erholung- und Freizeitfunktion wünschen. Die Innenstadt als Zentrum für Konsum und Versorgung spielt für die Sophisticated Singles (A) eine untergeordnete Rolle. Sobald der reine Konsum mit lokalen Elementen, Innovationsgeist und Erlebnischarakter angereichert wird, können diese jedoch wieder begeistert werden. Das gilt auch für das gastronomische Erlebnis in der Innenstadt, welches die Sophisticated Singles (A) zum einen begeistern kann, aber auch einen essenziellen Bestandteil ihrer Innenstadt ausmacht. Damit heben sich die Sophisticated Singles (A) von anderen Milieus ab, die mitunter niedrigere Anforderungen an ihre Innenstädte stellen. Da Sophisticated Singles (A) in den Städten leben, können Elemente der Klimaanpassung sie überdurchschnittlich begeistern aber stellen auch vermehrt Must-Be-Kriterien dar. Insgesamt gibt es Elemente durch die Sophisticated Singles (A) wieder mit Begeisterung in Ihre Innenstädte zurückkehren. Damit Innenstädte wieder diverser werden und die Kaufkraft zurückkommt, müssen die Innenstädte jedoch aktiv designt werden und zu aufregenden Orten mit Seele werden. Austauschbare Innenstädte werden die anspruchsvolle Gruppe der Sophisticated Singles (A) nicht zurückbringen.

Arbeiten in der Innenstadt als ein Puzzlestück für lebhaftere Innenstadtquartiere – Büros und Wohnungen in Innenstadtlagen können die Cities beleben, sind aber kein Selbstläufer

Die Frequenzanalyse hat die Konzentration der Besucherströme auf das Ende der Woche identifiziert. Um eine homogenere Auslastung der Innenstädte zu erreichen und mehr Menschen auch an Wochentagen in die Innenstadt zu bekommen, spielen Wissensarbeitsplätze in Innenstadtlagen eine entscheidende Rolle. Eine Möglichkeit der Konzentration des Lebensmittelpunktes in den eigenen vier Wänden aufzubrechen, kann die vermehrte Rückkehr in die Büros sein. Jedoch ist ein Bürozwang hier das falsche Signal. Vielmehr gilt es, den Besuch im Büro mit

mehr Mehrwerten zu verbinden. Innenstädte können durch gelebte Multifunktionalität ebendiese Mehrwerte bieten, die Wissensarbeiter wieder zurück ins Büro bringen und dabei die Innenstädte wieder beleben. Damit die Innenstädte aber Mehrwerte für die Wissensarbeiter bieten, muss die Multifunktionalität die Wünsche ebendieser berücksichtigen und bedienen. Dabei reicht das multifunktionale, flankierende Angebot allein nicht aus. Auch die Büroflächen innerhalb der Innenstädte müssen sich wandeln und den Bürgern gerecht werden. Das heißt in der Konsequenz, dass mehr moderne, innovative und flexible Büroarbeitsplatzlösungen, die Work-Life-Blending fördern.

Auch der Einzelhandel könnte durch Angebote wie Event-Shopping-Abende, beispielsweise am Donnerstag (langer Donnerstag), die Kundenfrequenz von den oft überfüllten Samstagen auf die Wochentage lenken. Dies könnte unterstützt werden durch verlängerte Öffnungszeiten von kulturellen Einrichtungen beispielsweise an Mittwochen. Einzelne Veranstaltungen könnten sowohl durch ihre Kopplungseffekte positiv auf andere Ereignisse wirken als auch die Auslastung über die Woche hinweg gleichmäßiger gestalten. All diese Maßnahmen könnten die Bürger außerdem dazu ermutigen, vermehrt das Homeoffice zu verlassen und den Arbeitsplatz in der Innenstadt aufzusuchen. Eine weitere Entlastung für die Samstage könnte durch die Verlagerung von Umsätzen auf Sonntage (durch verkaufsoffene Sonntage) erreicht werden, um Umsatzverluste aufgrund von Überfüllung zu verhindern.

Verkehr in der Innenstadt erfordert einen Spagat zwischen unterschiedlichen Interessen

Die Anforderungen der befragten Bürger, die in der Innenstadt wohnen wollen, ist klar. Fußläufige Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes und der Nahversorgung. Insgesamt zeigen sich Städter und potenzielle Städter als überdurchschnittlich ökologisch in ihrer Mobilität. Für Innenstädte bedeutet dies, den Fokus weg vom motorisierten Individualverkehr hin zu ökologischeren Alternativen zu setzen. Jedoch können durch reinen Fokus – im Extremfall – autofreie Innenstädte andere Subgruppen (wie ländlich lebende oder ältere, weniger Mobilie Bürger) benachteiligen. Hier sind nachhaltige Lösungen notwendig, die auch die Menschen der Vororte und Einzugsgebiete aller Altersklassen und Milieus mit inkludieren. Denn klar ist auch hier, die meisten Innenstädte können ohne die Besucher aus den Vororten und dem Einzugsgebiet wirtschaftlich nicht überleben, geschweige denn die notwendige Transformation bewerkstelligen.

Das gestiegene Umweltbewusstsein der Bürger in Bezug auf Mobilität bedeutet auch, dass die innerstädtische Logistik- und Versorgungssituation für Kunden verbessert werden sollte. Aus Sicht der Einzelhändler sind Kooperationen mit geeigneten Last-Mile-Anbietern und die digitale Integration in das Geschäftsmodell unerlässlich.

4 Zusammenfassung und Implikation der empirischen Ergebnisse

Die Studienergebnisse in Kapitel 3 belegen, dass die Transformation der Innenstädte dringend notwendig ist. Dabei zeigen sich die Probleme der Innenstädte multidimensional. Zum einen aus dem nicht zeitgemäßen monofunktionalen Modell der Innenstädte, einem wenig faktenbasierten und mehr bauchgefühlbasiertem Handeln, mangelnde Anpassung an bleibende Veränderungen durch Megatrends wie den soziodemografischen Wandel und Digitalisierung – Stichwort Homeoffice – und das Nichtergreifen von Chancen. Zudem zeigt sich, dass es nicht DEN Bedarf der Bürger gibt, sondern sich diese Bedarfe abhängig vom Milieu teilweise erheblich unterscheiden.

In vielen Bereichen sehen die Befragten teilweise erhebliche Attraktivitätsverluste. Dies hat in der Folge dazu geführt, dass sich Milieugruppen – die sich nicht ausreichend repräsentiert fühlen – aus den Innenstädten zurückziehen. Das geschieht mit teilweise drastischen Folgen wie ein Einbrechen der Einzelhandelsumsätze und Insolvenzen von Einzelhändlern, die drohen Trading-Down-Effekte auszulösen. Dabei gilt es zu beachten, dass es ein „One Best Model" der Innenstadt nicht gibt, sehr wohl aber in Abhängigkeit von den lokalen Bedingungen den „Best Fit". Entsprechend existiert auch kein Allheilmittel, welches auf jede Innenstadt angewendet werden kann und zur erfolgreichen Transformation führt. Vielmehr gilt es, die Determinanten jeder Innenstadt genau zu untersuchen und den Transformationspfad entsprechend zu planen und zu beschreiten. Jedoch hat sich die Subgruppenbetrachtung nach Mosaic-Subgruppen in vielen Fällen als robuste und zielführende Betrachtungsebene herausgestellt, die Wünsche und Bedarfe der verschiedenen Bürger zu verstehen.

1.9 Lessons Learned für die die öffentliche Hand

Der öffentliche Raum als Startpunkt der Customer-Journey muss attraktiver werden

Die Umfragedaten haben gezeigt, dass der öffentliche Raum aus Sicht der Befragten an Attraktivität verloren hat. In der Subgruppenbetrachtung zeigt sich, dass das Milieu der Sophisticated Singles diese Veränderung überdurchschnittlich kritisch sieht. Ebenso ist die Qualität des öffentlichen Raums für viele eine wichtige Voraussetzung, um die Innenstadt zukünftig öfters zu besuchen. Hier ist die öffentliche Hand klar gefragt die Bedarfe der Bürger bestmöglich umzusetzen. Dabei gibt es eher mehr als weniger Anpassungsbedarf, wie die Auswertung der 12 urbanen Qualitätskriterien zeigt. Besonders schockierend ist die niedrige Umsetzung von essenziellen Basisbedürfnissen wie das Sicherheitsbedürfnis und soziale Bedürfnisse. Hier gilt es, dringend und zeitnah nachzubessern. Dafür müssen auch vermehrt Instrumente wie Business Improvement Districts genutzt werden, um die öffentlichen Räume im Tandem mit den Eigentümern attraktiver zu gestalten.

Das Innenstadtkonzept als Ergebnis quantitativer Steuerung und weniger Bauchgefühl

Zu oft wird Stadtplanung weniger auf Basis von Fakten, sondern vielmehr aus dem Bauch heraus oder auf Basis persönlicher Idealvorstellungen geplant. Damit die Transformation der Innenstädte gelingen kann, ist es von essenzieller Bedeutung die Faktenlage zu analysieren und nüchtern passende Konzepte zu modellieren. Auch wenn aus den Daten unterschiedliche Präferenzen der Milieus herausgearbeitet werden konnten, gibt es kleinste gemeinsame Nenner, die alle Milieus ansprechen. Diese gilt es, zu identifizieren und die Innenstadt entsprechend zu planen. Es ist von grundlegender Bedeutung, dabei die Milieustruktur (der spezifischen Stadt und des Einzugsgebiets) zu kennen und in der Planung zu berücksichtigen. Das ist insofern wichtig, weil die unterschiedlichen Städte sich hier teilweise stark unterscheiden (vgl. Kapitel 1.7) und deren Anforderungen der Milieus an ihre Innenstadt bedeutende Unterschiede aufweisen. Beispielsweise würde lediglich 36,5 % der Sophisticated Singles (A) eine Attraktivitätssteigerungen im Shopping zukünftig vermehrt in die Innenstadt locken. Im Vergleich spielt dies für 55,6 % der Routine Service Workers (E) eine übergeordnete Rolle (vgl. Kapitel 1.8). Dabei spielen die Sophisticated Singles eine bedeutende Rolle. Diese können die Transformation der Innenstädte durch Ihre Kaufkraft unterstützen, haben sich aber aus den Innenstädten zurückgezogen (vgl. Kapitel 1.7). Bei Transformationsprojekten ist es zum einen wichtig das Gemeinwohl zu fördern und auch wohlhabendere Milieus – wie die Sophisticated Singles – wieder für die Innenstädte begeistern zu können, da auch diese ein Teil der Stadtgesellschaft sind, zur gesunden Durchmischung in den Innenstädten und zum Werterhalt dieser beitragen. Rein ideologisch getriebene Projekte ohne Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Milieus laufen Gefahr Innenstädte in einen nur schwer umkehrbaren Abwärtsstrudel zu führen. Insofern sollten Anstrengungen zur Innenstadttransformation evidenzbasiert sein und auch die ökonomische Nachhaltigkeit – die sich auch den angesprochenen Milieus ergibt – im Auge behalten. Das Kennenlernen der Milieus, der jeweiligen Innenstadt und ihrer Bedürfnisse gepaart mit den Ergebnissen einer Bürgerbefragung als Basis für die Konzepterstellung können hier ein erster Anhaltspunkt sein, um Rahmenparameter für den Transformationspfad der jeweiligen Innenstadt zu erhalten und spruchreif im Diskurs mit den weiteren Akteursgruppen zu sein.

Es bedarf Anreize für wirklich ökologisch nachhaltige Lösungen

Durch die Befragung konnte gezeigt werden, dass Ökologie die Menschen begeistern können. Allerdings sind es eher die plakativen Elemente und weniger die Ökologie im übergeordneten Sinne. So führt Fassadenbegrünungen bei mehr als der Hälfte der Befragten zu mehr Zufriedenheit aber nachweislich Nachhaltige Immobilien nur bei etwas mehr als einem Drittel. Dies

wurde durch Akteursgruppen erkannt, welche durch Maßnahmen ohne wesentlichen ökologischen Wert, aber öffentlichkeitswirksam in den Diskurs treten. Die öffentliche Hand muss die verschiedenen Ansätze in das richtige Licht rücken, Aufklärungsarbeit leisten und verhindern, dass durch falsche Priorisierung von Maßnahmen immobilienwirtschaftlichen Fehlanreize gesetzt werden.

Städter und nicht Städter haben grundlegend verschiedene Anforderungen an die Mobilität in den Innenstädten

Die Untersuchung der Erhebung zeigt, mit einer signifikante Korrelation, dass (potenzielle) Städter im Allgemeinen ökologischer in Bezug auf ihre Mobilität sind (r = 0,14 – 0,21), weniger motorisierten Individualverkehr (r = -0,14) zugunsten nicht motorisierten Individualverkehres (r = 0,07) und öffentlichen Personennahverkehr (r = 0,08) nutzen. Diese Präferenz dreht sich bspw. bei den befragten Bürgern, die nicht in der Innenstadt wohnen wollen und auf Autos angewiesen sind (vgl. Kapitel 1.7.3). Da Innenstädte nicht allein mit der lokalen Bevölkerung funktionieren, sind hier kreative Lösungen der öffentlichen Hand notwendig. Die alle Bürger abholen und die Teilhabe an der Innenstadt ermöglichen.

Mobilität in der Innenstadt ist ein Thema, das Städter und Nichtstädter spaltet, die öffentliche Hand muss hier den Spagat wagen

Die Erhebung hat gezeigt, dass (potenzielle) Städter im Allgemeinen ökologischer in Bezug auf ihre Mobilität sind, weniger motorisierten Individualverkehr zugunsten nicht motorisierten Individualverkehrs und öffentlichen Personennahverkehr nutzen. Diese Präferenz dreht sich bspw. bei Bürgern, die nicht in der Innenstadt wohnen wollen und auf Autos angewiesen sind. Von den Befragten gaben mehr als 80 % an, aus dem Umland der jeweiligen Innenstadt anzureisen, was die Bedeutung der Bürger aus dem Umland für die Passantenfrequenz der Innenstädte unterstreicht. Hier sind kreative Lösungen der öffentlichen Hand notwendig die alle Bürger abholen und die Teilhabe an der Innenstadt ermöglichen.

1.10 Lessons Learned für Eigentümer

Bisherige immobilienwirtschaftliche Wertschöpfungskette der Innenstädte findet wenig Akzeptanz

Die Daten zeigen, dass die befragten Bürger sich in den Innenstädten mehr als nur den reinen Konsum wünschen (vgl. Kapitel 1.8.1). Vielmehr suchen sie Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und Erholung (55 % würde eine Attraktivitätssteigerung bei Freizeit/Erholung zukünftig öfters in die Innenstadt locken). Sie wollen in ihrer Innenstadt Neues und Lokales entdecken und die individuelle Besonderheit ihrer Stadt erleben. So führen lokal produzierte Produkte bei 38 %, lokale Lebensmittel in der Gastronomie bei 37 % und lokale Konzerte/Open-Air-Kinos bei 28 %/35 % zu mehr Zufriedenheit. Im Gegensatz kann ein günstiges Produktsortiment bei nur 28 % der Befragten die Zufriedenheit steigern und lediglich 7 % begeistern. Entsprechend reicht es nicht, immer gleiche Filialisten von der Stange nebeneinander zu reihen. Die Innenstädte und Immobilien müssen weitergedacht werden und mit sich gegenseitig befruchtenden Nutzungen zu einem attraktiven Gesamtkonzept gebündelt werden, welches die zahlreichen von den Bürgern gewünschten Eigenschaften befriedigen kann. Das bei 62 % der befragten Bürger die Abwesenheit von günstigem Einzelhandel Unzufriedenheit auslösen würde zeigt, dass dennoch klassische Filialisten notwendig in der Innenstadt sind, sie reichen aber nicht aus, um die befragten Bürger mit Begeisterung an ihren Innenstadtbesuch zurückdenken zu lassen. In Kapitel 1.7 wurden die verschiedenen Milieuzusammensetzungen ausgewählter Innenstädte aufgezeigt. Eine Innenstadtentwicklung für die Bürger sieht in den verschiedenen Städten entsprechend unterschiedlich aus. Welche Konzepte in den jeweiligen Innenstädten notwendig werden, hängt deshalb stark von der Milieustruktur der Innenstadt und des Einzugsgebietes ab. Entsprechend sind Redevelopment-Konzepte an den Bedarfen der Bürger vor Ort auszurichten.

Hohes ökologisches Potential im Redevelopment der Gebäude

Klimaanpassung und Begrünung findet sich in Innenstädten – wenn überhaupt – im öffentlichen Raum. Für Eigentümer bedeutet Begrünung im/am Gebäude Mehrkosten in der Gestehung und Wartung der Immobilie. Dass sich ca. 70 % der Befragten zukünftig mehr Begrünung in und an den Innenstadtimmobilien wünschen, sich jeder Fünfte von solchen Elementen begeistert zeigt und das Fehlen von naturnaher Begrünung in Gebäuden bei fast der Hälfte der Sophisticated Singles Unzufriedenheit auslöst, ist jedoch ein Umstand, der von den Eigentümern nicht übersehen werden sollte. Denn wenn diese Mehrkosten positive Emotionen bei den Bürgern auslösen, diese sich dadurch in der Innenstadt und dem Gebäude wohlerfühlen und die Innenstadt mehr frequentieren, so schlägt sich dies direkt im Wert der Innenstadtimmobilie nieder. Zusätzlich bieten in Zeiten von Klimawandel und Hitzeinseln natürliche Hitzesenken

einen Wettbewerbsvorteil, der nicht unterschätzt werden darf und von den Befragten wertgeschätzt wird. Gleichzeitig ist Aufklärungsarbeit notwendig, um die Bürger über tatsächlich sinnvolle Maßnahmen und öffentlichkeitswirksame aber wenig nutzstiftenden Maßnahmen aufzuklären. Die in der aktuellen Debatte präsentierten Ansätze gilt es kritisch zu hinterfragen und auf die Tauglichkeit für Innenstädte und Kosten-Nutzen-Verhältnis hin zu untersuchen. Es gilt die auch die Ansätze den Akteuren zu vermitteln, die wesentlicheren Einfluss auf Klimaadaption und -schutz haben, auch wenn sie weniger plakativ sind. Nur so können Fehlanreize verhindert, und Fortschritte erzielet werden.

Die Mischung macht's: die Innenstadt kann nur als multifunktionales Quartier die an sie gestellten Anforderungen erfüllen

Es wurde gezeigt, dass verschiedene Nutzungen sich gegenseitig befruchten können. Die Einzelhandelsmieten mögen auf dem Papier zwar am attraktivsten erscheinen, jedoch kann durch optimale flankierende Nutzungen das Innenstadterlebnis grundsätzlich verbessert werden, was sowohl langfristig zu nachhaltigeren Strukturen führt und das Immobilienprodukt als auch die Innenstadt resilienter macht. Dabei ist klar hervorzuheben, dass der Einzelhandel noch immer ein integraler Bestandteil der Innenstädte ist, sich jedoch nicht immer auch in den 4. Geschossen von Innenstadtimmobilien wirtschaftlich sinnvoll ist. Dennoch spielt der Einzelhandel in bspw. den EG-Lagen eine bedeutende Rolle als Attraktor und zur Kreuzfinanzierung anderer Nutzungen in den weiteren Geschossen. Die vorliegende Untersuchung gibt eine Idee für zusammenhängende Nutzungen, die sich gegenseitig begünstigen. So zeigt sich, dass Arbeit in der Innenstadt eine moderate und signifikante Korrelation mit bspw. Bildung ($r = 0{,}27$) und Ausgehen ($r = 0{,}18$) an Wochentagen und Shopping mit dem alltäglichen Einkauf ($r = 0{,}32$), essen gehen ($r = 0{,}15$) und ausgehen ($r = 0{,}18$) an Samstagen vorweist. Entsprechend konsequent gilt es, als Eigentümer die Immobilien in einer – auf Ebene der Immobilien und des Innenstadtquartiers – gesunden Mischung zu gestalten. Die in Kapitel 1.8.1 besprochenen gewünschten Attraktivitätssteigerungen in den Innenstadtfunktionen zeigen, dass die befragten Bürger alle Bereiche inkludieren. Zusammen mit den Ergebnissen aus Kapitel 1.7.1 zeigt sich am Beispiel der Konsum- und Versorgungsfunktion, dass hier die zweitgrößte Attraktivitätsabnahme durch die befragten Bürger berichtet wurde, die Funktion aber nur an fünfter Stelle in Bezug auf die gewünschten Attraktivitätssteigerungen steht. Das veranschaulicht deutlich, dass die Wünsche der Bürger an ihre zukünftige Innenstadt nicht gleichbedeutend mit der Wiederherstellung des einstmaligen Status quo (monofunktionaler Einzelhandel) sind. Entsprechend ist der Versuch die Innenstadt zum reinen Konsumzentrum zu entwickeln oftmals nicht zielführend und nicht im Sinne der Bürger. Wichtig ist es hervorzuheben, dass der optimale Nutzungsmix sich aufgrund ändernder Rahmenbedingungen ständig weiterentwickelt.

Entsprechend ist es essenziell, dass mit den neu geschaffenen Flächen flexibel auf Änderungen reagiert werden kann und diese nicht für die nächsten Dekaden zementiert sind.

Für den Einzelhandel bedeutet das, dass die Nutzung von freien Flächen an Wochentagen für Angebote wie "Workation" (Arbeitsplätze mit WLAN, Coffee-Shops mit Arbeitsmöglichkeiten usw.), Bildungsangebote oder City-Counter genutzt werden können und die dadurch entstehenden Kopplungseffekte sich positiv auf die Umsätze auswirken können. Zusätzlich können Anreize wie Parkgutscheine für die Nutzung am Abend oder an Feiertagen die Vielseitigkeit aktiv fördern.

Neue Nutzungskonzepte müssen über den Tag und die Woche flexibel auf Bedarfe reagieren können

Um die notwendige Transformation zu einer diversen Nutzungsstruktur zu ermöglichen, können Ansätze zur Flächeneffizienzsteigerung Eigentümern helfen den Spagat zwischen der wirtschaftlichen Machbarkeit und dem notwendigen Nutzungsmix/Multifunktionalität zu meistern. Durch Flächen die im Zeitverlauf (über den Tag und die Woche verteilt) verschiedenen Nutzungen zugeführt werden können, kann die Flächeneffizienz wesentlich gesteigert werden. Hierdurch können nicht rentabel wirkende Nutzungen zu wirtschaftlich tragfähigen Konzepten werden. Dies können Hallen sein, in denen der morgendliche Schulsport, am Abend Firmensport und an Wochenenden der Wochenmarkt und lokale Konzerte stattfinden. Hierdurch kann dieselbe Fläche die Bedarfe verschiedener Milieus befriedigen und sie im Idealfall begeistern, was den Wert der Fläche für die jeweilige Innenstadt deutlich erhöhen kann. Ein weiterer Vorteil der Bespielung mit unterschiedlichen Nutzungen ist, dass aus einer Fläche auch mehr Kopplungseffekte entstehen können (vgl. Kapitel 1.7.5). So ergeben sich durch die Nutzung für Firmensport (Freizeit) ggf. Kopplungseffekte mit Erholungsangeboten, ein anschließendes Konzert bietet ggf. Kopplungseffekte mit Essengehen und ergänzt den Besuchsgrund Arbeit. Möglich werden solche Konzepte durch die Transformation weg vom klassischen Vermietungsgedanken, hin zu Betreibermodellen mit kurzzeitigen Vermietungen. Immobilieneigentümer stiften dabei erhebliche Mehrwerte für die Städte und das Innenstadtquartier, gehen aber auch wesentliche Risiken ein. Die Unterstützung durch die Gemeinden für bspw. Schulsport oder gemeinnützige Events können den Eigentümern dabei die Sicherheit geben, solche innovativen Schritte durchzuführen. Gleichzeitig können Kommunen so eine verhältnismäßig flächeneffiziente Lösung für zukünftige Begeisterungsfaktoren und Ausgangspunkt für Kopplungseffekte zur Unterstützung der umliegenden Nutzungen schaffen.

Büros und Wohnungen in Innenstadtlagen können die Cities beleben, sind aber kein Selbstläufer

11 % der – befragten Bürger mit Bürojobs – arbeiten in der Innenstadt und weitere 40 % können sich dies grundsätzlich vorstellen. Sprich, die Hälfte der befragten Büroarbeiter arbeitet bereits in der Innenstadt oder können es sich grundsätzlich vorstellen. Das sind angesichts der Homeoffice-Quoten im Panel von 38 % zunächst schlechte Nachrichten für alle nicht zentral gelegenen Bürostandorte. Für den Bürostandort Innenstadt werden Büroflächen damit aber nicht zum Selbstläufer. Die Befragten haben konkrete Vorstellungen und Anforderungen an das innerstädtische Büro. Für fast die Hälfte der Befragten führen nicht vorhandene moderne Arbeitsumgebungen in der Innenstadt zu Unzufriedenheit, für fast ein Drittel ist dies gar eine Must-be-Anforderung in Innenstädten. Weiterhin können innovative Bürokonzepte fast jeden Fünften begeistern und führen bei einem Drittel zu mehr Zufriedenheit. Die entsprechenden Büroflächen gepaart mit der zentralen Lage, zusammen mit der Multifunktionalität der Innenstädte können so Arbeitswelten mit Mehrwert für Unternehmen und Mitarbeiter werden. Weiterhin zeigt die Befragung, dass grundsätzlich in der Innenstadt wohnen und arbeiten wollen stark und signifikant miteinander korreliert (r = 0,57). Hier wird das Thema der Integration von Leben und Arbeit relevant. Tatsächlich lässt sich mehr als jeder Dritte potenzielle Innenstadtbewohner durch einen fußläufig erreichbaren Arbeitsplatz begeistern (größte Begeisterungsanforderung in der Fragebatterie) und bei 60 % würde die Möglichkeit zu mehr Zufriedenheit führen. Entsprechend könnte zukünftig bei der Entwicklung von Innenstadtquartieren auch das Work-Life-Blending eine verstärkte Rolle spielen.

Effiziente immobilienwirtschaftliche Wertschöpfung in Innenstädten funktioniert nur mit intaktem öffentlichem Raum

Das Erste, was die Bürger von der jeweiligen Innenstadt sehen, ist der öffentliche Raum. Die Qualität des öffentlichen Raums hat aus Sicht eines Drittels der befragten Bürger gelitten und gleichzeitig ist die Attraktivitätssteigerung für mehr als die Hälfte der befragten Bürger ein wichtiger Grund die Innenstadt zukünftig öfters zu besuchen. Mit einer Nettozustimmung von fast 40 % ist dies der zweitwichtigste Hebel, um Bürger zukünftig mehr in die Innenstadt zu locken. Dadurch kommt dem öffentlichen Raum eine besondere Bedeutung in der Transformation der Innenstädte zu. Auch wenn der öffentliche Raum nicht im Hoheitsgebiet der Immobilieneigentümer liegt, ist dieser ein integraler Bestandteil des Innenstadterlebnisses. Es gilt also im ureigensten Interesse der Eigentümer, proaktiv auf die Innenstädte zuzugehen und Konzepte zur Verbesserung des öffentlichen Raums zu finden. In der Praxis existiert das Instrument des Business Improvement Districts (BID). Unter einem BID wird ein Instrument der öffentlichen Hand verstanden, mit dem auf einem räumlich klar definierten Bereich, Maßnahmen durchgeführt werden, die über eine Abgabe/Steuer von den dort ansässigen Eigentümern direkt finanziert werden. Die Erfahrungen mit BIDs haben gezeigt, dass teilweise ein Rückgang der Kriminalität und andere Verbesserungen beobachtet werden konnten. Wichtig hierbei ist,

dass die Immobilieneigentümer proaktiv in den Prozess integriert werden und gemeinsam mit den Kommunen über die Ausgestaltung entscheiden, statt über deren Köpfe hinweg entschiedenen Plan vorgelegt zu bekommen. (vgl. Mitchell, 2001, p. 116; Pfnür & Rau, 2023, p. 14; Schwartz et al., n.d., p. 431ff)

Die Innenstadt als dringend gesuchter analoger Gegenpol zum digitalen Leben

Ganz vorne in der Anforderungsliste der befragten Bürger an Ihre Innenstädte findet sich Attraktivitätssteigerungen der Erholung- und Freizeitfunktion (55 %), Grün- und Freiflächenfunktion (53 %) der Qualität des öffentlichen Raums (52 %) und Zusammenkommen und Kommunikation (43 %). Laut der befragten Bürger würde eine Attraktivitätssteigerung in diesen Bereichen sie dazu verleiten, ihre Innenstädte mehr aufzusuchen. Daneben können Lokale Kultur- und Gastronomieangebote (bspw. Open-Air Kinos, Konzerte lokaler Künstler) verschiedene Milieus begeistern. Gemeinsam haben diese Aspekte, dass die Menschen sich hier treffen, austauschen können und den physischen Raum erleben können.

Die große Stärke der Innenstädte ist die hohe Verdichtung, die zentrale Lage und Mobilitätsanbindung. Dadurch waren Städte schon immer ein Ort an der sozialen Interaktion und Austausch stattfand. Innenstädte müssen diese ureigene Funktion wieder zurückgewinnen und das Ur-Bedürfnisse der Menschen zum Sammeln und Austausch im physischen Raum befriedigen. In Zeiten von Metaverse und voranschreitender Digitalisierung gilt dies umso mehr. Das dies scheitert beginnt mit der Ausgestaltung des öffentlichen Raumes und endet bei der monofunktionalen und ideenlosen Nutzungslandschaft deutscher Innenstädte. Damit Innenstädte Ihre einstmalige Rolle wieder zurückerobern können, gilt es hier für Eigentümer als auch für Politik und öffentliche Hand kreativ zu werden und mit mutigen Projekten diesen Bedarf der Bevölkerung zu befriedigen. Das ist nur möglich durch eine klare Vision der Stadt sowie übergeordnetes strategisches und planvolles handeln. Und Eigentümer die bereit sind in große und innovative Konzepte zu investieren, um den Innenstädten zu altem Glanz zu verhelfen.

Zur nachhaltigen Transformation der Innenstädte braucht es mutige und große Investitionen

Nichts im Leben ist umsonst, das gilt auch für die die erfolgreiche Transformation der Innenstädte bzw. den Werterhalt des in Innenstädten gebunden Kapital. In der Ausarbeitung konnte gezeigt werden, dass es in vielen Bereichen Nachbesserungsbedarf gibt. Besonders betroffen hiervon ist der öffentliche Raum, welcher sich laut einem Drittel der Befragten in den letzten Jahren negativ entwickelt hat. Hier ist es notwendig vom Reagieren/kleinteiligen reparieren weg zu kommen und vorausschauend Anker zu schaffen, die die Menschen begeistern. Denn angesichts der Relevanz des öffentlichen Raums für die Innenstadt und der massiven Missstände sind kleine Maßnahmen der Tropfen auf den heißen Stein welcher wirkungslos zu

verdampfen droht. Umgekehrt könnte der allgemein geringe Umsetzungsgrad, analog eines Begeisterungsfaktor die Menschen positiv überraschen und so ein Alleinstellungsmerkmal bilden. Die in Kapitel 1.7.2 angesprochenen Missstände wie der Schutz vor motorisiertem Verkehr/unangenehmen Sinneseindrücken, das subjektive Sicherheitsempfinden als auch die Möglichkeit der sozialen Interaktion gilt es in großen Schritten mit Leuchtturmwirkung zu beseitigen. Wenn die Bürger dabei durch Begeisterungs-Faktoren positiv überrascht werden, bleibt die Innenstadt in guter Erinnerung (vgl. 1.6). Somit müssen die Begeisterungsfaktoren der in Kapitel 1.8 angeschnittenen Themen aktiv adressiert werden. Hier spielen lokale, stadtindividuelle Angebote, die Innenstadt mit Erlebnischarakter, mehr Grün und lokale Kulturangebote mit mediterranem Flair eine bedeutende Rolle. Es ist notwendig dabei einen Blick über den Tellerrand bzw. ins Ausland zu wagen und die Angst vor großen Projekten abzulegen. Inspirationen können der High Line Park in New York, Valencia, Kopenhagen oder der Cheonggyecheon-Flusslauf in Seoul sein. Alles Mammutprojekte die einen wesentlichen Beitrag zur Belebung der jeweiligen Innenstädte beigetragen. Diese Belebung der Viertel zeigt sich am Beispiel des High Line Park in New York anhand seiner immensen Magnetwirkung, welcher bei Kosten von ca. 250 Mio. USD, Steuereinnahmen von 286 Mio. USD über 20 Jahre erwarten lässt und die Immobilienwerte in der Umgebung um 103 % steigen ließ. Der Cheonggyecheon-Flusslauf in Seoul konnte bei bei kosten von 325 Mio. USD die Passantenfrequenzen an Wochenenden um 200 %, die Bodenwerte um 35 – 80 % und die Gewerbemieten um 33 – 233 % steigern (vgl. Lim et al., 2013, p. 199ff). Es ist klar, dass große Schritte, große Investitionen nach sich ziehen. Allerdings ist die Alternative am Ende kostspieliger für die Eigentümer, Die Kommunen und ganz besonders für die Gesellschaft.

Nur im Tandem zwischen Immobilieneigentümern und öffentlicher Hand kann die Transformation der Innenstädte gelingen. Die Akteure sind in gewisser Weise symbiotisch voneinander abhängig. In einem gegenseitigen Geben und Nehmen gilt es durch die Akteure die optimale Lösung Version der jeweiligen Innenstadt zu gestalten.

Literaturverzeichnis

BBSR, Hackenberg, K., Vogel, F., & Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Eds.). (2021). *Neue Leipzig-Charta: Die transformative Kraft der Städte für das Gemeinwohl*. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

BiB. (2022). *Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland (1871-2021)*. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung

bulwiengesa. (2023, September 11). *RIWIS Online—Basis*. https://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=allg

Cummins, R. A., & Gullone, E. (2000). *Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement*. Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities, Singapore.

DESTATIS. (n.d.). *Migration in Zeiten des demografischen Wandels—Statistisches Bundesamt*. Retrieved 11 October 2023, from https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/Aspekte/demografie-migration.html#

DESTATIS. (2022a, October 25). *Sparquote mit 11,1 % im 1. Halbjahr 2022 wieder auf Vor-Pandemie-Niveau*. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_43_p002.html

DESTATIS. (2022b, December 2). *Einkommen, Einnahmen und Ausgaben nach der Haushaltsgröße*. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/liste-haushaltsgroesse.html

DESTATIS. (2023a, March 30). *Haushalte und Haushaltsmitglieder*. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Tabellen/1-1-privathaushalte-haushaltsmitglieder.html

DESTATIS. (2023b, May 25). *Anteil der Wohnkosten am verfügbaren Haushaltseinkommen*. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Wohnen/Tabellen/eurostat-anteil-wohnkosten-haushaltseinkommen-mz-silc.html

DESTATIS. (2023c, June 20). *Bevölkerung nach Familienstand*. Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/familienstand-jahre-5.html

DESTATIS. (2023d, June 20). *Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht*. Statistisches

Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/deutsche-nichtdeutsche-bevoelkerung-nach-geschlecht-deutschland.html

DESTATIS. (2023e, September 23). *Vorausberechnete Privathaushalte: Deutschland, Jahre, Varianten der Haushaltsvorausberechnung, Haushaltsgröße* [Text]. https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?sequenz=tabelleErgebnis&selectionname=12421-0100#abreadcrumb

EXPERIAN. (n.d.). *Mosaic global – E-Handbook*.

Göddecke-Stellmann, J., Grundmann, T., Kaschowith, J., & Mennseicher, C. (n.d.). *Deutsche Großstädte unter Anpassungsdruck: Aktuelle und zukünftige soziodemografische und sozioökonomische Entwicklungspfade*. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung.

Hedde, B., Preißner, M., Sondermann, N., & Schreiber, M. (2023). *Vitale Innenstädte 2022*.

Hölzing, J. A. (2008). *Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung: Eine theoretische und empirische Überprüfung* (1. Aufl). Gabler.

IAB. (2020, June 2). Wie sich der demografische Wandel auf den deutschen Arbeitsmarkt auswirkt. *IAB-Forum*. https://www.iab-forum.de/wie-sich-der-demografische-wandel-auf-den-deutschen-arbeitsmarkt-auswirkt/

Lim, H., Kim, J., Potter, C., & Bae, W. (2013). Urban regeneration and gentrification: Land use impacts of the Cheonggye Stream Restoration Project on the Seoul's central business district. *Habitat International*, *39*, 192–200. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2012.12.004

LimeSurvey. (2023). LimeSurvey Manual. https://manual.limesurvey.org/LimeSurvey_Manual

Mitchell, J. (2001). Business Improvement Districts and the "New" Revitalization of Downtown. *Economic Development Quarterly*, *15*(2), 115–123. https://doi.org/10.1177/089124240101500201

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, *25*(5), 426–439. https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180

Müller, N., & CBRE. (2023). *Die gesellschaftliche Transformation deutscher Innenstädte* [Noch unveröffentlichter Bericht].

Pfnür, A., Lachenmayer, F., Bachtal, Y., & Voll, K. (2023). So wohnen wir in Zukunft: Wie der soziodemografische Wandel das Wohnen verändert – Empirische Studie bei privaten Haushalten. In A. Pfnür (Ed.), *Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis* (Vol. 49).

Pfnür, A., & Rau, J. (2023). *Transformation deutscher Innenstädte aus Sicht der Eigentümer. State of the Art der wissenschaftlichen Diskussion* (A. Pfnür, Ed.).

Pfnür, A., Voll, K., Höcker, M. C., & Bachtal, Y. (2023). Von der Pandemienotlösung zum Konzept multilokaler Arbeit – Empirische Studie zu den Erfahrungen der Beschäftigten für eine Zukunft an verteilten Arbeitsorten. In A. Pfnür (Ed.), *Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis* (Vol. 50).

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, *104*(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5

Schwartz, A. E., Ellen, I. G., & Meltzer, R. (n.d.). *What do business improvement districts do for property owners?*

Bisher in dieser Reihe erschienen

Alexander Herrmann (2005): Analyse der Anfangsrenditen in Frankfurt, Paris, London & New York. Ein Beitrag zur Vergleichbarkeit von Immobilienrenditen. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 1.

Alexander Bräscher (2005): Real Estate Private Equity (REPE) im Spannungsfeld von Entwickler, Kreditinstitut und Private-Equity-Gesellschaft. Ergebnisbericht zur empirischen Untersuchung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 2.

Nadine Hainbuch (2006): Status Quo und Perspektiven immobilienwirtschaftlicher PPPs. PPP im öffentlichen Hochbau in Deutschland aus Sicht des privaten Investors. Ergebnisse einer empirischen Analyse. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 3.

Arbeitskreis PPP im Management öffentlicher Immobilien im BPPP e.V. (2006): Risiken imobilienwirtschaftlicher PPPs aus Sicht der beteiligten Akteure. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 4.

Sebastian Kühlmann (2006): Systematik und Abgrenzung von PPP-Modellen und Begriffen. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 5.

Dirk Krupper (2006): Target Costing für die Projektentwicklung von Immobilien als Instrument im Building Performance Evaluation Framework. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 6.

Moritz Lohse (2006): Die wirtschaftliche Situation deutscher Wohnungsunternehmen – eine empirische Untersuchung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 7.

Andreas Pfnür, Patricia Egres, Klaus Hirt (2007): Ganzheitliche Wirtschaftlichkeitsanalyse bei PPP Projekten dargestellt am Beispiel des Schulprojekts im Kreis Offenbach. Ergebnisbericht zur empirischen Untersuchung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 8.

Arbeitskreis PPP im Management öffentlicher Immobilien im BPPP e.V. (2007): Optimierung von Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen in immobilienwirtschaftlichen PPPs. Ein Thesenpapier. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 9.

Steffen Hartmann, Moritz Lohse, Andreas Pfnür (2007): 15 Jahre Corporate Real Estate Management in Deutschland: Entwicklungsstand und Perspektiven der Bündelung immobilienwirtschaftlicher Aufgaben bei ausgewählten Unternehmen. In: Andreas Pfnür

(Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 10.

Henning Schöbener, Christoph Schetter, Andreas Pfnür (2007): Reliability of Public Private Partnership Projects under Assumptions of Cash Flow Volatility. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 11.

Moritz Lohse, Andreas Pfnür (2008): EWOWI zwanzig zehn – Erfolgspotenziale der Wohnungswirtschaft 2010. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 12.

Arbeitskreis PPP im Management öffentlicher Immobilien im BPPP e.V. (2009): Optimierung von Transaktionskosten öffentlicher Immobilieninvestitionen. Ein Thesenpapier. In:
Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 13.

Annette Kämpf-Dern, Andreas Pfnür (2009): Grundkonzept des Immobilienmanagements. Ein Vorschlag zur Strukturierung immobilienwirtschaftlicher Managementaufgaben. In:
Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 14.

Annette Kämpf-Dern (2009): Immobilienwirtschaftliche Managementebenen und -aufgaben. Definitions- und Leistungskatalog des Immobilienmanagements. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 15.

Sonja Weiland, Andreas Pfnür (2009): Empirische Untersuchung der Nutzenwirkungen von PPP Projekten auf den Schulbetrieb am Beispiel der Schulen im Kreis Offenbach. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 16.

Sigrun Wonneberger (2009): Die Auswahl von Propertymanagement Dienstleistern – Ergebnisbericht zur empirischen Untersuchung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 17.

Andreas Pfnür, Nikolas Müller, Sonja Weiland (2009): Wirtschaftlichkeitsberechnungen von Klimaschutzinvestitionen in der Wohnungswirtschaft – Clusteranalyse und 25 Szenariofälle. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 18.

Andreas Pfnür, Wulf Reclam, Fabian Heyden, Friedemann Kuppler, Julian Thiel (2010): Status quo der Kernkompetenzen und Outsourcing-Aktivitäten in der deutschen Wohnungswirtschaft. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 19.

Michael G. Müller (2010): Komparative Untersuchung der EU-REIT-Regime. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 20.

Andreas Pfnür, Sonja Weiland (2010): CREM 2010: Welche Rolle spielt der Nutzer? In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 21.

Stephanie Heitel (2010): Stadtrendite durch Wohnungsunternehmen – Analyse der Komponenten und Quantifizierungsmethoden. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 22.

Arbeitskreis PPP im Management öffentlicher Immobilien im BPPP e.V. (2010): Arbeitspapier und Handlungsempfehlungen – Qualität als kritischer Erfolgsfaktor der Wirtschaftlichkeit von Immobilien. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 23.

Stephanie Heitel, Moritz Lohse, Michael Zahn, Andreas Pfnür, Manuela Damianakis (2011): Wohnungswirtschaft im Wandel: Möglichkeiten und Grenzen öffentlicher Finanzierung in der Wohnraumversorgung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 24.

Dirk Krupper (2011): Immobilienproduktivität: Der Einfluss von Büroimmobilien auf Nutzerzufriedenheit und Produktivität. Eine empirische Studie am Beispiel ausgewählter Bürogebäude der TU Darmstadt. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 25.

Damir Janßen-Tapken (2011): Einsatz und Nutzen von ERP-Systemen im CREM – Eine empirische Studie am Beispiel des SAP ERP-Systems. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 26.

Stephanie Heitel, Annette Kämpf-Dern, Andreas Pfnür (2012): Nachhaltiges Management von Stakeholderbeziehungen kommunaler Wohnungsunternehmen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der bauverein AG Darmstadt. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 27.

Andreas Pfnür, Nikolas Müller (2013): Energetische Gebäudesanierung in Deutschland, Studie Teil II: Prognose der Kosten alternativer Sanierungsfahrpläne und Analyse der finanziellen Belastungen für Eigentümer und Mieter bis 2050. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 28.

Sigrun Lüttringhaus (2014): Outsourcing des Propertymanagements als Professional Service. Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 29.

Kevin Meyer, Andreas Pfnür (2015): Kognitive verzerrte Entscheidungen als Ursache für Ineffizienzen in der Immobilienprojektentwicklung. Managementorientierte Fassung der Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 30.

Tobias Just, Andreas Pfnür, Christian Braun (2016): Aurelis-Praxisstudie: Wie Corporates die Märkte und das Management für produktionsnahe Immobilien einschätzen. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 31.

Nikolas D. Müller, Andreas Pfnür (2016): Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei verschärften energetischen Standards für Wohnungsneubauten aus den Perspektiven von Eigentümern und Mietern – Methodisches Vorgehen und Fallbeispiel. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 32.

Andreas Pfnür, Bernadetta Winiewska, Bettina Mailach, Bert Oschatz (2016): Dezentrale vs. zentrale Wärmeversorgung im deutschen Wärmemarkt – Vergleichende Studie aus energetischer und ökonomischer Sicht. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 33.

Nikolas D. Müller, Andreas Pfnür (2017): Konzeptionelle Ansätze zur Umsetzung der Energiewende im Gebäudesektor – Systematisierung und Diskussion alternativer Steuerungsindikatoren für die Energie- und Klimapolitik im Gebäudesektor. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 34.

Andreas Pfnür, Julian Seger (2017): Produktionsnahe Immobilien. Herausforderungen und Entwicklungsperspektiven aus Sicht von Corporates, Investoren und Dienstleistern. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 35.

Wenke Bengtsson, Andreas Pfnür (2018): Unrealistic optimism in the financing of large infrastructure projects in Europe - Results of a survey among private investors, public investors, and lenders. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 36.

Andreas Pfnür, Benjamin Wagner (2018): Transformation der Immobilienwirtschaft - Eine empirische Studie deutscher immobilienwirtschaftlicher Akteure. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 37.

Anne Dörr, Andreas Pfnür (2019): Auswahlprozess für eine Abwicklungsform bei Neubauten durch Non-Property Companies - Eine empirische Studie zu den Entscheidungskriterien und deren Gewichtung bei deutschen Unternehmen In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 38.

Felix Gauger, Andreas Pfnür, Jan Skarabi (2020): Arbeitswelten im Wandel: Coworking Spaces - Eine empirische Befragung der Eigenschaften und Nutzerpräferenzen von Coworking Spaces In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 39.

Andreas Pfnür (2020): ZIA-CREM-Studie 2020 - Die Rolle der öffentlichen Hand in der immobilienwirtschaftlichen Transformation deutscher Unternehmen. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 40.

Andreas Pfnür, Felix Gauger, Yassien Bachtal und Benjamin Wagner (2021): Home- office im Interessenkonflikt. Ergebnisbericht einer empirischen Studie. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 41.

Yassien Bachtal (2021): Work organization and work psychology theories and models in the context of Work from Home – A literature-based overview. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 42.

Benjamin Wagner (2021): Strukturelle Veränderungen und Unternehmensanpassungen in der strategischen Managementforschung – Eine literaturbasierte Herleitung eines forschungsleitenden Begriffsverständnisses der immobilienwirtschaftlichen Transformation. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 43, Technische Universität Darmstadt.

Klarissa Klotschke, Benjamin Wagner, Andreas Pfnür (2022): Potentials and challenges of agile project management in real estate development. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 44, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Yassien Bachtal, Kyra Voll und Felix Gauger (2022): Ökologische Nachhaltigkeit als Treiber der Transformation des Wohnens in Deutschland – Empirische Studie bei privaten Haushalten. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 45, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Kyra Voll, Yassien Bachtal und Fabian Lachenmayer (2023): So wohnen wir in Zukunft: Wie die Digitalisierung das Wohnen verändert – Empirische Studie bei privaten Haushalten. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 46, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Martin Christian Höcker (2023): Bürogebäude im Interessenkonflikt der Beschäftigten – Ergebnisse einer empirischen Befragung deutscher Büroarbeitenden. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 47, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Jonas Rau (2023): Transformation deutscher Innenstädte aus Sicht der Eigentümer. Eine systematische Literaturanalyse. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 48, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Fabian Lachenmayer, Yassien Bachtal und Kyra Voll (2023): So wohnen wir in Zukunft: Wie der soziodemografische Wandel das Wohnen verändert – Empirische Studie bei privaten Haushalten. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 49, Technische Universität Darmstadt.

Andreas Pfnür, Kyra Voll, Martin Christian Höcker und Yassien Bachtal (2023): Von der Pandemienotlösung zum Konzept multilokaler Arbeit – Empirische Studie zu den Erfahrungen der Beschäftigten für eine Zukunft an verteilten Arbeitsorten. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 50, Technische Universität Darmstadt.

Lukas Heidt (2023): Discussion Paper: Remote Work Konzepte – Definition und mögliche Klassifizierung. In: Andreas Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, Band Nr. 51, Technische Universität Darmstadt.