

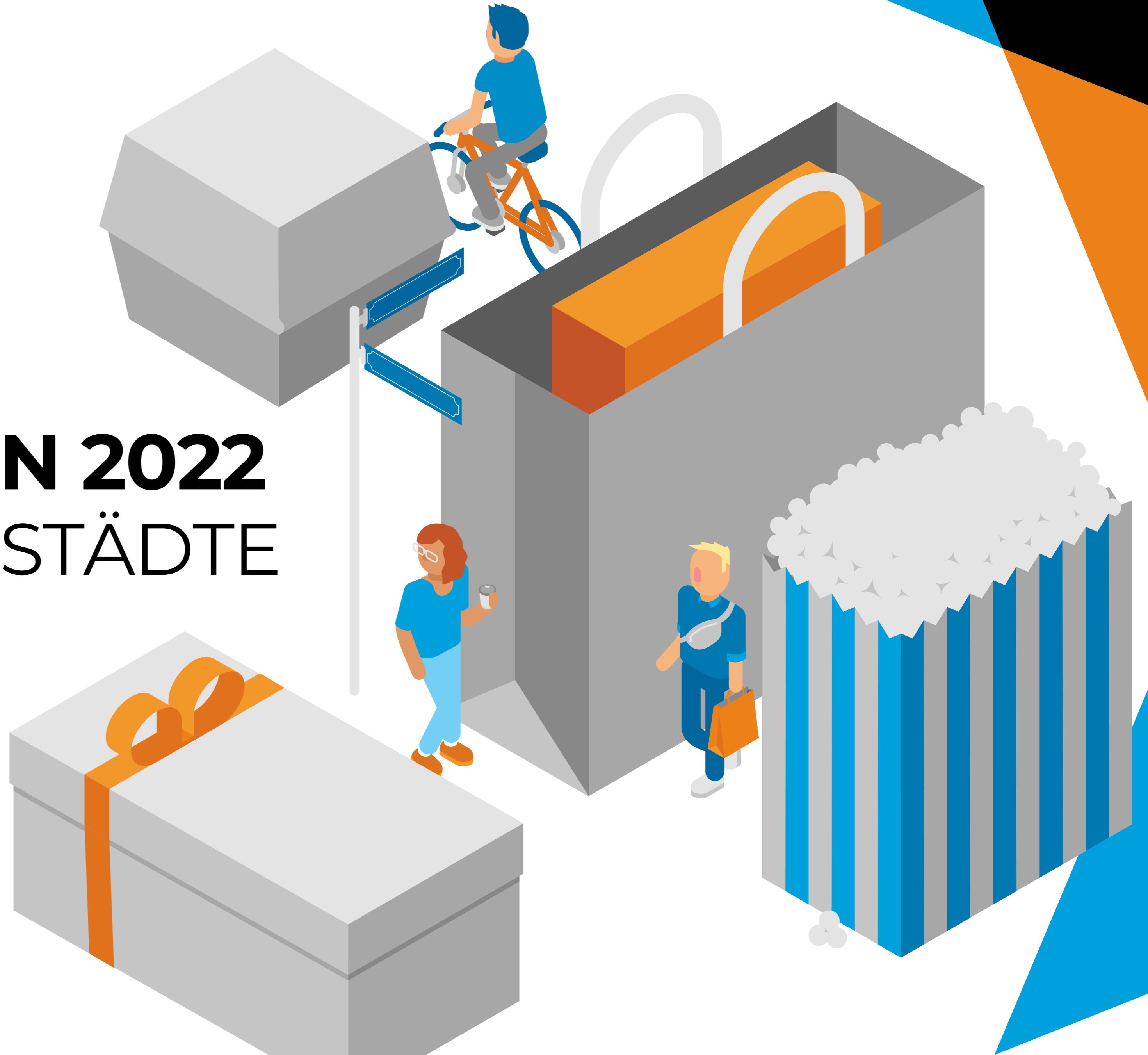
Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



ZMG

# STADTQUALITÄTEN 2022

## WAS MACHT INNENSTÄDTE ATTRAKTIV?



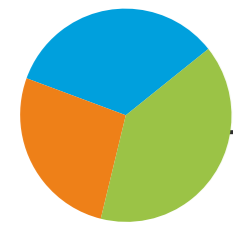


TEIL 1  
**STADTBUMMEL: WOHER/WOHIN**

# Ziele für den Stadtbummel

Mehrfachnennungen

**Wohnort:**



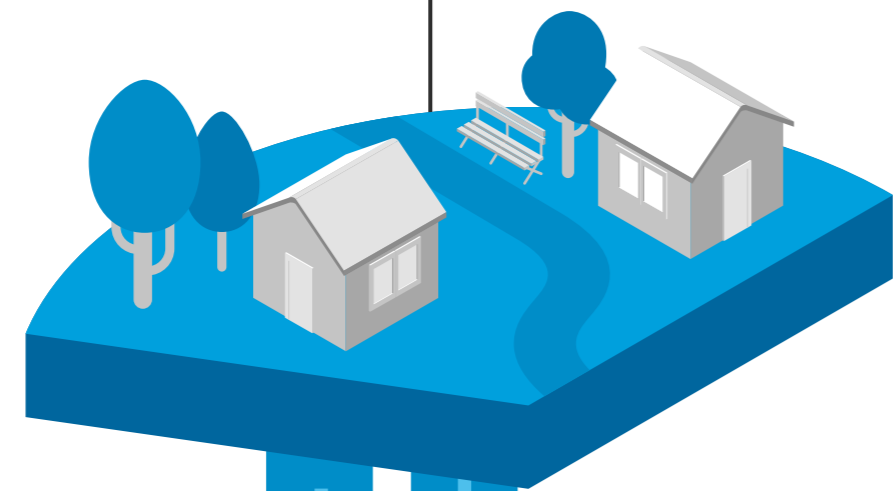
**34%**  
Dorf/Kleinstadt mit/ohne Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs

**27%**  
Klein-/Mittelstadt mit Läden jenseits des täglichen Bedarfs

**40%**  
Vorort oder Innenstadt einer Großstadt

Stadtbummel am Wohnort

**29%**  
**54%** Median: **8 km**



Stadtbummel im Mittelzentrum

**85%**  
**49%** Median: **7 km**



Stadtbummel in der Großstadt

**93%**  
**44%** Median: **6 km**



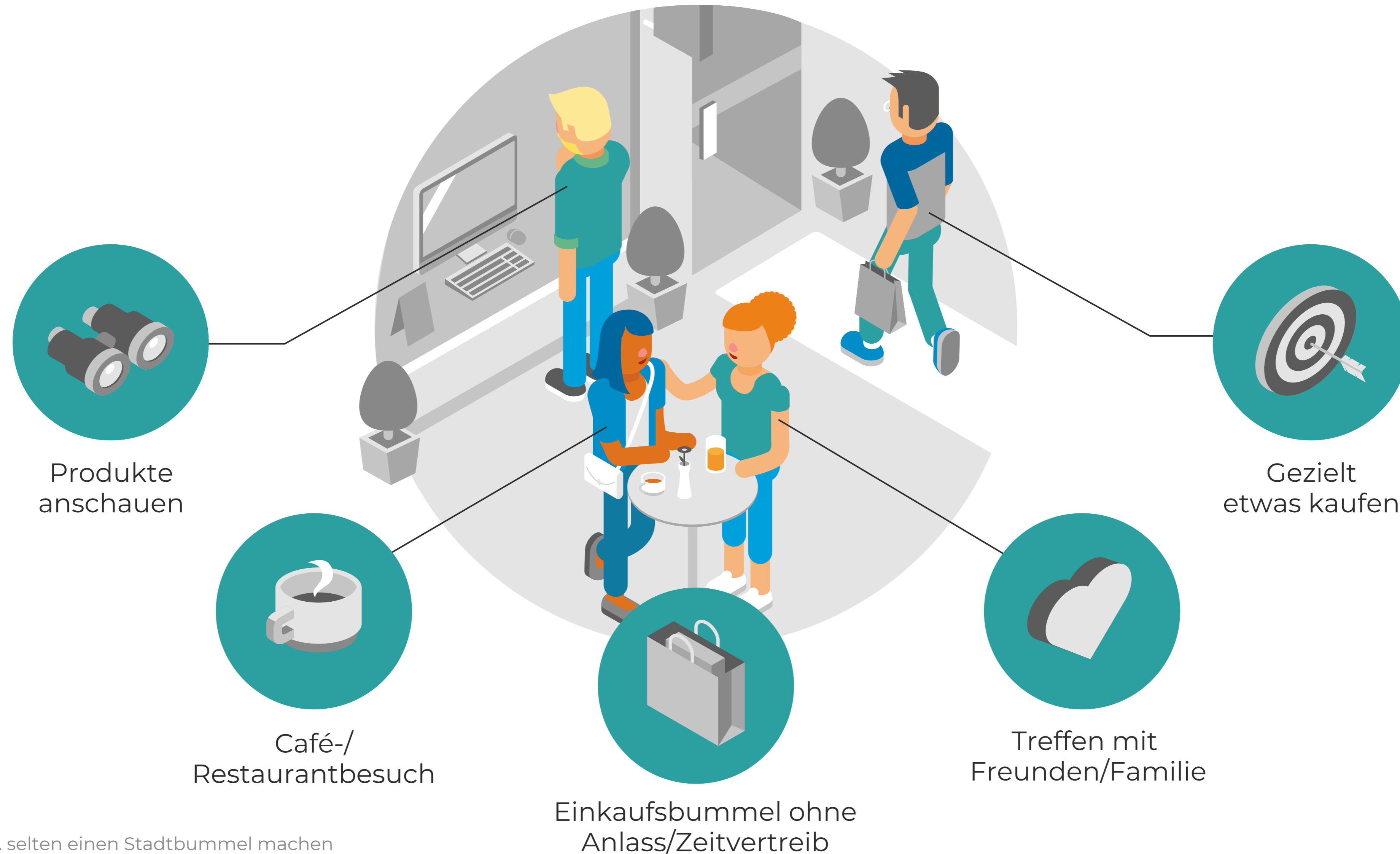
**62%**  
**85%** Median: **20 km**

**26%**  
**68%** Median: **30 km**

**24%**  
**80%** Median: **35 km**

# Häufigste Aktivitäten

Was unternehmen Menschen während des Stadtbummels?



# Stadtbummel

Wohnort Dorf/Kleinstadt

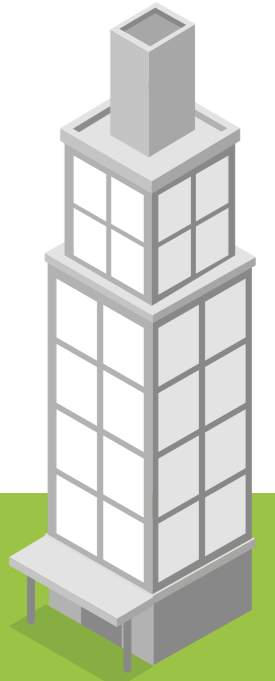
29%  
vor Ort



62%  
nächstgrößere Stadt



24%  
Großstadt



Davon:

31%  
mehrmals im Monat

36%  
seltener als 1x im Monat

48%  
seltener als 1x im Monat

## Überdurchschnittliche Aktivitäten<sup>1</sup>:

- Verkaufsoffener Sonntag
- Erledigung bei einem Amt/einer Behörde
- Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie



- Sportveranstaltung
- Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie
- Einkaufsbummel ohne Anlass/Zeitvertreib

- Kino
- Kleiner Ausflug/ Abwechslung zum Alltag
- Besuch von Innenstadtaktionen

58€  
Ausgaben<sup>2</sup>

80€  
Ausgaben<sup>2</sup>

110€  
Ausgaben<sup>2</sup>

# Stadtbummel

Wohnort Mittelzentrum

85%  
vor Ort

26%  
Großstadt


Davon:

30%  
einmal im Monat

43%  
seltener als 1x im Monat

## Überdurchschnittliche Aktivitäten<sup>1</sup>:

 Erledigung bei Bank/Versicherung

 Arzt-/Krankenhaus-termin, Physiotherapie

 Erledigung bei einem Amt/einer Behörde

 Friseur/Fußpflege besuchen

 Wochenmarkt

 Sonder-/Schlussverkauf/Rabattaktion nutzen

Besuch im Fitnessstudio/Sport 

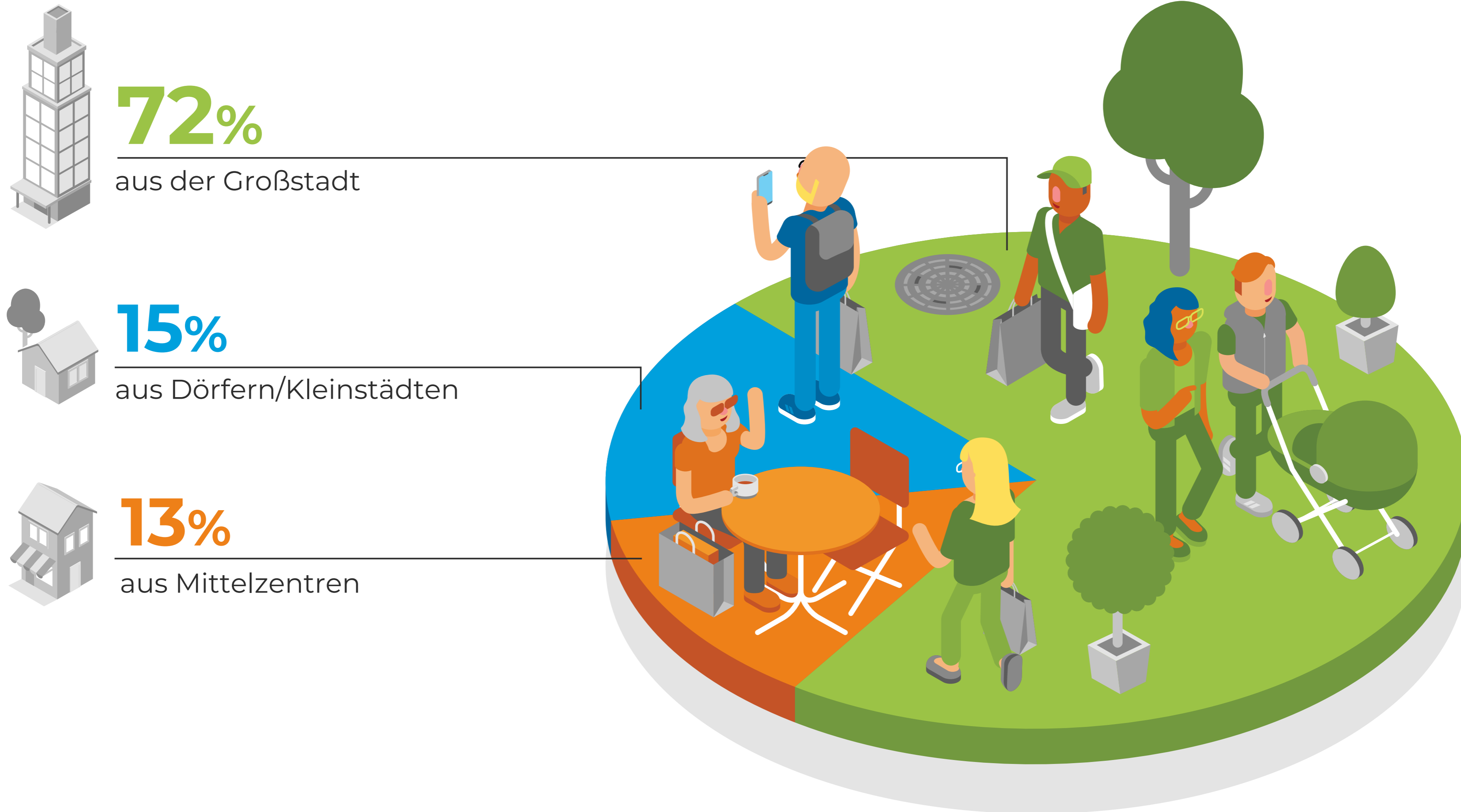
Teilnahme an Veranstaltung/Event 

Theater/Konzert/Lesungen 

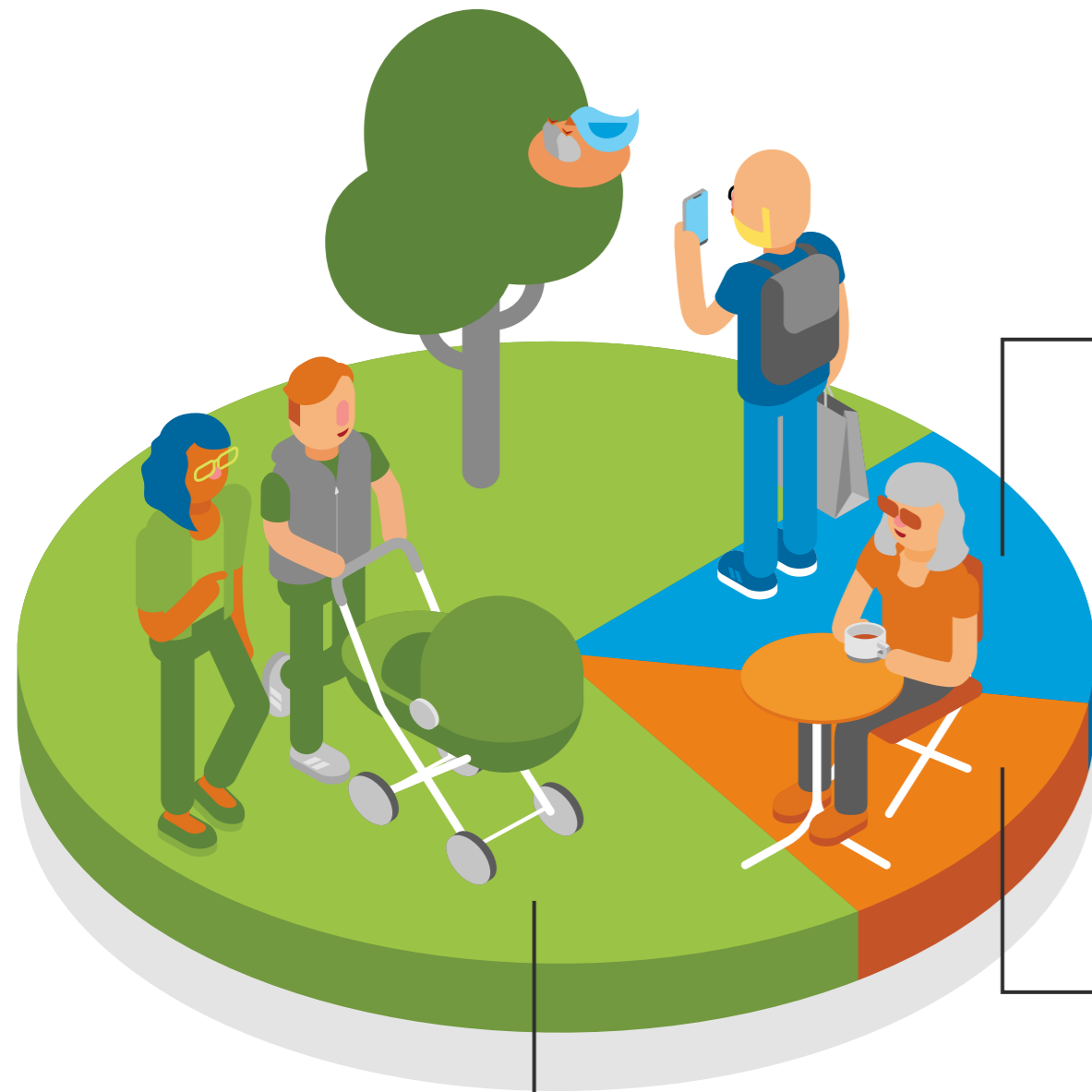
50€  
Ausgaben<sup>2</sup>

140€  
Ausgaben<sup>2</sup>

# Stadtbummel in der Großstadt



# Stadtbummel in der Großstadt



15%

aus Dörfern/  
Kleinstädten

13%

aus Mittelzentren

72%

aus der Großstadt

29%  
mehrmals im Monat

Überdurchschnittliche Aktivitäten<sup>1</sup>:

Ausgaben<sup>2</sup>:



Kino



Kleiner Ausflug/  
Abwechslung  
zum Alltag



Besuch von  
Innenstadtaktionen



Menschen  
gucken

110€



Besuch im  
Fitnessstudio/Sport



Teilnahme an  
Veranstaltung/Event



Theater/Konzert/  
Lesungen



Weihnachts-/  
Weinmarkt u.a.

140€



Bummel nach der  
Schule/Uni/Arbeit



Besuch im  
Fitnessstudio/Sport



Theater/Konzert/  
Lesungen



Sportveranstaltung

65€





TEIL 2

# ERWARTUNGEN AN INNENSTÄDTE

# Ansprüche an Innenstädte

## Relevante Treiber der Zufriedenheit mit einer Stadt



### Kleinstadt

#### Überdurchschnittlicher Einfluss:



Möglichkeiten, essen zu gehen



Auswahl an Angeboten:  
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren



Möglichkeiten, abends/  
nachts auszugehen



Auswahl an Angeboten:  
Sport/Spiel/Hobby



### Mittelzentren



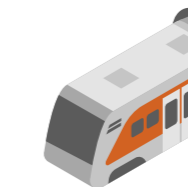
Auswahl an Angeboten:  
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren



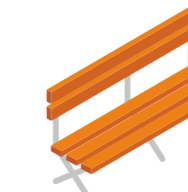
Sauberkeit



Möglichkeiten, essen zu gehen



Erreichbarkeit mit  
öffentlichen Verkehrsmitteln



Grünflächen, Bänke, Orte für  
den öffentlichen Aufenthalt



Veranstaltungen in der  
Innenstadt



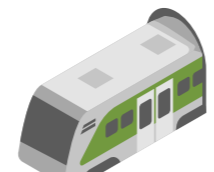
### Großstadt



Fußgängerfreundlichkeit



Fahrradfreundlichkeit



Erreichbarkeit mit  
öffentlichen Verkehrsmitteln



Genügend bezahlbare Parkplätze



Sicherheit



Sauberkeit



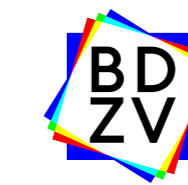
Grünflächen, Bänke, Orte für  
den öffentlichen Aufenthalt



Auswahl an Angeboten:  
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

# Was macht Innenstädte attraktiv?

Lesebeispiel

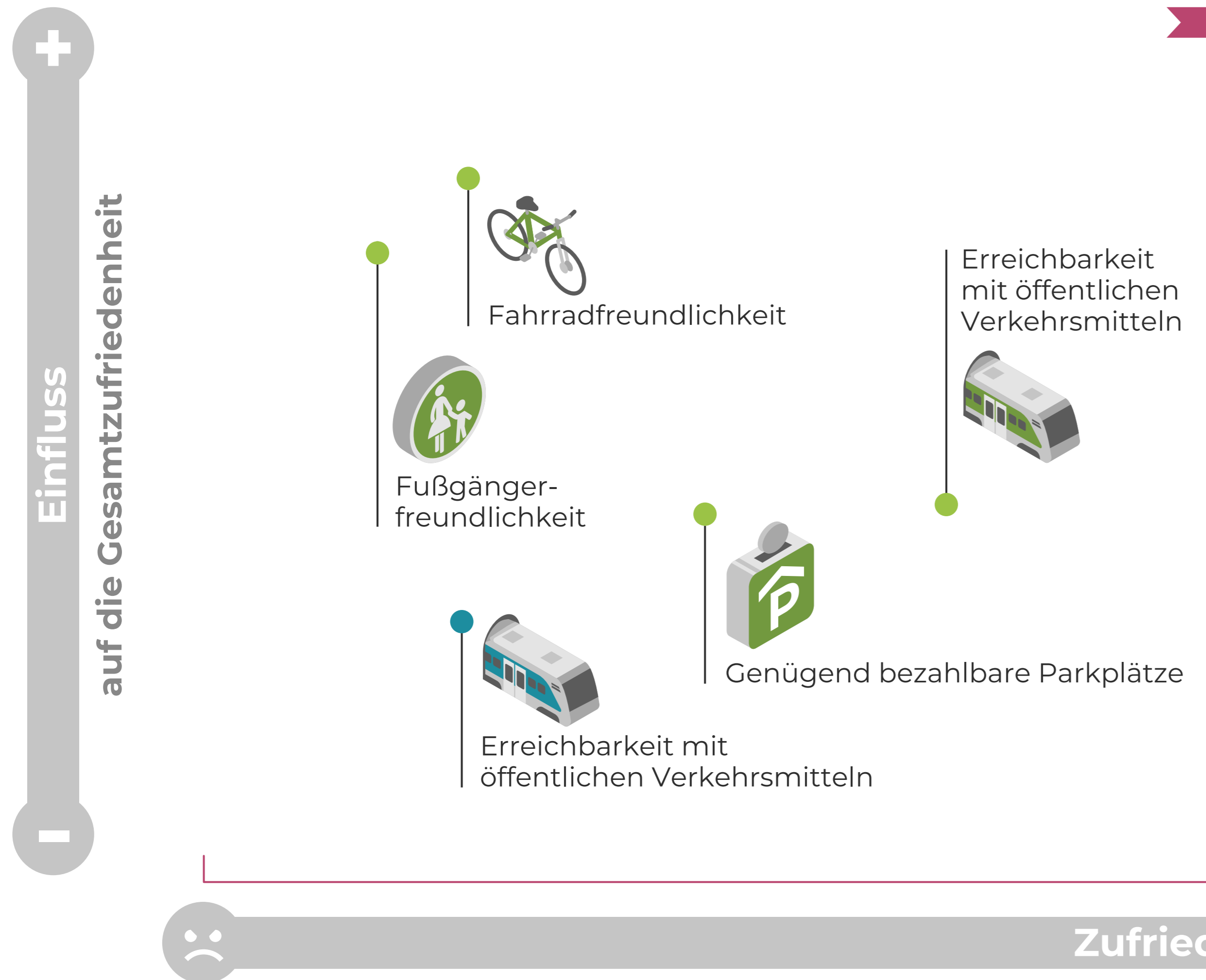


Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger

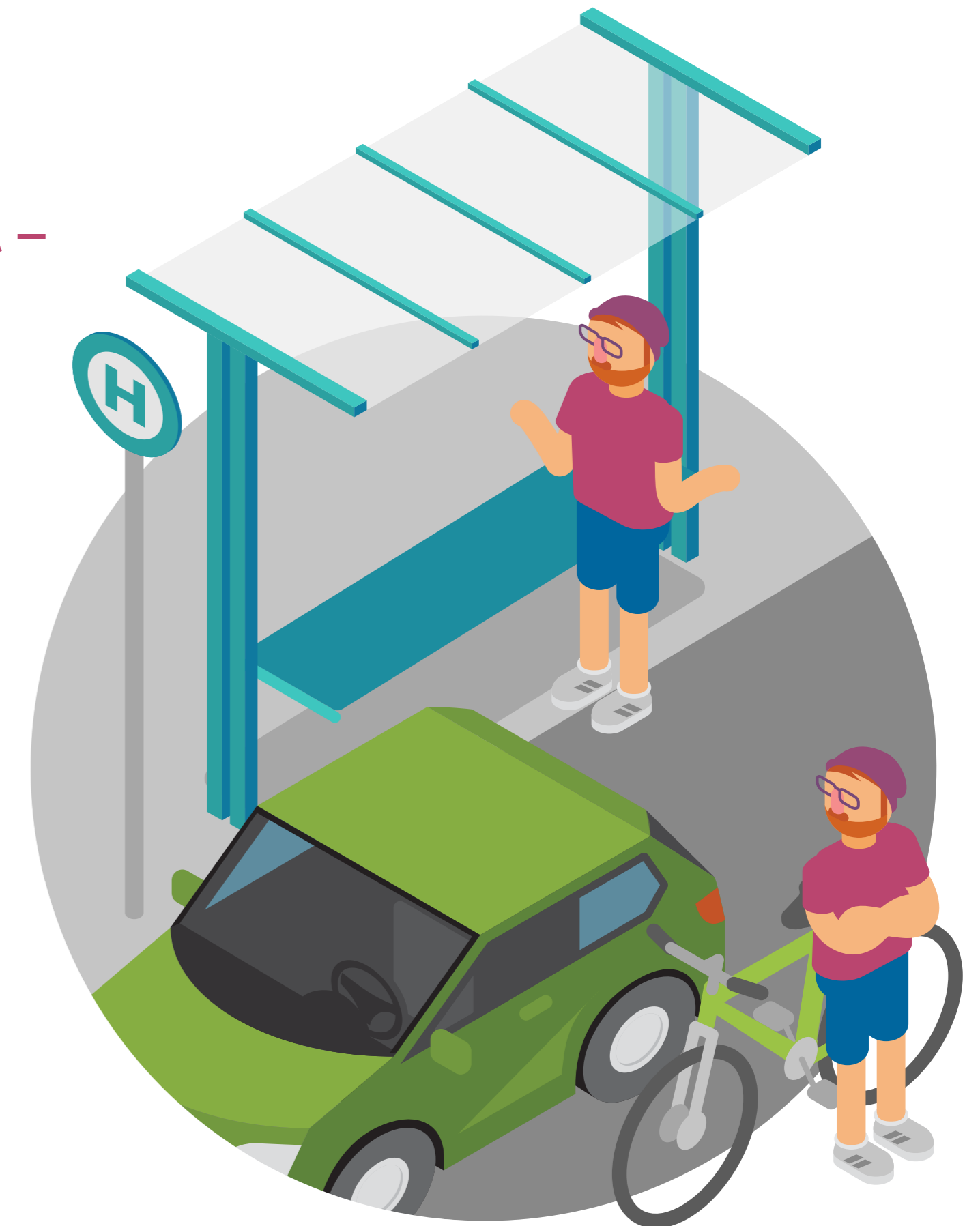


# Relevanz von Verkehr und Mobilität

## Mittelzentrum und Großstadt im Vergleich



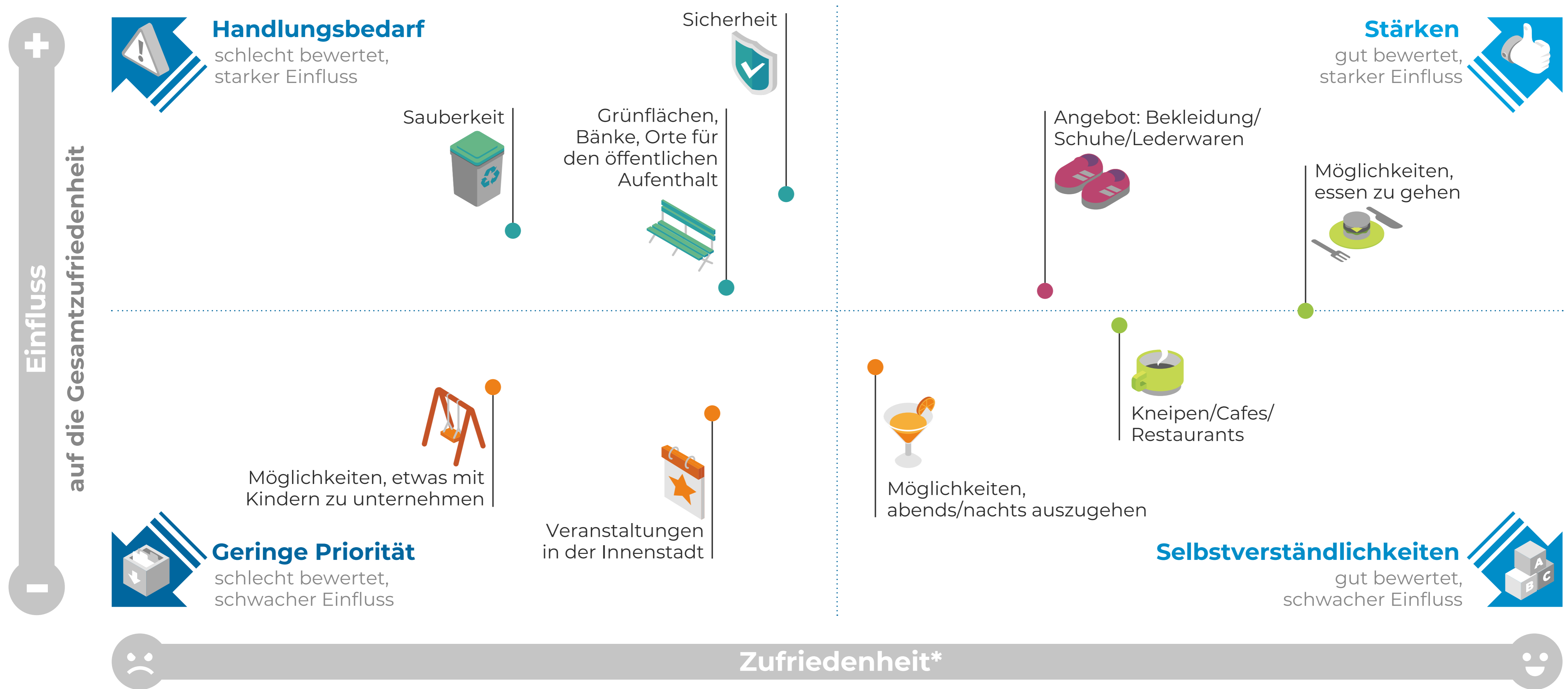
Alle Mobilitätsfaktoren werden schlecht bewertet – dies gilt vor allem für die besonders wichtigen.



- Mittelzentrum
- Großstadt

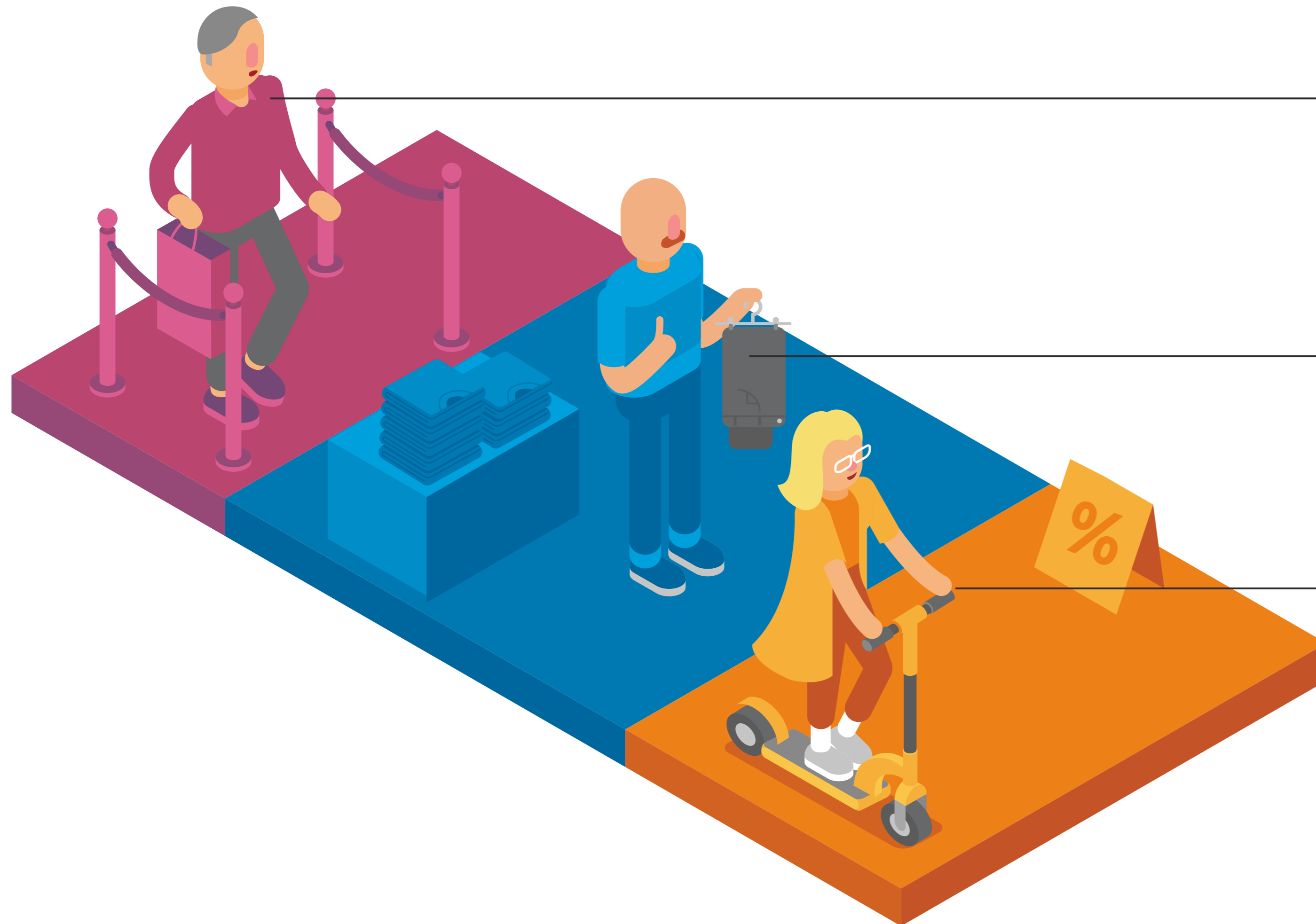
# Stärken und Schwächen der Großstadt

● Ambiente/Umgebung/Aufenthalt ● Unterhaltung/Unternehmungen ● Essen/Trinken ● Einkauf/Shopping





TEIL 3  
**EINKAUFSTYPEN**



**24%**

## Hochpreisiger Markenkäufer

Ich leiste mir gern teure Sachen und exklusive Marken

**45%**

## Überlegter Bedarfskäufer

Ich kaufe gezielt und nur Dinge, die ich wirklich brauche und mir leisten kann

**31%**

## Trendorientierter Schnäppchenjäger

Einkauf ohne langes Nachdenken, aber suche trotzdem nach günstigen Angeboten

# Hochpreisiger Markenkäufer

Indexwerte > 110

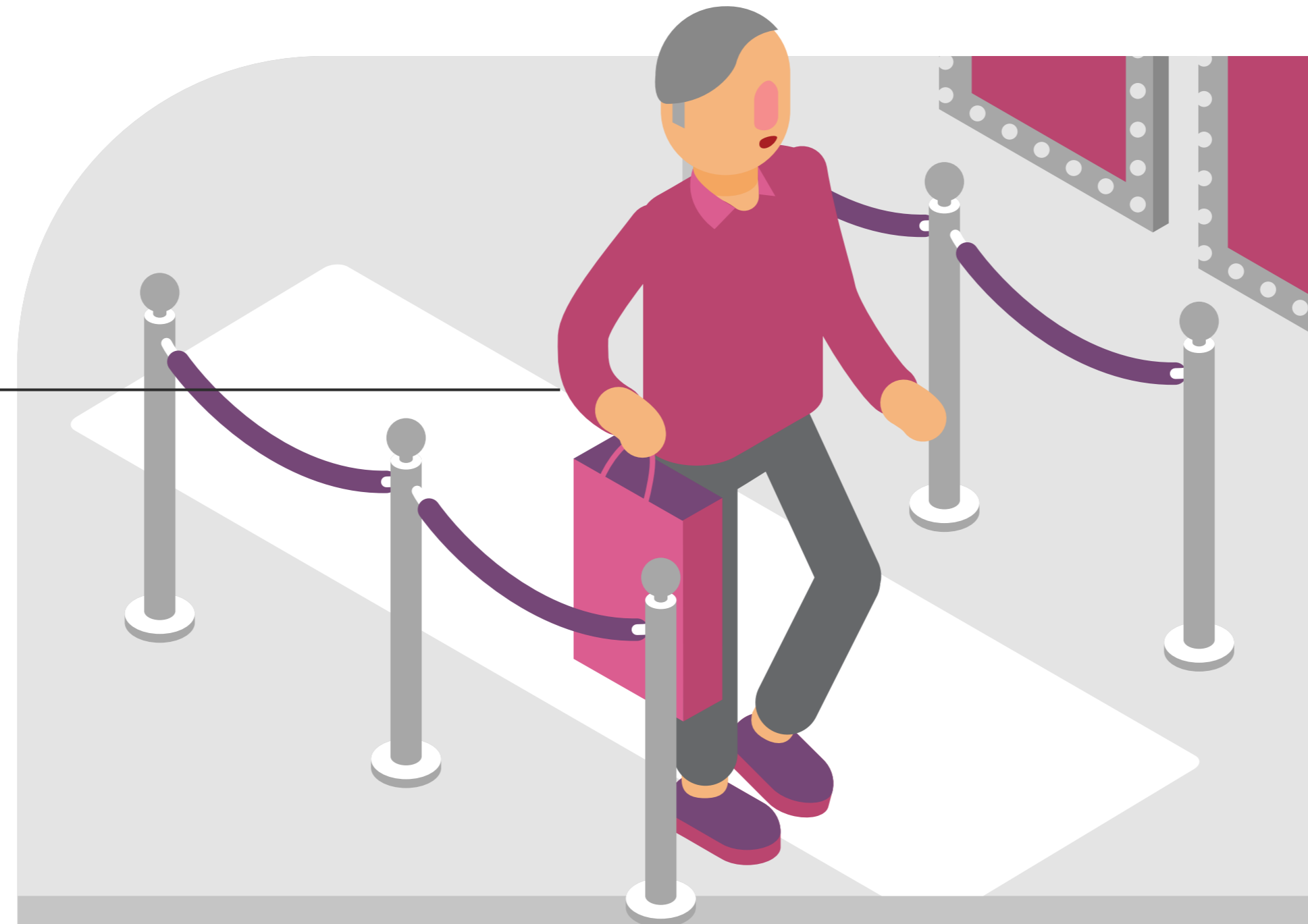
**24%**  
der Einkaufstypen



Ich leiste mir gern teure Sachen



Ich kaufe vorwiegend exklusive Marken

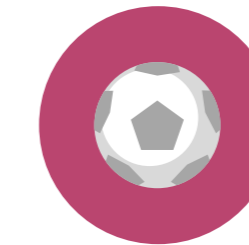


- 50 Jahre und älter
- Wohnt auf dem Land
- Einkaufsbummel seltener als einmal im Monat
- **Kernleser Regionale Abozeitung**

## Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:



Theater/Konzert/  
Lesungen



Sportveranstaltungen



Friseur/Fußpflege besucht



Sightseeing/  
Stadt angeschaut

Ausgaben beim letzten  
Stadtbummel (Median) **80€**



# Überlegter Bedarfskäufer

Indexwerte > 110

45%  
der Einkaufstypen

Ich kaufe nur Dinge, die ich wirklich brauche

Vor Anschaffungen denke ich lange nach

Kaufe nicht spontan Dinge ein

Kaufe nicht Dinge, ohne darüber nachzudenken, ob ich sie mir überhaupt leisten kann



## Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:

Arzt-/Krankenhaustermin

Erledigung bei Amt/Behörde

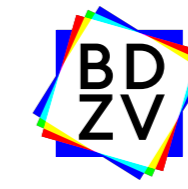
Erledigung bei Bank/Versicherung

Gezielt etwas gekauft

Ausgaben beim letzten Stadtbummel (Median) **84€**

# Trendorientierter Schnäppchenjäger

Indexwerte > 110



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**31%**  
der Einkaufstypen



Weiß immer über  
die neustens Trends  
Bescheid



Schnäppchenjäger



Suche nach  
günstigen Angeboten



Einkauf ohne langes  
Nachdenken, ob ich  
mir das leisten kann



- Unter 50 Jahre
- Stadtbummel mehrmals in der Woche oder im Monat

## Aktivitäten beim letzten Stadtbummel:



Ausgehen (Tanzen/  
Disco/Clubbesuch)



Verkaufsoffener Sonntag



Bummel nach der  
Schule/Uni/Arbeit

- Sonderverkauf/Schlussverkauf/  
Rabattaktion genutzt
- Bestellte Waren abgeholt
- Teilnahme an Veranstaltung/Event
- Kino

Ausgaben beim letzten  
Stadtbummel (Median) **50€**

# Informationsquellen zu Stadtbummel



Fragen und Anmerkungen bitte an:



**Alexander Potgeter**

Geschäftsführer

ZMG ZEITUNGSMARKTFORSCHUNG GESELLSCHAFT mbH

potgeter@zmg.de

+49 69 / 97 38 22 – 24



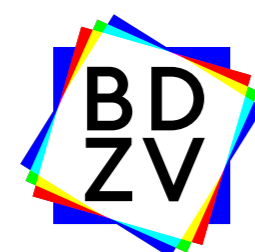
**Christiane Tullius**

Projektleitung Forschung

ZMG ZEITUNGSMARKTFORSCHUNG GESELLSCHAFT mbH

tullius@zmg.de

+49 69 / 97 38 22 – 72



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**