



BAYERNSTUDIE

Handelsstandort Innenstadt 2025

Impressum

Stand: 9. Juli 2025

Herausgeber

Handelsverband Bayern e.V.
Briener Straße 45
80333 München

Ansprechpartnerin:
Simone Streller
Telefon: +49 (0) 89 55118-112
E-Mail: streller@hv-bayern.de
Internet: www.hv-bayern.de

Günther Rid Stiftung
für den bayerischen Einzelhandel
Theatinerstraße 47
80333 München

Internet: www.rid-stiftung.de

Titelfoto

© N7 – stock.adobe.com

Durchführung der Studie

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstraße 2
91301 Forchheim

Bearbeitung:
Julian Lange
Daniela Pohl
Michael Seidel
Roland Wölfel

Telefon: +49 (0) 9191 3408 92
E-Mail: seidel@cima.de
Internet: www.cima.de

Inhaltsverzeichnis

Projektbeschreibung	5
Befragungssteckbrief	6
Grußworte	7
Zur Handhabung der Studie	9
Zentrale Erkenntnisse der Studie	10
Die City im Kopf.....	16
Fokus Digitalisierung	17
Erkenntnisse auf einen Blick	19
Die City in den Beinen	20
Fokus Verkehr	23
Erkenntnisse auf einen Blick	25
Die City vor Augen	26
Fokus Gastronomie	28
Erkenntnisse auf einen Blick	30
Die City im Herzen.....	31
Fokus Einzelhandel.....	34
Erkenntnisse auf einen Blick	36
Handlungsbedarfe	38
Fazit.....	40
Tabellenanhang	41

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zu welchen Zwecken wird die Innenstadt besucht?	10
Abb. 2: Welche Warengruppen müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?	11
Abb. 3: Welche Aktivitäten werden mit dem Einkaufen verbunden?	12
Abb. 4: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?	13
Abb. 5: Welche Schulnote würden Sie Ihrer Innenstadt geben?	14
Abb. 6: So informieren sich Kunden über einen Besuch der Innenstadt	16
Abb. 7: Wenn Sie online einkaufen, wie wichtig sind Ihnen dabei folgende Kriterien?	17
Abb. 8: Bewertung innenstadtbezogener digitaler Angebote	18
Abb. 9: Welche Mobilitätsangebote müssen attraktive Innenstädte konkret bieten?	20
Abb. 10: Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt?	21
Abb. 11: Welche Maßnahmen haben aus Ihrer Sicht die höchste Priorität für die Klimaanpassung der Innenstädte?	22
Abb. 12: Mittlere Ausgaben in den Innenstädten nach Hauptverkehrsmittel und Angebotssegment	24
Abb. 13: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf und wie bewerten Sie das dortige Angebot?	26
Abb. 14: Wie müssen gastronomische Angebote gestaltet sein, damit Sie diese häufig(er) in Anspruch nehmen würden?	28
Abb. 15: Welchen Aussagen bezüglich eines Gastronomiebesuches in der Innenstadt stimmen Sie zu?	29
Abb. 16: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus (nach Stadtgröße)?	29
Abb. 17: Wie häufig besuchen Sie Ihre Innenstadt?	31
Abb. 18: Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt innerhalb der vergangenen beiden Jahre geändert?	32
Abb. 19: Wie sehen Sie Ihr zukünftiges Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt?	32
Abb. 20: Weshalb tätigen Sie keine Einkäufe in der Innenstadt?	33
Abb. 21: Wie viel Geld haben Sie ca. bei Ihrem letzten Innenstadtbefuch ausgegeben?	34
Abb. 22: Denken Sie, dass Sie zukünftig eher mehr/weniger online einkaufen?	35

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Hauptbesuchsgründe für den Innenstadtbefuch	10
Tab. 2: Wie bewerten Sie das Angebot in den folgenden Bereichen in Ihrer Innenstadt?	15
Tab. 3: Durchschnittliche Bewertung innenstadtbezogener Verkehrsthemen (Schulnoten)	23
Tab. 4: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf?	27
Tab. 5: Durchschnittliche Bewertung gastronomischer Innenstadt-Angebote (Schulnoten)	28
Tab. 6: Durchschnittliche Bewertung innerstädtischer Handelsthemen (Schulnoten)	36
Tab. 7: In welchem dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?	38

Projektbeschreibung

Die **Bayernstudie - Handelsstandort Innenstadt 2025** wurde von der CIMA Beratung + Management im Auftrag von und in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Bayern e.V. und der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel erstellt.

Gegenstand der Studie ist die Einstellung der bayerischen Bevölkerung zu ihren Innenstädten – gerade in ihrer Funktion als Standorte des Einzelhandels. Dabei wurden zentrale Rahmenfaktoren wie Erreichbarkeit, Digitalisierung, Nachhaltigkeit sowie das Innenstadterlebnis und die Aufenthaltsqualität berücksichtigt.

Im Jahr 2024 veröffentlichte die CIMA Beratung + Management die „Deutschlandstudie Innenstadt“. Wo es sinnvoll erschien, wurden in der Bayernstudie Vergleiche zu den Ergebnissen dieser deutschlandweiten Erhebung gezogen und entsprechende Bezüge hergestellt.



Befragung: 1.275 Befragte in ganz Bayern

Bevölkerungsrepräsentativ nach Alter ab 15 Jahren

30 Fragen - Auswertungen nach

- Regierungsbezirken
- Altersgruppen
- Ortsgrößen



Methodik: Telefonische und Online-Befragung

Nach Einwohnerzahl der Bezirke gewichtet

Durchführung von Noceanz Market Research, Würzburg



Zeitraum: Befragung im November/Dezember 2024

Studienerstellung Januar bis Juli 2025



Befragungssteckbrief

Verteilung der Befragten nach Regierungsbezirk, Alter und Geschlecht



Regierungsbezirk:	Oberbayern	35,9%
	Niederbayern	9,5%
	Oberpfalz	8,5%
	Oberfranken	8,0%
	Mittelfranken	13,5%
	Unterfranken	9,9%
	Schwaben	14,6%



Alter:	15 - 19 Jahre	3,0%
	20 - 29 Jahre	19,4%
	30 - 39 Jahre	16,6%
	40 - 49 Jahre	20,0%
	50 - 64 Jahre	25,9%
	65 + Jahre	15,1%



Geschlecht:	männlich	42,7%
	weiblich	57,3%

Grußworte

Handelsverband Bayern e.V.

Die Innenstädte sind das Herzstück unserer bayerischen Städte und Gemeinden. Sie stehen für Vielfalt, Begegnung und Lebensqualität – und sind zugleich der wichtigste Standort für den Einzelhandel. Doch gerade hier steht der Handel vor großen Herausforderungen. Sinkende Besucherfrequenzen, Umsatzrückgänge durch den Online-Handel und Probleme bei der Erreichbarkeit fordern uns heraus. Es gilt, die richtigen Impulse zu setzen, um unsere Innenstädte als lebendige Handels- und Begegnungsorte zu stärken.

Die vorliegende **Bayernstudie - Handelsstandort Innenstadt 2025** schafft dafür erstmals eine belastbare Datengrundlage. Sie zeigt eindrucksvoll, wie die Besucherinnen und Besucher die bayerischen Innenstädte wahrnehmen. Die Ergebnisse machen deutlich: Der Einzelhandel bleibt der wichtigste Anziehungspunkt und bildet für viele das Herz einer attraktiven Innenstadt. Ferner wird deutlich, dass eine gute Erreichbarkeit – ob zu Fuß, mit dem Fahrrad, dem Auto oder dem öffentlichen Nahverkehr – eine entscheidende Rolle für die Attraktivität spielt.

Die Befragung ist ein wichtiger Wegweiser. Sie gibt konkrete Hinweise, wie wir unsere Innenstädte stärken, weiterentwickeln und noch besser an die Bedürfnisse der Menschen anpassen können. Es liegt in unserer gemeinsamen Verantwortung, die bayerischen Innenstädte zukunftsfähig zu gestalten, nachhaltig zu stärken und als wichtigen Handelsstandort zu erhalten.



Wolfgang Puff
Hauptgeschäftsführer



Simone Steller
Geschäftsführerin

Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

Unsere Innenstädte sind ein komplexes Netzwerk aus unterschiedlichen Akteuren: Handel, Gastronomie, Kultur, Dienstleistungen, Verwaltung – und natürlich den Bürgerinnen und Bürgern selbst. Seit jeher kommt dem Einzelhandel dabei eine zentrale Rolle zu: Er gibt den Städten Struktur, schafft Arbeitsplätze und trägt maßgeblich zur Attraktivität und Lebendigkeit der Zentren bei.

Doch eine lebendige Innenstadt entsteht nicht von selbst. Sie ist das Ergebnis bewusster Gestaltung und guter Zusammenarbeit. Stadtentwicklung und Handel müssen gemeinsam gedacht werden. Umso wichtiger ist es, die Perspektiven der Menschen einzubeziehen: Wie sehen sie ihre Innenstadt? Welche Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen haben sie in Bezug auf Erreichbarkeit, Angebote oder Aufenthaltsqualität?

Seit über 30 Jahren setzt sich die Rid Stiftung für den mittelständischen Einzelhandel in Bayern ein – mit praxisnahen Weiterbildungen, aber auch der Förderung von Stadtmarketinggemeinschaften, die sich für zukunftsfähige Innenstädte stark machen.

Deshalb haben wir die **Bayernstudie - Handelsstandort Innenstadt 2025** mitinitiiert – aus der Überzeugung, dass fundierte Erkenntnisse die Basis für zukunftsweisende Entscheidungen sind. Die Studie liefert einen wertvollen Beitrag, um unsere Innenstädte gemeinsam mit dem Einzelhandel, den Kommunen und den Menschen vor Ort als lebendige Zentren weiterzuentwickeln.



Michaela Pichlbauer
Vorständin



Dr. Maximilian Perez
Innovationsförderung

Zur Handhabung der Studie

Die vorliegende **Bayernstudie – Handelsstandort Innenstadt 2025** orientiert sich im Aufbau am Modell der Visitor- bzw. Customer Journey – also dem Weg, den ein potenzieller Innenstadtbesucher oder Kunde durchläuft, bevor er sich für den Besuch der Innenstadt oder den Kauf eines Produktes entscheidet. Eine vollständige Übersicht aller Fragen und Antworten findet sich im Tabellenanhang.

In den „Zentralen Erkenntnissen der Studie“ werden einige wesentliche Ergebnisse zusammengefasst: von den Benotungen des Einzelhandels und seiner Rahmenfaktoren bis hin zur Frage nach der „Lieblingsstadt der Bayern“.

Das erste Kapitel „Die City im Kopf“ geht der Frage nach, wie der Besuch von Handel und Innenstadt vorbereitet und geplant wird. Wie informieren sich Menschen vorab? Was gibt den entscheidenden Impuls zum Besuch der Einkaufsinnenstadt?

Im Kapitel „Die City in den Beinen“ dreht sich alles um die Erreichbarkeit innerstädtischer Angebote, wie Menschen unterwegs sind und wie sie Mobilitätsangebote bewerten.

„Die City vor Augen“ rückt das tatsächliche Handels- und Innenstadterlebnis in den Vordergrund. Als Fokusthema werden interessante Zahlen & Fakten zur innerstädtischen Gastronomie zusammengefasst.

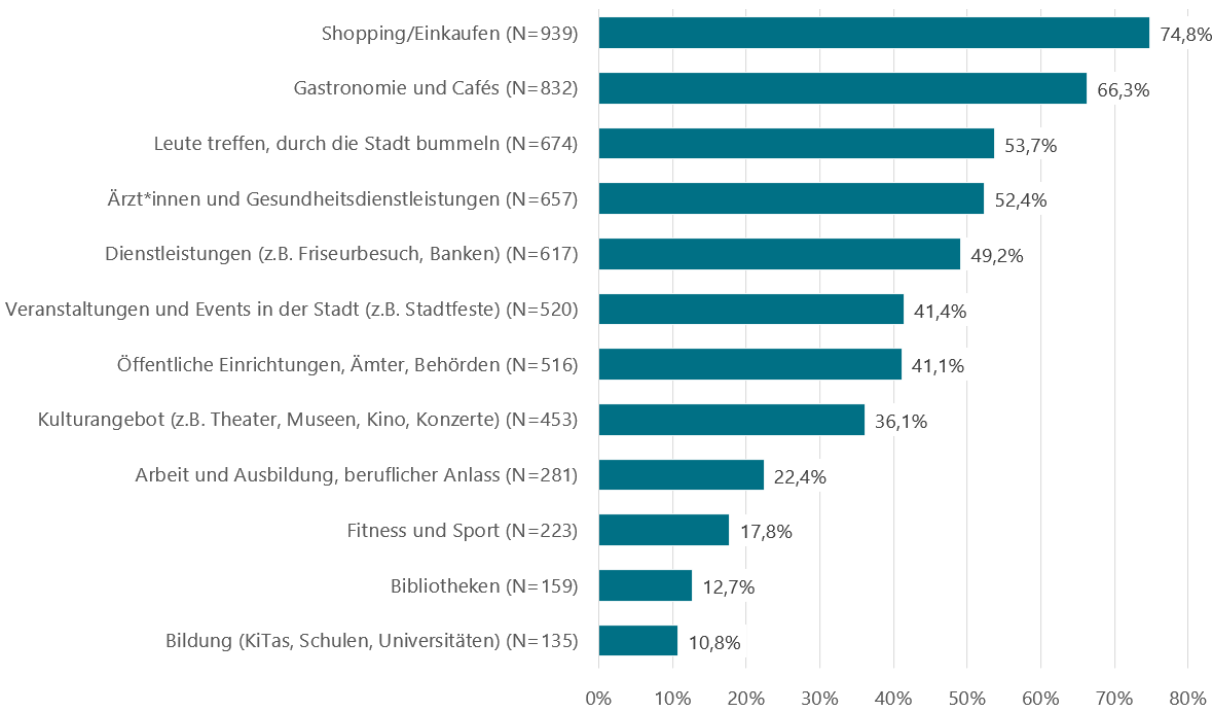
In „Die City im Herzen“ greifen wir ausgehend von der Abfrage zum gegenwärtigen und künftigen Besuchsverhalten die prinzipielle Einstellung der Bevölkerung zur Innenstadt und den dortigen Angeboten auf. Ein Blick auf das Fokus-Thema Einzelhandel rundet dieses Kapitel ab.

Insgesamt bietet die **Bayernstudie – Handelsstandort Innenstadt 2025** Einblicke in das Verhalten, die Wünsche und die Erwartungen der Bevölkerung. Neben der Aufbereitung der Umfrageergebnisse stellt die Studie eine solide Grundlage für Diskussion, Strategieentwicklung und konkrete Maßnahmen vor Ort dar. Ergänzend sei auch auf die „Stadtimpulse“ verwiesen (www.unsere-stadtimpulse.de) – eine breit gefächerte, übersichtliche Sammlung gelungener Projekte zu den Themen Innenstadt, Handel und städtisches Leben.

Zentrale Erkenntnisse der Studie

Was zieht die Menschen in die Innenstadt? Die Grafik zeigt die häufigsten Gründe für einen Besuch – basierend auf einer Befragung, bei der Mehrfachnennungen möglich waren. Am häufigsten genannt wurden Shopping/Einkaufen (74,8 %) sowie der Besuch von Gastronomie und Cafés (66,3 %). Auch das Bummeln und Treffen mit anderen (53,7 %) sowie Gesundheits- und andere Dienstleistungen zählen zu den zentralen Besuchsanlässen. Weniger häufig wird die Innenstadt hingegen für sportliche Aktivitäten (17,8 %), Bibliotheken (12,7 %) oder Bildungseinrichtungen (10,8 %) aufgesucht.

Abb. 1: Zu welchen Zwecken wird die Innenstadt besucht? (Mehrfachnennungen möglich)



Einzelhandel ist Innenstadt-Besuchsgrund Nummer Eins

Nach dem Hauptbesuchsgrund für die Innenstadt (Einfachnennung) gefragt, zeigt sich ein klares Bild: Einkaufen bleibt mit großem Abstand der häufigste Anlass für einen Innenstadtbesuch – kein anderer Grund wurde annähernd so oft genannt.

Tab. 1: Hauptbesuchsgründe für den Innenstadtbesuch

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Männer	Frauen	Bayern
Shopping, Einkaufen	34,3%	25,9%	32,7%	30,2%	35,6%	28,2%	30,8%	31,6%	31,0%
Gastronomie, Cafés	9,8%	17,5%	14,1%	17,9%	14,4%	13,6%	19,3%	12,6%	15,4%
Leute treffen, Stadtbummel	29,8%	20,2%	8,0%	12,4%	10,7%	12,4%	9,3%	15,7%	13,3%
Ärzte, Gesundheitsdienstleistungen	10,2%	7,2%	12,6%	14,2%	15,2%	26,6%	13,0%	15,2%	14,6%
Dienstleistungen	4,3%	3,3%	10,3%	6,3%	6,9%	6,3%	6,7%	6,3%	6,5%

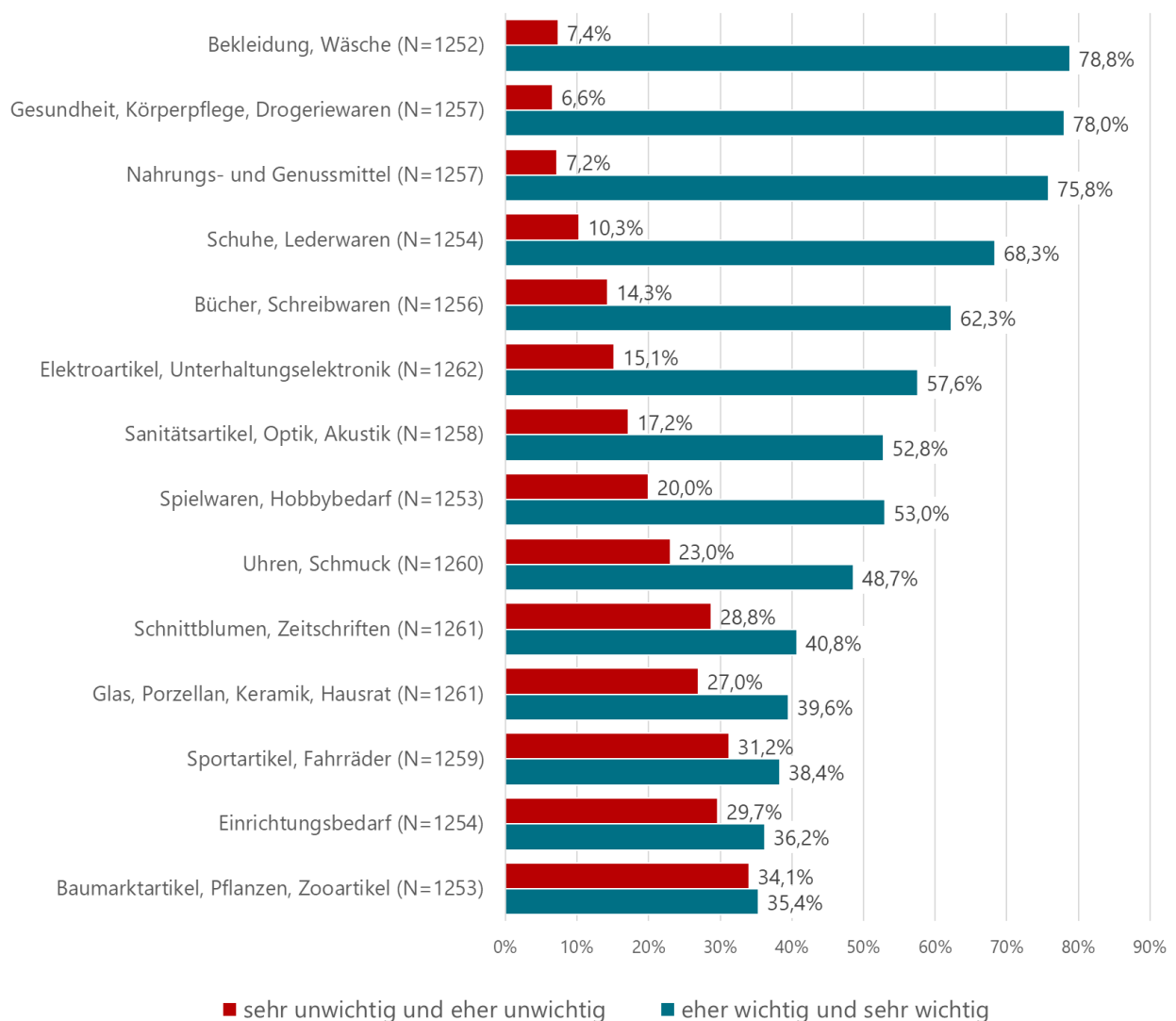
Leichte Unterschiede zeigen sich dabei in den Regionen: In Oberbayern und Schwaben wird das Einkaufen weniger häufig als Hauptbesuchsgrund genannt, während es in Mittelfranken und Niederbayern eine besonders wichtige Rolle spielt. In Oberfranken steht das Bummeln und Leute treffen stärker im Vordergrund - ein Motiv, das in Unterfranken deutlich seltener genannt wird (vgl. [Anhang-Tabelle 1](#)).



Bekleidung und Nahversorgungsangebote wichtigste Innenstadt-Branchen

Gefragt nach den Warengruppen, die attraktive Innenstädte konkret bieten müssen, liegen Bekleidung und Wäsche vor den Gesundheits- und Drogerieartikeln. Beide Sortimente werden häufiger als wichtig angesehen als in der Deutschland-Studie. Gleiches gilt für den auf Rang 3 noch vor dem Schuh- und Lederwaren-Einzelhandel gelegenen Lebensmittelbereich.

Abb. 2: Welche Warengruppen müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?

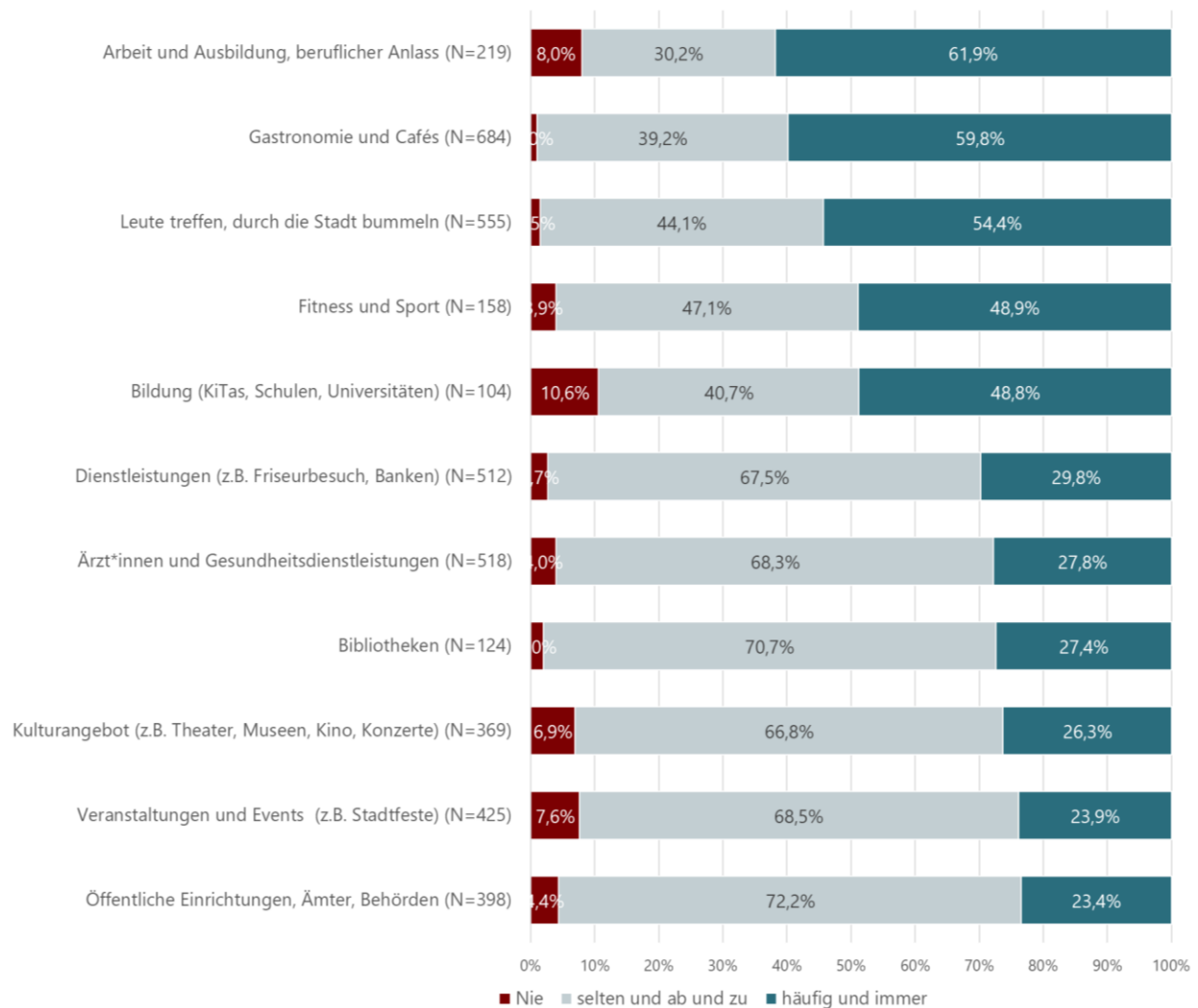




Einkaufen wird häufig mit Arbeit, Gastronomie oder Arztbesuchen kombiniert

Dabei sind starke Kopplungseffekte zwischen einem Arbeitsplatz in der Innenstadt und dem dortigen Einkauf festzustellen. 61,9 % der Befragten geben an, Arbeit und Ausbildung bzw. einen beruflichen Anlass häufig bzw. immer mit Einkäufen in der City zu verbinden. Nur geringfügig weniger Befragte nennen den Besuch von gastronomischen Betrieben vor oder nach dem Einkaufen. Anlässlich des Arztbesuchs sind es immerhin noch 27,8 % der Befragten, die im Anschluss daran einkaufen gehen. Am geringsten ist der Kopplungseffekt beim Besuch von öffentlichen Einrichtungen, Behörden und Ämtern (23,4 %).

Abb. 3: Welche Aktivitäten werden mit dem Einkaufen verbunden?

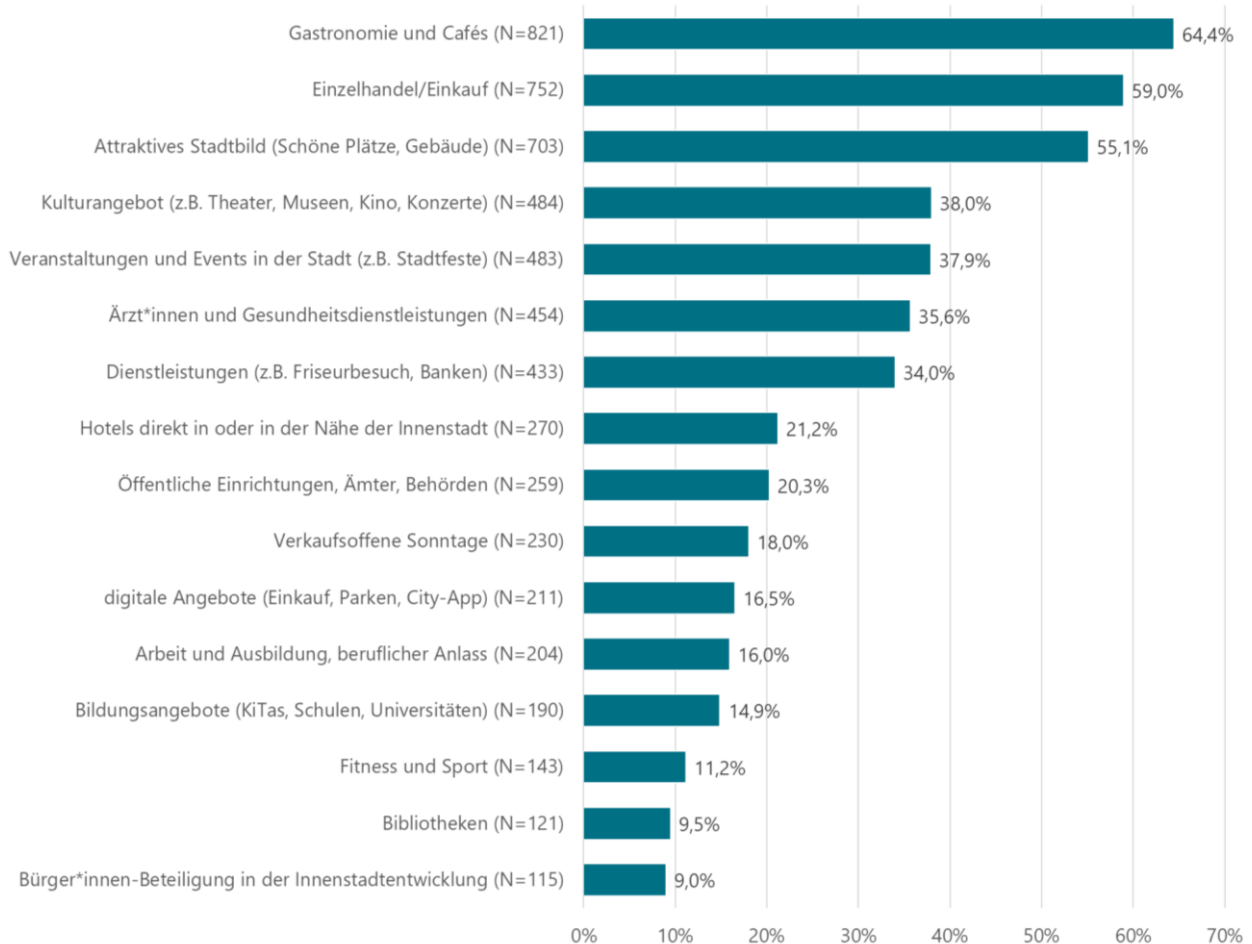




Einzelhandel und Gastronomie prägen die Innenstadt-Attraktivität

In den Augen der Besucher zählen Handelsbesatz (59,0 %) und Gastronomie (64,4 %) noch vor dem Stadtbild und der Aufenthaltsqualität (55,1 %) zu den wichtigsten Aspekten einer attraktiven Innenstadt. Aber auch Veranstaltungen wie verkaufsoffene Sonntage (18 %) und digitale Angebote (16,5 %) werden als Bestandteile einer attraktiven Innenstadt gesehen.

Abb. 4: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?



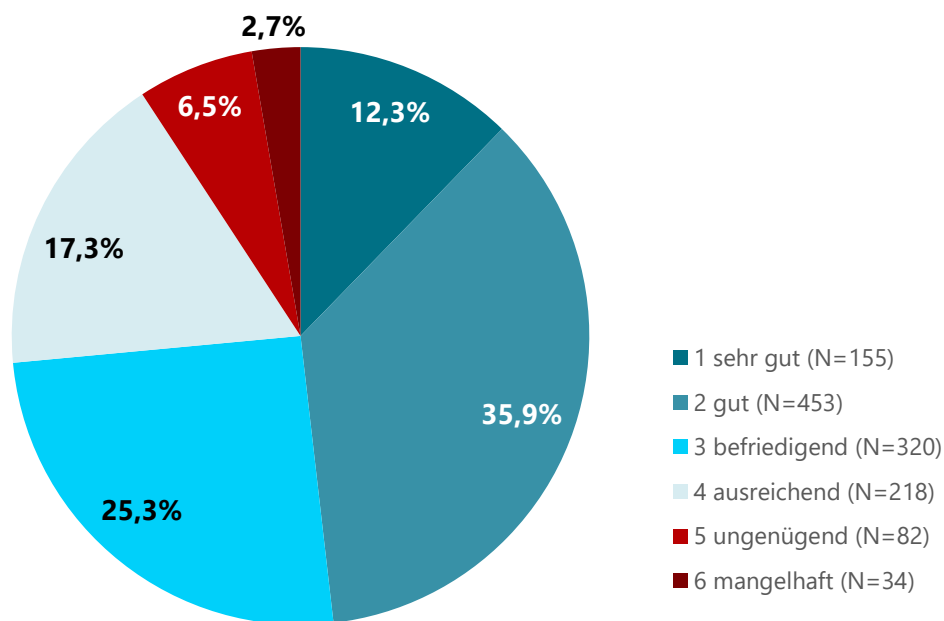


Gute Noten für Bayerns Innenstädte von jeder zweiten befragten Person

Und wie werden die bayerischen Innenstädte bewertet? Sie erhalten eine Durchschnittsnote von 2,8. 12,3 % bewerten ihre Innenstadt mit „sehr gut“, 35,9 % mit „gut“ und nur 9,2 % mit „mangelhaft“ oder gar „ungenügend“.

Interessant: Über alle Altersgruppen hinweg ist die Notenvergabe relativ einheitlich, die höchste Altersgruppe 65+ zeigt sich insgesamt jedoch am wenigsten zufrieden (vgl. [Anhang-Tabelle 5](#)).

Abb. 5: Welche Schulnote würden Sie Ihrer Innenstadt geben?



München vorn – doch der Lokalstolz ist in ganz Bayern stark ausgeprägt

München wird nicht nur deutschlandweit als die Stadt mit der attraktivsten Innenstadt gesehen (vgl. Deutschland-Studie 2024). Auch in der bayernspezifischen Befragung nach der attraktivsten Innenstadt in Bayern positionierte sich München vor Nürnberg und Regensburg. Bamberg auf Rang 4 und Augsburg auf 5 werden deutlich seltener genannt.

Doch der Blick in die Regionen zeigt: Der Lokalstolz ist ausgeprägt. In der regionenspezifischen Auswertung setzen sich jeweils die regionalen Zentren durch – und verdrängen München sogar von Platz 1. So führt Regensburg in der Oberpfalz, Nürnberg in Mittelfranken und Bamberg in Oberfranken das Ranking an (vgl. [Anhang-Tabelle 7](#)).



Bayern besser benotet als der Bundesdurchschnitt

Was die Schulnoten der einzelnen Angebote in den bayerischen Innenstädten angeht, so werden die kundenorientierten Einrichtungen aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung deutlich besser als die durchschnittliche deutschlandweite Innenstadtbewertung benotet, ebenso Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen.

Kulturangebote, Bibliotheken und der Fitness- und Sportsektor liegen unterhalb der durchschnittlichen Innenstadtbewertung von 2,8. Dabei schneiden alle bewerteten Einzelbereiche in Bayern besser ab als in der Deutschland-Studie.

Tab. 2: Wie bewerten Sie das Angebot in den folgenden Bereichen in Ihrer Innenstadt?

(Mittelwerte der Bewertung nach Schulnoten)

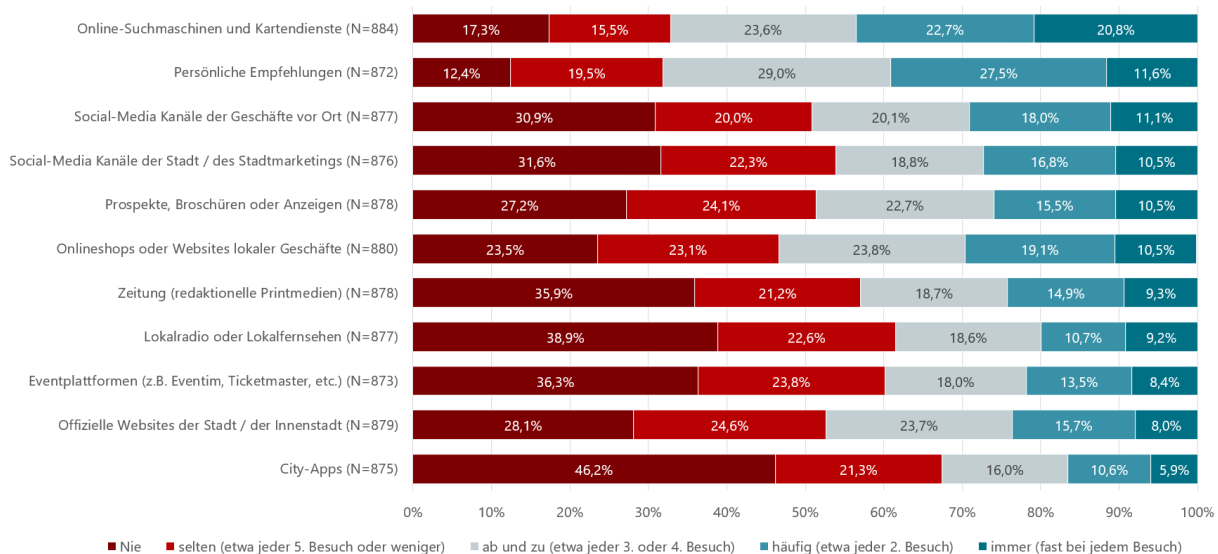
	Bewertung (Ø)	
	Bayern	Deutschland
Gastronomie und Cafés	2,30	2,55
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken, Versicherungen)	2,44	2,62
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	2,60	2,79
Shopping/Einkaufen	2,65	2,72
Leute treffen, durch die Stadt bummeln, Stadt genießen (Plätze, Treffs, Grün, Bänke, Wasser, Spielmöglichkeiten)	2,69	2,95
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	2,75	2,93
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	2,79	2,99
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	2,80	2,94
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	2,84	3,21
Bibliotheken	2,92	3,01
Fitness und Sport	2,95	3,04

Die City im Kopf

Wie wir den Innenstadttaufenthalt vorbereiten und planen

Die Vorbereitung eines gezielten Innenstadtbesuchs erfolgt häufig online. Printprodukte verschwinden zwar nicht aus dem Medienmix, sie müssen jedoch um die von Videoinhalten geprägte Aufmerksamkeit potenzieller Nutzer kämpfen. Doch wenn es um den nächsten Innenstadtbesuch oder Stadtbummel geht, zählen vor allem Empfehlung von Freunden und Bekannten.

Abb. 6: So informieren sich Kunden über einen Besuch der Innenstadt



In größeren Städten mit ihrer höheren Komplexität und Angebotsvielfalt steigt dabei generell der Anteil derjenigen, die sich online, durch persönliche Tipps oder auch im Lokalradio oder Lokalfernsehen und City-Apps informieren.

Auf die Frage „Wie informieren Sie sich in der Regel über Ihren Innenstadtbesuch?“ gab ein Viertel der Befragten an, Prospekte, Broschüren oder Anzeigen zu nutzen. Als Hauptinformationsquelle dienen jedoch Online-Kanäle. Sie geben nicht nur über Preise und Angebote Auskunft, sondern mitunter auch über Adressen, Öffnungszeiten, Warenverfügbarkeit oder Bewertungen. Damit prägen sie wesentlich Konsum-, aber auch Mobilitätsentscheidungen.

Auch Empfehlungen von Freunden und Bekannten spielen eine wichtige Rolle. Mehr als jeder Dritte verlässt sich auf Tipps (oder das Gegenteil davon) im persönlichen Austausch mit anderen Menschen. Auch im digitalen Zeitalter, das Aufmerksamkeit nicht unwesentlich über (gekaufte) Klicks, Daumen und flüchtige TikTok-Videos herzustellen vermag, heißt also die Devise: Bring dich ins Gespräch – ob als Händler, Gastronom oder Kulturveranstalter, denn „man redet darüber“. Dies ist sicherlich eine gute Grundlage, um auf die nächste Digitalisierungswelle, die in Form von zunehmend KI-generierten Empfehlungsmodellen und Informationsquellen auf die Städte zukommt, vorbereitet zu sein.

Dass zur Information über den Innenstadtbesuch, Attraktionen oder etwa Umleitungen und Baustellen relativ häufig auch der Social-Media-Auftritt der Stadt bzw. des Stadtmarketings

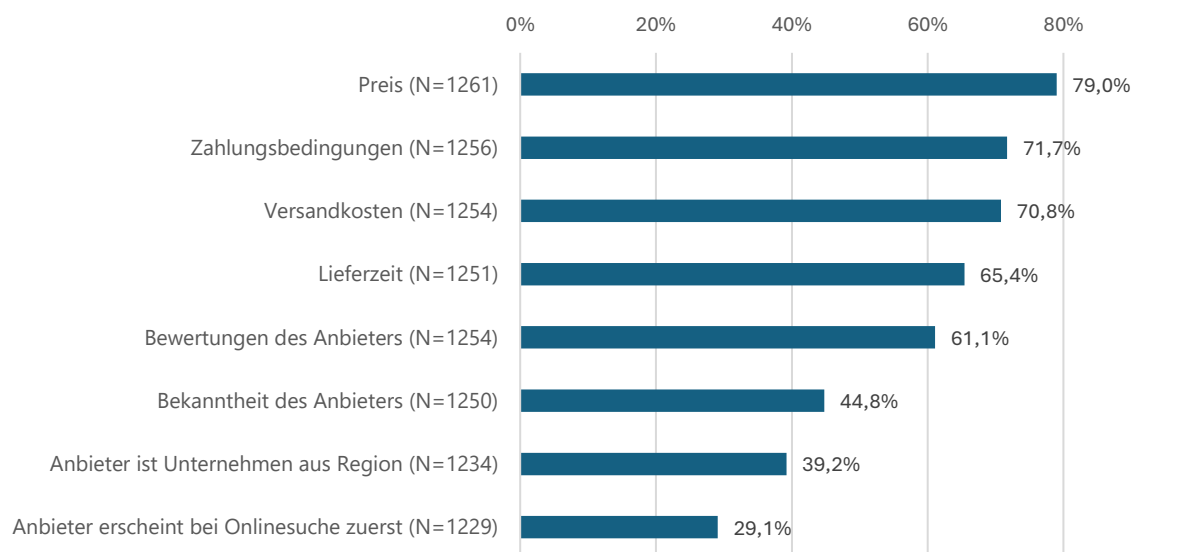
herangezogen wird, unterstreicht die Notwendigkeit eines profunden Social-Media-Managements in Rathäusern und City-Management-Büros. Nahezu 28 % der Befragten gaben an, häufig bzw. immer Social Media-Kanäle zu nutzen, um sich über ihren Innenstadtbesuch zu informieren.

Fokus Digitalisierung

Konsumenten orientieren sich beim Onlinekauf nach wie vor stark am Preis. Auch wenn Faktoren wie Lieferzeit, Kundenbewertungen oder die Bekanntheit des Anbieters eine Rolle spielen, bleibt der finanzielle Aspekt – insbesondere Preis und Zahlungsbedingungen – ausschlaggebend.

Dennoch zeigt sich eine interessante Tendenz: Rund 39 % der Befragten legen Wert darauf, dass der Anbieter ein lokales Unternehmen aus der Region ist. Dies bietet dem stationären Einzelhandel Chancen – nicht unbedingt durch einen eigenen Online-Shop, aber durch zeitgemäße digitale Services, die als Brücke zwischen dem physischen Ladengeschäft und dem Online-Handel fungieren.

Abb. 7: Wenn Sie online einkaufen, wie wichtig sind Ihnen dabei folgende Kriterien?
(Anteil eher wichtig + sehr wichtig)

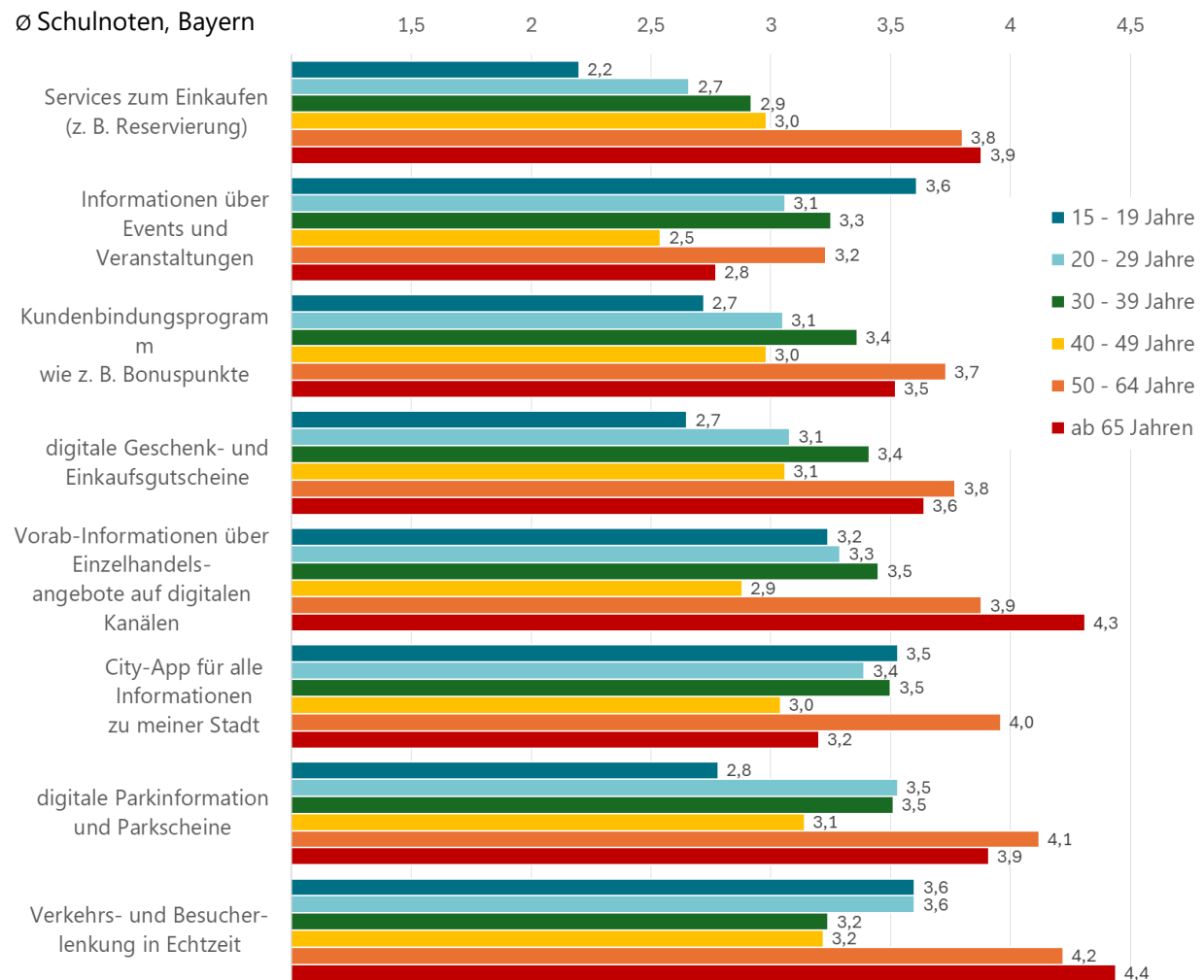


Bewertung digitaler Services: Generationen zeigen unterschiedliche Erwartungen

Die Bewertung innenstadtbezogener digitaler Angebote nach dem Schulnotensystem zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Vor allem jüngere Menschen im Alter zwischen 15 und 39 Jahren vergeben tendenziell bessere Noten – insbesondere für Angebote wie digitale Services zum Einkaufen, Informationen über Events oder digitale Gutscheine. Personen ab 50 Jahren, insbesondere ab 65, bewerten diese Angebote hingegen kritischer und vergeben insgesamt schlechtere Noten – mit Ausnahme der Eventinformationen, die auch in dieser Altersgruppe positiv bewertet werden.

Die vergleichsweise schwachen Bewertungen digitaler Parkinformationen, Parkscheine sowie der Verkehrs- und Besucherlenkung in Echtzeit machen deutlich, dass hier Handlungsbedarf besteht. Für Kommunen bedeutet das, bestehende Lösungen zur Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstadt gezielter weiterzuentwickeln – ein zentraler Faktor für Handel und andere kundenorientierte Angebote vor Ort.

Abb. 8: Bewertung innenstadtbezogener digitaler Angebote (nach Alter)



Erkenntnisse auf einen Blick

Spontanität ist Trumpf: 37,6 % aller in Bayern Befragten informieren sich vorab nicht über ihren geplanten Innenstadtbesuch oder Stadtbummel. Während dieser Anteil unter den 20- bis 39-Jährigen geringer ist, gehen in der Altersgruppe 65+ rund 55 % ohne Vorinformationen in die Innenstadt.

Nichts geht über persönliche Empfehlungen: Weit vor Onlineshops, Webseiten und Social-Media-Kanälen holen sich 39,1 % aller Befragten vor einem gezielten Innenstadtbesuch häufig bzw. immer Tipps bei Freunden und Bekannten ein. Nur Online-Suchmaschinen und Kartendienste werden häufiger befragt, wobei dort eher Informationen zu Öffnungszeiten und Lage gesucht werden.

Online ist Pflicht: Nach der persönlichen Empfehlung stellen Onlinekanäle die wichtigsten Informationsquelle für Innenstadtbesucher dar. Unternehmerische Innenstadttakteure sind daher gut beraten, attraktive und kanalübergreifend konsistente Onlineauftritte zu pflegen - auf Social-Media-Plattformen, der eigenen Homepage oder einer gemeinschaftlichen Innenstadtplattform für lokale Leistungen und Angebote.

Städtisches Social-Media-Engagement erwartet: 45,8 % der 15- bis 19-Jährigen nutzen zur Innenstadt-Information häufig den Social-Media-Auftritt der Stadt bzw. des Stadtmarketings – und damit häufiger als die offizielle Website, die nur von 16,1 % dieser Altersgruppe genannt wird. Aber: Je kleiner die betreffende Stadt, desto weniger selbstverständlich ist die Social-Media-Nutzung, was auch mit dem dort oft weniger selbstverständlich bestehenden Angebot zusammenhängt.

Digitale Angebote als Teil der Innenstadtattraktivität: Nur 14,6 % sehen bei digitalen Angeboten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität ihrer Innenstadt zu verbessern – aber 33,4 % der 15- bis 19-Jährigen und 22,3 % der 20- bis 29-Jährigen. Die Ansprüche der Digital Natives werden zukünftig wichtiger.

Digitale Services als Chance begreifen: Die in der Befragung beispielhaft genannten digitalen Einkaufs-Services wie Reservierung, Bestellung und Lieferung lassen sich in vielerlei Hinsicht im Rahmen einer digitalen Transformation insbesondere zur Erhöhung der Kundenbindung erweitern - Stichworte Loyalty-Programme.

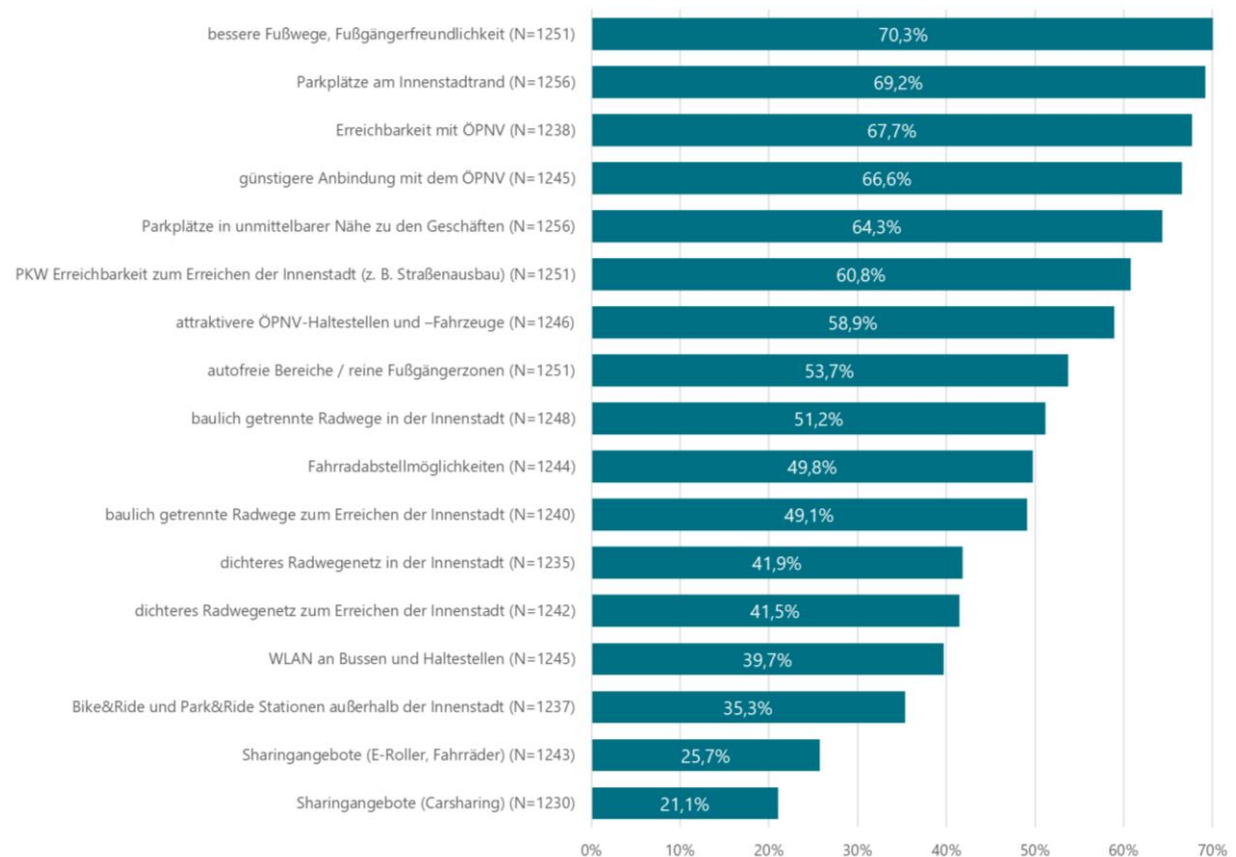
Schwache Bewertungen für digitale Mobilitätsangebote in Bayern: Wo geht's in die Innenstadt und wo kann man parken? Digitale Parkinformationen, digitale Parkscheine sowie Verkehrs- und Besucherlenkung in Echtzeit schneiden in Bayern deutlich schlechter ab als im deutschlandweiten Vergleich.

Die City in den Beinen

Mobilität in attraktiven Innenstädten

Zu den Top-5-Mobilitätsangeboten, die für attraktive Innenstädte in Bayern genannt werden, zählen vor allem gut ausgebaute Fußwege und eine fußgängerfreundliche Gestaltung. Hinzu kommen Parkplätze am Innenstadtrand oder in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften sowie eine gute und günstige Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Darüber hinaus ist den Menschen in Bayern eine leistungsfähige Fahrradinfrastruktur wichtig: Genannt werden baulich getrennte Radwege, ein dichtes, gut ausgebautes Radwegenetz und sichere Abstellanlagen für den zweirädrigen Untersatz.

Abb. 9: Welche Mobilitätsangebote müssen attraktive Innenstädte konkret bieten?

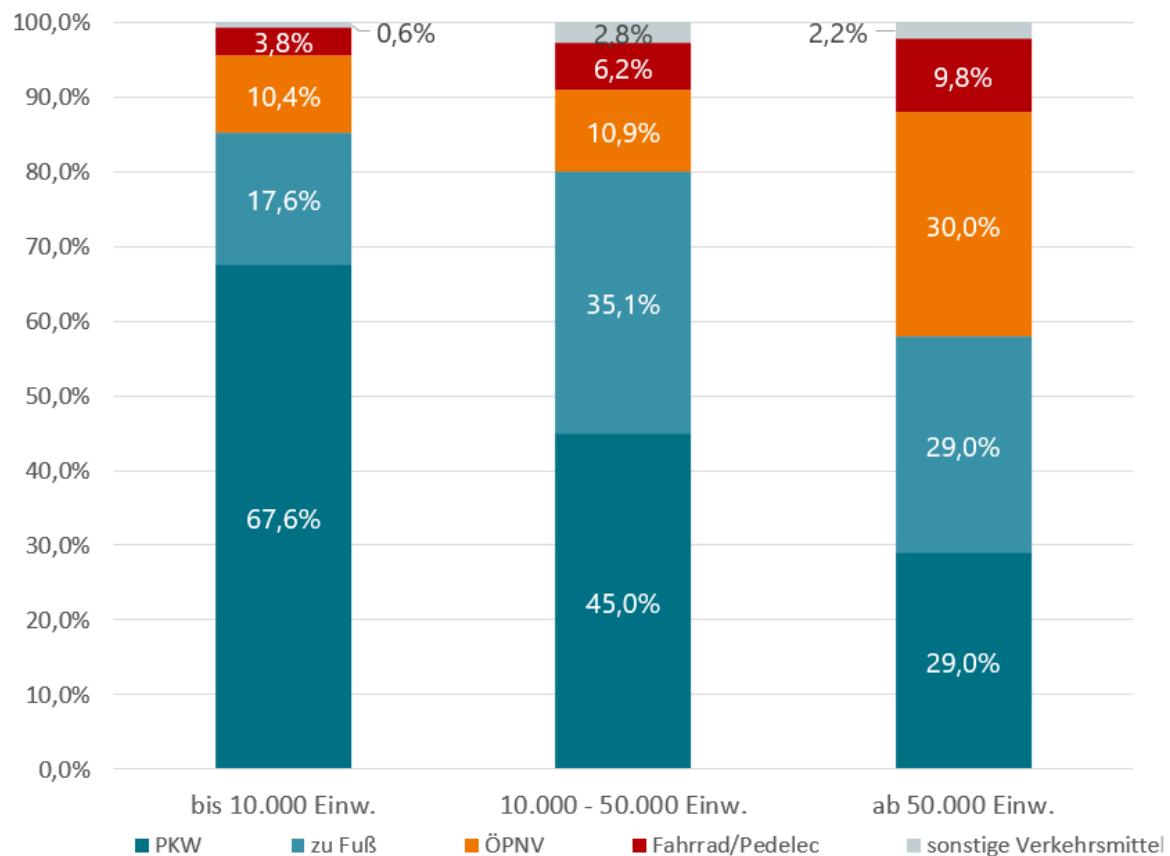


Dabei zeigen sich deutliche regionale Unterschiede: In den ländlich geprägten Bezirken Niederbayern, Oberpfalz und Oberfranken werden vor allem Parkplätze am Innenstadtrand und in direkter Nähe zu den Geschäften besonders häufig als wichtig genannt. In Mittelfranken und Oberbayern hingegen stehen die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr sowie autofreie Bereiche im Vordergrund. In diesen Regionen – stark geprägt durch die Ballungsräume München und Nürnberg – ist auch der Anteil der ÖPNV-Nutzenden besonders hoch. Der PKW wird dort vergleichsweise selten als Hauptverkehrsmittel zur Erreichung der Innenstadt genutzt (vgl. [Anhang-Tabelle 11](#)).

Der Weg in die Innenstadt: Auto, ÖPNV oder Rad?

Je größer die Stadt, desto weniger häufig wird der PKW zur Anreise genutzt. In Städten mit über 50.000 Einwohnern greifen nur noch 29 % zum Auto, während der Anteil der ÖPNV-Nutzung (30 %) sowie der Fahrrad- und Pedelec-Nutzung (knapp 10 %) deutlich steigt. In kleinen Städten bis 10.000 Einwohner dominiert dagegen der PKW mit über 67 %. Der öffentliche Nahverkehr und das Fahrrad werden dort kaum genutzt – ausschlaggebend dafür sind ein geringeres Angebot und weniger Infrastruktur.

Abb. 10: Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt

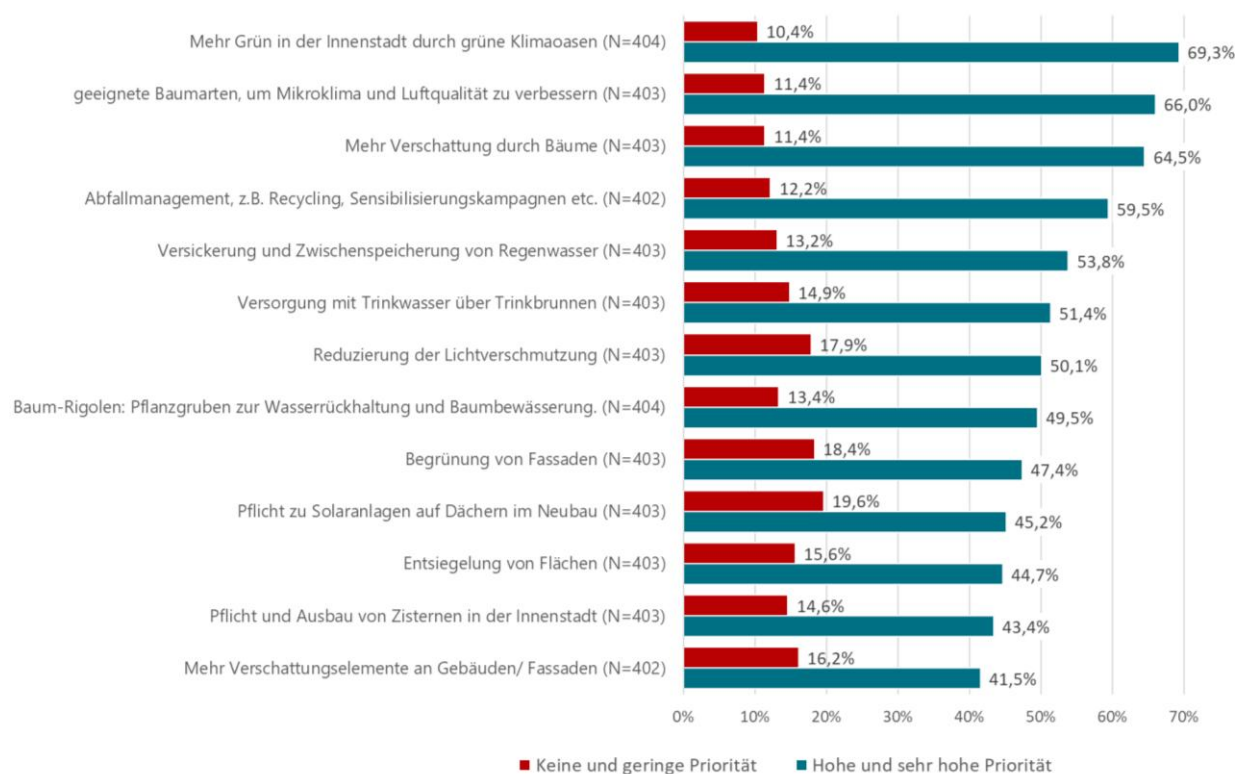


Klimaanpassungsmaßnahmen

Neben einem umweltgerechten Mobilitätsmix stellen Maßnahmen zur Klimaanpassung Elemente einer nachhaltigen Stadtentwicklung dar. Für die Klimaanpassung der Städte priorisieren die Befragten „Mehr Grün in der Innenstadt durch grüne Klimaoasen“ (69,3 %, ein wesentlich höherer Wert als in der deutschlandweiten Befragung mit 62,6 %) vor „ Stadtbäumen“ (66,0 % gegenüber 60,5 % deutschlandweit) und mehr „Verschattung durch Bäume“ (64,5 % gegenüber 59,4 %). Die Begrünung der Innenstadt kann so den Weg zur Wohnföhl-Innenstadt bereiten, in der Grünzonen auch zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen.

Technische und infrastrukturelle Themen wie Abfallmanagement und die Zwischenspeicherung von Regenwasser zählen zu den Top-5-Forderungen für eine klimagerechte Innenstadt. Diese soll so gestaltet und organisiert sein, dass sie möglichst geringe negative Auswirkungen auf das Klima hat und zugleich widerstandsfähig gegenüber den Folgen des Klimawandels ist (vgl. [Anhang-Tabelle 13](#)).

Abb. 11: Welche Maßnahmen haben aus Ihrer Sicht die höchste Priorität für die Klimaanpassung der Innenstädte?



Fokus Verkehr

In Bayern werden viele Mobilitätsangebote für die Innenstadt insgesamt etwas besser bewertet als im deutschlandweiten Vergleich. Positiv schneiden dabei Fußwege, autofreie Bereiche sowie die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr ab. Dennoch erhalten PKW-Angebote wie Parkplätze und Straßenausbau, aber auch die Radinfrastruktur und Sharing-Angebote, nur mittelmäßige Bewertungen (vgl. [Anhang-Tabelle 14](#)).

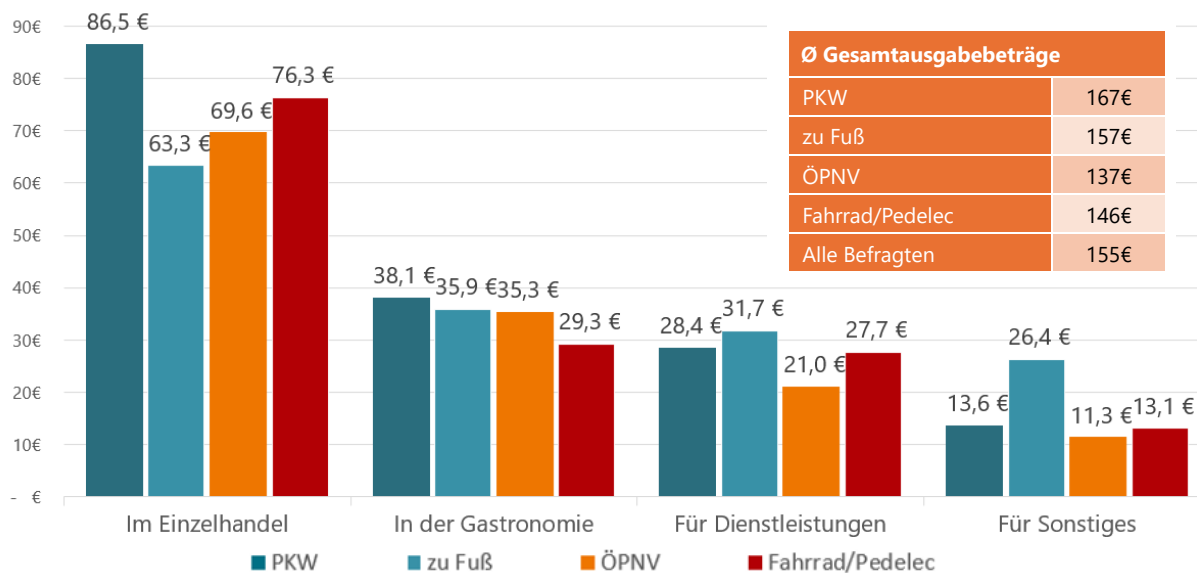
Tab. 3: Durchschnittliche Bewertung innenstadtbezogener Verkehrsthemen (Schulnoten)

	Bayern	Deutschland
Fußwege, Fußgängerfreundlichkeit	3,02	3,25
autofreie Bereiche / reine Fußgängerzonen	3,06	3,29
Erreichbarkeit mit ÖPNV	3,09	3,25
Fahrradabstellmöglichkeiten	3,22	3,46
Attraktivität von ÖPNV-Haltestellen und –Fahrzeugen	3,22	3,40
Anbindung mit dem ÖPNV	3,25	3,49
Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt	3,30	3,55
Radwegenetz in der Innenstadt	3,45	3,65
Sharing-Angebote (E-Roller, Fahrräder)	3,46	3,75
PKW-Erreichbarkeit zum Erreichen der Innenstadt (z. B. Straßenausbau und Straßenführung)	3,47	3,56
baulich getrennte Radwege zum Erreichen der Innenstadt	3,48	3,72
baulich getrennte Radwege in der Innenstadt	3,58	3,80
Bike & Ride- und Park & Ride-Stationen außerhalb der Innenstadt	3,58	3,83
WLAN an Bussen und Haltestellen	3,63	3,89
Sharing-Angebote (Carsharing)	3,73	3,91
Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften	3,90	3,98
Parkplätze am Innenstadtrand	3,94	3,97

PKW-Nutzer umsatzstärkste Kundengruppe

Für die Innenstädte sowie Handel und Gastronomie bleiben Autofahrer die umsatzstärkste Kundengruppe. Auch Radfahrer zeigen sich im Einzelhandel mit rund 76 € Ausgabebetrag beim letzten Innenstadtbesuch als kaufkräftig, während die Gastronomie mit Radfahrern rund 25 % weniger Umsatz erzielen kann als mit PKW-Nutzern.

Abb. 12: Mittlere Ausgaben in Innenstädten nach Hauptverkehrsmittel und Angebot



Am wenigsten geben ÖPNV-Nutzer beim Aufenthalt in der City aus (137 €). Dabei ist die Zuordnung zum Hauptverkehrsmittel nicht exklusiv zu verstehen: Fahrradfahrende nutzen mitunter auch einen PKW für den Wocheneinkauf im Discounter oder zur Fahrt in ein Fachmarktzentrum. Genauso wie ÖPNV-Nutzende hin und wieder - aber eben nicht als Hauptverkehrsmittel - Einkäufe in der Innenstadt per Auto tätigen (vgl. [Anhang-Tabelle 15](#)).

Erkenntnisse auf einen Blick

Einzelhandel vorne: Mit einem Ausgabebetrag von 73,41 €, unabhängig vom genutzten Verkehrsmittel, ist der Handel der umsatzstärkste Bereich und hat somit die höchste Kaufkraftbindung aller kundenorientierten Innenstadtnutzungen. Zweitgrößter Ausgabenposten eines gezielten Innenstadtbesuchs ist die Gastronomie mit 37,43 €. Die Ausgaben für Shopping auf der einen und Essen & Trinken auf der anderen Seite stehen also annähernd im Verhältnis 2:1.

Gut zu Fuß: Bessere Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit sind Wunsch Nummer eins bei der Frage nach den Attributen einer attraktiven Innenstadt. Rund 70 % der Befragten erwarten entsprechende Angebote.

Nachhaltige Nahmobilität: Das Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt beurteilen 30 % der Befragten als gut bzw. sehr gut (gegenüber nur rund 25 % in der gesamtdeutschen Befragung), Fahrradabstellmöglichkeiten 33 %. Bayerische Innenstädte sind hier also deutlich besser aufgestellt.

In Kleinstädten bleibt der PKW unverzichtbar: Je kleiner ein Standort ist, desto mehr gewinnt das Auto an Bedeutung bei der Verkehrsmittelwahl. In Kleinstädten unter 10.000 Einwohnern bezeichnen 68 % der in Bayern Befragten den Pkw als Hauptverkehrsmittel zum Erreichen ihrer Innenstadt, in Städten über 50.000 Einwohnern 29 %.

ÖPNV – wenn vorhanden, dann genutzt: Die ÖPNV-Nutzung ist stark vom Ausbau des Angebotes und der Größenstruktur der angehörigen Städte und Gemeinden abhängig. Nur so lassen sich die enormen regionalen Unterschiede erklären. Während in Oberbayern (inklusive München) für 25,8 % der Befragten und in Mittelfranken (einschließlich der Region Nürnberg) für 20,8 % der öffentlichen Nahverkehr das Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt darstellt, werden in Oberfranken (9,4 %) und Unterfranken (11,3 %) nur sehr viel geringere Anteile erreicht.

Bayern hat die besseren Radwege: Zumindest werden sie deutlich positiver bewertet, als in der Deutschland-Studie. Egal ob Abstellmöglichkeiten, Wegenetz oder die Trennung der Radwege vom Autoverkehr, die Bewertungen fallen in Bayern meist eine Viertelnote besser aus.

Bayerns Innenstädte sind fußgängerfreundlicher: Auch die Bewertungen von Fußwegen, Fußgängerfreundlichkeit, autofreien Bereichen bzw. reinen Fußgängerzonen fallen in Bayern rund eine Viertelnote besser als im deutschlandweiten Vergleich aus.

Parkplätze bleiben ein zentrales Thema: Ob am Innenstadtrand oder direkt vor den Geschäften – für viele Menschen in Bayern ist die Parkplatzsituation unbefriedigend. Gerade für jene, die auf das Auto angewiesen sind, wird das Parken oft zur Herausforderung – ein Umstand, der die Attraktivität des Innenstadtbesuchs spürbar beeinflussen kann.

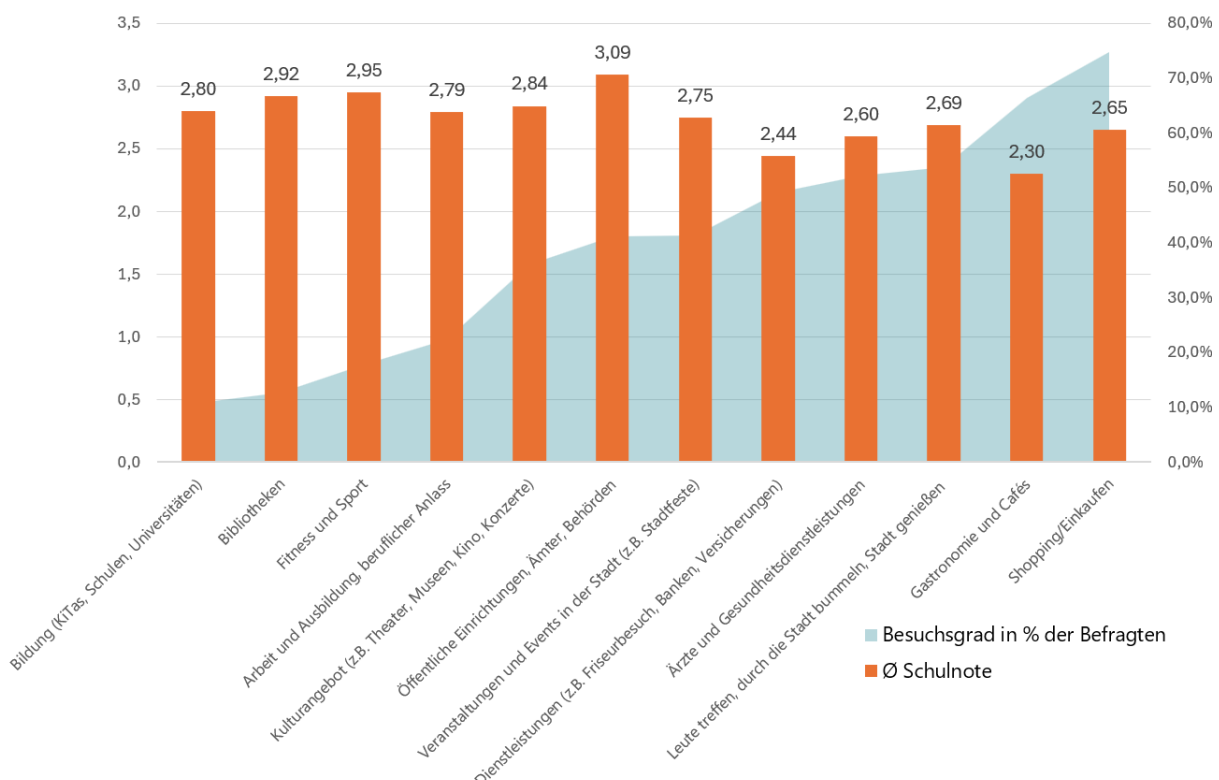
Die City vor Augen

Wie wir die Innenstadt erleben

Erst die Mischung aus Geschäften, Restaurants und Cafés, Dienstleistern und Kulturangeboten macht eine Innenstadt zu einem vielfältigen Erlebnis und steigert ihre Anziehungskraft. Strukturbedingte Veränderungen wie Leerstände lassen sich als Chance verstehen: etwa für Nutzungen aus dem Kultur- und Kreativbereich, die in vielen – insbesondere kleineren – Innenstädten bislang nur wenig Raum finden.

Je häufiger ein bestimmter Zweck für den Innenstadtbesuch angegeben wird, desto besser (verglichen mit dem Durchschnitt) ist dessen Bewertung. Jeweils mehr als 50 % der Befragten nennen Shopping/Einkaufen (70,8 %), Gastronomie und Cafés (58,3 %) sowie Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen (51,6 %) als Grund für einen regelmäßigen Innenstadtbesuch. Alle drei Angebote schneiden auch in der Bewertung überdurchschnittlich gut ab. Was häufig genutzt wird, wird also auch geschätzt – vermutlich umso mehr in einem Umfeld, das von trading-up-Tendenzen im Einzelhandel, steigender Qualität in der Systemgastronomie und modernen medizinischen Praxen geprägt ist (vgl. [Anhang-Tabelle 16](#)).

Abb. 13: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf und wie bewerten Sie das dortige Angebot?



Umgekehrt lässt sich attestieren: Je geringer die Nutzung eines Angebotes ist, desto ungünstiger fällt dessen Bewertung aus. Aber möglicherweise zu Unrecht: So sind bspw. Bibliotheksbesuche von Lebenslagen geprägt. Die öffentliche Einrichtung wurde vielleicht in den letzten Jahren auf Vordermann gebracht, glänzt längst mit einem Maker Space, einem vielfältigen Medienbestand und moderner Informationstechnik bei gleichzeitig hoher Aufenthaltsqualität –

und hat kaum noch etwas mit monotonen Gängen und muffigen Bücherregalen zu tun. Selbst wurde der positive Wandel der Einrichtung „verpasst“, weil – je nach Lebenslage – der Besuch nicht notwendig war oder ist. Daher die negative Bewertung. Die Relevanz von Revitalisierungsmaßnahmen, aber auch des aktiven Marketings für öffentliche Kultur- und Bildungseinrichtungen ist ablesbar.

Tab. 4: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf? (nach Alter)

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	44,4%	28,0%	30,2%	27,4%	15,5%	6,9%
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	38,9%	41,0%	53,1%	47,7%	59,9%	62,2%
Bibliotheken	16,8%	15,6%	16,3%	13,0%	10,7%	7,0%
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	15,8%	16,4%	16,4%	11,6%	5,0%	4,9%
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken)	59,3%	44,0%	52,6%	47,6%	53,5%	44,6%
Fitness und Sport	16,4%	29,1%	24,7%	19,0%	10,3%	6,9%
Gastronomie und Cafés	52,9%	63,7%	66,9%	65,2%	68,0%	70,5%
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	32,3%	39,7%	35,0%	38,5%	36,9%	29,2%
Leute treffen, durch die Stadt bummeln	73,9%	60,4%	49,2%	52,9%	52,3%	49,0%
Öffentliche Einrichtungen, Ämter, Behörden	41,3%	37,7%	38,7%	42,3%	42,6%	43,9%
Shopping/Einkaufen	74,1%	73,8%	72,2%	75,2%	75,4%	77,6%
Veranstaltungen und Events (z.B. Stadtfeste)	48,7%	34,4%	39,3%	46,7%	45,7%	37,1%

Die Besuchsgründe für die Innenstadt unterscheiden sich deutlich nach Altersgruppen: Shopping/Einkaufen ist noch der größte gemeinsame Nenner bei der Betrachtung der altersspezifischen Besuchsmotive, da sich hier nur geringe Unterschiede zwischen Jung und Alt zeigen.

Leute treffen und durch die Stadt bummeln ist vor allem bei den jungen Befragten ein Grund, in die Innenstadt zu kommen.

Ein gemeinschaftsbildendes, positives Stadterlebnis gründet auf Begegnung und Austausch. Dies gelingt auf Plätzen oder in öffentlichen Parks mit hoher Aufenthaltsqualität sowie in „Third Places“ wie modernen Bibliotheken. Orte, auch temporäre, die soziale Interaktionen ermöglichen, barrierefreie Infrastrukturen, die nicht ausschließen, sondern integrieren, sind maßgebliche Stellschrauben. Stadtevents, die breite Bevölkerungsschichten ansprechen, zählen ebenso dazu.

Fokus Gastronomie

Insgesamt werden die gastronomischen Angebote in Bayern im Durchschnitt besser bewertet als im deutschlandweiten Vergleich. Auffällig ist, dass über alle Kategorien hinweg die Bewertung durch die Jüngeren durchweg positiver ausfällt als bei den älteren Zielgruppen.

Tab. 5: Durchschnittliche Bewertung gastronomischer Angebote (Schulnoten)

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Bäckereien	2,13	2,56	2,70	2,40	2,59	2,95	2,61	2,71
Eisdielen	2,05	2,84	2,71	2,63	2,60	2,51	2,64	2,80
Cafés	2,27	2,78	2,49	2,54	2,81	2,96	2,71	2,99
Speiserestaurants, Gaststätten (überregionale/internationale Küche)	2,13	2,76	2,75	2,65	3,00	3,47	2,89	3,19
Imbisse/Fast-Food/To-Go An- gebote	2,65	2,89	2,69	2,73	3,29	3,07	2,94	3,01
Speiserestaurants, Gaststätten (regionale Küche)	2,76	2,80	3,00	2,59	3,08	3,76	3,01	3,30
Außergastronomie, Straßen- gastronomie	3,22	3,13	3,25	2,83	3,07	3,43	3,13	3,29

Neben einem generell attraktiven Gesamtangebot stellen nachfragegerechte Öffnungszeiten – Stichworte Mittagstisch und Montagsöffnung – und die insbesondere von den jüngeren Befragten geforderten, leicht nutzbaren Reservierungsmöglichkeiten – Stichwort Online-Reservierung – wesentliche Anforderungen an die Gastronomie dar.

Mit den vor allem von den Jüngeren nachgefragten To-Go Angeboten können Gastronomen zusätzliche Kundinnen und Kunden erschließen. Sinnvoll ist es, solche Angebote mit einem geeigneten Mehrwegkonzept zu verbinden, um der Verschmutzung der Innenstadt entgegenzuwirken und sich als nachhaltiger Betrieb zu profilieren.

Abb. 14: Wie müssen gastronomische Angebote gestaltet sein, damit Sie diese häufig(er) in Anspruch nehmen würden? (nach Alter)

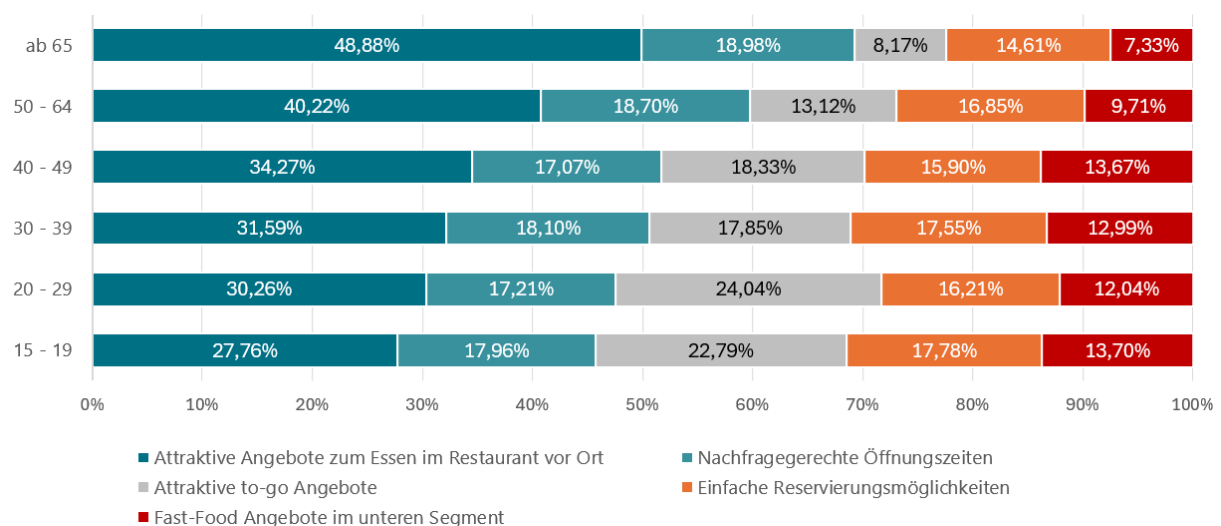
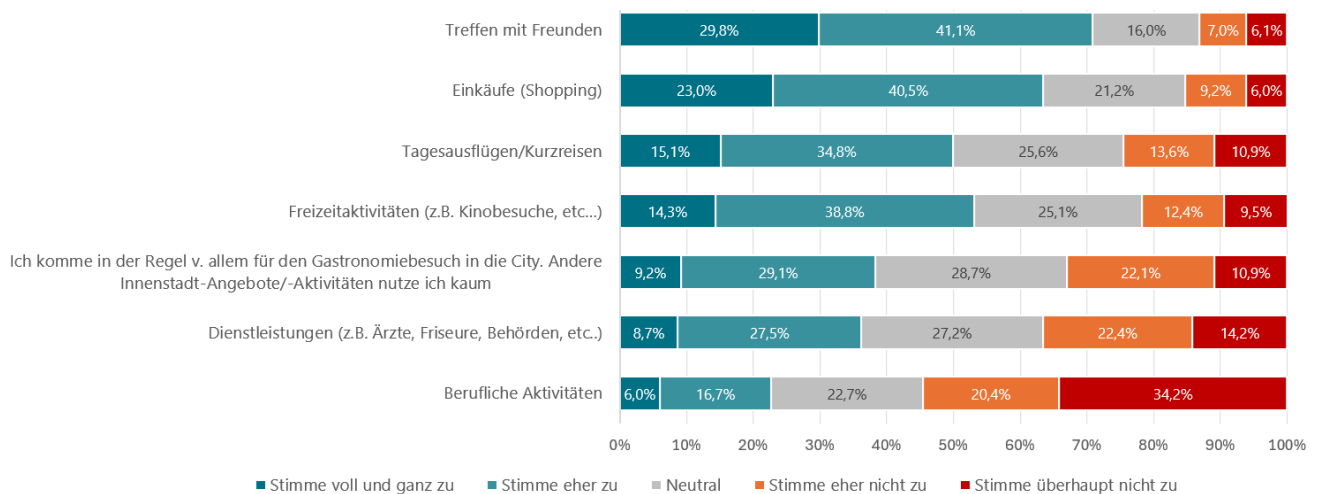
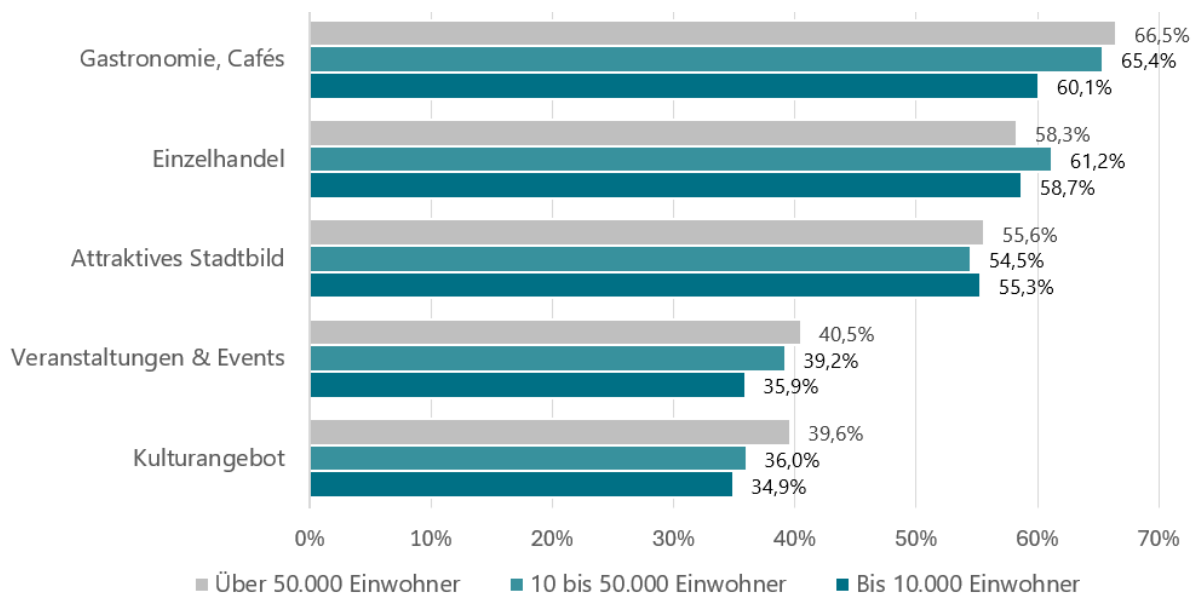


Abb. 15: Welchen Aussagen bezüglich eines Gastronomiebesuches in der Innenstadt stimmen Sie zu?



Wer isst schon gerne allein? Gastronomieaufenthalte in der Innenstadt werden am häufigsten mit dem Treffen von Freunden verbunden (rund 30 % stimmen dem voll zu), an zweiter Stelle folgt bereits die Kombination mit dem Einkauf (23 %), weshalb die Gastronomie die wichtigste Kopplungsnutzung für den innerstädtischen Einzelhandel darstellt.

Abb. 16: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus? (nach Stadtgröße)



Ein Dreiklang aus Gastronomie, Einzelhandel und attraktivem Stadtbild lockt Menschen in die Innenstadt. Die größten Attraktivitätsfaktoren bilden dabei Gastronomie und Einzelhandel. Kultur und Veranstaltungen werden eher in den Großstädten als Elemente einer attraktiven Innenstadt gesehen.

Erkenntnisse auf einen Blick

30 Jahre nach Amazon: 62,3 % der bayerischen Befragten erachten Bücher/Schreibwaren für innenstadtrelevant (Antworten eher bzw. sehr wichtig für eine attraktive Innenstadt, vgl. [Anhang-Tabelle 2](#)). Auch in der jüngsten Altersgruppe zwischen 15 und 19 Jahren sind es 58 %.

Weniger Verpackung gefragt: 32,9 % können sich eine bessere Versorgung mit innerstädtisch gelegenen Unverpacktläden vorstellen. Von allen abgefragten Aspekten im Themenbereich Einzelhandel ist das der in der Bayern-Studie am schlechtesten bewertete (vgl. [Anhang-Tabelle 28](#)).

Kinderfreundlichkeit ausbaufähig: In Sachen Aufenthaltsqualität werden Spielmöglichkeiten und Angebote für Kinder über alle Stadtgrößen hinweg als relativ schlecht bewertet. 27,6 % der in Bayern Befragten vergeben die Noten mangelhaft oder ungenügend. Im Vergleich ist die Bewertung in Bayern aber weniger kritisch ausgefallen als in der Deutschland-Studie (34,8 %). Ähnlich negativ wird nur das Angebot von Orten zum Ausruhen/Verweilen ohne „Konsumzwang“ bewertet (27,9 %).

Permanente Erlebnisorte fehlen: Trotz des teils inflationär gebrauchten Begriffs Erlebnis im Stadtmarketing-Kontext und temporär geschaffenen Veranstaltungen mit Erlebnischarakter, sieht ein relevanter Anteil der Bevölkerung gerade bei „Erlebnisorten“ in der Innenstadt viel Luft nach oben. 33,1 % (deutschlandweit 44,0 %) haben diesem Aspekt im Themenbereich Unterhaltung und Freizeitangebote ein mangelhaft bzw. ungenügend zugewiesen.

Das Kino gehört zur Stadt: Obwohl in den letzten Jahren ein Rückgang der Filmspielstätten zu verzeichnen ist, sind Kinos nach wie vor beliebt - trotz Streaming-Diensten, Pandemie-Folgen und einer Veränderung der Freizeitgewohnheiten. Im Bereich der Unterhaltungs- und Freizeitangebote werden Kinos mit Abstand am positivsten bewertet, insbesondere in Großstädten.

Dringliches Problem öffentliche Toiletten: Innenstadtbesucher erwarten (saubere) öffentliche WC-Anlagen. Nur rund 18,5 % der Befragten stellen dieser Infrastruktur ein gutes Zeugnis aus (Bewertung gut/sehr gut). Mehr als die Hälfte (53,7 %) urteilen gegenteilig (Bewertung mangelhaft/ungenügend).

Coffee to go und mehr: 64 % der 15- bis 19-Jährigen lassen sich mit attraktiven To-Go Angeboten in die Innenstadt locken. Mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil. In der Zielgruppe 65+ sind es nur noch 15 %.

Hamburger, Döner, Bubble Tea: 38,3 % der 15- bis 19-Jährigen sehen Fast-Food-Angebote als Innenstadtmagnet.

Außergastronomie prägt das Stadtbild: Im Bereich der Gastronomie wird der größte Handlungsbedarf zur Verbesserung der Innenstadt in der Außergastronomie gesehen. 19,9 % (deutschlandweit 21,8 %) urteilen mit den beiden schlechtesten Noten über die Außen- und Straßengastronomie, sehen also Handlungsbedarf für ein besseres Angebot.

Bäckereien und Eisdiele gewinnen: Sie werden trotz ihres eingeschränkten Angebotes von allen gastronomischen Angeboten am häufigsten positiv bewertet.

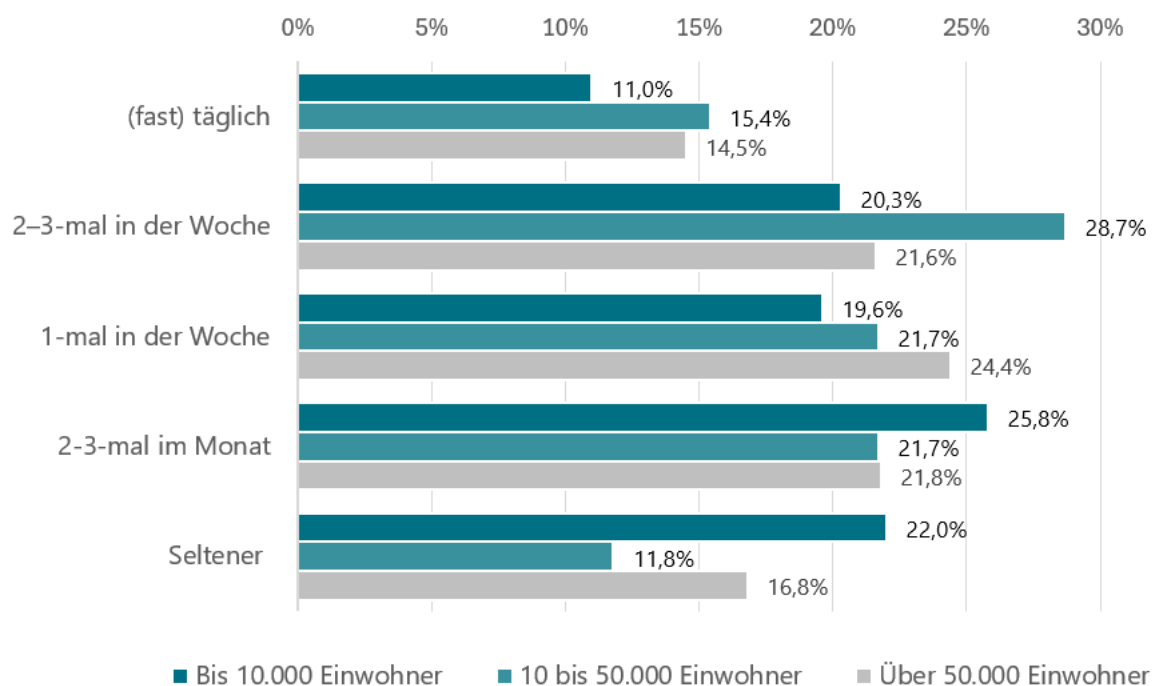
Die City im Herzen

Wie wir unserer Innenstadt treu bleiben

Vielfalt im Angebot, ansprechende Geschäfte, kreative Zwischennutzungskonzepte bei Leerständen, lebendige Gastronomie und eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum – all das macht eine Innenstadt lebenswert und attraktiv. Die City im Herzen bedeutet emotionale Bindung zur Innenstadt.

Gerade in mittelgroßen Städten mit bis zu 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern ist die Bindung zur Innenstadt besonders ausgeprägt: Zwei Drittel der Befragten geben an, mindestens einmal pro Woche das Zentrum zu besuchen. Aber auch in Kleinstädten mit bis zu 10.000 Einwohnern zieht es mehr als die Hälfte (51 %) der Menschen wöchentlich in die Innenstadt (vgl. [Anhang-Tabelle 22](#)).

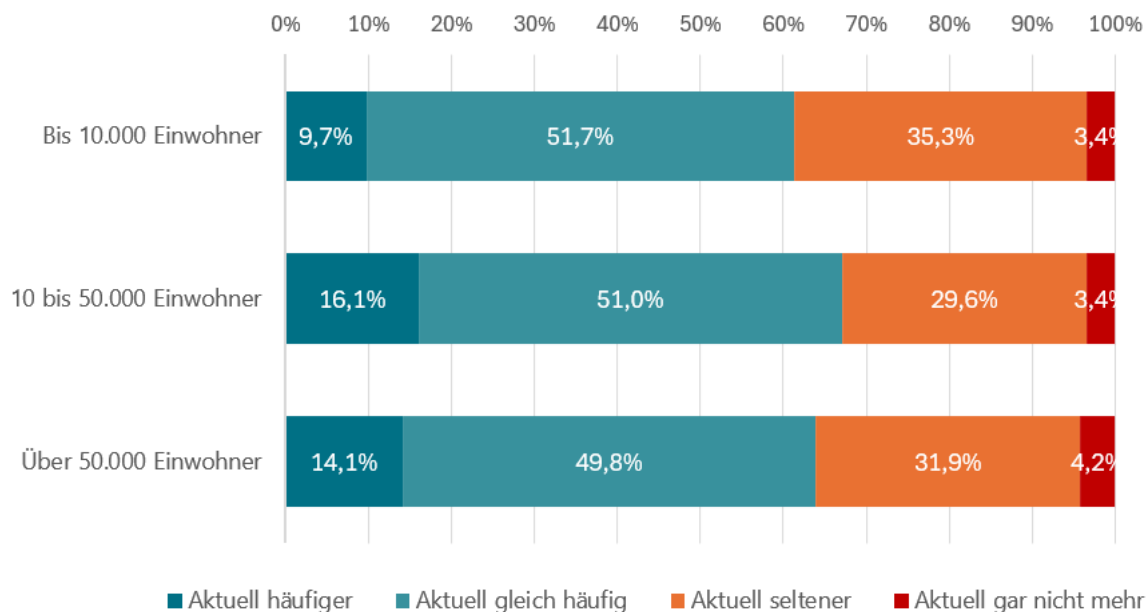
Abb. 17: Wie häufig besuchen Sie Ihre Innenstadt?



Die Auswertung des aktuellen und zukünftigen Besuchsverhaltens zeigt, welche Bedeutung die Innenstadt für die Bevölkerung hat: Bleibt sie ein regelmäßig genutzter Ort, oder verliert sie zunehmend an Relevanz für Versorgung und Freizeitgestaltung?

Der Blick in die Bezirke zeigt, dass die Innenstädte in Unterfranken besonders häufig besucht werden (62,9 % kommen mindestens einmal pro Woche in die City), während es in Mittelfranken nur knapp 55,8 % sind (vgl. nochmals [Anhang-Tabelle 22](#)).

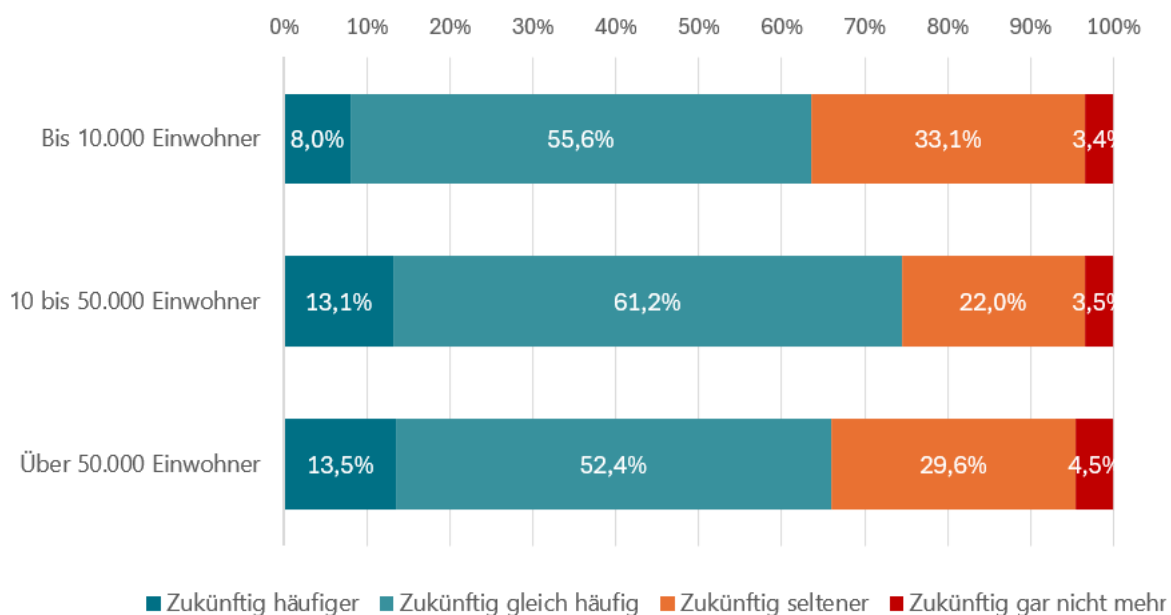
Abb. 18: Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt innerhalb der vergangenen beiden Jahre geändert?



Der Großteil der Befragten besucht die Innenstadt aktuell genauso häufig wie vor der Corona-Pandemie und der Energie- und Inflationskrise – und plant, dieses Verhalten auch künftig beizubehalten. Allerdings geben 32,5 % an, ihre Innenstadt aktuell seltener als noch vor zwei bis drei Jahren zu frequentieren. 28,1 % rechnen damit, künftig seltener ins Zentrum zu kommen (vgl. [Anhang-Tabelle 23-24](#)).

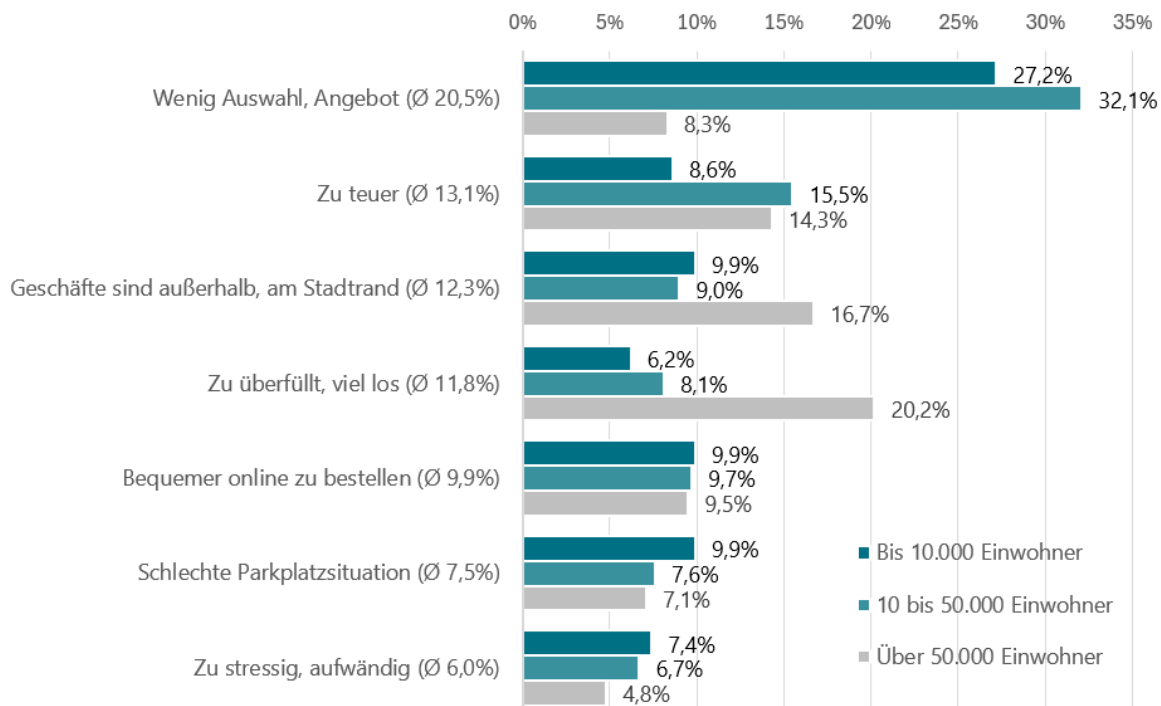
Derzeit zählen rund zwei von drei Befragten (64,2%) zu den regelmäßigen Innenstadtbesuchern – und auch für die Zukunft bleibt der Wert mit 68,0 % stabil. Nach Stadtgröße betrachtet zeigt sich jedoch: Besonders in Städten mit bis zu 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern ist der Rückgang der aktuellen und erwarteten Besucherzahlen am deutlichsten spürbar.

Abb. 19: Wie sehen Sie Ihr zukünftiges Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt?



Die Gründe, warum Menschen auf den Einkauf in der Innenstadt verzichten, variieren deutlich je nach Stadtgröße – zeigen aber auch ein übergreifendes Muster. So wird der Komfort des Onlinehandels mit rund 10 % in allen Stadtgrößen nahezu gleich gewichtet. Dies bedeutet, dass die Bequemlichkeit digitaler Angebote überall eine Konkurrenz zum stationären Handel darstellt.

Abb. 20: Weshalb tätigen Sie keine Einkäufe in der Innenstadt?

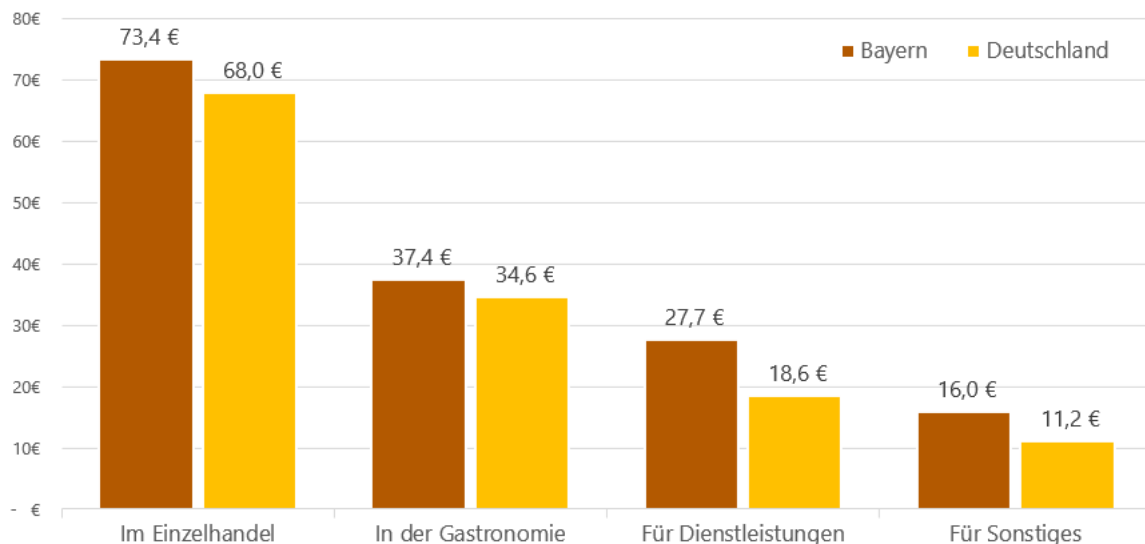


Mit Abstand am häufigsten wird der Punkt „Wenig Auswahl/Angebot“ als Hinderungsgrund von 32,1 % der Befragten in Mittelstädten genannt im Gegensatz zu Großstädten (8,3 %). Vor dem Hintergrund der Pandemie-Erfahrung wird „zu viel Trubel“ in der Innenstadt – also Überfüllung und zu viel los – vor allem in Großstädten als abschreckend empfunden (20,2%), während dies in Mittel- und Kleinstädten deutlich seltener genannt wird. Auch die Lage der Geschäfte außerhalb des Zentrums, etwa am Stadtrand, beeinflusst das Einkaufsverhalten: 16,7 % der Befragten in Großstädten suchen deshalb die Innenstadt nicht auf – ein Hinweis auf die Konkurrenz mit den peripheren Handelsstandorten. Weitere Gründe wie eine schlechte Parkplatzsituation oder der als stressig und aufwändig empfundene Innenstadtbesuch spielen in allen Stadtgrößen eine eher geringe Rolle.

Ein Blick in die Bezirke zeigt deutliche Unterschiede bei den Gründen, warum Menschen nicht in der Innenstadt einkaufen. Besonders stark fällt dies beim Argument „bequem online einkaufen“ auf: Während in Niederbayern 25 % der Befragten diesen Grund nennen, sind es in Unterfranken lediglich 3,6%. Auch bei den Punkten „Geschäfte außerhalb des Zentrums“ und „schlechte Parkplatzsituation“ zeigen sich regionale Unterschiede – sie werden in Unterfranken mit Abstand am häufigsten genannt (vgl. [Anhang-Tabelle 25](#)).

Wer die Innenstadt besucht, gibt in Bayern deutlich mehr Geld aus als im bundesweiten Durchschnitt. Am meisten wird dabei im Einzelhandel ausgegeben – der Betrag pro Besuch liegt etwa doppelt so hoch wie die Ausgaben für gastronomische Angebote. Auch Dienstleistungen wie Friseure, Reinigungen oder Kosmetikstudios erzielen in Bayern vergleichsweise hohe Ausgabenbeträge.

Abb. 21: Wie viel Geld haben Sie ca. bei Ihrem letzten Innenstadtbesuch ausgegeben?



In der altersspezifischen Betrachtung fällt auf, dass die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen in den Segmenten Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen das höchste Ausgabevolumen auf sich vereinen. Da diese Altersgruppe zugleich überdurchschnittlich häufig täglich oder mehrmals pro Woche in die Innenstadt kommt, ist diese Gruppe für die Kundenansprache besonders interessant (vgl. [Anhang-Tabelle 26](#)).

Fokus Einzelhandel

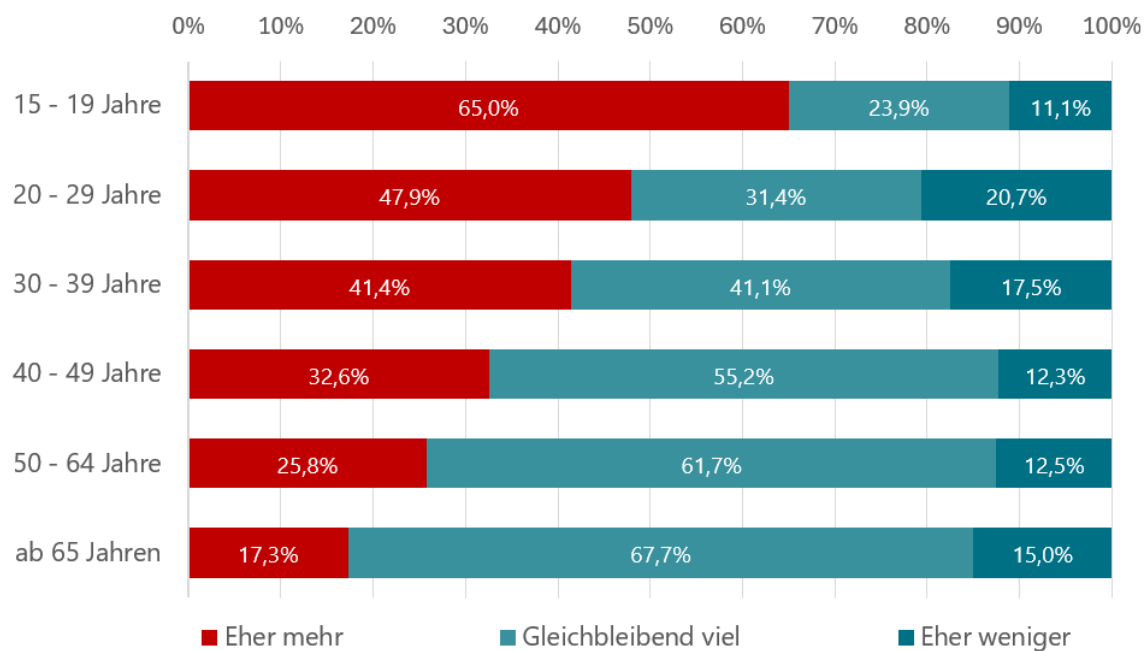
Kundinnen und Kunden des Einzelhandels wissen heute sehr genau, welche Vor- und Nachteile die verschiedenen Einkaufskanäle mit sich bringen. Der Online-Handel hat sich als alternativer Einkaufskanal zum stationären Einzelhandel etabliert. Für die Mehrheit der Verbraucher zählen vor allem Preis, Versandkosten und Zahlungsbedingungen zu den entscheidenden Kriterien beim Online-Shopping.

Der stationäre Handel wiederum punktet mit anderen Stärken – insbesondere als zentraler Anker der Innenstadt. Damit diese Qualitäten auch künftig überzeugen, müssen sie vor allem bei den Zielgruppen unter 50 Jahren stärker zur Geltung kommen.

Aktuell wächst der Online-Handel weniger rasant. Vor allem stationäre Händler mit exklusivem Sortiment, einem umfassenderen Service oder hochwertigem Ladenbau setzen sich bewusst vom oft anonymen und austauschbaren Online-Angebot ab. Eine qualitative Aufwertung der Innenstadtgeschäfte bleibt daher ein zentraler Faktor für die nachhaltige Positionierung innerstädtischer Einkaufsstandorte.

Da im Online-Handel vor allem der Preis zählt, kann der stationäre Handel insbesondere durch Qualität und Einkaufserlebnis überzeugen. Interessant ist zudem, dass nur die jüngste Altersgruppe mehrheitlich erwartet, künftig häufiger online einzukaufen – während jeder Fünfte der 20- bis 39-Jährigen sogar angibt, künftig seltener online shoppen zu wollen. Hier zeigt sich ein gewisser Gegentrend, den der stationäre Handel gezielt aufgreifen wird (vgl. [Anhang-Tabelle 27](#)).

Abb. 22: Denken Sie, dass Sie zukünftig eher mehr/weniger online einkaufen?



Die Bewertung einzelner Aspekte des innerstädtischen Einzelhandels zeigt, wo Potenziale zur Profilierung und Optimierung der Kundenansprache liegen. Besonders gut schneiden qualitative Faktoren ab – darunter regionale Angebote, eine ansprechende Schaufenster- und Ladengestaltung, hochwertige Sortimente sowie Bio-Produkte. In diesen Bereichen kann sich der Einzelhandel wirkungsvoll positionieren. Ein Vergleich mit der deutschlandweiten Befragung macht deutlich: Der bayerische Einzelhandel hebt sich hier positiv ab.

Themen wie verkaufsoffene Sonntage, verlängerte Öffnungszeiten am Abend oder Unverpacktläden lassen sich nur begrenzt durch individuelle unternehmerische Maßnahmen beeinflussen und werden entsprechend auch zurückhaltender bewertet.

Tab. 6: Durchschnittliche Bewertung innerstädtischer Handelsthemen (Schulnoten)

	Bayern	Deutschland
Wochenmärkte, Frischemärkte	2,89	3,08
regionale Angebote	3,01	3,26
Schaufenstergestaltung	3,02	3,36
Ladengestaltung, Inneneinrichtung Einzelhandelsgeschäfte	3,07	3,40
hochwertige Angebote	3,11	3,41
Bio-Angebote	3,11	3,29
Inhabergeführte Geschäfte	3,29	3,45
Filialisten, große Handelsketten	3,37	3,38
verkaufsoffene Sonntage	3,51	3,58
verlängerte Öffnungszeiten am Abend	3,52	3,47
weniger Verpackung / Unverpacktläden	3,69	3,71

Erkenntnisse auf einen Blick

Vorbildlicher bayerischer Einzelhandel: In allen qualitativen Merkmalen kann sich der bayerische Einzelhandel positiv abheben. Schaufenstergestaltung und Ladengestaltung werden jeweils eine Drittelnote besser bewertet als im bundesdeutschen Mittel. Auch im Bereich der hochwertigen und Bio-Angebote liegt der bayerische Handel vorn. Dies bezieht sich im Wesentlichen auf die inhabergeführten Betriebe, denn während diese besser bewertet werden, liegen Filialisten und große Handelsketten im Deutschlandvergleich nur gleichauf.

Bestwert für Wochenmärkte: Wochenmärkte genießen bei einem großen Teil der Bevölkerung hohe Wertschätzung und zählen zu den am besten bewerteten einzelhandelsbezogenen Merkmalen einer attraktiven Innenstadt. In Bayern geben 45,4 % der Befragten an, ihren innerstädtischen Wochenmarkt als gut oder sehr gut zu beurteilen – deutlich mehr als im bundesweiten Durchschnitt (37,9 %). Dem gegenüber stehen lediglich 13,3 % (bundesweit 17,0 %), die den Wochenmarkt als mangelhaft oder ungenügend bewerten.

Nicht nur Bekleidung gehört in die Innenstadt: Neben Bekleidungs- und Wäschegegeschäften erwarten viele Menschen auch ein attraktives Angebot im Bereich Gesundheit und Körperpflege in der Innenstadt. Dazu zählen Apotheken, Sanitätshäuser sowie Drogeriemärkte – letztere sind insbesondere in kleineren Städten häufig eher in Nahversorgungszentren am Stadtrand zu finden.

Potenzielle Besuchsverluste: Rund ein Drittel der Befragten gibt an, die Innenstadt seltener als vor der Energie- und Inflationskrise 2022 zu besuchen. Der Anteil der völligen Verweigerer liegt bei 3 bis 4 % und damit unter dem bundesweiten Durchschnitt. Insgesamt erhalten die bayerischen Innenstädte eine höhere Zustimmung (vgl. [Anhang-Tabelle 23](#)).

Zu wenig Auswahl und zu teuer: In Bayern sind dies die wichtigsten Gründe, weshalb keine Einkäufe in der Innenstadt erfolgen. Beides wird in der Deutschland-Studie seltener genannt, das Preisniveau liegt dort noch hinter „zu überfüllt“, „bequemer online zu bestellen“ und „schlechte Parkplatzsituation“. Diese Faktoren spielen in Bayern eine geringere Rolle.

Online-Shopping-Verhalten: Rund 10 % Befragten finden es bequemer, online zu bestellen. Dies dürfte einer von mehreren Gründen sein, dass 33,9 % der Befragten künftig mehr online einkaufen wollen. Bei mehr als der Hälfte (50,9 %) bleibt der Anteil der Online-Einkäufe gleich.

Dilemma der Großen: Großstädte mit mehr als 50.000 Einwohnern sind Vielen zu überfüllt. Dieser Grund spielt in 20,2 % der Großstädte eine Rolle, jedoch nur in 8,1 % der Mittelstädte und 6,2 % der Kleinstädte bis 10.000 Einwohner.

Altersgründe: Mit zunehmendem Alter steigt die Unzufriedenheit mit der Innenstadt, am unzufriedensten ist die Altersgruppe 65+, in der 14,4 % ihre Innenstadt mit ungenügend oder mangelhaft bewerten. In den Altersklassen zwischen 15 und 49 Jahren liegt dieser Anteil bei jeweils rund 6 %.

Handlungsbedarfe

Tab. 7: In welchem dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern
Mobilität, Verkehr, Parken	46,7%	38,2%	39,7%	40,3%	41,1%	38,9%	46,3%	43,2%
Einzelhandel	33,1%	35,1%	41,2%	44,8%	44,5%	38,2%	39,5%	37,9%
Stadtbild und Aufenthaltsqualität	35,9%	33,6%	38,9%	40,3%	44,5%	35,0%	33,2%	37,0%
Unterhaltungs-/ Freizeitangebote	26,3%	36,6%	24,4%	35,8%	29,7%	34,4%	34,2%	30,3%
Gastronomische Angebote	27,9%	28,2%	32,1%	33,6%	26,3%	30,6%	20,0%	27,6%
Digitale Angebote	14,9%	19,1%	13,0%	14,2%	15,8%	13,4%	12,1%	14,6%
keines dieser Themenfelder	6,8%	11,5%	7,6%	9,0%	8,1%	8,9%	11,6%	8,6%
Sonstiges	5,9%	3,1%	6,1%	5,2%	5,7%	7,0%	5,3%	5,6%

Mobilität ermöglichen

Das Themenfeld, in dem die Befragten den größten Handlungsbedarf zur Steigerung der Attraktivität von Innenstädten sehen, ist der Bereich Mobilität, Verkehr und Parken.

Dabei werden Parkplätze, sowohl am Innenstadtrand als auch in direkter Nähe zu den Geschäften, sowie Carsharing-Angebote besonders häufig kritisch bewertet.

Die PKW-Erreichbarkeit von Innenstädten ist älteren Bevölkerungsgruppen wichtiger als jüngeren. Letztere legen im Vergleich mehr Wert auf Fahrradabstellflächen oder Sharing-Angebote. In der städtebaulichen Umsetzung prallen im Bereich der Individualmobilität (z. B. bei Parkräumen) gegensätzliche Bedürfnisse aufeinander. Der E-Scooter ist hier ein Sinnbild für die unterschiedlichen Anforderungen. Für die einen praktisches Vehikel, um von A nach B zu kommen, für die anderen ein gefährliches Gefährt auf Gehwegen. Diesen „Generation Gap“ in der Stadtentwicklung und Verkehrsplanung zu überbrücken, auch in der Ausrichtung des Stadtmarketings, ist eine zentrale Herausforderung der kommenden Jahre.

Dabei zeigt sich ein Dilemma: Einerseits war die Zahl der zugelassenen Fahrzeuge pro Kopf in Deutschland Anfang 2024 so hoch wie nie zuvor. Andererseits wandelt sich das Mobilitätsverhalten: Neue Verkehrsmittel wie E-Scooter gewinnen an Bedeutung, ebenso wie der Wunsch nach nicht versiegelten Grünflächen. Es gilt, mehr Raum für den fließenden Verkehr zu schaffen, von PKW über ÖPNV und Radfahrende bis hin zu Fußgängerinnen und Fußgängern. Gleichzeitig muss der ruhende Verkehr durch intelligentes Parkraummanagement effizient gesteuert werden. Die Flächenkonkurrenz zwischen Anwohnenden und Besuchenden verlangt neue Ansätze, etwa durch privatwirtschaftlich unterstützte Modelle wie Quartiersgaragen oder die temporäre Nutzung von Parkflächen bei Supermärkten oder Behörden nach Geschäftsschluss. Um das Radfahren in die Innenstadt zu fördern, muss die Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln gestärkt werden. Dazu gehören sichere Abstellanlagen, ein gut vernetzter ÖPNV und attraktive Umsteigepunkte.

Nachhaltigkeit fördern

Ebenfalls großen Handlungsbedarf zur Steigerung der Innenstadt-Attraktivität sehen die Befragten im Bereich Einzelhandel. Der Fokus liegt hier insbesondere auf Nachhaltigkeitsthemen: Regionale und Bio-Angebote werden besonders positiv bewertet, während Verpackung als klarer Negativfaktor genannt wird.

Kundinnen und Kunden erwarten von Betrieben zunehmend Verantwortung – etwa in Bezug auf Produktionsbedingungen, Transparenz in der Lieferkette und Ressourcenschonung. „Reuse, Repair, Recycle“ statt Neukauf, unverpackt statt eingeschweißt: Diese Prinzipien prägen die geäußerten Erwartungen. Allerdings zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Verhalten. Obwohl viele Menschen angeben, gerne unverpackt einzukaufen, mussten zahlreiche Unverpackt-Läden wieder schließen – etwa aus wirtschaftlichen Gründen oder wegen mangelnder Nachfrage im Alltag.

Festzuhalten bleibt: Der Einzelhandel verfügt über erheblichen Gestaltungsspielraum, um zur Reduktion ökologischer Belastungen beizutragen – etwa durch neue Verpackungskonzepte, Sortimentsschwerpunkte oder transparente Kommunikation.

Kommunikation und Austausch unterstützen

Auch bei Stadtbild und Aufenthaltsqualität zeigen die Befragten Handlungsbedarf auf. Dabei werden die Erhaltung historischer Baustrukturen und die Realisierung attraktiver und abwechslungsreicher Architektur besonders positiv bewertet, wogegen Orte zum Ausruhen sowie Verweilen ohne „Konsumzwang“ und Spielmöglichkeiten bzw. Angebote für Kinder besonders oft negative Bewertungen auf sich ziehen.

Das Bedürfnis der Menschen sich zu treffen, ist nicht zu unterschätzen – an und auf zentralen Plätzen, im Herzen der Stadt. Die Innenstadt ist in diesem Sinne auch gesellschaftspolitisch ein wichtiger Raum, der den Menschen die Möglichkeit bietet, sich auszutauschen und in Dialog zu treten. Nirgends treffen sich tagtäglich mehr Menschen als in den Innenstädten. Sie sind Orte des Aushandelns, des Austausches und der Begegnung.

Zentralität und Größe der Innenstädte zeigen aber auch ein Spannungsverhältnis: Die „Großen“ sind überfüllt, die Mittelstädte scheinen laut Befragung zu wenig Angebot aufzuweisen und die „Kleinen“ leiden unter der schlechten Parkplatzsituation und der E-Commerce-Konkurrenz. Ausgewogenheit scheint deshalb ein Erfolgsschlüssel für attraktive Innenstädte zu sein.

Städte leben von einem pulsierenden Kern, einem lebendigen Zentrum. Diese Innenstadt ist gleichermaßen Visitenkarte wie identitätsstiftendes Merkmal des Standortes. Auch in den Bereichen Unterhaltungs- und Freizeitangebote sowie Gastronomie sehen rd. 28 – 30 % der Befragten Handlungsbedarf. Dabei fördern beide vor allem außerhalb der Öffnungszeiten des Einzelhandels die Belebung der Innenstadt. Insbesondere Musik- und Kleinkunstangebote werden schwach bewertet, im Bereich der Gastronomie die außergastronomischen Angebote sowie das Angebot mit regionaler Küche.

Digitalisierung bewusst nutzen

Aktuelle Technologie- und Digitalisierungstrends werden Innenstädte maßgeblich prägen. Dazu zählen breit genutzte Smart-City-Lösungen und die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in Stadtentwicklung und Verkehrsmanagement – seien es intelligente Lösungen zur Steuerung von Verkehrsströmen und Parkräumen, Vorhersage von Fahrgastaufkommen zur Optimierung von Fahrplänen und Routen im ÖPNV oder automatisierte bedarfsorientierte Beleuchtung. KI kann als Instrument eingesetzt werden, um Städte nachhaltiger, effizienter und lebenswerter zu gestalten. KI-Lösungen im Einzelhandel, etwa im Bestandsmanagement, zur dynamischen Preisanpassung, beim Self-Checkout oder intelligente Systeme zur Analyse des Kundenverkehrs auf der Fläche kommen hinzu.

Erfassung und Verarbeitung der hierfür notwendigen Daten erfordern erhebliche technische Ressourcen. Aber Smart-City-Anwendungen, Digitale Zwillinge oder lokale City-Apps bieten die Chance, Verwaltung, Politik und Bevölkerung in ständigem Dialog zu halten, Veränderungen transparent zu gestalten, Zukunft verständlich zu simulieren und somit vorstellbar zu machen.

Digitalisierung und Stadtentwicklung müssen Hand in Hand gehen. Transparente und inklusive Ansätze können die Digitalisierung dabei zu einem echten Vorteil für Innenstädte machen. Voraussetzung dafür ist, dass die Bevölkerung aktiv in diesen Wandel eingebunden wird – Stichwort: digitale Teilhabe. Dazu gehören Qualifizierungsmaßnahmen sowie zielgruppenspezifische Informationen für Menschen, die bislang wenig Berührung mit digitalen Angeboten haben.

Fazit

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich: Bayerns Innenstädte stehen vor vielschichtigen Herausforderungen. Aber ebenso vielfältig sind die Chancen für die Zukunft. Wenn Politik, Stadtverwaltungen, Wirtschaft und Immobilieneigentümer gemeinsam Verantwortung übernehmen, können die Innenstädte wieder zu dem werden, was sie sein sollten: lebendige und einladende Mittelpunkte des städtischen Lebens.

Im bundesweiten Vergleich schneiden die bayerischen Innenstädte erfreulich gut ab – in fast allen Bereichen liegen sie über dem Durchschnitt. Dennoch bleibt Handlungsbedarf. Besonders der Einzelhandel spürt den Druck des wachsenden Online-Geschäfts, das mit Preisvorteilen und Bequemlichkeit punktet. Ein zentrales Thema ist weiterhin die Erreichbarkeit der Innenstadt. Je nach Anlass und Stadtgröße wird sie sehr unterschiedlich bewertet. Insbesondere die Parkplatzsituation wird häufig als unbefriedigend empfunden. Dies gilt vor allem in Klein- und Mittelstädten, in denen der PKW nach wie vor das bevorzugte Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt ist.

Die Ergebnisse der Befragung liefern erstmals eine fundierte Grundlage für den weiteren kommunalpolitischen Dialog in Bayern. Deutlich wird: Die Menschen wünschen sich Innenstädte mit attraktivem Einzelhandel, ansprechender Gastronomie, hoher Aufenthaltsqualität und guter Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es integrierte Gesamtkonzepte mit abgestimmten Maßnahmen und den Mut, neue Wege zu gehen.

Tabellenanhang

Anhang-Tab. 1: Hauptgrund zum Innenstadtbesuch?

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
Shopping, Einkaufen	26,6%	35,7%	32,0%	33,1%	37,1%	34,8%	28,7%	31,0%	31,2%
Gastronomie, Cafés	15,7%	12,7%	20,3%	18,0%	13,7%	15,5%	13,8%	15,4%	10,3%
Leute treffen, durch die Stadt bummeln	15,4%	13,5%	12,5%	14,3%	12,2%	7,1%	13,3%	13,3%	12,1%
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	16,3%	16,7%	16,4%	12,8%	8,3%	16,8%	13,3%	14,6%	12,8%
Dienstleistungen (z.B. Friseur, Banken, Versicherungen)	6,3%	5,6%	6,2%	6,0%	5,9%	6,5%	8,5%	6,5%	6,4%

Anhang-Tab. 2: Welche Warengruppen müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten? (Anteil eher wichtig + sehr wichtig)

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
Bekleidung, Wäsche	80,3%	75,8%	78,3%	82,1%	80,9%	76,1%	75,7%	78,8%	75,4%
Gesundheit, Körperpflege, Drogerie	74,5%	80,5%	79,1%	83,5%	75,0%	84,5%	79,9%	78,0%	75,5%
Nahrungs- und Genussmittel	73,4%	84,5%	79,1%	79,7%	70,9%	81,9%	72,5%	75,8%	72,4%
Schuhe, Lederwaren	69,7%	69,0%	65,4%	67,9%	66,0%	70,6%	67,0%	68,3%	68,1%
Bücher, Schreibwaren	62,6%	62,8%	60,9%	62,1%	67,6%	64,5%	55,8%	62,3%	61,2%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	60,3%	57,4%	57,4%	53,0%	59,5%	52,9%	55,0%	57,6%	58,4%
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	46,2%	56,6%	59,4%	60,4%	57,6%	53,5%	53,4%	52,8%	54,6%
Spielwaren, Hobbybedarf	48,3%	52,3%	55,8%	54,5%	57,4%	57,9%	55,0%	53,0%	53,7%
Uhren, Schmuck	50,3%	49,2%	47,7%	42,9%	51,0%	49,7%	45,3%	48,7%	44,5%
Schnittblumen, Zeitschriften	40,6%	40,8%	42,6%	39,6%	41,7%	43,2%	38,3%	40,8%	43,1%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	41,7%	40,0%	36,4%	38,8%	37,1%	35,5%	41,3%	39,6%	43,5%
Sportartikel, Fahrräder	42,1%	30,5%	39,5%	37,3%	41,0%	31,6%	36,3%	38,4%	42,0%
Einrichtungsbedarf	38,2%	41,1%	37,7%	30,1%	33,5%	31,2%	36,7%	36,2%	41,7%
Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel	36,3%	36,4%	40,2%	35,9%	29,7%	29,0%	38,8%	35,4%	41,6%

Anhang-Tab. 3: Welche Aktivitäten werden mit dem Einkaufen verbunden?

(Anteil häufig + immer)

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Arbeit, Ausbildung, beruflicher Anlass	61,7%	42,9%	68,8%	52,0%	62,2%	65,5%	70,6%	61,9%	60,8%
Gastronomie, Cafés	68,6%	54,7%	56,2%	44,6%	56,5%	57,0%	57,6%	59,8%	60,4%
Leute treffen, durch die Stadt bummeln	56,6%	57,1%	51,8%	41,0%	52,2%	58,8%	54,8%	54,4%	55,5%
Fitness und Sport	52,6%	43,8%	63,6%	58,3%	35,5%	40,0%	48,0%	48,9%	50,2%
Bildung (KiTas, Schule, Universität)	56,0%	53,8%	37,5%	37,5%	45,8%	50,0%	36,4%	48,8%	51,0%
Dienstleistungen (z.B. Friseur, Banken, Versicherungen)	33,1%	32,2%	23,3%	26,3%	32,5%	27,4%	25,7%	29,8%	31,6%
Ärzte, Gesundheitsdienstleistungen	20,7%	28,1%	32,8%	27,3%	33,7%	29,6%	33,8%	27,8%	29,3%
Bibliotheken	29,0%	20,0%	10,0%	18,2%	19,2%	33,3%	42,9%	27,4%	37,5%
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	30,8%	18,4%	15,0%	25,8%	25,4%	32,4%	22,9%	26,3%	25,3%
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	26,2%	15,4%	19,1%	22,0%	25,0%	24,5%	26,2%	23,9%	24,2%
Öffentliche Einrichtungen, Ämter, Behörden	23,3%	16,1%	17,3%	15,2%	13,5%	8,3%	23,1%	18,4%	21,7%

Anhang-Tab. 4: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Gastronomie, Cafés	66,9%	60,3%	62,6%	61,9%	67,0%	60,5%	63,7%	64,4%	59,9%
Einzelhandel	57,6%	59,5%	61,1%	67,9%	61,7%	56,1%	55,3%	59,0%	57,6%
Attraktives Stadtbild	55,4%	58,8%	53,4%	58,2%	55,0%	53,5%	52,6%	55,1%	54,4%
Kulturangebot	43,7%	43,5%	30,5%	32,8%	37,3%	29,9%	33,7%	38,0%	38,9%
Veranstaltungen & Events	34,1%	45,0%	42,0%	42,5%	41,6%	31,8%	38,4%	37,9%	37,7%

Anhang-Tab. 5: Welche Schulnote würden Sie Ihrer Innenstadt geben? (Mittelwerte)

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Ø Schulnote	2,54	2,67	2,91	3,01	2,87	3,18	2,89	2,78	3,01

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Ø Schulnote	2,69	2,69	2,70	2,76	2,87	2,88	2,78	3,01

Anhang-Tab. 6: Wie bewerten Sie das Angebot in den folgenden Bereichen in Ihrer Innenstadt? (Mittelwerte der Bewertung nach Schulnoten)

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
Gastronomie, Cafés	2,05	2,41	2,48	2,42	2,30	2,62	2,47	2,30	2,55
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken, Versicherungen, Behörden)	2,31	2,30	2,54	2,55	2,51	2,65	2,50	2,44	2,62
Ärzte, Gesundheitsdienstleistungen	2,37	2,47	2,68	2,99	2,62	2,83	2,75	2,60	2,79
Einzelhandel/Einkauf	2,38	2,57	2,81	2,94	2,81	2,90	2,78	2,65	2,72
Plätze, Stadtbild und Aufenthalt im öffentlichen Raum (Plätze, Treffs, Grün, Bänke, Wasser, Spielmöglichkeiten)	2,46	2,60	2,90	2,79	2,79	2,99	2,81	2,69	2,95
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	2,54	2,80	2,91	2,95	2,67	3,07	2,91	2,75	2,93
Arbeit und Ausbildung	2,64	2,63	2,93	3,04	2,75	3,04	2,89	2,79	2,99
Bildung (KiTas, Schule, Universität)	2,74	2,55	2,83	2,67	2,83	2,96	3,02	2,80	2,94
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	2,53	2,93	3,34	3,02	2,66	3,20	3,10	2,84	3,21
Bibliotheken	2,79	2,96	3,01	3,27	2,74	3,13	3,02	2,92	3,01
Fitness und Sport	2,78	2,92	3,11	3,22	2,83	3,13	3,10	2,95	3,04

Anhang-Tab. 7: Top Drei der attraktivsten Innenstädte Bayerns

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land*
Rang 1	M	M	R	BA	N	M	M	M	M
Rang 2	RO	R	M	M	M	N	A	N	HH
Rang 3	R	PA	N	BT	R	WÜ	UL	R	B

Bayern

A Augsburg
 BA Bamberg
 BT Bayreuth
 M München
 N Nürnberg
 PA Passau
 R Regensburg
 RO Rosenheim
 U Ulm
 WÜ Würzburg

Deutschland (aus D-Studie)

B Berlin
 HH Hamburg
 M München

* In der Deutschland-Studie liegen München und Hamburg gleichauf und belegen gemeinsam den ersten Rang

Anhang-Tab. 8: So informieren sich Kunden über einen gezielten Besuch der Innenstadt oder Stadtbummel (Anteil häufig + immer)

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutsch- land
Online-Suchmaschinen und Kartendienste (z.B. Google-Maps / Apple-Karten, etc.)	40,5%	37,3%	51,0%	43,5%	42,2%
Persönliche Empfehlungen	32,7%	40,9%	41,6%	39,1%	36,1%
Onlineshops oder Websites lokaler Geschäfte	24,2%	26,7%	37,9%	29,6%	30,1%
Social-Media Kanäle der Geschäfte vor Ort	23,1%	30,1%	32,4%	29,0%	28,5%
Social-Media Kanäle der Stadt / des Stadtmarketings	20,1%	26,8%	33,6%	27,3%	24,8%
Prospekte, Broschüren oder Anzeigen	22,3%	30,6%	27,2%	26,0%	27,6%
Zeitung (redaktionelle Printmedien)	23,8%	27,6%	21,9%	24,2%	22,8%
Offizielle Websites der Stadt / der Innenstadt	18,6%	24,3%	27,4%	23,7%	25,1%
Eventplattformen (z.B. Eventim etc.)	18,2%	21,4%	25,8%	21,9%	19,1%
Lokalradio oder Lokalfernsehen	14,3%	18,9%	25,9%	19,9%	21,4%
City-Apps	13,0%	16,3%	19,7%	16,5%	17,9%

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Online-Suchmaschinen und Kartendienste	46,1%	39,6%	38,4%	42,0%	41,7%	41,6%	46,5%	43,5%	42,2%
Persönliche Empfehlungen	42,3%	33,7%	40,7%	32,9%	39,3%	38,7%	36,9%	39,1%	36,1%
Onlineshops oder Websites lokaler Geschäfte	27,8%	31,2%	22,1%	31,7%	30,5%	29,2%	35,7%	29,6%	30,1%
Social-Media Kanäle der Geschäfte vor Ort	30,7%	26,3%	30,2%	24,7%	27,5%	28,2%	30,2%	29,0%	28,5%
Social-Media Kanäle der Stadt / des Stadtmarketings	29,3%	26,6%	24,4%	21,0%	32,9%	25,2%	24,0%	27,3%	24,8%
Prospekte, Broschüren oder Anzeigen	20,5%	30,9%	26,7%	30,1%	29,1%	24,3%	32,8%	26,0%	27,6%
Zeitung (redaktionelle Printmedien)	22,6%	29,8%	19,5%	24,4%	24,8%	26,2%	25,4%	24,2%	22,8%
Offizielle Websites der Stadt / der Innenstadt	23,9%	21,5%	22,1%	22,0%	28,4%	17,9%	26,4%	23,7%	25,1%
Eventplattformen (z.B. Eventim etc.)	21,7%	14,7%	20,9%	20,7%	24,1%	21,8%	26,6%	21,9%	19,1%
Lokalradio oder Lokalfernsehen	20,0%	17,0%	18,4%	15,7%	19,1%	25,9%	21,1%	19,9%	21,4%
City-Apps	17,5%	13,8%	9,4%	19,0%	18,4%	17,6%	16,3%	16,5%	17,9%

Anhang-Tab. 9: Wenn Sie online einkaufen, wie wichtig sind Ihnen dabei die folgenden Kriterien? (Anteil eher wichtig + sehr wichtig)

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
Preis	80,7%	79,2%	78,3%	83,2%	78,0%	74,4%	76,6%	79,0%	79,8%
Zahlungsbedingun-gen	71,4%	70,8%	67,4%	64,6%	76,6%	71,6%	75,0%	71,7%	72,4%
Versandkosten	69,1%	69,2%	71,3%	67,9%	74,0%	70,8%	74,1%	70,8%	72,3%
Lieferzeit	65,5%	68,8%	64,6%	62,9%	70,6%	57,4%	65,2%	65,4%	65,2%
Bewertungen des An-bieters	59,7%	65,4%	60,0%	52,7%	66,8%	59,7%	62,8%	61,1%	60,6%
Bekanntheit des An-bieters	44,8%	45,7%	43,4%	38,8%	48,3%	45,2%	45,0%	44,8%	49,8%
Anbieter ist ein loka-les Unternehmen aus meiner Region	44,0%	33,6%	34,1%	31,7%	36,8%	36,4%	41,5%	39,2%	42,9%
Anbieter erscheint bei der Onlinesuche zuerst	32,3%	24,2%	27,2%	23,4%	30,8%	28,4%	27,3%	29,1%	29,4%

Anhang-Tab. 10: Bewertung innenstadtbezogener digitaler Angebote (Schulnoten)

	Bayern		Deutschland	
	Bewertung (Ø)	Anteil gut+ sehr gut	Bewertung (Ø)	Anteil gut+ sehr gut
Services zum Einkaufen (z. B. Reservierung, Bestellung, Lieferung)	3,00	40,7%	2,98	39,2%
Informationen über Events und Veranstaltungen	3,03	39,2%	3,08	39,0%
Kundenbindungsprogramm wie z. B. Bonuspunkte oder Treuepunkte/-rabatte	3,21	35,4%	3,25	32,4%
digitale Geschenk- und Einkaufsgutscheine	3,25	35,2%	3,20	36,0%
Vorab-Informationen über Einzelhandelsangebote auf digitalen Kanälen	3,38	32,7%	3,29	32,1%
City-App für alle Informationen zu meiner Stadt	3,41	31,4%	3,34	30,2%
digitale Parkinformation und Parkscheine	3,50	30,7%	3,31	33,1%
Verkehrs- und Besucherlenkung in Echtzeit	3,59	25,4%	3,29	30,3%

Ø Schulnote, Bayern	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre
Services zum Einkaufen (z. B. Reservierung, Bestellung, Lieferung)	2,20	2,66	2,92	2,98	3,80	3,88
Informationen über Events und Veranstaltungen	3,61	3,06	3,25	2,54	3,23	2,77
Kundenbindungsprogramm wie z. B. Bonuspunkte oder Treuepunkte/-rabatte	2,72	3,05	3,36	2,98	3,73	3,52
digitale Geschenk- und Einkaufsgutscheine	2,65	3,08	3,41	3,06	3,77	3,64
Vorab-Informationen über Einzelhandelsangebote auf digitalen Kanälen	3,24	3,29	3,45	2,88	3,88	4,31
City-App für alle Informationen zu meiner Stadt	3,53	3,39	3,50	3,04	3,96	3,20
digitale Parkinformation und Parkscheine	2,78	3,53	3,51	3,14	4,12	3,91
Verkehrs- und Besucherlenkung in Echtzeit	3,60	3,60	3,24	3,22	4,22	4,44

Anhang-Tab. 11: Welche Mobilitätsangebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
bessere Fußwege, Fußgängerfreundlichkeit	71,3%	73,2%	70,3%	68,2%	69,9%	66,4%	69,7%	70,2%	69,7%
Parkplätze am Innenstadtrand	67,8%	76,2%	72,9%	72,9%	62,6%	70,5%	68,8%	69,1%	63,3%
Erreichbarkeit mit ÖPNV	73,1%	65,3%	62,5%	64,1%	69,1%	64,5%	62,2%	67,7%	68,0%
günstigere Anbindung mit dem ÖPNV	71,3%	61,6%	64,1%	64,4%	66,2%	65,8%	61,8%	66,6%	65,8%
Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften	61,4%	73,6%	72,1%	66,9%	61,6%	64,3%	62,0%	64,3%	61,6%
PKW Erreichbarkeit zum Erreichen der Innenstadt (z. B. Straßenausbau und Straßenführung)	56,5%	69,0%	64,6%	63,9%	60,1%	65,8%	59,1%	60,8%	61,0%
attraktivere ÖPNV-Haltestellen und – Fahrzeuge	65,0%	57,5%	52,0%	56,1%	62,9%	56,0%	48,9%	59,0%	58,0%
autofreie Bereiche / reine Fußgängerzonen	56,6%	49,2%	52,7%	50,7%	56,3%	54,7%	48,4%	53,7%	56,7%
baulich getrennte Radwege in der Innenstadt	55,5%	44,8%	48,8%	48,1%	49,3%	46,4%	52,7%	51,2%	51,2%
Fahrradabstellmöglichkeiten	53,5%	42,4%	42,5%	53,0%	46,3%	41,7%	56,1%	49,8%	50,4%
baulich getrennte Radwege zum Erreichen der Innenstadt	58,1%	36,8%	41,7%	45,0%	48,1%	40,4%	48,1%	49,1%	48,3%
dichteres Radwegesetz in der Innenstadt	49,4%	33,6%	36,7%	43,8%	36,5%	34,7%	40,4%	41,8%	43,2%
dichteres Radwegesetz zum Erreichen der Innenstadt	46,5%	35,4%	35,4%	44,4%	35,6%	35,1%	44,9%	41,5%	45,1%
WLAN an Bussen und Haltestellen	44,3%	38,1%	40,6%	31,8%	38,0%	36,4%	36,6%	39,6%	35,4%
Bike&Ride und Park&Ride Stationen außerhalb der Innenstadt	35,6%	31,7%	32,5%	36,4%	37,0%	34,2%	36,7%	35,3%	32,0%
Sharingangebote (E-Roller, Fahrräder)	28,8%	25,0%	22,0%	19,7%	28,6%	18,8%	25,9%	25,7%	23,8%
Sharingangebote (Carsharing)	26,1%	15,4%	18,1%	18,3%	25,2%	15,5%	15,2%	21,1%	20,6%

Anhang-Tab. 12: Welches ist das Hauptverkehrsmittel, das Sie zum Erreichen Ihrer Innenstadt nutzen?

	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
PKW	37,6%	61,2%	51,4%	56,6%	38,3%	58,1%	42,6%	45,8%	k.A.
zu Fuß	24,9%	19,4%	30,6%	21,7%	35,6%	25,8%	31,2%	27,0%	k.A.
ÖPNV	25,8%	15,3%	12,6%	9,4%	20,8%	11,3%	14,2%	18,2%	k.A.
Fahrrad/Pedelec	10,5%	2,0%	3,6%	10,4%	4,7%	3,2%	7,8%	7,1%	k.A.
Sonstige Verkehrs-mittel	1,3%	2,0%	1,8%	1,9%	0,7%	1,6%	4,3%	1,9%	k.A.

Bewohner aus Städ-ten bis 10.000 Einw.	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
PKW	60,0%	70,9%	70,2%	66,7%	68,2%	64,7%	70,3%	67,6%	k.A.
zu Fuß	22,0%	9,1%	17,0%	16,7%	22,7%	20,6%	16,2%	17,6%	k.A.
ÖPNV	12,0%	18,2%	6,4%	9,5%	4,5%	10,3%	5,4%	10,4%	k.A.
Fahrrad/Pedelec	6,0%	1,8%	2,1%	4,8%	0,0%	2,9%	8,1%	3,8%	k.A.
Sonstige Verkehrs-mittel	0,0%	0,0%	4,3%	2,4%	4,5%	1,5%	0,0%	0,6%	k.A.

Bewohner aus Städ-ten mit 10.000 bis 50.000 Einw.	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
PKW	35,5%	39,7%	44,4%	58,1%	49,5%	79,6%	42,6%	45,0%	k.A.
zu Fuß	32,9%	39,2%	39,2%	19,6%	38,6%	14,8%	47,8%	35,1%	k.A.
ÖPNV	19,2%	13,6%	11,6%	9,8%	2,1%	1,9%	3,9%	10,9%	k.A.
Fahrrad/Pedelec	11,3%	2,5%	3,2%	9,8%	7,7%	1,9%	0,0%	6,2%	k.A.
Sonstige Verkehrs-mittel	1,2%	5,0%	1,6%	2,6%	2,1%	1,9%	5,6%	2,8%	k.A.

Bewohner aus Städ-ten ab 50.000 Einw.	Ober-bayern	Nieder-bayern	Ober-pfalz	Ober-franken	Mittel-franken	Unter-franken	Schwa-ben	Bayern	Deutsch-land
PKW	27,5%	71,4%	22,7%	34,8%	26,0%	37,0%	18,4%	29,0%	k.A.
zu Fuß	18,7%	14,3%	40,9%	34,8%	33,3%	37,0%	28,6%	29,0%	k.A.
ÖPNV	39,6%	14,3%	22,7%	8,7%	30,2%	22,2%	30,6%	30,0%	k.A.
Fahrrad/Pedelec	12,1%	0,0%	4,5%	21,7%	5,2%	3,7%	16,3%	9,8%	k.A.
Sonstige Verkehrs-mittel	2,2%	0,0%	9,1%	0,0%	5,2%	0,0%	6,1%	2,2%	k.A.

Anhang-Tab. 13: Welche Maßnahmen haben aus Ihrer Sicht die höchste Priorität für die Klimaanpassung der Innenstädte? (Anteil hohe + sehr hohe Priorität)

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Mehr Grün in der Innenstadt durch grüne Klimaoasen	74,8%	71,1%	63,3%	63,6%	65,7%	64,9%	62,5%	69,3%	62,6%
Stadtbäume: geeignete Baumarten, um Mikroklima und Luftqualität zu verbessern	69,7%	66,7%	66,7%	69,7%	61,4%	67,6%	57,1%	66,2%	60,5%
Mehr Verschattung durch Bäume	69,7%	62,2%	63,3%	57,6%	72,9%	51,4%	51,8%	64,4%	59,4%
Abfallmanagement, z.B. Recycling, Sensibilisierungskampagnen zur Müllvermeidung etc.	63,0%	71,1%	56,7%	54,5%	52,9%	62,2%	48,2%	59,4%	54,7%
Versicherung und Zwischenspeicherung von Regenwasser: Vermeiden von Schäden durch Starkregen	54,6%	62,2%	46,7%	48,5%	57,1%	45,9%	51,8%	53,9%	49,9%
Versorgung mit Trinkwasser über Trinkbrunnen	54,6%	42,2%	56,7%	42,4%	58,6%	51,4%	42,9%	51,4%	48,7%
Reduzierung der Lichtverschmutzung, bspw. durch intelligent abschaltbare Straßenbeleuchtung	58,8%	53,3%	43,3%	27,3%	51,4%	51,4%	32,1%	50,1%	42,1%
Baum-Rigolen: Pflanzgruben zur Wasserrückhaltung und Baumbewässerung	50,4%	42,2%	53,3%	48,5%	55,7%	48,6%	44,6%	49,5%	47,9%
Begrünung von Fassaden	56,3%	42,2%	33,3%	51,5%	48,6%	32,4%	35,7%	47,4%	45,9%
Pflicht zu Solaranlagen auf Dächern im Neubau	52,9%	44,4%	56,7%	33,3%	42,9%	40,5%	26,8%	45,1%	38,8%
Entsiegelung von Flächen	48,7%	42,3%	26,7%	45,4%	50,0%	37,8%	39,3%	44,6%	42,6%
Pflicht und Ausbau von Zisternen in der Innenstadt (unterirdische Tanks zur Zurückhaltung von Regenwasser)	49,6%	42,2%	40,0%	33,3%	50,0%	40,5%	26,8%	43,5%	40,1%
Mehr Verschattungselemente an Gebäuden/ Fassaden	48,7%	44,4%	40,0%	36,4%	42,9%	21,6%	28,6%	41,4%	39,8%

Anhang-Tab. 14: Durchschnittliche Bewertung innenstadtbezogener Verkehrsthemen
 (Schulnoten)

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern
Fußwege, Fußgängerfreundlichkeit	2,67	2,57	2,99	3,15	3,18	3,22	3,02
autofreie Bereiche / Reine Fußgängerzonen	2,59	2,69	3,08	3,09	3,26	3,22	3,06
Erreichbarkeit mit ÖPNV	3,18	2,86	3,09	2,90	3,39	3,05	3,09
Fahrradabstellmöglichkeiten	3,10	3,05	3,20	3,12	3,45	3,22	3,22
Attraktivität von ÖPNV-Haltestellen und –Fahrzeugen	3,06	3,01	3,21	3,10	3,42	3,33	3,22
Anbindung mit dem ÖPNV	3,03	2,96	3,48	3,04	3,51	3,23	3,25
Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt	2,82	2,96	3,38	3,14	3,53	3,60	3,30
Radwegenetz in der Innenstadt	3,08	3,16	3,58	3,27	3,60	3,83	3,45
Sharingangebote (E-Roller, Fahrräder)	4,10	3,38	3,76	3,62	3,90	4,13	3,46
PKW Erreichbarkeit zum Erreichen der Innenstadt (z. B. Straßenausbau, Straßenführung)	3,39	3,07	3,38	3,35	3,85	3,60	3,47
baulich getrennte Radwege zum Erreichen der Innenstadt	2,98	3,07	3,61	3,38	3,75	3,63	3,48
baulich getrennte Radwege in der Innenstadt	3,09	3,23	3,67	3,41	3,86	3,80	3,58
Bike&Ride und Park&Ride Stationen außerhalb der Innenstadt	3,48	3,44	3,70	3,27	3,85	3,64	3,58
WLAN an Bussen und Haltestellen	3,21	3,46	3,92	3,46	3,79	3,56	3,63
Sharingangebote (Carsharing)	4,10	3,38	3,76	3,62	3,90	4,13	3,73
Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften	3,34	3,30	3,76	3,86	4,40	4,12	3,90
Parkplätze am Innenstadtrand	3,51	3,47	4,03	3,90	4,18	4,11	3,94

Anhang-Tab. 15: Mittlere Ausgaben in den Innenstädten nach Hauptverkehrsmittel und Angebotssegment

Gesamtausgaben	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
PKW	150€	141€	241€	167€	159€
zu Fuß	197€	135€	164€	157€	146€
ÖPNV	132€	142€	138€	137€	129€
Fahrrad/Pedelec	129€	69€	208€	146€	147€

PKW	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
Im Einzelhandel	81,12€	71,98€	119,27€	86,47€	85,28€
In der Gastronomie	36,44€	32,46€	49,82€	38,07€	37,79€
Für Dienstleistungen	19,19€	24,16€	54,79€	28,39€	21,34€
Für Sonstiges	12,78€	12,71€	16,62€	13,58€	14,21€

Zu Fuß	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
Im Einzelhandel	74,78€	56,26€	65,87€	63,31€	68,91€
In der Gastronomie	35,39€	38,63€	32,66€	35,88€	36,89€
Für Dienstleistungen	37,76€	26,68€	34,72€	31,71€	23,90€
Für Sonstiges	48,72€	13,41€	30,33€	26,35€	16,23€

ÖPNV	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
Im Einzelhandel	80,84€	61,37€	68,72€	69,61€	64,78€
In der Gastronomie	29,78€	36,37€	36,94€	35,25€	35,01€
Für Dienstleistungen	13,95€	24,23€	22,58€	21,03€	18,89€
Für Sonstiges	7,50€	20,33€	9,54€	11,31€	10,32€

Fahrrad/Pedelec	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
Im Einzelhandel	68,18€	25,84€	115,19€	76,33€	72,39€
In der Gastronomie	41,36€	22,00€	29,44€	29,26€	35,73€
Für Dienstleistungen	9,60€	5,68€	50,56€	27,68€	24,06€
Für Sonstiges	9,55€	15,53€	12,89€	13,12€	15,00€

Anhang-Tab. 16: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf und wie bewerten sie das dortige Angebot?

	Besuchszweck		Bewertung (Ø)	
	Bayern	Deutschland	Bayern	Deutschland
Shopping/Einkaufen	74,8%	70,8%	2,65	2,72
Gastronomie und Cafés	66,3%	58,3%	2,30	2,55
Leute treffen, durch die Stadt bummeln, Stadt genießen (Plätze, Treffs, Grün, Bänke, Wasser, Spielmöglichkeiten)	53,7%	50,2%	2,69	2,95
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	52,3%	51,6%	2,60	2,79
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken, Versicherungen)	49,2%	42,9%	2,44	2,62
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	41,4%	39,2%	2,75	2,93
Öffentliche Einrichtungen, Ämter, Behörden	41,1%	33,8%	3,09	k.A.
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	36,1%	19,5%	2,84	3,21
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	22,4%	17,9%	2,79	2,99
Fitness und Sport	17,8%	12,2%	2,95	3,04
Bibliotheken	12,7%	9,1%	2,92	3,01
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	10,8%	42,0%	2,80	2,94

Anhang-Tab. 17: Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf?

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Shopping/Einkaufen	74,1%	73,8%	72,2%	75,2%	75,4%	77,6%	74,8%	70,8%
Gastronomie und Cafés	52,9%	63,7%	66,9%	65,2%	68,0%	70,5%	66,3%	58,3%
Leute treffen, durch die Stadt bummeln	73,9%	60,4%	49,2%	52,9%	52,3%	49,0%	53,7%	50,2%
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	38,9%	41,0%	53,1%	47,7%	59,9%	62,2%	52,3%	51,6%
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken)	59,3%	44,0%	52,6%	47,6%	53,5%	44,6%	49,2%	42,9%
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	48,7%	34,4%	39,3%	46,7%	45,7%	37,1%	41,4%	39,2%
Öffentliche Einrichtungen, Ämter, Behörden	41,3%	37,7%	38,7%	42,3%	42,6%	43,9%	41,1%	33,8%
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	32,3%	39,7%	35,0%	38,5%	36,9%	29,2%	36,1%	19,5%
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	44,4%	28,0%	30,2%	27,4%	15,5%	6,9%	22,4%	17,9%
Fitness und Sport	16,4%	29,1%	24,7%	19,0%	10,3%	6,9%	17,8%	12,2%
Bibliotheken	16,8%	15,6%	16,3%	13,0%	10,7%	7,0%	12,7%	9,1%
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	15,8%	16,4%	16,4%	11,6%	5,0%	4,9%	10,8%	42,0%

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Shopping/Einkaufen	72,4%	73,8%	81,2%	74,4%	76,1%	78,1%	74,5%	74,8%	70,8%
Gastronomie und Cafés	66,1%	69,0%	71,1%	69,2%	64,4%	68,4%	61,2%	66,3%	58,3%
Leute treffen, durch die Stadt bummeln	55,2%	56,3%	55,5%	58,6%	55,6%	47,1%	47,3%	53,7%	50,2%
Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen	49,8%	56,3%	55,5%	51,1%	51,7%	55,5%	53,2%	52,3%	51,6%
Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Banken)	47,3%	55,6%	53,1%	50,4%	49,3%	46,5%	48,4%	49,2%	42,9%
Veranstaltungen und Events in der Stadt (z.B. Stadtfeste)	40,1%	38,9%	43,7%	51,1%	41,0%	39,4%	41,5%	41,4%	39,2%
Öffentliche Einrichtungen, Ämter, Behörden	39,2%	32,5%	49,2%	40,6%	42,4%	40,0%	46,3%	41,1%	42,0%
Kulturangebot (z.B. Theater, Museen, Kino, Konzerte)	41,4%	35,7%	35,9%	26,3%	37,1%	29,0%	33,0%	36,1%	33,8%
Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass	20,7%	21,4%	29,7%	22,6%	22,0%	21,9%	23,4%	22,4%	19,5%
Fitness und Sport	16,6%	19,8%	20,3%	12,0%	20,0%	14,2%	21,3%	17,8%	17,9%
Bibliotheken	12,5%	11,1%	10,9%	10,5%	14,6%	14,2%	13,3%	12,7%	12,2%
Bildung (KiTas, Schulen, Universitäten)	10,7%	13,5%	8,6%	7,5%	16,1%	11,6%	6,9%	10,8%	9,1%

Anhang-Tab. 18: Durchschnittliche Bewertung gastronomischer Innenstadt-Angebote (Schulnoten)

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Bäckereien	2,13	2,56	2,70	2,40	2,59	2,95	2,61	2,71
Eisdielen	2,05	2,84	2,71	2,63	2,60	2,51	2,64	2,80
Cafés	2,27	2,78	2,49	2,54	2,81	2,96	2,71	2,99
Speiserestaurants, Gaststätten (überregionale/internationale Küche)	2,13	2,76	2,75	2,65	3,00	3,47	2,89	3,19
Imbisse/Fast-Food/To-Go An- gebote	2,65	2,89	2,69	2,73	3,29	3,07	2,94	3,01
Speiserestaurants, Gaststätten (regionale Küche)	2,76	2,80	3,00	2,59	3,08	3,76	3,01	3,30
Außergastronomie, Straßen- gastronomie	3,22	3,13	3,25	2,83	3,07	3,43	3,13	3,29

Anhang-Tab. 19: Wie müssen gastronomische Angebote gestaltet sein, damit Sie diese häufig(er) in Anspruch nehmen würden?

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Attraktive Angebote zum Es- sen im Restaurant vor Ort	77,6%	78,4%	75,4%	81,7%	89,5%	87,3%	82,7%	81,8%
Nachfragegerechte Öffnungs- zeiten	50,2%	44,6%	43,2%	40,7%	41,6%	33,9%	41,4%	k.A.
Attraktive to-go Angebote	63,7%	62,3%	42,6%	43,7%	29,2%	14,6%	39,6%	37,0%
Einfache Reservierungsmög- lichkeiten	49,7%	42,0%	41,9%	37,9%	37,5%	26,1%	37,8%	k.A.
Fast-Food Angebote im unte- ren Segment	38,3%	31,2%	31,0%	32,6%	21,6%	13,1%	26,5%	26,7%
Sonstiges	0,0%	0,6%	4,6%	1,8%	3,1%	3,6%	2,6%	1,1%

**Anhang-Tab. 20: Welchen Aussagen bezüglich eines Gastronomiebesuches in der Innen-
stadt stimmen Sie zu?**

Ich verbinde einen Gastronomiebe- such in der Regel mit diesen Aktivi- täten in der Innenstadt	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Treffen mit Freunden	29,8%	41,1%	16,0%	7,0%	6,1%
Einkäufe (Shopping)	23,0%	40,5%	21,2%	9,2%	6,0%
Tagesausflügen/Kurzreisen	15,1%	34,8%	25,6%	13,6%	10,9%
Freizeitaktivitäten (z.B. Kinobesuche, etc...)	14,3%	38,8%	25,1%	12,4%	9,5%
Ich komme in der Regel v. allem für den Gastronomiebesuch in die Innen- stadt, andere Angebote/-Aktivitäten nutze ich kaum	9,2%	29,1%	28,7%	22,1%	10,9%
Dienstleistungen (z.B. Ärzte, Friseure, Behörden, etc..)	8,7%	27,5%	27,2%	22,4%	14,2%
Berufliche Aktivitäten	6,0%	16,7%	22,7%	20,4%	34,2%

Anhang-Tab. 21: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutsch- land
Gastronomie, Cafés	60,1%	65,4%	66,5%	64,4%	59,9%
Einzelhandel	58,7%	61,2%	58,3%	59,0%	57,6%
Attraktives Stadtbild	55,3%	54,5%	55,6%	55,1%	54,4%
Kulturangebot	34,9%	36,0%	39,6%	38,0%	38,9%
Veranstaltungen & Events	35,9%	39,2%	40,5%	37,9%	37,7%

Anhang-Tab. 22: Wie häufig besuchen Sie Ihre Innenstadt?

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutsch- land
(fast) täglich	11,0%	15,4%	14,5%	13,5%	11,8%
2–3-mal pro Woche	20,3%	28,7%	21,6%	23,3%	23,2%
1-mal in der Woche	19,6%	21,7%	24,4%	22,1%	20,4%
2–3-mal im Monat	25,8%	21,7%	21,8%	23,1%	23,8%
Seltener	22,0%	11,8%	16,8%	16,8%	19,2%
Nie	1,2%	0,7%	0,9%	1,1%	1,6%

Bayern	15–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–64 Jahre	65+ Jahre
(fast) täglich	22,4%	17,0%	15,9%	15,5%	11,5%	5,1%
2–3-mal pro Woche	24,6%	28,8%	24,8%	22,3%	21,0%	19,8%
1-mal in der Woche	31,0%	21,8%	21,6%	18,7%	21,5%	26,8%
2–3-mal im Monat	19,7%	22,4%	23,3%	25,5%	21,3%	24,7%
Seltener	2,2%	9,6%	13,7%	16,5%	23,0%	22,3%
Nie	0,0%	0,4%	0,7%	1,4%	1,7%	1,2%

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
(fast) täglich	12,5%	9,9%	13,1%	17,4%	13,0%	14,1%	16,3%	13,5%	11,8%
2–3-mal pro Woche	21,8%	22,9%	26,2%	18,2%	22,1%	27,6%	26,8%	23,3%	23,2%
1-mal in der Woche	23,7%	26,0%	20,8%	24,2%	20,7%	21,2%	17,4%	22,1%	20,4%
2–3-mal im Monat	22,7%	26,7%	23,1%	21,2%	23,1%	20,5%	24,7%	23,1%	23,8%
Seltener	17,4%	12,2%	16,9%	18,9%	20,7%	16,0%	14,2%	16,8%	19,2%
Nie	1,9%	2,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	0,5%	1,1%	1,6%

Anhang-Tab. 23: Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt innerhalb der vergangenen beiden Jahre geändert?

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutsch- land
Aktuell häufiger	9,7%	16,1%	14,1%	13,5%	12,5%
Zukünftig häufiger	8,0%	13,1%	13,5%	11,7%	10,3%
Aktuell gleich häufig	51,7%	51,0%	49,8%	50,7%	49,9%
Zukünftig gleich häufig	55,6%	61,2%	52,4%	56,3%	53,9%
Aktuell seltener	35,3%	29,6%	31,9%	32,5%	32,2%
Zukünftig seltener	33,1%	22,0%	29,6%	28,1%	30,1%
Aktuell gar nicht mehr	3,4%	3,4%	4,2%	3,4	5,4%
Zukünftig gar nicht mehr	3,4%	3,5%	4,5%	3,8%	5,7%

Anhang-Tab. 24: Wie sehen Sie Ihr zukünftiges Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt?

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Aktuell häufiger	15,1%	14,1%	18,1%	9,8%	14,9%	11,0%	8,6%	13,5%	12,5%
Zukünftig häufiger	12,4%	15,5%	13,3%	9,1%	14,0%	7,8%	8,6%	11,7%	10,3%
Aktuell gleich häufig	50,0%	46,9%	54,3%	57,6%	46,3%	53,2%	51,1%	50,7%	49,9%
Zukünftig gleich häufig	56,2%	51,9%	58,6%	65,9%	50,0%	57,5%	57,8%	56,3%	53,9%
Aktuell seltener	33,3%	35,9%	25,2%	26,5%	33,8%	30,5%	36,0%	32,5%	32,2%
Zukünftig seltener	27,3%	29,5%	25,8%	20,5%	32,5%	30,1%	29,7%	28,1%	30,1%
Aktuell gar nicht mehr	1,6%	3,1%	2,4%	6,1%	5,0%	5,2%	4,3%	3,4%	5,4%
Zukünftig gar nicht mehr	4,1%	3,1%	2,3%	4,5%	3,5%	4,6%	3,8%	3,8%	5,7%

Anhang-Tab. 25: Aus welchem Grund tätigen Sie keine Einkäufe in der Innenstadt?

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutschland
Wenig Auswahl, Angebot	27,2%	32,1%	8,3%	20,5%	16,2%
Zu teuer	8,6%	15,5%	14,3%	13,1%	10,0%
Geschäfte sind außerhalb, am Stadtrand	9,9%	9,0%	16,7%	12,3%	k.A.
Zu überfüllt, viel los	6,2%	8,1%	20,2%	11,8%	17,4%
Bequemer online zu bestellen	9,9%	9,7%	9,5%	9,9%	12,3%
Schlechte Parkplatzsituation	9,9%	7,6%	7,1%	7,5%	10,5%
Zu stressig, aufwändig	7,4%	6,7%	4,8%	6,0%	4,9%

	Oberbayern	Niederbayern	Oberpfalz	Oberfranken	Mittelfranken	Unterfranken	Schwaben	Bayern	Deutschland
Wenig Auswahl, Angebot	16,2%	29,2%	21,4%	36,4%	30,6%	21,4%	11,1%	20,5%	16,2%
Zu teuer	16,2%	8,3%	21,4%	9,1%	11,1%	3,6%	13,9%	13,1%	10,0%
Geschäfte sind außerhalb, am Stadtrand	12,2%	8,3%	14,3%	9,1%	8,3%	21,4%	13,9%	12,3%	k.A.
Zu überfüllt, viel los	10,8%	4,2%	14,3%	9,1%	13,9%	14,3%	16,7%	11,8%	17,4%
Bequemer online zu bestellen	10,8%	25,0%	0,0%	13,6%	13,9%	3,6%	0,0%	9,9%	12,3%
Schlechte Parkplatzsituation	4,1%	8,3%	7,1%	4,5%	5,6%	17,9%	13,9%	7,5%	10,5%
Zu stressig, aufwändig	5,4%	4,2%	7,1%	4,5%	8,3%	0,0%	11,1%	6,0%	4,9%

Anhang-Tab. 26: Wie viel Geld haben Sie ca. bei Ihrem letzten Innenstadtbesuch ausgegeben?

	15 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 64 Jahre	65 + Jahre	Bayern	Deutsch- land
Im Einzelhandel	52,53€	74,33€	86,72€	81,30€	70,54€	54,78€	73,41€	68,00€
In der Gastronomie	26,55€	41,30€	42,14€	40,28€	37,92€	23,47€	37,43€	34,60€
Für Dienstleistungen	23,97€	35,63€	41,02€	26,11€	25,30€	7,90€	27,73€	18,60€
Für Sonstiges	18,19€	30,82€	18,40€	11,86€	11,68€	4,42€	15,98€	11,20€

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Im Einzelhandel	68,20€	80,07€	75,57€	61,30€	76,89€	80,89€	78,58€	73,41€	68,00€
In der Gastronomie	39,71€	37,72€	39,12€	30,50€	35,91€	32,75€	39,13€	37,43€	34,60€
Für Dienstleistungen	38,02€	26,36€	21,57€	19,44€	18,56€	15,18€	28,99€	27,73€	18,60€
Für Sonstiges	16,86€	11,42€	22,35€	23,77€	11,17€	11,58€	16,47€	15,98€	11,20€

Anhang-Tab. 27: Denken Sie, dass Sie zukünftig eher mehr/weniger online einkaufen?

	Bis 10.000 Einwohner	10 bis 50.000 Einwohner	Über 50.000 Einwohner	Bayern	Deutsch- land
Eher mehr	31,5%	33,7%	35,4%	33,9%	31,5%
Gleichbleibend viel	56,2%	50,3%	47,5%	50,9%	52,9%
Eher weniger	12,3%	16,0%	17,1%	15,2%	15,6%

Bayern	15-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Eher mehr	65,0%	47,9%	41,4%	32,6%	25,8%	17,3%
Gleichbleibend viel	23,9%	31,4%	41,1%	55,2%	61,7%	67,7%
Eher weniger	11,1%	20,7%	17,5%	12,3%	12,5%	15,0%

Anhang-Tab. 28: Durchschnittliche Bewertung innerstädtischer Handelsthemen

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Wochenmärkte, Frishemärkte	2,90	2,78	2,81	3,17	2,62	3,00	2,99	2,89	3,08
regionale Angebote	2,91	3,00	2,89	3,24	2,91	3,21	3,11	3,01	3,26
Schaufenstergestaltung	2,78	3,26	3,13	3,15	3,01	2,96	3,27	3,02	3,36
Ladengestaltung und Innen- einrichtung Einzelhandelsgeschäfte	2,90	3,00	3,11	3,26	3,19	3,16	3,15	3,07	3,40
hochwertige Angebote	2,90	2,98	3,19	3,52	3,03	3,39	3,19	3,11	3,41
Bio-Angebote	2,94	3,22	3,18	3,30	2,94	3,21	3,32	3,11	3,29
Inhabergeführte Geschäfte	3,18	3,32	3,31	3,57	3,18	3,48	3,30	3,29	3,45
Filialisten, große Handelsketten	3,16	3,47	3,63	3,73	3,23	3,67	3,31	3,37	3,38
verkaufsoffene Sonntage	3,72	3,23	3,35	3,59	3,40	3,26	3,60	3,51	3,58
verlängerte Öffnungszeiten am Abend	3,57	3,40	3,82	3,42	3,32	3,45	3,62	3,52	3,47
weniger Verpackung / Unverpacktläden	3,66	3,77	3,78	3,72	3,51	3,90	3,66	3,69	3,71

Anhang-Tab. 29: In welchem dieser Themenfelder sehen Sie die größten Handlungsbedarfe, um die Attraktivität Ihrer Innenstadt zu verbessern?

	Ober- bayern	Nieder- bayern	Ober- pfalz	Ober- franken	Mittel- franken	Unter- franken	Schwa- ben	Bayern	Deutsch- land
Mobilität, Verkehr, Parken	46,7%	38,2%	39,7%	40,3%	41,1%	38,9%	46,3%	43,2%	40,0%
Einzelhandel	33,1%	35,1%	41,2%	44,8%	44,5%	38,2%	39,5%	37,9%	37,0%
Stadtbild und Aufent- haltsqualität	35,9%	33,6%	38,9%	40,3%	44,5%	35,0%	33,2%	37,0%	40,0%
Unterhaltungs- und Freizeitangebote	26,3%	36,6%	24,4%	35,8%	29,7%	34,4%	34,2%	30,3%	30,0%
Gastronomische An- gebote	27,9%	28,2%	32,1%	33,6%	26,3%	30,6%	20,0%	27,6%	28,0%
Digitale Angebote	14,9%	19,1%	13,0%	14,2%	15,8%	13,4%	12,1%	14,6%	14,0%
keines dieser The- menfelder	6,8%	11,5%	7,6%	9,0%	8,1%	8,9%	11,6%	8,6%	11,0%
Sonstiges	5,9%	3,1%	6,1%	5,2%	5,7%	7,0%	5,3%	5,6%	4,0%