



Gemeinsam. Städte. Vitalisieren.

Wie findet Zukunft Stadt?

Die Innenstadt – Der Raum der absichtslosen Begegnung



gmvteam
Geschäftsführer

METRO
Vormals Head of
Innovation

VITAIL
Gründer

**Stadtlabore
für
Deutschland**
Projektentwickler

**Zukunft des
Einkaufens**
Geschäftsführer
Autor
Podcaster

**Future City
Langenfeld**
Projektentwickler



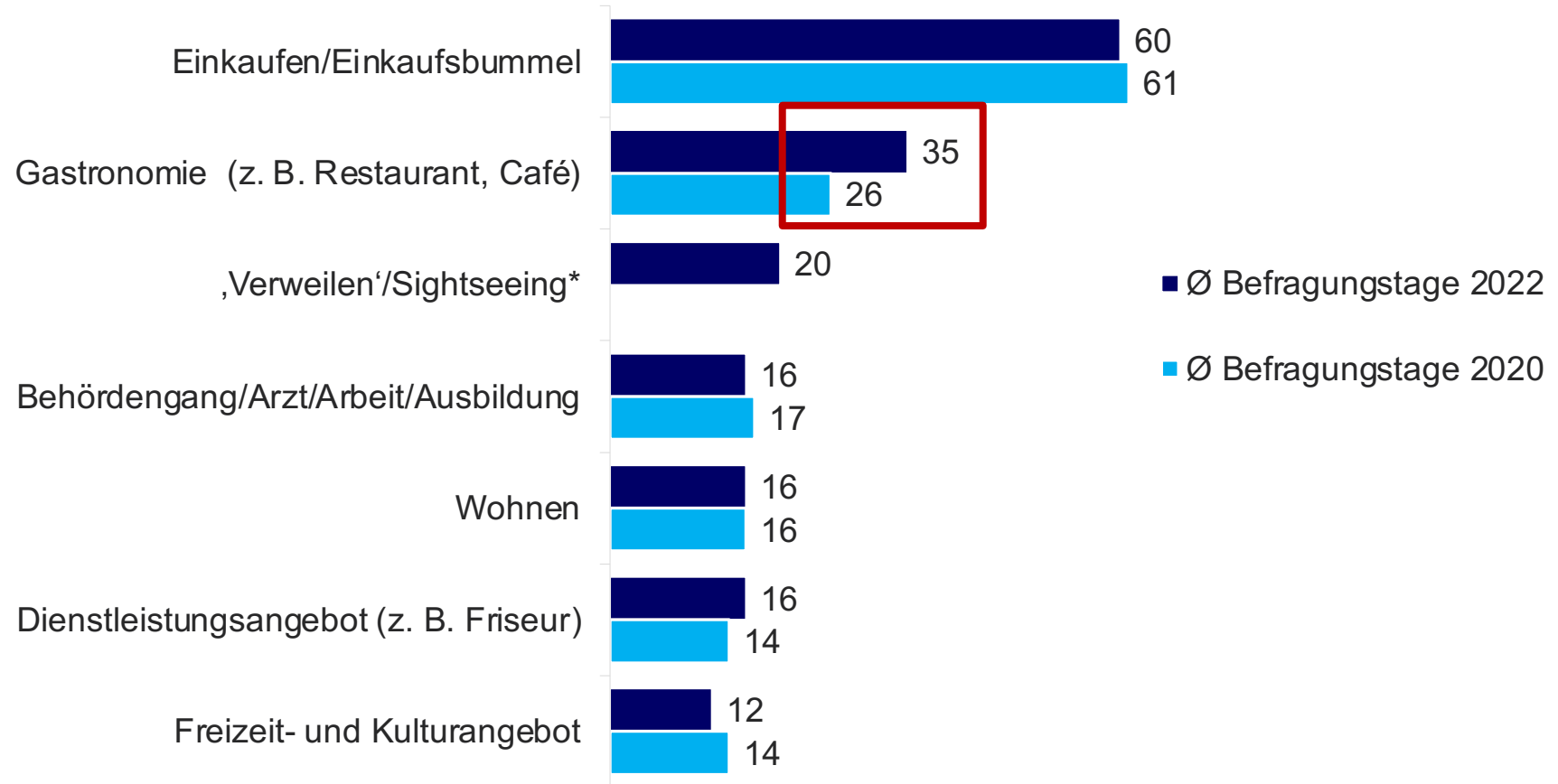
**Der Handel hat seine
Haupt-Magnetwirkung für die
Innenstadt verloren**

**Er bleibt aber immer
noch ein Treiber**

Studie Vitale Innenstädte: Besuchsmotive im Zeitvergleich



Gastronomie gewinnt deutlich an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.

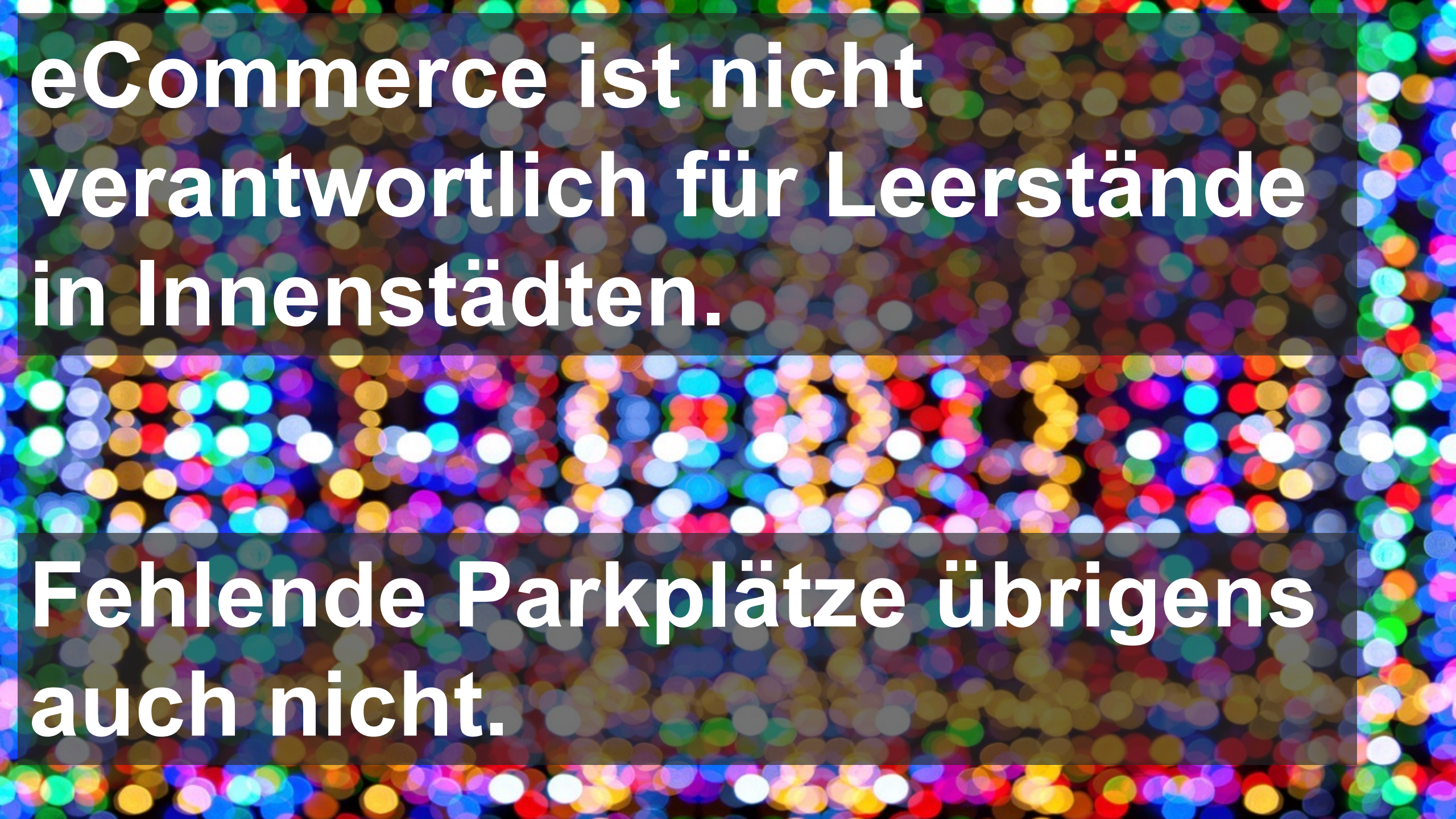


FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt? Angaben in %

Mehrfachnennungen möglich; n = 68.651 in 111 Innenstädten (2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte

INFO bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

The background of the image is a dense field of colorful bokeh lights in various colors including red, blue, green, yellow, and purple, creating a vibrant and festive atmosphere.

**eCommerce ist nicht
verantwortlich für Leerstände
in Innenstädten.**

**Fehlende Parkplätze übrigens
auch nicht.**

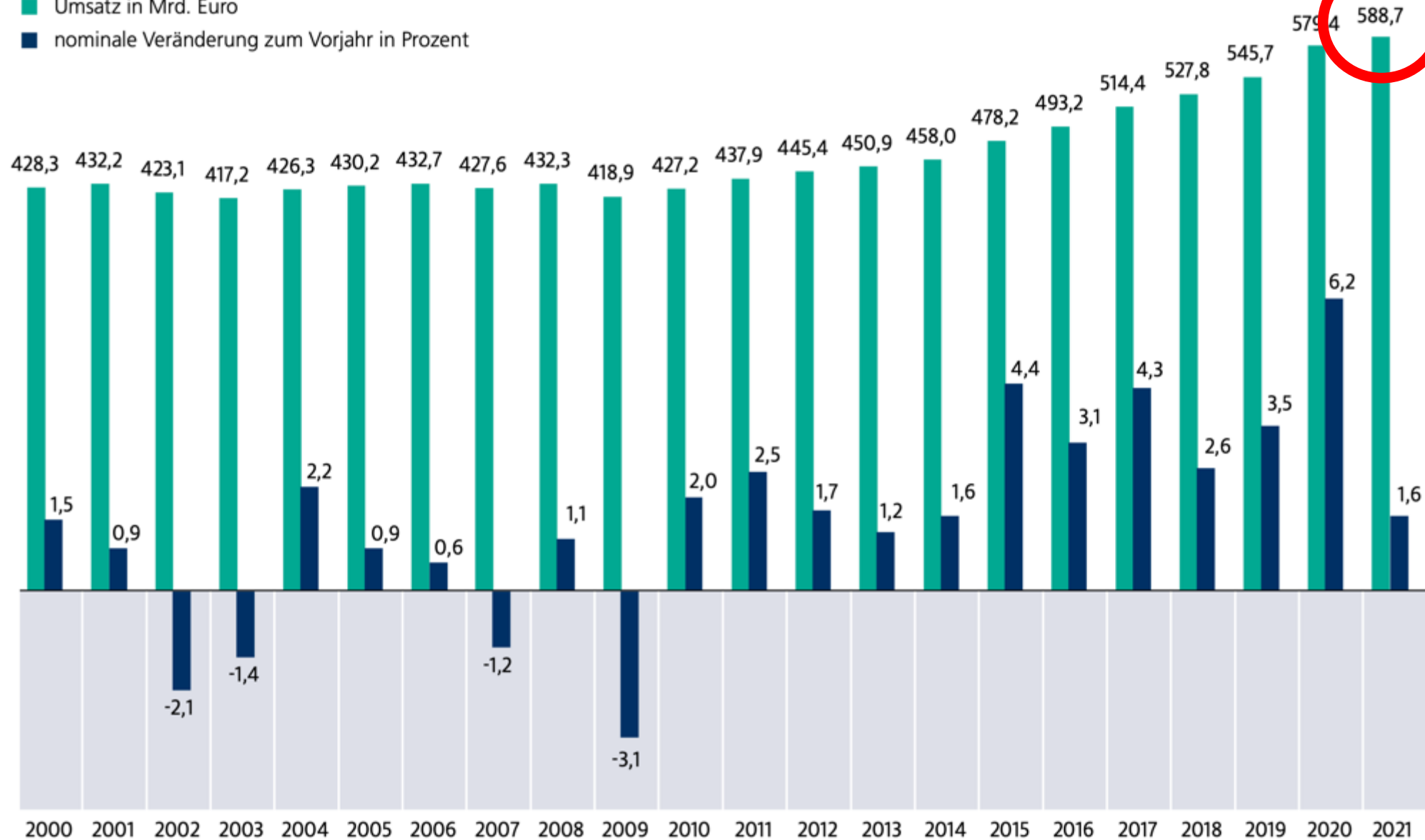
Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne 2000–2022

Umsatz im Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken



■ Umsatz in Mrd. Euro

■ nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt; HDE-Berechnungen; ohne Umsatzsteuer

E-Commerce (B2C) 2001 – 2021

in Mrd. Euro



Weitere Informationen zum Online-Handel unter www.einzelhandel.de/Online-Monitor

14,7 % Umsatzanteil



Das Institut für transformative Nachhaltigkeitsforschung in Potsdam (IASS) befragten rund 2.000 Kundinnen und Kunden sowie 145 Einzelhändler:innen und verglich internationale Studien:

Wie ist die Wahrnehmung der Händlerschaft vs. Realität?

Das Auto spielt eine untergeordnete Rolle

Trader perception of mobility behavior
vs.
shopper reported mobility behavior

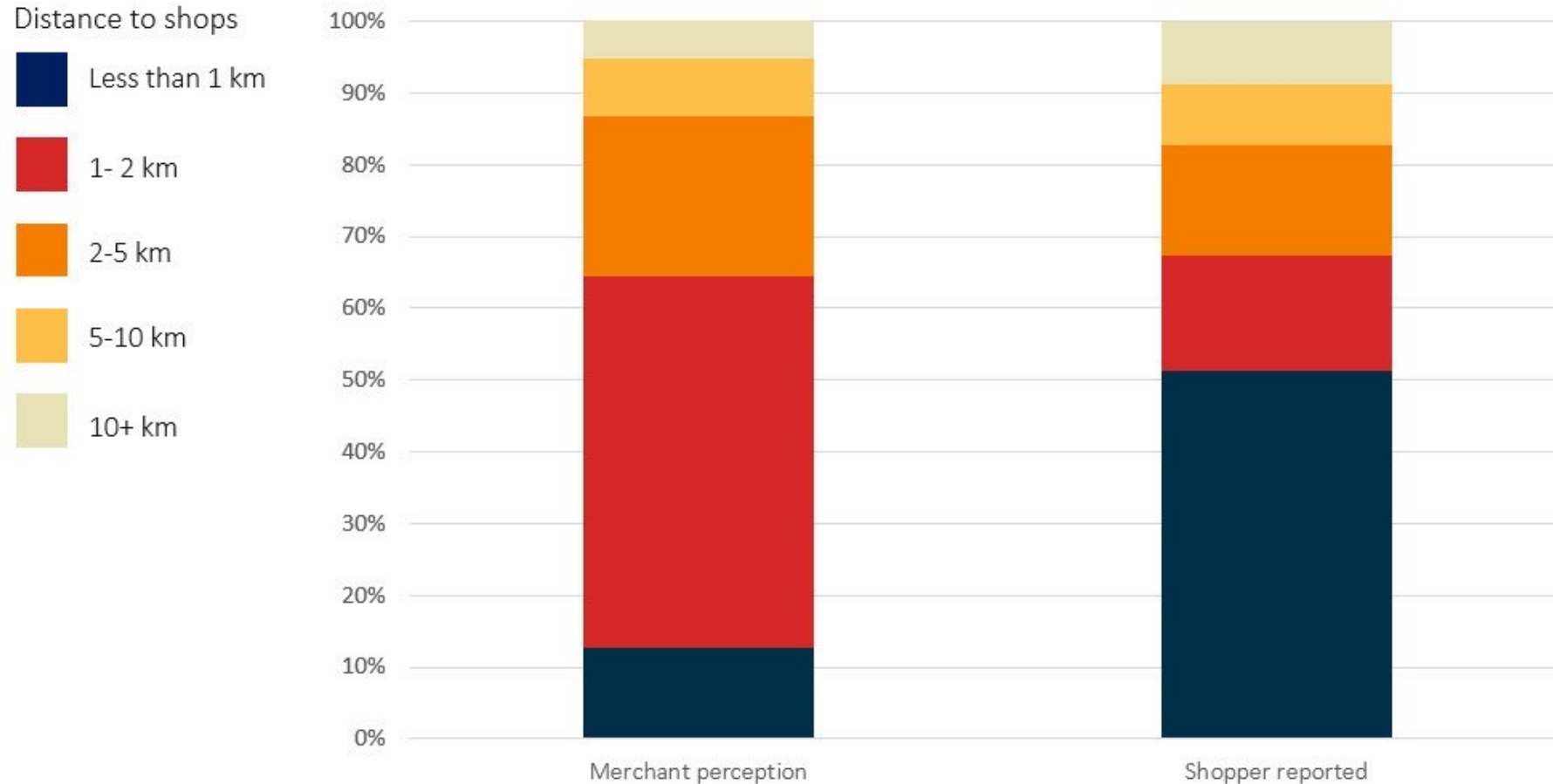


Wie erreicht man die Innenstadt?

Der Kunde lebt in der Nachbarschaft



Trader perception of shopper distance from shops vs. shopper reported distance



Welche Strecke legt man zurück?

Wenig Frequenz durch Autos, geringer Anteil

	Modal share	Average number of visits per week
Transit	26.06%	2.86
Car	6.58%	2.80
Bicycle	14.64%	3.78
Foot	52.08%	4.97
Other	0.59%	3.35



**Eine vitale Innenstadt ist ein
Lebensqualitäts-Faktor**



**Die Stadt muss neue
Besuchsanlässe bieten**

The background of the image is a bokeh effect consisting of numerous overlapping, out-of-focus circles. The colors range from light blue and lavender to warm orange and gold, creating a soft, ethereal glow. The circles vary in size and opacity, giving the background a sense of depth and movement.

**Alle Macht geht
von den Besuchenden aus**

A group of five diverse students in school uniforms are smiling and holding up a large black sign. The sign has white chalk text that reads "We are the future". The students are of various ethnicities and are all wearing blue school sweaters. The background is a blurred outdoor setting with green trees.

**Die Stadt muss neue
Zielgruppen ansprechen**

We are
the
future

The background of the image is a close-up of a window covered in numerous small, clear raindrops. The water droplets are scattered across the entire surface, creating a textured, shimmering effect. The background behind the glass is a blurred, dark green landscape, possibly a forest or park, which is softened by the rain and the glass itself. The overall mood is serene and slightly somber due to the weather.

**Immobilienbesitzer
müssen umdenken**



**Neue Formate
bereichern die Stadt**



**Eine vitale Innenstadt
ist ein Standortfaktor**

**Die Stadt muss neuen
Freizeitwert bieten**



**Die Stadt braucht
Aufenthaltsqualität**

Aufenthaltsqualität ist Trumpf!

BUNDESWEITES ERGEBNIS: Sowohl für Ältere als auch Jüngere sind Aufenthaltsqualität, Stadtgestaltung, touristische Attraktivität, Erlebniswert und Einzelhandel die Top-Treiber für Weiterempfehlungen.



Info Zusammenhänge (Korrelationen) zwischen der durchschnittlichen Benotung der Einzelmerkmale (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) und dem Skalenwert der Weiterempfehlungsbereitschaft (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)
 n = 68.651 in 111 Innenstädten; *Zusammenfassung der Items „Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“



DAS IST EINE LIEGEWIESE.





Das ist Gold wert: Der Selfie Point



Macht daraus
einen Selfie Point!





Jede Stadt braucht ein

GELEBTES

Zielbild

Beispiel: Wen interessiert ein nasser Acker?



Anlass + Ort + Zielbild





Gemeinde
Wacken



Liebe Freunde der Gemeinde Wacken und Fans des Wacken-Open-Airs,
ab sofort bieten wir Ihnen gemeinsam mit den Organisatoren des Wacken-Open-Airs die einzigartige
Möglichkeit, sich mit einer persönlichen eMail-Adresse mit Wacken und dem W:O:A zu identifizieren!

Werden Sie jetzt Mitglied der HeavyMetal-Gemeinde Wacken und sichern Sie sich Ihre persönliche
Wacken FanMail-Adresse nach dem Muster DeinName@wacken.de für nur 0,99 € / Monat.

Natürlich sind alle Funktionen eines modernen e-mail-clients wie Postfach, Terminkalender und
Adressbuch dabei und zusätzlich noch weitere einzigartige Spezialfunktionen wie beispielsweise
einen aktuellen Wetterbericht aus der Metal-Hauptstadt Wacken oder den Newsfeed von
www.wacken.com, welcher Sie immer auf dem neuesten Stand hält.

Ihre Vorteile von Wacken.de Fanmail im Überblick

- einzigartige E-Mail Adresse DeinName@wacken.de
- 1GB Speicher für Deine E-Mails und Dateien im Online-Speicher
- Email-Anhänge bis zu 100 MB (zum Beispiel für Musik und Pics)
- mobile Nutzung auf dem Smartphone via POP3 & IMAP
- 1A Spam- & Virenschutz

Die eMail-Adressen können Sie [hier](#) auf der gesonderten Seite kostenpflichtig registrieren.





**Welches Schild steht an der
Abfahrt Nr. 64 der A46?**

**Jedes Zielbild beginnt mit
kleinen Maßnahmen**



Weltweiter Trend:

**Von der autozentrierten Stadt
zur menschenzentrierten Stadt**





HÔTEL

DOLLS

SERIES

KITA

D&K Coiffure

Éclairage Moderne

IMMOBILIER

ARRÊTÉ
N° 2019-01-01
MAYOR
RUE LA PASTEUR





Future Urban Lab 2023



Befragung von 2.500 Besuchern aus 32 Ländern

Was erwarten Sie von der Innenstadt der Zukunft?

1. Nachhaltigkeit: Die Renaturierung von Beton-Wüsten (1.350)
2. Aufenthaltsqualität: Die Innenstadt als erweitertes Wohnzimmer - (1.140)
3. Nachhaltigkeit: Das Schwammstadt-Prinzip für einen natürlichen Wasserkreislauf in der Stadtgestaltung (1.050)
4. Mobilität: Kostenfreier ÖPNV als Chance für zukunftsfähige Mobilität - (997)
5. Einkaufserlebnis: Kundennähe durch Produkterlebnis und (891)

Konzepte und Ideen gibt es genug!

Nur Wollen reicht nicht mehr.

MACHEN...

...ist wie Wollen, nur krasser!



KONTAKT

FRANK REHME

M +49.160.947 059 75

frank.rehme@vitail.de