

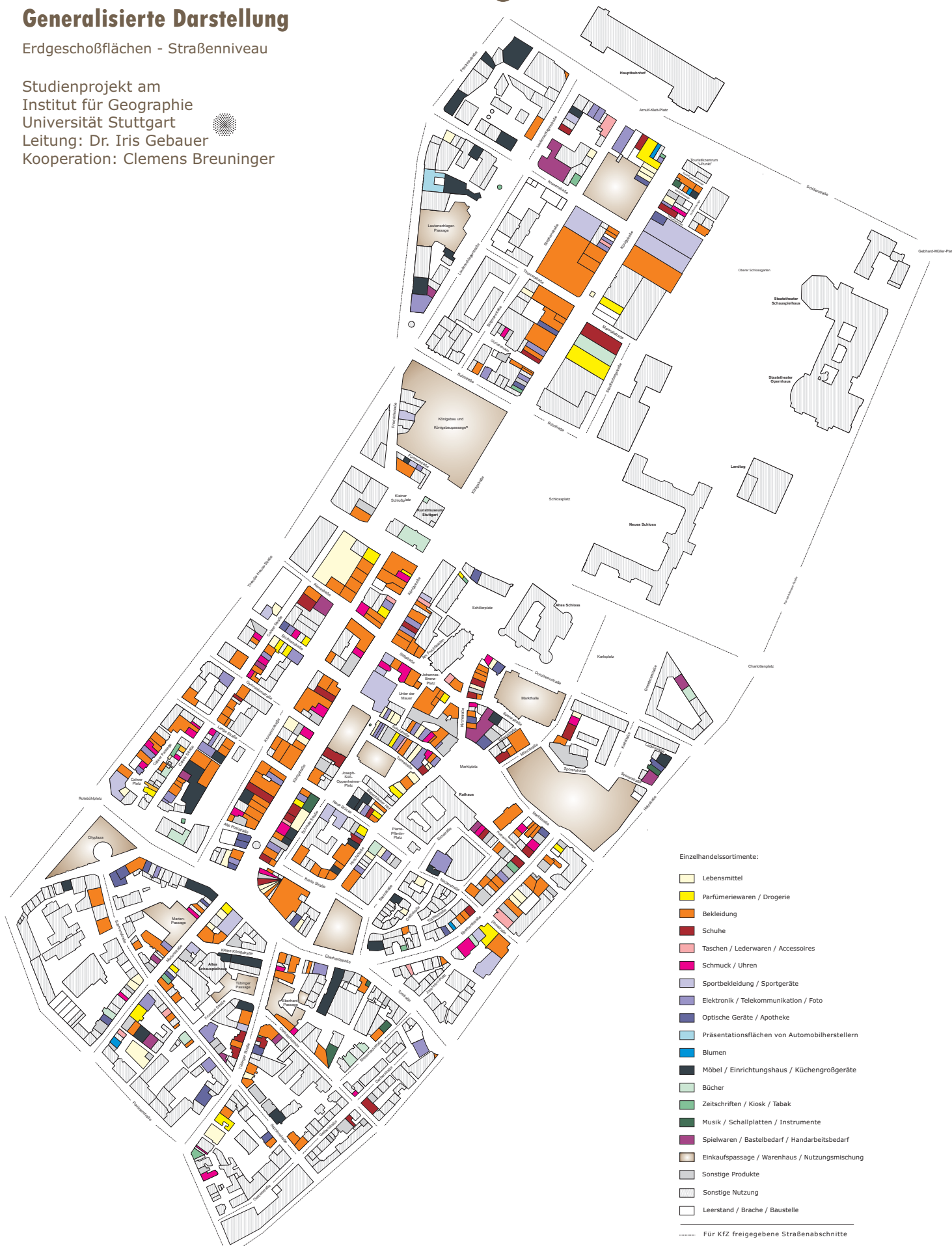
Flächennutzung in der Stuttgarter Innenstadt

Einzelhandelskartierung 2009

Generalisierte Darstellung

Erdgeschoßflächen - Straßenniveau

Studienprojekt am
Institut für Geographie
Universität Stuttgart
Leitung: Dr. Iris Gebauer
Kooperation: Clemens Breuning



Einzelhandelsortimente:

- Lebensmittel
 - Parfümeriewaren / Drogerie
 - Bekleidung
 - Schuhe
 - Taschen / Lederwaren / Accessoires
 - Schmuck / Uhren
 - Sportbekleidung / Sportgeräte
 - Elektronik / Telekommunikation / Foto
 - Optische Geräte / Apotheke
 - Präsentationsflächen von Automobilherstellern
 - Blumen
 - Möbel / Einrichtungshaus / Küchengeräte
 - Bücher
 - Zeitschriften / Kiosk / Tabak
 - Musik / Schallplatten / Instrumente
 - Spielwaren / Bastelbedarf / Handarbeitsbedarf
 - Einkaufspassage / Warenhaus / Nutzungsmischung
 - Sonstige Produkte
 - Sonstige Nutzung
 - Leerstand / Brache / Baustelle
- Für Kfz freigegebene Straßenabschnitte

Zur Darstellung:

- Nutzung von Erdgeschoßflächen (Straßenniveau)
- Treppenhäuser und Hofeinfahrten zum Teil überzeichnet
- Teilweise zusätzliche Darstellung der Hinterhofgebäudenutzung
- Einzelnutzungen in einigen Einkaufspassagen differenziert dargestellt

Zur Erhebung der dargestellten Flächennutzung:

- Grundstücksflächen und Gebäudegrundrisse in Anlehnung an Katasterkarte © Stadtmessungsamt Stuttgart, 2006
- Erhebung der Einzelnutzungen und Segementschwerpunkte basierend auf Beobachtung (Sichtung) des Kartierungsgebietes
- Größe der einzelnen Nutzflächen beruht zum Teil auf Schätzungen
- Erhebungszeitraum Januar und Februar 2009
- Ende der Nutzungserhebung 6. Februar 2009

Mit freundlicher Unterstützung von www.stuttgart.de/stadtplan

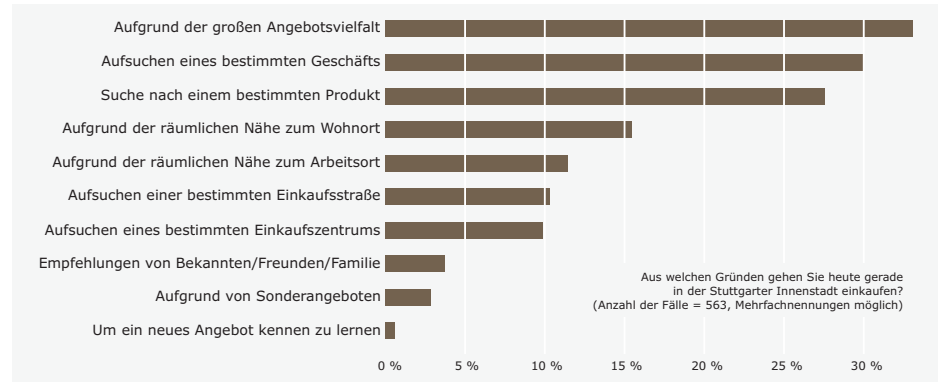
Untersuchung zum Einkaufsverhalten in der Stuttgarter Innenstadt

Gründe für den Einkauf in der Stuttgarter Innenstadt

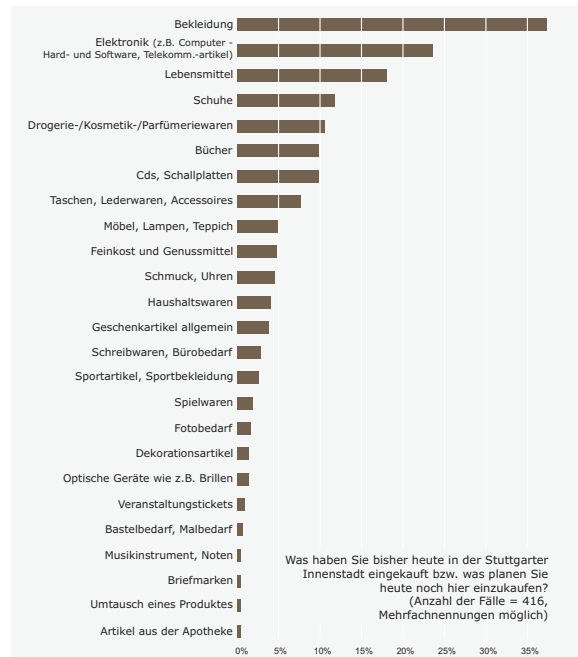
Die Passantenbefragung in der Stuttgarter Innenstadt zeigt deutlich: Der Einkauf ist der dominierende Grund für den Aufenthalt in der Stuttgarter City. So geben ca. 63 % an, sie hielten sich gezielt in der Stuttgarter Innenstadt auf, um ein oder mehrere Produkte einzukaufen. Noch über 30 % verfolgen mit einem Besuch die Intention eines Schaufensterbummels. Damit ist die Hauptfunktion der Stuttgarter Innenstadt der Einkauf bzw. das Einzelhandelsangebot. Für über 30 % der Kunden ist der ausschlaggebende Punkt für die Entscheidung, in der Stuttgarter Innenstadt einzukaufen, die große Angebotsvielfalt in der Stuttgarter Mitte. 30 % suchen gezielt bestimmte

Geschäfte auf und 27 % suchen gezielt nach bestimmten Produkten. Die wichtigsten drei Einkaufsmagneten sind in dem Zusammenhang der Elektromarkt Saturn, das Warenhaus Breuninger und die Buchhandlung Wittwer. Auch die Attraktivität einzelner Einkaufsstraßen spielt eine Bedeutung für die räumliche Einkaufsentscheidung. Immerhin knapp über 10 % fühlen sich durch bestimmte Straßen angezogen. Für alle Personen, die diesen Aspekt als mitentscheidend angeben, ist die Attraktivität der Königstraße der ausschlaggebende Faktor für den Einkauf in den dort ansässigen Geschäften, zudem werden von einigen die Schulstraße, der Marktplatz bzw.

Rathausplatz und die Calwer Straße genannt. Bestimmte Einkaufszentren wie z.B. die Königsbau Passagen ziehen 10 % der City-Einkäufer an. Die räumliche Nähe zum Wohnort spielt für 15,5 % und die räumliche Nähe zum Arbeitsort für 11,5 % eine Rolle bei der Entscheidung, in der Innenstadt einzukaufen. Persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten veranlassen ca. 4 % der Einkäufer, das Einzelhandelsangebot in der Stuttgarter Innenstadt nachzufragen. Sonderangebote zogen nur knapp 3 % in die Innenstadt. Eine solch niedrige Quote ist erklärbar mit den Erhebungszeiträumen. Alle Befragungen haben außerhalb der 'üblichen' Schlussverkaufszeiten stattgefunden.



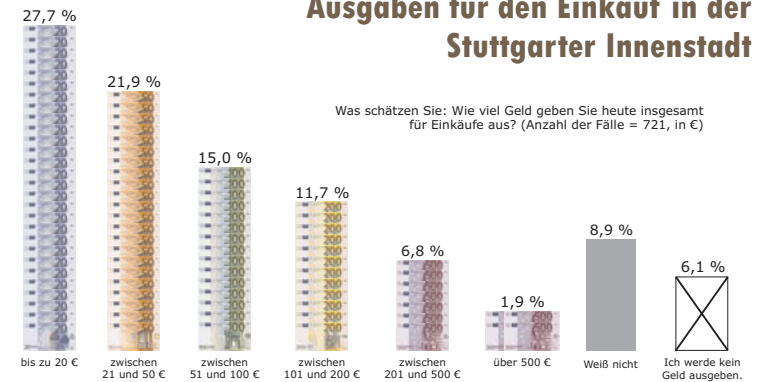
Suche nach bestimmten Produkten



Führend bei der Suche nach bestimmten Produkten in der Stuttgarter Innenstadt ist mit 37,3 % der Bekleidungssektor und noch 11,8 % suchen gezielt nach Schuhen. Diese hohen Raten können zuvorderst durch das große Bekleidungs- aber auch Schuhangebot erklärt werden. Mit ca. einem Viertel ist auch der Nachfrageanteil an Elektronikprodukten in der Stuttgarter City hoch. Die Nachfrage nach Lebensmitteln nimmt Rang 3 ein. Dieser doch relativ hohe Anteil ist sicherlich unter anderem mit den Wochentagen zu erklären, an denen die Interviews stattfanden.

So wurden auch Befragungen vormittags an Markttagen durchgeführt - und mit den Wochenmärkten an jedem Dienstag, Donnerstag sowie Samstag vormittag steigt die Lebensmittelversorgung als Funktion der Innenstadt. Danach folgen Drogerie-, Kosmetik- oder auch Parfümeriewaren, Bücher, CDs und Schallplatten, Taschen sowie Lederwaren und Accessoires und die Produktgruppe der Möbel, Lampen oder auch Teppiche. Die anderen Produktparten erreichen Werte unter 5 %.

Ein weiterer Aspekt der Untersuchungen galt den Ausgaben der Innenstadtbesucher für den Einkauf am Befragungstag. Die Ausgaben für den Einkauf liegen für ca. 50 % der befragten Passanten unter 50 €. 15 % geben eine Summe zwischen 51 und 100 € aus und knapp 12 % zwischen 101 und 200 €. 9 % der Befragten kaufen in der Stuttgarter Innenstadt Waren im Gesamtwert von über 200 € bei ihrem Besuch in der Stuttgarter City ein. 9 % können keine Summe nennen, die Sie für ihren Einkauf investieren. 6,1 % der Passanten in der Stuttgarter Innenstadt geben kein Geld für den Zweck des Einkaufens aus.



Lustkäufer - die Shopper und Gelegenheitskäufer - die Spontanen

14 % aller Passanten in der Stuttgarter Innenstadt sind "Shopper":

Interessanterweise können 20 % der Personen, die sich mit der Intention einzukaufen in der Innenstadt aufhalten - die Gruppe der Einkäufer, dieses nicht begründen. Das heißt, dass immerhin ein Fünftel der Einkäufer, nicht auf der Suche nach bestimmten Produkten oder Angeboten ist, sondern einfach nur aus Lust am Shoppen Waren erstehen. Auf die Gesamtzahl der Befragten berechnet lässt sich folglich festhalten: 14 % aller Passanten in der Stuttgarter City gehen einkaufen, obwohl sie nicht aus dieser Intention in die Stuttgarter Innenstadt gekommen sind.

33 % aller Passanten in der Stuttgarter Innenstadt sind "spontane Gelegenheitskäufer":

Über ein Drittel der befragten Passanten geben Geld für Einkäufe aus, obgleich sie nicht mit dieser Intention in die Stuttgarter Innenstadt kamen. Das bedeutet, dass ein Drittel der Innenstadtbesucher Gelegenheitskäufer sind.

Basis der Untersuchungen:
In den Jahren 2004, 2007 und 2008 wurden im Rahmen von Studienprojekten am Institut für Geographie der Universität Stuttgart insgesamt 943 Passanten in der Stuttgarter Innenstadt befragt. Ein Ziel der Studienprojekte im Verlauf der letzten Jahre war, erste Ansätze zur Analyse des Images von Stuttgart zu entwickeln. Die Zeiträume der Befragungen bezogen sich auf den Februar 2004, August 2007 sowie Januar und Februar 2008. Im Februar 2004 wurden 96 Personen befragt, im August 2007 121 und in den ersten beiden Monaten des Jahres 2008 726 Passanten. Ausschließlich an Werktagen incl. Samstag

Merkmale zur Beschreibung der Befragten:

Geschlecht der Befragten (in %)	Alter der Befragten (in %)	Berufstätigkeit der Befragten (in %)	Haushaltseinkommen (netto, in %)	Bildungsstand der Befragten (höchster, in %)	Wohnorte der Befragten (in %)
Männlich	51	Berufstätig	unter 1.000 €	Keinen	Stuttgart
Weiblich	49	Nicht berufstätig	Zwischen 1.001 und 2.000 €	Hauptschule	42
			Zwischen 2.001 und 3.000 €	Realschule	Region Stuttgart (ausg. S)
			Über 3.000 €	Abitur / Fach(Hochschulreife)	27
				(Fach)Hochschule	27
					Deutschland (ausg. Region S)
					27
					Ausland
					4

