



**Universität
Zürich** UZH

Abschlussarbeit

zur Erlangung des
Master of Advanced Studies in Real Estate

Alternative Frequenzbringer für Innenstädte
im Zeitalter des Online-Handels

Verfasserin: Adela Castro
adela.castro@gmx.net

Eingereicht bei: Alice Hollenstein, Urban Psychologist

Abgabedatum: 03.09.2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Executive Summary.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellung.....	2
1.3 Abgrenzung des Themas	3
1.4 Methodisches Vorgehen	4
2 Innenstadt und stationärer Einzelhandel	6
2.1 Begriffsbestimmung: Innenstadt, stationärer Einzelhandel und Online-Handel	6
2.1.1 Innenstadt	6
2.1.2 Stationärer Einzelhandel und Online-Handel	7
2.2 Beziehung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel.....	8
2.2.1 Strukturelle Bedeutung	8
2.2.2 Räumlich-gestalterische Bedeutung	9
2.2.3 Bedeutung in ökonomischer Hinsicht	9
2.3 Entwicklung von Innenstädten und stationärem Einzelhandel in der Schweiz	10
3 Digitale Transformation und ihre Bedeutung für den stationären Einzelhandel	12
4 Auswirkungen auf die räumliche Struktur und Nutzung von Innenstädten.....	15
5 Innerstädtische Funktionen und alternative Frequenzbringer für Innenstädte ...	18
5.1 Charakteristische innerstädtische Funktionen	18
5.1.1 Einzelhandel und seine Versorgungsfunktion	18
5.1.2 Wohnen.....	19
5.1.3 Arbeiten	19
5.1.4 Dienstleistungen, Verwaltung, Bildungs- und soziale Einrichtungen.....	20
5.1.5 Kultur, Freizeit, Gastronomie und Tourismus.....	20
5.2 Frequenzbringer für Innenstädte	22

5.3	Freizeitaktivitäten als alternative Frequenzbringer	24
5.4	Alternative Frequenzbringer – eine Auswahl.....	25
6	Empirische Untersuchung.....	28
6.1	Untersuchungsraum.....	28
6.1.1	Stadt Zürich – Kreis 1.....	28
6.1.2	Kennzahlen Kreis 1	30
6.1.3	Zürichs Erfolgsfaktoren.....	32
6.2	Forschungsmethode.....	33
6.3	Stichprobe.....	34
6.4	Datenerhebung.....	35
6.5	Auswertung	36
6.5.1	Stichprobenzusammensetzung.....	36
6.5.2	Einkaufsverhalten	37
6.5.3	Innenstadtnutzung.....	39
6.5.4	Qualitäten der Zürcher Innenstadt	42
6.5.5	Alternative frequenzbringende Faktoren.....	43
6.5.6	Innenstadt der Zukunft.....	48
6.5.7	Alternative innerstädtische Angebote.....	49
6.6	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse	51
7	Schlussbetrachtung	55
7.1	Fazit.....	55
7.2	Kritische Würdigung und Diskussion	58
7.3	Ausblick.....	59
8	Literaturverzeichnis	61
Anhang	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Innenstadtmodell	7
Abbildung 2: Wertmässige Anteile des Online-Versandhandels am Schweizer Detailhandel.....	13
Abbildung 3: Gesamtmarkt nach Sortimenten (Business to Consumer) im Schweizer Online-Versandhandel.....	14
Abbildung 4: Stadtkreise und -quartiere der Stadt Zürich.....	29
Abbildung 5: Wohnbevölkerungsentwicklung im Zeitraum von 2007 bis 2017	31
Abbildung 6: Übersicht Flächenbestand nach Nutzungsgruppen.....	31
Abbildung 7: Übersicht Stichprobenzusammensetzung.....	36
Abbildung 8: Verteilung der Stichprobe nach Wohnort.....	37
Abbildung 9: Häufigkeit des Online-Einkaufs	37
Abbildung 10: Relevanz der Produktkategorien für den Online-Einkauf	38
Abbildung 11: Entwicklung der Innenstadtbesuche für Einkäufe in den letzten fünf Jahren	39
Abbildung 12: Häufigkeit der Innenstadtbesuche nach Wohnort	40
Abbildung 13: Beweggründe für den Innenstadtbesuch.....	41
Abbildung 14: Freizeit und kulturelle Aktivitäten als Beweggründe für den Innenstadtbesuch	42
Abbildung 15: Qualitäten der Zürcher Innenstadt (Kreis 1).....	43
Abbildung 16: Nennungen zu frequenzbringenden und unterstützenden Faktoren	45
Abbildung 17: Nennungen zu frequenzbringenden und unterstützenden Faktoren bezüglich Angeboten, welche in anderen Innenstädten angetroffen wurden	47
Abbildung 18: Einschätzung der Innenstadtentwicklung in 20 Jahren	48
Abbildung 19: Anteil der befragten Passanten mit Interesse die vorgestellten Angebote zu nutzen.....	50
Abbildung 20: Anteil der befragten Passanten, für welche die vorgestellten Angebote einen positiven Einfluss auf die Innenstadtfrequentierung hätten.....	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Formen des E-Commerce	8
Tabelle 2: Frequenzbringer für Innenstädte (Darstellung nicht abschliessend)	23
Tabelle 3: Übersicht über die von der Autorin erarbeiteten innerstädtischen Angebote	50

Executive Summary

„Innenstädte sind nicht nur die räumliche Mitte der Städte, sondern ihr Wesenskern“ (Zlonicky & Ebert, 1990, S. 87). Innenstädte prägen das Image einer Stadt, bestimmen ihre Individualität und sind seit jeher Kristallisationsorte für verschiedenste städtische Funktionen. Dem stationären Einzelhandel kommt im innerstädtischen Gefüge eine besondere Rolle zu. Zwischen dem stationären Einzelhandel und der Innenstadt besteht zudem eine starke Verflechtung mit zahlreichen Interdependenzen und Synergieeffekten. Durch den rasant wachsenden Online-Handel steht jedoch die langjährige Vormachtstellung des stationären Einzelhandels, als wichtigster Frequenzbringer für unsere Innenstädte, vor einer unsicheren Zukunft. Die aktuellen Entwicklungen lassen vermuten, dass unsere Innenstädte zukünftig nicht mehr nur allein über ihr Einzelhandelsangebot die gewünschte Attraktivität und entsprechende Frequenzen generieren können. Der schon länger eingetretene – durch den Online-Handel beschleunigte – Strukturwandel im stationären Einzelhandel wird demzufolge weitreichende Auswirkungen auf die Struktur und Nutzung unserer Innenstädte haben. Dabei variieren die konkreten Auswirkungen stark und hängen von den jeweiligen innerstädtischen, stadtspezifischen Merkmalen und Voraussetzungen ab.

Unter der Annahme, dass die Belegung und Frequentierung unserer Innenstädte zukünftig nicht mehr in erster Linie durch ein attraktives Einzelhandelsangebot erreicht werden kann, gewinnen alternative Frequenzbringer für Innenstädte an Bedeutung. Für die Analyse der gegenwärtigen Innenstadtnutzung und die Identifikation von alternativen Frequenzbringern wurden mit 30 Bewohnern und Besuchern der Stadt Zürich persönliche Interviews durchgeführt. Den Untersuchungsraum bildete dabei der Stadtkreis 1 der Stadt Zürich. Die Ergebnisse der Passantenbefragung sind sehr vielfältiger Natur, haben jedoch die Bedeutung von Freizeitangeboten und -aktivitäten im innerstädtischen Raum verdeutlicht. Ein generell vielfältiges Detailhandels- und Gastronomieangebot sowie mehr musikalische Angebote oder Veranstaltungen wie Strassenmusik, Konzerte oder Freiluftkonzerte sind die am häufigsten genannten Faktoren, welche gemäss der Befragten zu einer höheren Innenstadtfrequentierung führen würden.

Die Belegung unserer Innenstädte kann durch die Wahrung und Förderung der Funktionsvielfalt und vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten positiv beeinflusst werden. Mit der steigenden Bedeutung der Innenstädte als Identifikations- und Erlebnisraum nimmt ein breites Freizeit- und Unterhaltungsangebot einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

1 Einleitung

Die Einleitung führt in den Kontext der vorliegenden Arbeit und die zugrundeliegende Problemstellung sowie Zielsetzung ein. Nach einer Abgrenzung wird der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1 Ausgangslage

Städte und insbesondere Innenstädte „[...] sind seit jeher Zentren wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Aktivitäten“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 6). Aus räumlicher Sicht sind der stationäre Einzelhandel und die Innenstadt eng miteinander verflochten und es bestehen vielfältige Interdependenzen und Synergieeffekte. Der stationäre Einzelhandel spielt dabei mit seiner innerstädtischen Versorgungsfunktion eine essenzielle Rolle (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 6). Als Arbeitgeber und sozialer Begegnungsort hat der stationäre Einzelhandel eine wichtige soziale Bedeutung und trägt zur Belebung des Innenstadtraums bei (Stadt Zürich, 2017a, S. 4). Sowohl die Innenstadt als auch der stationäre Einzelhandel waren in der Vergangenheit einem stetigen Wandel unterworfen. Veränderungen im Handel haben sich immer auch auf die Stadtzentren und das jeweilige Stadtgefüge ausgewirkt und zu Um- oder Neustrukturierungen städtischer Räume geführt (Stepper, 2015, S. 25).

Der rasant wachsende Online-Handel hat zu einer Beschleunigung des seit mehreren Jahren beobachtbaren Strukturwandels geführt (Stepper, 2015, S. 1). Indizien hierfür sind unter anderem sinkende Flächenproduktivitäten und steigende Konkursraten im Detailhandel (Credit Suisse Group AG, 2018, S. 5). Zudem zeichnet sich eine Verlagerung des stationären Einzelhandels in die virtuelle Sphäre ab. Gemäss dem Retail Outlook 2018 der Credit Suisse AG hat das Umsatzwachstum von in- und ausländischen Online-Anbietern dasjenige des stationären Handels bei weitem übertroffen (Credit Suisse AG, 2018, S. 4-5). Trotz guter makroökonomischer Rahmenbedingungen werden die Perspektiven für den stationären Einzelhandel in der Schweiz eher pessimistisch eingeschätzt. Dies gilt insbesondere für den Non-Food Bereich in dem weitere Umsatzrückgänge erwartet werden (Wölfle & Leimstoll, 2018, S. X). Detailhändler streben aufgrund der Unsicherheit bezüglich zukunftsfähiger Geschäftsmodelle nach mehr Flexibilität und reduzieren entsprechend die Anzahl ihrer Standorte. Die nach wie vor steigenden Leerstände bei Verkaufsflächen lassen zudem vermuten, dass der Strukturwandel erst begonnen hat (Credit Suisse Group AG, 2018, S. 43-47).

Aufgrund des besonderen Abhängigkeitsverhältnisses zwischen der Innenstadt und dem stationären Einzelhandel wird erwartet, dass der sich abzeichnende Strukturwandel im stationären Einzelhandel sich auch auf die Nutzung und Belebung der Innenstädte und innerstädtischen Strukturen auswirken wird. Die Innenstädte der Zukunft werden vermutlich nicht mehr nur alleine durch das innerstädtische Einzelhandelsangebot die gewünschte Attraktivität und Belebung generieren können (Kaltenbrunner, 2014, S. 8).

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

In der vorliegenden Arbeit sollen in einem ersten Schritt mögliche Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Struktur und Nutzung von Schweizer Innenstädten analysiert werden. Unter der Annahme, dass die Belebung und Frequentierung unserer Innenstädte zukünftig nicht in erster Linie durch ein attraktives Einzelhandelsangebot erreicht werden kann, gewinnen alternative Frequenzbringer für Innenstädte an Bedeutung. Entsprechend sollen in einem zweiten Schritt alternative innerstädtische Angebote und Aktivitäten identifiziert werden, welche zu einer vielfältigen Nutzung der städtischen Strukturen führen und damit die Belebung des innerstädtischen Raums fördern.

Nach Gehl (2010) ist die Belebung von Städten abhängig von der Anzahl Besucher und deren Aufenthaltsdauer. Das unterschiedliche Mass an Belebung ist entsprechend nicht nur eine Folge von höheren Besucherzahlen, sondern liegt auch in der längeren Verweildauer der Besucher (S. 71). Die Belebung von Innenstädten entsteht durch Besucher und Bewohner, welche das innerstädtische Angebot nutzen, sich im öffentlichen Raum bewegen oder miteinander interagieren. Angebote oder Faktoren, welche die Menschen zu einem Innenstadtbesuch bewegen oder die Verweildauer in der Innenstadt verlängern, werden in der vorliegenden Arbeit als Frequenzbringer bezeichnet.

Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten.

Forschungsfrage 1

Welche Auswirkungen haben der Online-Handel und der dadurch beschleunigte Strukturwandel im stationären Einzelhandel auf die räumliche Struktur und Nutzung von Schweizer Innenstädten?

Forschungsfrage 2

Welche innerstädtischen Angebote und Aktivitäten werden von den Besuchern und Bewohnern mehrheitlich genutzt?

Forschungsfrage 3

Was sind alternative Frequenzbringer für Innenstädte, welche im Zeitalter des Online-Handels zu einer vielfältigen Nutzung und Belebung des innerstädtischen Raums beitragen?

Die zweite und dritte Forschungsfrage sollen mehrheitlich am Beispiel der Zürcher Innenstadt respektive dem Stadtkreis 1 beantwortet werden. Die Stadt Zürich, wie auch der Stadtkreis 1, zeichnen sich im schweizweiten Vergleich durch ein hohes Mass an Standortqualität und ein vielfältiges innerstädtisches Angebot aus. Allerdings steht die Zürcher Innenstadt nicht nur im Wettbewerb mit nationalen und internationalen Innenstädten. Mit ihren unterschiedlichen Stadtteilen und Quartieren ist die Stadt Zürich durch eine polyzentrische räumliche Organisation geprägt und weist dezentrale Versorgungsstrukturen auf. Damit stellen die unterschiedlichen Stadtteile und Quartiere mit jeweils spezifischen Charakteristiken und Angeboten ebenfalls eine Konkurrenz für die Zürcher Innenstadt dar. Durch die grosse Funktionsvielfalt der Zürcher Innenstadt anerbietet sich zudem die Möglichkeit, die Nutzung und Popularität von bereits bestehenden Frequenzbringern zu untersuchen.

1.3 Abgrenzung des Themas

Die Innenstadt und der stationäre Einzelhandel werden durch vielfältige kulturelle, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Einflüsse geprägt (Stepper, 2015, S. 7).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich ausschliesslich mit dem rasant wachsenden Online-Handel als Bestandteil der digitalen Transformation und dessen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und die Innenstadt. Anderweitige durch die digitale Transformation ausgelöste Entwicklungen und Veränderungen sind nicht Bestandteil dieser Arbeit und werden nur bei Bedarf betrachtet.

Faktoren wie die Bevölkerungsentwicklung, die Veränderung von Lebensstilen, zukünftige Arbeitswelten oder Veränderung in Mobilität und Verkehr haben einen grossen Einfluss auf die Entwicklung von innerstädtischen Strukturen, werden in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht untersucht (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 52).

Die Auswirkungen der genannten Entwicklungen werden ausschliesslich in Bezug auf Schweizer Innenstädte analysiert. In der wissenschaftlichen Literatur der Schweiz gibt es bislang nur wenige Studien, die bezüglich der Forschungsthematik dieser Arbeit von Relevanz sind. Aufgrund von vergleichbaren Stadt- und Detailhandelsstrukturen greift die vorliegende Arbeit deshalb auch auf Literatur und Studien aus Deutschland zurück.

Die dritte Forschungsfrage beschränkt sich auf die Identifizierung von alternativen Frequenzbringern. Eine Beurteilung der ermittelten innerstädtischen Angebote und Aktivitäten hinsichtlich Durchführbarkeit und Implementation ist nicht Bestandteil dieser Arbeit. Die ermittelten Frequenzbringer sollen als Grundlage für weiterführende Diskussionen und Analysen von Schweizer Innenstädten dienen und stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit dar.

1.4 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen sowie einem empirischen Teil und ist in sieben Kapitel gegliedert.

Nach einer kurzen Einleitung erfolgt im zweiten Kapitel eine Begriffsbestimmung der Bezeichnungen Innenstadt, stationärer Einzelhandel und Online-Handel. In einem zweiten Schritt wird die enge Verflechtung zwischen der Innenstadt und dem stationären Einzelhandel aufgezeigt. Die Interdependenzen zwischen den zwei Faktoren werden hinsichtlich ihrer strukturellen, räumlich-gestalterischen und ökonomischen Bedeutung erläutert. Die Entwicklung von Schweizer Innenstädten und dem stationären Einzelhandel wird im anschliessenden historischen Kurzabriss betrachtet.

Im dritten Teil werden die Entwicklungen des Online-Handels als Bestandteil der digitalen Transformation und die erwarteten Einflüsse auf den stationären Einzelhandel beleuchtet. Basierend darauf werden im vierten Kapitel die aus dem Online-Handel und dem Strukturwandel im Einzelhandel resultierenden Auswirkungen auf die Struktur und Nutzung von Schweizer Innenstädten ermittelt. Der dritte und vierte Teil dienen weitgehend zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage und als Grundlage für die empirische Untersuchung der Autorin.

Im fünften Kapitel werden fünf innerstädtische Funktionen vorgestellt. Basierend auf diesen innerstädtischen Funktionen werden alternative innerstädtische Angebote und Aktivitäten ermittelt, welche als Frequenzbringer für Innenstädte dienen können. In diesem Zusammenhang erfolgt eine vertiefte Betrachtung von Freizeitangeboten und Freizeitaktivitäten. Zudem werden die von der Autorin erarbeiteten ergänzenden innerstädtischen

Angebote und Aktivitäten vorgestellt, welche im Rahmen der empirischen Untersuchung validiert werden.

Die zweite und dritte Forschungsfrage werden im Rahmen der im sechsten Teil dargestellten empirischen Untersuchung beantwortet. Die empirische Untersuchung wird als Primärstudie mit einem von der Autorin erhobenen Datensatz durchgeführt. Für die Beantwortung der offenen Forschungsfragen wird ein exploratives Forschungsdesign gewählt. Als Untersuchungsraum dient dafür der als Zürcher Innenstadt definierte Stadtkreis 1. Die Datenerhebung erfolgt anhand von persönlichen und halbstrukturierten Interviews. Aufgrund der mehrheitlich nominal skalierten Rohdaten beschränkt sich die Analyse auf eine deskriptive Auswertung. Abschliessend werden die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung zusammengefasst.

Im Rahmen der Schlussbetrachtung werden die wichtigsten theoretischen und empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst, die empirische Untersuchung kritisch gewürdigt und ein Ausblick gewagt.

2 Innenstadt und stationärer Einzelhandel

Nach der einleitenden Begriffsbestimmung wird im vorliegenden Kapitel die enge Verflechtung zwischen der Innenstadt und dem stationären Einzelhandel aufgezeigt. Im Anschluss wird die historische Entwicklung von Schweizer Innenstädten und dem stationären Einzelhandel erläutert.

2.1 Begriffsbestimmung: Innenstadt, stationärer Einzelhandel und Online-Handel

Das nachfolgende Kapitel dient der begrifflichen Klärung und Einordnung der Bezeichnungen Innenstadt, stationärer Einzelhandel und Online-Handel.

2.1.1 Innenstadt

Die begriffliche Abgrenzung der Innenstadt kann sowohl unter Berücksichtigung des historischen, sozialen, ökonomischen, gestalterischen, planerischen als auch räumlichen Hintergrunds erfolgen (Stepper, 2015, S. 27). Entsprechend existieren für zentral gelegene Räume in einer Stadt unterschiedliche Bezeichnungen. Unter anderem wird das räumliche Stadtgebiet als Innenstadt, Altstadt, City oder Stadtzentrum bezeichnet (Heineberg, 2017, S. 178). Die unterschiedlichen Bezeichnungen sind nur begrenzt als Synonyme verwendbar und können sich aus räumlicher Sicht auch überlagern (Wietzel, 2007, S. 13).

Nach Zlonicky & Ebert (1990) umfasst die Innenstadt „[...] das Gebiet der historischen Altstadt, die City mit dem klassischen City-Randbereich, in der Regel ein Bahnhofsviertel, ausserdem ausgedehnte Wohngebiete. Die Innenstadt überdeckt häufig die Fläche, die schon um die Jahrhundertwende geschlossen bebaut war“ (S.91). Die Innenstadt ist zudem nicht nur die geografische Mitte einer Stadt, sondern prägt das Image und bestimmt die Individualität einer Gesamtstadt (Zlonicky & Ebert, 1990, S. 87). Gemäss Wietzel (2007) umfasst die Innenstadt zudem die Fussgängerzone, welche ein Bestandteil der City und damit auch Teil der Innenstadt ist (S. 14-15). Innenstädte sind im Vergleich zu anderen Stadträumen durch eine hohe funktionale sowie räumliche Zentralität, Dichte, Nutzungsmischung, einen Bedeutungsüberschuss und der daraus resultierenden hohen Besucherfrequenz gekennzeichnet (Stepper, 2015, S. 30).

Die Bestandteile einer typologischen Innenstadt sind in der Abbildung 1 dargestellt. Die Altstadt ist durch die historische Bausubstanz und eine hohe bauliche Dichte gekennzeichnet. Fussgängerzonen werden durch den tertiären Sektor und insbesondere den Einzelhandel dominiert und verfügen über einen relativ geringen Wohnnutzungsanteil

(Wietzel, 2007, S. 14-15). Die City und das Bahnhofsviertel nehmen für die Stadt oder auch Teile der umgebenden Region eine Zentralitätsfunktion wahr (Zlonicky & Ebert, 1990, S. 91). Der Bahnhof und seine nähere Umgebung stellen einen zentralen Verkehrsknotenpunkt dar (Stepper, 2016, S. 153). Die City bezeichnet ein zentral gelegenes räumliches Gebiet, das erheblich durch die Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion dominiert wird. Das angrenzende Ergänzungsgebiet (Cityrand) hat einen höheren Wohnnutzungsanteil und die Intensität sowie Dichte der innerstädtischen Funktionen sind geringer (Wietzel, 2007, S. 14).

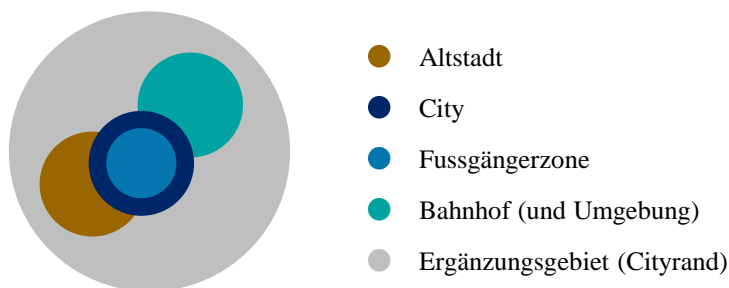


Abbildung 1: Innenstadtmodell (vgl. Wietzel, 2017, S. 17)

In der vorliegenden Arbeit wird nur der Begriff *Stadtzentrum* als Synonym für die Innenstadt verwendet.

2.1.2 Stationärer Einzelhandel und Online-Handel

Einzelhandel ist gemäss Heinemann (2011) „eine Form der Weiterveräußerung von Gütern und Dienstleistungen an Letztverbraucher“ (S. 18). Damit liegt die Hauptaufgabe des Einzelhandels in der Beschaffung und dem Absatz von Waren (Heinemann, 2011, S. 18). Der stationäre Einzelhandel findet „[...] räumlich verortet an einem festen, unflexiblen Standort statt“ (Stepper, 2015, S. 8). Der Online-Handel ist eine Meta-Betriebsform des Einzelhandels und steht im Wettbewerb zu den traditionellen Meta-Betriebsformen wie dem stationären Einzelhandel, dem Katalogversandhandel, dem Teleshopping und dem ambulanten Handel (Heinemann, 2010, S. 11). Er kann als eine Weiterentwicklung des klassischen Versandhandels verstanden werden und ist auf keinen festen lokalen Standort beschränkt (Stepper, 2016, S. 153).

Online-Handel bezeichnet einen Teilbereich des E-Commerce, bei welchem folgende Beziehungs- und Geschäftsformen unterschieden werden (Stepper, 2015, S. 67-68):

Beziehungs- beziehungsweise Geschäftsform	Beschrieb
Business to Business	Handel bzw. Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen
Consumer to Consumer	Privater Handel zwischen Konsumenten (beispielsweise eBay)
Government to Government	(Geschäfts-)Beziehung zwischen öffentlichen Akteuren
Business to Government oder Government to Business	Handel zwischen Unternehmen und der öffentlichen Hand
Business to Consumer	Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten

Tabelle 1: Formen des E-Commerce (vgl. Stepper, 2015, S.67-68)

Unter dem Begriff Online-Handel beziehungsweise Online-Shopping werden in dieser Abschlussarbeit die Geschäftsformen Business to Consumer und Consumer to Consumer zusammengefasst.

2.2 Beziehung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel

Zwischen der Innenstadt und dem stationären Einzelhandel besteht ein besonderes Abhängigkeitsverhältnis. Die Prosperität und wahrgenommene Attraktivität des einen Faktors wird jeweils erheblich vom anderen Faktor beeinflusst und beide Faktoren prägen wiederum gemeinsam die lokalen Rahmenbedingungen (Stepper, 2016, S. 151). In der Vergangenheit war die Stadt in erster Linie ein Marktplatz, entsprechend kann dem stationären Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion eine wichtige Stadtgründungsfunktion zugeschrieben werden. Zudem hat der stationäre Einzelhandel die strukturelle Ordnung der jeweiligen Stadtgefüge geprägt, den Bodenmarkt beeinflusst und zur Stärkung der Innenstädte als urbane, kulturelle und soziale Zentren beigetragen (Stepper, 2015, S. 56).

Die gegenseitige Bedeutung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel zeigt sich nach Stepper (2016) in dreierlei Hinsicht und wird im folgenden Kapitel näher erläutert (S. 152).

2.2.1 Strukturelle Bedeutung

Einkaufsmöglichkeiten sind nach der in Deutschland durchgeführten Studie *cima*.Monitors ausschlaggebend für die wahrgenommene Attraktivität einer Innenstadt (CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, S. 7). Dieses Ergebnis stützt auch eine vom Institut für Handelsforschung Köln in deutschen Städten durchgeführte Studie. Neben dem Ambiente und Flair hat das Einzelhandelsangebot den zweitgrößten Einfluss auf die wahrgenommene Gesamtattraktivität einer Stadt (IFH Institut für Handelsforschung

GmbH, 2016, S. 4). Attraktive Einkaufsmöglichkeiten haben entsprechend einen positiven Einfluss auf die Frequentierung und die Belebung der Innenstadt (Stepper, 2015, S. 56). Wesentliche Standortfaktoren für den stationären Einzelhandel sind der Bedeutungsüberschuss der Innenstadt gegenüber anderen Stadtteilen und Städten sowie die innerstädtische Funktions- und Nutzungsmischung (Stepper, 2015, S. 57). Gemäss (Christaller, 1968) weist eine Stadt einen Bedeutungsüberschuss aus, wenn die Versorgungseinrichtungen einer Stadt nicht nur von der innerstädtischen Bevölkerung, sondern auch von der Bevölkerung des Umlands genutzt werden (S. 26-27). Jedoch sinkt bei zunehmender Stadtgrösse der absolute Bedeutungsüberschuss, da die polyzentrische räumliche Organisation immer ausgeprägter wird und die dezentralen Versorgungsstrukturen zunehmen (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 65). Eine vielfältige Funktions- und Nutzungsmischung ermöglicht die Verknüpfung von Einkäufen mit anderen Tätigkeiten und erhöht damit die Frequentierung und Verweildauer in der Innenstadt (Stepper, 2015, S. 57).

2.2.2 Räumlich-gestalterische Bedeutung

Der innerstädtische Handel ist nicht nur ein zentrumsbildender Magnet, sondern prägt mit dominanten Warenhäusern und den in den Erdgeschossen angesiedelten Verkaufsflächen auch die innerstädtischen Baustrukturen und damit das gesamte Stadtbild. Die Innenstadt wiederum hat im Hinblick auf den stationären Handel besondere räumlich-gestalterische Qualitäten und damit einen wesentlichen Einfluss auf die Attraktivität und die Beurteilung der Innenstadt als Geschäftsstandort. Als urbanes Zentrum zeichnet sich die Innenstadt in der Regel durch ein besonderes Flair und eine hohe Aufenthaltsqualität aus. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Frequentierung aus. Die wahrgenommene Individualität einer Innenstadt wird durch die historische Bausubstanz und das Stadtbild geprägt und die damit einhergehende Identifikation der Stadtbewohner wie auch die der Besucher gefördert und gefestigt. Ein weiterer entscheidender Standortfaktor ist die mehrheitlich gute verkehrstechnische Erschliessung von Innenstädten (Stepper, 2015, S. 57-58).

2.2.3 Bedeutung in ökonomischer Hinsicht

Aus ökonomischer Perspektive besteht ebenfalls eine wechselseitige Bedeutung zwischen dem stationären Einzelhandel und der Innenstadt. Einerseits ist der stationäre Einzelhandel in der Innenstadt ein wichtiger Arbeitgeber. Andererseits profitieren die Städte unter anderem von den Steuereinnahmen des städtischen Einzelhandels (Stepper, 2016, S. 152).

Die Erläuterungen bezüglich der strukturellen, räumlich-gestalterischen und ökonomischen Bedeutung hat das Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Innenstadt und dem stationären Einzelhandel verdeutlicht. Diese wechselseitige Beziehung birgt jedoch, neben den genannten Potenzialen, auch Risiken. Dabei geht vom Handel aufgrund der kürzeren Veränderungszyklen eine grössere Gefahr aus, als von der Innenstadt (Stepper, 2016, S. 152). Laut Reink (2014) dauern die Veränderungszyklen beim Handel sieben bis zehn Jahre, während städtische Strukturen Veränderungszyklen von 25 Jahren und mehr aufweisen. Die städtischen Strukturen sind damit deutlich beständiger und die Dynamik des Detailhandels birgt Herausforderungen für die innerstädtische Raumplanung (S. 20).

2.3 Entwicklung von Innenstädten und stationärem Einzelhandel in der Schweiz

Schweizer Stadtzentren und der stationäre Einzelhandel waren in der Vergangenheit einem stetigen Wandel unterworfen. Die Innenstadt als Begegnungs- und Einkaufsort hat sich in ihrer jahrhundertalten Geschichte vielfach gewandelt (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 5). Dieses Kapitel gibt eine Zusammenfassung der gemeinsamen historischen Entwicklung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel.

Der Ursprung des stationären Einzelhandels liegt bereits im frühen Mittelalter. In Form von Märkten fand ein dauerhafter und regelmässiger Handel an zentralen Standorten statt (Stepper, 2015, S. 25). Die Handwerkerstädte des 18. Jahrhunderts waren durch offene Märkte geprägt und die Erdgeschosse wurden vorwiegend als Einstellräume, Ställe oder als Werkstätte genutzt. Das durch die Industrialisierung ausgelöste Bevölkerungswachstum und damit einhergehende Zuwanderung in die Städte, machte die Schaffung von Versorgungsstrukturen unumgänglich. Handwerksbetriebe verschwanden zunehmend aus den Stadtzentren und die leer stehenden Erdgeschosse wurden zu Ladengeschäften umgenutzt (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 5-6). Damit wurde der Übergang von der Selbstversorgerwirtschaft in die Verbraucherwirtschaft eingeleitet und es entwickelten sich neue Vertriebs- und Verkaufsformen wie Ladengeschäfte, Kaufhäuser oder Ladenpassagen. Die Detailhandelsstadt des 19. Jahrhunderts war durch eine kleinteilige Struktur von Ladengeschäften gekennzeichnet. Im 20. Jahrhundert entstand dann die Einkaufsstadt mit den noch heute prägenden Elementen wie Fussgängerzonen, Warenhäuser und Einkaufszentren (Stepper, 2015, S. 25). Im Jahr 1953 wurde die erste Fussgängerzone in Rotterdam eröffnet (GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018, S. 18). Die Einführung von Fussgängerzonen führte zu einer verbesserten

Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum und ermöglichte den Erlebniseinkauf als Freizeitbeschäftigung. Warenhäuser gelten aufgrund ihres breiten Sortiments noch heute als Frequenzbringer und Erweiterung für Innenstädte (Stepper, 2015, S. 25). Bis zur Einführung von Fussgängerzonen und Verkehrsbeschränkungen waren die Innenstädte zwar als Einkaufsstandort attraktiv, aufgrund der Lärmimmissionen für die Wohnnutzung aber weniger geeignet. Die Altstadt bildete in den 1950er Jahren das Detailhandelszentrum. Entscheidende bauliche Veränderungen wie Passagen und Schaufensterabwicklungen fanden ab 1950 statt. Die Schweizer Innenstädte der 1970er Jahren waren vorwiegend durch steigende Preise der Handelsflächen und einen zunehmenden Autoverkehr geprägt. Die Revolution im Detailhandel startete mit den heutigen Grossverteilern Migros und Coop in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, welche den Detailhandelsmarkt und das Einkaufsverhalten massiv veränderten. Die Grossverteiler fokussierten sich vor allem auf Standorte in Bahnhofsnähe ausserhalb der historischen Kerne. Dies führte zu steigenden Aktivitäten in den Bahnhofsquartieren und einem Rückgang der Kundschaft in den alten Zentren. Der Wandel war in der Altstadt aber aufgrund des zunehmenden Detailhandelsvolumens noch nicht so stark spürbar. Mit dem Inkrafttreten von ersten Verkehrsbeschränkungen gewann das Wohnen in der Altstadt wieder an Bedeutung und um die Standorte der Grossverteiler bildeten sich neue kommerzielle Zonen. Ab 1990 machte sich eine Strukturveränderung im Detailhandel bemerkbar: Familienunternehmen und Fachgeschäfte begannen zugunsten von Handelsketten zu verschwinden. Mit dem neuen Verkaufsmodell – dem Einkaufszentrum – wurde der Fokus zudem auf ausserhalb der Stadtzentren liegende Standorte gelegt. Die Folge davon waren Leerstände bei innerstädtischen Liegenschaften, ein sinkendes Mietzinsniveau bei Verkaufsflächen und ein allgemeiner Rückgang der Kundenfrequenzen in den Innenstädten. Diese Entwicklung, insbesondere in historischen Zentren von Klein- und Mittelstädten, hält bis heute an (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 6-10).

Rückblickend hat sich der stationäre Einzelhandel durch eine grosse Wandlungsfähigkeit ausgezeichnet. Es haben Veränderungen hinsichtlich der Betriebsformen, der Kundenorientierung und der räumlichen Orientierung im Stadtgefüge stattgefunden. Diese Entwicklungen haben zu einer Vormachtstellung des stationären Einzelhandels in den Innenstädten geführt (Stepper, 2015, S. 25-26). Auch die Innenstädte haben sich als Begegnungs- und Einkaufsorte in ihrer jahrhundertalten Geschichte vielfach gewandelt. Dabei war die Innenstadt stets eine Hülle mit wechselnden Inhalten (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 5). Der Wandel im Handel hat sich immer auch auf die Stadt, die Stadtgestalt und die Lebensqualität in den Stadtzentren ausgewirkt. Die

Einführung von unterschiedlichen Betriebsformen wie Passagen, Warenhäuser, Supermärkte, Shoppingcenter oder Fachmarkttagglomerationen haben jeweils zu einer Um- oder Neustrukturierung des innerstädtischen Raumes geführt (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 6).

3 Digitale Transformation und ihre Bedeutung für den stationären Einzelhandel

Entwicklungen mit Einfluss auf den Detailhandel sind aufgrund des dargelegten Abhängigkeitsverhältnisses zwischen Innenstadt und stationärem Einzelhandel auch für die Entwicklung der innerstädtischen Strukturen relevant. Dieses Kapitel beleuchtet die Entwicklungen hinsichtlich des Online-Handels als Bestandteil der digitalen Transformation und die resultierenden Einflüsse auf den stationären Einzelhandel.

Mazzone (2014) definiert die digitale Transformation als „the deliberate and ongoing digital evolution of a company, business model, idea, process, or methodology, both strategically and tactically” (S. 8). Die Digitalisierung greift auf vielfältige Weise in das Leben der Menschen, beeinflusst Wertschöpfungsketten sowie Lebens- und Arbeitswelten der Städte. Für den Detailhandel ergeben sich im Bereich des Online-Handels, der Produktion und der Logistik zahlreiche Schnittstellen zur digitalen Transformation. Durch die digitale Transformation ausgelöste Veränderungen und Möglichkeiten werden das Einkaufs- und Freizeitverhalten der Menschen stark beeinflussen. Der Wandel im stationären Einzelhandel wird insbesondere durch die folgenden Entwicklungen der digitalen Transformation beeinflusst: Online-Handel, Virtual Reality, Internet der Dinge und Automatisierung. Die Bezeichnung *Internet der Dinge* umfasst Technologien und Infrastrukturen, welche eindeutig identifizierbare physische Objekte mit einer virtuellen Repräsentation vernetzen und interagieren lassen. Mittels *Virtual Reality* lässt sich die Erfahrbarkeit von physischen Eigenschaften wirklichkeitsgetreu an jeden beliebigen Ort verlagern. Die *Automatisierung*, in Kombination mit neuen technischen Möglichkeiten, kann ganze Prozesse und Ladenkonzepte neu definieren. Beispielsweise kann das automatische Erkennen von Produkten und Kunden dazu führen, dass der Einkauf vollständig ohne Personal durchgeführt werden kann. Die Bezahlung erfolgt dabei automatisch beim Verlassen des Ladens (Stadt Zürich, 2017a, S. 11-17).

An zentralen Detailhandelsstandorten sind bereits seit einigen Jahren Kaufkraftverluste zugunsten des stark wachsenden Online-Handels beobachtbar (Stadt Zürich, 2017a, S. 57). Zudem ist die Präsenz und Entwicklung des Online-Handels im Vergleich zu den

anderen genannten Entwicklungen bereits am stärksten wahrnehmbar und wird daher im Folgenden vertieft betrachtet.

Die Erfolgsgeschichte des Online-Handels wurde mit der Gründung der beiden Online-Marktplätze Ebay und Amazon im Jahr 1995 eingeläutet und hat seit deren Einführung zunehmend an Bedeutung gewonnen (Hangebruch, 2014, S. 9). Eine Gesamtmarkterhebung von GfK Switzerland AG zeigt die voranschreitende Verlagerung des stationären Handels zum Online-Handel. Schweizer Konsumenten (Privatpersonen) haben 2017 für CHF 8.6 Mrd. Waren und Güter bestellt, dies entspricht einer Zunahme von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Davon entfallen CHF 6.25 Mrd. auf Bestellungen von Privatpersonen bei Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, CHF 1.6 Mrd. auf Onlineeinkäufe von Schweizern im Ausland und CHF 0.75 Mrd. auf Auktionsplattformen und Online-Marktplätzen in der Schweiz. Das Wachstum im Online- und Versandhandel¹ übertrifft damit erneut die Wachstumszahlen des klassischen Handels. Laut der Studienverfasser gewinnt insbesondere der grenzüberschreitende Online-Handel an Bedeutung, seit 2011 haben sich die Online-Einkäufe im Ausland verdreifacht (GfK Switzerland AG, 2018b, S. 6-9). Es wird erwartet, dass sich dieser Trend auch zukünftig fortsetzt. Zumal seit einiger Zeit über einen möglichen Markteintritt von Amazon spekuliert wird (Credit Suisse AG, 2018, S. 15). Ebenfalls investieren chinesische Anbieter wie JD.com und Alibaba Milliarden in den Aufbau ihrer europäischen Logistiknetze (Wölflé & Leimstoll, 2018, S. IX).

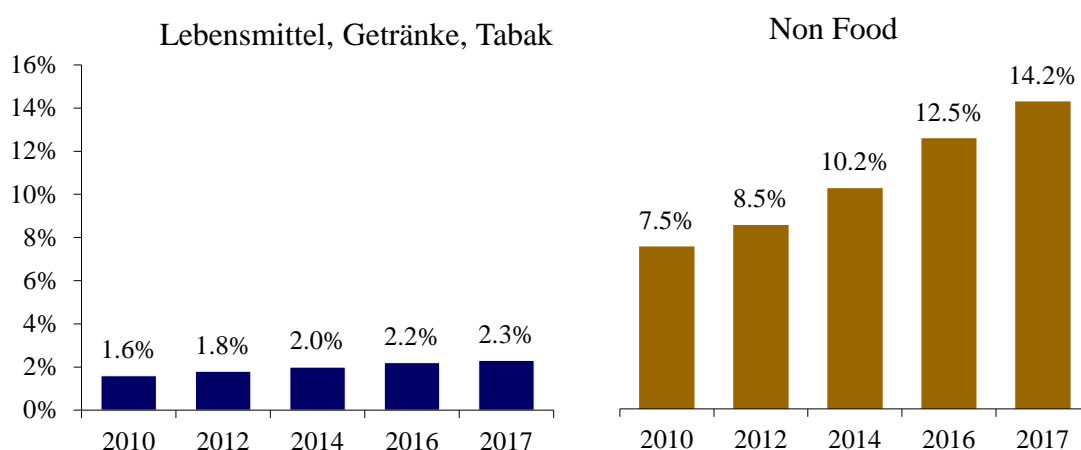


Abbildung 2: Wertmässige Anteile des Online-Versandhandels am Schweizer Detailhandel (vgl. GfK Switzerland AG, 2018b, S. 13)

Die Verlagerung vom stationären Einkauf zum Online-Einkauf zeigt sich deutlich im Non Food-Bereich, wie die Abbildung 2 verdeutlicht. Seit 2010 hat der stationäre Non Food-

¹ Die Bezeichnung Online- und Versandhandel umfasst alle Verkaufstransaktionen, welche online, per Telefon oder schriftlich eingeleitet werden. Die bestellte Ware wird vom Verkäufer zum Endkunden transportiert oder durch den Endkunden an einem vereinbarten Standort abgeholt (GfK Switzerland AG, 2018b, S. 5).

Handel eine Umsatzeinbusse von knapp CHF 8 Mrd. erlitten (GfK Switzerland AG, 2018a). 2017 haben Schweizer Konsumenten Waren aus Non Food-Sortimenten zu 14.2 Prozent online bestellt. Hingegen wurde im Food/Near Food nur gerade 2.3 Prozent des Gesamtvolumens online eingekauft (GfK Switzerland AG, 2018b, S. 13).

Laut Prognosen der GfK Switzerland AG (2018b) werden für die Schweiz im Zeitraum von 2018 bis 2021 ein jährliches Wachstum im Online-Handel von 10 Prozent sowie eine markante Zunahme des Online-Auslandeinkaufs erwartet. Untermuert werden diese Prognosen durch substantielle Investitionen von namhaften Herstellern und Marken in Online-Formate, steigende Leerstände bei Verkaufsflächen und einer zunehmenden Relevanz von Logistikstrategien (S.20). Wölfle & Leimstoll (2018) gehen ebenfalls davon aus, dass der stationäre Handel zukünftig weiter an Bedeutung verlieren und die Zahl der Onlineanbieter in der Schweiz ansteigen wird. Der Zugang zu Kunden wird sich gemäss den Autoren der Studie zukünftig auf digitale Plattformen verlagern (S. IX).

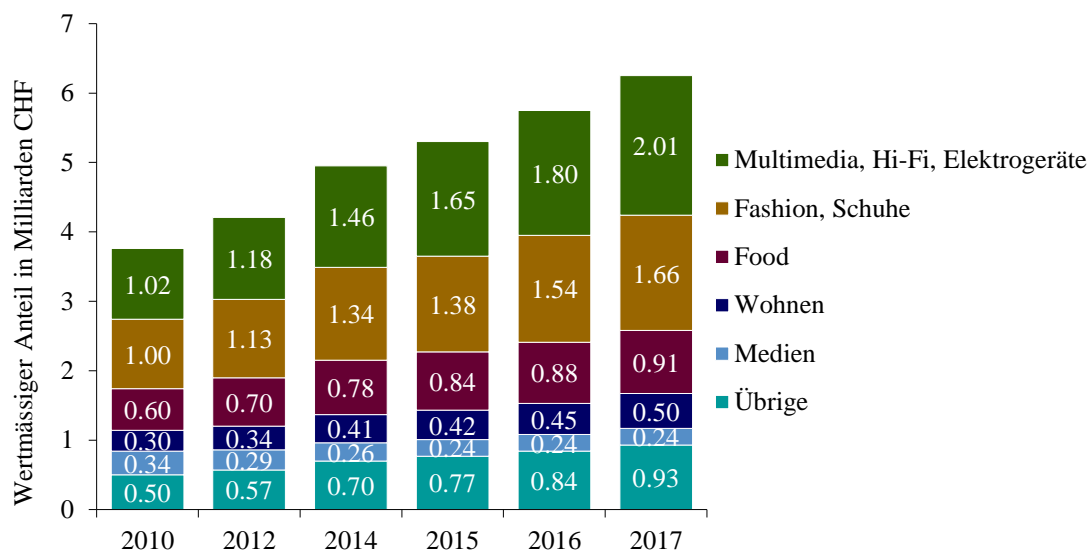


Abbildung 3: Gesamtmarkt nach Sortimenten (Business to Consumer) im Schweizer Online-Versandhandel (vgl. GfK Switzerland AG, 2018b, S. 15)

Die Relevanz des Online-Handels für die Innenstadtentwicklung wird mit der obigen Abbildung verdeutlicht. Die Produktgruppen Multimedia, Hi-Fi-Geräte, Elektrogeräte, Fashion und Schuhe haben den grössten Anteil (rund 60%) am Online-Versandhandel. Gerade diese Produktgruppen sind wesentliche Bestandteile der innenstadtrelevanten Sortimente. Dies zeigt ebenfalls die Analyse von Stepper (2016), welche zum Schluss kommt, dass sich die deutliche Mehrheit des innerstädtischen Sortiments für den Online-Handel eignet. Dies sind insbesondere Produkte mit einem geringen Beratungsbedarf und

einer tiefen Komplexität bezüglich des logistischen Vorgangs. Zudem sind Produkte mit geringer emotionaler Bindung² für den Online-Handel geeignet (S.156).

Das erwartete Wachstum im Online-Handel, insbesondere für die innenstadtrelevanten Sortimente, wird einen erheblichen Einfluss auf das Standort- und Zentrumsgefüge, die Versorgungssituation und das Erscheinungsbild unserer Städte haben (Hangebruch, 2014, S. 12). Christ (2014) wagt die Behauptung, dass die Analogie von Stadt und Handel mit dem Entstehen des Online-Handels beendet und die standortgebundene Kommunikations- und Vermittlungsfunktion des Menschen und des Raums durch das Internet substituiert wird (S. 67-68).

4 Auswirkungen auf die räumliche Struktur und Nutzung von Innenstädten

In den USA fließen bereits 43 Cent von jedem im Detailhandel ausgegebenen Dollar an Amazon. Der Handel zieht sich als Folge des Strukturwandels immer mehr aus den Innenstädten zurück. Der sogenannte Amazon-Effekt hat in den USA zu zahlreichen Filialschliessungen von Detailhandelsketten wie Macy's, Urban Outfitters oder American Eagle geführt. Auch wenn sich die Stadt- und Detailhandelsstrukturen in den USA nicht eins zu eins mit denjenigen in der Schweiz vergleichen lassen, kann die Entwicklung in den USA dennoch als Grundlage für die Ableitung einiger Tendenzen dienen (GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018, S. 17-18). Das vorangegangene Kapitel hat die Relevanz des Online-Handels verdeutlicht. Dieses Kapitel dient dazu die Auswirkungen auf die räumliche Nutzung und die Strukturen von Schweizer Innenstädten zu beleuchten.

Die mit dem Online-Handel verbundene Strukturveränderungen im Einzelhandel und ihre Auswirkungen auf Innenstädte können nicht vollumfänglich abgeschätzt werden (Hangebruch, 2014, S. 14). Die konkreten lokalen Auswirkungen des Online-Handels werden von der Grösse der jeweiligen Stadt, der zentralörtlichen Bedeutung beziehungsweise des Einzugsbereichs, der Ausstattungsqualität und Attraktivität des betrachteten Zentrums beeinflusst (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 66-68). Grosse Innenstädte mit einem vielfältigen Angebot und einer urbanen Erlebnisqualität werden weniger vom erwarteten Wandel betroffen sein als kleinere Zentren. Kleineren und schwächeren Stadtzentren kann ein massiver Verlust in den Bereichen Ur-

² Beispielsweise können Konsumenten eine emotionale Beziehung zu Musikinstrumenten oder Kunsthandwerk entwickeln (Stepper, 2016, S. 156).

banität und Vitalität bevorstehen (Hangebruch, 2014, S. 14). Insbesondere werden in diesem Zusammenhang Klein- und Mittelstädte³ in Grossstadtnähe oder in Ballungsräumen betroffen sein (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 66). Bei Kleinstädten oder Städten in der Nähe dominierender Handelszentren oder im ländlichen Raum, wird erwartet, dass die Passantenfrequenzen weiter abnehmen werden. Daraus resultieren Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel und eine Verschärfung der Leerstandsproblematik (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 8).

Die Resilienz von Zentren in Grossstädten ist plausibel, es kann jedoch keine generalisierte Aussage gemacht werden. Die Auswirkungen des Online-Handels sind von den jeweiligen Charakteristiken der Innenstädte abhängig. Beispielsweise könne historisch und architektonisch attraktive Mittelstädte, trotz geringem Einzelhandelsangebot, genügend Frequenzen erzeugen. Die Ausstattung der Innenstädte hängt nicht nur von der Stadtgrösse ab, sondern wird auch durch eine Vielzahl weiterer qualitativer Faktoren bestimmt. Eine rein quantitative Betrachtung der wesentlichen Indikatoren für die zukünftige Entwicklung würde der Komplexität und Individualität unterschiedlicher Innenstadtlagen nicht gerecht werden. Innenstädte können gewisse stabilisierende Faktoren aufweisen, welche zu einer überdurchschnittlichen Nachfrage im stationären Einzelhandel führen und damit den sich abzeichnenden Strukturwandel verlangsamen. Dazu zählen unter anderem eine überdurchschnittliche Kaufkraft als Kennzeichen für einen verstärkten Konsum der betrachteten Bevölkerungsgruppe, hohe Tourismusintensität, Einwohnerzahl, positive Bevölkerungsentwicklung und ein aktives Management des Einzelhandelsstandorts. Vorteile durch ein aktives Management von Einzelhandelsstandorten ergeben sich insbesondere dort, wo ein adäquates Budget und weitreichende Durchgriffmöglichkeiten bestehen, wie es beispielsweise bei Einkaufszentren der Fall ist. Ergänzend gibt es auch einzelhandelsspezifische Stabilitätsfaktoren wie Multi- und Cross-Channel-Ansätze und einen hohen Filialisierungsgrad⁴. Ein hoher Filialisierungsgrad erhöht zwar zum einen die Uniformität eines Standortes, kann aber andererseits auch zu einer gewissen Stabilität beitragen. Online-Händler, welche stationär expandieren, bevorzugen Grossstädte mit einer hohen Bevölkerungsdichte, überdurchschnittlichen Kaufkraft und Zentralität.

³ Nach dem Ansatz des Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Deutschland) werden folgende Stadttypen unterschieden: Grossstadt (mindestens 100'000 Einwohner), Mittelstadt (20'000 bis 100'000 Einwohner) und Kleinstadt (5'000 bis 20'000 Einwohner) (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 59).

⁴ „Verfügen Einzelhandelsunternehmen über mehrere Verkaufsstellen, spricht man von Filialen bzw. Filialunternehmen. Durch Filialisierung können Grössenvorteile in Einkauf, Logistik, Marketing und Ähnlichem realisiert werden“ (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 103).

Die Flächennachfrage entsteht genau dort, wo bereits andere stabilisierende Faktoren den bestehenden stationären Handel begünstigen (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 67-68).

Klar ist, dass die alleinige Ausrichtung der Innenstadt auf den stationären Einzelhandel nicht zukunftsfähig sein wird (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 76). Die Innenstädte der Zukunft werden nicht mehr nur allein über ihr Einzelhandelsangebot die gewünschte Attraktivität und entsprechende Frequenzen entwickeln können, sondern müssen ihren Fokus auch auf Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualitäten legen. Entsprechend wird sich der konsumtive Charakter des öffentlichen Raums in unseren Städten wohl weiter akzentuieren (Kaltenbrunner, 2014, S. 7-8). Gemäss einer aktuellen Befragung des (GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018) „[...] erachten es mehr als 60 Prozent der Experten für eher oder sehr wahrscheinlich, dass die Innenstadt der Zukunft nur noch Ausstellungs- und Erlebnisfläche ist – nicht aber Verkaufsfläche“ (S. 19). Es wird zudem erwartet, dass eine Hybridisierung von physischem und virtuellem Raum stattfindet und das Shopping als Erlebnis neben dem digitalen Einkauf an Bedeutung gewinnen wird. Mit der Verschiebung einer eher passiven Konsum- zu einer interaktiveren Erlebnisgesellschaft wird auch die Gastronomie in den Innenstädten weiter an Bedeutung gewinnen (GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018, S. 19-20).

Die digitale Transformation der Städte sowie die Entwicklung von neuen Arbeits- und Lebenskonzepten haben strukturelle, stadtpolitische, ökonomische und gesellschaftliche Auswirkungen. Unter Berücksichtigung der erwarteten Entwicklungen werden zukünftig für Städte vor allem weiche Standortfaktoren wie Kultur, Freizeitangebote, Bildung und Lebensqualität an Bedeutung gewinnen. Die Stadt von morgen wird durch einen gesunden Mix an identitätsstiftenden, historischen Orten und fluiden, offenen Stadträumen geprägt sein. Den Innenstädten kommt dabei eine wachsende Bedeutung als Identifikations- und Erlebnisraum zu (Reiter, 2018, S. 4-9). Sie stehen jedoch vor Herausforderungen in den Bereichen Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing um einer dauerhaften Abwertung ihrer Zentren entgegenzuwirken (Hangebruch, 2014, S. 15).

5 Innerstädtische Funktionen und alternative Frequenzbringer für Innenstädte

Zentren sind als Ganzes zu betrachten und als multifunktionales Gebilde zu verstehen. Damit die Bevölkerung Zentren als solche wahrnimmt, wird eine gute Verknüpfung aller Funktionen vorausgesetzt (Reink, 2014b, S. 19).

Der Einzelhandel wird noch immer als ein dominanter Frequenzbringer für die Innenstädte und ihre öffentlichen Räume angesehen. Daneben gibt es jedoch eine Reihe von weiteren Faktoren mit Auswirkungen auf die wahrgenommene Attraktivität und Nutzung von Innenstädten: wahrgenommene Qualität der Architektur und des Städtebaus, Funktionsvielfalt sowie gelingende Kooperationen zwischen den unterschiedlichen beteiligten Akteure (Immobilien Eigentümer, Stadtverwaltung etc.). Beispielsweise begünstigt ein attraktiver Städtebau in einer historisch gewachsenen Innenstadt die Aufenthalts- und Verweilqualität. Ebenso hat die Funktionsvielfalt mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten einen positiven Einfluss auf die Belebung der Innenstadt (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2015, S. 12).

5.1 Charakteristische innerstädtische Funktionen

Neben dem Einkaufen nutzen Bewohner und Besucher die Innenstädte auch für andere Erledigungen, zum Aufenthalt oder zum Besuch von kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen. Darin liegen die Vorteile und somit Differenzierungsmöglichkeiten der Innenstädte gegenüber ausserhalb der Zentren gelegenen Fachmärkte und Einzelhandels-einrichtungen (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 21-22). Innerstädtische Funktionen sind insbesondere aufgrund ihrer Kopplungseffekte wichtige Frequenzbringer und werden daher in den folgenden Kapiteln näher betrachtet (Stepper, 2015, S. 30).

5.1.1 Einzelhandel und seine Versorgungsfunktion

Die bislang vorwiegend durch den stationären Einzelhandel wahrgenommene Versorgungsfunktion ist traditionell neben der Nutzung als Wohnraum eine der wichtigsten Funktionen der Innenstadt. Aufgrund der detaillierten Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln wird an dieser Stelle nicht mehr vertieft auf die Versorgungsfunktion eingegangen.

5.1.2 Wohnen

Das Wohnen war und ist eine essenzielle Funktion der Innenstadt. In einigen Innenstädten hat in der Vergangenheit, infolge höherer Renditeerwartungen für gewerbliche Nutzungen, eine Verdrängung der Wohnnutzung stattgefunden (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 80). Mit dem Rückgang der Ertragsersparungen, der oftmals gewerblich genutzten Erdgeschossflächen, erhält die Wohnnutzung wieder mehr Gewicht und nimmt eine stabilisierende Rolle wahr. In den meisten Regionen der Schweiz besteht eine Nachfrage nach innerstädtischen Wohnungen (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 12). Hinsichtlich Ausstattung, Wohnfläche, Kosten, Wohnumfeld und Verkehr herrscht jedoch häufig ein Mangel an adäquaten Wohnungsangeboten (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 24).

Für die Innenstadt ist das Wohnen als Bindeglied zu anderen Nutzungen von grosser Bedeutung. Anwohner stellen für unterschiedliche innerstädtische Dienstleistungsanbieter eine wichtige Kundengruppe dar und sorgen, auch ausserhalb der Ladenöffnungszeiten, für Belebung und ein individuelles Erscheinungsbild. Dies stärkt wiederum die Identifizierung der Bevölkerung mit der Innenstadt und wirkt sich positiv auf das individuelle Sicherheitsempfinden und die Sauberkeit aus. Das Nebeneinander von innerstädtischen Funktionen – Wohnen, Einzelhandel, Dienstleistungen, Arbeitsplätzen sowie Kultur, Freizeit und Gastronomie – kann jedoch hinsichtlich Lärm- und Verkehrsemissionen auch zu Interessenskonflikten führen und die Stärkung der Wohnfunktion erschweren. (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 80-81).

5.1.3 Arbeiten

Die Innenstadt war in der Vergangenheit durch grosse und kleine Gewerbebetriebe geprägt, hat jedoch im Verlauf der Jahrzehnte als Ort der Arbeit an Bedeutung verloren. Die Gewerbe- und Handwerksbetriebe sind stark zurückgegangen und es wurden vermehrt dienstleistungsorientierte Arbeitsplätze geschaffen (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 90-91). Innenstädte zeichnen sich durch die gute Erreichbarkeit, die Nähe zu Versorgungseinrichtungen, Gastronomie und Kulturinstitutionen aus und sind daher attraktive Standorte für Dienstleistungsbetriebe (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 103). Zudem bietet die zunehmende Abwanderung des klassischen Detailhandels Raum für anderweitige Betriebsmodelle (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 13).

Wie das innerstädtische Wohnen unterstützt auch das Arbeiten die Belebung der Innenstadt, macht zudem das Wohnen in der Stadt attraktiv und stärkt den Einzelhandel wie auch die Gastronomie (Stepper, 2015, S. 32).

5.1.4 Dienstleistungen, Verwaltung, Bildungs- und soziale Einrichtungen

Neben dem Einzelhandelsangebot besteht in Innenstädten eine Konzentration von Dienstleistungsanbietern und Verwaltungen. Dabei handelt es sich einerseits um öffentliche Einrichtungen, andererseits um private Dienstleister wie Banken, Reisebüros oder gesundheits- und wellnessbezogene Dienstleister. Zudem ist die Innenstadt ein zentraler Standort für Bildungseinrichtungen wie Hochschulen, Universitäten oder Volksschulen und soziale Einrichtungen (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 72).

Ein vielfältiges Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Bildungsangebot hat einen positiven Einfluss auf die Besucherfrequenzen und damit auf die Belebung der Innenstadt. Bildungseinrichtungen und ihre Kulturveranstaltungen steigern zudem die Besucherfrequenzen von Schülern und Studenten (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 72-76). Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Nutzung von gastronomischen und kulturellen Angeboten und den Einzelhandel (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 113).

Es zeichnet sich seit geraumer Zeit ein Bedeutungsverlust der Innenstädte als Standort für Dienstleistungen und Verwaltungen ab (Stepper, 2015, S. 31). Eine Datenanalyse der Handelszeitung zeigt, dass in den letzten Jahren hunderte von Gemeinden ihre letzte Bankfiliale verloren haben (Schmid & Heim, 2017). Auch die Post plant eine Umwandlung des Postnetzes bis ins Jahr 2020. Die Anzahl eigenbetriebener Filialen soll dabei um rund 30 bis 40 Prozent reduziert werden (Die Schweizerische Post AG, 2018). Zudem ist seit einigen Jahre die Abwanderung von Bildungsinstitutionen und Institutionen des Gesundheitswesens aus den Innenstädten aufgrund von Platzmangel beobachtbar.

5.1.5 Kultur, Freizeit, Gastronomie und Tourismus

Die Innenstadt bildet seit jeher den kulturellen und geistigen Mittelpunkt der Stadt und ist damit nicht nur ein Ort des Handels, sondern ebenso der Kommunikation. Kulturelle Aktivitäten haben für Innenstädte eine grosse Bedeutung. Sie ziehen Besucher an und stärken damit die Belebung, machen die Stadt als Wohnstandort attraktiver und sorgen für eine höhere Identifikation der ortsansässigen Bevölkerung (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 94-95).

Freizeit und Freizeitgestaltung sind jüngere Phänomene, gewinnen aber zunehmend an Bedeutung (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 94). Ergänzend zu den Angeboten der klassischen Kultureinrichtungen wie Museen, Ausstellungen, Theater und Kinos werden Besucher heutzutage vermehrt mit Grossveranstaltungen und Events, zum Beispiel mit sportlichen Wettbewerben oder Innenstadtfesten, in die Stadtzentren gelockt (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 31). Diese Angebote führen dazu, dass der Innenstadtbesuch eine Art Freizeit- und Erlebnisaspekt beinhaltet (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 99).

Neben der neuen Form des Freizeitverhaltens haben in den letzten Jahren Veränderungen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zu einem Anstieg von Städtereisen und Wochenendtourismus geführt. Der Tourismus stellt zwischenzeitlich, insbesondere für Städte mit einem einzigartigen kulturellen Angebot, ein bedeutender Wirtschaftssektor dar. Für eine erfolgreiche Positionierung bestehen Differenzierungsmöglichkeiten hinsichtlich der verkehrstechnischen Anbindung, der baulichen Gestaltung, dem Veranstaltungsangebot, kundenfreundlichen Öffnungszeiten, attraktiven Übernachtungsmöglichkeiten und einem vielfältigen Gastronomieangebot (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 33-34).

Die Gastronomie hat im Gegensatz zum Bedeutungsverlust des stationären Detailhandels einen Bedeutungsgewinn erfahren (GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018, S. 20). Das gastronomische Angebot belebt die Innenstädte auch während den Abendstunden und kann entsprechend zu einer höheren Besucherfrequenz und einem längeren Aufenthalt der Konsumenten in der Innenstadt beitragen (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 95).

Individuen können ihre Freizeit in der Innenstadt aber auch ohne die gezielte Konsumierung von Freizeitaktivitäten verbringen. In diesem Zusammenhang ist laut der Studie der Wüstenrot Stiftung die Aufenthaltsqualität in den öffentlichen Räumen von entscheidender Bedeutung. Dabei sind Plätze, Spielmöglichkeiten für Kinder, Sauberkeit und das subjektive Sicherheitsempfinden relevante Faktoren (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 100). Öffentliche Räume geben einer Stadt und ihren Einwohnern die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und sind Orte der Begegnung, Kommunikation und Partizipation (Ebert & Zlonicky, 1990, S. 87). Doch was ist der öffentliche Raum überhaupt?

„Der öffentliche Raum kann verstanden werden als ein allgemein zugänglicher Bereich, in dem Menschen ohne Beschränkungen ein und aus gehen. Die Menschen bewegen sich in diesem Bereich frei. Zufällig oder geplant begegnen wir uns hier.

Der öffentliche Raum ist offen und wird begrenzt von dessen Gegensatz, dem nicht allgemein zugänglichen Bereich. Daher verlangt der öffentliche Raum, um als solcher wahrgenommen zu werden, auch ein Gegenstück, das Private“ (Berndgens, 2005, S. 1089).

Der öffentliche Raum besteht damit aus Plätzen, Fussgängerzonen, Grünanlagen, Gehwegen, Sitzbänken, Spielplätzen und Fahrbahnen. Die Ansprüche an den öffentlichen Raum sind vielfältig und umfassen unter anderem folgende Funktionen: Verkaufsraum, Repräsentierraum, Verweilraum, Durchgangsraum, Ruhe- und Rückzugsraum sowie Erlebnisraum (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 116).

5.2 Frequenzbringer für Innenstädte

Die Belegung von Innenstädten ist, wie bereits einleitend erwähnt, von der Anzahl Besucher und deren Aufenthaltsdauer abhängig (Gehl, *Cities for People*, 2010, S. 71). Damit entsteht die Belegung von Innenstädten durch Besucher und Bewohner, welche innerstädtische Angebote nutzen, sich im öffentlichen Raum bewegen oder miteinander interagieren. Als Frequenzbringer werden Faktoren bezeichnet, welche Menschen dazu bewegen die Innenstadt aufzusuchen oder die Verweildauer in der Innenstadt positiv beeinflussen.

Die Identifikation und Strukturierung von möglichen Frequenzbringern erfolgt anhand der im Kapitel 5.1 erläuterten innerstädtischen Funktionen. In Anlehnung an Gehl (2012) kann eine Kategorisierung von Aktivitäten im innerstädtischen Raum in notwendige, freiwillige und soziale Aktivitäten vorgenommen werden. Die notwendigen Aktivitäten umfassen jene Tätigkeiten, die unumgänglich sind. Dazu gehören alltägliche Erledigungen wie die Schule besuchen, zur Arbeit zu gehen oder einzukaufen. Hingegen finden freiwillige Aktivitäten nur unter günstigen äusseren Bedingungen statt und werden nur bei einem entsprechenden Bedürfnis oder Wunsch ausgeführt (S. 9-10). Im Gegensatz zu Gehl (2012) werden Freizeitbeschäftigungen und -aktivitäten in der vorliegenden Arbeit bei den freiwilligen Aktivitäten und nicht bei den notwendigen Aktivitäten angesiedelt. In öffentlichen Räumen mit geringer Qualität findet nur ein Minimum an freiwilligen Aktivitäten statt. Bei den als attraktiv wahrgenommenen öffentlichen Räumen ereignen sich die notwendigen Aktivitäten zwar gleich häufig, aber die Aufenthaltsdauer fällt höher aus und es ergibt sich eine Vielzahl von freiwilligen Aktivitäten. Soziale Aktivitäten hängen von der Anwesenheit Dritter ab und entstehen häufig als Folge von notwendigen sowie freiwilligen Aktivitäten. Sie entstehen, weil sich Menschen am selben Ort aufhalten. Dabei gilt bereits jemanden zu sehen, zu hören oder zu treffen als eine Form von Kontakt. Soziale Aktivitäten werden daher immer indirekt gefördert, wenn der öffentliche

Raum notwendige und freiwillige Aktivitäten begünstigt. Alle drei Kategorien von Aktivitäten treten in einem verwobenen Muster auf und greifen ineinander (Gehl, 2012, S. 10-14).

Die Tabelle 2 stellt eine mögliche Gliederung für eine strukturierte Darstellung von innerstädtischen Frequenzbringern dar. Die Strukturierung erfolgt zum einen anhand der vorab identifizierten Innenstadtfunktionen und zum anderen anhand der in diesem Kapitel erläuterten Aktivitätskategorien (notwendige und freiwillige Aktivitäten). Da soziale Aktivitäten mehrheitlich in Verbindung mit anderen Aktivitäten auftreten, werden diese nicht gesondert betrachtet. Dabei handelt es sich um eine schematische und keine abschliessende Darstellung und dient als Grundlage für die Identifizierung von Frequenzbringern im empirischen Teil.

Funktion	Notwendige Aktivität	Freiwillige Aktivität
Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> – Einkauf für den täglichen Bedarf – Wochenmarkt mit Angeboten für den täglichen Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> – Shopping – Erlebniseinkauf – Wochenmarkt
Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> – Wohnen in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine
Arbeiten	<ul style="list-style-type: none"> – Arbeiten in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine
Verwaltung	<ul style="list-style-type: none"> – Verwaltungsstandorte mit Schalter 	<ul style="list-style-type: none"> – Keine
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistungsanbieter für notwendige Aktivitäten: Arzt, Bank, Post etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Dienstleistungsanbieter mit Wellnessangeboten (Hand- und Fusspflege, Massage etc.)
Bildung und kulturelle Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> – Schulen – Universitäten – Bibliothek 	<ul style="list-style-type: none"> – Bibliothek
Kultur, Freizeit, Gastronomie und Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> – Keine 	<ul style="list-style-type: none"> – Museen – Theater – Kino – Musikveranstaltungen – Tanzveranstaltungen – Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche – Sportaktivitäten – Gastronomie: Bar und Restaurants – Tourismus (indirekt) – Grünanlagen – öffentliche Treffpunkte und Plätze

Tabelle 2: Frequenzbringer für Innenstädte (Darstellung nicht abschliessend)

Die Funktions- und Angebotsvielfalt hat einen wesentlichen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität und entsprechend auch auf die Belegung von Innenstädten. Neben dem stationären Einzelhandel steht Innenstädten eine breite Palette an alternativen Frequenzbringern zur Verfügung. Dabei sind insbesondere Freizeitangeboten und -aktivitäten eine besondere Bedeutung beizumessen.

5.3 Freizeitaktivitäten als alternative Frequenzbringer

Unter der Annahme, dass die Innstädte der Zukunft weniger vom stationären Einzelhandel geprägt sind und eine Verschiebung von einer eher passiven Konsum- zu einer interaktiveren Erlebnisgesellschaft stattfindet, wird der Fokus bei der Ermittlung von alternativen Frequenzbringern auf Freizeitaktivitäten gelegt.

Die in Deutschland durchgeführte Studie *cima.Monitors* hat gezeigt, dass Kultur- und Freizeitmöglichkeiten sowie das Gastronomieangebot neben den Einkaufsmöglichkeiten zu den am häufigsten genannten Merkmalen einer attraktiven Innenstadt zählen (CIMA Beratung + Management GmbH, 2016, S. 6-7). Ein ähnliches Bild zeigt eine Nutzerstudie der Basler Innenstadt. In dieser wird Einkaufen als der häufigste Grund (27%) für einen Innenstadtbesuch genannt. Rund 16 Prozent der Befragten frequentieren die Innenstadt aufgrund ihrer Arbeit. Das Motiv in der Innenstadt Freunde zu treffen (14%) steht, neben dem Einkaufen, an zweiter Stelle der Freizeitaktivitäten. Rund ein Zehntel der Befragten besucht die Innenstadt zum Flanieren, Spazieren oder Verweilen (11%) und wiederum rund ein Zehntel sucht die Innenstadt für den Besuch eines Restaurants oder Cafés auf (10%). Damit sind Freizeitaktivitäten – abgesehen vom Einkaufen – für 35 Prozent der befragten Personen ein Grund die Basler Innenstadt aufzusuchen (Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt, 2012, S. 11). Die vom deutschen Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) im Rahmen des Forschungsprojektes *Reurbanisierung der Innenstadt* untersuchten deutschen Städte investieren nahezu alle gezielt in kulturelle Einrichtungen an Innenstadtlagen, die das Potenzial haben Besucherströme zu generieren, den Tourismus zu fördern und das Image der Stadt positiv zu beeinflussen. Die befragten Städte verfolgen zudem das Ziel, eine stärkere Vernetzung von Kultur- und Freizeitangeboten zu erreichen. Dabei soll die Kultur gezielt durch räumliche oder inhaltliche Verknüpfungen mit der Innenstadt verbunden und somit eine ganztägige Belebung erreicht werden. Die gezielte Förderung von Kultur- und Freizeitvierteln, kann insbesondere in Städten mit einem städtetouristischen Profil, positive Wirkungen entfalten und sich als wichtiger Standortfaktor etablieren (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 117). In den USA werden nach Grodach & Ehrenfeucht (2016) wöchentliche Veranstaltungen, welche sich zu einer Art Gemeinschaftsritual entwickeln, immer populärer. Auch regelmässig stattfindende Wochenmärkte, Kunst im öffentlichen Raum und spezielle Veranstaltungen, wie Festivals oder Freiluftmusik-Veranstaltungen, können sich zu einem regelmässigen Treffpunkt der Bevölkerung entwickeln und Frequenzen für anderweitige Nutzungen generieren (S. 169-173).

Im Zusammenhang mit der Bedeutung von Freizeitaktivitäten soll an dieser Stelle auf das bereits vor einigen Jahren entstandene, aber nach wie vor aktuelle, Phänomen von Pop-up eingegangen werden.

Das Phänomen Pop-up ist eine Entwicklung, welche insbesondere in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Bei Pop-up Lokalen kann es sich unter anderem um Läden, Gastronomiebetriebe, Galerien oder andere Veranstaltungsanbieter wie Kinos oder Theater handeln. Die Idee des Pop-up Konzeptes ist es, ein erlebnisorientiertes Angebot für einen begrenzten Zeitraum zu schaffen (Warnaby & Shi, 2018, S. 1). In den 2000er Jahren hat die Pop-up Industrie in den USA, Grossbritannien und Europa massiv an Popularität gewonnen und die Bedürfnisse nach Abwechslung und Flexibilität befriedigt. Mittlerweile wird der Begriff Pop-up als Synonym für beinahe jedes temporäre Phänomen verwendet (Warnaby & Shi, 2018, S. 3). Pop-ups und andere temporäre Nutzungen befriedigen zudem die Neugierde nach Neuem und bieten vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für den innerstädtischen Raum (Grodach & Ehrenfeucht, 2016, S. 177). Pop-up Konzepte zeichnen sich durch drei Charakteristiken aus: Vergänglichkeit, Erlebnisorientiertheit und Flexibilität. Die Vergänglichkeit bezieht sich auf den temporären und zeitlich begrenzten Charakter von Pop-up Konzepten. Pop-up Aktivitäten sind zudem häufig durch eine hohe nutzerseitige Interaktion und Mitgestaltung gekennzeichnet. Die Flexibilität bezieht sich einerseits auf die räumliche Flexibilität, sprich die Standortungebundenheit, und andererseits auf die strategische Flexibilität. Beispielsweise können Pop-up Aktivitäten dafür eingesetzt werden ein bestimmtes Angebot oder einen Standort zu testen (Warnaby & Shi, 2018, S. 23).

5.4 Alternative Frequenzbringer – eine Auswahl

Im folgenden Kapitel werden, basierend auf dem bisherigen Erkenntnisstand, von der Autorin erarbeitete innerstädtische Angebote vorgestellt, welche im Rahmen der empirischen Untersuchung validiert werden sollen.

Angebot 1: Pop-up Markt mit lokalen Produkten

Die Studie der Stiftung Wüstenrot hat gezeigt, dass sich in mehreren untersuchten Städten regelmässig stattfindende Wochenmärkte als Frequenzbringer etabliert haben (Wüstenrot Stiftung, 2008, S. 60). Zudem zeichnet sich seit einigen Jahren ein verstärktes Bedürfnis nach gesunden, naturnah produzierten Lebensmitteln mit einer umweltschonenden Herstellung ab (Stadt Zürich, 2017a, S. 21). Basierend auf diesen Erkenntnissen handelt es sich beim ersten innerstädtischen Angebot um einen Pop-up Markt mit lokalen Produkten

(Food und Non-Food) und regelmässig wechselnden Anbietern sowie wechselndem Standorten in der Innenstadt. Der Markt könnte an ein bis zwei Abenden werktags und/oder am Wochenende stattfinden. Mit der Durchführung eines Pop-up Marktes am Abend oder Wochenende kann die Belebung und Interaktion in der Innenstadt zu Randzeiten gezielt gefördert werden.

Angebot 2: Pop-up Outdoor-Bühne

Das zweite innerstädtische Angebot bietet Besuchern einerseits die Möglichkeit das Angebot als Darsteller, andererseits als Konsument zu nutzen. Damit bietet dieses Angebot zum einen Raum für Kreativität und zeichnet sich zudem durch einen Erlebnisfaktor aus. Die Outdoor-Bühne ist, wie bereits der Pop-up Markt, durch einen temporären Charakter geprägt und fördert aufgrund der Interaktionsmöglichkeiten die Identifikation mit der Innenstadt.

Angebot 3: Innerstädtische Bewegungs- oder Sportparcours

Bewegungs- oder Sportparcours in der Innenstadt sind eine urbane Abwandlung des traditionellen Vitaparcours im Waldgebiet, stellen ein flexibles Freizeitangebot dar und nutzen die Innenstadt als urbane Erlebnisfläche. Zeitlich flexible Freizeitaktivitäten tragen zu einer Innenstadtbelebung ausserhalb der Arbeits- und Ladenöffnungszeiten bei.

Angebot 4: Sportliche Aktivitäten, Gruppensportarten oder auch Tanzveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen

Sportliche Aktivitäten, Gruppensportarten oder auch Tanzveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen ermöglichen eine sinnlich erlebbare Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Raum und fördern die Interaktion (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 36). Diese Veranstaltungen oder Gruppenaktivitäten können sich zu einem regelmässigen Treffpunkt der Bevölkerung entwickeln, dies sowohl für Teilnehmer- als auch für Zuschauergruppen. Ein Nebenprodukt solcher Zuschauerermagnete sind die daraus resultierenden Passantenfrequenzen, welche einen positiven Einfluss auf andere Nutzungen haben können.

Angebot 5: Interaktive Kunstinstallationen wie beispielsweise ein Wasserspiel

Kunst im öffentlichen Raum prägt zum einen das kulturelle Profil einer Stadt und trägt zum anderen als sinnliches Erlebnis zu einer höheren Aufenthaltsqualität bei (Stadt Zürich, 2006, S. 20). Kunstinstallationen verleiten Besucher zu einer kurzen Pause und

erhöhen damit die Verweildauer im Stadtzentrum (Grodach & Ehreneucht, 2016, S. 169). Beispielsweise sind Brunnen und Wasserspiele mehr als gestalterische Elemente. Sie haben eine hohe Symbolwirkung und ermöglichen zudem vielfältige sinnliche Wahrnehmungen und Aneignungen, Begegnungen und Aktivitäten. Die Bedeutung von Wasserarchitektur ist dabei stadthistorisch, symbolisch und mythologisch (Korth, 2015, S. 278).

Angebot 6: Pavillon mit regelmässig wechselnden Kunstausstellungen

Ein Pavillon mit periodisch wechselnden Kunstausstellungen stellt ein erlebnisorientiertes Angebot für einen begrenzten Zeitraum dar. Kulturelle Einrichtungen haben das Potenzial Besucher anzulocken, den Tourismus zu fördern und das Image der Stadt positiv zu beeinflussen (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 117). Ein solcher Pavillon könnte zudem ausschliesslich als Plattform für lokale und nationale Kunstschaaffende dienen und damit zusätzlich einen positiven Einfluss auf die Identifikation mit der Innenstadt haben.

Angebot 7: Attraktionen zur Förderung des Tourismus

Attraktionen sind von temporärer Natur und dienen in erster Linie als Besuchermagnet, unter anderem auch für Touristen. Ein Beispiel hierfür sind die Innenstadt-Aktionen der City Vereinigung Zürich, bei welchen unterschiedliche kunstvoll gestaltete Objekte an der Bahnhofstrasse in Zürich ausgestellt wurden (1998 Kühe, 2001 Bänke, 2005 Teddys und 2009 Topfobjekte) (City Vereinigung Zürich, ohne Datum).

Die beschriebenen Angebote stellen lediglich eine Auswahl aus einer Vielzahl von möglichen innerstädtischen Frequenzbringern dar und erheben in keiner Weise den Anspruch, die vielfältigen innerstädtischen Angebotsmöglichkeiten vollständig abzubilden.

6 Empirische Untersuchung

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wird die Nutzung der Zürcher Innenstadt erforscht und alternative Frequenzbringer aus Sicht der Bewohner und Besucher ermittelt. Den Untersuchungsraum bildet dabei der Kreis 1 der Stadt Zürich.

6.1 Untersuchungsraum

Die Zürcher Innenstadt wird aufgrund ihrer Grösse, zentralörtlichen Bedeutung sowie des überregionalen Einzugsbereichs, der überdurchschnittlichen Ausstattungsqualität und Attraktivität voraussichtlich kurz- bis mittelfristig geringfügiger vom dem, durch den Online-Handel beschleunigten, Strukturwandel betroffen sein als kleinere Stadtzentren. Die Stadt Zürich ist gerade aufgrund des bereits bestehenden vielfältigen Angebotes und der Funktionsmischung ein idealer Untersuchungsraum für die Ermittlung und Evaluierung von alternativen Frequenzbringern.

Zudem steht die Zürcher Innenstadt nicht nur im Wettbewerb mit nationalen und internationalen Innenstädten. Mit ihren unterschiedlichen Stadtteilen und Quartieren ist die Stadt Zürich durch eine polyzentrische räumliche Organisation geprägt und weist dezentrale Versorgungsstrukturen auf. Damit stellen die unterschiedlichen Stadtteile und Quartiere mit jeweils spezifischen Charakteristiken und Angeboten ebenfalls eine Konkurrenz für die Zürcher Innenstadt dar.

6.1.1 Stadt Zürich – Kreis 1

Die heutige Grossstadt Zürich wurde mit der Vereinigung von insgesamt 19 Gemeinden (1893 und 1943) geschaffen. Die Citybildung setzte bereits Ende des 19. Jahrhunderts ein. Die bis anhin höchste Bevölkerungszahl erreichte die Stadt Zürich im Jahr 1962 mit 445,000 Einwohnern. In den Folgejahren hat eine Abwanderung der Stadtbevölkerung in die Stadttagglomerationen stattgefunden. Mit über 400,000 Einwohnern konnte im Jahr 2005 erstmals wieder ein Zuwachs der Stadtbevölkerung verzeichnet werden (Stadt Zürich, ohne Datum a). Im Jahr 2017 zählte die Stadt Zürich rund 425,000 Einwohner (Stadt Zürich, ohne Datum b).

Die Stadt Zürich verfügt über eine polyzentrische räumliche Organisation. Sie gliedert sich in 12 Stadtkreise und umfasst 34 Quartiere (vgl. Abbildung 4). Den Untersuchungsraum der vorliegenden Arbeit bildet der Stadtkreis 1 mit seinen vier Quartieren *City* (Nr. 14), *Lindenhof* (Nr. 13), *Rathaus* (Nr. 11) und dem Quartier *Hochschulen* (Nr. 12) (Stadt Zürich, 2013, S. 3).

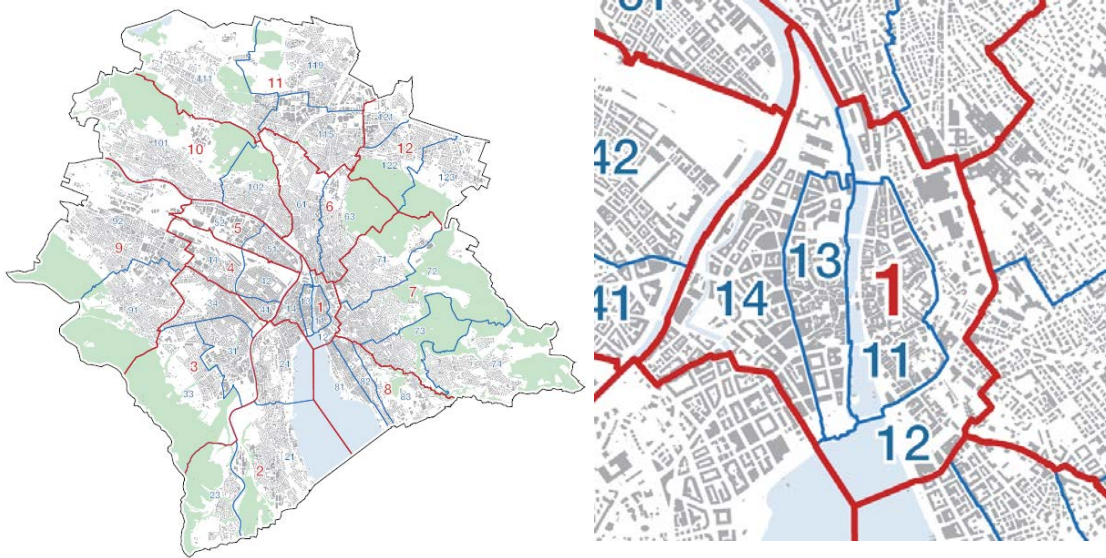


Abbildung 4: Stadtkreise und -quartiere der Stadt Zürich (Stadt Zürich, 2013, S. 3)

Quartier City (Nr. 14)

Das Quartier umfasst das westliche Gebiet im Kreis 1 und erstreckt sich vom Platzspitz zum See. Westlich wird es vom Lauf des Schanzengrabens und der Sihl begrenzt und östlich von der Bahnhofstrasse. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde die Bahnhofstrasse als repräsentative Flaniermeile mit Wohn- und Geschäftshäusern, nach dem Vorbild von Paris, gebaut. Zahlreiche traditionsreiche Geschäfte wurden zwischenzeitlich von internationalen Ladenketten verdrängt. Zudem befinden sich im Quartier City zahlreiche Niederlassungen von Finanzinstituten. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Quartiers ist der Bahnhofplatz und der Hauptbahnhof. Der Bau des heutigen Bahnhofs erfolgte in den 1860er-Jahren. Die Bedeutung des Zürcher Hauptbahnhofs wurde durch den Bau des S-Bahnnetzes in den 1980er-Jahren weiter gestärkt. Im nördlichen Teil des Quartiers befindet sich die Parkanlage Platzspitz und das Landesmuseum (Stadt Zürich, 2015a, S. 4-5).

Quartier Lindenhof (Nr. 13)

Das Quartier Lindenhof umfasst das Gebiet von der Bahnhofstrasse bis zum linken (unter Berücksichtigung der Fliessrichtung) Flussufer der Limmat. Nördlich wird das Gebiet durch den Bahnhofplatz und südlich durch den Bürkliplatz beziehungsweise See begrenzt. Im Quartier Lindenhof sind mehrere Verwaltungsgebäude der Stadt Zürich angesiedelt. Die mittelalterliche Siedlungsstruktur blieb entlang des Rennwegs, der Augustinergasse sowie in den Bereichen Peterhofstadt, Weinplatz, Wühre, Storchengasse,

In Gassen und Münsterhof erhalten. Der Münsterhof war bis zur Eröffnung des Sechseläutenplatzes der zentrale Fest- und Marktplatz der Stadt. Südlich des Münsterhofs liegt die Kirche Fraumünster und das Stadthaus. Die 1898 errichtete Fraumünsterpost wurde 2016 aufgehoben und beherbergt neu die erste City-Filiale von Lidl. Das Quartier zwischen dem Stadthaus und Bürkliplatz ist geprägt durch grosszügige Strassen und Häuserblocks (Stadt Zürich, 2015c, S. 4-5).

Quartier Rathaus (Nr. 11)

Das Quartier Rathaus umfasst das Ober- und Niederdorf und liegt zwischen der Rämistrasse und dem Central. Westlich wird das Quartier vom gegenüberliegenden Limmatufer und östlich vom Hirschen- und Seilergraben begrenzt. Der Bau des Limmatquais 1865 wertete das Quartier stark auf. Seit 2004 ist das mittlere Limmatquai (zwischen Münsterbrücke und Rudolf-Brun-Brücke) für den motorisierten Individualverkehr gesperrt. Zudem wurde das Limmatquai durch verschiedene bauliche Massnahmen zu einer Flaniermeile umgestaltet (Stadt Zürich, 2015d, S. 4-6). Beim Übergang von Ober- zu Niederdorf befindet sich die Kirche Grossmünster. Die Zentralbibliothek Zürich ist die Kantons-, Stadt- und Universitätsbibliothek von Zürich und ist ebenfalls Bestandteil des Quartiers Rathaus.

Hochschulquartier (Nr. 12)

Das Hochschulquartier umschliesst das Quartier Rathaus und erstreckt sich vom Stampfenbachplatz bis zum Bahnhof Stadelhofen. Die nördliche Innengrenze zum Quartier Rathaus bildet das Central und die südliche das Bellevue, die Quairbrücke sowie das Zürichsee-Ufer. Im östlichen Quartiersteil befinden sich zahlreiche Liegenschaften, welche von Bildungsinstitutionen (unter anderem die Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, die Universität Zürich und mehrere Kantonsschulen) genutzt werden. Zudem liegen im Hochschulquartier die Kulturinstitutionen Kunsthaus und Opernhaus. Der im südlichen Teil des Quartiers liegende Sechseläutenplatz wurde 2013 neu gestaltet (Stadt Zürich, 2015b, S. 4-6). Dieser öffentliche Platz wird für unterschiedliche Veranstaltungen, wie den Zirkus Knie, den Weihnachtsmarkt oder das Zurich Film Festival genutzt. An veranstaltungsfreien Tagen ist der Sechseläutenplatz für jedermann frei zugänglich.

6.1.2 Kennzahlen Kreis 1

Die Wohnbevölkerung hat im Kreis 1 während des Zeitraums von 2007 bis 2017 um rund zwei Prozent zugenommen und ist damit in den letzten 10 Jahren auf relativ konstantem Niveau geblieben. Im Vergleich dazu hat die Wohnbevölkerung in der Stadt Zürich im

selben Zeitraum um rund 12 Prozent zugenommen. 57 Prozent der Wohnbevölkerung im Kreis 1 lebt im Quartier Rathaus. Die restliche Wohnbevölkerung ist in etwa gleichmässig auf die drei weiteren Quartiere verteilt (Stadt Zürich, 2018). Die nachfolgende Abbildung gibt eine Übersicht über die Bevölkerungsentwicklung im Zeitraum von 2007 bis 2017. Aufgrund der bestehenden baulichen Strukturen und den planungsrechtlichen Vorgaben wird auch kurz- bis mittelfristig keine überdurchschnittliche Bevölkerungszunahme erwartet.

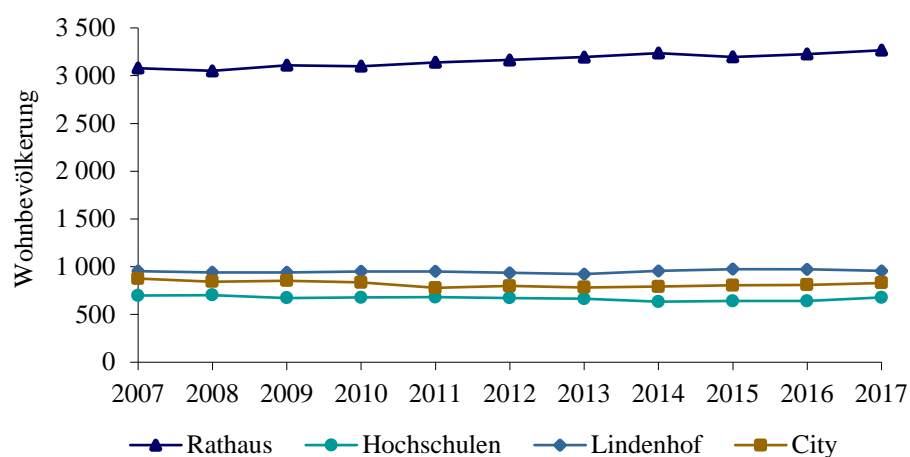


Abbildung 5: Wohnbevölkerungsentwicklung im Zeitraum von 2007 bis 2017 (vgl. Stadt Zürich, 2018)

Die nachfolgende Abbildung zeigt deutlich die Nutzungsschwerpunkte der einzelnen Quartiere. Kommerzielle Nutzungen dominieren mit einem Anteil von über 50 Prozent die Quartiere City, Lindenhof und Rathaus. Im Quartier Rathaus ist zudem der Anteil der Wohnnutzung mit 38 Prozent relativ ausgeprägt und im Hochschulquartier werden 45 Prozent des Flächenbestandes für Bildungsinstitutionen und bildungsnahe Einrichtungen genutzt.

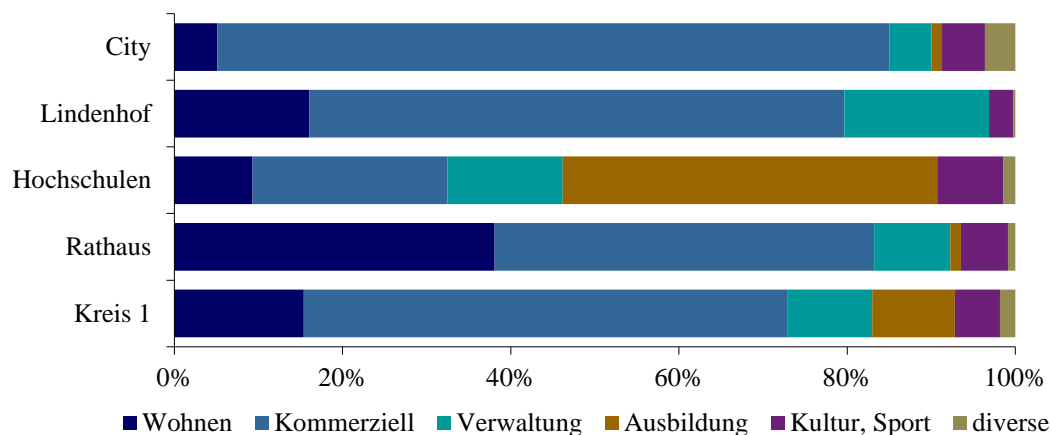


Abbildung 6: Übersicht Flächenbestand nach Nutzungsgruppen (vgl. Stadt Zürich, 2017b)

Gemäss einer Analyse des Beratungsunternehmens Wüest Partner (2017) zeigt eine Auswertung⁵ der Passantenfrequenzen im Stadtzentrum, dass die Pendler-Knotenpunkte Hauptbahnhof, Rennweg, Paradeplatz und Bahnhof Stadelhofen am stärksten frequentiert sind. Bei der ausschliesslichen Betrachtung von Personen, welche gezielt zum Einkaufen kommen, verdeutlicht sich die Bedeutung der Bahnhofstrasse. In den Gebieten rund um die Bahnhofstrasse, in den Quartieren City und Lindenhof, bewegen sich die meisten Einkaufspassanten (Wüest Partner AG, 2017, S. 15).

6.1.3 Zürichs Erfolgsfaktoren

Die Stadt Zürich hat im Rahmen der im Jahr 2010 publizierten räumlichen Entwicklungsstrategie besondere Erfolgspositionen identifiziert, welche die Stadt auszeichnen. Diese Erfolgspositionen umfassen lokal spezifische, räumliche und bauliche Qualitäten sowie Werte, welche wesentlich zur Erhaltung und Förderung von Zürichs Attraktivität beitragen und damit eine langfristig erfolgreiche Positionierung der Stadt sicherstellen (Stadt Zürich, 2010, S. 23).

Die identifizierten Erfolgspositionen treffen weitgehend auch auf den Stadtkreis 1 zu, weshalb diese im Folgenden vorgestellt werden. Im Vergleich mit der Stadt Zürich wird einzig die soziale- und funktionale Durchmischung im Stadtkreis 1 als leicht unterdurchschnittlich gewertet. Dies im Wesentlichen aufgrund der Dominanz der kommerziellen Nutzung.

– Vielfältige Durchmischung

Die Stadt Zürich zeichnet sich durch eine breite funktionale und soziale Durchmischung aus, welche eine grossflächige Homogenisierung und eine starke sozial-räumliche Ausgrenzung verhindert. Die vielfältige Durchmischung gewährleistet die Belebtheit der Quartiere, führt zu einer erhöhten Sicherheit im öffentlichen Raum, fördert die Integration und verhindert städtebauliche Monotonie. Die soziale und funktionale Durchmischung auf kleinem Raum führt zu vielfältigen Austauschbeziehungen (Stadt Zürich, 2010, S. 23-27).

⁵ Die Frequenzen wurden werktags zwischen 8:00 und 20:00 Uhr ermittelt (Wüest Partner AG, 2017, S. 15).

– *Effiziente Vernetzung*

Die Stadt Zürich ist auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene hervorragend erschlossen. Zudem ermöglichen die guten Erschliessungs- und Infrastrukturbedingungen eine grosse Flexibilität bei der räumlichen Zuordnung von Funktionen innerhalb der Stadt. Die Einbindung von Zürich in die globale Wirtschaft stellt eine *kritische Masse* an Bevölkerung und Arbeitsplätze sicher und ermöglicht der Stadt damit eine international bedeutende Funktion wahrzunehmen (Stadt Zürich, 2010, S. 23).

– *Diskrete Urbanität*

Das städtebauliche und architektonische Erscheinungsbild der Stadt Zürich ist durch eine zurückhaltende städtebauliche und architektonische Erscheinung gekennzeichnet. Die Absenz dominanter Formen des repräsentativen und inszenierten Städtebaus oder austauschbarer globaler Architektur führen zu einem zurückhaltenden, aber klarem Profil (Stadt Zürich, 2010, S. 26).

– *Erlebbarer Offenheit*

Die öffentlichen Räume der Stadt Zürich zeichnen sich durch einen hohen Grad an Nutzungsflexibilität und allgemeiner Zugänglichkeit aus. Sie sind damit wesentlich für die Belebung der Stadt und die hohe Lebensqualität. Diese Räume dienen als Transfer-, Begegnungs- und Aufenthaltsorte und bilden die Basis für diverse gesellschaftliche Aktivitäten und Anlässe (Stadt Zürich, 2010, S. 26-27).

– *Ausgezeichnete Lage und Umweltqualität*

Die Stadt Zürich verfügt über eine privilegierte geographische Lage mit einer hohen Lage- und Umweltqualität (Stadt Zürich, 2010, S. 27). Die ausgezeichnete Lage und Umweltqualität ist von grosser Bedeutung für das räumliche und ästhetische Stadterlebnis und leistet einen Beitrag zur ökologischen Qualität einer Innenstadt (Zlonicky & Ebert, 1990, S. 87).

6.2 Forschungsmethode

Die empirische Studie wird basierend auf einer Primärstudie mit einem selbst erhobenen Datensatz durchgeführt, welcher in einem zweiten Schritt analysiert wird. Primärstudien haben den Vorteil, dass das Forschungsdesign, die Art der Stichprobe sowie die Datenerhebungsmethode selbst festgelegt und auf das zugrundeliegende Forschungsproblem zugeschnitten werden können. Ein Nachteil von Primärstudien ist, dass oft nur relativ kleine Datensätze erzeugt werden können (Döring & Bortz, Untersuchungsdesign, 2016d, S. 191). Aufgrund der offenen Forschungsfragen wird ein exploratives Forschungsdesign

mit einem qualitativen Forschungsansatz gewählt. Bei explorativen Forschungsdesigns werden häufig nicht oder wenig strukturierte qualitative Studien durchgeführt. Dieses Vorgehen eignet sich für unerwartete Befunde und hat zum Ziel einen Sachverhalt im Detail zu erkunden und zu beschreiben. Basierend auf den resultierenden Ergebnissen können wissenschaftliche Forschungsfragen, Hypothesen oder Theorien entwickelt werden (Döring & Bortz, Untersuchungsdesign, 2016d, S. 192). Qualitative Studien beruhen auf wenigen Untersuchungseinheiten und unstrukturierten oder teilstrukturierten Erhebungsmethoden (Döring & Bortz, Untersuchungsdesign, 2016d, S. 184).

6.3 Stichprobe

Bei qualitativen Studien werden hauptsächlich kleine Stichproben verwendet – es wird auch von Fallzahl gesprochen. Die Fallzahl liegt bei Doktorarbeiten in den Sozialwissenschaften zwischen 20 und 30, da grössere Stichproben bei Beobachtungs-, Befragungs- oder Dokumentenanalyse-Studien aus forschungsökonomischen Gründen nicht umsetzbar wären. Eine Zufallsauswahl, wie sie bei grossen Stichproben verwendet wird, würde bei kleinen Stichproben zu Verzerrungen führen. Entsprechend hat sich für qualitative Forschungsansätze die bewusste Auswahl von Fällen als Stichprobenverfahren durchgesetzt (Döring & Bortz, 2016c, S. 302).

Die Auswahl der Untersuchungsobjekte erfolgt mit einer Gelegenheitsstichprobe wie sie häufig bei Passantenbefragungen eingesetzt wird. Zudem wird die Stichprobe mit einem vorab festgelegten Stichprobenplan strukturiert. Bei Gelegenheitsstichproben kann eine gewisse Selbstselektion nicht ausgeschlossen werden, da häufig motivierte Personen aus eigenem Antrieb, beispielsweise aufgrund ihres besonderen Interesses am Thema, teilnehmen. Sofern die Teilnahme freiwillig ist, kann die Selbstselektion jedoch bei allen empirischen Studien vorliegen. Bei der Gelegenheitsstichprobe handelt es sich nicht um eine Zufallsauswahl (Döring & Bortz, Stichprobenbeziehung, 2016c, S. 303-306).

In Anlehnung an das Vorgehen bei einem festgelegten Stichprobenplan wurde für vorliegende Erhebung eine identische Fallzahl pro vordefinierter Lebensphase festgelegt. Je nach Lebensphase haben Bewohner und Besucher unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche an Innenstädte. Die Stichprobenauswahl dient nicht dazu, die Bevölkerungsstruktur möglichst repräsentativ nachzubilden, sondern soll den unterschiedlichen Bedürfnissen von Besuchern und Bewohnern in jeder Lebensphase dieselbe Bedeutung beimessen. Die Definition der Altersgruppen begründet sich mit den unterschiedlichen Lebensphasen, beeinflusst durch die Erwerbstätigkeit. Die erste Gruppe umfasst Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Es wird davon ausgegangen, dass sich diese Personen in der

Ausbildungs- oder Einstiegsphase in das Berufsleben befinden. Die zweite Gruppe umfasst Personen im Alter zwischen 30 und 59 Jahren. Diese Personen befinden sich in der Regel im Berufsleben. Einige davon sind auf dem Höhepunkt ihres Berufslebens und andere befinden sich im Übergang zum Ruhestand. Unter Berücksichtigung von Frühpenionierungen zählen Personen ab 60 Jahren zur dritten Altersgruppe. Diese Lebensphase ist vom Eintritt in den Ruhestand und vom Prozess des Alterns gekennzeichnet.

Um Informationen zu persönlichen Erfahrungen und Sichtweisen zu erhalten, wurden Personen befragt, welche sich in der Stadt Zürich aufhalten (Döring & Bortz, 2016a, S. 360). Ein Nachteil von persönlichen Befragungen liegt in den überwiegend regional geklumpten Stichproben. Untersuchungseinheiten innerhalb dieser Klumpen sind sich dabei überdurchschnittlich ähnlich (Stocké, 2014, S. 621). Um diesem Umstand entgegenzuwirken wurden die Befragungen an unterschiedlichen Standorten der Stadt Zürich (Kreis 1, Kreis 3 und Kreis 12) und verteilt auf zwei Tage (Mittwoch und Samstag) durchgeführt. Ebenfalls wurde ein blindes Auswahlschema für die angesprochenen Personen verwendet. Um eine Verzerrung aufgrund des persönlichen Eindrucks möglichst zu vermeiden wurde nur jede fünfte Person angesprochen (Döring & Bortz, 2016c, S. 307).

6.4 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgt anhand von persönlichen, beziehungsweise direkten, Interviews mit Face-to-Face-Kontakt. Interviews als Befragungsform haben den Vorteil, nicht direkt beobachtbare Ereignisse und Verhaltensweisen zu erfassen. Zudem besteht die Möglichkeit, einen Zugang zu Aspekten des subjektiven Erlebens zu erhalten. Bei der mündlichen Befragung hat der Interviewer Hintergrundinformationen über die Befragungsperson sowie die Befragungssituation und kann entsprechend die Datenqualität besser einschätzen. Zudem hat der Interviewer die Möglichkeit, auf die Befragungsperson und ihre Antworten einzugehen, womit in kürzerer Zeit mehr Information erfasst werden können. Nachteile der persönlichen Befragung sind der höhere Zeitaufwand, die geringere Anonymität und die Gefahr von Verzerrungen (Döring & Bortz, 2016a, S. 356-357).

Als Interviewform wird ein halbstrukturiertes Interview mit einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen gewählt. Bei halbstrukturierten Interviews können Vertiefungs- und Zusatzfragen gestellt oder Fragen im Wortlaut angepasst werden. Die Beantwortung erfolgt in eigenen Worten (Döring & Bortz, 2016a, S. 372). Die offenen Fragen wurden bei Probe-Interviews getestet und bei Bedarf überarbeitet. Der verwendete Fragebogen ist im Anhang 1 dargestellt. Auf eine Audioaufzeichnung des Interviews wurde

aufgrund von negativen Rückmeldungen bei den Probe-Interviews verzichtet. Die Antworten der befragten Personen wurden während dem Interview schriftlich festgehalten.

6.5 Auswertung

Die Auswertung erfolgt, unter Berücksichtigung des Stichprobenumfangs und der mehrheitlich nominalen Skalierung der Rohdaten, deskriptiv. Die Resultate der offenen Fragen wurden kategorisiert und nach Kategorien ausgewertet. Kategorien müssen hinsichtlich ihrer Ausprägungen drei Kriterien erfüllen. Die Merkmalsausprägung muss exakt definiert sein (Genauigkeitskriterium) und sich gegenseitig ausschliessen (Exklusivitätskriterium). Zudem müssen die Ausprägungen das Merkmal umfassend beschreiben, damit jedes Untersuchungsobjekt einer Merkmalskategorie zugeordnet werden kann (Döring & Bortz, Operationalisierung, 2016b, S. 238). Die Abbildung und Beurteilung, der durch die Umfrage gewonnenen Daten, erfolgt je nach Themenbereich anhand unterschiedlicher Kategorisierungsebenen. Bei den Auswertungen wird jeweils vermerkt, wie viele Personen die jeweilige Frage beantwortet haben (n).

6.5.1 Stichprobenszusammensetzung

Insgesamt wurden 65 Passanten angesprochen wovon mit 30 Personen ein Interview durchgeführt werden konnte. Einige der angesprochenen Passanten wurden aufgrund ihrer Alterskategorie nicht interviewt. Die Stichprobe besteht pro Lebensphase jeweils aus 10 durchgeführten Interviews. Die Grafiken der Abbildung 7 geben einen Überblick über die Fallzahl pro Standort und das Geschlecht. Insgesamt wurden 17 Passanten im Kreis 1, sieben im Kreis 3 und sechs im Kreis 12 interviewt. Davon sind 18 weibliche und 12 männliche Interviewteilnehmer.

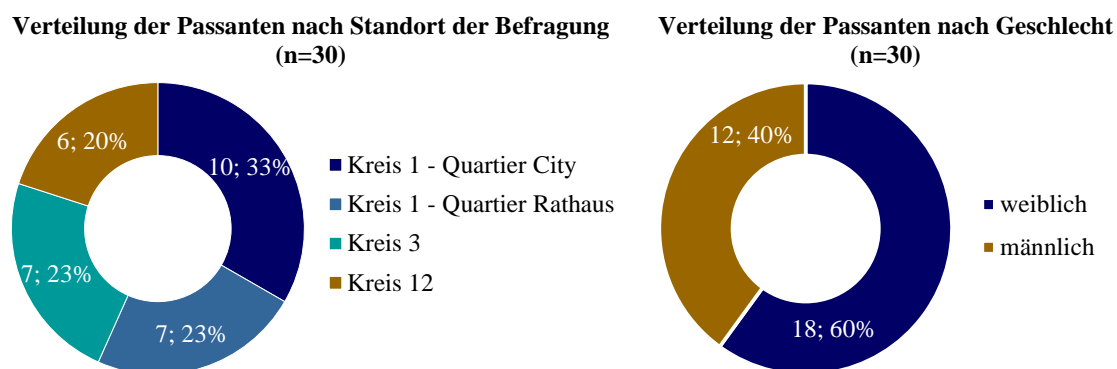


Abbildung 7: Übersicht Stichprobenszusammensetzung

Es wurden auch Passanten mit Wohnort ausserhalb der Stadt Zürich befragt. Die Verteilung der Stichprobe nach Wohnort wird in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Verteilung der Passanten nach Wohnort (n=30)

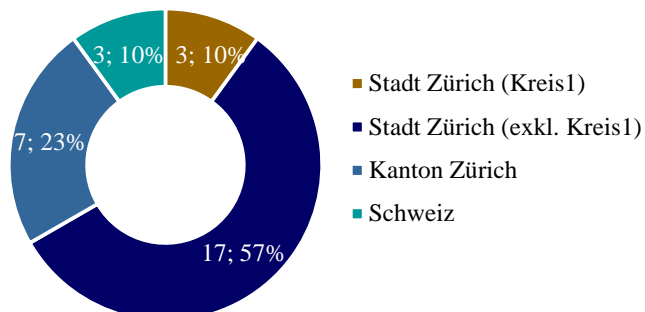


Abbildung 8: Verteilung der Stichprobe nach Wohnort

Die Mehrheit der befragten Personen wohnt in der Stadt Zürich (67%). Drei der Befragten sind im Kreis 1 wohnhaft und 17 leben in den restlichen Stadtkreisen. Sieben Interviewteilnehmer wohnen im Kanton Zürich und drei Teilnehmer sind ausserhalb des Kantons Zürich wohnhaft.

6.5.2 Einkaufsverhalten

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde die voranschreitende Verlagerung des stationären Einzelhandels zum Online-Handel, welche sich deutlich im Non Food Bereich zeigt, aufgezeigt. Ergänzend wurde diese Thematik ebenfalls bei den befragten Passanten untersucht. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

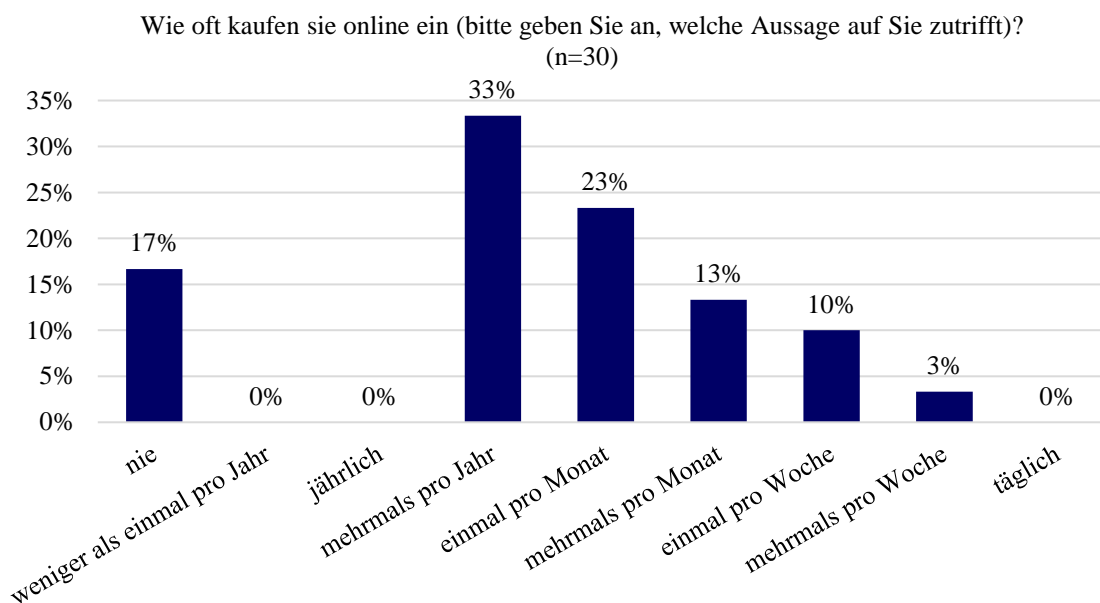


Abbildung 9: Häufigkeit des Online-Einkaufs⁶

⁶ Die Prozentangaben sind gerundet, entsprechend kann bei der Summierung der einzelnen Kategorien eine Differenz zu 100% resultieren.

Die Mehrheit der interviewten Personen tätigen Online-Einkäufe (83%). Davon kauft ein Drittel (33%) der Befragten mehrmals pro Jahr online ein und gut ein Drittel (36%) der Stichprobe nutzt den Online-Handel einmal oder mehrmals pro Monat. 13% der interviewten Personen tätigen Online-Einkäufe einmal oder mehrmals pro Woche. Fünf Personen (17%) kaufen keine Produkte online ein. Gemäss einer schweizweit durchgeführten E-Commerce Studie⁷ kaufen durchschnittlich 40% der Schweizer Bevölkerung täglich oder mehrmals pro Woche Produkte oder Dienstleistungen online ein (Futurecom interactive, ohne Datum). Demnach scheint die untersuchte Stichprobe im schweizweiten Vergleich unterdurchschnittlich häufig online einzukaufen. Jedoch haben Online-Einkäufe bei der Mehrheit der befragten Passanten zugenommen (57%). Bei rund einem Viertel (27%) sind die Online-Einkäufe konstant geblieben.

Die Befragten kaufen vorwiegend Produkte der Kategorien *Bekleidung / Schuhe* (15 Nennungen), *elektronische Geräte / Software* (15 Nennungen) und *Bücher / Musik* (12 Nennungen) online ein (vgl. Abbildung 10). Dies verdeutlicht die Bedeutung des Online-Ver sandhandels für die genannten Produktkategorien (vgl. dazu Kapitel 3).

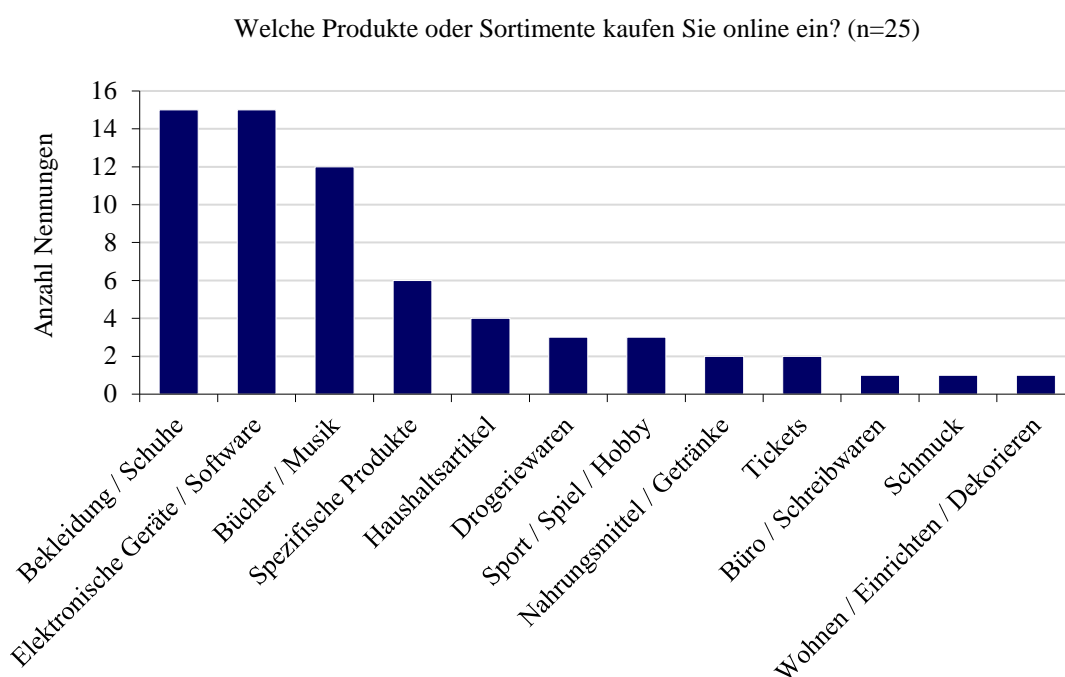


Abbildung 10: Relevanz der Produktkategorien für den Online-Einkauf

Die Passanten wurden zudem gefragt wie sich die Häufigkeit ihrer Innenstadtbesuche (Kreis 1), für die Tätigkeit von Einkäufen im stationären Einzelhandel, in den letzten fünf

⁷ Gemäss telefonischer Auskunft wurden insgesamt 2,000 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren befragt und die demographische Struktur der Schweizer Bevölkerung nachgebildet, weshalb laut Studiersteller die Schweizer Bevölkerung repräsentativ nachgebildet wurde.

Jahren verändert hat. Die nachfolgende Abbildung unterscheidet dabei zwischen Personen die Online-Einkäufe tätigen und Personen die nicht online einkaufen.

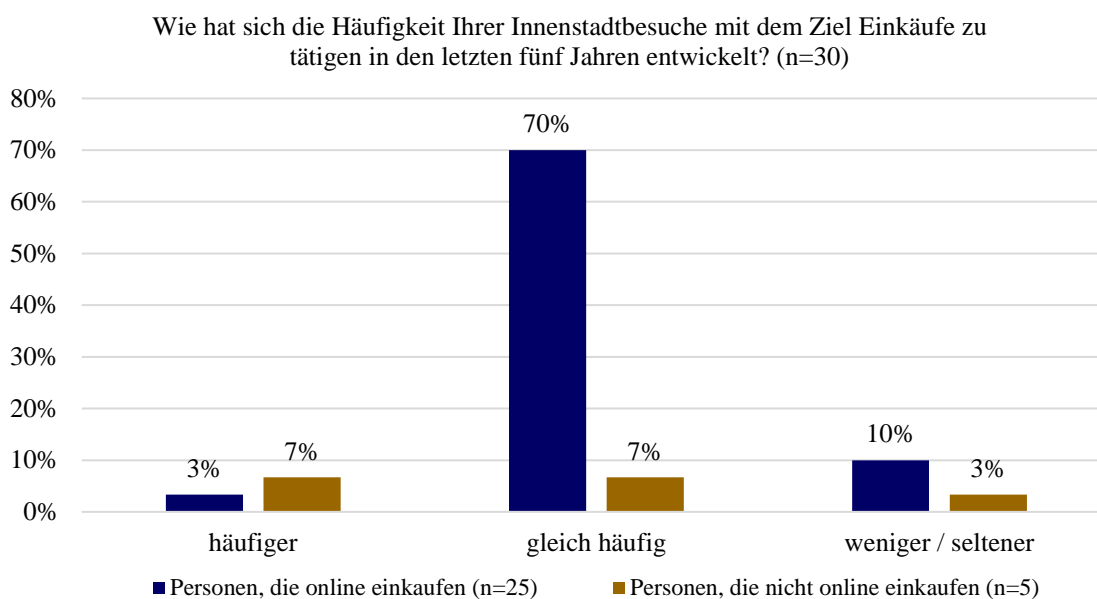


Abbildung 11: Entwicklung der Innenstadtbesuche für Einkäufe in den letzten fünf Jahren

Lediglich rund 10 Prozent der Online-Einkäufer haben die Innenstadt in den letzten fünf Jahren weniger häufig aufgesucht. Die Mehrheit besucht die Innenstadt gleich häufig (70%) oder häufiger (3%) um einzukaufen.

6.5.3 Innenstadtnutzung

Die folgenden deskriptiven Auswertungen beziehen sich auf die generelle Nutzung der Zürcher Innenstadt (Kreis 1). Dabei werden die Häufigkeit und die Gründe für einen Innenstadtbesuch untersucht.

Die Innenstadt wird von knapp einem Viertel (23%) der befragten Passanten täglich und einem Drittel (30%) mehrmals pro Woche aufgesucht. 17% der interviewten Personen gaben an, sich einmal pro Woche in der Innenstadt aufzuhalten und ein Fünftel (20%) besucht den Kreis 1 mehrmals pro Monat. 10 Prozent halten sich mehrmals pro Jahr oder einmal pro Monat in der Innenstadt auf. Keine der befragten Personen besucht die Innenstadt nur jährlich oder weniger, weshalb diese Antwortkategorien in der nachfolgenden Abbildung nicht dargestellt werden. Die Abbildung 12 gibt eine Übersicht über die Häufigkeit der Innenstadtbesuche, gegliedert nach Wohnort.

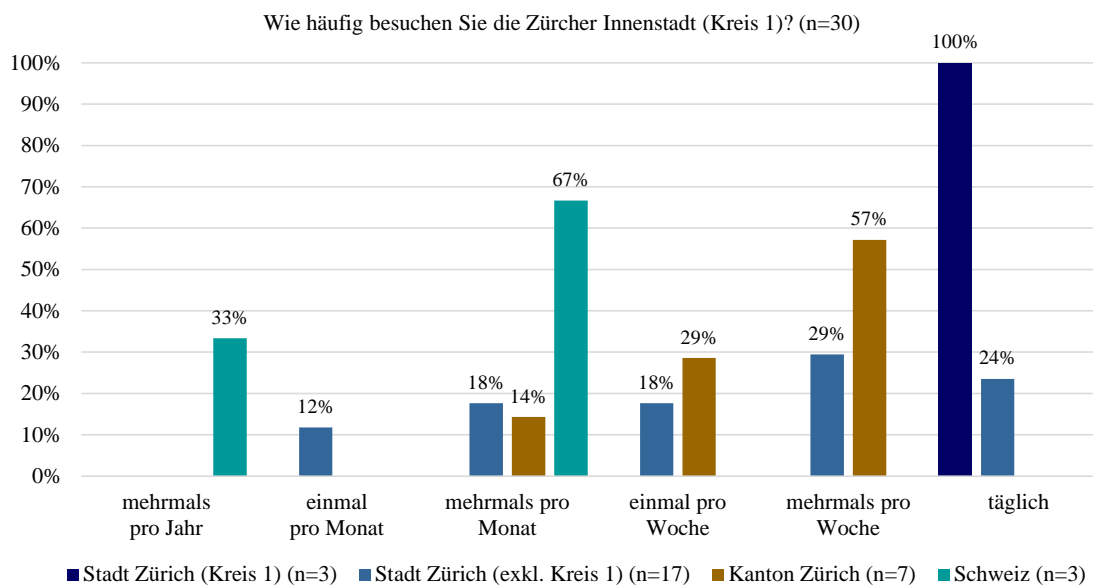


Abbildung 12: Häufigkeit der Innenstadtbesuche nach Wohnort ⁸

Rund ein Drittel der Bewohner der Stadtkreise 2 bis 12 halten sich mehrmals pro Woche im Kreis 1 auf. Mehr als die Hälfte (57%) der kantonalen Besucher⁹ sucht die Innenstadt mehrmals pro Woche auf. Die Mehrheit der ausserkantonalen Besucher (67%) besucht die Innenstadt mehrmals pro Monat. Interessanterweise besuchen kantonale Besucher die Innenstadt relativ häufiger als Personen, die in den Stadtkreisen 2 bis 12 wohnhaft sind. Eine mögliche Ursache dafür könnte die polyzentrische Struktur der Stadt Zürich und die Angebotsvielfalt in den jeweiligen Quartierzentren sein.

Die befragten Innenstadtbesucher halten sich durchschnittlich 159 Minuten (Median: 120 Minuten) in der Innenstadt auf. Die kürzeste Aufenthaltsdauer liegt bei 10 Minuten und die längste bei 720 Minuten. Am längsten verweilen die befragten Personen in der Innenstadt aufgrund der Arbeit (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 403 Minuten), Besuch von Bildungsinstitutionen und bildungsnahen Einrichtungen (durchschnittlich 240 Minuten), gefolgt von Freizeit und kulturellen Aktivitäten (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 162 Minuten) sowie für den Einkauf (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 140 Minuten) und zur Nutzung des gastronomischen Angebots (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 155 Minuten). Die Verweildauer für Bewohner der Innenstadt wurde bezüglich der Kategorie *Wohnen* nicht ausgewertet.

Der häufigste Grund für einen Besuch der Zürcher Innenstadt sind diverse Freizeitaktivitäten und die Nutzung des kulturellen Angebots (32 Nennungen). Der Einkauf wird

⁸ Unter dem Wohnort Schweiz sind alle ausserkantonalen Innenstadtbesucher zusammengefasst.

⁹ Ausserhalb der Stadt Zürich wohnhafte Personen.

am zweithäufigsten als Grund für einen Innenstadtbesuch genannt (30 Nennungen). An dritter Stelle stehen Restaurant-, Café- oder Barbesuche (24 Nennungen). Weitere Beweggründe für einen Innstadtbesuch sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

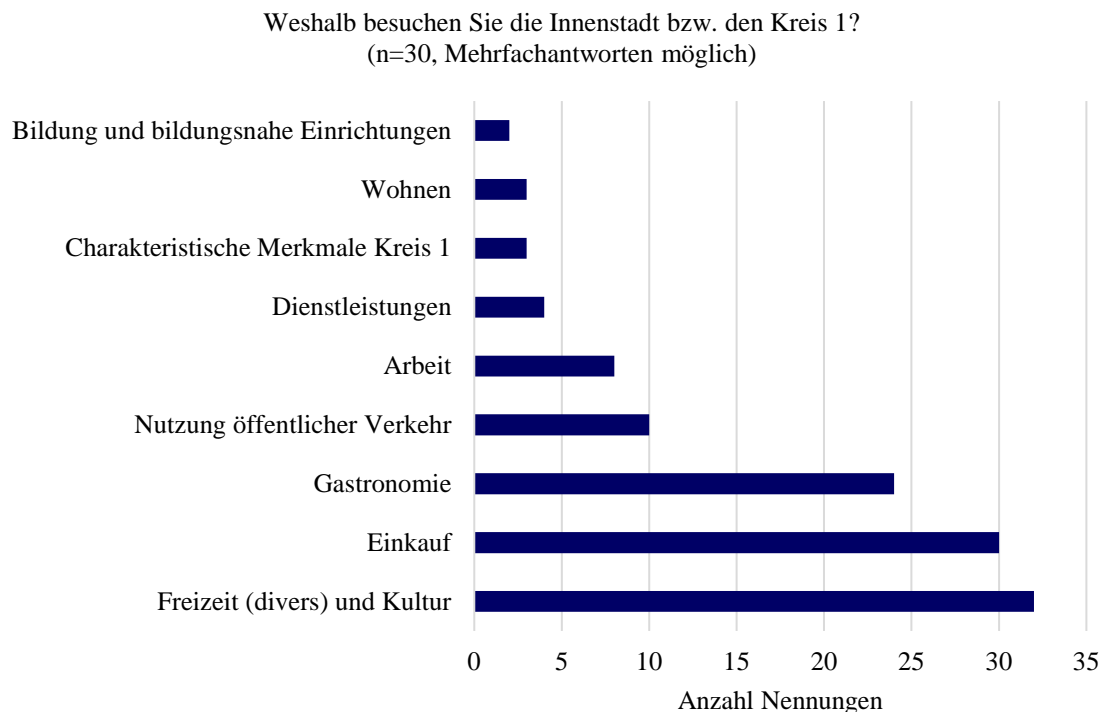


Abbildung 13: Beweggründe für den Innenstadtbesuch

Die Gründe und Aktivitäten der Kategorie *Freizeit (divers) und Kultur* sind in der Abbildung 14 ersichtlich. Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Zürichsee, der Limmat oder Sihl wurden am häufigsten (10-mal) genannt. In diesem Zusammenhang kann eine Verzerrung aufgrund des Befragungszeitpunktes nicht ausgeschlossen werden. Am zweithäufigsten wurden die Aktivitäten *Freunde / Bekannte treffen* und *Spazieren, Flanieren, Verweilen* (je 5-mal) genannt.

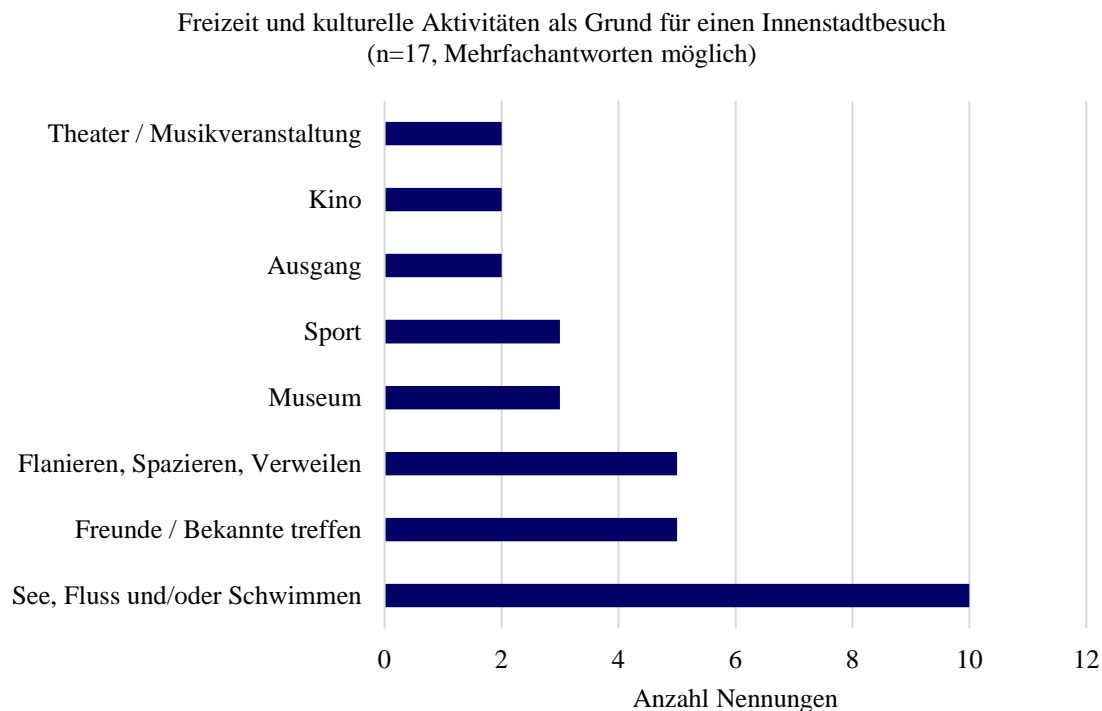


Abbildung 14: Freizeit und kulturelle Aktivitäten als Beweggründe für den Innenstadtbesuch

Freizeit und kulturelle Aktivitäten sowie die Nutzung des Gastronomieangebotes sind neben dem Einkauf die am häufigsten genannten Gründe für einen Innenstadtbesuch. Zudem führen diese Aktivitäten, nach den Kategorien Arbeit und dem Besuch von Bildungsinstitutionen und bildungsnahen Einrichtungen, zu einer vergleichsweise längeren Aufenthaltsdauer in der Innenstadt als andere Aktivitäten.

6.5.4 Qualitäten der Zürcher Innenstadt

Um Standortqualitäten und attraktive Angebote der Zürcher Innenstadt in Erfahrung zu bringen wurden die Passanten danach gefragt, was ihnen besonders gut am Kreis 1 gefällt. Dabei wurde explizit nicht zwischen Standortfaktoren und innerstädtischen Angeboten oder Aktivitäten unterschieden.

Die Zürcher Innenstadt wird von den Befragten sehr positiv beurteilt und insgesamt 122 positive Eigenschaften oder Charakteristiken aufgezählt. Diese Merkmale wurden übergeordneten Kategorien zugeteilt. Am häufigsten wurden Merkmale bezüglich dem städtebaulichen Erscheinungsbild und der Architektur genannt (20 Nennungen). An zweiter Stelle folgen die städtischen Gewässer und Uferzonen (17 Nennungen) und an dritter Stelle die Altstadt sowie die historische Bausubstanz (16 Nennungen). Einkaufsmöglichkeiten, sowie die öffentlichen Stadt- und Grünräume, werden jeweils 13-mal als positiv gewertet. Die Vielfalt des Angebots und die Belebung werden jeweils 8-mal genannt. In der Kategorie *Diverses* sind diejenigen Nennungen zusammengefasst, welche keiner

Kategorie zuteilbar sind. Davon beziehen sich sieben Nennungen auf persönliche Aspekte wie die emotionale Bindung zur Stadt oder die Verbundenheit unter den Bewohnern. Die nachfolgende Abbildung stellt eine Übersicht der Anzahl Nennungen pro Kategorie dar.

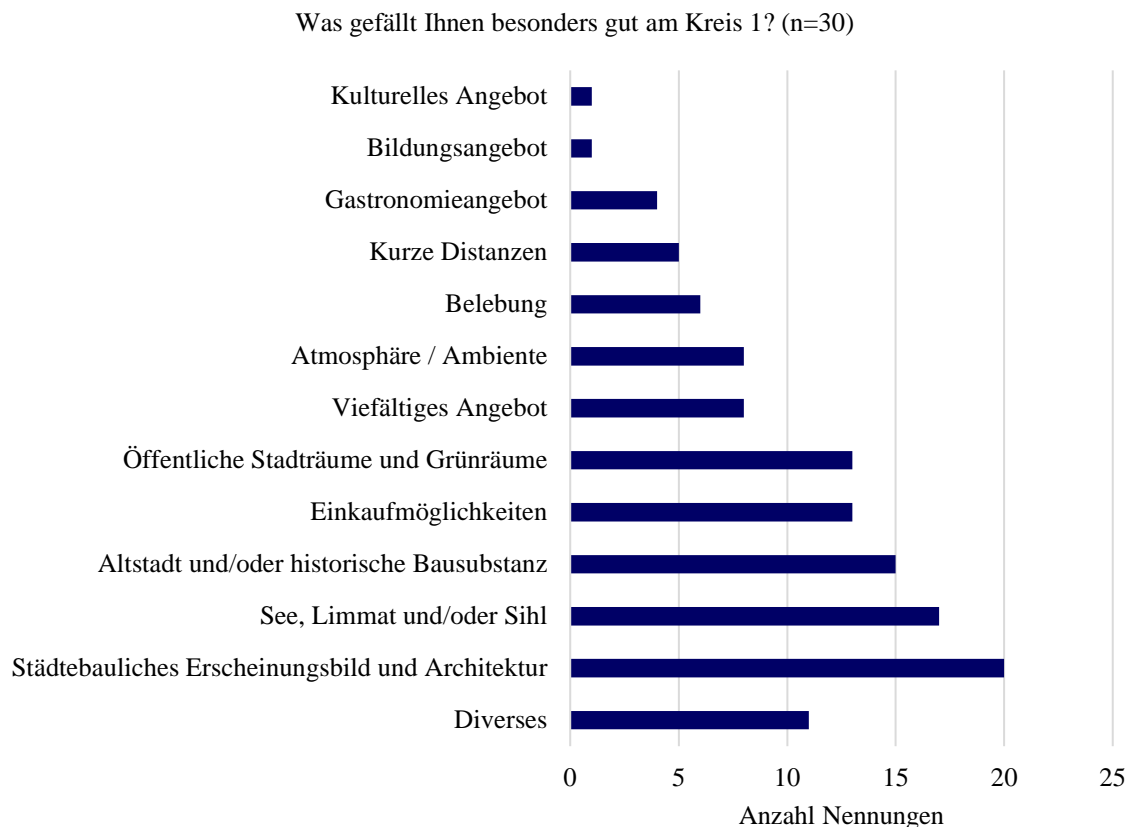


Abbildung 15: Qualitäten der Zürcher Innenstadt (Kreis 1)

Standortbezogene Qualitäten und Merkmale wie das städtebauliche Erscheinungsbild, die historische Bausubstanz, die Umweltqualitäten oder die Atmosphäre sowie das Ambiente wurden von den Befragten weitaus häufiger genannt als innerstädtische Angebote oder Aktivitäten. Achtmal wurde jedoch erwähnt, dass das vielfältige Angebot im Stadtzentrum geschätzt wird und 13-mal wurden die Einkaufsmöglichkeiten positiv gewertet.

6.5.5 Alternative frequenzbringende Faktoren

Die Passanten wurden zudem nach Beweggründen befragt, welche die Häufigkeit ihrer Innenstadtbesuche positiv beeinflussen könnten. Ziel dieser Fragestellung war begrüssenswerte und ergänzende innerstädtische Angebote und Aktivitäten aus Nutzersicht zu ermitteln.

Sechs der befragten Passanten möchten die Innenstadt nicht häufiger besuchen oder haben keinen Beweggrund für häufigere Innenstadtbesuche genannt. Zudem sind zwei Personen der Meinung, dass das Angebot der Innenstadt ausreichend ist. Insgesamt wurden

43 begrüßenswerte Faktoren genannt. Die in der Abbildung 16 dargestellte deskriptive Analyse gliedert sich in zwei Teile. Die Nennungen werden zum einen in unterstützende Faktoren oder Rahmenbedingungen (15 Nennungen) und zum anderen in frequenzbringende Faktoren (28 Nennungen) gegliedert. Die Differenzierung der genannten Gruppierungen erfolgt basierend darauf, ob ein Innenstadtbesuch durch den jeweiligen Faktor ausgelöst wird (frequenzbringende Faktoren) oder, ob es sich dabei um Faktoren handelt, welche den Besuch in der Innenstadt lediglich begünstigen. Die unterstützenden Faktoren umfassen Rahmenbedingen, welche die Attraktivität einer Innenstadt im Vergleich zu anderen Innenstädten steigern und im ungünstigen Fall den Entscheid die Innenstadt zu besuchen negativ beeinflussen. Beispielsweise löst das Bedürfnis etwas einzukaufen den Gang in die Innenstadt aus. Längere Ladenöffnungszeiten können dazu beitragen, dass der Einkauf in der Zürcher Innenstadt und nicht in einem anderen Stadtkreis oder in einer anderen Innenstadt erfolgt.

23 der 28 genannten frequenzbringenden Faktoren beziehen sich auf Freizeitaktivitäten, was wiederum die Bedeutung der Innenstadt als Raum für Freizeitaktivitäten verdeutlicht. Ein generell vielfältigeres Detailhandels- (6 Nennungen) und Gastronomieangebot (5 Nennungen) sind die am häufigsten genannten frequenzbringenden Faktoren. Der Wunsch nach traditionsreicheren Geschäften (1 Nennung) und mehr kleinen Läden (2 Nennungen) steht ebenfalls im Zusammenhang mit der Vielfalt des Detailhandelsangebotes. Neben einem vielfältigeren Gastronomieangebot, wünschen sich zwei Personen ein Gastronomieangebot rund um das Seebecken. Eine Person würde es begrüßen, wenn im Kreis 1 das Angebot von Restauration mit Aussenbestuhlung grösser wäre. Weitere genannte Faktoren sind ein vielfältigeres Freizeitangebot (2 Nennungen), öffentlich zugängliche Plätze (1 Nennung), die Möglichkeit Onlinebestellungen in Läden abzuholen (1 Nennung) und mehr Fussgängerzonen (2 Nennungen). Je zwei Nennungen würden mehr bezahlbaren Wohnraum und die Ansiedlung von zusätzlichen Unternehmen (Arbeitsstätten) in der Innenstadt begrüßen. Eine im Kreis 1 wohnhafte Person sieht den Ausbau des Dienstleistungsangebots als einen Grund um die Innenstadt häufiger aufzusuchen. Diese Person sieht die Attraktivität der Innenstadt durch eine Reduktion des Dienstleistungsangebotes gefährdet. Als Beispiel wurde die Schliessung der Postfiliale Fraumünster genannt.

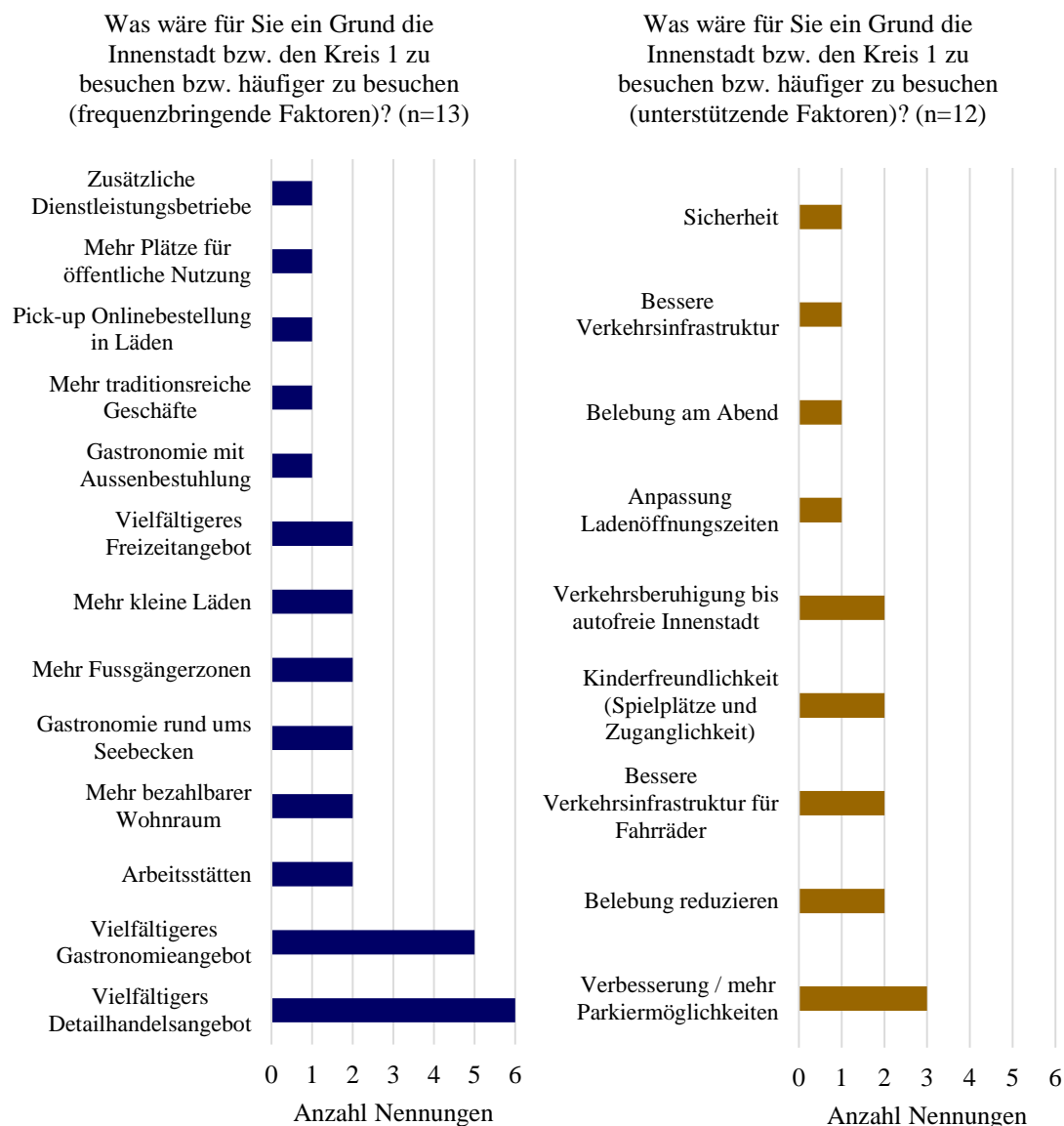


Abbildung 16: Nennungen zu frequenzbringenden und unterstützenden Faktoren

Acht der genannten unterstützenden Faktoren sind den Themenbereichen Verkehrsinfrastruktur und Zugänglichkeit der Innenstadt zuzuordnen. In diesem Zusammenhang wurden verbesserte oder mehr Parkierungsmöglichkeiten dreimal genannt. Zudem würden die Befragten neben einer generell verbesserten Verkehrsinfrastruktur (1 Nennung) eine bessere Infrastruktur für Fahrräder (2 Nennungen) begrüßen. Bei zwei Personen würden sich eine autofreie Innenstadt oder verkehrsberuhigende Massnahmen positiv auf die Innenstadtfrequentierung auswirken.

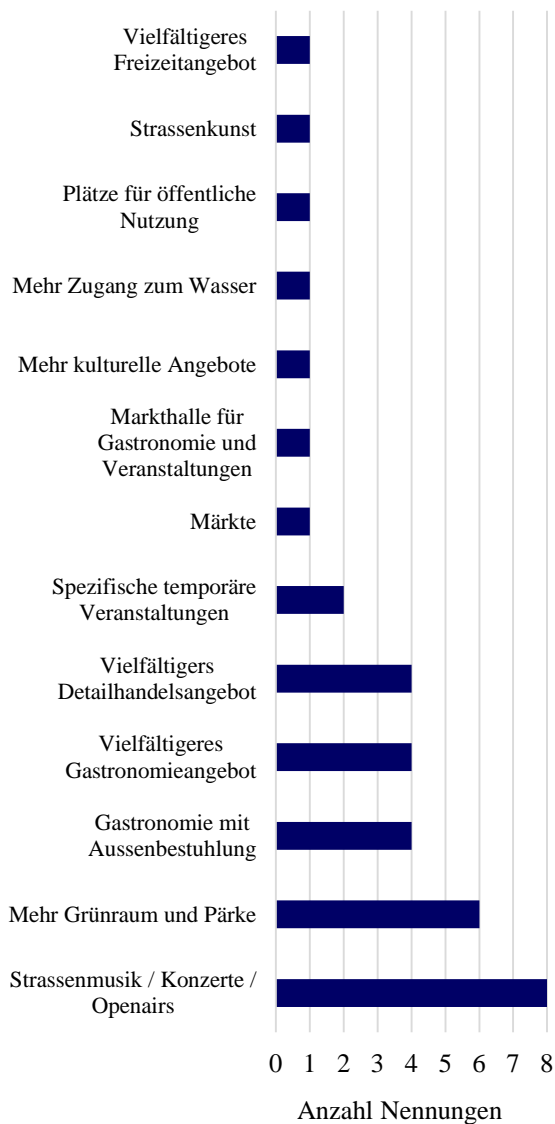
Ergänzend wurden die Passanten nach für die Zürcher Innenstadt wünschenswerten Veranstaltungen, Freizeitangeboten oder sonstigen Angeboten gefragt, die ihnen aus anderen Innenstädten im In- und Ausland bekannt sind. Für sechs Personen ist das Angebot der

Zürcher Innenstadt ausreichend. Insgesamt wurden 49 begrüssenswerte Angebote genannt. Die Nennungen werden in der Abbildung 17 wiederum in unterstützende Faktoren (14 Nennungen) und frequenzbringende Faktoren (35 Nennungen) unterteilt.

Musikalische Angebote oder Veranstaltungen (Kategorie: Strassenmusik / Konzerte / Openairs) wurden von den Befragten am häufigsten genannt (8 Nennungen). Sechs Nennungen betreffen das Bedürfnis nach einem grösseren Angebot an Grünräumen oder Parkanlagen. Bei dieser Frage wurde zudem der Wunsch nach mehr Gastronomie mit Aussenbestuhlung viermal geäussert. Ein vielfältigeres Gastronomie- (4 Nennungen) und Detailhandelsangebot (4 Nennungen) würden die Befragten auch im Zusammenhang mit dieser Fragestellung begrüßen. Weitere genannte frequenzbringende Angebote oder Veranstaltungen sind spezifische temporäre Veranstaltungen (2 Nennungen), Märkte (1 Nennung), Markthalle für Gastronomie und Veranstaltungen (1 Nennung), mehr kulturelle Angebote (1 Nennung), mehr Zugang zu den städtischen Gewässern (1 Nennung), öffentlich zugängliche Plätze (1 Nennung), Strassenkunst (1 Nennung) und ein vielfältigeres Freizeitangebot (1 Nennung). Alle von den Passanten genannten Angebote oder Veranstaltungen sind im Bereich der innerstädtischen Funktion *Kultur, Freizeit, Gastronomie und Tourismus* anzusiedeln.

Unterstützende Faktoren des Themenbereichs *Verkehrsinfrastruktur und Zugänglichkeit* der Innenstadt wurden von den befragten viermal erwähnt. Dreimal wurde der Wunsch nach mehr Raum für Kreativität geäussert. In diesem Zusammenhang wurde vorgeschlagen, die Durchführung von Kleinereignissen zu fördern oder mehr Plattformen für experimentelle Aktivitäten zu schaffen. Auch im Vergleich mit den Innenstädten im In- und Ausland wurde von einer Person die Anpassung der Ladenöffnungszeiten erwähnt. Eine Übersicht von weiteren unterstützenden Faktoren ist in der Abbildung 17 dargestellt.

Denken Sie an Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote, welche Ihnen in anderen Innenstädten im In- oder Ausland gefallen haben. Gibt es Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote, welche Sie sich für die Zürcher Innenstadt (Kreis 1) wünschen würden (frequenzbringende Faktoren)? (n=23)



Denken Sie an Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote, welche Ihnen bei einem Besuch von anderen Innenstädten im In- oder Ausland gefallen haben. Gibt es Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote, welche Sie sich in der Zürcher Innenstadt (Kreis 1) wünschen würden (unterstützende Faktoren)? (n=10)



Abbildung 17: Nennungen zu frequenzbringenden und unterstützenden Faktoren bezüglich Angeboten, welche in anderen Innenstädten angetroffen wurden

6.5.6 Innenstadt der Zukunft

Die Passanten wurden ergänzend befragt, wie sie sich die Innenstadt in 20 Jahren vorstellen. Die Abbildung 18 zeigt eine kategorisierte Darstellung der erhaltenen Rückmeldungen.

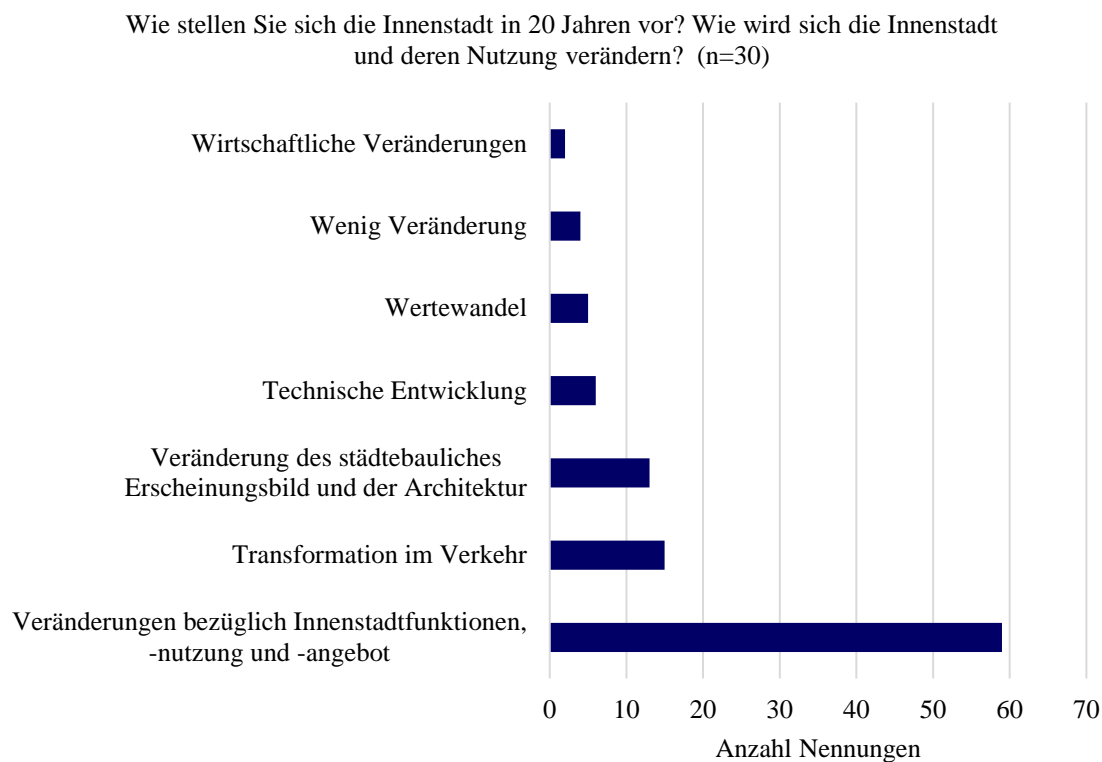


Abbildung 18: Einschätzung der Innenstadtentwicklung in 20 Jahren

Am häufigsten wurden Veränderungen bezüglich der Innenstadtfunktionen, -nutzung und des innerstädtischen Angebots genannt (59 Nennungen). Diese Kategorie wird detailliert im Anhang 2 dargestellt. Veränderungen im Zusammenhang mit dem Verkehr und der Verkehrsinfrastruktur wurden von den Passanten am zweithäufigsten erwähnt (15 Nennungen). In diesem Zusammenhang erwartet ein Teil der Passanten, dass der motorisierte Individualverkehr in der Innenstadt generell abnehmen wird (8 Nennungen) und vermehrt alternative Verkehrsmittel genutzt werden (4 Nennungen). 13 Nennungen beziehen sich auf erwartete Veränderungen des städtebaulichen Erscheinungsbildes und der Architektur. Dabei wird von den Befragten erwartet, dass die bauliche Dichte zunimmt (3 Nennungen), mehr Fußgängerzonen entstehen (2 Nennungen), die Innenstadt unpersönlicher (2 Nennungen) und mehr Grünflächen aufweisen wird (1 Nennung). Zudem wird erwartet, dass die Innenstadt sich auch zukünftig durch eine kleinteilige Struktur auszeichnet oder diese gar zunimmt, sich der Mittelpunkt der Stadt in Richtung Hardbrücke verlagert und vermehrt, moderne seelenlose Quartiere entstehen. Für eine Person ist es fraglich, ob

die historische Bausubstanz erhalten bleibt. Gesamthaft sechsmal wurden von den Passanten Veränderungen, welche im Zusammenhang mit der technischen Entwicklung stehen, genannt. Dabei erwarten zwei Personen eine generelle Digitalisierung der Innenstadt. Zudem wird erwartet das eine Automatisierung im Detailhandel und/oder Dienstleistungsbereich, wie beispielsweise die Durchsetzung des bargeldlosen Einkaufs, stattfinden wird (3 Nennungen). Eine Person erwartet eine Transformation in Richtung erneuerbarer Energie. Sechs Nennungen umfassen Entwicklungen, welche in der Kategorie Wertewandel zusammengefasst wurden. Diese sind sehr vielfältiger Natur: Individualität gewinnt an Bedeutung, extreme Einstellungen/Ansichten setzen sich durch, naturalistische Entwicklungen und Rückbesinnung auf die Begegnung mit Menschen. Vier Personen erwarten, dass sich die Innenstadt wenig verändern wird. Eine Person vermutet, dass das Gesundheitswesen an Bedeutung gewinnen und die Stadt Zürich zukünftig weniger stark von der Finanzindustrie geprägt sein wird. Zudem erwartet eine Person, dass sich zukünftig vermehrt internationale Konzerne in Zürich ansiedeln werden.

Die Aussagen, welche sich auf die Veränderungen bezüglich der Innenstadtfunktionen, -nutzung und des innerstädtischen Angebots beziehen, sind sehr vielfältig und im Anhang 2 detailliert dargestellt. Am häufigsten wurde die Vermutung geäußert, dass es künftig weniger kleine Läden in der Innenstadt geben wird (15 Nennungen). Ebenso wird erwartet, dass in der Innenstadt in 20 Jahren weniger Ladenketten (1 Nennung) und Warenhäuser (1 Nennung) vorhanden sind. Zudem gehen mehrere der befragten Personen davon aus, dass die Innenstadt als Wohnort an Bedeutung verlieren (6 Nennungen), die Belegung im Kreis 1 abnehmen (5 Nennungen), der Tourismus für die Innenstadt an Bedeutung gewinnen (5 Nennungen) und sich das Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher verändern wird (3 Nennungen).

6.5.7 Alternative innerstädtische Angebote

Den Passanten wurden die von der Autorin erarbeiteten innerstädtischen Angebote und Aktivitäten vorgestellt und danach gefragt, ob sie die dargestellten Angebote nutzen würden. Zudem wurde in Erfahrung gebracht, ob die abgefragten Angebote einen Einfluss auf ihre persönliche Innenstadtfrequenzierung haben könnten. Die Passanten wurden ebenfalls bezüglich der Zahlungsbereitschaft für die Nutzung der Angebote befragt. Eine Zusammenfassung der abgefragten Angebote ist der Tabelle 3 zu entnehmen. Eine detaillierte Zusammenstellung der Ergebnisse ist im Anhang 3 dargestellt.

Nummer	Beschrieb
Angebot 1	Pop-up Markt mit lokalen Produkten (Food und Non-Food) und regelmässig wechselnden Anbietern sowie wechselndem Standort in der Innenstadt (Standortbeispiele: Münsterplatz, Bürkliplatz oder Hirschenplatz). Der Markt findet an ein bis zwei Abenden werktags und/oder am Wochenende statt.
Angebot 2	Outdoor-Bühne mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten. Jedermann hat die Möglichkeit, die Bühne für einen bestimmten Zeitraum zu reservieren. Entsprechend sind unterschiedliche Darstellungen – beispielsweise von Musikern oder Theatergruppen – möglich.
Angebot 3	Bewegungs- oder Sportparcours in der Innenstadt
Angebot 4	Sportliche Aktivitäten, Gruppensportarten oder auch Tanzveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen
Angebot 5	Interaktive Kunstinstallationen – beispielsweise ein Wasserspiel
Angebot 6	Pavillon mit regelmässig wechselnden Kunstausstellungen
Angebot 7	Attraktionen zur Förderung des Tourismus

Tabelle 3: Übersicht über die von der Autorin erarbeiteten innerstädtischen Angebote

Bei den Angeboten 1, 2, 5 und 6 bekundete die Mehrheit der befragten Personen Interesse die entsprechenden Angebote zu nutzen. Knapp die Hälfte der interviewten Personen beurteilte *Attraktionen zur Förderung des Tourismus* als interessant. Die Angebote 3 und 4 stiessen hingegen nur bei rund einem Drittel der Stichprobe auf Anklang. Am meisten Zuspruch haben der *Pop-up Markt* (83%), die *Outdoor-Bühne* (80%) und die *interaktive Kunstinstallation* (77%) erhalten, wie aus der nachfolgenden Abbildung ersichtlich wird.

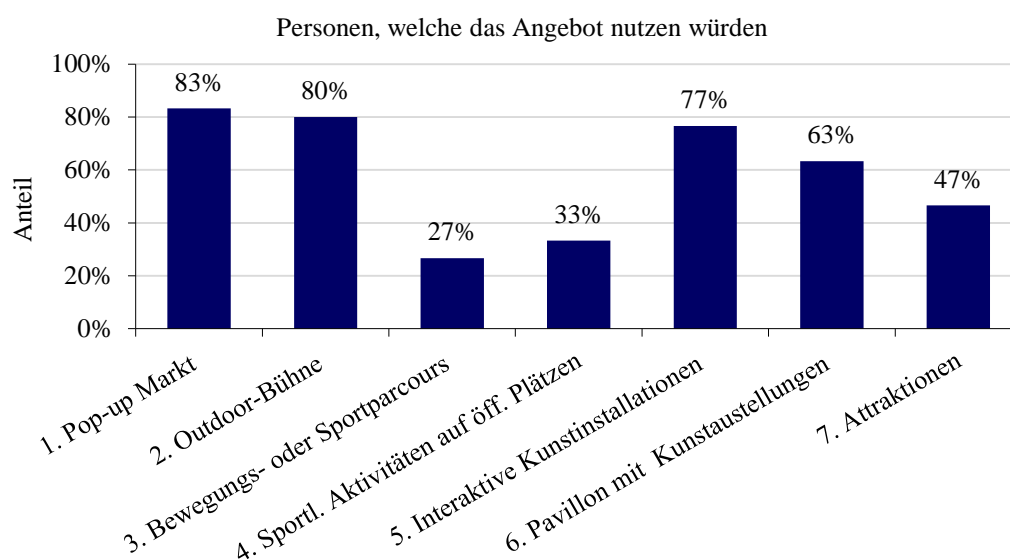


Abbildung 19: Anteil der befragten Passanten mit Interesse die vorgestellten Angebote zu nutzen

Für die Angebote Outdoor-Bühne und Pavillon mit Kunstausstellung bestand bei mehr als 50 Prozent der Befragten eine Zahlungsbereitschaft. Für die restlichen Angebote bekundete lediglich die Minderheit der Stichprobe eine Zahlungsbereitschaft. Drei Personen würden im Rahmen des Pop-up Marktes für regionale Produkte einen Preisaufschlag bezahlen.

Die Abbildung 20 zeigt, dass die Mehrheit der Passanten (53%) die Innenstadt aufgrund des dargestellten Pop-up Marktes häufiger aufsuchen würde. Die Outdoor-Bühne würde rund 40 Prozent der Befragten dazu bewegen die Innenstadt häufiger zu frequentieren. Die Angebote 5 bis 7 hätten bei rund einem Drittel einen positiven Einfluss auf die Häufigkeit ihrer Innenstadtbesuche. Die Angebote im Zusammenhang mit sportlichen Aktivitäten würden lediglich bei einem Fünftel der Stichprobe eine höhere Frequentierung der Innenstadt bewirken.

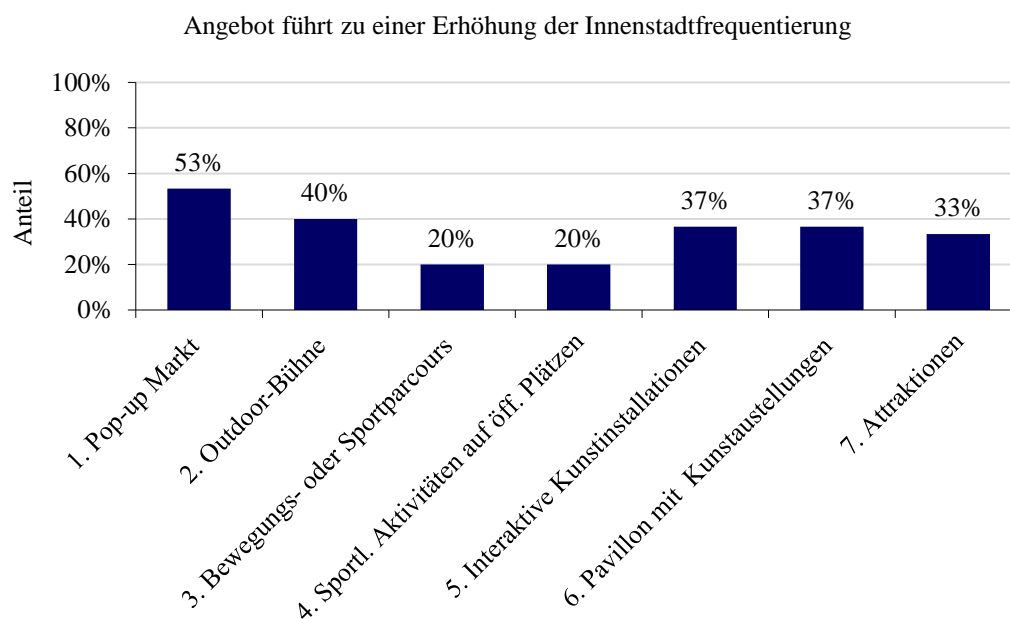


Abbildung 20: Anteil der befragten Passanten, für welche die vorgestellten Angebote einen positiven Einfluss auf die Innenstadtfrequentierung hätten

6.6 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Erkenntnisse der empirischen Untersuchung zusammengefasst dargestellt.

Die im theoretischen Teil veranschaulichte Bedeutung des Online-Handels konnte im Rahmen der Passantenbefragung ebenfalls festgestellt werden. Die Mehrheit (83%) der interviewten Personen tätigt Online-Einkäufe und gut die Hälfte aller Online-Einkäufer gibt an, dass diese in den letzten fünf Jahren zugenommen haben (57%). Die befragten Passanten kaufen vorwiegend Produkte der Kategorien *Bekleidung / Schuhe*, *elektronische Geräte / Software* und *Bücher / Musik*. Jedoch hat sich die Häufigkeit des Innenstadtbesuches bei der Mehrheit der Online-Einkäufer nicht verändert (70%). Lediglich zehn Prozent aller Online-Einkäufer geben an, dass sich die Häufigkeit ihrer Innenstadtbesuche in den letzten Jahren verringert hat.

Die Innenstadt wird von den befragten Personen rege genutzt. Rund die Hälfte (53%) der interviewten Passanten besucht die Innenstadt mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Interessanterweise besuchen Personen, welche ausserhalb der Stadt Zürich wohnhaft sind, die Innenstadt relativ häufiger als städtische Bewohner der Stadtkreise 2 bis 12. Dieses Ergebnis kann unter anderem mit der polyzentrischen räumlichen Organisation und den entsprechend dezentralen Versorgungsstrukturen begründet werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher liegt bei 159 Minuten (Median: 120 Minuten). Dabei führen die innerstädtische Funktion *Arbeit*, der Besuch von *Bildungsinstitutionen und bildungsnahen Einrichtungen*, gefolgt von *Freizeit und kulturellen Aktivitäten* sowie das *Einkaufen* zur längsten Aufenthaltsdauer in der Innenstadt. Damit wird die Bedeutung der Innenstadt als Standort für Arbeit und Bildung verdeutlicht. Arbeitsstätten und Bildungsinstitutionen generieren eine gewisse Grundfrequenz, was sich wiederum positiv auf andere innerstädtische Nutzungen und Angebote auswirken kann.

Freizeitaktivitäten, die Nutzung von kulturellen und gastronomischen Angeboten sind, neben dem Einkauf, die am häufigsten genannten Beweggründe für einen Innenstadtbesuch. Aus dem Bereich *Freizeit und kulturelle Aktivitäten* wurden am häufigsten Aktivitäten im Zusammenhang mit den städtischen Gewässern erwähnt. Entsprechend scheinen landschaftliche und naturnahe Werte eine wichtige Rolle zu spielen. Eine mögliche Verzerrung aufgrund des Befragungszeitpunktes (Sommer) kann nicht ausgeschlossen werden. Das pflegen von sozialen Kontakten und Verweilen im innerstädtischen Raum (*Flanieren, Spazieren oder Verweilen*) werden von den Befragten ebenfalls relativ häufig als Anlass für einen Besuch der Innenstadt genannt. Weitere Aktivitäten oder Angebote sind: Museumsbesuch, Sport, Ausgang, Kino, Theater- oder Musikveranstaltungen.

Die wahrgenommenen Angebots- und Standortqualitäten der Stadt Zürich wurden anhand einer sehr offenen Fragestellung ohne Differenzierung zwischen Standortfaktoren und innerstädtischen Angeboten oder Aktivitäten ermittelt. Dabei wurden standortbezogene Qualitäten und Merkmale wie das städtebauliche Erscheinungsbild, die historische Bausubstanz, öffentliche Stadträume, die städtischen Gewässer, Grünräume oder die Atmosphäre sowie das Ambiente von den Befragten weitaus häufiger genannt als innerstädtische Angebote oder Aktivitäten. Das am häufigsten genannte innerstädtische Angebot sind die Einkaufsmöglichkeiten im Kreis 1.

Die Passanten wurden zudem einerseits nach Beweggründen befragt, welche aus ihrer Sicht die Häufigkeit ihrer Innenstadtbesuche positiv beeinflussen könnten. Andererseits sollten die Befragten Veranstaltungen oder Angebote von anderen Innenstädten nennen,

welche sie in der Zürcher Innenstadt begrüßen würden. Die von den interviewten Personen genannten Faktoren wurden dabei in frequenzbringende und unterstützende Faktoren unterteilt. Für die Identifizierung von alternativen Frequenzbringern und die Beantwortung der Forschungsfrage 3 sind dabei die frequenzbringenden Faktoren zentral.

23 der 28 genannten frequenzbringenden Beweggründe beziehen sich auf Freizeitaktivitäten, was wiederum die Bedeutung der Innenstadt als Raum für Freizeitaktivitäten verdeutlicht. Ein generell vielfältigeres Detailhandels- und Gastronomieangebot sind dabei die am häufigsten genannten Faktoren. Zudem würden einzelne Personen ein Gastronomieangebot rund um das Seebecken oder mehr Restauration mit Aussenbestuhlung begrüßen. Weitere genannte Faktoren sind: ein vielfältigeres Freizeitangebot, mehr öffentlich zugängliche Plätze, die Möglichkeit Onlinebestellungen in Läden abzuholen und mehr Fussgängerzonen.

Bei einem Vergleich mit anderen Innenstädten, haben die Befragten 35 frequenzbringende innerstädtische Angebote und Aktivitäten genannt. Dabei wurden musikalische Angebote oder Veranstaltungen wie Strassenmusik, Konzerte oder Freiluftkonzerte am häufigsten genannt. Am zweithäufigsten wurde das Bedürfnis nach mehr Grünräumen oder Parkanlagen kundgetan. Wiederum wurde der Wunsch nach mehr Gastronomie mit Aussenbestuhlung geäußert. An vierter bzw. fünfter Stelle stand in diesem Zusammenhang die Nachfrage nach einem vielfältigeren Gastronomie- und Detailhandelsangebot.

Eine Mehrheit der Besucher und Bewohner erwartet innerhalb der nächsten 20 Jahren grössere Veränderungen hinsichtlich der Innenstadtfunktionen und -nutzung sowie des innerstädtischen Angebots. Es wird zudem eine Transformation im Verkehr, eine Veränderung des städtebaulichen Erscheinungsbildes sowie der innerstädtischen Architektur erwartet. Relativ häufig wurde die Vermutung geäußert, dass das Angebot an kleinen Läden zukünftig abnehmen wird. Zudem gehen mehrere der befragten Personen davon aus, dass die Innenstadt als Wohnort an Bedeutung verlieren und als Tourismusdestination an Bedeutung gewinnen wird.

Die Evaluation der durch die Autorin erarbeiteten innerstädtischen Angebote hat gezeigt, dass insbesondere der *Pop-up Markt (Angebot 1)* und die *Outdoor-Bühne (Angebot 2)* mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten als positiv und interessant beurteilt wurden. Wobei gut die Mehrheit der Befragten erwartet, dass ein *Pop-up Markt* einen positiven Einfluss auf ihre Innenstadtbesuche haben würde. Bei der *Outdoor-Bühne* ist dies bei 40% der Befragten der Fall. Ebenfalls mehr als die Hälfte geht davon aus, dass sie die

Angebote *interaktive Kunstinstallationen (Angebot 5)* und *Pavillon mit Kunstausstellungen (Angebot 6)* nutzen würden. Rund 40 Prozent schätzen diese Angebote als Beweggründe für zusätzliche Innenstadtbesuche ein.

Die Angebote 1, 2 und 6 zeichnen sich alle durch die für Pop-up Konzepte charakteristischen Merkmale (Vergänglichkeit, Erlebnisorientiertheit und Flexibilität) aus. Interaktive Kunstinstallationen bieten die Möglichkeit zur nutzerseitigen Interaktion und allenfalls Mitgestaltung.

7 Schlussbetrachtung

Im Rahmen der Schlussbetrachtung werden die wichtigsten theoretischen und empirischen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und die empirische Untersuchung kritisch gewürdigt. Abschliessend wird ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

7.1 Fazit

Der stationäre Einzelhandel und die Innenstadt sind eng miteinander verflochten und es bestehen vielfältige Interdependenzen und Synergieeffekte (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 6). Diese wechselseitige Beziehung birgt jedoch neben den genannten Potenzialen auch Risiken (Stepper, 2016, S. 152). Während die Veränderungszyklen von städtischen Strukturen bei rund 25 Jahren oder mehr liegen, dauern die Veränderungszyklen im Handel nur gerade sieben bis zehn Jahre (Reink, 2014a, S. 20).

Schweizer Stadtzentren und der stationäre Einzelhandel waren in der Vergangenheit einem stetigen Wandel unterworfen (Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN, 2016, S. 5). Die grosse Wandlungsfähigkeit des stationären Einzelhandels hat unter anderem auch zu dessen Vormachtstellung in den Innenstädten beigetragen (Stepper, 2015, S. 25-26). Dabei hat sich der Wandel im Handel immer auch auf die Stadt, die Stadtgestalt und die Lebensqualität ausgewirkt und zu Um- oder Neustrukturierungen des innerstädtischen Raumes geführt (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 6). Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass der stationäre Einzelhandel nach wie vor ein wesentlicher Frequenzbringer für die Zürcher Innenstadt ist. Jedoch befürchten die Befragten, dass sich die Angebotsvielfalt im Detailhandel zukünftig abnehmen wird.

Für die Schweiz wird zukünftig ein markantes Wachstum im Online-Handel vorausgesagt (GfK Switzerland AG, 2018a, S. 20). E-Commerce-Anbieter erwarten zudem, dass der stationäre Handel zukünftig weiter an Bedeutung verlieren und die Zahl der Onlineanbieter in der Schweiz ansteigen wird (Wölfle & Leimstoll, 2018, S. IX). Ein vergleichbares Bild zeigt die durchgeführte Passantenbefragung. Die Mehrheit der interviewten Personen tätigt Online-Einkäufe und gut die Hälfte aller Online-Einkäufer gibt an, dass diese in den letzten fünf Jahren zugenommen haben. Jedoch hat sich die Häufigkeit der Innenstadtbesuche trotz der Online-Einkäufe nicht verändert.

Der über Jahre gewachsenen Analogie zwischen Stadt und Handel steht eine unsichere Zukunft bevor (Christ, 2014, S. 67-68). Das erwartete Wachstum im Online-Handel, insbesondere für die innenstadtrelevanten Sortimente, wird einen erheblichen Einfluss auf das Standort- und Zentrumsgefüge, die Versorgungssituation und das Erscheinungsbild unserer Innenstädte haben (Hangebruch, 2014, S. 12). Die Innenstädte der Zukunft werden nicht mehr nur allein über ihr Einzelhandelsangebot die gewünschte Attraktivität und entsprechende Frequenzen entwickeln können, sondern müssen ihren Fokus künftig vermehrt auf Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualitäten legen (Kaltenbrunner, 2014, S. 7-8). Die Auswirkungen auf die Innenstädte sind allerdings stark von deren Grösse, der zentralörtlichen Bedeutung, der Ausstattungsqualität sowie der Attraktivität des jeweiligen Stadtzentrums abhängig. Klein- und Mittelzentren – insbesondere in Grossstadtnähe – werden stärker vom erwarteten Wandel als grosse Innenstädte betroffen sein (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), 2017, S. 66-68).

Die unterschiedlichen im Kapitel 5.1 dargestellten Funktionen bieten Innenstädten Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber dem Angebot anderer Innenstädte, Stadtteilen und Stadtquartieren oder gegenüber ausserhalb gelegenen Fachmärkten und Einzelhandels-einrichtungen (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), 2010, S. 21-22). Die Funktions- und Angebotsvielfalt hat einen wesentlichen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität und entsprechend auch auf die Belebung von Innenstädten. Neben dem stationären Einzelhandel steht den Innenstädten eine breite Palette an alternativen Frequenzbringern zur Verfügung. Dabei ist insbesondere den freiwilligen Aktivitäten im Rahmen von Freizeitangeboten und -aktivitäten eine besondere Bedeutung beizumessen. Ein Beispiel hierfür sind Pop-up Konzepte, welche nach Warnaby & Shi (2018) ein erlebnisorientiertes Angebot für einen begrenzten Zeitraum schaffen und damit Bedürfnisse nach Abwechslung und Flexibilität befriedigen (S. 1). Nicht zu vernachlässigen sind aber auch innerstädtische Funktionen, welche vorwiegend im Zusammenhang mit notwendigen Aktivitäten stehen (*Wohnen, Arbeit, Dienstleistungen (teilweise), Verwaltung, Bildungs- und soziale Einrichtungen, Versorgungsfunktion (teilweise)*). Diese stellen Bindeglieder zu anderen Nutzungen dar und sind entsprechend wichtige Frequenzbringer, insbesondere aufgrund ihrer Kopplungseffekte. Die durchgeführte empirische Untersuchung hat zudem gezeigt, dass die innerstädtische Funktion *Arbeit*, der Besuch von *Bildungsinstitutionen und bildungsnahen Einrichtungen*, gefolgt von *Freizeit und kulturellen Aktivitäten* sowie das *Einkaufen* zu den längsten Aufenthalten in der Innenstadt führen.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde die Nutzung der Zürcher Innenstadt erforscht und alternative Frequenzbringer aus Sicht der Bewohner und Besucher ermittelt. Freizeitaktivitäten, die Nutzung von kulturellen Angeboten und das Gastronomieangebot sind, neben dem Einkauf, die am häufigsten genannten Beweggründe für einen Innenstadtb Besuch. Dabei wurden am häufigsten Aktivitäten im Zusammenhang mit den städtischen Gewässern erwähnt. Entsprechend scheinen landschaftliche und naturnahe Werte eine wichtige Rolle zu spielen. Das Pflegen von sozialen Kontakten und Verweilen im innerstädtischen Raum (Flanieren, Spazieren oder Verweilen) werden von den Befragten ebenfalls relativ häufig als Anlass für einen Besuch der Innenstadt genannt. Interessanterweise scheinen im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Angebots- und Standortqualitäten der Stadt Zürich standortbezogene Faktoren und Merkmale wie das städtebauliche Erscheinungsbild, die historische Bausubstanz, die städtischen Gewässer, öffentliche Stadträume, Grünräume oder die Atmosphäre sowie das Ambiente für die Befragten mehr ins Gewicht zu fallen als innerstädtische Angebote oder Aktivitäten. Bei den Interviewfragen bezüglich der Ermittlung von frequenzbringenden Faktoren wurde hingegen die Bedeutung von Freizeitaktivitäten und –angeboten erneut verdeutlicht. Die Mehrheit der genannten Faktoren bezieht sich auf ein generell vielfältigeres Detailhandels- und Gastronomieangebot. Bei einem Vergleich mit anderen Innenstädten wurden musikalische Angebote oder Veranstaltungen wie Strassenmusik, Konzerte oder Freiluftkonzerte am häufigsten als alternative frequenzbringende Faktoren genannt. An zweiter Stelle stand das Bedürfnis nach mehr Grünräumen oder Parkanlagen und wiederum wurde der Wunsch nach mehr Gastronomie mit Aussenbestuhlung geäußert.

Die Evaluation der durch die Autorin erarbeiteten innerstädtischen Angebote hat gezeigt, dass insbesondere die Angebote *Pop-up Markt* und *Outdoor-Bühne* als positiv und interessant beurteilt wurden und zu einer höheren Innenstadtfrequentierung der Befragten führen würden. Mehr als die Hälfte der Stichprobe geht davon aus, dass sie die Angebote *interaktive Kunstinstallationen* und *Pavillon mit Kunstaustellungen* nutzen würden. Rund 40 Prozent schätzen diese Angebote als Beweggründe für zusätzliche Innenstadtb Besuche ein.

Der Wandel im stationären Einzelhandel hat insbesondere für unsere Innenstädte weitreichende Konsequenzen. Die Belebung der Innenstädte kann durch die Wahrung und Förderung der Funktionsvielfalt und den daraus resultierenden vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten positiv beeinflusst werden. Mit der steigenden Bedeutung der Innenstädte als

Identifikations- und Erlebnisraum nimmt ein vielfältiges Freizeit- und Unterhaltungsangebot einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

7.2 Kritische Würdigung und Diskussion

Die vorliegende Arbeit soll in erster Line als Grundlage für weiterführende Diskussionen und Untersuchungen bezüglich der Ermittlung von alternativen, innerstädtischen Frequenzbringern verstanden werden. Eine Generalisierung der Ergebnisse würde der Komplexität und Individualität von Schweizer Innenstädten nicht gerecht werden. Um geeignete Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen erarbeiten zu können, sind die jeweiligen Innenstädte und ihre spezifischen Charakteristiken und Rahmenbedingungen gesondert zu betrachten und zu analysieren.

Der stationäre Einzelhandel, die innerstädtischen Strukturen und deren Nutzung werden, abgesehen vom stark wachsenden Online-Handel, durch eine Vielzahl weiterer kultureller, politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Einflüsse geprägt (Stepper, 2015, S. 7). Die Auswirkungen solcher Trends und Treiber wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht, sollten aber bei weiterführenden Diskussionen und Untersuchungen zwingend miteinbezogen werden.

Im Hinblick auf die digitale Transformation, den rasanten Wachstum im Online-Handel und den voranschreitenden Strukturwandel sind im stationären Einzelhandel innovative Geschäftsmodelle gefragt. Die Analyse der Chancen und Risiken von neuen Einzelhandelsformaten oder Geschäftsmodellen sowie die daraus resultierenden Handlungsansätze bedürfen einer gesonderten Betrachtung, sind jedoch für die Entwicklung eines ganzheitlichen Innenstadtstrategiekonzeptes wesentlich.

Die Passantenbefragung beruht auf einer vergleichsweise kleinen Stichprobe von insgesamt 30 Interviewteilnehmern. Verzerrungen aufgrund der Stichprobengrösse, der regional geklumpte Stichprobenzusammensetzung und der Selbstselektion können nicht ausgeschlossen werden. Der Durchführungszeitpunkt (Sommer) der Passantenbefragung kann zudem zu unbewussten Antwortverzerrungen geführt haben. Für eine Minimierung der Verzerrungswahrscheinlichkeit wäre eine zusätzliche Durchführung der Befragung zu einer anderen Jahreszeit und mit einer erhöhten Fallzahl empfehlenswert. Die Minimierung von Verzerrungen aufgrund der regional geklumpte Stichprobenzusammensetzung wäre nur mit der Durchführung einer überregionalen empirischen Studie zu erreichen. Aufgrund der jeweiligen spezifischen Eigenschaften und Voraussetzungen ist die

Vergleichbarkeit von Schweizer Innenstädten eingeschränkt und damit auch der Mehrwert einer überregionalen Untersuchung fraglich.

7.3 Ausblick

Das Zusammenspiel von Innenstadt und stationärem Einzelhandel wird auch in Zukunft ein Thema mit grossen Herausforderungen, Chancen und Risiken für alle beteiligten Akteure sein. Der durch den Online-Handel beschleunigte Strukturwandel ist in vollem Gange, trotzdem ist das vollständige Ausmass der Konsequenzen kaum vorhersehbar.

Die vorliegende Arbeit hat die Notwendigkeit einer schnellen und umfassenden Auseinandersetzung mit dem fortschreitenden Strukturwandel im Detailhandel und dessen Auswirkungen auf die Struktur und Nutzung der Stadtzentren verdeutlicht. Aufgrund der langwierigen Veränderungszyklen von innerstädtischen Strukturen sind die frühzeitige Erkennung von zukünftigen Herausforderungen wesentlich und darauf aufbauende innerstädtische Entwicklungskonzepte unverzichtbar.

In diesem Zusammenhang verdeutlicht sich die Rolle der öffentlichen Hand: Bund, Kantone und Gemeinden können durch Anreize oder Regulierungen Rahmenbedingungen schaffen, welche zum einen die Entwicklung des stationären Einzelhandels aber auch die Nutzung der Innenstadt direkt oder indirekt beeinflussen. Eine Analyse der Stadt Zürich (2017a) kommt in diesem Zusammenhang zum Schluss, dass der Handel mehr Raum und Freiheiten für Experimente benötigt. Die öffentliche Hand muss folglich die richtige Balance zwischen Bedingungen, welche eine mobile und multifunktionale Nutzung der öffentlichen Räume ermöglichen und Regulierungen finden (S. 56). Beispielsweise würden einzelne befragte Passanten die flexiblere Gestaltung von Ladenöffnungszeiten begrüessen. Dasselbe gilt auch für die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume: Einige Belebungsinitiativen benötigen keine spezifischen Investitionen, sondern lediglich den Abbau von Regulationen oder Beschränkungen. Dabei gilt es Individuen genügend Freiraum für Kreativität zu gewähren – sei es um Musik zu spielen oder eine Geschäftsidee zu entwickeln (Grodach & Ehrenfeucht, 2016, S. 169).

Die Handlungsmöglichkeiten von Gemeinden sind jedoch begrenzt und beschränken sich weitgehend auf die Festlegung von (planungs-)rechtlichen Rahmenbedingungen sowie auf die Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Hangebruch, 2014, S. 13). Kooperationen zwischen der Gemeinde und lokalen Akteuren – wie Interessensgemeinschaften – werden eine zentrale Rolle für die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität unserer Stadtzentren spielen.

Die vorliegende Arbeit kann als Grundlage für weiterführende Diskussionen und Untersuchungen bezüglich der Ermittlung von alternativen, innerstädtischen Frequenzbringern dienen. Für die Erzielung von aussagekräftigeren Ergebnissen wird die Durchführung einer breiter abgestützt Studie empfohlen.

Mit dem Ziel, weitreichende und effiziente Lösungsansätze sowie konkrete innerstädtische Angebote für die Sicherstellung der Belebung unserer Innenstädte zu entwickeln, wird zudem die Bildung einer Expertengruppe empfohlen. Die Expertengruppe sollte sich dabei aus Vertretern der betroffenen Akteure und Fachleuten zusammensetzen. In einem zweiten Schritt könnten die entwickelten Lösungs- und Handlungsansätze hinsichtlich der Attraktivität und Akzeptanz aus Nutzersicht im Rahmen einer weiteren Studie evaluiert werden.

8 Literaturverzeichnis

- Bau- und Verkehrsdepartement des Kantons Basel-Stadt (2012). *Nutzerstudie Innenstadt. Schlussbericht Mai 2012*. Gefunden unter <http://www.planungsamt.bs.ch/planungsgrundlagen-konzepte/teilrichtplaene/entwicklungsrichtplan-innenstadt.html>
- Berndgens, G. (2005). Vom Verlust des öffentlichen Raums. Simulierte Öffentlichkeit in Zeiten des Neoliberalismus. *UTOPIE kreativ*. 2005 (182), 1088-1097.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2015). *Die Innenstadt und ihre öffentlichen Räume. Erkenntnisse aus Klein- und Mittelstädten*. Gefunden unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentlichungen/2015/innenstadt-oeffentliche-raeume.html?nn=395966>
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2017). *Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren*. Gefunden unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-08-2017.html>
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2010). *Reurbanisierung der Innenstadt*. Gefunden unter <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/ministerien/BMVBS/Online/2010/ON192010.html?nn=421162>
- Christ, W. (2014). Konsumkultur und Raumstruktur. Aktuelle Entwicklungen in den USA und Grossbritannien. *Informationen zur Raumentwicklung*. 2014 (1), 67-79.
- Christaller, W. (1968). *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmässigkeiten der Verbeitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. 3. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- CIMA Beratung + Management GmbH (2016). *cimaMONITOR. Zahlen, Daten, Fakten. Repräsentative telefonische Befragung liefert Erkenntnisse rund um das Thema Stadt*. Gefunden unter https://www.cima.de/files/cima.monitor_web.pdf
- City Vereinigung Zürich (ohne Datum). *City Vereinigung Zürich. Wir über uns*. Gefunden unter <http://www.cityvereinigung.ch/index.php?navi=8>

- Credit Suisse AG (2018). *Retail Outlook 2018. Der Detailhandel hinkt der Konjunktur hinterher*. Gefunden unter <http://publications.credit-suisse.com/index.cfm/publikationen-shop/schweizer-wirtschaft/retail-outlook-2018-de/>
- Credit Suisse Group AG (2018). *Schweizer Immobilienmarkt 2018. Konjunktur kommt wie gerufen*. Gefunden unter <https://www.credit-suisse.com/media/assets/private-banking/docs/ch/unternehmen/unternehmen-unternehmer/publikationen/schweizer-immobilienmarkt-2018.pdf>
- Die Schweizerische Post AG (2018, 15. März). *Factsheet. Umwandlung Postnetz 2020*. Gefunden unter <https://www.post.ch/de/ueber-uns/themen/postnetz-der-zukunft>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016a). Datenerhebung. In N. Döring, & J. Bortz (Hrsg.). *Forschungsmethoden und Evaluationen* (5. Auflage, S. 321-577). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-642-41089-5.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016b). Operationalisierung. In N. Döring, & J. Bortz (Hrsg.). *Forschungsmethoden und Evaluationen* (5. Auflage, S. 221-289). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-642-41089-5.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016c). Stichprobenbeziehung. In N. Döring, & J. Bortz (Hrsg.). *Forschungsmethoden und Evaluationen* (5. Auflage, S. 291-319). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-642-41089-5.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016d). Untersuchungsdesign. In N. Döring, & J. Bortz (Hrsg.). *Forschungsmethoden und Evaluationen* (5. Auflage, S. 181-220). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. DOI 10.1007/978-3-642-41089-5.
- Futurecom interactive (ohne Datum). *Futurecom. E-Commerce Studie*. Gefunden unter <https://www.futurecom.ch/angebot/e-commerce/futurecom-e-commerce-studie/>
- GDI Gottlieb Duttweiler Institute (2018). *Future Public Space. Die Zukunft des öffentlichen Raums*. Gefunden unter <http://www.gdi.ch/de/Think-Tank/Studien/Future-Public-Space/819>
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Washington, DC: Island Press.
- Gehl, J. (2012). *Leben zwischen Häusern*. Berlin: Jovis Verlag GmbH.

- GfK Switzerland AG (2018a, 20. Februar). *Medienmitteilung. Schweizer Online-Konsum wächst 2017 um 10%*. Gefunden unter <https://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/online-konsum-2017-waechst-um-10-prozent/>
- GfK Switzerland AG (2018b, 20. Februar). *Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2017*. Gefunden unter <https://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/online-konsum-2017-waechst-um-10-prozent/>
- Grodach, C., & Ehreneucht, R. (2016). *Urban Revitalization. Remaking cities in a changing world*. Oxon: Routledge.
- Hangebruch, N. (2014). Onlinehandel und Zukunft der (Innen)Stadt. *RaumPlanung. Fachzeitschrift für räumliche Planung und Forschung*. November/Dezember 2014 (176), 8-15.
- Heineberg, H. (2017). *Stadtgeographie*. 5. Auflage. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Heinemann, G. (2010). *Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1804-8.
- Heinemann, G. (2011). *Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2016). *Vitale Innenstädte 2016. Wie Innenstadtbesucher die Attraktivität von Stadtzentren bewerten. 121 Städte im Fokus*. Gefunden unter <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/veroedung-nein-danke-wie-innenstaedte-attraktiv-bleiben/>
- Kaltenbrunner, R. (2014). Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. *Information für Raumentwicklung*. 2014 (1), 1-10.
- Korth, K. (2015). *Wasser auf städtischen Plätzen. Wasserarchitektur auf städtischen Plätzen in Kleinstädten und kleinen Mittelstädten in Baden Württemberg*. Gefunden unter <https://publikationen.bibliothek.kit.edu/1000052199>
- Mazzone, D. (2014). *Digital or Death. Digital Transformation - The Only Choice for Business to Survive, Smash and Conquer*. Mississauga: Smashbox Consulting Inc.

- Reinecke, J. (2014). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Bauer, & J. Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 601-617). Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI 10.1007/978-3-531-18939-0.
- Reink, M. (2014a). Aktuelle Entwicklung und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. *Informationen zur Raumentwicklung*. 2014 (1), 11-20.
- Reink, M. (2014b). Perspektive schwacher Zentren. Zusammenhänge von Handels- und Stadtentwicklung. *RaumPlanung. Fachzeitschrift für räumliche Planung und Forschung*. November/Dezember 2014 (176), 17-21.
- Reiter, A. (2018). Perspektiven für das Stadtmarketing von morgen. In H. Meffert, B. Spinnen, J. Block, & bcsd e.V. (Hrsg.). *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing* (S. 3-10). Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-19642-4.
- Schmid, S., & Heim, M. (2017, 13. Dezember). Exklusive Datenanalyse. Jede fünfte Filiale zu: Das Ende des Bankschalters. *Handelszeitung*. Gefunden unter <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/exklusive-datenanalyse-jede-funfte-filiale-zu-das-ende-des-bankschalters>
- Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN (2016). Ortskerne beleben. Erfahrungen des Netzwerks Altstadt. Gefunden unter http://www.netzwerk-altstadt.ch/Netzwerk_Altstadt/Publikationen_files/R%26U_Ortskerne%20beleben_Neuaufgabe_2016_05_VLP-ASPAN_Spezial_web.pdf
- Stadt Zürich (2006). *Stadträume 2010. Strategie für die Gestaltung von Zürichs öffentlichem Raum*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/ted/de/index/oeffentlicher_raum/heute_und_morgen/strategie/stadtraeume_zuerich/strategie_stadtraeume.html
- Stadt Zürich (2010). RES *Räumliche Entwicklungsstrategie des Stadtrats für die Stadt Zürich*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/hbd/de/index/staedtebau/planung/raeumliche_entwicklungsstrategie/publikation.html
- Stadt Zürich (2013). *Fakten zur räumlichen Stadtentwicklung. Arbeitsgrundlage für die räumliche Planung*. Zürich: Autor.

- Stadt Zürich (2015a). *Quartierspiegel 2015. Kreis 1. City*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/Quartierspiegel/QUARTIER_014.html
- Stadt Zürich (2015b). *Quartierspiegel 2015. Kreis 1. Hochschulen*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/Quartierspiegel/QUARTIER_012.html
- Stadt Zürich (2015c). *Quartierspiegel 2015. Kreis 1. Lindenhof*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/Quartierspiegel/QUARTIER_013.html
- Stadt Zürich (2015d). *Quartierspiegel 2015. Kreis 1. Rathaus*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/publikationen-angebote/publikationen/Quartierspiegel/QUARTIER_011.html
- Stadt Zürich (2017a). *Handel im Wandel. Szenarien für den Detailhandel und die Auswirkungen auf die Stadt Zürich*. Gefunden unter <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/stadt-der-zukunft/handel-im-wandel/Szenarien.html>
- Stadt Zürich (2017b). *Nutzflächenbestand nach Stadtquartieren und Nutzungsarten, seit 2013*. Gefunden unter <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/themen/bauen-wohnen/gebaeude-wohnungen/nutzflaechen.html>
- Stadt Zürich (2018). *Ausländeranteil und Bevölkerung nach Herkunft, Stadtkreis und Stadtquartieren, seit 1993*. Gefunden unter <https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/statistik/themen/bevoelkerung/bevoelkerungsentwicklung/kreise-und-quartiere.html>
- Stadt Zürich (ohne Datum a). *Über Zürich - Zürichs Geschichte*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/geschichte_der_stadt_zuerich.html
- Stadt Zürich (ohne Datum b). *Über Zürich - Zürich in Zahlen*. Gefunden unter https://www.stadt-zuerich.ch/portal/de/index/portraet_der_stadt_zuerich/zuerich_in_zahlen.html

- Stepper, M. (2015). *Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping* (Dissertation Technische Universität Kaiserslautern). Gefunden unter <https://dnb.info/1067842187/34>
- Stepper, M. (2016). Innenstadt und stationärer Einzelhandel - ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? *Raumforschung und Raumordnung*. 2016 (74), 151-163. DOI 10.1007/s13147-016-0391-x.
- Stocké, V. (2014). Persönlich-mündliche Befragung. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 619-629). Wiesbaden: Springer Fachmedien. DOI 10.1007/978-3-531-18939-0.
- Warnaby, G., & Shi, C. (2018). *Pop-up Retailing. Managerial and Strategic Perspectives*. Cham: Springer International Publishing AG. DOI 10.1007/978-3-319-71374-8.
- Wietzel, I. (2007). *Methodische Anforderungen zur Qualifizierung der Stadtplanung für innerstädtisches Wohnen durch Mixed Reality-Techniken und immersive Szenarien* (Dissertation Technische Universität Kaiserslautern). Gefunden unter https://kluedo.ub.uni-kl.de/frontdoor/deliver/index/docId/1901/file/Wietzel_Diss.pdf
- Wimmer, R., & Bubenhofer, J. (2010). Lebendige Ortszentren - Erfolgsfaktoren für die Gestaltung zentraler Strassen und Plätze. *Strasse und Verkehr*. September 2010 (9), 6-11.
- Wölfle, R., & Leimstoll, U. (2018). *E-Commerce Report Schweiz 2018. Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten. Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter*. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. ISBN 978-3-03724-164-6.
- Wüest Partner AG (2017, 5. Juni). *Analyse der Entwicklung im "Niederdorf" Zürich*. Gefunden unter http://www.gld.ch/wp-content/uploads/2017/07/analyse_der_entwicklung_im_niederdorf_zuerich.pdf
- Wüstenrot Stiftung (2008). *Fokus Innenstadt. Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten*. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung.

Zlonicky, P., & Ebert, O. (1990). Entwicklung der Innenstädte. In Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau (Hrsg.). *Städtebauliche Forschungsaufgaben in den 90er Jahren. Dokumentation eines wissenschaftlichen Seminars am 26./27. Oktober 1989* (S. 85-114). Bonn-Bad Godesberg: Konkordia Druck GmbH.

Anhang

Anhang 1 Fragebogen für persönliche Interviews



Umfrage Frequenzbringer

Standort Befragung _____

Einführung in das Thema – Abgrenzung

Definition Innenstadt:

Das Wort Innenstadt wird für den im Kreis 1 gelegenen Stadtraum verwendet. Dazu zählen die Quartiere City, Lindenhof, Rathaus und Hochschulen (Karte zeigen).

Fragen:**1. Welche Produkte oder Produktsortimente kaufen Sie online ein?**

Kategorien nur bei Bedarf nennen

- Bekleidung
- Schuhe / Lederwaren
- Uhren / Schmuck
- Elektronische Geräte
- Wohnen / Einrichten / Dekorieren
- Büro / Schreibwaren
- Sport / Spiel / Hobby
- Optiker
- Bücher
- Drogeriewaren etc.
- Lebensmittel

2. Wie oft kaufen Sie online ein (bitte geben Sie an, welche Aussage auf Sie zutrifft)?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- mehrmals pro Jahr
- jährlich
- weniger als einmal pro Jahr
- nie

3. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch die Möglichkeit online einkaufen zu können, in den letzten fünf Jahren verändert (bitte geben Sie an, welche Aussage auf Sie zutrifft):

3.1 Wie haben sich Ihre Online-Einkäufe in den letzten fünf Jahren verändert?

- zugenommen
- sind konstant geblieben
- abgenommen
- ich kaufe nicht online ein

3.2 Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Innenstadtbesuche mit dem Ziel Einkäufe zu tätigen in den letzten fünf Jahren entwickelt? (Passanten, welche online einkaufen)

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

3.3 Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Innenstadtbesuche mit dem Ziel Einkäufe zu tätigen in den letzten fünf Jahren entwickelt? (Passanten, welche nicht online einkaufen)

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

3.4 Wo kaufen Sie ein, wenn Sie weder in der Innenstadt noch online einkaufen?

4. Wie oft besuchen Sie die Zürcher Innenstadt bzw. den Kreis 1?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Monat
- mehrmals pro Jahr
- jährlich
- weniger als einmal pro Jahr

5. Weshalb besuchen Sie die Innenstadt bzw. den Kreis 1? Was machen Sie wenn Sie im Kreis 1 sind (Unterscheidung privat/geschäftlich)?

Beispiele (nicht nennen):

- Einkaufen für den täglichen Bedarf
- Erlebniseinkauf, Schaufensterbummel
- Wohnen
- Arbeit
- Nutzung von privaten Dienstleistungsangeboten (Bank, Post, Coiffeur, Wellness)
- Nutzung von öffentliche Dienstleistungsangeboten (Verwaltung, Bibliothek)
- Bildungseinrichtungen
- Events/Veranstaltungen
- Kultur (Museen, Theater, Kino)
- Öffentliche Treffpunkte (Seeufer, Sechseläutenplatz..)
- Sportaktivitäten
- Besuch Grünanlagen
- Gastronomie – Restaurant & Bar
- Sehenswürdigkeiten
- Transport / Zum Umsteigen

Wie häufig und wie lange halten Sie sich bei Ihren Besuchen in der Innenstadt bzw. Kreis 1 in der Regel auf (für genannte Aktivitäten abfragen)?

5.1 Aktivität	5.2 Aufenthaltsdauer (min)	5.3 Häufigkeit - täglich - mehrmals pro Woche - einmal pro Woche - mehrmals pro Monat - einmal pro Monat - mehrmals pro Jahr - jährlich - weniger als einmal pro Jahr

6. Was gefällt Ihnen besonders gut am Kreis 1?

7. Was wäre für Sie ein Grund die Innenstadt bzw. den Kreis 1 zu besuchen bzw. häufiger zu besuchen (was müsste es haben/geben)?

8. Denken Sie an Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote welche Ihnen bei einem Besuch von anderen Innenstädten im In- oder Ausland gefallen haben. Gibt es Veranstaltungen, Freizeitaktivitäten oder sonstige Angebote, welche Sie sich in der Zürcher Innenstadt (Kreis 1) wünschen würden?

9. Wie stellen Sie sich die Innenstadt in 20 Jahren vor? Wie wird sich die Innenstadt und deren Nutzung verändern?

Im Folgenden werden unterschiedliche innerstädtische Angebote dargestellt. Bitte sagen Sie jeweils ob Sie diese Angebote nutzen würden. Falls ja, würden Sie die Innenstadt aufgrund der genannten Angebote häufiger, gleich häufig oder seltener aufsuchen? Wären Sie bereit für die genannten Angebote etwas zu bezahlen?

10. Pop-up Markt mit lokalen Produkten (Food und Non-Food) und regelmässig wechselnden Anbietern sowie wechselndem Standort in der Innenstadt (Standortbeispiele: Münsterplatz, Bürkliplatz oder Hirschenplatz). Der Markt findet an ein bis zwei Abenden werktags und/oder am Wochenende statt. (Angebot 1)

10.1 Würden Sie dieses Angebot nutzen?

- ja
 nein

10.2 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
 gleich häufig
 weniger / seltener
 nie

10.3 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
 nein
 unschlüssig

10.4 Bemerkungen

11. Outdoor-Bühne mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten. Jedermann hat die Möglichkeit, die Bühne für einen bestimmten Zeitraum zu reservieren. Entsprechend sind unterschiedliche Darstellungen – beispielsweise von Musikern oder Theatergruppen – möglich (Beurteilung aus Zuschauersicht).

11.1 Würden Sie dieses Angebot als Zuschauer nutzen?

- ja
- nein

11.2 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

11.3 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unentschieden

11.4 Bemerkungen

12 Bewegungs- oder Sportparcours in der Innenstadt**12.1 Würden Sie dieses Angebot nutzen?**

- ja
- nein

12.2 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

12.3 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unschlüssig

12.4 Bemerkungen

13 Sportliche Aktivitäten, Gruppensportarten oder auch Tanzveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen

13.1 Würden Sie dieses Angebot nutzen?

- ja
- nein

13.2 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

13.3 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unentschieden

13.4 Bemerkungen

14 Interaktive Kunstinstallationen – beispielsweise ein Wasserspiel.

14.1 Würden Sie die Innenstadt aufgrund einer solchen Kunstinstallation aufsuchen?

- ja
- nein

14.2 Würden Sie eine solche Kunstinstallation zum Verweilen bewegen?

- ja
- nein

14.3 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

14.4 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unschlüssig

14.5 Bemerkungen

15 Pavillon mit regelmässig wechselnden Kunstausstellungen (Beurteilung aus Sicht Nutzer).

15.1 Würden Sie dieses Angebot nutzen?

- ja
- nein

15.2 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

15.3 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unschlüssig

15.4 Bemerkungen

16 Attraktionen zur Förderung des Tourismus**16.1 Würden Sie die Innenstadt aufgrund von solchen Attraktionen aufsuchen?**

- ja
- nein

16.2 Würden Sie eine solche Attraktion zum Verweilen bewegen?

- ja
- nein

16.3 Würden Sie die Innenstadt _____ besuchen?

- häufiger
- gleich häufig
- weniger / seltener
- nie

16.4 Wären Sie bereit für die genannten Aktivitäten zu bezahlen?

- ja
- nein
- unschlüssig

16.5 Bemerkungen

Demographische Angaben**17 Geschlecht:**

- weiblich
- männlich

18 Alter:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-75
- > 75

19 Wohnort (Postleitzahl): _____**20 Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

- Sekundarschule / Realschule / Bezirksschule
- Berufslehre mit Berufsschule / Handelsschule
- Matura / Berufsmatura / Diplommittelschule (3 Jahre) / Lehrkräfte-Seminar
- Eidg. Fachausweis / Fachdiplom / Meisterprüfung / Höhere Kaufm. Gesamtschule
- Universität / ETH / Fachhochschule
- Anderes: _____

21 Wie viele Personen leben in total in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

22 Wie setzt sich Ihr Haushalt zusammen (Altersgruppen)?

- a) Anzahl Kinder bis 12 Jahre _____
- b) Anzahl Jugendliche unter 18 Jahren _____
- c) Anzahl junge Erwachsene zwischen 18-29 Jahre _____
- d) Anzahl Erwachsene zwischen 30-39 Jahre _____
- e) Anzahl Erwachsene zwischen 40-49 Jahre _____
- f) Anzahl Erwachsene zwischen 50-59 Jahre _____
- g) Anzahl Erwachsene über 60 Jahre _____

Stadtplan – Innenstadt / Kreis 1



Anhang 2 **Innenstadt der Zukunft – detaillierte Darstellung der Kategorie: Veränderungen bezüglich Innenstadtfunktionen, -nutzung und -angebot**

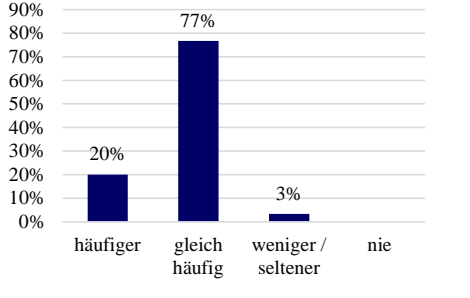
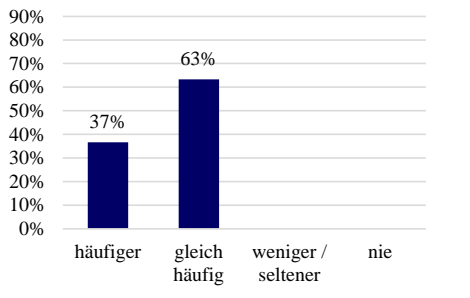
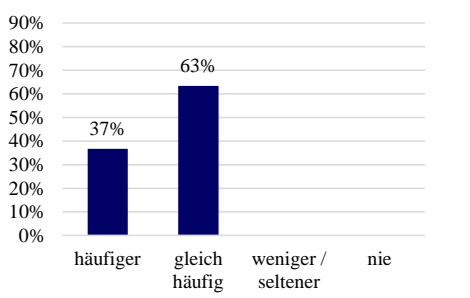
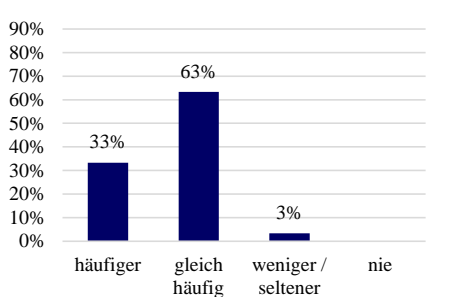
Wie stellen Sie sich die Innenstadt in 20 Jahren vor? Wie wird sich die Innenstadt und deren Nutzung verändern? (n=25)



Anhang 3 Alternative innerstädtische Angebote (Auswertung)

Nummer	Beschrieb
Angebot 1	Pop-up Markt mit lokalen Produkten (Food und Non-Food) und regelmässig wechselnden Anbietern sowie wechselndem Standort in der Innenstadt (Standortbeispiele: Münsterplatz, Bürkliplatz oder Hirschenplatz). Der Markt findet an ein bis zwei Abenden werktags und/oder am Wochenende statt.
Angebot 2	Outdoor-Bühne mit unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten. Jedermann hat die Möglichkeit, die Bühne für einen bestimmten Zeitraum zu reservieren. Entsprechend sind unterschiedliche Darstellungen – beispielsweise von Musikern oder Theatergruppen – möglich.
Angebot 3	Bewegungs- oder Sportparcours in der Innenstadt
Angebot 4	Sportliche Aktivitäten, Gruppensportarten oder auch Tanzveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen
Angebot 5	Interaktive Kunstinstallationen – beispielsweise ein Wasserspiel
Angebot 6	Pavillon mit regelmässig wechselnden Kunstausstellungen
Angebot 7	Attraktionen zur Förderung des Tourismus

Nr.	Nutzung Angebot	Wie würde sich die Häufigkeit Ihrer Innenstadtbesuche aufgrund des genannten Angebots verändern?	Zahlungsbereitschaft										
1	Ja: 83% Nein: 17% Keine Antwort: 0%	<p>Detailed description: A bar chart with a y-axis from 0% to 90% in 10% increments. The x-axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars show 53% for 'häufiger', 47% for 'gleich häufig', and 0% for the other two categories.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	53%	gleich häufig	47%	weniger / seltener	0%	nie	0%	Ja: 40% Nein: 50% Unschlüssig: 10%
Kategorie	Prozent												
häufiger	53%												
gleich häufig	47%												
weniger / seltener	0%												
nie	0%												
2	Ja: 80% Nein: 20% Keine Antwort: 0%	<p>Detailed description: A bar chart with a y-axis from 0% to 90% in 10% increments. The x-axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars show 57% for 'häufiger', 40% for 'gleich häufig', 3% for 'weniger / seltener', and 0% for 'nie'.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	57%	gleich häufig	40%	weniger / seltener	3%	nie	0%	Ja: 73% Nein: 23% Unschlüssig: 4%
Kategorie	Prozent												
häufiger	57%												
gleich häufig	40%												
weniger / seltener	3%												
nie	0%												
3	Ja: 27% Nein: 70% Keine Antwort: 3%	<p>Detailed description: A bar chart with a y-axis from 0% to 90% in 10% increments. The x-axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars show 20% for 'häufiger', 80% for 'gleich häufig', and 0% for the other two categories.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	20%	gleich häufig	80%	weniger / seltener	0%	nie	0%	Ja: 13% Nein: 87% Unschlüssig: 0%
Kategorie	Prozent												
häufiger	20%												
gleich häufig	80%												
weniger / seltener	0%												
nie	0%												

Nr.	Nutzung Angebot	Wie würde sich die Häufigkeit Ihrer Innenstadtbesuche aufgrund des genannten Angebots verändern?	Zahlungsbereitschaft										
4	Ja: 33% Nein: 67% Keine Antwort: 0%	 <p>A bar chart with a vertical axis from 0% to 90% in 10% increments. The horizontal axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars are dark blue. The values are: häufiger: 20%, gleich häufig: 77%, weniger / seltener: 3%, nie: 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	20%	gleich häufig	77%	weniger / seltener	3%	nie	0%	Ja: 20% Nein: 80% Unschlüssig: 0%
Kategorie	Prozent												
häufiger	20%												
gleich häufig	77%												
weniger / seltener	3%												
nie	0%												
5	Ja: 73% Nein: 23% Keine Antwort: 4%	 <p>A bar chart with a vertical axis from 0% to 90% in 10% increments. The horizontal axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars are dark blue. The values are: häufiger: 37%, gleich häufig: 63%, weniger / seltener: 0%, nie: 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	37%	gleich häufig	63%	weniger / seltener	0%	nie	0%	Ja: 30% Nein: 60% Unschlüssig: 10%
Kategorie	Prozent												
häufiger	37%												
gleich häufig	63%												
weniger / seltener	0%												
nie	0%												
6	Ja: 63% Nein: 37% Keine Antwort: 0%	 <p>A bar chart with a vertical axis from 0% to 90% in 10% increments. The horizontal axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars are dark blue. The values are: häufiger: 37%, gleich häufig: 63%, weniger / seltener: 0%, nie: 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	37%	gleich häufig	63%	weniger / seltener	0%	nie	0%	Ja: 60% Nein: 40% Unschlüssig: 0%
Kategorie	Prozent												
häufiger	37%												
gleich häufig	63%												
weniger / seltener	0%												
nie	0%												
7	Ja: 47% Nein: 47% Keine Antwort: 6%	 <p>A bar chart with a vertical axis from 0% to 90% in 10% increments. The horizontal axis has four categories: 'häufiger', 'gleich häufig', 'weniger / seltener', and 'nie'. The bars are dark blue. The values are: häufiger: 33%, gleich häufig: 63%, weniger / seltener: 3%, nie: 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>häufiger</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>gleich häufig</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>weniger / seltener</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>nie</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	Prozent	häufiger	33%	gleich häufig	63%	weniger / seltener	3%	nie	0%	Ja: 33% Nein: 63% Unschlüssig: 4%
Kategorie	Prozent												
häufiger	33%												
gleich häufig	63%												
weniger / seltener	3%												
nie	0%												

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Alternative Frequenzbringer für Innenstädte im Zeitalter des Online-Handels“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Zürich, den 3. September 2018

Adela Castro