

Eine junge City

Die Corona-Pandemie hat die Notwendigkeit einer resilienten Innenstadt weiter verdeutlicht. Die Anpassung an die Bedürfnisse der Gäste ist enorm wichtig, um sich für die Zukunft nachhaltig aufzustellen. Die Studie „Gen Y & Z and the City“ der Hochschule Koblenz widmet sich genau diesem Thema.

Deutsche Innenstädte stehen vor einem wichtigen Wendepunkt: Sie müssen sich angesichts der drohenden Leerstände sowie der Konkurrenz des Online-Handels neu erfinden. Der Fokus auf neue und junge Zielgruppen kann dabei ein wichtiger Schritt sein, um sich zukunftssicher aufzustellen. Bisher kommen vor allem junge Menschen aber immer seltener in das Stadtzentrum. Laut der Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung Köln (IFH) ist der Anteil der Innenstadtgäste unter 26 Jahre von 2016 bis 2020 um fünf Prozentpunkte auf 16 Prozent zurückgegangen. Dazu trage auch der Online-Handel bei: Ein Drittel der Befragten gab an, seltener in die Innenstadt zu kommen, da sie vermehrt im Netz einkaufen. Der Untersuchung zufolge lag der Altersdurchschnitt der Innenstadtgäste im Jahr 2020 bei 47,5 Jahren (PUBLIC MARKETING 3/2021, S. 12ff).

Wie können Innenstädte also vermehrt junge Konsument:innen anlocken? Wie sehen und verstehen junge Menschen das Stadtzentrum? Die Studie „Gen Y & Z and the City“ vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Koblenz unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Hesse, die in Kooperation mit der Initiative für Gewerbevielfalt von Das Telefonbuch in Frankfurt am Main entstanden ist, widmet sich genau diesem Thema.

GENERATION Y UND Z

Ziel der Analyse war es zu verstehen, wie junge Menschen Innenstädte nutzen beziehungsweise erleben und welche Erwartungen und Bedürfnisse sie haben. Im Rahmen dessen wurden Menschen im Alter von 14 bis 40 Jahren zu ihren Nutzungserwartungen an Mobilität, Digitalisierung und Nachhaltigkeit befragt. Darüber hinaus untersuchte die Studie die Häufigkeit der Innenstadtnutzung sowie den Digitalisierungsgrad und setzte

diese miteinander in Relation. Die Verantwortlichen trennten die Teilnehmenden dabei in die Gruppen Generation Y (Gen Y) und Z (Gen Z), um spezifischere Ergebnisse zu erhalten und Unterschiede zu lokalisieren. Erstere umfasst Menschen, die zwischen 1981 und 1996 geboren sind. Zur Gen Z gehören Personen, die von 1997 bis 2012 auf die Welt kamen. Zusätzlich gliederte die Studie die Befragten nach verschiedenen Städtetypen, dazu gehören die Groß-, Mittel- und Kleinstadt.

Insgesamt wurden rund 250 Interviews mit Vertreter:innen der Gen Y und Z aus den Regionen Mainz (Großstadt), Koblenz (Mittelstadt) und Mayen (Kleinstadt) geführt. Anschließend erfolgten sechs Fokusgruppensitzungen, in denen die Teilnehmenden nach Alter und Städtetyp eingeteilt wurden. Zum Abschluss erstellten die Studienverantwortlichen Personas, um verschiedene Arten von Stadtgänger:innen zu charakterisieren, und entwickelten Handlungsempfehlungen für deutsche Innenstädte in den Bereichen Nutzungserlebnis, Digitalisierung, Mobilität und Nachhaltigkeit.

VITALES STADTZENTRUM

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Innenstädte für junge Menschen weiterhin relevant sind. Allerdings ist ein gewisses Maß an Vitalität notwendig, um von der Zielgruppe als attraktiv wahrgenommen zu werden. Insbesondere der Erlebnis- und Wohlfühlfaktor steht für die Mehrheit der Befragten im Vordergrund. Sie treffen sich in den Innenstädten unter anderem mit Freund:innen, gehen einkaufen oder genießen die Atmosphäre.

Die jungen Generationen in den Städten legen großen Wert auf ein diverses Angebot und Individualität, insbesondere Befragte aus der Gen Y. Vor allem mittlere und größere Städte werden von den Teilnehmenden als uniform wahrgenommen. Dennoch möchten

sie den regionalen Handel und die Geschäfte unterstützen. In der Gen Z sind zum Beispiel Second-Hand-Angebote besonders gefragt. Daher empfehlen die Verantwortlichen eine bessere Mischung an lokalen Anbietern und Einzelhandelsketten sowie die Einbindung regionaler Player bei der Organisation von Veranstaltungen. Ein weiterer Vorschlag seitens der Studienverantwortlichen ist die Einführung eines Siegels für lokale Akteurinnen und Akteure.

Aufenthaltsorte wie Grünflächen und Cafés laden zudem zum Verweilen ein und schaffen eine angenehme Atmosphäre. Vor allem junge Gäste im ruralen Raum wünschen sich moderne Cafés und Bars. Für Menschen aus der Großstadt stehen Grünflächen an erster Stelle. Ein weiterer Grund, um in die Innenstadt zu kommen, sind abwechslungsreiche Events und Attraktionen angepasst an die Zielgruppe sowie das Nachtleben, dazu gehören beispielsweise Weinfeste, Late-Night-Shopping oder Food-Trucks.

VERBESSERTER ANREISE

Die Customer Journey beginnt aber nicht erst bei dem Innenstadtaufenthalt, sondern schon viel früher – und zwar bei der Anreise. Viele nutzen dafür den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Besonders in urbanen und suburbanen Gegenden bildet der ÖPNV ein wichtiges Haupttransportmittel. Dementsprechend sollten Städte eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur gewährleisten. Dies ist insbesondere für die Gen Y relevant, die häufig mit Bus und Bahn, zu Fuß oder mit dem Fahrrad in die Innenstadt gelangt. Darüber hinaus ist die Nachfrage nach mehr Radwegen und E-Mobilität, darunter eine verbesserte Infrastruktur und Verfügbarkeit sowie Anreize zum Ausprobieren, in den Mittel- und Großstädten höher als im ländlichen Raum. Dort reisen viele Besucher:innen weiterhin mit dem Auto an. Auch günstige Parkmöglichkeiten und der Ausbau von Parkplätzen stehen auf der Prioritätenliste der jungen Leute.

Neben öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkangeboten äußerten Befragte aus Mittel- und Großstädten allerdings auch den Wunsch nach autofreien Innenstädten. Unter anderem könnten außerhalb der Stadt Park-and-Ride-Parkplätze geschaffen werden, von denen eine Weiterreise mittels des ÖPNV oder mithilfe von E-Mobilitätsangeboten möglich ist. →

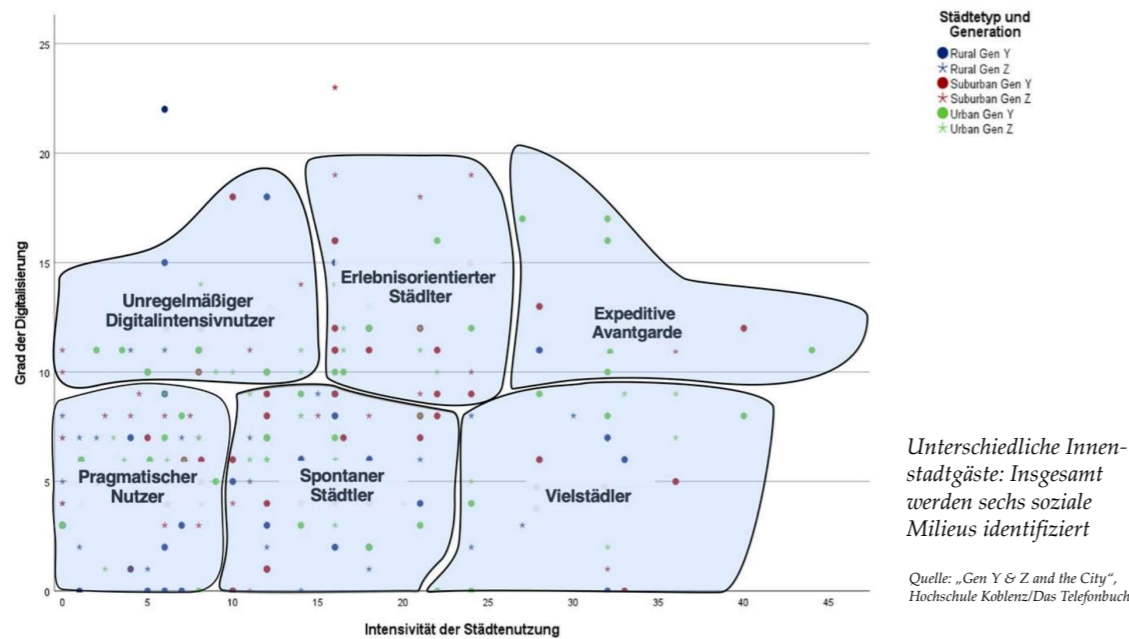
INNENSTADTBEDÜRFNISSE JUNGER MENSCHEN



Junge Menschen wünschen sich ein ausgeprägteres Nachtleben sowie mehr Events in der Innenstadt, wie Late-Night-Shopping. Zudem stehen nachhaltige, vielfältige und digitale Angebote sowie Naturräume auf ihrer Liste

Quelle: „Gen Y & Z and the City“, Hochschule Koblenz/Das Telefonbuch
© Public Marketing 2022

SOZIALE MILIEUS DER GENERATIONEN



Es wird deutlich: Junge Generationen achten vermehrt auf klimafreundlichere Angebote und Nachhaltigkeit. Und das zeigt sich auch bei einem anderen Thema: Als ein großes Problem für Innenstädte sehen sie beispielsweise das Thema Abfall. Mehr Mülleimer mit verschiedenen Trennmöglichkeiten, die regelmäßig geleert werden, können das Stadtbild langfristig verbessern. Im Bereich der Gastronomie äußerten Vertreter:innen der Gen Y außerdem den Wunsch nach vegetarischen beziehungsweise veganen Angeboten.

DIGITALE ANGEBOTE

Die Studie zeigt noch eine weitere Baustelle für Innenstädte auf: die Digitalisierung. Viele Stadtzentren schöpfen ihre Möglichkeiten im Internet nicht vollständig aus und können dadurch die Bedürfnisse der Junggenerationen nicht befriedigen. Vor allem bei der digitalen Infrastruktur der Städte und der einzelnen Betriebe sehen junge Menschen Ausbaupotenziale. Ein großes Defizit stellen sie mitunter bei der Online-Präsenz von lokalen Händler:innen und Betrieben fest, da diese selten online aktiv sind und nur wenige über Online-Shops verfügen. Zudem fehle es im Netz an Buchungsoptionen von Dienstleistungen und Services. Die Gen Y und Gen Z wünschen sich mitunter eine flächendeckende WLAN-Versorgung, digitale Zahlungsmöglichkeiten vor Ort und City Apps,

die aktuelle Nachrichten, Informationen, Veranstaltungen und Events enthalten.

Generell gilt: Digitale Angebote schaffen eine stärkere Nachfrage. Sie werden häufiger und intensiver genutzt, wenn sie öfter zur Verfügung stehen und Vorteile bieten (z.B. Zeit- und Kostenersparnisse). Angebote von städtischen Playern im digitalen Raum haben die Chance, einen Mehrwert für junge Generationen zu schaffen. Beispielsweise können Online- und Offline-Angebote miteinander verknüpft oder soziale Aspekte integriert werden, wie das Teilen auf Social Media oder Online-Bewertungen.

VERSCHIEDENE MERKMALE

Das Verhältnis zwischen Digitalisierung und Innenstadtnutzung wird ebenfalls in der Studie thematisiert. Das Ergebnis: Mit zunehmendem Digitalisierungsgrad – Häufigkeit und Intensität der Nutzung digitaler Geräte – steigt auch die Wahrscheinlichkeit eines Innenstadtbesuchs. Dabei werden Unterschiede bei den Einwohner:innen der drei Städtekategorien sichtbar. Junge Menschen aus dem ländlichen Raum sind sowohl weniger digital unterwegs als auch seltener in der Innenstadt. Dagegen sind Menschen aus der Mittel- und Großstadt sehr digital unterwegs und nutzen das Stadtzentrum intensiv.

Obwohl sich der Digitalisierungsgrad beider Generationen in den jeweiligen Städten

auf dem gleichen Niveau befindet, unterscheiden sie sich bei der Intensität der Innenstadtnutzung: Die Gen Y ist häufiger im Stadtzentrum unterwegs als die Gen Z. Infolgedessen untersuchte die Studie das Verhältnis zwischen dem Digitalisierungsgrad und der Nutzungsintensität. In der Auswertung entwickelten die Verantwortlichen abschließend sechs Personas, die unterschiedliche Arten von Stadtgänger:innen repräsentieren:

1. unregelmäßige Digitalintensivnutzer:innen
2. erlebnisorientierte Städler:innen
3. expeditiven Avantgarde
4. pragmatische Nutzer:innen
5. spontane Städler:innen
6. Vielstädler:innen

Die sozialen Milieus der pragmatischen Nutzer:innen, der Vielstädler:innen und der expeditiven Avantgarde finden sich in allen drei Städtekategorien wieder. Junge Menschen in urbanen Städten sind meist den unregelmäßigen Digitalintensivnutzer:innen zuzuordnen. Bei ruralen und suburbanen Städten dominiert die Gruppe der spontanen Städler:innen. Zudem sind erlebnisorientierte Städler:innen in suburbanen und urbanen Städten zu finden. Die Gen Y ist am häufigsten in der expeditiven Avantgarde und bei den Vielstädler:innen vertreten. Die Gen Z ist dagegen eher bei den pragmatischen Nutzer:innen einzuordnen.

Dabei fällt auf: Die Innenstädte sind am häufigsten von Vertreter:innen der expeditiven Avantgarde und der Vielstädler:innen genutzt. Dies unterstreicht, dass die Gen Y häufiger im Stadtzentrum unterwegs ist. Die Verwendung digitaler Angebote lässt sich zu keiner eindeutigen Aussage über die Vielstädler:innen und pragmatischen Nutzer:innen ableiten. Die expeditiven Avantgarde und die Digitalintensivnutzer:innen sind in allen Milieus zu finden.

einer verkehrsberuhigten Innenstadt. Des Weiteren legen sie Wert auf regionale Produkte und lokale Anbieter. Anders sieht es bei der Nutzung von klimafreundlicheren Verkehrsmitteln aus: Die Vielstädler:innen und die expeditiven Avantgarde bevorzugen es, zu Fuß oder mit dem ÖPNV zu kommen. Die pragmatischen Nutzer:innen greifen dagegen eher auf das Auto zurück, um in die Stadt zu gelangen.

NACHHALTIGE GESTALTUNG

Für die Zukunft äußern die pragmatischen Nutzer:innen keine spezifischen Wünsche, heben aber das Thema Nachhaltigkeit hervor. Die Milieus, die die expeditiven Avantgarde der Generation Y bestreuen, wünschen sich eine größere Angebotspalette an klimafreundlichen, abwechslungsreichen, abwechslungsreichen Verweilmöglichkeiten statt traditioneller Angebote. Die expeditiven Avantgarde und die Vielstädler:innen sehen in der Innenstadt ein großes Potenzial, um nachhaltige Angebote zu gestalten.

Im Gegensatz zu den pragmatischen Nutzer:innen, die neben der Innenstadt auch in suburbanen und urbanen Städten zu finden sind, sind die expeditiven Avantgarde und die Vielstädler:innen fast ausschließlich in der Innenstadt zu finden. Die Gen Y ist am häufigsten in der expeditiven Avantgarde und bei den Vielstädler:innen vertreten. Die Gen Z ist dagegen eher bei den pragmatischen Nutzer:innen einzuordnen.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 20 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!

PRAGM