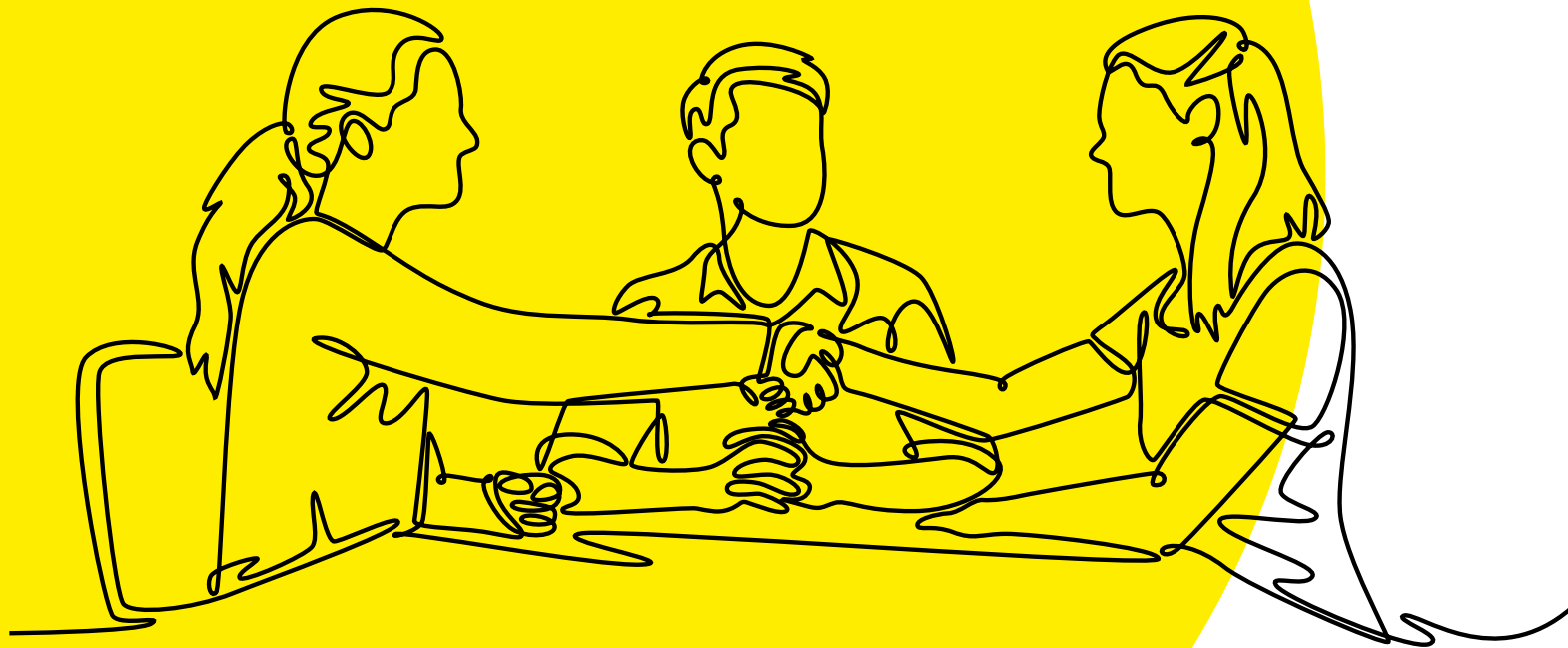




CITY
MANAGEMENT
DRESDEN

Evaluation zum Shoppingstandort Dresdner City



Eine Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Dresden

III ERGEBNISSE

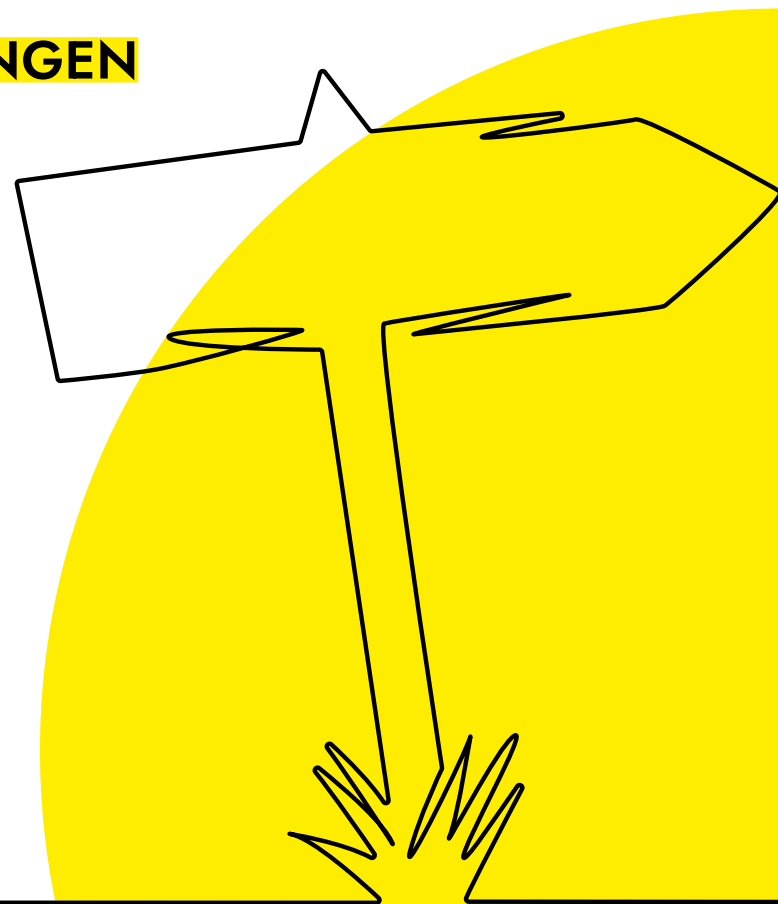
ZUSAMMENFASSUNG (MANAGEMENT SUMMARY)

Aspekt der Befragung	Zentrale Ergebnisse
Zufriedenheit Shopping & Gastronomie	Mittlere Zufriedenheit zeigt tendenzielle Polarisierung der Nachfrage
Positive Aspekte Shopping & Gastronomie	Erreichbarkeit, Vielfalt & Dichte werden als besonders positiv hervorgehoben
Zentrale Wettbewerbseinflüsse	Große Einkaufsparks in der Peripherie & Onlinekonsum als signifikante Einflussgrößen
Zukunftsthemen für positive Entwicklung	Sichere, grüne Innenstadt mit individueller Vielfalt der Geschäfte
Relevante Shopping-/Konsum- und Freizeitbranchen	Textil und Bekleidung (mittelfristiger Bedarf) Gastronomie, Museen und Galerien
Hindernisse des Innenstadtbesuchs	Fehlender Wohlfühlfaktor, Bequemes Onlineshopping, Unsicherheit in der Innenstadt, Austauschbarkeit der Geschäfte
Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung quantitativ	Sichere und saubere Innenstadt, gute Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer, attraktive Parkmöglichkeiten, konsumfreie Zonen, professionelles Leerstandsmanagement
Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung qualitativ	Komplexes Maßnahmenbündel aus Erhöhung des Freizeit- und Erholungswerts, der Verbesserung der Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer, der ästhetischen Aufwertung der Innenstadt sowie der Förderung der Vielfalt in Einzelhandel & Gastronomie (bei gleichzeitiger der Optimierung des Sicherheitsgefühls)

GLIEDERUNG

- I **HINTERGRUND**
- II **ALLGEMEINE ANGABEN ZUR STICHPROBE**
- III **ERGEBNISSE**
- IV **FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Broschüre auf gendergerechte Sprache verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



I HINTERGRUND

- » Dresden hat eine abwechslungsreiche Innenstadt mit vielfältigen Shoppingmöglichkeiten
- » gleichzeitig wird die Attraktivität und der Erfolg von Innenstädten wie der Dresdner City von zahlreichen Einflussfaktoren bestimmt
- » Einflussfaktoren sind u. a. Veränderungen im Konsumverhalten, die Entwicklung von Einkaufszentren in der städtischen Peripherie sowie strukturelle Veränderungen der Innenstadt

Zielstellung

Die Befragung schafft eine Datenbasis, indem die Perspektiven der Bürger und Innenstadtdakteure auf die Attraktivität des Shoppingstandorts Dresdner Innenstadt aufgezeigt werden.

Dazu werden deren Erwartungen, Bedürfnisse und Vorstellungen ermittelt, die als Orientierungshilfe für die Entwicklung und Gestaltung nachhaltiger Lösungsansätze für eine zukunftsfähige, moderne Dresdner City dient.

II ALLGEMEINE ANGABEN ZUR **STICHPROBE**

Stichprobe Bürger

Befragungsart: Onlineerhebung
Zeitraum: 10.06. – 24.08.2025
Umfang: 1035
Distribution: Pressemitteilung, Newsletter,
Social Media, über Online-Zeitung

Zusammensetzung:

- Geschlecht
(weiblich leicht überrepräsentiert mit 57%)
- alle Berufs- und Ausbildungsgruppen vertreten
(mit Überhang von akademischen Berufen)
- alle Altersgruppen von 16 bis 85+
(mittleres Alter von 36-50 signifikant häufiger)
- Herkunft vorwiegend Dresden und nähere
Umgebung

Stichprobe Stakeholder

Befragungsart: Onlineerhebung
Zeitraum: 10.06. – 24.08.2025
Umfang: 109
Distribution: Netzwerk City Management
(Mitglieder, Verbände,
Kooperationspartner) Social Media

Zusammensetzung:

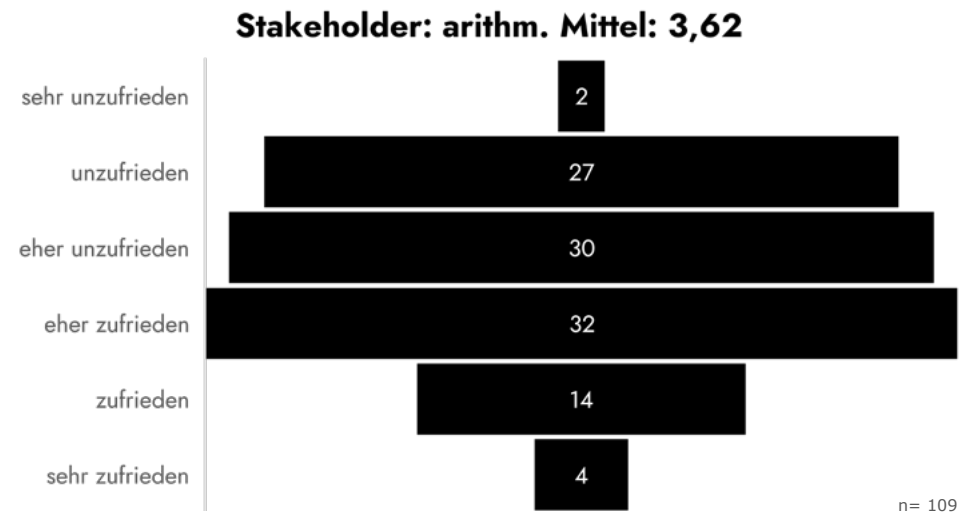
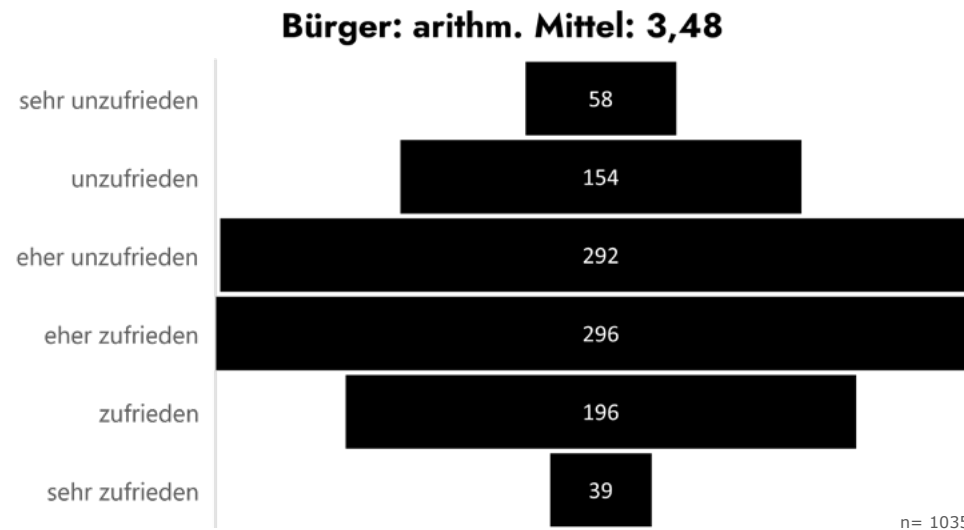
- Einzelhandel (37%) und Immobilienbranche (9%)
- Kunst- und Kreativszene (ca. 6%)
- Stadtverwaltung (ca. 7%) und Stadtpolitik (ca. 4%)
- Branchenverband (2%) und Kammer (3%)
- Gastronomie (ca. 6%) und Tourismus (ca. 7%)
- sonstige Akteure insgesamt ca. 19%

III ERGEBNISSE ZUFRIEDENHEIT

Zufriedenheit mit dem innerstädtischen Shoppingangebot

Frage Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den innerstädtischen Shoppingangeboten?

(1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden)



Mittlere Zufriedenheit bei beiden Gruppen zeigt ambivalentes Bild des Shoppingangebots der Dresdner City; 51% der Bürger sind eher bis sehr zufrieden, bei den Stakeholdern dagegen nur 45%.



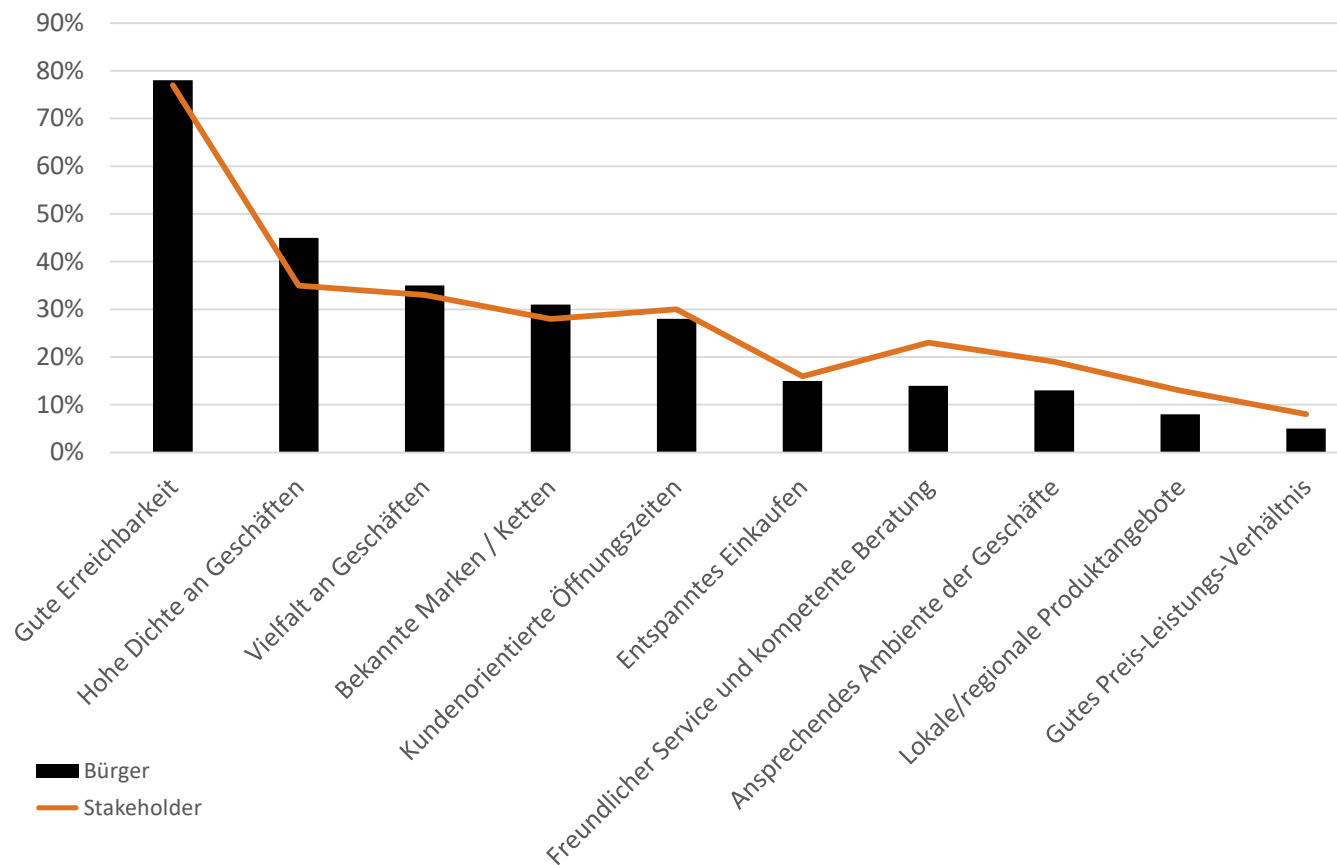
III ERGEBNISSE **ZUFRIEDENHEIT**

Positive Aspekte des innerstädtischen Shoppingangebots

Frage Was gefällt Ihnen besonders am innerstädtischen Shoppingangebot?

(Mehrfachantworten möglich, Kategorien vorgegeben)

n= 1035/109



Top3-Shopping

- Gute Erreichbarkeit
- hohe Dichte an Geschäften
- Vielfalt an Geschäften

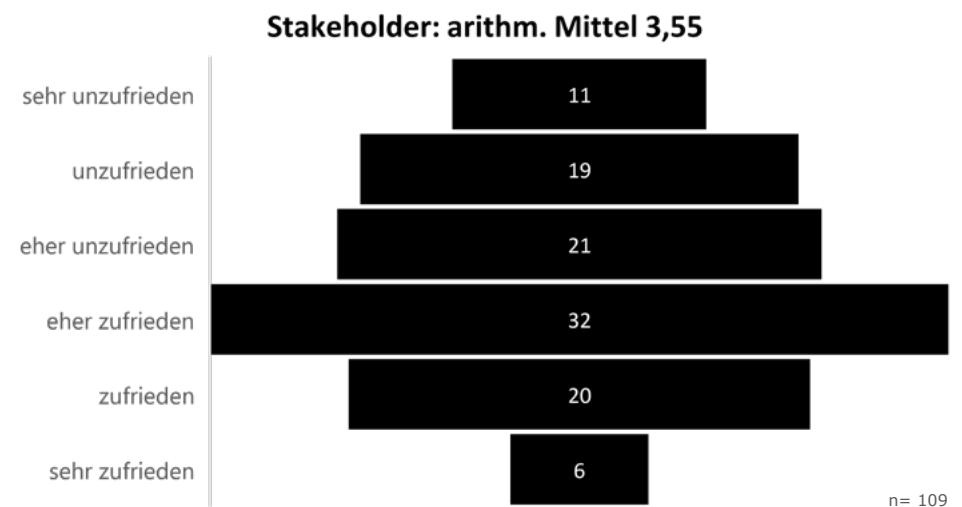
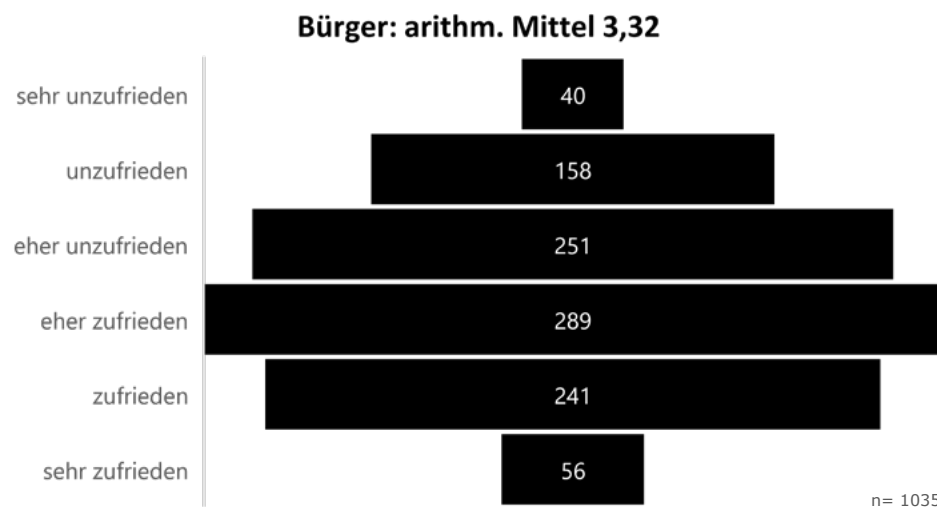


III ERGEBNISSE **ZUFRIEDENHEIT**

Zufriedenheit mit dem innerstädtischen Gastronomieangebot

Frage Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den innerstädtischen Gastronomieangeboten?

(1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden)



Mittlere Zufriedenheit bei beiden Gruppen zeigt ambivalentes Bild des Gastronomieangebots der Dresdner City; 57% der Bürger sind eher bis sehr zufrieden, bei den Stakeholdern dagegen nur 53%.



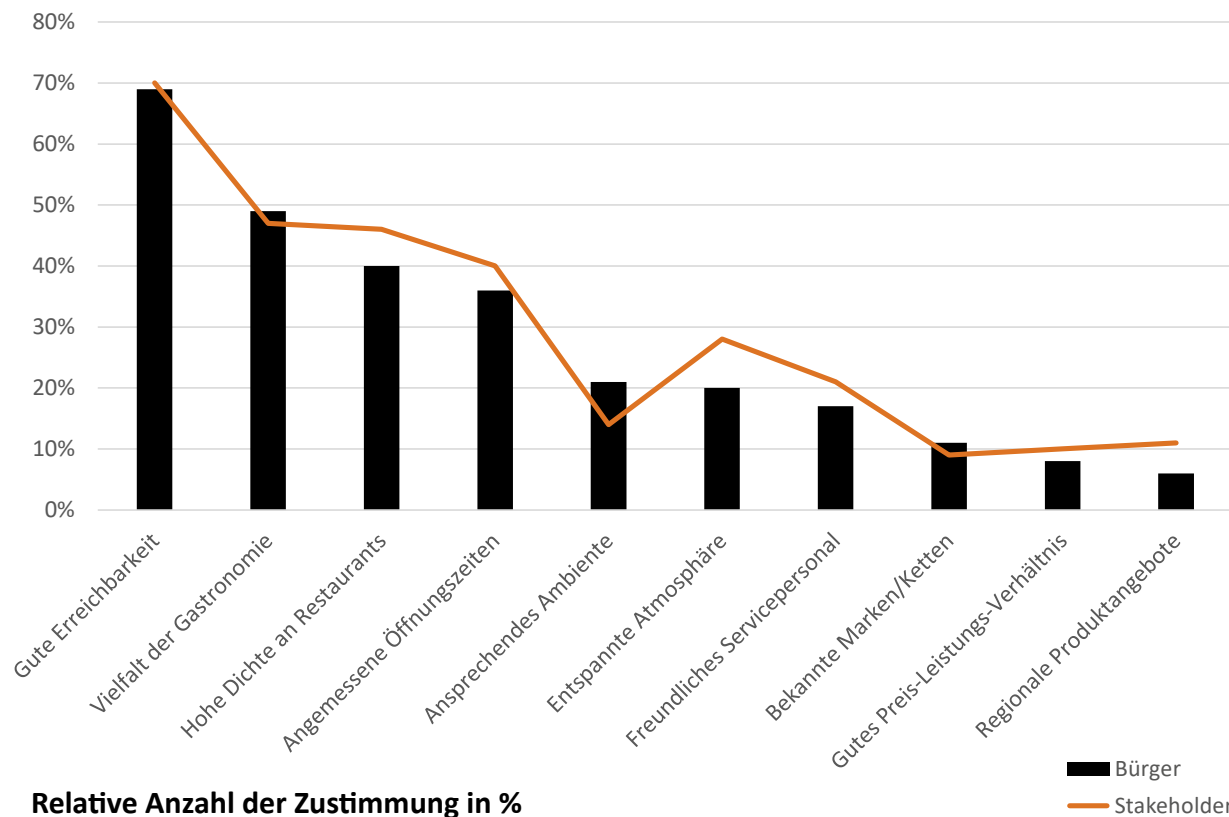
III ERGEBNISSE **ZUFRIEDENHEIT**

Positive Aspekte des innerstädtischen Gastronomieangebots

Frage Was gefällt Ihnen besonders am innerstädtischen Gastronomieangebot?

(Mehrfachantworten möglich, Kategorien vorgegeben)

n= 1035/109



Top3-Gastronomie

- Gute Erreichbarkeit
- Vielfalt der Gastronomie
- Hohe Dichte an Restaurants



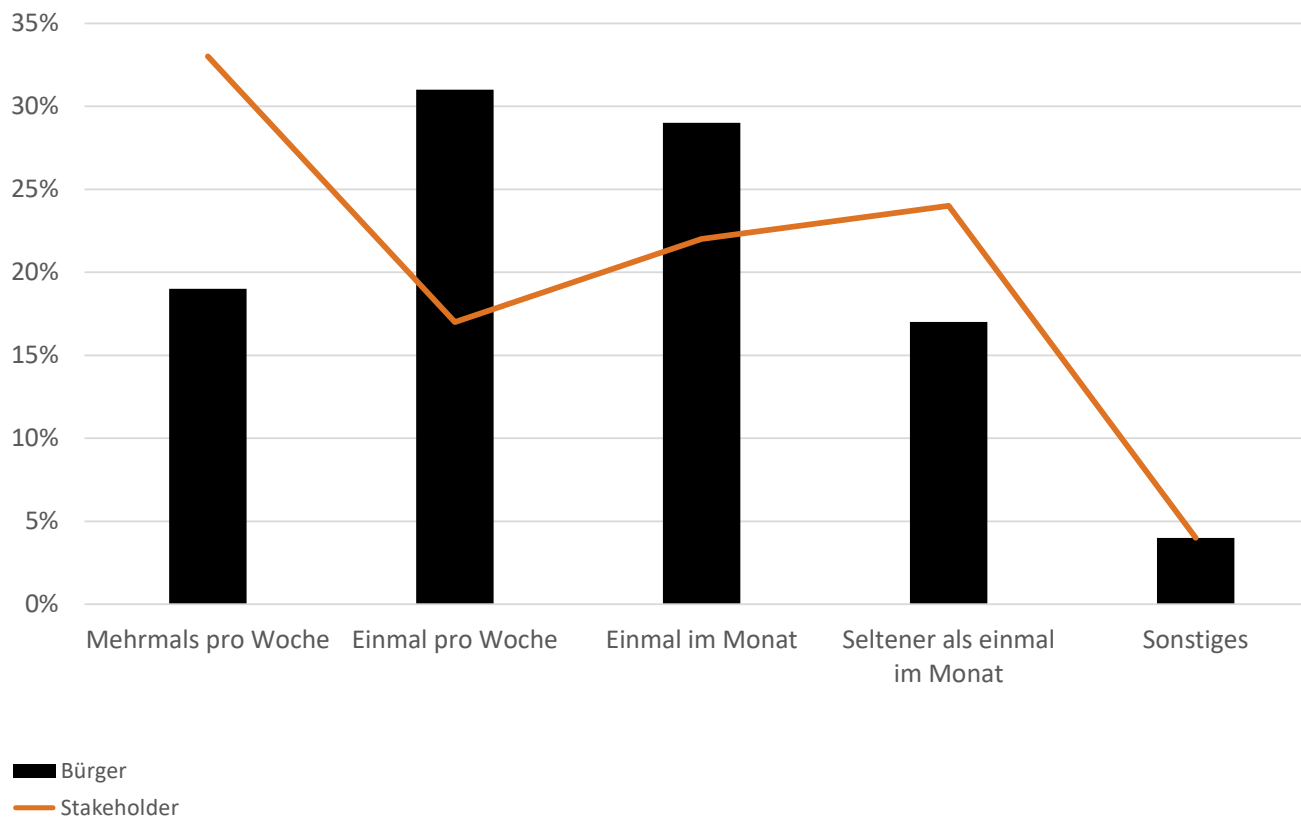
III ERGEBNISSE **ZUFRIEDENHEIT**

Häufigkeit des Dresdner Innenstadtbesuchs

Frage Wie häufig besuchen Sie die
Dresdner Innenstadt?

(Kategorien vorgegeben)

n= 1035/109



Top3-Häufigkeit

- 50% der Befragten wöchentlich in der City
- über 70% mindestens einmal im Monat
- signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen

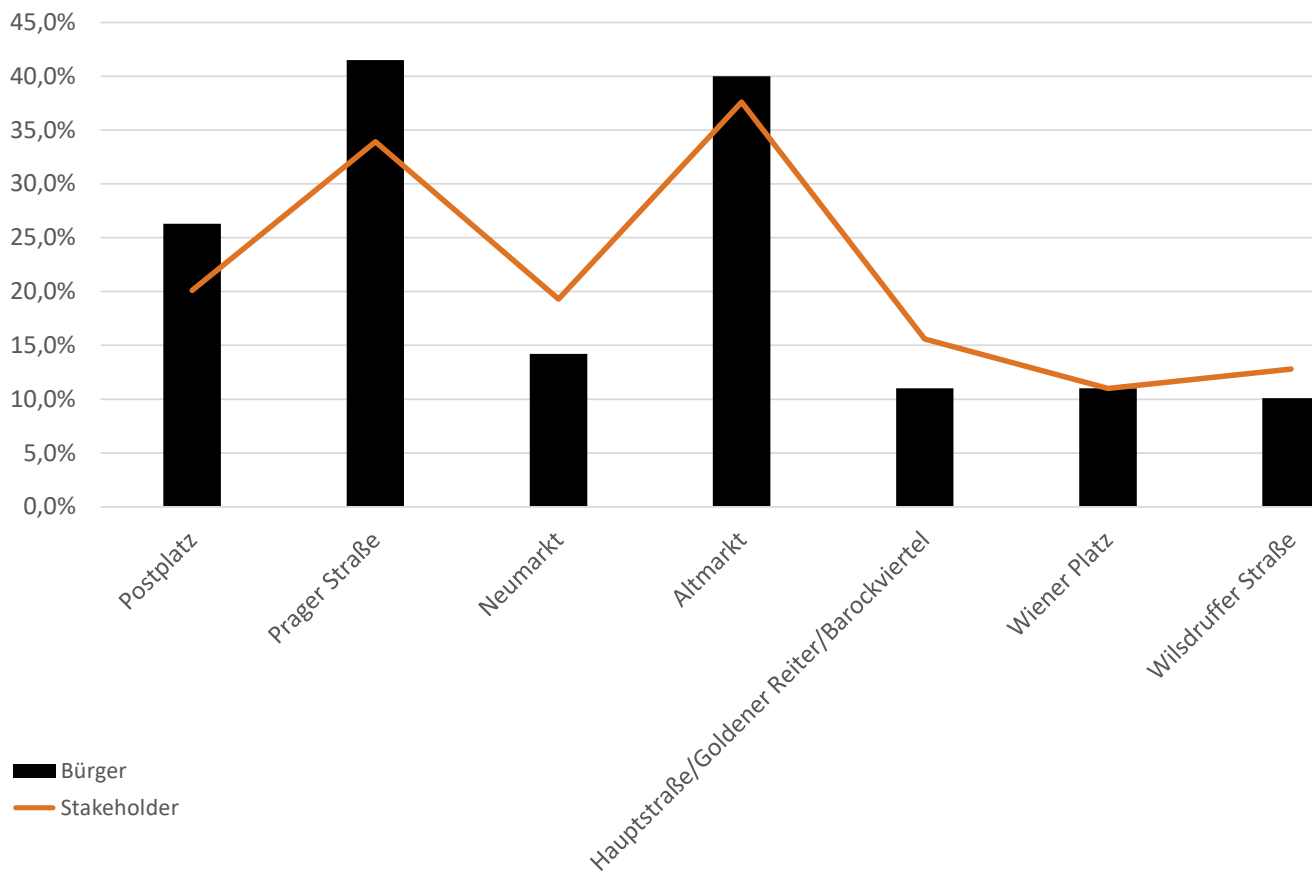


III ERGEBNISSE **EINKAUFsverhalten**

Shoppingorte nach Besuchshäufigkeit

Frage Bewerten Sie folgende Orte nach der Häufigkeit Ihres Shoppingbesuchs in der Dresdner Innenstadt.

n= 1035/109



Top3-Shoppingorte

- Prager Straße
- Altmarkt
- Postplatz



III ERGEBNISSE **EINKAUFsverhalten**

Weitere Shoppingorte mit Ursachen für Ausweichverhalten

Frage Welche weiteren Shoppingorte der
Dresdner Innenstadt besuchen Sie gern?

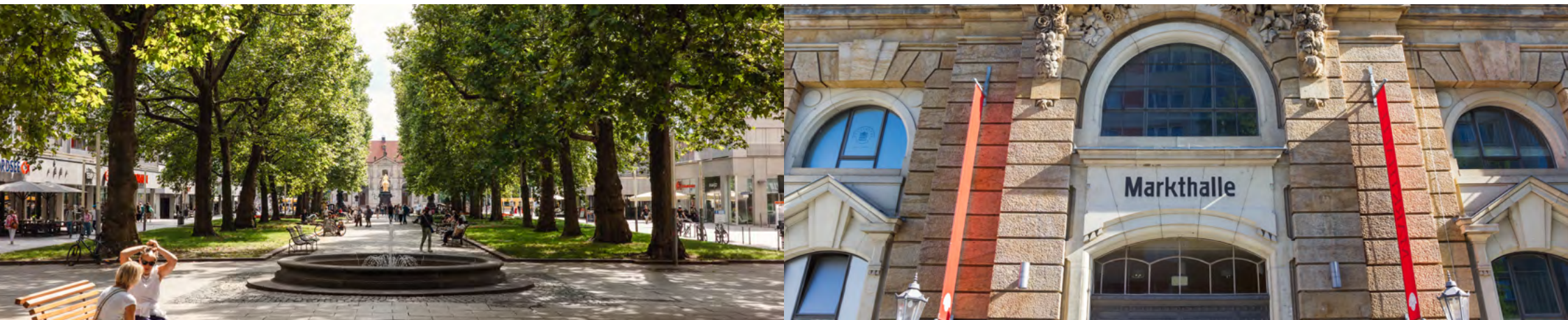
(Kategorien vorgegeben)

n= 385/51

Die Dresdner Innenstadt hat eine Vielzahl von Shoppingorten, die von den Befragten unterschiedlich bewertet werden. Viele ziehen **große Einkaufszentren wie den Elbepark oder Kaufpark Nickern** vor, während andere die **Neustadt mit ihren kleineren, individuell geführten Geschäften** schätzen.

Einige Bürger kritisieren die Innenstadt als unattraktiv und sagen, dass das Einkaufserlebnis dort durch **hohe Parkkosten, lange Staus und eine unfreundliche Atmosphäre** beeinträchtigt ist. Zudem gibt es **Bedenken über die Sicherheit und das Umfeld**, was dazu führt, dass immer mehr Menschen die Innenstadt meiden und stattdessen die Einkaufszentren am Stadtrand oder die Neustadt bevorzugen.

Zusammengefasst zeigt die Umfrage, dass es eine klare Tendenz gibt, große Einkaufszentren und gemütlichere, kleinere Einkaufsstrassen vorzuziehen, während die **Innenstadt aus verschiedenen Gründen als weniger ansprechend** gilt.

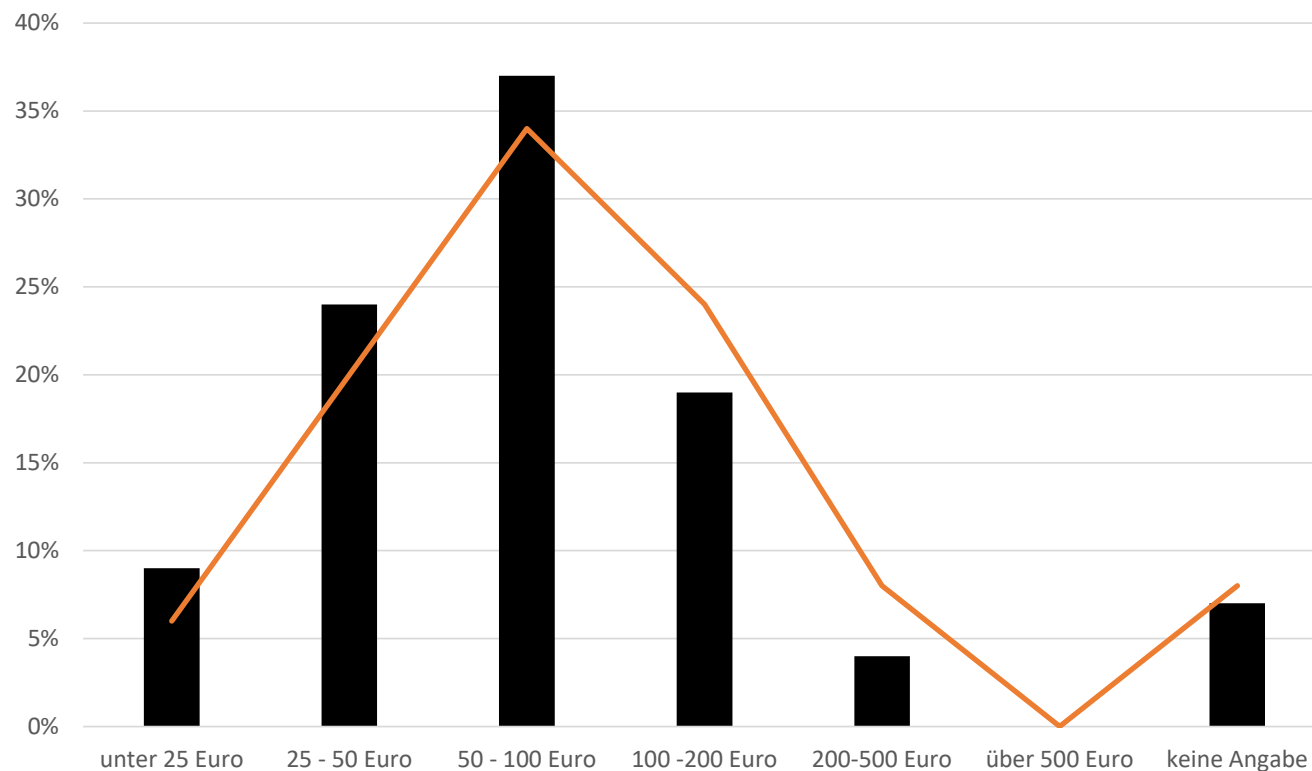


III ERGEBNISSE EINKAUFsverhalten

Ausgabeverhalten Shopping

Frage Wieviel Geld geben Sie durchschnittlich bei einem Shoppingbesuch in der Dresdner Innenstadt aus?

n= 1035/109



Top3-Ausgabe Shopping

- 61% der Bürger und 54% der Stakeholder geben zwischen 25 & 100 Euro für Shoppingbesuch aus
- 9% der Bürger geben weniger als 25 Euro aus
- jeder fünfte Bürger/vierte Stakeholder investiert zwischen 100 & 200 Euro

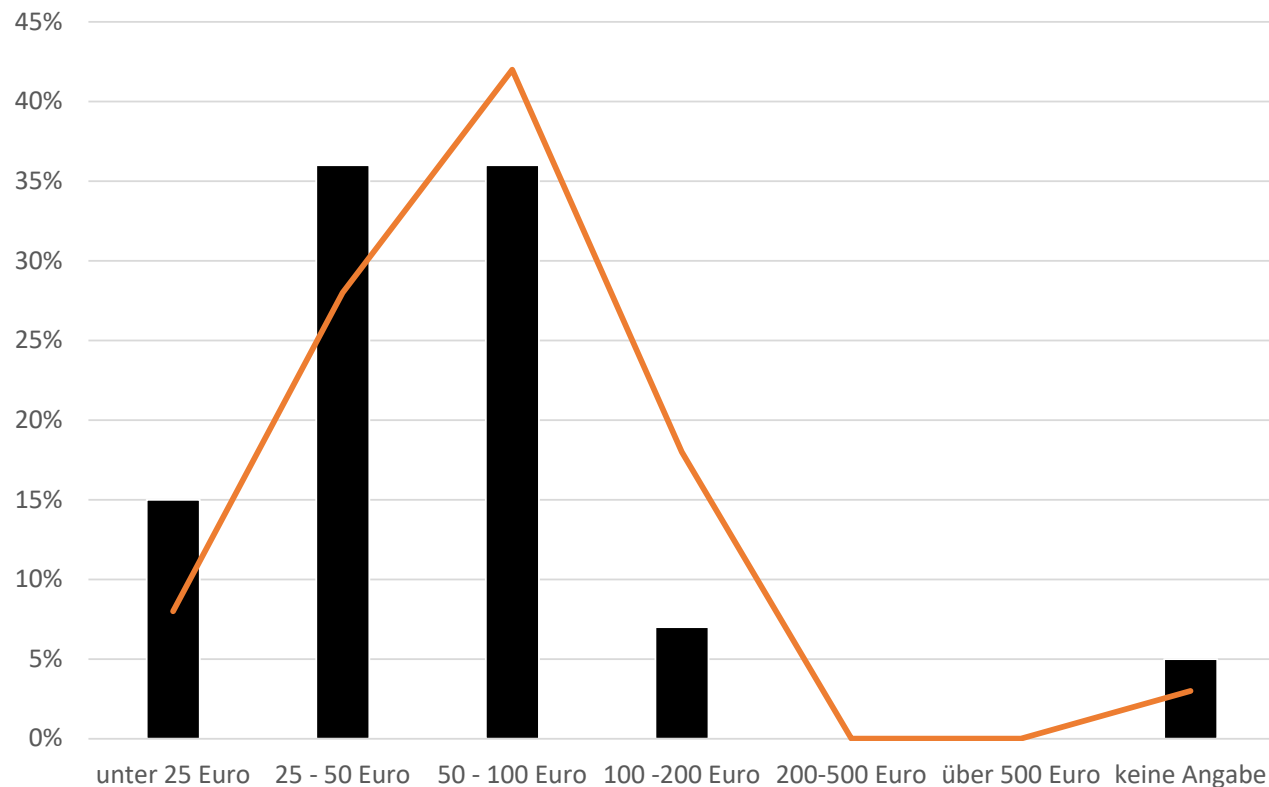
■ Bürger
— Stakeholder

III ERGEBNISSE EINKAUFVERHALTEN

Ausgabeverhalten Gastronomie

Frage Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich bei einem Gastronomiebesuch in der Dresdner Innenstadt aus?

n= 1035/109



Top3-Ausgabe Gastronomie

- 72% der Bürger und 70% der Stakeholder geben zwischen 25 & 100 Euro für Gastronomiebesuch aus
- 15% der Bürger geben weniger als 25 Euro aus
- über 100 Euro sind eher bei Stakeholdern vorzufinden

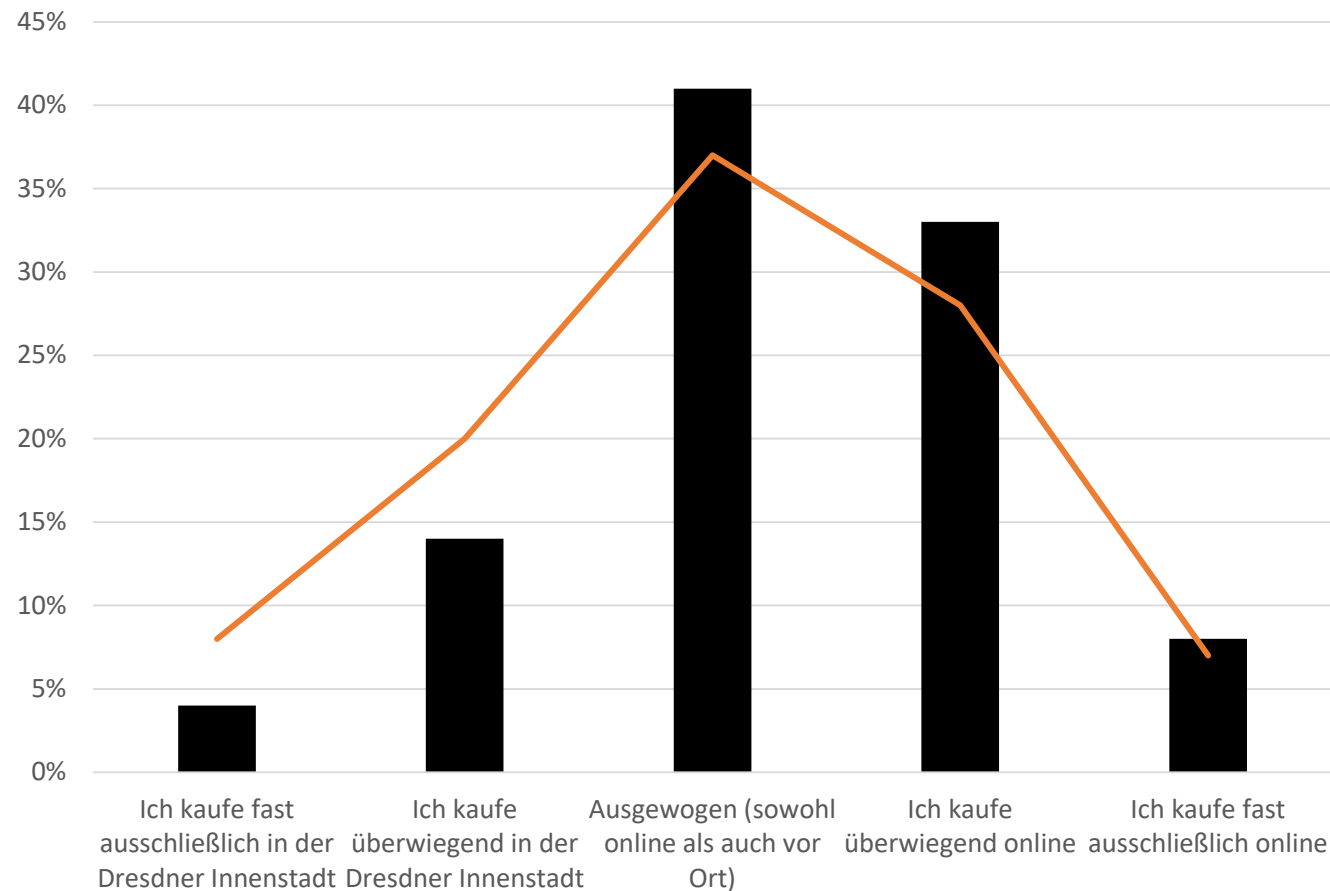
■ Bürger
— Stakeholder

III ERGEBNISSE EINKAUFsverhalten

Cityshopping Dresden vs. Onlineshopping

Frage In welchem Verhältnis stehen die Einkäufe in der Dresdner Innenstadt im Vergleich zum Online-Handel?

n= 1035/109



Top3-Ergebnisse

- Mix aus Cityshopping und online dominiert
- Onlineshopping stärker ausgeprägt als Innenstadtshopping
- Stakeholder (28%) shoppen häufiger in der Innenstadt als Bürger (18%)

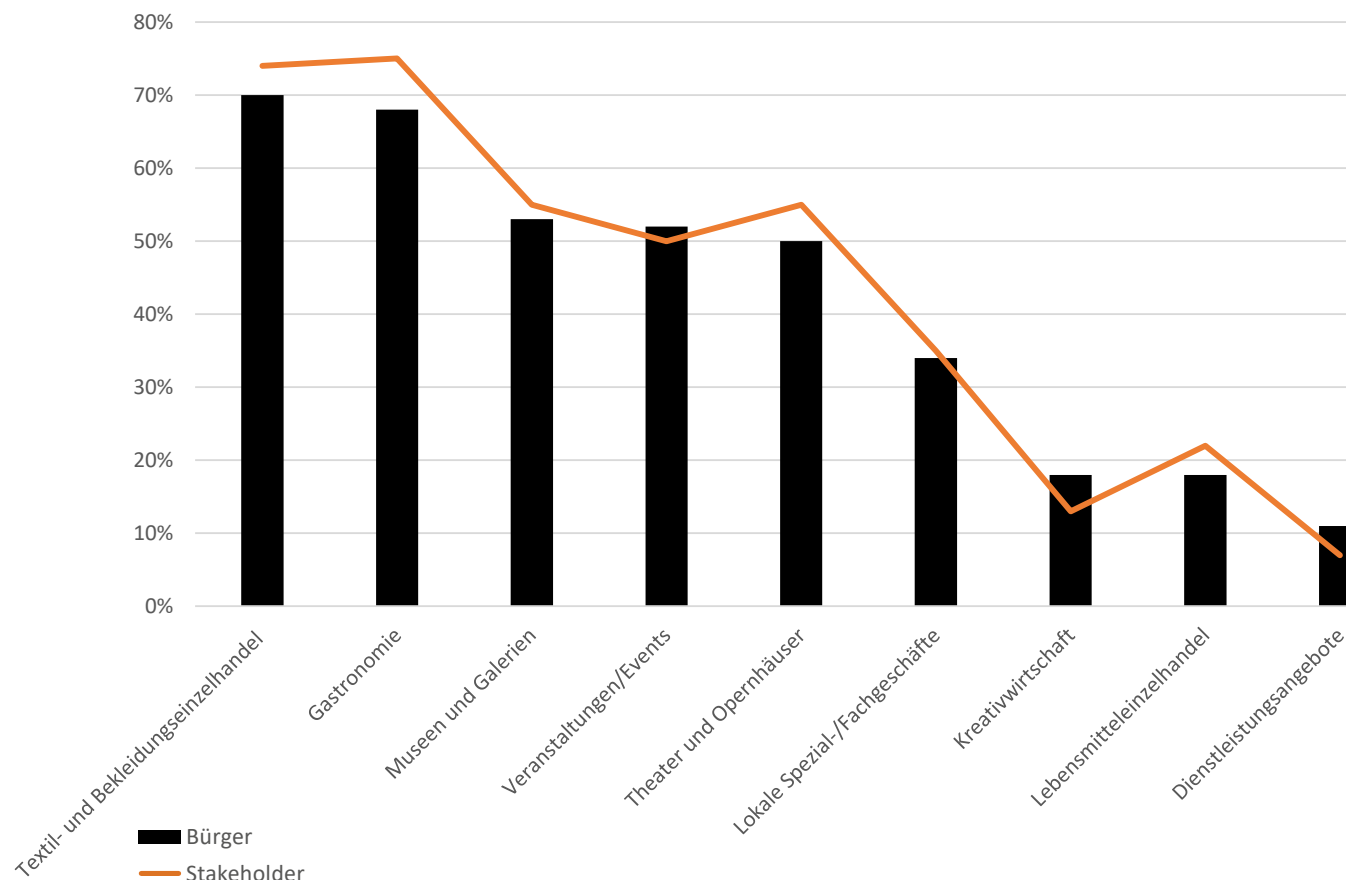
■ Bürger
— Stakeholder

III ERGEBNISSE **BRANCHEN UND THEMEN**

Relevanz der Branchen für Dresdner Innenstadtbesuch

Frage Welche Branchen sind aus Ihrer Sicht am relevantesten für einen Besuch der Dresdner Innenstadt?

n= 1035/109



Top3-Branchen

- Textil und Bekleidung (mittelfristiger Bedarf)
- Gastronomie
- Museen und Galerien

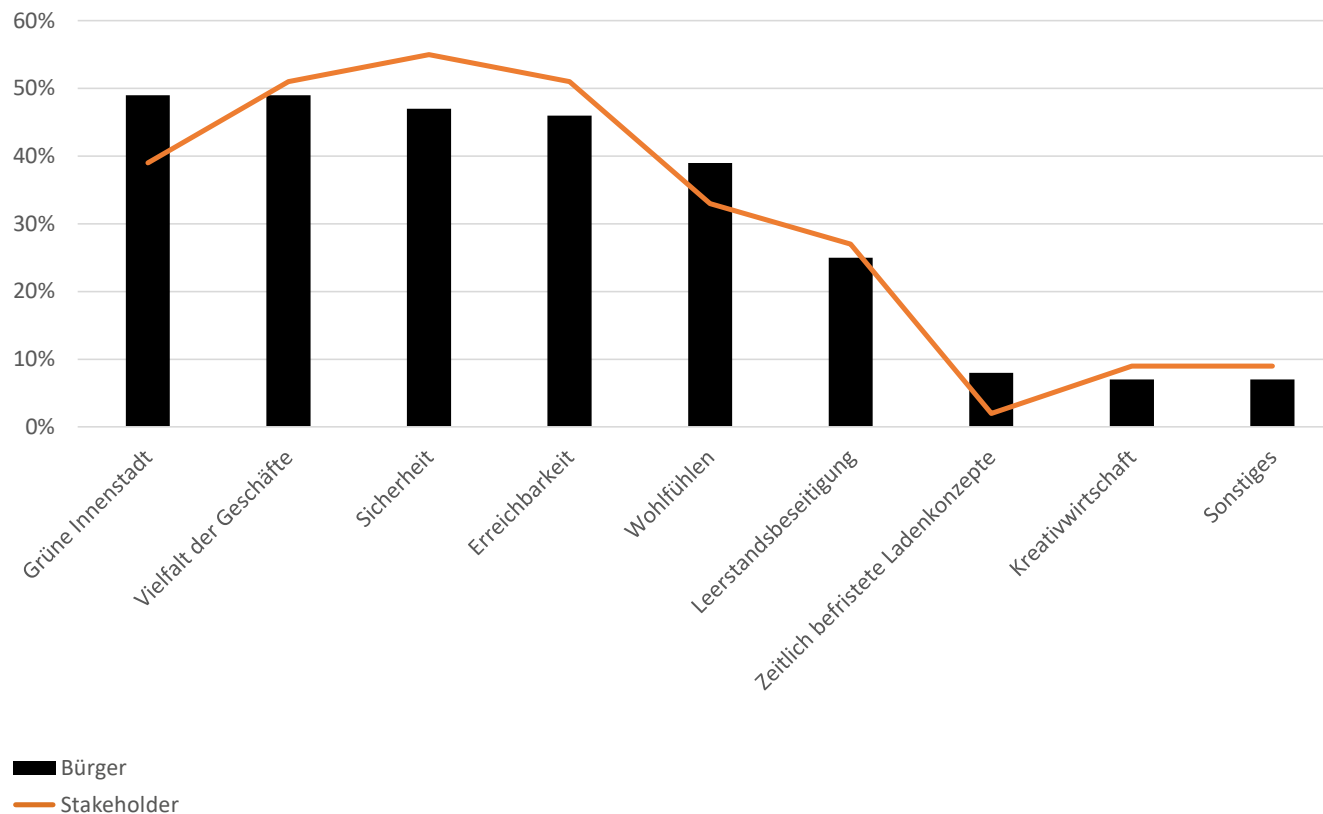


III ERGEBNISSE **BRANCHEN UND THEMEN**

Themen zur Entwicklung einer attraktiven Dresdner Innenstadt

Frage Welche Themen haben bei der Entwicklung der Dresdner Innenstadt zum attraktiven Shoppingstandort Ihrer Meinung nach die höchste Relevanz?

n= 1035/109



Top3-Themen

- Vielfalt der Geschäfte
- Grüne Innenstadt
- Sicherheit

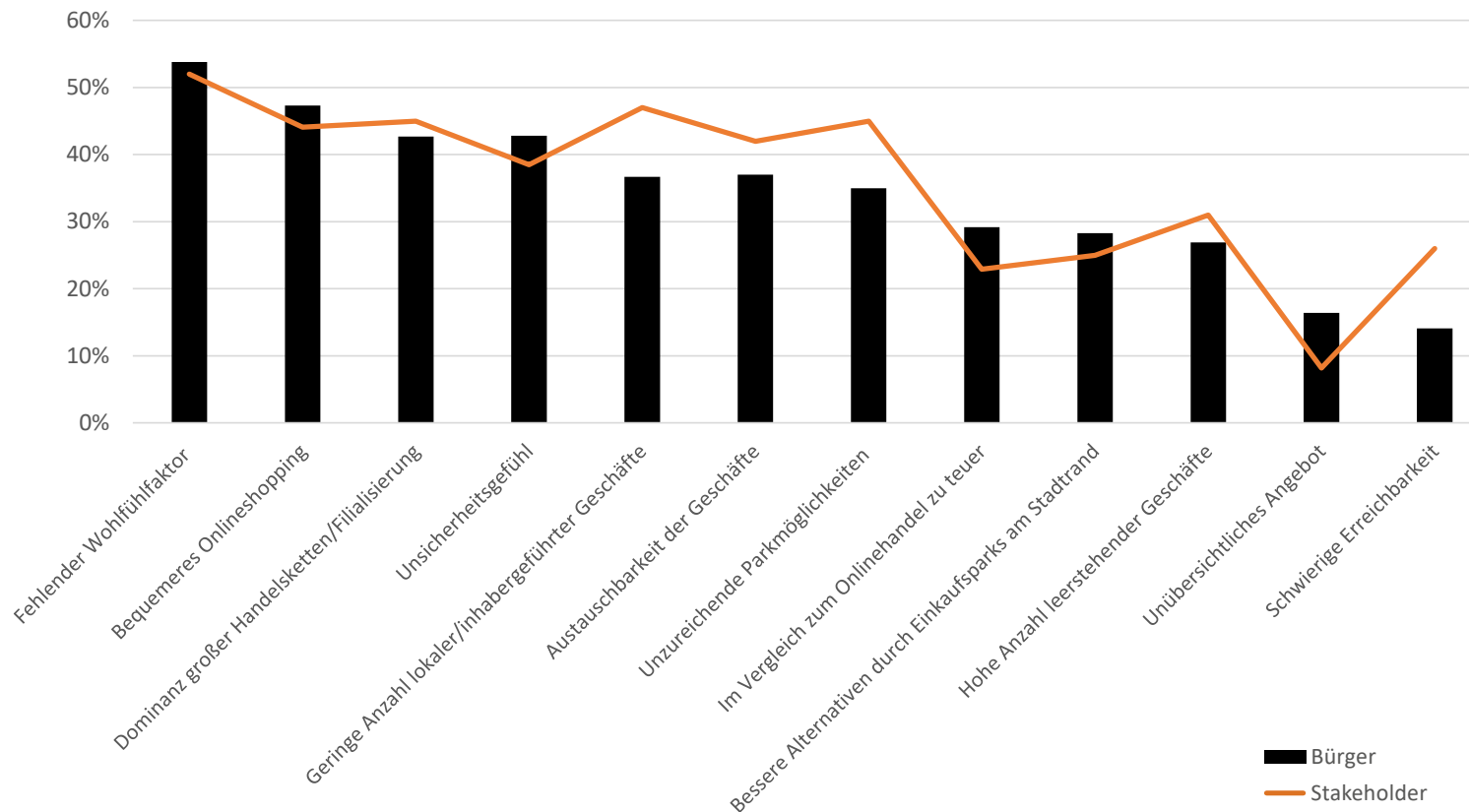


III ERGEBNISSE **BARRIEREN FÜR BESUCH**

Hindernisse für Innenstadtbesuch

Frage Bewerten Sie die folgenden Aspekte, inwieweit diese Sie daran hindern, die Dresdner Innenstadt als Shoppingstandort zu nutzen.

n= 1035/109



Top3-Hindernisse

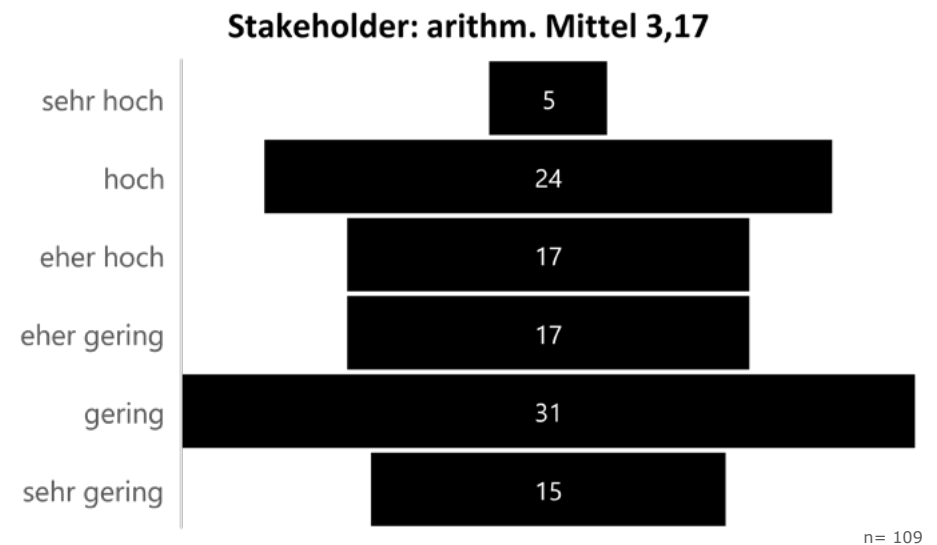
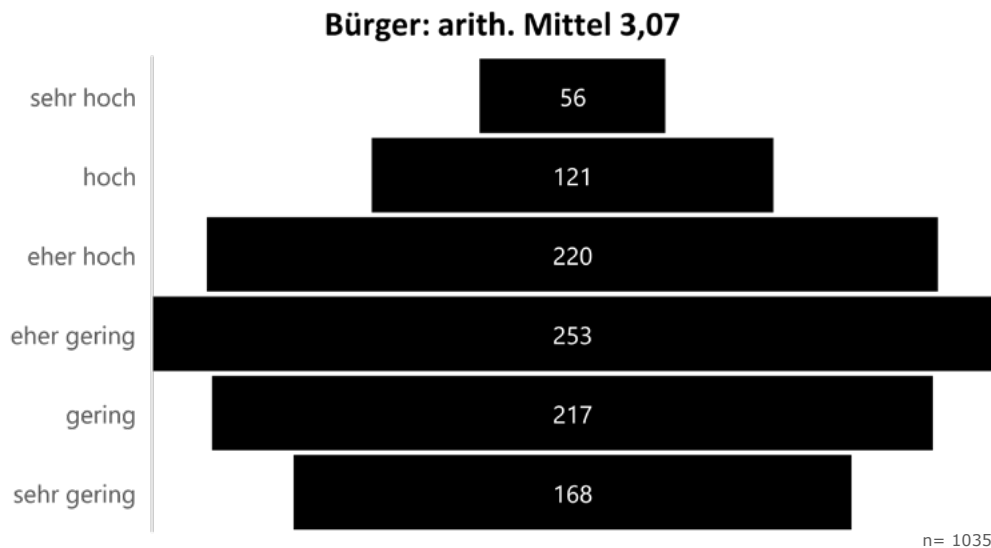
- Fehlender Wohlfühlfaktor
- Bequemes Onlineshopping
- Dominanz großer Handelsketten/Filialisierung

III ERGEBNISSE **BARRIEREN FÜR BESUCH**

Einfluss des Leerstands auf Innenstadtbesuch

Frage Welchen Einfluss hat der Leerstand auf Ihren Besuch der Dresdner Innenstadt?

Mittlerer Einfluss des Leerstands auf Besuch der Dresdner City; 62% der Bürger halten den Einfluss für gering bis eher gering, bei den Stakeholdern sind es 58%



76 Leerstände 2024 | Innenstadtstudie von Dr. Lademann & Partner im Auftrag des City Management Dresden e. V.

Eine strukturelle Leerstandsproblematik ist in der Dresdner Innenstadt insgesamt auch weiterhin nicht erkennbar.

III ERGEBNISSE **WOHLFÜHLQUALITÄT**

Prädiktoren und Bewertung aus Bürgersicht

Frage Welche Faktoren müssen für Sie erfüllt sein, sodass Sie sich in der Dresdner Innenstadt wohlfühlen?

Die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti auf Basis der AI-Codierung (n=779).

n= 1035

In den Rückmeldungen zur Dresdner Innenstadt äußern viele Bürger Bedenken hinsichtlich der **Sicherheit, Sauberkeit** und des **Angebots an Geschäften**. Es wird häufig als wichtig erachtet, dass die **Innenstadt grüner und einladender** gestaltet wird, indem mehr Sitzmöglichkeiten, schattenspendende Bäume und öffentlich zugängliche Toiletten geschaffen werden.

Die Atmosphäre in der Innenstadt wird von vielen als **wenig einladend** empfunden. Einzelne Gruppen werden dabei mitunter als dominant oder bedrohlich wahrgenommen, was das Sicherheitsgefühl beeinflussen kann. Gleichzeitig wird der Wunsch nach einer **vielfältigeren Geschäftslandschaft** laut – mit mehr **lokalen und unabhängigen Geschäften** anstelle von standardisierten Ketten und Fast-Food-Anbietern.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Bürger wünschen sich eine sicherere, sauberere und grünere Innenstadt mit einer besseren Mischung von Geschäften und mehr Aufenthaltsqualität, um sich in Dresden wohlfühlen zu können.

Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität
der Dresdner Innenstadt *Bürger*

Mittelwert: 3,7

(arithm. Mittel)

(Skala: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)

III ERGEBNISSE **WOHLFÜHLQUALITÄT**

Prädiktoren und Bewertung aus Stakeholdersicht

Frage Welche Faktoren müssen für Sie erfüllt sein, sodass Sie sich in der Dresdner Innenstadt wohlfühlen?

Die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti auf Basis der AI-Codierung (n=86).

n= 109

Die Innenstadt sollte wieder **kleinteiliger und gemütlicher** gestaltet werden. Breite Straßen und große Plätze sollten reduziert werden, um die Aufenthaltsqualität zu verbessern. Eine bunte, **weniger sterile Handelsvielfalt** ist gewünscht.

Es gibt erhebliche Probleme mit **Verschmutzung, mangelhafter Pflege von Grünanlagen** und Bäume mit pflegebedürftigem Erscheinungsbild. Die **Sicherheit in der Innenstadt** muss verbessert werden; eine größere Präsenz der Ordnungskräfte ist erforderlich. Die **Werbung und Schaufenster der Geschäfte** sollten ansprechender gestaltet werden. Das Imbissangebot, besonders auf der Prager Straße, sei oft unhygienisch und von geringer Qualität. Besucher fühlen sich durch **aggressive Radfahrer** in den Fußgängerzonen gestört. **Öffentliche Sitzmöglichkeiten** und **grüne Oasen** sind gefragt, ebenso wie **familienfreundliche Angebote**. Touristen und Besucher wünschen sich eine **vielfältigere Gastronomie** und **Einkaufsmöglichkeiten**, die lokale Produkte hervorheben und nicht nur auf große Ketten setzen. Ein stärkerer Fokus auf die **städtische Identität** und die Schaffung einladender öffentlicher Räume sind ebenfalls gefordert.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Stakeholder wünschen sich eine einladendere, sauberere und sicherere Innenstadt, die mehr Aufenthaltsqualität und Vielfalt bietet.

Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität
der Dresdner Innenstadt *Stakeholder*

Mittelwert: 3,75

(arithm. Mittel)

(Skala: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht)

III ERGEBNISSE **MAßNAHMEN**

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung aus Bürgersicht

Frage Welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt nachhaltig verbessern?

Die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti auf Basis der AI-Codierung.

n= 749

- 1. Begrünung:** Mehr Bäume, Parks und begrünte Bereiche schaffen. Umgestaltung der Innenstadt mit Fokus auf szenische Architektur und einladende Gestaltung. Verbot von Betonwüsten zur Verbesserung des Stadtklimas.
- 2. Sicherheit und Sauberkeit:** Ausbau sichtbarer Sicherheitsstrukturen im öffentlichen Raum, sowie konsequente Maßnahmen gegen Kriminalität und Vandalismus. Verbesserung der Sauberkeit in der Innenstadt.
- 3. Vielfalt im Einzelhandel:** Förderung von inhabergeführten und regionalen Geschäften anstelle von Ketten. Entwicklung einer vielfältigen und ansprechenden Ladenkultur.
- 4. Verkehrskonzept:** Autofreie Zonen einrichten, bessere Fußgänger- und Radinfrastruktur schaffen. Kostenlose oder kostengünstige Parkmöglichkeiten, P+R-Systeme und bessere Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr fördern.
- 5. Öffentliche Plätze:** Schaffung von Bereichen zum Verweilen, mehr Sitzgelegenheiten, Außengastronomie und Veranstaltungen unterstützen, die das Gemeinschaftsgefühl stärken.
- 6. Kultur und Veranstaltungen:** Viele Bürger wünschen sich mehr kostenfreie Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen, kreative Formate und lokale Märkte, um die Innenstadt lebendiger und attraktiver zu gestalten.
- 7. Familienfreundlichkeit:** Erstellung von Angeboten und Räumen, die insbesondere für Familien und Kinder geeignet sind, wie Spielplätze und kinderfreundliche Cafés.

III ERGEBNISSE **MAßNAHMEN**

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung aus Stakeholdersicht

Frage Welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt nachhaltig verbessern?

Die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti auf Basis der AI-Codierung.

n= 78

- 1. Basisfaktoren:** Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum der City.
- 2. Freizeit- und Erholungswert:** Schaffung von mehr grünen Erholungsflächen und attraktiven Freizeitangeboten.
- 3. Raumgestaltung:** Entwicklung einer vielfältigeren und einladenderen Architektur mit kleineren Gassen und Plätzen.
Durch eine gezielte Gestaltung der Prager Straße kann ein attraktiver Stadtraum entstehen, der Einkaufen, Freizeit und Kultur auf moderne Weise miteinander verbindet.
- 4. Individuellere Shoppingangebote:** Unterstützung von inhabergeführten Geschäften anstelle großer Ketten.
Die Förderung von einzigartigen und lokalen Geschäften, um eine regionale Vielfalt zu gewährleisten.
- 5. Veranstaltungen:** Weniger politische Demos und mehr Veranstaltungen sowie kulturelle Angebote.
- 6. Parken und Verkehr:** Verbesserung der Parkmöglichkeiten; insb. kostengünstigere Parkplätze, sowie bessere Verkehrsanbindung.

III ERGEBNISSE **MAßNAHMEN**

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung zusammengefasst

Frage Welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt nachhaltig verbessern?

Die Auswertung erfolgte mittels Atlas.ti auf Basis der AI-Codierung.

Insgesamt wird ein ganzheitlicher Ansatz gefordert, der die:

- » Bedürfnisse **aller Bevölkerungsgruppen** berücksichtigt (Familien in besonderem Maße)
- » sowohl **Bewohner** als auch **Besucher und Touristen** anzieht
- » eine **grünere, lebenswertere** Innenstadt anstrebt
- » ein **Gefühl der Sicherheit** und **Zugehörigkeit** vermittelt



**Erhöhung des
Freizeit- und
Erholungswerts
der Innenstadt**

**Bequeme
Erreichbarkeit
für alle Verkehrs-
teilnehmer**

**Ästhetische
Gestaltung
des öffentlichen
Raums**

**Förderung der
Vielfalt in
Einzelhandel und
Gastronomie**

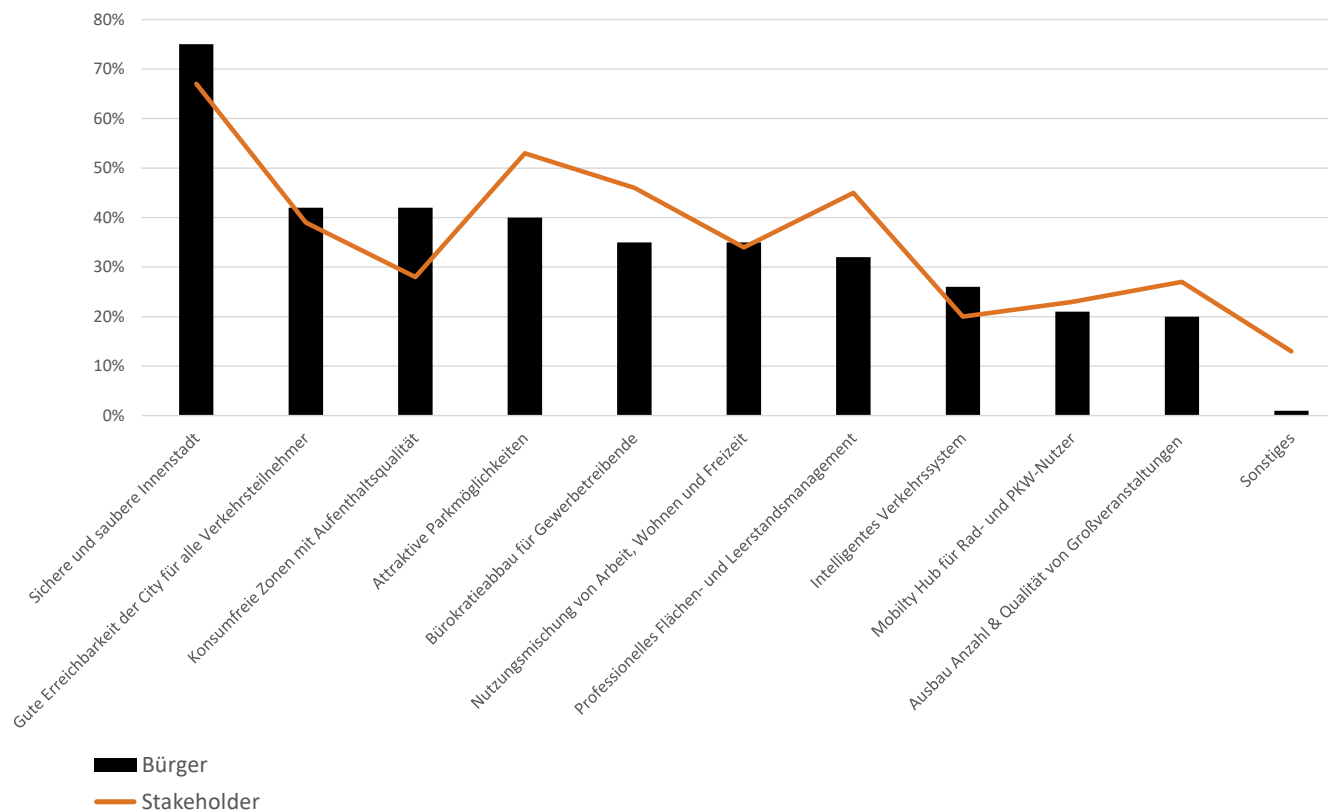
III ERGEBNISSE **MAßNAHMEN**

Maßnahmen zur Wirtschaftlichkeitssteigerung der Innenstadt

Frage Welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach die Wirtschaftlichkeit der Innenstadt nachhaltig verbessern?

(Mehrfachauswahl möglich)

n= 1035/109



Top3-Maßnahmen

- Sichere und saubere Innenstadt
- Gute Erreichbarkeit für alle Verkehrsteilnehmer/ professionelles Leerstandsmanagement
- Konsumfreie Zonen/ attraktive Parkmöglichkeiten



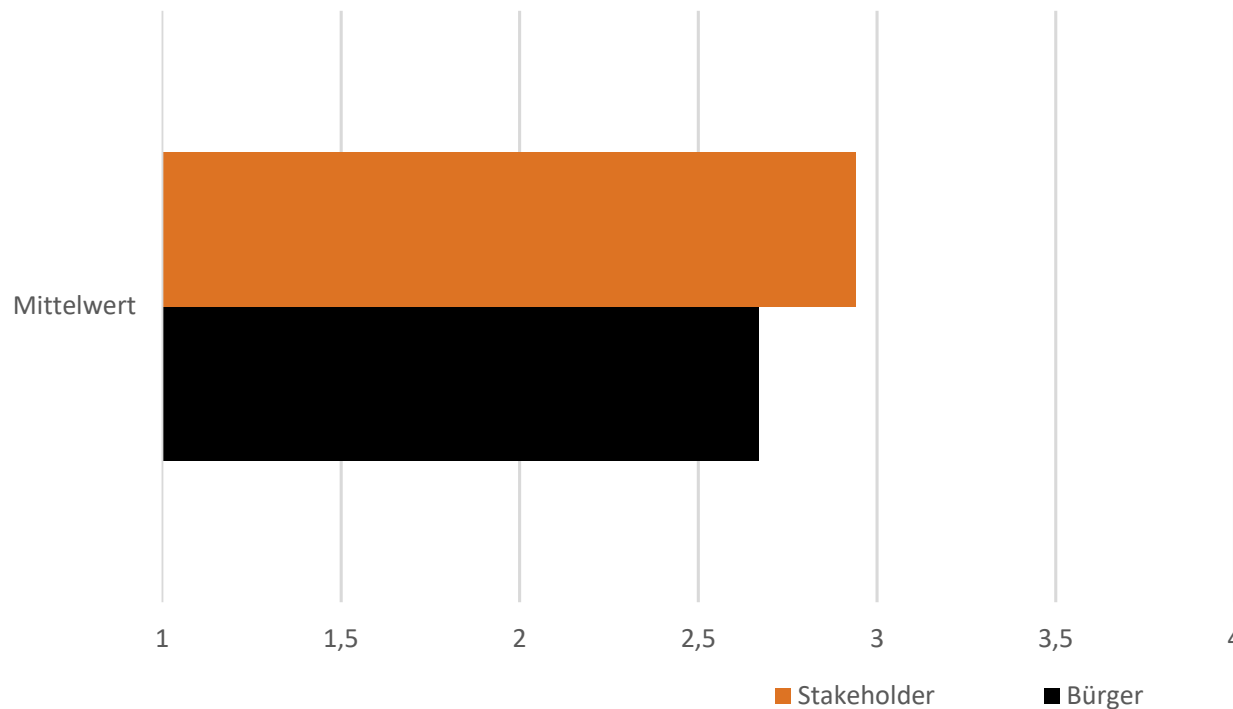
III ERGEBNISSE **MAßNAHMEN**

Einfluss der Dresdner Citywache auf den Innenstadtbesuch

Frage Wie beeinflusst die Dresdner Citywache - Zentrum für Prävention und Sicherheit Ihren Innenstadtbesuch?

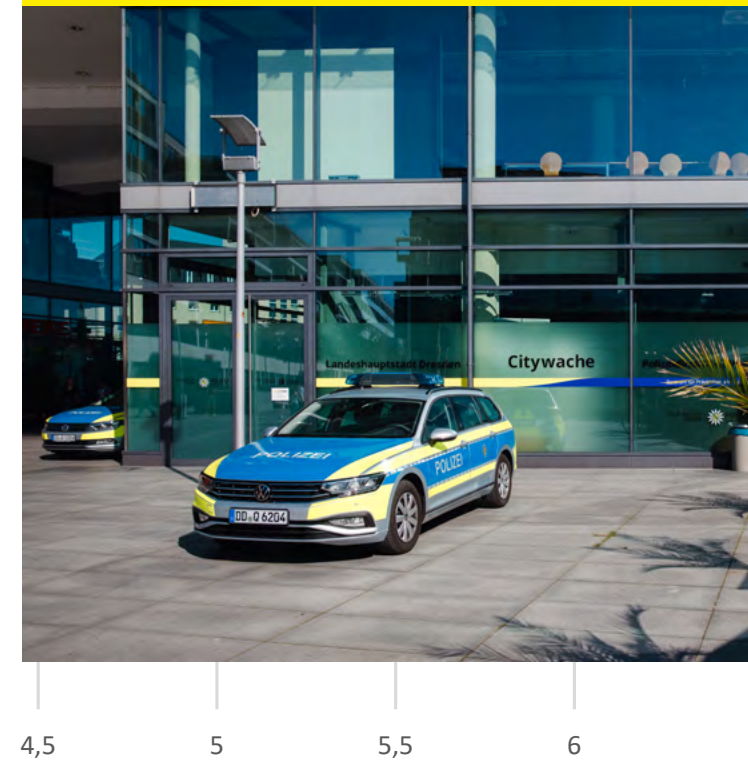
(1 = sehr gering bis 6 = sehr hoch)

n= 1035/109



Ergebnis

Mittelwerte zeigen eher geringen Einfluss der Dresdner Citywache auf den Innenstadtbesuch



Impressum

Herausgeber:

City Management Dresden e. V.
An der Kreuzkirche 6
01067 Dresden

Tel: 0351 4861995
info@cm-dresden.de
www.cm-dresden.de

#AusDemHerzenDerStadt

Vorsitzender des Vorstandes: Lars Seiffert
Geschäftsführung: Friederike Kranz
Eingetragen beim AG Dresden unter VR 3609

Redaktion:

Friederike Kranz (Geschäftsführerin City Management Dresden e. V.)
Prof. Dr. Marco Richter (Professor für BWL, insb. Tourismusmanagement)

Gestalterisches Konzept, Satz & Layout:

diamonds network GmbH

Bildnachweise:

Eigene Bilder: City Management Dresden e. V.
www.adobe.com



@city_dresden

cm-dresden.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages