

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

2024

Kennziffern, Trends und Erwartungen

Multiple Krise: Wie die City standhält

Kopplungseffekte: Das Immunsystem multifunktionaler Zentren

Verkehrswende: Was und wer bereits in der Innenstadt „ankommt“

Gastronomie: Der symbiotische Partner des Einzelhandels im Fokus



HERAUSGEBER

CIMA Beratung + Management GmbH
 Briener Straße 45
 80333 München
medien@cima.de

PARTNER & BETEILIGTE

Bundesvereinigung
 City- und Stadtmarketing
 Deutschland e. V.
 Tieckstraße 38
 10115 Berlin
www.bcsd.de

City-Management-Verband Ost e. V.
 Turmstraße 24
 17033 Neubrandenburg
www.cmvo.de

Deutscher Hotel und Gaststättenverband
 Am Weidendamm 1A
 10117 Berlin
www.dehoga-bundesverband.de

Deutscher Industrie und
 Handelskammertag e. V.
 Breite Straße 29
 10178 Berlin
www.dihk.de

eBay Deutschland
 Albert-Einstein-Ring 2-6
 14532 Kleinmachnow
www.ebay.de

EDEKA-MIHA
 Immobilien-Service GmbH
 Wittelsbacherallee 61
 32427 Minden
www.verbund.edeka.de

Fokus Development AG
 Mainstraße 49
 47051 Duisburg
www.fokus-development.de

HBB Centermanagement
 GmbH & Co. KG
 Brooktorkai 22
 20457 Hamburg
www.hbb.de

Handelsverband Deutschland –
 HDE – e. V.
 Am Weidendamm 1A
 10117 Berlin
www.einzelhandel.de

hystreet.com GmbH
 Oppenheimstraße 9
 50668 Köln
www.hystreet.com

LIDL Immobilien
 Dienstleistung GmbH & Co. KG
 Bonfelderstraße 2
 74206 Bad Wimpfen
www.lidl.de

MK Illumination Handels GmbH
 Trientlgasse 70
 A – 6020 Innsbruck
www.mk-illumination.com

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

2024

PROJEKTBECHREIBUNG

Mit der „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH nach 2022 zum zweiten Mal ein repräsentatives Panel zur Wahrnehmung der Themen „Innenstadt“, „Shopping“, „Erreichbarkeit“, „Nachhaltigkeit“ sowie „Freizeit, Tourismus & Leben“ in deutschen (Innen-)Städten.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und dem Handelsverband Deutschland e. V. erstellt.

Hierzu wurden im Rahmen des Projekts „cima.monitor“ deutschlandweite Befragungen (Zeitraum Juni/Juli 2024), bevölkerungsrepräsentativ differenziert nach Alter (ab 15 Jahren), Geschlecht und Wohnort durchgeführt.

Die Befragungen erfolgten durch das Marktforschungsinstitut NoceanZ GmbH, Würzburg, mittels Telefon- und Online-Interviews. Die Teilnehmer*innen wurden dabei über verschiedene Panels rekrutiert.

PROJEKTLEITUNG

Roland Wölfel, Martin Kremming,
 Christian Hörmann
 CIMA Beratung + Management GmbH

STATISTIK/AUSWERTUNG

Julian Lange, Justus Scherfose, Michael Seidel
 CIMA Beratung + Management GmbH

REDAKTION/BERICHT

Andreas Haderlein, Ingeborg Lang



Liebe Leserinnen und Leser,

Die Expert*innen der cima waren gerade mit der Auswertung und Interpretation der empirischen Ergebnisse der vorliegenden zweiten Ausgabe der „Deutschlandstudie Innenstadt“ beschäftigt, als die Nachrichten über die schrecklichen Ereignisse in Solingen ein mediales Dauerfeuer auslösten und heftige politische Auseinandersetzungen über die Konsequenzen dieses tragischen Gewaltverbrechens nach sich zogen. In der Stadt im Bergischen Land waren drei Menschen einem Messerangriff zum Opfer gefallen. Weitere Menschen wurden bei dem mutmaßlichen Terroranschlag verletzt, viele von ihnen traumatisiert.

Können wir, also diejenigen, die Innenstädte analysieren und managen, Kommunen beraten oder Stadtbilder mitgestalten, aber auch selbst als Flanierende und Konsumierende in unseren Zentren unterwegs sind, angesichts dieser weiteren Facette einer krisengeplagten Gegenwart zum „Business as usual“ übergehen?



Dem nicht genug. Die dieser Studie zugrundeliegende repräsentative Befragung der deutschen Bevölkerung im Juni/Juli 2024 wird im Vergleich zur letzten, postpandemischen Erhebung von zwei weiteren entscheidenden, als krisenhaft empfundenen und wirtschaftlich wie politisch relevanten Themen flankiert: Kriege und Inflation. So trübte sich laut GfK-Konsumklima-Index im August 2024 auch die Konsumstimmung in Deutschland ein. Nach einer euphorischen Jubel- und Begeisterungswelle im Rahmen der Fußball-EM mit Oranje-Fanmärschen, herzerweichenden TikTok-Videos hilfsbereiter Schotten und stimmungsgeladenen Fanzonen in pulsierenden Innenstädten stehen die Zeichen also mit Blick auf die Shopping-Laune der Deutschen schlecht.

Und dennoch: Einmal mehr wird sich die Europäische Stadt, dieses teils wundersame, teils widersprüchliche, immer aber konstruktive System sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Prägung als robust erweisen. Sie wird eben nicht zur „Festung“ umgebaut, wie Markus Lewe, Präsident des Deutschen Städtetags, zurecht die Debatte um die Konsequenzen der jüngsten Vorfälle kommentierte. Schon deshalb nicht, weil Innenstädte im Kern auf Wandelfähigkeit programmiert und Krisen entlang von Zielkonflikten, Katastrophen und Verbrechen zu meistern imstande sind.

Diese Wandelfähigkeit wollen wir erneut mit einer „Deutschlandstudie Innenstadt“ moderieren. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung sollen die Grundlage für eine breite gesellschaftliche Debatte über die Zukunft der Innenstädte bilden. Unsere Thesen und Zuspitzungen sollen Innenstadttakteur*innen Denkanstöße geben. Und – nicht zuletzt – wir wollen Mut und Zuversicht vermitteln. Eine bessere Stadt, eine bessere Welt ist möglich!

Wir danken allen Partner*innen der vorliegenden Studie, die mit Fachkommentaren und konstruktivem Dialog fundierte Inhalte beigetragen und diese Publikation möglich gemacht haben.

Ihr

Roland Wölfel
woelfel@cima.de

4 ZUR HANDHABUNG DER PUBLIKATION

6 ZENTRALE ERKENNTNISSE DER STUDIE

Innenstadt auf dem Prüfstand der Veränderung

- 15 Fachkommentar
- 16 Bewertet: Schulnoten für deutsche Innenstädte und deren Angebote
- 18 Abgefragt: Die Lieblings-Innenstadt der Deutschen
- 19 Fachkommentar

20 DIE CITY IM KOPF

Wie wir den Innenstadtaufenthalt vorbereiten und planen

- 22 Zahlen + Fakten
- 25 Trendanalyse
- 27 Fachkommentar

28 DIE CITY IN DEN BEINEN

Wie wir uns die Innenstadt erschließen

- 30 Zahlen + Fakten
- 32 Trendanalyse

34 FOKUS VERKEHR

- 34 Zahlen + Fakten

36 DIE CITY VOR AUGEN

Wie wir die Innenstadt erleben

- 38 Zahlen + Fakten
- 43 Fachkommentar

44 FOKUS GASTRONOMIE

- 44 Zahlen + Fakten
- 47 Fachkommentar

48 DIE CITY IM HERZEN

Wie wir der Innenstadt treu bleiben

- 50 Zahlen + Fakten
- 51 Trendanalyse
- 53 Fachkommentar

54 HANDLUNGSBEDARFE + AUSBLICK

- 59 Fachkommentar

61 IMPRESSUM



Grafik: iStock/Macrovector



GRUSSWORT DES HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND – HDE E. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

der Transformationsprozess in den deutschen Innenstädten ist im vollen Gange. Wir lesen täglich neue Nachrichten über Frequenzverluste und -zugewinne, von Umbaumaßnahmen bezüglich des Mobilitätswandels und der klimagerechten Innenstadt sowie über attraktive und auch verödete Innenstädte. Die Herausforderungen sind groß. Dabei muss jede Kommune für sich den richtigen Weg finden.

Bei der Aufgabenfülle und den oft divergierenden Aussagen zur Lage der Innenstädte ist es von besonderer Bedeutung, eine verlässliche Grundlagenstudie zu haben, die den bundesweiten Status Quo beleuchtet. Daher freuen wir uns, mit der vorliegenden „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“ diese Wissensbasis mit vielen Partnern ermöglichen zu haben. Zeigt es doch eindrücklich, wie viele Interessengruppen ein ehrliches Interesse an guter Innenstadtentwicklung haben, da sie auf unterschiedliche Art und Weise davon profitieren.

Für den Handel ist die Innenstadt nach wie vor der Handelsstandort Nummer eins. An keinem anderen Standort sind derart viele und vielfältige Handelsgeschäfte konzentriert, wie in der Innenstadt. Dieser Branchenmix sorgt dafür, dass auch die Besucher der Innenstädte vor allem aufgrund der guten Angebote des Einzelhandels in die Innenstädte kommen. Das ist für den Handel ein schönes Kompliment und gleichzeitig Ansporn, um den aktuellen und zukünftigen Kundenwünschen gerecht zu werden.

Bild: © Hoffotografen



Diese Ansprüche der Kunden bestehen jedoch nicht nur in Bezug auf das Handelsangebot. Die Erwartungshaltung an gute öffentliche Räume und eine attraktive Stadtgestaltung hat sich in den Jahren sukzessive erhöht. Die oft zitierten Innenstädte als „Dritte Orte“ werden nur entstehen können, wenn massiv in die Stadtzentren investiert wird. Dazu wird der Bund durch die Städtebauförderung weiterhin seinen Beitrag leisten. Es muss jedoch auch vermehrt gelingen, privates Kapital für die Innenstadtentwicklung zu mobilisieren. Auch wenn die Lage nicht eins zu eins vergleichbar ist, zeigt die Situation vieler Innenstädte Parallelen zum Zustand ostdeutscher Innenstädte in den 90er Jahren. Auch damals gab es einen hohen Investitionsstau, eine unzeitgemäße Verkehrsinfrastruktur und Fragestellungen in Bezug auf die Identifikation der Bevölkerung mit der jeweils eigenen Innenstadt. Daher müssen die Rahmenbedingungen für einen Investitionsschub in die Innenstädte zum Beispiel über eine „Sonderabschreibung Innenstadt“ geschaffen werden.

Die Innenstädte sind das „Herz der Stadt“. Sie sind ideale Begegnungs- und Identifikationsorte, in denen sich die Menschen austauschen. Dazu gehört heute aber neben guten öffentlichen Räumen auch eine funktionierende digitale Infrastruktur, da insbesondere junge Menschen gern in die Innenstädte kommen – aber auch Ansprüche stellen. Diesen Ansprüchen müssen die Innenstädte gerecht werden, da das „Innenstadt-Gen“ auch von dieser Generation auf die kommende Generation übertragen werden muss.

Die vorliegende Deutschlandstudie Innenstadt 2024 zeigt eindrücklich, wie vielfältig die Aufgaben sind und wie viele unterschiedliche Entscheider Verantwortung für attraktive Innenstädte tragen. Daher ist es gut, dass der regelmäßige fachliche Austausch im Beirat Innenstadt beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen einen Wissens- und Erfahrungsaustausch gewährleistet, in dem auch klare Anforderungen artikuliert werden. Auch der von vielen Partnern der Deutschlandstudie getragene Best-Practice-Datenpool „Stadtimpulse“ zeigt die Vielfalt der Ansätze und Erfolgsgeschichten. Im Sinne der breit getragenen Zielstellung attraktiver Innenstädte freue ich mich, mit allen Partnern die jahrhundertelange Erfolgsgeschichte der mitteleuropäischen Innenstädte auch in der Zukunft fortzuschreiben.

Stefan Genth
HDE-Hauptgeschäftsführer

Zur Handhabung der Publikation

DIE STRUKTURIERUNG DER VORLIEGENDEN PUBLIKATION NEHMEN WIR – WIE BEREITS 2022 – ERNEUT ANHAND DES MODELLS DER CUSTOMER JOURNEY VOR. WIR HABEN UNS LEDIGLICH ERLAUBT, NEUE METAPHORISCHE ÜBERSCHRIFTEN FÜR DIE STATIONEN DER „KUNDENREISE“ ZU FINDEN, UM DEN EMOTIONALEN BEZÜGEN DER BESUCHER*INNEN ZU IHRER INNENSTADT GERECHT ZU WERDEN. DER FOKUS LIEGT JEDOCH AUF HANDLUNGS- UND ANWENDUNGSORIENTIERTEN FAKTEN UND ERKENNTNISSEN ZUR ERFORDERLICHEN NEUAUSRICHTUNG UNSERER INNENSTÄDTE.

In den „**Zentralen Erkenntnissen der Studie**“ fassen wir so auch im Sinne einer Management Summary die wesentlichen Veränderungen pointiert zusammen. Außerdem führen wir hier die plakative Abfrage zur „Lieblingsstadt der Deutschen“ und Benotungen der Innenstädte und deren Angebote durch die Befragten auf.

Die zentralen Kapitel und damit die einzelnen Stationen der „Customer Journey“ sind nach einer kurzen Einführung mit den interessantesten und für den/die Leser*in schnell erfassbaren „**Zahlen & Fakten**“ ausgestattet. Darauf folgt eine tiefer gehende deskriptive „**Trendanalyse**“, der in unterschiedlichen Abschnitten herausfordernde Thesen vorangestellt sind. Wo auffällig bzw. relevant zur Einordnung, werden Hinweise zu Unterschieden in Bezug auf Stadtgrößen, Altersklassen und Geschlecht gegeben.

Insgesamt **sieben Fachkommentare** von Partner*innen dieser Studie flankieren und ergänzen an unterschiedlichen Stellen die Inhalte.

Im ersten zentralen **Kapitel „Die City im Kopf“**, gehen wir der Frage nach wie der Innenstadtbesuch vorbereitet und geplant wird. Was inspiriert Menschen und welche Informationskanäle nutzen sie? Was gibt den entscheidenden Impuls für einen Innenstadtbesuch? Was „lockt“ Menschen in die Innenstädte?

CUSTOMER JOURNEY



Grafik: iStock/thalierd



Weitere Informationen

[www.cimadirekt.de/
customer-journey-in-
die-city/](http://www.cimadirekt.de/customer-journey-in-die-city/)

Im Kapitel „Die City in den Beinen“ dreht sich alles um die Erreichbarkeit von Innenstädten, wie Menschen unterwegs sind und wie Innenstadtbesucher*innen Mobilitätsangebote bewerten. Ein zusätzlicher „Fokus Verkehr“ vertieft die Einblicke, die die repräsentative Befragung möglich macht. Außerdem widmen wir uns dort schwerpunktmäßig der Rad-Mobilität.

„Die City vor Augen“ rückt das tatsächliche Innenstadterlebnis in den Vordergrund, genauer widmen wir uns hier zudem altersspezifischen Unterschieden. Als Fokusthema werden interessante Zahlen & Fakten zur innerstädtischen Gastronomie zusammengefasst.

In „Die City im Herzen“ greifen wir ausgehend von der Abfrage zum gegenwärtigen und künftigen Besucherverhalten die prinzipielle Einstellung der Bevölkerung zur Innenstadt auf. Der Blick auf das Online-Shopping-Verhalten rundet dieses Kapitel ab.

Insgesamt finden sich in der „Deutschlandstudie Innenstadt“ **23 Charts** bzw. grafische Aufbereitungen der Umfrageergebnisse. Auf eine detaillierte Aufführung von Best-Practice-Beispielen haben wir verzichtet, verweisen aber gerne auf den **Pool der „Stadtimpulse“** (www.unsere-stadtimpulse.de), einer breit gefächerten, übersichtlichen Sammlung gelungener Projekte zu den Themen Innenstadt, Handel und städtisches Leben.

Zentrale Erkenntnisse der Studie

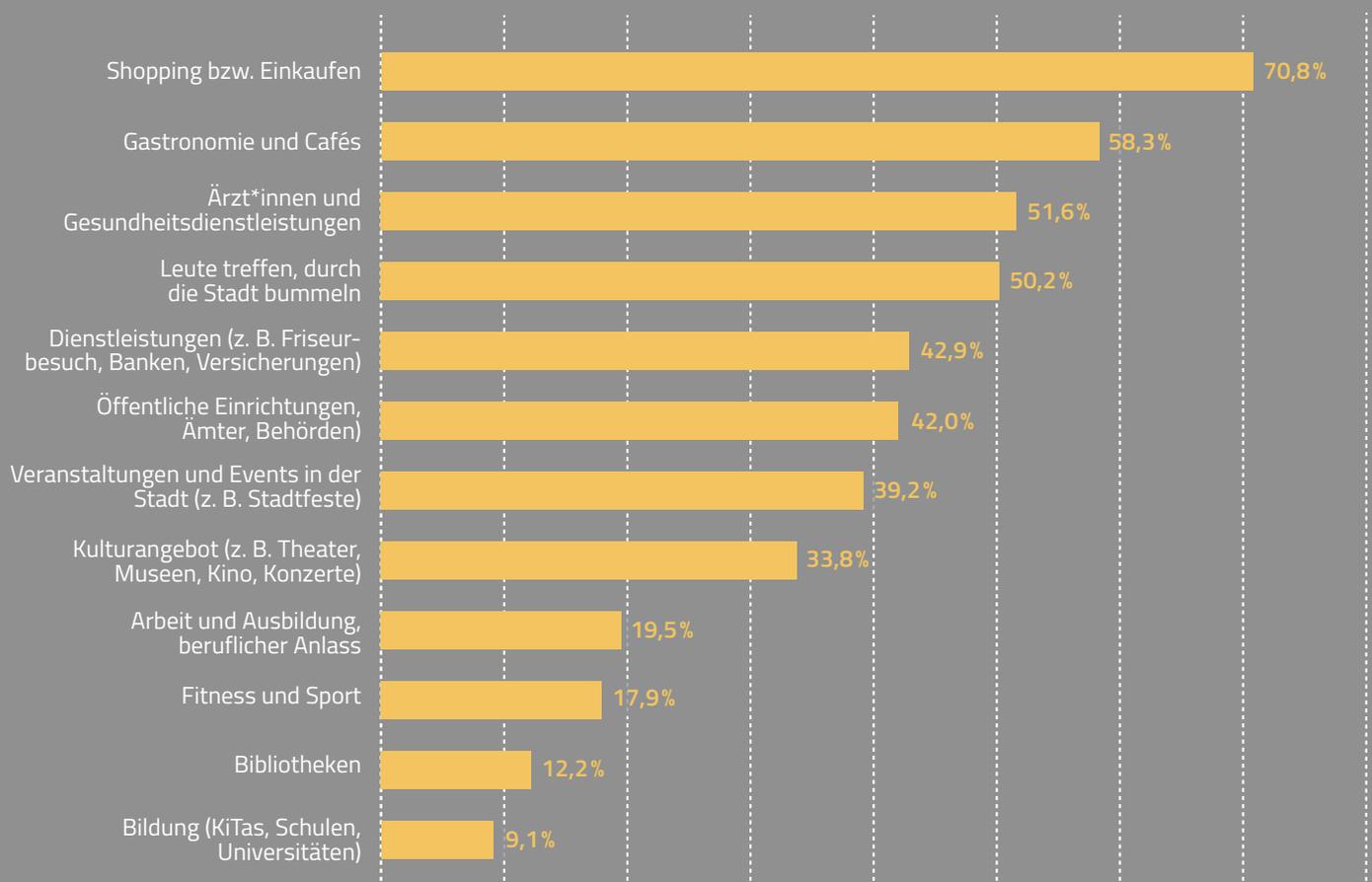
INNENSTADT AUF DEM PRÜFSTAND DER VERÄNDERUNG



EINKAUFEN IST NACH WIE VOR DER WICHTIGSTE GRUND, DIE INNENSTADT ZU BESUCHEN. DIE GEBORENE PARTNERIN DES EINZELHANDELS IST DIE GASTRONOMIE. SIE SPIELT EINE IMMER WICHTIGERE ROLLE, NICHT ZULETZT WEIL AUCH DIE FREIZEIT- UND TOURISMUSWIRTSCHAFT DEN WANDEL DER CITY ZUM ERLEBNISORT POSITIV PRÄGT.

EINZELHANDEL NACH WIE VOR ZENTRALER ANKER DER CITY

Zu welchen Zwecken suchen Sie die von Ihnen am häufigsten besuchte Innenstadt in der Regel auf?



„City-Life-Balance“ gefragt – Stressoren müssen reduziert werden

Auch die vorliegende repräsentative Bevölkerungsbefragung vom Juni/Juli 2024 zum Besuchsverhalten kann nicht ohne Erklärungsversuch vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit der Corona-Pandemie interpretiert werden: Menschen meiden mitunter noch immer Massen. Enge und fehlende Abstände werden nicht mehr als Selbstverständlichkeit akzeptiert. Rückzug und Abstand sind eingeübt und bedeuten Sicherheit. Psychische und soziale Hygiene prägen infolgedessen das Freizeitverhalten und die Wahrnehmung des öffentlichen Raumes. In Teilen fehlt Innenstädten eine ausgewogene Balance zwischen Ruhe und Reiz. 32,2 Prozent der Befragten gaben an, die City seltener als vor der Energie- und Inflationskrise zu besuchen.

Und dennoch muss zwischen tatsächlich gemessenen, objektiven Passantenfrequenzen und der subjektiven Wahrnehmung unterschieden werden. Letztere hat sich nicht verändert: Ein Vergleich zwischen den Erhebungen von 2022 und 2024 zeigt keine wesentlichen Veränderungen beim Besuchsverhalten. Die von hystreet.com erhobenen Passantenfrequenzen zeigen jedoch ein Plus im gleichen Zeitraum, wenn hier auch deutliche Unterschiede bei den Größenkategorien auftreten (siehe Fachkommentar S. 19). Während die Passantenfrequenzen in Städten unter 50.000 Einwohnern im ersten Halbjahr 2024 gleichblieben, stiegen sie mit zunehmender Stadtgröße im Vergleich zu 2022 an.

„Mit mehr Grün, besserer Luftqualität und mehr sozialen Begegnungsräumen können unsere Innenstädte resilienter und lebendiger werden. Als Orte gelebter Demokratie haben sie das Potenzial, sich zu Zentren des Zusammenlebens und der Zukunftsgestaltung zu entwickeln. Der Wandel ist in vollem Gange und die besten Zeiten liegen noch vor uns. Das zeigen die Ergebnisse der Innenstadtstudie Deutschland.“

Ingeborg Lang, Head of Urban Transformation
CIMA Beratung + Management GmbH

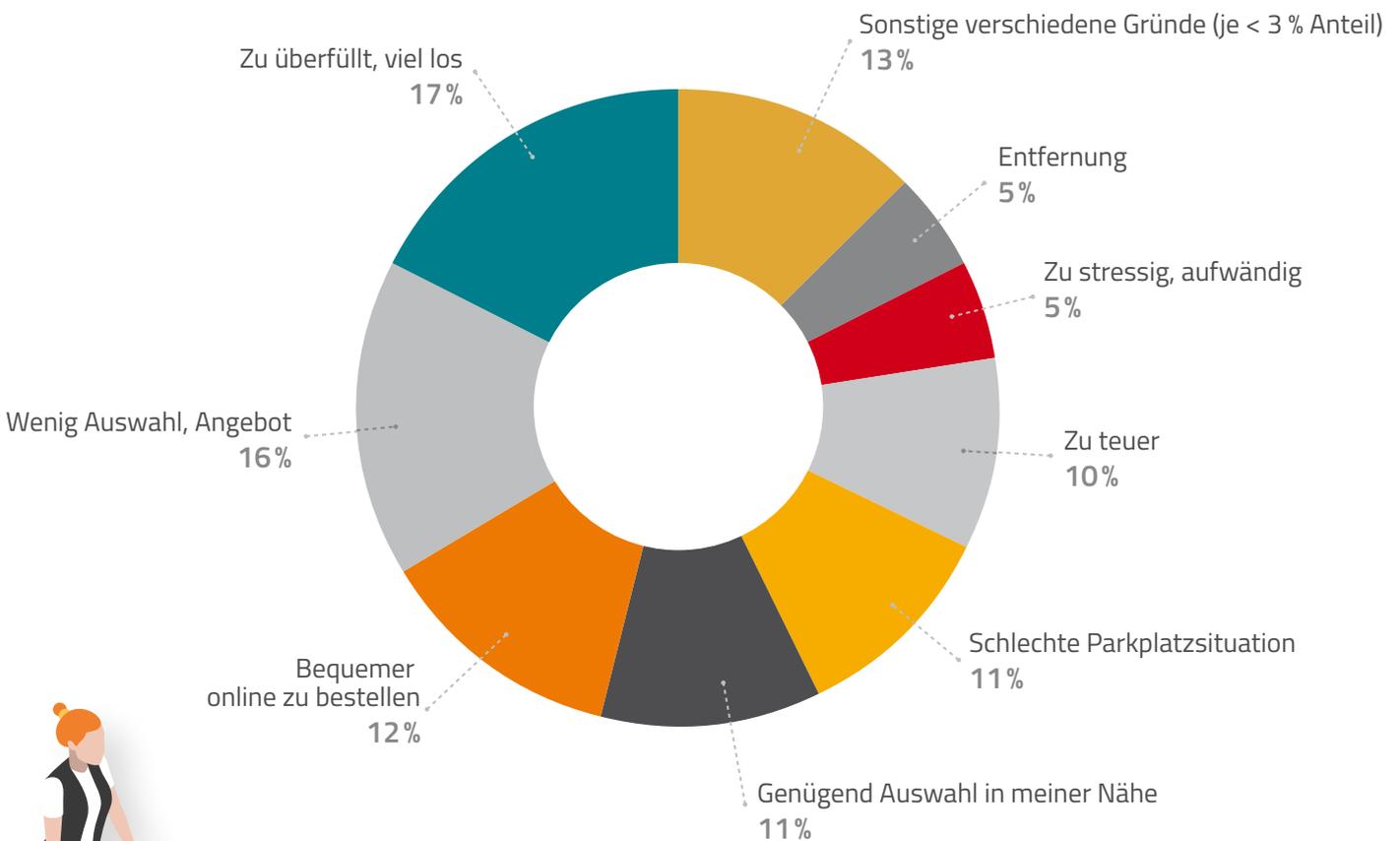
Verkehr im Umbruch: (E-)Bike boomt, Dominanz des Autos sinkt

Besucher*innen wählen immer häufiger umweltfreundliche Verkehrsmittel, um in die Innenstädte zu gelangen. Je größer die Stadt, desto weniger wird der PKW in Anspruch genommen. Doch das Fahrrad wird nun auch in PKW-dominierten Kleinstädten immer öfter für Fahrten in die City genutzt. In Städten bis 50.000 Einwohnern erhöhte sich der Anteil des Fahrradverkehrs im Vergleich zu 2022 um mehr

als 15 Prozent. Auch E-Scooter haben im Vergleich zu 2022 in allen Stadtgrößen an Bedeutung gewonnen, in Großstädten mit mehr als 200.000 Einwohnern sogar deutlich. 2022 nutzten dort 2,3 Prozent der Befragten die hauptsächlich durch Verleih zur Verfügung gestellten fahrbaren Untersatz, 2024 sind es bereits 6,2 Prozent.

Pulsierende Städte: Hochfrequentiert, aber nicht für alle einladend

AUS WELCHEM GRUND TÄTIGEN SIE KEINE EINKÄUFE IN DER INNENSTADT?



Grafik: Stock/Macrovector

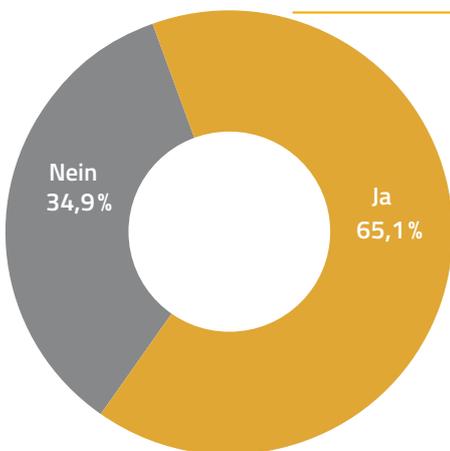
Destination Innenstadt: Stadterleben fester Teil der Urlaubsplanung

Rund zwei Drittel der deutschen Bevölkerung besuchen im Rahmen von Urlaubsreisen auch Innenstädte. Die City ist also fester Bestandteil der Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Auf den ersten drei Plätzen der eher bzw. sehr wichtigen Merkmale liegen hier Gastronomie und Cafés (89,1%), danach folgen Stadtbild, schöne Plätze etc. (83,1%) und der Einzelhandel mit 78,2 Prozent. Der Handel ist somit auch mit Blick auf den touristischen Kontext eine zentrale ökonomische Attraktivitätssäule der Innenstadt. Als elementarer Bestandteil der Freizeitgestaltung steht weniger seine Versorgungsfunktion als seine transformative Rolle als Erlebnisfaktor – etwa bei Tagesausflügen – im Vordergrund.

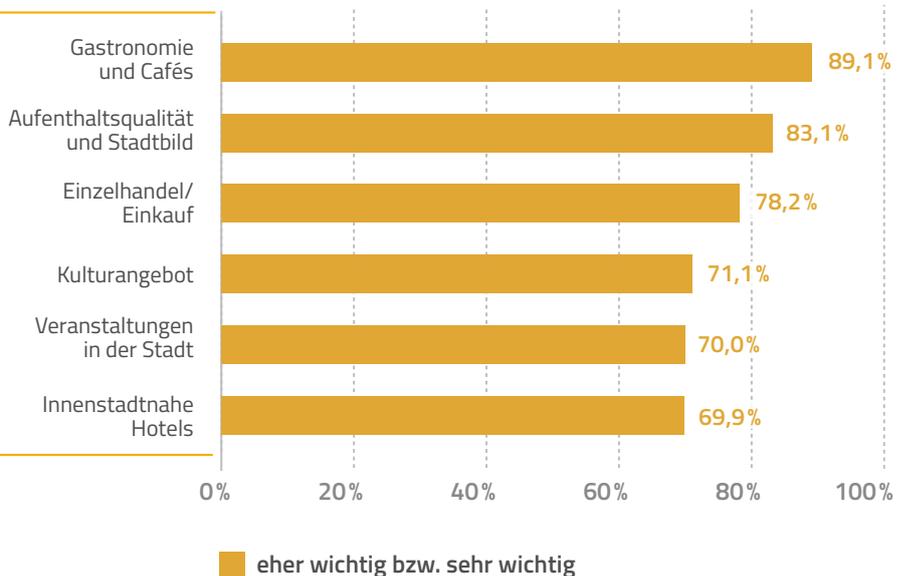
Das Kulturangebot vor Ort (Theater, Kino, Museum), Veranstaltungen wie Stadtfeste und verfügbare Hotels in der Nähe der Innenstadt finden sich mit rund je 70 Prozent noch unter den sechs stärksten Anziehungspunkten für Urlauber*innen.

Interessant: Auf verkaufsoffene Sonntage legen die Ferien-Stadtbesucher*innen verhältnismäßig wenig Wert. Nur rund 43 Prozent geben dieses Merkmal an. Das ist sogar noch weniger als die Inanspruchnahme von Dienstleistungen wie beispielsweise Friseurbesuche (44,9%).

SUCHEN SIE IM RAHMEN VON URLAUBSREISEN INNENSTÄDTE AUF?



BESONDERS WICHTIGE MERKMALE BEI INNENSTADT-AUFENTHALTEN AUF URLAUBSREISEN



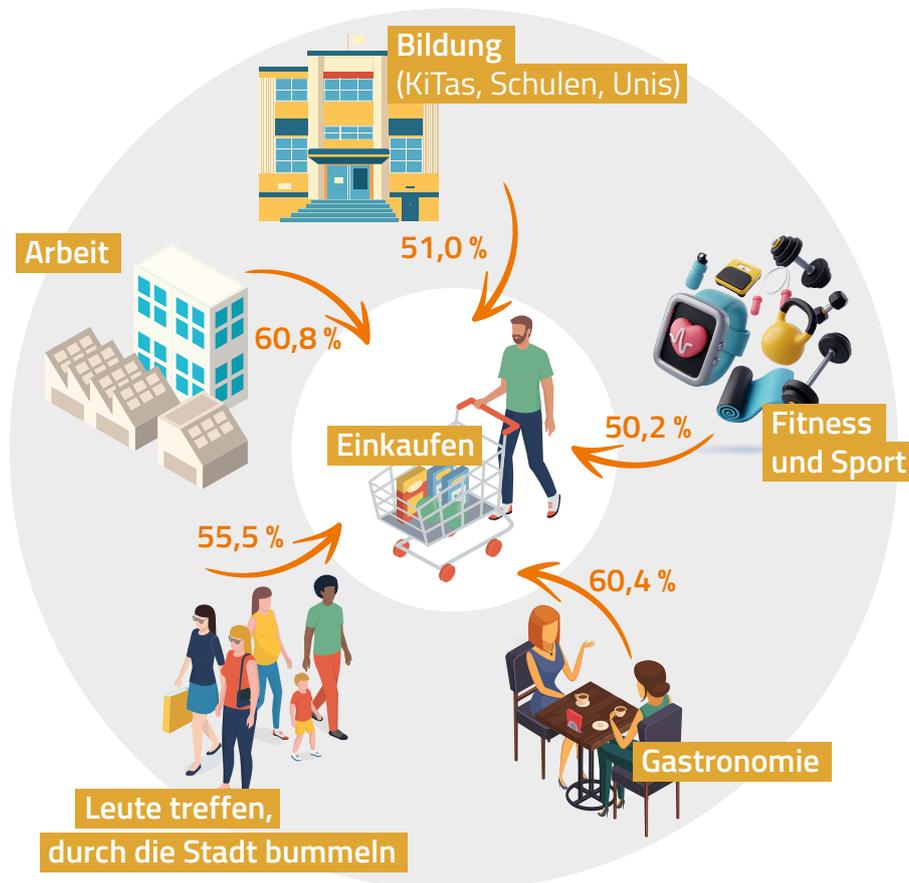
Quelle: cima.monitor 2024 ; Mehrfachnennung möglich (Top-6-Merkmale)
CIMA Beratung + Management GmbH

Kopplungseffekte: Dynamischer Funktionsmix vereint Arbeit, Shopping und Genuss

Wichtigster Grund für einen Innenstadtbesuch ist das Einkaufen. 31,2 Prozent aller Befragten geben an, vor allem wegen Märkten und Geschäften den Weg in die City auf sich zu nehmen. Lediglich in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen steht das Leutetreffen höher im Kurs (22%). Shopping belegt hier nur den zweiten Platz (20,1%). Je älter die Besucher*innen sind, desto mehr gewinnen Restaurant- und Cafésbesuche an Bedeutung. Gleiches gilt – nachvollziehbar – für das Vorstelligerwerden bei Ärzt*innen. Fast jede*r Fünfte der Altersgruppe 65+ (19,1%) nennt Gesundheitsdienstleistungen als Hauptbesuchsgrund.

Über alle Altersgruppen hinweg sind starke Kopplungseffekte zwischen einem Arbeitsplatz in der Innenstadt und dem dortigen Einkauf festzustellen. 60,8 Prozent der Befragten geben an, Arbeit und Ausbildung bzw. einen beruflichen Anlass häufig bzw. immer mit Einkäufen in der City zu verbinden. Nur geringfügig weniger nennen den Besuch von gastronomischen Betrieben vor oder nach dem Einkauf. Anlässlich des Arztbesuchs sind es immerhin noch 29,3 Prozent der Befragten, die im Anschluss daran einkaufen gehen. Am geringsten ist der Kopplungseffekt beim Besuch von öffentlichen Einrichtungen, Behörden und Ämtern (21,7%).

WELCHE AKTIVITÄTEN WERDEN MIT DEM EINKAUFEN VERBUNDEN?



Illustrationen: iStock/Macrovecton (Bildung), iStock/Thx45tock (Fitness), iStock/Macrovecton (Gastronomie), iStock/TarikVision (Leute treffen), iStock/davidcreation (Arbeit)

Shopping-Lust: Innerstädtische Modegeschäfte sind gefragt

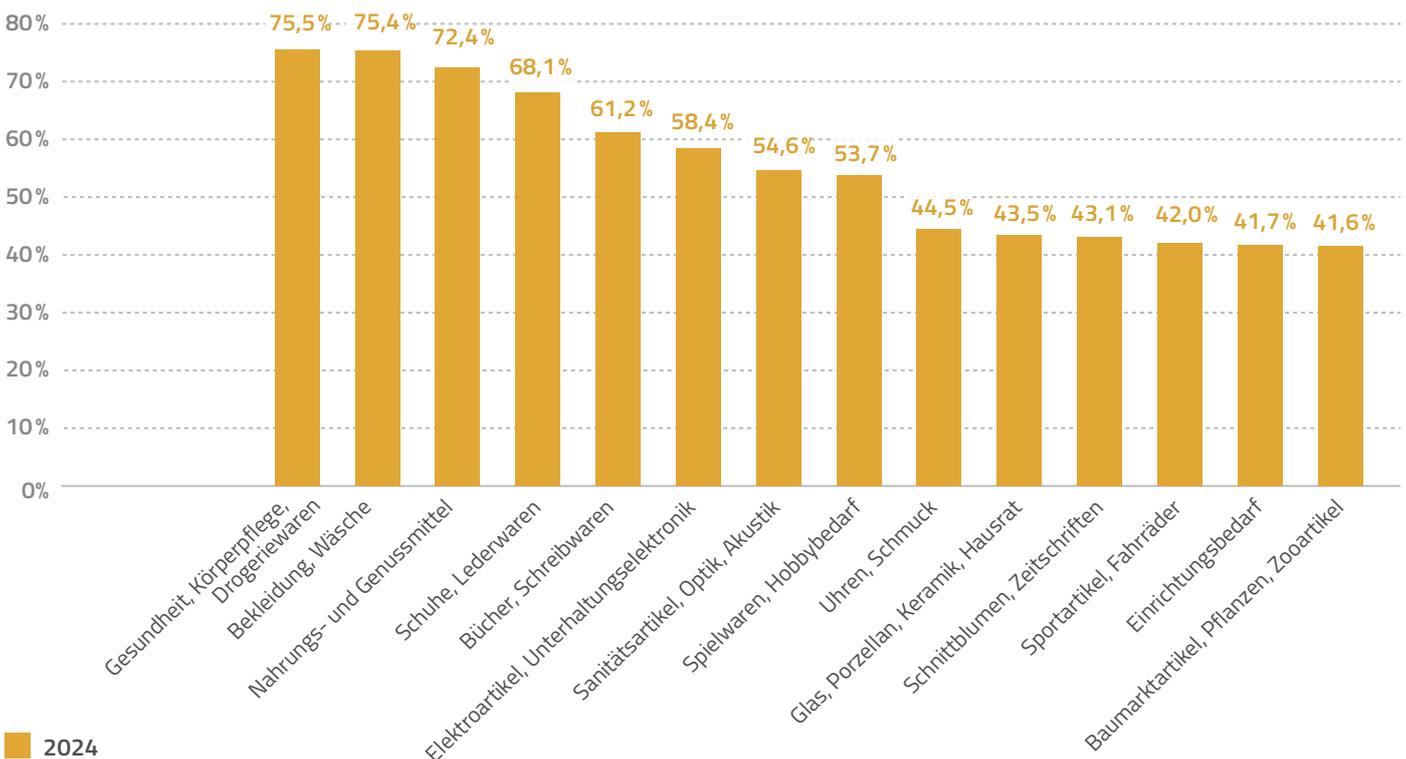
In unserer letzten Deutschlandstudie von 2022 musste die Entthronung der innenstadtgelegenen Modegeschäfte als Top-1-Warengruppe konstatiert werden. Bekleidung rutschte auf den 3. Rang. Zwei Jahre später deutet sich Besserung an: Gefragt nach den Warengruppen, die attraktive Innenstädte konkret bieten müssen, steht Bekleidung in den zusammengefassten Antwortkategorien „eher wichtig/sehr wichtig“ wieder auf Rang 2 (75,4%) und folgt damit nur knapp hinter den Drogeriewaren (75,5%).

Dem Schuh- und Lederwareneinzelhandel messen in der aktuellen Befragung rund 68 Prozent der Befragten eine hohe Bedeutung zu. Für „sehr wichtig“

allerdings halten ihn 36,4% der Frauen, bei Männern sind es 10 Prozent weniger (26,4%). Bei Bekleidung beträgt diese Geschlechter-Diskrepanz sogar rund 13 Prozent.

Der Blick auf das altersgruppenspezifische Meinungsbild lässt erkennen, dass insbesondere 15- bis 29-Jährige das innerstädtische Schuh- und Lederwarenangebot weniger wichtig empfinden als Ältere. In Sachen Klamotten ist die Altersdiskrepanz weniger stark ausgeprägt – auch wenn es hier mit Blick auf Moden, Fast-Fashion-Unternehmen oder Sneaker Stores sicherlich altersbedingte Unterschiede bei den Vorzügen und der Wahl der konkreten Anbieter gibt.

WELCHE WARENGRUPPEN MÜSSEN IHNEN ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE KONKRET BIETEN?



2024

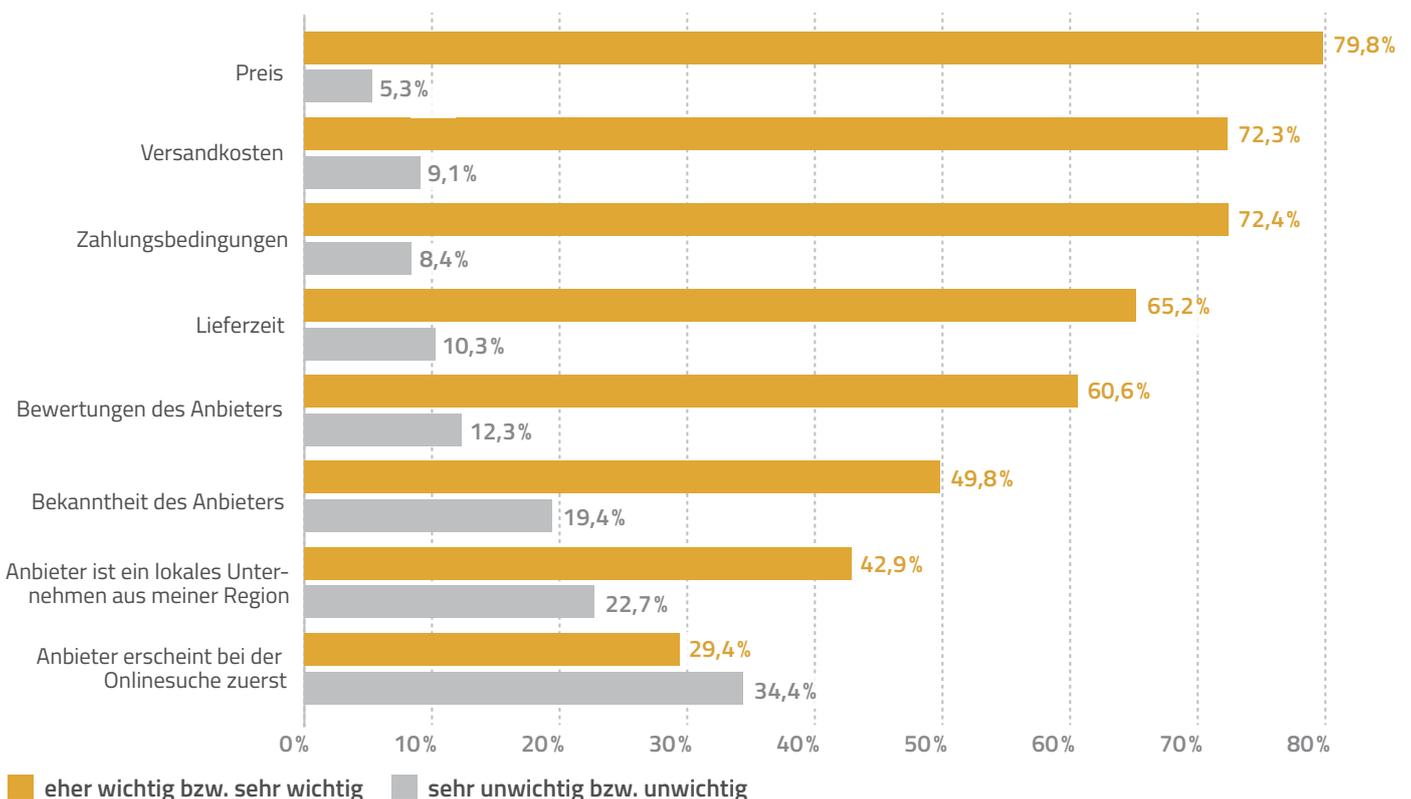
Online-Gespenst adé: E-Commerce verliert seinen Schrecken

Die Abfrage nach dem größten Handlungsbedarf zur Verbesserung der Innenstadt zeigt: Im Themenbereich „Digitale Angebote“ gibt es die geringste Notwendigkeit nachzubessern. Seien es Informationen über Events und Veranstaltungen, digitale Geschenk- und Einkaufsgutscheine, digitale Kundenbindungsprogramme oder Vorab-Informationen über Einzelhandelsangebote – alle abgefragten Punkte lagen mit rund einem Drittel der Befragten im guten bis sehr guten Bewertungsbereich. Die Fronten zwischen Online-Handel hier und stationärer Handel dort sind nicht mehr derart verhärtet, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Nur 12,3 Prozent der Befragten etwa nennen „bequemer online zu bestellen“ als

Grund dafür, den Weg in die Innenstadt nicht auf sich zu nehmen. Für 17,4 Prozent hingegen ist die Stadt „zu überfüllt“ und 16,2 Prozent nennen „wenig Auswahl“ als Hinderungsgrund.

Viele lokale, auch von Inhaber*innen geführte kleinere Fachgeschäfte haben digital aufgerüstet und können den Erwartungshaltungen einer zunehmend online-affinen Klientel gerecht werden. Nicht zwingend mit einem eigenen Online-Shop, aber mit zeitgemäßen Services bauen sie Brücken zwischen dem On- und Offline-Geschäft. Social-Media-Kompetenzen wurden in den letzten Jahren ebenso ausgebaut wie das Wissen um ein adäquates Warenwirtschaftssystem.

WENN SIE ONLINE EINKAUFEN, WIE WICHTIG SIND IHNEN DABEI DIE FOLGENDEN KRITERIEN?

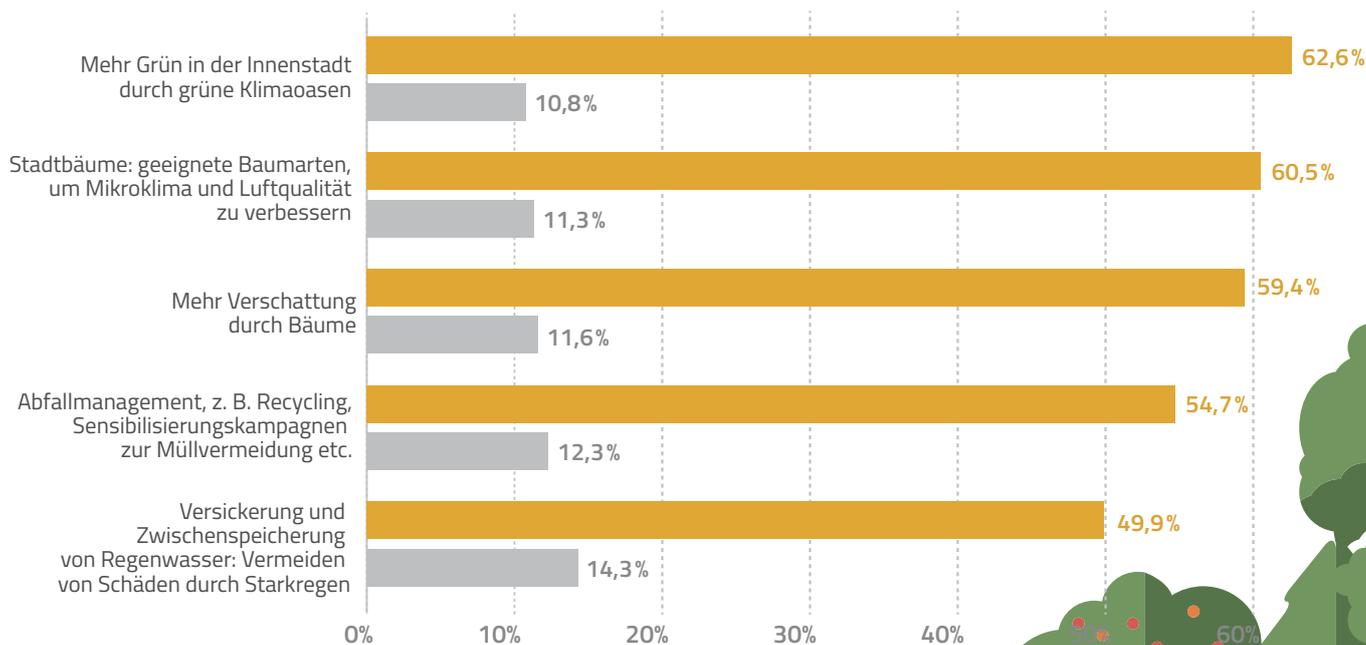


Aufenthaltsqualität: Mehr Grün – steigendes Bewusstsein für die klimagerechte Innenstadt

Zur letzten „Deutschlandstudie Innenstadt“ war es die Klimakrise, die sich spätestens mit den verheerenden Überschwemmungen im Ahrtal 2021 im kollektiven Gedächtnis der Bevölkerung verankerte. In der aktuellen Befragung ist folglich auch ein zunehmendes Bewusstsein für die Belange der klimagerechten Stadt herauszulesen. Überspitzt formuliert: Eine Green City ist radikaler Katalysator der Aufenthaltsqualität. In den Augen der Besucher*innen zählen das Stadtbild und die Aufenthaltsqualität (54,4%) neben Handelsbesatz (57,6%) und Gastronomie (59,9%) zu den wichtigsten Aspekten einer attraktiven Innenstadt.

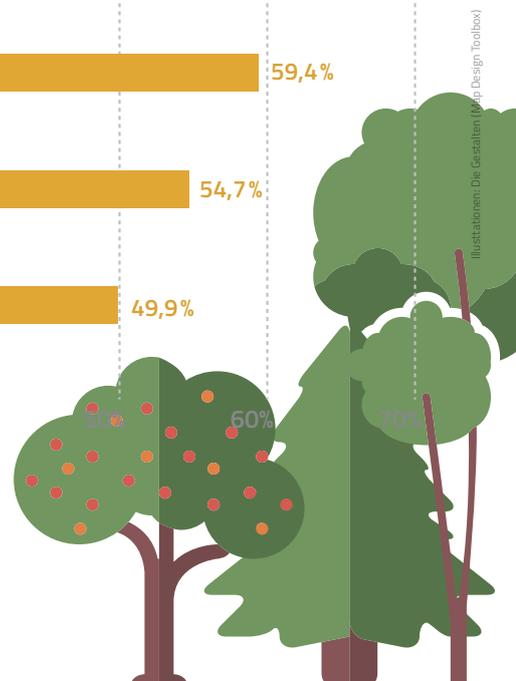
Für die Klimaanpassung der Städte priorisieren die Befragten „Mehr Grün in der Innenstadt durch grüne Klimaoasen“ (62,6%) vor „Stadtbäumen“ (60,5%) und mehr „Verschattung durch Bäume“ (59,4%). Technische und infrastrukturelle Themen wie Regenwasserversickerung oder Abfallmanagement finden sich noch unter den Top-5-Forderungen für eine klimagerechte Innenstadt. Selbstredend sind hier auch die gewerblichen Akteure gefordert, den künftigen Herausforderungen mit adäquaten Immobilien- und Betriebskonzepten zu begegnen (siehe hier nachfolgenden Fachkommentar).

WELCHE MASSNAHMEN HABEN AUS IHRER SICHT DIE HÖCHSTE PRIORITÄT FÜR DIE KLIMAAANPASSUNG DER INNENSTÄDTE?



■ hohe und sehr hohe Priorität
 ■ keine und geringe Priorität

Quelle: cima.monitor 2024; zusammengefasste Antworten „keine“/„geringe“ und „hohe“/„sehr hohe“ Priorität; Mehrfachnennung möglich
 CIMA Beratung + Management GmbH



FACHKOMMENTAR

Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für die Innenstädte der Zukunft: Nachhaltigkeit und Resilienz als Rahmenbedingungen

Jana Czczor, Bereichsleiterin Immobilien Deutschland, Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG

Innenstädte sind pulsierende soziale, wirtschaftliche und kulturelle Knotenpunkte. Zu ihrer Gestaltung und Funktion in der Zukunft gilt es heute mehr denn je Perspektiven zu entwickeln: Wie begegnen wir Raumknappheit und gleichzeitig wachsendem Gebäudeleerstand, wie der Mobilitätswende und dem Klimawandel? Der Lebensmitteleinzelhandel spielt, wie auch die Ergebnisse der „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“ zeigen, in diesem dynamischen Kontext eine entscheidende Schlüsselrolle.

Lidl hat es sich zur Mission gemacht, unsere Innenstädte mit nachhaltigen und resilienten Immobilienkonzepten zu zukunftsfähigen Handelsstandorten zu entwickeln. Wir setzen dabei auf zwei Modelle: Auf den bewährten Standard für optimale Flächennutzung und auf maßgeschneiderte Lösungen – auch für komplexe Innenstadtlagen. In strategischer Kombination bewältigen diese Konzepte gleich mehrere Herausforderungen: Effiziente Planung in dicht besiedelten Städten durch Multi-Use-Objekte (Einkaufen unten und Arbeiten oder Wohnen in den Etagen darüber), dabei gleichzeitige Wiederbelebung von Innenstadtlagen aufgrund der Sogwirkung des Einzelhandels, die sich in den Studienergebnissen zeigt. Um der steigenden Bedeutung des Onlinehandels zu begegnen, können Omnichannel-Lösungen wie Packstationen und die Lidl Plus App zudem für ein nahtloses Einkaufserlebnis sorgen. Zur Verbesserung der Attraktivität von Innenstädten sind Stadtbild und Aufenthaltsqualität sowie Mobilität laut Monitor-Daten die wichtigsten Faktoren – die nicht nur die öffentliche Hand verbessern kann.

Lebensmitteleinzelhändler haben mit jeder Filiale einen Einfluss auf die Lebensqualität in Städten und Gemeinden. Daher legt Lidl ein Augenmerk auf eine sensible, städtebauliche Integration seiner Filialen. Ein Beispiel dafür ist die Filiale in der Wiesbadener Innenstadt, die in ein bestehendes Gebäude integriert wurde und so mit einer individuellen Lösung zur Belebung des Stadtbildes beiträgt. Im Fokus steht darüber hinaus die Rücksichtnahme auf die Nachbarschaft, zum Beispiel mittels Inhouse-Anlieferungszonen für mehr Lärmschutz oder dem positiven Einfluss auf lokale Mobilität durch die direkte Anbindung an den ÖPNV, Ladesäulen für E-Fahrzeuge oder die Möglichkeit zur Anmietung von E-Rollern auf dem Parkplatz. Daneben sind Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit in modernen Konzepten unabkömmlich, wie der Einsatz umweltfreundlicher Baumaterialien, Photovoltaikanlagen zur Nutzung klimaneutraler Energie oder energieeffiziente Kühlsysteme, die natürliche Kältemittel verwenden. Die auf steigende Temperaturen und Hitzewellen ausgelegte Kälte- und Klimatechnik zeigt exemplarisch, wie es sich an veränderte Bedingungen anzupassen gilt.

Angesichts der Herausforderungen der Urbanisierung und des Klimawandels wird es zunehmend wichtiger, innovative resiliente Ansätze zu entwickeln, um die städtische Zukunft zu sichern. Lidl ist sich sicher: Der Lebensmitteleinzelhandel ist mehr als nur ein Versorger – er ist ein Gestalter lebenswerter urbaner Räume.



BEWERTET: SCHULNOTEN FÜR DEUTSCHE INNENSTÄDTE UND DEREN ANGEBOTE

Durchschnittsnote 3, aber Schere zwischen Städten tut sich auf – mehr Unterstützung nötig

Über 40 Prozent der Befragten urteilen mit der Schulnote 1 oder 2 über ihre Innenstadt. Die betreffenden Zentren sind also bereits jetzt gut bis vorbildlich. 15 Prozent sind sehr unzufrieden und vergeben auf die Frage „Welche Schulnote würden Sie Ihrer Innenstadt geben?“ die Note 5 bzw. 6. Diese Innenstädte brauchen individuelle Förderung und massive Unterstützung, um auch weiter bestehen zu können.

Die Zahl der „sehr guten“ Innenstädte hat sich von 4,4 auf 11,6 Prozent fast verdreifacht, gleichzeitig jedoch sind schlecht bewertete Städte offenbar weiter abgerutscht. Die Zahl der als „ungenügend“ und „mangelhaft“ bewerteten Innenstädte (Note 5 und 6) hat sich im Vergleich zu 2022 von 8,4 auf 14,4 Prozent fast verdoppelt. Die „Mitte“ (Note 3 und 4) schrumpft. Mögli-

cherweise haben wir es hier mit einem Förderphänomen zu tun: Wer zu schwach ist, kann die Eigenmittel nicht aufbringen und muss so auf Förderungen, Umbau und große Maßnahmen verzichten. Zudem könnte den finanzschwachen das Personal fehlen, um die teils sehr komplizierten Förderprogramme und Möglichkeiten nutzen zu können. Ein Teufelskreis.

Lediglich mit Blick auf die Altersgruppe kann man leichte Verschiebungen erkennen: So vergaben die jüngeren Generationen (15–29 Jahre) eine 3,0 – vor zwei Jahren lag die Durchschnittsnote noch bei 2,9. Am zufriedensten sind die 30- bis 39-Jährigen. Sie bewerteten ihre City mit 2,9 am besten. Am unzufriedensten sind im Übrigen Einwohner größerer Mittelstädte (50.000 bis 200.000 Einwohner). Sie benoteten ihre Innenstadt mit 3,2.

Drei plus für die beste innerstädtische Angebotssparte – mehr Lob gibt es nicht

Was die Schulnoten der einzelnen Angebote in der Innenstadt anbelangt, so wird die Gastronomie am besten bewertet. Sie schafft, wenn auch knapp, als einzige Angebotssparte eine sehr gute 3+ (2,55). Danach folgen Dienstleistungen (z. B. Friseurbesuch, Banken, Versicherungen, Behörden) mit 2,62 und der Einzelhandel mit der Note 2,72. Kultur-, Bildungs- und Freizeitangebote in der Innenstadt – vom Theater über die Bibliothek bis zum Stadtfest – liegen alle unterhalb der Durchschnittsnote.

Interessant: Über alle Altersgruppen hinweg ist die Notenvergabe relativ einheitlich, einzig beim Fitness- und Sportangebot kann man einen Generationenunterschied feststellen. Die Gen Z, X und Y vergeben diesem Bereich durchschnittlich eine 2,8, die Baby Boomer hingegen nur eine 3,3. Lässt das etwa auf eine vernachlässigte Zielgruppe schließen?

„Unsere Innenstädte stecken mitten in der Transformation. Helfen wir ihnen dabei! Dazu gehört es, den offensichtlichen Wandel anzunehmen. Es hilft nicht den Dönerimbiss, der den Fachhändler beerbt oder den E-Roller, der zunehmend zum Erreichen der Innenstadt eingesetzt wird, zu verteufeln. Nehmen wir diese und andere Veränderungen als Zeichen des Wandels an, den es hin zu einem neuen Funktionenmix zu moderieren gilt, auch wenn es manchmal weh tut.“

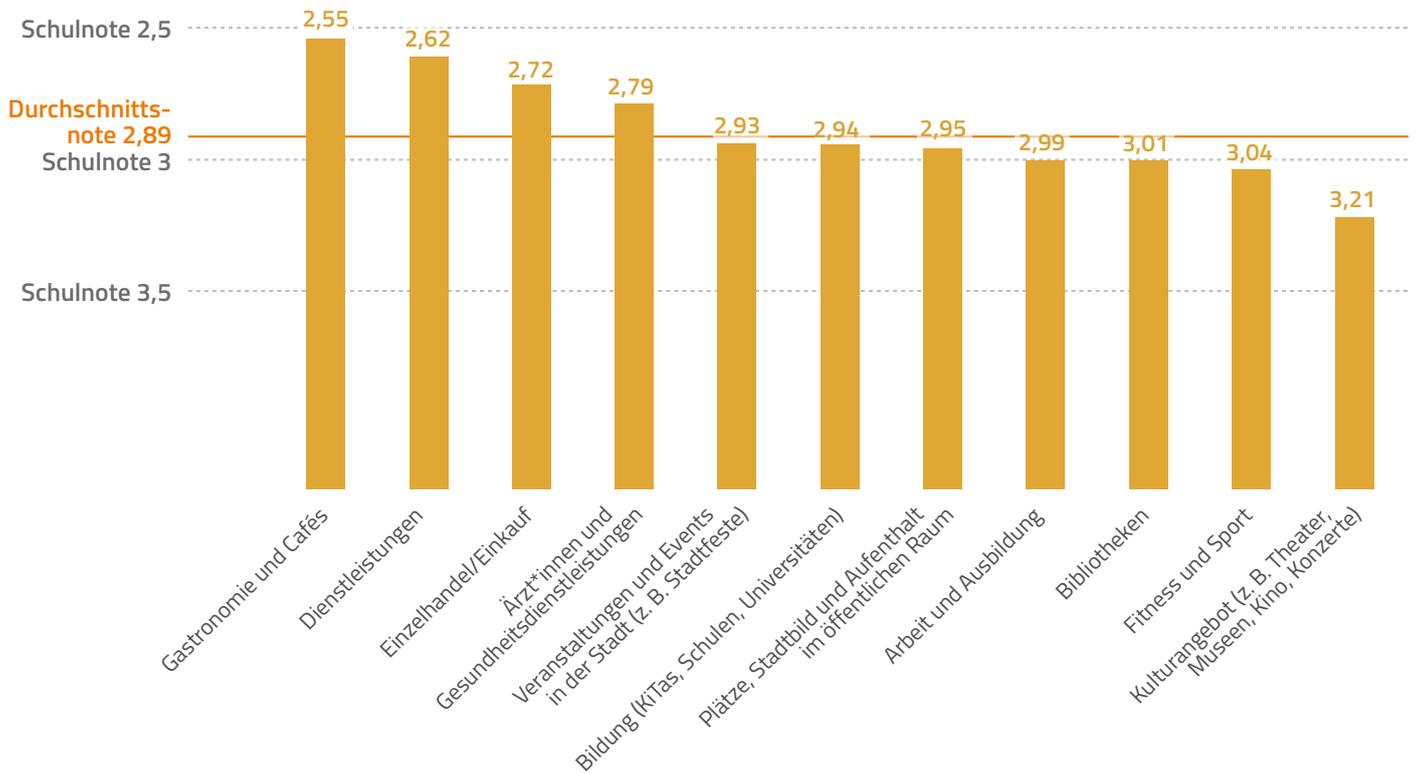
Martin Kremming, Geschäftsführer und Partner
cima Beratung + Management GmbH

Die Bewertung der Innenstadtangebote lässt zweifelsohne Defizite zutage treten. Gerade mit Blick auf die Transformation der Innenstadt hin zu einem ausgewogenen Funktionsmix, sollten gleichberechtigte und gleichwertige Partner*innen unterschiedlicher Angebotssparten zu einer schlüssigen Gesamtkom-

position der Innenstadt führen. Die Qualität des Einzelhandelsbesatzes korrespondiert also mit jener der Gastronomie und umgekehrt. Positiv betrachtet schneiden immerhin vier zentrale Branchen überdurchschnittlich gut ab, darunter auch der in den vergangenen Jahren arg gebeutelte Einzelhandel.

Die Gastronomie ist „Klassenprimus“

WIE BEWERTEN SIE DAS ANGEBOT IN DEN FOLGENDEN BEREICHEN IN IHRER INNENSTADT?
(in Schulnoten 1 – 6, Durchschnittswerte)



ABGEFRAGT: DIE LIEBLINGS- INNENSTADT DER DEUTSCHEN

Wie bereits in unserer Untersuchung von 2022 leisteten sich die beiden Metropolen München und Hamburg ein Kopf-an-Kopf-Rennen bei der Frage nach der attraktivsten Innenstadt Deutschlands. Die bayerische Landeshauptstadt ging vor zwei Jahren mit 0,7 Prozentpunkten Vorsprung noch als Siegerin hervor. 2024 jedoch schloss Hamburg zu München auf. Mit jeweils 14,1 Prozent teilen sich die Städte nun die Krone der attraktivsten Innenstadt Deutschlands. Die Bundeshauptstadt Berlin rangiert mit 10,5 Prozent dahinter, verliert im Vergleich zu 2022 jedoch einen halben Prozentpunkt. Nürnberg und Münster schafften es im aktuellen Ranking unter die Top-Ten.

Auffällig bleibt nach wie vor, dass in der jüngsten Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen neben Berlin (20,5%) und Hamburg (12,9%) die Innenstädte von Frankfurt am Main (8,2%), Dresden (5,2%) sowie Leipzig und Köln (4,7%) hoch im Kurs stehen. München folgt mit lediglich 2,9 Prozent. Erst ab der verhältnismäßig kaufkraftstarken Bevölkerungsgruppe 40+ steigen Marienplatz, Stachus & Co. in der Beliebtheitskala nach oben.

Top Ten der attraktivsten Innenstädte Deutschlands

1.	Hamburg	↑	14.1 %
1.	München	→	14.1 %
2.	Berlin	→	10.5 %
3.	Köln	→	7.2 %
4.	Düsseldorf	→	4.5 %
5.	Frankfurt	→	3.6 %
6.	Dresden	↑	3.5 %
7.	Leipzig	↓	2.9 %
8.	Stuttgart	→	2.4 %
9.	Nürnberg	↑	2,1 %
10.	Münster	↑	1,9 %

FACHKOMMENTAR

Passantenfrequenz belegt: Innenstädte sind nach wie vor vital und resilient

Julian Aengenvoort, Geschäftsführer hystreet.com GmbH

Die deutschen Innenstädte stehen vor großen Herausforderungen. Geändertes Konsumverhalten, Kaufzurückhaltung angesichts eines gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeldes sowie der wachsende Einfluss des Onlinehandels fordern alle Innenstadtakteure heraus, ihre Zentren lebendig und attraktiv zu gestalten. Das häufige Klagen der Befragten über die Zukunft der Innenstädte lässt sich mit der von hystreet.com erhobenen Passantenfrequenz, der entscheidenden Attraktivitätskennziffer für Innenstädte, allerdings nicht belegen. Im Gegenteil: Die deutschen Innenstädte zeigen sich vielmehr nach wie vor vital und resilient. So weisen die Jahresbilanzen der Passantenfrequenzen der letzten Jahre trotz aller Herausforderungen sehr stabile bzw. leicht steigende Werte auf.

Von nachlassender oder gar fehlender Attraktivität unserer Innenstädte zeigen die Daten also keine Spur. Für diverse Einkaufsstraßen belegen die Daten, dass die Frequenzentwicklung von 2022 bis 2024 sogar durchschnittlich um 5 Prozent zugelegt hat. In Großstädten mit mehr als 600.000 Einwohnern stieg die Fußgängerfrequenz in diesem Zeitraum sogar um 8 Prozent. Es besteht offenbar eine Diskrepanz zwischen den Antworten der Befragten in dieser Studie: Rund ein Drittel geht weniger oder gar nicht mehr in die Innenstadt, die Besucherzahlen zeigen gegenteiliges.

Großveranstaltungen, selbst wenn sie nicht direkt in der Innenstadt stattfinden, haben einen besonders starken Einfluss auf die Frequenz. Im August 2024 erhöhte der Konzertsommer in München die Frequenz in der Innenstadt um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Fußball-EM im Juni führte ebenfalls zu einem deutlichen

Anstieg der Besucherzahlen. In den Austragungsorten lagen die Fußgängerfrequenzen an einzelnen Wochenenden bis zu 40 Prozent über dem Durchschnitt. Generell gilt zudem: auch klassische Cityevents, ob verkaufsoffene oder Stadtfeste, sind nachweislich wahre Besuchermagneten auch und besonders in kleineren Städten.

Die Ergebnisse der aktuellen Deutschlandstudie verdeutlichen die Notwendigkeit einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Stadtzentren müssen künftig ein „buntes Erlebnis“ für ganz unterschiedliche Zielgruppen bieten: eine Mischung von Angeboten nicht nur zum Einkaufen, sondern auch zur Freizeitgestaltung mit Gastronomie, Kultur-, Sport- und Dienstleistungsangeboten. Die Deutschlandstudie liefert wertvolle Einblicke in die Wünsche der Menschen, die ein schönes Stadtbild, ein gutes Handels- und Gastronomieangebot, mehr Aufenthaltsqualität und gute Mobilitätsangebote umfassen. Eine konsequente Umsetzung dieser Erkenntnisse durch die Verantwortlichen wird nicht nur die Attraktivität der Innenstädte steigern, die durch die Passantenfrequenzmessung objektiv erfasst wird, sondern auch den stationären Einzelhandel nachhaltig fördern. Während Umfragen wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung der Bürger geben, bieten die tatsächlichen Frequenzdaten eine transparente Grundlage, um den Erfolg der Innenstadt-Transformation aufzuzeigen.



Die City im Kopf

WIE WIR DEN INNENSTADTAUFENTHALT
VORBEREITEN UND PLANEN

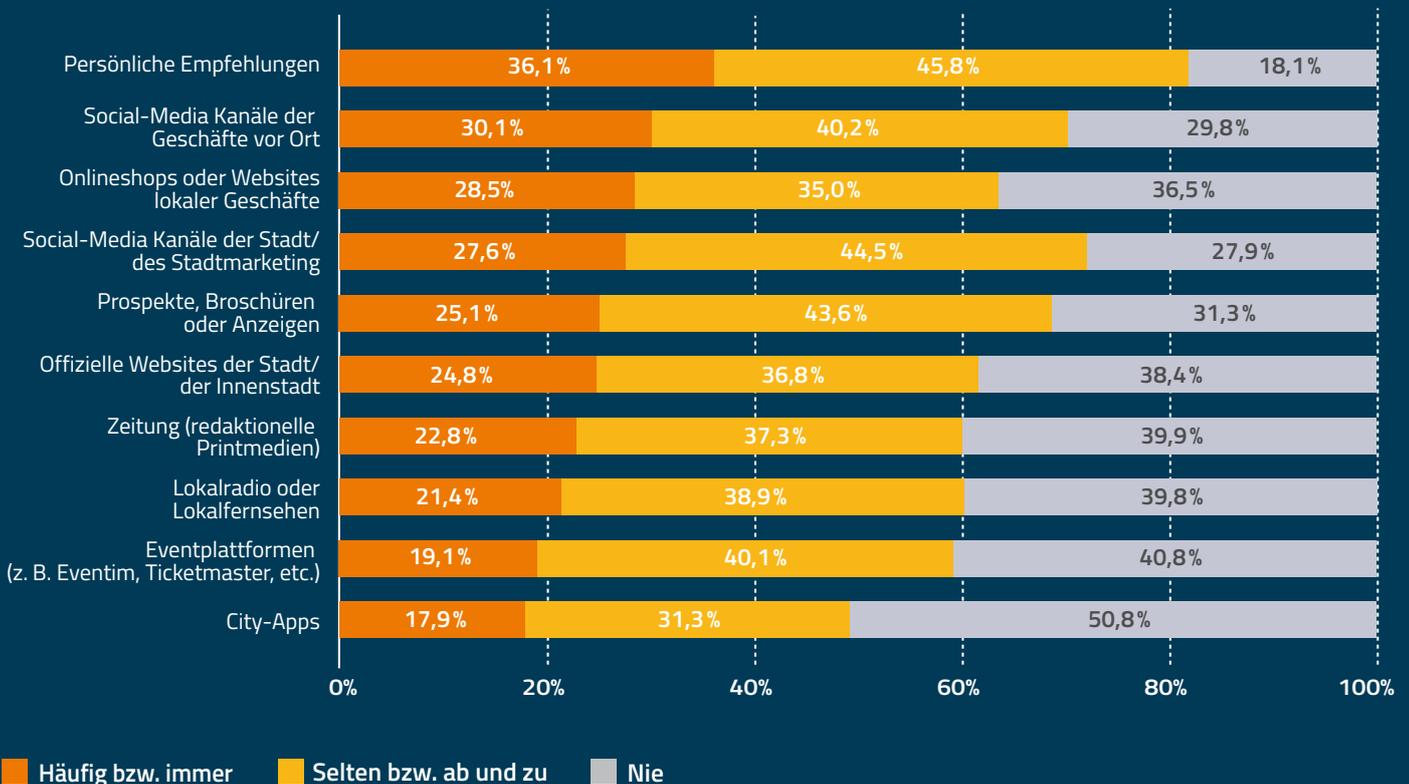


DIE VORBEREITUNG EINES GEZIELTEN INNENSTADTBESUCHS ERFOLGT IMMER HÄUFIGER DIGITAL. SO WEIT, SO KLAR. PRINTPRODUKTE VERSCHWINDEN ZWAR NICHT AUS DEM MEDIENMIX, SIE MÜSSEN JEDOCH UM DIE KOSTBARE, MITUNTER FLÜCHTIGE UND VON IMMER MEHR VIDEOINHALTEN GEPRÄGTEN AUFMERKSAMKEIT POTENZIELLER NUTZER*INNEN KÄMPFEN.

ABER WENN ES UM DEN NÄCHSTEN AUFENTHALT IN DER CITY GEHT, KOMMT AUCH DAS INTERNET NICHT GEGEN DEN PERSÖNLICHEN TIPP AN.

TIPPS VON FREUNDEN AM WERTVOLLSTEN

So informieren sich Kunden über einen gezielten Besuch der Innenstadt oder Stadtbummel



ZAHLEN + FAKTEN

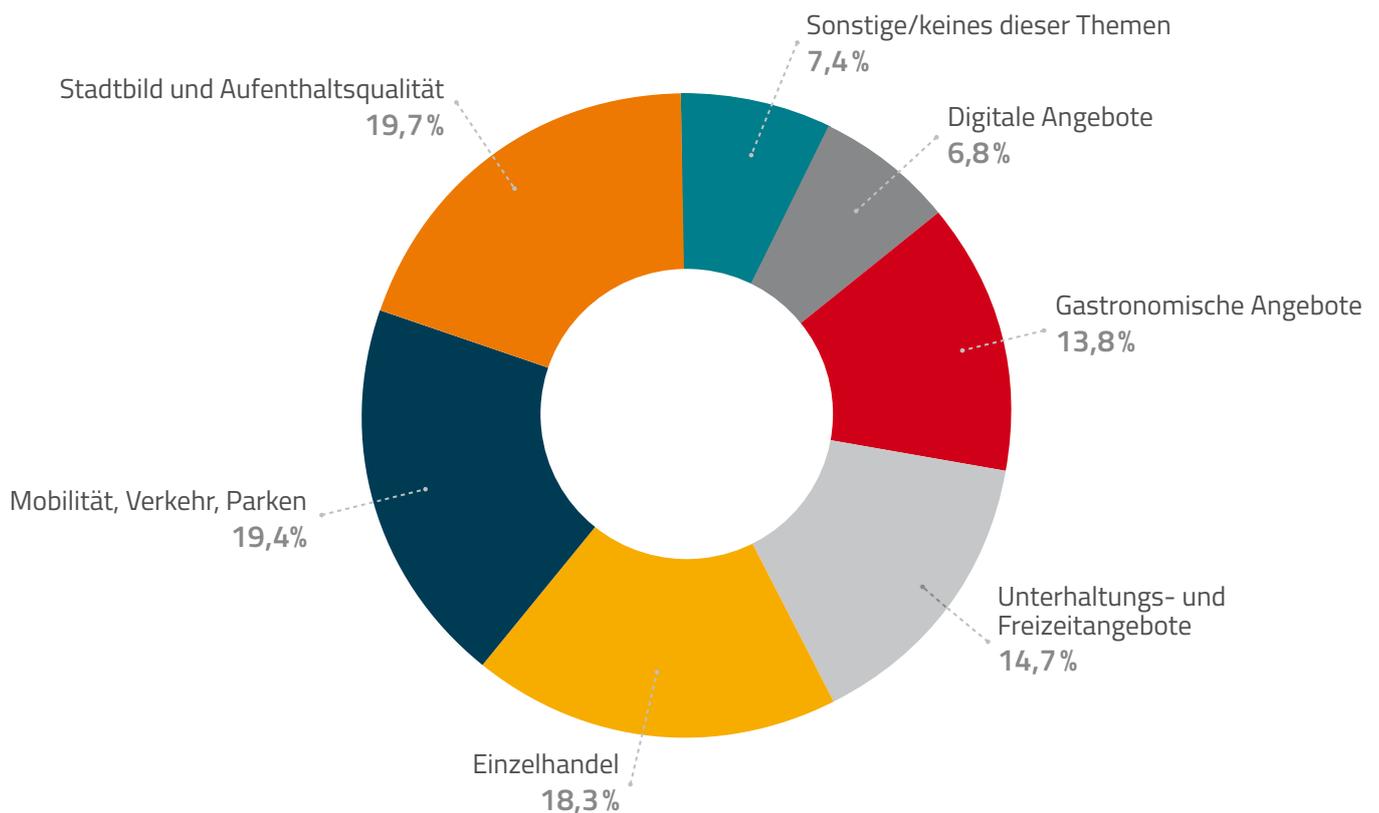
- **Nichts geht über persönliche Empfehlungen:** Mehr als jede*r Dritte (36,1 %) holt sich vor einem gezielten Innenstadtbesuch häufig bzw. immer Tipps bei Freund*innen und Bekannten ein.
- **Online ist Pflicht:** Unternehmerische Innenstadtakteure aus Gastronomie und Einzelhandel sind gut beraten, konsistente, kanalübergreifende und attraktive Internetauftritte zu pflegen. Dies kann auf unterschiedlichen Kanälen erfolgen, beispielsweise auf Social-Media-Plattformen, im eigenen Online-Shop oder auf der Homepage für lokale Angebote. Denn nach der persönlichen Empfehlung stellen sie die wichtigsten Informationsquellen für Innenstadtbesucher*innen dar.
- **Amtsmäßige Social-Media-Kanäle erwartet:** Mehr als jede*r Fünfte zwischen 14 und 40 Jahren nutzt zur Innenstadt-Information häufig den Social-Media-Auftritt der Stadt bzw. des Stadtmarketings – und damit häufiger als die offizielle Website. Aber: Je kleiner die betreffende Stadt, desto weniger selbstverständlich ist die Social-Media-Nutzung.
- **Totgesagte leben länger:** Für fast die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen (47,7 %) spielen redaktionelle Printmedien bei der Planung des Innenstadtbesuchs keine Rolle mehr (Antwort „nie“). Auch in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen (41,7 %) und 65+ (35,1 %) sind Zeitungen aus der Mode gekommen – 22,8 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen sie jedoch noch „immer bzw. häufig“ und weit mehr als jede*r Dritte immerhin „selten bzw. ab und zu“ (37,3 %).

- **City-Apps im Kommen:** City-Apps sind in Großstädten bedeutsamer als in kleineren Städten und Kommunen, die sie erst jetzt als einfaches, lokales und offizielles Kommunikationsinstrument entdecken. Mittlerweile nutzen fast 50 Prozent der Befragten eine City-App als Informationsquelle. Der Trend in kleineren Städten und im ländlichen Raum zeigt nach oben. Keine „Shitstorms“, kaum Moderationsaufwand – so gelingt es, lokale Informationen vertrauensvoll an die Bürger*innen zu bringen.
- **Nicht mehr, sondern inspirierende digitale Angebote:** Lediglich rund 7 Prozent der Befragten sehen, was die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt anbelangt, Verbesserungsbedarf bei den digitalen Angeboten.



Konkrete analoge Themen dominieren den Forderungskatalog einer attraktiven Innenstadt

IN WELCHEN DIESER THEMENFELDER SEHEN SIE DIE GRÖSSTEN HANDLUNGSBEDARFE, UM DIE ATTRAKTIVITÄT IHRER INNENSTADT ZU VERBESSERN?



TRENDANALYSE

Ausgeh- und Shopping-Tipps sind Vertrauenssache – mehr denn je

Auf die Frage hin „Wie informieren Sie sich in der Regel über Ihren Innenstadtbesuch?“ gab ein Viertel der Befragten an, Prospekte, Broschüren oder Anzeigen zu nutzen. Als Hauptinformationsquelle dienen jedoch Online-Kanäle. Sie geben nicht nur über Preise und Angebote Auskunft, sondern mitunter auch über Adressen, Öffnungszeiten, Warenverfügbarkeit oder Bewertungen. Damit prägen sie wesentlich Konsum-, aber auch Mobilitätsentscheidungen.

Doch nicht geht über die gute, alte Empfehlung von Freunden und Bekannten. Mehr als jeder Dritte verlässt sich auf Tipps (oder das Gegenteil davon) im persönlichen Austausch mit anderen Menschen. Auch im digitalen Zeitalter, das Aufmerksamkeit nicht unwesentlich über (gekaufte) Klicks, Daumen und flüchtige TikTok-Videos herzustellen vermag, heißt also die Devise: Bring dich ins Gespräch – ob als Händler, Gastronom oder Kulturveranstalter, denn „man redet drüber“. Dies ist sicherlich keine schlechte Grundlage, um für die nächste Digitalisierungswelle, die in Form von zunehmend KI-generierten Empfehlungsmodellen und Informationsquellen auf die Städte zukommt, gewappnet zu sein.

Social Media ist den Kinderschuhen entwachsen

Dass zur Information über den Innenstadtbesuch, Attraktionen oder etwa Umleitungen und Baustellen relativ häufig auch der Social-Media-Auftritt der Stadt bzw. des Stadtmarketings herangezogen wird, unterstreicht die Notwendigkeit eines profunden Social-Media-Managements in Rathäusern und City-Management-Büros. In der „Deutschlandstudie Innenstadt“ äußerten 27,6 Prozent der Befragten, häufig bzw. immer Online-Kanäle wie Facebook und Instagram zu nutzen, um sich über das Geschehen in der Innenstadt zu informieren. .

Es lässt sich jedoch feststellen, dass kommunale Einrichtungen nach wie vor Berührungängste hinsichtlich der Nutzung zeitgemäßer Social-Media-Plattformen hegen. Unklare datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen, fehlende digitale Affinität, ganz gewiss jedoch auch knappe Budgets, Personalmangel und ein hoher Moderationsaufwand sind dann wesentliche Hemmnisse einer bürgernahen Kommunikationsstrategie.

Video, Reels & Co. fordern heraus

Spätestens durch die steigende Relevanz von TikTok kommt hinzu, dass auch die Content-Produktion selbst mehr Aufwand bedeutet. Die Erstellung von ansprechenden, d. h. unterhaltsamen Videos erfordert weitaus mehr interne Abstimmung und dramaturgisches Geschick. So müssen mitunter trockene Sachverhalte in 15- bis 60-sekündige Clips verpackt werden, um relevante Reichweiten zu erzielen. Mit kurz gefassten Postings auf Facebook ist das nicht mehr vergleichbar. Dabei ist die wachsende Verbreitung der Videonutzung mittlerweile auch damit zu erklären, dass Algorithmen Bewegtbildclips mehr bevorzugen, sie also deshalb auch häufiger in die Timeline der Nutzer*innen gespült werden.

Als Ergänzung klassischer Pressearbeit und als Marketing-Kanal hat sich Social Media zwar etabliert, die nächste große Herausforderung für Kommunikationsverantwortliche der Innenstadt wird jedoch sein, auch mit begrenzten Mitteln möglichst breite Bevölkerungsschichten und alle Altersgruppen über – aus Zielgruppensicht – niederschwellige Kanäle zu erreichen. Influencer-Marketing wird hier als „outsourcte“ Öffentlichkeitsarbeit eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Wie die aktuelle ARD/ZDF-Medienstudie 2024 bestätigt, legten zuletzt Instagram und TikTok deutlich an Reichweite zu, wobei der einstige Branchenprimus Facebook insbesondere bei jüngeren Bevölkerungsgruppen nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Allerdings wird der starke Anstieg der Social-Media-Nutzung insgesamt vor allem durch die Älteren getragen (vgl. ARD/ZDF-Medienstudie 2024).



FACHKOMMENTAR

Inszenierte Orte sind frequentierte Orte

Karl-Heinz-König, MK Illumination Handels GmbH

In den letzten Jahren haben sich Innenstädte von reinen Einkaufsdestinationen zu Erlebnisorten entwickelt. Traditionelle Feste und Märkte, fördern Handel, Tourismus und Gastronomie. Weihnachtsbeleuchtung spielt dabei eine zentrale Rolle, indem sie das Einkaufen mit einem besonderen Erlebnis verbindet.

Destinationen im Licht: MK Illumination setzt Maßstäbe

MK Illumination, Weltmarktführer im Bereich dekorativer Beleuchtung, entwickelt Lichtdesigns, die ästhetische, historische und lokale Aspekte berücksichtigen. Ihre Konzepte gehen über reine Dekoration hinaus und verwandeln Städte in emotionale Erlebniswelten. Karl-Heinz König, Leiter Business Development MK Illumination betont: „Licht als künstlerisches Mittel erweckt die Identität einer Stadt zum Leben und spricht Besucher emotional an. Maßgeschneiderte Lichtlösungen heben den Charakter und die Geschichte jeder Stadt hervor und schaffen unvergessliche Erlebnisse.“

München: Tradition und moderne Inszenierung

In München werden nicht nur Geschichten erzählt, sondern erlebbar gemacht. Das Lichtkonzept verbindet urbayrische Kultur mit dem lebendigen Treiben der Stadt. Symbole, Traditionen und Wahrzeichen wie die Bayerische Raute wurden geschickt integriert, um München in eine festliche Destination zu verwandeln, die Einheimische und Besucher begeistert. Das Konzept ermöglicht es, Straßen und Plätze ganzjährig zu inszenieren, etwa zur Fußball-EM, zum Oktoberfest und weiteren Veranstaltungen. München wird so nicht nur zu einer zauberhaften Winterdestination,

sondern zu einem ganzjährigen Besuchermagneten voller Magie und Lebensfreude.

Stuttgart: Glanzlichter als neue Maßstäbe

Stuttgart hat sich mit dem Konzept „Glanzlichter Stuttgart“ als Vorreiter in der Stadtinszenierung etabliert. Die Stadt, bekannt für Tourismus, Kultur und ihre Automobilindustrie, nutzt Lichtkunst, um ihre Highlights zu präsentieren. Seit 2019 geht das Konzept weit über traditionelle Weihnachtsbeleuchtung hinaus und kombiniert Design, Licht, Animation und Musik. Acht handgefertigte Lichtskulpturen repräsentieren die Vielfalt der Stadt. Die präzisen Lichtshows und Sound-to-Light-Displays erzielen mediale Aufmerksamkeit und avancieren zu einem Hit in den sozialen Medien.

Bereits im ersten Jahr erreichte „Glanzlichter Stuttgart“ rund 60 Millionen Menschen, davon 57 Millionen über gedruckte Medien und 2 Millionen über soziale Plattformen. Der Hashtag #glanzlichterstuttgart generierte 200.000 Impressionen und zeigte die enorme Resonanz des Konzepts.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass Lichtinszenierungen, wie die von MK Illumination, nicht nur touristische Attraktionen schaffen, sondern auch zur Identität und wirtschaftlichen Stärke einer Stadt beitragen. Licht wird zum strategischen Element der Stadtentwicklung und bietet das ganze Jahr über unvergessliche Erlebnisse.



Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT
ERSCHLIESSEN

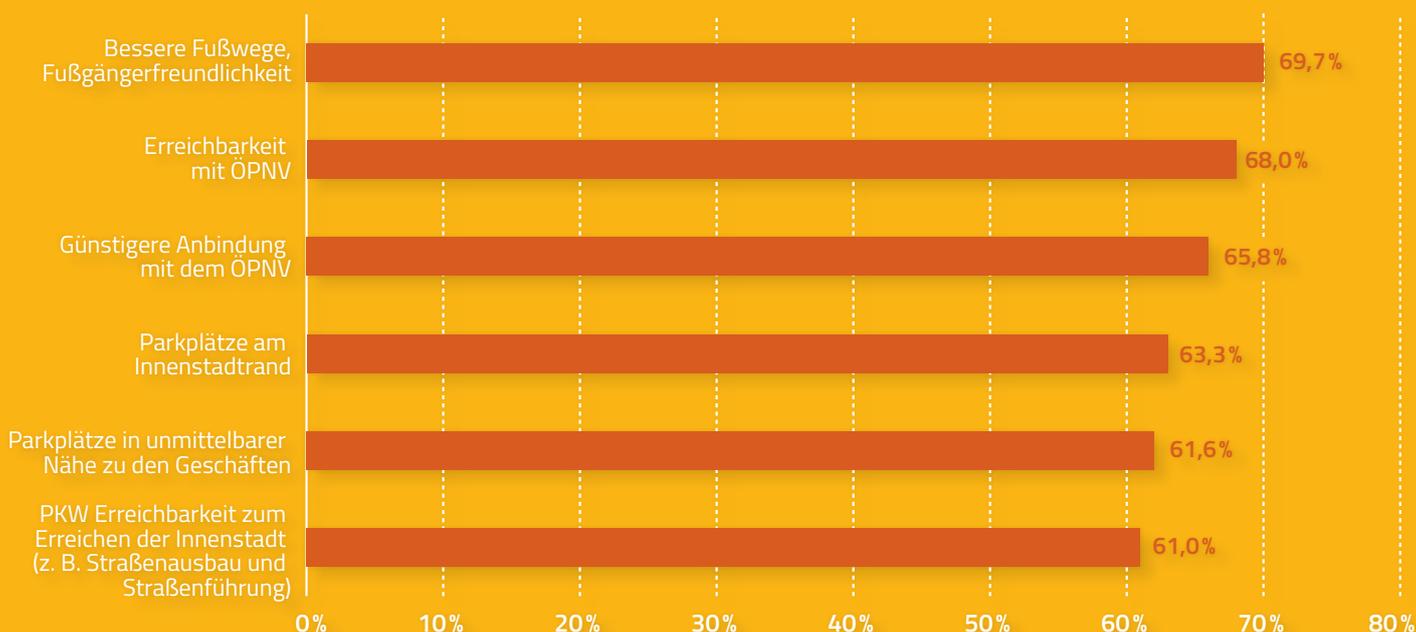


IM METAPHORISCHEN TITEL DES VORLIEGENDEN KAPITELS STECKT EINE GEHÖRIGE PORTION INNENSTADTREALITÄT, DENN ZU FUSS SIND INNENSTÄDTE AM BESTEN ZU GENIESSEN. DER BLICK AUF DIE VERKEHRSMITTELWAHL LEGT WÜNSCHE UND FORDERUNGEN DER CITY-BESUCHER*INNEN OFFEN, DIE WESENTLICH DIE VERKEHRSS- UND STADTPLANUNG TANGIEREN.

SELBSTVERSTÄNDLICH WERDEN WEGE IN DIE INNENSTADT NICHT AUSSCHLIESSLICH ZU FUSS ODER MIT DEM FAHRRAD, SONDERN EBENSO MIT ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN ODER DEM EIGENEN FAHRZEUG ZURÜCKGELEGT. IN DER TAT WIRD IN DER PRAXIS HÄUFIG EIN MODULARER MIX UNTERSCHIEDLICHER VERKEHRSMITTEL MIT JEWEILIGEN „PROBLEM-ZONEN“ BESCHRITTEN.

MOBILITÄTSANGEBOTE – „AM ENDE GEHEN WIR ALLE ZU FUSS!“

Welche Mobilitätsangebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



Quelle: cima.monitor 2024; zusammengefasste Antworten „eher wichtig“/„sehr wichtig“
CIMA Beratung + Management GmbH

ZAHLEN + FAKTEN

- **Gut zu Fuß, bessere Innenstadt:** Bessere Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit sind Wunsch Nummer eins bei der Frage nach den Attributen einer attraktiven Innenstadt. Fast 70 Prozent der Befragten bevorzugen dieses Mobilitätsangebot.
- **Parkplatz-Probleme:** Bei PKW-Belangen ist die Unzufriedenheit am größten: 39 Prozent der Befragten bewerten „Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften“ mangelhaft bzw. ungenügend. Nur bei Parkplätzen am Innenstadtrand sieht es noch schlechter aus (40,5 %).
- **ÖPNV – gleichermaßen geliebt wie gehasst:** Es gibt nur wenige Themen, bei denen sich positive und negative Bewertungen die Waage halten: Dies ist etwa beim Handlungsbedarf „günstigere Anbindung mit dem ÖPNV“ der Fall.
- **Nachhaltige Nahmobilität:** Das Fahrrad und Pedelec spielen ihre Stärken in der 15-Minuten-Stadt aus. Ein dichteres Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt beurteilen 24,9 Prozent der Befragten als gut bzw. sehr gut, 26,8 Prozent hingegen geben diesem Aspekt ein mangelhaft bzw. ungenügend.
- **Ländlicher Raum prägt Mobilitätsverhalten:** Der PKW hält sich als dominantes Fortbewegungsmittel in die Zentren von Klein- und Mittelstädten – allerdings verliert dort auch des Deutschen liebstes Kind Anteile, in Städten bis 50.000 Einwohnern sogar deutlich. Aber nach wie vor gilt: je kleiner (und ländlicher geprägt) ein Standort ist, desto mehr gewinnt das Auto an dominierender Bedeutung bei der Verkehrsmittelwahl.

- **„Öffis“-Alternativen kommen:** Der ÖPNV – obgleich einer der am positivsten bewerteten Aspekte zur Verbesserung der Innenstadt – verliert in Großstädten Anteile an den nicht- bzw. elektromotorisierten Verkehr, allen voran Fahrräder, Pedelecs und E-Scooter.
- **Zeit ist Gehweg:** Den PKW favorisiert für eine halbe Stunde Fahrtzeit nur knapp jeder fünfte, gut zu Fuß sind in dieser Zeit 14,3 Prozent der Befragten.
- **Drahtessel kombinationstauglich:** Radfahrende verknüpfen ihre Wege in der Regel noch mit anderen Verkehrsmitteln. Der multimodale Anteil an allen Wegstrecken liegt beim Bike bei über 85 Prozent.
- **Geschlechterunterschiede beim Hauptverkehrsmittel:** Männer sind prozentual gesehen etwas mehr zu Fuß und auf dem Fahrrad in die Innenstadt unterwegs als Frauen. Bei der ÖPNV-Nutzung gibt es keine signifikanten Unterschiede. Den PKW nutzen hingegen mehr Frauen (36,6%) als Männer (33,3%).



TRENDANALYSE

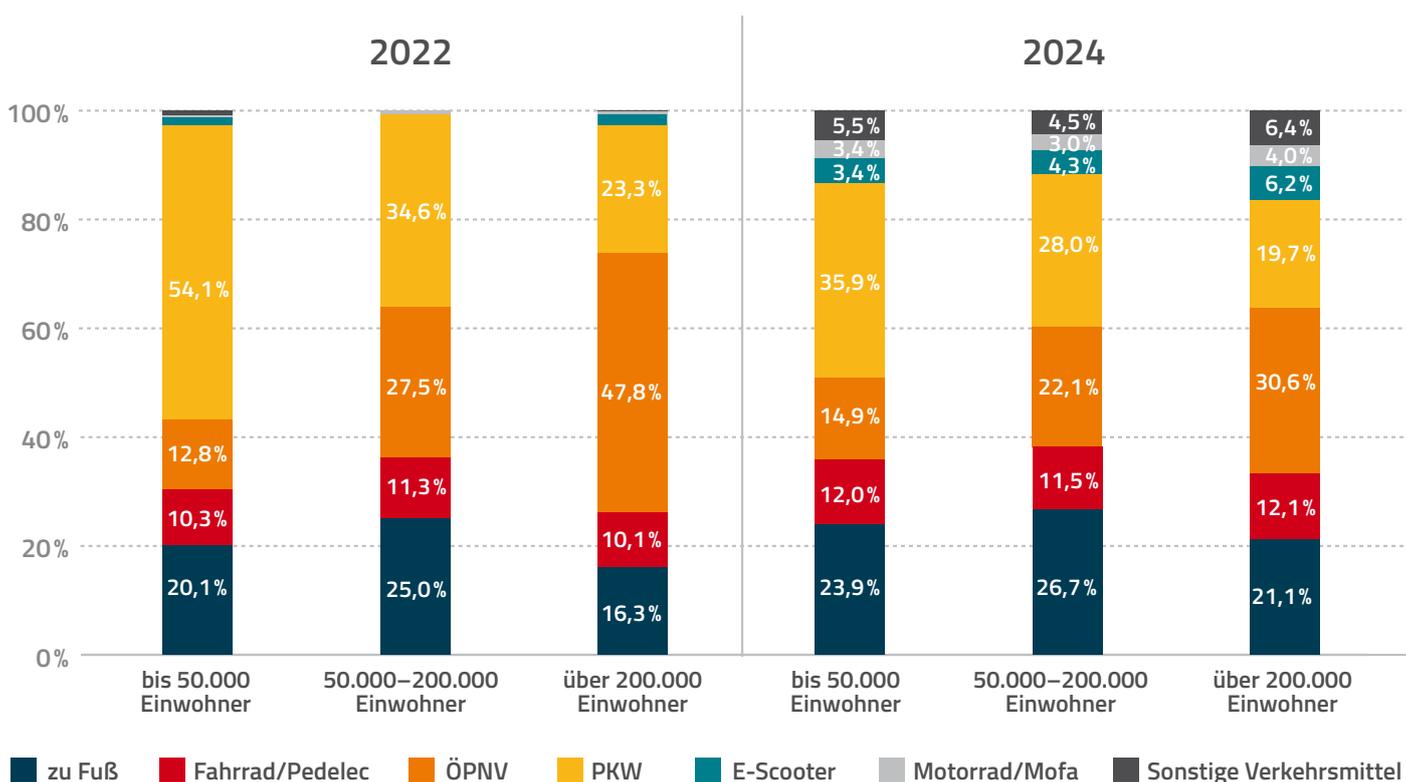
Gestiegene Anspruchshaltung gegenüber ÖPNV

Im März 2023 wurde das 49-Euro-Ticket eingeführt. Es stellt sich die Frage, ob sich dadurch eine neue Anspruchshaltung gegenüber dem ÖPNV manifestiert. Schließlich sind mehr Menschen aufgrund der von der Bundesregierung eingeführten deutschlandweiten Monatsfahrkarte auf Schiene und Bus umgestiegen. Deren Nutzung allerdings ist aufgrund sanierungsbedürftiger Infrastruktur nicht selten von Negativerfahrungen geprägt.

2024 jedenfalls ist der öffentliche Nahverkehr neben der Fußgängerfreundlichkeit das entscheidende Attribut einer attraktiven Innenstadt. Dagegen waren 2022 die beiden stärksten Forderungen der Befragten noch Fußgängerfreundlichkeit und Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften.

Nutzten 2022 noch annähernd 48 Prozent der Befragten Bus & Bahn, um die City zu erreichen, sind es 2024 nur noch 30,6 Prozent. Prozentual gesehen ist der öffentliche Personennahverkehr zwar nach wie vor das bevorzugte Verkehrsmittel zum Erreichen der großstädtischen Zentren, jedoch verliert dieser stetig an Anteilen zugunsten von Fahrrädern, Pedelecs, E-Scootern und Fußgängern. Es nimmt deshalb nicht wunder, dass bessere „Fußwege und Fußgängerfreundlichkeit“ wie bereits 2022 auch in der aktuellen Befragung zur stärksten Forderung bei der Beurteilung von Mobilitätsangeboten attraktiver Innenstädte zählen.

WELCHE VERKEHRSMITTEL NUTZEN SIE ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2022 und 2024
CIMA Beratung + Management GmbH

Alternative Mobilität braucht alternative Infrastrukturen

Es lässt sich eine tendenzielle Zunahme von teureren Zweirädern, insbesondere E-Bikes, in der Innenstadt beobachten. Dies bedingt eine Anpassung der Anforderungen von Fahrradabstellmöglichkeiten. Mehr als die Hälfte der Befragten (50,4%) hält sichere Orte für den zweirädrigen Untersatz für eher bzw. sehr wichtig. Danach folgen Attraktivitätsfaktoren wie baulich getrennte Radwege in die City (48,3%) oder ein dichteres Radwegenetz zum Erreichen der Innenstadt (45,1%).

Der nationale Radverkehrsplan der Bundesregierung sieht vor, bis 2030 Deutschland zu einem attraktiven Fahrradland mit durchgängigen Radwegenetzen, Radschnellwegen für Pendler*innen und adäquaten Fahrradabstellanlagen zu werden.

Mit der 2023 beschlossenen Novelle der Straßenverkehrsordnung (StVO), die am 11. Oktober 2024 in Kraft getreten ist, werden die bürokratischen Hürden für Fahrradinfrastruktur deutlich gesenkt. Konfliktpotenziale – etwa die Umwandlung von Auto- in Fahrradparkplätzen – müssen freilich durch eine gute Öffentlichkeitsarbeit und mit höherem Moderationsaufwand im Kontext der Stadtplanung flankiert werden.

„Eine Innenstadt mit weniger PKW wird zu einer Innenstadt mit mehr Lebensqualität. Auch temporäre Aktionen zur Verkehrsreduktion können Raum zum Ausprobieren schaffen. Im Rahmen einer zeitlich begrenzten Umnutzung kann der Straßenraum zum Begegnungsraum für Menschen werden. Es braucht die Mutigen statt die Bedenkenträgenden.“

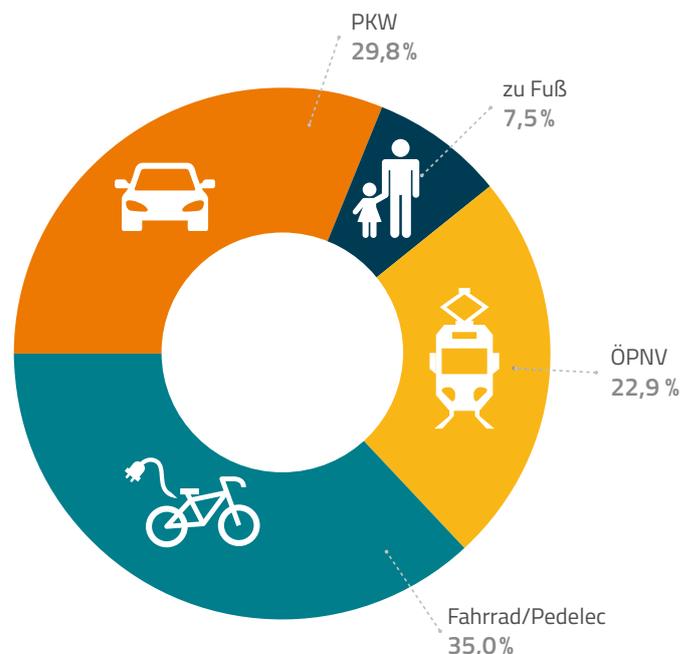
Julia Lemke, Partnerin
cima Beratung + Management GmbH



Fokus Verkehr

FÜR MEHR ALS EIN DRITTEL (35,0%) DER INNENSTADTBESUCHER*INNEN IST DAS FAHRRAD/PEDELEC DAS HAUPTVERKEHRSMITTEL, GEFOLGT VOM PKW (29,8%), ÖPNV (22,9%) UND „ZU FUSS“ (7,5%).

CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: cima.monitor 2024



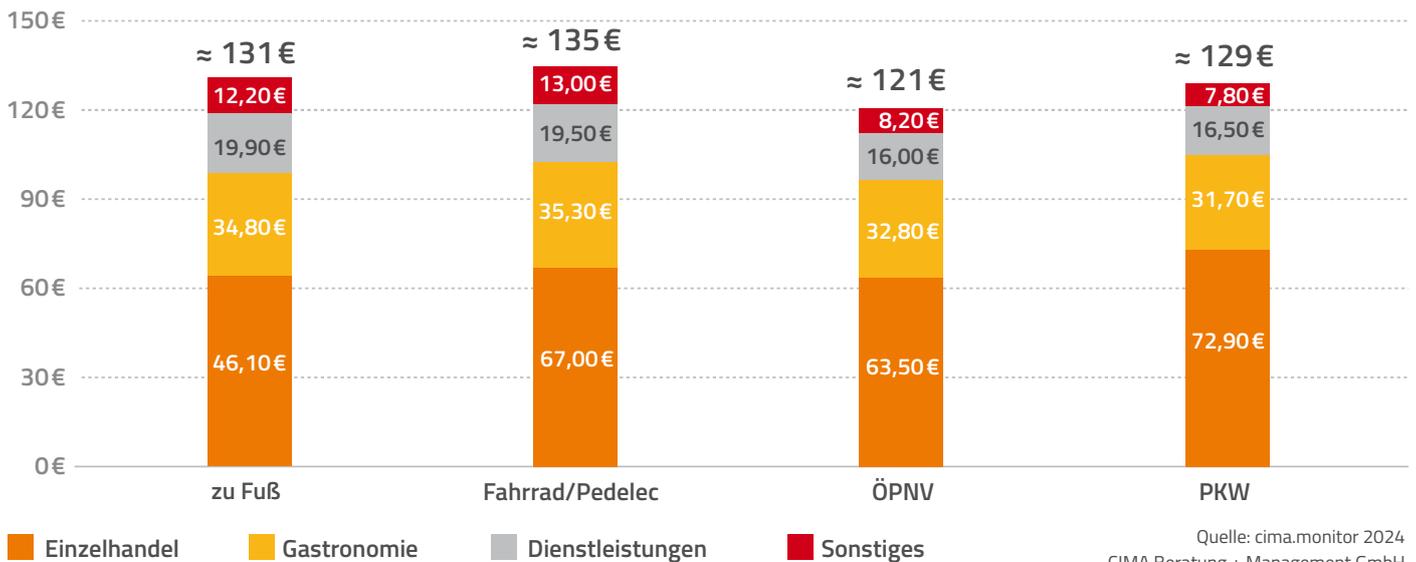
Icons: iStock/shoo arts

ZAHLEN + FAKTEN

- 57,6% der Bevölkerung kommen mit einem **einzigem Verkehrsmittel** in die Innenstadt, wechseln also bspw. nicht vom PKW auf den ÖPNV.
- 18,1% der Innenstadtbesucher*innen sind in **etwa 30 Minuten in die City unterwegs**, Spitzengruppe bei der Betrachtung der Wegedauer.
- 29,3% der Innenstadtbesucher*innen brauchen **5 bis 15 Minuten, um das Zentrum zu erreichen**. Doppelt so viele sind bei einer Zeitdistanz von 30 Minuten (60,2%).
- 26,1% bevorzugen **Bus & Bahn** über alle Stadtgrößen hinweg bei Wegstrecken bis zu 30 Minuten.
- 28,2% der Wege in die Innenstadt werden **ausschließlich im PKW** zurückgelegt.
- 85,7% der Wege, in denen das **Fahrrad Teil der Wegekette ist**, sind multimodal. Beim PKW liegt dieser Anteil nur bei 13,4%.
- 61,7% der **Radfahrer*innen** besuchen die **Innenstadt wöchentlich bzw. häufiger**, bei PKW-Nutzer*innen beträgt der Anteil 42,9%.
- 31,2% der **Männer sind hauptsächlich zu Fuß** auf dem Weg in die Innenstadt. 3% mehr als Frauen.

Verkehrswende im Lichte des Ausgabeverhaltens: Akzentverschiebung zugunsten Rad-Mobilität zahlt sich aus

MITTLERE AUSGABEN IN DEN INNENSTÄDTEN NACH HAUPTVERKEHRSMITTEL UND WARENGRUPPEN



In der letzten „Deutschlandstudie Innenstadt“ haben wir gefragt: Sind Fahrradfahrende die besseren Buy-Local-Kunden? Mit der vorliegenden Ausgabe haben wir Gewissheit: Ja, sie sind es – wenn auch nur mit knappem Vorsprung vor den Innenstadtbesucher*innen im PKW. Wer mit dem Fahrrad oder Pedelec in die Innenstadt kommt, gibt über alle Warengruppen hinweg mehr Geld aus – und das gewiss nicht fürs Parken.

Die mittleren Ausgaben betragen über alle Warengruppen hinweg 134,70 €. Fußgänger*innen kommen auf 131 €, Autofahrer*innen hingegen nur auf 128,90 €, auch wenn sie mit Blick auf den Einzelhandel noch am „wertvollsten“ sind (72,90 €). Am wenigsten geben ÖPNV-Nutzer*innen beim Aufenthalt in der City aus (120,60 €).

Freilich bedeutet diese an die Ausgaben gekoppelte Hauptverkehrsmittel-Abfrage keine Ausschließlichkeit. Fahrradfahrende nutzen mitunter auch einen PKW für den Wocheneinkauf im Discounter oder zur Fahrt in die Fachmarktlage. Genauso wie ÖPNV-Nutzende hin und wieder, aber eben nicht als Haupt-

verkehrsmittel, Einkäufe in der Innenstadt per Auto tätigen. Die positive Rolle des fahrradmobilen Innenstadtbesuchs kann – jenseits der Umweltfreundlichkeit – jedoch mit folgenden explizit wirtschaftlichen Aspekten verdeutlicht werden:

1. Radfahrer*innen bevorzugen in der Regel „lokale“, von Inhaber*innen geführte Geschäfte.
2. Sie neigen dazu, öfter kleine Einkäufe zu tätigen und dabei höhere Ausgaben pro Besuch zu haben als etwa motorisierte Kund*innen.
3. Innenstadtbesucher*innen auf dem Fahrrad sind flexibler, was möglicherweise zu mehr spontanen Einkäufen oder Aufhalten in gastronomischen Betrieben führen kann. Autofahrer*innen sind an Parkzeiten, Parkräumen und eine möglicherweise konsumhemmende Verkehrssituation gebunden.
4. Der E-Bike-Trend bringt tendenziell – vor allem generationenübergreifend sowie in touristischen Kontexten – kaufkraftstarke Bevölkerungsgruppen in die Innenstadt.

CAFE

Die City vor Augen

WIE WIR DIE INNENSTADT ERLEBEN

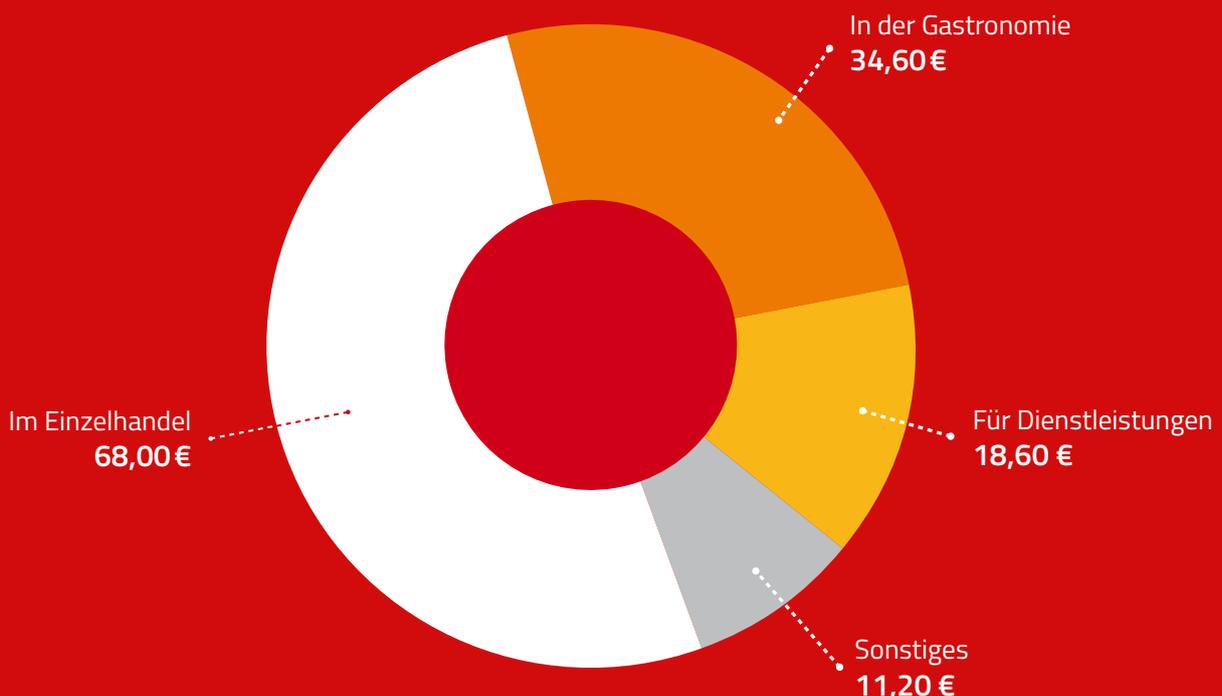


INNENSTADT VOR AUGEN HEISST, SIE MIT ALLEN SINNEN ZU ERLEBEN, POSITIVE WIE NEGATIVE ERFAHRUNGEN ALS BESUCHER*IN ZU SAMMELN UND – IM IDEALFALL – EIN GEFÜHL DER ZUGEHÖRIGKEIT UND EIGEN-VERANTWORTUNG VERMITTELT ZU BEKOMMEN. GESCHÄFTE OHNE LOKALE KUND*INNEN FUNKTIONIEREN GENAUSO WIE STÄDTEBAULICHE ODER MARKETINGSTRATEGISCHE INITIATIVEN, DIE DIE BEDÜRFNISSE UNTERSCHIEDLICHER ZIELGRUPPEN IGNORIEREN.

STRUKTURBEDINGTE VERÄNDERUNGEN WIE LEERSTÄNDE, DIE SCHWIERIGE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION KULTURELLER EINRICHTUNGEN ODER DAS WEGBRECHEN VON ALTEINGESESSENEN RESTAURANTS UND KNEIPEN – SEI ES AUS GRÜNDEN FEHLENDER NACHFOLGE ODER DES FACHKRÄFTE-MANGELS – NAGEN AN DER IDENTITÄTSSTIFTENDEN BEDEUTUNG DER INNENSTADT. DAS GILT ES ZU VERMEIDEN.

DURCHSCHNITTLICHE AUSGABEN BEIM INNENSTADTBESUCH IN EINZELNEN SEGMENTEN

Wie viel Geld haben Sie ca. bei Ihrem letzten Innenstadtbesuch ausgegeben?



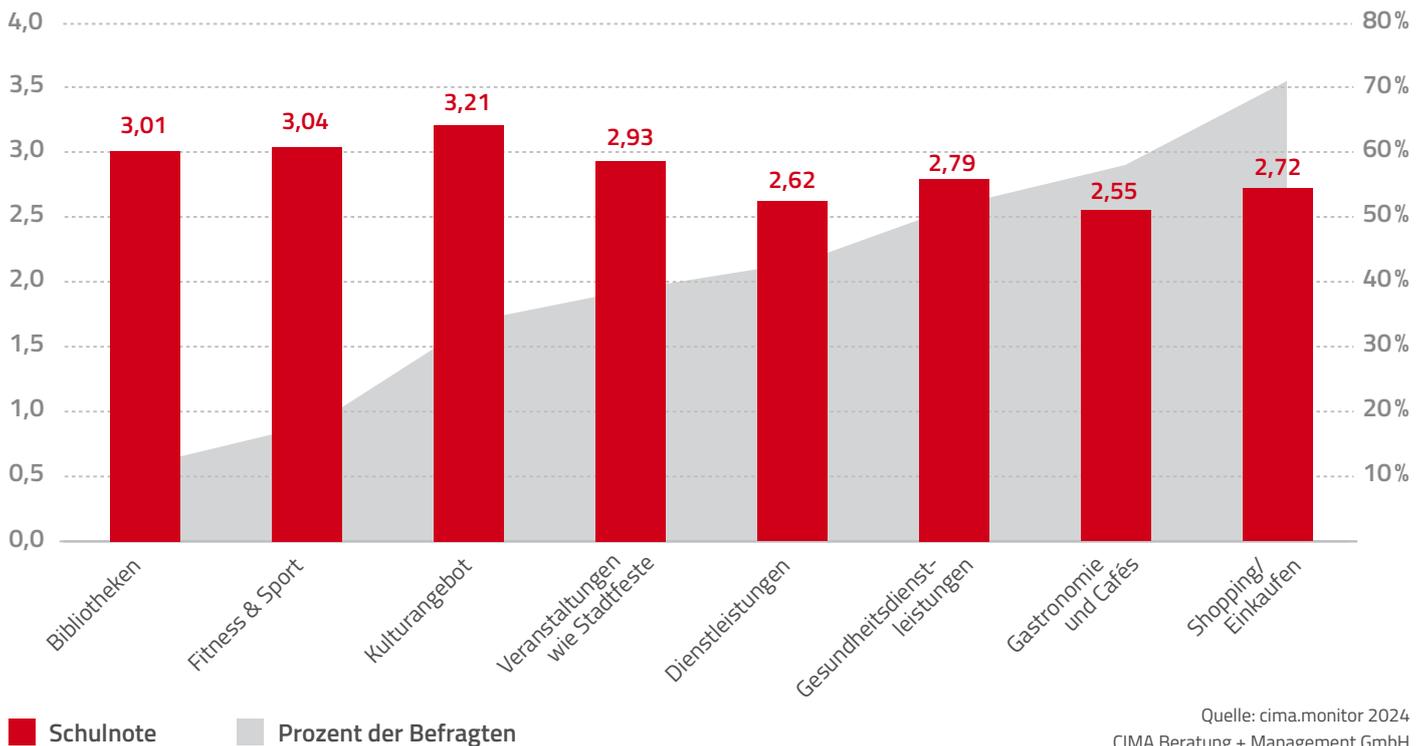
ZAHLEN + FAKTEN

- **Besuchshäufigkeit:** 53,3 Prozent der Personen in Haushalten mit 4.000 € bis unter 6.000 € Monatseinkommen besuchen mindestens einmal wöchentlich die Innenstadt. Lediglich 47,8 Prozent sind es aus Haushalten mit einem Einkommen zwischen 2.000 € und unter 4.000 €. Je höher das Haushaltseinkommen desto mehr kommen (fast) tägliche Besuche vor.
- **Einzelhandel mit 68 Euro vorne:** Zweitgrößter Ausgabenposten eines gezielten Innenstadtbesuchs ist die Gastronomie mit 34,60 Euro. Die Ausgaben für Shopping auf der einen und Essen & Trinken auf der anderen Seite stehen also annähernd im Verhältnis 2:1.
- **Bestwert:** Wochenmärkte werden von einem deutlichen Anteil der Bevölkerung geschätzt und am besten bei den Merkmalen einer attraktiven Innenstadt bewertet. 37,9 Prozent finden ihren innerstädtischen Wochenmarkt gut bzw. sehr gut. Demgegenüber stehen nur 17 Prozent, die ihn als mangelhaft bzw. ungenügend empfinden.
- **30 Jahre nach Amazon:** 55,9 Prozent der Männer erachten die Warengruppe Bücher/Schreibwaren für innenstadtrelevant (Antworten eher bzw. sehr wichtig). Bei Frauen sind es rund zwei Drittel der Befragten (66,1 %).
- **Weniger Verpackung gefragt:** 32,6 Prozent können sich eine bessere Versorgung mit innerstädtisch gelegenen Unverpacktläden vorstellen. Denn diese Befragten geben das Urteil mangelhaft bzw. ungenügend ab – von allen abgefragten Aspekten im Themenbereich Einzelhandel ist das der schlechteste.
- **Kinderfreundlichkeit ausbaufähig:** In Sachen Aufenthaltsqualität werden Spielmöglichkeiten und Angebote für Kinder über alle Stadtgrößen hinweg als relativ schlecht bewertet (34,8 % mangelhaft/ungenügend).

- **Permanente Erlebnisorte fehlen:** Trotz des teils inflationär gebrauchten Begriffs Erlebnis im Stadtmarketing-Kontext und temporär geschaffenen Veranstaltungen mit Erlebnischarakter, sehen ein relevanter Anteil der Bevölkerung gerade bei „Erlebnisorten“ in der Innenstadt viel Luft nach oben. 44 Prozent haben diesem Aspekt im Themenbereich Unterhaltung und Freizeitangebote ein mangelhaft bzw. ungenügend verpasst.
- **Das Kino lebt:** Natürlich ist in den letzten Jahren ein Rückgang der Filmspielstätten zu verzeichnen. Aber trotz Streaming-Diensten, Pandemie-Folgen und einer Veränderung der Freizeitgewohnheiten – das Kino lebt. Im Gegensatz zu Konzertsälen, Clubs und Diskotheken sogar über alle Stadtgrößen hinweg, jedoch insbesondere in Großstädten.
- **Dringliches Problem öffentliche Toiletten:** Wie bereits im cima.monitor 2022 festgestellt, erwarten Innenstadtbesucher*innen (saubere) öffentliche WC-Anlagen. Nur rund 15 Prozent der Befragten stellen dieser Infrastruktur ein gutes Zeugnis aus (Bewertung gut/sehr gut). Mehr als die Hälfte (52,6 %) urteilen das Gegenteil (Bewertung mangelhaft/ungenügend).
- **„Genderneutrale“ Warengruppen:** Die Auswertung der Befragung zeigt, dass den meisten der abgefragten Warengruppen einer attraktiven Innenstadt von Frauen als Konsumentinnen eine signifikant höhere Bedeutung beigemessen wird als von Männern (etwa bei Kosmetik, Lebensmitteln oder Bekleidung). Ausgenommen sind klassische Männerdomänen wie Sportartikel und Unterhaltungselektronik. Bei Sanitätshäusern, Optikern, Hörgeräteakustikern und Schmuckgeschäften gibt es keine wesentlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Beurteilung (max. rund 3 Prozentpunkte).

Nachfrage prägt Bewertung – und zwar positiv

ZU WELCHEN ZWECKEN SUCHEN SIE DIE VON IHNEN AM HÄUFIGSTEN BESUCHTE INNENSTADT IN DER REGEL AUF UND WIE BEWERTEN SIE DAS ANGEBOT?



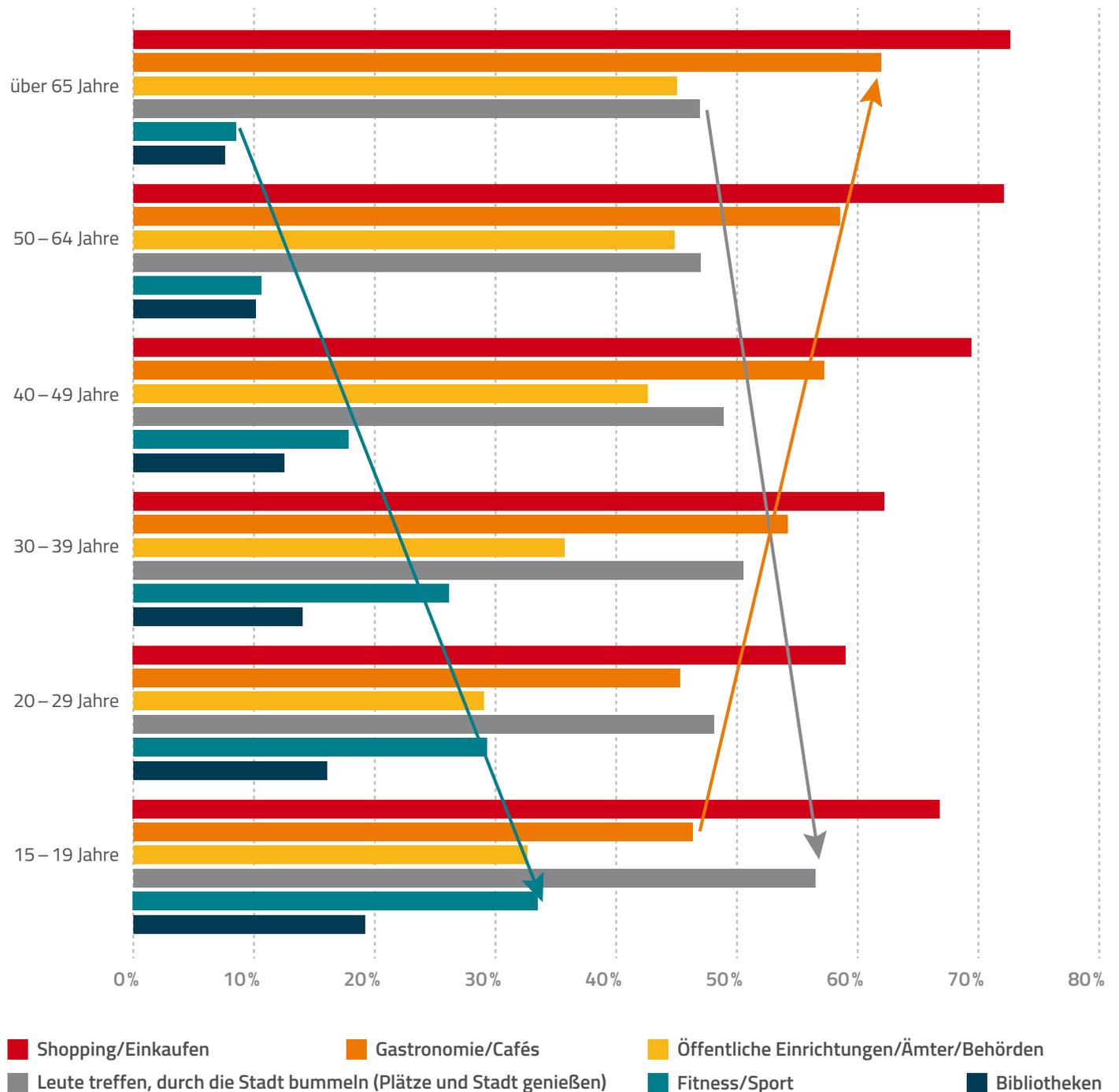
Je häufiger ein bestimmter Zweck für den Innenstadtbesuch angegeben wird, desto überdurchschnittlich besser ist dessen Bewertung. Jeweils mehr als 50 Prozent Befragten nennen Shopping/Einkaufen (70,8 %), Gastronomie und Cafés (58,3 %) sowie Ärzt*innen und Gesundheitsdienstleistungen (51,6 %) als Grund für einen regelmäßigen Innenstadtbesuch. Alle drei Angebote wiederum liegen im besseren Bereich der Durchschnittsnote. Was öfters besucht wird, wird geschätzt – vermutlich erst recht in einem Umfeld, das geprägt ist von Trading-up-Tendenzen im (verbliebenen) Einzelhandel, einer steigenden systemgastronomischen Qualität oder modernen medizinischen Praxen.

Aber umgekehrt lässt sich attestieren: Je geringer die Nutzung eines Angebotes schlechter ist dessen Bewertung. Dies mag eine Verzerrung der Befragung

sein, dennoch lassen sich daran einige Phänomene ablesen: Bibliotheksbesuche sind von Lebenslagen geprägt. Die öffentliche Einrichtung wurde vielleicht in den letzten Jahren auf Vordermann gebracht, glänzt längst mit einem Maker Space, einem vielfältigen Medienbestand und moderner Informationstechnik bei gleichzeitig hoher Aufenthaltsqualität – und hat kaum noch etwas mit monotonen Gängen und muffigen Bücherregalen zu tun. Auch bildungsferne Schichten werden mit integrativen Programmen angesprochen. Man selbst hat aber den positiven Wandel der Einrichtung „verpasst“, weil – je nach Lebenslage – der Besuch nicht notwendig war oder ist. Die Relevanz von Fördermitteln im Rahmen von Revitalisierungsmaßnahmen, aber auch für das operative Marketing von öffentlichen Kultur- und Bildungseinrichtungen ist offenkundig.

Eine Innenstadt für alle Altersgruppen – die zentrale Herausforderung

ZU WELCHEN ZWECKEN SUCHEN SIE DIE VON IHNEN AM HÄUFIGSTEN BESUCHTE INNENSTADT IN DER REGEL AUF?



Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich, ausgewählte Zwecke
CIMA Beratung + Management GmbH

Eine Innenstadt für alle Altersgruppen – die zentrale Herausforderung

Generationenübergreifende Innenstädte sind ein Schlüsselkonzept der Stadtentwicklung. Einladende und funktionale Räume für alle Altersgruppen bleiben dennoch eine Herausforderung, da sich zwangsläufig Gegenpole auftun. Das Freizeitverhalten von Jugendlichen ist ein anderes als das von Rentner*innen. E-Scooter, Fahrrad und Fußgänger konkurrieren zunehmend um Verkehrsflächen. Familien mit Kindern haben andere Ansprüche an Infrastrukturen als Studierende. Konsum (Shopping/Einkaufen) und „Leute treffen“ sind noch die größten gemeinsamen Nenner bei der Betrachtung der altersspezifischen Besuchsmotive. Schon bei Gastronomie und Cafés, erst recht bei Fitness und Sport – Räumen also, die mitunter sehr ausgewählte Zielgruppen ansprechen – sieht es anders aus.

Ein positives, gemeinschaftsbildendes Stadterlebnis gründet jedoch auf Begegnung und Austausch. Dies gelingt in erster Linie in konsumfreien Zonen wie öffentlich zugänglichen Parks und auf Plätzen mit hoher Aufenthaltsqualität sowie in „Third Places“ wie modernen Bibliotheken. Orte, auch temporäre, die soziale Interaktionen ermöglichen und nicht verhindern, barrierefreie Infrastrukturen, die nicht ausschließen, sondern integrieren, sind maßgebliche Stellschrauben. Stadtevents, die qua Programm breite Bevölkerungsschichten ansprechen, zählen ebenso dazu wie künstlerische Treffpunkte. Zudem sind nachhaltige innerstädtische Wohnkonzepte gefragt, die sowohl für junge Familien als auch für ältere Menschen attraktiv sind. Innenstädte (wieder) als Schrittmacher des sozialen Zusammenhalts und einer verbesserten Lebensqualität zu begreifen, ist maßgeblich an partizipative Planungsprozesse, Innovationsoffenheit entlang der Immobilienentwicklung und an eine hohe Flexibilität bei der Flächennutzung samt entsprechender Genehmigungsverfahren geknüpft.



„Es ist verblüffend: Manchmal reicht ein guter Wochenmarkt, ein kühler Park oder ein Wasserspiel für Kinder. Und die Innenstadt wird zum Erlebnis. Spüren wir gemeinsam die verborgenen Talente auf, die jede Innenstadt hat.“

Dr. Wolfgang Haensch, Partner und Büroleiter Köln
cima Beratung + Management GmbH

FACHKOMMENTAR

Kooperation und Management in der multifunktionalen Innenstadt

Anne-Kathrin Tögel, Leiterin des Referats Stadtentwicklung und Flächenpolitik, DIHK | Deutsche Industrie- und Handelskammer

Die vorliegende Studie macht deutlich: Eine funktionierende, lebendige Innenstadt ist vielfältig und facettenreich. Miteinander funktioniert es besser: Läden, Restaurants und Cafés, Büros, Kinos, Theater, Konzertsäle. Ergänzt wird dieser Mix mit Bildungseinrichtungen, medizinischer Versorgung und öffentlichen Institutionen, Gewerbe sowie Wohnen. Das stellt hohe Anforderungen an die handelnden Personen und erfordert ein großes Maß an Kooperation und Verständnis füreinander. So muss sich das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure – von Politik und Verwaltung über Unternehmerschaft bis hin zu Institutionen und Zivilgesellschaft – in der Stadtgestaltung und -planung niederschlagen.

Mit Business Improvement Districts (BIDs) werden neue Wege der Zusammenarbeit beschritten. Bürger, Eigentümer und Gewerbetreibende schließen sich zur Aufwertung und Revitalisierung von Einkaufsstraßen und Stadtplätzen mit der öffentlichen Hand zusammen. BIDs führen zu einer neuen Form der verstärkten Kooperation zwischen Kommune und privaten Akteuren (urban governance). Es sind nicht mehr nur das Stadtplanungs- und das Hoch- und Tiefbauamt, die sich lediglich um das öffentliche Infrastrukturangebot und die Flächenbereitstellung kümmern. Vielmehr wird der öffentliche Raum, die Einkaufsstraße oder das Stadtviertel von Bürgern, Einzelhändlern, Gastronomen und Eigentümern gemeinsam mit der öffentlichen Hand aufgewertet. Durch BIDs wird ein starkes, stabiles Unternehmensnetzwerk aufgebaut, welches die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung lebendiger Innenstädte ermöglicht. Durch die verlässlichere Mittelverfügbarkeit besteht eine höhere Planungssicherheit mit entsprechenden Handlungsspielräumen

für die privaten Akteure als bei freiwillig organisierten Vereinigungen. Viele positive Beispiele, z. B. in Hamburg am Neuen Wall, in Berlin am Kurfürstendamm, in Bremen im Ansgariviertel oder in Gießen im Seltersweg, belegen wie wirkungsvoll BIDs für die Gestaltung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität der Quartiere sein können. Aktuell gibt es in den deutschen Innenstädten rund 20 Business Improvement Districts, weitere sind in Planung oder operieren – wie in Nordrhein-Westfalen – unter anderem Namen.



Die Umbrüche in unseren Innenstädten können auch als Chance angesehen werden, um zumindest vorübergehend Experimentierräume und Reallabore in der Innenstadt zu schaffen, in denen Innovationen ausprobiert oder auch Raum für die Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen wird. Hierbei stellen die Umwandlung und Umnutzung gerade von großen leerstehenden Flächen Immobilieneigentümer und Kommunen vor enorme Herausforderungen. Vorhandene Ermessensspielräume im Bau- und Planungsrecht zur Innenstadtentwicklung müssen hierfür konsequenter genutzt werden. Dies ist Basis für attraktive Mixed-Use-Konzepte wie beispielsweise Erlebnis-Shopping oder Erlebnis-Gastronomie.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die multifunktionale Innenstadt Kooperation, Management, vor allem aber lösungsorientierte Akteure braucht.

Fokus Gastronomie

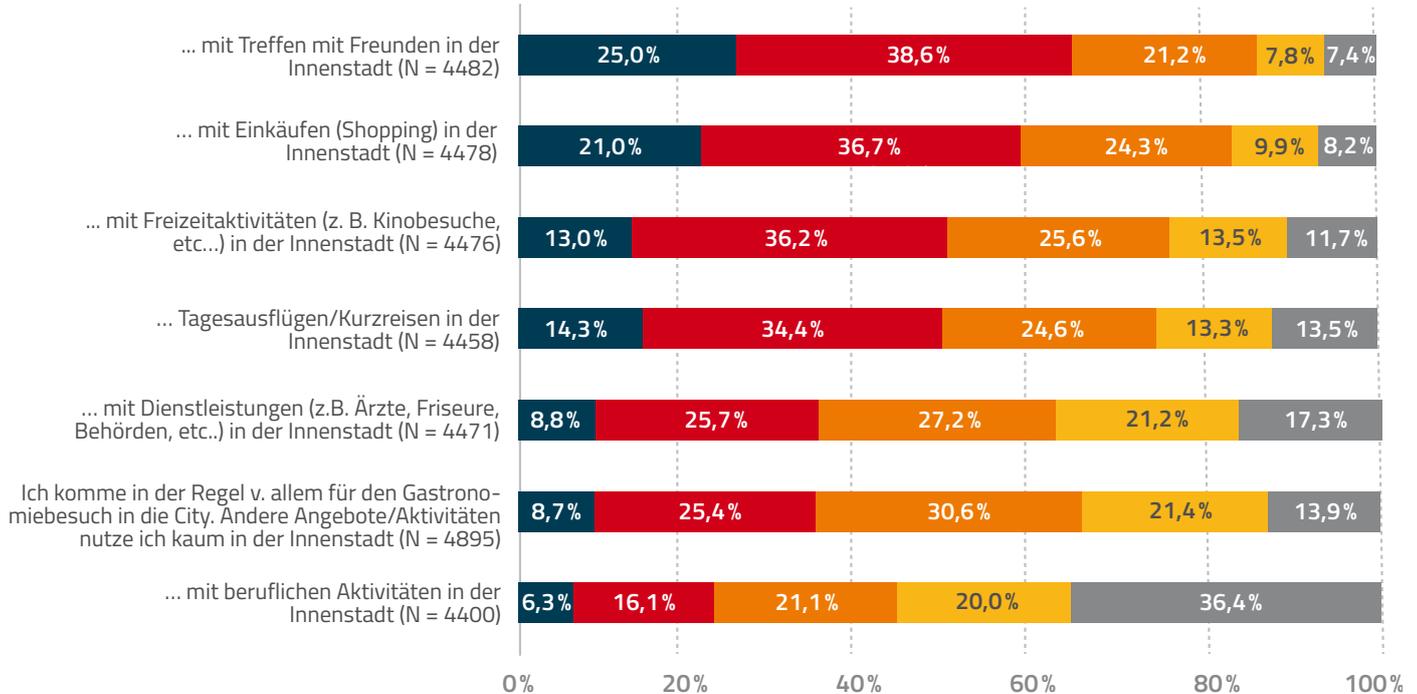
ZAHLEN + FAKTEN

- **56 %** der Bevölkerung würde **mit attraktiven Angeboten von Restaurants vor Ort** häufiger in der Innenstadt essen.
- **67 %** der **15- bis 19-Jährigen** lassen sich **mit attraktiven To-Go-Angeboten** in die Innenstadt locken. Mit steigendem Alter sinkt dieser Anteil. In der Zielgruppe 65+ sind es nur noch 15,9 %.
- **34,7 %** der **20- bis 29-Jährigen** sehen **Fast-Food-Angebote** im unteren Segment als Innenstadtmagnet. Diese Altersgruppe ist demnach die junk-affinste. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es nur noch rund ein Viertel (26 %).
- **23,8 %**, der Befragten finden das gastronomische **Angebot mit regionaler Küche** mangelhaft bzw. ungenügend. Positiv (gut bzw. sehr gut) bewerten dieses gut ein Drittel (32,8 %).
- **21,8 %** urteilen mit den beiden schlechtesten Noten über die **Außen- und Straßengastronomie**, sehen also Handlungsbedarf für ein besseres Angebot. 30,4 % sind damit zufrieden (Urteil gut bzw. sehr gut).
- **50,4 %** finden innerstädtisch gelegene **Bäckereien** von allen gastronomischen Angeboten am besten. Sie vergeben das Urteil gut bzw. sehr gut bei der Bewertungsabfrage zu Verbesserungsaspekten der Innenstadt. **Eisdielen** (48,1 %) und **Cafés** (41,5 %) folgen auf Rang zwei und drei.
- **Weniger als 1 %** beträgt der Anteil in allen Altersgruppen, der **Live-Musik** und **Gastronomie** als gute Kombination ansieht. Nur in der Altersgruppe 50 bis 64 Jahre sind es 1,2 Prozent. Schlechte Zeiten für Barpianist*innen.
- **89,1 %** der Besucher*innen halten Gastronomie und Cafés für das wichtigste Merkmal, wenn sie als **Tourist*innen** in die Innenstadt gehen. Das Stadtbild folgt mit 83,1 %, der Einzelhandel mit 78,2 %.

Innenstadtrelevante Kopplungseffekte der Gastronomie

WELCHEN AUSSAGEN BEZÜGLICH EINES GASTRONOMIEBESUCHES IN DER INNENSTADT STIMMEN SIE ZU?

Ich verbinde einen Gastronomiebesuch in der Regel ...



Gastronomiebesuche in der Innenstadt werden am häufigsten mit dem Treffen von Freunden verbunden (25%), an zweiter Stelle folgt bereits das Einkaufen (21%).

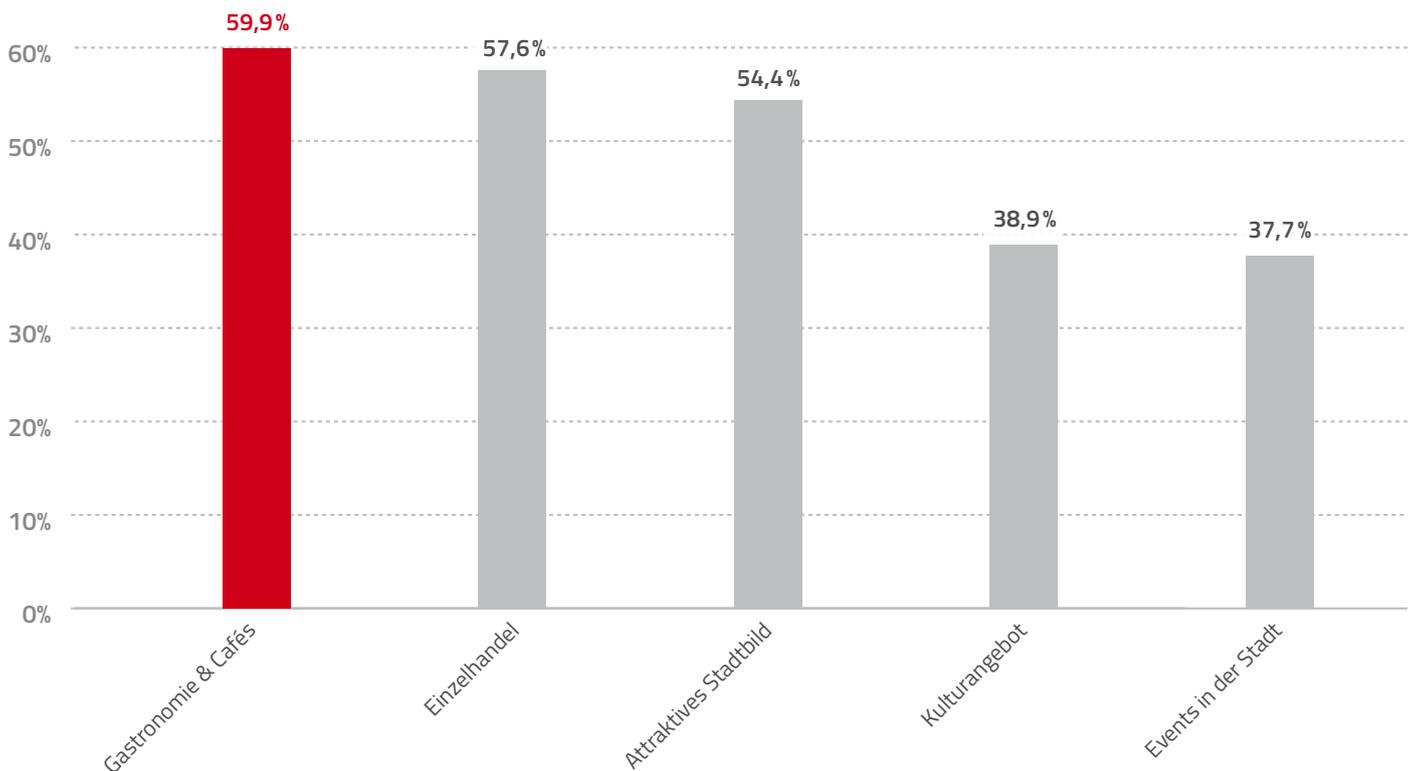
■ Stimme voll und ganz zu
 ■ Stimme eher zu
 ■ Neutral
 ■ Stimme eher nicht zu
 ■ Stimme überhaupt nicht zu

„Die Multifunktionalisierung und Konzentration von Nutzungen folgt den aktuellen marktseitigen Rahmenbedingungen, bietet aber auch neue Räume, um auf Erfordernisse des demografischen Wandels, der Verkehrswende und der Klimaanpassung zu reagieren. Eine Stadtentwicklung, die diese Rahmenbedingungen annimmt, kann durch Ansatzpunkte wie inszenierte Orte, Verbindungen im digitalen und öffentlichen Raum und starke Konzepte auf Clusterebene als Bindeglied in dieser Transformation fungieren.“

Martin Hellriegel, Partner
cima Beratung + Management GmbH

Sogfaktor Gastronomie

WAS ZEICHNET IN IHREN AUGEN EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT AUS?



Ein dominierender Dreiklang aus Gastronomie, Einzelhandel und attraktivem Stadtbild lockt Menschen in die Innenstadt. Die größte Attraktivitätssäule bildet die Gastronomie (59,9%).

FACHKOMMENTAR

Gastronomie in der Innenstadt: Schlüsselrolle für einen attraktiven Standort

Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband)

Restaurants, Cafés, Wirtshäuser und Kneipen, tragen ganz wesentlich zur Attraktivität der Innenstädte bei. Auf dem Weg der Revitalisierung der Innenstädte sind sie unverzichtbar. Ohne Vorhandensein von Hotels funktioniert kein relevanter Städtetourismus, der für Handel, Kultur und Gastronomie einen hohen Stellenwert besitzt. Für die Etablierung eines erfolgreichen Messe- und Kongressstandortes ist eine attraktive gastgewerbliche Infrastruktur unabdingbare Voraussetzung. Aber auch als Unterbringungsmöglichkeit für Besuche von Verwandten und Freunden spielt das Beherbergungsgewerbe eine wichtige Rolle. So ist der Städtetourismus in den letzten Jahren zu einem aufstrebenden und wichtigen Wirtschaftsfaktor für viele Städte geworden, von dem auch der Einzelhandel vor Ort unmittelbar profitiert.

Die Unternehmen des Gastgewerbes haben eine hohe wirtschafts-, arbeitsmarktpolitische und gesellschaftliche Relevanz. Im Jahr 2022 waren 2,2 Millionen Personen in 197.420 Unternehmen in Hotellerie und Gastronomie beschäftigt; der Branchenumsatz lag bei 100,2 Mrd. Euro netto. Das Gastgewerbe ist Jobmotor und trägt überdurchschnittlich zur Beschäftigung in strukturschwachen Regionen bei.

Restaurants, Cafés, Wirtshäuser und Kneipen haben eine hohe gesellschaftliche Bedeutung. Sie sind Orte der Begegnung, der Kommunikation, des gemeinsamen Genießens. Die gastgewerblichen Betriebe gehören zu den Einrichtungen der Daseinsvorsorge, die die Menschen zur Gestaltung ihres privaten, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens brauchen. Mit ihren Terrassen und Außenflächen laden die Gastronomiebetriebe zu Verweilen ein und steigern die Standortattraktivität. So ist die Gastronomie einer der wichtigsten Gründe für Menschen, die Innenstadt aufzusuchen. Altersübergreifend hat das Gastgewerbe einen signifikanten Stellenwert. Die Betriebe fördern nicht nur soziale Kontakte, sie sind die öffentlichen Wohnzimmer der Gesellschaft. Sie steigern die Lebensqualität der Stadtbewohner.

Einzelhandel und Gastronomie sind die tragenden Säulen für attraktive Innenstädte. Die Politik ist mehr denn je gefordert die Nutzungsvielfalt in den Zentren zu stärken und Rahmenbedingungen für Betriebe des Handels und der Gastronomie bürokratiearm und praxistauglich zu gestalten. Eine zukunftsweisende Stadtentwicklung gelingt nur gemeinsam mit Politik, Verwaltung und Wirtschaft.



Die City im Herzen

WIE WIR DER INNENSTADT
TREU BLEIBEN

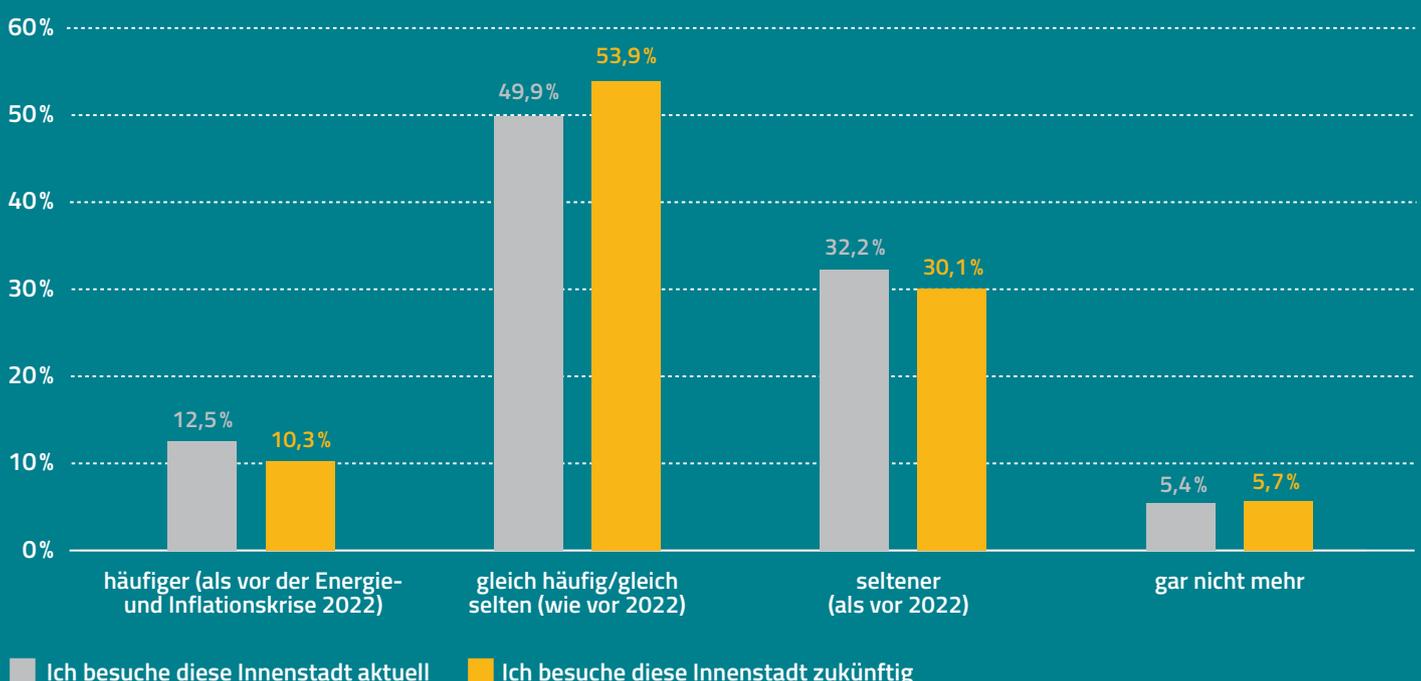


EINE BREITE ANGEBOTSPALETTE, ANSPRECHENDE GESCHÄFTE, BEI LEERSTÄNDEN DURCHDACHTE ZWISCHENNUTZUNGSKONZEPTE, EINE LEBENDIGE GASTRONOMIE SOWIE EINE HOHE AUFENTHALTSQUALITÄT AUF ZENTRALEN, KONSUMFREIEN PLÄTZEN – ALL DAS SIND ASPEKTE EINER ATTRAKTIVEN INNENSTADT. SIE IST NICHT NUR MITTEL ZUM ZWECK WIRTSCHAFTLICHER INTERESSEN. DEREN ANZIEHUNG SPEIST SICH AUCH AUS SCHAUPLÄTZEN EMOTIONALER ERLEBNISSE, GEMEINSCHAFTLICHER BINDUNGEN UND ERINNERUNGEN. DIE CITY IM HERZEN ZU TRAGEN, BEDEUTET EMOTIONALE BINDUNGEN DURCH ATTRAKTIVE URBANE LEBENS-RÄUME ZU SCHAFFEN.

DIE ABFRAGE DES GEGENWÄRTIGEN UND KÜNFTIGEN BESUCHSVERHALTENS GIBT AUFSCHLUSS ÜBER DIE PRINZIPIELLE EINSTELLUNG DER BEVÖLKERUNG ZUR INNENSTADT. EIN GENAUER BLICK AUF DIE HINDERUNGS-GRÜNDE ZEIGT DEN HANDLUNGSBEDARF AUF.

TROTZ KRISEN: RUND DREI VON FÜNF BEFRAGTEN BLEIBEN DER CITY TREU

Hat sich Ihr Besuchsverhalten Ihrer Innenstadt innerhalb der vergangenen beiden Jahre geändert?



ZAHLEN + FAKTEN

- **Mehr als jeder Zehnte will die City häufiger besuchen:** Ein Vergleich zwischen den cima.monitor-Erhebungen von 2022 und 2024 zeigt, dass keine wesentlichen Veränderungen bei der Häufigkeit der zu erwartenden Innenstadtbesuche zu verzeichnen sind. 12,5 Prozent der Menschen geben an, die Innenstadt zukünftig häufiger als vor der Energie- und Inflationsskrise 2022 zu besuchen. Ein ähnlicher Wert wurde in der letzten Deutschlandstudie mit Blick auf die Post-Pandemie-Situation ermittelt.
- **Potenzielle Besuchsverluste:** Rund ein Drittel der Bevölkerung sagt, die City seltener als vor der Energie- und Inflationsskrise zu besuchen. Der Anteil der Totalverweiger*innen liegt zwischen fünf und sechs Prozent.
- **No Parking:** In Kleinstädten bis 10.000 Einwohnern und kleineren Mittelstädten zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern ist die Parkplatzsituation ein maßgeblicher Hinderungsgrund des Innenstadtbesuchs.
- **Frequenzkiller E-Commerce?** Der Einzelhandel muss in größeren Mittelstädten (50.000 bis 200.000 Einwohner) offenbar mehr mit Internetkonkurrenz als an anderen Standorten rechnen. Unter den Top-5-Hinderungsgründen ist hier „Bequemer online zu bestellen“ der relevanteste (30,4%).
- **Online-Shopping-Verhalten:** 31,5 Prozent der Bevölkerung will künftig mehr online einkaufen, aber bei mehr als der Hälfte (52,9%) bleibt es gleich.
- **Dilemma der Großen:** Großstädte mit mehr als 200.000 Einwohnern sind vielen zu überfüllt. Dieser Grund hat mit 37,5 Prozent den größten Anteil an den Top-5-Hinderungsgründen.
- **Altersgründe:** Mit dem innerstädtischen Angebot am unzufriedensten ist die Altersgruppe 50 bis 64 Jahre. Ausgerechnet junge Menschen bis 29 Jahre beklagen sich hauptsächlich über zu volle Innenstädte.
- **Wenig relevante Hinderungsgründe:** Unter den 16 in der Umfrage vorgegebenen Hinderungsgründen liegen folgende unter 2 Prozent Zustimmung: wenig finanzielle Mittel, schlechte Erreichbarkeit, viel Verkehr, schlechtes Publikum, Zeitmangel und Gesundheitsgründe.

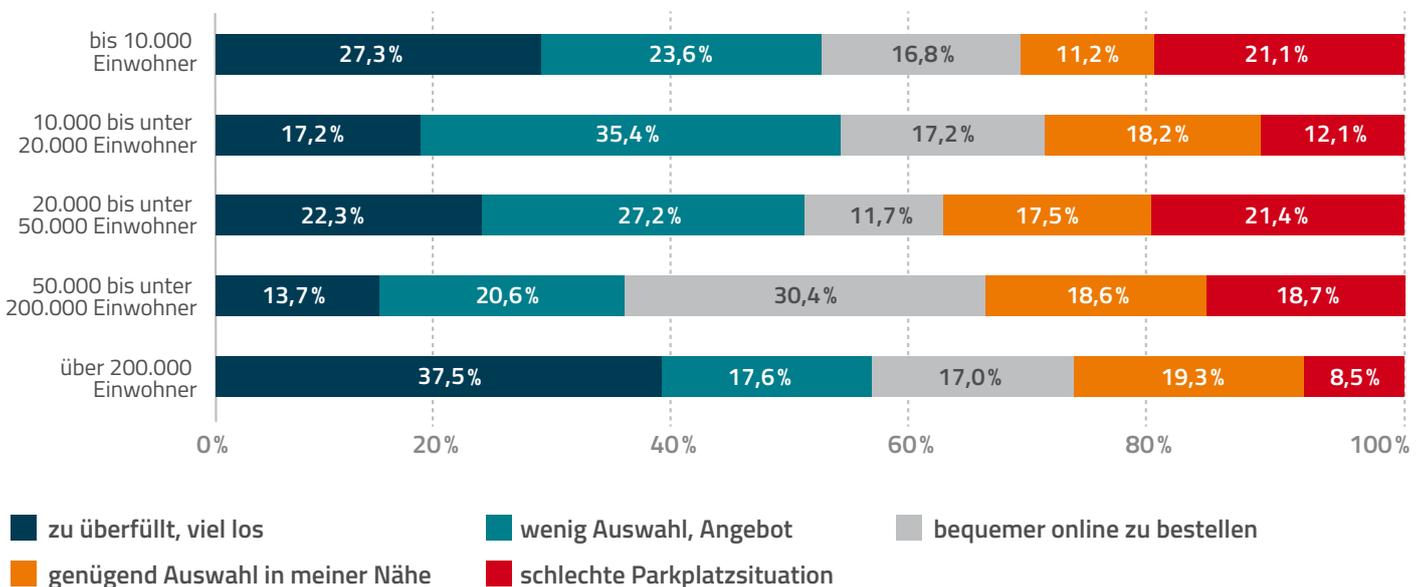
TRENDANALYSE

Entwarnung: Trotz multipler Krise wird die Innenstadt nicht abgeschrieben

Die erste Ausgabe der „Deutschlandstudie Innenstadt“ erschien 2022. Damals stand Deutschland noch unter den weitreichenden Auswirkungen der Covid-19-Pandemie. Drohende Frequenzverluste hatten wir deshalb an den postpandemischen Auswirkungen festgemacht. Hier kann zurückhaltende Entwarnung gegeben werden. Zwar tangieren die Spätfolgen jener „Gesundheitskrise“ noch immer massiv das Bildungssystem, den Arbeitsmarkt oder das soziale Leben, es kam jedoch nicht zu einem Einbruch der tatsächlich gemessenen Passantenfrequenz (siehe Fachkommentar S. 19).

Mittlerweile jedoch haben der seit Februar 2022 währende russische Angriffskriegs auf die Ukraine und die damit einhergehenden ökonomischen Verwerfungen (Energiekrise samt Inflation) die gesellschaftliche Negativerfahrung verstärkt. Zuletzt haben gar terroristische Anschläge und Anschlagversuche in deutschen Städten einem vermeintlich überwunden geglaubten Bedrohungsszenario, namentlich der Unsicherheit im öffentlichen Raum, neuen Nährboden gegeben und eine Dauerdebatte um eine adäquate Flüchtlingspolitik losgetreten. Auch diese Rahmenbedingungen gilt es, beim Blick auf das abgefragte Besucherverhalten zu berücksichtigen. Positiv betrachtet sind demnach noch immer drei von fünf Befragten treue Innenstadtbesucher*innen.

AUS WELCHEM GRUND TÄTIGEN SIE KEINE EINKÄUFE IN DER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2024; gewichtet nach Top-5-Antworten
CIMA Beratung + Management GmbH

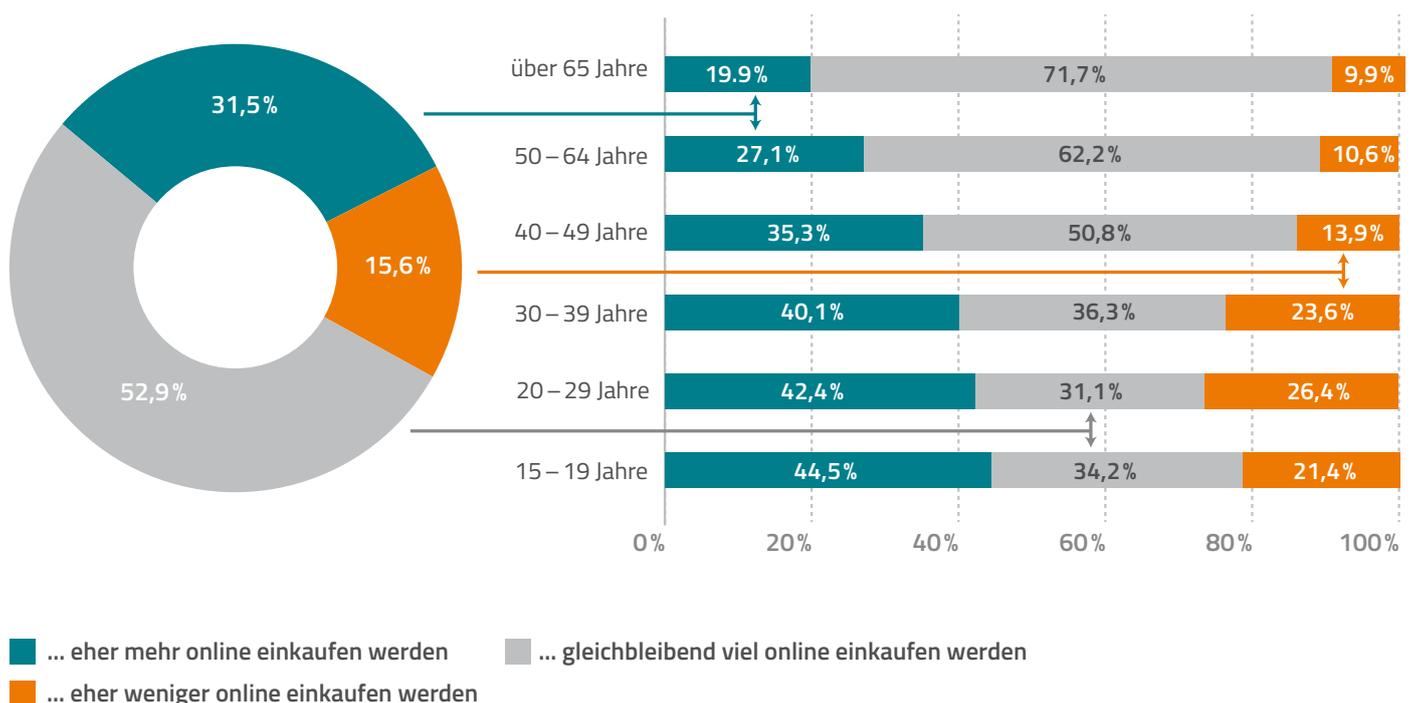
Das Kriegsbeil zwischen On- und Offline-Handel darf begraben werden

Kund*innen des Handels wissen mittlerweile sehr genau, welche Kanäle welche Vor-, aber auch Nachteile bringen. Der Online-Handel hat sich zweifelsohne als alternativer Einkaufskanal zum stationären Einzelhandel etabliert. Preis, Versandkosten und Zahlungsbedingungen empfindet eine deutliche Mehrheit der Verbraucher*innen als wichtigste Kriterien bei der Entscheidung für das Online-Shopping. Der stationäre Handel, soviel ist klar, spielt seine Stärken auf anderen Bereichen aus. Als immer noch zentraler Anker der Innenstadt entfaltet er neue Stärken, die jedoch auch in den Zielgruppen unter 50 Jahren zur Geltung kommen müssen. Überspitzt formuliert: Das E-Commerce macht den Einzelhandel zu einer besseren Version seiner selbst – auch wenn natürlich viele, Filialisten gleichermaßen wie von Inhaber*innen

geführte Geschäfte, am Strukturwandel des Einzelhandels scheitern.

Dieser Strukturwandel gründet jedoch auf mehreren Einflussfaktoren, von denen E-Commerce nur einer unter vielen ist. Gegenwärtig trägt eine gewisse Sättigung im Online-Handel für eine Akzeptanz der Koexistenz der beiden Verkaufskanäle bei. Schließlich begegnen insbesondere Händler*innen mit einer exklusiveren Sortimentsauswahl, mehr Service oder höherem Niveau im Ladenbau auf den anonymen, in Teilen auch beliebigen Online-Handel. Die qualitative Besatzoptimierung in innerstädtischen Einzelhandelslagen scheint so auch für die Zukunft ein wichtiger Hebel der nachhaltigen Positionierung des Standorts zu sein.

DENKEN SIE, DASS SIE AUCH ZUKÜNFTIG ...



FACHKOMMENTAR

Investitionen in den Standort Innenstadt – welche Rahmenbedingungen brauchen Investoren?

André Stromeyer, Geschäftsführer HBB Centermanagement GmbH & Co. KG

Die Belebung der Innenstädte ist ein wichtiges und zentrales Anliegen vieler Kommunen. Um diese aber als attraktiven Anziehungspunkt für Unternehmen sowie für Besucher und Besucherinnen zu gestalten, sind private Investitionen von entscheidender Bedeutung.

Investoren suchen vor allem nach stabilen und planbaren Rahmenbedingungen. Dies umfasst klare städtebauliche Konzepte, die langfristige Planungen ermöglichen.

Ein immer wichtiger werdender Faktor ist die Schaffung von Flexibilität in der Nutzung von Flächen. Viele Innenstädte haben mit Leerständen zu kämpfen. Flexible Nutzungsmöglichkeiten und entsprechende Genehmigungsmöglichkeiten, die eine schnelle Umwidmung von Gewerbeflächen in andere Nutzungsarten ermöglichen, sind daher entscheidend. Gerade in Zeiten des Wandels, in denen die Anforderungen an den städtischen Raum dynamisch sind, ist Flexibilität gefragt und keine starre Gesetzgebung.

Finanzielle Anreize, wie Förderprogramme oder steuerliche Erleichterungen, sind weitere wichtige Faktoren, welche Investoren motivieren können (auch in schwierigere Lagen) zu investieren. Diese sollten dabei in eine umfassende Stadtentwicklungspolitik eingebettet werden. Eine flexible Gestaltung der Grunderwerbsteuer könnte Investoren dazu animieren, „schwierige“ Objekte zu kaufen und in diese zu investieren.

Es bestehen zahlreiche bürokratische Hürden, die Investitionen in die Innenstadt erschweren. Ein häufiges Problem ist die Komplexität und Langwierigkeit von Genehmigungsverfahren. Investoren sehen sich oft mit einer Vielzahl von Vorschriften konfrontiert, die nicht nur zeitaufwändig, sondern auch kostspielig sind. Besonders für kleinere Investoren kann dies ein erhebliches Risiko darstellen und diese von einer Investition abhalten.



Die Abstimmungsprozesse zwischen den verschiedenen Behörden und Institutionen sind oftmals langwierig. Eine ineffiziente Kommunikation kann zu Verzögerungen, höheren Kosten und Unsicherheiten führen, die Investoren abschrecken.

Eine Beschleunigung der Entscheidungsprozesse ist dringend geboten. Die Bundesregierung will die Verwaltungs-, Planungs- und Genehmigungsverfahren mit der beschlossenen Novelle des Baugesetzbuches (BauGB) stark beschleunigen und einzelne Bundesländer haben Reformen der jeweiligen Landesbauordnung beschlossen. Auch der digitale Bauantrag bringt Erleichterung für Antragsteller und Behörden. Das sind wichtige Bausteine, um die Investitionsfreude und -bereitschaft wieder zu erhöhen.

Fazit: Um Investitionen in die Innenstadt zu fördern müssen bürokratische Hürden abgebaut und klare, flexible Rahmenbedingungen geschaffen werden. Nur so kann die Innenstadt als lebendiger und attraktiver Standort für die Zukunft gesichert werden.

Handlungsbedarfe + Ausblick

Multiple Krisensituation erfordert die Anstrengung von Verantwortungsgemeinschaften statt Einzelkämpfer*innen

Krieg, Inflation, Innere und Äußere Sicherheit – dies sind die maßgeblichen Themen der vergangenen beiden Jahre. Freilich sind sie wirtschaftlich und soziokulturell relevant und treiben allen Innenstadtakteur*innen Sorgenfalten ins Gesicht – im Immobiliengeschäft sind es zurückhaltende Investor*innen, in Handel und Gastronomie sind es weniger konsumfreudige Kund*innen und in den Kommunen und Städten wird der Rotstift angesetzt, wenn es um vermeintliche Nice-to-haves rund um Revitalisierungsmaßnahmen oder Stadtmarketing-Aktionen geht. Eine multiple Krise lässt die Innenstadt nicht unberührt.

Die Innenstädte haben nach der Corona-Pandemie, die insbesondere durch Lockdowns und einem drastischen Herunterfahren des öffentlichen Lebens geprägt war, und wegen der angespannten wirtschaftlichen Situation in den vergangenen zwei Jahren keine wirkliche Sogwirkung entfalten können. Eine Renaissance der Innenstadt steht zumindest unter diesen Vorzeichen nicht in Aussicht. Umso mehr ist ein übergreifendes und koordiniertes Change Management gefragt, um Innenstädte zukunftsfähig zu gestalten und die Lebensqualität für alle Bewohner*innen und Besucher*innen zu sichern. Dazu braucht es mehr denn je Fördermittel für Verantwortungsgemeinschaften, weniger für Partikularinteressen.

Gesellschaftspolitische Rolle – Innenstädte sind keine Assetklasse

Nicht zu unterschätzen ist das Bedürfnis der Menschen sich zu treffen – an und auf zentralen Plätzen, im Herzen der Stadt. Die Innenstadt ist in diesem Sinne auch gesellschaftspolitisch ein wichtiger Raum, der den Menschen die Möglichkeit bietet, sich auszutauschen. Sie kann und sollte – gerade in Zeiten polarisierender politischer Auseinandersetzungen und populistischer Meinungsmache – Plattform für Diskurs und unsere gesellschaftliche Entwicklung zu sein.

Der Wandel von der monostrukturierten Versorgungsfunktion zur gesellschaftspolitischen Multifunktion der Innenstadt füllt ein akutes Vakuum – und das ist gut so. Wir brauchen mehr denn je Orte, die verbinden, den Austausch und Dialog ermöglichen. Nirgends treffen sich tagtäglich mehr Menschen als in den Innenstädten. Sie sind wahre Orte des *Aushandelns* und der Begegnung.

Ein neuer Generationenvertrag – die Innenstadt als Bindeglied zwischen Jung und Alt

Die Baby-Boomer scheiden als vergleichsweise fitte, reiselustige und einkommensstarke Zielgruppe sukzessive aus dem Arbeitsmarkt aus. Städtereisen, analoges Innenstadterleben und ein ausgeglichener sowie hochwertiger Mix an Gastronomie-, Freizeit-, Kultur- und Einzelhandelsangeboten werden für diese Generation von hoher Bedeutung sein. Auch sind sie sensibel gegenüber städtebaulichen Konsequenzen des Klimawandels und wissen um die Bewertung von Aufenthaltsqualität in der City (Sauberkeit, Sicherheit, Stadtbild etc.).

Die PKW-Erreichbarkeit von Innenstädten ist älteren Bevölkerungsgruppen wichtiger als jüngeren. Letztere

hingegen legen mehr Wert auf Fahrradabstellflächen oder Sharing-Angebote. Barrierefreiheit und Individualmobilität sind damit Aspekte, die in ihrer städtebaulichen Umsetzung (z. B. Parkräume) auf diametral gegenüberstehende Bedürfnisse treffen. Der E-Scooter ist hier geradezu Sinnbild des generationellen Konflikts. Für die einen praktisches Vehikel von A nach B, für die anderen – nicht zu Unrecht – gefährliches Gefährt auf Gehwegen. Diesen „Generation Gap“ in den kommenden Jahren bei städtebaulichen und verkehrsplanerischen Konzepten oder in der Ausrichtung des Stadtmarketings zu verkleinern, ist dringend geboten. Innenstädte haben die Kraft, Generationen übergreifende Synergien zu schaffen.

Abschied vom Karossen-Kulturkampf – Innenstadtmobilität als Wettbewerb des besten Verkehrsmixes begreifen

Nie waren in Deutschland mehr Fahrzeuge pro Person angemeldet als zu Beginn des Jahres 2024. Aber: Immer weniger Parkraum steht zur Verfügung. Der begrenzte öffentliche Raum insbesondere in der Innenstadt war und ist seit jeher umkämpftes Terrain. Ein sich wandelndes Mobilitätsverhalten, das sich auch in den cima.monitor-Umfrageergebnissen widerspiegelt, und der zunehmende Bedarf an nicht versiegelten Grünflächen, wird die Fronten zwischen motorisierter Individualmobilität auf der einen und öffentlichem sowie nicht-motorisiertem Verkehr auf der anderen Seite zunächst weiter verhärten.

Die Maxime der künftigen Verkehrsplanung lautet deshalb, mehr Platz für den fließenden Verkehr zu schaffen – vom PKW über ÖPNV-Nutzende und Radfahrende bis hin zu Fußgänger*innen –, gleichzeitig aber den ruhenden Verkehr mit intelligentem Park-

raummanagement zu steuern. Die Flächenkonkurrenz zwischen Anwohner*innen und Besucher*innen braucht privatwirtschaftliche Abfederung etwa über Quartiersgaragen oder Feierabendparkflächen von Supermarkt-Ketten. Um das Radfahren in die Innenstadt zu fördern, muss die Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln gestärkt werden. Das erfordert sichere Abstellanlagen, einen adäquat verknüpften ÖPNV und attraktive Lösungen an den Umsteigepunkten. Klar ist: Die Stadt- und Verkehrsplanung steht vor einer deutlichen Akzentverschiebung, unter der die zentralen Attraktivitätssäulen der Innenstadt Handel und Gastronomie nicht leiden dürfen. Hoffnung gibt, dass dekarbonisierte und alternative Mobilität jenseits der Bevorzugung des Autoverkehrs nicht nur dem Umwelt- und Klimaschutz dient, sondern auch positive Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben kann.

Die „Entschleunigung“ der Innenstadt – Shopping mit Weile statt Shopping-Meile

Was die Menschen von einer attraktiven Innenstadt erwarten und was in den Innenstädten vielerorts „funktioniert“, sind zwei Paar Schuhe. Ein Blick auf die wirtschaftlich schwierige Situation des Modehandels zeigt es: Während Bekleidung und Schuhe mit hoher Zustimmung zu den eher bzw. sehr wichtigen Warengruppen für eine attraktive Innenstadt zählen, konterkarieren die jüngsten Insolvenzen von Modeketten wie Esprit oder Scotch & Soda die Wünsche der Innenstadtbesucher*innen.

Aber auch Zentralität und Größe der Innenstädte erzeugen kognitive Dissonanz: Die „Großen“ sind überfüllt, die „Kleinen“ haben zu wenig Angebot und größere Mittelstädte scheinen laut Befragung die größte E-Commerce-Konkurrenz zu haben. Mehr denn je scheint deshalb die Ausgewogenheit ein Erfolgsschlüssel für attraktive Innenstädte zu sein. Die richtige Balance zu finden, erfordert mehr Feinjustierung, um das Zukunftsbild der funktionsdurchmischten Innenstadt stärker in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Mut zur Innovation: Innenstadt-Branding mit Weitblick

Städte leben von einem pulsierenden Kern, einem lebendigen Zentrum. Diese Innenstadt ist gleichermaßen die Visitenkarte des Standorts wie dessen identitätsstiftendes Merkmal. Sie ist jedoch auch Projektionsfläche für Vorurteile, Negativerfahrungen und Enttäuschungen. In einer multifunktionalen Innenstadt, in der Bewohner*innen (aus den Gürteln, Quartieren und Stadtteilen), Tourist*innen, Einpendler*innen, Behörden, Unternehmen und kulturelle Einrichtungen mit jeweils eigenen Interessen Zielkonflikte zwischen unterschiedlichen Anspruchsgruppen heraufbeschwören, braucht es gewiss einen gemeinsamen Nenner.

Diese Gemeinsamkeit wurde lange Zeit auf wirtschaftliche Traditionen, architektonische oder städtebauliche Ensembles reduziert. Frankfurt am Main beispielsweise ruft in der Regel folgende Assoziati-

onskette hervor: Zeil, Fressgass, Mainhattan, Bankstadt – im besten Fall noch „im Herzen von Europa“, wenn es sich bei den Assoziierenden um Fans des Fußball-Bundesligisten Eintracht Frankfurt handelt. In der Regel aber sind es polarisierende Zuschreibungen. Dabei verdient die größere Aufmerksamkeit nicht das „Wo“ (also etwa die landauf, landab bekannte Shopping-Meile Zeil), sondern das „Wie“.

Attribute, Auszeichnungen, Embleme und damit Assoziationen wie Slow City, Fahrradstadt, Green City, Stadt gegen Rassismus und andere sind natürlich nichts Neues im Repertoire des Stadt- und Standortmarketings, sie eignen sich jedoch gerade jetzt, da sich die Innenstadt von einer weitestgehend monofunktionalen und von immobilienwirtschaftlichen Leitplanken des Einzelhandels dominierten Entwicklungsszenarien zu lösen beginnt.

Arbeitsplätze führen zur höchsten Kundenbindung

Der Wandel der Arbeitswelt, der sich im Zuge der COVID-19-Pandemie in Hinblick auf die Präsenzsituation am Arbeitsplatz vollzogen hat, setzt Eigentümer*innen, Investor*innen und Entwickler*innen von Büroimmobilien und damit auch die Innenstadt mächtig unter Druck. Auch wenn viele Unternehmen wieder stärker auf Vor-Ort-Präsenz setzen, so senken das Home Office und hybride Arbeitsformen nach wie vor innerstädtische Frequenzen. Raumbedürfnisse werden überdacht, die bestenfalls zur Nachfrage nach kleineren Flächen in zentralen Lagen und zur Transformation dysfunktionaler Immobilien führen, schlechtestenfalls jedoch auch unumstößlich geglaubte Besuche in Restaurants, mittägliche Lebensmitteleinkäufe oder Impulsbesuche in Boutiquen mindern.

Die Immobilienbranche reagiert auf diese Trends, indem sie Büroimmobilien anpasst und Konzepte wie Co-Working-Spaces vorantreibt oder multifunktionale Gebäude entwickelt. Sie treibt nicht nur Büro-, sondern auch Freizeit- und Wohnnutzungen voran. Insofern Sinne ist das Home Office sicher kein Frequenzbringer, aber es innoviert die Assetklasse der Büroimmobilien. Es bietet – im wahrsten Sinne des Wortes – Raum, das Ideal einer durchmischten Innenstadt nicht nur ausgehend aus der alten Schubkraft des Einzelhandels, sondern auch von der neuen Realität des bürobezogenen Wissensarbeitsmarktes zu verfolgen.

Im Rahmen einer kopplungsorientierten Stadtentwicklung geht es auch darum, die entstehenden Flächenpotenziale zu nutzen, um Behörden, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen in den Innenstädten und Stadtteilzentren zu platzieren.

Klimagerechte Stadtplanung braucht Transparenz und Bürgerbeteiligung

Die City der Zukunft zeichnet sich durch eine nachhaltige Entwicklung und intelligente Mobilitätslösungen aus. Wichtige Aspekte sind die vielseitige Nutzung urbaner Räume, die Förderung von Fuß- und Radverkehr sowie der Ausbau öffentlicher Verkehrsmittel.

Maßnahmen, die wesentlich auch in das Stadtbild eingreifen, wie die Entsiegelung von Plätzen, Verschattungselemente an Gebäuden bzw. Fassaden oder eine Solaranlagenpflicht auf Dächern bei Neubauten, werden von den Befragten dieser Studie vergleichsweise stark depriorisiert. Dies kann als dezenter Hinweis darauf gewertet werden, dass der Wandel zur klimagerechten Innenstadt sicherlich nur über gut moderierte Bürgerbeteiligungsverfahren gelingt.

Smart City, Künstliche Intelligenz – die neuen digitalen Herausforderungen

Die innerstädtischen Herausforderungen der Digitalisierung an den unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanälen des stationären Einzelhandels und des E-Commerce festzumachen, greift über 30 Jahre nach der Erfindung von Amazon zu kurz. Neue, gesellschaftlich weitaus wirkmächtigere Technologie-Trends werden Innenstädte maßgeblich prägen. Dazu zählen breit genutzte Smart-City-Lösungen und die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die Stadtentwicklung – seien es intelligente Lösungen zur Steuerung von Verkehrsströmen und Parkräumen, automatisierte Beleuchtung, kluges Abfallmanagement oder die Belange von eGovernment. KI-Lösungen im Einzelhandel, etwa im Bestandsmanagement, zur dynamischen Preisanpassung oder intelligente Systeme zur Analyse des Kundenverkehrs auf der Fläche kommen hinzu.

Die Erfassung und Verarbeitung der hierfür nötigen Daten erfordert natürlich erhebliche technische Ressourcen. Aber Smart-City-Anwendungen, Digitale Zwillinge oder lokale Stadt-Apps bieten die Chance, Verwaltung, Politik und Bevölkerung in ständigem Dialog zu halten, Veränderungen sichtbar zu machen, Zukunft zu simulieren und somit vorstellbar zu machen. Auch diese Prozesse müssen klug moderiert und erklärt werden – etwa mittels Instrumenten wie einer digitalen Mitmachkarte (z. B. cima-Wikimap). Digitalisierung und Stadtentwicklung dürfen nicht nebeneinander agieren, sondern müssen Hand in Hand gehen. Dazu gehören auch auf Open Data basierte Schnittstellen und offene cloudbasierte Lösungen. Und: Nur transparente, inklusive und ethische Ansätze werden die neue Digitalisierungswelle in einen Vorteil für Innenstädte ausgehen lassen.

FACHKOMMENTAR

Kooperative Innenstadtentwicklung und Stadtmarketing

Jürgen Block, Geschäftsführer Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)

Bedeutung der Innenstädte

In der Geschichte der Stadt hatten die Innenstädte und Zentren immer eine ökonomische sowie eine soziale Mittelpunktfunktion als „urbaner Marktplatz“ der Stadtgesellschaft. Sie sind eine wichtige „Bühne“, auf der sich die verschiedenen Gruppen und gesellschaftlichen Kräfte zeigen, begegnen und austauschen. Gleichzeitig sind die Innenstädte ein Abbild der Gesellschaft, in denen die historischen Prägungen, Kontraste und Widersprüche, aber auch Veränderungen und Innovationen sichtbar werden. Bis heute haben die Gebäude, Plätze und Veranstaltungen in den Innenstädten eine große Bedeutung für die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Stadt. In den vergangenen Jahrzehnten wurden vor allem der Einzelhandel und die Büroarbeit als die Leitfunktionen für die Innenstädte angesehen. Aber schon vor der Pandemie hat sich die Konkurrenz durch die großen Einkaufszentren am Stadtrand und vor allem des zunehmenden Onlinehandels vielerorts negativ auf die Einzelhandelslandschaft und die Vitalität der Zentren ausgewirkt. Die schwierige Situation in der Innenstadt zeigt sich deshalb nicht nur im Niedergang der Warenhäuser. Sie geht weit darüber hinaus und stellt das vom Einzelhandel dominierte innerstädtische Nutzungsgewebe infrage. Dabei betrifft der disruptive Teil der aktuellen Transformation nicht nur die ökonomisch eher schwachen Innenstädte der Klein- und Mittelstädte, sondern auch die bislang stabilen Citys der Großstädte stehen vor einem tiefgreifenden Wandel.

Maßnahmen und Projekte

Im Fokus der Maßnahmen und Ansätze steht häufig eine höhere Nutzungsmischung in den Innenstädten. Neben einer Stärkung des stationären Einzelhandels und der Gastronomie sollte hier auch die Unterstützung des Klein- und Gewerbes und des Handwerks, die Förderung von Einrichtungen aus dem Sozialbereich (Kitas etc.) und den Bildungseinrichtungen (Hochschulen, Schulen) sowie die Förderung der Kultur in den Blick genommen werden. Zudem braucht es „neue“ Managementansätze, mit denen die Innenstadtakteure nachhaltiger vernetzt und die Nutzungen besser aufeinander angepasst und gesteuert werden können. Die Ideen und bestehenden Maßnahmen gehen dabei häufig deutlich über ein bloßes Leerstandsmanagement hinaus. Sie beinhalten auch Strategien für einen koordinierten Zugriff auf bedeutende innerstädtische Flächen und Überlegungen zur Aktivierung der Eigentümer*innen. Auch (soziale) Innovationen bieten in diesem Kontext großes Potenzial. Dieser Ansatz bezieht sich zu einem großen Teil auf die Förderung von Begegnungsorten aller Art, der Digitalisierung, aber auch auf die Unterstützung von neuen oftmals hybriden Geschäftsmodellen und neuen kulturellen Angeboten.

Ein weiteres, zentrales Thema ist die Verbesserung der Gestaltung und Nutzbarkeit des öffentlichen Raums bis hin zur Schaffung attraktiver „Third Places“, die zum Verweilen und als Treffpunkte einladen. Hier werden häufig Ansätze verfolgt, die mithilfe von neuen grünen und blauen Infrastrukturen auf die Notwendigkeit eingehen, die Innenstädte an den Klimawandel anzupassen.



Und nicht zuletzt ist das ganze Themenfeld der zukunftsfähigen Mobilitätsformen hervorzuheben, die es ermöglichen, den öffentlichen Raum vielfältiger zu nutzen als bislang. Viele Innenstadtkonzepte betonen die Vorteile umweltfreundlicher Verkehrsmittel (Rad, zu Fuß, ÖPNV).

Die hier kurz skizzierten Innenstadtstrategien weisen dazu häufig Bezüge zu nachhaltigen und resilienten Strategien auf und verweisen auf die Notwendigkeit von suffizienten, gemeinwohlorientierten Entwicklungen und Maßnahmen. Die Konzepte werden in der Regel in Beteiligungsprozesse eingebunden und umgesetzt. Die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Bürger*innen und die Aktivierung der Zivilgesellschaft sind dabei das Maß der lebenswerten (Innen-)Stadt.

Problematische Rahmenbedingungen

Die Erfahrungen aus der jüngeren Vergangenheit zeigen allerdings auch, dass es trotz der vielfältigen und ohne Frage richtigen Maßnahmen bislang nicht in dem erforderlichen Maße gelungen ist, die Innenstädte jenseits der zeitlich befristeten Förderprogramme und einzelner Vorzeigeprojekte nachhaltig umzugestalten und eine neue Perspektive für sie zu entwickeln. Die Akteure sind zudem häufig zu wenig vernetzt oder bleiben „fragmentiert“, sodass Potenziale nicht genutzt werden oder Initiativen Einzelner verpuffen. Viele Immobilieneigentümer*innen bleiben oftmals zu passiv, viele Gewerbetreibende sind verunsichert. Ideen und Initiativen aus dem Kultur-, dem Sozial- oder dem Bildungsbereich sind vorhanden, aber nicht ohne Weiteres zu den bestehenden Konditionen in den Zentren umsetzbar.

Aufgaben und Lösungsansätze

Um die Potenziale dieser sehr verschiedenen Akteure zu erschließen und zu aktivieren, und diese mit den nicht geringen Möglichkeiten, insbesondere der Kommunen, zu verknüpfen, ist eine jeweils auf die spezifische Klientel ausgerichtete Kontakt- und Lotsenfunktion erforderlich. Dazu sind ein erhebliches Know-how, Kommunikationskompetenz sowie Engagement erforderlich. Kompetenzen, die das Stadtmarketing nicht nur für sich in Anspruch nimmt, sondern idealerweise verstärkt in die aktuellen Transformationsbemühungen einbringen sollte. Es bedarf eines kontinuierlichen Dialogs und integrativen Managements zur Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen in den Innenstädten und Zentren. Ein wirksames Innenstadtmanagement ist eine anspruchsvolle Daueraufgabe im Rahmen des Stadtmarketings.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München
www.cima.de

V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, CIMA Beratung +
Management GmbH

Kontakt zur Redaktion

medien@cima.de
www.cimamonitor.de

Projektleitung

Martin Kremming
Roland Wölfel

Mitarbeit

Julian Lange
(Data Analytics)
Justus Scherfose
Michael Seidel

Redaktion/Bericht

Andreas Haderlein
Ingeborg Lang

Gestaltung

www.konturenreich.de
Matthias Hugo

1. Auflage,
Oktober 2024

Alle veröffentlichten
Beiträge sind urheber-
rechtlich geschützt.
Ohne schriftliche
Genehmigung der
cima ist jedwede Ver-
wendung strafbar.

Sollten Sie Interesse an
der Nutzung haben,
kontaktieren Sie uns
gerne per E-Mail:
medien@cima.de

Genderhinweis

Sprache war und ist immer im Wandel und verändert sich kontinuierlich. Weite Teile dieser Publikation nutzen gendergerechte Sprache als Ausdruck für die Anerkennung der Vielfalt unserer Gesellschaft. In einzelnen Gastbeiträgen wird das generische Maskulinum für eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise bevorzugt. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Starkes Bündnis für unsere Innenstädte



UND ES GIBT SIE BEREITS ...

... die Kommunen, die die wichtigsten Handlungsmaßnahmen aus der „Deutschlandstudie Innenstadt“ sehr erfolgreich umgesetzt haben.

Im Dialog mit den Innenstadttakteur*innen zeigen sie mit innovativen Maßnahmen zur Belebung ihrer Innenstädte, wie zukunftsfähige und sozial, ökologisch sowie ökonomisch nachhaltige Stadtentwicklung funktioniert.

Diese Vorreiterkommunen sind im Projektpool „Stadtimpulse“ – als fester Bestandteil der Nationalen Stadtentwicklungspolitik – zu finden und können als Best-

Practice-Beispiele anderen Städten und Gemeinden als Inspiration und Ansporn für ähnliche Maßnahmen dienen. Damit bieten die „Stadtimpulse“ eine wertvolle Plattform, um von diesen Vorreitern zu lernen und so mutig und beherzt die eigene Innenstadt als Lieblings- und Begegnungsort zu stärken.

Mit der Plattform www.unsere-stadtimpulse.de hat sich ein bundesweites Netzwerk aller relevanten Partner*innen – private wie öffentliche – nach gemeinwohloekonomischen Grundsätzen organisiert. Städte und Gemeinden können schnell und direkt vom Know-how profitieren.

„Know-how teilen macht Städte stark.“

Jochen Hunger, ZAM Erlangen

UNSERE IMPULSSGEBER

