



**cima.**monitor

Deutschlandstudie

**INNENSTADT**

VERGLEICH OST - WEST

**cima.**

**HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

**CMVO**  
City-Management-Verband Ost e.V.

**Sonderauswertung**

# WAS MENSCHEN KÜNFTIG IN DIE INNENSTÄDTE LOCKT

Endbericht zum Ost-West-Vergleich der Deutschlandstudie Innenstadt  
2. April 2025

# IMPRESSUM



## HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH  
Brienner Str. 45  
80333 München  
[www.cima.de](http://www.cima.de)

## V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, CIMA Beratung +  
Management GmbH

## Kontakt zur Redaktion

[medien@cima.de](mailto:medien@cima.de)  
[www.cimamonitor.de](http://www.cimamonitor.de)

## Projektleitung

Martin Kremming  
Roland Wölfel  
Christian Hörmann

## Mitarbeit

Julian Lange  
(Data Analytics)  
Justus Scherfose  
Michael Seidel

## Redaktion/Bericht

Andreas Haderlein  
Ingeborg Lang

## Gestaltung

[www.konturenreich.de](http://www.konturenreich.de)  
Matthias Hugo

## Zitierweise

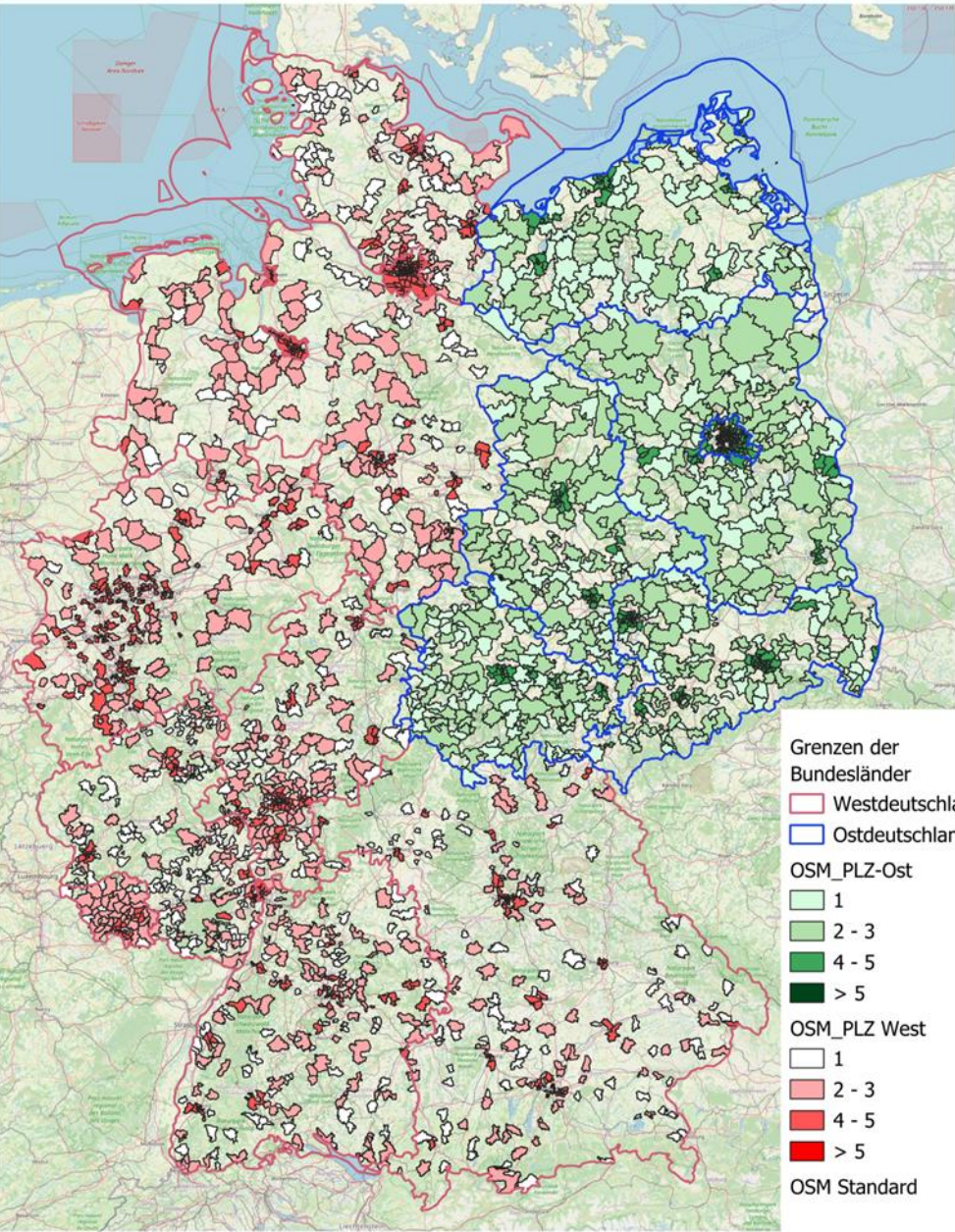
cima.monitor – Deutsch-  
landstudie Innenstadt  
2024  
2. Auflage, Oktober 2024

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](mailto: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.



# Deutschlandstudie – Innenstadt Ost-West im Vergleich

Fakten und Wissen zur Innenstadt



**Stichprobe:** 5043 Befragte  
Ost: n= 982 West n= 4061  
Nach Bundesländern gewichtet  
telefonisch + online



**Zeitraum:** Juni/Juli 2024 in Deutschland



**38 Fragen - Auswertungen u.a. nach**

- Altersgruppen + Geschlecht
- Stadtgrößen + „Ost-West“
- Einkommen

# CUSTOMER JOURNEY

## 1. DIE CITY IM KOPF

Wie wir den Innenstadtaufenthalt vorbereiten und planen



## 3. DIE CITY VOR AUGEN

Wie wir die Innenstadt erleben



## 4. DIE CITY IM HERZEN

Wie wir der Innenstadt treu bleiben

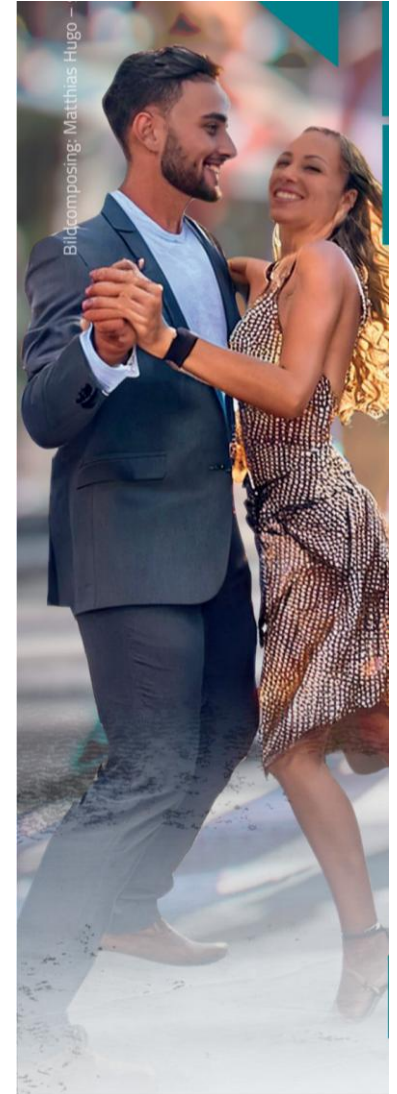


## 2. DIE CITY IN DEN BEINEN

Wie wir uns die Innenstadt erschließen



Grafik: iStock/thalend



Bildcomposing: Matthias Hugo

## Die City im Kopf

Informationsverhalten.....	Folie 7 - 9
Besuchsanlässe und Kopplung.....	Folie 10 - 13
Probleme und Handlungsbedarfe.....	Folie 14 - 18

## Die City in den Beinen

Hauptverkehrsmittel.....	Folie 20 - 23
--------------------------	---------------

## Die City vor Augen

Innenstadt-Ranking.....	Folie 25 - 29
-------------------------	---------------

## Die City im Herzen

Besuchshäufigkeiten.....	Folie 31 - 37
--------------------------	---------------

# Die City im Kopf

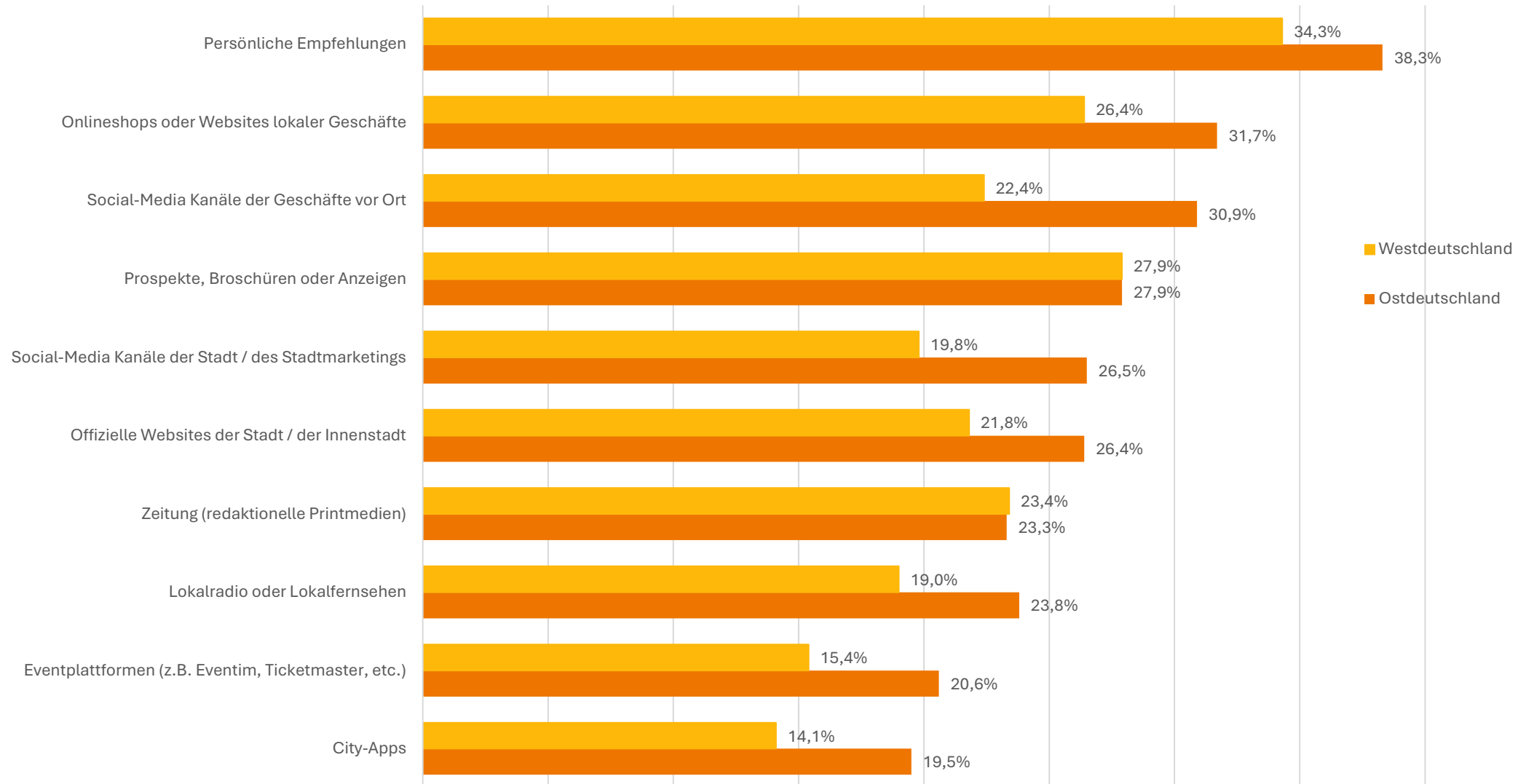
WIE WIR DEN INNENSTADTAUFENTHALT  
VORBEREITEN UND PLANEN

cima.



# INFORMATIONSV ERHALTEN

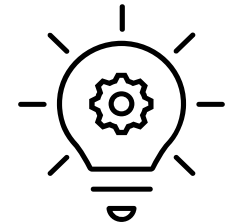
# So informieren sich Kunden über einen Besuch in der Innenstadt





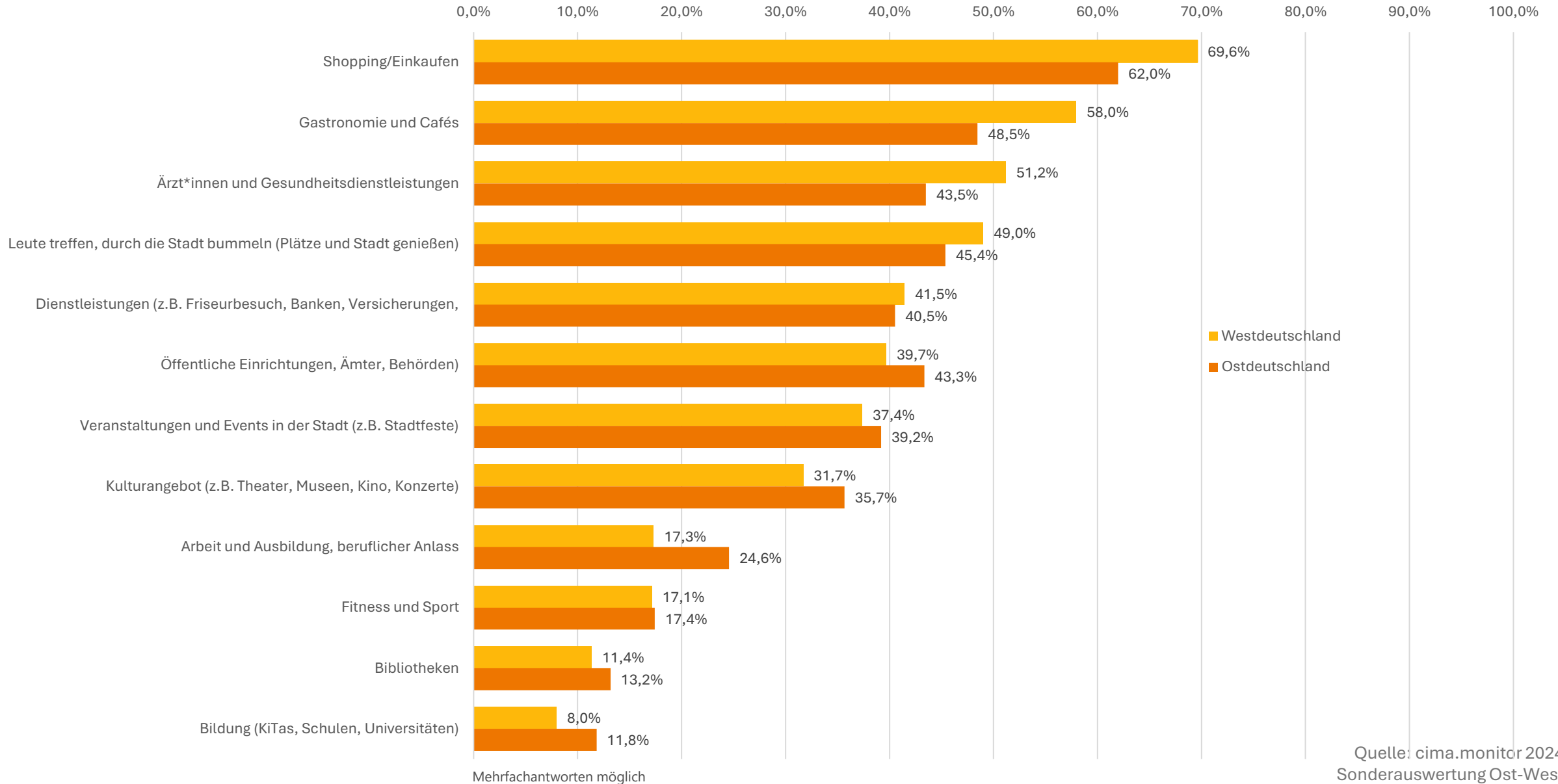
## So **informieren** sich Kunden über einen Besuch in der Innenstadt: Zentrale Erkenntnisse

- **Der Osten ist digitaler!**  
In Ostdeutschland werden alle digitalen Informationskanäle und Möglichkeiten intensiver genutzt als im Westen. Im Westen ist Print noch auf Platz 2, im Osten hingegen auf Platz 4.
- Nichts geht über **persönliche Empfehlung**: Mehr als jeder Dritte holt vor einem gezielten Innenstadtbesuch (häufig) Tipps bei Freunden und Bekannten ein.
- Ostdeutsche nutzen vorhandene **Social-Media- Kanäle deutlich intensiver** (v.a. Social-Media-Kanäle der Geschäfte +8,5% und der Städte/Stadtmarketings + 6,3%).
- Bei **Printprodukten** sind im Nutzungsanteil (ca. 28% nutzen Prospekte etc., ca. 25% Zeitung) **kaum Unterschiede** zu erkennen.
- Ostdeutsche **informieren sich intensiver** (rd. 4% über alle Bereiche) in allen Medien über ihre Innenstadt – sie haben offensichtlich mehr Interesse an ihren Innenstädten.



BESUCHSANLÄSSE UND  
KOPPLUNGEN

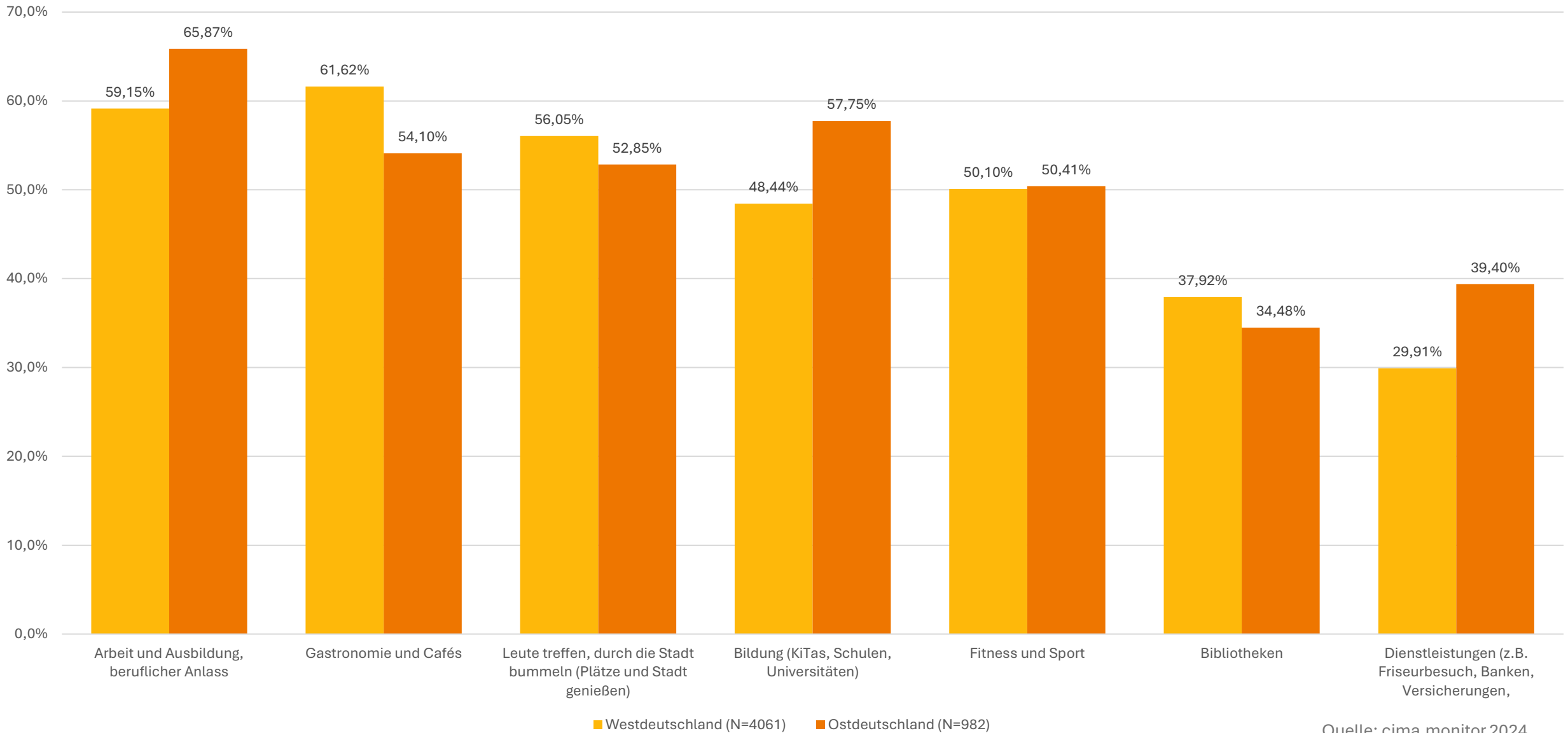
# Zu welchen **Anlässen** die Deutschen ihre Innenstädte aufsuchen:



Mehrfachantworten möglich

# Welche Aktivitäten werden mit dem Einkaufen verbunden?

## Kopplungsverhalten



■ Westdeutschland (N=4061) ■ Ostdeutschland (N=982)

Quelle: cima.monitor 2024  
Sonderauswertung Ost-West  
CIMA Beratung +Management GmbH

## Besuchsanlässe und Kopplungen: „Gebundene Frequenzen“ als stabilisierender Faktor

### ▪ **Einkaufen überall Nr. 1**

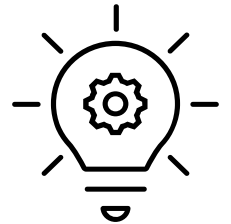
Ost- und Westdeutschland ist Einkaufen der Hauptgrund für Besuche der Innenstadt. Der Besuch des Einzelhandels ist in Westdeutschland deutlich bedeutender als im Osten.

### ▪ Die **Gastronomie ist der zweitwichtigste Grund** für einen Innenstadtbesuch in beiden Regionen. Im Westen um 10% höher als im Osten.

### ▪ Im Westen sind Bummeln, „einfach mal in die Stadt gehen“ stärker ausgeprägt.

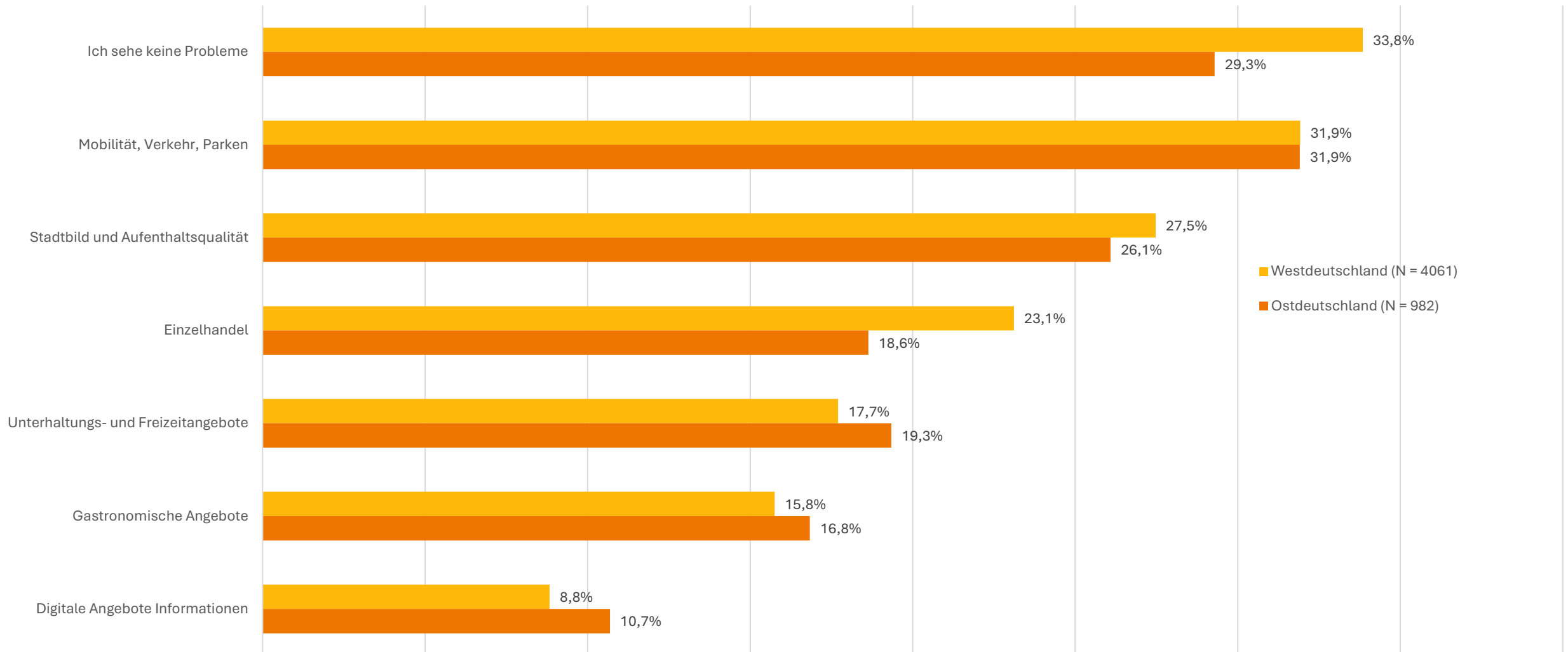
### ▪ In Ostdeutschland sind **Ämter, Bibliotheken, Bildung, Feste und Kultur** als Besuchsgründe bedeutender als im Westen. Sie verfügen somit über einen höheren Anteil an sog. „gebundenen Frequenzen“ als stabilisierenden Faktor.

### ▪ Die stärkere Betonung auf öffentliche Angebote und Arbeitsplatz führt auch zu einer stärkeren **Nutzungskopplung** in ostdeutschen Innenstädten.

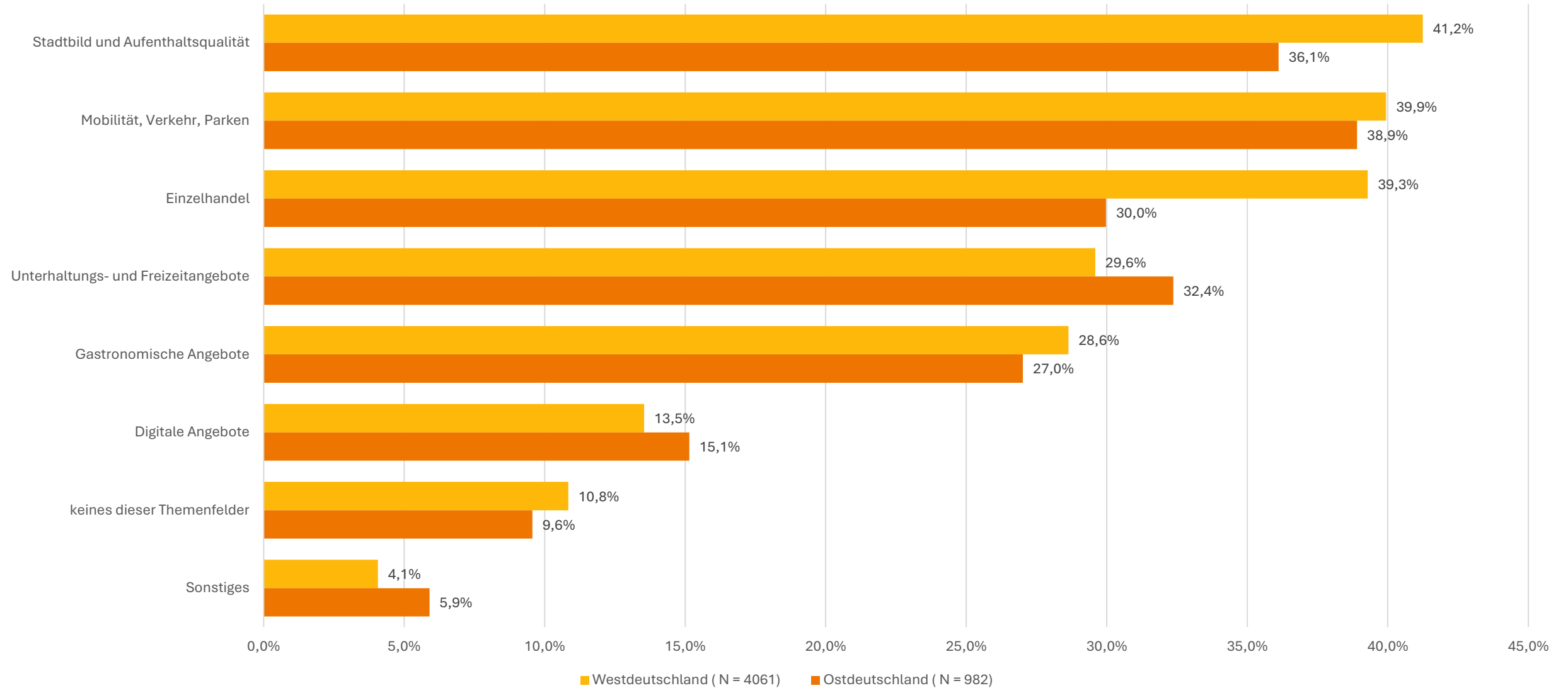


PROBLEME UND  
HANDLUNGSBEDARFE

# Wo sehen die Deutschen die Probleme, die von einem Besuch der Innenstadt abhalten? Hinderungsgründe

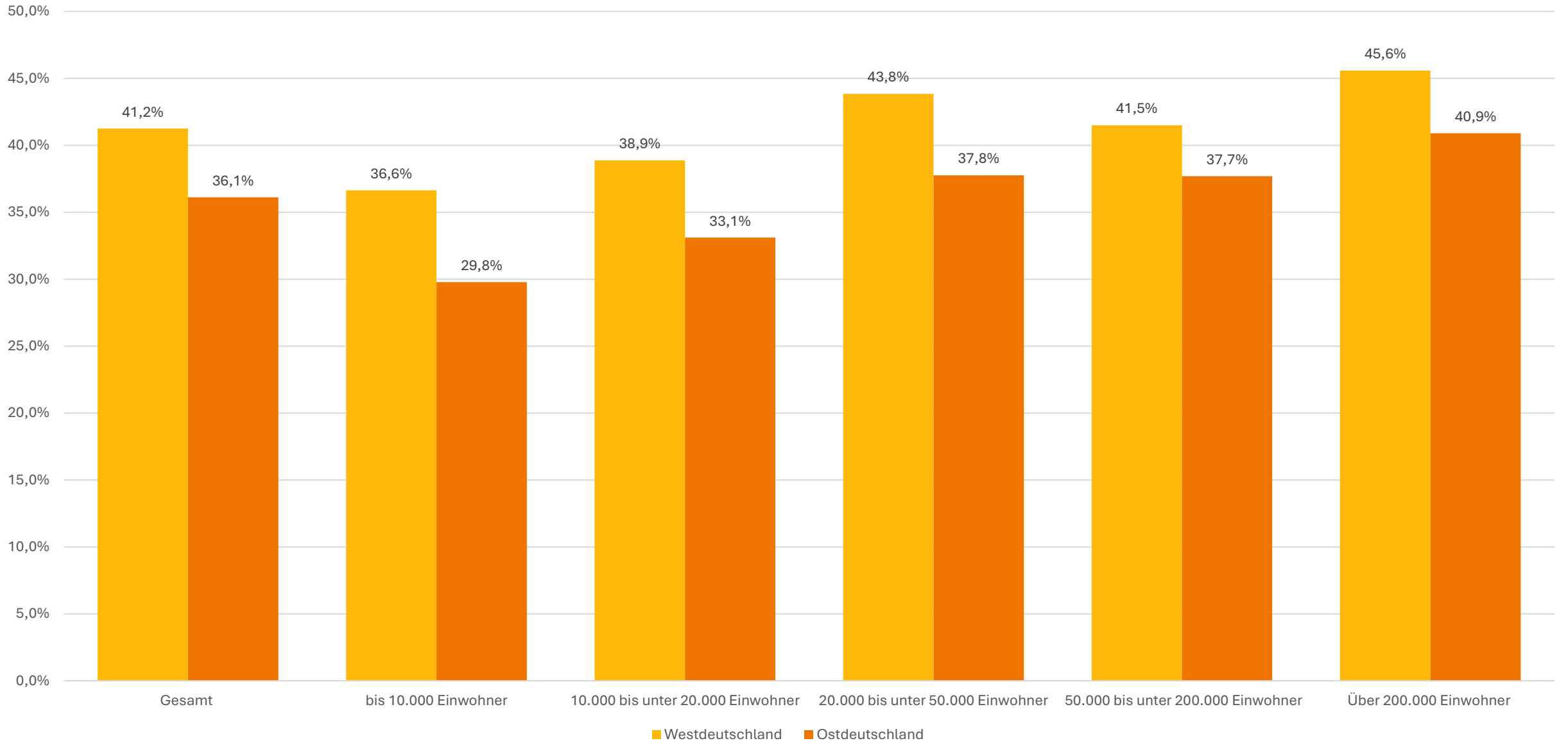


# Wichtigste Handlungsbedarfe für attraktivere Innenstädte



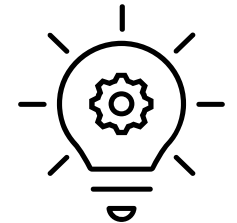


# Handlungsbedarf Stadtbild - nach Städtegrößenklassen



## Wo sehen die Deutschen die Probleme und Handlungsfelder? Was hält vom Innenstadtbesuch ab? **Zentrale Erkenntnisse**

- Rund ein Drittel der Befragten sieht keine Probleme beim Innenstadtbesuch, wobei die **Zufriedenheit im Westen stärker ausgeprägt** ist.
- Die größten Probleme bei Innenstadtbesuchen betreffen die **Mobilität und das Stadtbild**, was vor allem Kommunen zum Handeln auffordert. Sowohl im Osten als auch im Westen sehen 32% der Befragten **Verkehr als Problem**, was auf ein gemeinsames Bedürfnis nach besseren Verkehrslösungen hinweist.
- Der größte Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland liegt in der **Wahrnehmung des Handelsangebots**. Im Osten gibt es mit 30% deutlich weniger Bedenken als im Westen mit 39,3%. Im Westen wird der Rückgang des individuellen Einzelhandels verstärkt als Problem empfunden.
- Im Osten stehen eher **unzureichende Freizeit- und Gastronomieangebote** im Fokus.
- Handlungsbedarfe in das Stadtbild werden im Westen durchgängig höher bewertet. Dies deutet auf **positive Effekte der vielen Städtebauinvestitionen** im Osten hin und gibt einen Hinweis für mögliche Maßnahmen in Westdeutschland.



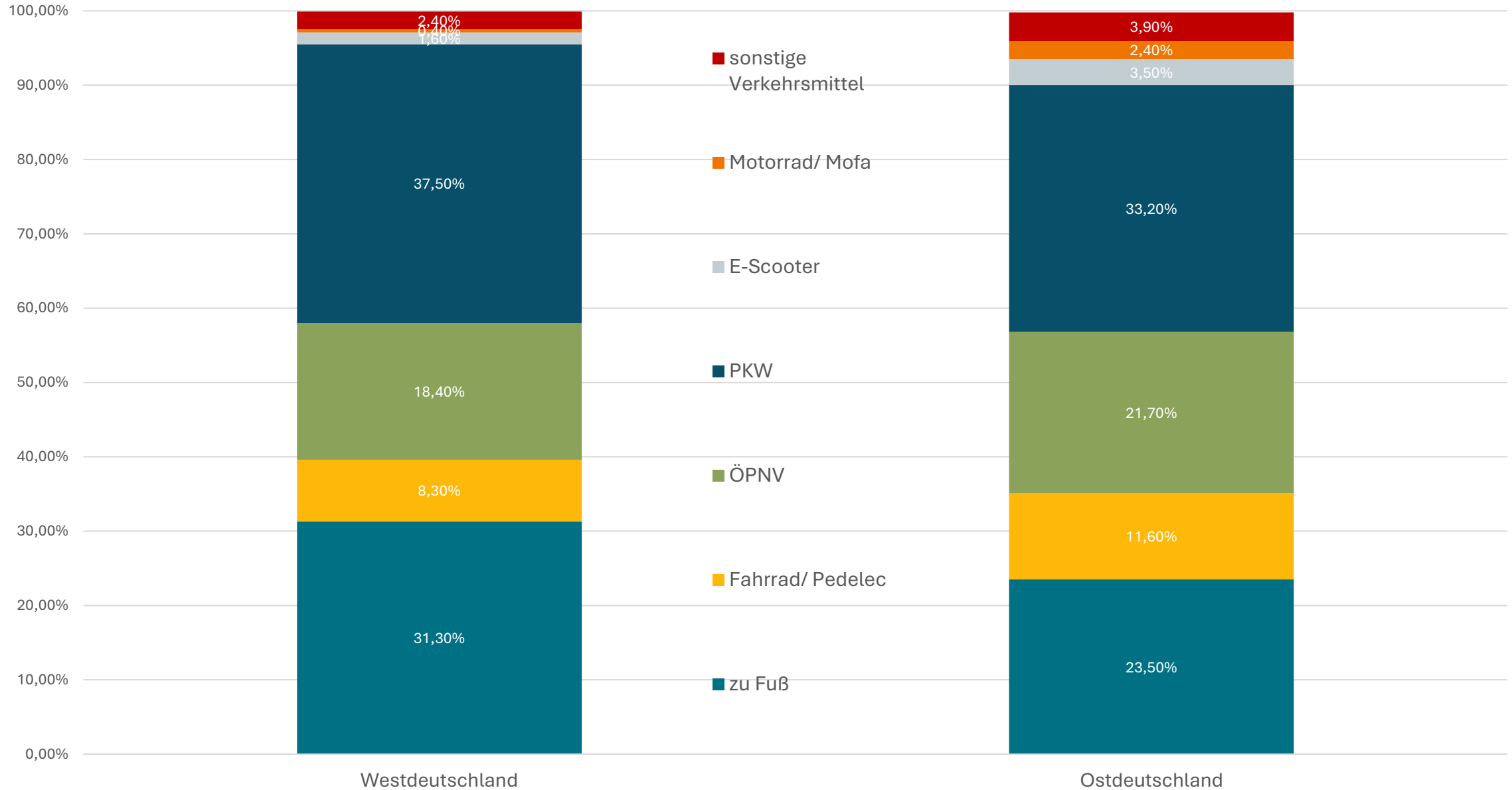
# Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT  
ERSCHLIESSEN



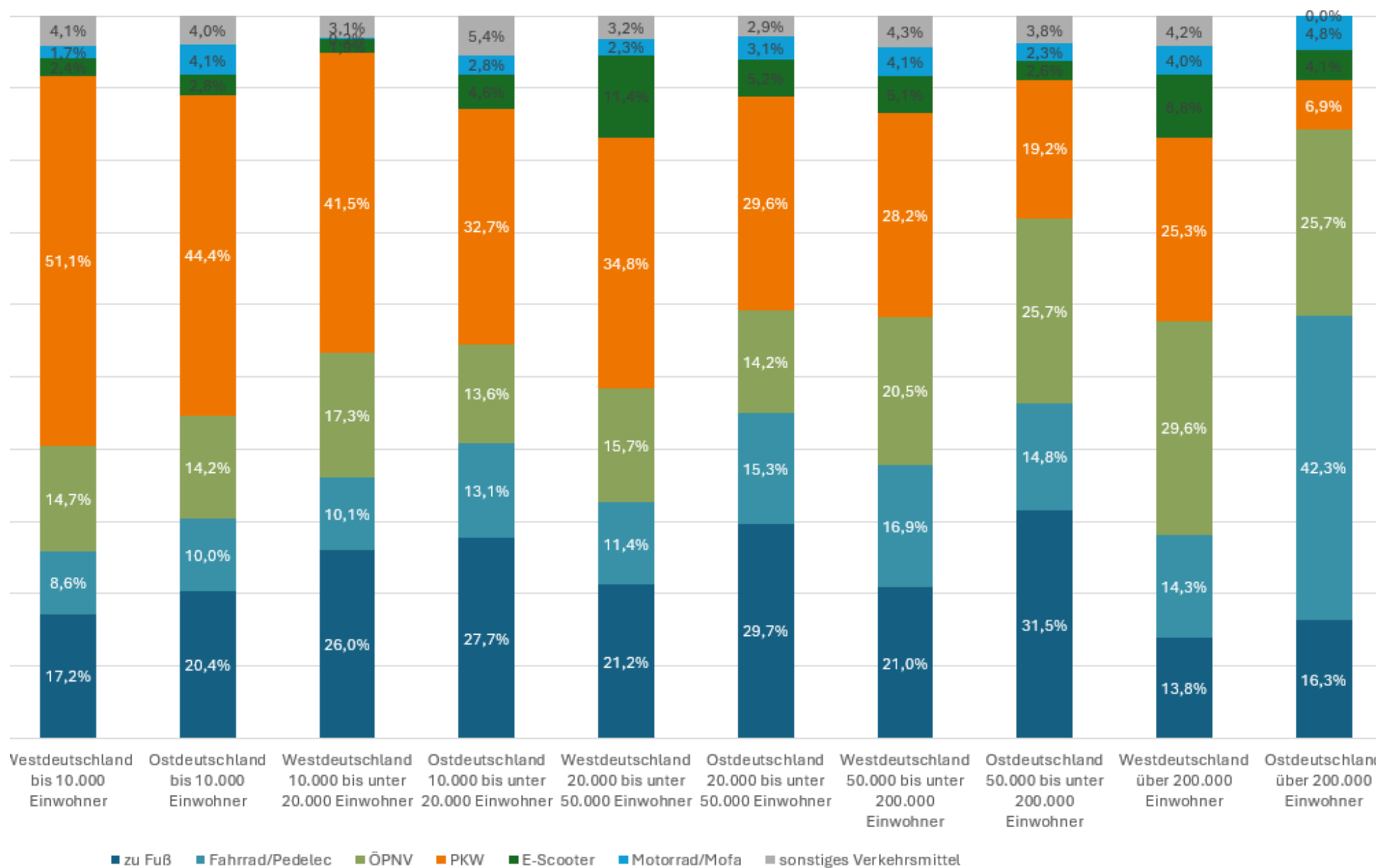
HAUPTVERKEHRSMITTEL

# Genutzte Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt: Vergleich Ost- und Westdeutschland

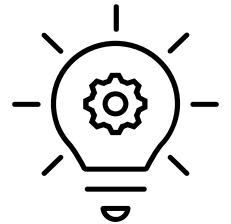


# Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt (Modal Split)

- nach Städtegrößenklassen



- **Ähnlicher Modalsplit:** In beiden Regionen dominiert das Auto, gefolgt von Fußgängerverkehr und ÖPNV - jedoch mit regionalen Unterschieden.
- **Unterschiede im Verkehrsverhalten:** Im Westen sind der PKW- und Fußgängerverkehr signifikant stärker ausgeprägt, während im Osten der ÖPNV und das Fahrradverkehr stärker genutzt werden.
- **Einfluss der Stadtgröße:** Es fällt auf, dass in größeren Städten der Anteil des PKW-Verkehrs sinkt. In Städten **bis** 50.000 Einwohnern dominiert der PKW-Verkehr
- Der **ÖPNV-Anteil ist im Osten höher** und bereits in Städten über 50.000 Ew. stärker als der PKW-Anteil.
- Der **PKW-Anteil** in westdeutschen Städten bis 10.000 Einwohnern liegt über 50%.
- In ostdeutschen Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern dominiert der **Radverkehr** den Modal Split.



cima.

# Die City vor Augen

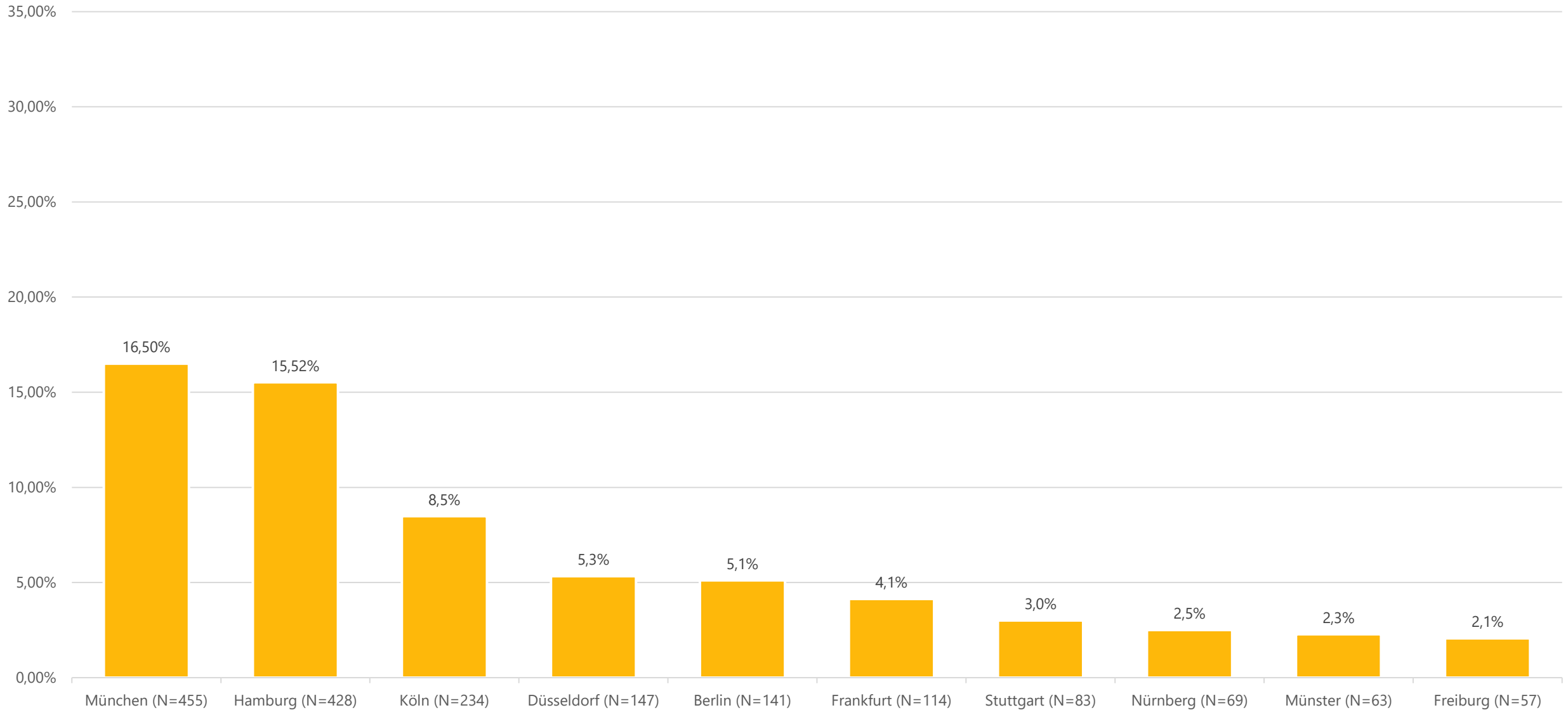
WIE WIR DIE INNENSTADT ERLEBEN



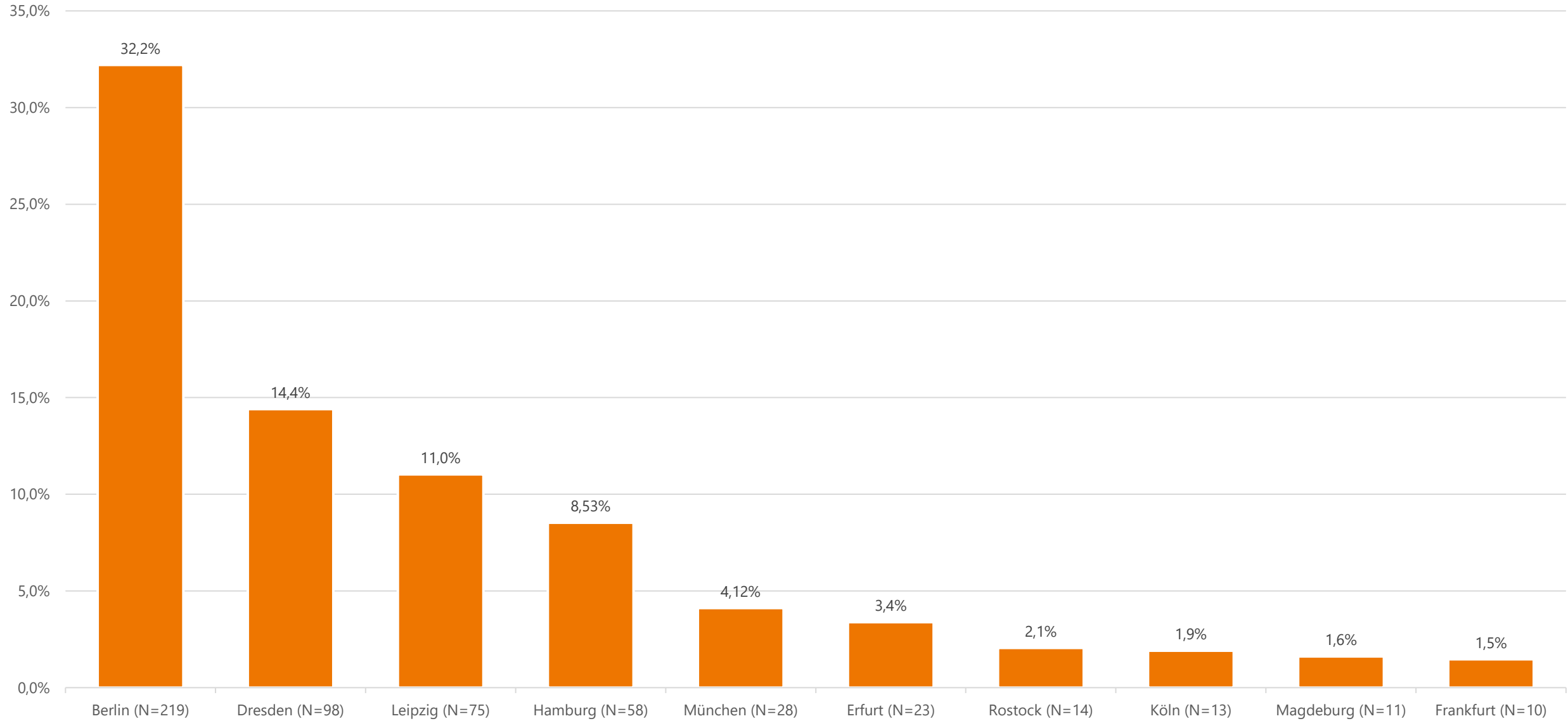


INNENSTADT-RANKING

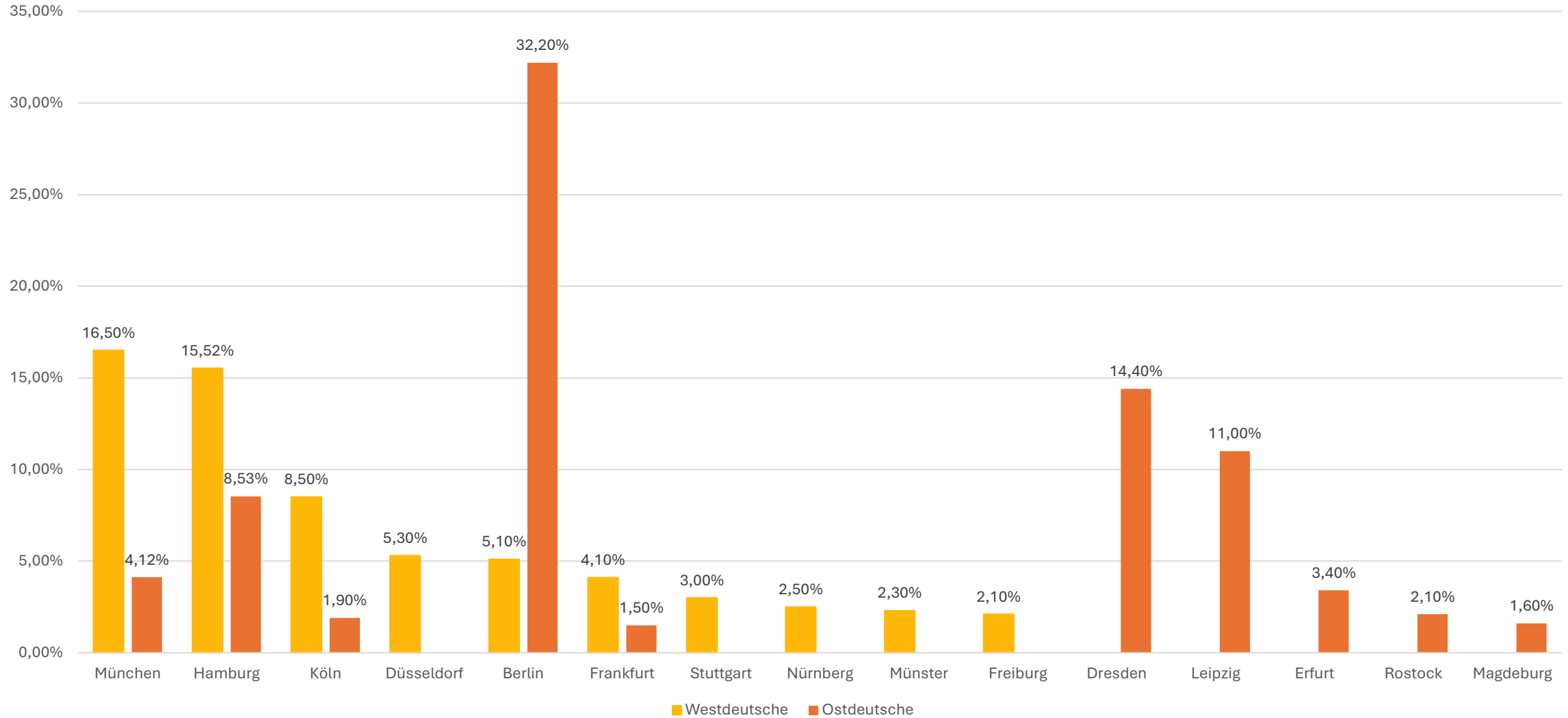
# Welche ist die attraktivste Innenstadt für die Menschen aus Westdeutschland?



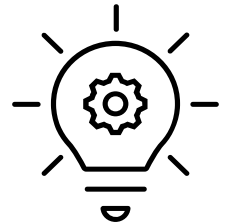
# Welche ist die attraktivste Innenstadt für die Menschen aus Ostdeutschland?



# Direkter Vergleich: Welche Innenstädte finden sowohl Ost- als auch Westdeutsche attraktiv?



- **Keine ostdeutsche Innenstadt** schafft es aus Sicht der **Westdeutschen** unter die **TOP 10** der attraktivsten Innenstädte. Westdeutsche interessieren offensichtlich sich kaum für ostdeutsche Innenstädte
- Ostdeutsche nennen sowohl westdeutsche als auch ostdeutsche Städte unter den attraktivsten Innenstädten, was auf eine **breitere Wahrnehmung** des gesamten Bundesgebiets durch die Ostdeutschen hinweist.
- München und Hamburg werden von Westdeutschen als die attraktivsten Innenstädte bewertet, wobei **Berlin**, trotz seiner Größe, relativ niedrig abschneidet.
- **Berlin** wird von den Ostdeutschen mit 32,2% mit deutlichem Abstand als die attraktivste Innenstadt bewertet. Die westdeutschen „Spitzenreiter“ Hamburg und München sind im Vergleich weniger deutlich vorne.



cima.

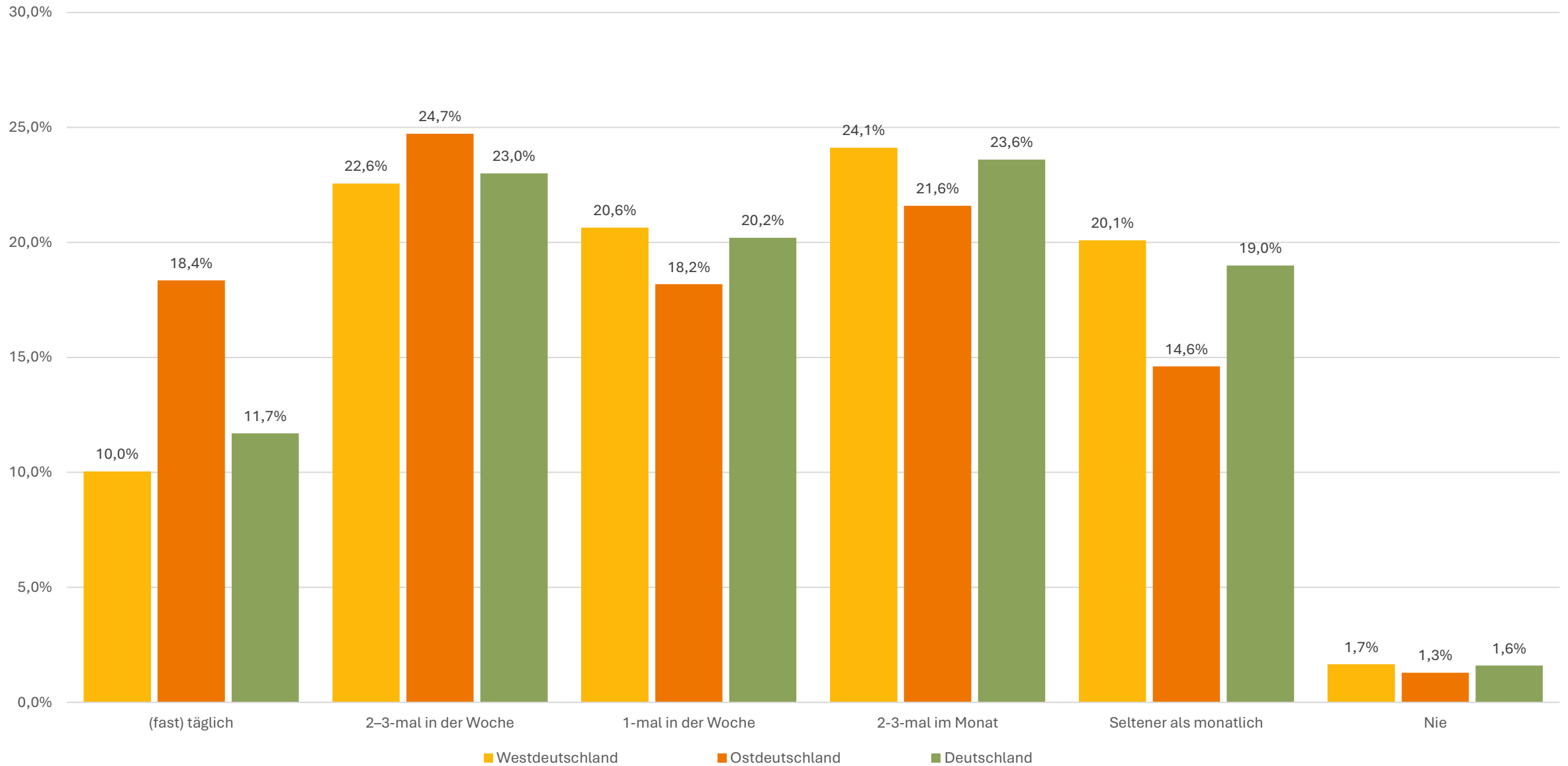
# Die City im Herzen

WIE WIR DER INNENSTADT  
TREU BLEIBEN



## BESUCHSHÄUFIGKEITEN

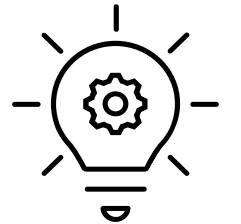
# Wie häufig die Menschen die Zentren besuchen



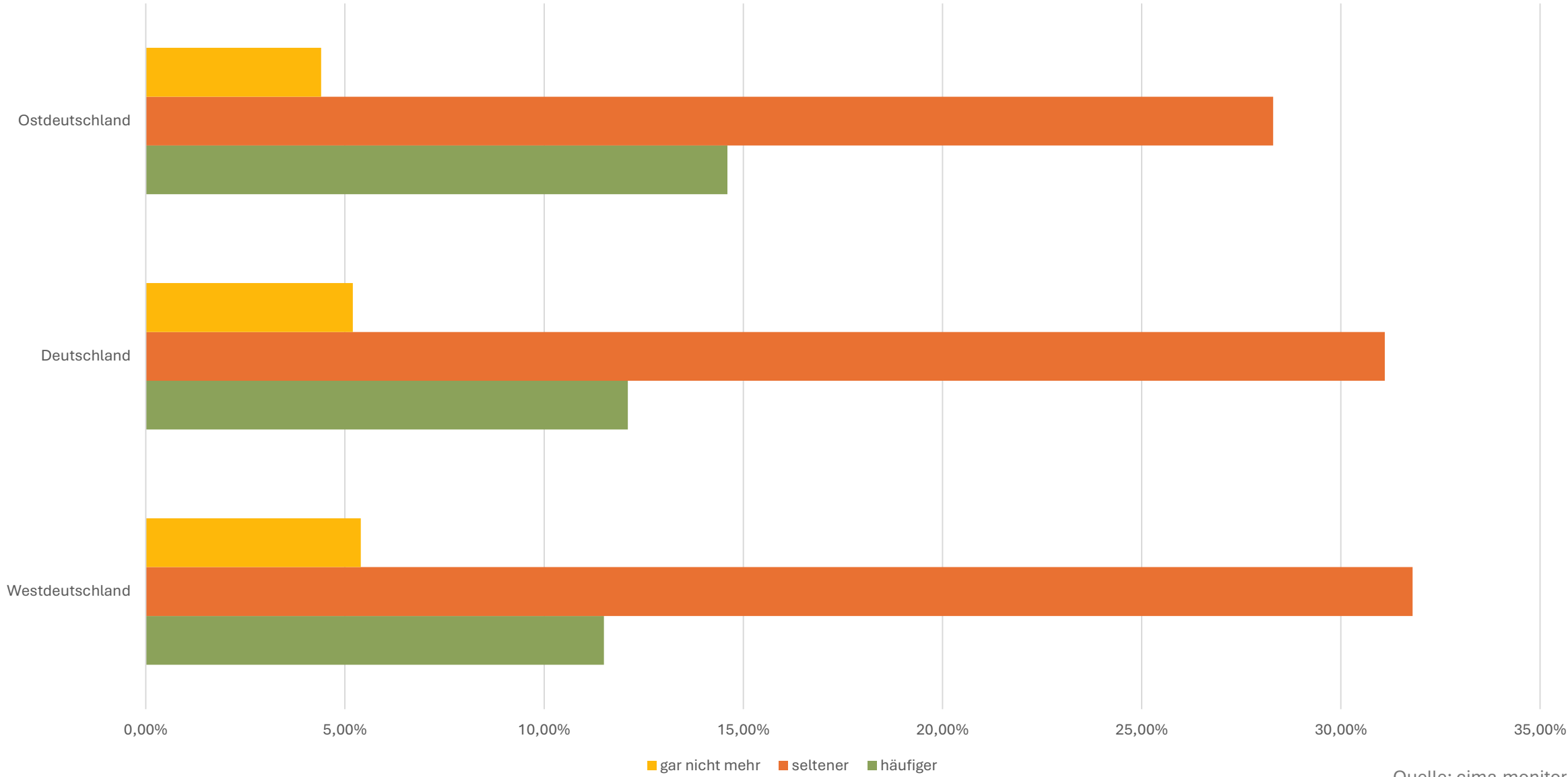


## Wie häufig die Menschen die Zentren besuchen: **Zentrale Erkenntnisse**

- Ostdeutsche besuchen ihre Innenstädte **wesentlich häufiger** (+8,4% „täglich“, +2,1% „2-3mal“ pro Woche) als Westdeutsche
- Mit dem größeren Anteil an sog. **„gebundenen Frequenzen“** (Schule/Arbeit..) geht im Osten auch insgesamt eine größerer Besuchshäufigkeit einher.
- Die **höhere Besuchshäufigkeit** ermöglicht in Ostdeutschland mehr Aktivitätenkopplungen zwischen Handel anderen Angeboten.



# Wie die Menschen die Zentren gegenüber den Jahren vor 2022 aktuell besuchen

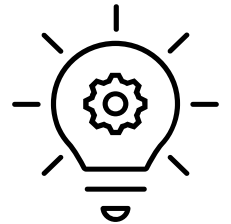


Quelle: cima.monitor 2024  
Sonderauswertung Ost-West  
CIMA Beratung +Management GmbH

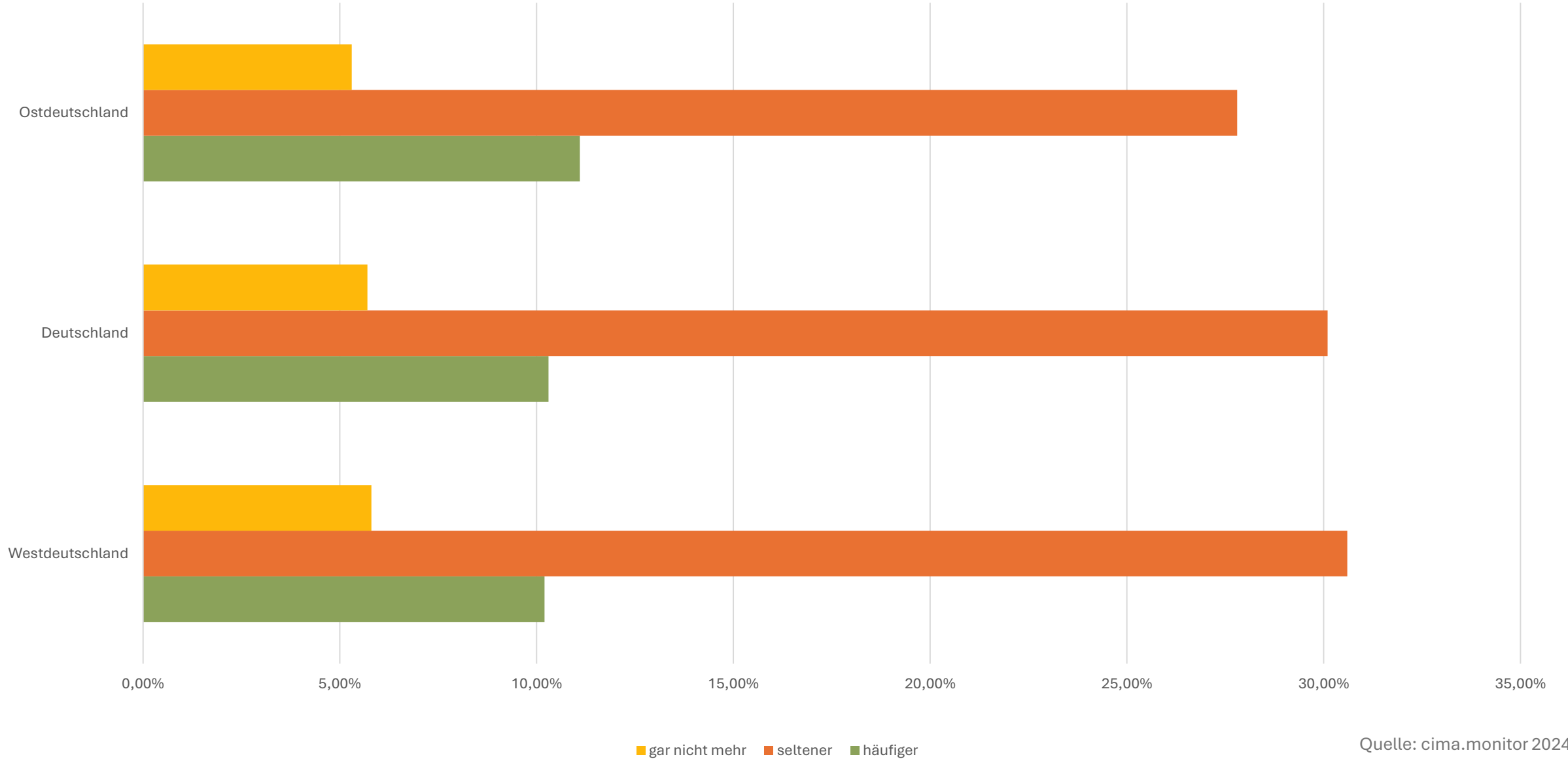
## Wie die Menschen die Zentren **gegenüber den Jahren vor 2022** aktuell besuchen

### Zentrale Erkenntnisse

- **Rückgang der Innenstadtbesuche:** Die Bürger geben an die Innenstädte in Ost- und Westdeutschland seltener als vor 2022 zu besuchen.
- **„Nettoverlust“ bei Innenstadtbesuchen:** Ostdeutsche haben einen rechnerischen „Nettoverlust“ von 13,7%, während der Verlust bei Westdeutschen mit 20,3% höher ist, was auf eine stärkere Abwendung von westdeutschen Innenstädten hinweist und ggf. auch durch den höheren Anteil an sog. „gebundener Frequenz“ zu erklären wäre .
- **Zunahme der Besuche in Ostdeutschland:** In ostdeutschen Innenstädten ab 20.000 Einwohnern gibt es jedoch nennenswerte Quoten von Personen, die die Innenstädte häufiger besuchen als vor 2022.

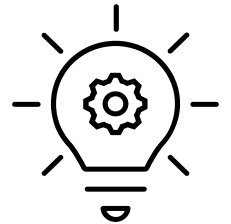


# Wie die Menschen die Zentren **zukünftig** besuchen wollen



## Wie die Menschen die Zentren **zukünftig** besuchen wollen: Zentrale Erkenntnisse

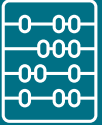
- **Zukünftiger Verlust der Besucherzahlen:** Westdeutsche Innenstädte drohen rund ein Drittel ihrer aktuellen Besucher zu verlieren. Ostdeutsche Innenstädte erwarten einen ähnlichen Rückgang von etwa 28%.
- **Geringere Rückgänge in Kleinstädten:** Kleinstädte mit weniger als 50.000 Einwohnern in Ost- und Westdeutschland werden mit weniger signifikanten Rückgängen in den Besucherzahlen rechnen können.
- **Anhaltende Frequenzverluste:** Die Frequenzverluste der Innenstädte in beiden Regionen drohen auch in Zukunft anzuhalten, was die Notwendigkeit unterstreicht, bestehende Probleme und Wünsche der Stadtbevölkerung ernst zu nehmen.



## UNTERSCHIEDE IM ÜBERBLICK

# Besuch und Bewertung der Innenstädte

Unterschiede im Verhalten und den Bedürfnissen der Ost- und Westdeutschen in den Innenstädten



## Besuchsgewohnheiten und Schwerpunkte:

- Ostdeutsche besuchen ihre Innenstädte häufiger und bleiben diesen treuer als Westdeutsche.
- Der Hauptbesuchsgrund in beiden Regionen ist das **Einkaufen**. In den neuen Bundesländern spielen Ämter, Feste/Kultur, Arbeit, Bibliotheken und **Bildung** eine größere Rolle beim Innenstadtbesuch
- Ostdeutsche Innenstädte verfügen über mehr „gebundenen Frequenz“ durch öffentliche Einrichtungen.



## Digitale Informationskanäle und persönliche Bewertungen:

- Ostdeutsche informieren sich häufiger über ihre Innenstädte, mit einem Fokus auf **persönliche Bewertungen** und **digitale Kanäle**.



## Attraktivität und Bekanntheit:

- Westdeutsche nennen in ihrer Top-10-Liste nur westdeutsche Innenstädte.
- **Frage: Sind die ostdeutschen Innenstädte bundesweit zu wenig bekannt?**

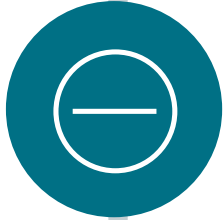


## Kopplung

- Freizeit und Beruf: Im **Westen** sind **Freizeitaktivitäten** (wie Gastronomie, Leute treffen, Bibliotheken) stärker mit dem Innenstadtbesuch verknüpft, während im **Osten berufliche Aspekte** (Arbeit, Bildung, Dienstleistungen) eine größere Rolle spielen.
- Zusammenhang mit Angeboten: Dies reflektiert das Angebot in den jeweiligen Städten, wobei der Arbeitsplatz als Kopplungsfaktor in Ostdeutschland wichtiger ist als im Westen

# Probleme und Handlungsbedarf in den Innenstädten

Unterschiede in Ost- und Westdeutschen Innenstädten



## Probleme, die von einem Besuch abhalten:

- Rund ein Drittel der Befragten sehen keine größeren Probleme, während etwa ein Drittel **Mobilität** und **Stadtbild** als Hindernisse für den Innenstadtbesuch nennen.
- Die Probleme im Stadtbild sind vor allem in westdeutschen Innenstädten ausgeprägt, während Mobilität in beiden Regionen eine Herausforderung darstellt.



## Handlungsbedarf und Verbesserungspotenziale:

- Der größte Handlungsbedarf liegt im **Stadtbild** der (westdeutschen) Innenstädte und in der **Mobilität** (sowohl Ost als auch West).
- Das Angebot durch **Einzelhandel** und **Gastronomie** muss verbessert werden.



## Freizeit und Kultur:

- In den Innenstädten der Ostdeutschen wird das Unterhaltungs- und Freizeitangebot stärker genutzt, aber es besteht auch ein hoher Handlungsbedarf zur **Weiterentwicklung**



## Verkehrsträger und Mobilität:

- Der **PKW** bleibt der **wichtigste Verkehrsträger** in Ost- und Westdeutschland.
- Mit zunehmender Städtegröße sinkt die Dominanz des PKW und der ÖPNV bzw. Radverkehr gewinnen an Bedeutung, vor allem in Städten über 50.000 Einwohnern.



## Handlungsbedarf

- **Unterschiede in der Wahrnehmung:** Westdeutsche bewerten die Themenfelder insgesamt kritischer als Ostdeutsche, was auf ein höheres Problemempfinden hinweist.
- **Größerer Handlungsbedarf im Westen:** Besonders beim Stadtbild und Einzelhandel sehen Westdeutsche einen höheren Handlungsbedarf.
- **Investitionsbedarf:** In Westdeutschland muss mehr in Einzelhandelsstruktur und Aufenthaltsqualität investiert werden.
- **Top-Prioritäten:** Stadtbild, Mobilität und Handel stehen an der Spitze der Handlungsfelder - dies adressiert zunächst die Kommunen als „Problemlöser“ - gefolgt von Freizeit/Unterhaltung und Gastronomie. Im Osten dominiert der Handlungsbedarf im Bereich Freizeit, der dort sogar das Problemfeld „Handel“ überholt.

