

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

2024



**Pressekonferenz
Berlin 21.10.2024**



Deutschlandstudie Innenstadt – Partner

CIMA.



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



Steckbrief der Studie

Fakten und Wissen zur Innenstadt



Stichprobe: 5043 Befragte
Nach Bundesländern gewichtet
telefonisch + online



Zeitraum: Juni/Juli 2024



- 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



2. DIE CITY IN DEN BEINEN

Wie wir uns die Innenstadt erschließen



3. DIE CITY VOR AUGEN

Wie wir die Innenstadt erleben



4. DIE CITY IM HERZEN

Wie wir der Innenstadt treu bleiben



Grafik: iStock/thallerd

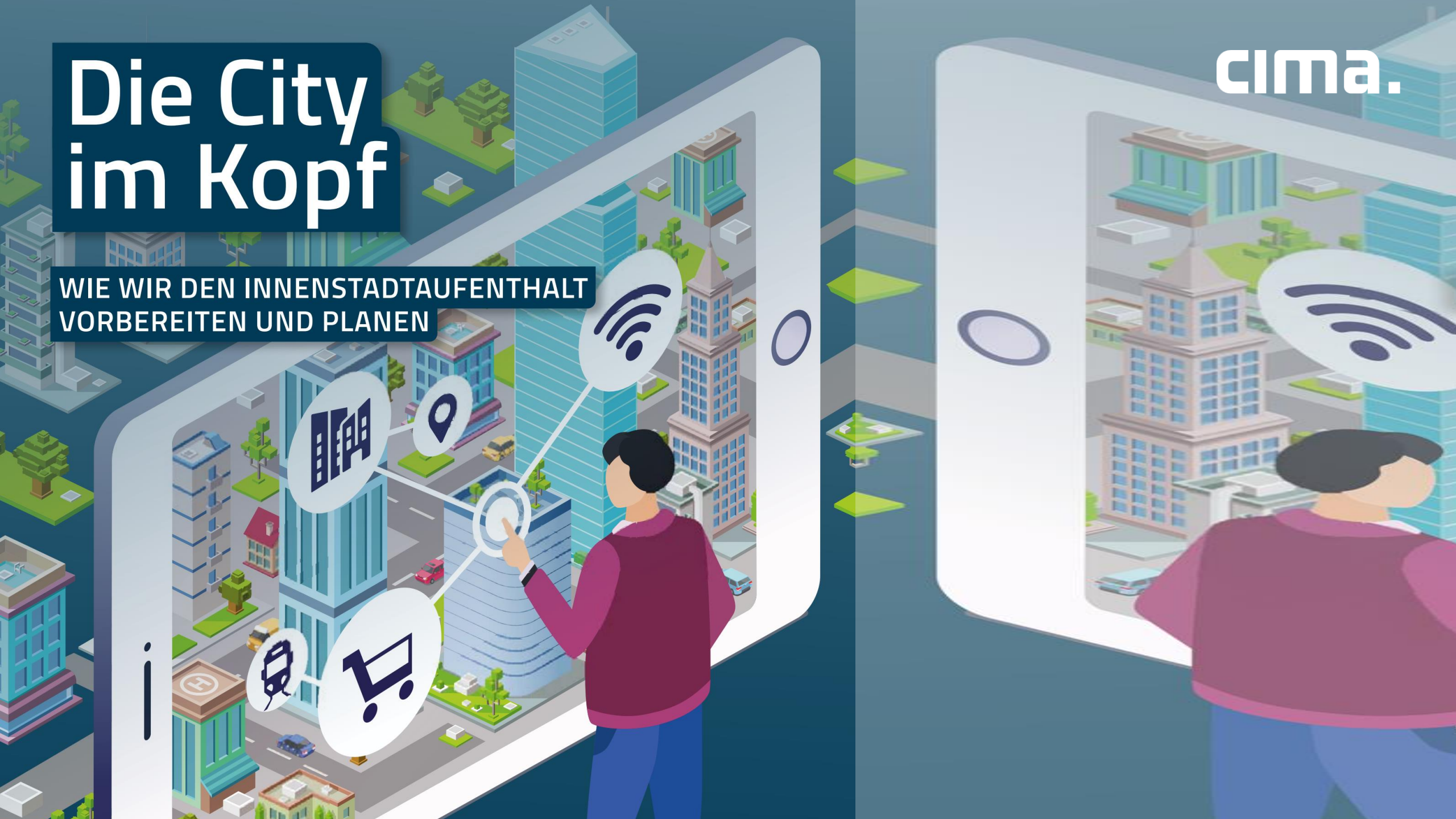
cima.

Bildcomposing: Matthias Hugg



Die City im Kopf

WIE WIR DEN INNENSTADTAUFENTHALT
VORBEREITEN UND PLANEN

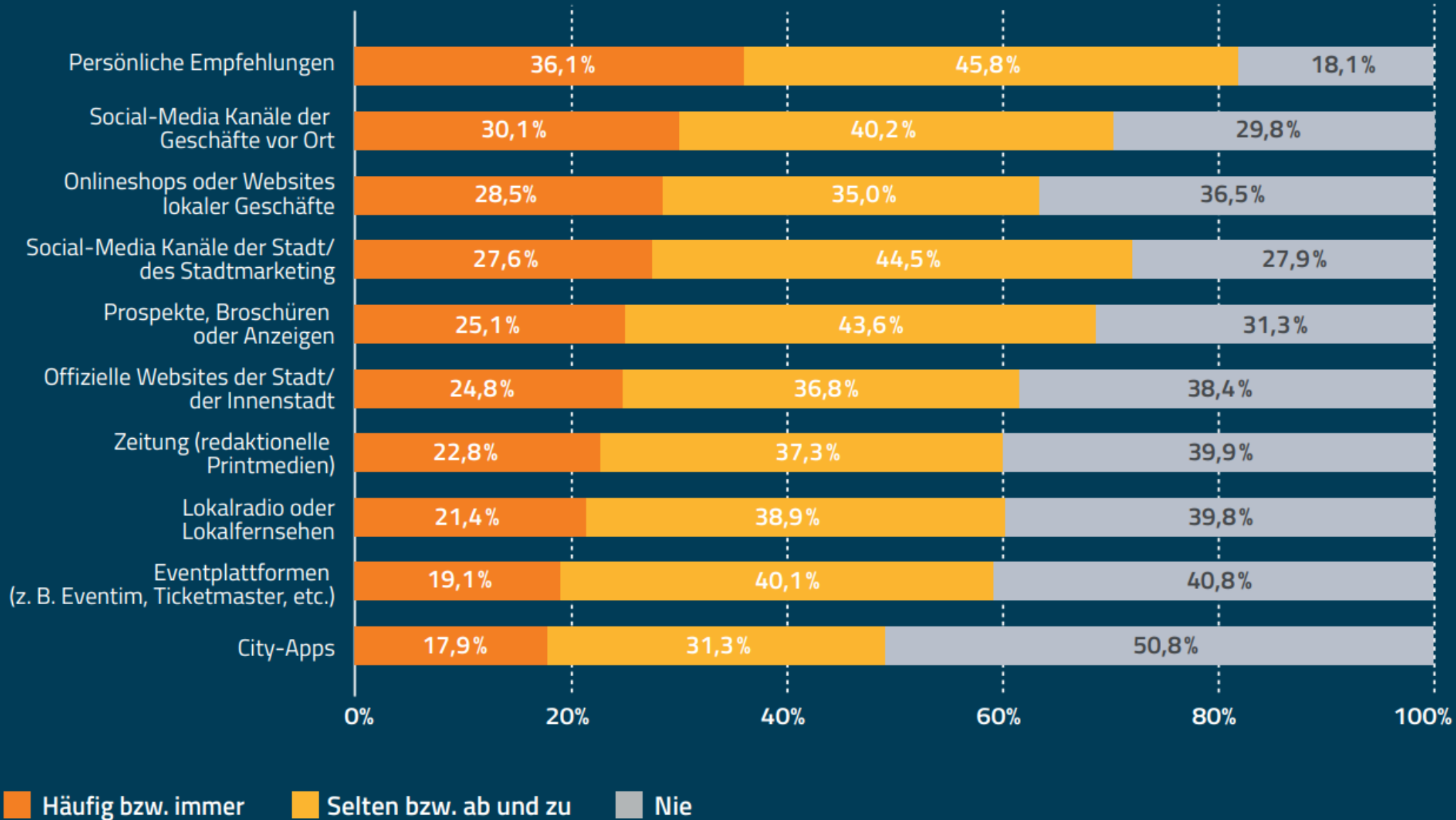


cima.

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

TIPPS VON FREUNDEN AM WERTVOLLSTEN

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

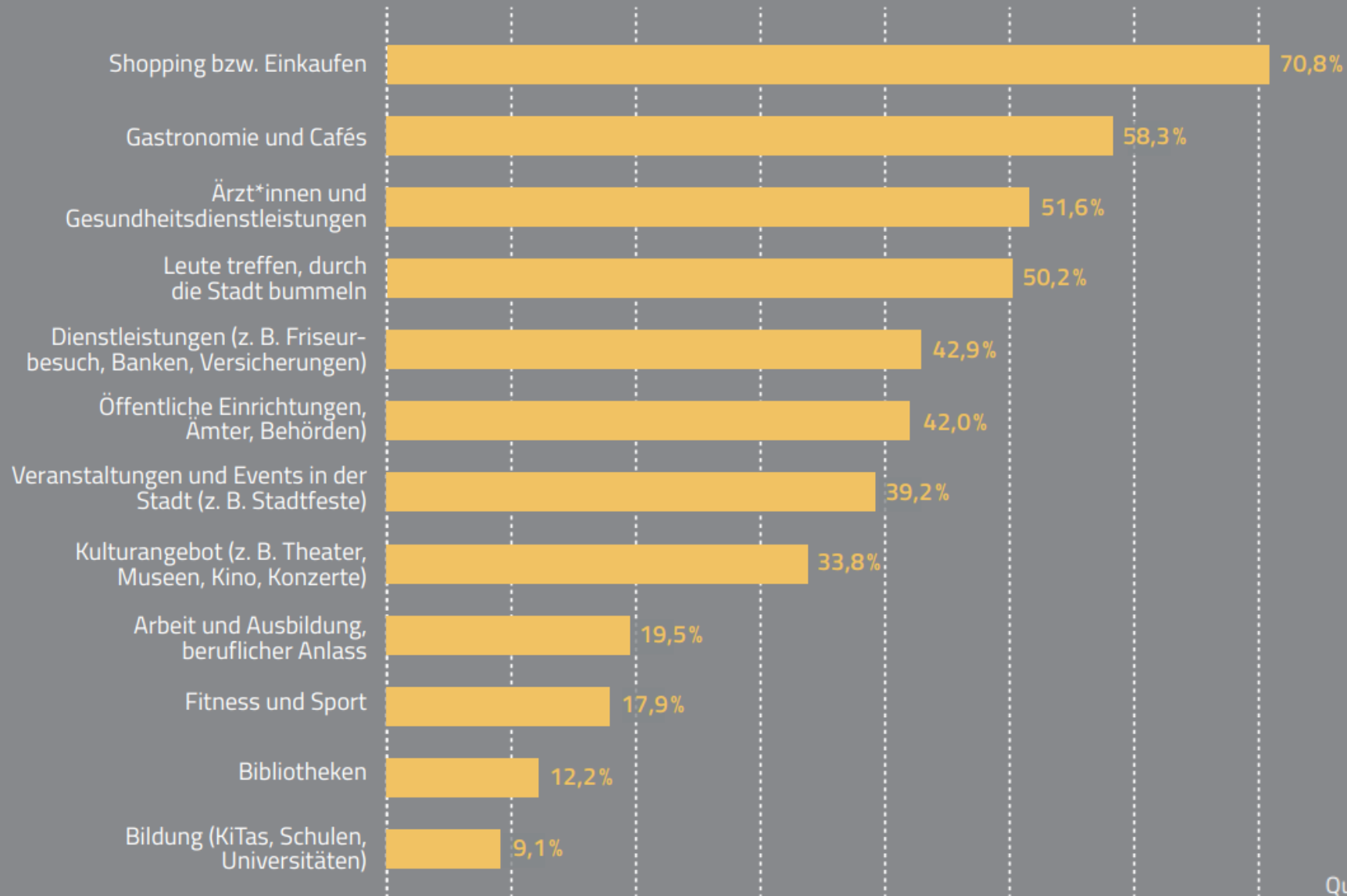


Einzelhandel nach wie vor zentraler Anker der City

EINZELHANDEL NACH WIE VOR ZENTRALER ANKER DER CITY

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

cima.

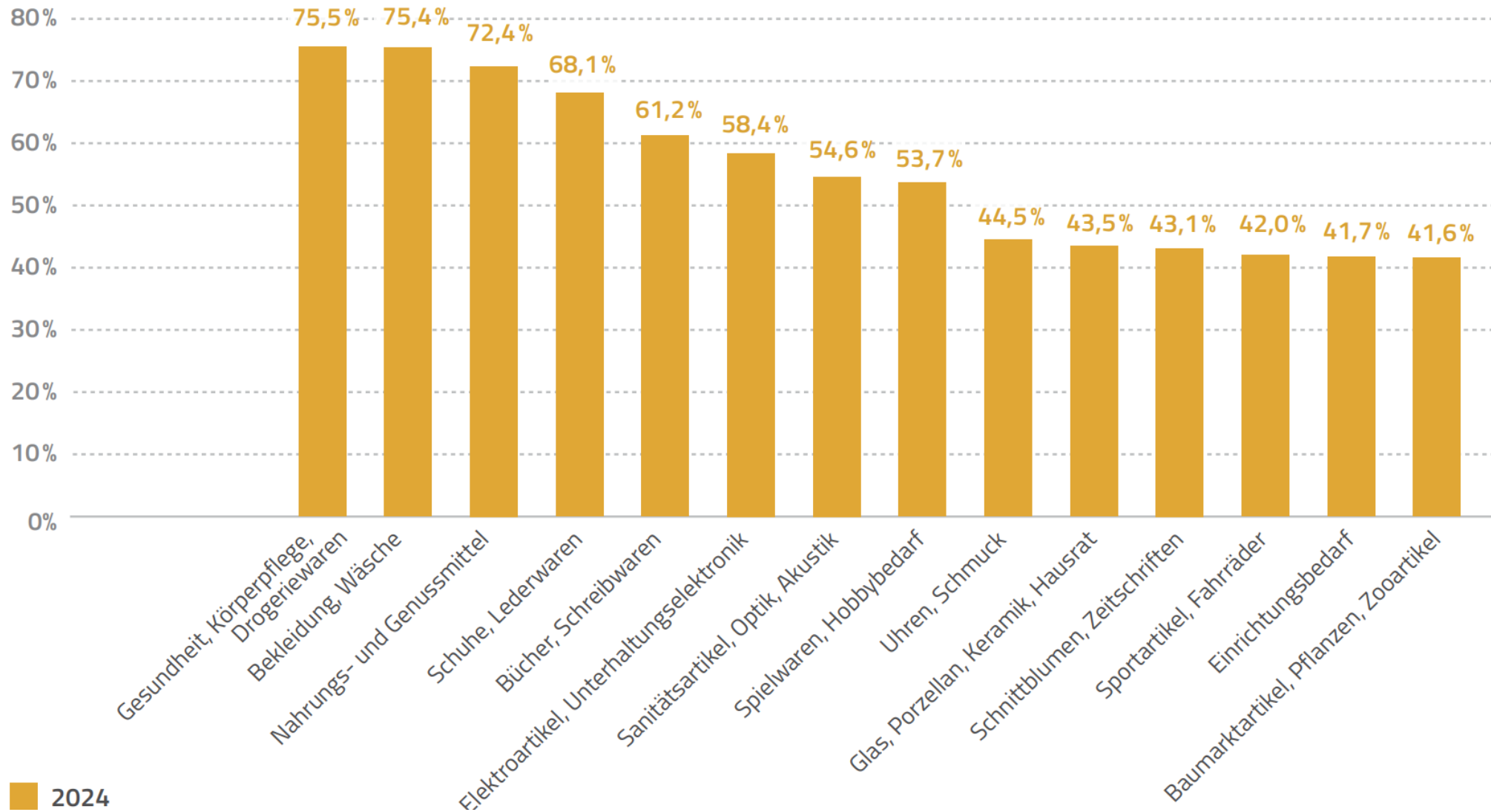


Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich

CIMA Beratung + Management GmbH

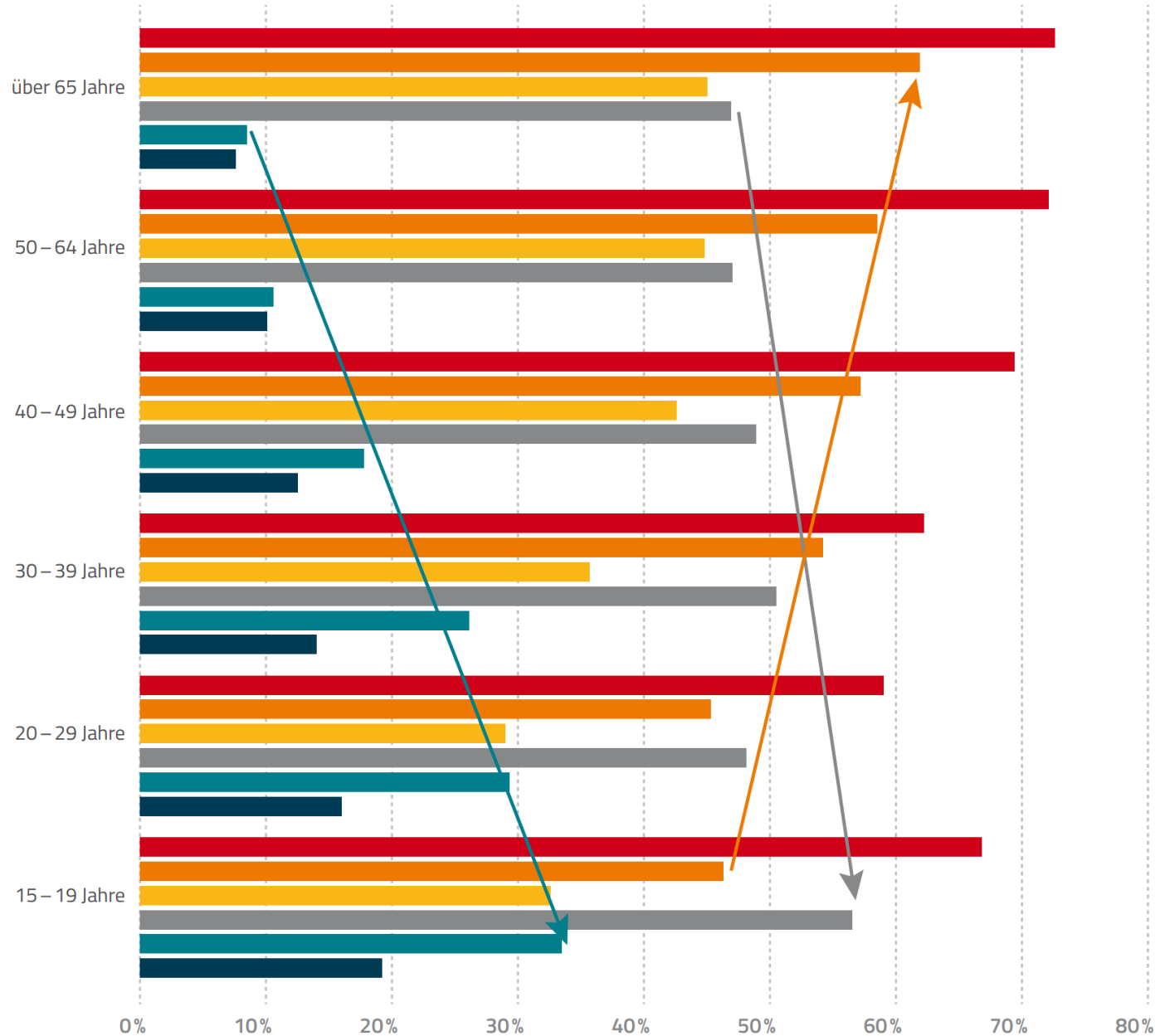
Shopping-Lust: Innerstädtische Modegeschäfte sind gefragt

WELCHE WARENGRUPPEN MÜSSEN IHNEN ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE KONKRET BIETEN?



Eine Innenstadt für alle Altersgruppen – die zentrale Herausforderung

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

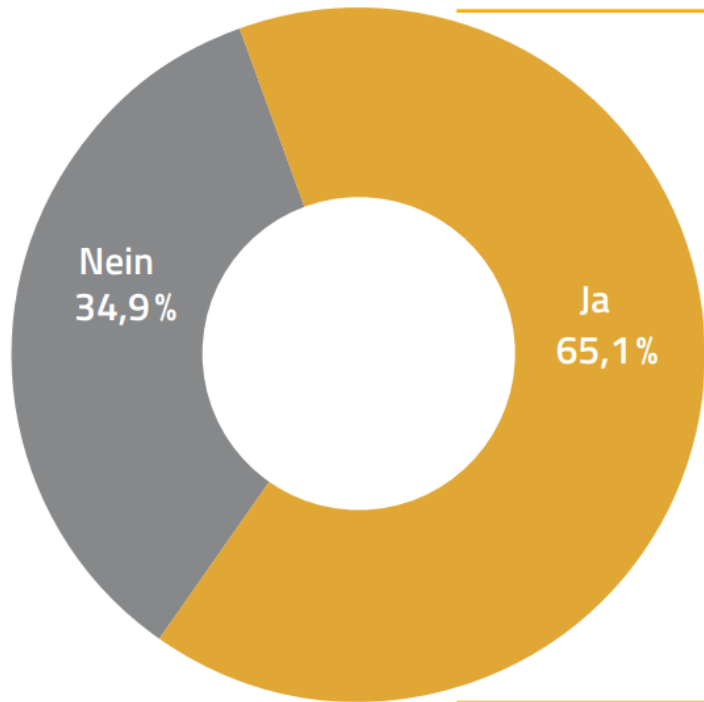


- Shopping/Einkaufen
- Gastronomie/Cafés
- Leute treffen, durch die Stadt bummeln (Plätze und Stadt genießen)
- Öffentliche Einrichtungen/Ämter/Behörden
- Fitness/Sport
- Bibliotheken

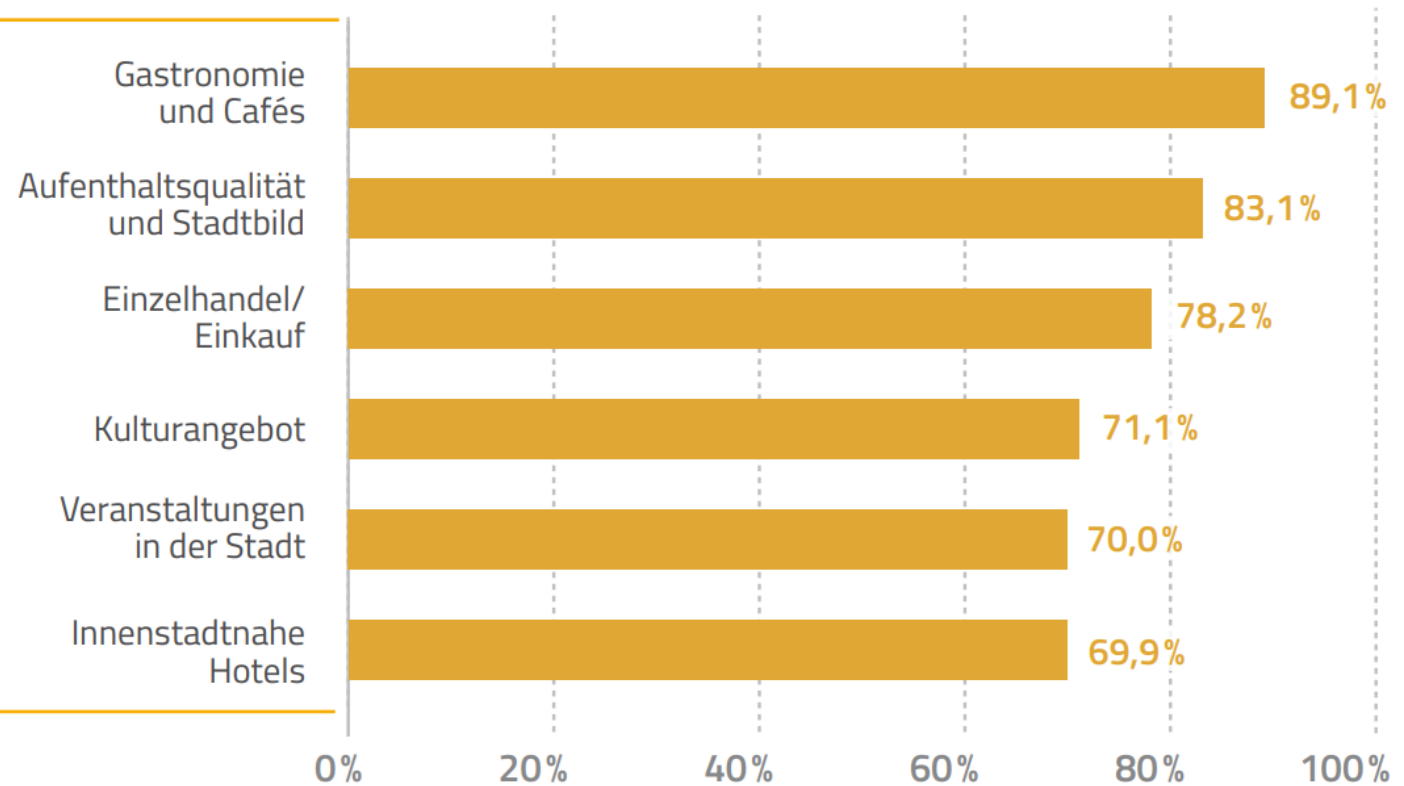
Quelle: cima.monitor 2024; Mehrfachnennung möglich, ausgewählte Zwecke
CIMA Beratung + Management GmbH

Destination Innenstadt: Stadterleben fester Teil der Urlaubsplanung

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

eher wichtig bzw. sehr wichtig

Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT
ERSCHLIESSEN

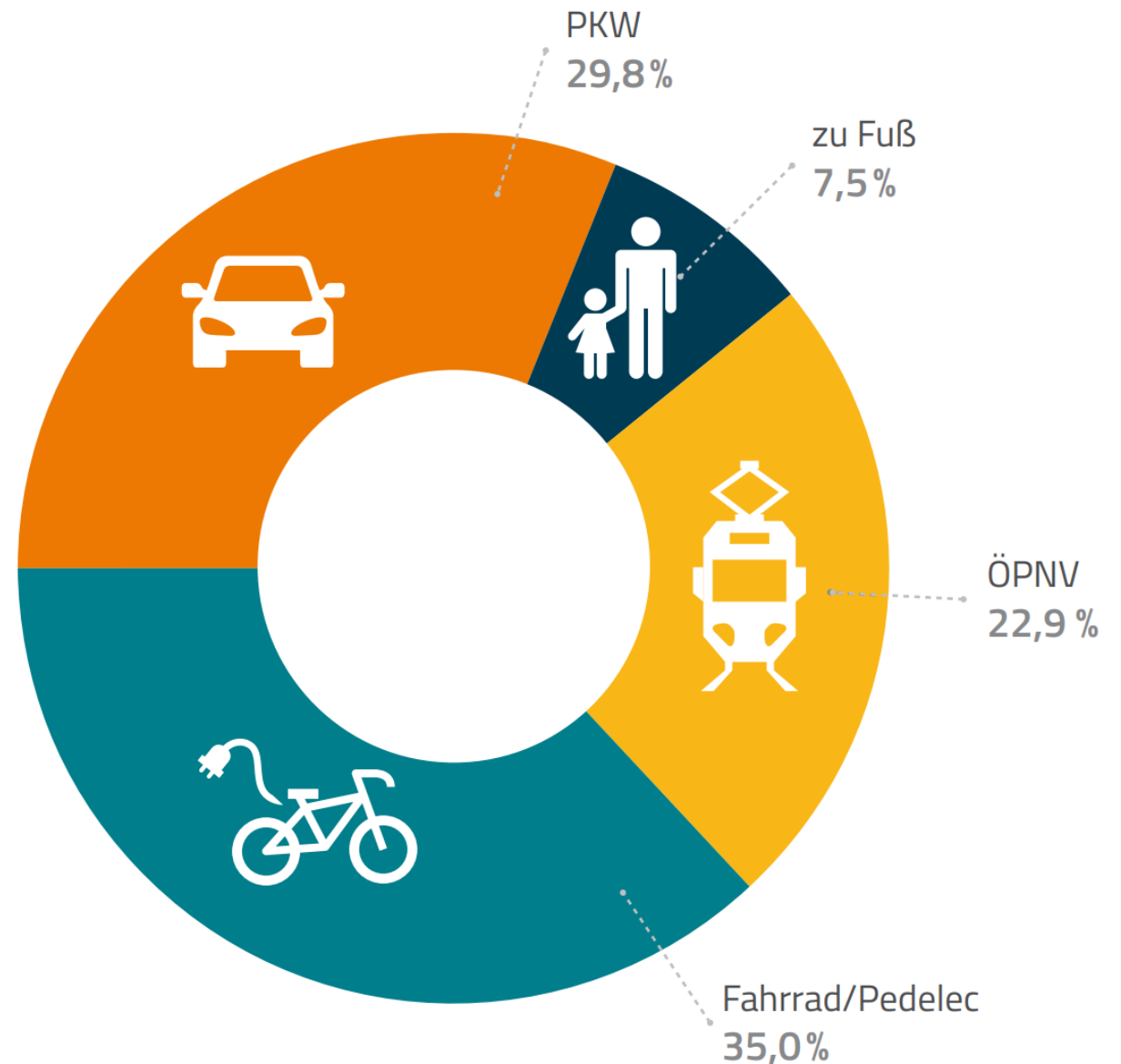


**Verkehr im Umbruch: (E-)Bike boomt,
Dominanz des Autos sinkt**

Fokus Verkehr

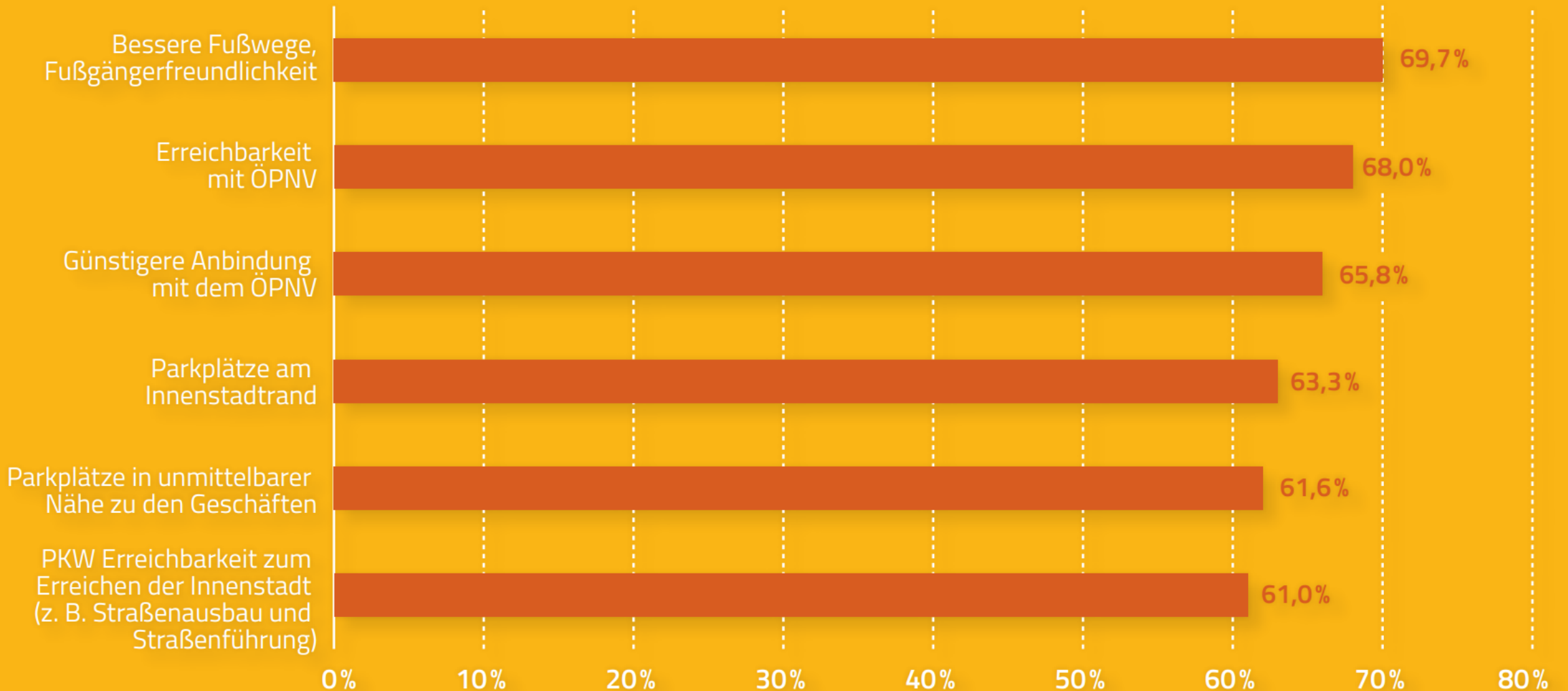
Icons: iStock/shoo arts

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%).



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

Welche Mobilitätsangebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



cima.

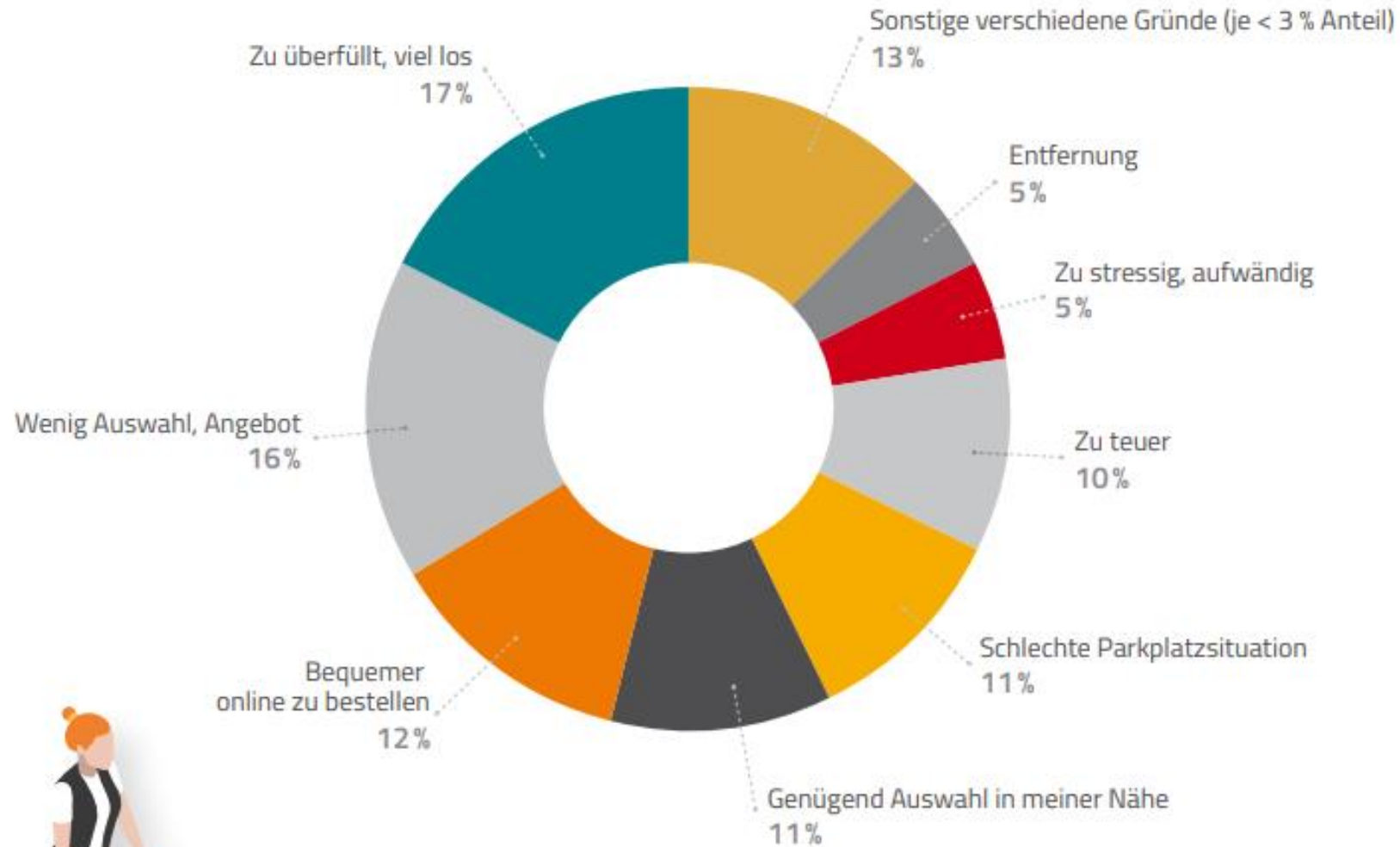
Die City vor Augen

WIE WIR DIE INNENSTADT ERLEBEN



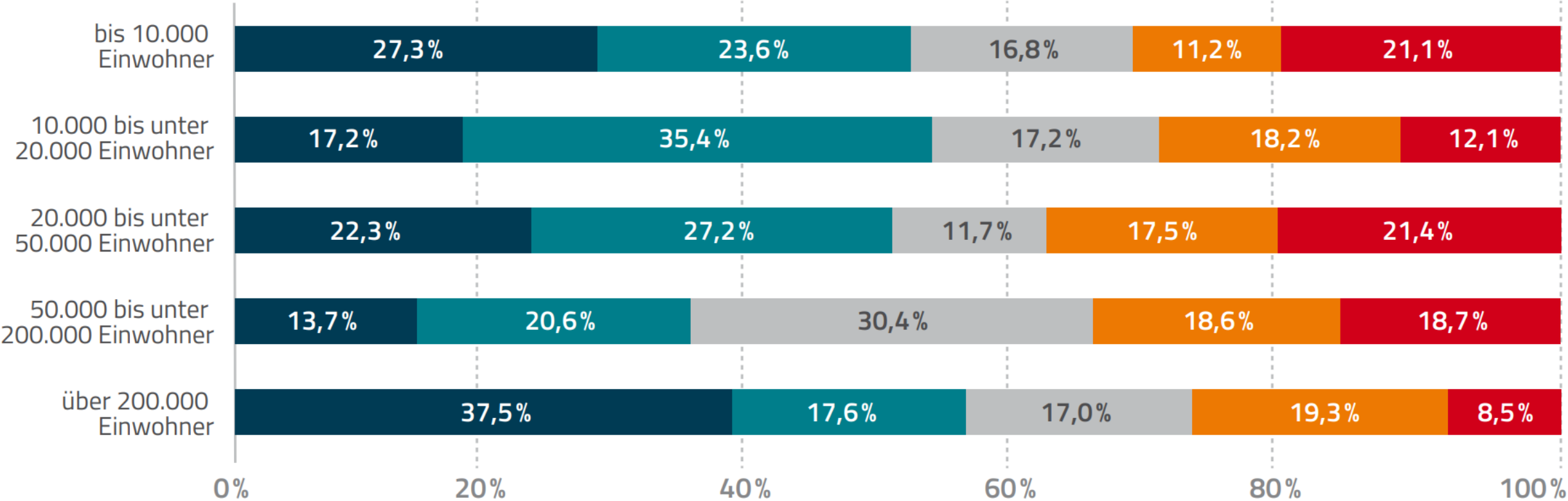
**„City-Life-Balance“ gefragt –
Stressoren müssen reduziert werden**

AUS WELCHEM GRUND TÄTIGEN SIE KEINE EINKÄUFE IN DER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2024; ohne Antwort „keine Angabe“
CIMA Beratung + Management GmbH

AUS WELCHEM GRUND TÄTIGEN SIE KEINE EINKÄUFE IN DER INNENSTADT?

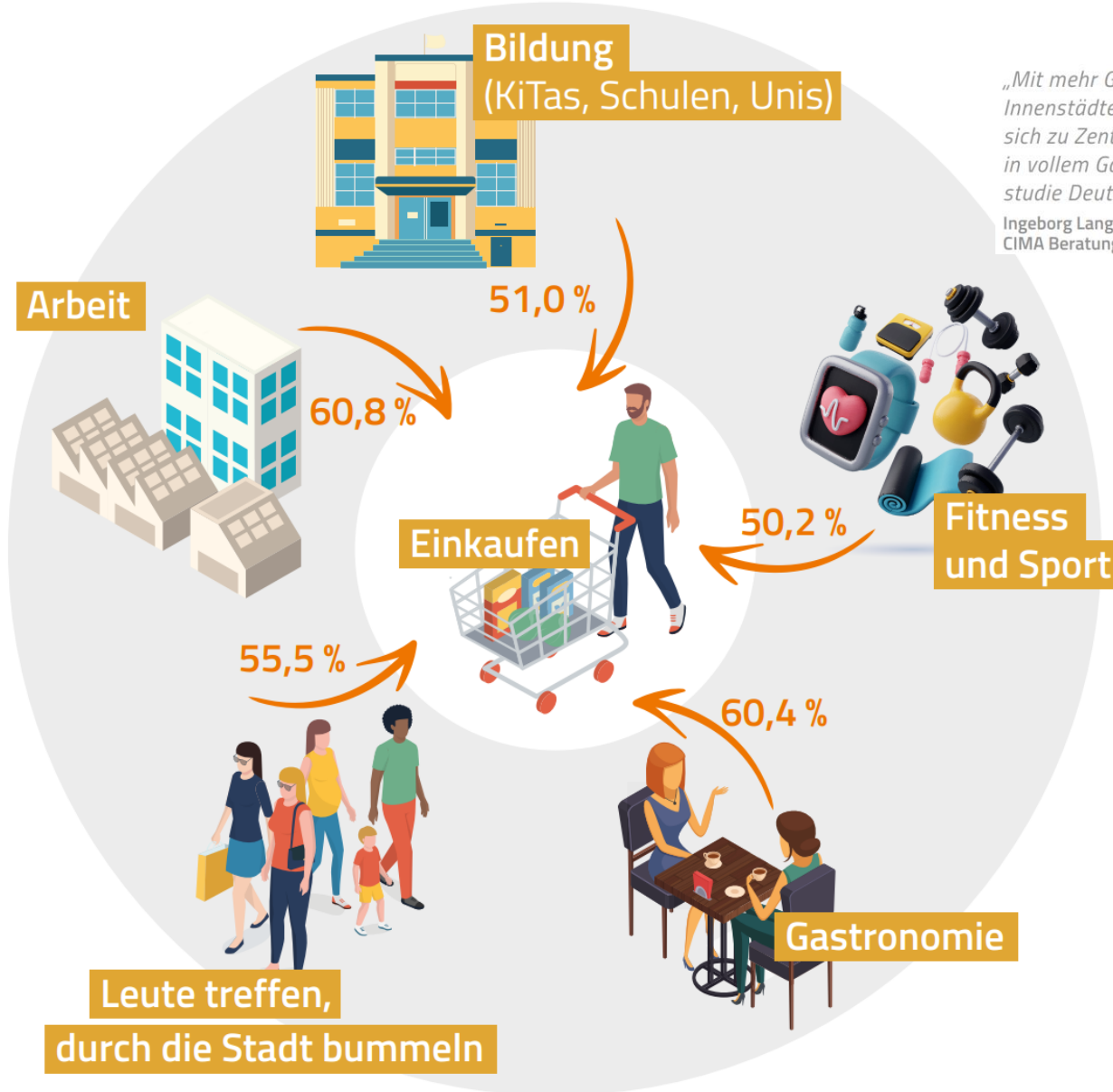


- zu überfüllt, viel los
- wenig Auswahl, Angebot
- bequemer online zu bestellen
- genügend Auswahl in meiner Nähe
- schlechte Parkplatzsituation

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

Kopplungseffekte: Dynamischer Funktionsmix vereint Arbeit, Shopping und Genuss

WELCHE AKTIVITÄTEN WERDEN MIT DEM EINKAUFEN VERBUNDEN?



„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.“

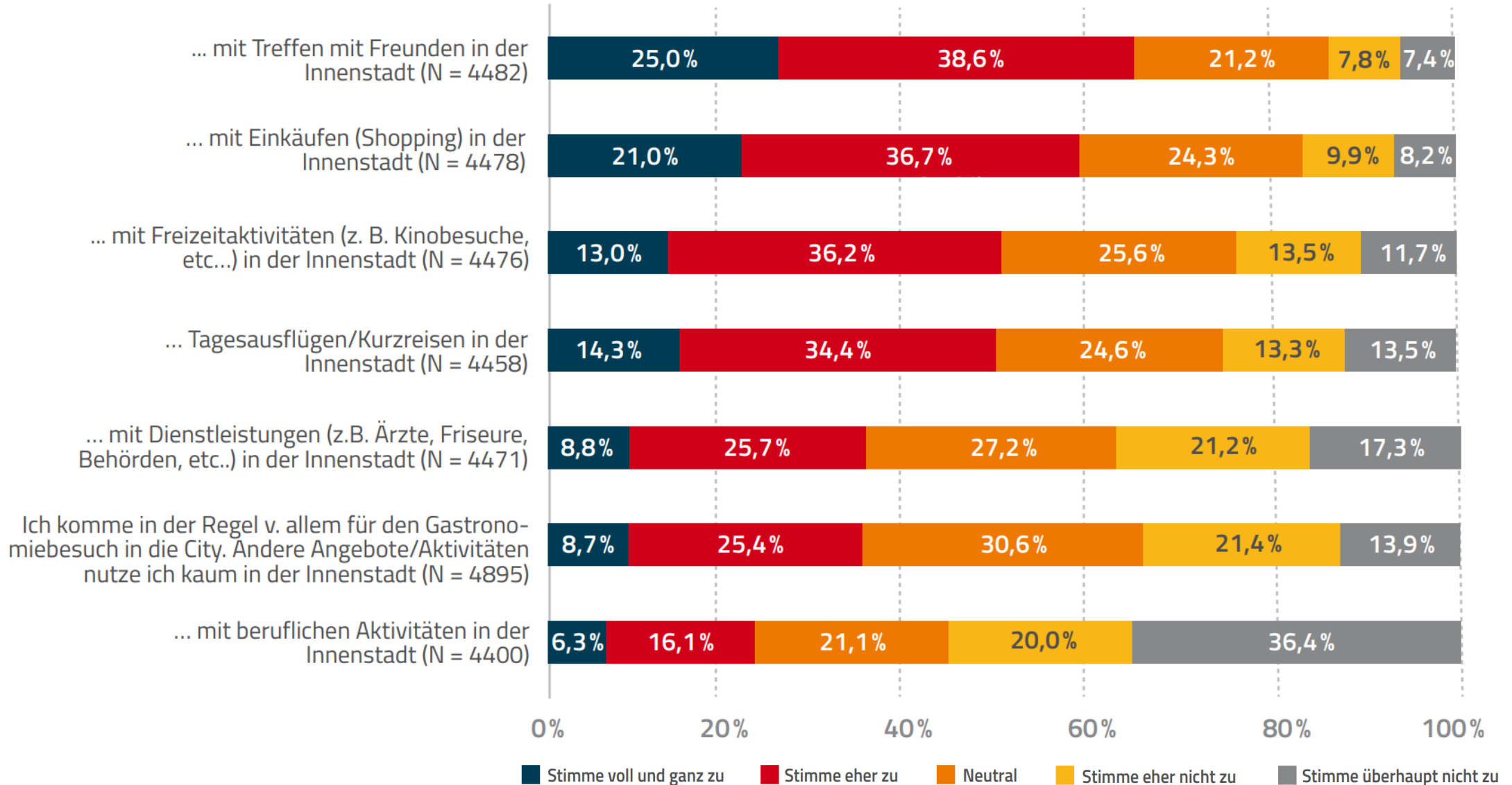
Ingeborg Lang, Head of Urban Transformation
CIMA Beratung + Management GmbH

Quelle: cima.monitor 2024;

zusammengefasste Antworten „häufig“ bzw. „immer“

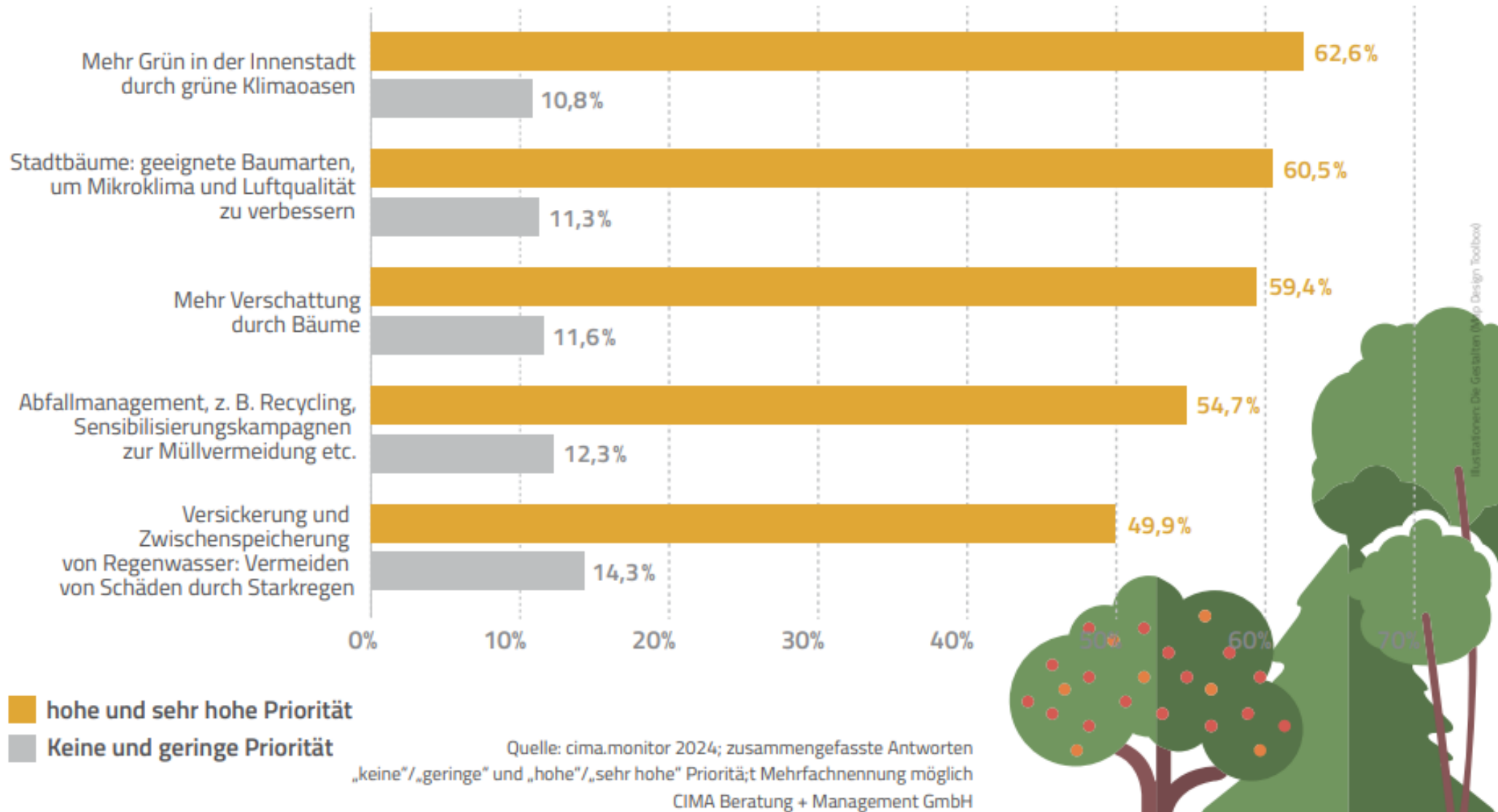
Kopplungseffekte der Gastronomie

Ich verbinde einen Gastronomiebesuch in der Regel ...



Aufenthaltsqualität: Mehr Grün – steigendes Bewusstsein für die klimagerechte Innenstadt

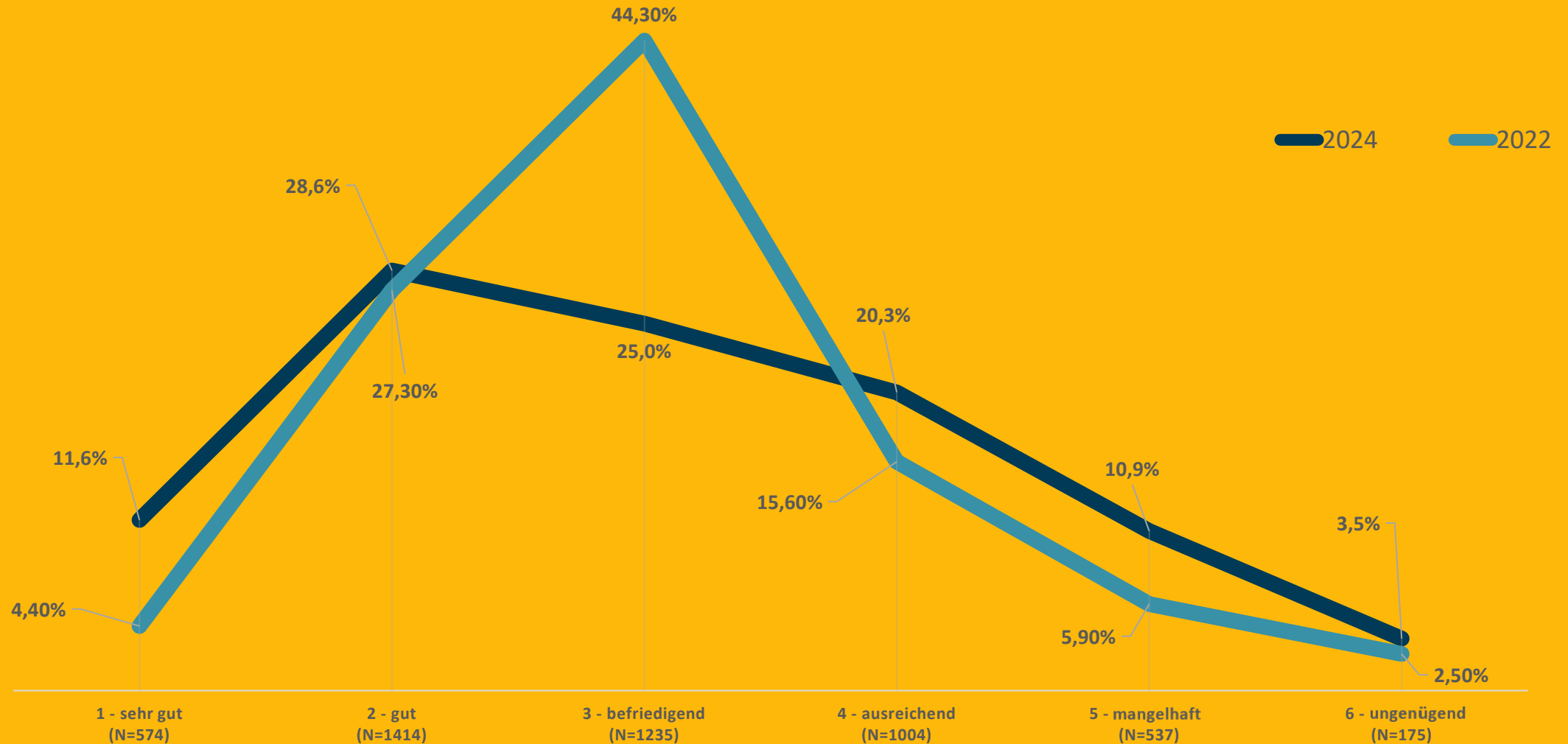
WELCHE MASSNAHMEN HABEN AUS IHRER SICHT DIE HÖCHSTE PRIORITÄT FÜR DIE KLIMAANPASSUNG DER INNENSTÄDTE?



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

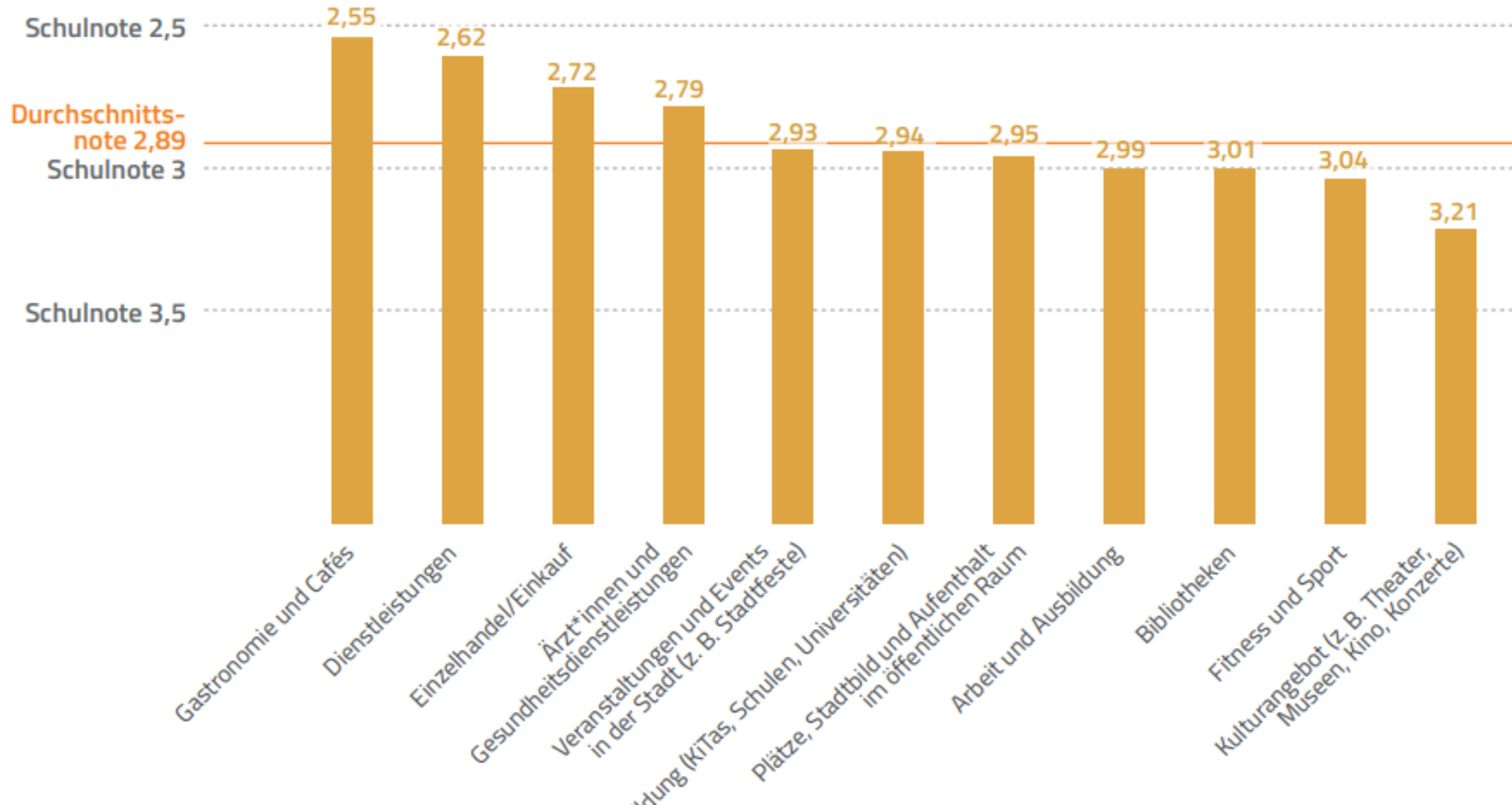
BEWERTET: SCHULNOTEN FÜR DEUTSCHE INNENSTÄDTE UND DEREN ANGEBOTE

cima.



Die Gastronomie ist „Klassenprimus“

WIE BEWERTEN SIE DAS ANGEBOT IN DEN FOLGENDEN BEREICHEN IN IHRER INNENSTADT?



ABGEFRAGT: DIE LIEBLINGS- INNENSTADT DER DEUTSCHEN



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 %

• Was ist auffällig?

- „Metropolen“ liegen vorne, danach folgen „Schwarmstädte“ z.B. Münster, Freiburg, Heidelberg,
- München verliert,
- Bei der Jugend sind Berlin (20,5%), HH, vorne, München punktet eher bei 40+
- Nürnberg, Münster erstmals Top Ten
-

cima.

Die City im Herzen

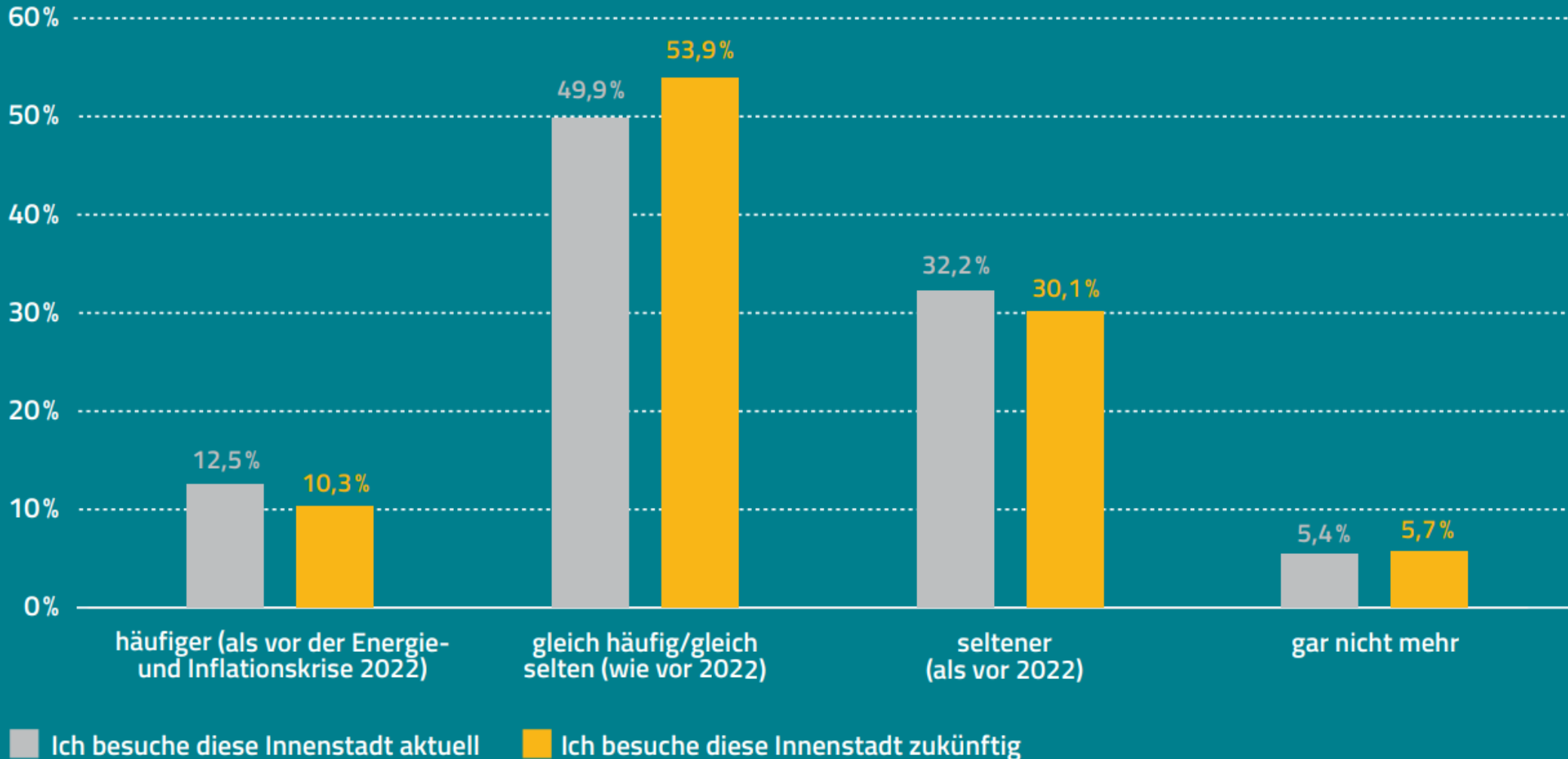
WIE WIR DER INNENSTADT
TREU BLEIBEN



Inszenierte Orte sind frequentierte Orte

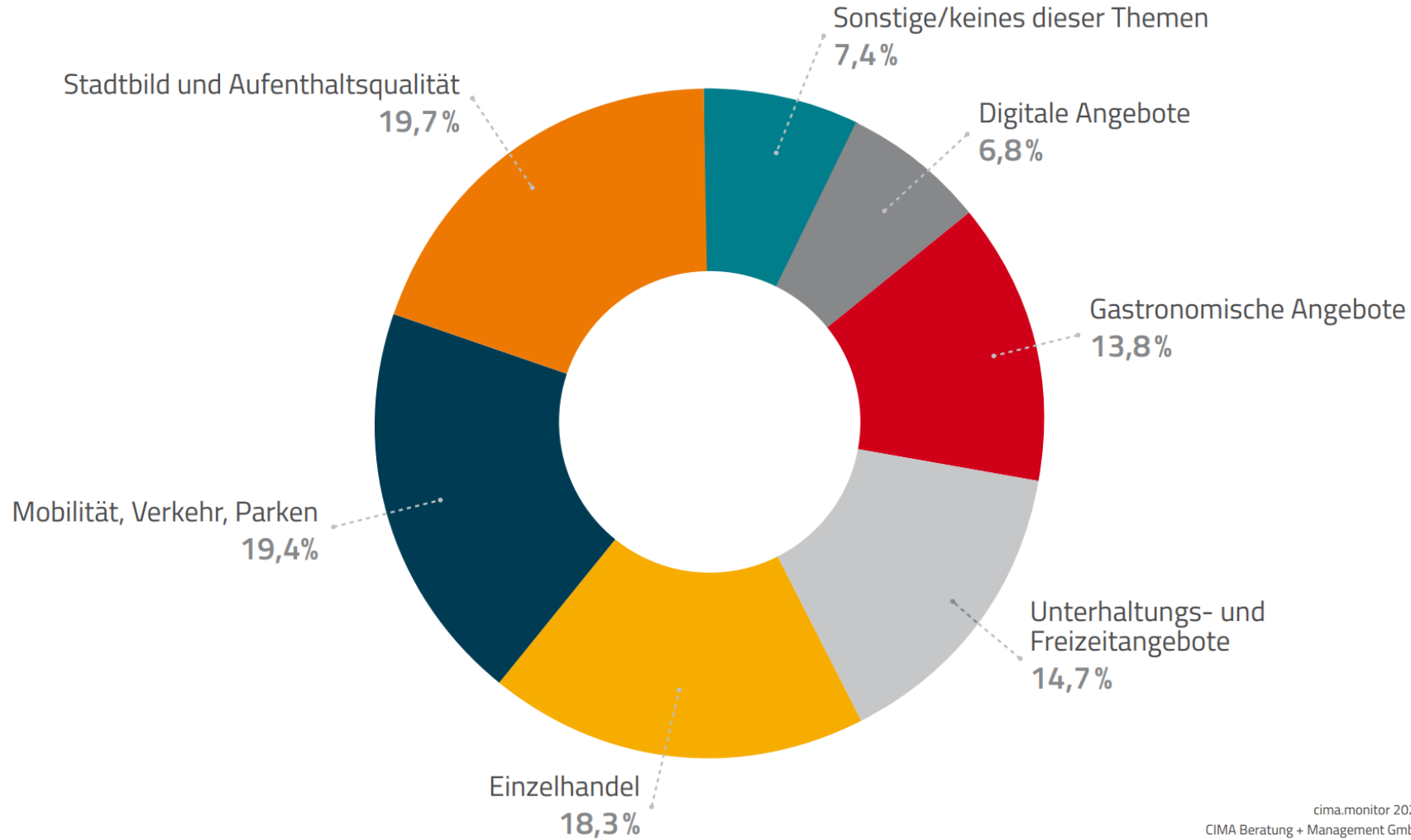
TROTZ KRISEN: RUND DREI VON FÜNF BEFRAGTEN BLEIBEN DER CITY TREU

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



**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?



„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

Handlungsbedarfe + Ausblick

Gesellschaftspolitische Rolle –
Innenstädte sind keine Assetklasse

Multiple Krisensituation erfordert
die Anstrengung von Verantwortungsgemeinschaften statt Einzelkämpfer*innen

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

Smart City, Künstliche Intelligenz –
die neuen digitalen Herausforderungen

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

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

Arbeitsplätze führen zur
höchsten Kundenbindung

Mut zur Innovation:
Innenstadt-Branding mit Weitblick

Klimagerechte Stadtplanung braucht
Transparenz und Bürgerbeteiligung

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 Innenstadtkteur*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 gemeinwohlökonomischen 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

Initiatoren:

Unsere Partner:



cima.direkt Magazin abonnieren

<https://news.cima.de/f/166194-253952/>



Anmeldung cima.direkt Newsletter

<https://www.cima.de/newsletter/>



Deutschlandstudie Innenstadt

cimamonitor.de/deutschlandstudie-innenstadt/



Stadtimpulse Newsletter

<https://unsere-stadtimpulse.de/newsletter/>

Vielen Dank!

Ihr

Roland Wölfel

Geschäftsführer und Partner

Telefon: 09191-340892

Mobil: 0174-3391588

E-Mail: woelfel@cima.de

www.cima.de

www.cimamonitor.de



cima.

Ausgangssituation

- Einzelhandel bleibt für attraktive Innenstädte unverzichtbar
- Einkaufen und Stadtbummel im Stadtzentrum auch für die Jugend hochattraktiv
- Shopping ist längst Teil der Eventkultur

⇒ Innenstädte und Einzelhandel können eine gute gemeinsame Zukunft haben

ABER: Der Erhalt der Innenstädte erfordert rasches und entschiedenes Handeln

Hausaufgaben für den Einzelhandel

- Shoppen ist heute Erlebnis – die reine Warenpräsentation in Regalen reicht nicht mehr.
- Die Digitalisierung bietet große Chancen. Die Kombination aus online und stationär ist das Erfolgsrezept
- Persönlicher Kundenservice ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des stationären Einzelhandels

=> Viele Händler haben das längst verinnerlicht, es gibt aber noch viel zu tun.

Mietkosten zukunftsfest verteilen – Leerstände vermeiden

- In vielen Stadtzentren sind die Mieten zu hoch – das überfordert viele Händler in umsatzschwachen Phasen.

=> zu hohe Mieten verursachen Leerstand

- Auch die Vermieter haben ein Interesse an stabilen Mietverhältnissen

=> Wir brauchen mehr umsatzbezogene Mieten. Davon profitieren Mieter und Vermieter.

Die Grundlagen im Umfeld müssen stimmen

- Erreichbarkeit: Innenstädte müssen für alle gut erreichbar sein. Egal ob zu Fuß, per Fahrrad, im Auto oder mit dem öffentlichen Personennahverkehr
 - Sicherheit: Innenstadtbesucher wollen sich entspannen. Das geht nur, wenn das Sicherheitsgefühl da ist.
 - Sauberkeit: Stadtzentren müssen sauber sein – ansonsten leidet die Aufenthaltsqualität enorm
 - Hitzeschutz: Die Städte brauchen mit Blick auf den Klimawandel mehr Bäume und Grünflächen sowie Brunnen und Wasserflächen zur Abkühlung.
- => In vielen Innenstädten sind Investitionen notwendig

Investitionsoffensive Innenstadt ermöglichen

- Erfolgreiche Stadtzentren brauchen eine hohe bauliche Attraktivität

=> Zur Finanzierung und Mobilisierung privaten Kapitals ist die Schaffung von Sonderabschreibungsmöglichkeiten notwendig.

=> Anschlussprogramm des Bundes für „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundes (250 Mio. Euro; 2022 bis 2025) erforderlich.

Mehr zielgerichtete Zusammenarbeit auf allen Ebenen

- Der Beirat Innenstadt im Bundesbauministerium und die Best-Practice Datenbank unsere-stadtimpulse.de zeigen das Potential guter Zusammenarbeit der unterschiedlichen Innenstadtakteure

=> ABER: Es braucht mehr davon:

- Schaffung einer Innenstadt-Akademie zum Wissensaustausch aller Beteiligten
- Jährlicher Innentadtgipfel mit allen politischen Ebenen
- Schaffung lokaler Beiräte Innenstadt vor Ort