

**EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024**

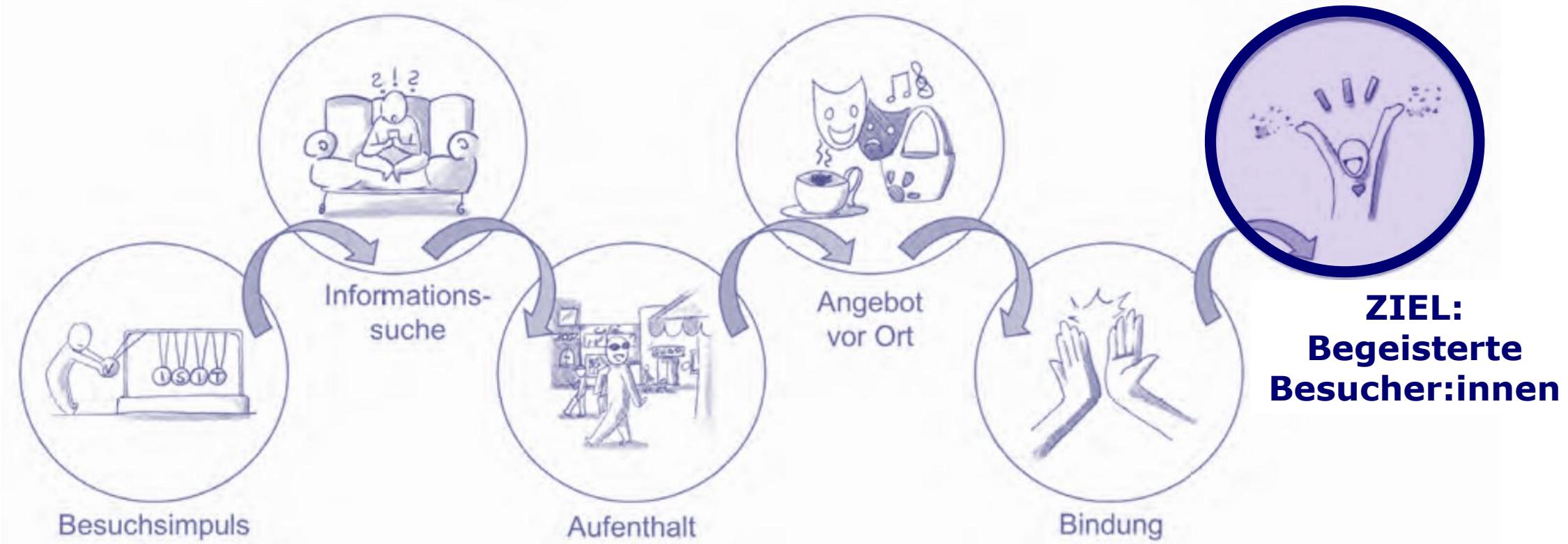
**... WO ANPACKEN, UM IN NÜRNBERG DIE
ZUKUNFT FÜR DIE INNENSTADT ZU SICHERN?**

Nürnberg, 27. Mai 2025

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN



Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



UNTERSUCHUNG VITALE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

DATENBASIS FÜR INNENSTADTVITALISIERUNG UND ZENTRENMANAGEMENT

AUFGABENSTELLUNG

Kernfrage: Wie Innenstädte vitalisieren?

- Besuchsfrequenz erhöhen/erhalten
- Bessere Besucher-
bewertung erzielen
- Weiterempfehlung
erwirken

IFH-WERKZEUGE FÜR VALIDE DATENBASIS

VITALE INNENSTÄDTE



Besucherperspektive
im Städtevergleich

Anlassbezogene und
laufende Bürgerbefragung
und -partizipation

Messung und Bewertung
der Passantenfrequenz

Bestand und Leerstand:
Daten erfassen, veredeln,
aufbereiten

Marktdaten: Kaufkraft,
Innenstadtsortimente,
Megatrends, Mobilität etc.

Einsatzfelder

Nutzungs- möglichkeiten

- Pressearbeit
- Stakeholder-Dialog
- Strategiefindung
- Maßnahmenpriorität
- Erfolgskontrolle
- ...

VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

Arnsberg-Neheim

Bad Honnef

Bad Kreuznach

Bad Nauheim

Bad Nenndorf

Bad Oldesloe

Bad Säckingen

Bad Sassendorf

Baunatal

Bergisch Gladbach

Berlin 1 - City West

Berlin 2 - Hackesche Höfe

Berlin 3 - Steglitz

Bielefeld

Bietigheim-Bissingen

Bocholt

Bramsche

Braunschweig

Bremen-Vegesack

Brilon

Brühl

Chemnitz

Cloppenburg

Coburg

Cottbus

Crimmitschau

Delmenhorst

Düsseldorf

Elmshorn

Emsdetten

Ennepetal

Erfurt

Essen

Falkensee

Fellbach

Frankfurt City

Frankfurt Nebenlagen

Freiberg (Sachsen)

Freiburg

Friedberg

Fulda

Geldern

Göppingen

Goslar

Greifswald

Gütersloh

Hanau

Hannover

Heilbronn

Heinsberg

Herford

Hilden

Hildesheim

Hof

Hückelhoven

Ibbenbüren

Karlsruhe

Koblenz

Köln

Königs Wusterhausen

Krefeld

Landsberg am Lech

Langenfeld

Leipzig

Lengerich

Limburg

Lippstadt

Lohr am Main

Luckenwalde

Lüneburg

Marburg

Meschede

Mönchengladbach

Monheim

Mülheim/Ruhr

Norden

Nürnberg

Oberhausen

Oberkirch

Oldenburg

Oranienburg

Osnabrück

Paderborn

Pfullendorf

Potsdam

Ravensburg

Reutlingen

Rheinbach

Rostock

Saarbrücken

Schmallenberg

Schramberg

Senftenberg

Stade

Stralsund

Stuttgart

Trier

Unna

Verden

Warendorf

Wiesbaden

Winsen (Luhe)

Wismar

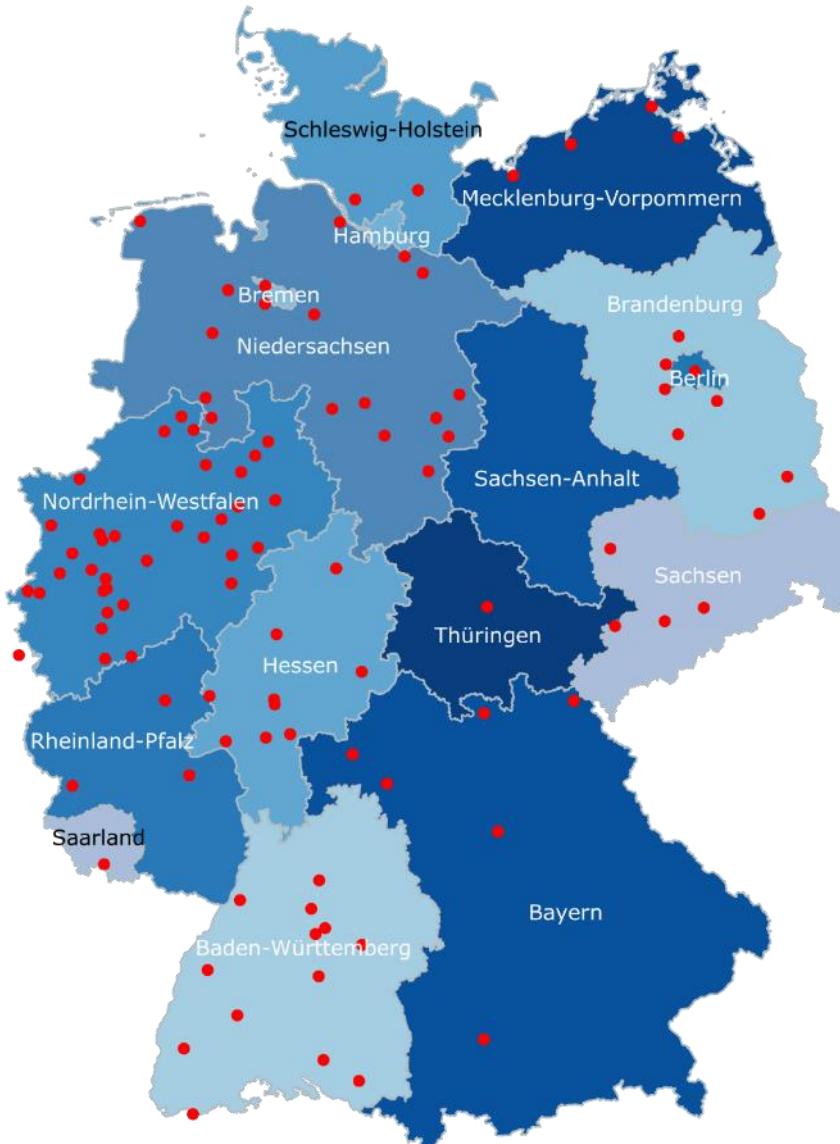
Wolfenbüttel

Wolfsburg

Würzburg

Eupen/Belgien

Olten/Schweiz



Nürnberg:
2.002 Inter-
views

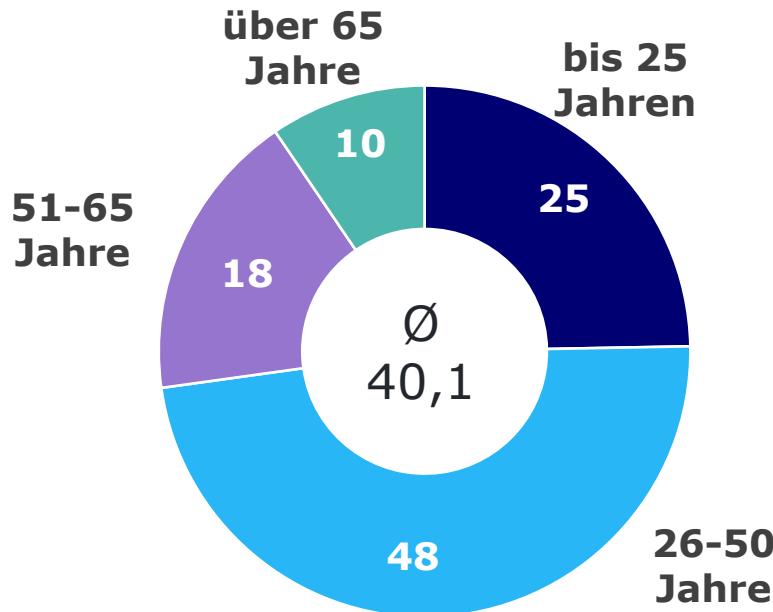
Innenstadt – ein Ort für alle!

PROFIL DER INNENSTADTBESUCHER:INNEN

IFH KÖLN

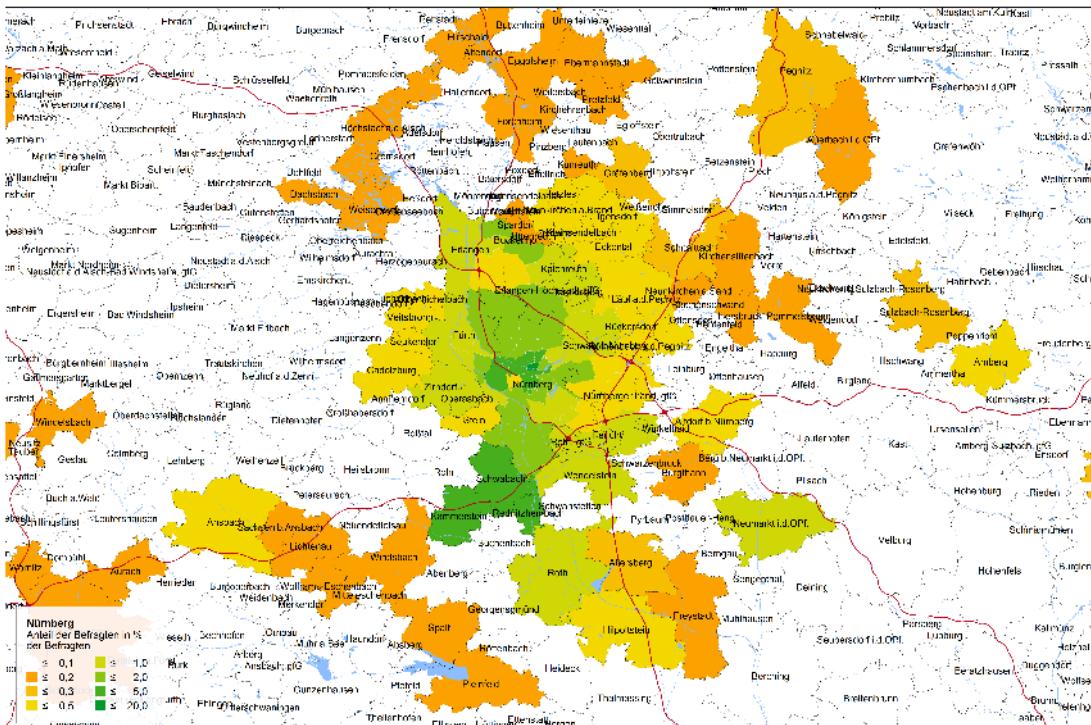


Alter



Anteile in der Bevölkerung

Alter	%*
18-24	10
25-44	39
45-64	34
65-79	17



Stadtbevölkerung
(inkl. Innenstadtbewohner:innen)

57

Besucher:innen von außerhalb

43



Online-Shopper:innen¹⁾

75**

No Online-Shopper:innen¹⁾

25

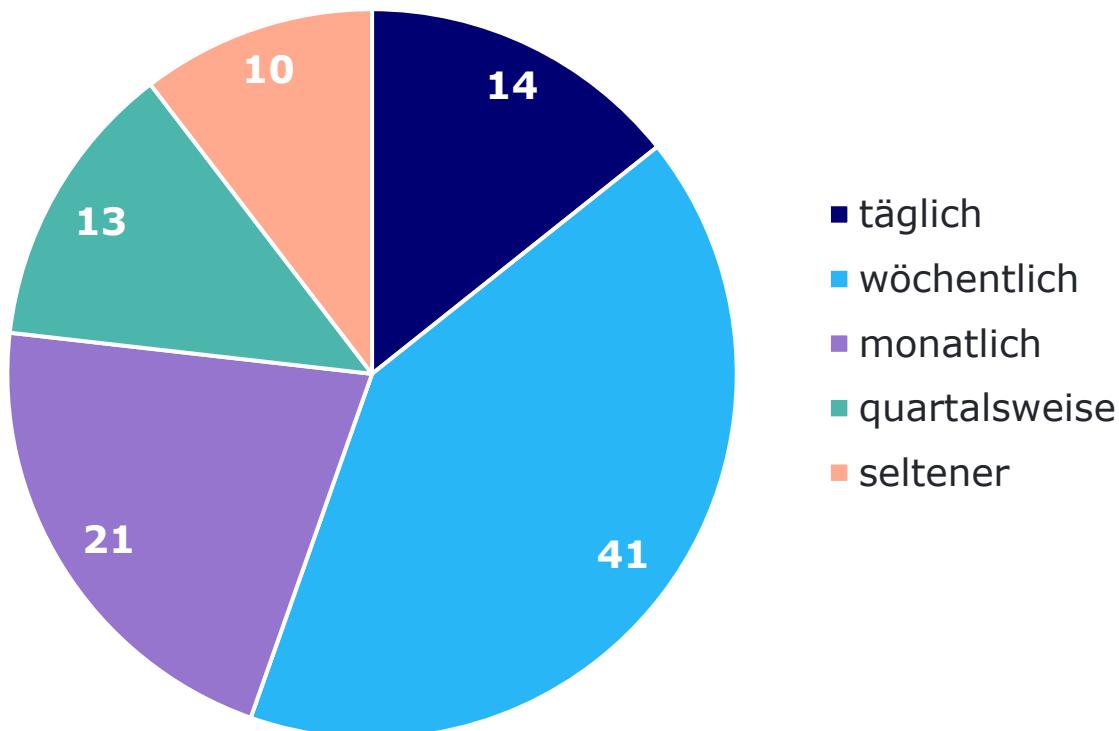
¹⁾ **Online-Shopper:innen:** Personen, die auch online kaufen; **No Online-Shopper:innen:** rein stationäre Käufer:innen

INFO n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; *Stadt Nürnberg; **Anteil Onlineshoppende an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

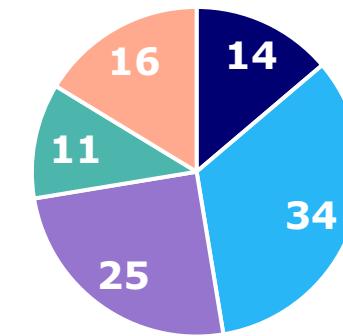
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

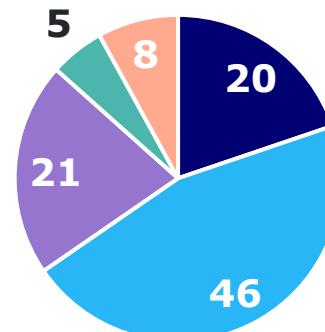
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022

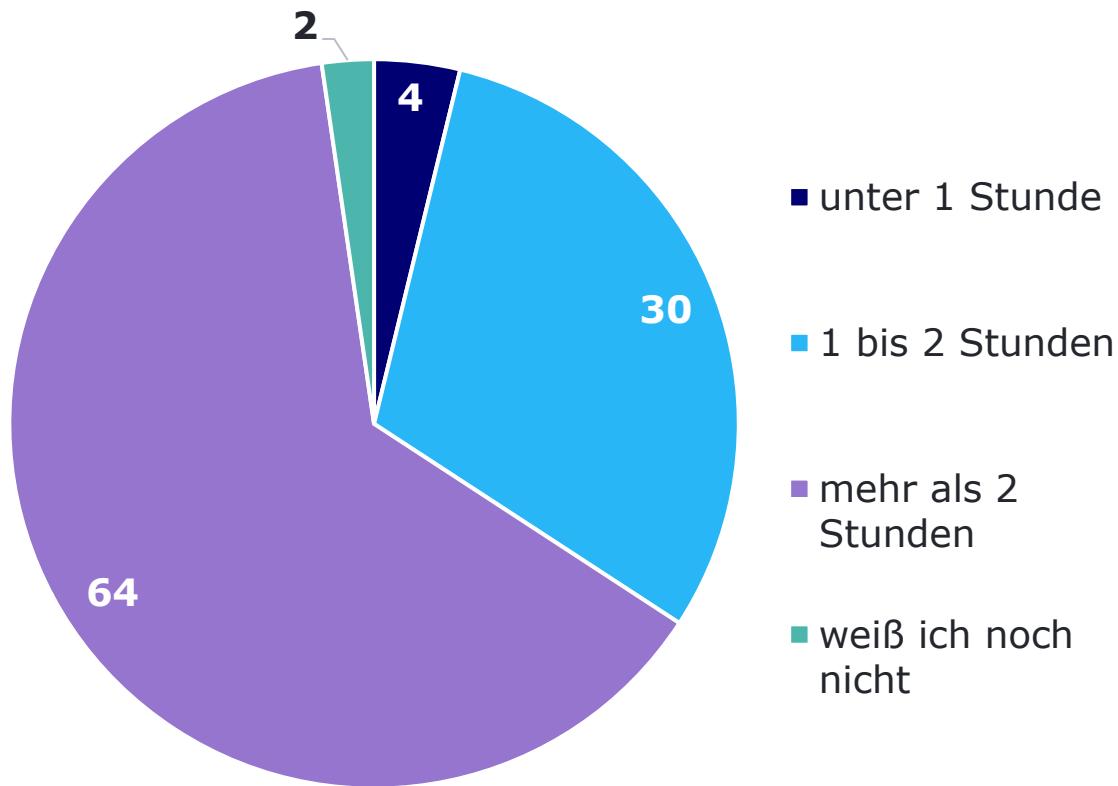


INFO n = 1.995, Angaben in % der Befragten

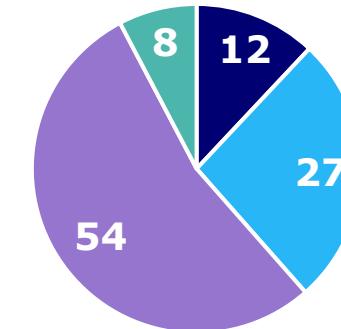
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

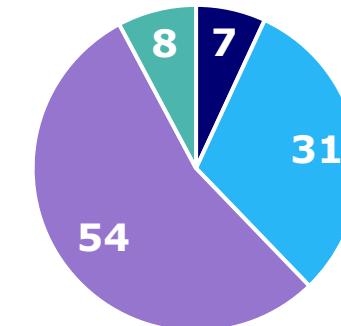
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022



INFO n = 1.998, Angaben in % der Befragten

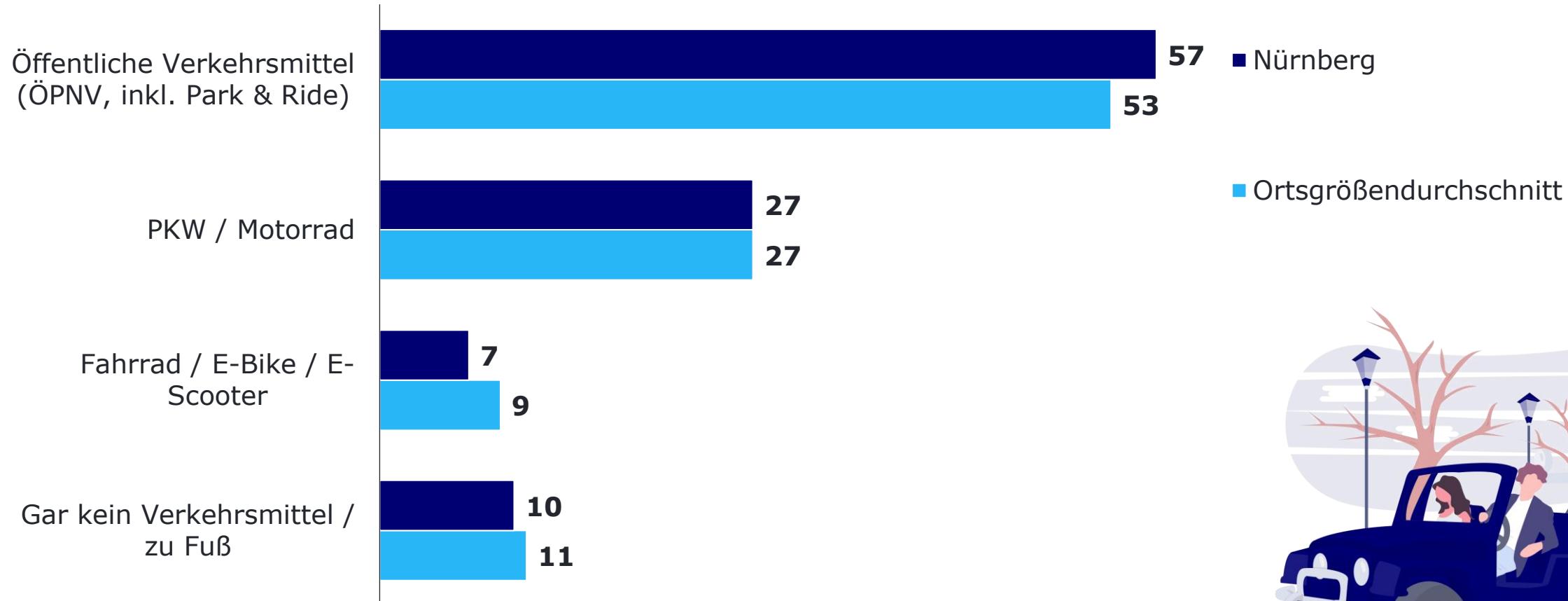
1

„Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

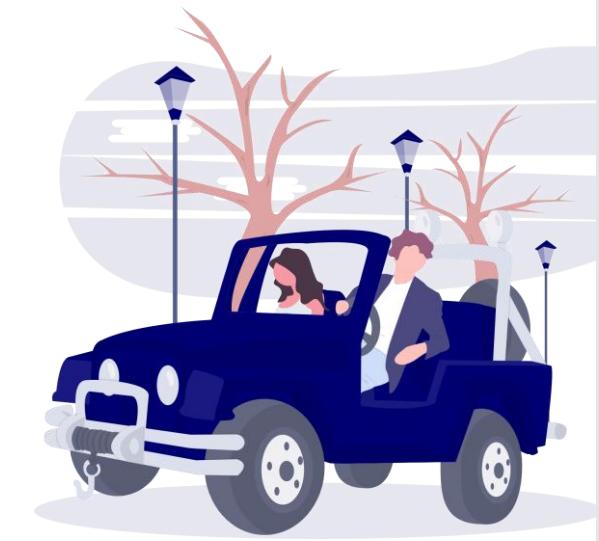
Innenstadt – ein Ort für alle!

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

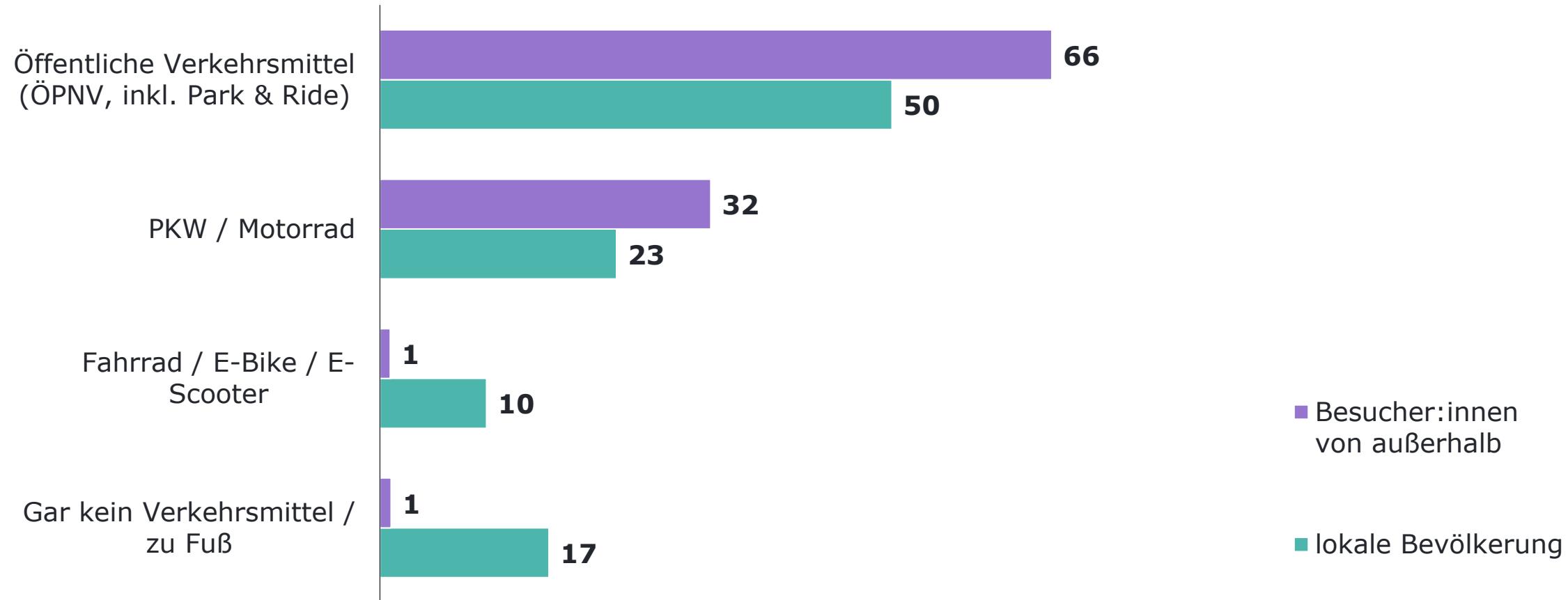


INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

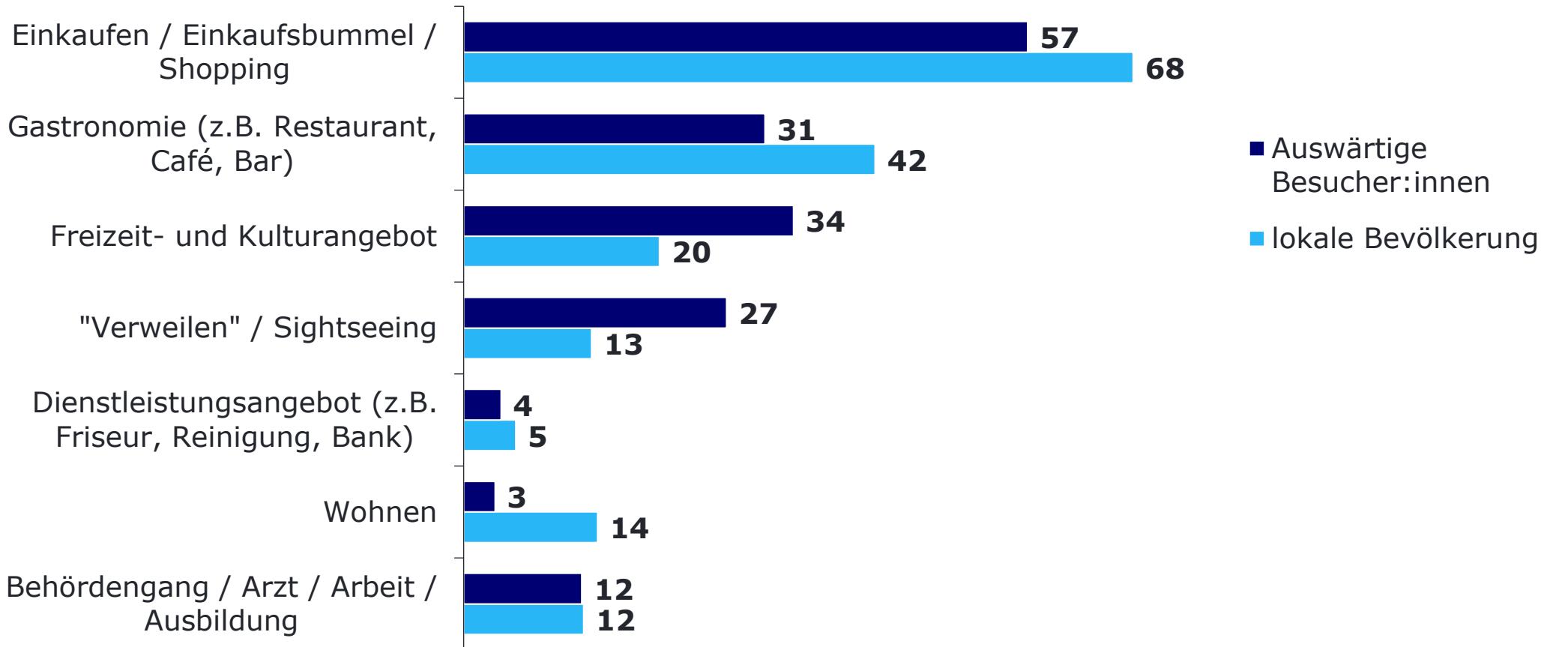
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

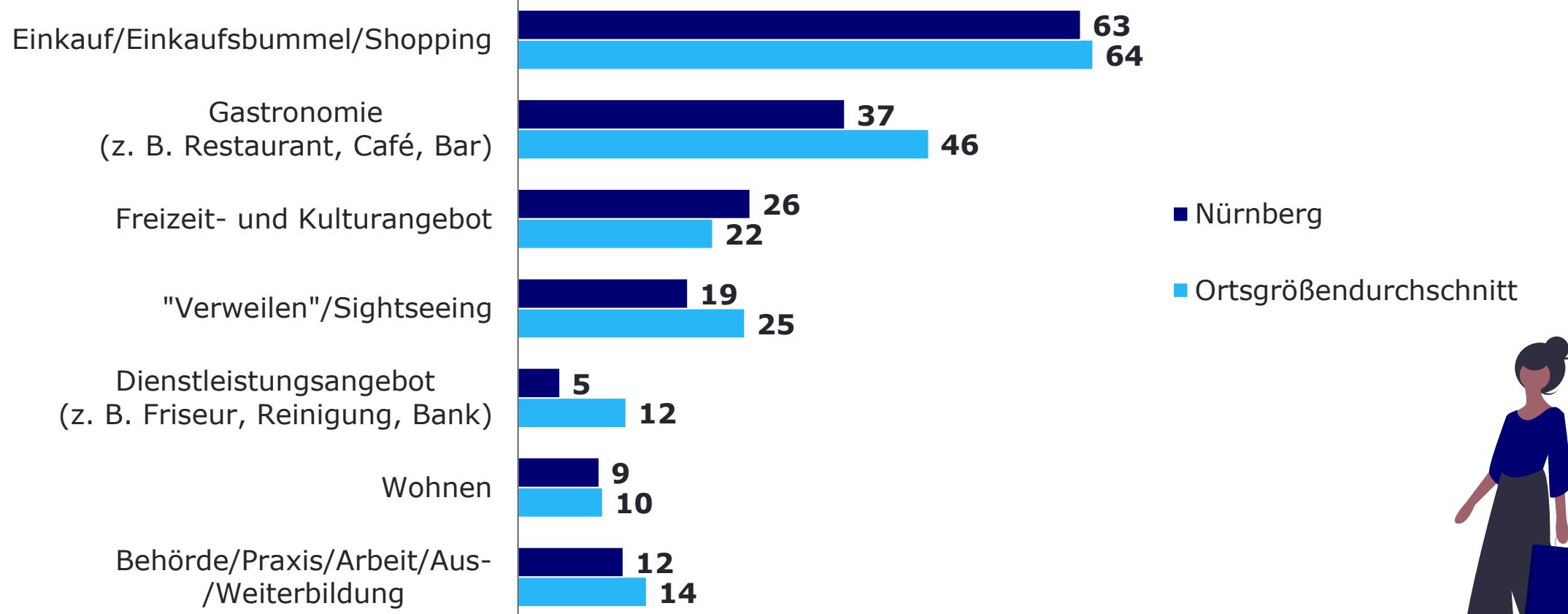
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



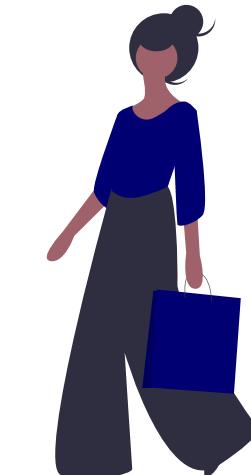
INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 1.995, Angaben in % der Befragten



1

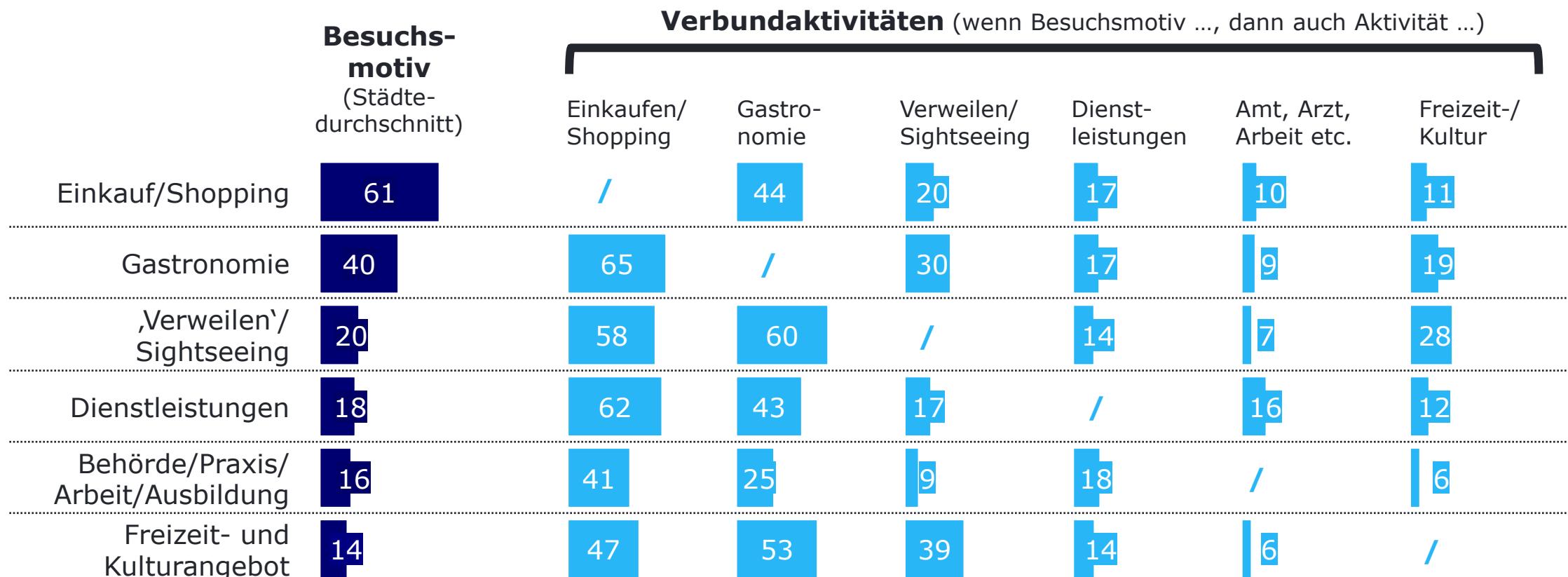
„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

Nutzungsmix als Kompass

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.



Lesebeispiel: 44 Prozent derjenigen, die in der Innenstadt einkaufen/shoppen, nutzen dort auch gastronomische Angebote.

FRAGE Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

INFO Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!



ANREISE & AUFENTHALT

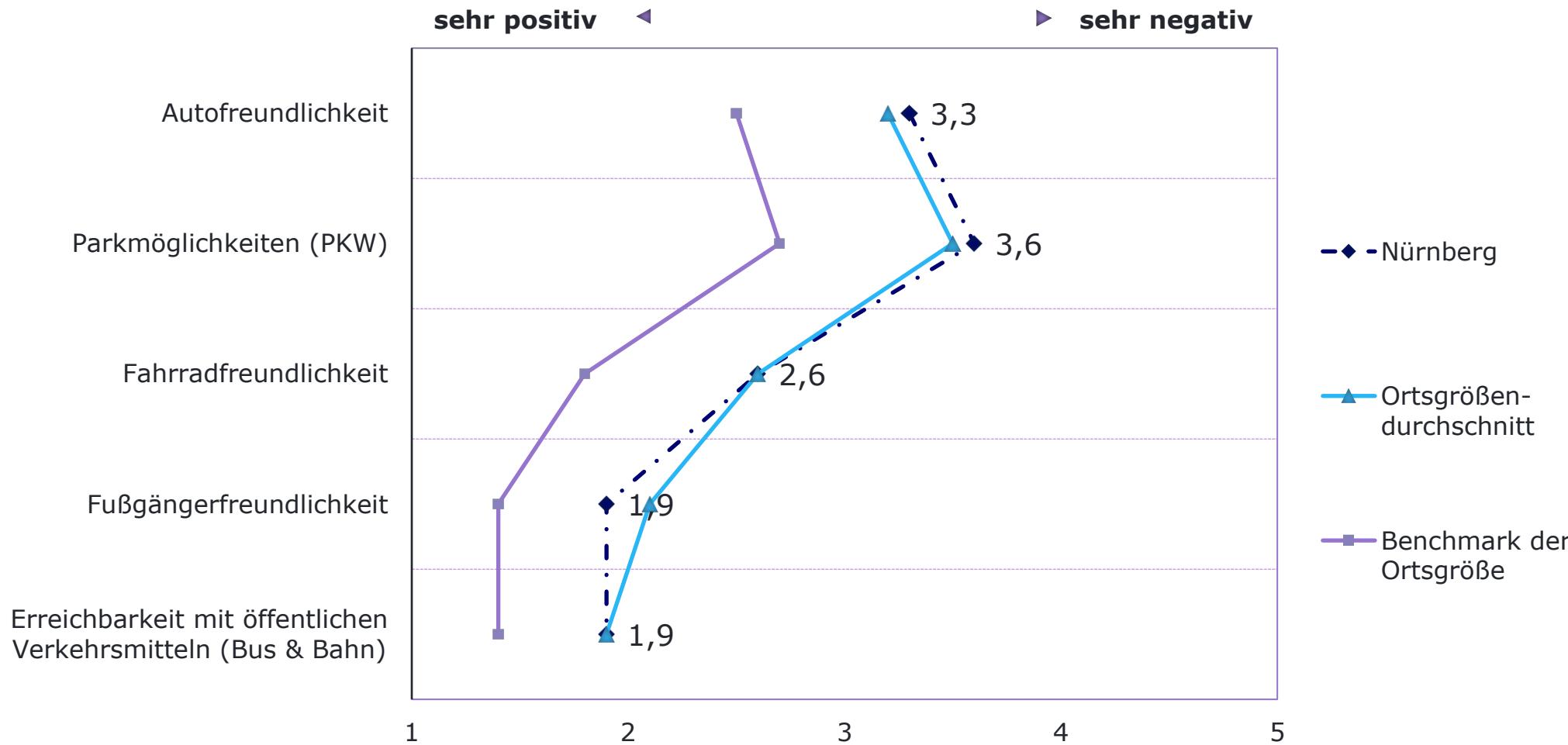


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf
Erreichbarkeit und Mobilität?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

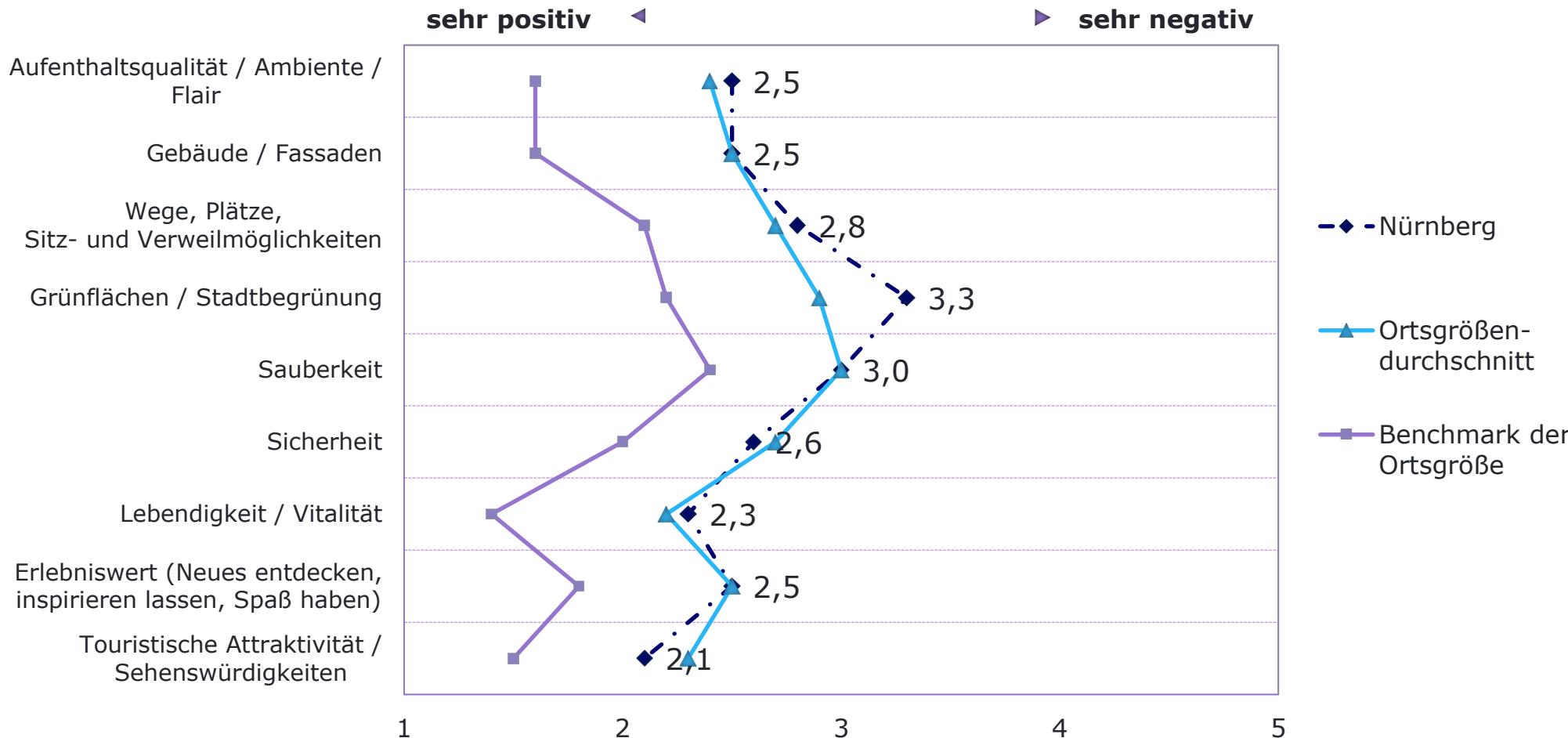


INFO $2.001 \geq n \geq 1.992$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf
Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO $1.998 \geq n \geq 1.993$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

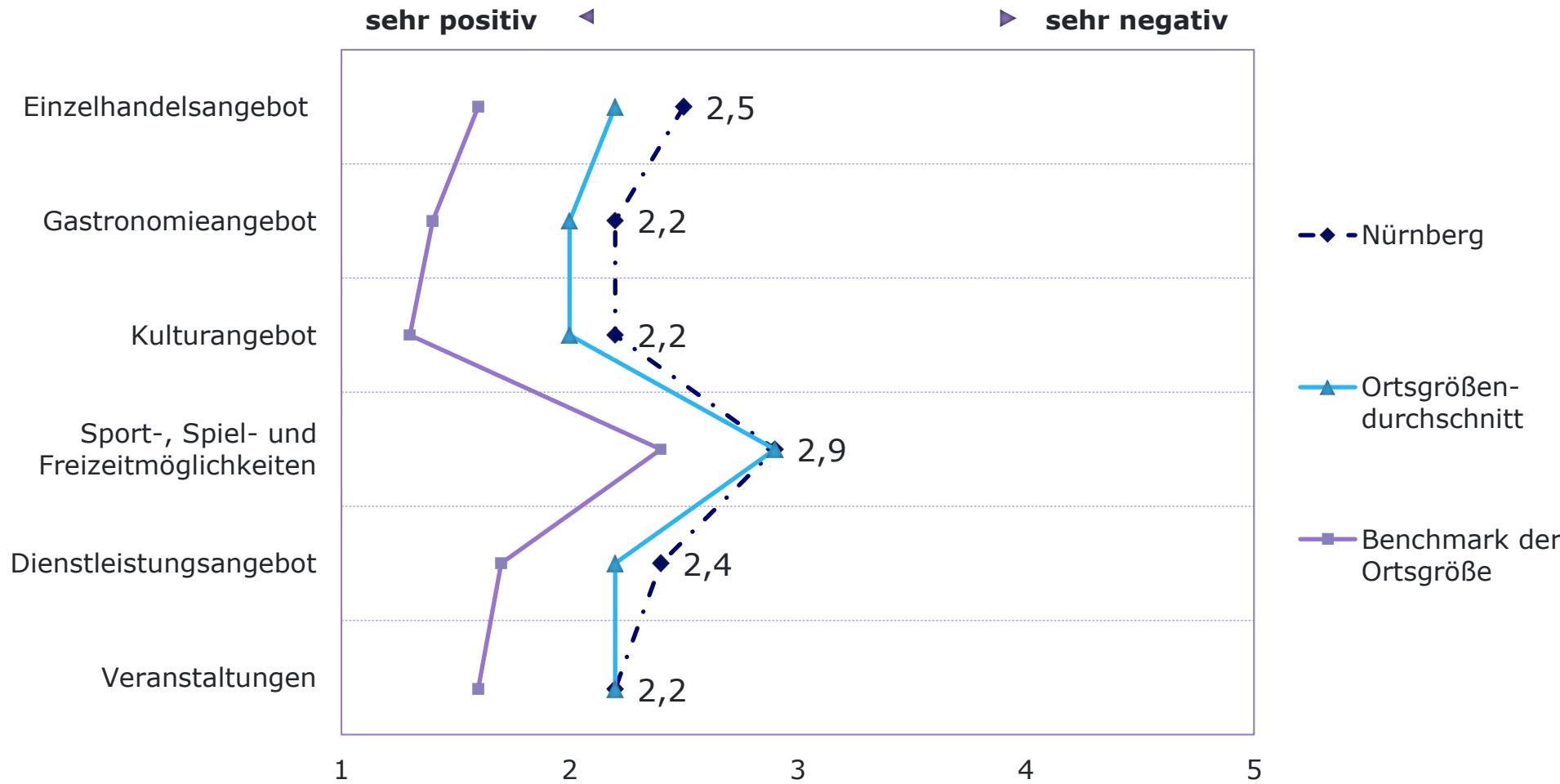


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das folgende Angebot?

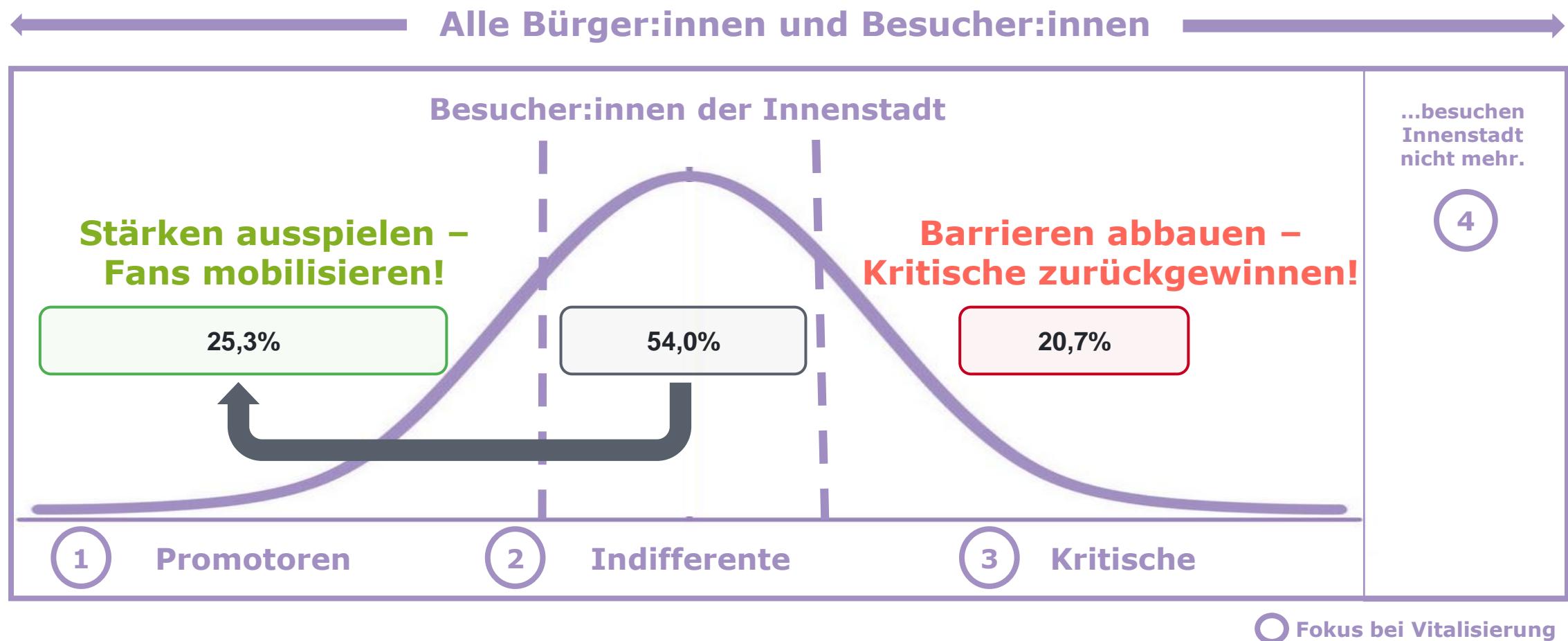
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



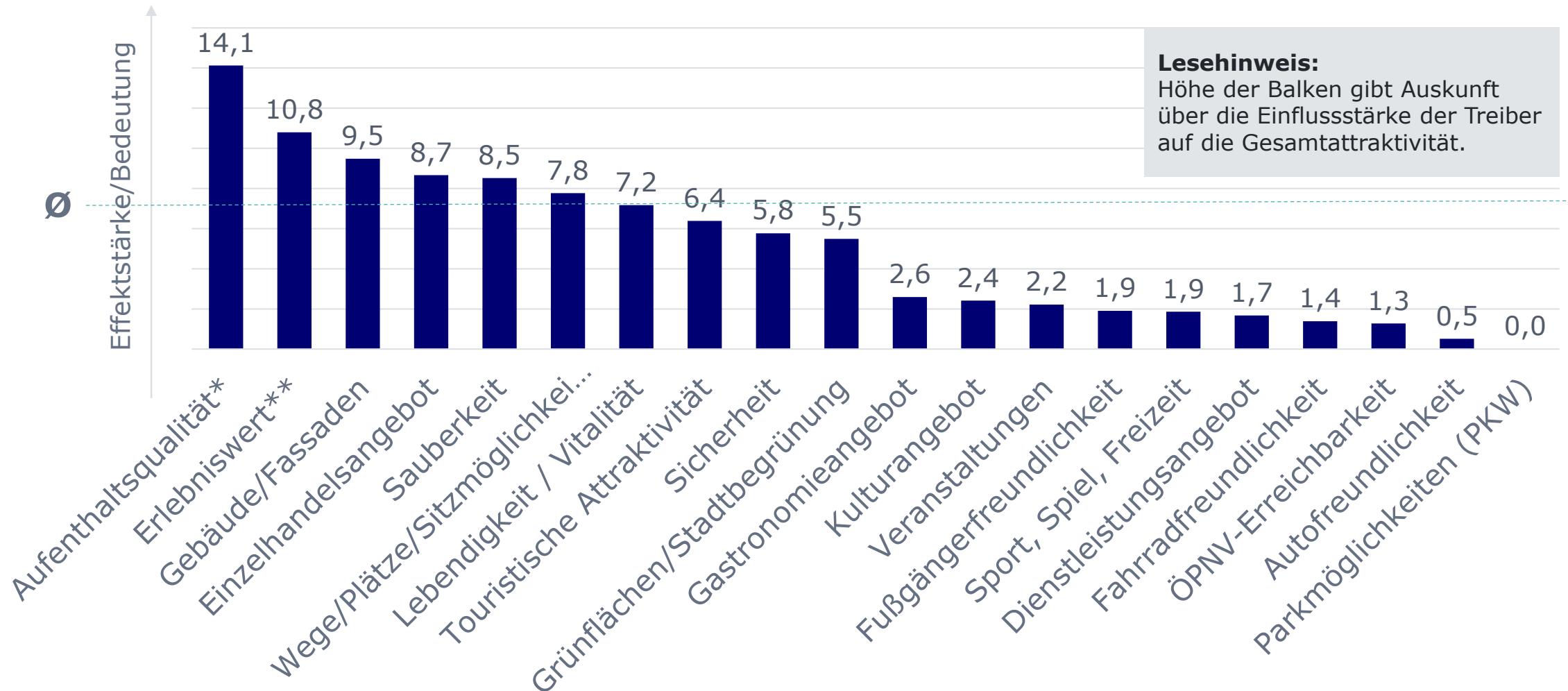
INFO $1.999 \geq n \geq 1.988$, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

- 1 „Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!**
- 2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**
- 3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!**
- 4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!**

... auf die richtigen Themen setzen!



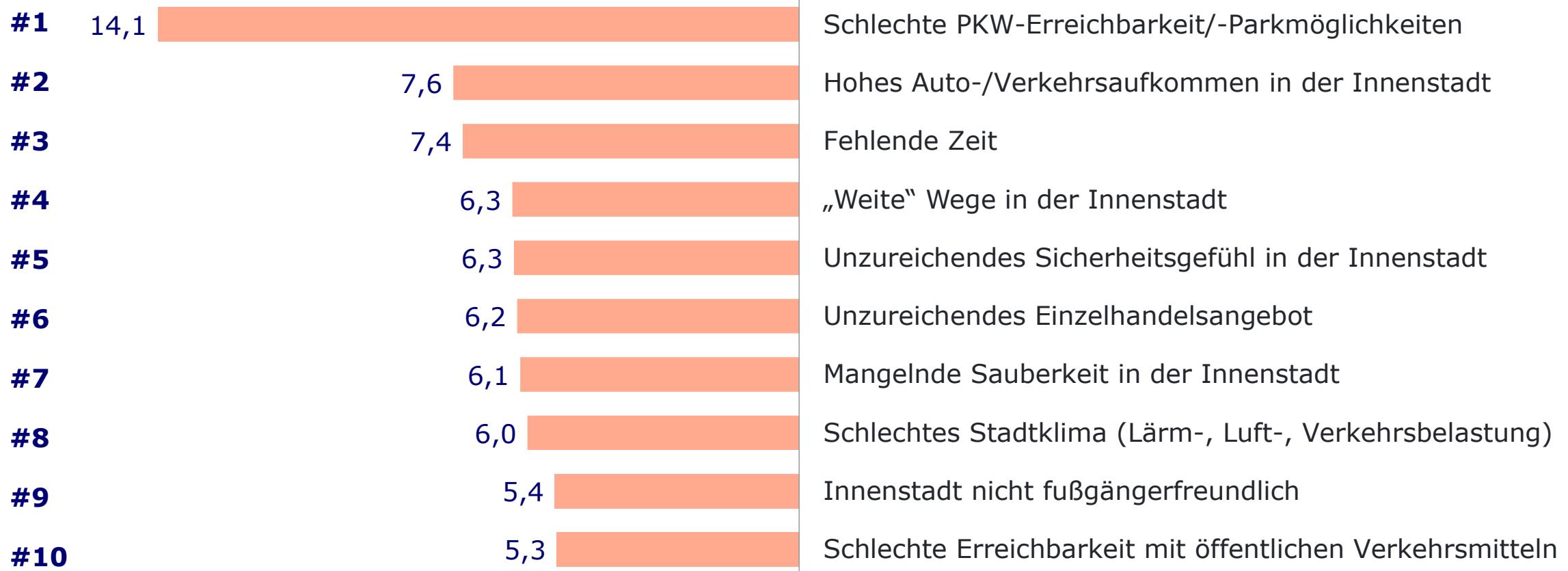
Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben);

Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber
(Summe der Effektstärken = 100)

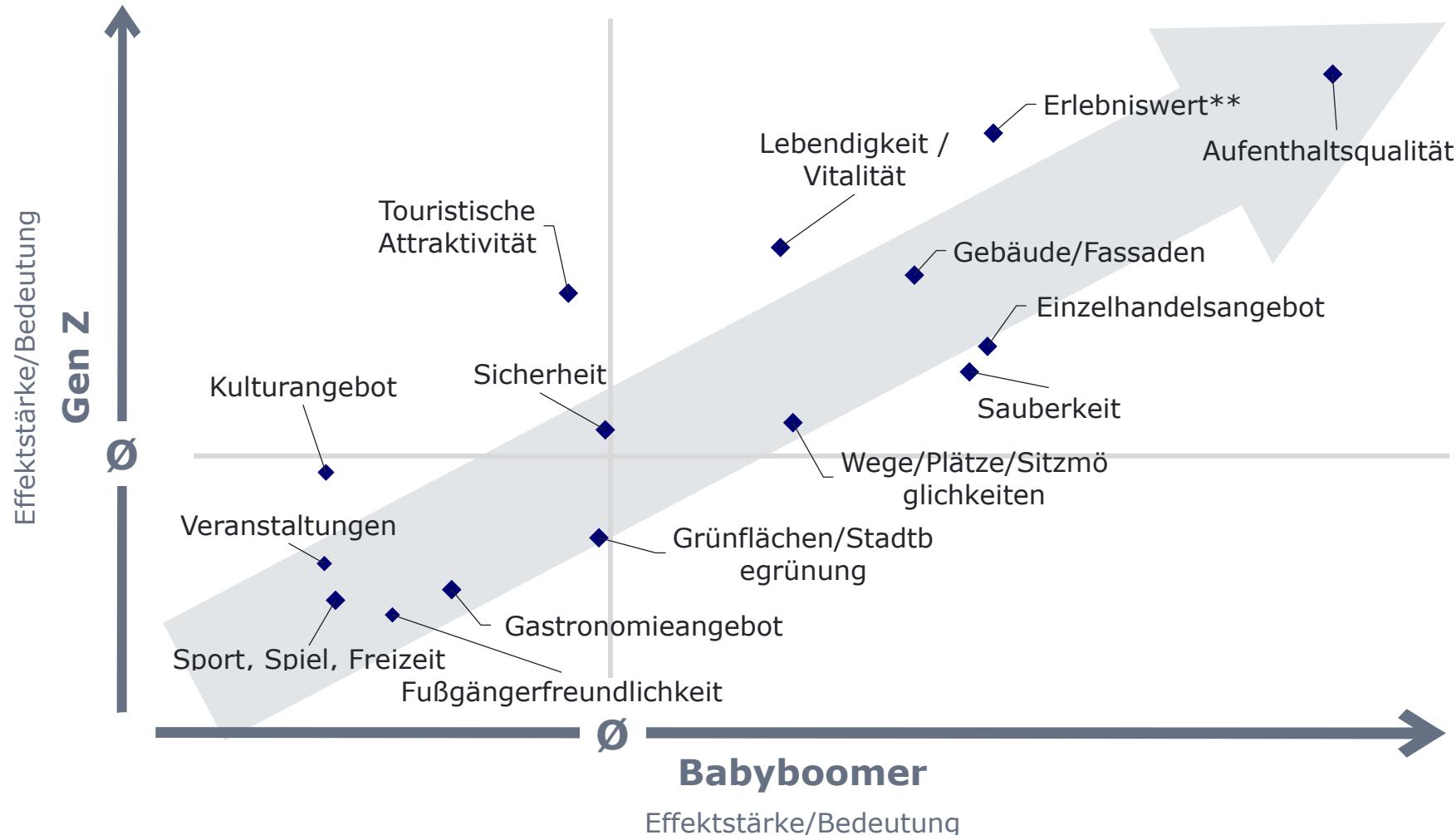
Hygienefaktoren nicht vernachlässigen.



FRAGE Was sind für Sie generell die größten „Barrieren“ für einen Innenstadtbesuch, also die Aspekte, die Sie persönlich am ehesten von einem Innenstadtbesuch abhalten?

INFO n = 10.000, bevölkerungsrepräsentativ, Punkteverteilung, Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Erfolgsfaktoren wirken generationenübergreifend – junge Generation legt etwas mehr Wert auf Erlebnis und Vitalität, ältere Generation hat klassische Themen etwas stärker im Blick.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben);

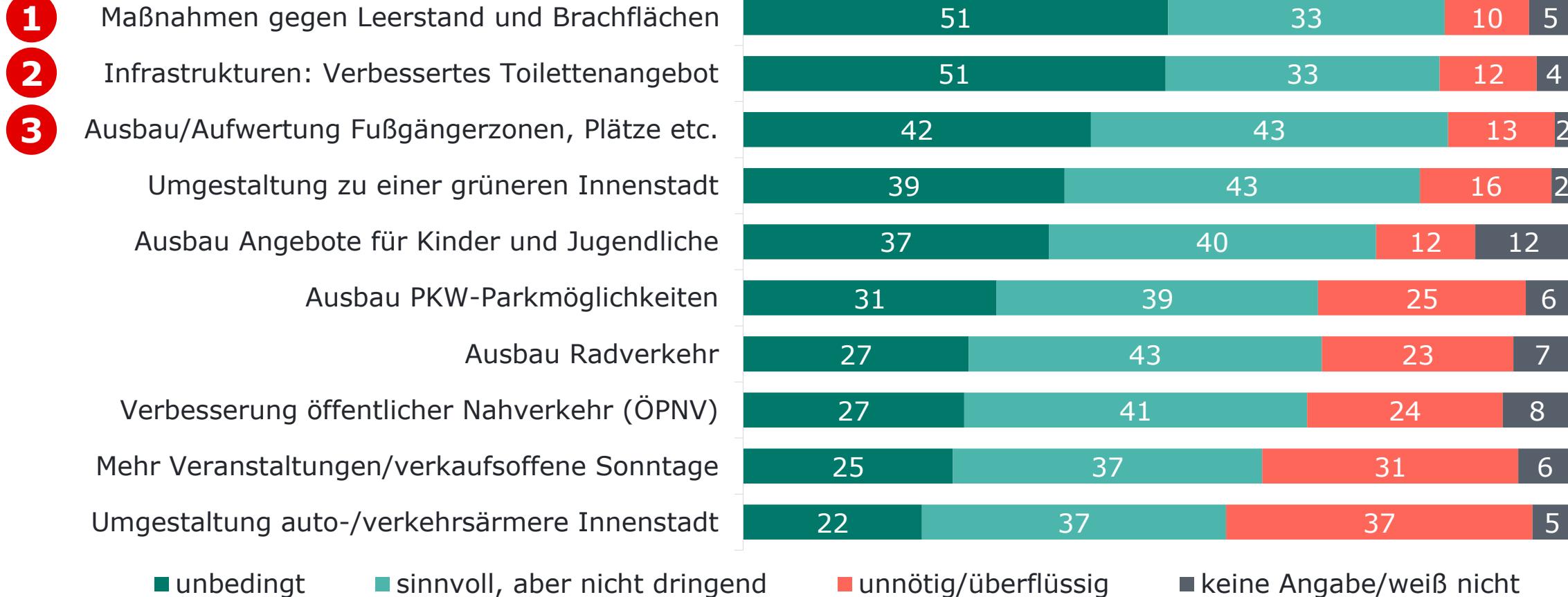
Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Gen Z (Jg. 1996-2010), Babyboomer (Jg. 1946-1964);

Verortung auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100), angezeigt werden die 15 stärksten Einflussfaktoren.

- 1 „Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!**
- 2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**
- 3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!**
- 4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!**
- 5 Mittlerweile des Besuchenden Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!**

... was im Pflichtenheft steht!

Besucher:innen fordern Maßnahmen gegen Leerstand und lokale Aufwertung – Verkehrsthema polarisiert.



FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.



Leerstand anpacken - Ansiedlung steuern



I. Flächenmanagement

The screenshot shows a software interface for land management. On the left, a vertical navigation bar lists various modules: Karte (Map), Leerstände und Bestandsobjekte (Empty plots and existing objects), Kartenausrichtung (Map orientation), Objekte (Objects), Lernaktivitätsplanungen (Learning activity planning), Archiv (Archive), Standort-Regionen (Location regions), Anmeldung (Registration), Akten-Nachschau (Case search), Reports und Berichte (Reports and reports), Kontaktaufbewahrung (Contact storage), and Letzte Nutzerin (Last user). The main area displays a map with several land parcels outlined in red, green, and blue. Buildings are represented by small icons. A legend at the top right identifies these colors: red for 'Leerstand' (empty plot), green for 'Bestand' (existing object), and blue for 'Kontakt' (contact). A large orange callout box highlights the word 'Leerstand'.

LEARN

Für die ersten drei von Ihnen

Mein Dashboard

Besuch und Lernstand

Übungen

Lernstandserstellungen

Anhänger

Feed Import

Anmeldung

Meine Nachhilfieinsätze

Reihen und Kreditkarten

Kontaktdatenantrag

Soziale Wissensdaten

Leerstandsmeldungen (9)

NEUE MELDUNGEN

Datenbank

Einrichtungen der Versorgung, altenhaus Barbara Böckeler
Meldungs-Nr. M7
gerichtet am: 16.02.2022, 03:04 Uhr
gerichtet von: Barbara Böckeler
Geschlecht: weiblich
Geburtsdatum: 01.01.1962
Leerstand-Nr.: U109,ABZ

Einkaufsboutique, ehemalige Kritik Blätterladen
Meldungs-Nr. M8
gerichtet am: 12.02.2022, 09:45 Uhr
gerichtet von: Gitta Engel
Geschlecht: weiblich
Geburtsdatum: 01.01.1968
Leerstand-Nr.: U109,ABZ

Büro für Lernen, Landeskirchamt Hildesheim
Meldungs-Nr. M13
gerichtet am: 01.02.2022, 11:20 Uhr
gerichtet von: Ruth Hoffnung
Geschlecht: weiblich
Geburtsdatum: 01.01.1962
Leerstand-Nr.: U110,ABZ

II. Ansiedlungsmanagement

The screenshot shows the LEAN software interface. The left sidebar contains a navigation menu with items like 'Mein Dashboard', 'Berichts- und Leerstand', 'Anmeldung', 'Anmeldungsabschluß', 'Gesuchsmeldungen', 'Hall of Inspiration', 'Kontakt', 'Meine Nachschau', 'Reputations und Beiträge', 'Kontaktauthentikation', and 'Informierte Nutzeranfragen'. The main content area has a header 'Gesuchsmeldungen (2)'. Below it, there's a section titled 'NEUE MELDUNGEN' with two entries:

- Siehe Fliesen für
Unternehmens- und Landkreis**
Fach-/Personalgeschäft, Betriebs-/Firmengeschäft,
Familienstädten, Güterverkehrsgeschäft,
Hotels/Resorts, Reisebüros u. A.
Meldungstermin: 19.01.2023
generiert am: 07.01.2023 (06:14:09)
gesendet von: Anja Lüdersfeld
- Peggy Schröder**
Wirtschaftsprüfer mit geschiedenen Sozialmedien
Ihre Standortbeschreibung, breite
Vermittlung über verschiedene Kanäle
zusammen, kein-hard-Diskussion, "I
fahre Sie", Social-Media-Kommentare u. A.)
Meldungstermin: 19.01.2023
generiert am: 06.01.2023 (22:48:09)
gesendet von: Kripo Mainz

The screenshot shows the LEAN app's matching function. At the top, there's a search bar with the placeholder "Schlüsselobjekt suchen". Below it, a large green button says "MATCHEN". To the right, a blue button says "SUCHEN". The main area displays several cards representing objects for matching:

- OBJEKTE**: DEINER SICHT WEGEN
- Schulhaus am Teutoburger Wald**
Objekt-Nr. A-071
Wunderer Straße 37
8450 Herford
Falls leer zum 21.01.2024
B: 6, GW: 500
- Leerstand eines Buchladens**
Objekt-Nr. A-082 (147)
Nienburger Straße 41
66450 Hachen
Leerstand seit 11.01.2022
B: 12, HL: 500, KW: 100
- Stieffer**
- 16 TREPPIER**
- 46 TREPPIER**

III. Zentrenmanagement

The screenshot shows the LEAN mobile application's dashboard. On the left, a sidebar lists various features: Mein Dashboard, Benutz. und Lizenzen, Anmeldung, Meine Nachrichten, Websiten & Dokumente, Fehlalarmsystem, Insights, Passanten-Frequenz, Standardindikatoren, Profilbild, Kontaktwertung, and Externe Nutzerrechten. The main area displays a bar chart titled "Passanten-Frequenz" with the subtitle "In-Stadt Nürnberg-Straße". The chart shows the percentage of passants at different times of day: 05.05.00 Uhr (50.2%), 05.10.00 Uhr (24.2%), 05.15.00 Uhr (38.7%), 05.20.00 Uhr (15.2%), 05.25.00 Uhr (15.2%), 05.30.00 Uhr (15.2%), 05.35.00 Uhr (15.2%), 05.40.00 Uhr (15.2%), 05.45.00 Uhr (15.2%), 05.50.00 Uhr (15.2%), 05.55.00 Uhr (15.2%), and 05.00.00 Uhr (15.2%). Below the chart, it says "Σ 229 Passantinnen".

The screenshot shows the 'Leerstandsdaten' (Vacant Land Data) section of the software. On the left, a dark sidebar lists various menu items: Mein Dashboard, Anzahl & Inventurstand, Anwendung, Meine Nutzertreue, Reports und Berichte, Einheitsystem, Insights, Inventurfristzeiten, Standardkriterien, Validität, Verfallsverwaltung, and Interne Nutzerrechte. The main area has a light blue header with the title 'Leerstandsdaten'. Below it, there are two tabs: 'LEERSTANDSDATEN' (selected) and 'ABRIEDUDATEN'. The main content area is titled 'Leerstandsdaten' and contains the following information:

Hier finden sich aktuelle Leerstandswerte. Die obigen vier Quellen werden immer angezeigt. Über dem Filter kann anhand der Parameter ein bestimmter Wert eingestellt werden.

In die Auswertung jeweils nur die im Linken Bereich Objekte mit ihren angepassten Parametern ein.

Three cards are displayed, each showing a percentage and a detailed breakdown:

- 27,1 %**
Leerstandsquote
Über alle erfassten Objekte
- 30,0 %**
Leerstandsquote
In Entwicklungs-Lagen
- 14,3 %**
Leerstandsquote
In 0-Lagen

Below these cards, a section titled 'Spezifische Auswertungen' is shown with a table:

Nutzname	Wert
16	anerkannte Objekte
59	Objekte insgesamt

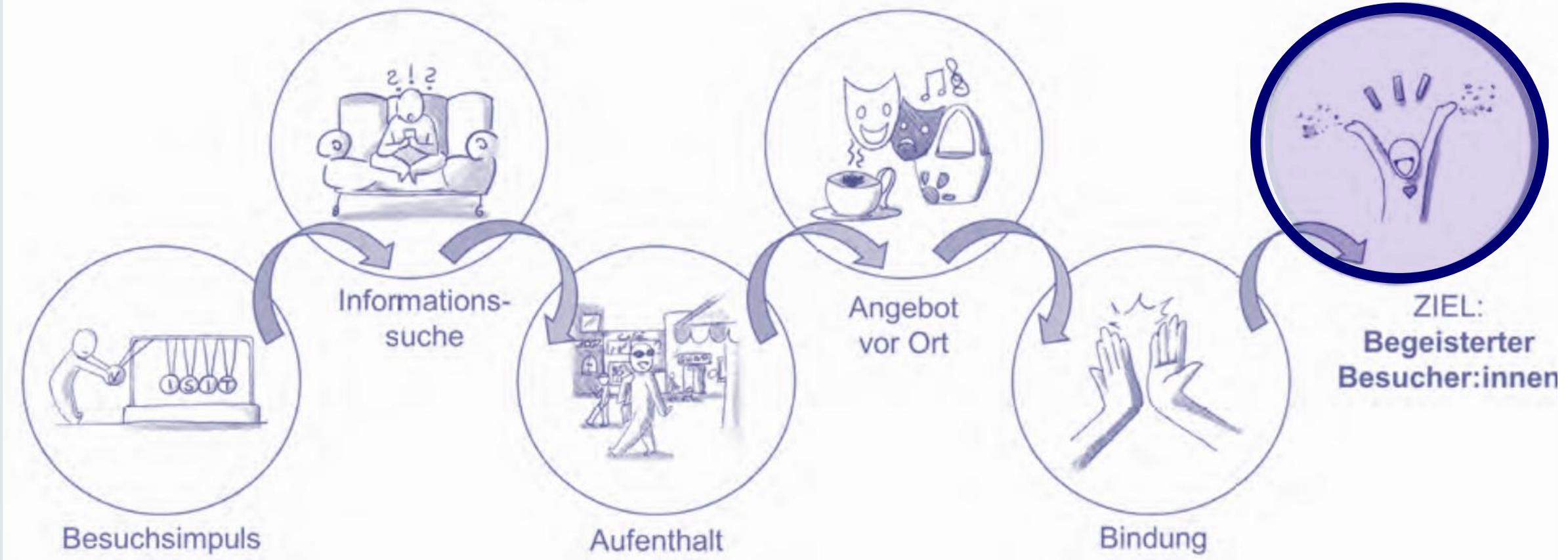
At the bottom right, there is a small note: '16 anerkannte Objekte 7 Objekte insgesamt.'

- 1 „Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!**
- 2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**
- 3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!**
- 4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!**
- 5 Mittlerweile des Besuchenden Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!**
- 6 Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren**

- 1 „Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!**
- 2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**
- 3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!**
- 4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!**
- 5 Mittlerweile des Besuchenden Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!**
- 6 Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren**
- 7 Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grün, Soziales wichtig**

AUSGANGS- UND ENDPUNKT: BEGEISTERTE BESUCHENDE!

IFH KÖLN



VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!



Vernetzen:



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41

m.preissner@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln

/company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln