

EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024

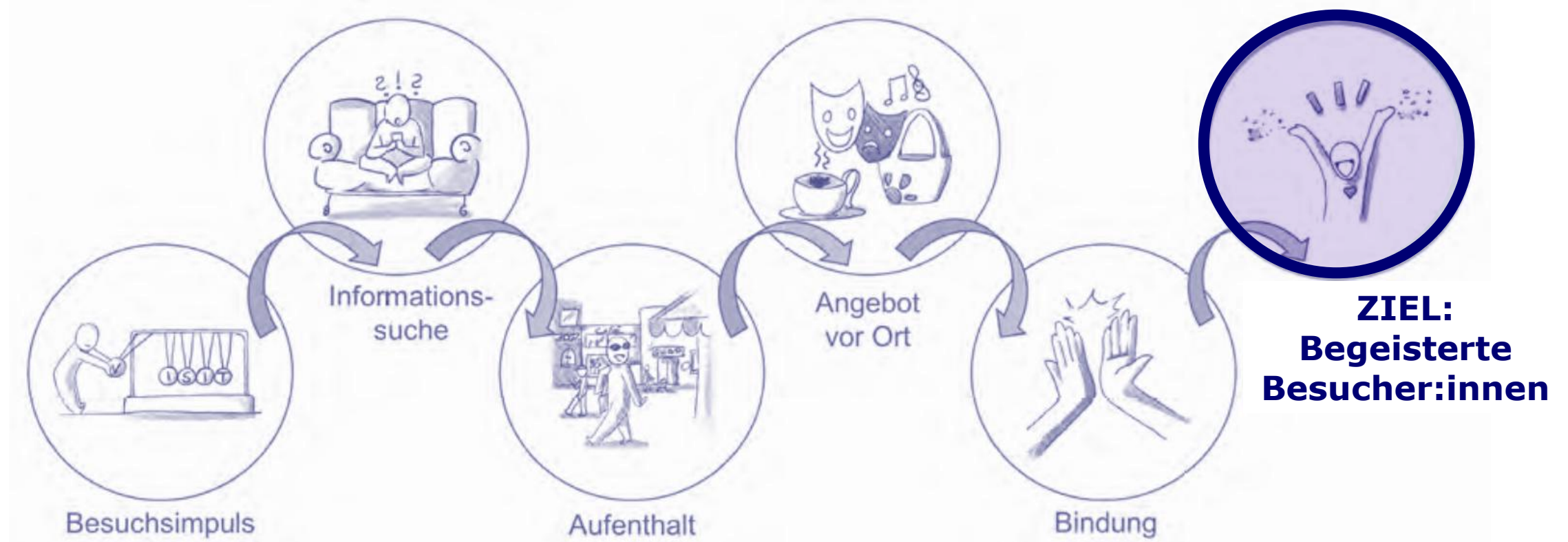
... WO ANPACKEN, UM IN NÜRNBERG DIE
ZUKUNFT FÜR DIE INNENSTADT ZU SICHERN?

Nürnberg, 27. Mai 2025

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN



Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



DATENBASIS FÜR INNENSTADTVITALISIERUNG UND ZENTRENMANAGEMENT

AUFGABENSTELLUNG

Kernfrage: Wie Innenstädte vitalisieren?

- Besuchsfrequenz erhöhen/erhalten
- Bessere Besucherbewertung 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.

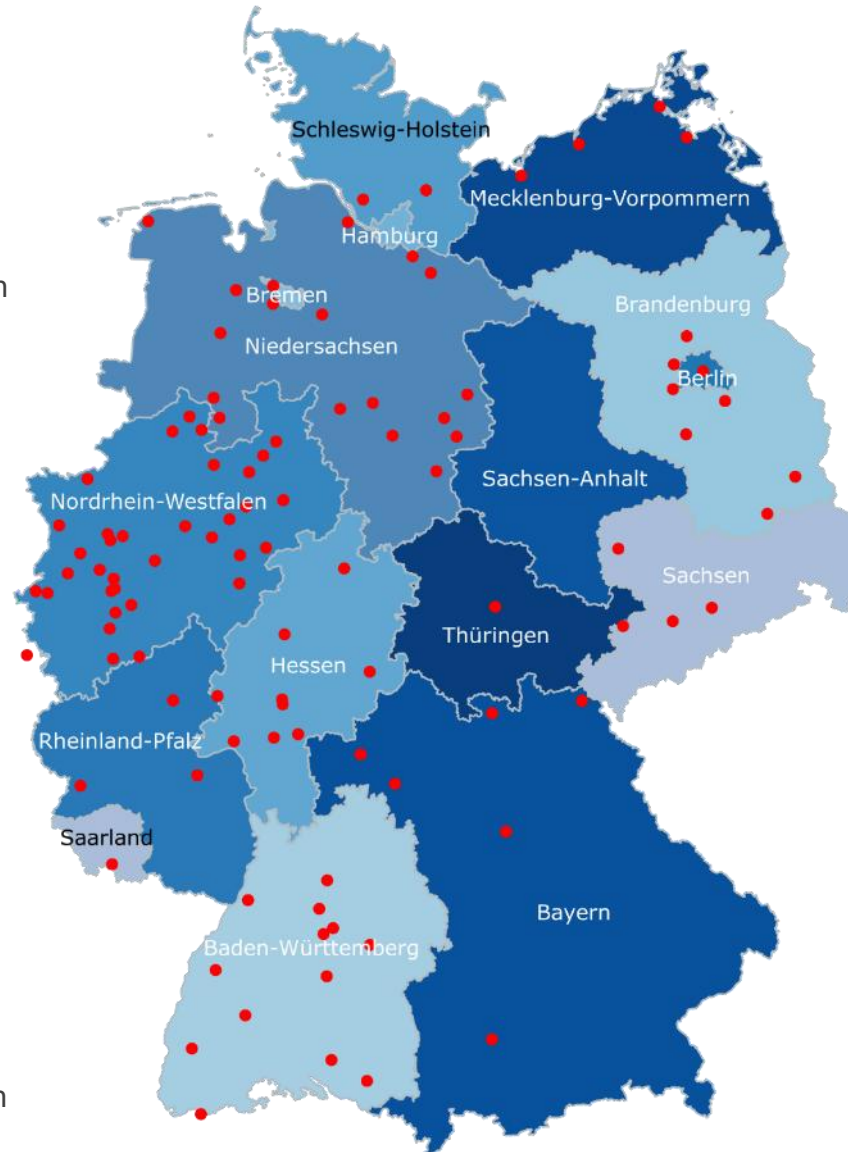
Einsatzfelder

Nutzungs- möglichkeiten

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

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

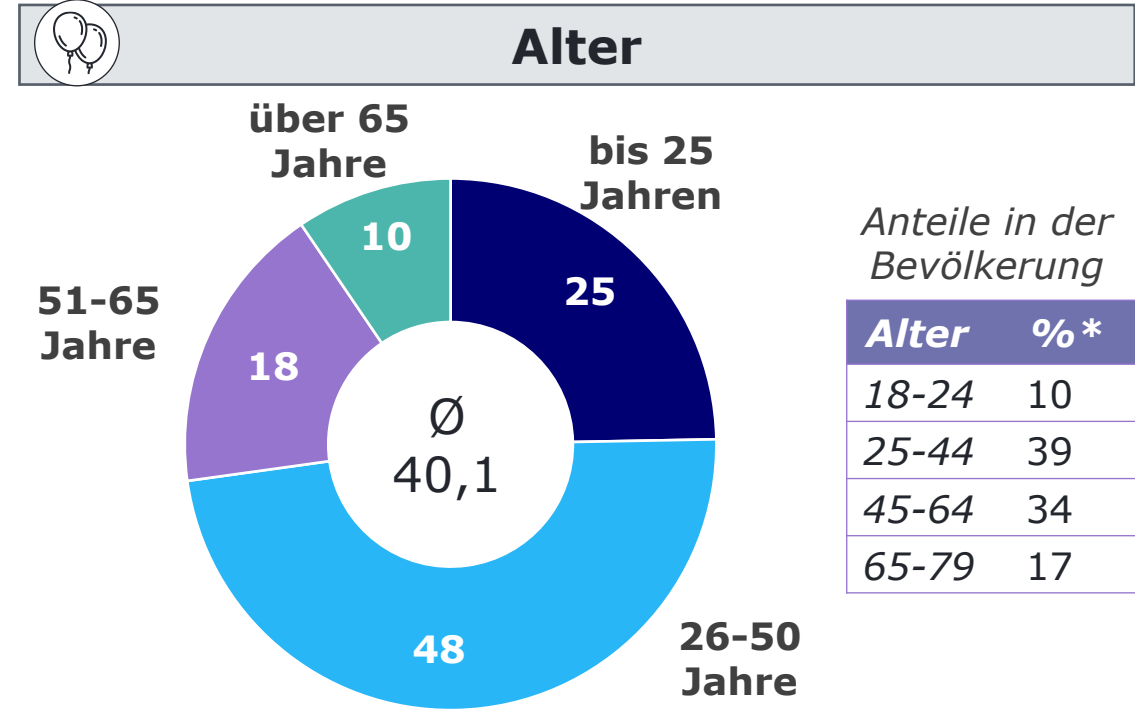


Krefeld
 Landsberg am Lech
 Langenfeld
Leipzig
 Lengerich
 Limburg
 Lippstadt
 Lohr am Main
 Luckenwalde
 Lüneburg
 Marburg
 Meschede
 Mönchengladbach
 Monheim
 Mülheim/Ruhr
 Norden
Nürnberg
 Oberhausen
 Oberkirch
 Oldenburg
 Oranienburg
 Osnabrück
 Paderborn
 Pfullendorf
 Potsdam
 Ravensburg
 Reutlingen
 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!

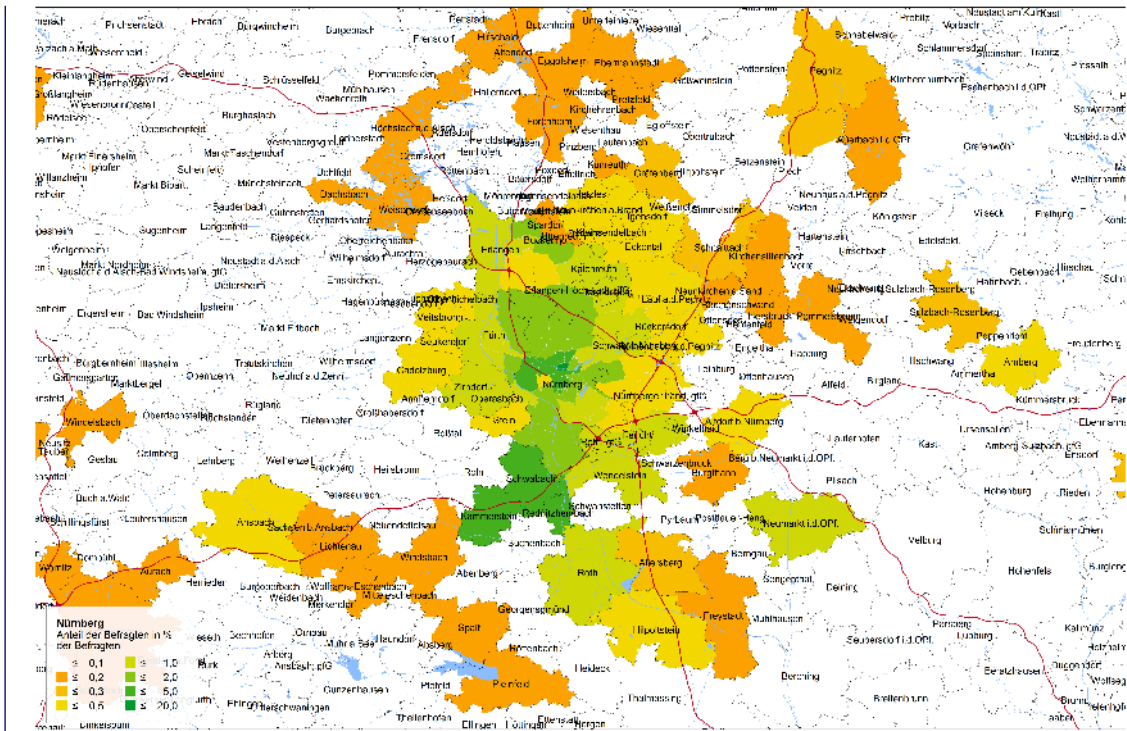


	Stadtbevölkerung (inkl. Innenstadtbewohner:innen)	57
	Besucher:innen von außerhalb	43

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

	Online-Shopper:innen ¹⁾	75**
	No Online-Shopper:innen ¹⁾	25

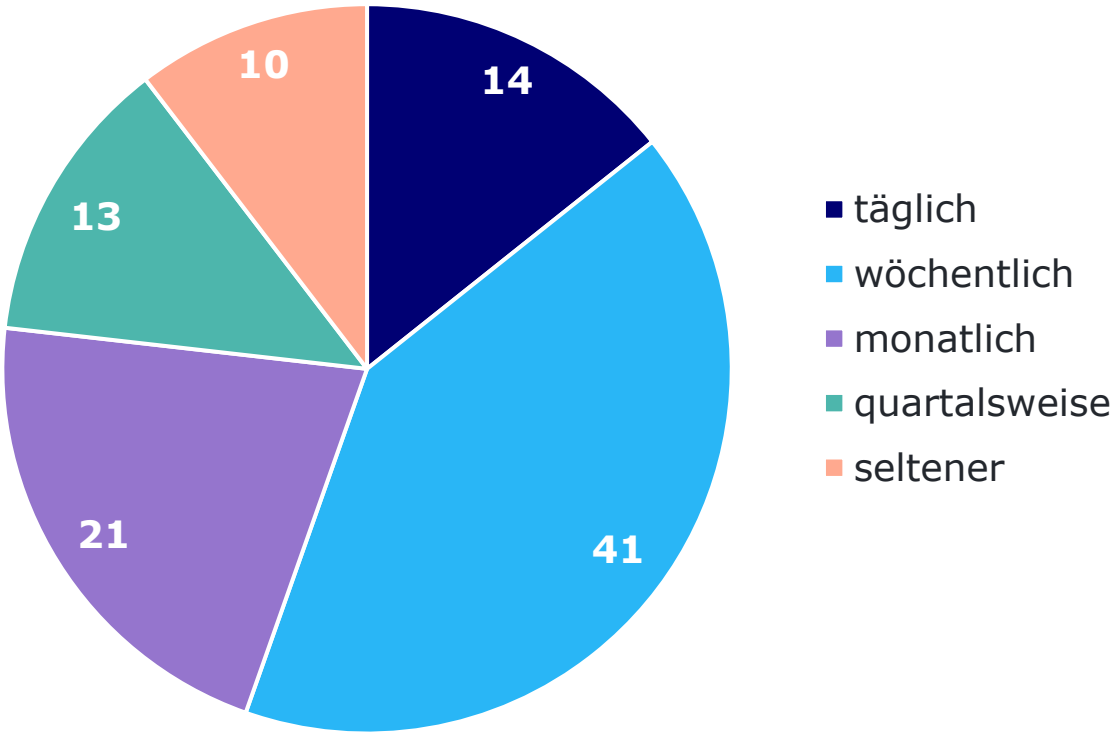
INFO n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; *Stadt Nürnberg; **Anteil Onlineshopping an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)



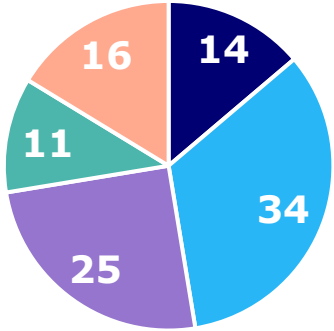
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

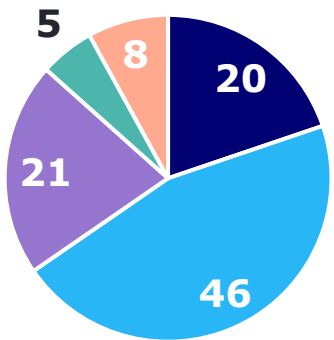
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022



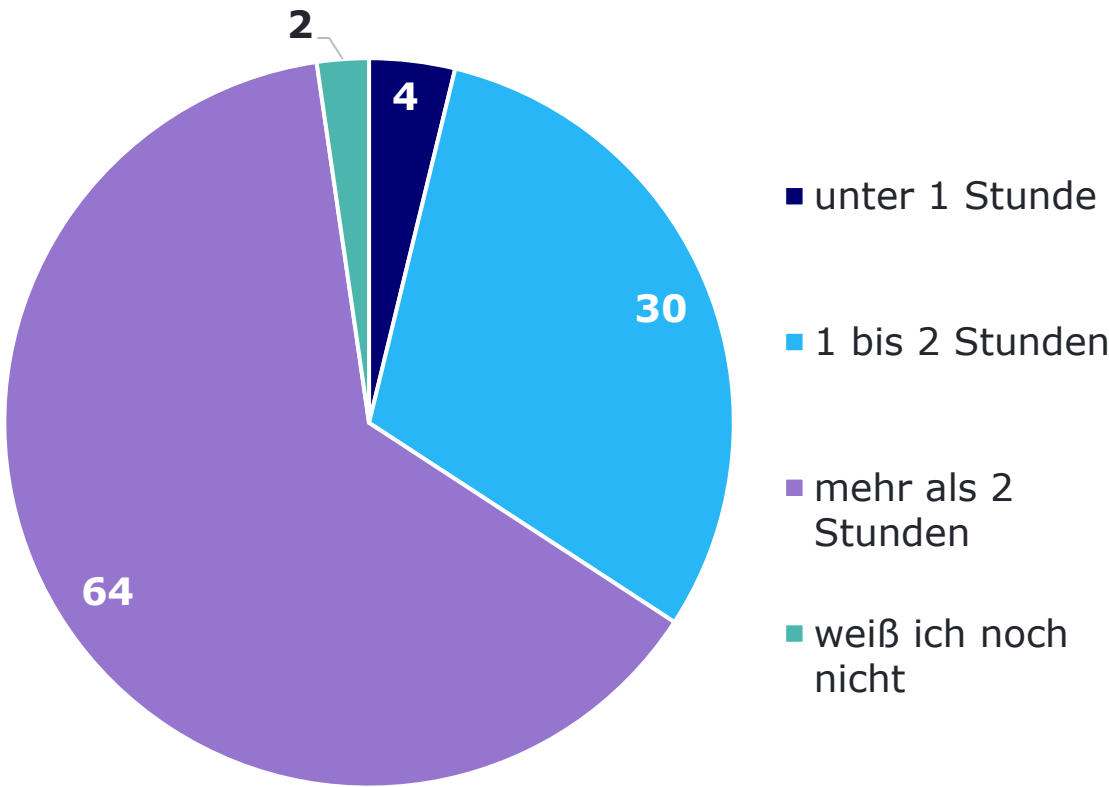
INFO n = 1.995, Angaben in % der Befragten



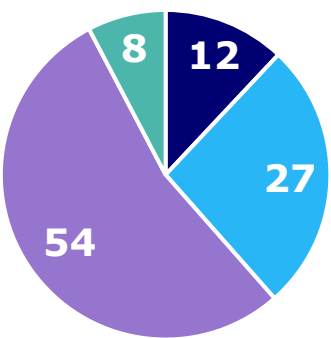
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

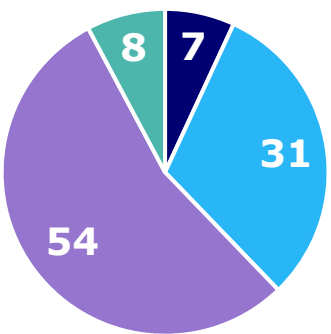
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022



INFO n = 1.998, Angaben in % der Befragten

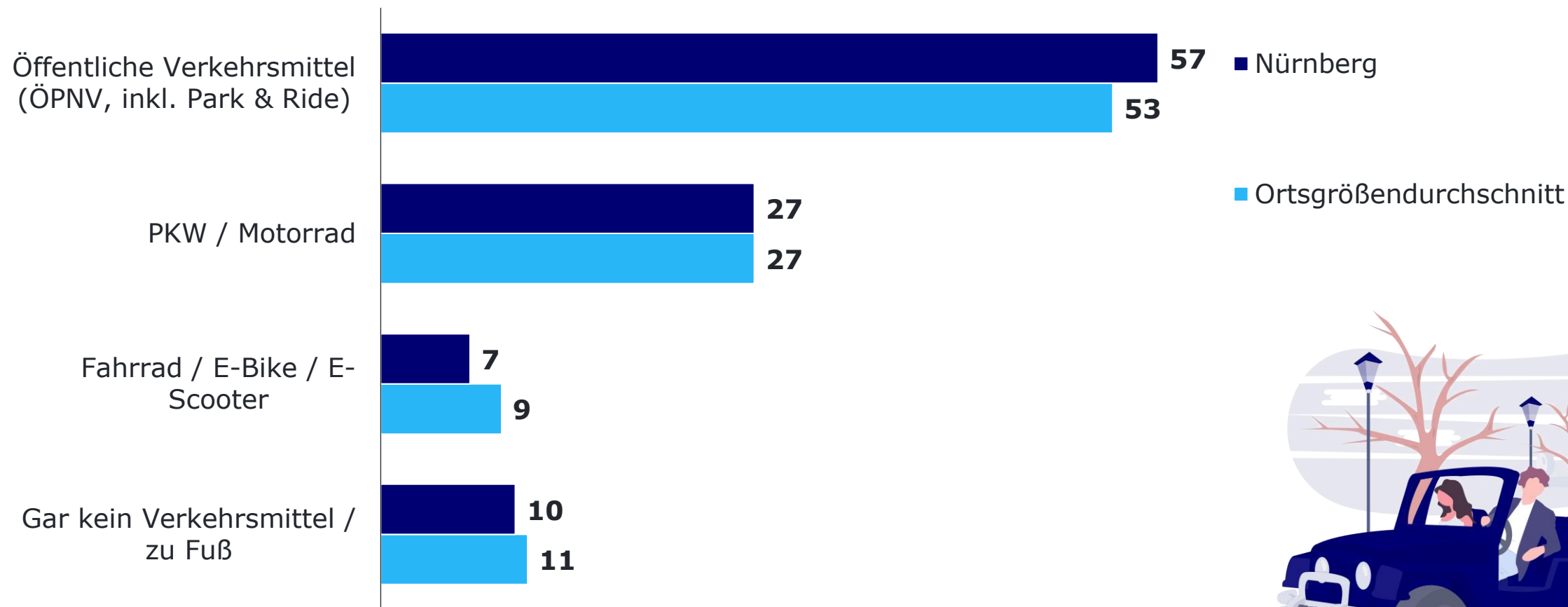
1

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

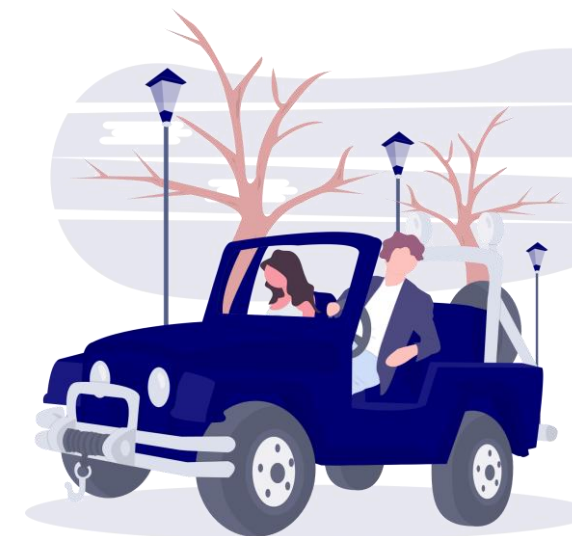
Innenstadt – ein Ort für alle!

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE

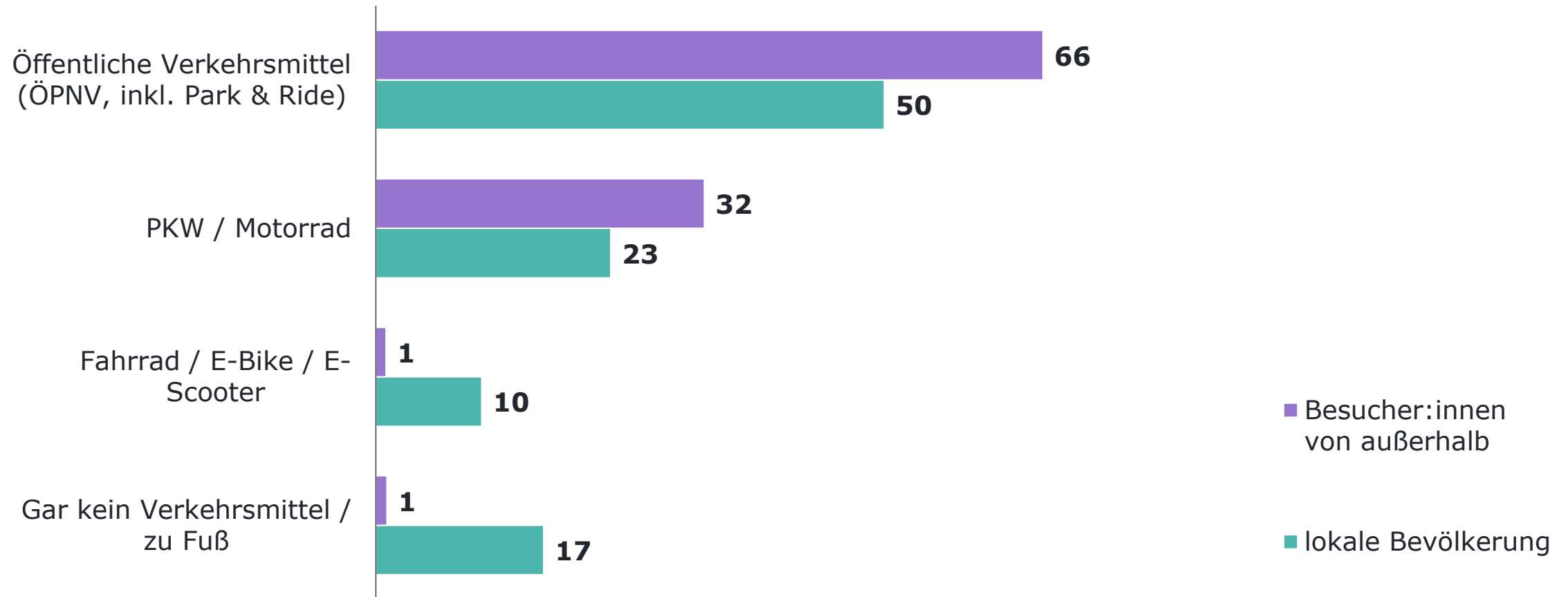


INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten



Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



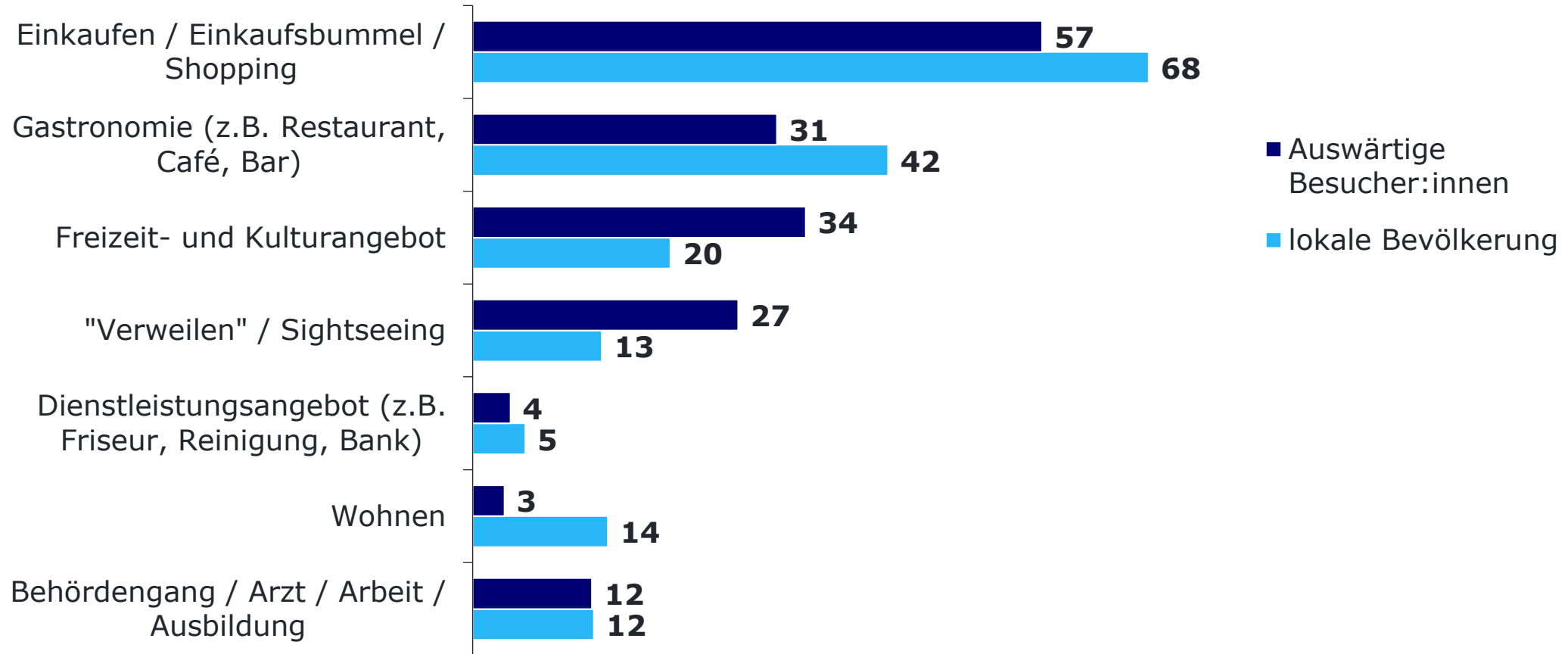
INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

■ Besucher:innen
von außerhalb

■ lokale Bevölkerung

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

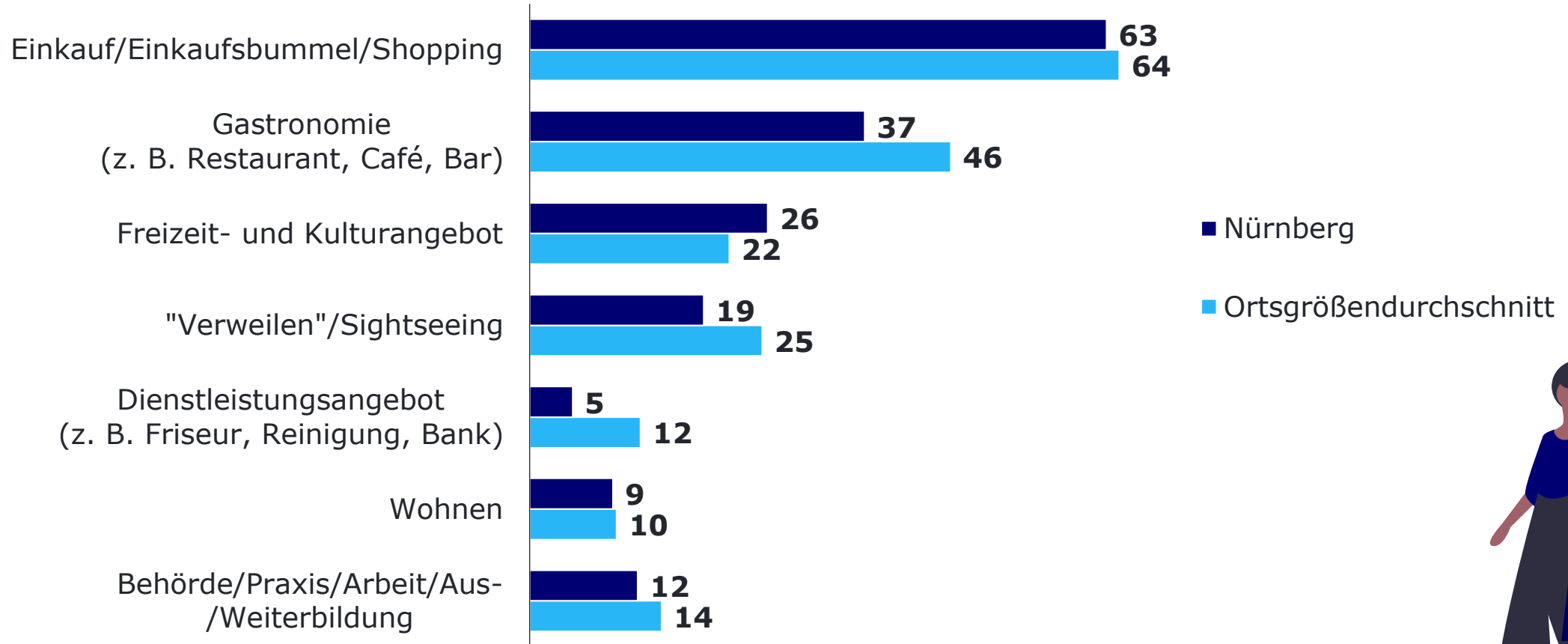
DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



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.

	Besuchsmotiv (Städte- durchschnitt)	Verbundaktivitäten (wenn Besuchsmotiv ..., dann auch Aktivität ...)					
		Einkaufen/ Shopping	Gastro- nomie	Verweilen/ Sightseeing	Dienst- leistungen	Amt, Arzt, Arbeit etc.	Freizeit-/ Kultur
Einkauf/Shopping	61	/	44	20	17	10	11
Gastronomie	40	65	/	30	17	9	19
„Verweilen“/ Sightseeing	20	58	60	/	14	7	28
Dienstleistungen	18	62	43	17	/	16	12
Behörde/Praxis/ Arbeit/Ausbildung	16	41	25	9	18	/	6
Freizeit- und Kulturangebot	14	47	53	39	14	6	/

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!

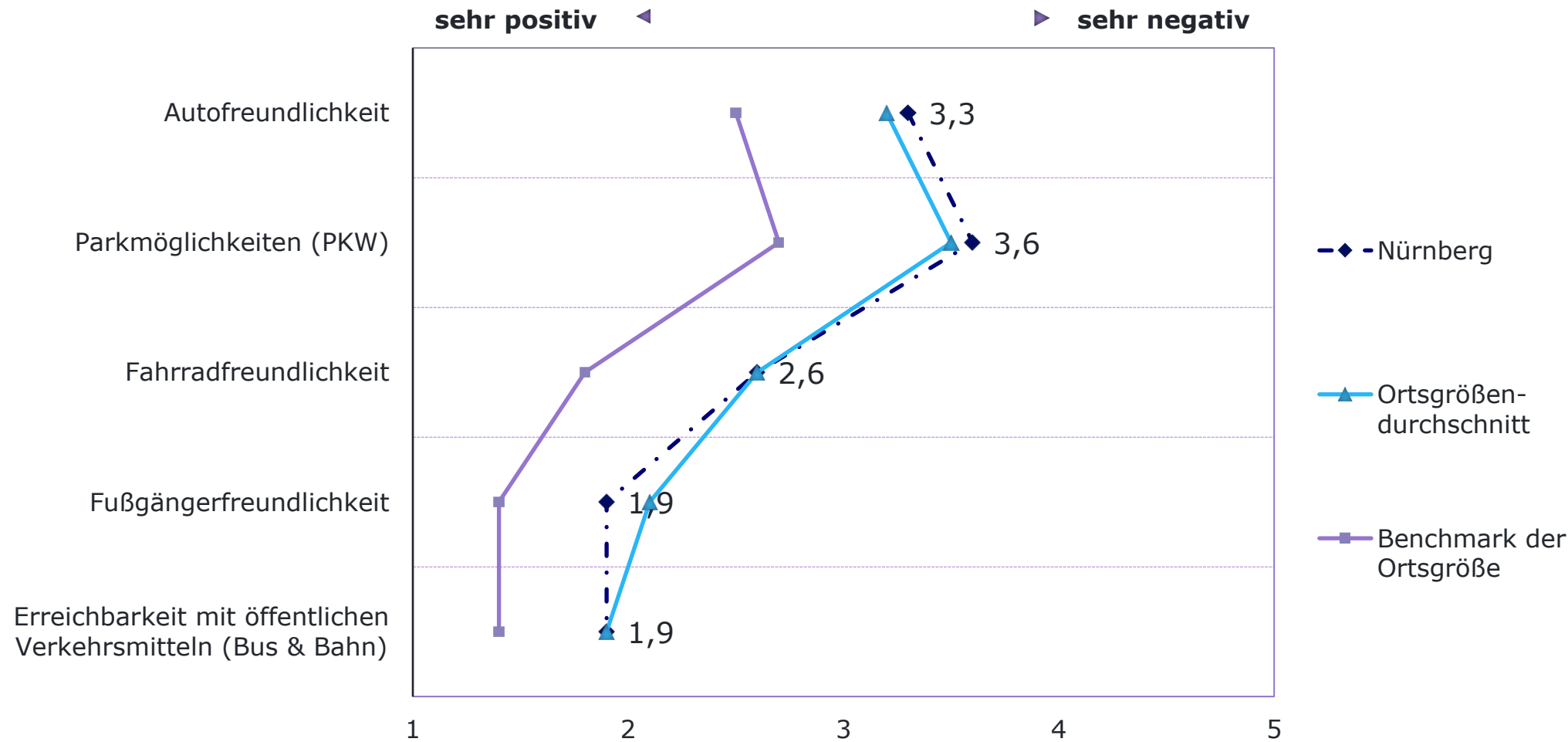


ANREISE & AUFENTHALT



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

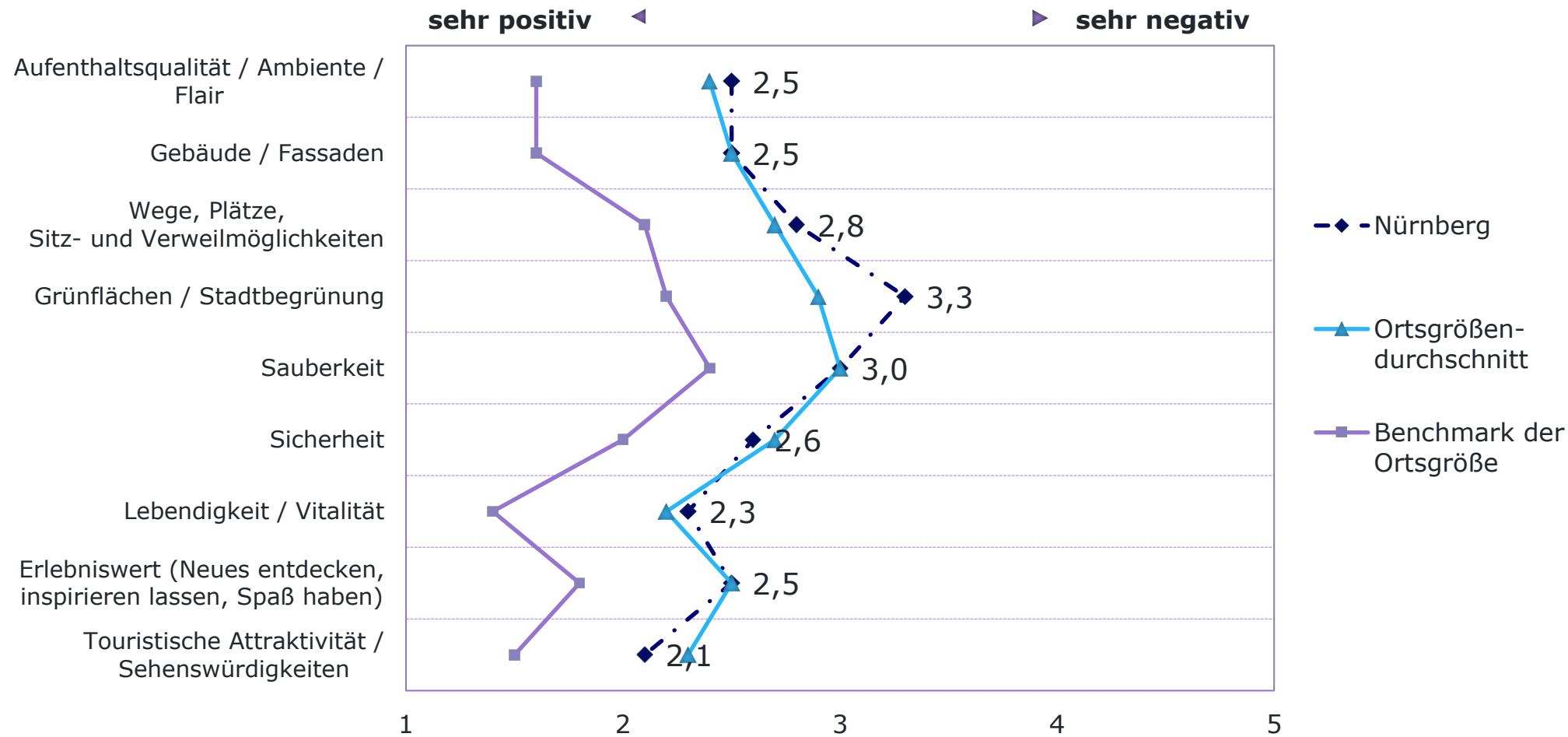
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



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

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



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

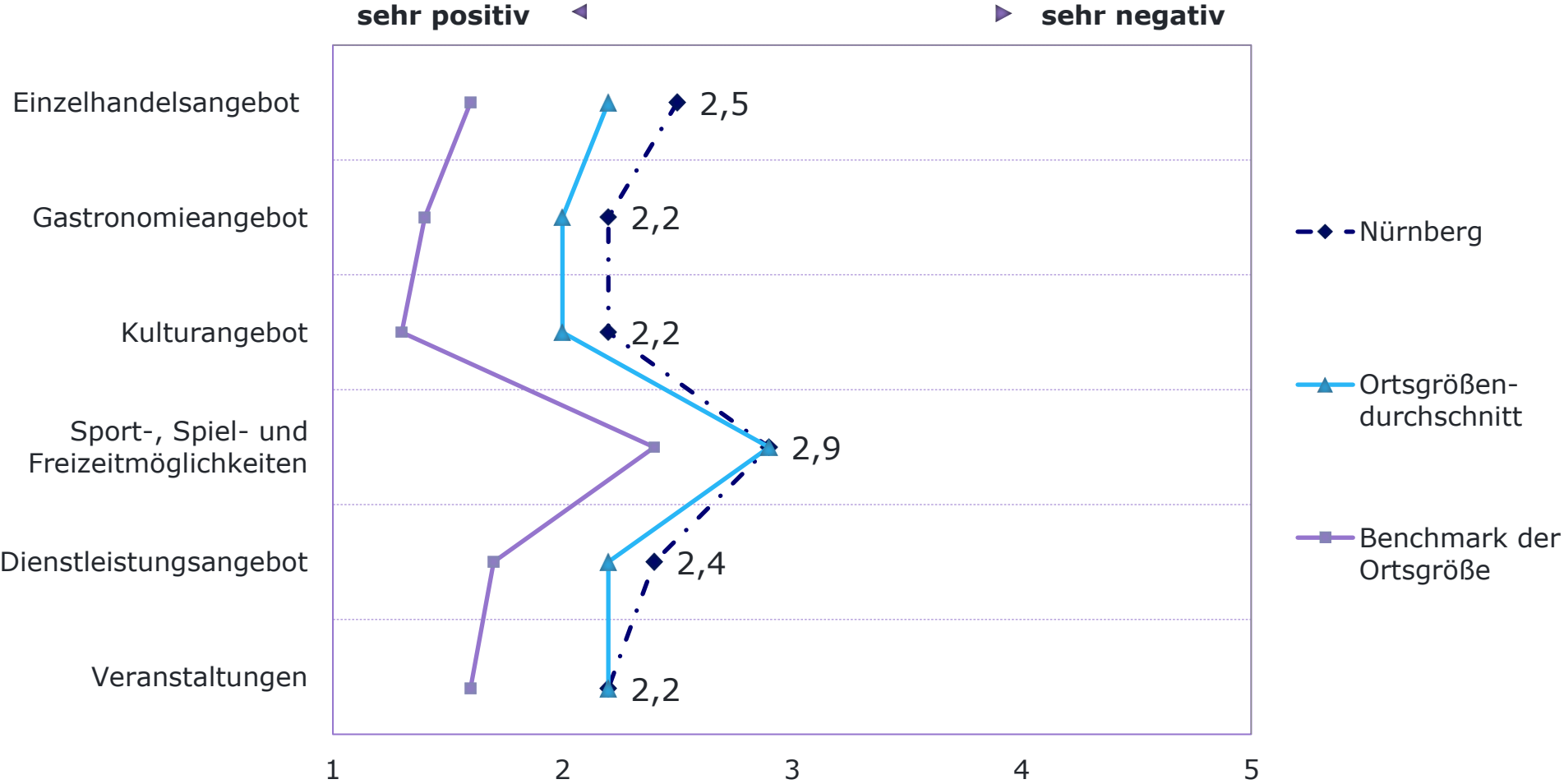


ANGEBOT



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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 1.999 ≥ n ≥ 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

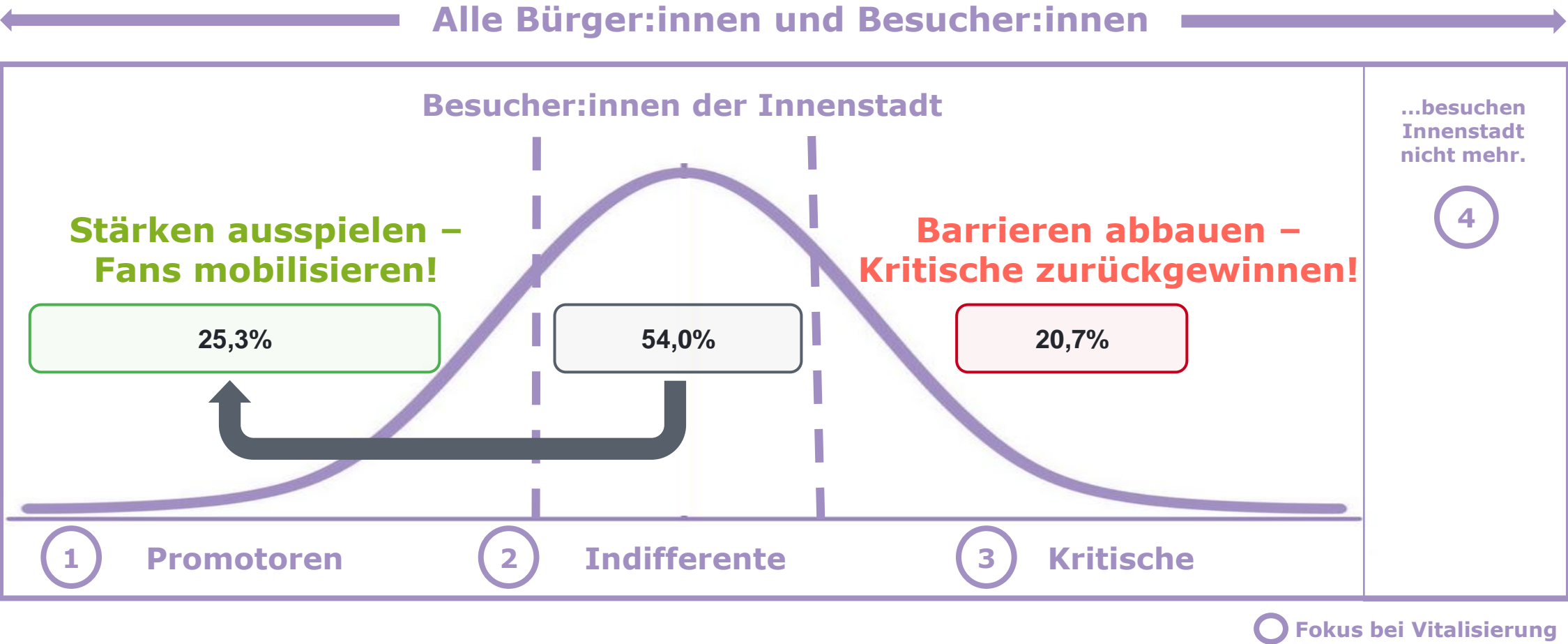
3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

4

Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

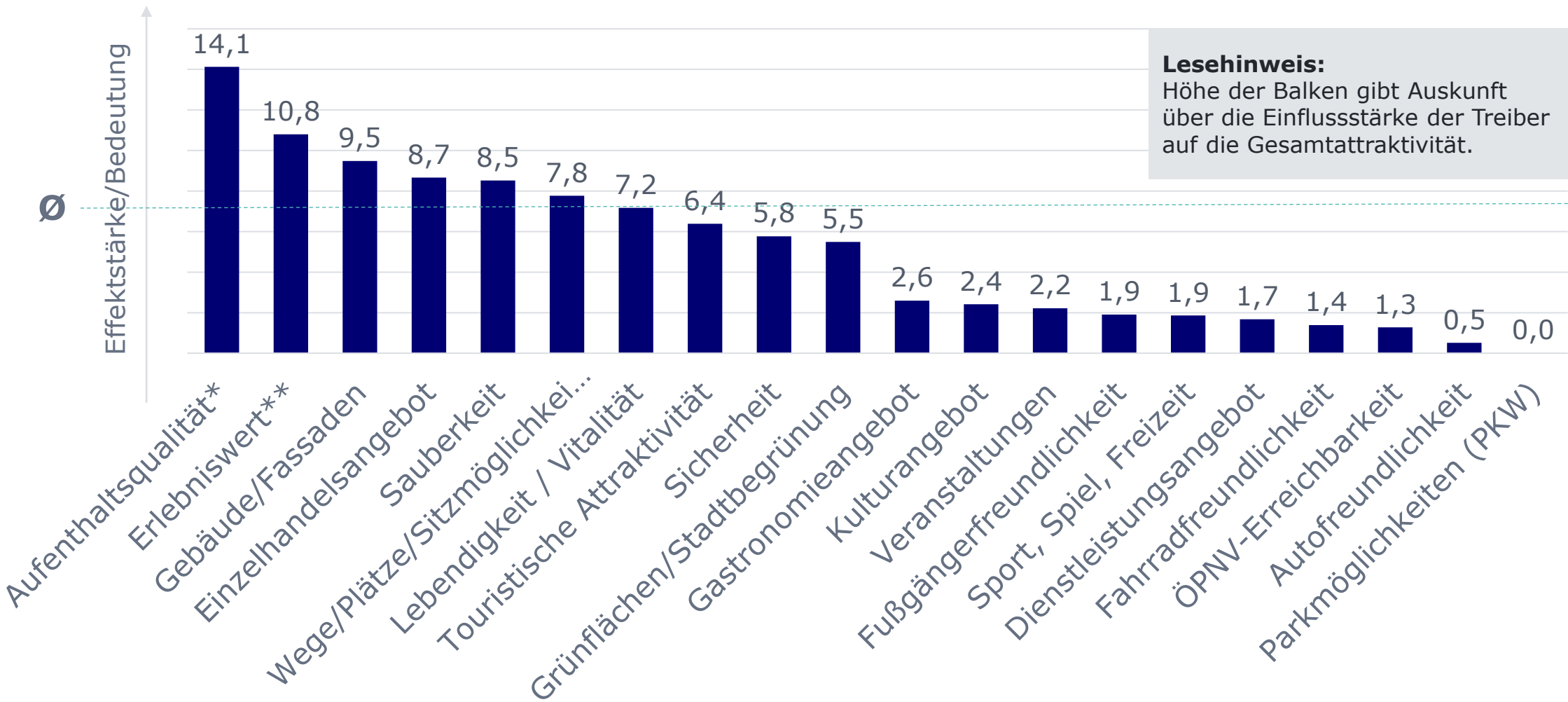
... auf die richtigen Themen setzen!



*Repräsentative Befragung von 10.000 Konsument:innen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren (Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "[Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung](#)" (08/2021-12/2022)).

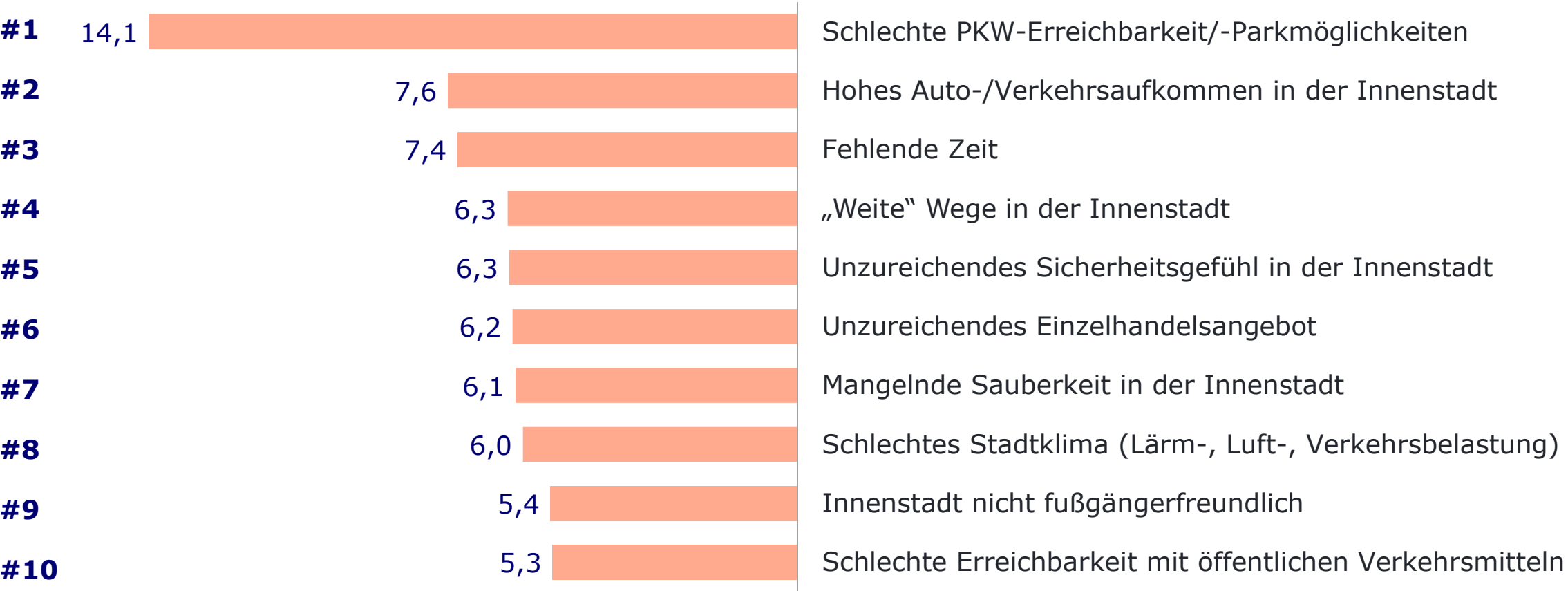


Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



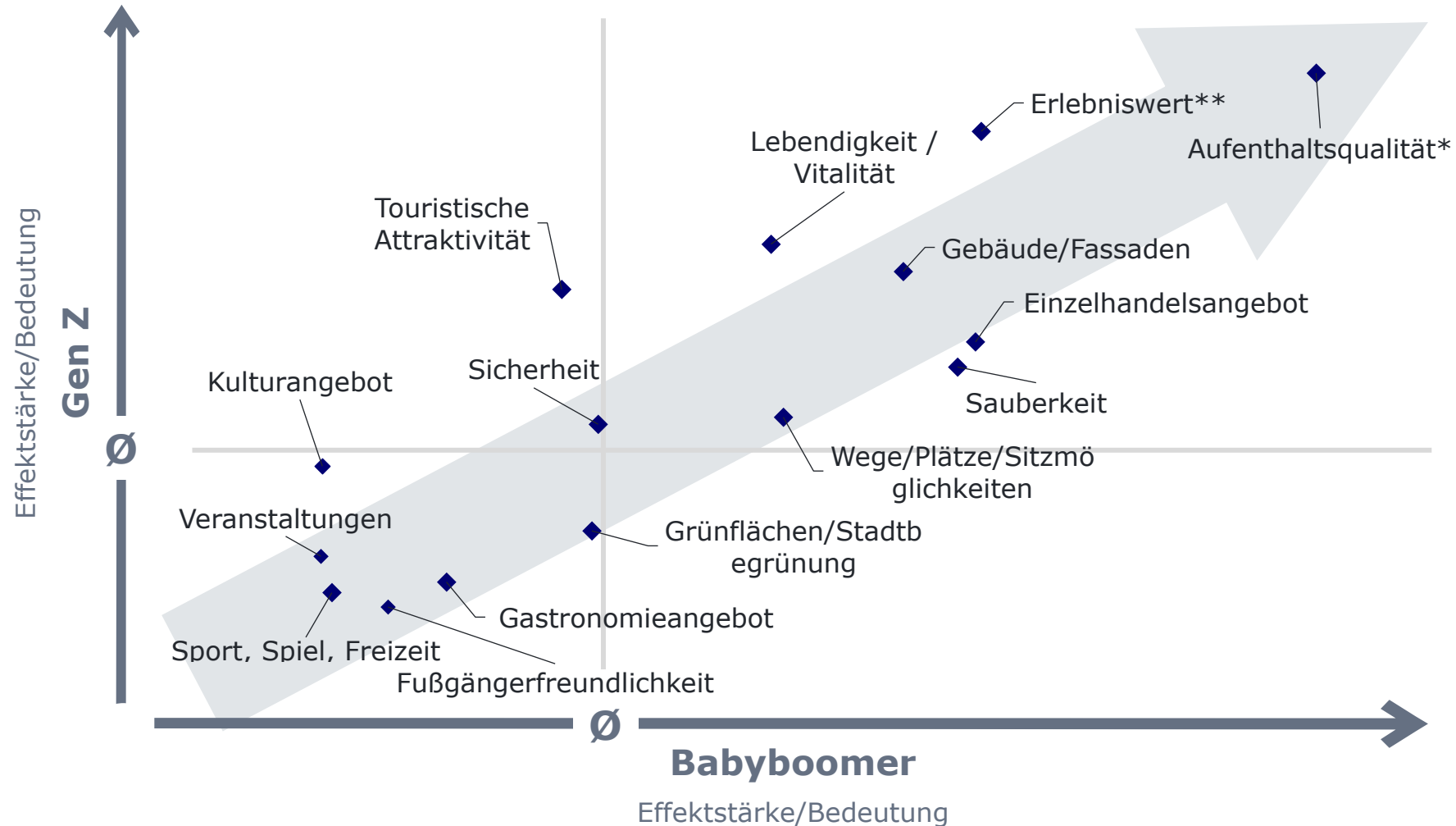
*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben); Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100)

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

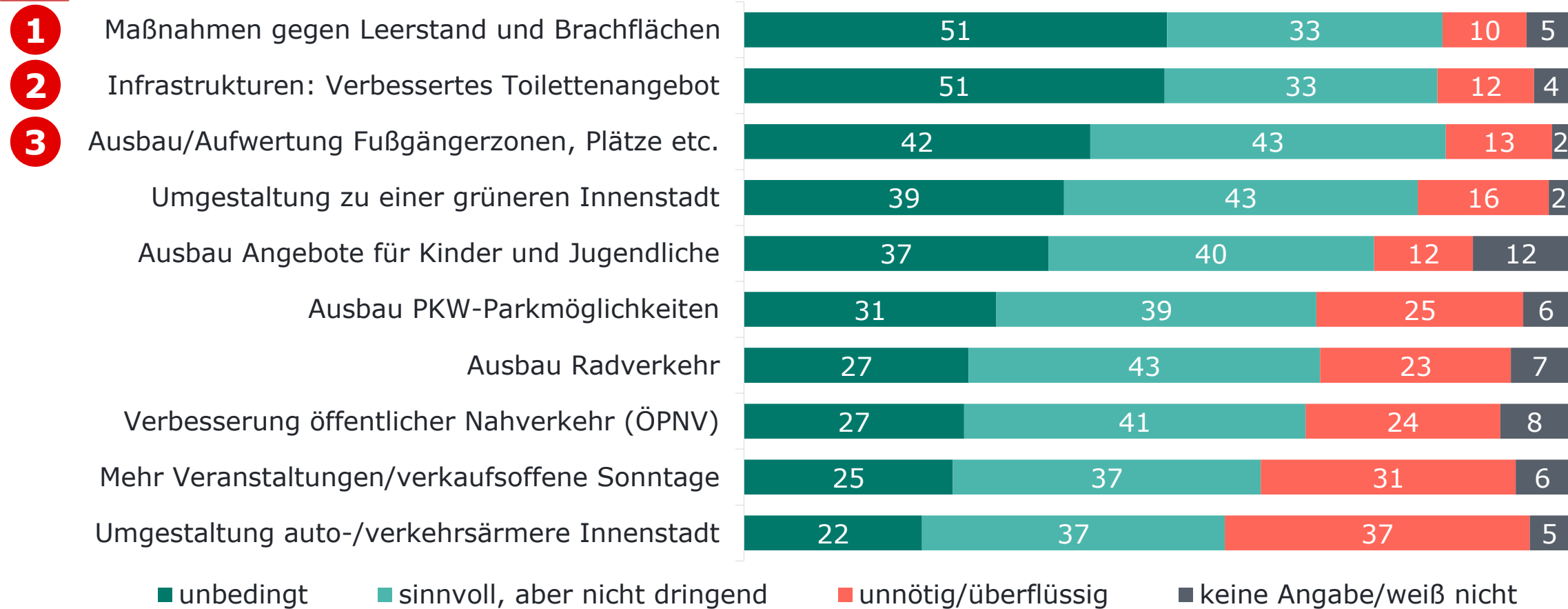
Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

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.



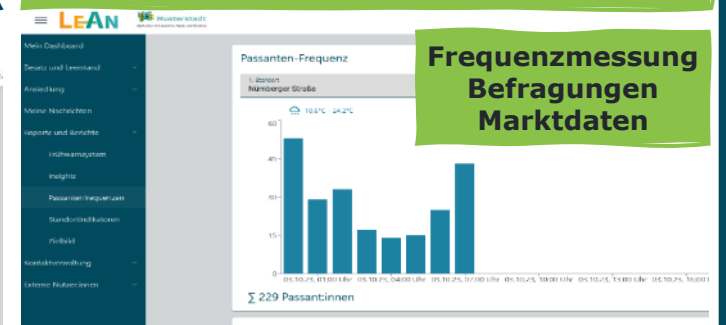
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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



Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern

III. Zentrenmanagement



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

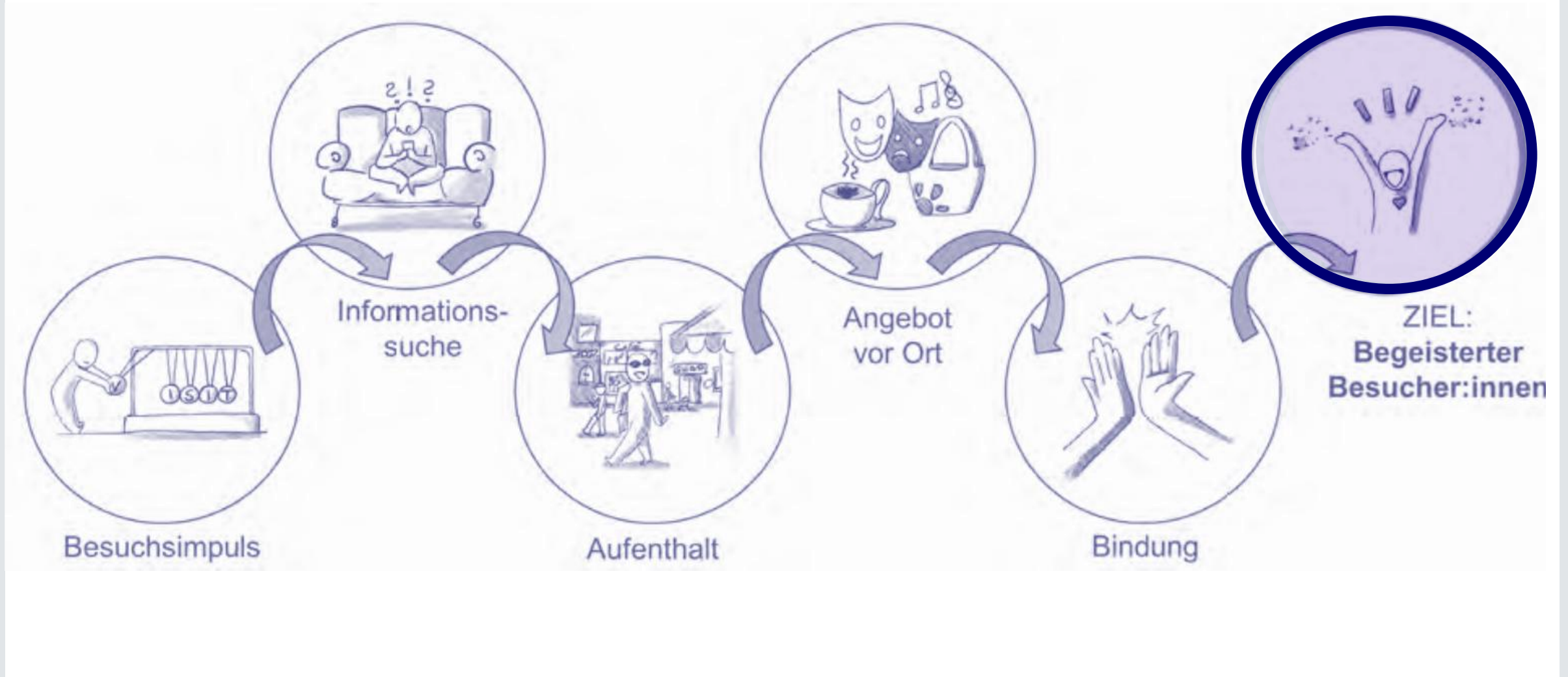
Mittlerweile des Besuchenden Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

6

Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren

7

Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grün, Soziales wichtig



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