

cima.

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

Fokusthemen
der Stadtentwicklung
im Meinungsbild
der Deutschen



**WAS MENSCHEN KÜNFTIG
IN DIE INNENSTÄDTE LOCKT**

Martin Kremming, Geschäftsführer, CIMA Beratung + Management GmbH
19. Juni 2023, Bochum, IHK - Handelsforum Ruhr



10
Standorte

110
Mitarbeitende

5.000
realisierte
Projekte

35 Jahre
Marktpräsenz



cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

Methodik



Repräsentative Stichprobe:
ca. 2.400 Befragte bundesweit
by NoceanZ GmbH, Würzburg



Befragungszeitraum:
Oktober bis November 2021
& Juni 2022



29 Fragen zu Demografie,
Kaufverhalten, Perspektiven
& Verhaltensänderungen +
Konkretisierungen



SONDER-
AUSWERTUNG
CORONA



FOKUS
INNENSTADT



FOKUS
SHOPPING



FOKUS
NAHVERSORGUNG



FOKUS
WOHNEN

Aktuelle Zahlen und Thesen

Methodik | Kontakt

cima.monitor

START DEUTSCHLANDSTUDIE DATEN + ZAHLEN SERVICE

cima.monitor

Repräsentative Zahlen zum Verhalten und zu Vorlieben der Deutschen zu Fokusthemen aus der Stadtentwicklung.

[mehr erfahren](#)

DAS INNENSTADT-ZUKUNFTSBILD DER DEUTSCHEN

Kennziffern, Trends, Erwartungen: Mit der Publikation zur „cima.monitor – Deutschlandstudie Innenstadt 2022“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management zusammen mit dem Handelsverband Deutschland e. V., dem Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V., Haus & Grund Deutschland e. V., der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH, RKW Architektur + GmbH sowie Lenz und Johlen Rechtsanwälte Partnerschaft mbH eine wissenschaftliche Grundlage in der Debatte um die Zukunft der Innenstadt im Wandel.



[Zum Download](#)

- FOKUS INNENSTADT**
[mehr infos](#)
- FOKUS SHOPPING**
[mehr infos](#)
- FOKUS NAHVERSORGUNG**
[mehr infos](#)
- FOKUS WOHNEN**
[mehr infos](#)

Personen Vorname Nachname Mitglied werden Einloggen

cima.MONITOR 22

NAHVERSORGUNG

Shopping – na klar! Aber: Junge Menschen haben einen neuen qualitativen und nachhaltigeren Lebens- und Einkaufsstil, den sie viel öfter spontan mit spannenden Freizeit- und Kulturangeboten vor Ort, in unseren Zentren und Kernen, verbinden wollen.

MAX BURGER, cima

deutschen Städten.

cimamonitor.de

Anteil des Umweltverbundes bei Einkäufen des täglichen Bedarfs:



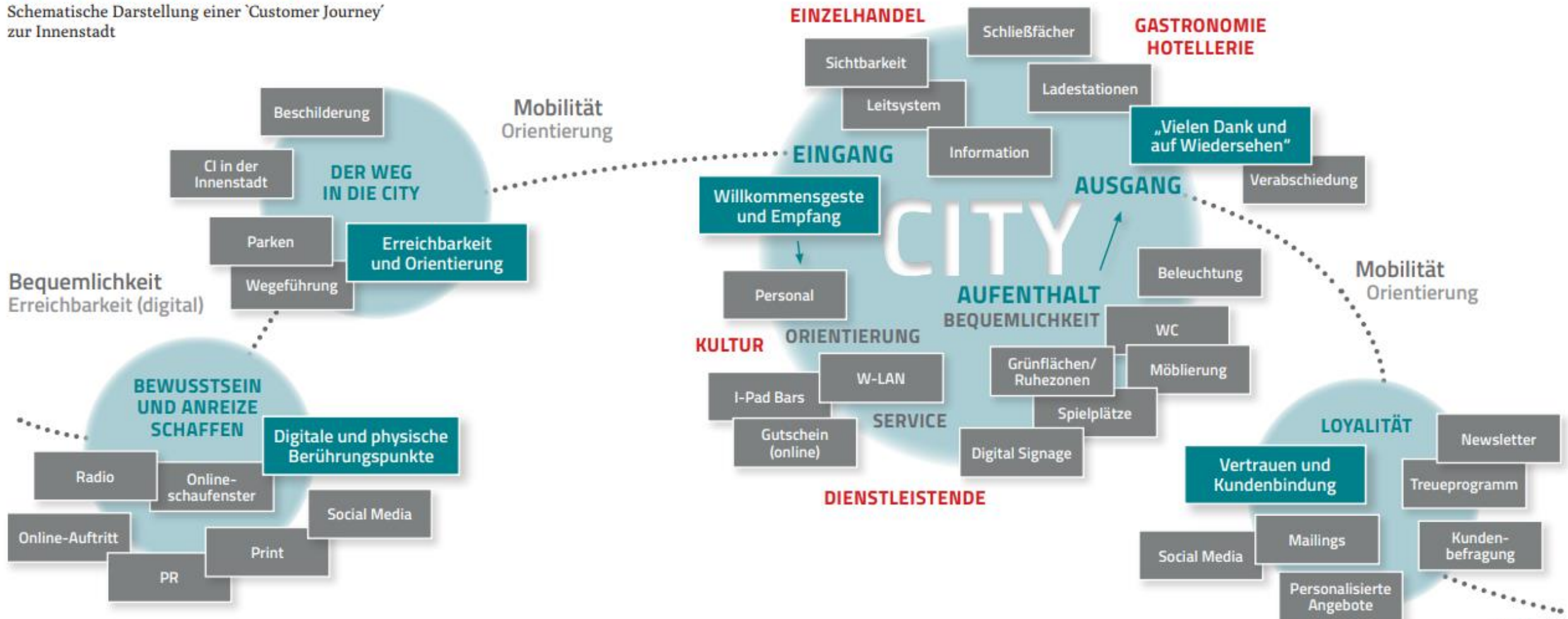
Für viele Menschen ist der private PKW die bequemste und schnellste Möglichkeit, um in die Innenstadt zu gelangen, insbesondere wenn man dafür weite Strecken zurücklegen muss. Auch bei schlechtem Wetter ist es angenehmer, im Auto zu fahren, als etwa auf einem Fahrrad unterwegs zu sein oder lange Wartezeiten an Haltestellen des ÖPNV in Kauf zu nehmen.

Das Fahrrad entwickelt sich jedoch in Großstädten zunehmend zu einer umweltfreundlichen und kostengünstigen Alternative zum eigenen PKW. Angesichts der oft bestehenden innerstädtischen Parkproblematik und eines wachsenden Umweltbewusstseins nutzen mehr Menschen den Umweltverbund und kombinieren je nach Bedarf ihre Wege zu Fuß, per Fahrrad oder mit dem öffentlichen Nahverkehr.

Customer Journey Innenstadt - Nutzersicht

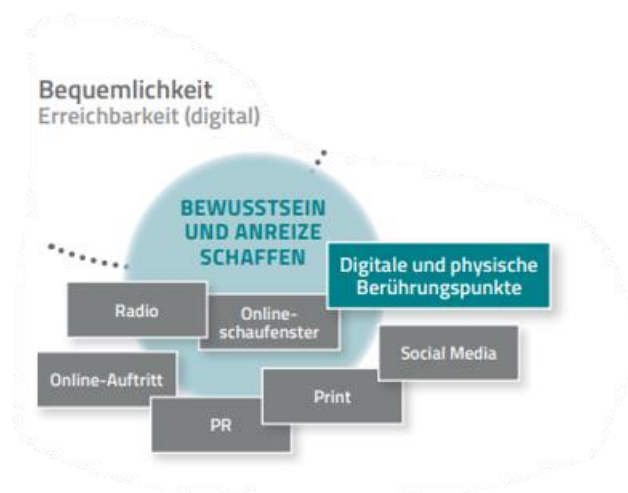
INNENSTADT AUS KUNDENPERSPEKTIVE GEDACHT

Schematische Darstellung einer 'Customer Journey' zur Innenstadt

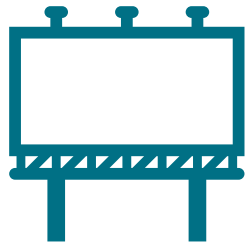




WELCHE INFORMATIONEN ERLEICHTERN DEN INNENSTADTBESUCH?



Digitaler Informationsbedarf



74 %

wünschen sich mehr
Informationen über
Events und
Veranstaltungen

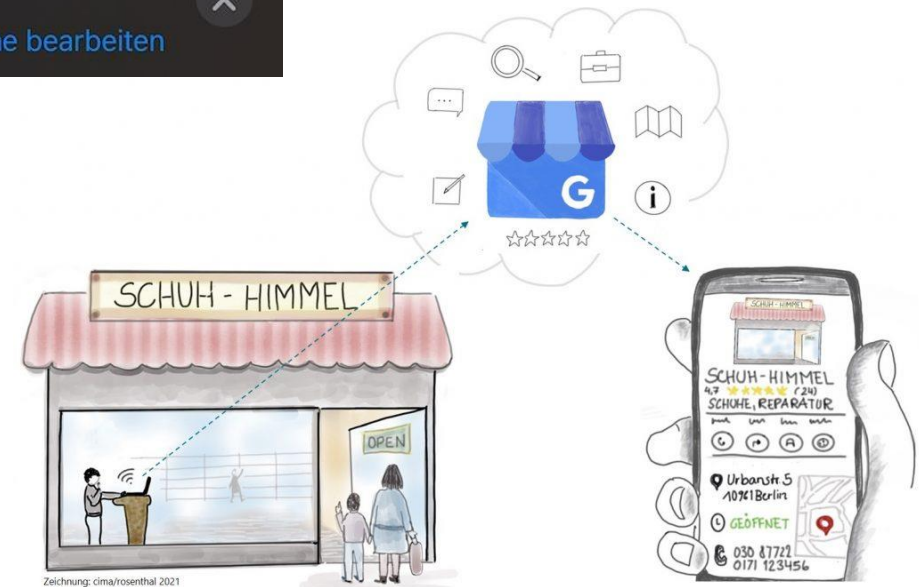
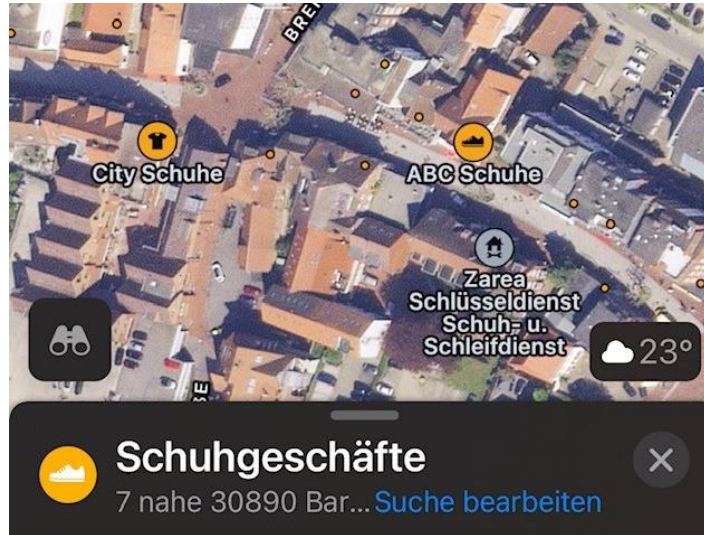


Digitaler Informationsbedarf



71 %

wünschen sich **Services zum Einkaufen** (z. B. Reservierung, Bestellung, Lieferung)



Digitaler Informationsbedarf



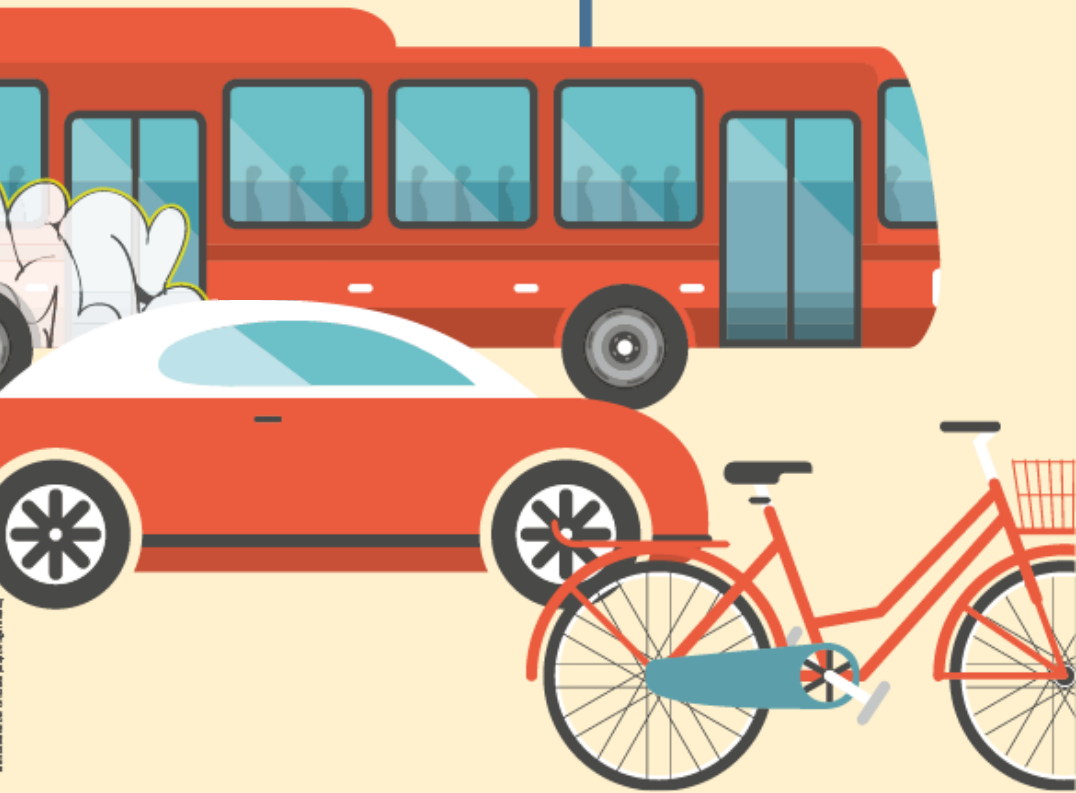
65 %

wünschen sich **digitale
Parkinformationen** und
Parkscheine



Der Weg
in die ...

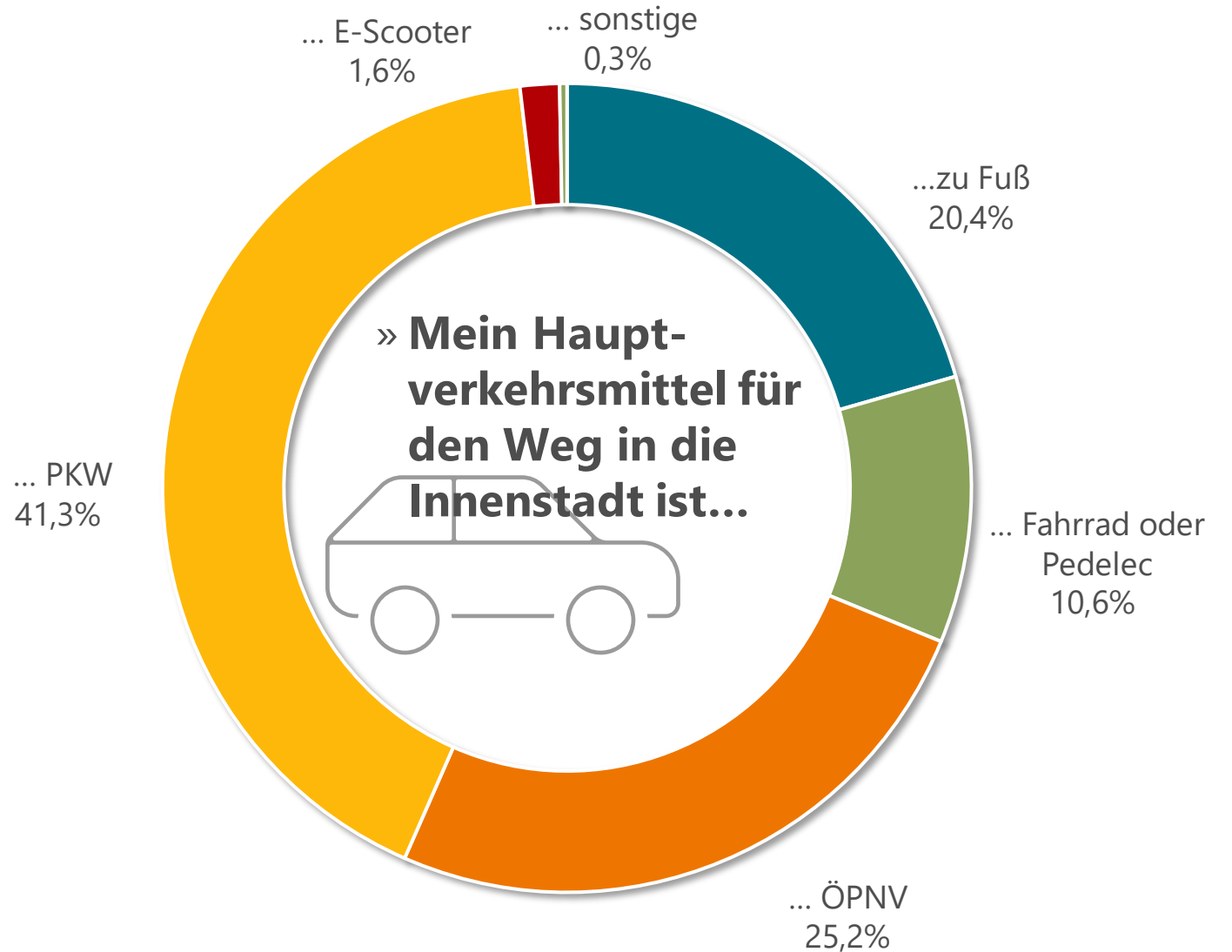
CITY



WIE KOMMEN DIE
MENSCHEN IN DIE
INNENSTADT?

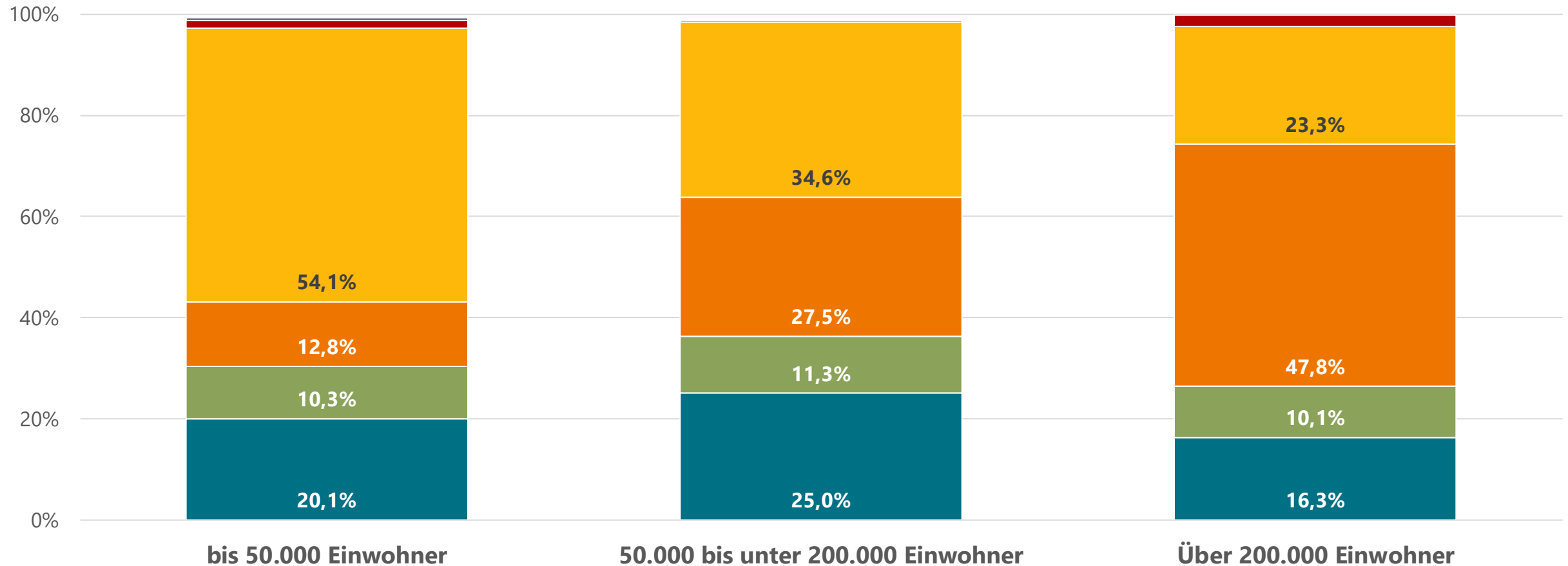
Der Weg in die City

41%
Nutzen den
PKW zum
Erreichen der
Innenstadt



Der Weg in die City

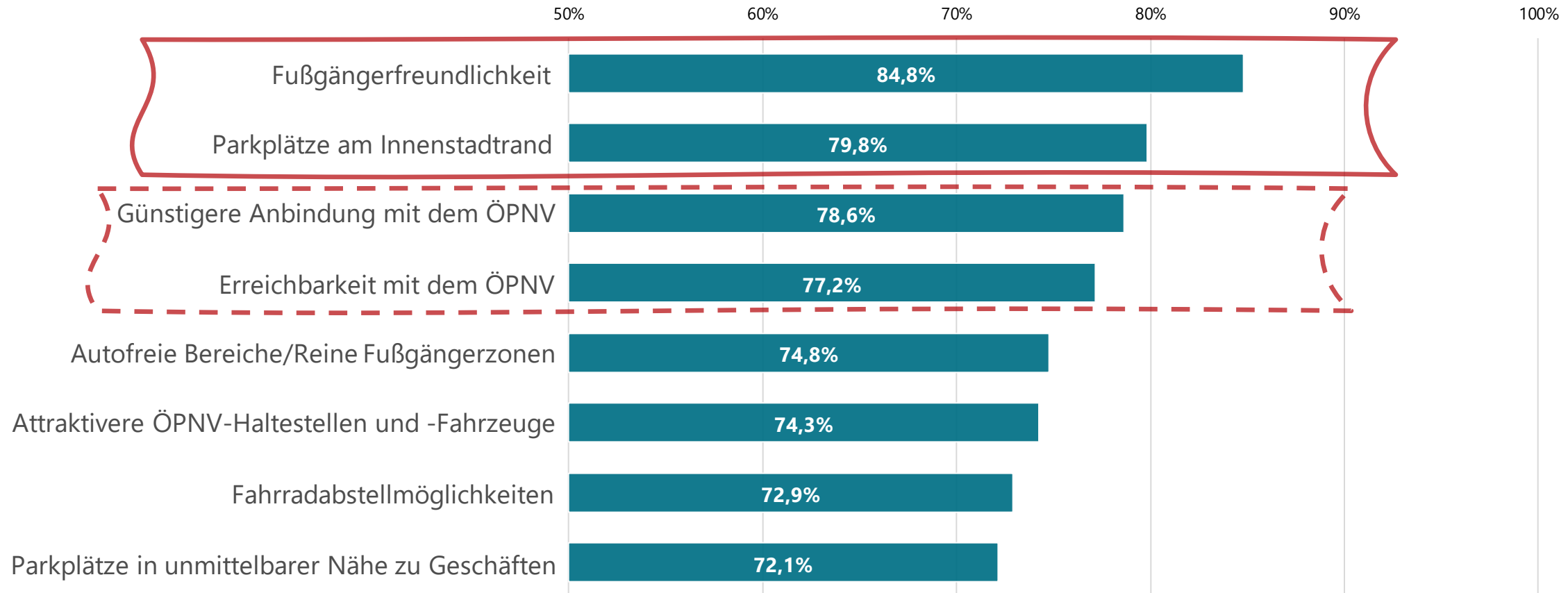
Welches ist ihr Hauptverkehrsmittel zum Erreichen Ihrer Innenstadt?



■ zu Fuß (N=465) ■ Fahrrad oder Pedelec (N=244) ■ ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr) (N=590) ■ PKW (N=996) ■ E-Scooter (N=37) ■ Sonstige (N=7)

Mobilität in der post-pandemischen Stadt

Welche Mobilitätsangebote müssen zum Erreichen Ihrer Innenstadt am ehesten verbessert werden?



Mobilität in der post-pandemischen Stadt

Steinhagen (NRW): Mobility-Hub



Quelle: cima GmbH

Ottensen als Raum der Begegnung (Hamburg)



Quelle: cima GmbH

Peine: Temporäre Sitzgelegenheiten



Quelle: cima GmbH

Edge Street (Manchester): Für MIV gesperrte Straße



Quelle: cima GmbH

Ljubljana: Mikro-Mobilität



Quelle: cima GmbH

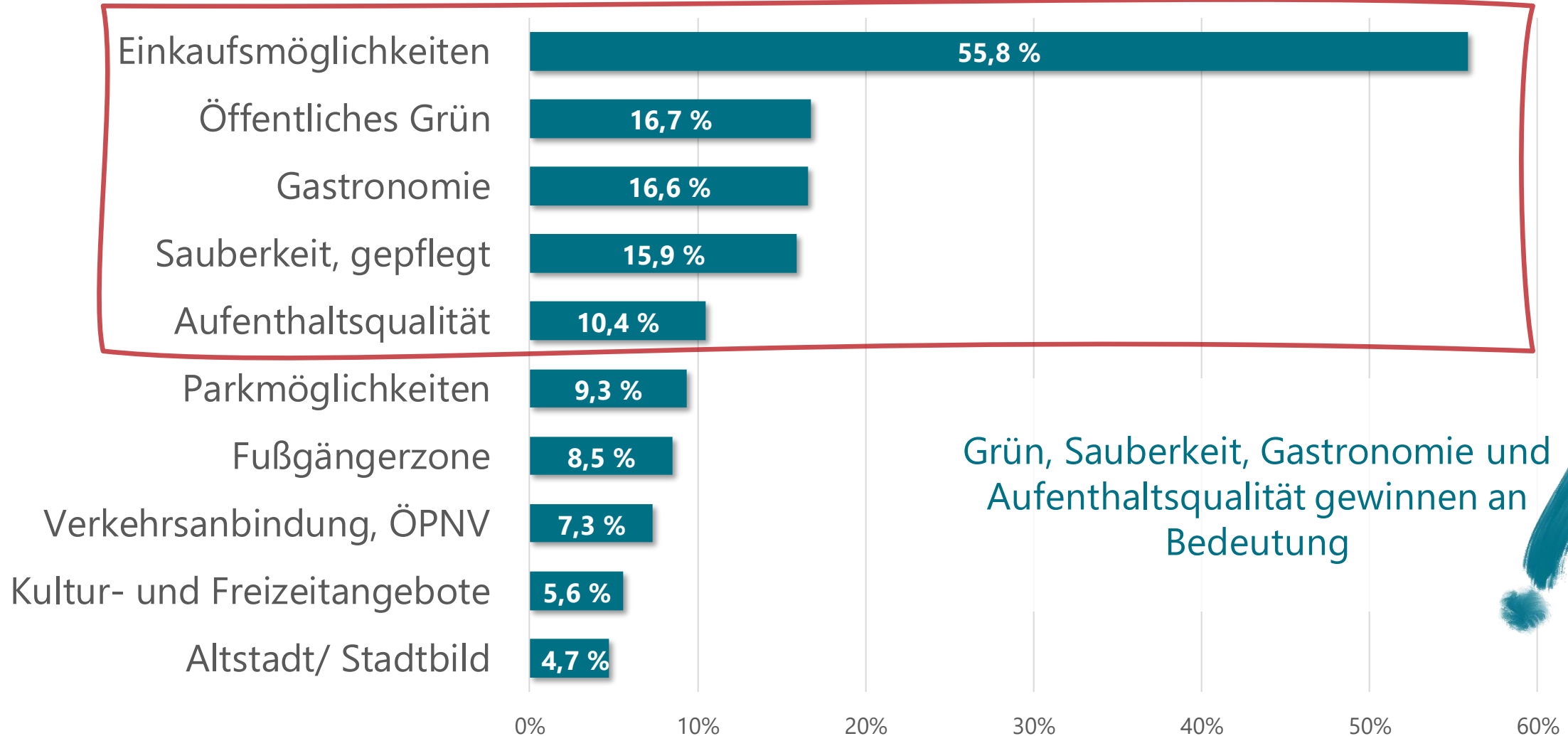
Die Innenstadt als Third Place



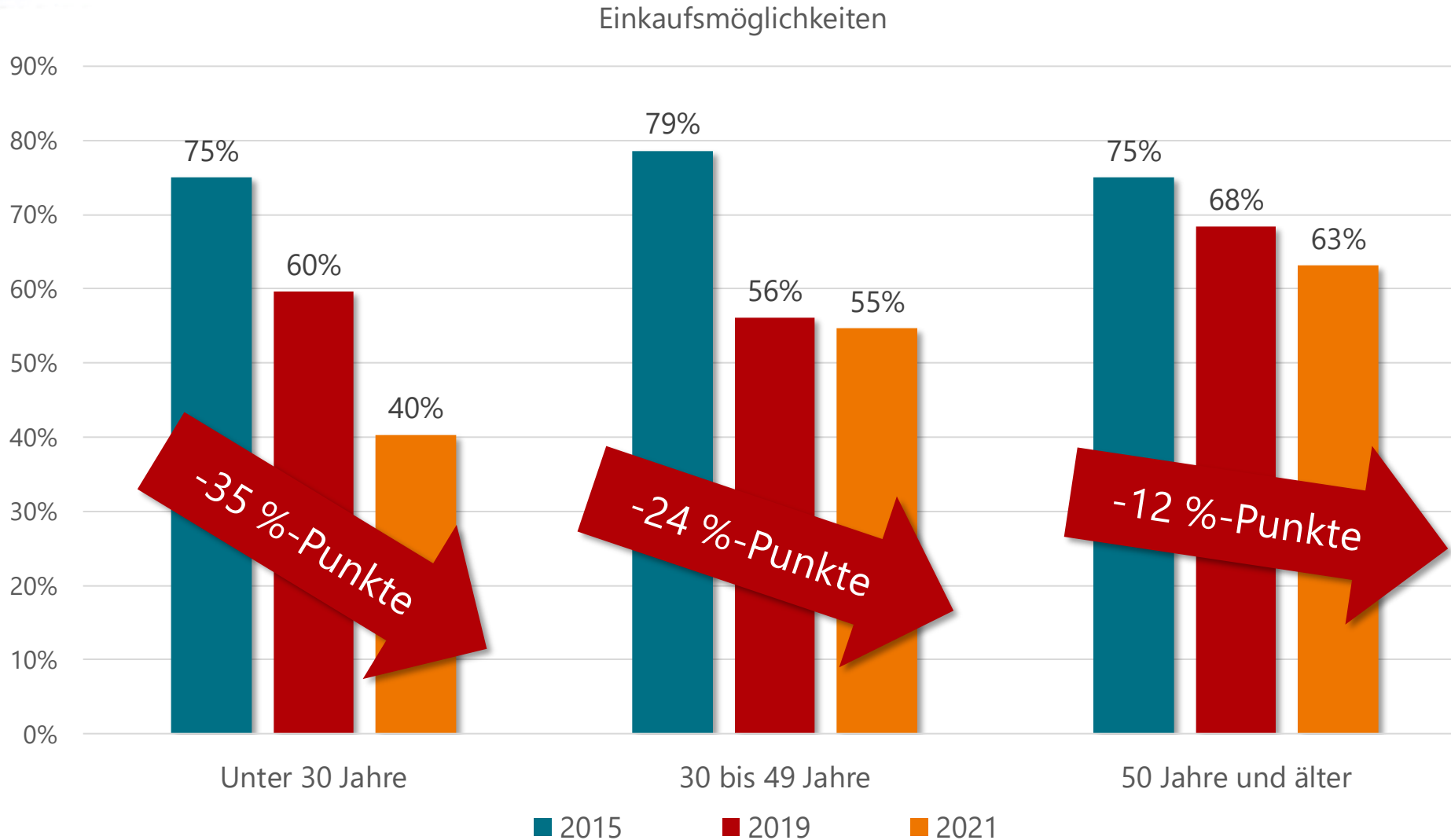
**WELCHE ANGEBOTE
ERWARTEN DIE
MENSCHEN IN DER
INNENSTADT?**

Fokus Innenstadt – Attraktive Innenstädte

„Was zeichnet eine attraktive Innenstadt aus?“



Fokus Innenstadt - Einkaufsmöglichkeiten



Die Bedeutung der Einkaufsmöglichkeiten sinkt!

Fokus Angebote im Einzelhandel

Welche Angebote im Einzelhandel muss Ihnen Ihre Innenstadt konkret bieten?
(wichtige und sehr wichtige Angebote)

A word cloud of retail offers. The words are arranged in a roughly triangular shape, with 'Regionale Angebote' being the largest and most central. Other prominent words include 'Hochwertige Angebote', 'Wochenmärkte/ Frischemärkte', and 'Weniger Verpackungen/ Unverpacktläden'. Smaller words include 'Verlängerte Öffnungszeiten am Abend', 'Nahrungs- und Genussmittel', 'Inhaber*innengeführte Geschäfte', 'Optisch attraktiv gestaltete Geschäfte', 'Verkaufsoffene Sonntage', 'Optisch attraktiv gestaltete Schaufenster', 'Filialisten, große Ketten', and 'Bio-Angebote'.

Verlängerte Öffnungszeiten am Abend
Nahrungs- und Genussmittel
Inhaber*innengeführte Geschäfte
Hochwertige Angebote
Optisch attraktiv gestaltete Geschäfte
Regionale Angebote
Verkaufsoffene Sonntage
Weniger Verpackungen/ Unverpacktläden
Optisch attraktiv gestaltete Schaufenster
Wochenmärkte/ Frischemärkte
Filialisten, große Ketten
Bio-Angebote

Fokus Angebote im Einzelhandel

„Unser Stadtladen“ Donauwörth



Quelle: unsere-stadtimpulse.de

Regional, nachhaltig und optisch attraktiv: Bedeutung großer Ketten sinkt



Fürther Markt – „Schnabulieren 2.0“



Quelle: unsere-stadtimpulse.de

„Made in Bremen“ Kaufhaus

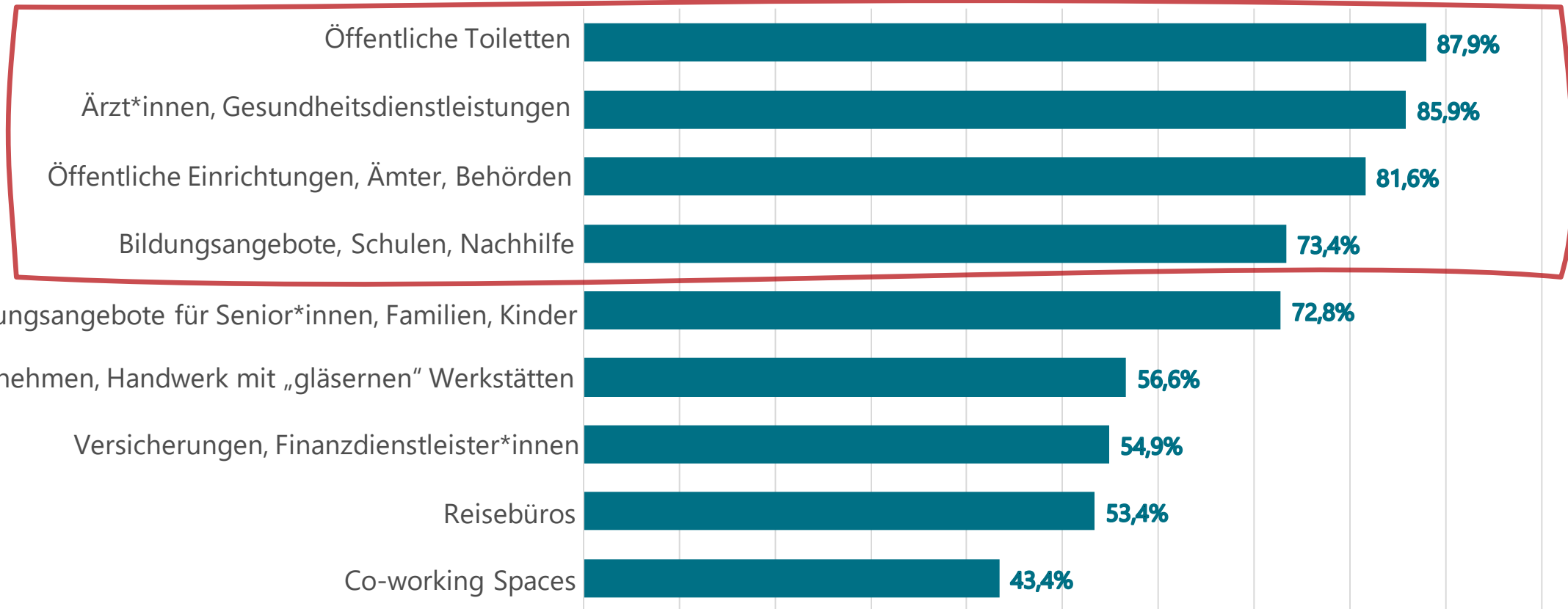


Quelle: cima GmbH

Fokus ergänzende Angebote

Welche sonstigen Angebote müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?

0,0% 10,0% 20,0% 30,0% 40,0% 50,0% 60,0% 70,0% 80,0% 90,0% 100,0%



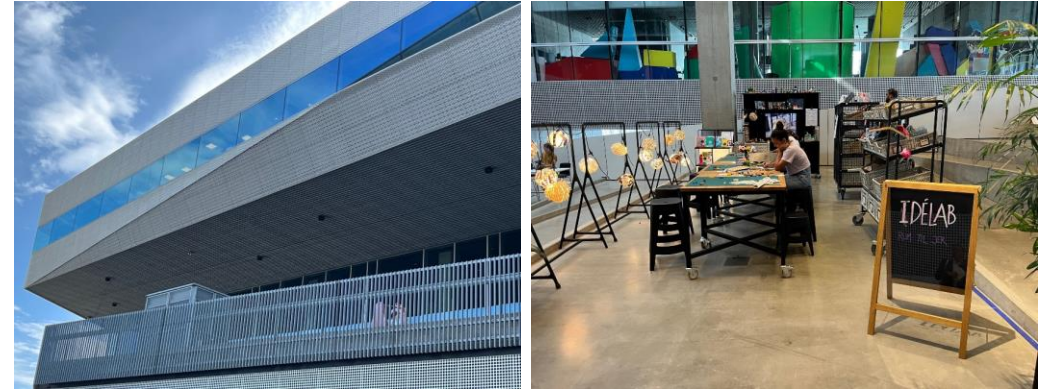
Fokus ergänzende Angebote

Wolfsburg: Markthalle – Raum für digitale Ideen



Quelle: unsere-stadtimpulse.de

DOKK1 Aarhus – Bürgerservice, Kulturhaus & Bibliothek



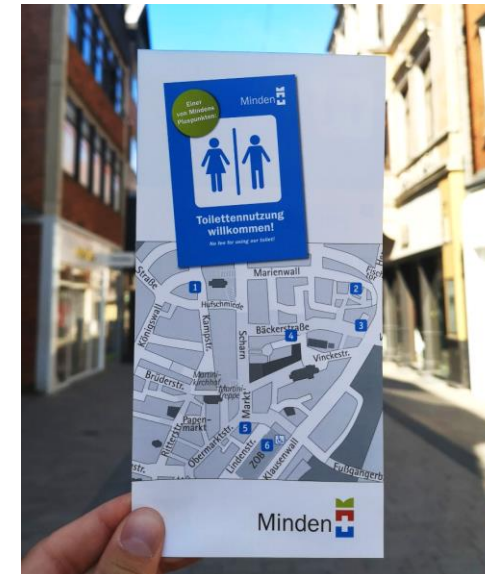
Quelle: cima GmbH

Lübeck: Schulen ziehen in das leerstehende Karstadt-Haus



Quelle: cima GmbH

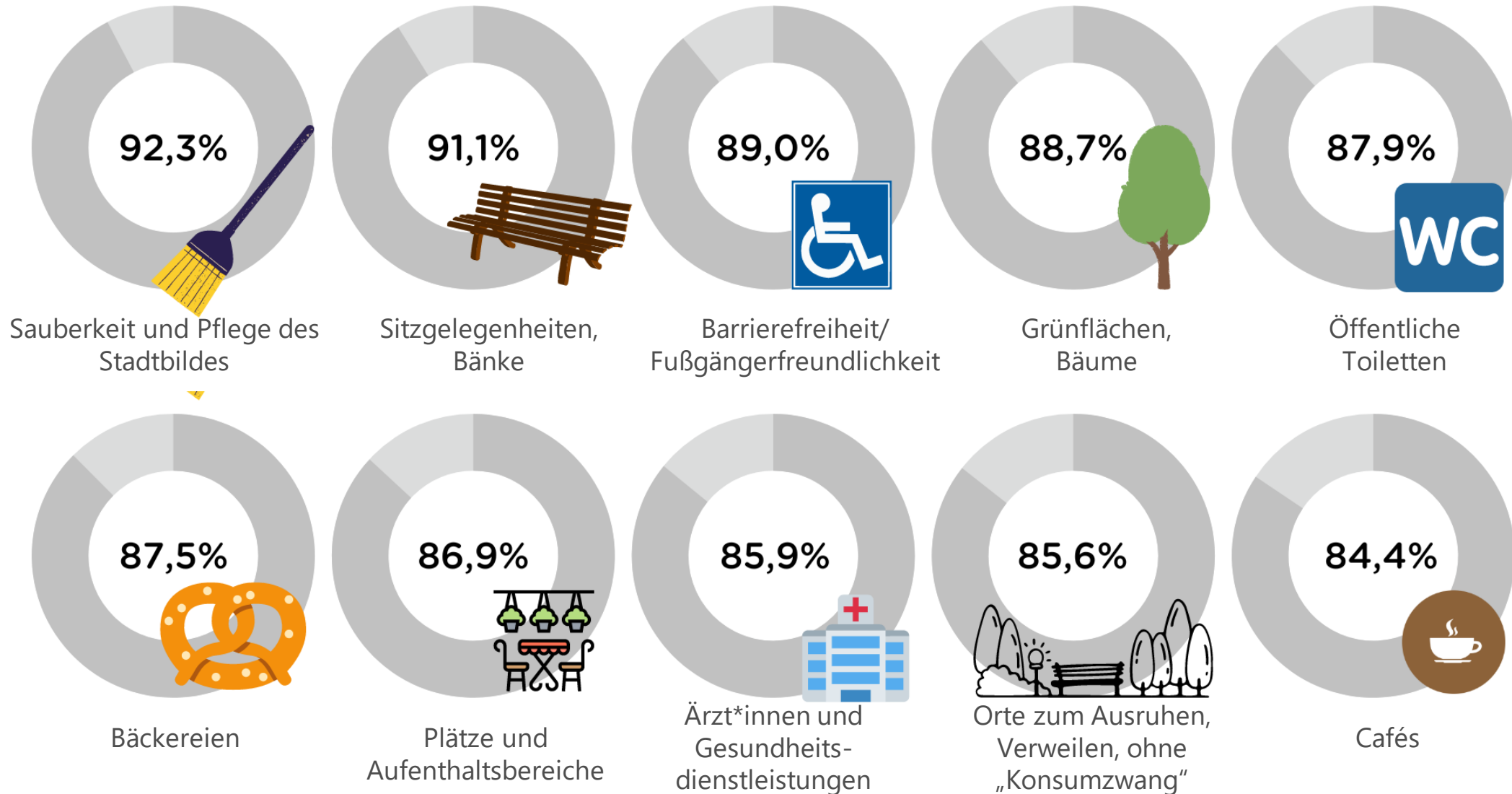
„Toilettennutzung willkommen!“



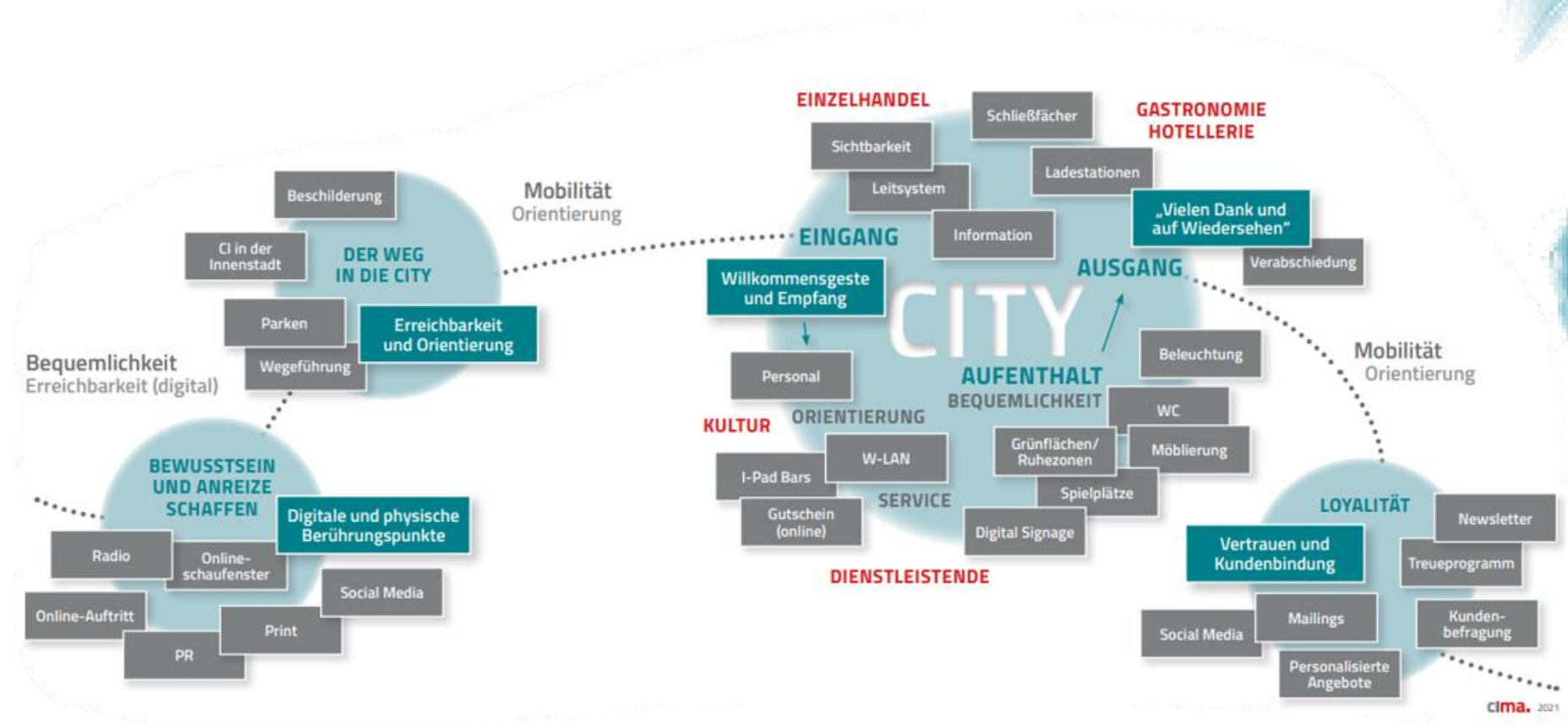
Quelle: Stadt Minden/ Foto: cima GmbH

Innenstadtkriterien – TOP 10 aller Bereiche

Was müssen Ihnen attraktive Innenstädte konkret bieten?



ZURÜCK IN DIE INNENSTÄDTE?

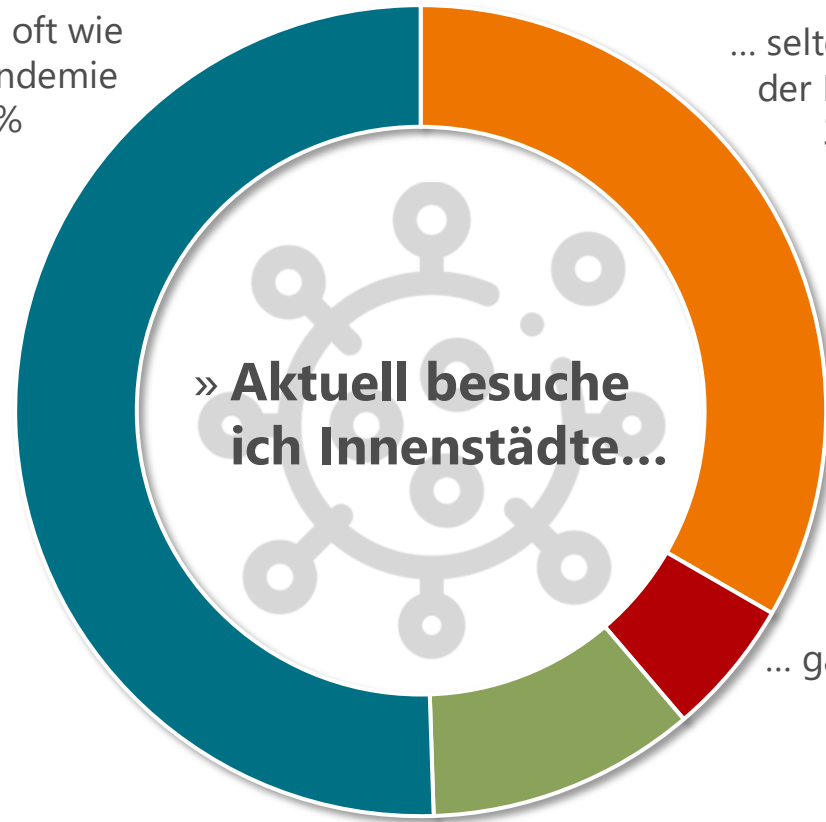


Innenstadt & Corona

„Hat sich Ihr Besuchsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?“ (2022)

... genauso oft wie
vor der Pandemie
50,5%

... seltener als vor
der Pandemie
33,3%



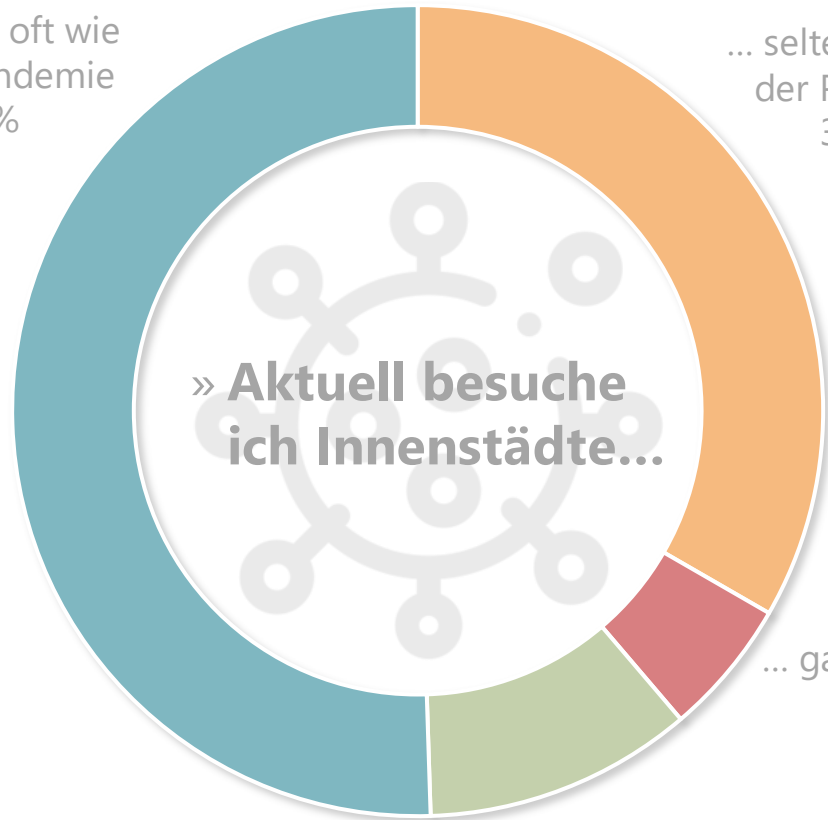
... gar nicht mehr
5,4%

... häufiger als vor
der Pandemie
10,7%

Innenstadt & Corona

„Hat sich Ihr Besuchsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert?“ (2022)

... genauso oft wie
vor der Pandemie
50,5%

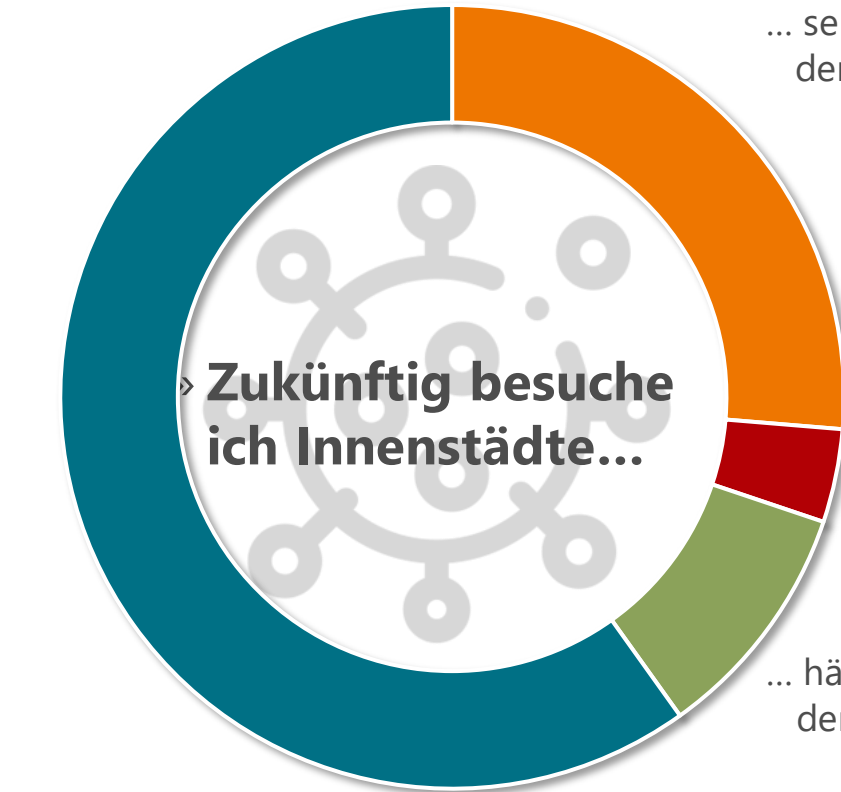


» Aktuell besuche
ich Innenstädte...

... seltener als vor
der Pandemie
33,3%

... gar nicht mehr
5,4%

... häufiger als vor
der Pandemie
10,7%



» Zukünftig besuche
ich Innenstädte...

... seltener als vor
der Pandemie
26,3%

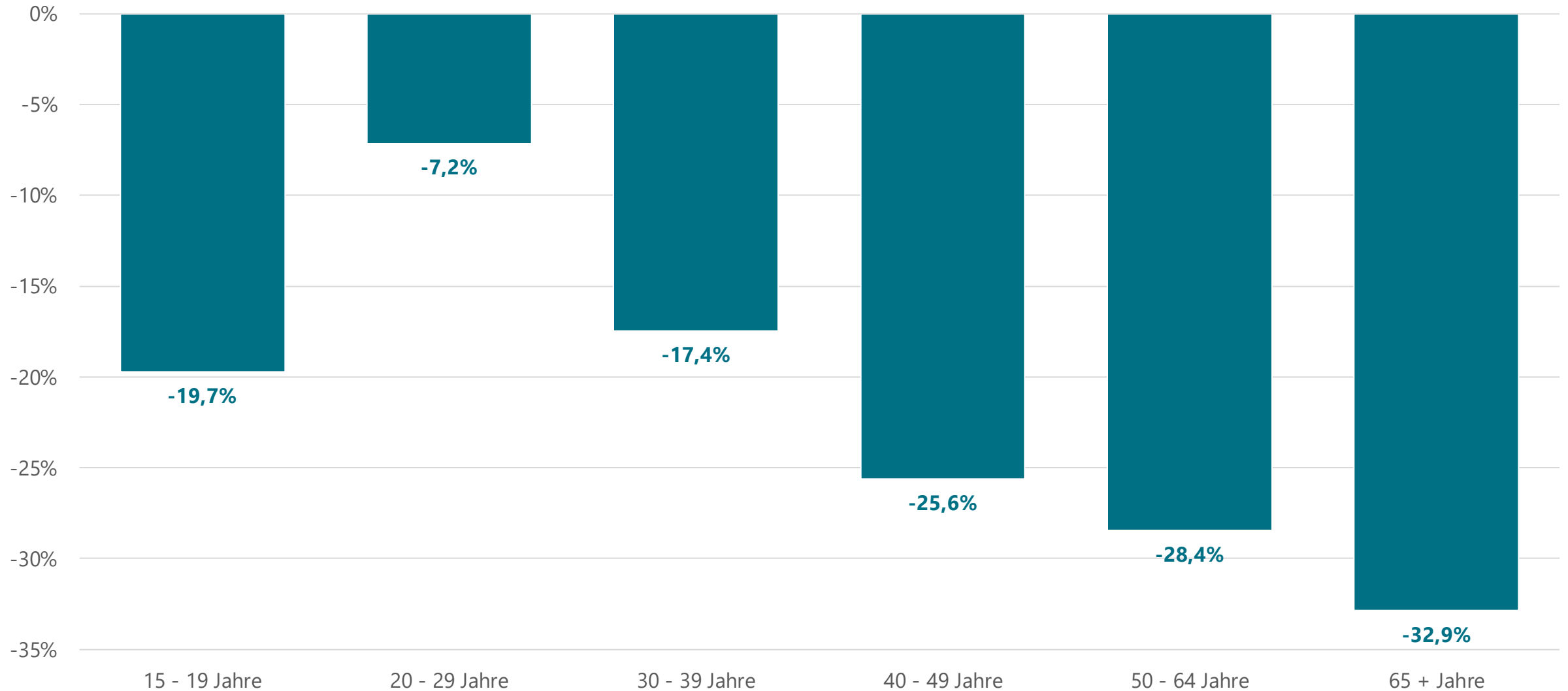
... gar nicht
mehr
3,9%

... häufiger als vor
der Pandemie
10,0%

... genauso oft
wie vor der Pandemie
59,9%

Zukunftsperspektive - Altersgruppen

Zukünftig zu erwartender Nettoverlust Innenstadtbesuche ggü. vor Corona





**Es droht ein erheblicher
Besucherverlust**

**Wer jetzt noch nicht
gehandelt hat, dem läuft
die Zeit weg!**

Top 3 Hinderungsgründe

Welche drei Merkmale halten Sie derzeit davon ab, Ihre Innenstadt häufiger zu besuchen?

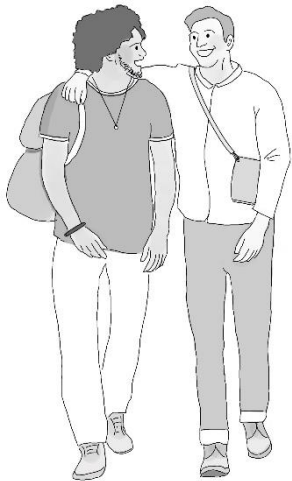
Young Generation (unter 30 Jahre)

1. Kurze Öffnungszeiten am Abend
2. Fehlende verkaufsoffene Sonntage
3. Fehlende hochwertige Angebote



Best Ager (30 - 64 Jahre)

1. Fehlende öffentliche Toiletten
2. Kurze Öffnungszeiten am Abend
3. Fehlende hochwertige Angebote



Silver Ager (65+ Jahre)

1. Fehlende öffentliche Toiletten
2. Fehlende Orte zum Ausruhen, ohne Konsumzwang
3. Fehlende Sitzgelegenheiten, Bänke



Bürgermeister*innen – Frage

Wenn Sie Bürgermeister*in Ihrer Stadt wären:

Welche drei Merkmale würden Sie verbessern, um mehr Leute in Ihre Innenstadt zu locken?

Young Generation (unter 30 Jahre)

1. Grünflächen, Bäume
2. Verlängerte Öffnungszeiten am Abend
3. Ärzt*innen und Gesundheitsdienstleistungen



Best Ager (30 - 64 Jahre)

1. Grünflächen, Bäume
2. Regionale Angebote
3. Parkplätze am Innenstadtrand



Silver Ager (65+ Jahre)

1. Parkplätze in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften
2. Regionale Angebote
3. Parkplätze Am Innenstadtrand



Was zählt für Innenstädte?

cima.



Was zählt für Innenstädte?



Regionalität & Nachhaltigkeit bei Angeboten werden immer wichtiger.

Der Anteil des Online-Handel bleibt, wächst in weitere Bereiche

Von der Monopolfunktion des Handels zu multifunktionalen Orten!

Was zählt für Innenstädte?



Regionalität & Nachhaltigkeit bei Angeboten werden immer wichtiger.

Innenstadt als Erlebnis- und Erholungsort, „3rd Place“

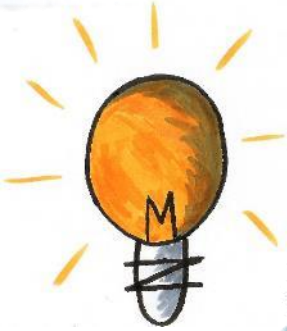
Der Anteil des Online-Handel bleibt, wächst in weitere Bereiche

Bildung, Wissenschaft und Kultur als wichtige Frequenzbringer

Von der Monopolfunktion des Handels zu multifunktionalen Orten!

Grüne und Blaue Infrastruktur zur Steigerung der Aufenthaltsqualität

Was zählt für Innenstädte?



Regionalität & Nachhaltigkeit bei Angeboten werden immer wichtiger.

Innenstadt als Erlebnis- und Erholungsort, „3rd Place“

Nachhaltige Mobilität rückt ins Bewusstsein

Der Anteil des Online-Handel bleibt, wächst in weitere Bereiche

Bildung, Wissenschaft und Kultur als wichtige Frequenzbringer

Attraktive Immobilienkonzepte sind Mixed-Use-Konzepte

Von der Monopolfunktion des Handels zu multifunktionalen Orten!

Grüne und Blaue Infrastruktur zur Steigerung der Aufenthaltsqualität

Klimagerechte Innenstadt als Megathema



**BENÖTIGEN SIE
GUTE, ZERTIFIZIERTE
BEISPIELE?**

Unsere Stadtimpulse - Worum geht es?

Idee: „Abgucken erlaubt!“

- Umgesetzte Best-Practice-Maßnahmen
- von Kommunen aus dem ganzen Bundesgebiet
- ausgewählt und zertifiziert von einer Fachjury
- transparent aufbereitet
- Suche nach Themen, Stadtgröße, Kosten, Partnern etc.
- getragen von starken Partnern



Das zertifizierte Best-Practice-Logo

www.unsere-stadtimpulse.de

80 Zertifizierte Projekte aus acht Themenfelder



STANDORTFÖRDERUNG UND
LEERSTAND

+



ERLEBNIS- UND LEBENSRAUM

+



INNOVATION IM HANDEL

+



MARKETING UND KOMMUNIKATION

+



STADTGESTALTUNG UND IMMOBILIEN

+




MOBILITÄT UND ERREICHBARKEIT

+



ORGANISATION UND ZUSAMMENHALT

+



EVENT, BELEBUNG, FREQUENZ

+



PROJEKTPOOL

A large, expressive red brushstroke that starts from the left edge and tapers towards the center, pointing towards the text.

NOCH NIE

gab es so **viele Themen**
(Mobilität, Digitalisierung,
Wohnen, Klima, Immobilien...)
die so **schnell** und **gleichzeitig**
zu bewältigen sind!

A large, expressive red brushstroke on the left side of the slide, pointing towards the text.

NOCH NIE

waren Handel und Innenstadt auf der **politischen Agenda** so präsent und gab es mehr **Förderinitiativen** zur Innenstadt, Handel und Stadtumbau!

Worauf es jetzt ankommt:

- **MUTIG ENTSCHIEDEN, MACHEN**
- **ÜBERPRÜFEN, VERBESSERN!**
- **NEUE KOOPERATIONEN**
- **FEHLERKULTUR!**

Veränderungsbereitschaft – Agilität – Umsetzungsstruktur

Vielen Dank für Ihr Interesse!



CIMA Beratung+Management
Martin Kremming
kremming@cima.de
T 0511 220079-65

Weitere Informationen zur
CIMA und unseren Projekten
finden Sie auf

www.cima.de

blog.cima.de

www.cimadirekt.de

Die fachlichen Ausarbeitungen fallen unter §2, Abs. 1 sowie §31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH. Der Auftraggeber kann die vorliegende Ausarbeitung zur Verbreitung innerhalb seiner Organisation mit diesem Hinweis verwenden, sowie an projektrelevante Dritte weitergeben. Jegliche gewerbliche Nutzung ist nicht gestattet.

Zu Layoutzwecken wurden möglicherweise Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen verwendet, für die der CIMA Beratung + Management GmbH keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Ausarbeitung -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern dieser Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten ggf. notwendiger Abwehr solcher Ansprüche durch die CIMA Beratung + Management GmbH.