

EUROPAS GRÖSSTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024
FAKTENWISSEN UND HANDLUNGSLEITFADEN ZUR
VITALISIERUNG VON INNENSTÄDTEN

Köln 2025

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN

Kurzversion



Liebe Leserinnen und Leser,

Transformation ist voll im Gange, Polarisierung aktuell oft verbreitet. Umso wichtiger ist es, für unsere Innenstadtlagen Wege in eine bessere Zukunft zu kennen und richtige Entscheidungen zu treffen.

Kopf und Logik schlagen langfristig das Bauchgefühl. Dafür ist es gerade in diesen Zeiten wichtig, Fundierung sicherzustellen. Daten sind ein Schlüssel für Validität sowie Reliabilität und damit für richtige Entscheidungen. Die vorliegende Studie und dazugehörigen Ergebnisse fußen auf Europas größter Passantenbefragung mit weit mehr als 60.000 persönlich und vor Ort geführten Interviews – in mehr als 100 Innenstädten.

Veröffentlicht kurz vor der Bundestagswahl 2025 in Deutschland liefert die Studie Impulse und Leitlinien zur Vitalisierung von Innenstädten und zur Transformation ehemals oft rein auf Handel ausgerichteter Standorte. Wichtig ist zu verstehen, wer Besucher:innen sind, wie sie sich verhalten, was sie erwarten und wie sie bewerten. Mit dem vorliegenden unabhängigen Feedback von Besucher:innen und Bürger:innen lassen sich **Stellschrauben für den Erfolg von morgen erkennen** und bedienen. Begegnen Sie örtlich oft emotional geführten Diskussionen mit sachlicher Fundierung und haben Sie den Mut, Neues zu verproben. Die Datenbasis gibt Ihnen Orientierung, Entscheidungssicherheit, Impulse und hilft örtlich Akteure mit Fakten zu überzeugen.

Viel Erfolg bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen. Gerne stehen wir für Sie bereit, vor Ort beim Einsatz der Daten zu unterstützen – mit Workshops, Konzepten sowie Umsetzungsbegleitung.



Boris Hedde
Geschäftsführer



Dr. Markus Preißner
Wissenschaftlicher Leiter



Nicolaus Sondermann
Projektleiter



Faktenwissen | Handlungsleitfaden | Maßnahmensteckbriefe

Die Untersuchung VITALE INNENSTÄDTE 2024 liefert aussagekräftige, verlässliche **Daten** zu Besucherstrukturen sowie zu Motiven, Bewertungen, Verhalten der Innenstadtbesucher:innen.

Über die Identifikation von Stärken und Schwächen im **Benchmarkvergleich** lassen sich lokale Optimierungspotenziale aus **Bürger- und Besuchersicht** erkennen, Zeitreihen ermöglichen Trendaussagen und Evaluation. Teilnehmerstädte erhalten mit den Ergebnissen der Untersuchung substanzielle Planungs- und Entscheidungsgrundlagen für politische und städtebauliche Prozesse: unverfälscht, besucherzentriert, aussagekräftig.

Die neutralen Daten sind Grundlage problem- und zielorientierter Kommunikation, Diskussion und Entscheidungsfindung mit Stadt, Handel, Eigentümer:innen und anderen Akteur:innen.

Lokale Untersuchungsergebnisse helfen teilnehmenden Städten, besucherrelevante Handlungsfelder und -perspektiven zu erkennen und zu priorisieren. Sie liefern handlungsorientiertes Wissen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität – für jede

Standortgröße und gleichzeitig lokal spezifisch.

In der hier vorliegenden Gesamtstudie zu den VITALEN INNENSTÄDTEN 2024 werden die in knapp 69.000 Interviews in

107 Innenstädten erhobenen Daten analysiert, interpretiert und in übergreifendes, umfassendes **Faktenwissen** (Abschnitt 2) überführt – nützlich sowohl für die Teilnehmerstädte selbst als auch für Städte, die 2024 nicht teilnehmen konnten, sowie für Medien, Politik, Unternehmen, Berater:innen, Stadtplaner:innen etc. – kurzum für alle, die sich mit Fragen rund um Status quo und Zukunft von Innenstädten, Stadtteilzentren etc. befassen.



Komplettiert wird das umfassende Wissenskompendium mit einem **Handlungsleitfaden** (Abschnitt 3) und rund 50 **Maßnahmensteckbriefen** (Abschnitt 4) zur Vitalisierung von Innenstädten. Im ersten Abschnitt wird ein **Resümee** zur Studie gezogen.

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

Innenstadt als „Stadt für alle“ mit besonderen Privilegien und Herausforderungen I/II

Viele Daten, viele Erkenntnisse – das im Rahmen der VITALEN INNENSTÄDTE 2024 geschaffene Wissenskompendium liefert übergreifende, wie auch standort- und zielgruppenspezifische Fakten zu Verhaltensweisen, Motiven, Wahrnehmungen/Bewertungen und Erwartungen von knapp 69.000 Innenstadtbesucher:innen in 107 Innenstädten. Einige Erkenntnisse sind neu, andere wiederum stützen bestehende Entwicklungen.

Eine auf den ersten Blick banal anmutende Erkenntnis ist gleichsam eine der bedeutsamsten: Innenstädte sind „Orte für alle“ – Orte, an denen Stadtgesellschaft und Gäste zusammenkommen: Die Altersstruktur der Innenstadtbesucher:innen spiegelt die der deutschen Bevölkerung wieder und auch der Anteil der Online-shoppers unter den Innenstadtbesucher:innen ist nahezu gleich hoch wie in der deutschen Gesamtbevölkerung.

Für Innenstadtmacher:innen ist „Innenstadt für alle“ Privileg und Herausforderung zugleich. Einerseits ist die innerstädtische Zielgruppe damit hinreichend groß, andererseits ist sie vielschichtig, bisweilen heterogen in ihren Erwartungen und Präferenzen.

Erfreulicherweise offenbaren die Befragungsergebnisse, dass keine elementaren Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen/Generationen hinsichtlich der innerstädtischen Erfolgsfaktoren bestehen. Von punktuellen Unterschieden abgesehen, kommt es den Besucher:innen und damit dem Querschnitt der deutschen Bevölkerung generationsübergreifend vor allem

auf **Aufenthaltsqualität, Besucherlebnisse, Handel, Gastronomie und Vitalität** an.

Dennoch sind Differenzierung und Vielfalt geboten, denn Besucherverhalten, -wahrnehmungen und -erwartungen sind nicht homogen – sichtbar wird dies beispielsweise beim Blick auf Besuchsmotive und -aktivitäten verschiedener Zielgruppen. Die damit notwendigerweise verbundene und auch in der

Neuen Leipzig-Charta von 2020 als Leitdokument für die europäische und nationale Stadtentwicklungspolitik zum Ausdruck kommende Multifunktionalität verlangt u. a. danach, Innenstädte konsequent als Wirtschafts- und Sozialräume zusammenzudenken.



Innenstadt als „Stadt für alle“ mit besonderen Privilegien und Herausforderungen II/II

Unter den vielen weiteren wertvollen Erkenntnissen der VITALEN INNENSTÄDTE 2024 ist hervorzuheben, dass Einkaufen/Shoppen weiterhin das häufigste Besuchsmotiv darstellt, andere Aktivitäten aber – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen – aufholen.

Und: Maßnahmen gegen innerstädtischen Leerstand sind ein Top-Handlungsfeld aus Sicht der Besucher:innen. Gleiches gilt für Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und der Infrastrukturen in den Innenstädten.

Während sich die Besucher:innen bei den genannten Handlungsfeldern weitgehend einig sind, polarisieren viele Erreichbarkeits- und Mobilitätsthemen stark. Hier sind Innenstadtmacher:innen und ihre Weitsicht besonders gefordert.

Fasst man gewonnene Erkenntnisse zusammen, lassen sich **sieben Regeln/Leitlinien für Innenstadtmacher:innen** ableiten:



1. „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!
2. Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs sind zu optimieren!
3. Erfolgreich multifunktional heißt nicht "Innenstadt ohne Handel" ... im Gegenteil!
4. Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Hygiene- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!
5. Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grünflächen, Soziales wichtig – Wirtschaft aber auch!
6. Mittlerweile des Besucher's Schmerzpunkt Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!
7. Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren, Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren!

Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung I/II

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

Zielgruppendifferenzierung vereinfacht nicht nur Ansprache und Maßnahmenumsetzung, sie ist auch erfolgreicher. Erst passgenaue Angebote nach Generationen, Besucher:innen und Anwohner:innen stellen sicher, dass Impact nachhaltig realisiert wird. Schablonen für alle scheitern und erhöhen Frustration – also umso mehr Fokus ist geboten.

3. Erfolgreich multifunktional heißt nicht "Innenstadt ohne Handel" ... im Gegenteil!!

Handel ist nicht alles – aber ohne Handel ist alles nichts. Weiterhin ist Handel Besuchsgrund Nummer 1 in der Innenstadt. Gastronomie wächst überproportional. Andere Funktionen sind im Verlauf zu entwickeln, damit auch sie stärker Berücksichtigung finden. Junge Zielgruppen zeigen: Konzepte von gestern sind nicht Hebel für morgen.

2. Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs sind zu optimieren!

Nicht erst vor Ort wird mit einer guten Strategie gepunktet. Vielmehr gilt es, die Impuls- und Informationsphase davor wie auch die Phase der Anreise erfolgreich zu bedienen. Zuletzt und im Sinne des Wiederbesuchs steht die Weiterempfehlung im Fokus und kann ebenfalls aktiv zur Steigerung der Besuchshäufigkeit beeinflusst werden.

4. Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Hygiene- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

Neben den skizzierten Phasen sind für aktive Innenstadtaktivierung auch die richtigen Stell-schrauben in Angriff zu nehmen. Ergebnisse zeigen: Es ist zwischen Hygiene-/Basis- und Attraktivitätsfaktoren zu unterscheiden. Dies ist wichtig, weil in der Praxis zu oft und stark auf Hygienefaktoren abgezielt wird – ohne erwünschte Wirkung.



Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung II/II

5. Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grünflächen, Soziales wichtig – Wirtschaft aber auch!

Mehr Wasser, mehr Natur, mehr Soziales für mehr Attraktivität in der Innenstadt. Bei allen berechtigten Zielen ist Finanzierung wichtig. Es braucht daher auch (mehr) Wirtschaft und innerstädtische Investorenfreundlichkeit. Hier sind passende Rahmenbedingungen und Allianzen gefordert, um Vitalisierung finanzierbar zu machen.



6. Mittlerweile des Besucher's Schmerzpunkt Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

Von allen Handlungsfeldern beschäftigt das Thema Leerstand und Ladensterben Innenstadtbesucher:innen mittlerweile am meisten. Zur Steigerung lokaler Standortattraktivität liegt in diesem Painpoint hohe Priorität.

7. Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren, Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren!

Innerstädtische Verkehrsberuhigung polarisiert. Doch Beispiele zeigen: Attraktivitäts- und Besuchsfrequenzsteigerung mit Verkehrsberuhigung ist kein Widerspruch. Aber nur, wenn problemlose Erreichbarkeit gesichert ist.

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsfäden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

Methodik

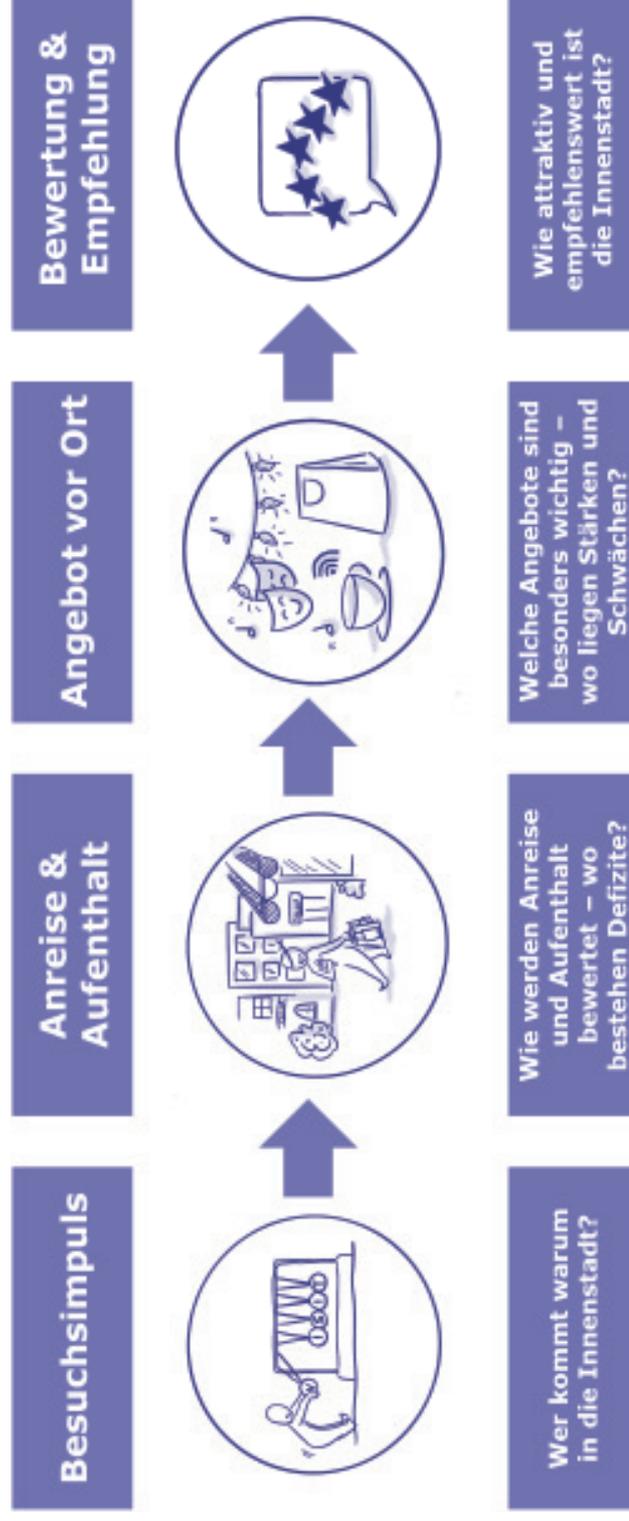
- Die Erhebung der Daten erfolgte als **Passantenbefragung in 107 Innenstädten** mittels eines standardisierten Fragebogens:
 - **Befragungstage und -zeitraum:** ganztägig donnerstags (teilweise auch andere Wochentagen) und samstags im September, Oktober und November 2024
 - **Befragungsstandorte:** Befragungen an stadt-spezifischen Standorten in den jeweiligen Stadtzentren (individuelle Abstimmung)
 - **Interviews:** Insgesamt 68.451 Interviews mit Innenstadtbesucher:innen in 107 Innenstädten; Stichproben-größe gestaffelt nach Ortsgröße (bis zu 1.000 Interviews pro Tag in Metropolen)
 - **Koordination und Durchführung der Befragungen** vor Ort erfolgte durch IHKs, Einzelhandelsverbände, Stadtmarketing-Organisationen o. ä. oder Feldinstitute.
- Ein Überblick über die **teilnehmenden Städte** und die **Verteilung der Ortsgrößenklassen** nachfolgend.

Inhalte

- **Inhalte „VITALE INNENSTÄDTE 2024“:**
 - Struktur und Besuchsmotive der Innenstadtbesucher:innen
 - Wahrnehmungen, Bewertungen und Verhaltensweisen der Innenstadtbesucher:innen beim Innenstadtbesuch entlang der Visitor Journey
 - Weiterempfehlungsbereitschaft der Innenstadtbesucher:innen
 - Wichtigkeit innerstädtischer Maßnahmen im Kontext von Angebot, Mobilität und Aufenthaltsqualität



Wer Innenstadtattraktivität steigern möchte, muss die gesamte Visitor Journey im Blick haben – vom Besuchsimpuls bis zu Bindung und Weiterempfehlung.



Die Visitor Journey bildet einen ganzheitlichen Denkrahmen zur Identifizierung und Strukturierung der Merkmale, Stärken, Schwächen und Optimierungspotenziale einer Innenstadt und der dort ansässigen Akteure.

Die Visitor Journey lässt sich differenzierter oder weniger stark differenziert betrachten. Im Folgenden werden vier Phasen entlang der Visitor Journey unterschieden: „Besuchsimpuls“, „Anreise & Aufenthalt“, „Angebot vor Ort“ und „Bewertung & Weiterempfehlung“.



Bezogen auf einzelne Phasen der Visitor Journey untersuchte Faktoren im Überblick:

Anreise

- Autofreundlichkeit
- Parkmöglichkeiten (PKW)
- Fahrradfreundlichkeit
- Fußgängerfreundlichkeit
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)

Aufenthalt

- Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair
- Gebäude, Fassaden
- Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten
- Grünflächen, Stadtbegrünung
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit, Vitalität
- Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)
- Touristische Attraktivität, Sehenswürdigkeiten

Angebot vor Ort

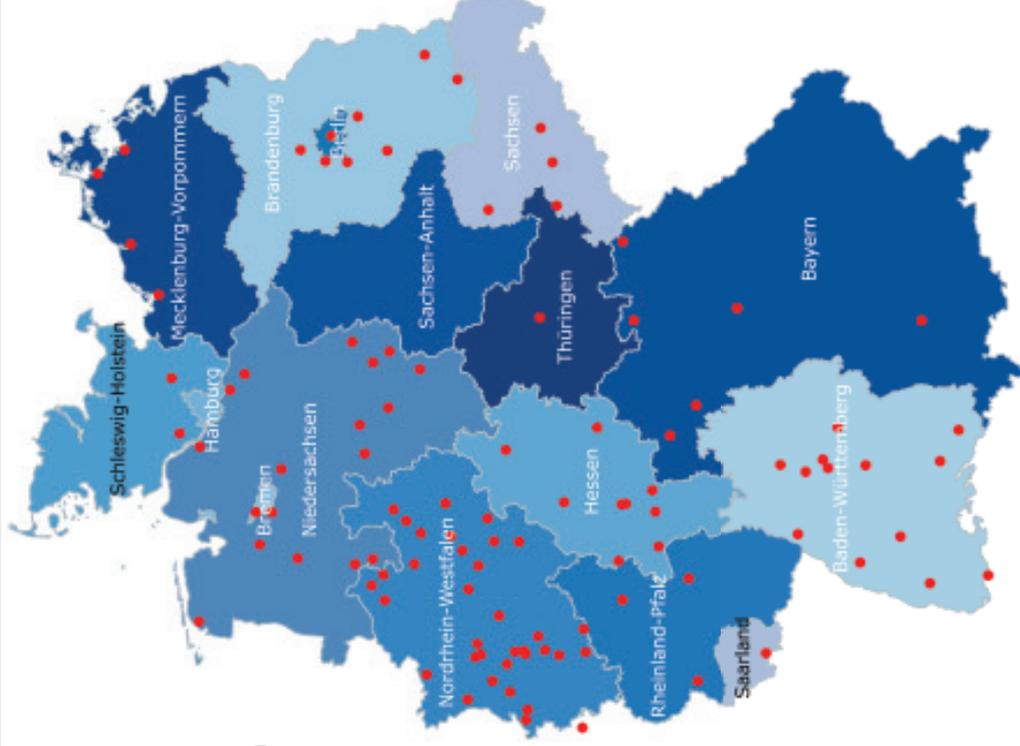
- Veranstaltungen (z. B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)
- Gastronomieangebot (z. B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)
- Kulturangebot (z. B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)
- Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (z. B. Spielplätze, E-Gaming, Indoor-Sport)
- Dienstleistungsangebot (z. B. Friseur, Reinigung, Bank)
- Einzelhandelsangebot insgesamt
 - Bekleidung
 - Schuhe/Lederwaren
 - Uhren/Schmuck
 - Unterhaltungselektronik/Computer/Foto/Telko
 - Wohnen/Einrichten/Dekorieren
 - Büro/Schreibwaren
 - Sport/Spiel/Hobby/Basteln
 - Bücher
 - Kosmetik/Drogeriewaren
 - Lebensmittel



VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE STÄDTE

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
 Göttingen
 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



Die im Rahmen der Untersuchung unterschiedenen Ortsgrößenklassen:



Ortsgröße 1 – bis 25.000 Einwohner

14 teilnehmende Städte: z. B. Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf



Ortsgröße 2 – 25.000 bis 50.000 Einwohner

32 teilnehmende Städte: z. B. Landsberg am Lech, Hückelhoven, Falkensee



Ortsgröße 3 – 50.000 bis 100.000 Einwohner

22 teilnehmende Städte: z. B. Langenfeld, Greifswald, Herford



Ortsgröße 4 – 100.000 bis 200.000 Einwohner

16 teilnehmende Städte: z. B. Trier, Koblenz, Würzburg



Ortsgröße 5 – 200.000 bis 500.000 Einwohner

11 teilnehmende Städte: z. B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg



Ortsgröße 6 – mehr als 500.000 Einwohner

12 teilnehmende Städte: z. B. Leipzig, Düsseldorf, Köln, Stuttgart



Die im Rahmen der Untersuchung speziell unterschiedenen Zielgruppen:

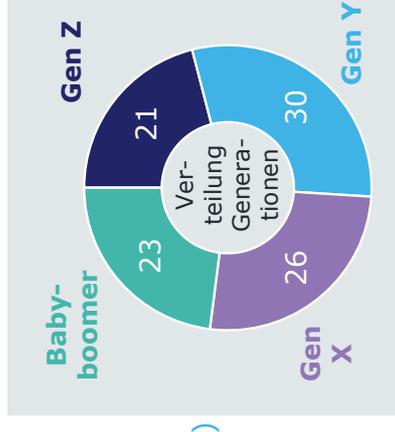
Zielgruppenfokus GENERATIONEN (GEN Z, GEN Y, GEN X, Babyboomer)

GEN Z: Menschen, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden (n = 14.469)

GEN Y (Millennials): Menschen, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurden (n = 20.434)

GEN X: Menschen, die zwischen 1965 und 1979 geboren wurden (n = 17.897)

BABYBOOMER: Menschen, die zwischen 1946 und 1964 geboren wurden (n = 15.617)

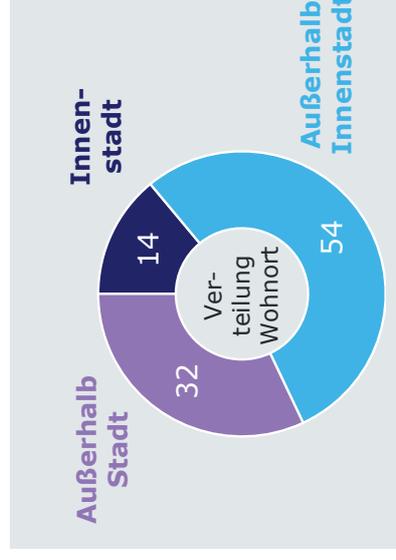


Zielgruppenfokus WOHNORT

WOHNHAFT IN DER INNENSTADT (n = 9.845)

**WOHNHAFT IN DER STADT,
ABER NICHT IN DER INNENSTADT** (n = 36.626)

WOHNHAFT AUSSERHALB DER STADT (n = 21.714)



Langjährige Projektpartner als Basis für die Studie zu „VITALE INNENSTÄDTE 2024“:



Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammengeschlossen.



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Die bcsd vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.



Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

IFH KÖLN

Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH KÖLN seit 1929 Forschung und Beratung für Handel und Kommunen.

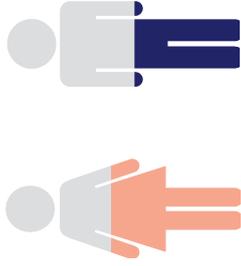


1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

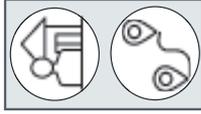
Innenstadt – ein Ort für alle!



Geschlecht



55(51*) **45** (49*)

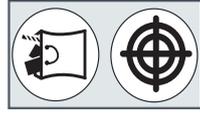


Stadtbevölkerung

68 (65)

Besucher:innen von außerhalb

32 (35)



Aufenthaltsdauer über 2 Stunden

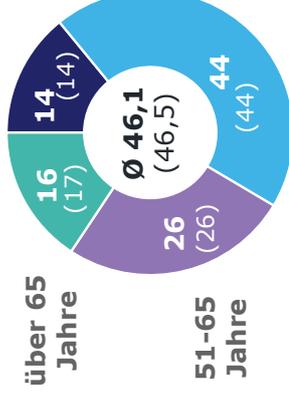
38 (35)

Aufenthaltsdauer max. 1 Stunde

22 (22)



Alter



Anteile in der Bevölkerung	
Alter	%*
16-25	13
36-50	40
51-65	29
66-79	18



Promoter

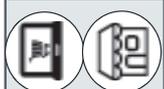
26 (26)

Indifferente

40 (41)

Kritische

34 (33)



Online-Shopper:innen¹⁾

79** (75)

No Online-Shopper:innen¹⁾

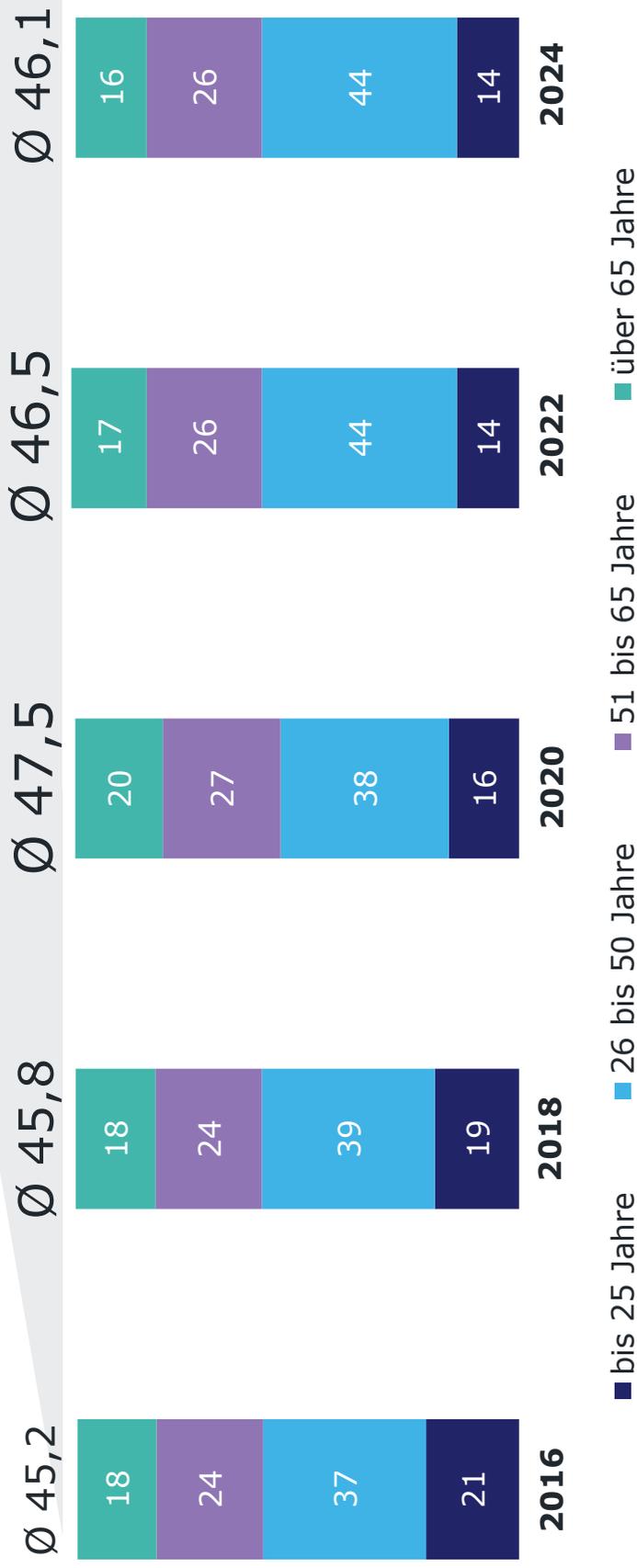
21 (25)

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 %; 2022 in Klammern (2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte z. T. unterscheiden; *Verteilung Deutschland zum 31.12.2023 (Destatis); Anteil Onlineshopper an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

ALTERSENTWICKLUNG DER INNENSTADTBESUCHER:INNEN

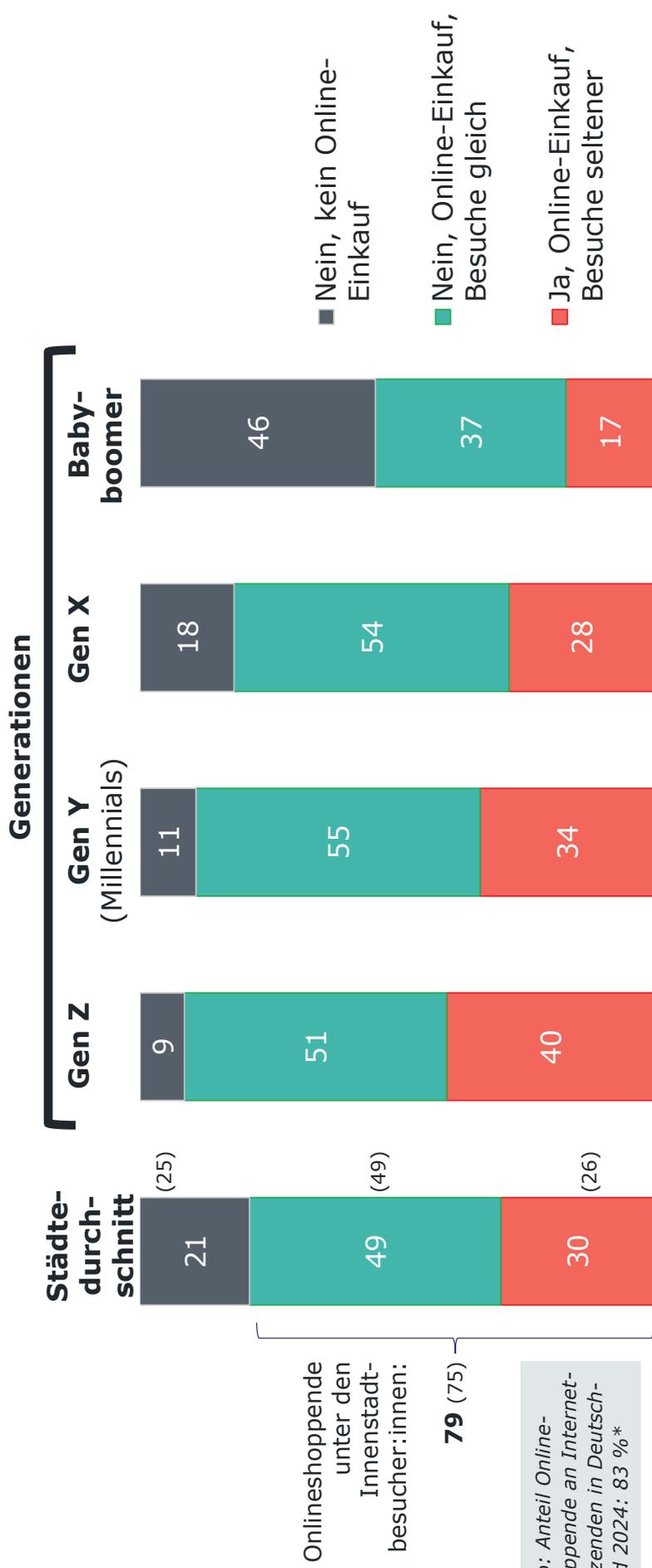
Durchschnittsalter der Besucher:innen sinkt nach Corona-Pandemie weiter – Altersstruktur der Innenstadtbesucher:innen spiegelt demografischen Wandel in Deutschland wider.



FRAGE Wie alt sind Sie?

INFO Städtedurchschnitt (n 2024 = 68.451 in 107 Innenstädten) (2016: 121 Städte mit 58.249 Interviews, 2018: 116 Städte mit 59.434 Interviews, 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews, 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten; Anteil Altersgruppen in %, Rundungsdifferenzen möglich; Altersdurchschnitt in Jahren.

Auch die meisten Onlineshopper:innen gehen in die Innenstädte – aber seltener.



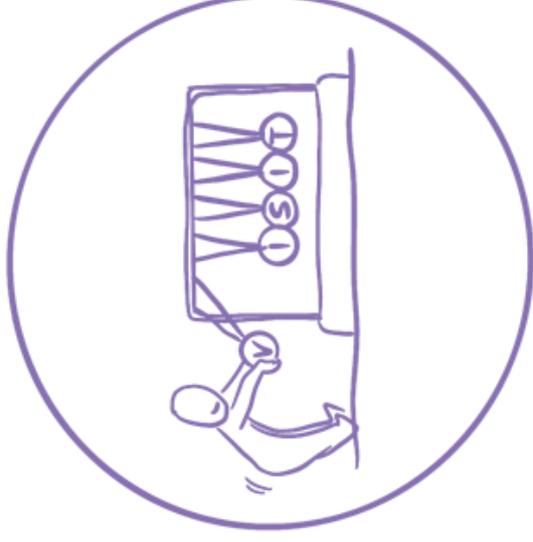
FRAGE Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einzukaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

INFO Städtedurchschnitt (n 2024 = 68.451 in 107 Innenstädten)(2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); Angaben in % (2022 in Klammern), Rundungsdifferenzen möglich; bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden; *Eurostat nach Destatis, Definition Generationen (s. S. 16).

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

BESUCHSIMPULS

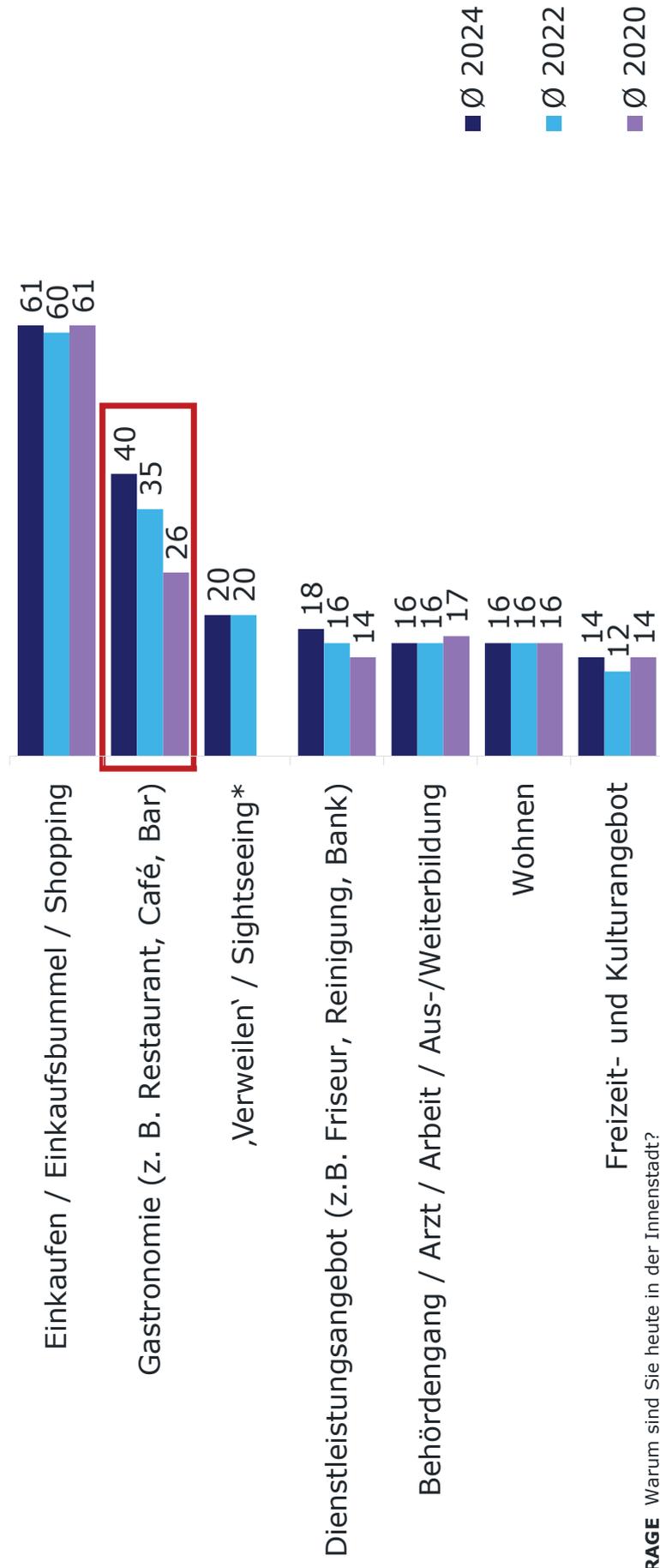
- Die erste Phase der Visitor Journey steht ganz im Zeichen der Motivation, eine bestimmte Innenstadt aufzusuchen.
- Besuchsanlässe können von Stadt, Handel und anderen Akteuren in Form aktueller Angebote, Veranstaltungen etc. initiiert werden.
- Sie können aber auch in den individuellen Motiven und Bedürfnissen der Konsument:innen begründet sein (z. B. „Ich möchte einen Einkaufsummel unternehmen“).



BESUCHSIMPULS

Handel weiterhin Besuchsmotiv Nr. 1 – dennoch ist Multifunktionalität gefragt.

Gastronomie gewinnt weiter an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.

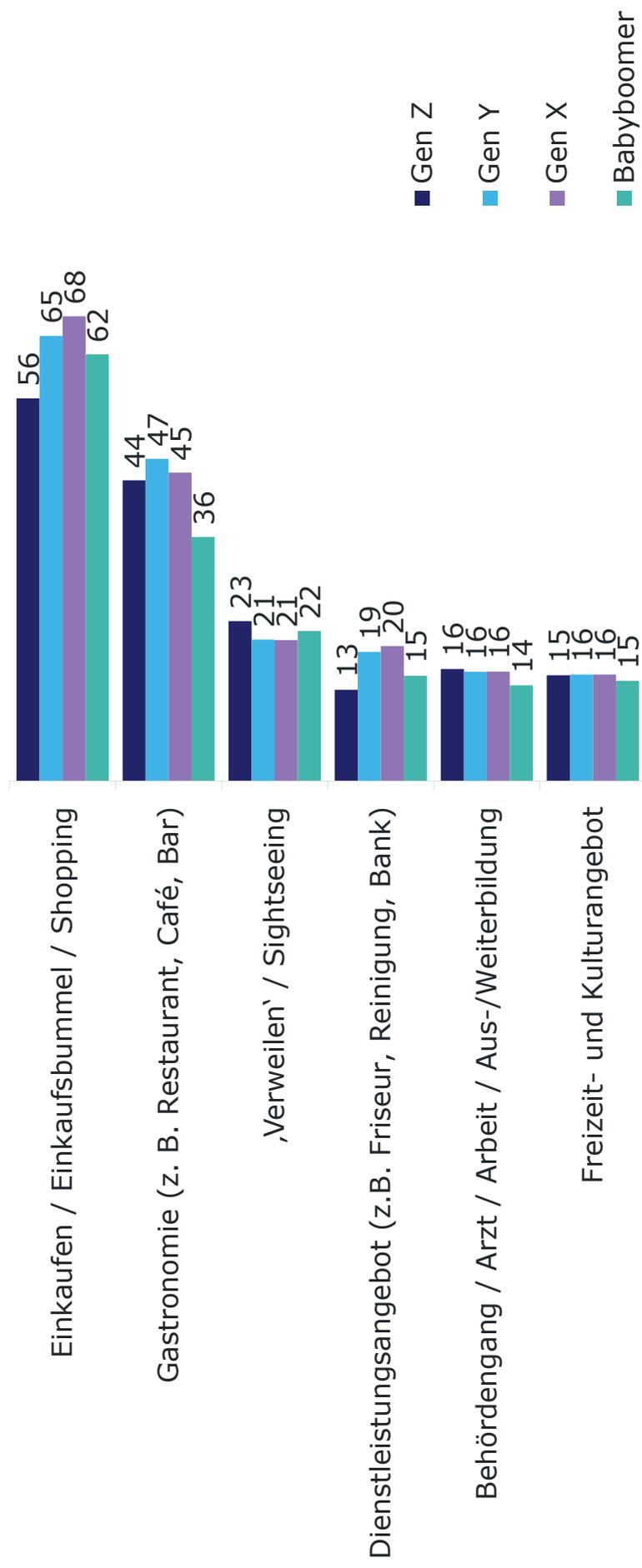


FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

INFO Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n 2024 = 68,451 in 107 Innenstädten; 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews; 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

*Das Item ‚Verweilen/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

Innenstadt-Shopping generationenübergreifend Besuchsmotiv Nr. 1 – insbesondere für Jüngere müssen aber (auch) andere Anreize und Angebote geschaffen werden.



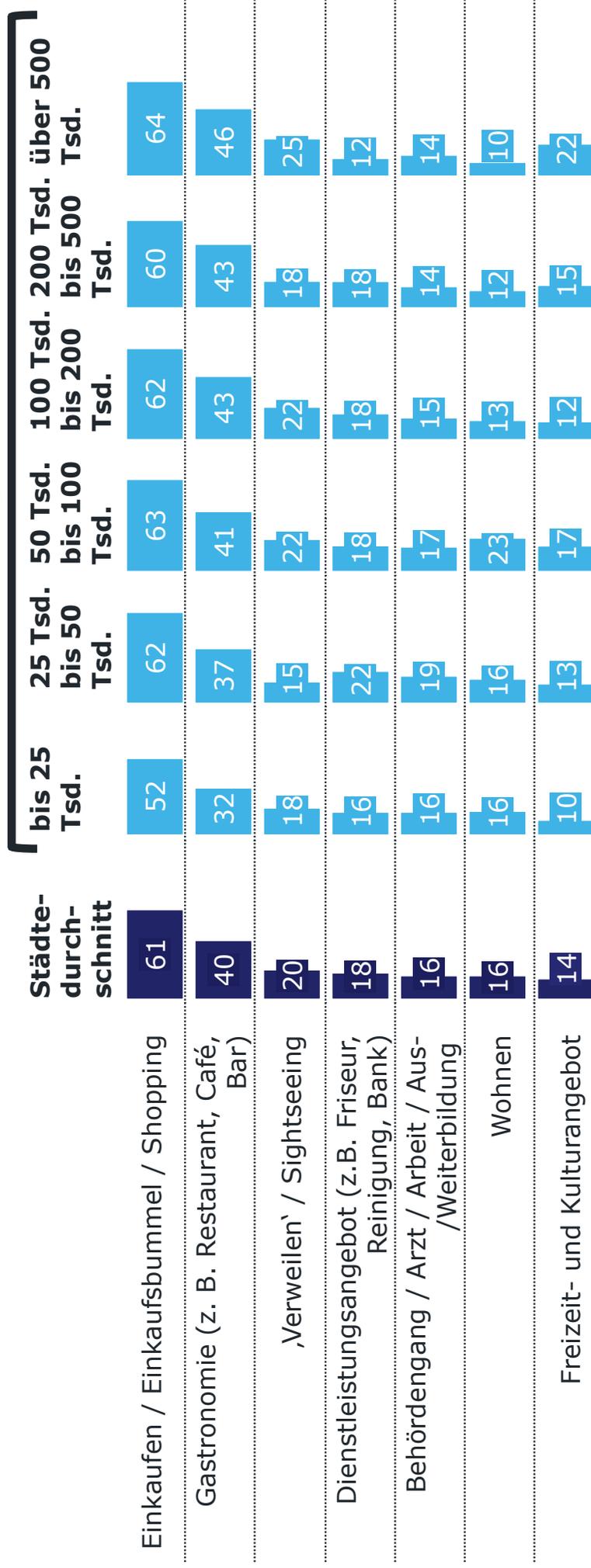
FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg.1946-1964)

INFO

Größere Städte werden eher für Shopping, Gastronomie und Freizeit aufgesucht – in kleineren Städten sind tägliche Versorgung und Wohnen von überdurchschnittlicher Bedeutung.

Ortsgrößenklassen

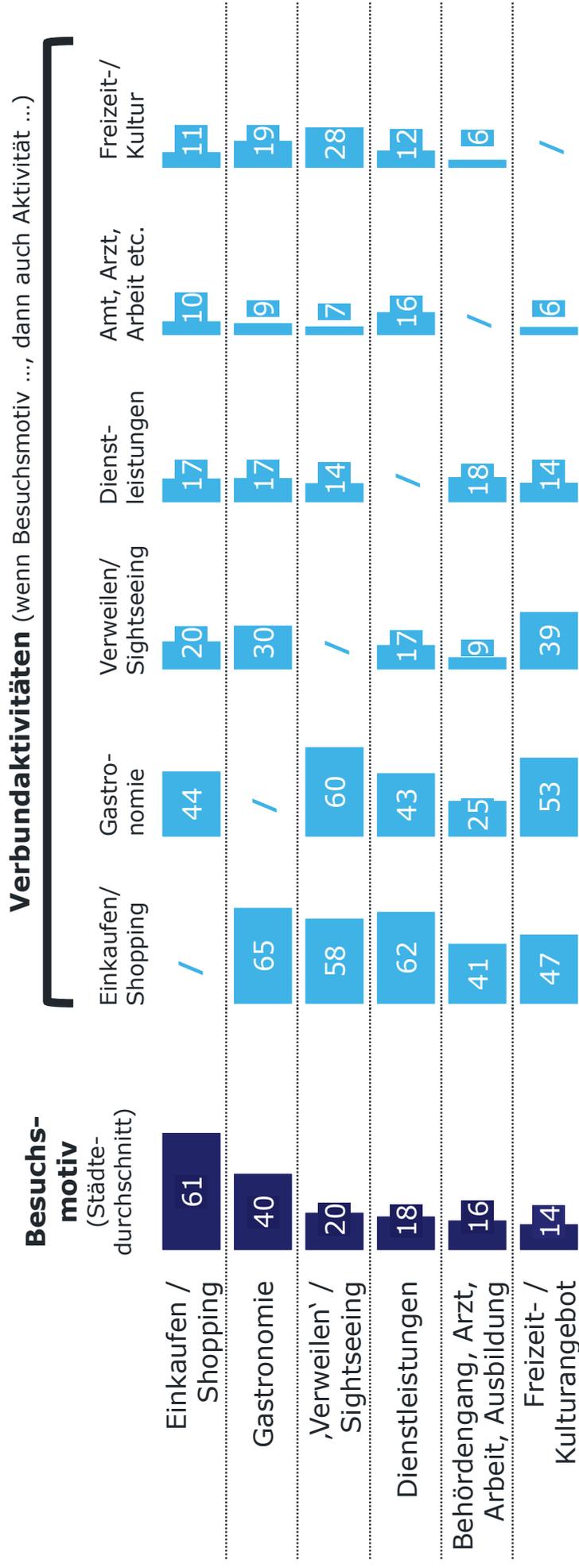


FRAGE Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

INFO Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68,451 in 107 Innenstädten)

BESUCHSMOTIVE: VERBUNDAKTIVITÄTEN

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.



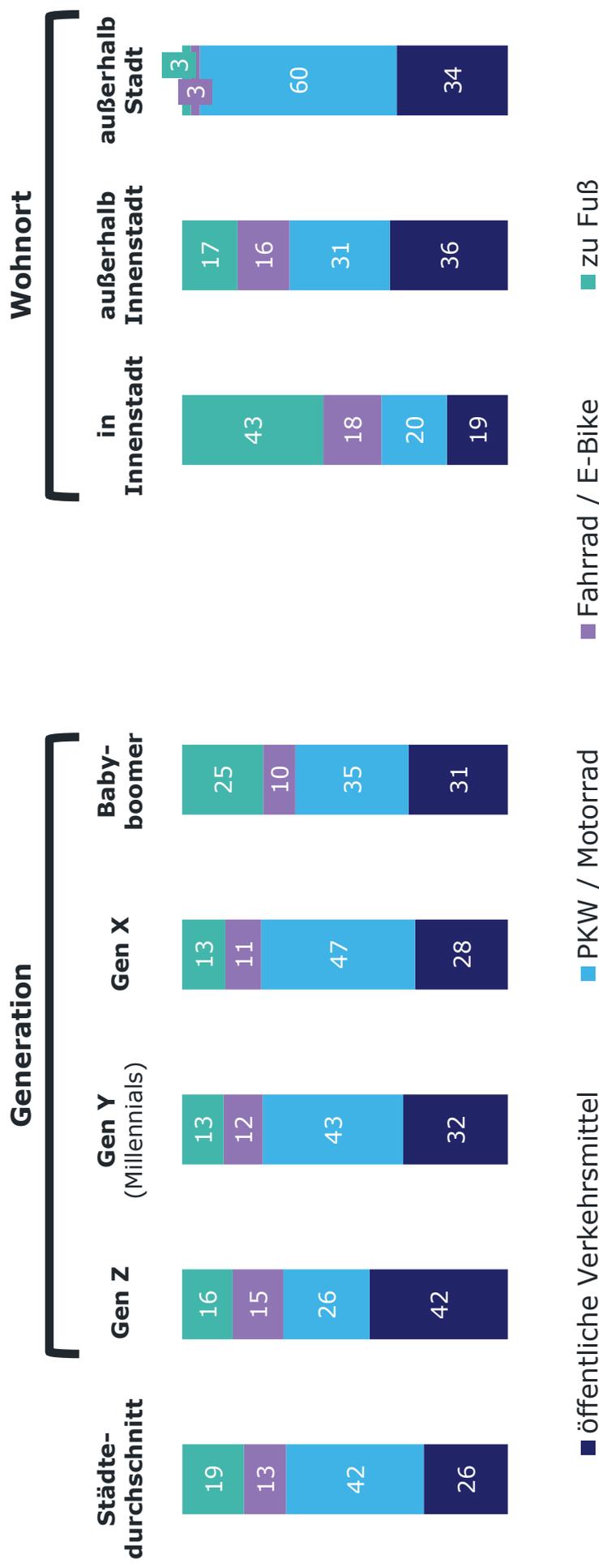
Lesebeispiel: 44 Prozent derjenigen, die in der Innenstadt einkaufen/shopping, nutzen dort auch gastronomische Angebote.

FRAGE Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?
INFO Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68,451 in 107 Innenstädten)

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

Zielgruppen- und Standortunterschiede erfordern differenzierte Betrachtung.

Bei auswärtigen Besucher:innen dominiert das Auto – Jüngere setzen verstärkt auf den ÖPNV und das Fahrrad.



FRAGE Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich; Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg.1946-1964)

Verkehrsmittelwahl: Starke Unterschiede in Abhängigkeit von der Stadtgröße – ÖPNV übergreifend mit Zugewinnen.

Ortsgrößenklassen



■ öffentliche Verkehrsmittel ■ PKW / Motorrad ■ Fahrrad / E-Bike ■ zu Fuß

FRAGE Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?

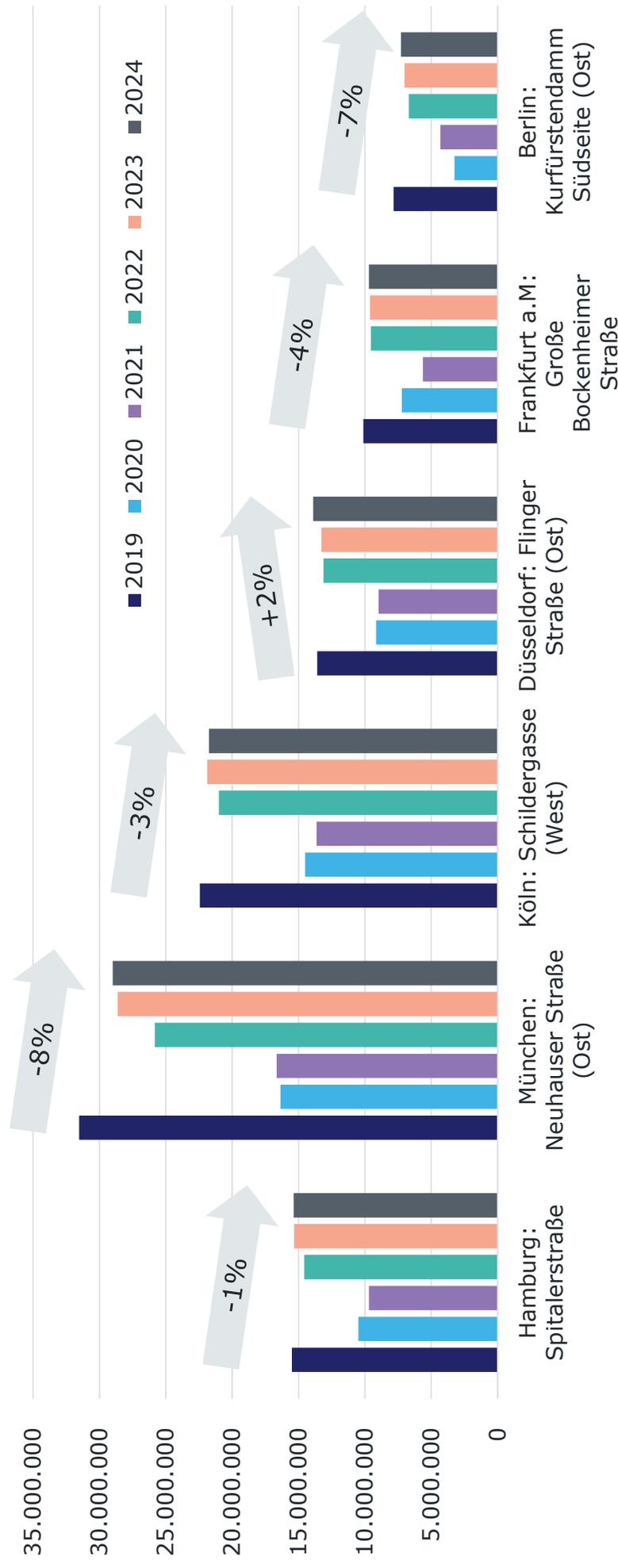
INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten) (2022 in Klammern: 1.111 Städte mit 68.651 Interviews); Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.

**Passantenfrequenzen steigen,
erreichen aber nur selten wieder
vorhandemisches Niveau.**

INNERSTÄDTISCHE PASSANTENFREQUENZEN (I)

Metropolen: Vorandemisches Niveau nur in Ausnahmefällen wieder erreicht.

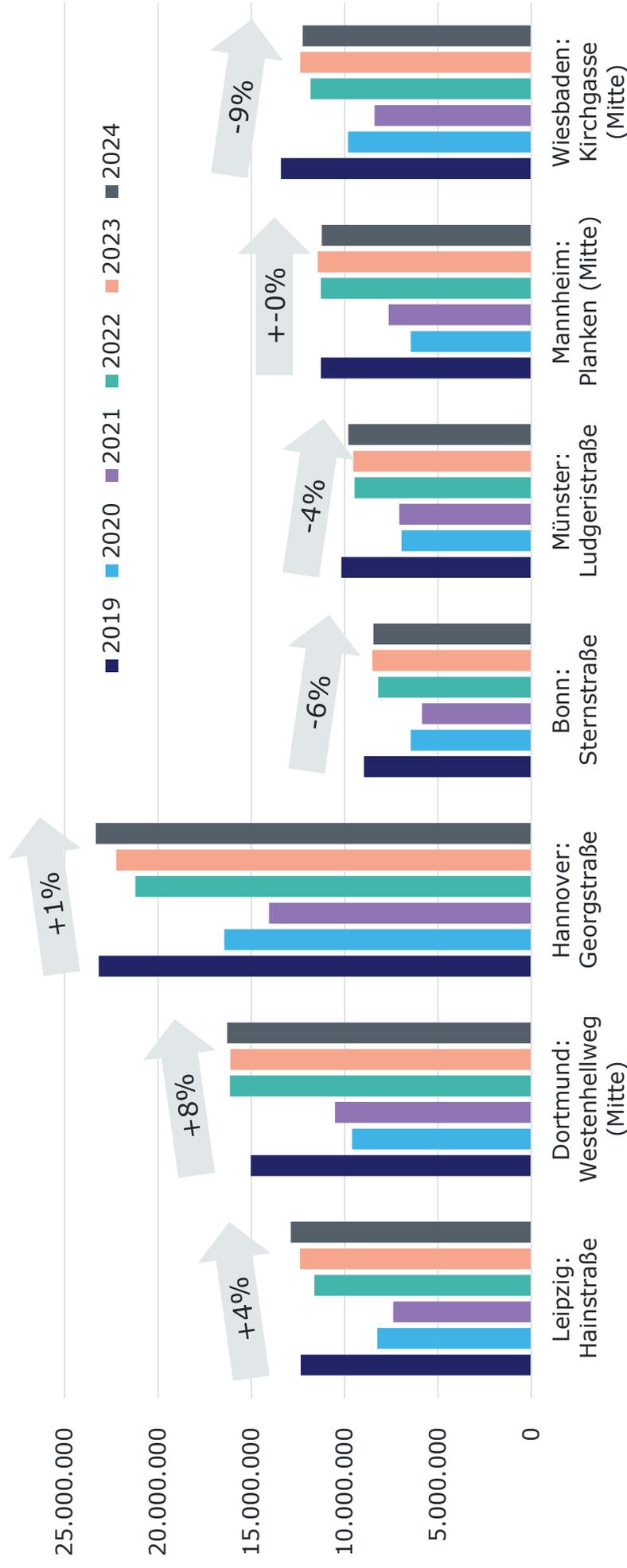
Passantenfrequenz (Jahr) Städte über 600 Tsd. Einwohner:innen



INNERSTÄDTISCHE PASSANTENFREQUENZEN (II)

Mittlere Großstädte: Uneinheitliche Frequenzentwicklung

Passantenfrequenz (Jahr) Städte über 250 Tsd. Einwohner:innen



INNERSTÄDTISCHE PASSANTENFREQUENZEN (III)

Kleinere Großstädte: Vorandemisches Niveau nur in Ausnahmefällen wieder erreicht.

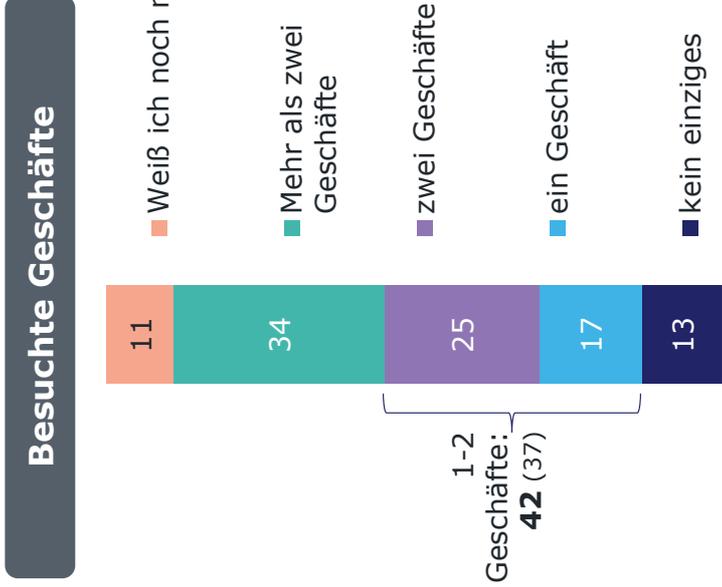
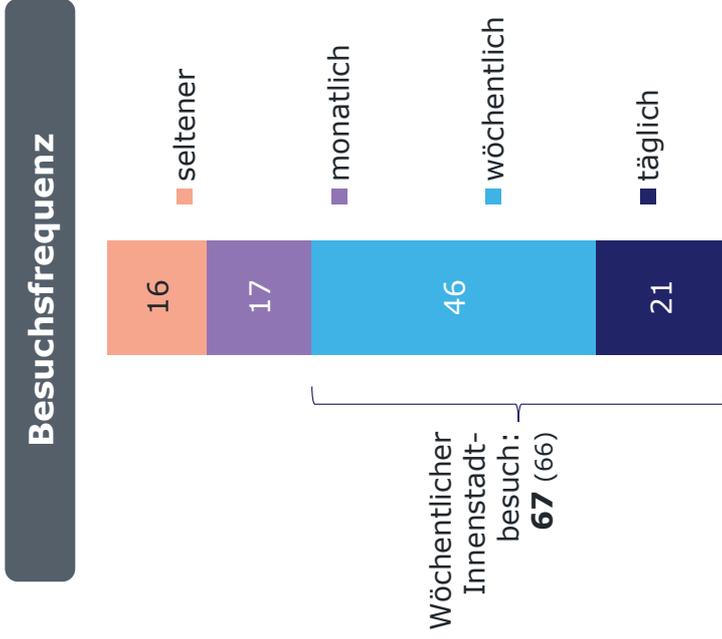
Passantenfrequenz (Jahr) Städte 100 bis 250 Tsd. Einwohner:innen



**Besucher:innen kommen oft,
bleiben aber nur kurz.**

BESUCHSFREQUENZ, BESUCHTE GESCHÄFTE, AUFENTHALTSDAUER

Innenstadtbesucher:innen kommen regelmäßig, aber 42 Prozent suchen nur 1-2 Geschäfte auf, 13 Prozent kein einziges – jede:r Fünfte weniger als eine Stunde in der City.



FRAGE Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen? Wie viele Geschäfte haben Sie bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen? Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Angaben in % (2022 in Klammern), Rundungsdifferenzen möglich.

**Alle Generationen kommen ähnlich oft,
entscheidend ist Entfernung zum Wohnort.**

BESUCHSHÄUFIGKEIT: GESAMT & ORTSGRÖßENKLASSEN

Je größer die Stadt, desto niedriger die Besuchsfrequenz.

Ortsgrößenklassen

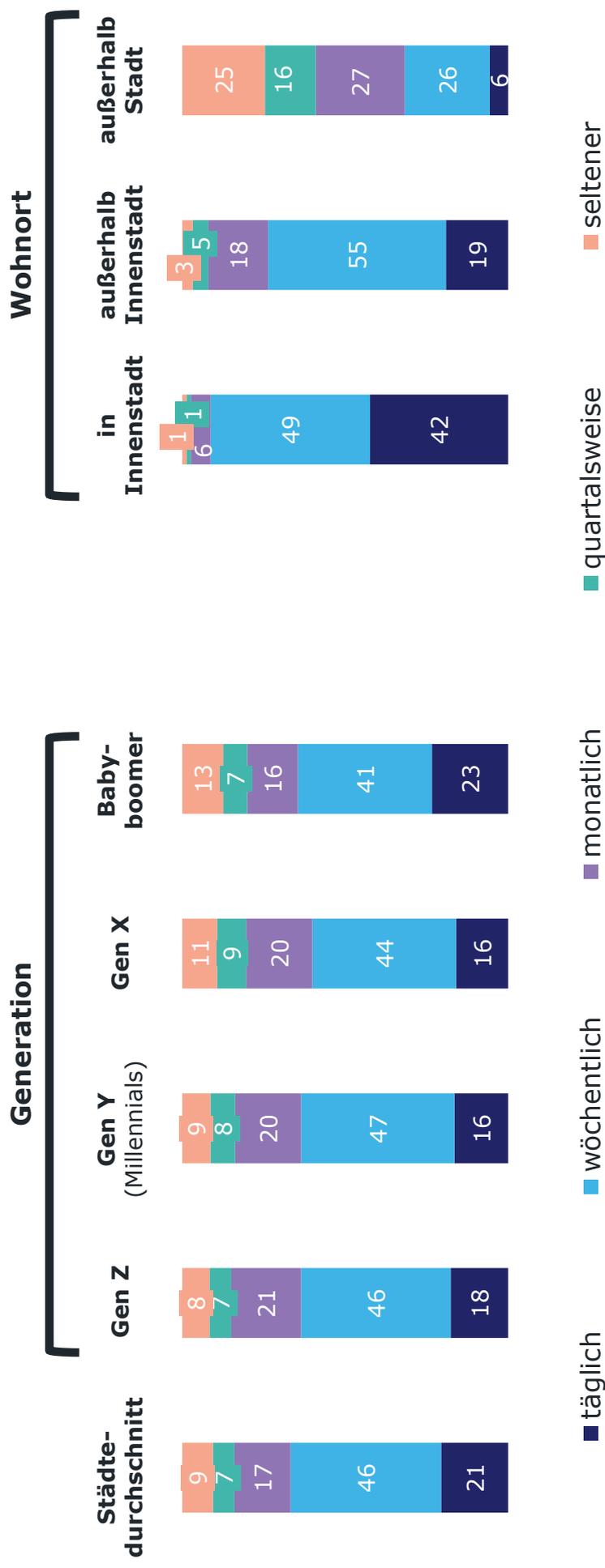


FRAGE Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

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

BESUCHSHÄUFIGKEIT: GESAMT, GENERATIONEN & WOHNORT

Besuchshäufigkeit sinkt mit der Entfernung zum Wohnort – kaum Unterschiede zwischen Generationen.



FRAGE Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg.1946-1964), Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.

Attraktivität befeuert Aufenthaltsdauer: Kommunen mit breitem Angebot im Vorteil.

AUFENTHALTSDAUER: GESAMT & ORTSGRÖßENKLASSEN

Je größer die Stadt, desto breiter in der Regel das Angebot, desto höher die Aufenthaltsdauer.



■ unter 1 Stunde
 ■ 1-2 Stunden
 ■ mehr als 2 Stunden
 ■ weiß ich noch nicht

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

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

**Anzahl besuchter Geschäfte – wer länger
anreist, sucht mehr Geschäfts auf...**

BESUCHTE GESCHÄFTE: GESAMT & ORTSGRÖßENKLASSEN

Im Durchschnitt suchen über 50 Prozent der Innenstadtbesucher:innen maximal zwei Geschäfte auf.

Ortsgrößenklassen



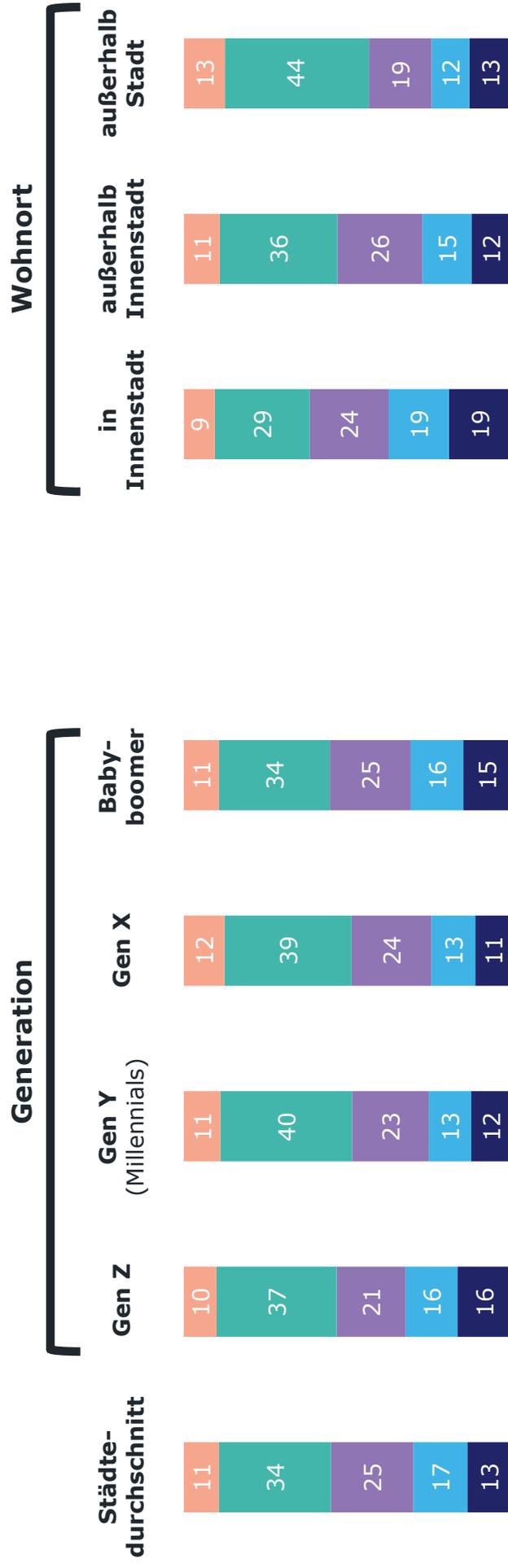
■ kein einziges
 ■ ein Geschäft
 ■ zwei Geschäfte
 ■ Mehr als zwei Geschäfte
 ■ weiß ich noch nicht

FRAGE Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?

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

BESUCHTE GESCHÄFTE: GESAMT, GENERATION & WOHNORT

Je weiter der Weg, desto mehr Geschäfte werden aufgesucht – kaum Unterschiede zwischen Generationen.



■ kein einziges ■ ein Geschäft ■ zwei Geschäfte ■ mehr als zwei Geschäfte ■ weiß ich noch nicht

FRAGE Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?

INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg.1946-1964), Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich.

**Je größer die Stadt, je weiter der Weg,
desto höher die Ausgaben.**

AUSGABEN: GESAMT & ORTSGRÖßENKLASSEN

Je größer die Stadt, desto mehr wird beim Innenstadtbesuch ausgegeben.

Ortsgrößenklassen



■ gar nichts / weiß ich noch nicht ■ bis 20 € ■ 20 bis 50 € ■ 50 bis 100 € ■ 100 bis 200 € ■ über 200 €

FRAGE Wie viel Euro werden Sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

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

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

ANREISE & AUFENTHALT

- Der Besuch vor Ort beginnt mit der Anreise, umfasst den Aufenthalt und endet mit der Abreise.
- Besonderes Augenmerk richten die Besucher:innen auf Aufenthaltsqualität und Ambiente/Flair, Erlebniswert, Sauberkeit und Sicherheit sowie auf Bequemlichkeit und Erreichbarkeit.
- Im Fokus stehen also sowohl funktionale Merkmale wie Erreichbarkeit und Bequemlichkeit als auch emotionale Aspekte wie Wohlfühl-atmosphäre, Ambiente, Flair und Erlebniswert.



ANREISE & AUFENTHALT

Anreise & Aufenthalt: Im Durchschnitt zwei minus – im Einzelfall mit Licht und Schatten.

Aufenthaltsqualität, Ambiente & Flair werden im Durchschnitt mit der Schulnote zwei minus bewertet.

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf **Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair** geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle 107 teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024

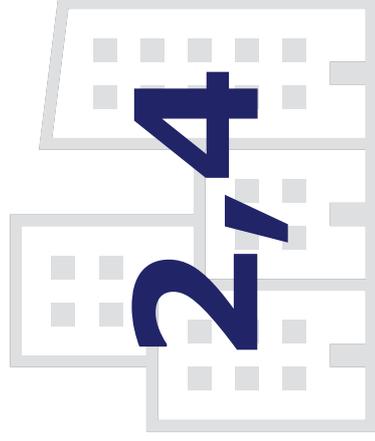
Ortsgröße	Ø nach Ortsgröße
über 500 Tsd.	2,4 (2,3 2,4)
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,6 (2,4 2,6)
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,5 (2,4 2,4)
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,3 (2,4 2,4)
25 Tsd. bis 50 Tsd.	2,4 (2,3 2,4)
bis 25 Tsd.	2,5 (2,5 2,4)

FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair geben? Mittelwerte (Vergleichswerte 2022 | 2020 in Klammern)

INFO *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten, 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews, 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten.

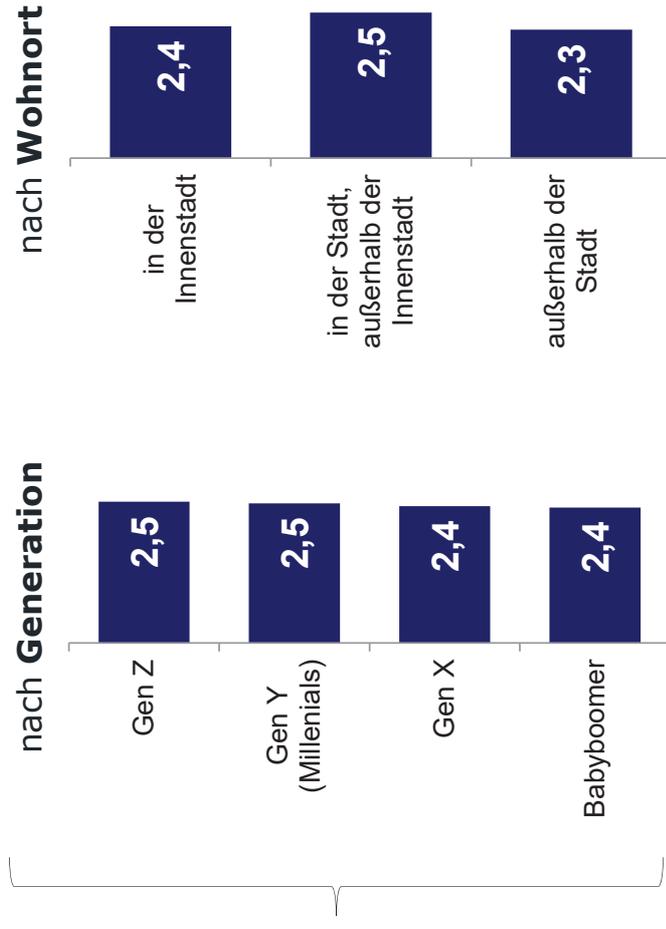
Stadt für alle: Kaum Zielgruppenunterschiede bei Bewertung von Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf **Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair** geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle **107** teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024

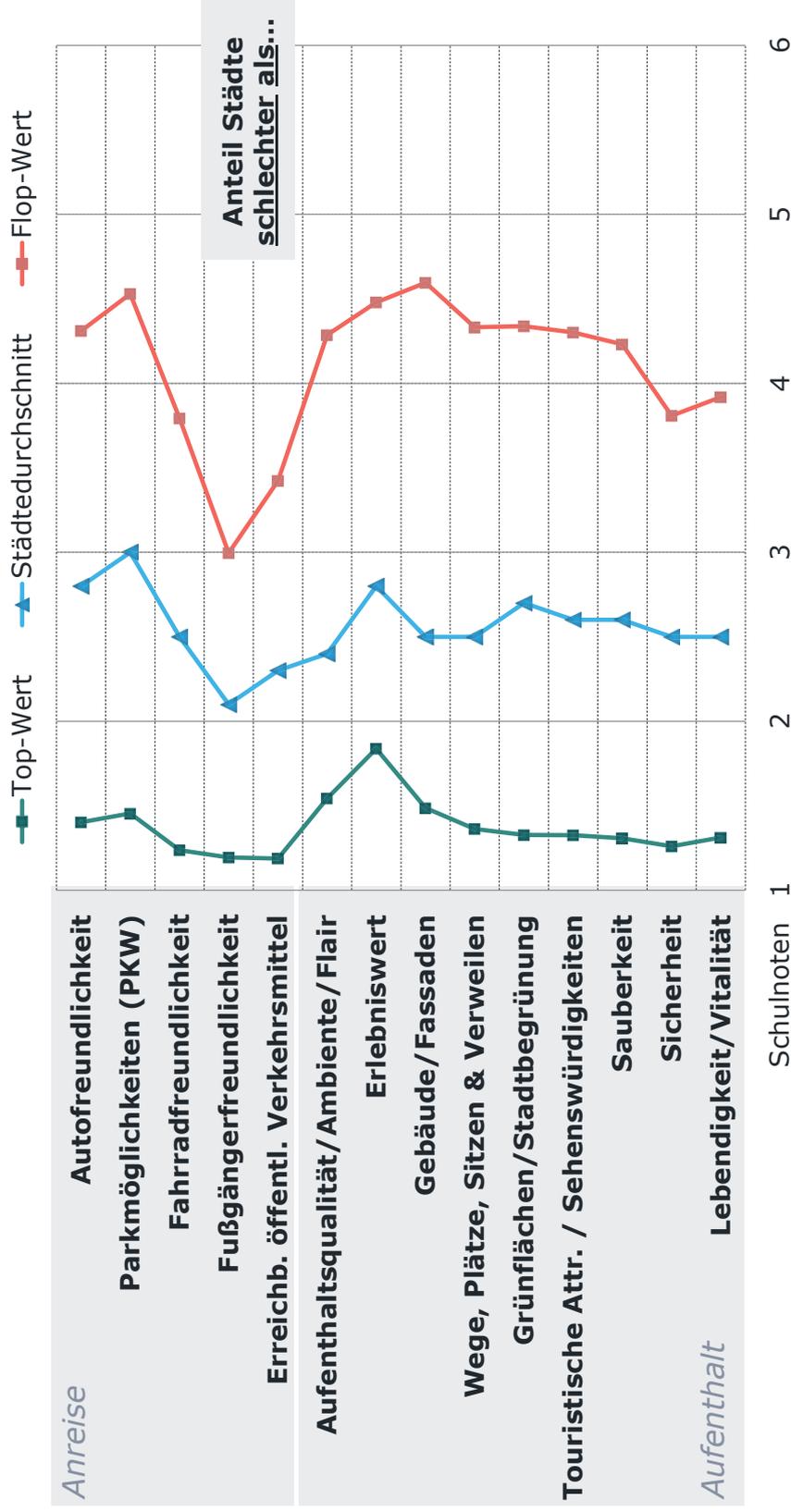


FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair geben?

INFO *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte; Städtedurchschnitt (n = 68,451 in 107 Innenstädten).

ANREISE & AUFENTHALT: BEWERTUNGEN IM DETAIL

Handlungsbedarf vielerorts und auf vielen Ebenen – Bewertungen streuen stark.



FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

INFO Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten).

ANGEBOT

- Ob eine Innenstadt besucht wird oder nicht, hängt in hohem Maße vom lokalen Angebot ab.
- Zum innerstädtischen Angebot zählen neben dem Einzelhandelsangebot insbesondere Gastronomie- und Freizeitangebote, aber auch Dienstleistungen, Veranstaltungen u.v.m.
- Im Einzelhandel als zentralem Angebotsbereich fungiert Fashion mit Bekleidung und Schuhen als Leitbranche.
- Die Erwartungen und Anforderungen an Angebotsvielfalt und Multifunktionalität sind vielfältig und unterscheiden sich zwischen verschiedenen Stadt- und Standortkategorien.



ANGEBOT

**Bewertung des innerstädtischen Angebots
wächst mit Stadtgröße und streut stark –
Fashion bleibt Leitbranche.**

Bewertung des Einzelhandelsangebots im Durchschnitt weitgehend stabil – Attraktivität wächst mit der Stadtgröße bzw. dem Angebot.

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf ihr **Einzelhandelsangebot insgesamt** geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle **107** teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024

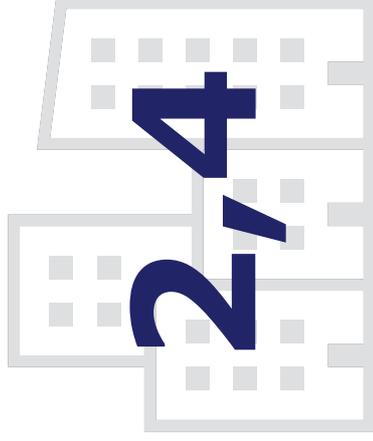
Ortsgröße Ø nach Ortsgröße	Durchschnittsnoten 2024
über 500 Tsd.	2,2 (2,2 2,2)
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,3 (2,3 2,3)
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,4 (2,3 2,4)
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,4 (2,3 2,5)
25 Tsd. bis 50 Tsd.	2,4 (2,5 2,6)
bis 25 Tsd.	2,7 (2,6 2,6)

FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihr Einzelhandelsangebot geben? Mittelwerte (Vergleichswerte 2022 | 2020 in Klammern)

INFO *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten, 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews, 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten.

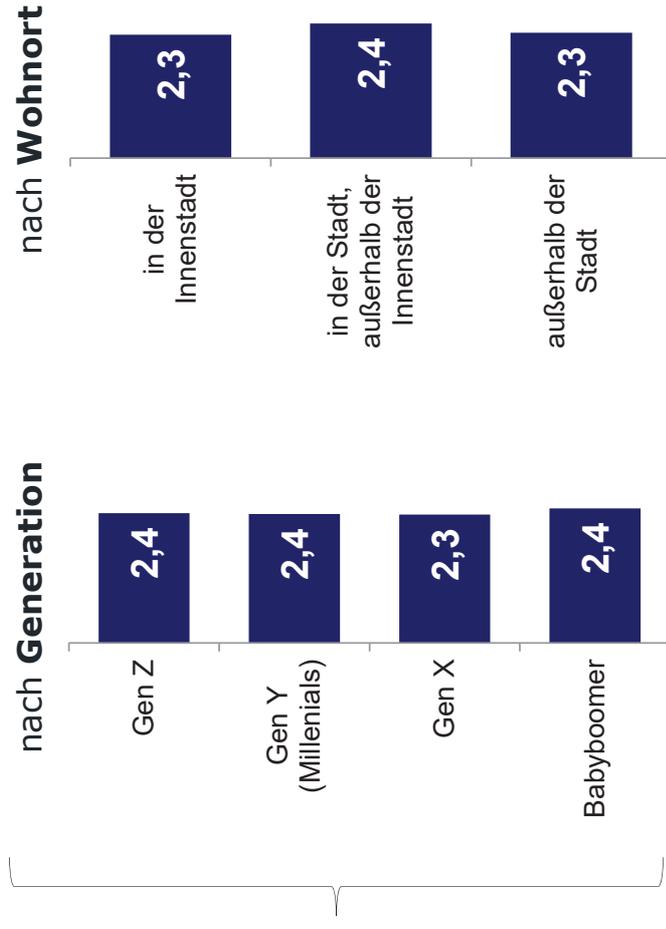
Stadt für alle: Ähnliche Werte bei unterschiedlichen Zielgruppen in puncto Schulnote zum Einzelhandelsangebot

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf ihr **Einzelhandelsangebot** insgesamt geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle **107** teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024



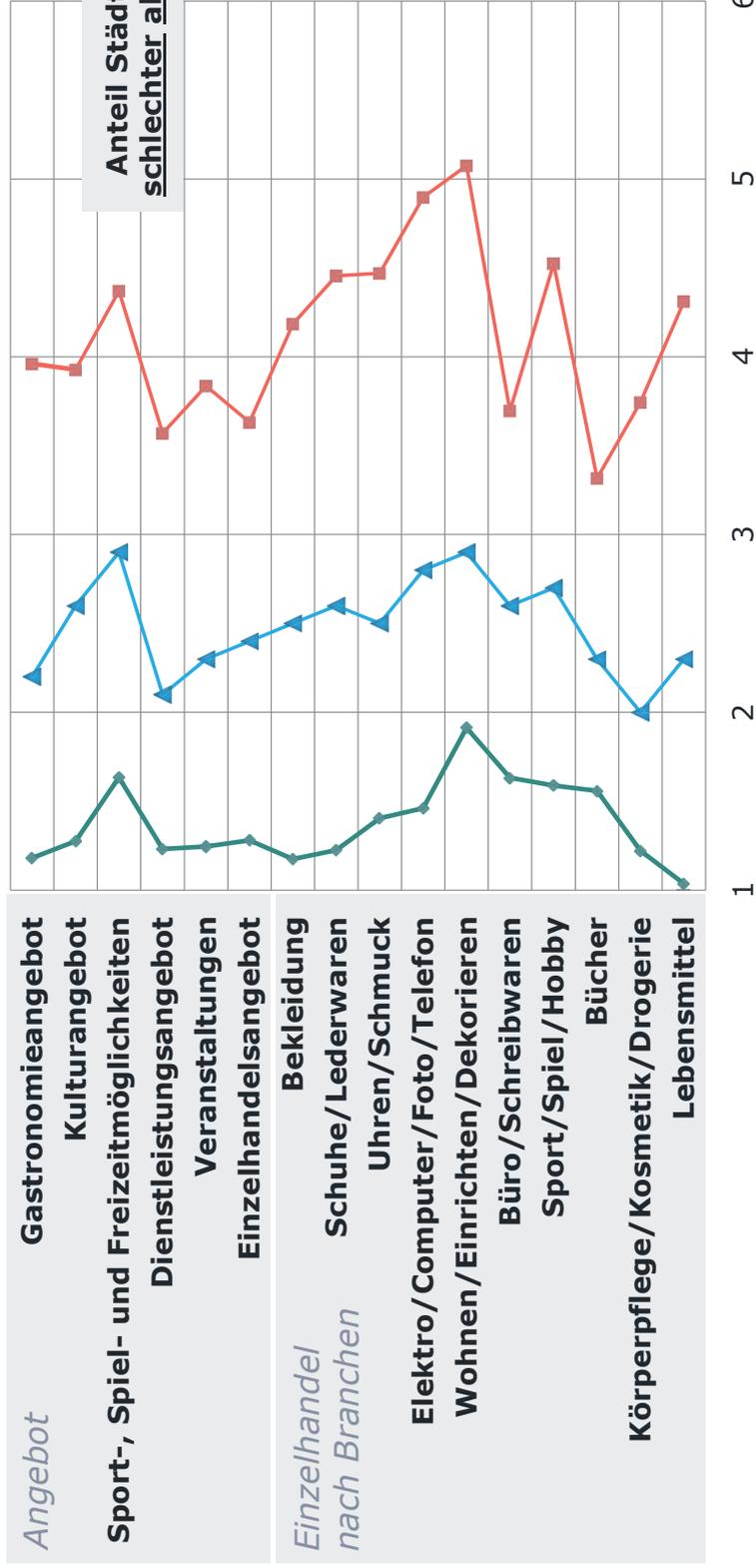
FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair geben?

INFO *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten).

ANGEBOT: BEWERTUNGEN IM DETAIL

Handlungsbedarf vielerorts und auf vielen Ebenen – Bewertungen streuen stark.

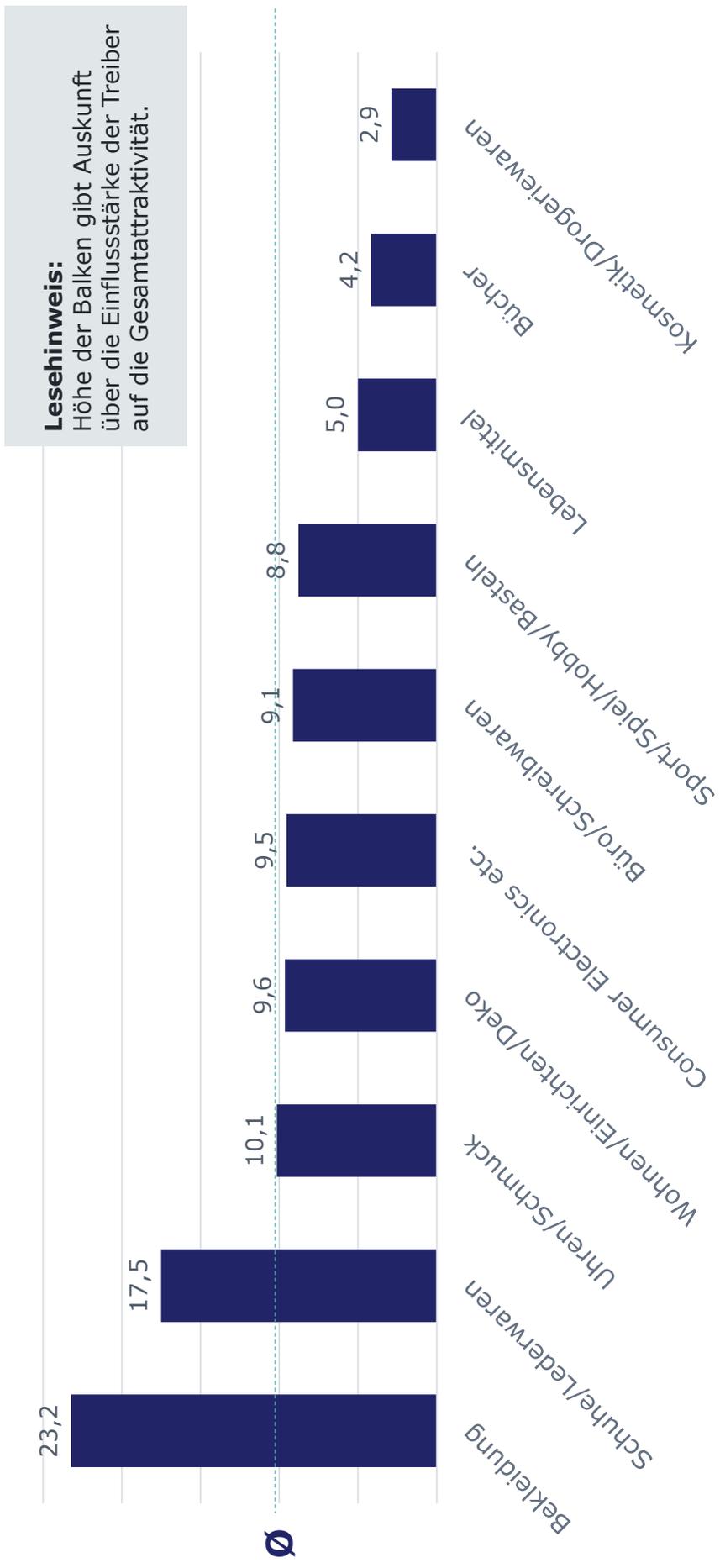
◆ Top-Wert
 ▲ Städtedurchschnitt
 ■ Flop-Wert



FRAGE Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?

INFO Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Mittelwerte, Minimum, Maximum; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

Fashion-Branche weiterhin ausschlaggebend für die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Ergebniswert (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).

BEWERTUNG & EMPFEHLUNG

- Ausschlaggebend für Wiederbesuch und Weiterempfehlung einer Innenstadt ist deren Gesamtattraktivität.
- Je attraktiver eine Innenstadt, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs. Und: Begeisterte Besucher:innen sind potenzielle Botschafter:innen für die Innenstadt – gerade in Zeiten von Social Media.
- Besonders hoch zahlen Aufenthaltsqualität und Erlebniswert auf die Gesamtattraktivität ein.



BEWERTUNG & EMPFEHLUNG

**Ob groß oder klein, ob alt oder jung:
Gesamtattraktivität hoch, wo Aufenthalts-
qualität und Erlebniswert passen.**

Gesamtattraktivität der Innenstädte stabilisieren sich nach der Pandemie auf gutem Niveau

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf ihre **Attraktivität** insgesamt geben? **



Gesamtdurchschnitt über alle **107** teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024

Ø Ortsgrößen*

	2,5	(2,4 2,4)	Best Performer (alphabetisch)
über 500 Tsd.	2,5	(2,5 2,6)	Chemnitz, Erfurt, Leipzig
200 Tsd. bis 500 Tsd.	2,7	(2,3 2,5)	Arnsberg- Neheim, Bocholt, Lüneburg
100 Tsd. bis 200 Tsd.	2,4	(2,4 2,5)	Brühl, Freiberg (Sachsen), Landsberg am Lech
50 Tsd. bis 100 Tsd.	2,5	(2,5 2,5)	
25 Tsd. bis 50 Tsd.	2,6	(2,6 2,5)	

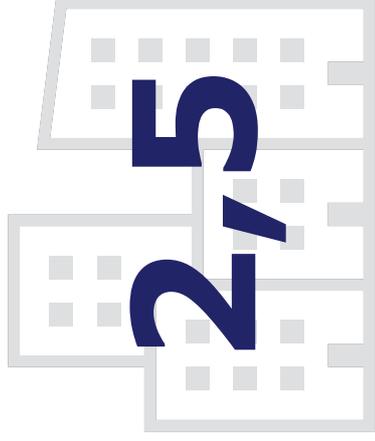
FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben? Mittelwerte (* Vergleichswerte nach Ortsgrößen 2022 | 2020 in Klammern)

INFO **Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten), 2016: 121 Städte mit 58.249 Interviews, 2018: 116 Städte mit 59.434 Interviews, 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews, 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten.

GESAMTATTRAKTIVITÄT: ZIELGRUPPENVERGLEICH

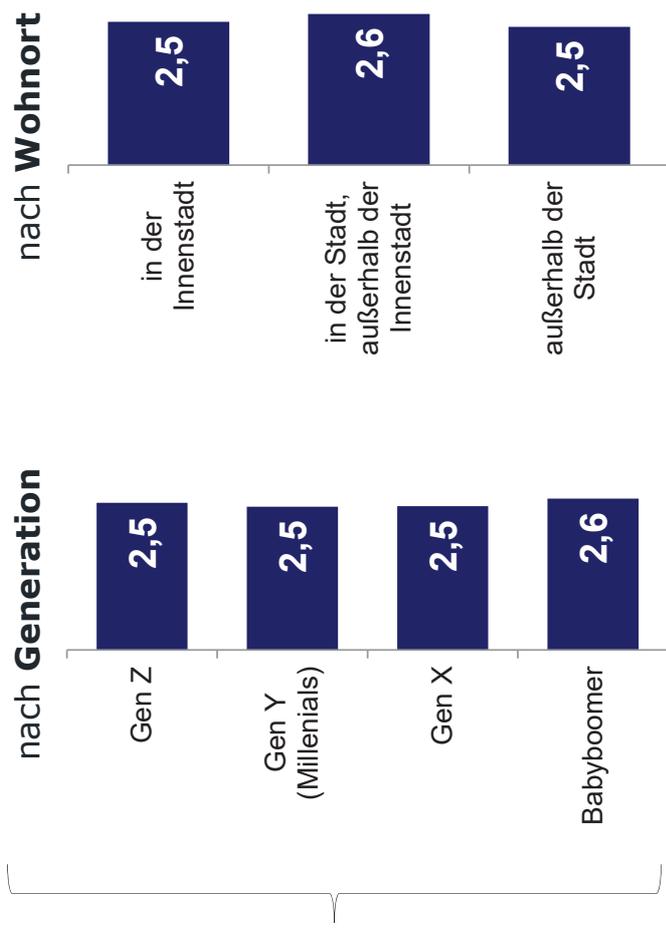
Stadt für alle: Durchschnittliche Schulnote von 2,5 bei Innenstadtgesamttattractivität in Zielgruppen.

Welche **Schulnote** würden Sie der Innenstadt in Bezug auf ihre **Attraktivität** insgesamt geben? **



Gesamtdurchschnitt über alle **107** teilnehmenden Städte

Durchschnittsnoten 2024

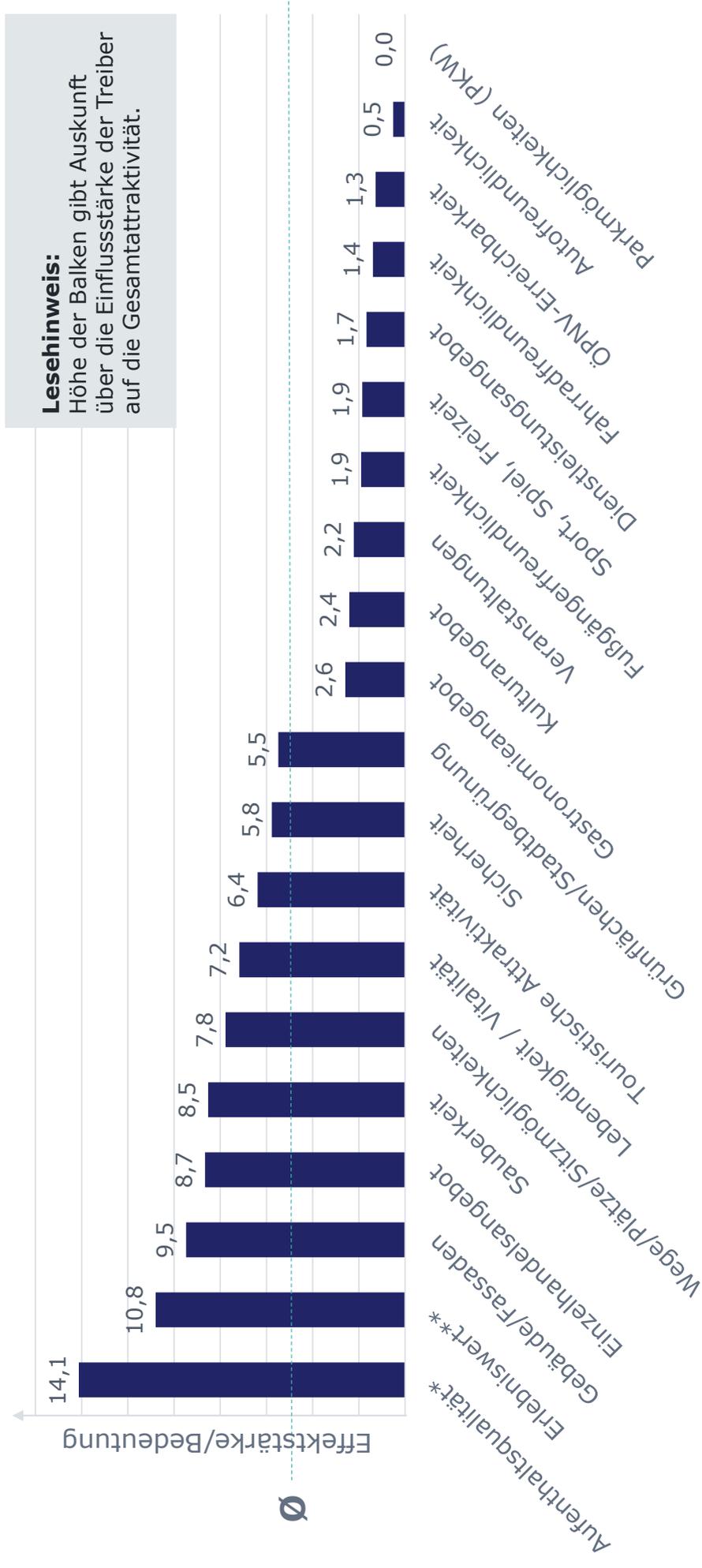


FRAGE Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair geben? Mittelwerte

INFO *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GESAMTATTRAKTIVITÄT

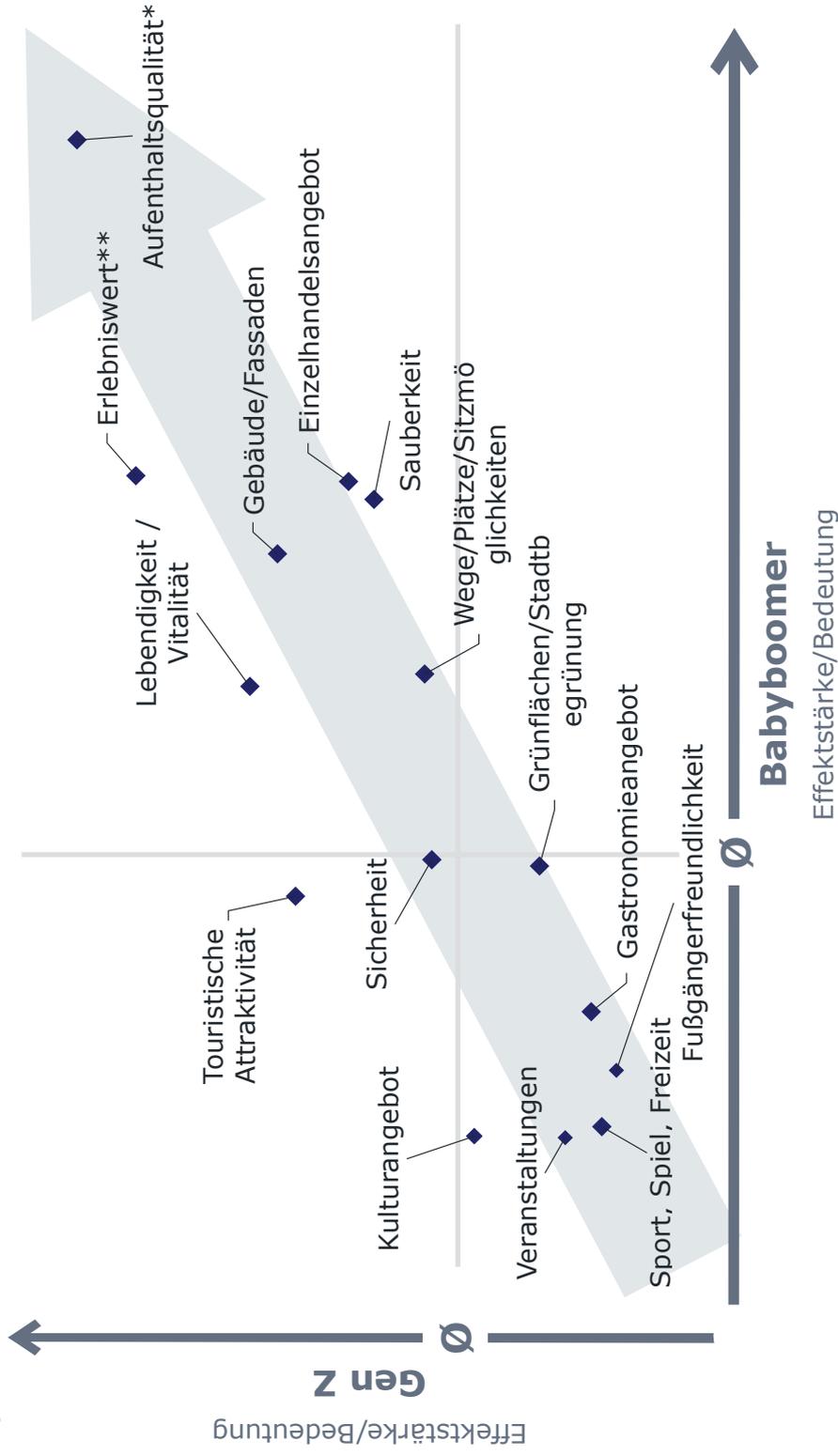
Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



*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).

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GENERATIONENVERGLEICH

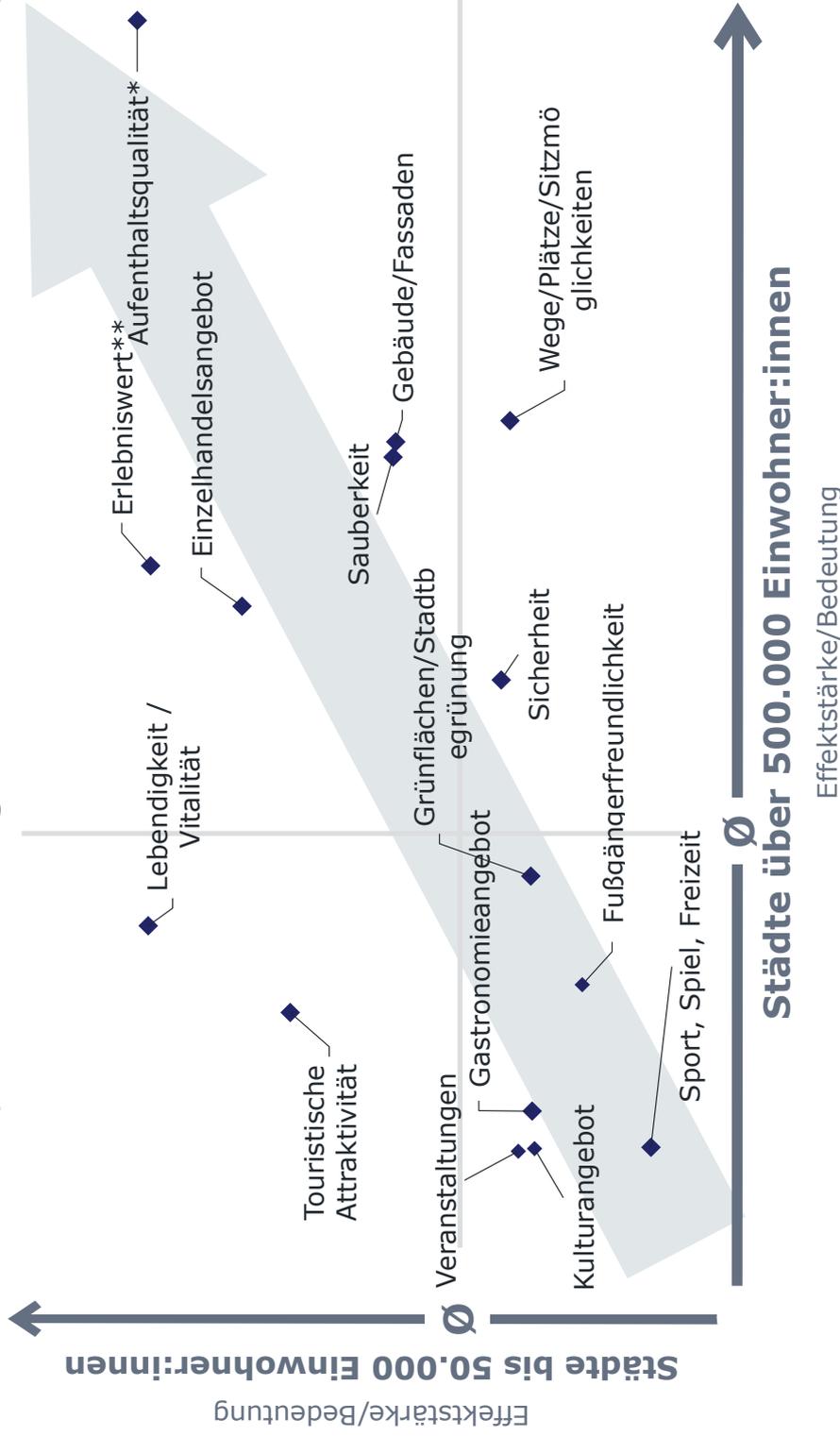
Erfolgsfaktoren wirken generationenübergreifend – junge Generation legt etwas mehr Wert auf Erlebnis und Vitalität, ältere Generation hat klassische Themen etwas stärker im Blick.



*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.

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GRÖßENKLASSENVERGLEICH

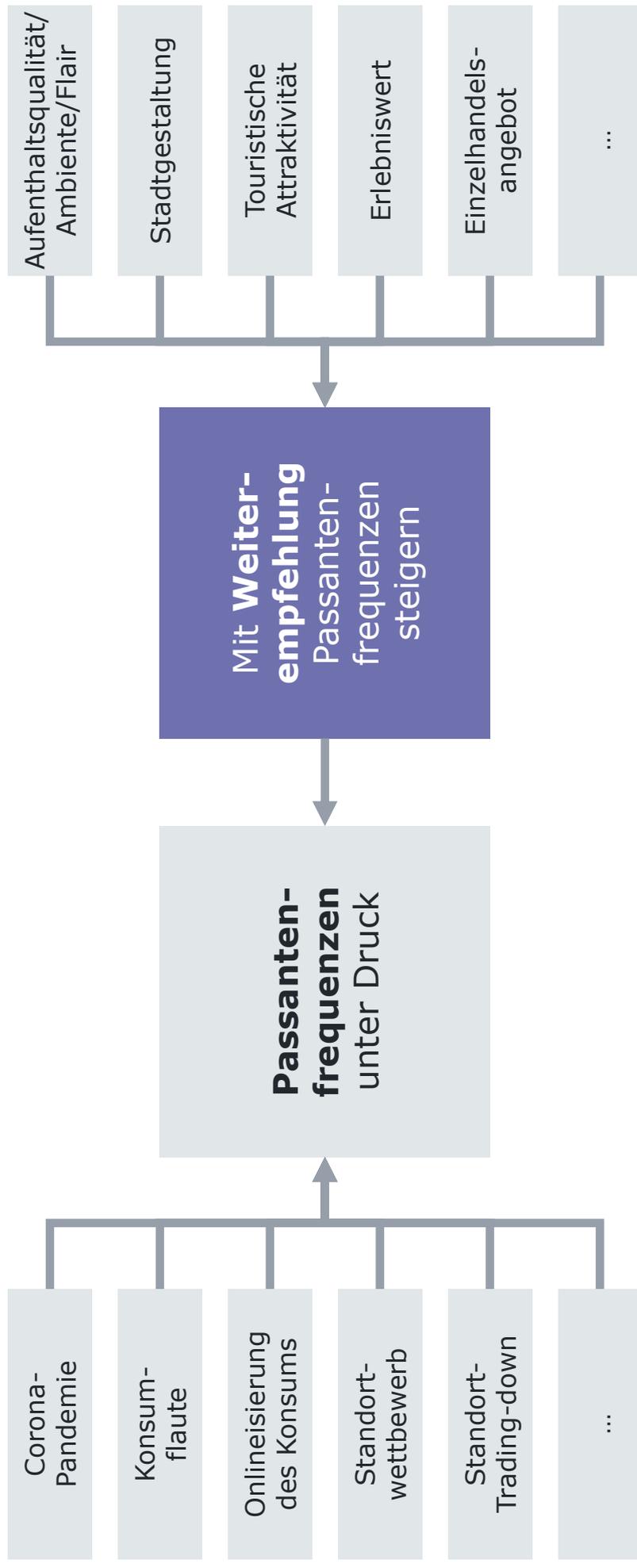
Je größer die Stadt, desto stärker rücken Themen der Aufenthaltsqualität in den Fokus – kleinere Städte müssen verstärkt an Erlebnis, Vitalität und Angebot arbeiten – Freizeitthemen noch mit weniger Impact.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben); Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Verortung auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100); angezeigt werden die 15 stärksten Einflussfaktoren.

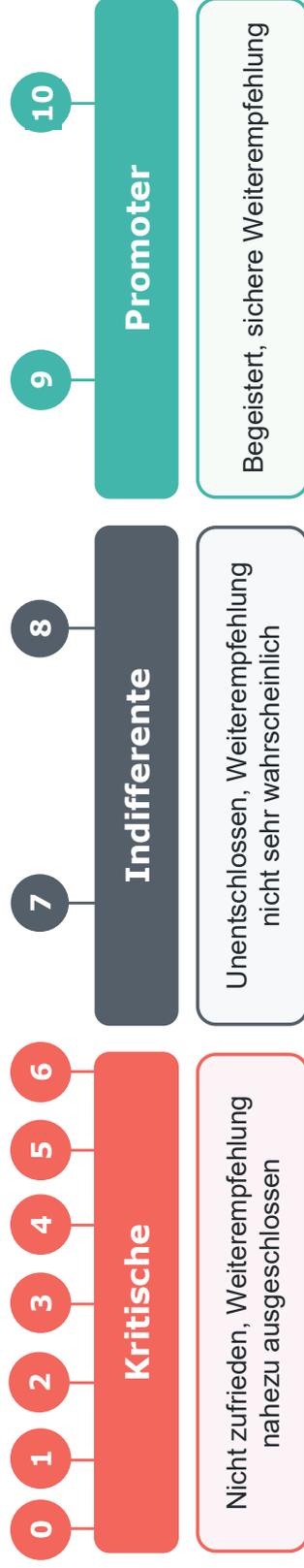
**Innenstadtfans sind loyal:
Weiterempfehlung der Promotoren stabil.**

Hoher Stellenwert im Social-Media-Zeitalter: Mit Weiterempfehlungen Frequenzeinbußen begegnen.



Der Net Promoter Score ermittelt die Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen die Innenstadt an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen.

Die Absicht zur Weiterempfehlung wird durch die Befragten auf einer Skala von **0 (geringe Wahrscheinlichkeit)** bis **10 (sehr hohe Wahrscheinlichkeit)** angegeben. In Abhängigkeit von der jeweiligen Antwort werden die Befragten den folgenden drei Kategorien zugeordnet:



Berechnung
des NPS:

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promoter (\%)} - \text{Kritische (\%)}$$

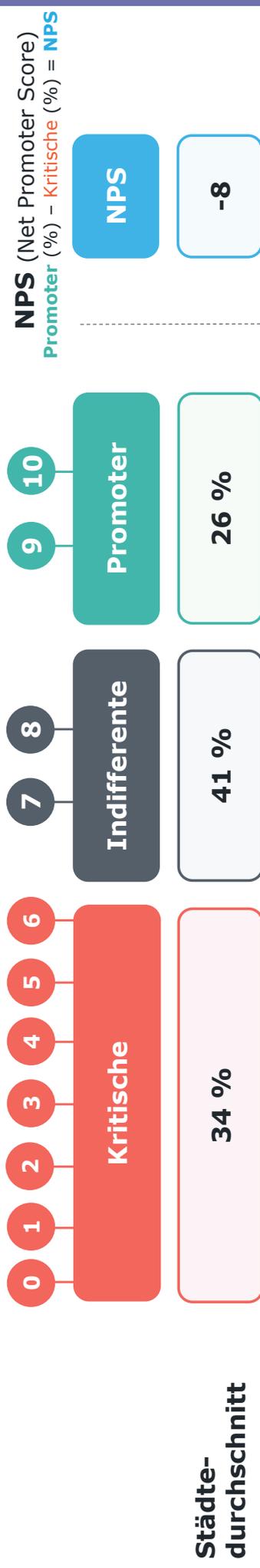
Einordnung
des NPS:

-100 bis 0: Niedriger NPS über 0 bis 20: Mittlerer NPS über 20 bis 100: Hoher NPS

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 „äußerst unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

WEITEREMPFEHLUNG: DETAILERGEBNISSE NACH GENERATIONEN

Jede:r Vierte würde besuchte Innenstadt weiterempfehlen – jede:r Dritte zeigt sich zurückhaltend.



Generationen

Gen Z

Gen Y (Millennials)

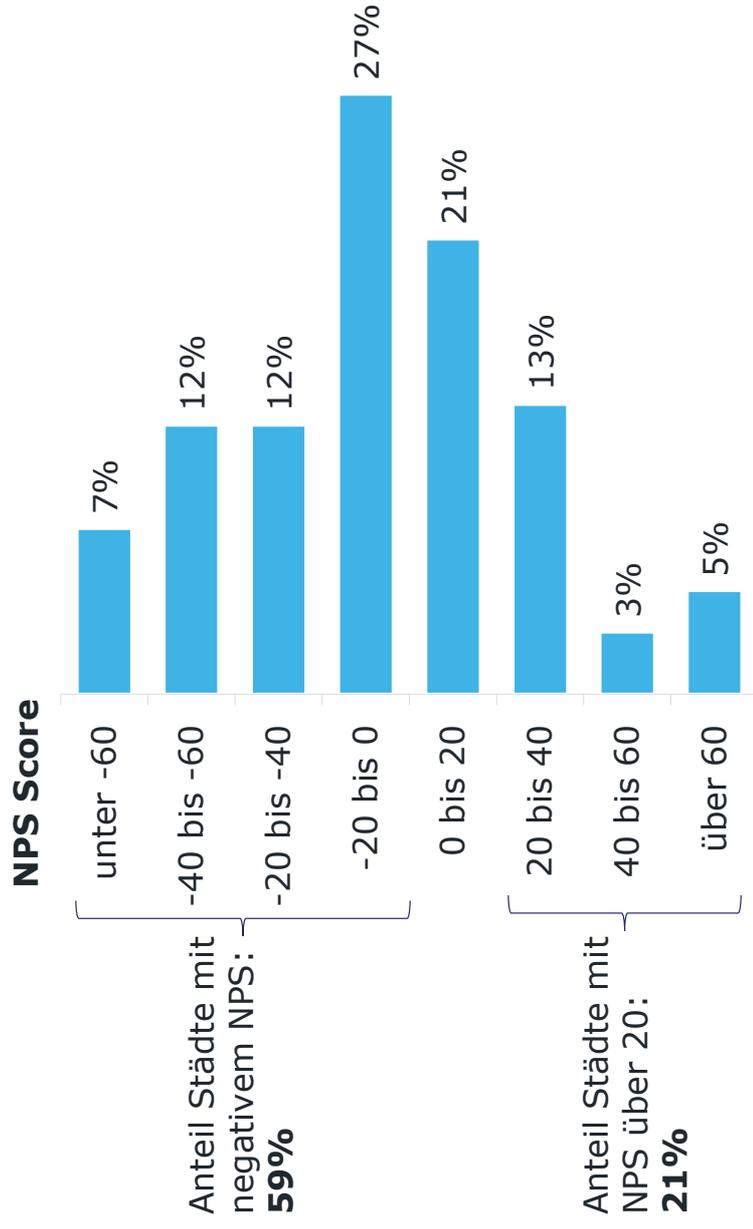
Gen X

Babyboomer

FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 „äußerst unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.
INFO Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Rundungsdifferenzen möglich; Gen Z (Jg. 1996-2010), Gen Y (Millennials, Jg. 1980-1995), Gen X (Jg. 1965-1979), Babyboomer (Jg. 1946-1964)

WEITEREMPFEHLUNG: VERTEILUNG DER NPS-WERTE

Weiterempfehlungsbereitschaft streut stark.



FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)
INFO Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten); Rundungsdifferenzen möglich.

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

**(Schnellen) Erfolg hat, wer bei den
Top-Handlungsfeldern ansetzt.**

BESUCHERERWARTUNGEN: FÜNF HANDLUNGSFELDER

Fünf Handlungsfelder im Fokus:

Leerstand
begegnen

Infrastruktur stärken –
Aufenthaltsqualität
verbessern

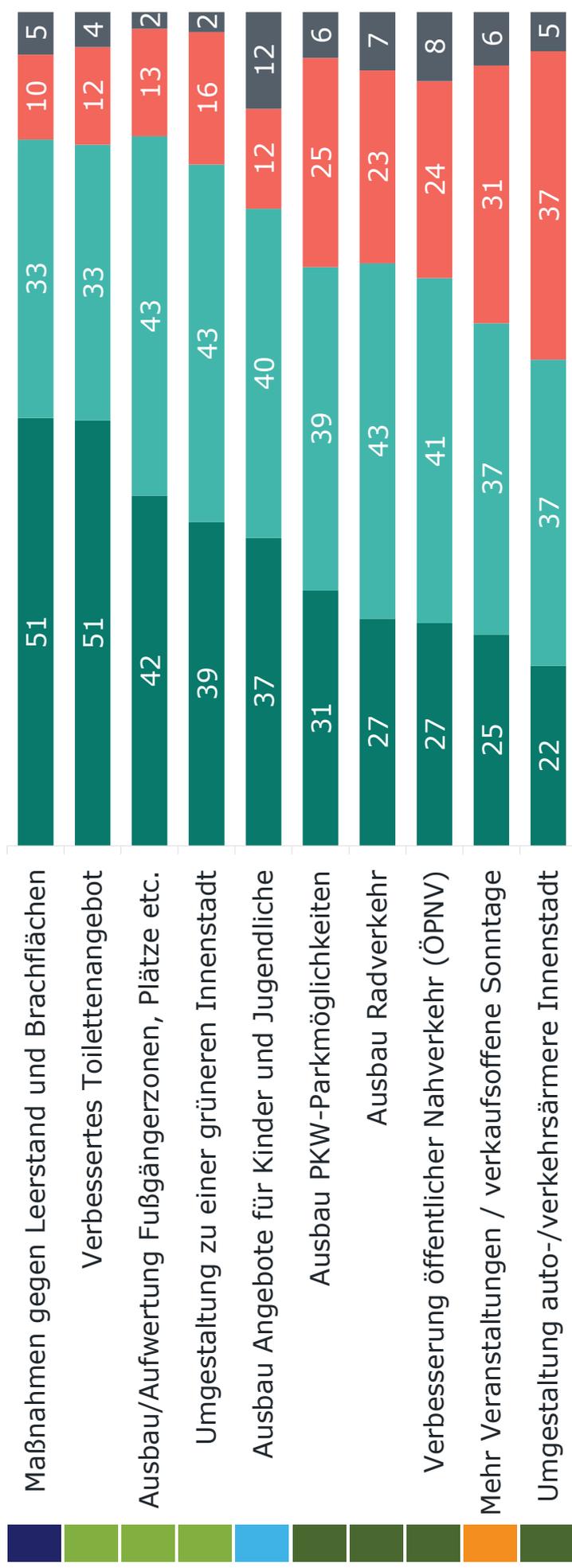
Angebot
schärfen

Erreichbarkeit &
Mobilität optimieren

Temporäre
Besuchsanreize &
Erlebnisse schaffen

BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (TOP 10)

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



■ unbedingd ■ sinnvoll, aber nicht dringend ■ unnötig/überflüssig ■ keine Angabe/weiß nicht

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

Infrastruktur/
Aufenthaltsqualität

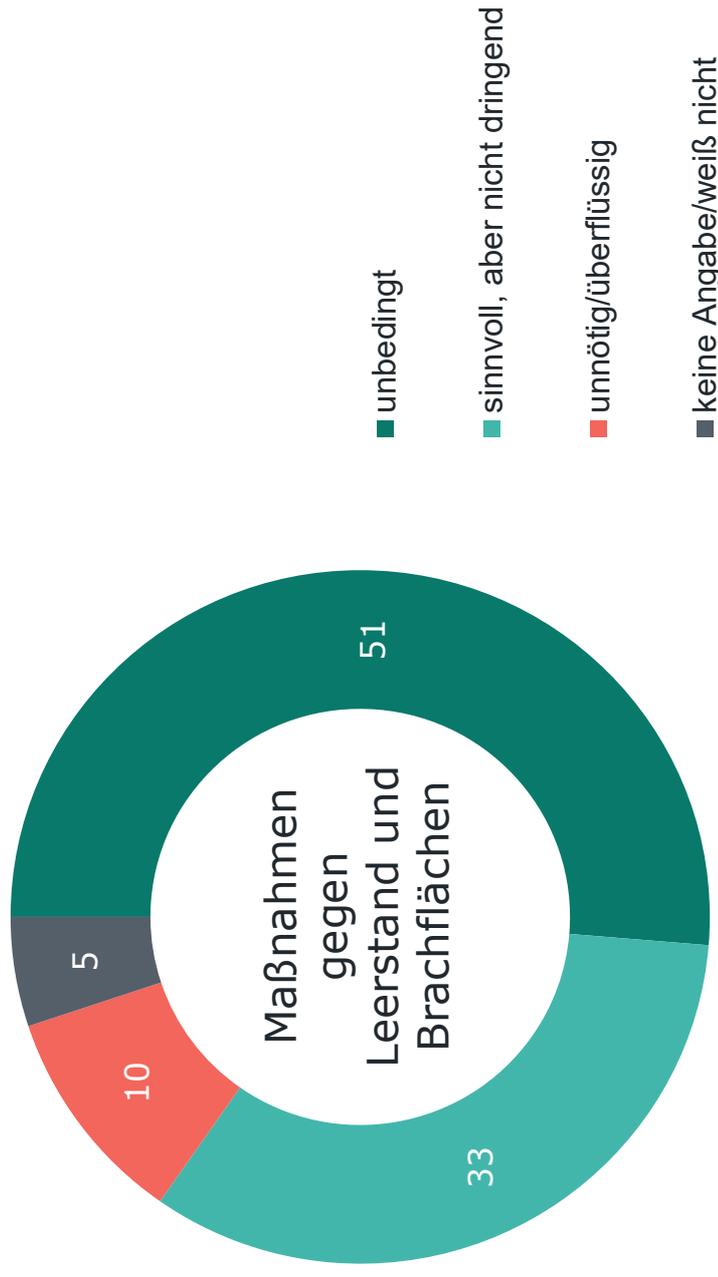
Angebot

Erreichbarkeit/
Mobilität

Temporäre Besuchsanreize & Erlebnisse

#1 „Leerstand begegnen“ Top-Handlungsfeld

Top-1-Handlungsfeld: Mehr als jede:r zweite Innenstadtbesucher:in erachtet Maßnahmen gegen Leerstand/Brachflächen als unbedingt erforderlich – 85% sehen Maßnahmen als mindestens sinnvoll an.

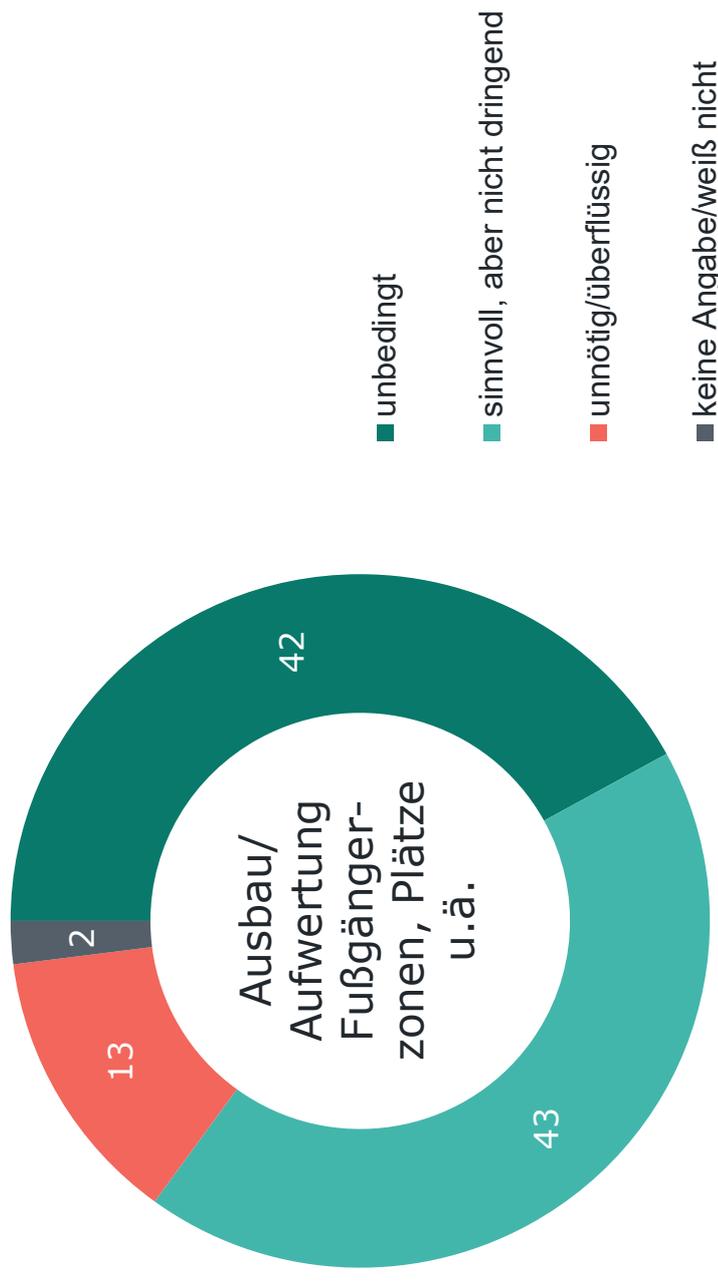


FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#2 Infrastruktur stärken - Aufenthaltsqualität verbessern Ausbau/Aufwertung Fußgängerzonen, Plätze etc.

85 Prozent der Innenstadtbesucher:innen erachten den die Aufwertung des öffentlichen Raums in den Innenstädten als sinnvoll, über 40 Prozent als unbedingt erforderlich.

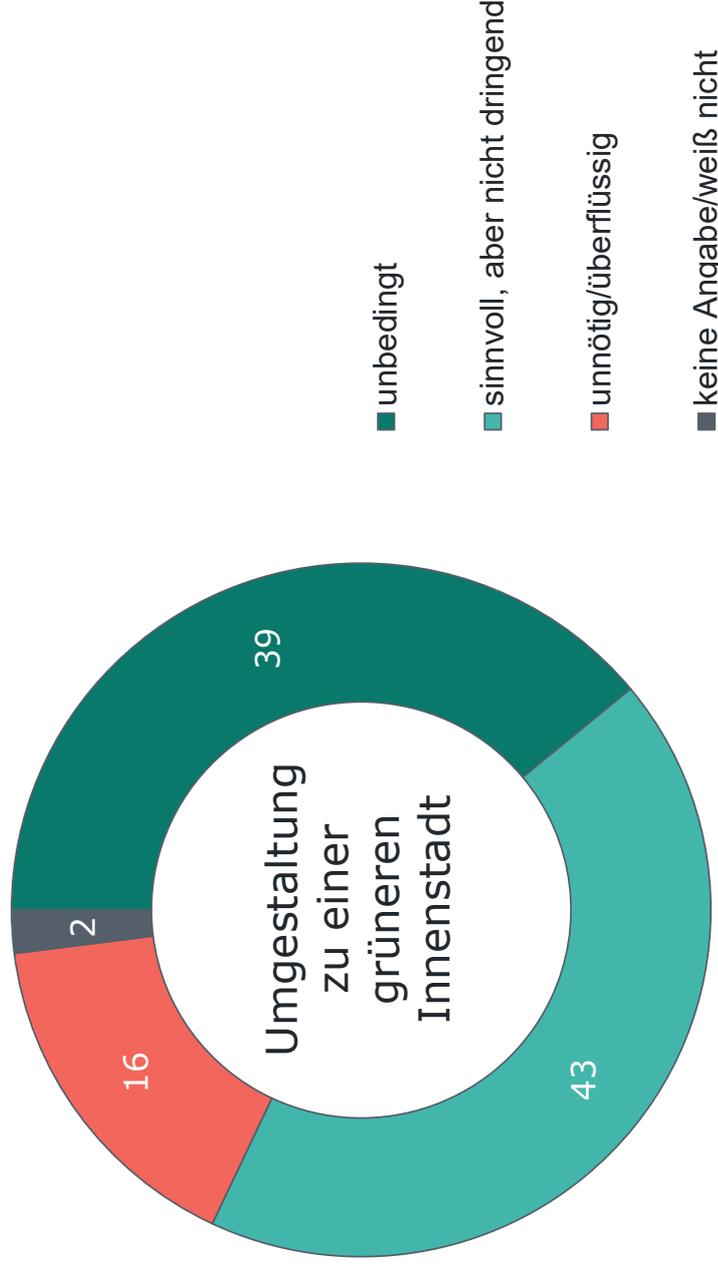


FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#2 Infrastruktur stärken - Aufenthaltsqualität verbessern Umgestaltung zur grüneren Innenstadt

Megatrend trägt: 82 Prozent der Innenstadtbesucher:innen erachten die Transformation zu einer grüneren Innenstadt als sinnvoll, 39 Prozent als unbedingt erforderlich.

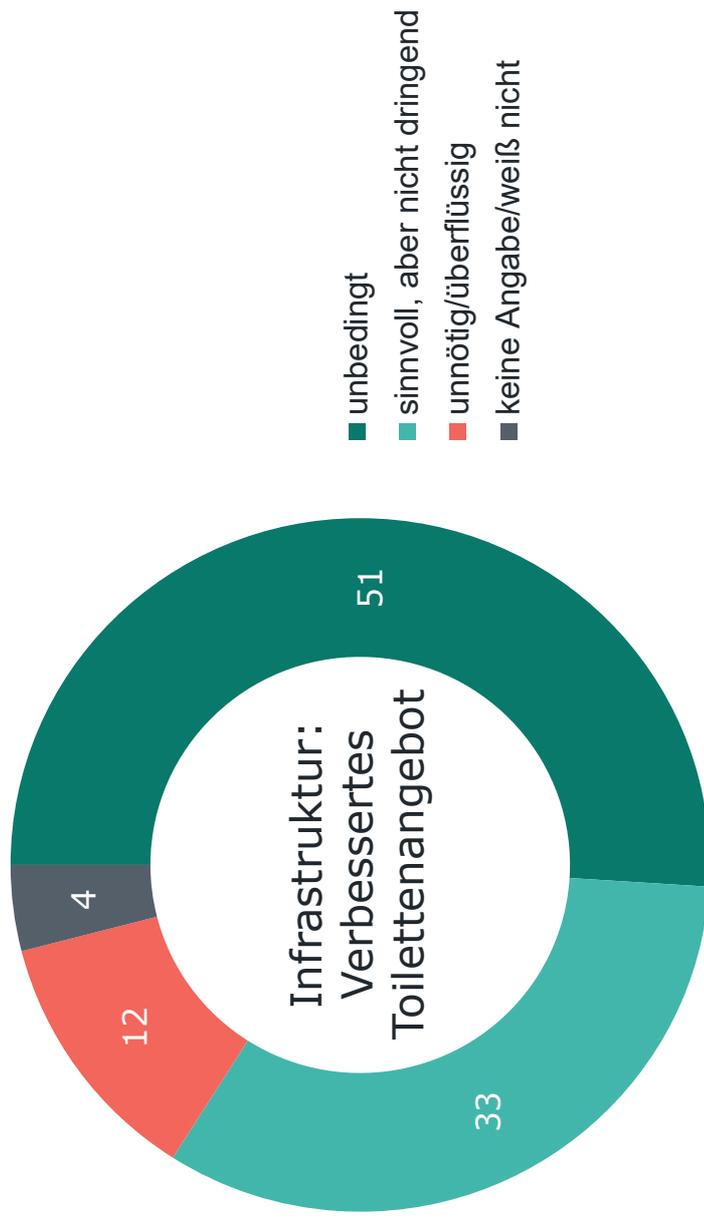


FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#2 Infrastruktur stärken - Aufenthaltsqualität verbessern Verbessertes Toilettenangebot

Alltag vereinfachen: Jede:r zweite Innenstadtbesucher:in erachtet Investitionen in innerstädtische Infrastrukturen als unbedingt erforderlich – operationalisiert am Beispiel „Toiletten“.



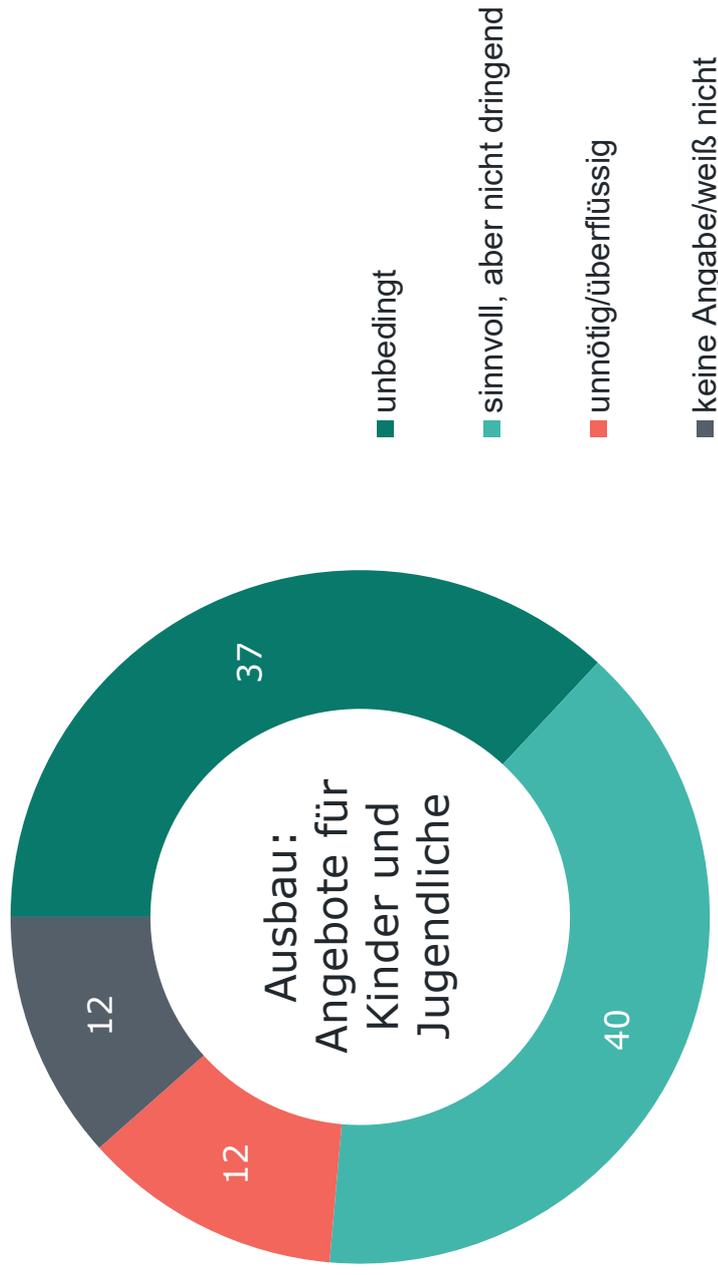
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#3 Angebot schärfen

Ausbau Angebote für Kinder/Jugendliche

Fit für die Zukunft: Über drei Viertel der Innenstadtbesucher:innen erachten den Ausbau von Angeboten für Kinder und Jugendliche in der Innenstadt als sinnvoll, 37 Prozent als unbedingt erforderlich.



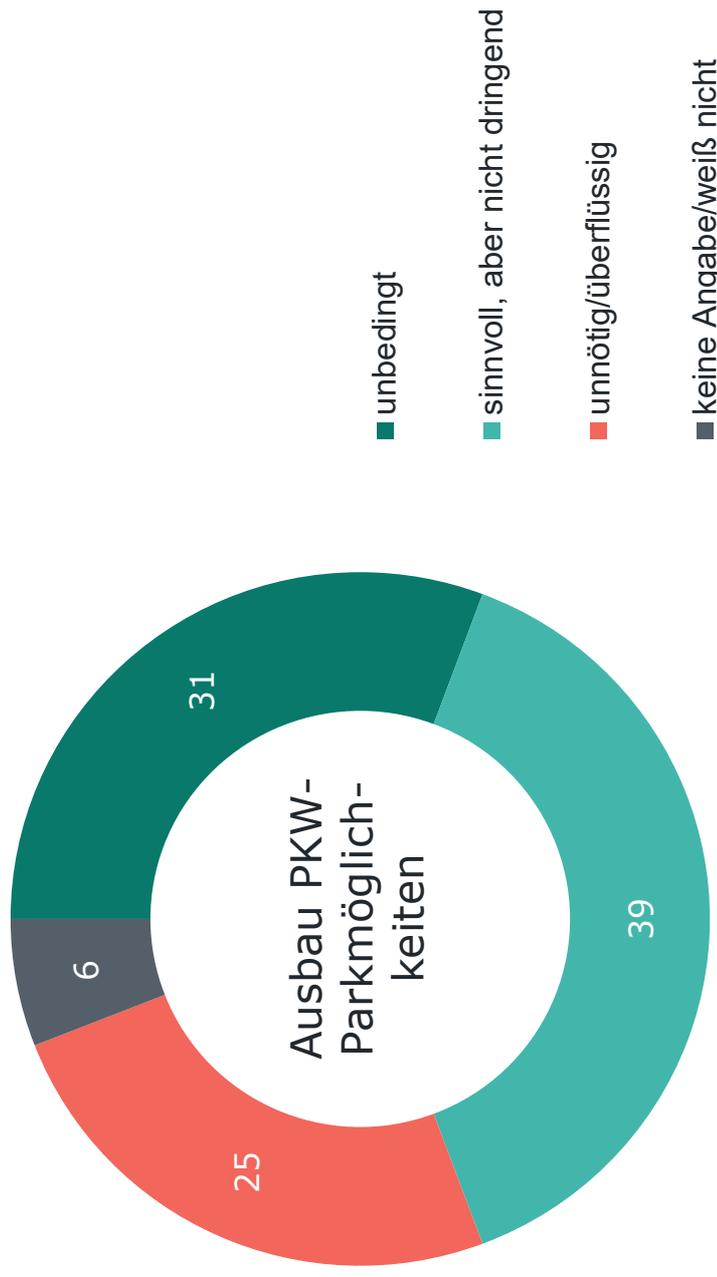
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Ausbau PKW-Parkmöglichkeiten

Hygienefaktor im Fokus: Ausbau von Parkmöglichkeiten in der Innenstadt polarisiert – 31 Prozent der Besucher:innen sagen „unbedingt“, 25 Prozent „unnötig/überflüssig“.



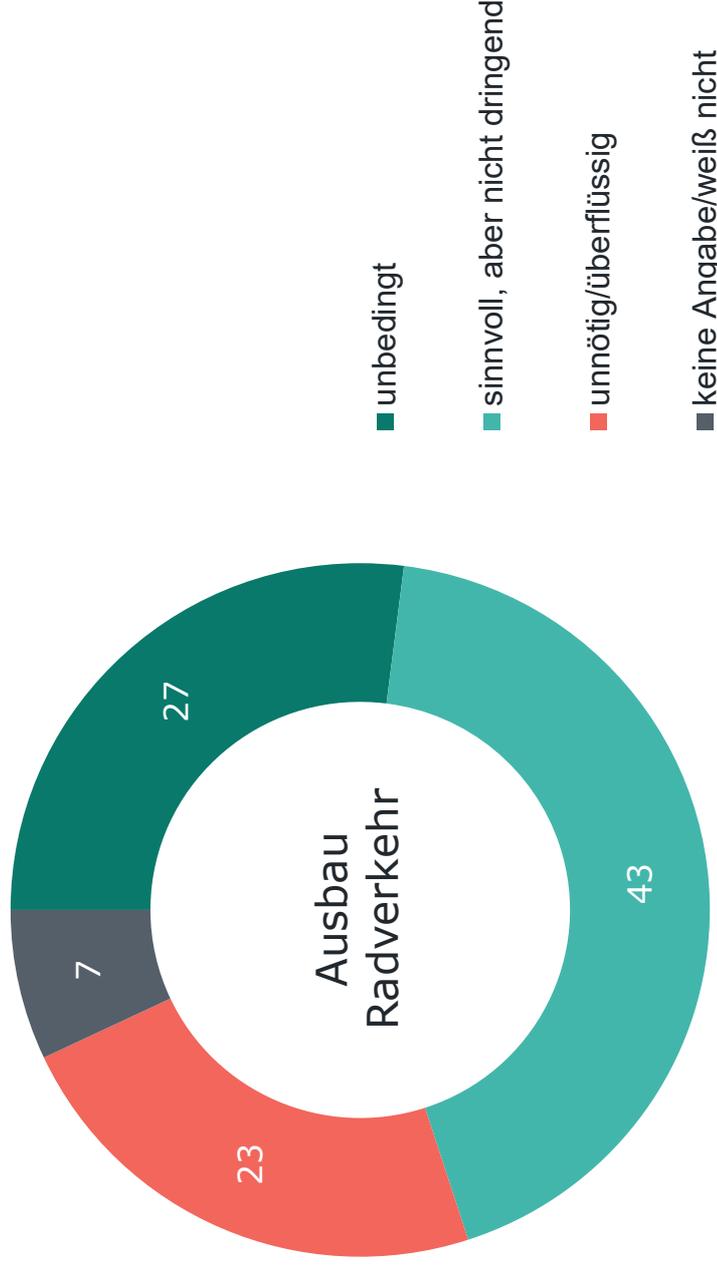
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Ausbau Radverkehr

Emotionsthema Mobilität: Ausbau des Radverkehrs in der Innenstadt polarisiert – 27 Prozent der Innenstadtbesucher:innen sagen „unbedingt“, 23 Prozent „unnötig/überflüssig“.



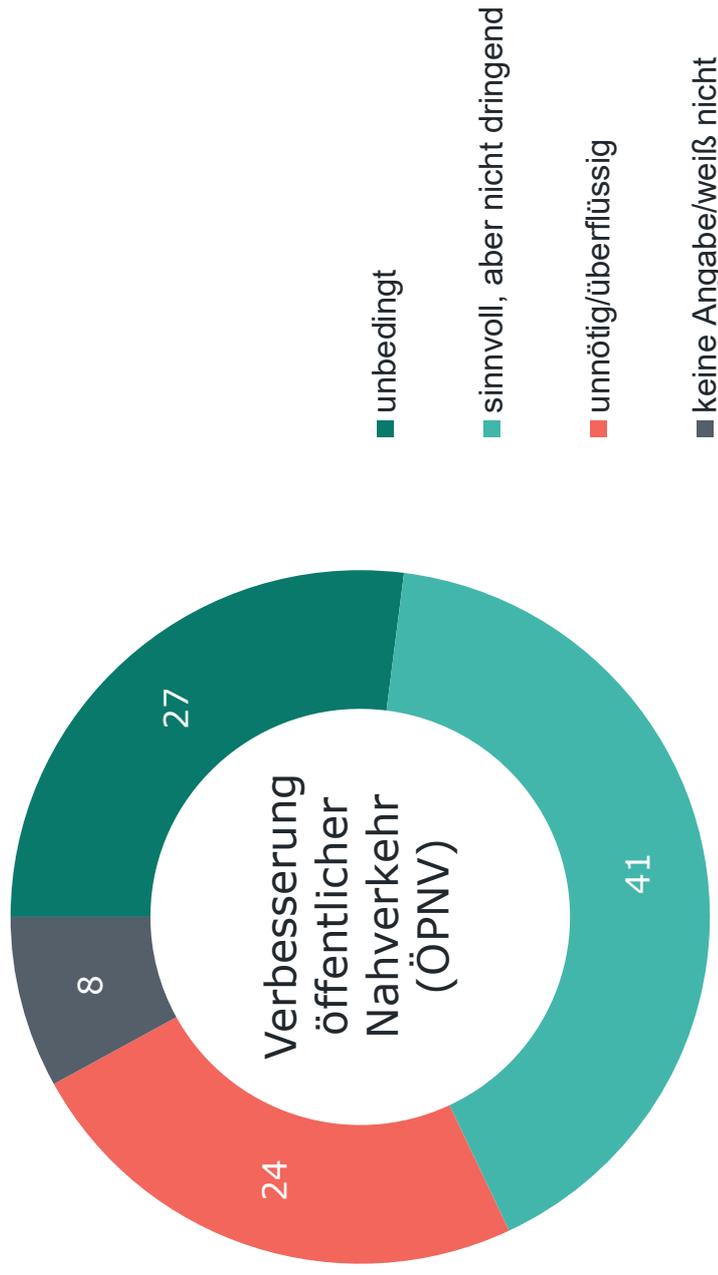
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Verbesserung öffentlicher Nahverkehr

Mehr als zwei Drittel der Innenstadtbesucher:innen erachten Maßnahmen zur Verbesserung des ÖPNV in der Innenstadt als sinnvoll, gut jede:r Vierte als unbedingt erforderlich, 24 Prozent als unnötig.



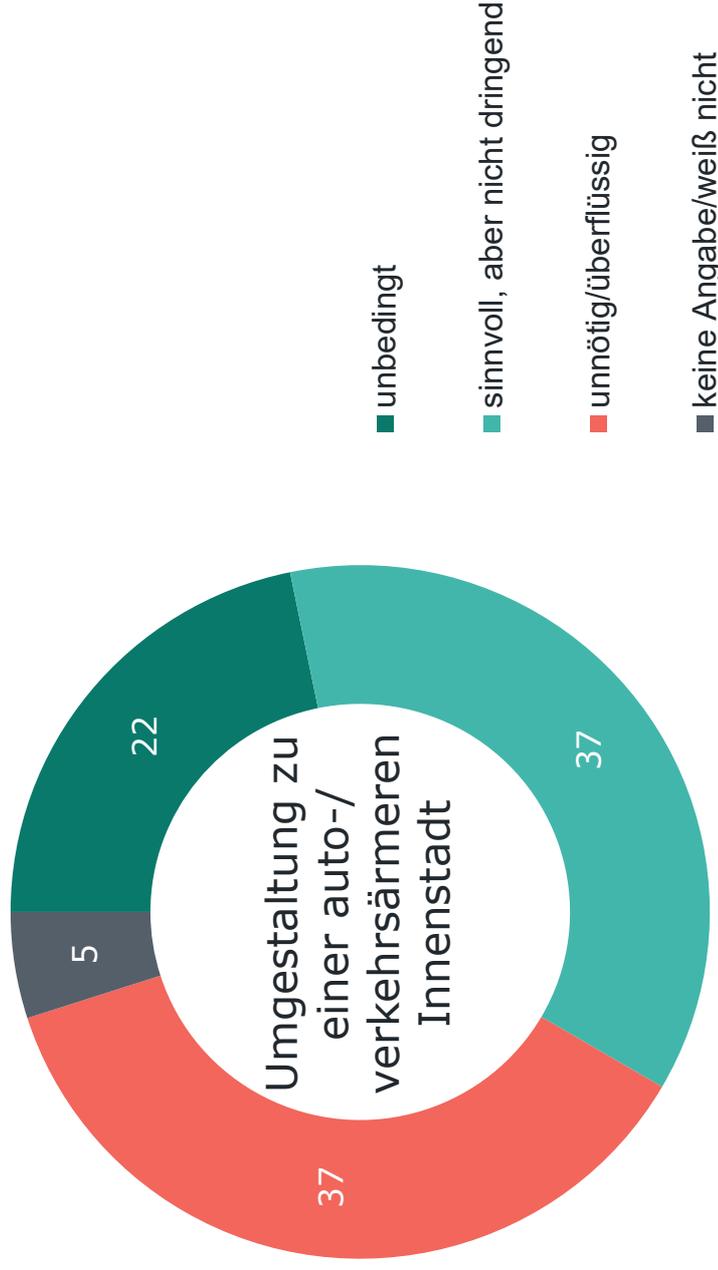
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Umgestaltung zur auto-/verkehrsärmeren Innenstadt

Emotionsthema innerstädtische Mobilität: Thema „Umgestaltung zu einer auto-/verkehrsärmeren Innenstadt“ polarisiert bei den Innenstadtbesucher:innen in hohem Maße.



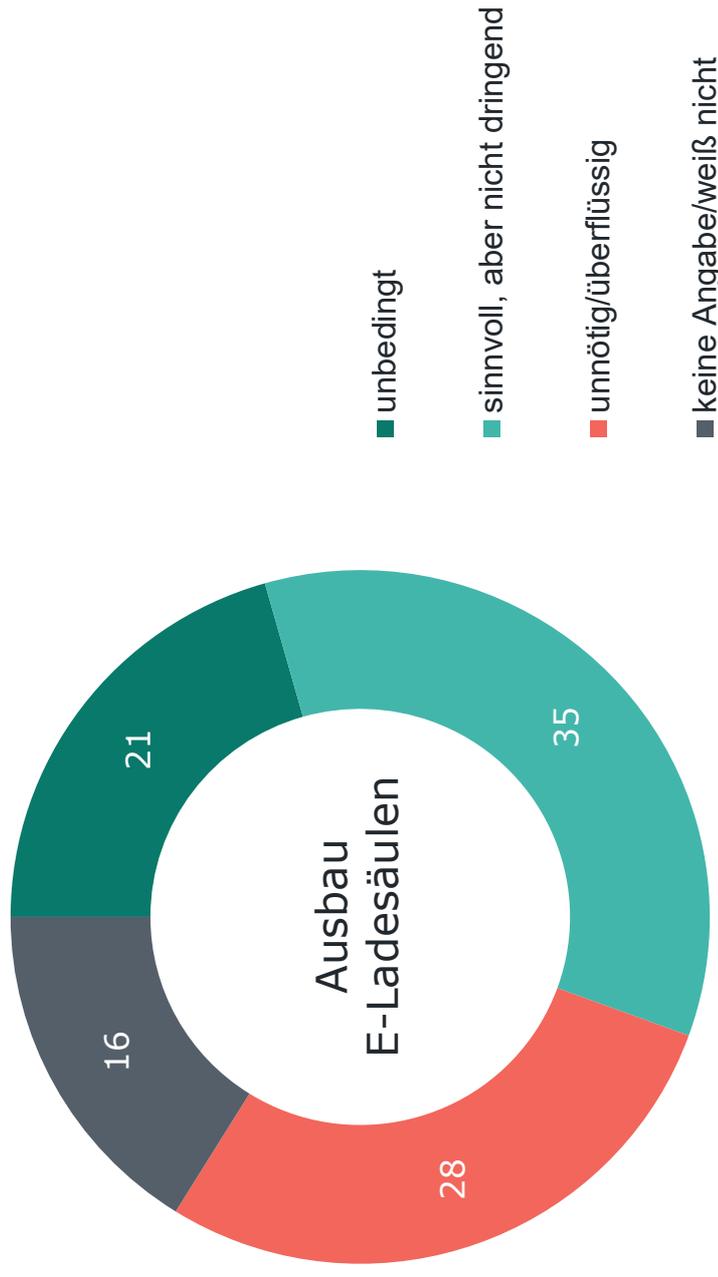
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Ausbau E-Ladesäulen

56 Prozent der Innenstadtbesucher:innen erachten den Ausbau von E-Ladesäulen in der Innenstadt als sinnvoll, 21 Prozent als unbedingt erforderlich – für 28 Prozent ist dies unnötig/überflüssig.



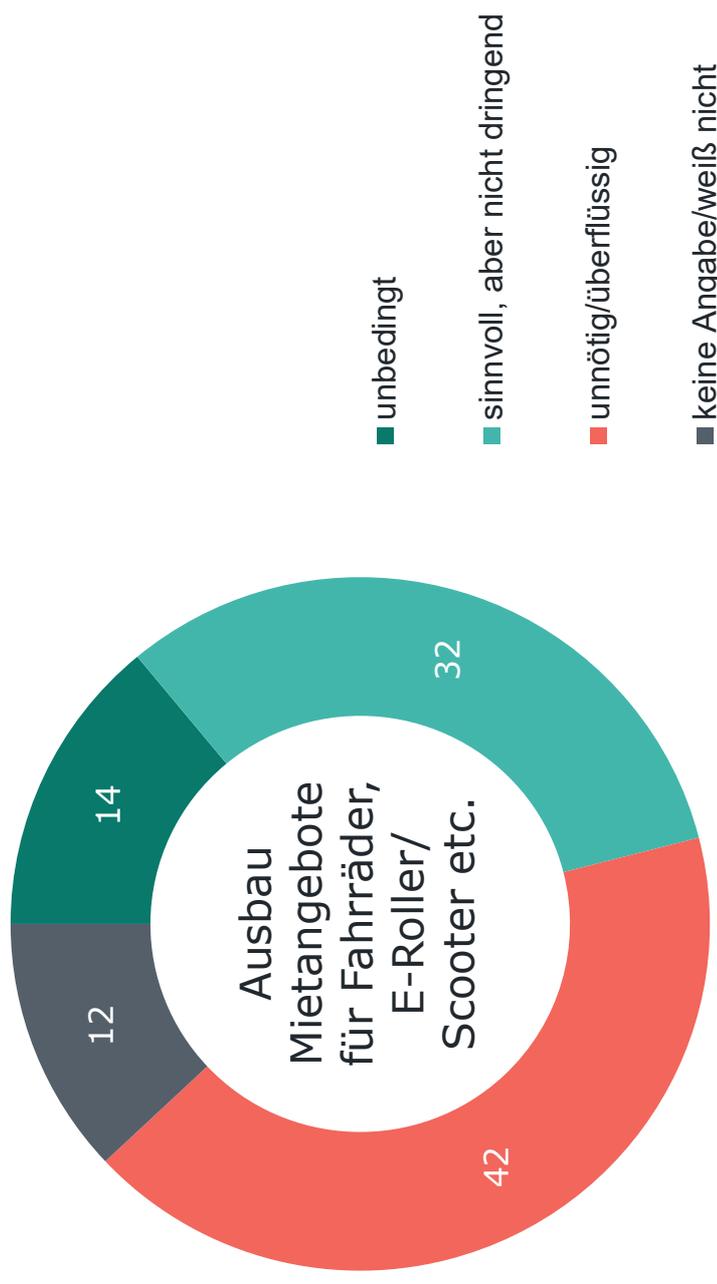
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

#4 Erreichbarkeit & Mobilität optimieren

Mietangebote für Fahrräder,
E-Roller/Scooter etc.

Shared Mobility: Den Ausbau von Mietangeboten für Fahrräder, E-Roller/ Scooter etc. ist aus Sicht von 42 Prozent der Innenstadtbesucher:innen unnötig/überflüssig – 14 Prozent sagen „unbedingt“.



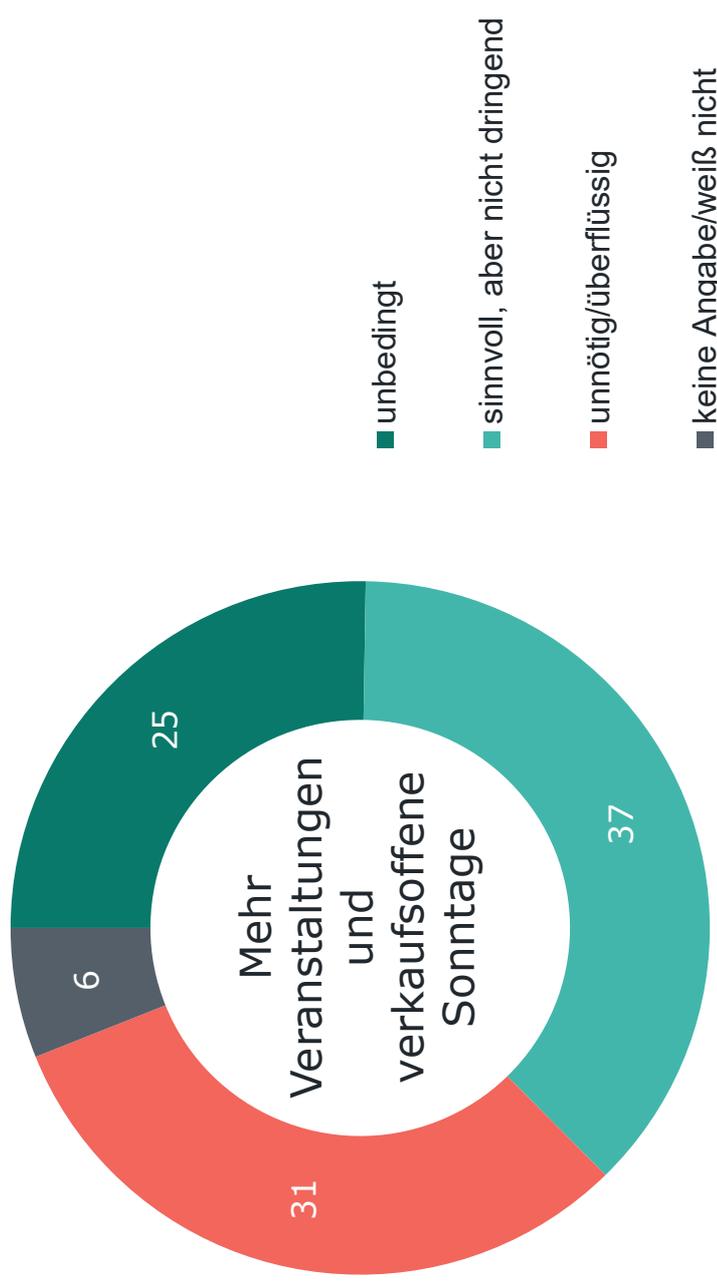
FRAGE Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

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

5 Temporäre Besuchsanreize & Erlebnisse schaffen

Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage

Mehr Events nicht immer die Lösung: Mehr Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage – 25 Prozent sagen „unbedingt, 37 Prozent „Sinnvoll, aber nicht dringend“, 31 Prozent „unnötig/überflüssig“.



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.

1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

Erfolgreiche Maßnahmenplanung und -umsetzung erfordert Aufbau passender Organisationsstrukturen und Umsetzung von Planungs-, Steuerungs- und Evaluationsprozessen.

Die im zweiten Abschnitt zusammengetragenen Fakten auf Basis der VITALEN INNENSTÄDTE 2024 geben Auskunft über Verhaltensweisen, Motive, Wahrnehmungen/Bewertungen und Erwartungen von Innenstadtbewohner:innen – differenziert nach Stadtgrößen und verschiedenen Zielgruppen. Das geschaffene Faktenwissen unterstützt bei Entscheidungsfindung und Maßnahmenplanung rund um die Vitalisierung von Innenstädten.

In Kombination mit den lokalen Gegebenheiten, Stärken und Schwächen bilden die gewonnenen Erkenntnisse eine fundierte Evaluations- und Entscheidungsgrundlage für zukünftige Planungen.

Wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Maßnahmen zur Vitalisierung von Innenstädten ist die umfassende und intensive Zusammenarbeit der lokalen Akteure aus Stadt, Handel, Gastronomie, Immobilienwirtschaft etc. Notwendig hierfür sind ein gemeinschaftliches Problemverständnis, umfassende Partizipation sowie handlungsfähige und resiliente Strukturen und Verantwortlichkeiten. Benötigt werden gut verzahnte, fest ver-

ankerte und hinreichend budgetierte „Macher vor Ort“, die initierend, koordinierend und vermittelnd zwischen und mit Stadt, Handel und anderen (potenziellen) Standortakteuren (z. B. Eigen- von Immobilien, Gastronomie, Tourismus, Freizeit-, Kultur-, Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen) agieren.



Voraussetzung einer erfolgreichen Planung und Umsetzung von Maßnahmen ist es, passende Organisationsstrukturen sowie geeignete Planungs-, Steuerungs- und Evaluationsprozesse zu schaffen und zu nutzen. Besonders gilt dies bezogen auf

- den Aufbau örtlicher Organisationsstrukturen,
- den Prozess der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung sowie
- der Einsatz von Daten bei Steuerung und Erfolgskontrolle von Maßnahmen.



AUFBAU VON ORGANISATIONSTRUKTUREN ALS NOTWENDIGE BASIS

Die im Rahmen der VITALEN INNENSTÄDTE 2024 gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer strukturierten, aufeinander abgestimmten Maßnahmenplanung und Umsetzung – Voraussetzung hierfür sind funktionstüchtige Organisationsstrukturen, die sowohl der komplexen Akteurslandschaft gerecht werden müssen als sich auch durch ein hohes Maß an Handlungsfähigkeit, Flexibilität und Agilität auszeichnen.

Bundesweit finden sich unterschiedliche Organisationsstrukturen für Standortentwicklung und Umsetzung lokaler Standortstrategien. Eine universell einsetzbare Schablone für ein erfolgreiches Organisationsmodell nach Stadt- oder Standortkategorien findet sich jedoch nicht. Vielmehr werden diese durch lokale Rahmenbedingungen geprägt. Es hat sich aber übergreifend bewährt, möglichst gesamtstädtisch zu agieren und örtlich bestehende Strukturen und Organisationen einzubinden. Darüber hinaus ist vielerorts sichtbar, dass nur dort nachhaltiger Erfolg möglich war, wo begleitend zu Projekten, Strukturen mit System geschaffen wurden.

MIT DEM RICHTIGEN AKTEURSNETZWERK ZU ECHTER WIRKUNG!

Mit Multifunktionalität und Nutzungsmischung zu mehr Erfolg. Neben Handel, Gastronomie und Dienstleistung sind Immobilienwirtschaft, Kommune, Kultur- und Kreativwirtschaft als auch Tourismusbranche und Bildungseinrichtungen etc. in Akteursnetzwerke einzubeziehen. Passgenau zusammengesetzt bilden sie die Basis dafür, dass sich Akteure auf Augenhöhe begegnen und Lösungen gemeinschaftlich erarbeiten. Neben den in Standortgemeinschaften bereits aktiven Akteuren sind im Sinne der örtlichen Vielfalt auch neue Anbieter gefragt:

- **Kulturschaffende und Kreativwirtschaft:** Geschäftsmodelle richten sich an neue Zielgruppen/Besuchsmotive – ermöglichen so neue Impulse zur Belebung der Innenstadt. Ergänzend dazu ist das Kunsthandwerk zu nennen, welches durch seine ihm eigene lokale Verankerung auch Individualität und Identität sichern kann.
- **Nichtkommerzielle Akteure** werden für lokale Netzwerke immer wichtiger. Vereine, Bürgerinitiativen, Bildungseinrichtungen etc. garantieren lokale Verankerung und tragen ebenfalls zur Vitalisierung bei.
- **Größere, örtliche Arbeitgeber** stehen zunehmend bereit, sich bei der Aufwertung von Handelsstandorten zu engagieren. Dies erfolgt über Mitarbeit in Akteursgruppen und mittelbar durch Unterstützung dazugehöriger Maßnahmen und Projekte. Motiv ist oft neben sozialer Verantwortung, die wachsende Herausforderung, Mitarbeiter:innen an Standorten zu finden und zu binden.

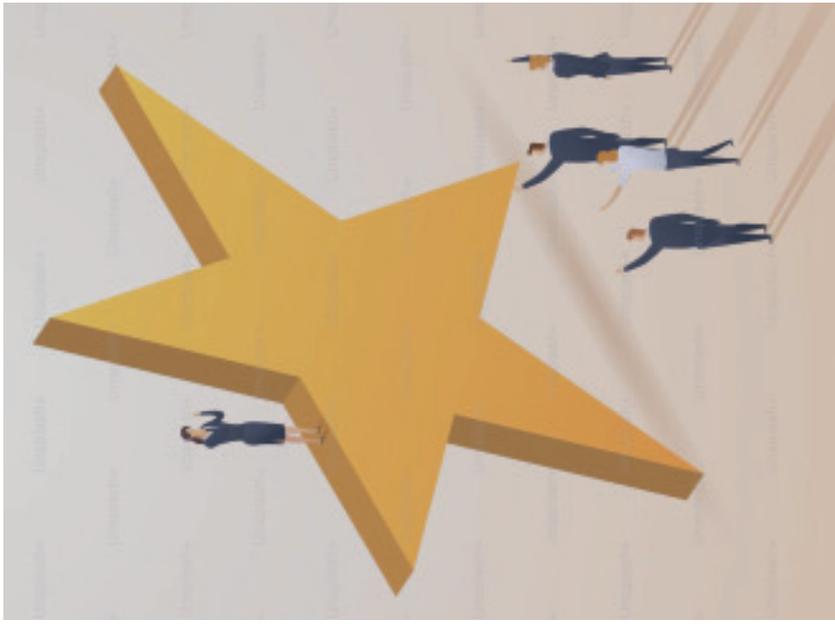


MIT MANAGERFÄHIGKEITEN ZU MEHR ERFOLG IM AKTEURSNETZWERK

Der Erfolg von Akteursnetzwerken ist eng mit deren organisatorischen Rahmen und klar definierten Aufgaben und Zuständigkeiten verbunden. Erforderlich ist immer häufiger eine **zentrale Koordinationsstelle**, weil Umsetzung von Maßnahmen zur Standortattraktivierung vielfach eng verzahnte und koordinierte Zusammenarbeit lokaler Akteure verlangt. Notwendig ist dabei professionelles **Projektmanagement** von der strategischen und operativen Planung über die Finanzierung und Umsetzung bis hin zur Kosten- und Erfolgskontrolle.

Im skizzierten Kontext fand z. B. in Köln die Erprobung und Etablierung eines Netzwerkmanagers statt, welcher mittlerweile institutionalisiert wurde. Impulse in Webtalks im Rahmen der Initiative „Die Stadttretter“ und im „Netzwerk Junge Bürgermeister:innen“ untermauerten stadt- und standortübergreifend notwendige Rollen- und Funktionsübernahme.

In kleineren Kommunen konnte die Funktion über örtliche Oberbürgermeister:innen erwirkt werden, während in größeren Kommunen die Implementierung der Managerfunktion oft in örtlichen Netzwerken und Handelskammern vorangetrieben wird.



MIT PILOTIERUNG ZU RESILIENTEN STRUKTUREN

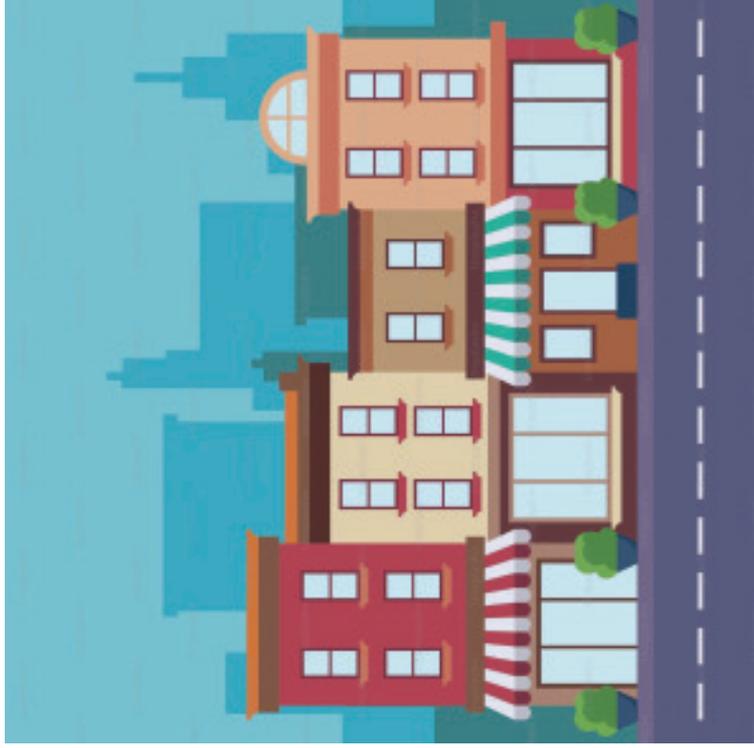
Die Pandemie hat gezeigt, wie schnell gemeinsame lokale Maßnahmen für die Stadtbelebung möglich werden, die im Kleinen starten: Gutscheinelösungen, Lieferdienste, Stadtgeld und vieles mehr wurde vielerorts vergleichsweise kurzfristig realisiert.

Oftmals durch die Wirtschaftsförderung oder das Stadtmarketing angestoßene Initiativen bieten so Chancen, entstehende Strukturen dauerhaft zu nutzen und auszubauen. Projektbezogene Kooperation ist stets der Schlüssel für Erfolg.

An Standorten mit mehreren Interessensgemeinschaften gilt es ebenfalls, die Zusammenarbeit zu intensivieren – auch zwischen Interessensgemeinschaften: Denn Bündelung schafft Größe, Größe mehr Gehör und auf Seite der Kommunen gleichzeitig eine vereinfachte Zusammenarbeit und Projektbudgetierung.

Vor diesem Hintergrund und der im Verlauf der letzten Jahre zunehmenden Komplexität rund um Stadt und Handel, ausgelöst durch den Strukturwandel, die Digitalisierung, nimmt der Aufgabenumfang zu. Mit implementierter „Managerfunktion“ sind Aufgaben und Leistungen leichter zu priorisieren und wirkungsvolle Umsetzung über den Start von Pilotprojekten hinaus besser zu gestalten.





NETZWERKORGANISATION NACH ORTSGRÖSSEN

Kommunal ist zu prüfen, welche Struktur sich lokal eignet, um Akteursnetzwerke zu initiieren und zu steuern.

Kommunen fehlt oftmals die Finanzierungs- und Organisationskraft zum Aufbau hauptamtlich geführter Akteursnetzwerke. In diesen Fällen bietet es sich grundsätzlich an, auf lokal bestehende Strukturen aufzubauen. Entsprechend werden hier oft das Citymanagement, das Stadtmarketing oder die Wirtschaftsförderung adressiert. Für Städte mit separaten Strukturen wurde in Gesprächen* mit kommunalen Vertreter:innen empfohlen, die Wirtschaftsförderung stärker einzubinden – auch vor dem Hintergrund, dass so eine (Teil-)Finanzierung von Maßnahmen leichter möglich wird.

Zumeist kommt der Wirtschaftsförderung die Querschnittsaufgabe zu, lokal und regional erfolgreiches wirtschaftliches Handeln mitzugestalten. Dabei liegt ein Fokus in der Regel auf der Begleitung ortsansässiger Unternehmen und auch die Vermittlung und Entwicklung von Gewerbe- und Industrieflächen, die Einzelhandelsentwicklung, die Gründungsförderung und das Standortmarketing.

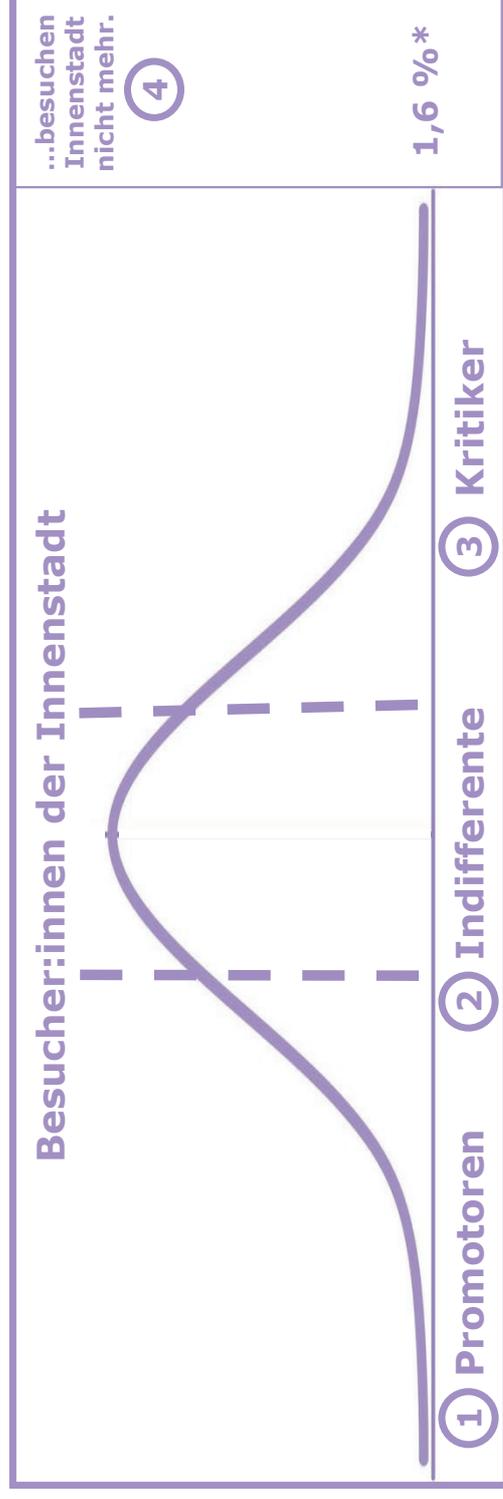
*durchgeführte Experteninterviews mit Vertreter:innen aus Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung

FOKUS RICHTIG GESETZT? NICHT MIT DER SCHWERSTEN ZIELGRUPPE STARTEN!

Grundsätzlich ist es das Ziel, alle Bürger:innen und Besucher:innen lokal zu überzeugen und zu Innenstadtbesuchen zu motivieren. Strategisch stellt sich dann die Frage nach der Abfolge, wie Zielgruppen überzeugt werden sollen. Oftmals drehen sich örtlich in Akteurskreisen Fragen um jene Menschen, die nicht mehr in die Innenstadt kommen – dabei ist dies die am schwersten zu überzeugende Gruppe. Für langfristig mehr Motivation und substanziiell schnelleren Erfolg bietet es sich vielmehr an, diese Gruppe am Schluss zu fokussieren.

Viel besser ist es, zunächst auf die „Fans“ der Innenstadt zu setzen. Die bei der Weiterempfehlung als Promotoren herausgearbeiteten Personen sind jene, die leichter zu Botschaftern gemacht werden können, um damit zunächst Indifferente und dann Kritiker zu gewinnen.

Alle Bürger:innen und Besucher:innen



○ Fokus bei Vitalisierung

*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)).

PROZESS FÜR ERFOLGREICHE STRATEGIE- UND MAßNAHMENUMSETZUNG

Aktive Standortvitalisierung unterscheidet vier Phasen: „Verstehen“, „Planen“, „Machen“ und „Teilen“.
 Einzelne Phasen beinhalten gleichsam Kernaufgaben für Akteursnetzwerke, -manager:innen und lokale Organisationen:

„**VERSTEHEN**“ bedeutet zu erkennen, welche Anforderungen sich aus den Erwartungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen für einen Handelsstandort ergeben. (z. B. mittels Einsatzes der Studie VITALE INNENSTÄDTE 2024)

„**PLANEN**“ versteht den Prozess, Strategien und Maßnahmen zu erarbeiten – inkl. Zielformulierung, Konzepten, Kosten und Zeitplänen. Planung fußt dabei auf einem strategischen Zielbild und gibt Stoßrichtungen vor.

„**MACHEN**“ beinhaltet Realisierung – inkl. Organisation, Steuerung und Kontrolle. Dabei sind Meilensteine festzulegen und Handlungsalternativen zu identifizieren, falls Projekte sich als nicht gangbar erweisen. Mit dem Prinzip der kleinen Schritte wird auf kurzfristige, für den weiteren Verlauf motivierende Erfolge fokussiert.

„**TEILEN**“ verfolgt das Ziel, motivational über bereits erzielte Erfolge im Beteiligtenkreis zu berichten und für Mitwirkung weiterer Akteure bei Maßnahmen zu begeistern.

VERSTEHEN	PLANEN	MACHEN	TEILEN
<ul style="list-style-type: none"> • Verhalten, Erfahrungen, Erwartungen von örtlichen Zielgruppen • Ideen, Wünsche, Maßnahmen lokaler Akteure • Megatrends: Gesellschaft, Technologie, Ökologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitbild-/Zielbild-Entwicklung • Visitor Journey aktiv entwickeln • Leerstand mit System begegnen • Multifunktionalität und Nutzungsmix ausbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Projektorgan. Finanzierung • Pilotierung erster (Teil-) Projekte zur Initiierung erster Erfolge • Ausbau und Etablierung, mehr Service • Neue Geschäftsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivationale Stärkung durch Erfolgsdokumentation • Öffentliche Kommunikation und Bewerbung • Austausch von Erfahrungen mit anderen Kommunen
Verständnis	Konzeption	Umsetzung	Verbreitung

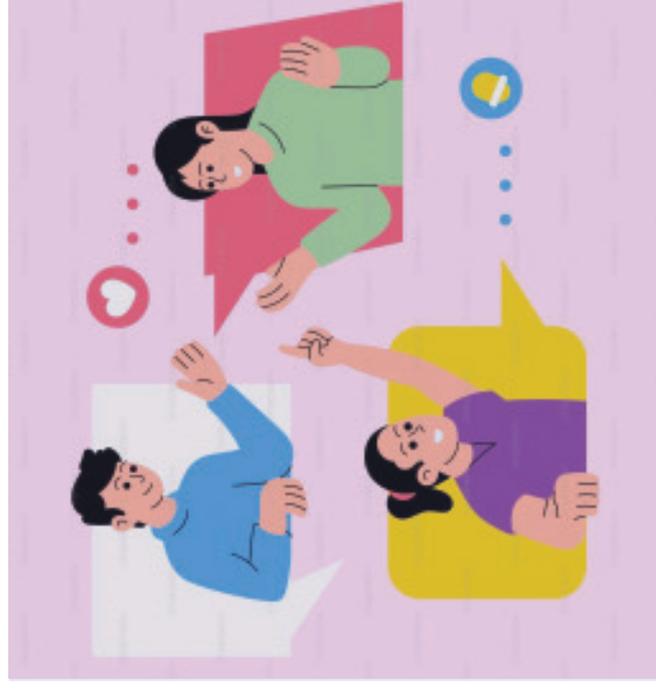
REALISIERUNGSPROZESS VON BÜRGER:INNEN BEGLEITET

Wesentlich für den Erfolg lokaler Strategien und Projektideen ist deren Verankerung in den lokal anzutreffenden Bürger- und Besuchergruppen.

Projektbegleitendes Feedback kann über Befragung erfolgen, wobei bevölkerungsrepräsentativ oder zielgruppenspezifisch eine größere Personenzahl persönlich oder per Onlinefragebogen interviewt wird. Wenn sich dies als zu kostenintensiv erweist oder Standortvergleiche durchgeführt werden sollen, kann auch auf die vorliegende Mehrstädtebefragung „Vitale Innenstädte“ zurückgegriffen werden.

Zum anderen sind im Rahmen der klassischen Marktforschung auch Ansätze mit **qualitativen Feedbackmethoden** (Tiefeninterviews, Fokusgruppen etc.) umsetzbar. Für ganzheitliche Ansätze sind qualitative und quantitative Methoden zu mischen. Kombinierte Ansätze sind insbesondere dann zu empfehlen, wenn ganzheitliche Zukunftsstrategien für Kommunen erarbeitet werden.

Neben klassischer Marktforschung werden zunehmend auch co-kreative Ansätze genutzt, um Erkenntnisse zu sammeln und Ideen zu entwickeln. Unter dem übergeordneten Stichwort „**Zukunftswerkstatt**“ werden partizipative Prozesse verstanden, bei denen vor Ort oder online mit Bürger:innen Maßnahmen bearbeitet und vertieft werden.



ZIELERREICHUNG EMPIRISCH BASIERT MESSEN

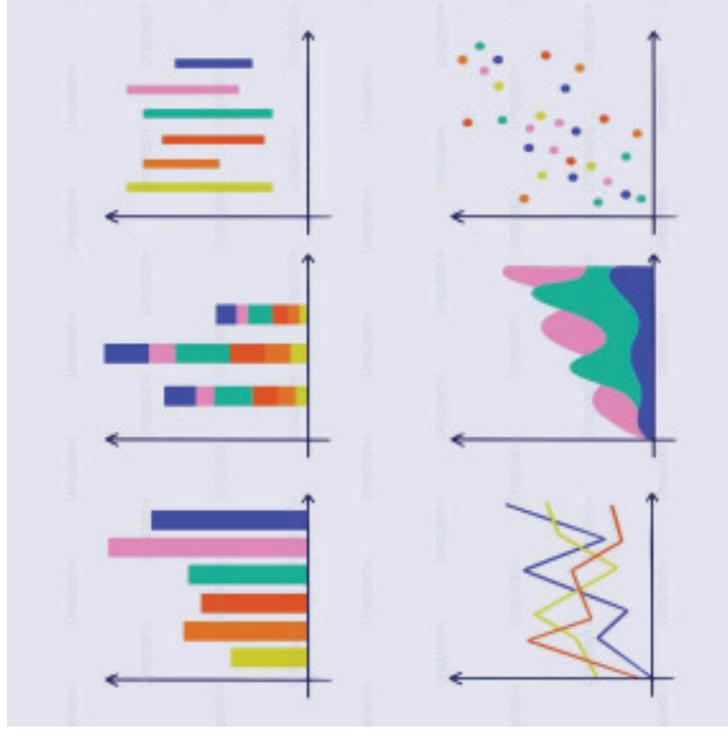
Wesentlich für Erfolg der Innenstadtvitalisierung ist es, Erfolg zu belegen und für Optimierung Fortschritt datenbasiert zu messen.

Passantenfrequenzmessung ermöglicht eine quantitative Überprüfung lokaler Vitalisierung. Welche Maßnahme schafft mehr Besuchsfrequenz? Gibt es Kopplungseffekte? Wie kann das Niveau ganzheitlich am Ort gesteigert werden? Unterschiedliche Messmethoden bieten sich für unterschiedliche Fragestellungen an.

Monitoring bei Bürger:innen ermöglicht qualitatives Analysieren und tiefergehende Erkenntnisse, bei denen Meinungen und Bewertungen berücksichtigt werden. Je Zielgruppe und Anlass sind unterschiedliche Monitoring-Methoden im Einsatz.

Für spezielle Fragestellungen sind exemplarisch Analysen von **Warenbons, Parkumsätzen** oder **Autokennzeichen** zu nennen.

Zuletzt sind **stadteigene Daten** oder **Studien** zu Demografie, Kaufkraft, Flächenbesatz oder Pendlerstatistiken genauso nutzbar wie Datenbanken/Studien von Stiftungen oder Institutionen.



1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

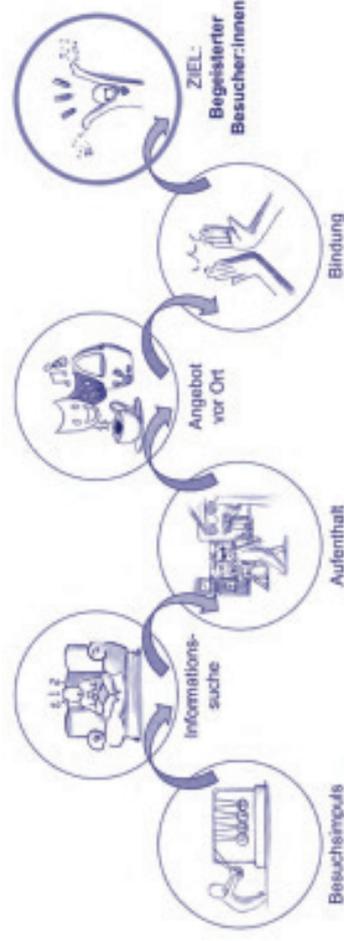
Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey

Bei der Frage, welche Lösungsansätze zur Schaffung vitaler Innenstädte möglich sind, münden strategische Überlegungen zwangsläufig bei der **Visitor Journey**.

Die Visitor Journey beschreibt alle Kontaktpunkte, die Innenstadtbesucher:innen mit der City haben: Vom ersten Besuchsimpuls bis zu Besucherbindungsmaßnahmen, die zum Wiederbesuch animieren. Das Leitprinzip dabei lautet: „Alle Macht geht von den Besucher:innen aus“. Nur wenn diese rundum begeistert sind, werden sie wiederkommen, positiv gegenüber anderen Personen über die Innenstadt berichten und so die Frequenz schaffen, die der Standort und seine Akteur:innen benötigen.

Wer die Visitor Journey der Besucher:innen an seinem Standort – wie die an den **VITALEN INNENSTÄDTEN 2024** teilnehmenden Kommunen – genau überprüft und sie gleichermaßen bei der Planung von Vorhaben berücksichtigt, findet die richtigen Ansatzpunkte zur Steigerung der Attraktivität und zur Sicherung der lokalen Wirtschaftskraft.

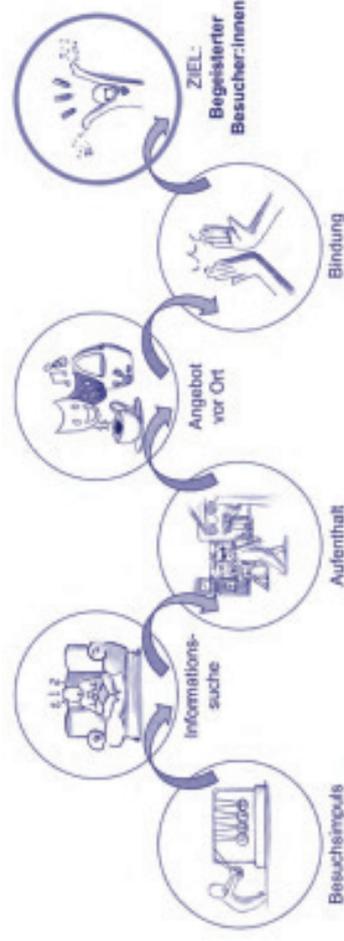
Die nachfolgend aufgezeigten Konzepte und Ideen zur Belebung von Innenstädten wurden vom IFH KÖLN im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten Mittelstand-Digital Zentrum Handel im Netzwerk Mittelstand-Digital identifiziert, bewertet und aufbereitet. Eingebettet in die verschiedenen Phasen der Visitor Journey, klassifiziert nach relevanten Merkmalen und angereicht mit Expertenwissen, wird ein Überblick über mögliche Handlungsoptionen für Städte und lokale Akteure gegeben, um neue Anreize und Angebotsstrukturen zu schaffen und Besucher- und Kundenfrequenz zu sichern und zu verbessern.



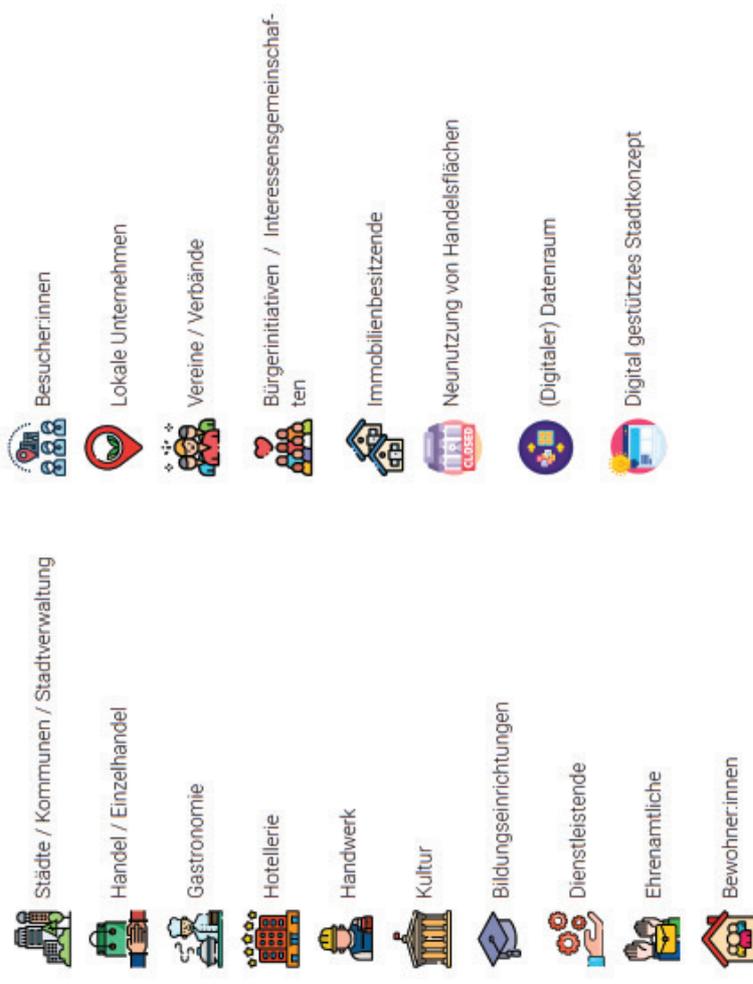
Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey

Die nachfolgenden **Maßnahmensteckbriefe** stellen eine Auswahl möglicher Handlungsoptionen dar und sind keinesfalls als vollumfänglich und abschließend zu betrachten. Zudem sind Handlungsoptionen immer hinsichtlich ihrer lokalen Eignung zu hinterfragen – insbesondere hinsichtlich der avisierten Zielgruppe(n).

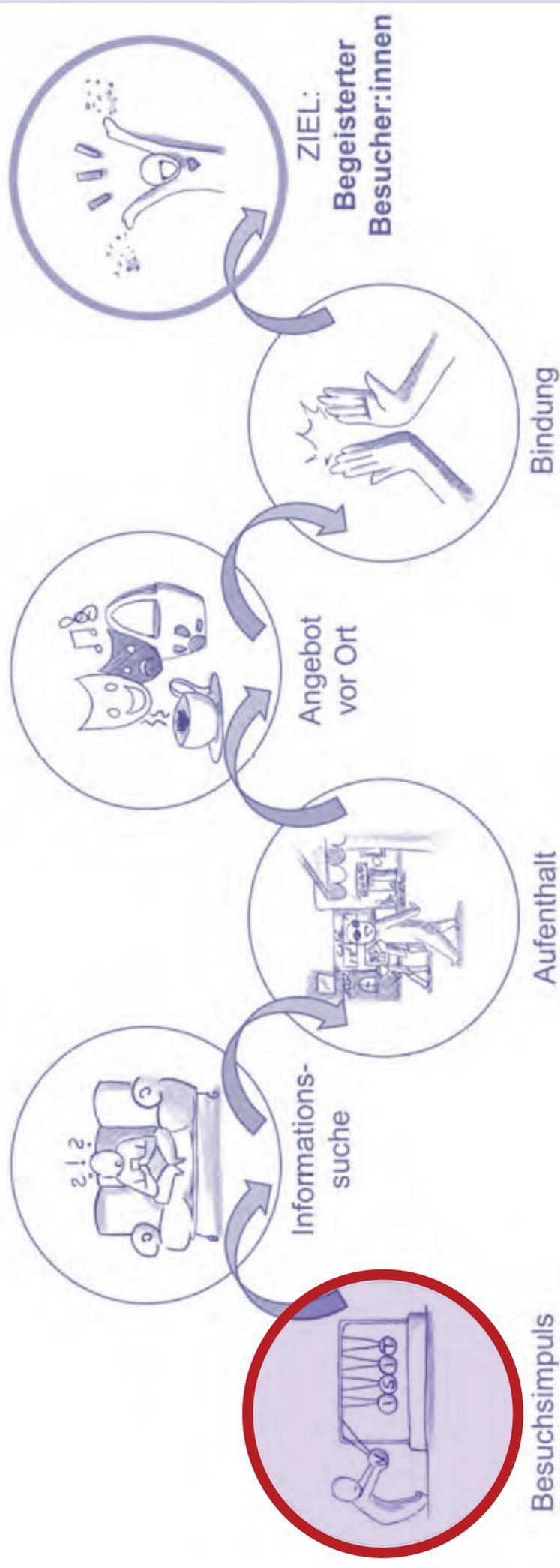
Des Weiteren können einige Konzepte nicht überschneidungsfrei nur einer Phase der **Visitor Journey** zugeordnet werden, sondern besitzen – je nach Ausgestaltung – in mehreren Phasen Relevanz.



Folgende **Akteursgruppen** werden innerhalb der Maßnahmensteckbriefe unterschieden:



Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey





Plug & Play Events

Erlebniswert	★★★★★	Identifikation	★★☆☆☆	Services	★★★★★
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★★	Interaktion	★★★★★
Information	★★☆☆☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe
 ▶ Alle Besucher:innen

LUND: 🧐
 mittlerer Aufwand

Die Möglichkeit, kurzfristige Events ohne lange Vorarbeiten und Hürden umsetzen zu können, bietet einen besonderen Anreiz für Veranstalter, die Ortskerne als Veranstaltungsorte zu nutzen. Wichtig dafür ist, entsprechende Voraussetzungen zu schaffen: Eine leistungsfähige Infrastruktur für Feste und Festivals wie Strom- und Wasseranschlüsse, die optimalerweise bereits im Straßenmobiliar eingebaut sind und dadurch weniger Aufwand für ein erneutes Event bedeuten, sowie eine Erleichterung bei Antrags- und Genehmigungsverfahren machen einen Standort attraktiv für Veranstaltungen. Um dies zu ermöglichen, ist ein Citymanagement mit entsprechender Entscheidungskompetenz notwendig, das junge Menschen dabei unterstützt, Veranstaltungsformate im Plug & Play-Format zentralisiert und leichter zugänglich umzusetzen.

Beteiligte Akteure



Silent Disco



Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★★	Services	☆☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	★★☆☆☆	Interaktion	★★★★★
Information	★★☆☆☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe
 ▶ Alle Besucher:innen, in erster Linie Jüngere

ABER: 🧐
 mittlere bis hoher Aufwand

▶ Je nach Ausgestaltung kann aber ein Fokus auf verschiedene Altersgruppen gelegt werden

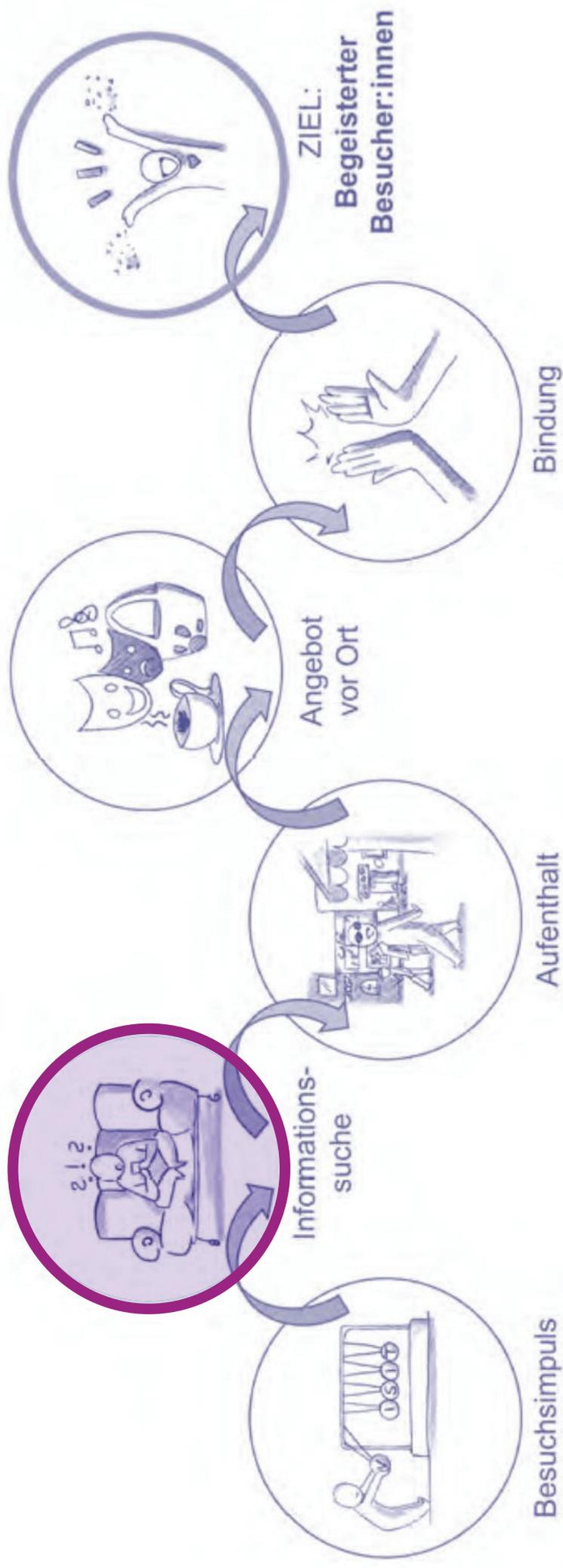


Innovative Musikveranstaltungen wie Silent Disco sondern über Funkkopfhörer. Damit kann nicht nur (auch „atle Disco“ oder „Kopfhörerparty“) bieten Anreize für einen Besuch in der Innenstadt. Dabei wird die Musik nicht über Lautsprecherboxen gehört, sondern ein besonderes Musikerlebnis für die Besucher:innen geschaffen werden.

Beteiligte Akteure

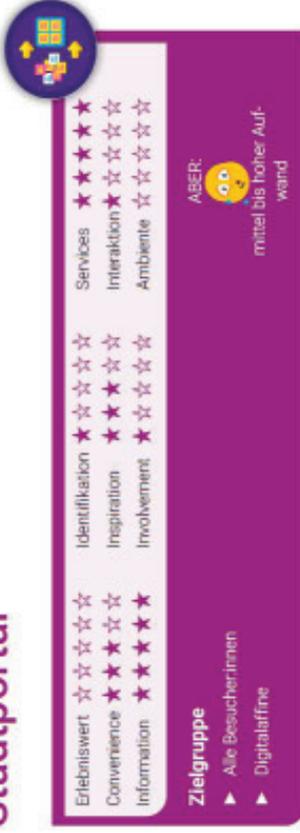


Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey





Lokale digitale City-Plattform bzw. Stadtportal



Lokale digitale Plattformen geben Städten, Händler:innen, Gastronom:innen, Vereinen und sonstigen Einrichtungen die Möglichkeit, sich mit ihren Produkten und Angeboten zu präsentieren. Dadurch werden sie digital sichtbar und Besucher:innen können in die Stadt geflockt werden. Neben aktuellen lokalen Neuigkeiten können beispielsweise Informationen zu Veranstaltungen und Events, eine Jobbörse, aktuelle Angebote, Aktionen bzw. Rabatte oder weitere Service-Angebote bereitgestellt werden. Wichtig dabei sind klare Strukturen, Übersichtlichkeit sowie Aktualität der Informationen.

Beteiligte Akteure



Virtueller 360°-Stadttrundgang



Ein virtueller Rundgang ermöglicht es, Städte digital und interaktiv zu besichtigen – ob von zu Hause aus als Inspiration für den nächsten Stadtbesuch oder zur Unterstützung während des Stadtbesuchs. Durch die Verknüpfung von 360°-Panoramafotos können Nutzer:innen via Desktop, Smartphone oder mit VR-Brille virtuell in die Stadt eintauchen und diese entdecken. Als zusätzliche Inhalte können anklickbare Informationspunkte eingebunden werden, um beispielsweise Informationen zu einzelnen Sehenswürdigkeiten, der Stadtgeschichte, lokalen Händler:innen oder anstehenden Veranstaltungen bereitzustellen.

Beteiligte Akteure



Unternehmensprofil bei Suchmaschinenanbietern

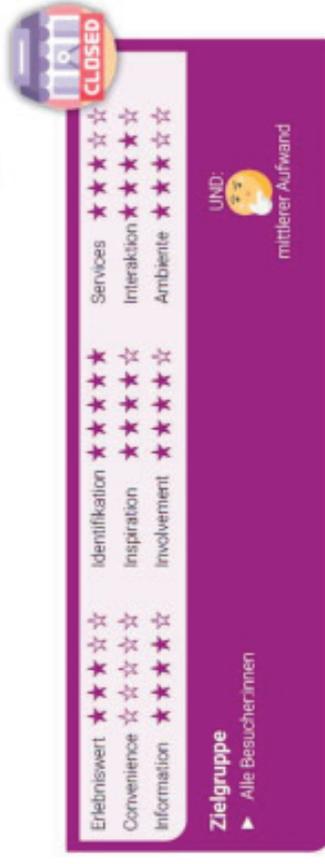


Gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung ist die Stärkung der Onlinepräsenz für lokale Händlerinnen eine Pflichtaufgabe. Ein kostenloser Branchenentwurf bei einem reichweitenstärkeren Suchmaschinenanbieter (z. B. Google My Business, Bing Places for Business) bietet Händlerinnen die Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen und Kundinnen wertvolle Informationen für ihren nächsten Stadtbesuch (z. B. Öffnungszeiten, Informationen zu Produkten, Sonderaktionen, Eindrücke vom Laden) zur Verfügung zu stellen.

Beteiligte Akteure



Haus der Unternehmen

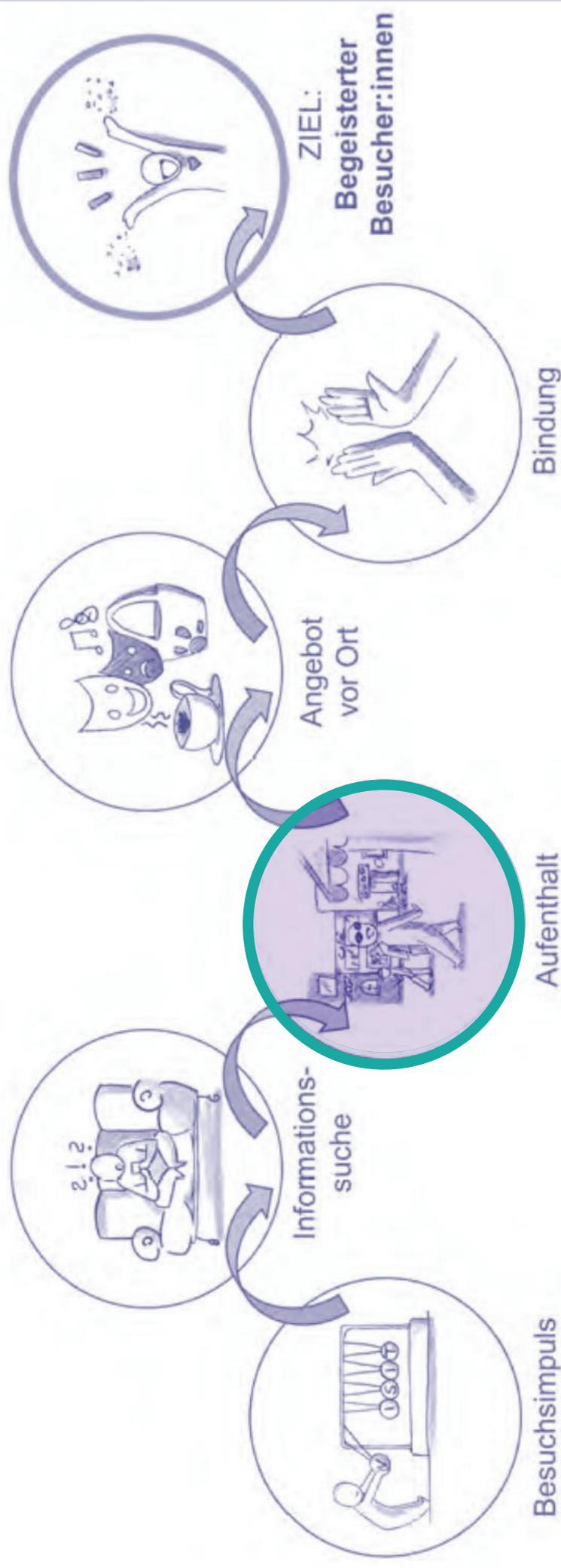


In einem Showroom treten die Unternehmen der Stadt auf. Sie stellen dort ihre Produkte vor und können damit ihre Kompetenz nach außen zeigen. Zudem gleich präsentieren sie sich als attraktive Arbeitgeber für die lokalen Talente. Es werden dort Kundenevents durchgeführt oder auch Vertriebsformate umgesetzt.

Beteiligte Akteure



Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey





Digitales Wegeleitsystem



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
UND: eher geringer Aufwand					



Für den Aufenthalt vor Ort könnte ein digitales Wegeleitsystem den Besucher:innen Orientierung bieten. Digital-Signage-Lösungen (Bildschirme bzw. digitale Terminals/Stelen) an hochfrequentierten Plätzen wie Marktplätzen oder Promenaden können so bei einer zielgerichteten Besucherführung helfen. Tourist:innen und Einheimische erhalten auf Antriebs-Informationen zu interessanten Anlaufstellen, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie, Shopping, aktuellen Veranstaltungen oder zum Tagesgeschehen. Eine solche „Concierge-Funktion“ berücksichtigt nicht nur die einzelnen Interessen und Bedürfnisse der Besucher:innen, sondern steigert auch die Lebendigkeit von Städten. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit von interaktiven Touchdisplays, mit denen Besucher:innen Informationen selbst abrufen und suchen können.

Beteiligte Akteure



Attraktive Verweilflächen



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
UND: mittlerer Aufwand					



Um die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu erhöhen, können modern gestaltete und einladende Verweilflächen geschaffen werden bzw. bestehende Plätze attraktiver gestaltet werden. Beispielsweise könnten gemütliche Sitzgelegenheiten wie Liegestühle, ansprechende Begrünungselemente, Wasserreliefe oder Verschattungselemente (z. B. Pavillone) an heißen Sommertagen zum Verweilen einladen. Verknüpft mit öffentlichem WLAN und anderen digitalen Schnittstellen (z. B. digitale Plakate oder die Integration von QR-Codes, die bei Aufruf zu nützlichen und spannenden Informationen führen) kann die Aufenthaltsqualität weiter gesteigert werden.

Beteiligte Akteure





Lichtinstallationen

Erlebniswert	★ ★ ★ ☆ ☆ ☆	Identifikation	★ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Services	☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Convenience	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Inspiration	★ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Interaktion	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Information	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Involvement	★ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Ambiente	★ ★ ★ ★ ★ ★

Zielgruppe
 ► Alle Besucher:innen

UND:
 geringer bis mittlerer Aufwand

Mithilfe von Beleuchtungskonzepten in Innenstädten kann ein freundlicheres und lebendigeres Ambiente geschaffen und damit die Aufenthaltsqualität gesteigert sowie das Image der Stadt positiv beeinflusst werden. Vor allem in den Abendstunden und in der Wintersaison helfen solche Lichtinstallationen nicht nur dabei, das städtische Erscheinungsbild zu verbessern, sondern auch Sicherheit und Wohlfühlgefühl zu erzeugen. Durch die Beleuchtung von Brunnen, prägnanten Bauwerken, Wegen, Plätzen oder Grünflächen kann schon ein ganz normaler abendlicher Stadtbummel zu einem besonderen Erlebnis werden.

Beteiligte Akteure



Ausreichende Anzahl öffentlicher Toiletten

Erlebniswert	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Identifikation	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Services	★ ★ ★ ★ ★ ★
Convenience	★ ★ ★ ☆ ☆ ☆	Inspiration	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Interaktion	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆
Information	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Involvement	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Ambiente	☆☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Zielgruppe
 ► Alle Besucher:innen

UND:
 sehr gering bis mittlerer Aufwand

Ein weiterer Faktor zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ist die Schaffung ausreichender öffentlicher Toiletten. Aspekte, die in diesem Zusammenhang mitberücksichtigt werden sollten, sind unter anderem Barrierefreiheit, die Integration von Wädickeischen und genügend Abstellplatz für Kinderwagen. Neben der Bereitstellung städtischer öffentlicher Toiletten besteht die Möglichkeit, dass Handel und Gastronomie ihre Toiletten zur kostenlosen öffentlichen Nutzung bereitstellen. Das Konzept „Die nette Toilette“ (Mehr Infos unter: www.die-nette-toilette.de) erspart Städten bzw. Gemeinden hohe Anschaffungs- und Pflegekosten für öffentliche Toiletten, teilnehmende Händler:innen und Gastronom:innen bekommen im Gegenzug eine finanzielle Aufwandsentschädigung und haben sogar die Möglichkeit zur Neukundengewinnung.

Beteiligte Akteure





Implementierung von QR-Codes in der Stadt



Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	★★★★☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen, vor allem Jüngere					
UND: eher geringer Aufwand					

QR-Codes bieten eine moderne und digitale Möglichkeit, Tourist:innen aber auch Einheimischen interessante Informationen zu lokalen Gegebenheiten zu bieten und sie durch die Stadt zu führen. An bestimmten Informationspunkten können die Besucher:innen die QR-Codes mit dem Smartphone oder Tablet scannen und erlangen so automatisch Informationen zu Sehenswürdigkeiten, gastronomischen Einrichtungen, Shoppingangeboten oder interessante Fakten über die Stadtgeschichte und Kultur. Neben informativen Texten können auch Bilder oder Audio- und Filmbiträge gezeigt werden. Somit stellen QR-Codes eine wichtige Vernetzung zwischen dem realen und virtuellen Stadtangebot dar.

Beteiligte Akteure



Innerstädtische Kunst



Erlebniswert	★★★☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	★★★★☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
▶ Kunst- und Kulturinteressierte					
UND: gefangter bis mittlerer Aufwand					

Zur Verknüpfung von Kunst und Handel könnten beispielsweise Kunstobjekte in Schaufenstern von lokalen Einzelhändler:innen oder Gastronomiebetrieben ausgestellt werden. Damit wird nicht nur der Bummel durch die Innenstadt für die Besucher:innen zu einem besonderen Erlebnis, sondern Künstler:innen und Händler:innen können von gegenseitigen Synergieeffekten profitieren. Auch leerstehende Geschäfte bieten Potenzial für kreative Zwischennutzungen, entweder als Schaufenstergalerie zum Bewandern im Vorbeigehen oder als Show-Room zum Reingehen. Darüber hinaus trägt Kunst im öffentlichen Raum, also auf Straßen, städtischen Plätzen oder in Parks, maßgeblich zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität bei. Neben Skulpturen, Statuen oder Wandmalereien (sogenannte Murals) sind Fotografien von Kunstobjekten denkbar, die auf Plakaten im Innenstadtbereich platziert werden.

Beteiligte Akteure





Mehrweg-Pfansystem



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	★★★★
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen, vor allem solche, die Wert auf Nachhaltigkeit legen					
UND: eher geringer bis mittlerer Aufwand					

Nachhaltigkeitsaspekte werden gerade für jüngere Besucher:innen immer wichtiger, auch beim To-Go-Konsum von Getränken oder Lebensmitteln. Mehrweg-Pfansysteme für beispielsweise Kaffeebecher oder Essensverpackungen – wie z. B. von Recup/Rebowl oder Vyal – können dazu beitragen, Abfall deutlich zu reduzieren und somit auch ein sauberes Stadtbild zu schaffen. Lokale Geschäfte, z. B. Bäckereien, Restaurants oder Cafés, können sich einem solchen Pfandsystem anschließen und ihren Kund:innen Mehrwegbehältnisse anbieten, die diese bei allen teilnehmenden Geschäften zurückgeben können. Je mehr Geschäfte sich diesem Pfandnetz anschließen, desto praktikabler und größer ist der Nutzen für die Besucher:innen. In der Regel wird ein Pfandbetrag auf die Mehrwegbehältnisse erhoben, der bei Rückgabe wieder ausgezahlt wird. Neben der Abfallvermeidung bietet ein solches Pfandsystem Gastronom:innen und/oder Städten die Chance, ihr Image bei relevanten Zielgruppen positiv zu stärken.

Beteiligte Akteure



Spielparcours für Kinder



Erlebniswert	★★★★	Identifikation	★★★★	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	★★★★
Information	☆☆☆☆	Involvement	★★★★	Ambiente	★★★★
Zielgruppe					
▶ Junge Familien					
▶ Kinder					
▶ Jugendliche					
UND: mittlerer Aufwand					



Um die Attraktivität der Innenstadt für junge Familien zu erhöhen, sollten Kinder eine Stadt „erspielen“ können. Das heißt, es sollten genügend Spielflächen und -aktivitäten entlang der gesamten Stadtstruktur vorhanden sein. Beispielsweise sind Sandspielkästen oder eine Art spielerischer Trimm-Dich-Pfad denkbar. Spielelemente können in den Straßen der Innenstadt (z. B. durch ungenutzte Parkplätze), auf zentralen Plätzen oder auch in leerstehenden Geschäften geschaffen werden. Die Errichtung solcher Spielangebote kann in besonderem Maße zur Belebung der Innenstadt beitragen, indem sie als Besuchsmagneten fungieren.

Beteiligte Akteure



Ausreichende Anzahl an Fahrradparkplätzen



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	★★★★
Convenience	★★★★	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	★★★★	Ambiente	☆☆☆☆

Zielgruppe

► (Potenzielle) Fahrradfahrerinnen

ABER:

mittlerer bis hoher Aufwand



Zur Förderung des Radverkehrs und zur Reduzierung von Zugangshürden in die Stadt sollten ausreichende und sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder gegeben sein. Angebote dafür können von einfachen (überdachten) Anlehnbügel über abschließbare Fahrradboxen bis hin zu Fahrradparkhäusern inklud-

ierte Serviceangeboten (z. B. Wartung) reichen. Zudem kann eine sichere Aufbewahrungs- sowie Lademöglichkeit für E-Bikes angeboten werden, um die Nutzung klimaschonender Verkehrsmittel in der Innenstadt zu unterstützen.

Beteiligte Akteure



Zentrale Mobilitätshubs



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	★★★★
Convenience	★★★★	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	★★★★	Ambiente	☆☆☆☆

Zielgruppe

► Alle Besucher:innen

ABER:

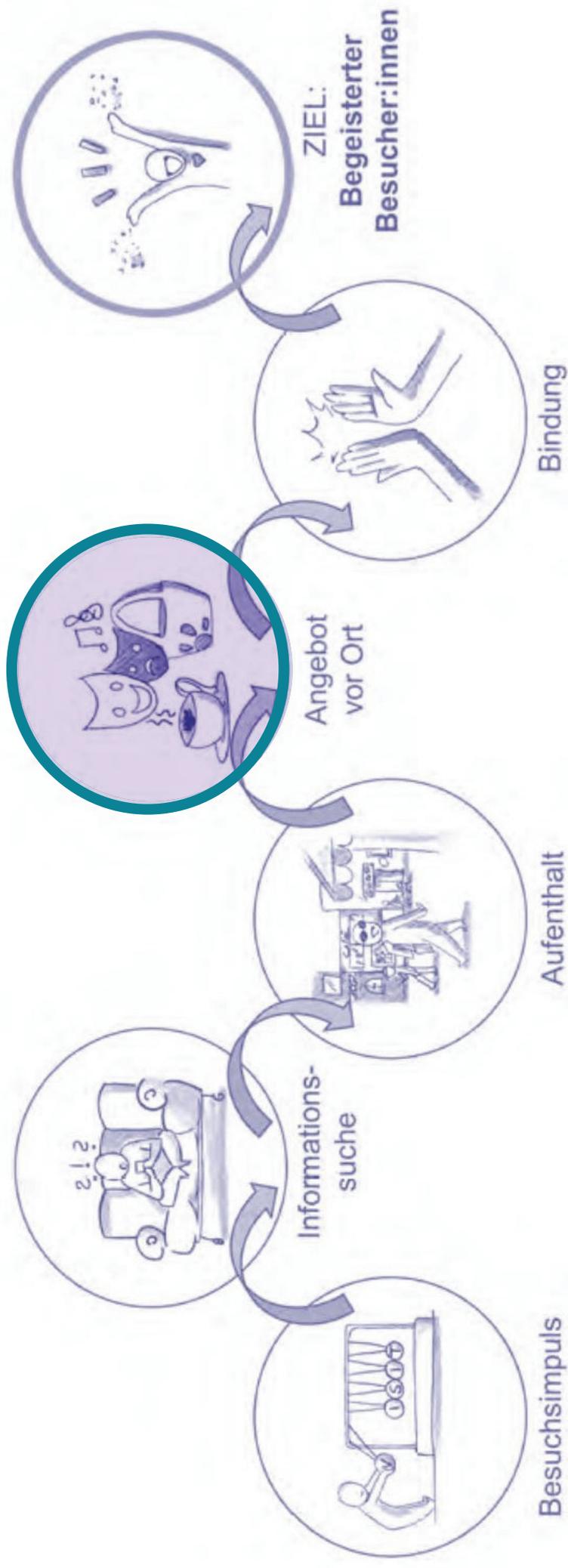
hohes Aufwand

Eine Möglichkeit, Zugangshürden in die Stadt abzubauen und multimodale Mobilität zu fördern, sind sogenannte Mobilitätshubs (englisch „hub“ = Zentrum, Knotenpunkt). Solche Stationen bündeln Leistungen verschiedener Mobilitätsanbieter (z. B. Car-Sharing, Miet-Elektroroller, Shuttle-Busse) an ausgewählten Standorten. Neben Angeboten von Mobilitätsanbietern sind auch häufig Abstellmöglichkeiten für und bedarfsorientierte Angebote angewiesen, um die Innenstädte besuchen zu können.

Beteiligte Akteure



Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey





Digitale Schatzsuche

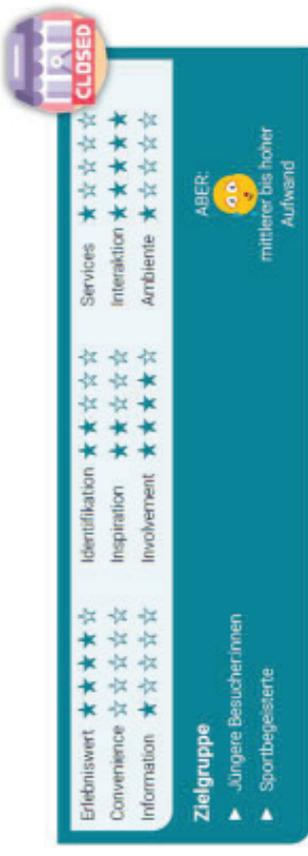


Um Städte interaktiv zu entdecken, bietet sich eine digitale Schatzsuche bzw. Schnitzeljagd an. Diese könnte beispielsweise via Geocaching oder über die App „Actionbound“ durchgeführt werden. Bei Geocaching können per GPS-Koordinaten sogenannte „Geocaches“ gesucht werden. Diese bestehen in der Regel aus einer kleinen Plastikkapsel, in der sich ein sogenanntes „Logbuch“ (in dem Spielerinnen als Beweis des Fundes ihren Namen eintragen können) und/oder Rätsel befinden, um die Koordinaten für einen nächsten „Cache“ zu erfahren. Auch die kostenlose App „Actionbound“ bietet die Möglichkeit einer interaktiven Schnitzeljagd und ähnelt dem Prinzip

Beteiligte Akteure



Innovative Angebote im Sportbereich



Insbesondere Jugendliche und Sportbegeisterte können durch innovative Sport- und Bewegungsangebote in die Innenstadt gelockt werden und damit zur Wiederbelebung der Innenstadt beitragen. Dabei bieten sich vor allem Trendsportarten wie beispielsweise Parkour, Squash oder Indoor-Surfen an. Aber auch innovative Minigolfanlagen (z. B. 3D Schwarzlicht Minigolf) oder attraktiv gestaltete Kletter- oder Boulderwände können als Besuchermagnete fungieren.

Beteiligte Akteure





Sightrunning



Sightrunning ist eine Kombination aus Laufen und im Laufen. Andererseits gibt es auch die Möglichkeit, Sightseeing. Sightrunning kann geführt in einer Gruppe mit Guide stattfinden – das heißt, wie eine klassische Stadtführung inklusive spannenden Informationen zu Sehenswürdigkeiten und aufschlussreichen Hintergrundinformationen zur Stadt, nur eben sich mithilfe einer App als virtuellem Tourguide durch die Stadt leiten zu lassen, wie beispielsweise die kostenlose App von Sight Running NRW (www.sight-running-nrw.de), die inklusive Navigation und Audioguide ein spannendes Lauferlebnis ermöglicht.

Beteiligte Akteure



Private-Shopping im Geschäft



Durch die immer weiter steigenden Kundenansprüche wünschen sich Kund:innen auch immer einzigartigere und persönliche Einkaufserlebnisse. Durch Shoppingevents außerhalb der Öffnungszeiten oder durch separat buchbare Räumlichkeiten, in denen eine exklusiver Einkauf möglich ist, kann diesem Bedürfnis Rechnung getragen werden.

Beteiligte Akteure





Kurzzeit-Kinderbetreuungsangebote in der Innenstadt



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	★★★★
Convenience	★★★★	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	★★★★	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Junge Familien					
▶ Kinder					
LUND: mittlerer Aufwand					



Um einen Innenstadtbesuch für Eltern mit jüngeren Kindern noch attraktiver zu machen, könnten Kinderbetreuungsangebote in zentraler Innenstadtnähe angeboten werden. Während die Kinder Spaß mit Gleichgesinnten unter Aufsicht qualifizierter Betreuerinnen erwarten, haben die Eltern die Möglichkeit, sich eine kurze Auszeit zu gönnen und ganz entspannt einzukaufen, einen Kaffee zu trinken oder Erledigungen zu tätigen. Im „Maxi-Turm“ in Münster beispielsweise können Eltern ihre 3- bis 10-jährigen Kinder für bis zu drei Stunden gegen einen geringen Geldbetrag betreuen lassen (Mehr Infos unter: www.stadt-muenster.de/kinderbuero/maxi-turm-maxi-sand.html).

Beteiligte Akteure



Livestream Shopping

Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	★★★★
Convenience	★★★★	Inspiration	★★★★	Interaktion	☆☆☆☆
Information	★★★★	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Kund:innen, vor allem Jüngere					
▶ Shoppingbegeisterte					
▶ Digitalaffine					
LUND: geringer bis mittlerer Aufwand					

Live Shopping birgt ein enormes Potenzial für den Handel. Via Livestream werden Produkte präsentiert, die die Zuschauer:innen zeitgleich erwerben können. Die Produkte können so nicht nur besser dargestellt, sondern Fragen der Zuschauer:innen in Echtzeit beantwortet werden. Damit kann das Vertrauen in die Händler:innen und das Image einer Marke langfristig gestärkt werden. Vor allem bei jüngeren Nutzer:innen hat dieses Verkaufsformat eine hohe Attraktivität und Nutzungsbereitschaft (Corona Consumer Check Vol. 9, IFH KÖLN 2021). Das zählt sich wiederum für Innenstadt- und Handelsstandorte aus.

Beteiligte Akteure





Coworking Space

Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Junge Unternehmerinnen					
▶ Gründerinnen					
▶ Selbstständige					
LUND:					
mittlerer Aufwand					

Coworking Spaces (deutsch „Räume für gemeinsames Arbeiten bzw. Zusammenarbeit“) bieten eine gute Möglichkeit, Leerstände zu nutzen, Innenstädte zu beleben und Abwanderungen entgegenzuwirken. Oft sind es Gründerinnen, Selbstständige oder Junge Kreative, die sich ein offenes, gestaltetes Büro teilen und so in angenehmer Atmosphäre arbeiten. Könbare Besprechungsräume oder Kaffee-Flairtats.

Beteiligte Akteure



FabLabs bzw. Maker Spaces

Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	☆☆☆☆	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	☆☆☆☆	Involvement	☆☆☆☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Technikbegeisterte					
▶ Kreative					
ABER:					
eher hoher Aufwand					



FabLabs (aus dem Englischen „fabrication laboratory“, deutsch „Fabrikationslabor“), häufig auch Maker Spaces oder Hackerspaces genannt, sind öffentlich zugängliche Hightech-Werkstätten. Besucher:innen können modernstes Equipment wie 3D-Drucker, Laser-Cutter oder verschiedenste Werkzeuge nutzen, um Ideen zu entwickeln und Projekte zu verwirklichen. Die Nutzung solcher Labore ist häufig kostenlos – Nutzer:innen tragen oftmals lediglich die Kosten der verbrauchten Materialien oder es können Mitgliedschaften im Trägerverein abgeschlossen werden. FabLabs können das Interesse neuer Zielgruppen an der Innenstadt wecken und bieten damit eine kreative Möglichkeit zur Neunutzung von Leerstandsimmobilien.

Beteiligte Akteure





Repair Café

Innovationslabor

CLOSED

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★★	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	★★★★☆

Zielgruppe

- ▶ Bürgerinnen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen
- ▶ Kreative

UND:

mittlerer Aufwand

CLOSED

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	☆☆☆☆☆	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★★	Involvement	★★★★★	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- ▶ Alle Besucherinnen

ABER:

hoher Aufwand

Repair Café (deutsch „Reparatur-Café“) ist ein VeranstaltungsfORMAT, bei demen Teilnehmerinnen von ehrenamtlichen Helferinnen oder auch anderen Teilnehmerinnen dabei unterstützt werden, kaputte Gegenstände z. B. Möbel, elektrische Geräte, Kleidung oder Spielzeug zu reparieren. An dem jeweiligen Veranstaltungsort sind Werkzeug und Material für alle möglichen Reparaturen vorhanden und bei den Treffen gibt es in der Regel ein kleines Verpflegungsan-

In einem Innovationslabor – wie es beispielsweise in Nürnberg existiert – können Unternehmen neu entwickelte Produkte oder Dienstleistungen, die sich noch in der Testphase befinden, von Bürgerinnen erproben lassen und deren Feedback sowie Verbesserungsvorschläge für die weitere Entwicklung einholen. Die



potenziellen Nutzerinnen sind somit mittels sogenannter „Co-Creator“ aktiv bei der Entwicklung und Optimierung beteiligt. (Mehr Informationen zum Innovationslabor in Nürnberg unter: www.josephs-innovation.de/wp)

Beteiligte Akteure

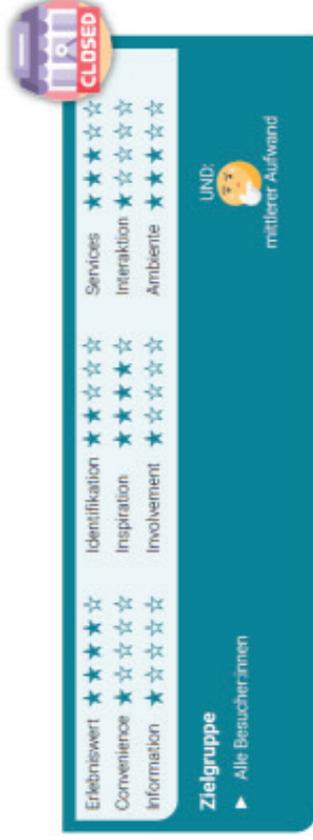


Beteiligte Akteure





Pop-Up-Stores



Pop-Up-Stores (vom Englischen „to pop up“, deutsch „plötzlich auftauchen“) sind Läden, die nur für einen begrenzten Zeitraum neue Geschäftsideen, Produkte oder Dienstleistungen anbieten – beispielsweise Kleidung, (Wohn-)Accessoires, Kosmetik, Lebensmittel oder gastronomische Angebote. Einen Pop-Up-Store gibt es in der Regel nur wenige Tage, mehrere Wochen oder auch Monate und bietet damit eine optimale und flexible (Zwischen-)Nutzung für leertstehende Handelsflächen. Zudem haben Unternehmer:innen die Chance, ihr Geschäftskonzept auf günstige und effiziente Weise unter Realbedingungen zu testen. Besucher:innen werden durch das temporäre und innovative Verkaufsmodell in die Innenstadt gelockt, Ansprüche eines modernen Erlebnisshoppings wir-

den befriedigt und etablierte Geschäfte können von der zusätzlichen Laufkundschaft profitieren.

Im Zusammenhang mit Pop-Up-Stores ist auch oft von Concept-Stores die Rede. Diese zeichnen sich im Wesentlichen dadurch aus, dass ihnen ein Konzept zugrunde liegt und sie in der Regel eine Kombination aus verschiedenen Sortimenten und unterschiedlichen Marken bieten – eine Art kleines, hochwertiges Kaufhaus. Ein Pop-Up-Store kann somit auch ein Concept-Store sein.

Neben kommerziellen Angeboten sind auch „soziale Pop-up-Stores“ denkbar, beispielsweise Blutspendestationen oder der Verkauf von handwerklichen Produkten von Langzeitarbeitslosen.

Beteiligte Akteure





Urbane Produktion: Manufakturen, Werkstätten, Handwerksbetriebe



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	★★☆☆	Interaktion	☆☆☆☆
Information	★★★★	Involvement	★★★★	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
ABER: mittlerer bis hoher Aufwand					

Die Herstellung und Verarbeitung materieller Güter im Stadtgebiet bietet sowohl für Unternehmen als auch für einzelne Quartiere oder ganze Städte zahlreiche Potenziale. Die Schaffung neuer Produktionsstätten in der Innenstadt verspricht Nähe zu den Kund:innen und sorgt mittels Neunutzung leerstehender Flächen für Vitalität in den Stadtteilen. Mit der Vermarktung von lokal hergestellten Produkten oder gezielten Veranstaltungen (z. B. „Tag der urbanen Produktion“ in Zürich, an dem Werkstätten, Fabriken oder Ateliers besucht werden können) wird die Relevanz lokaler Herstellung in der Bevölkerung erhöht.

Beteiligte Akteure



Bildungs-, Kunst- und Kulturangebote für Kinder und Jugendliche

Erlebniswert	★★★★	Identifikation	★★★★	Services	☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	★★☆☆	Interaktion	★★★★
Information	★★★★	Involvement	★★★★	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Junge Familien					
▶ Kinder					
▶ Jugendliche					
ABER: mittlerer bis hoher Aufwand					



Ein breites Angebot an Bildung, Kunst und Kultur mit einer stärkeren Ausrichtung auf Kinder und Jugendliche ist für eine langfristige Sicherung der Standortattraktivität von hoher Bedeutung. Angebote wie beispielsweise Zoo-Schulen, Lesekreise, Theaterschulen oder Bildungsangebote mittels VR (Virtual Reality) ermöglichen erlebnisorientiertes Lernen und kindgerechte Förderung. Darüber hinaus könnten Kinder-Kunst-Galerien – zum kreativen Mitmachen anmieren. Das Weiteren könnte ein Angebot geschaffen werden, bei dem Jugendliche Musiker:innen Kindern und Jugendlichen den Umgang mit Musikinstrumenten näherbringen, um sie so frühzeitig für dieses Themenfeld zu begeistern.

Beteiligte Akteure





Generationen Café

Thementouren

Generationen Café

Erlebniswert	★★★★★	Identifikation	★★☆☆☆	Services	★★★★★
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★★	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	★★☆☆☆

Zielgruppe
▶ Alle Besucher:innen

UND: 😊
geringer bis mittlerer Aufwand

CLOSED



Hier treffen sich junge und alte Menschen, um entweder langjährige Berufserfahrung zum Coachen einzusetzen oder im Gegenzug bestimmte digitale Inhalte zu vermitteln. Solch ein Café bietet damit einen idealen Ort für generationsübergreifenden sozialen Austausch. Die Treffen können in bestehenden gastronomischen Einrichtungen stattfinden und bringen so Frequenz und Kundenschaft – oder leerstehende Flächen werden zu entsprechenden Cafés umgebaut.

Beteiligte Akteure



Thementouren

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★☆☆☆	Services	★★★★★
Convenience	★★★★★	Inspiration	★★★★★	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★★	Involvement	★★☆☆☆	Ambiente	★★☆☆☆

Zielgruppe
▶ Alle Besucher:innen

UND: 😊
eher geringerer Aufwand



Für anlassbezogene Konsumszenarien wie z. B. Hochzeit, Mädelsabend oder WM-Finale werden Touren durch Läden aufgezeigt, in denen man alle Produkte rund um den Anlass kaufen kann. Diese können sowohl live vor Ort und z. B. in Begleitung eines City Guides als auch digital in Form von virtuellen Rundgängen durchgeführt werden. Bei der digitalen Umsetzung können unter gegebenen Umständen direkt zum Thema passende Produkte präsentiert und zum Kauf angeboten werden. So sorgt die Kombination dieser Thementouren zum einen für Inspiration und Information, aber auch für eine Erleichterung beim Einkauf für einen spezifischen Anlass.

Beteiligte Akteure



Escape Rooms



Erlebniswert	★★★★★	Identifikation	★★★★★	Services	☆☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	★★★★★	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★★	Involvement	★★★★★	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- Alle Besucher:innen
- Je nach Themenausrichtung kann auch ein Fokus auf Jüngere gelegt werden

UND: mittlerer Aufwand



Escape Rooms (deutsch „Fluchtraum“) erfreuen sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit und bieten damit eine gute Möglichkeit zur Neunutzung von Leerstandsimmobilien. Dabei handelt es sich um ein reales Gruppenspiel, bei dem mehrere Spieler:innen in einem oder mehreren Räumen gemeinsam versteckte Hinweise entdecken, Rätsel lösen oder Aufgaben erledigen müssen, um in einer begrenzten vorgegebenen Zeit (meistens ca. 1 Stunde) den Raum zu verlassen und das Spiel somit im Team zu gewinnen. Mithilfe eines lokalen Themenbezugs zur Stadt, bestimmten Branchen oder lokalen Besonderheiten kann die Identifikation der Besucher:innen mit der Stadt gesteigert werden.

Beteiligte Akteure



„Speakers’ Corner“



Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	☆☆☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆☆

Zielgruppe

- Alle Besucher:innen, vor allem Einheimische

UND: geringer Aufwand

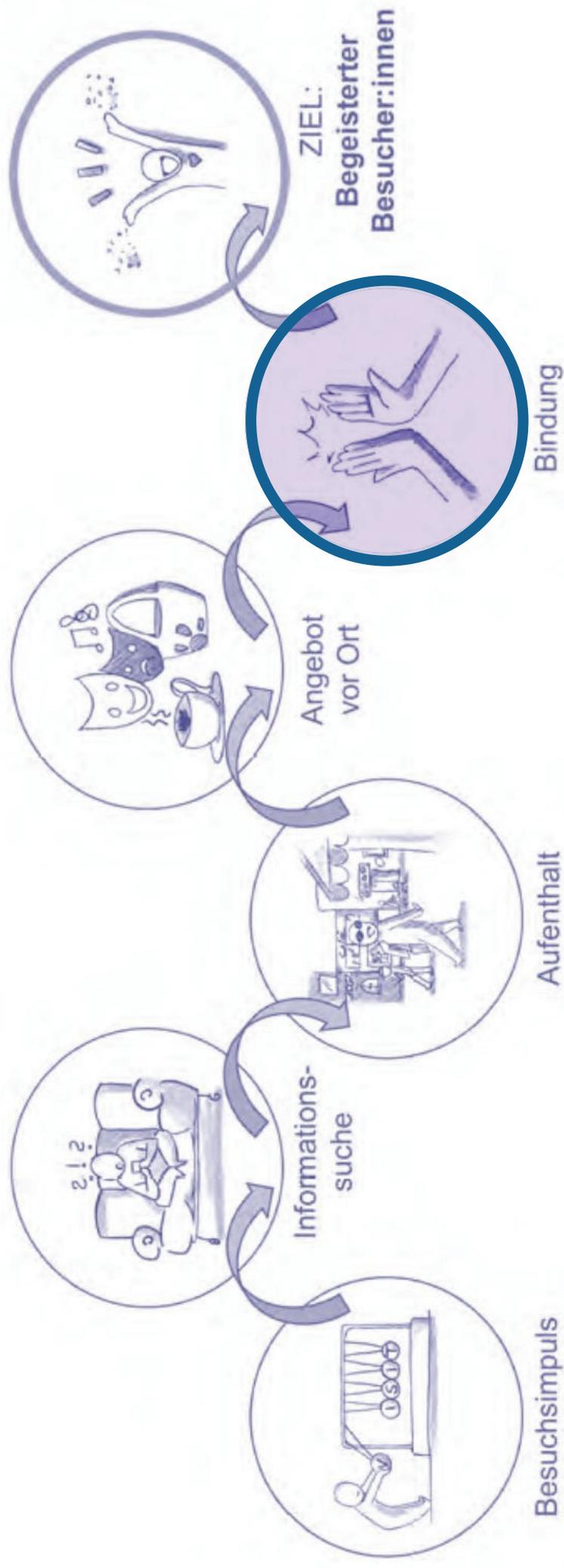
Angelehnt an das historische Vorbild der Redekultur, die „Speakers’ Corner“ („Ecke der Redner“) im Londoner Hyde Park, könnte in der Innenstadt ein Platz eingerichtet werden, an dem sich Menschen zu bestimmten Themen austauschen und miteinander diskutieren. Im Londoner „Speakers’ Corner“ kann beispielsweise jeder ohne Voranmeldung einen Vortrag zu einem selbst gewählten Thema halten und zu diesem Zweck Publikum um sich versammeln. Denkbar

wäre auch ein fester Tag im Monat, z. B. jeder erste Sonntag im Monat, an dem gemeinsam diskutiert wird. Darüber hinaus könnten die „Speakers’ Corner“ auch als „Singers’ Corner“ oder „Comedians’ Corner“ erweitert werden. Solch ein Konzept stärkt den Austausch zwischen den Bürger:innen, schafft Anlässe für ein Treffen und trägt zu einer lebendigeren Kulturszene und Innenstadt bei.

Beteiligte Akteure



Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey





Bonusmodelle bzw. Kundentreuesystem

Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ In erster Linie Enthemische					
UND: mittlerer Aufwand					

Bonusmodelle bieten Städten eine weitere Möglichkeit, die Bindung an den Standort zu stärken und Wiederbesuche auszulösen. Konkret können Kund:innen mit einer Bonuskarte bei jedem Einkauf bei teilnehmenden Händler:innen Punkte sammeln, welche beim nächsten Einkauf bei allen Akzeptanzstellen zu binden und die lokale Wirtschaft zu beleben.

Beteiligte Akteure



Selfiepoints in der Stadt

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★★★☆
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	★★★★☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
UND: geringer Aufwand					



Selfiepoints markieren besonders geeignete Stellen, um ein ansprechendes Foto von sich selbst oder mit Freund:innen aufzunehmen. Meist sind die Markierungen auf dem Boden vor Sehenswürdigkeiten oder anderen besonderen Fotomotiven mit einem schönen Hintergrund zu finden. Eine weitere Möglichkeit für besondere Erinnerungsfotos bieten große Selfie-Fotoframes, die z. B. vor Sehenswürdigkeiten aufgestellt werden können und Besucher:innen dazu animieren, ein Foto zu machen und es im Idealfall auch unter Verwendung eines bestimmten stadtbezogenen Hashtags zu posten.

Beteiligte Akteure





„TikTok-Corner“ in Geschäften in Form von Pop-Up-Ecken

Erlebniswert	★★★★☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★☆☆☆
Convenience	☆☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★★
Information	☆☆☆☆☆	Involvement	★★★★★	Ambiente	★★☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Jüngere Besucher:innen					
▶ Social-Media-Affine					
UND: eher geringer Aufwand					

Vor allem bei Jüngeren liegt TikTok stark im Trend – sogar 61 Prozent der 16- bis 19-Jährigen nutzen die Kurzvideoplattform (Social Commerce – Instagram, TikTok und Co. auf der Überholspur, IFH KÖLN 2021). Mit TikTok können Nutzer:innen kurze Videos aufnehmen, bearbeiten und veröffentlichen. Die Videos sind oft mit Musik untermalt und der Unterhaltungsfaktor steht im Vordergrund. Lokale Händler:innen können in ihren Geschäften eine Ecke oder andere Stelle einrichten, die sich für die Erstellung solcher kreativer Kurzvideos besonders eignet – beispielsweise durch einen ausgefallenen Hintergrund oder witzige Accessoires, die beim Videoclip mit eingebunden werden können. Damit es nicht langweilig wird, könnten solche „TikTok-Corner“ als Pop-Up errichtet werden, das heißt, dass sie nur für einen begrenzten Zeitraum zur Verfügung stehen oder regelmäßig ihre Aufmachung wechseln. Händler:innen profitieren durch Verlinkungen in den Videoclips und bekommen dadurch digitale Sichtbarkeit und Reichweite und gewinnen so neue Kund:innen.

Beteiligte Akteure



Bewertungsportale

Erlebniswert	☆☆☆☆☆	Identifikation	★★★★☆	Services	★★☆☆☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★★
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	☆☆☆☆☆
Zielgruppe					
▶ Alle Besucher:innen					
UND: eher geringer Aufwand					



Begeisterte Stadtbesucher:innen können im Nachgang zu einem Besuch zu Botschafter:innen oder Multiplikator:innen werden, indem sie positiv über den Standort berichten und damit Besuche weiterer Personen auslösen. Eine Möglichkeit dafür bieten Bewertungsportale, die Meinungen von Kund:innen oder Besucher:innen zu Geschäften, Restaurants, Hotels, Sehenswürdigkeiten oder Freizeitangeboten vereinen (z. B. TripAdvisor). Voraussetzung dafür ist die aktive Bewerbung dieser Bewertungsmöglichkeiten in Richtung Besucher:innen, z. B. durch die Unternehmen selbst oder die Stadt, das City-Management oder Wirtschaftsförderungen. Die Bewertungen können in Monitorings einfließen, um Verbesserungspotenziale in der Stadt oder Region aufzudecken und gezielt an Kundenbindungsmaßnahmen arbeiten zu können.

Beteiligte Akteure





Ideenmarktplatz



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	★★★★
Convenience	☆☆☆☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	★★★★☆

Zielgruppe
 ▶ Alle Besucher:innen, vornehmlich Einzelmische

LUND:
 eher geringer bis mittlerer Aufwand



Getreu dem Leitprinzip „Alle Macht geht von den Besucher:innen aus“ liegt es nahe, auch den Bürger:innen die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an der Entwicklung der Innenstädte zu beteiligen. Beispielsweise könnten im Rahmen eines Ideenmarktplatzes eigene Ideen oder Vorschläge eingebracht werden. Solch eine Art von Bürgerpartizipation ermöglicht nicht nur die zukünftige Mitgestaltung der Innenstadt

Beteiligte Akteure



Stärkere Einbindung von Jugendlichen in die Stadtgestaltung



Erlebniswert	☆☆☆☆	Identifikation	★★★★	Services	★★★★☆
Convenience	★★★★☆	Inspiration	★★★★☆	Interaktion	★★★★☆
Information	★★★★☆	Involvement	★★★★☆	Ambiente	★★★★☆

Zielgruppe
 ▶ Jüngere Bewohner:innen, Einzelmische

LUND:
 mittlerer Aufwand

Um Abwanderungen junger Menschen entgegenzuwirken und den Standort nach ihren Wünschen attraktiver zu gestalten, könnten sie mehr in die Planung und Gestaltung ihrer eigenen Zukunft vor Ort eingebunden werden. Die Initiative „Happy Locals“ (www.happylocals.org) beispielsweise entwickelt in Workshops mit Jugendlichen neue Ideen zur Stärkung des Kulturangebots vor Ort und setzt diese gemeinsam mit Ihnen in konkreten Projekten um. Leerste-

hende Immobilien können dabei ideal als Ort für eine kreative Projektentwicklung und -planung genutzt werden. So werden nicht nur das Verantwortungsbewusstsein und die Kreativität der Jugendlichen gefördert, sondern durch entstehende Kooperationen und Kontakte zu lokalen Entscheider:innen werden auch berufliche Perspektiven geschaffen, die die Bindung an den Standort stärken können.

Beteiligte Akteure



Stadtgutscheine



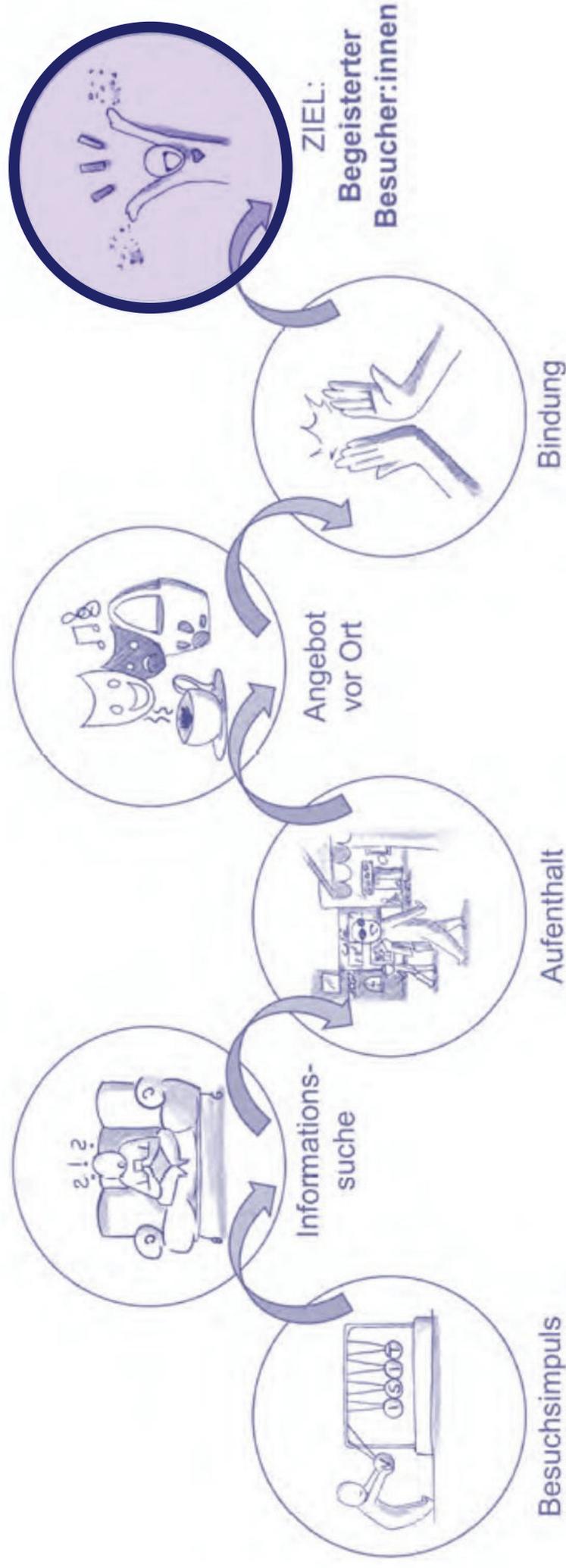
Viele Städte und Gemeinden setzen bereits auf lokale Geschenkgutscheine, um die lokale Kaufkraft zu stärken. Die Gutscheine mit frei wählbaren Einkaufswerten können in der Regel bei allen teilnehmenden Händler:innen oder beim Stadtmarketing erworben werden. Beschenkte können den Gutscheine dann bei allen teilnehmenden Unternehmen einlösen. Je mehr Akteure sich beteiligen, desto größer wird die Akzeptanz und das Interesse seitens der Kund:innen. Neben klassischen Print-Gutscheinen oder Gutscheinkarten sind digitale Stadtgutscheine zu empfehlen, die beispielsweise per QR-Code einlösbar sind.

Beteiligte Akteure



BESUCHERZENTRIERUNG ALS PRIMÄRE ZIELSETZUNG

Begeisterte Besucher:innen als primäre Zielsetzung bei der Umsetzung von Maßnahmen zur (Re)Vitalisierung von Innenstädten entlang der Visitor Journey



1	Resümee: Sieben Regeln auf dem Weg zur Innenstadtvitalisierung	5
2	Faktenwissen VITALE INNENSTÄDTE 2024	10
	2.1 Faktenwissen Besucherstruktur: Wer besucht die Innenstadt?	18
	2.2 Faktenwissen Besuchsmotive: Warum in die Innenstadt?	23
	2.3 Faktenwissen Besucherverhalten: Wie, wie oft und wie lange in die Innenstadt?	30
	2.4 Faktenwissen Besucherbewertung: Was läuft in Innenstädten gut, was schlecht?	50
	2.5 Faktenwissen Besuchererwartungen: Auf was ist bei der (Re-)Vitalisierung zu achten?	74
3	Handlungsleitfaden zur Vitalisierung von Innenstädten	102
4	Maßnahmensteckbriefe - Innenstädte (re)vitalisieren	113
5	IFH KÖLN: Über uns und wie wir bei der Vitalisierung unterstützen	147

ÜBER DAS IFH KÖLN

IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends und Branchen sowie Besucher-/Kundenverhalten, Standorte und Wettbewerbsentwicklung analysiert.

Darauf aufbauend erfolgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Standort-, Vertriebs- und Handelsstrategien mit dem Ziel, Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer wird über eigene Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.



1) ANALYSEN/GUTACHTEN

Befragungen von Bürger:innen
(Online, Offline, vor Ort)

Workshops mit Stakeholdern
(lokale Akteure, Fachabteilungen)

Monitoring/Evaluation
(Datenerhebung, Auswertung, Erfolgskontrolle)

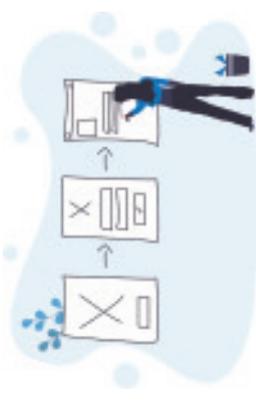


2) PASSGENAUE KONZEPTE

Innenstadtstrategien
(mit Partizipationsprozessen)

Nutzungskonzepte
(auf empirischer Basis)

Stadtkonzepte
(mit Beitrag lokaler Wirtschaft)

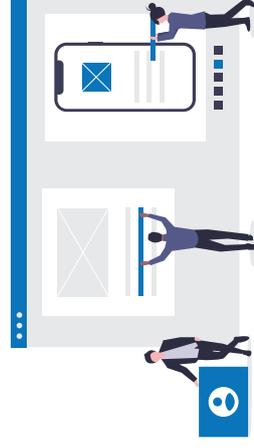


3) UMSETZUNGSBEGLEITUNG

Machbarkeitsstudien
(mit Bürgerfokus)

Lokale (Pilot) Projekte
(Leerstand und Tools entwickeln)

Standortentwicklung
(Umsetzung im Fokus)

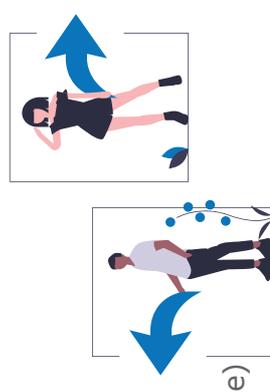


4) WISSENSTRANSFER

Öffentlichkeitsarbeit
(Publikationen, PR-Arbeit)

Netzwerke
(ECC Club, IFH Förderer, Die Stadttretter)

Impulse/Events
(Vorträge, Workshops, WebTalks, Kongresse)



Wie steht es um die Zukunft Ihrer Innenstadt?
Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen.

Wie können wir Sie unterstützen :

- Impulsvortrag „Vitale Innenstädte 2024“ bei Ihnen vor Ort oder digital**
(1.950 € netto zzgl. Reisekosten, IFH FÖRDERER und Kunden der LeAn GmbH erhalten 20 % Rabatt)
- Halbtägiger **Workshop** zu Ihren individuellen Anforderungen und Maßnahmen
(Preis auf Anfrage)
- Entwicklung eines **Innenstadtkonzepts** entlang der Visitor Journey
(Preis nach Maßnahme und Umfang auf Anfrage)
- Örtliche Umsetzung von skizzierten **Maßnahmen der Visitor Journey**
(Preis nach Maßnahme und Umfang auf Anfrage)
- Sonstiges Thema / allgemeiner Austausch / gute Ideen

Gerne diskutieren wir mit Ihnen Ihre Themen im Rahmen eines **persönlichen Gesprächs**.
Haben Sie Interesse? Wir freuen uns auf den Dialog!



IHR ANSPRECHPARTNER

Dr. Markus Preißner

Tel.: +49 (0) 221 943607-41
m.preissner@ifhkoeln.de

Bürgerbefragungen

Direktes Feedback vor Ort und digital

Mit dem Anspruch professioneller Marktforschung direktes Feedback für die Stadtgestaltung erhalten.

- Alle gängigen Methodiken verfügbar und im Auftrag für Kommunen einsetzbar
- Erprobte Fragebogenkonzepte als Grundlage zur Gestaltung passgenauer Analyseansätze
- Ergebnisbericht nach Einsatzfeldern und Zielgruppen – Gutachten, Studie, Präsentation oder Dashboards
- Einbindung von Bürgerbefragungen als Planungstool oder zur Erfolgskontrolle in Förderprojekten möglich und kurzfristig umsetzbar
- Persönlich zugeordnete:r Projektleiter:in

**Sie möchten Ihre Bürger:innen einbinden?
Wir freuen uns auf einen Austausch mit Ihnen!**

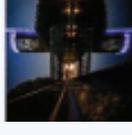
Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

REFERENZEN



LAND NORDRHEIN-WESTFALEN

Telefonische parallele Bürgerbefragung in 14 definierten Kommunen in NRW anlässlich der Studie "Zukunft des Handels, Zukunft der Städte" im Auftrag des Wirtschaftsministeriums.



STADT OBERHAUSEN

Online-Befragung von Bürger:innen auf repräsentativer Basis, um Personas zu identifizieren, die dann operativ im Stadtmarketing über geführte Touren bedient werden.



STADT MÜNCHEN

Online-Panel-Befragung von Menschen in und um München zum Thema Wirtschaft und Innenstadt für die Wirtschaftsförderung.



STADT LANGENFELD

Über das Einwohnermeldeamt rekrutierte Bürger:innen wurden eingeladen, je nach Präferenz schriftlich oder über QR-Code an einer Befragung zum Thema Innenstadt teilzunehmen.

Akteursworkshops

Co-kreativer Prozess vor Ort oder digital

Professionell, datenbasiert und co-kreativ mit Akteur:innen Handlungsfelder, Ideen und Maßnahmen identifizieren, Strategien entwickeln.

Erprobte, passgenaue (Halb-)Tages-Workshops vor Ort oder digital:

- **Zielsetzung:** Mitwirkung, Mitgestaltung & Motivation, um gemeinschaftlich im Schulterschluss mit und in der Kommune Maßnahmen zu realisieren.
- **Empirische Basis** sichert Zukunftsperspektive und schafft gemeinsame Nenner auch bei gegebenen Konfliktsituationen.
- **Ergebnisse** sind konkrete Ideen und Maßnahmen für kurzfristige, nachhaltige Erfolge und Motivationserhalt.

Wenn Sie mit Ihren Akteuren gemeinsam nach Lösungen suchen möchten, freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen.

Eva Neitzel
n.neitzel@ifhkoeln.de

IFH KÖLN

REFERENZEN



- Bad Kreuznach
- Fulda
- Hanau
- Mönchengladbach
- Rostock
- Ratingen
- Wismar
- Lüneburg
- Winsen / Luhe
- München
- Langenfeld
- Nürnberg
- Troisdorf
- Köln
- Hilden
- ...

Walk-In Labs & Click-In Labs

Partizipation einfach gemacht

Partizipation für alle: Bürgermeinungen einholen, Ideen testen – mit einem Walk-In Lab oder online mit einem Click-In Lab.

Walk-In Labs sind temporäre, flexible Räume in der Innenstadt oder am Ort des Interesses, um

- Bürgermeinungen einzuholen
- Ideen gemeinschaftlich zu generieren
- Maßnahmen bewerten zu lassen
- niederschwellige Partizipation zu erreichen.

Das IFH KÖLN bietet erprobte Konzepte für erfolgreiche Walk-In Labs – auch digital als Onlinepartizipation.

Sie möchten ein Walk-In Lab oder Click-In Lab veranstalten oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

IFH KÖLN

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAUHR- AHRWEILER

Umsetzung eines Walk-In Labs zur Bewertung von städtebaulichen Maßnahmen im Rahmen des innerstädtischen Wiederaufbaus nach der Flutkatastrophe.



STADT MÖNCHENGLADBACH

Umsetzung eines Walk-In Labs für Jugendliche, im Rahmen einer Studien- und Ausbildungsmesse, zum Thema Stadtentwicklung und Stadtgestaltung

Innenstadtkonzepte

Innenstädte nachhaltig vitalisieren

Forschungsbasierte Herleitung von strategischen Stoßrichtungen und Überführung in Konzepte mit Organisations- & Budgetanforderungen.

1. Analyse der Ausgangslage mit empirischer Fundierung: Frequenzmessungen, Befragungen, Feedbacksysteme
Ableitung strategischer Stoßrichtungen
2. Erarbeitung und Priorisierung von Ideen/Maßnahmen
3. Konzeptentwicklung zur Organisations-/Infrastruktur und in puncto Budgetanforderung und Zeitplan
4. Erstellung eines finalen Konzeptpapiers in Abstimmung mit vorab definiertem Beirat (aus lokalen Stakeholdern)
5. Roll-Out: Breite Kommunikation der Ergebnisse

**Sie möchten Konzepte für Ihre Innenstadtlagen entwickeln?
Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!**

Dr. Markus Preißner
m.preissner@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT WISMAR

Konzeptstudie zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Wismarer Altstadt und des Alten Hafens.



STADT TROISDORF

Chancen und Potentiale digitaler Entwicklungen zur Stärkung des Troisdorfer Einzelhandels.



STADT KÖLN

Local Loyalty Cologne: Konzept zur Planung/Umsetzung digital gestützter Besuchsfrequenzsteigerung in den Stadtquartieren Kölns



STADT NÜRNBERG

Handelsstandort Nürnberg 2030 – Strategie und Maßnahmenkonzeption zur Sicherung der Zukunft des Handelsstandorts Nürnberg

Immobilienwirtschaftlicher Dialog

Mit der Immobilienbranche an einem Tisch

Erfolgreiches Zentren- und Ansiedlungsmanagement braucht Dialog, Daten sowie Informationsstand und Ziele im Einklang.

Um den gleichen Wissensstand zu generieren, ist es von herausragender Bedeutung, direkt zu Beginn des Prozesses den Kontakt zu den Eigentümer:innen und Immobilienmaklern aufzubauen und ein Netzwerk dieser zu erstellen.

Das IFH KÖLN konzeptioniert, organisiert und moderiert Ihre ImmoDialog-Veranstaltungen auf der wir gemeinsam mit Ihnen in den Dialog mit den Akteuren treten.

Sie möchten einen immobilienwirtschaftlichen Dialog durchführen oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

IFH KÖLN

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAHR-AHRWEILER



STADT VIERSEN



STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND / LeAn

In 14 Modellkommunen im Rahmen des vom BMWK geförderten Projekts "Stadtlabore für Deutschland: Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Rostock, Saarbrücken, Würzburg



STADT NÜRNBERG

Zielbildcheck Innenstadt

Handlungs- und Gestaltungsrahmen definieren

Voraussetzung für erfolgreiche Innenstadtkonzepte und deren Umsetzung sind fundierte, gemeinschaftlich getragene Zielbilder – sie definieren den übergeordneten Handlungs- und Gestaltungsrahmen und informieren, motivieren und koordinieren die handelnden Akteure im Sinne der verabschiedeten Zielsetzungen.



Der **IFH-Zielbildcheck** unterstützt bei Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung innerstädtischer Zielbilder.

**Sie beschäftigen sich mit dem Zielbild Ihrer Innenstadt oder anderer Standorte?
Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!**

Dr. Markus Preißner
m.preissner@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAHHR-AHRWEILER



STADT OBERHAUSEN



STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND / LeAn

In 14 Modellkommunen im Rahmen des vom BMWK geförderten Projekts "Stadtlabore für Deutschland: Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Rostock, Saarbrücken, Würzburg

WENN SIE FRAGEN HABEN ...



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

HERAUSGEBER:

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70
www.ifhkoeln.de

Alle Rechte vorbehalten.

Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie die Weitergabe von Daten und Grafiken der vorliegenden Publikation sowie deren Aufbereitung für eine Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH KÖLN.

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

IFH KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln
T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de