IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG

VITALE INNENSTÄDTE 2024

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

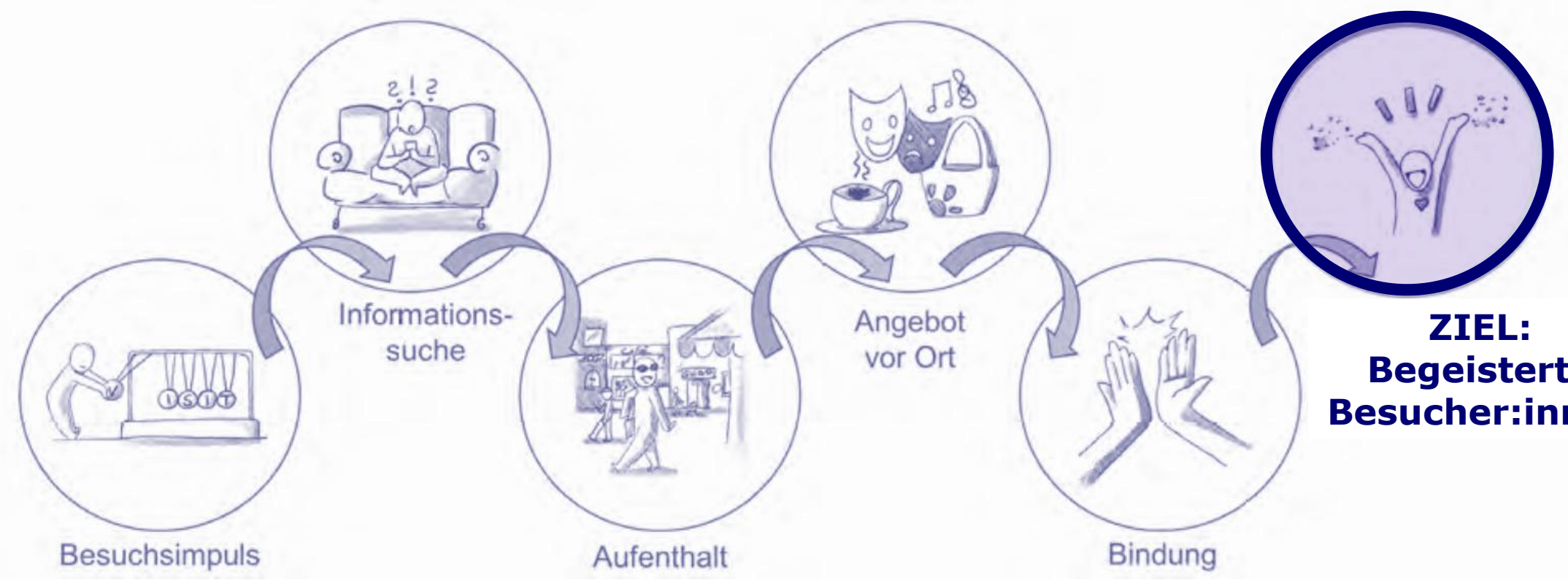


Nürnberg, 27. Mai 2025

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN

NÜRNBERG

Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



ZIEL:
Begeisterte Besucher:innen

UNTERSUCHUNG VITALE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

DATENBASIS FÜR INNENSTADTVITALISIERUNG UND ZENTRENMANAGEMENT

AUFGABENSTELLUNG

Kernfrage: Wie Innenstädte vitalisieren?

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

IFH-WERKZEUGE FÜR VALIDE DATENBASIS

VITALE INNENSTÄDTE



Besucherperspektive im Städtevergleich

- Anlassbezogene und laufende Bürgerbefragung und -partizipation
- Messung und Bewertung der Passantenfrequenz
- Bestand und Leerstand: Daten erfassen, veredeln, aufbereiten
- Marktdaten: Kaufkraft, Innenstadtsortimente, Megatrends, Mobilität etc.

Einsatzfelder

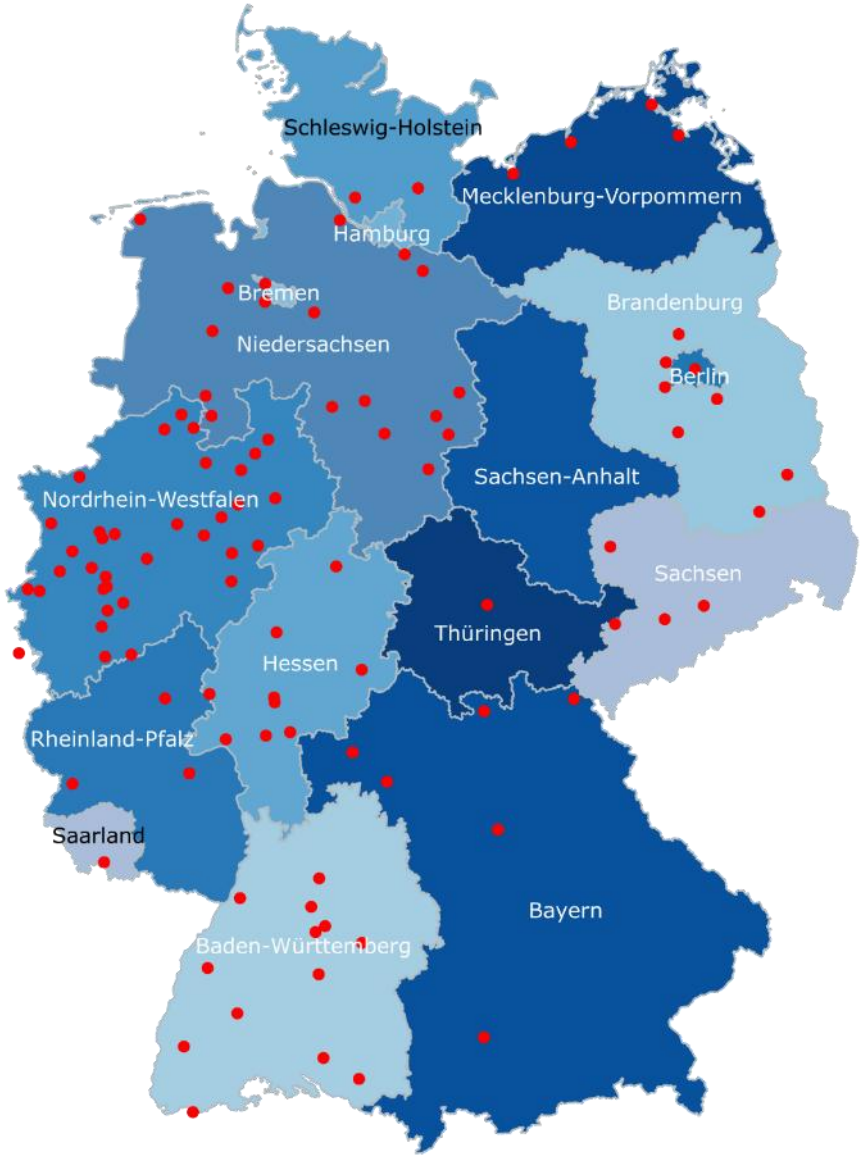
Nutzungs-möglichkeiten

- Pressearbeit
- Stakeholder-Dialog
- Strategiefindung
- Maßnahmenpriorität
- Erfolgskontrolle
- …

VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

Arnsberg-Neheim
Bad Honnef
Bad Kreuznach
Bad Nauheim
Bad Nenndorf
Bad Oldesloe
Bad Säckingen
Bad Sassendorf
Baunatal
Bergisch Gladbach
Berlin 1 - City West
Berlin 2 - Hackesche Höfe
Berlin 3 - Steglitz
Bielefeld
Bietigheim-Bissingen
Bocholt
Bramsche
Braunschweig
Bremen-Vegesack
Brilon
Brühl
Chemnitz
Cloppenburg
Coburg
Cottbus
Crimmitschau
Delmenhorst
Düsseldorf
Elmshorn
Emsdetten
Ennepetal
Erfurt
Essen
Falkensee
Fellbach
Frankfurt City
Frankfurt Nebenlagen
Freiberg (Sachsen)
Freiburg
Friedberg
Fulda
Geldern
Göppingen
Goslar
Greifswald
Gütersloh
Hanau
Hannover
Heilbronn
Heinsberg
Herford
Hilden
Hildesheim
Hof
Hückelhoven
Ibbenbüren
Karlsruhe
Koblenz
Köln
Königs Wusterhausen



Krefeld
Landsberg am Lech
Langenfeld
Leipzig
Lengerich
Limburg
Lippstadt
Lohr am Main
Luckenwalde
Lüneburg
Marburg
Meschede
Mönchengladbach
Monheim
Mülheim/Ruhr
Norden
Nürnberg
Oberhausen
Oberkirch
Oldenburg
Oranienburg
Osnabrück
Paderborn
Pfullendorf
Potsdam
Ravensburg
Reutlingen
Rheinbach
Rostock
Saarbrücken
Schmallenberg
Schramberg
Senftenberg
Stade
Stralsund
Stuttgart
Trier
Unna
Verden
Warendorf
Wiesbaden
Winsen (Luhe)
Wismar
Wolfenbüttel
Wolfsburg
Würzburg

Eupen/Belgien
Olten/Schweiz

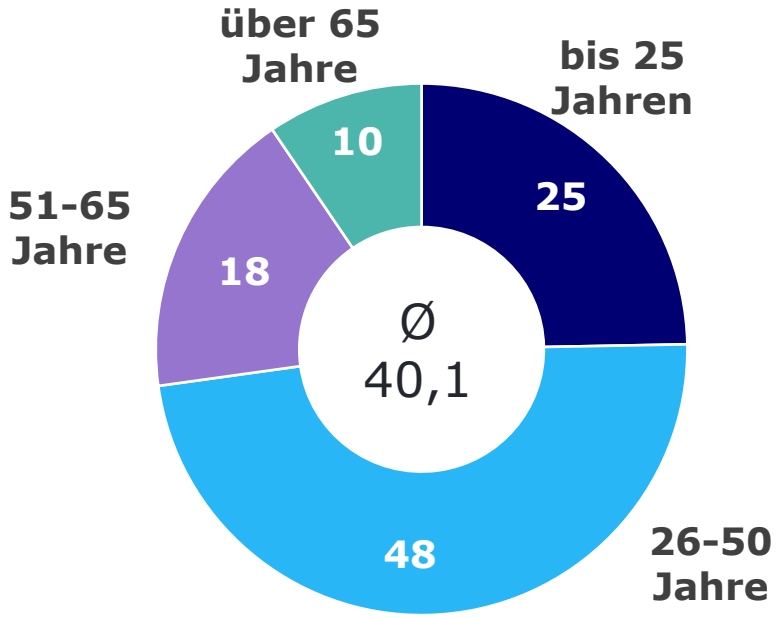
Nürnberg: 2.002 Inter-views

Innenstadt – ein Ort für alle!

PROFIL DER INNENSTADTBESUCHER:INNEN

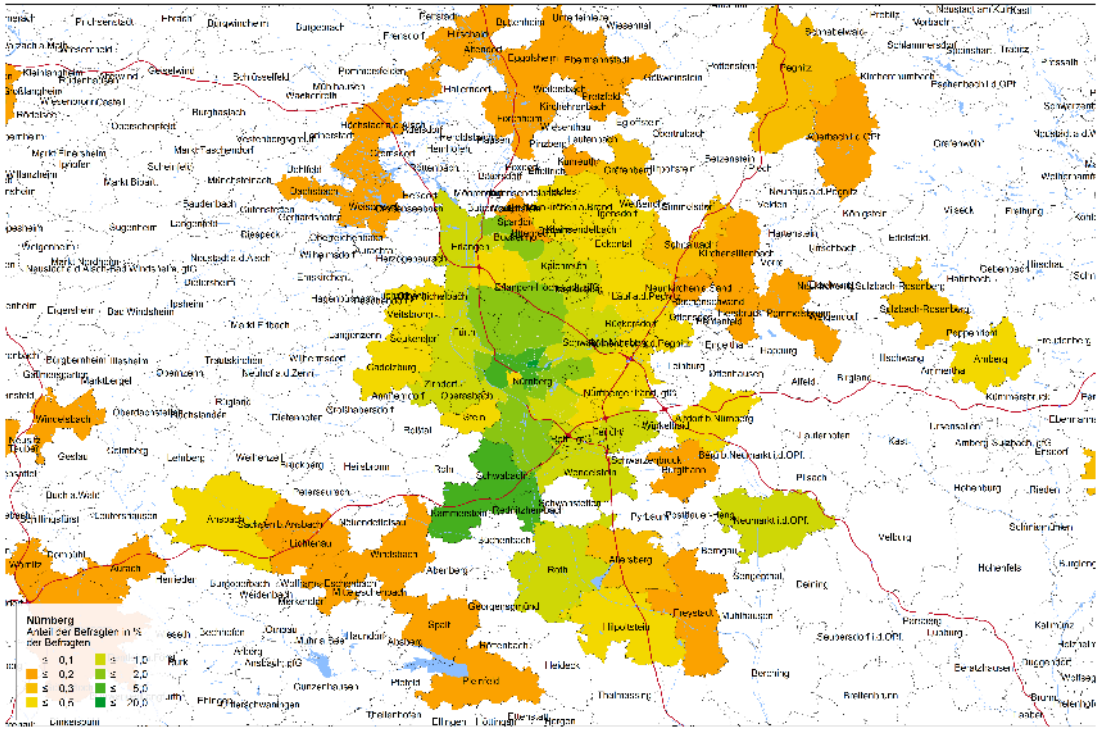
IFH KÖLN

Alter



Anteile in der Bevölkerung

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



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

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

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

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

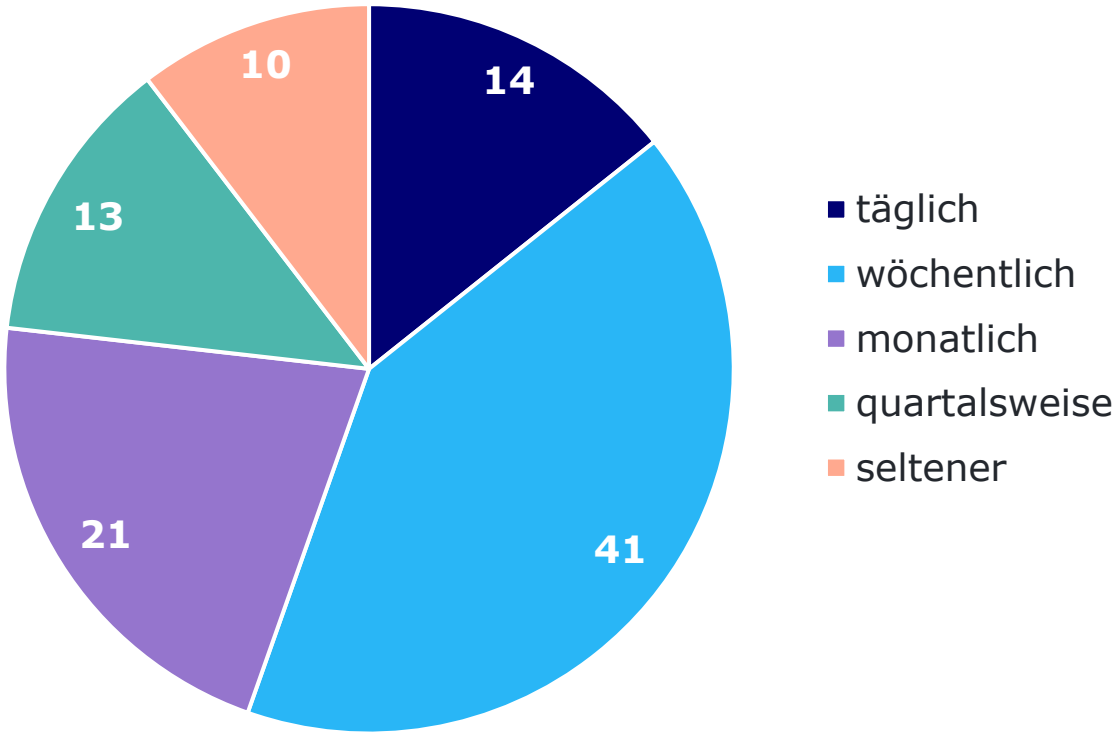
WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

IFH KÖLN

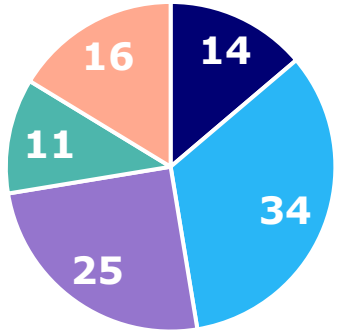
Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

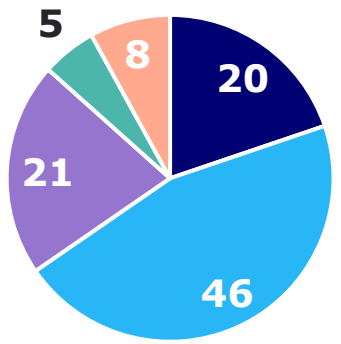
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022



INFO n = 1.995, Angaben in % der Befragten

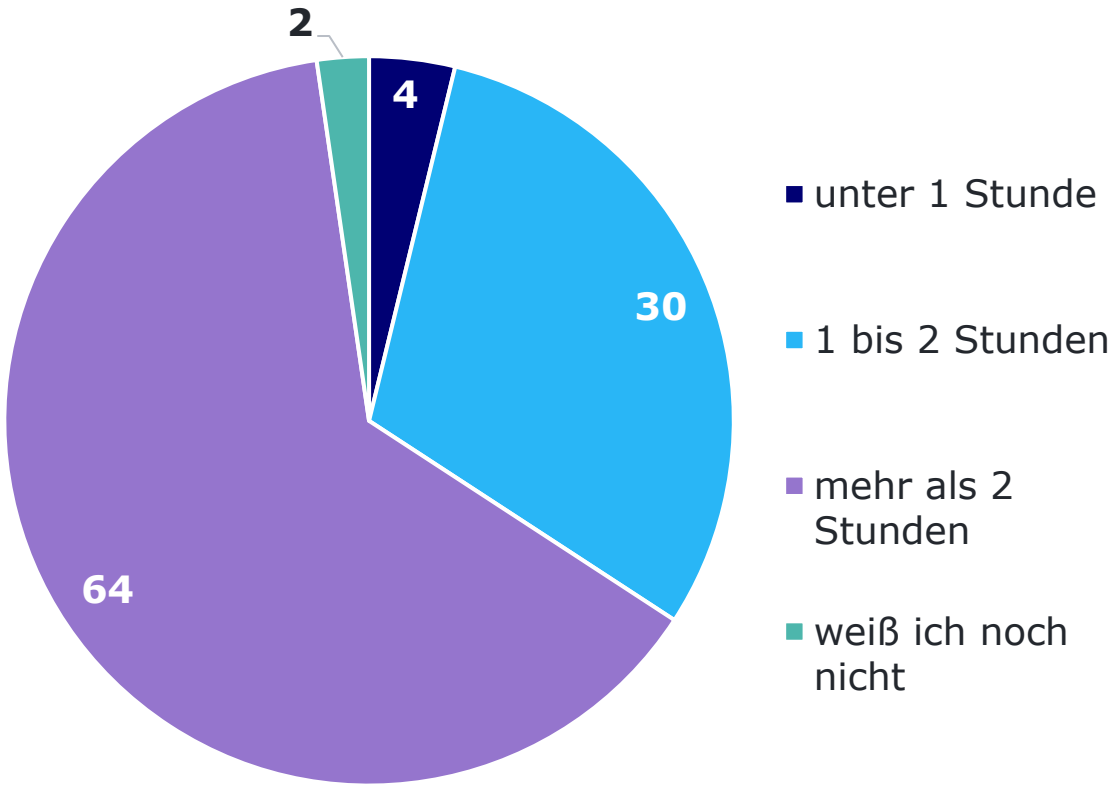
WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

IFH KÖLN

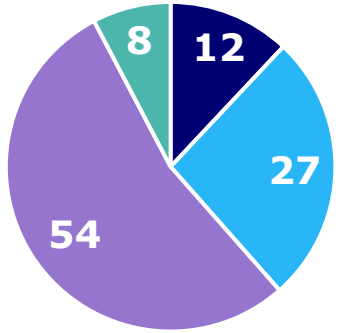
Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

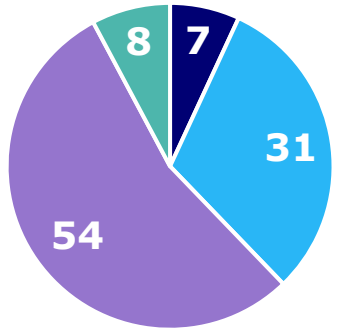
Nürnberg



Ortsgrößendurchschnitt



Nürnberg 2022



INFO n = 1.998, Angaben in % der Befragten

1 **„Den" Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!**

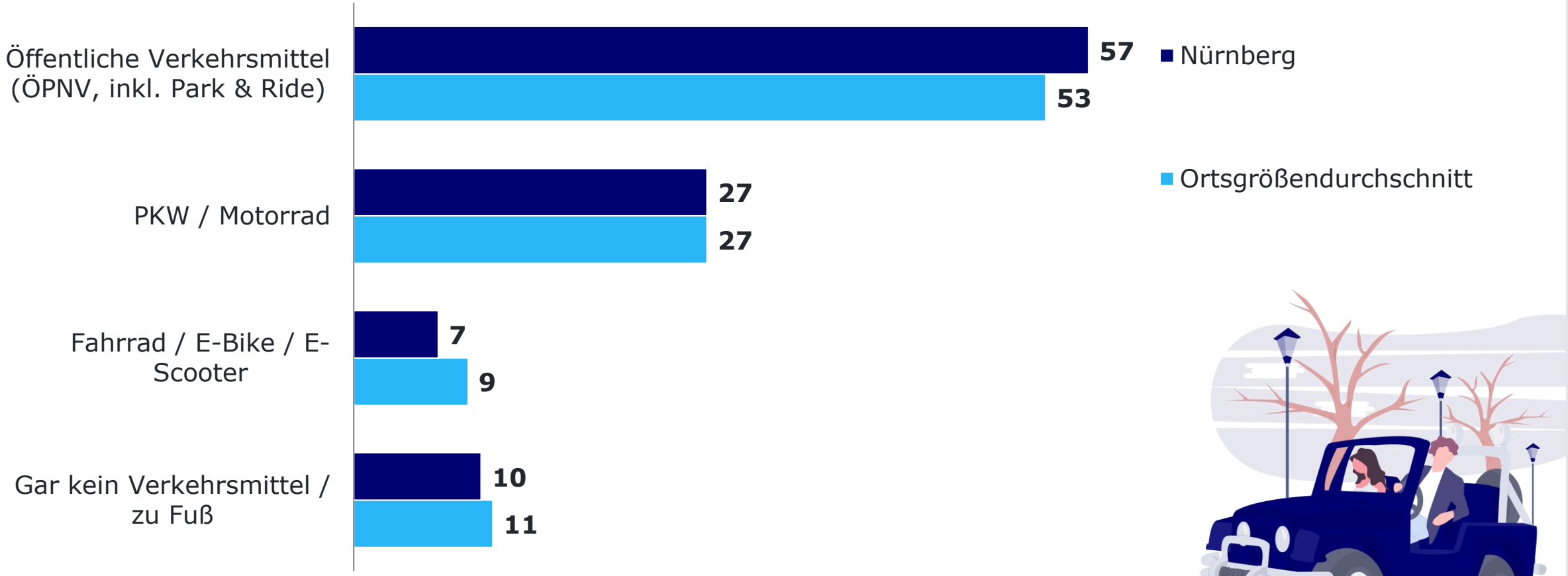
Innenstadt – ein Ort für alle!

WARUM UND WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

IFH KÖLN

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



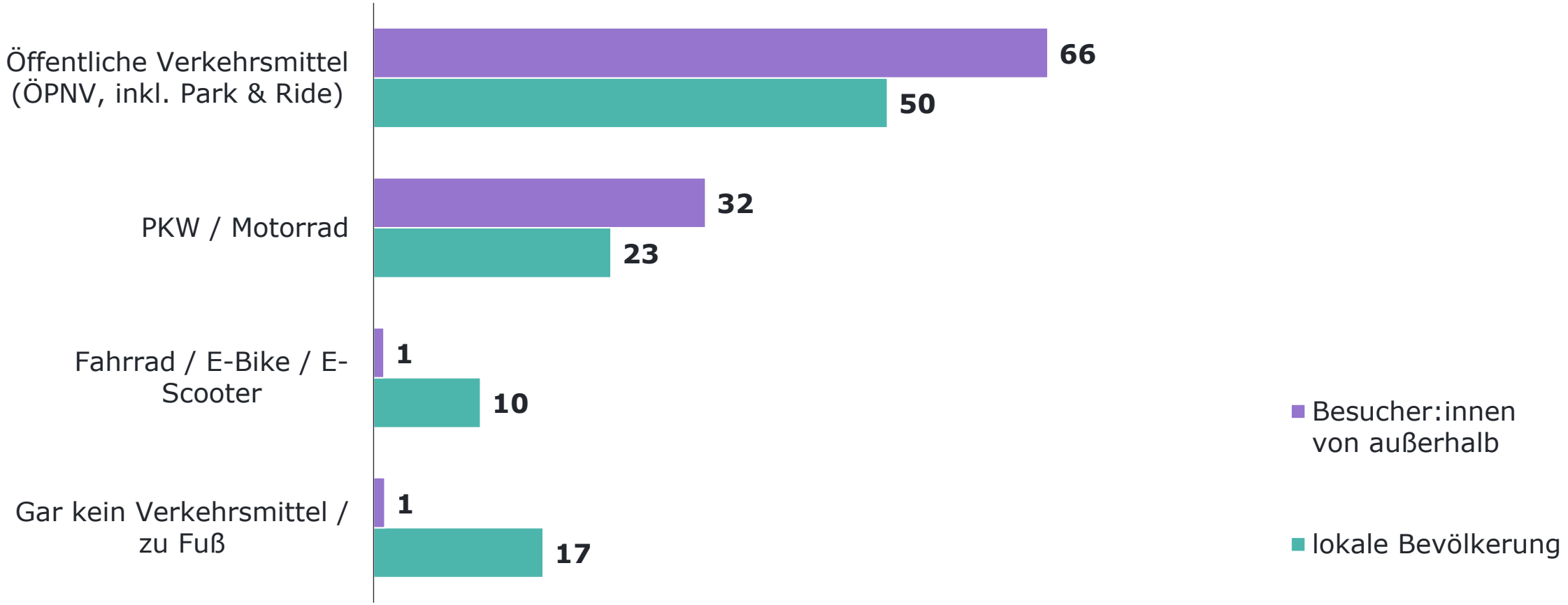
INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

IFH KÖLN

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



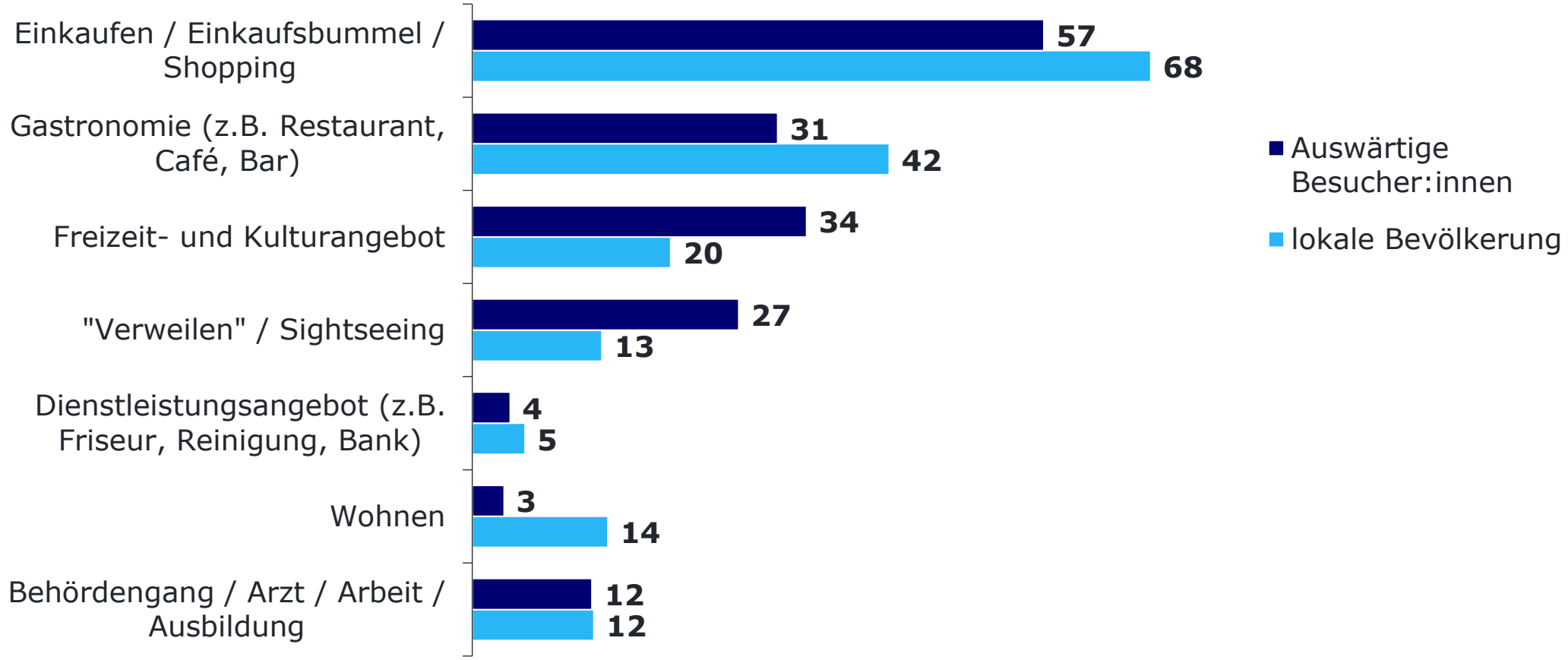
INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

WARUM IN DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



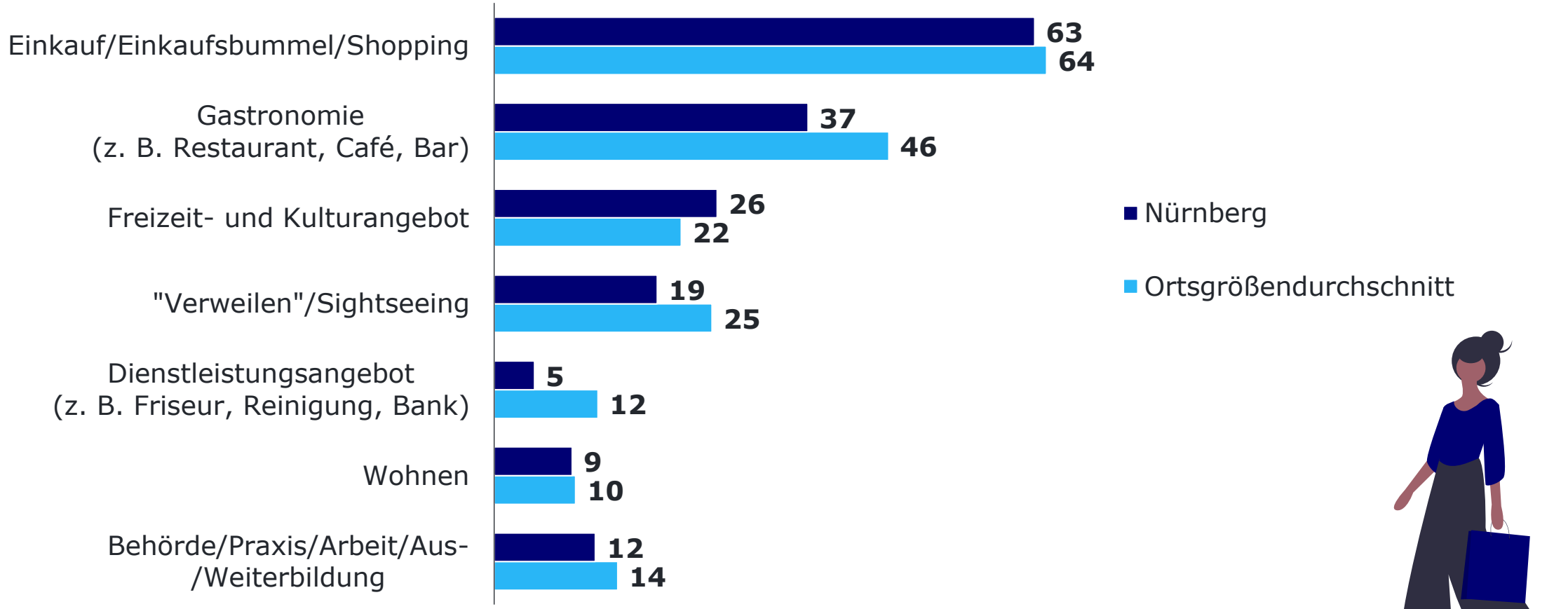
INFO n = 1.978, Angaben in % der Befragten

WARUM WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT? BESUCHSANLASS

IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 1.995, Angaben in % der Befragten

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

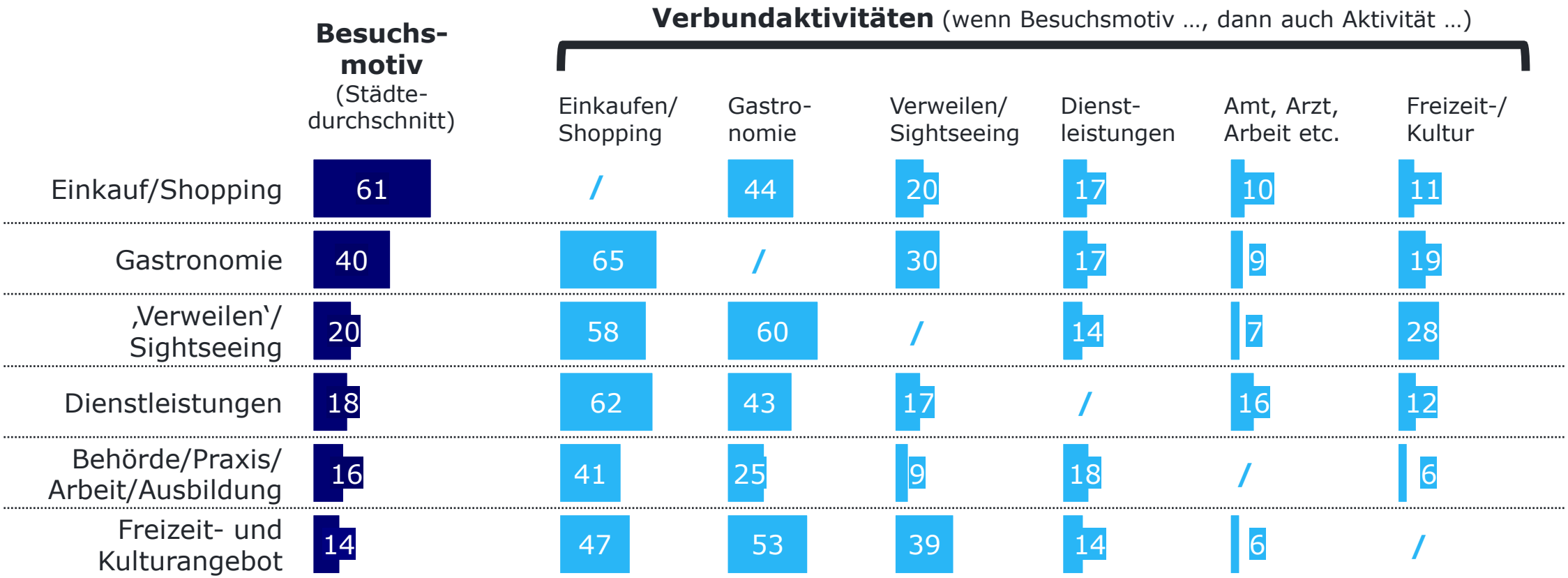
2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel … im Gegenteil

Nutzungsmix als Kompass

KÖNIGSDISZIPLIN: VERBUNDAKTIVITÄTEN

IFH KÖLN

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.



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

FRAGE Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

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

SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

1	„Den" Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!
2	Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel … im Gegenteil
3	Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!



ANREISE & AUFENTHALT

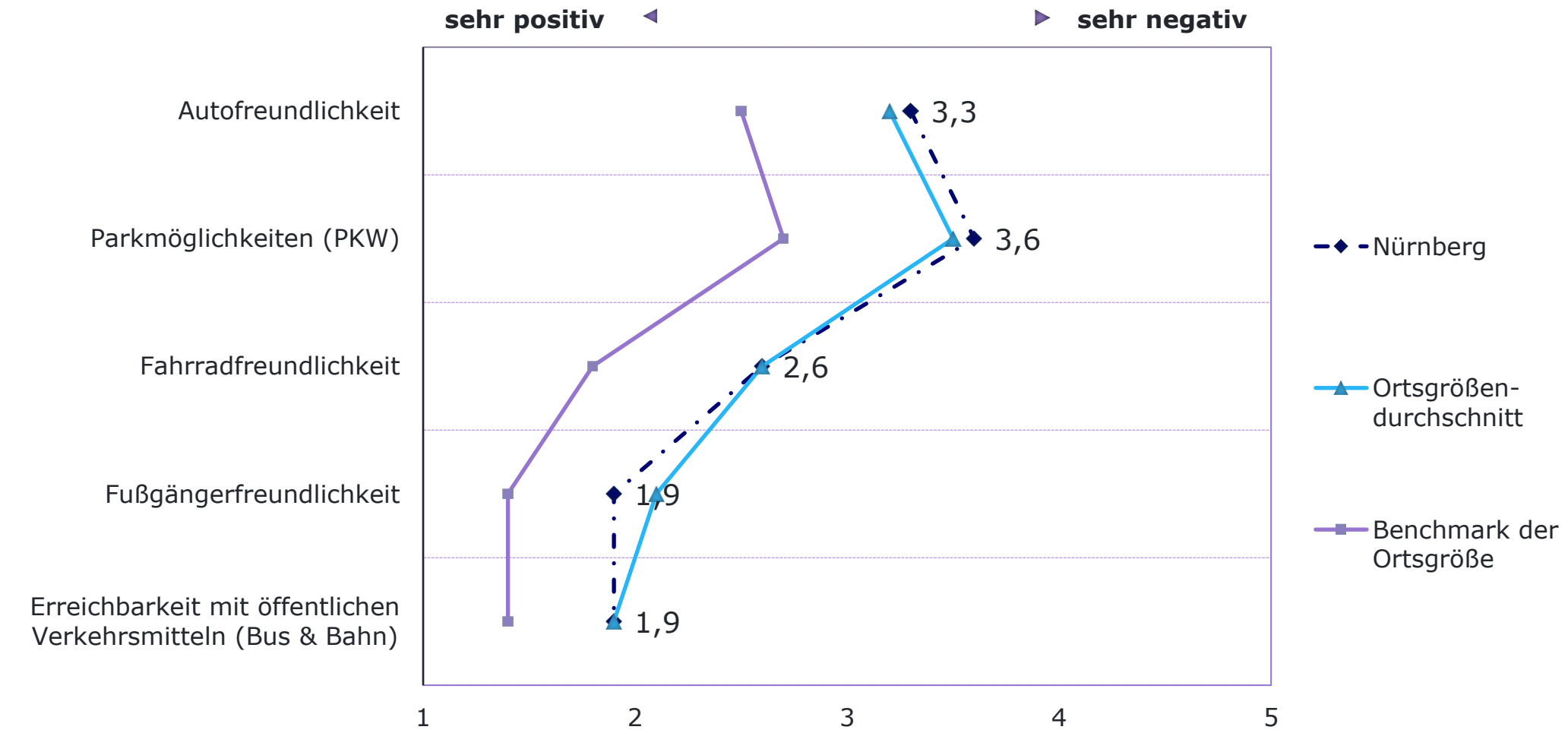


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



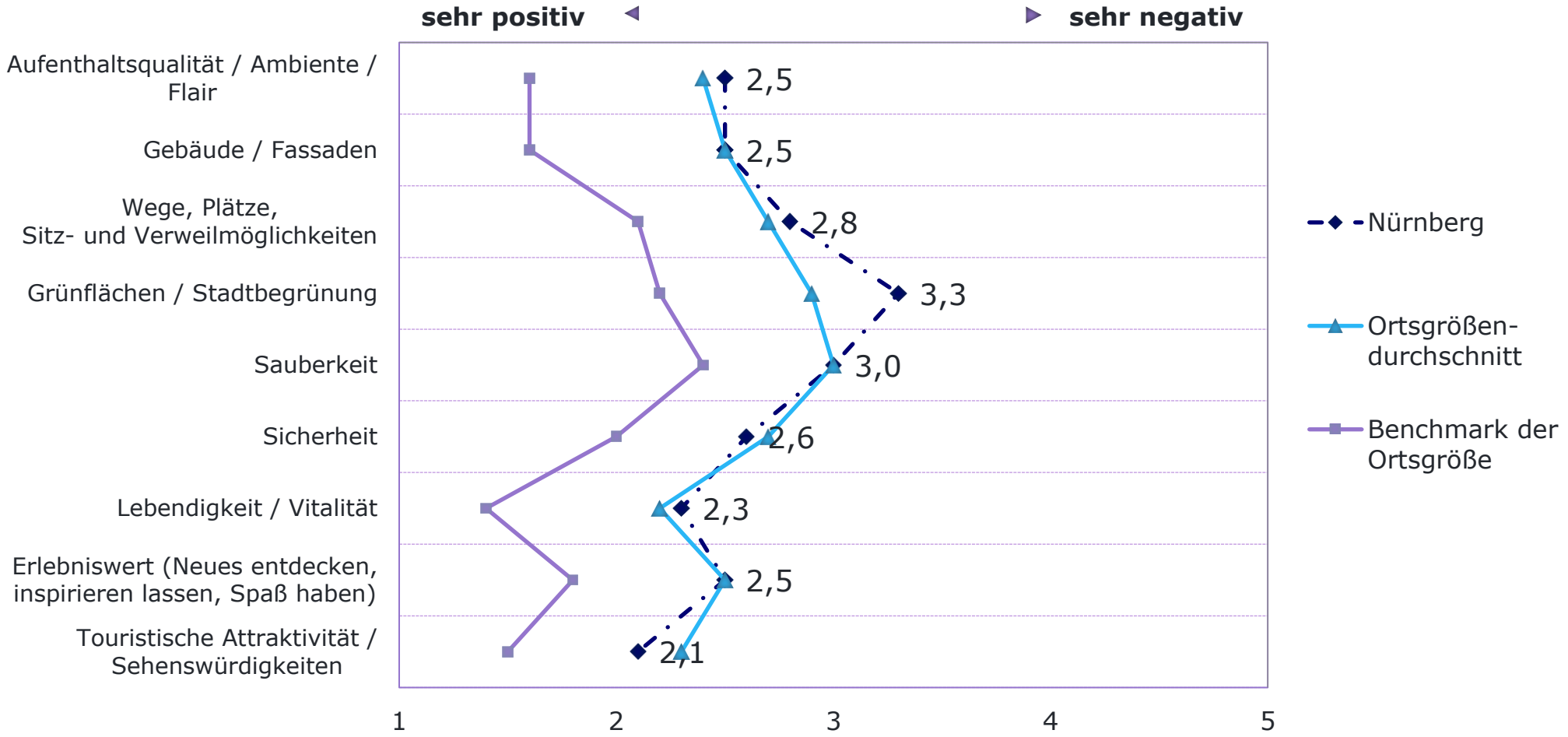
INFO 2.001 ≥ n ≥ 1.992, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



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



ANGEBOT

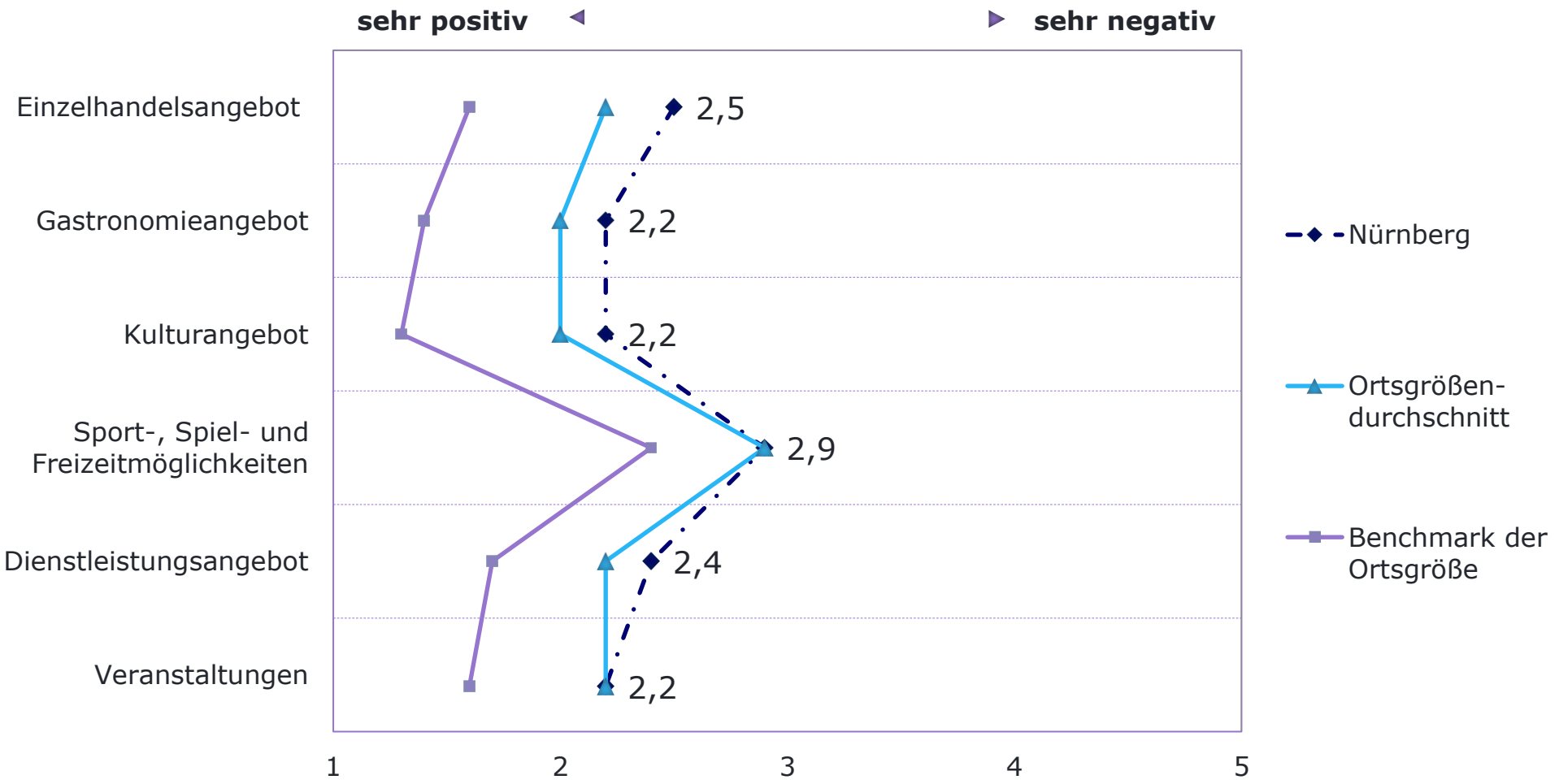


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



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

SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

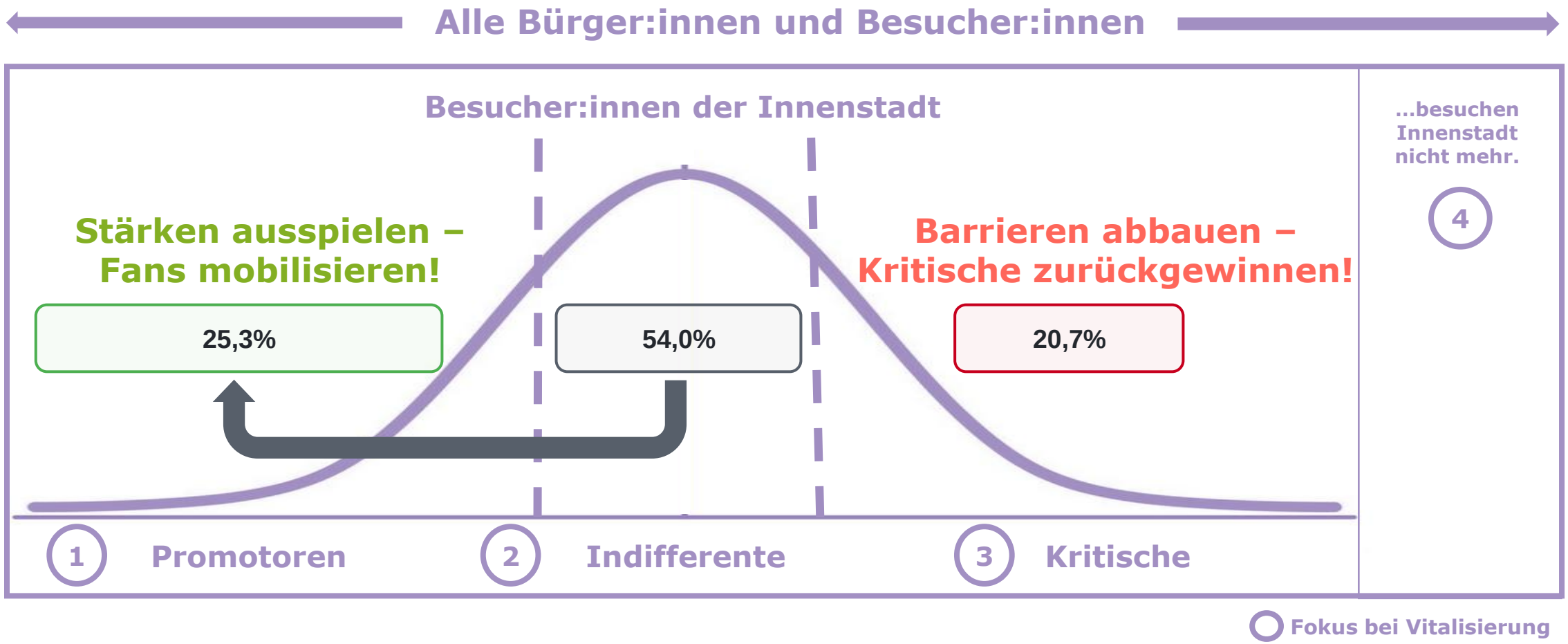
IFH KÖLN

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

… auf die richtigen Themen setzen!

EXKURS: FOKUS IM HANDELN RICHTIG GESETZT?

IFH KÖLN

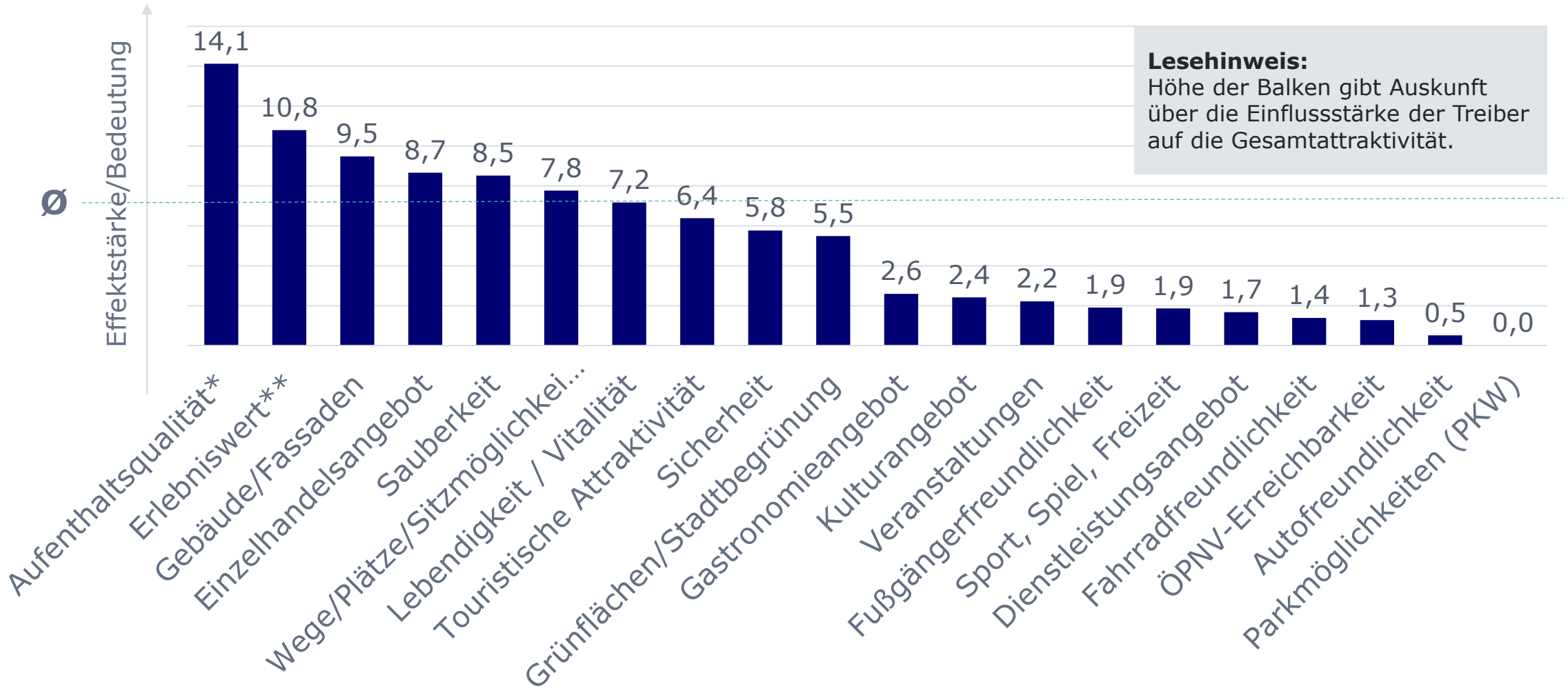


*Repräsentative Befragung von 10.000 Konsument:innen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren (Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" (08/2021-12/2022)).

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT AUF GESAMTATTRAKTIVITÄT

IFH KÖLN

Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.

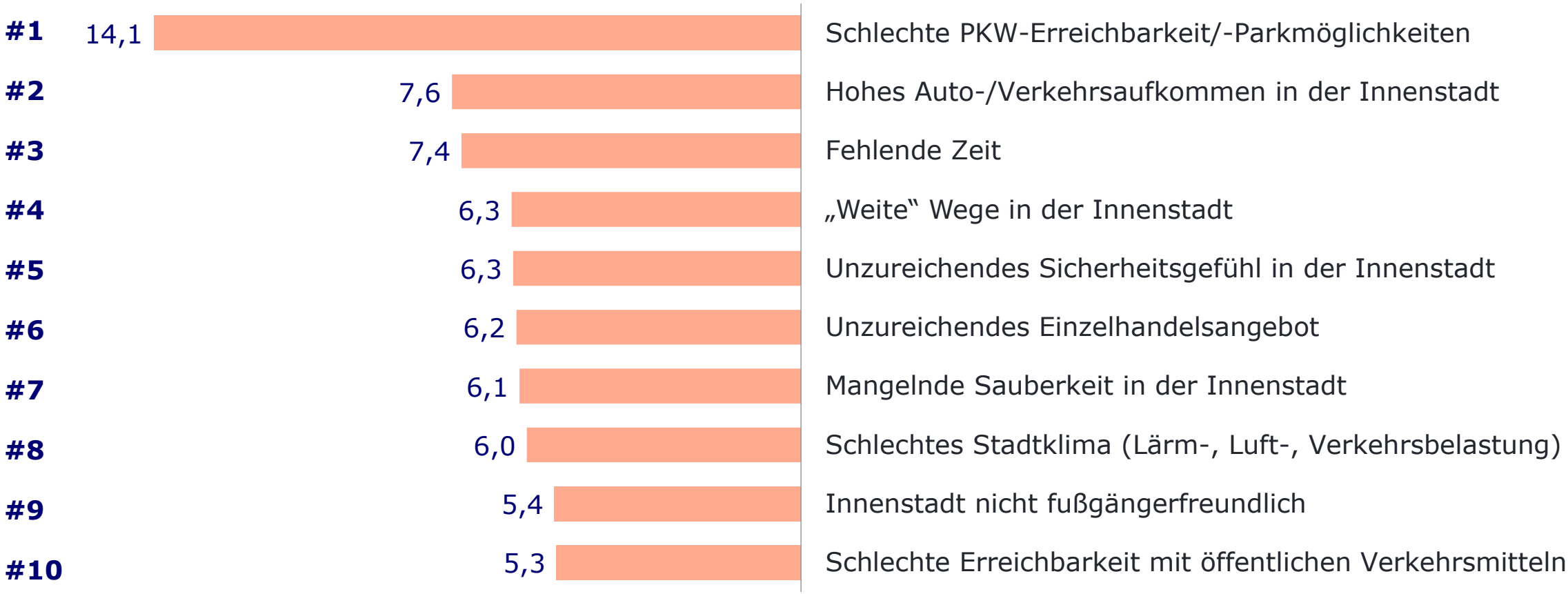


*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben);
Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100)

EXKURS: BARRIEREN DES INNENSTADTBESUCHS (TOP 10)

IFH KÖLN

Hygienefaktoren nicht vernachlässigen.



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

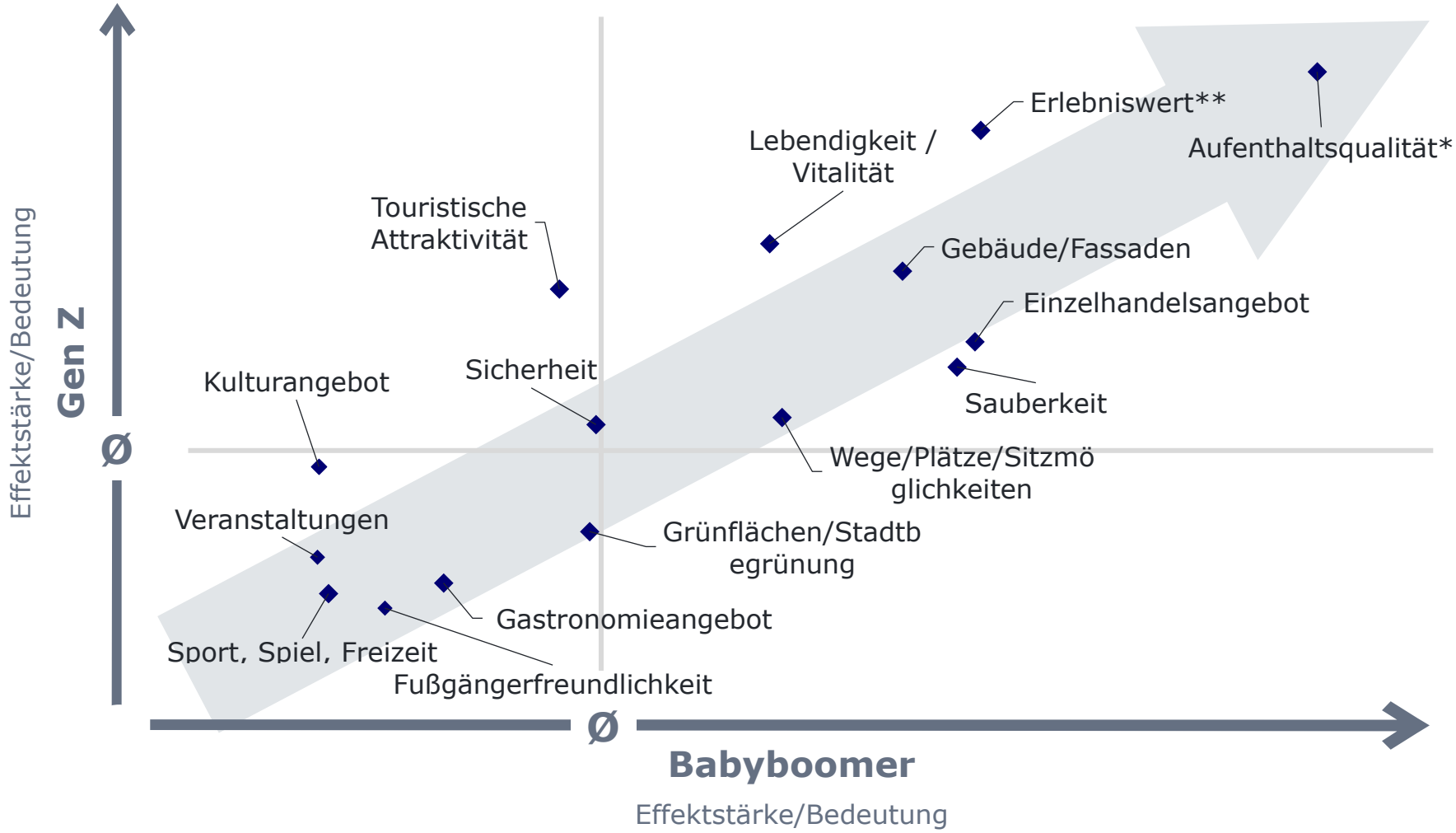
INFO n = 10.000, bevölkerungsrepräsentativ, Punkteverteilung, Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: IFH KÖLN 2022 im Rahmen der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderten "Stadtlabore für Deutschland: Leerstand und Ansiedlung" (08/2021-12/2022).

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GENERATIONENVERGLEICH

IFH KÖLN

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.

SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

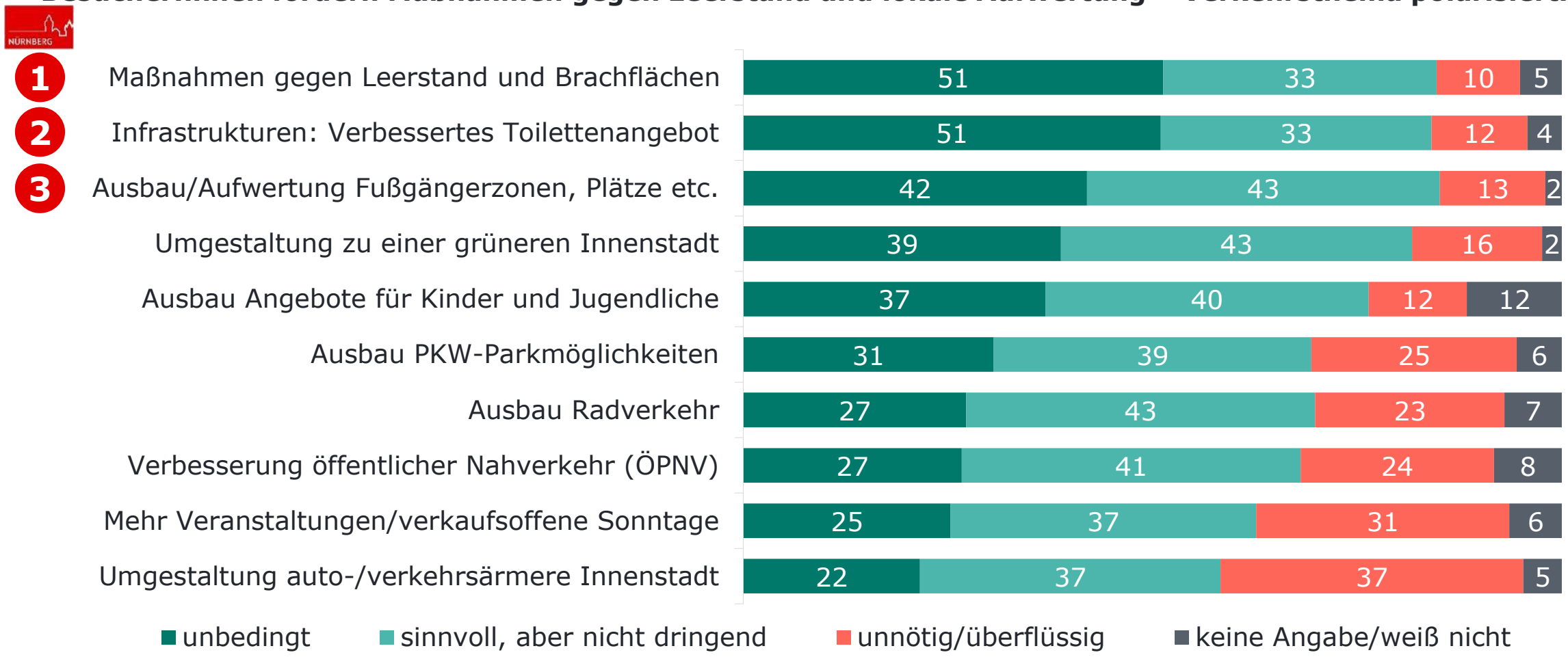
1. „Den" Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!
2. Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel … im Gegenteil
3. Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!
4. Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren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

… was im Pflichtenheft steht!

BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (T0P 10)

IFH KÖLN

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



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

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

Stadtübergreifende Ergebnisse – Ränge 1, 2, und 3 für Nürnberg hervorgehoben.

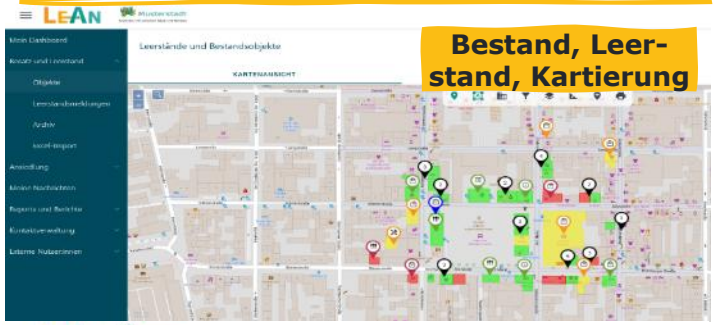
LÖSUNGSANSATZ: LEAN®-TOOL

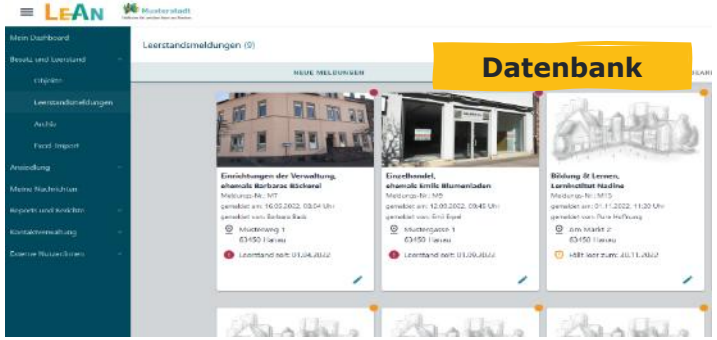
LEAN

Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern

LEAN

I. Flächenmanagement



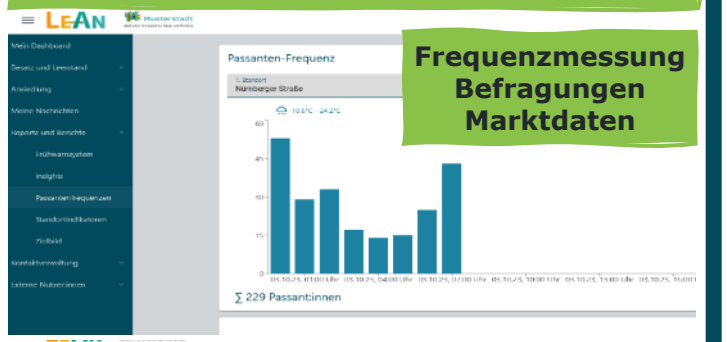


II. Ansiedlungsmanagement





III. Zentrenmanagement





SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

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

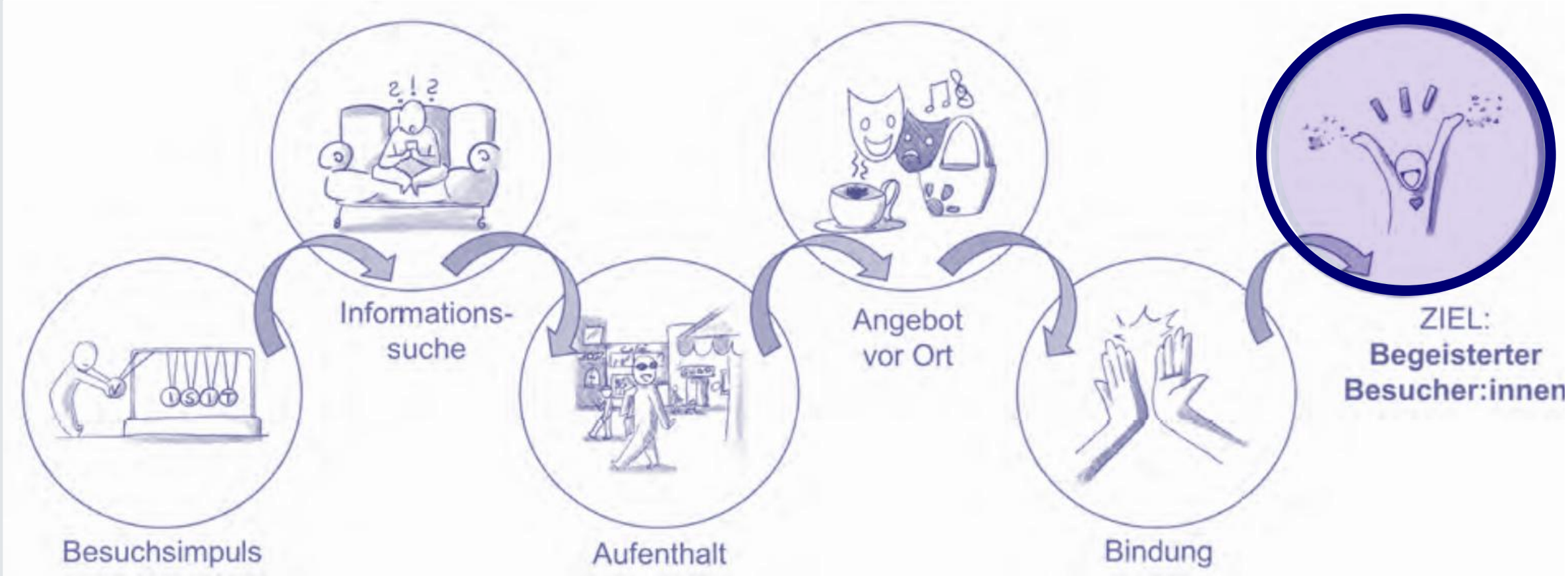
SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

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

AUSGANGS- UND ENDPUNKT: BEGEISTERTE BESUCHENDE!

IFH KÖLN



VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!

Vernetzen:



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

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

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

@ifhkoeln
/company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln