

cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

2024

WIE TICKT DER OSTEN?

Deutschlandstudie Innenstadt – vertiefende Ergebnisse für Ostdeutschland im Vergleich

CMVO

City-Management-Verband Ost e.V.

KOOPERATIONSFORUM OST

KLIMAWANDEL IN INNENSTÄDTEN - AUSBLICK, STRATEGIEN,

Kennziffern, Trends und Erwartungen

Multiple Krise: Wie die City standhält

Kopplungseffekte: Das Immunsystem multifunktionaler Zentren

Verkehrswende: Was und wer bereits in der Innenstadt „ankommt“

Gastronomie: Der symbiotische Partner des Einzelhandels im Fokus

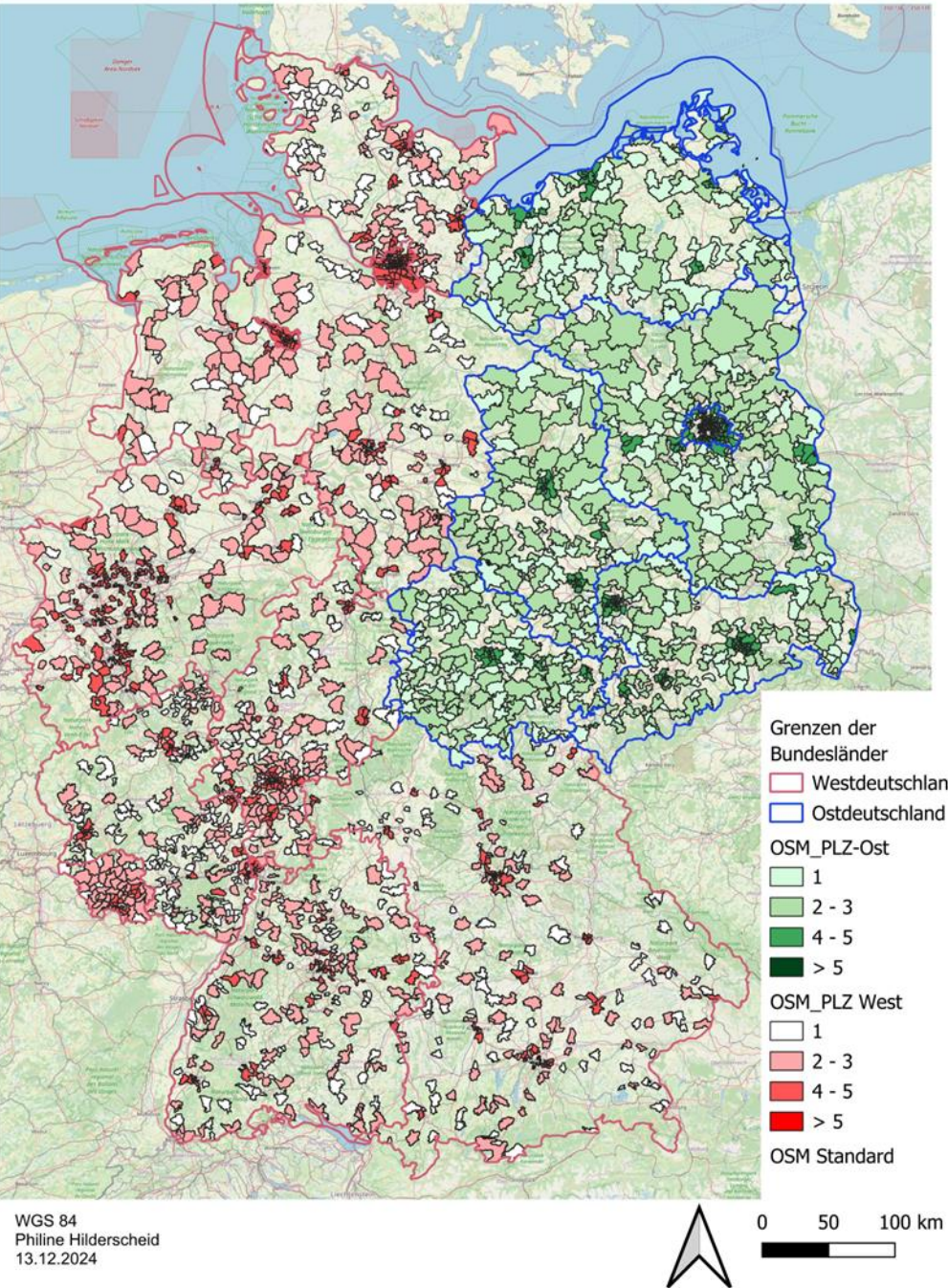


hystreet.com

ebay

HBB

cima.



Deutschlandstudie – Innenstadt Ost-West im Vergleich

Fakten und Wissen zur Innenstadt



Stichprobe: 5043 Befragte

Ost: n= 982 West n= 4061

Nach Bundesländern gewichtet
telefonisch + online



Zeitraum: Juni/Juli 2024 in Deutschland



38 Fragen - Auswertungen u.a. nach

- Altersgruppen + Geschlecht
- Stadtgrößen + „Ost-West“
- Einkommen



Bildcomposing: Matthias Hugo

cima.

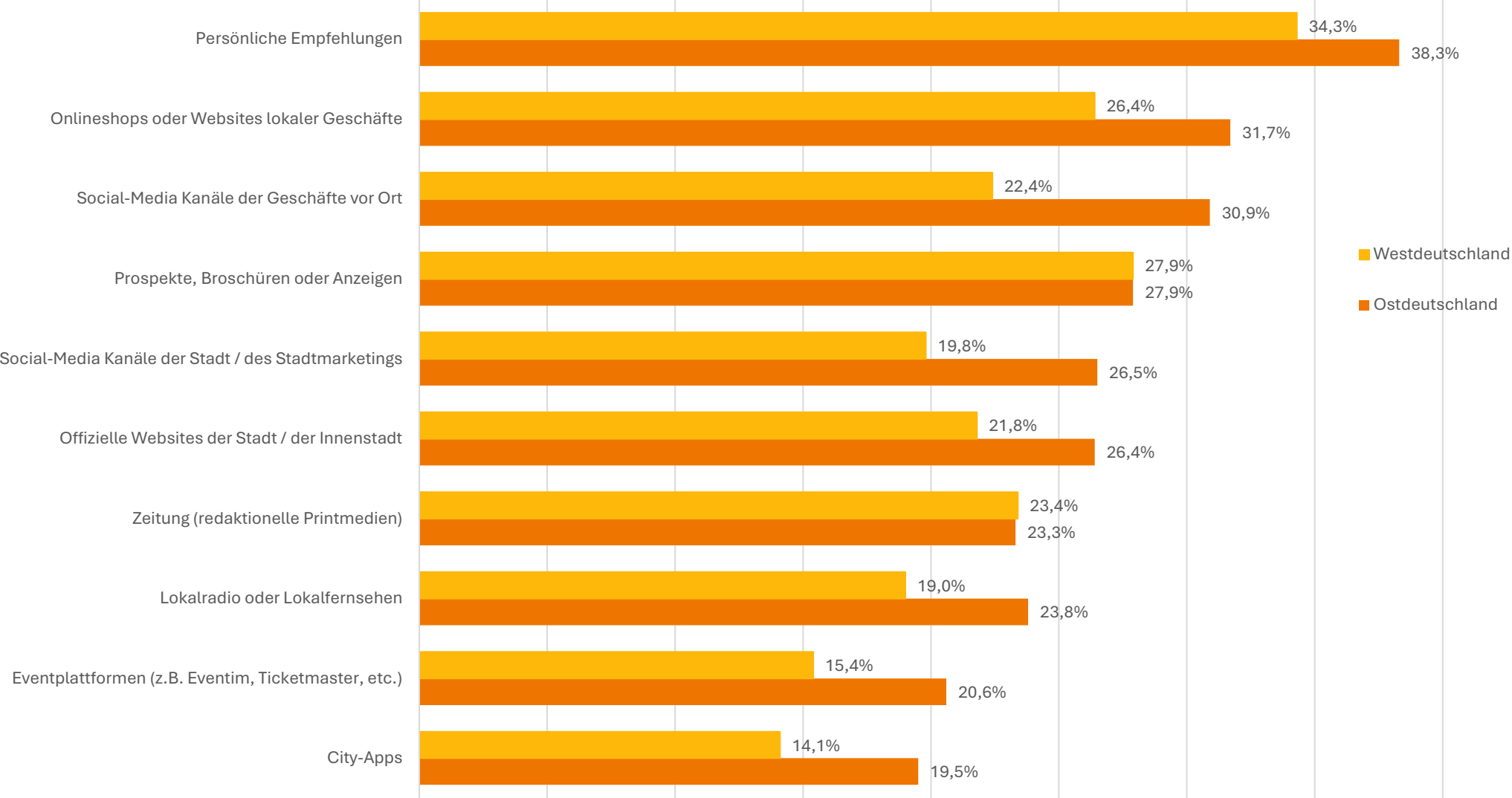
Die City im Kopf

WIE WIR DEN INNENSTADTAUFENTHALT
VORBEREITEN UND PLANEN



INFORMATIONSVERHALTEN

So informieren sich Kunden über einen Besuch in der Innenstadt

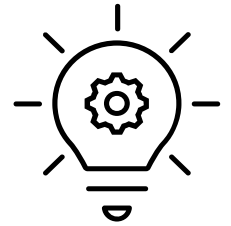


So **informieren** sich Kunden über einen Besuch in der Innenstadt: Zentrale Erkenntnisse

- **Der Osten ist digitaler!**

In Ostdeutschland werden alle digitalen Informationskanäle und Möglichkeiten intensiver genutzt als im Westen. Im Westen ist Print noch auf Platz 2, im Osten hingegen auf Platz 4.

- Nichts geht über **persönliche Empfehlung**: Mehr als jeder Dritte holt vor einem gezielten Innenstadtbesuch (häufig) Tipps bei Freunden und Bekannten ein.
- Ostdeutsche nutzen vorhandene **Social-Media- Kanäle deutlich intensiver** (v.a. Social-Media-Kanäle der Geschäfte +8,5% und der Städte/Stadtmarketings + 6,3%).
- Bei **Printprodukten** sind im Nutzungsanteil (ca. 28% nutzen Prospekte etc., ca. 25% Zeitung) **kaum Unterschiede** zu erkennen.
- Ostdeutsche **informieren sich intensiver** (rd. 4% über alle Bereiche) in allen Medien über ihre Innenstadt – sie haben offensichtlich mehr Interesse an ihren Innenstädten.

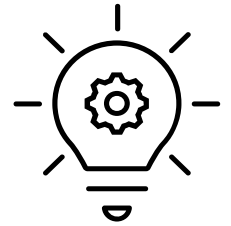


So **informieren** sich Kunden über einen Besuch in der Innenstadt: Zentrale Erkenntnisse

- **Der Osten ist digitaler!**

In Ostdeutschland werden alle digitalen Informationskanäle und Möglichkeiten intensiver genutzt als im Westen. Im Westen ist Print noch auf Platz 2, im Osten hingegen auf Platz 4.

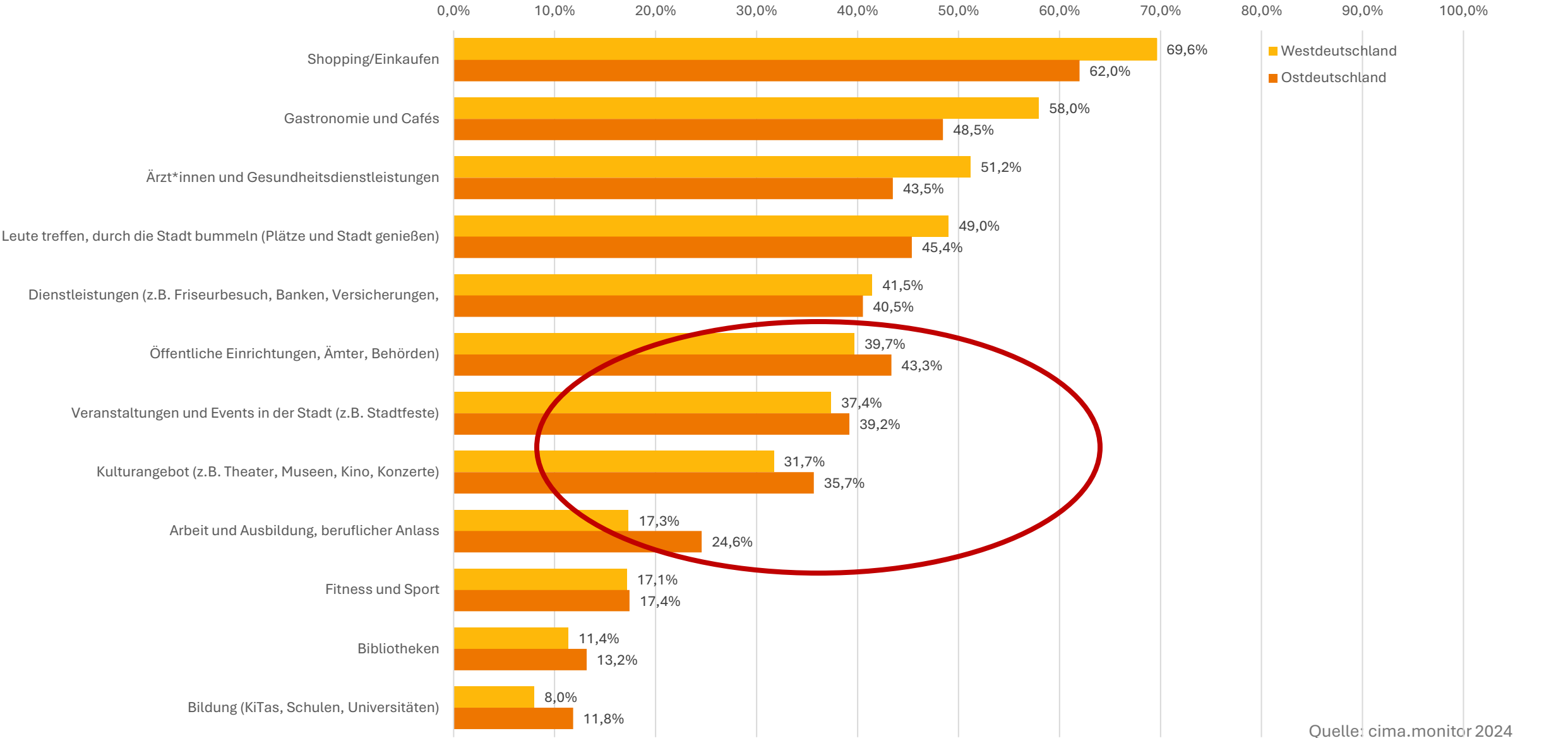
- Nichts geht über **persönliche Empfehlung**: Mehr als jeder Dritte holt vor einem gezielten Innenstadtbesuch (häufig) Tipps bei Freunden und Bekannten ein.
- Ostdeutsche nutzen vorhandene **Social-Media- Kanäle deutlich intensiver** (v.a. Social-Media-Kanäle der Geschäfte +8,5% und der Städte/Stadtmarketings + 6,3%).
- Bei **Printprodukten** sind im Nutzungsanteil (ca. 28% nutzen Prospekte etc., ca. 25% Zeitung) **kaum Unterschiede** zu erkennen.
- Ostdeutsche **informieren sich intensiver** (rd. 4% über alle Bereiche) in allen Medien über ihre Innenstadt – sie haben offensichtlich mehr Interesse an ihren Innenstädten.



Persönlichkeit und
Lokalbezug als Chance
der digitalen
Kommunikation nutzen!
„all business is local!“
Wichtig: Förderung und
Befähigung der
Standortgemeinschaften!

BESUCHSANLÄSSE UND KOPPLUNGEN

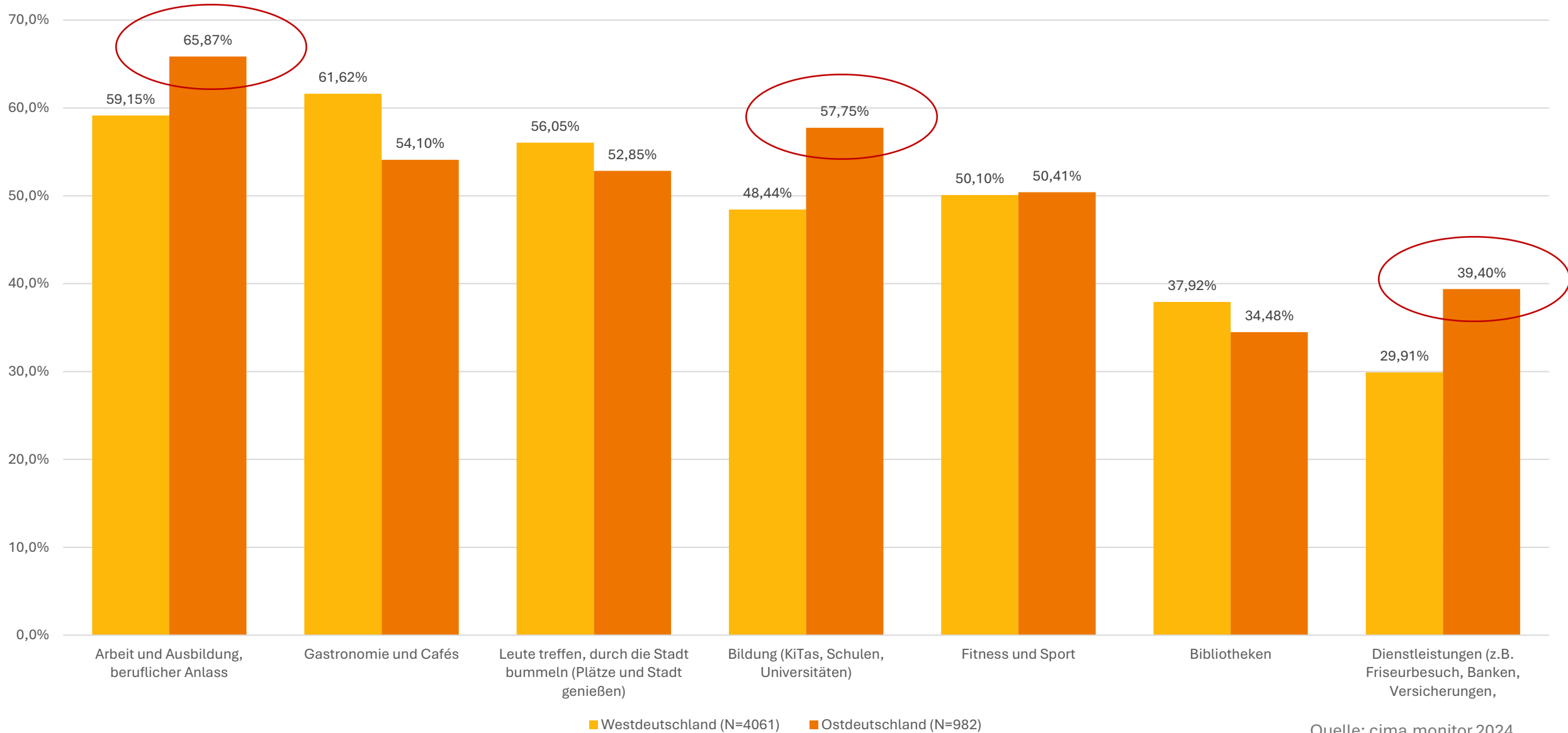
Zu welchen **Anlässen** die Deutschen ihre Innenstädte aufsuchen:



Mehrfachantworten möglich

Welche Aktivitäten werden mit dem Einkaufen verbunden?

Kopplungsverhalten

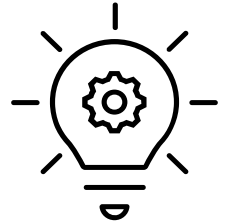


Besuchsanlässe und Kopplungen: „Gebundene Frequenzen“ als stabilisierender Faktor

- **Einkaufen überall Nr. 1**

Ost- und Westdeutschland ist Einkaufen der Hauptgrund für Besuche der Innenstadt. Der Besuch des Einzelhandels ist in Westdeutschland deutlich bedeutender als im Osten.

- Die **Gastronomie ist der zweitwichtigste Grund** für einen Innenstadtbesuch in beiden Regionen. Im Westen um 10% höher als im Osten.
- Im Osten sind „feste Anlässe“ wie Arbeitsplatz, Kultur, Bildung stärker ausgeprägt als im Westen. Im Westen sind Bummeln, „einfach mal in die Stadt gehen“ stärker ausgeprägt.
- In Ostdeutschland sind **Ämter, Bibliotheken, Bildung, Feste, Kultur und Veranstaltungen** als Besuchsgründe bedeutender als im Westen. Sie verfügen somit über einen höheren Anteil an sog. „gebundenen Frequenzen“ als stabilisierenden Faktor.
- Die stärkere Betonung auf öffentliche Angebote und Arbeitsplatz führt auch zu einer stärkeren **Nutzungskopplung** in ostdeutschen Innenstädten.

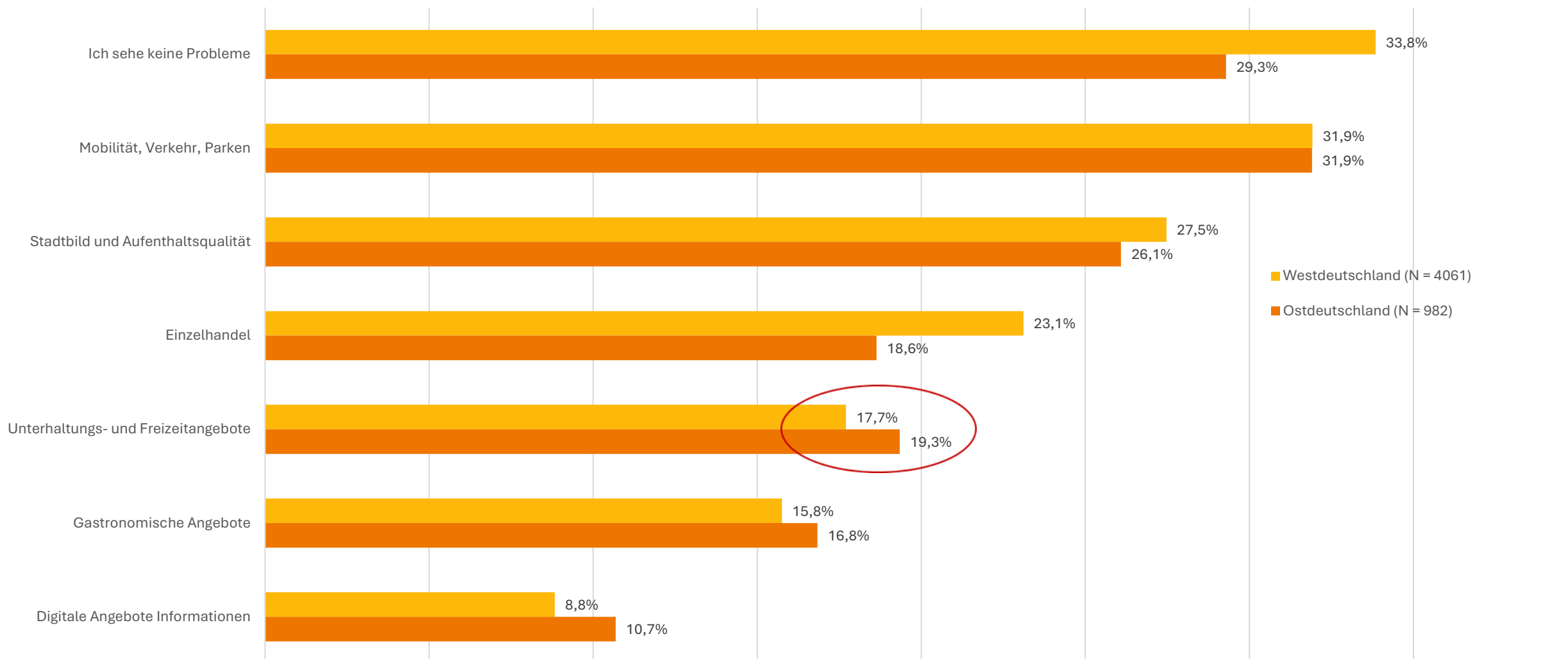


Initiativen und Kooperationen mit Arbeitgebern und Behörden etc. nutzen!

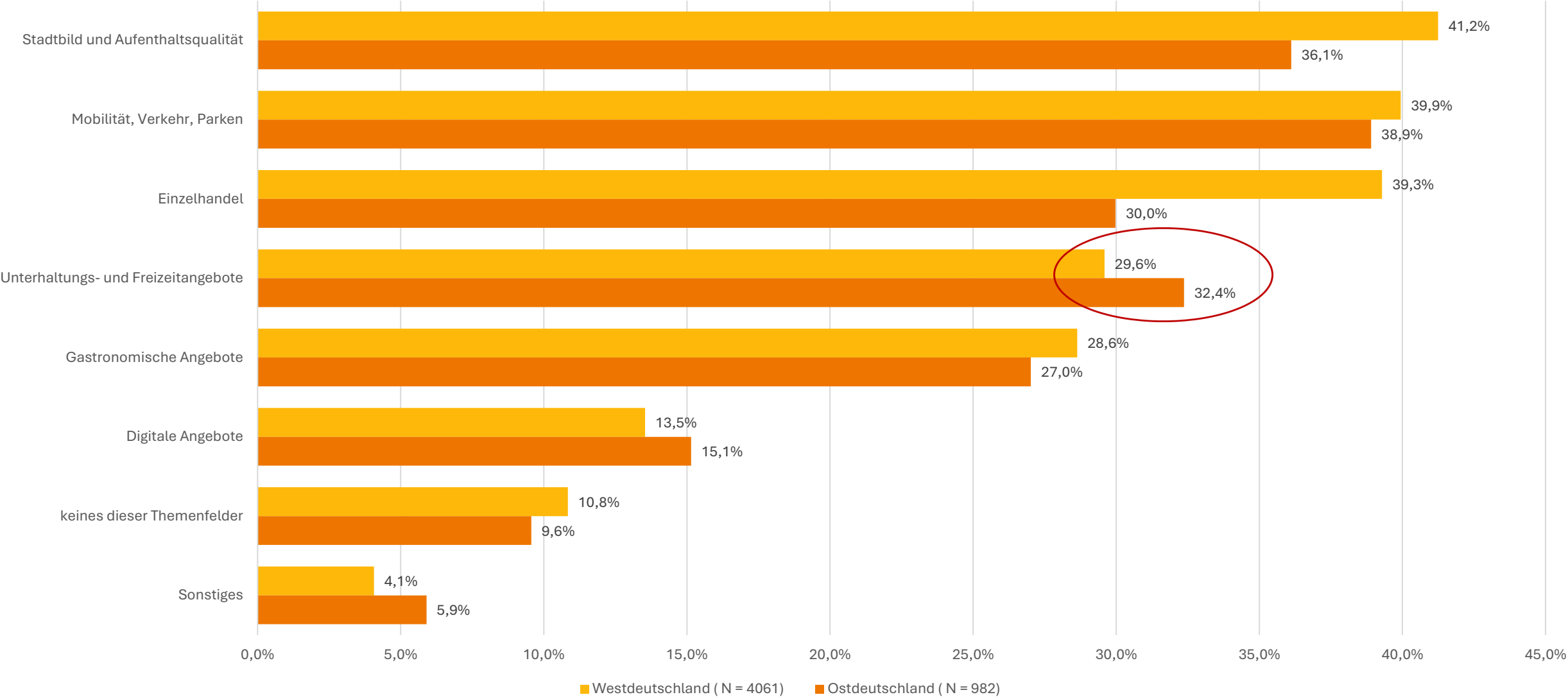
PROBLEME UND HANDLUNGSBEDARFE

Wo sehen die Deutschen die Probleme, die von einem Besuch der Innenstadt abhalten?

Hinderungsgründe

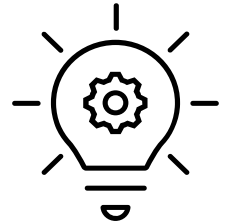


Wichtigste Handlungsbedarfe für attraktivere Innenstädte



Wo sehen die Deutschen die Probleme und Handlungsfelder? Was hält vom Innenstadtbesuch ab? **Zentrale Erkenntnisse**

- Rund ein Drittel der Befragten sieht keine Probleme beim Innenstadtbesuch, wobei die **Zufriedenheit im Westen stärker ausgeprägt** ist.
- Die größten Probleme bei Innenstadtbesuchen betreffen die **Mobilität und das Stadtbild**, was vor allem Kommunen zum Handeln auffordert. Sowohl im Osten als auch im Westen sehen 32% der Befragten **Verkehr als Problem**, was auf ein gemeinsames Bedürfnis nach besseren Verkehrslösungen hinweist.
- Der größte Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland liegt in der **Wahrnehmung des Handelsangebots**. Im Osten gibt es mit 30% deutlich weniger Bedenken als im Westen mit 39,3%. Im Westen wird der Rückgang des individuellen Einzelhandels verstärkt als Problem empfunden.
- Im Osten stehen eher **unzureichende Freizeit- und Gastronomieangebote** im Fokus.
- In Mittel- und Großstädten im Westen hindert das **Stadtbild** häufiger am Innenstadtbesuch. Im Osten sind die Stadtbilder, besonders in Großstädten mit über 200.000 Einwohnern, offensichtlich deutlich ansprechender. Dies deutet auf einen **positiven Effekt der vielen Städtebauinvestitionen** im Osten hin.



**Gastro-, Sport
und Freizeit-
offensive
Innenstadt!**

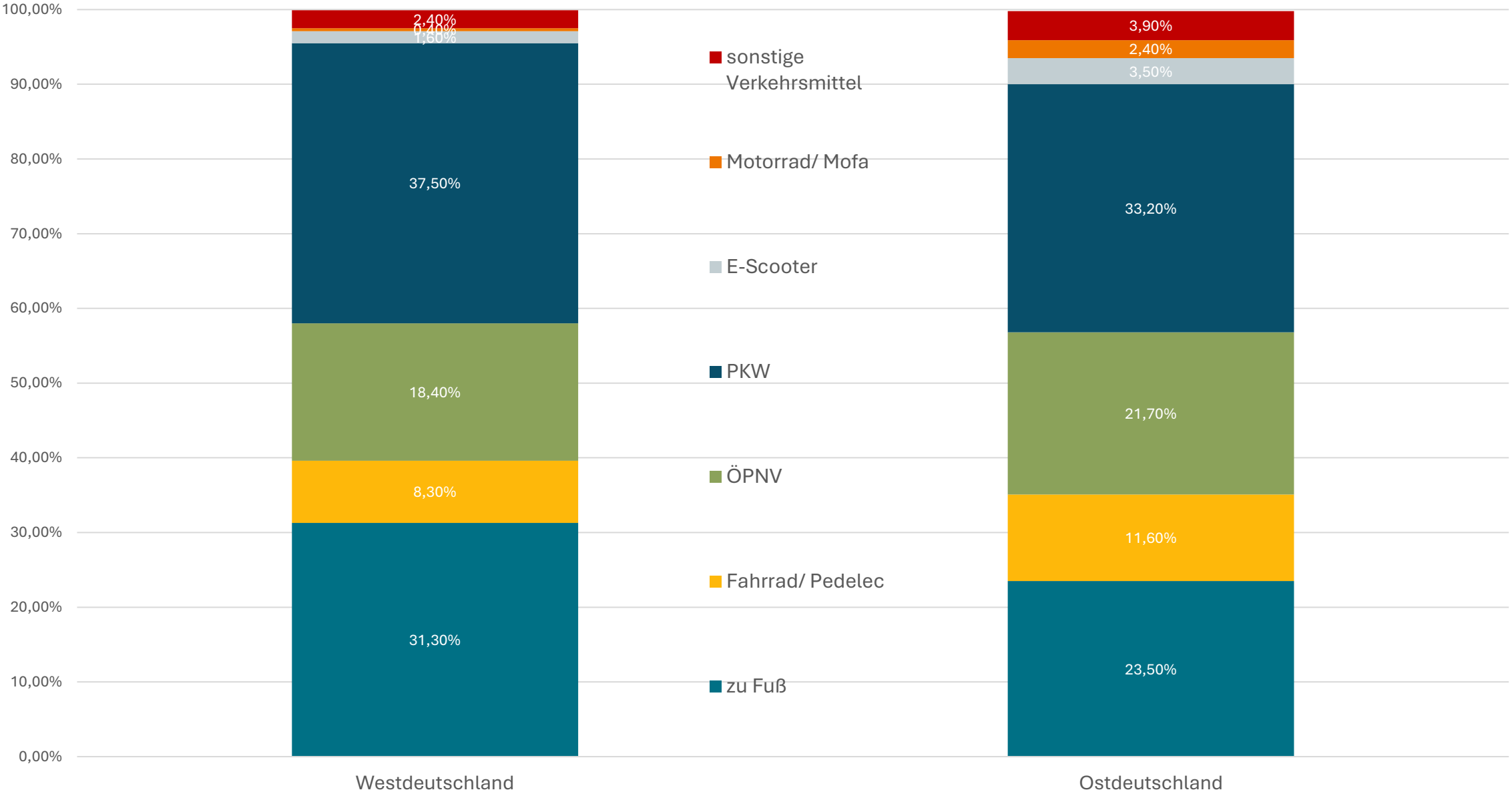
Die City in den Beinen

WIE WIR UNS DIE INNENSTADT
ERSCHLIESSEN



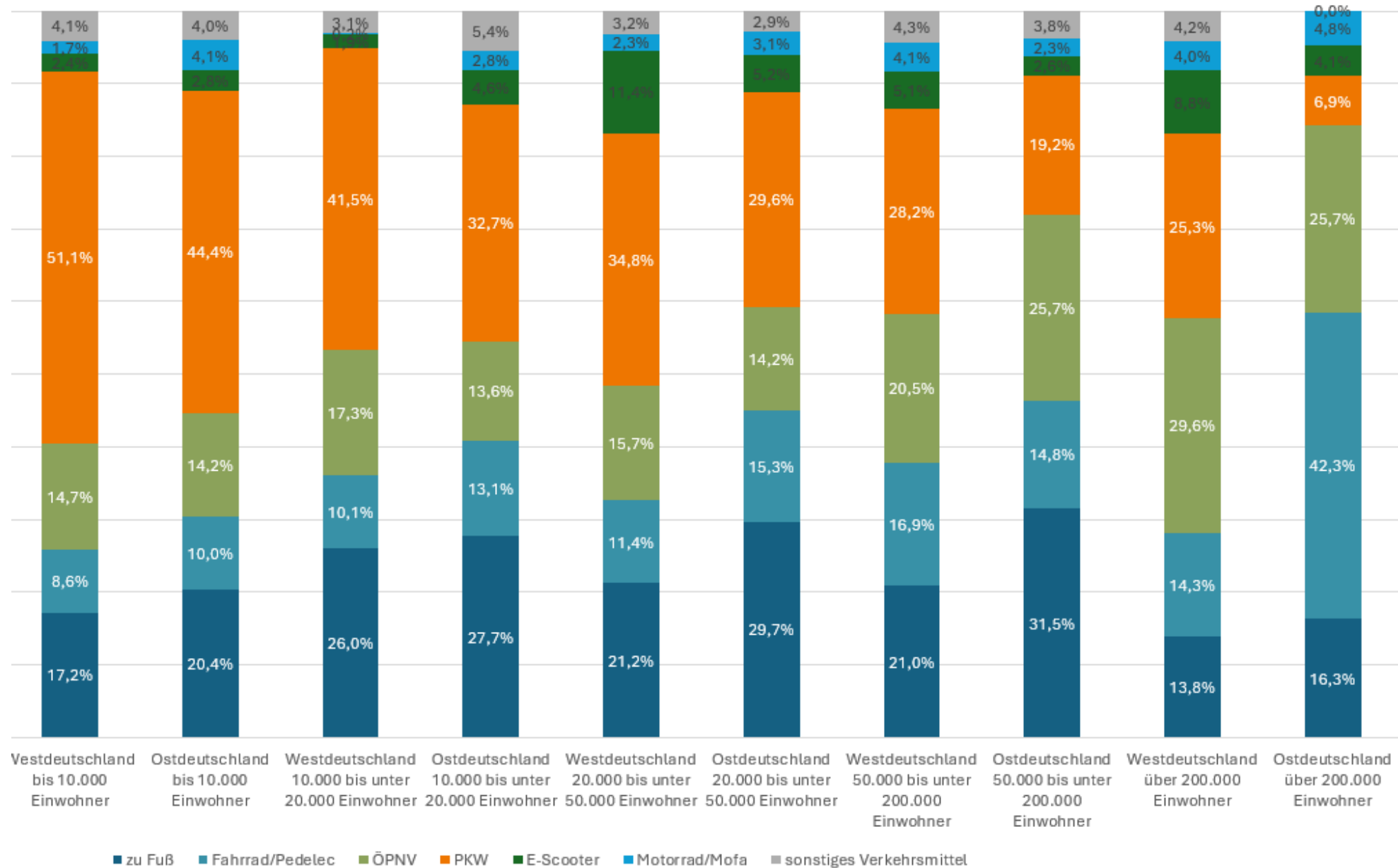
HAUPTVERKEHRSMITTEL

Genutzte **Hauptverkehrsmittel** zum Erreichen der Innenstadt: Vergleich Ost- und Westdeutschland



Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt (Modal Split)

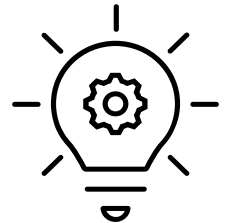
- nach Städtegrößenklassen



Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt (Modal Split)

Städtegrößenklassen

- **Ähnlicher Modalsplit:** In beiden Regionen dominiert das Auto, gefolgt von Fußgängerverkehr und ÖPNV - jedoch mit regionalen Unterschieden.
- **Unterschiede im Verkehrsverhalten:** Im Westen sind der PKW- und Fußgängerverkehr signifikant stärker ausgeprägt, während im Osten der ÖPNV und das Fahrradverkehr stärker genutzt werden.
- **Einfluss der Stadtgröße:** Es fällt auf, dass in größeren Städten der Anteil des PKW-Verkehrs sinkt. In Städten **bis** 50.000 Einwohnern dominiert der PKW-Verkehr
- Der **ÖPNV-Anteil ist im Osten höher** und bereits in Städten über 50.000 Ew. stärker als der PKW-Anteil.
- Der **PKW-Anteil** in westdeutschen Städten bis 10.000 Einwohnern liegt jedoch über 50%.
- In ostdeutschen Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern dominiert der **Radverkehr** den Modal Split.
- In westdeutschen Städten sind die **Fußgängeranteile** tendenziell höher.



**Rad- und
ÖPNV Niveau
halten!**

Die City vor Augen

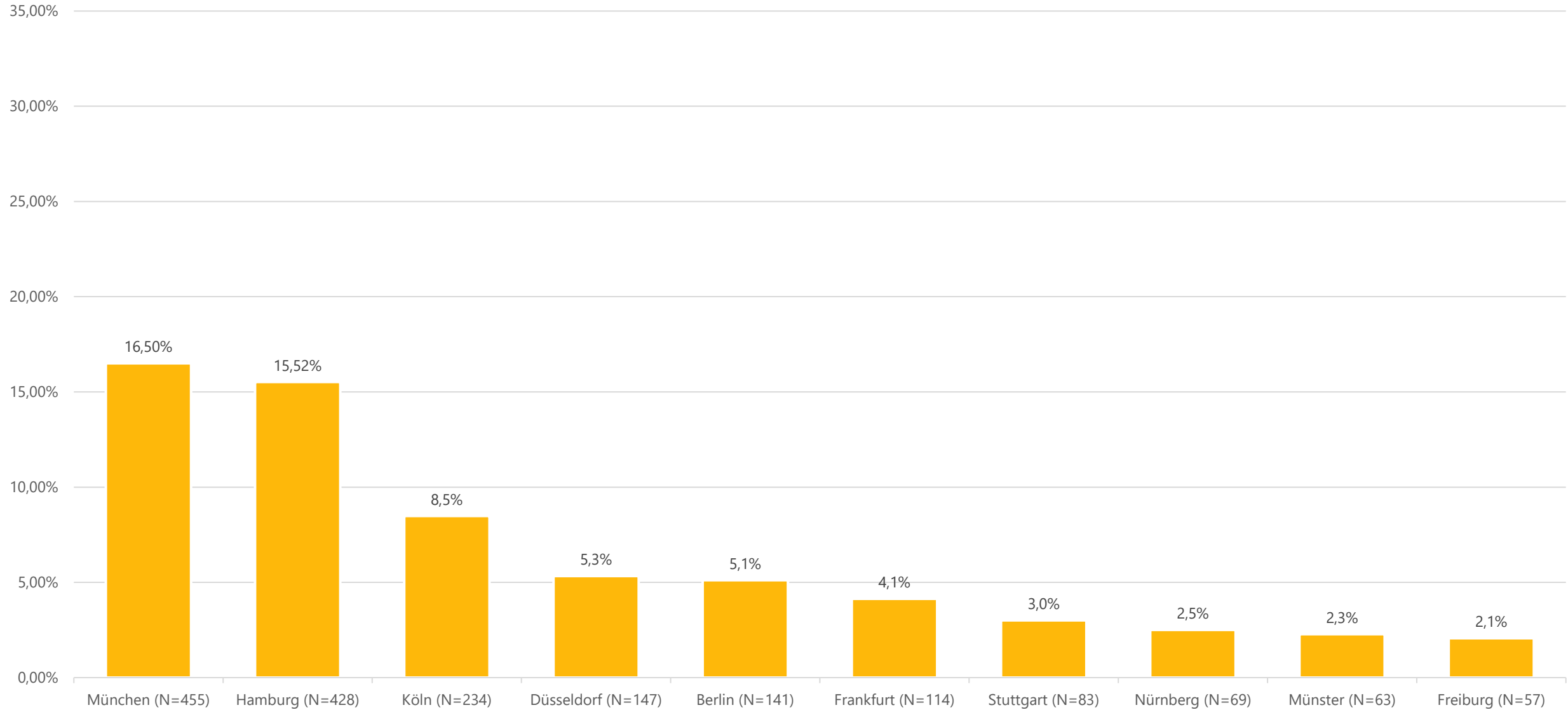
An isometric illustration of a city street scene. In the center is a square fountain with four water jets. To the left is a restaurant with a red and white striped awning; a waiter in a white shirt and black vest is serving a man in a suit. To the right is a building with a blue and white striped awning and a potted plant. In the foreground, a woman with red hair is walking. The background shows a grid of city blocks and a street lamp.

cima.

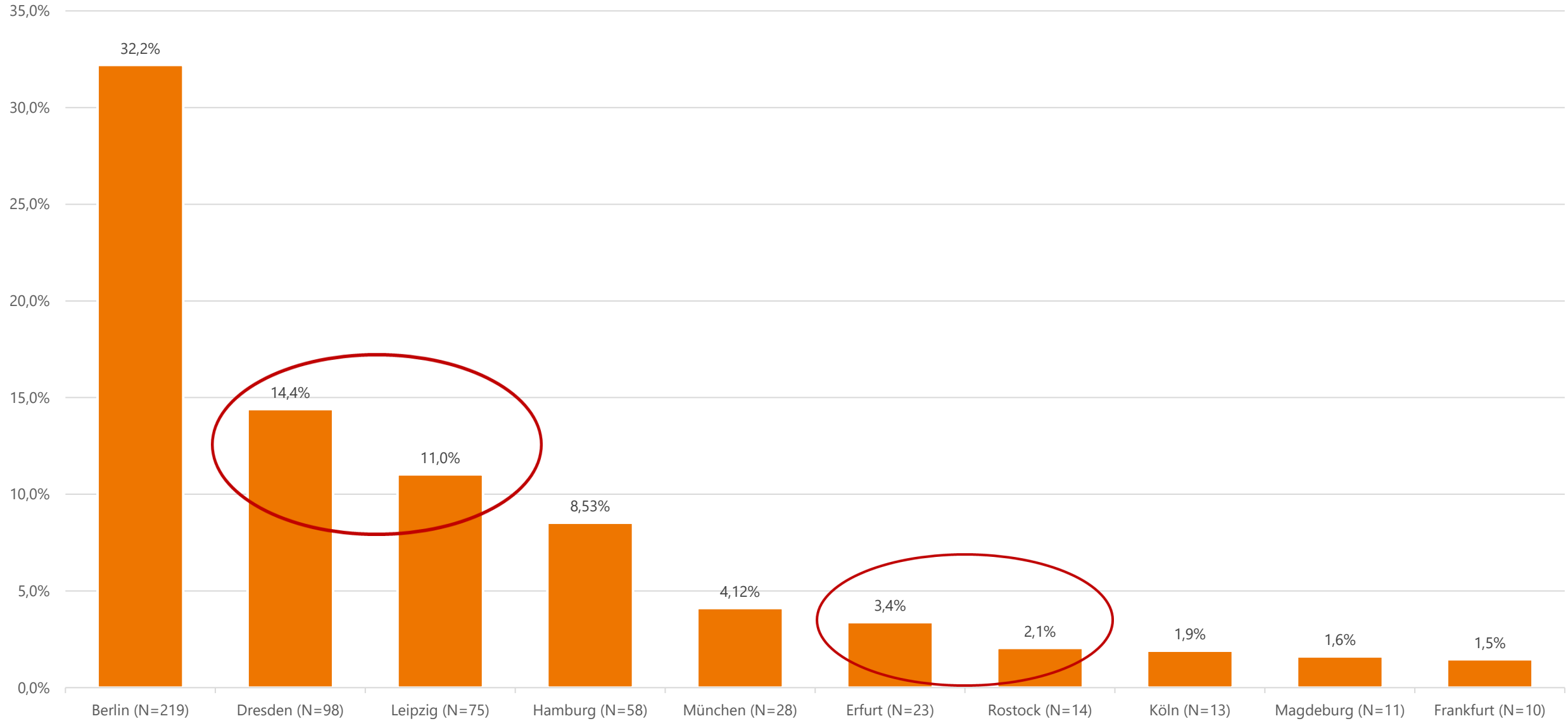
WIE WIR DIE INNENSTADT ERLEBEN

INNENSTADT-RANKING

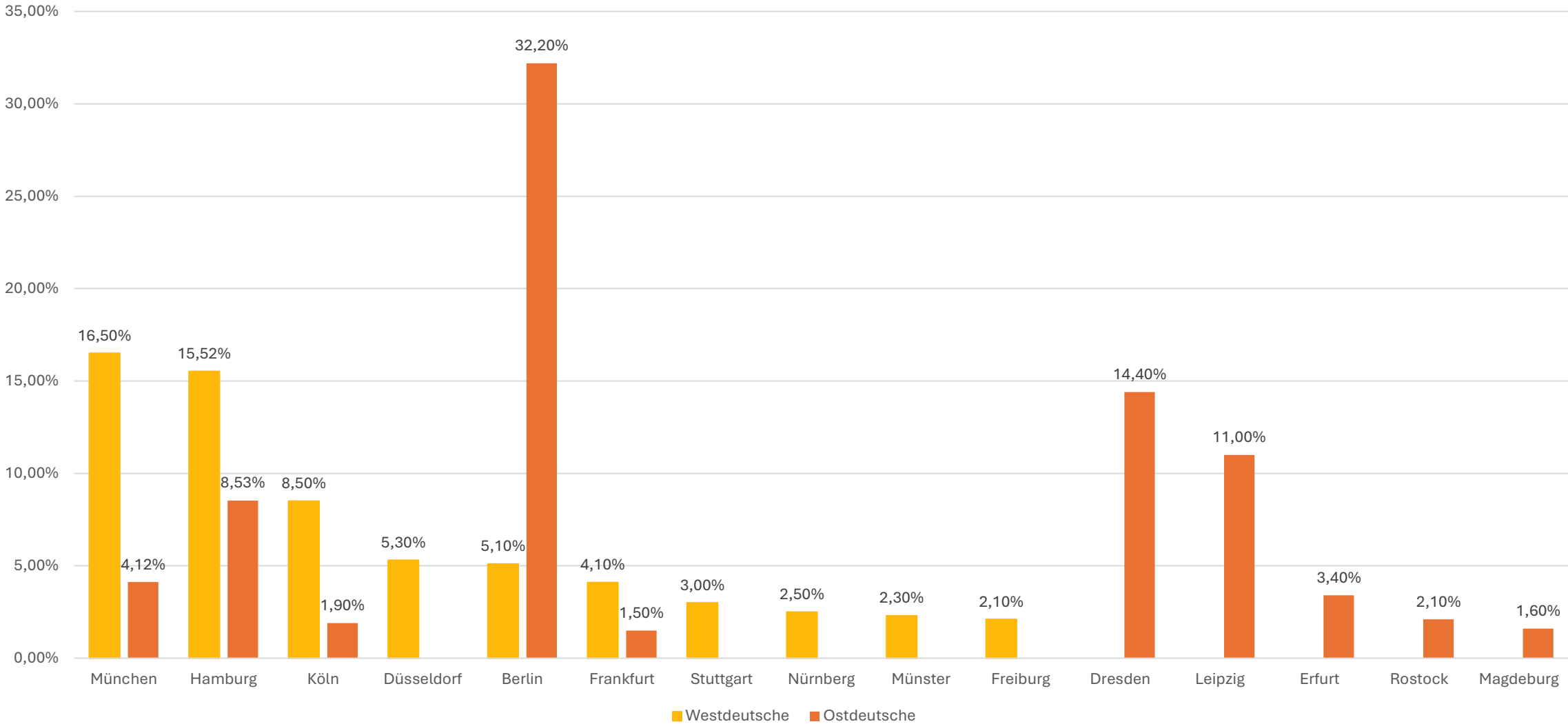
Welche ist die attraktivste Innenstadt für die Menschen aus Westdeutschland?



Welche ist die attraktivste Innenstadt für die Menschen aus Ostdeutschland?

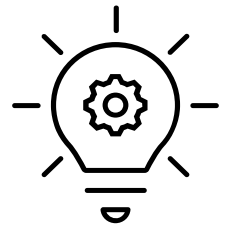


Direkter Vergleich: Welche Innenstädte finden sowohl Ost- als auch Westdeutsche attraktiv?



Quelle: cima.monitor 2024
Sonderauswertung Ost-West
CIMA Beratung + Management GmbH

- **Keine ostdeutsche Innenstadt** schafft es aus Sicht der **Westdeutschen** unter die **TOP 10** der attraktivsten Innenstädte. **Zuwenig Bekanntheit** der ostdeutschen Innenstädte im Westen!
- Ostdeutsche nennen sowohl westdeutsche als auch ostdeutsche Städte unter den attraktivsten Innenstädten, was auf eine **breitere Wahrnehmung** des gesamten Bundesgebiets durch die Ostdeutschen hinweist.
- München und Hamburg werden von Westdeutschen als die attraktivsten Innenstädte bewertet, wobei **Berlin**, trotz seiner Größe, relativ niedrig abschneidet.
- **Berlin** wird von den Ostdeutschen mit 32,2% mit deutlichem Abstand als die attraktivste Innenstadt bewertet. Die westdeutschen „Spitzenreiter“ Hamburg und München sind im Vergleich weniger deutlich vorne.



City-Kampagne Ost!

Gemeinsame Initiative CMVO mit Ost-beauftragten des Bundes?

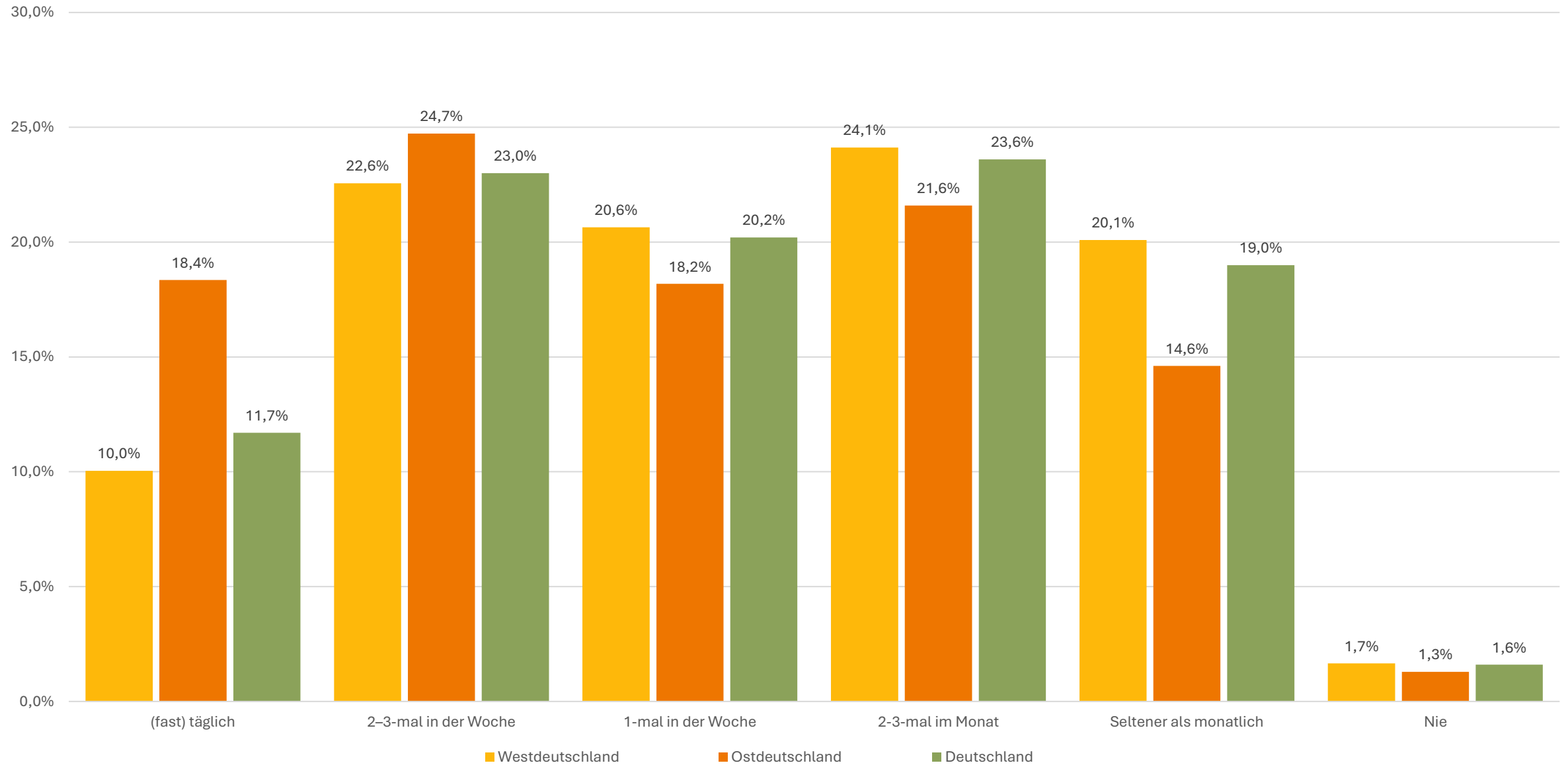
Die City im Herzen

WIE WIR DER INNENSTADT
TREU BLEIBEN



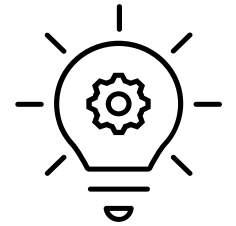
BESUCHSHÄUFIGKEITEN

Wie häufig die Menschen die **Zentren** besuchen



Wie häufig die Menschen die Zentren besuchen: **Zentrale Erkenntnisse**

- Ostdeutsche besuchen ihre Innenstädte **wesentlich häufiger** (+8,4% „täglich“, +2,1% „2-3mal“ pro Woche) als Westdeutsche
- Mit dem größeren Anteil an sog. **„gebundenen Frequenzen“** (Schule/Arbeit..) geht im Osten auch insgesamt eine größerer Besuchshäufigkeit einher.
- Die **höhere Besuchshäufigkeit** ermöglicht in Ostdeutschland mehr Aktivitätskopplungen zwischen Handel anderen Angeboten.



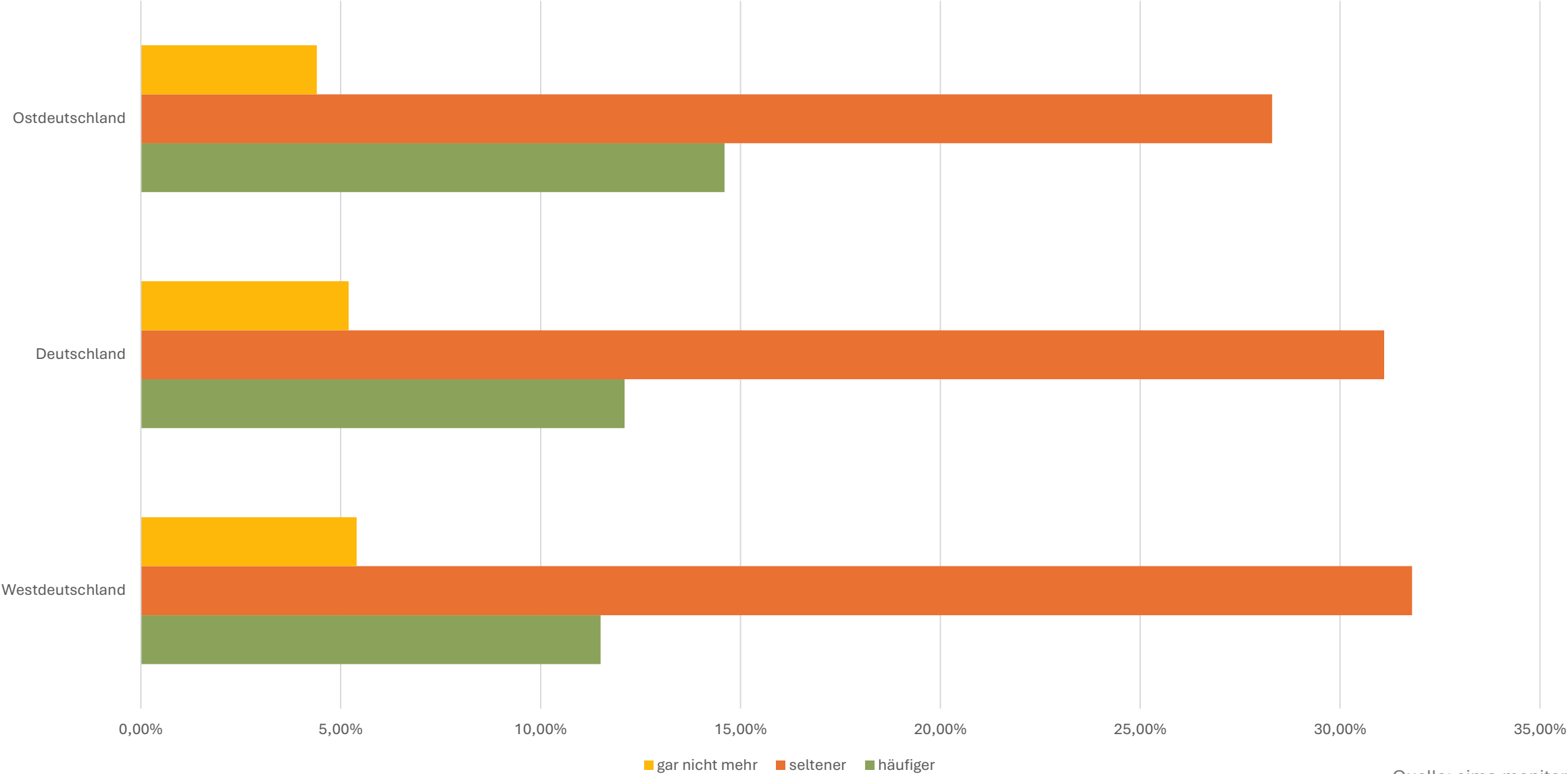
**Kooperation mit
Schulen und
Arbeitgebern!**



**JETZT NEU: GOTHAS
MITARBEITERKARTE DIGITAL**

DER REGIONALGUTSCHEIN
FÜR ALLE SINNE

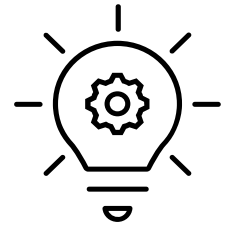
Wie die Menschen die Zentren **gegenüber den Jahren vor 2022** aktuell besuchen



Wie die Menschen die Zentren **gegenüber den Jahren vor 2022** aktuell besuchen

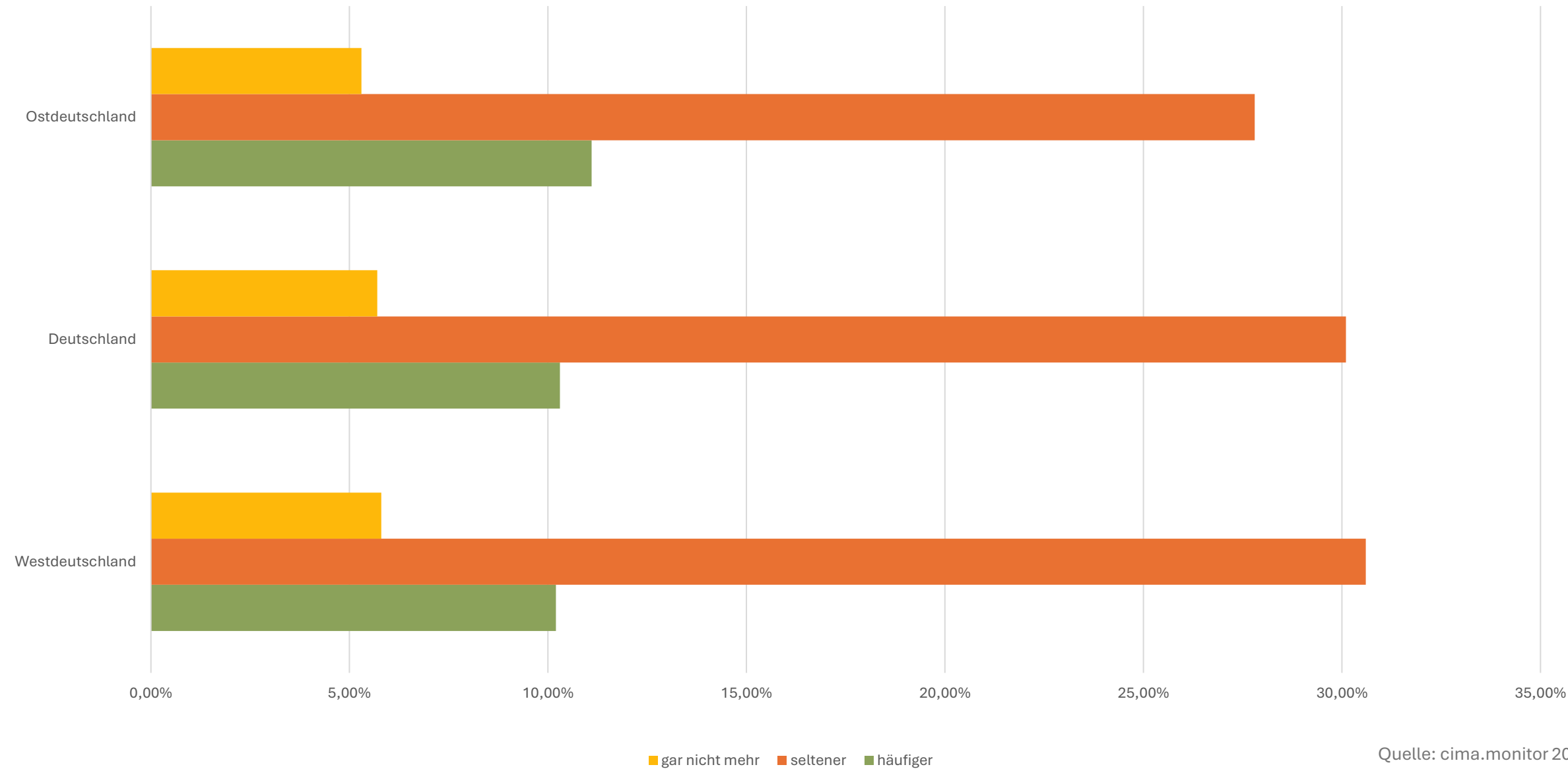
Zentrale Erkenntnisse

- **Rückgang der Innenstadtbesuche:** Die Bürger geben an die Innenstädte in Ost- und Westdeutschland seltener als vor 2022 zu besuchen.
- **„Nettoverlust“ bei Innenstadtbesuchen:** Ostdeutsche haben einen rechnerischen „Nettoverlust“ von 13,7%, während der Verlust bei Westdeutschen mit 20,3% höher ist, was auf eine stärkere Abwendung von westdeutschen Innenstädten hinweist und ggf. auch durch den höheren Anteil an sog. „gebundener Frequenz“ zu erklären wäre .
- **Zunahme der Besuche in Ostdeutschland:** In ostdeutschen Innenstädten ab 20.000 Einwohnern gibt es jedoch nennenswerte Quoten von Personen, die die Innenstädte häufiger besuchen als vor 2022.



**Gebundene
Frequenz und
Kopplungen
stärken!**

Wie die Menschen die Zentren zukünftig besuchen wollen

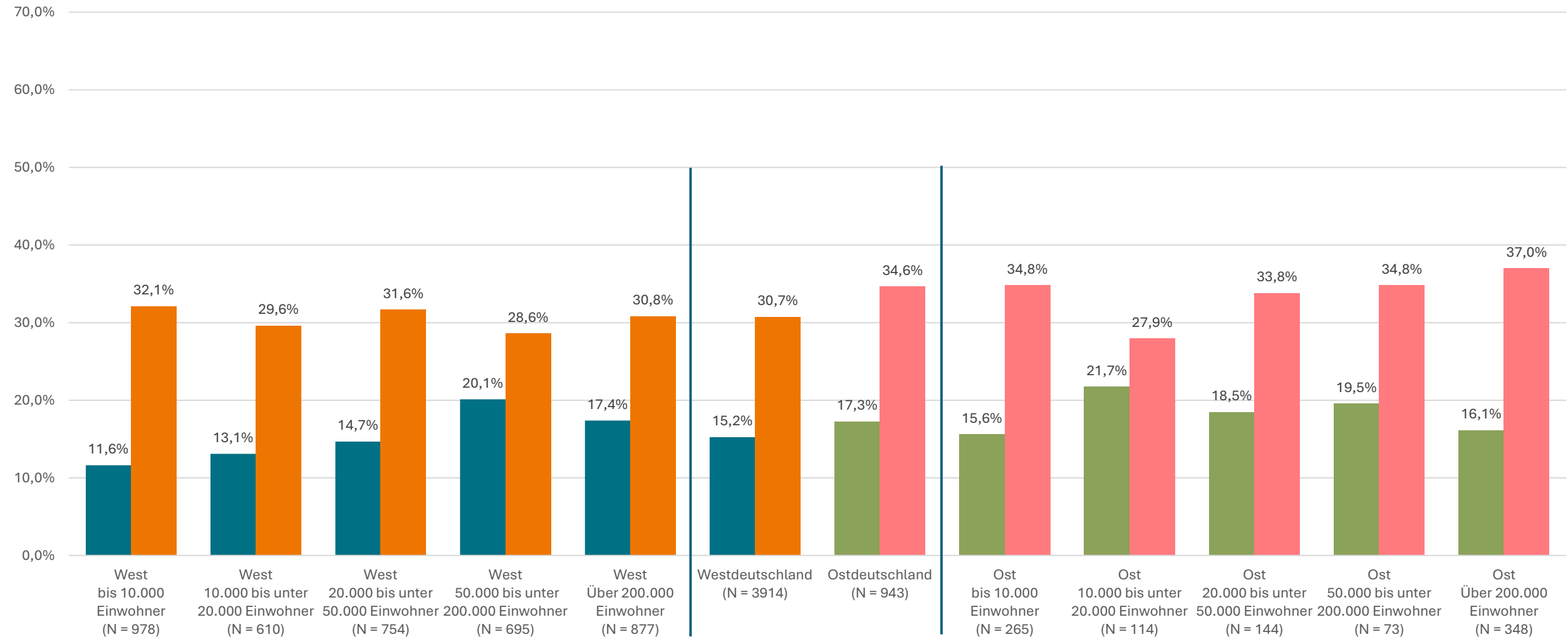


Wie die Menschen zukünftig online shoppen wollen

- nach Städtegrößenklassen

Westdeutschland

Ostdeutschland



■ Weniger Onlineshopping in Westdeutschland (MW = 15,2 %)

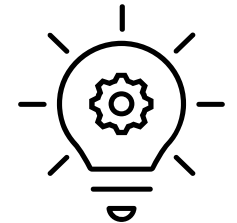
■ Mehr Onlineshopping in Westdeutschland (MW = 30,7 %)

■ Weniger Onlineshopping in Ostdeutschland (MW = 17,3 %)

■ Mehr Onlineshopping in Ostdeutschland (MW = 34,6 %)

Wie die Menschen die Zentren **zukünftig** besuchen wollen: Zentrale Erkenntnisse

- **Zukünftiger Verlust der Besucherzahlen:** Westdeutsche Innenstädte drohen rund ein Drittel ihrer aktuellen Besucher zu verlieren. Ostdeutsche Innenstädte erwarten einen ähnlichen Rückgang von etwa 28%.
- Kleinstädte bis 10.000 E. **am stärksten gefährdet.**
- **Anhaltende Frequenzverluste:** Die Frequenzverluste der Innenstädte in beiden Regionen drohen auch in Zukunft anzuhalten, was die Notwendigkeit unterstreicht, bestehende Probleme und Wünsche der Stadtbevölkerung ernst zu nehmen.
- **Online bleibt eine Herausforderung:** Im Osten ist der Trend zu mehr Online größer als im Westen



**Kleinstädte
brauchen
besondere
Aufmerksamkeit!**

Kollege Hörmann sagte es sehr treffend:

cima.

SCHWERPUNKT-THEMA

„WIR MÜSSEN DAS LEBENSGEFÜHL AUS DEM URLAUB IN UNSERE INNENSTÄDTE BRINGEN“

Was kann man gegen Leerstand und verwaiste Fußgängerzonen in bayrischen Kommunen tun? Der Stadtentwickler Christian Hörmann weiß es – und auch wie der Handel sich neu aufstellen muss

INTERVIEW: NINA BERENDONK



So geht's ...

cima.



Vielen Dank!



cima.monitor

Citystudie IHRE STADT

CITYSTUDIE: WO STEHT IHRE (INNEN-)STADT?

Kennziffern, Trends, Erwartungen



cima.monitor

Citystudie IHRE STADT 2025

Handlungsbedarfe in Ihrer Stadt



Verfügbare Module	Preis in Euro zzgl. MwSt.
1. Durchführung der Citystudie in Ihrer Stadt mit den zentralen Fragen der Deutschlandstudie Innenstadt (Exceldatei als Tabellenband), Kommunikation erfolgt durch Auftraggebende	1.900,—
Optional: Grafikband zu den Ergebnissen	500,—
2. Zusatzfragen zu besonderen lokalspezifischen Themen	(je Frage) 280,—
3. Dialogpaket / Bewerbung über Social Media Ads (Meta)	2.500,—
4. Vergleich eigene Stadt und Bundesdurchschnitt nach Stadtgrößenklasse (Tabellenband und Grafik)	1.900,—
5. Ergebnispräsentation (digital / vor Ort)	ab 700,—
6. Dateninterpretation und Kommentierung, Identifikation von lokalen Handlungsbedarfen (chartbasierter Report)	ab 2.900,— (nach Stadtgröße und Themenspektrum)
7. Fachforen, Workshops, Klausuren, Entwicklung von Handlungsprogrammen, Umsetzungsimpuls	ab 2.500,—

BEI INTERESSE E-Mail an: citystudien@cima.de

BEI FRAGEN Martin Kremming · E-Mail: kremming@cima.de
Tel.: 0511-220079-65

WEITERE INFORMATIONEN www.citystudien.de



Vielen Dank!

Ihr

Roland Wölfel

Geschäftsführer und Partner

Telefon: 09191-340892

Mobil: 0174-3391588

E-Mail: woelfel@cima.de

www.cima.de

www.cimamonitor.de



cima.



Besuchsgewohnheiten und Schwerpunkte:

- Ostdeutsche besuchen ihre Innenstädte häufiger und bleiben diesen treuer als Westdeutsche.
- Der Hauptbesuchsgrund in beiden Regionen ist das **Einkaufen**, wobei Ostdeutsche stärker Wert auf **Freizeitaktivitäten** in der Innenstadt legen.
- Ostdeutsche Innenstädte verfügen über mehr „gebundenen Frequenz“ durch öffentliche Einrichtungen.



Digitale Informationskanäle und persönliche Bewertungen:

- Ostdeutsche informieren sich häufiger über ihre Innenstädte, mit einem Fokus auf **persönliche Bewertungen** und **digitale Kanäle**.



Attraktivität und Bekanntheit:

- Westdeutsche nennen in ihrer Top-10-Liste nur westdeutsche Innenstädte.
- **Frage: Sind die ostdeutschen Innenstädte bundesweit zu wenig bekannt?**



Probleme, die von einem Besuch abhalten:

- Rund ein Drittel der Befragten sehen keine größeren Probleme, während etwa ein Drittel **Mobilität** und **Stadtbild** als Hindernisse für den Innenstadtbesuch nennen.
- Die Probleme im Stadtbild sind vor allem in westdeutschen Innenstädten ausgeprägt, während Mobilität in beiden Regionen eine Herausforderung darstellt.



Handlungsbedarf und Verbesserungspotenziale:

- Der größte Handlungsbedarf liegt im **Stadtbild** der (westdeutschen) Innenstädte und in der **Mobilität** (sowohl Ost als auch West).
- Der **Einzelhandel** und die **Gastronomie** müssen ebenfalls ihre Angebote verbessern.
- Das wachsende Online-Shopping hat einen negativen Einfluss auf die Häufigkeit der Innenstadtbesuche in beiden Regionen.



Freizeit und Kultur:

- In den Innenstädten der Ostdeutschen wird das Unterhaltungs- und Freizeitangebot stärker genutzt, aber es besteht auch ein hoher Handlungsbedarf zur **Weiterentwicklung**



Verkehrsträger und Mobilität:

- Der **PKW** bleibt der **wichtigste Verkehrsträger** in Ost- und Westdeutschland.
- Mit zunehmender Städtegröße sinkt die Dominanz des PKW und der ÖPNV bzw. Radverkehr gewinnen an Bedeutung, vor allem in Städten über 50.000 Einwohnern.



Handlungsbedarf

- **Unterschiede in der Wahrnehmung:** Westdeutsche bewerten die Themenfelder insgesamt kritischer als Ostdeutsche, was auf ein höheres Problemempfinden hinweist.
- **Größerer Handlungsbedarf im Westen:** Besonders beim Stadtbild und Einzelhandel sehen Westdeutsche einen höheren Handlungsbedarf.
- **Investitionsbedarf:** In Westdeutschland muss mehr in Einzelhandelsstruktur und Aufenthaltsqualität investiert werden.
- **Top-Prioritäten:** Stadtbild, Mobilität und Handel stehen an der Spitze der Handlungsfelder - dies adressiert zunächst die Kommunen als „Problemlöser“ - gefolgt von Freizeit/Unterhaltung und Gastronomie. Im Osten dominiert der Handlungsbedarf im Bereich Freizeit, der dort sogar das Problemfeld „Handel“ überholt.