KI-generiertes Bild mit Adobe Firefly

www.cimamonitor.de

cima.monitor

Deutschlandstudie INNENSTADT

2026/27

Kennziffern, Trends und Erwartungen

Comeback der „Mitte“: Welche Indizien dafür sprechen
Belastbare Zeitreihen: Was sich seit 2022 geändert hat
KI: Welche Anwendungen in der City gewünscht sind
Sicherheit: Warum die Innenstadt besser ist als ihr Ruf
City-Gutscheine: Was sie bringen – was noch fehlt

stadt impulse
HDE Handelsverband Deutschland
INVENIUM DATA INSIGHTS
Bayern LB Wir finanzieren Fortschritt.
DIHK Deutsche Industrie- und Handelskammer
ERL
LIDL Immobilien
Fokus Development
Noceanz market research
mk ILLUMINATION
AVS Lösungen für Gutscheine, Kundenbindung & Tourismus
bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren
CMVO City-Management-Verband Ost e.V.

cima.monitor
Deutschlandstudie
INNENSTADT
2026/27

HERAUSGEBER

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
medien@cima.de

PARTNER + BETEILIGTE

AVS Holding
Abrechnungs- und
Verwaltungs-Systeme GmbH
Josephsplatz 8
95444 Bayreuth
www.avsholding.de

Bayerische Landesbank
Brienner Straße 18
80333 München
www.bayernlb.de

Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e. V.
Tieckstraße 38
10115 Berlin
www.bcsd.de

City-Management-Verband Ost e. V.
Turmstraße 24
17033 Neubrandenburg
www.cmvo.de

Deutsche Industrie-
und Handelskammer
Breite Straße 29
10178 Berlin
www.dihk.de

ERL Immobilien AG
Oberer Stadtplatz 18
94469 Deggendorf
www.erl.de

Fokus Development AG
Mainstraße 49
47051 Duisburg
www.fokus-development.de

Handelsverband Deutschland –
HDE e. V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
www.einzelhandel.de

Invenium Data Insights GmbH
Herrengasse 28
A-8010 Graz
www.invenium.io

Lidl Immobilien
Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Str. 2
74206 Bad Wimpfen
www.lidl-immobilien.de

MK Illumination Handels GmbH
Trientlgasse 70
A-6020 Innsbruck
www.mk-illumination.com

Institut des Deutschen
Textileinzelhandels GmbH
Weinsbergstraße 190
50825 Köln
www.bte.de

Umfrageinstitut:
NoceanZ GmbH
Friedrich-Bergius-Ring 15
7076 Würzburg
www.noceanz.com

PROJEKTBESCHREIBUNG

Mit der „Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH nach 2022 und 2024 zum dritten Mal ein repräsentatives Panel zur Wahrnehmung der Themen „Innenstadt“, „Shopping“, „Sicherheit + Ordnung“ sowie „Wohnen + Leben“ in deutschen (Innen-)Städten.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und dem Handelsverband Deutschland e. V. erstellt.

Hierzu wurden im Rahmen des Projekts „cima.monitor“ deutschlandweite Befragungen (Zeitraum Mai/Juni 2026), bevölkerungsrepräsentativ differenziert nach Alter (ab 16 Jahren), Geschlecht und Bundesland durchgeführt.

Die Befragungen erfolgten durch das Marktforschungsinstitut NoceanZ GmbH, Würzburg, mittels Online-Interviews. Die Teilnehmer*innen wurden dabei über verschiedene Panels rekrutiert.

PROJEKTLEITUNG

Roland Wölfel, Martin Kremming,
Christian Hörmann
CIMA Beratung + Management GmbH

PROJEKTSTEUERUNG

Leonhard Otto, Johanna Seßler
CIMA Beratung + Management GmbH

STATISTIK/AUSWERTUNG

Vesna Simeunovic, Jonas Müller
CIMA Beratung + Management GmbH

REDAKTION/BERICHT

Andreas Haderlein, Martin Hellriegel,
Ingeborg Maria Lang

Bild: Jens Schierenbeck

Liebe Leserinnen und Leser,

kaum eine Publikation kommt dieser Tage umhin, den Einstieg über den Einfluss Künstlicher Intelligenz zu suchen. Und ja: KI wird auch unsere Innenstädte verändern – womöglich jedoch völlig anders, als wir es derzeit erwarten. Denn bei aller Bedeutung des Digitalen, ist es umso wichtiger, die Innenstadt als analoges Herz der Stadtgesellschaft zu begreifen. Die Agora, der sinnbildliche Marktplatz der Meinungen, muss als stabiler Werteträger einer demokratisch verfassten Gesellschaft verstanden und gefördert werden – und nicht als „Aufmarschgebiet“ von Ideologien, Partikularinteressen, Generationenkonflikten oder einer technokratisch verzerrten Verwaltung.

Die Innenstadt liefert Impulse für das Gemeinwesen. Sie bietet Räume des Austauschs. Sie ist der Ort, wo Kaufkraft im Wesentlichen lokal gebunden bleibt – und der Tourismus entscheidende wirtschaftliche Impulse liefern kann. Sie braucht vernünftige wohnungspolitische Weichenstellungen, um Antworten auf den demografischen Wandel und eine älter werdende Gesellschaft zu finden. Und sie ist mit Blick auf die jüngsten Hitzerekorde und eine klimaresiliente, dem Ideal der „Green City“ folgenden Raumplanung auch ein Zufluchtsort. Im Schatten der Innenstadt – so könnte ein zukunftsgerichteter Slogan lauten – lässt es sich leben.

Es war uns wichtig, entscheidende und diskursprägende Entwicklungen der letzten vier Jahre auf Basis der vorliegenden bevölkerungsrepräsentativen Befragung zu dokumentieren. Denn 2026 markiert erstmals eine Phase, in der die Ergebnisse nicht mehr maßgeblich von den Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt sind. Dadurch werden die Zeitreihen belastbarer. Gleichzeitig treten neue Einflussfaktoren wie geopolitische Unsicherheiten, Kriege, Klimawandel oder KI stärker in den Vordergrund.

Das Brennglas haben wir im Vergleich zu den Vorgängerstudien aus 2024 und 2022 nochmals schärfer gestellt. So ist es uns nicht nur möglich, innenstadtrelevante Themen entlang der Hauptmerkmale Stadtgröße oder Altersklasse zu differenzieren, sondern ebenfalls unter den Aspekten der Wohnortzufriedenheit und der Wohnortnähe zur Innenstadt. Mehr denn je müssen unsere Innenstädte ressortübergreifend, kollaborativ und integriert gedacht und entwickelt werden.

Erneut danken wir allen Stadtimpulse-Partner*innen, die die vorliegende Publikation erst möglich gemacht haben. Genauso sei allen Mitarbeiter*innen der cima gedankt, die sich nunmehr seit sechs Jahren konstruktiv mit den Ergebnissen, der Interpretation und der Adaption der vorliegenden Studienergebnisse bei unseren Kund*innen aus Städten und Kommunen für die Belange „Unserer Mitte“ einsetzen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre

Roland Wölfel, Martin Kremming und Christian Hörmann

Geschäftsführer und Partner,
CIMA Beratung + Management GmbH

1 VORWORT

3 GRUSSWORT

4 ZUR HANDHABUNG DER PUBLIKATION – DER VISITOR-JOURNEY-CIRCLE

6 ZENTRALE ERKENNTNISSE DER STUDIE

Die Einflussfaktoren der Innenstadtnutzung

8 Die Kernbotschaften im Überblick
17 Bewertet: Schulnoten für deutsche Innenstädte und deren Angebote
20 Die Lieblings-Innenstadt der Deutschen
21 Fachkommentar (Lidl Immobilien Dienstleistung)

22 INNENSTADTBESUCH VORBEREITEN

Information, Planung + Werkzeuge

24 Zahlen + Fakten
25 Trendanalyse
29 Fachkommentar (Fokus Development)

30 INNENSTADT ERREICHEN

Mobilität, Verkehrsmittel + Dauer

32 Zahlen + Fakten
34 Trendanalyse
38 Fachkommentar (Invenium Data Insights)
39 Fachkommentar (ERL Immobilien)

40 INNENSTADT ERLEBEN

Besuchsmotive, Sicherheit + Aufenthaltsqualität

42 Zahlen + Fakten
44 Trendanalyse
51 Sonderauswertung Sicherheit
55 Fachkommentar (MK Illumination)

56 INNENSTADTBINDUNG

Loyalität, Bewertung + Absichten

58 Zahlen + Fakten
59 Trendanalyse
61 Sonderauswertung City-Gutscheine
67 Fachkommentar (AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme)

68 HANDLUNGSBEDARFE + AUSBLICK

75 Fachkommentar (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland)

76 LITERATUR

77 IMPRESSUM

Illustrationen: iStock/mathisworks

Illustrationen: iStock/elenabs

GRUSSWORT DES HANDELSVERBANDS DEUTSCHLAND – HDE E. V.

Liebe Leserinnen und Leser,

die Analysen unserer Innenstädte sind so vielfältig wie unsere Innenstädte selbst. Einige Expert*innen sehen die Innenstädte in einer Krise, andere feiern die vielen Chancen durch einen neuen Nutzungsmix und die städtebaulichen Möglichkeiten im Zusammenhang mit dem Mobilitätswandel sowie dem klimagerechten Umbau. Die veränderten baurechtlichen Rahmenbedingungen durch die Novellierung des Städtebaurechts zugunsten der Wohnnutzung sind ein weiterer Faktor mit nur unscharf herauszulesenden Folgewirkungen auf das sensible Innenstadtgefüge.

Daher freue ich mich, dass wir durch die Deutschlandstudie wieder ein Stück Gewissheit bezüglich des Transformationsprozesses bereitstellen, in dem sich unsere Innenstädte befinden. Die Deutschlandstudie Innenstadt 2026 bietet allen Interessengruppen der Innenstadtentwicklung in bewährter Form die wichtigsten Erkenntnisse entlang der Visitor Journey.

Zudem wurde das Thema Sicherheit stärker in den Mittelpunkt gerückt. Erfreulicherweise fühlen sich die Menschen in den Innenstädten sicher. Dieses ohnehin hohe Sicherheitsempfinden ist in den Einzelhandelsgeschäften noch ausgeprägter, da das Personal und die hell erleuchteten Geschäfte das subjektive Sicherheitsgefühl stärken. Dazu passt, dass der Einzelhandel, wie in den Jahren zuvor, der wichtigste Frequenzbringer der Innenstädte ist. Ohne Einzelhandel ist eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung nicht zu denken – auch wenn andere Innenstadtfunktionen an Bedeutung gewinnen müssen.

Dabei ist zuallererst die Gastronomie zu nennen, mit der der Einzelhandel eine symbiotische Beziehung pflegt. Aber auch Gesundheitsdienstleistungen spielen eine immer größere Rolle. Neben den jungen Menschen muss insbesondere die Alterung der Bevölkerung verstärkt in den Blickpunkt der weiteren Entwicklung genommen werden, da dieser immer größer werdende Anteil der Bevölkerung spezifische Bedürfnisse in Bezug auf das generationenfreundliche Einkaufen hat.

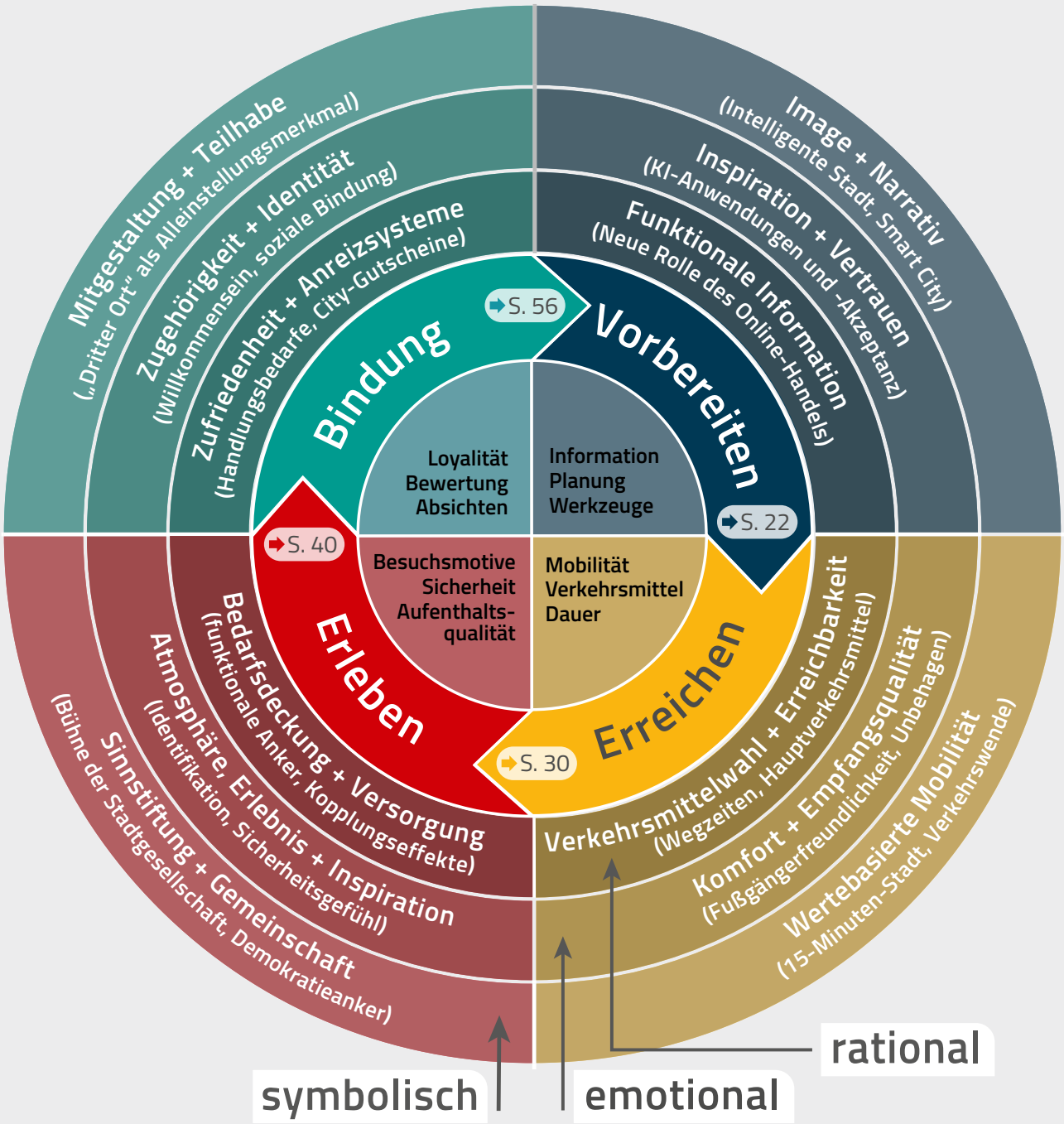
Bild: © Hoffotografen

Die Deutschlandstudie Innenstadt wird wieder einen guten Beitrag zur Lösung der anstehenden Probleme und zur Vitalisierung unserer Innenstädte leisten. Bei allen fachlichen Erkenntnissen darf jedoch nicht aus dem Blick fallen, dass die Vitalisierung unserer Innenstädte eine Gemeinschaftsaufgabe aller Interessengruppen ist. Von der öffentlichen Verwaltung über die Wirtschaft, die Bürgerschaft und sonstigen Interessengruppen bis hin zur Politik. Letztere muss die Weichen Richtung Vereinfachung stellen und insbesondere den Kommunen auch den finanziellen Spielraum gewähren, damit die Erkenntnisse der Deutschlandstudie Innenstadt in ausgewogen abgestimmte Konzepte, gute Planungen und erfolgreich umgesetzte Projekte münden können. Der Einzelhandel als Frequenzbringer Nummer eins steht dafür bereit.

Stefan Genth
HDE-Hauptgeschäftsführer

Zur Handhabung der Publikation

Der Visitor-Journey-Circle



CIMA Beratung + Management GmbH

In den letzten beiden Ausgaben der Deutschlandstudie Innenstadt wurden die Ergebnisse bereits entlang der Segmente des Innenstadtbesuchs näher ausgeführt, d. h. von der Vorbereitung über das Erreichen der City bis zum eigentlichen Aufenthalt und der nachgelagerten Bindung der Besuchenden (vgl. CIMA 2022 und 2024). Diesem Roten Faden bleiben wir mit dem für die vorliegende Publikation entworfenen „Visitor-Journey-Circle" treu.

Neu hinzu kommt, dass wir die jeweilige Trendanalyse der vier Stationen der Visitor Journey in Zugangsebenen einrahmen, die aus der Semiotik und Markenpsychologie entlehnt wurden. Betrachten wir die Innenstadt als „Marke", muss deren Gestaltung und tatsächliche Wahrnehmung emotional anziehend, rational überzeugend und symbolisch sinnstiftend sein. Nutzen Sie den Visitor-Journey-Circle gerne als schlagwortorientierten Einstieg in die Publikation.

Illustrationen: iStock/mathisworks

1. RATIONALE EBENE

Diese Ebene ist getragen von der logischen, funktionalen und sachlichen Bewertung. Es geht um Fakten, Nutzen und Struktur. Die Innenstadt wird hier in ihrem praktischen Charakter erfasst.

2. EMOTIONALE EBENE

Hier geht es um das sensorisch-erlebnisorientierte Handeln, aber auch das unmittelbare Bauchgefühl, die Stimmung und die unbewussten Reaktionen, die ein Innenstadtbesuch, dessen Planung oder Bewertung hervorruft. Auch das Zusammenspiel zwischen physischem und digitalem Raum wird hier adressiert. Auf dieser Ebene vermischen sich die subjektiven Erwartungen der Besucher*innen mit den tatsächlichen Erlebnissen vor Ort.

3. SYMBOLISCHE EBENE

Auf dieser Ebene werden Werte, Einstellungen und Normen verhandelt. Hier dockt der tiefere, oft wertebasierte Anspruch der Menschen an das übergeordnete Versprechen des Stadtmarketings, der Politik oder der Stadtplanung an (z. B. Fahrradstadt, Smart City, Shopping-Paradies, 15-Minuten-Stadt etc.).

Zentrale Erkenntnisse der Studie

DIE EINFLUSSFAKTOREN DER INNENSTADTNUTZUNG

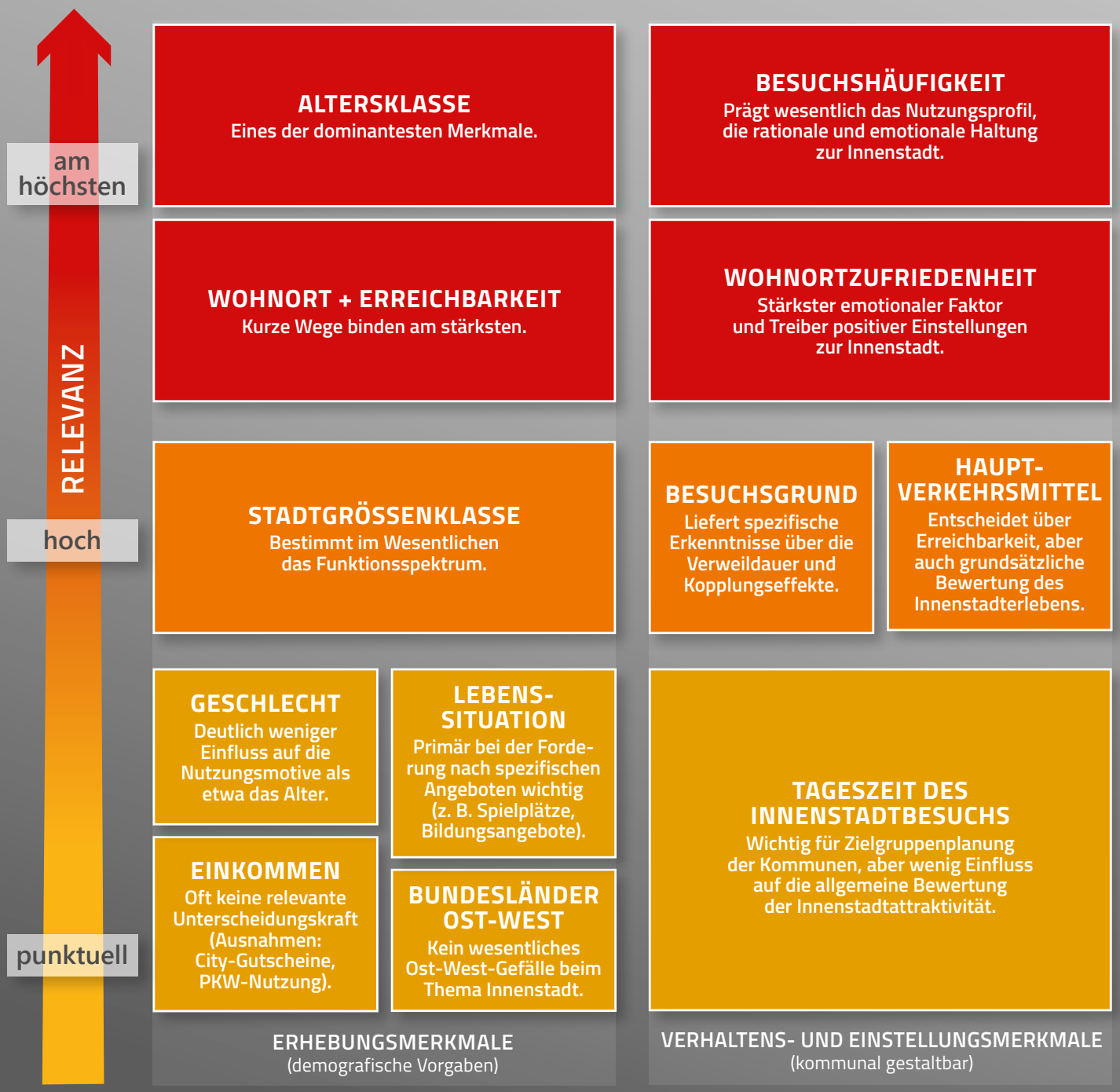
DIE AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE DER VORLIEGENDEN STUDIE ZEIGT, DASS DIE ABGEFRAGTEN MERKMALE DES CIMA.MONITORS UNTERSCHIEDLICH STARKE RELEVANZ ENTFALTEN. ES LASSEN SICH DREI GRUPPEN UNTERSCHEIDEN:

1. ERHEBUNGSMERKMALE, die Menschen mitbringen (Alter, Geschlecht, Einkommen, Lebenssituation, Zentrumsdistanz des Wohnortes und Stadtgröße),

2. EINSTELLUNGSMERKMALE wie die Zufriedenheit mit dem eigenen Wohnort und

3. VERHALTENSMERKMALE, zu denen wir den Hauptbesuchsgrund, die Besuchshäufigkeit, Besuchszeit, Erreichbarkeitsdauer und das Hauptverkehrsmittel zählen.

Für die Praxis ist diese Unterscheidung zielführend: Das erste Merkmalset sagt, für wen eine Kommune plant. Es sind die demografischen Vorgaben, die nur auf lange Sicht beeinflussbar sind (Zuzug, Wohnungsbau, kurzfristigere Gewerbeansiedlungen etc.). Die beiden anderen zeigen, woran sie arbeiten kann, wo der Kommune also Möglichkeiten der Gestaltbarkeit gegeben sind. In einem Relevanz-Cluster (siehe Abb. S. 7) können diese Merkmale in Beziehung gesetzt werden.



Diese Einordnung beschreibt, was die Befragung zeigt: eine **Momentaufnahme**. Über längere Zeiträume verschiebt sich die Grenze. Eine barrierefreie, gut erreichbare und lebendige Innenstadt beispielsweise verändert nicht nur das Verhalten der Menschen, die heute die City besuchen – sie verändert mittelfristig auch, wer künftig kommt und von wo. Oder: Attraktive Zentren erweitern ihren Einzugsbereich über die Stadtgrenze hinaus, und ein generationengerechtes Umfeld beeinflusst Wohnstandortentscheidungen. Was in einer Momentaufnahme als gegeben erscheint, ist über ein Jahrzehnt eine **Gestaltungsfrage**.

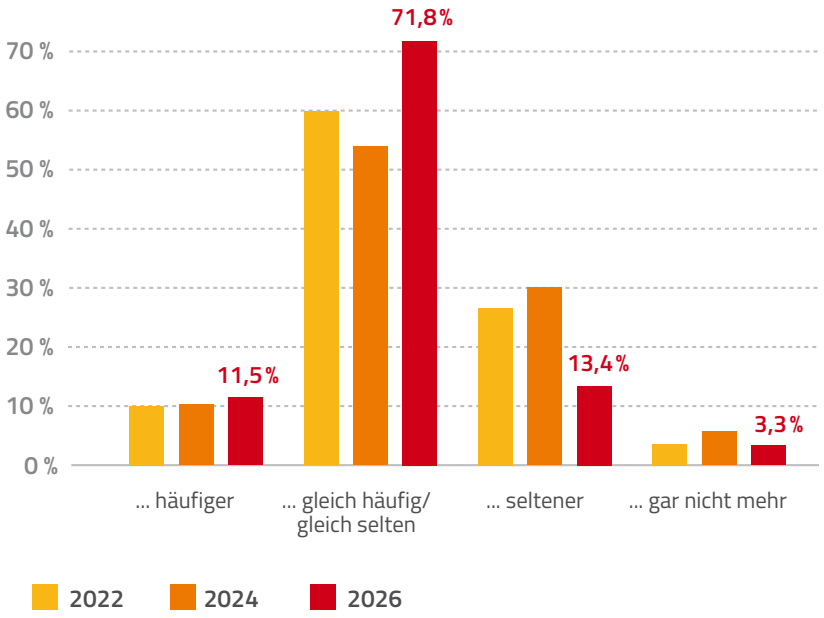
DIE KERNBOTSCHAFTEN IM ÜBERBLICK

Die Bindung an die Innenstadt wächst wieder

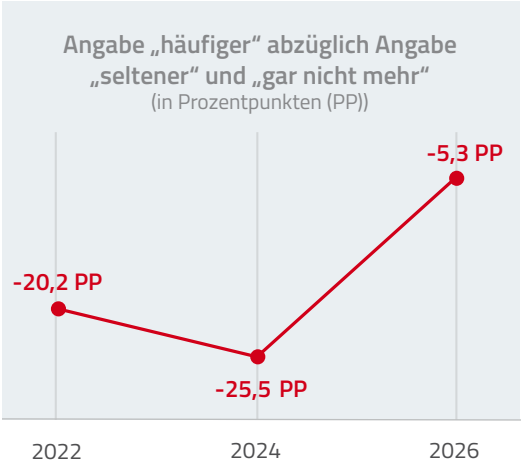
Bestwert seit sechs Jahren! 83,3 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie heute. Auch wenn wir 2022 und 2024 der Fragestellung jeweils einen Krisenreferenzpunkt zugeordnet haben (Corona-Krise bzw. Energie- und Inflationskrise), verbessert sich der Besuchssaldo trotz aktueller Ölkrise deutlich. Das drohende Nettoverlustrisiko – Saldo aus Personen, die ihre Innenstadt künftig häufiger statt seltener oder gar nicht mehr besuchen möchten – entwickelt sich positiv von -25,5 Prozentpunkten (2024) auf -5,3 Prozentpunkte (2026).

Die Innenstädte haben aus Sicht der Bevölkerung offenbar spürbar an Attraktivität gewonnen. Die Befragten dieser Studie vergeben bessere Schulnoten für Innenstädte und geben eine höhere Besuchshäufigkeit an, die zudem von objektiven Frequenzmessungen nicht widerlegt werden. Alles spricht dafür, dass die vielen Initiativen sowie Investitionen und Entwicklungsprogramme der vergangenen Jahre – etwa im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren" (ZIZ) – zunehmend Wirkung entfalten und die Bindung der Menschen an ihre Innenstädte stärken. Es lohnt sich also, sich für die „Mitte" zu engagieren – und am Ball zu bleiben.

ICH BESUCHE DIE INNENSTADT ZUKÜNFTIG ...



BESUCHERNETTO-VERLUSTRISIKO



Quelle: cima.monitor 2022 (n = 2.354), 2024 (n = 4.886) und 2026 (n = 4.882)
CIMA Beratung + Management GmbH

Breitenwirksames Erreichbarkeits-management gefragt

Jede*r zweite Befragte (51,3 %) erreicht seine Innenstadt heute in weniger als 15 Minuten. Und vier von fünf Menschen nutzen vor allem ihre eigene Innenstadt, auch wenn deren Anteil seit 2022 um rund 4 Prozentpunkte gesunken ist. Entscheidender Faktor dieser Treue ist die Erreichbarkeit. Je schneller Besucher*innen in die City kommen, desto häufiger wird diese auch besucht. Von den Fußgänger*innen geben 93,8 Prozent an, am häufigsten die eigene Innenstadt zu besuchen, während der Anteil bei PKW-Fahrer*innen nur bei 68,9 Prozent liegt. Bei Radfahrer*innen sind es 91 Prozent, bei ÖPNV-Nutzer*innen 76,8 Prozent.

Einzelhandel gibt den Takt vor, Erlebnis gewinnt

Der Dreiklang aus Einzelhandel, Stadtbild und Gastronomie ist wie 2024 auch aktuell das Fundament einer attraktiven Innenstadt. Innerhalb dieses Gefüges jedoch verschiebt sich die Rangfolge: Der Einzelhandel löst die Gastronomie als wichtigsten Attraktivitätsfaktor wieder ab. Die hohe Bewertung von verkaufsoffenen Sonntagen (Platz 4) spricht zudem dafür, dass konsumfreie Erlebnisanlässe und besondere Besuchstage eine zunehmend wichtige Rolle für die Innenstadtattraktivität spielen.

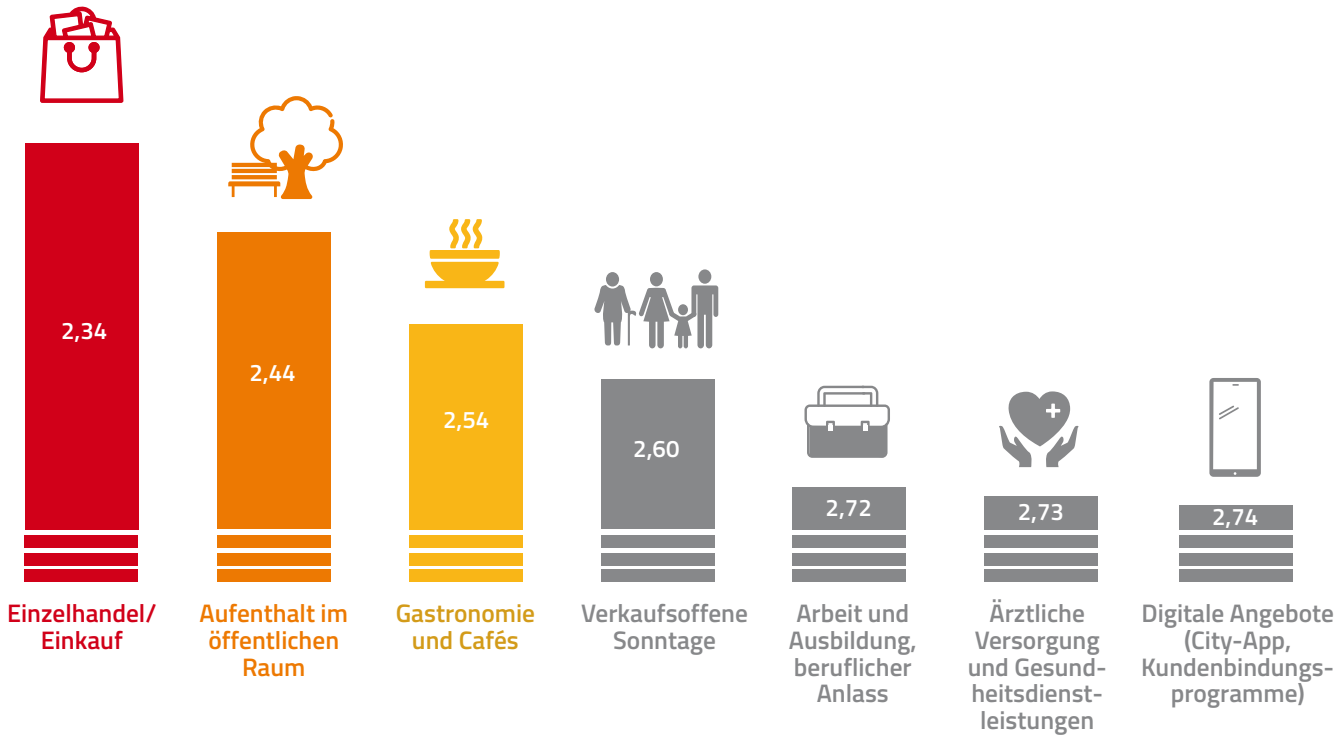
Entlang der Leitfunktion des Einzelhandels zeigen vor allem die Kopplungseffekte eine deutliche Dynamik. Der konsumfreie Aufenthalt, aber auch Dienstleistungen wie Sport- und Fitnesseinrichtungen gewinnen an Gewicht.

Illustration: iStock/elenabs

Die sieben wichtigsten Attraktivitätsfaktoren der Innenstadt

WAS ZEICHNET IN IHREN AUGEN EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT AUS?

(Durchschnittlicher Rang auf einer Skala von 1 bis 5: Je näher an Rang 1, desto wichtiger der Aspekt.)



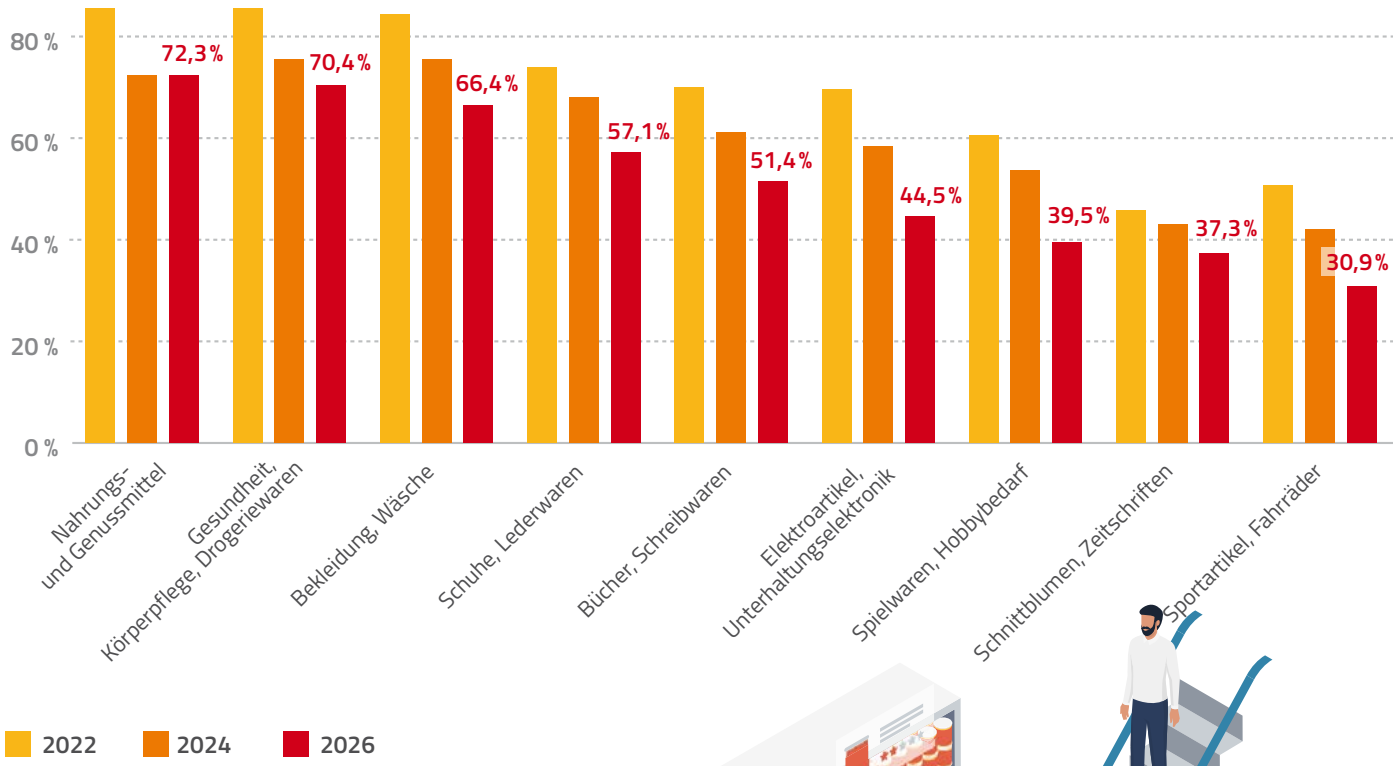
Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.079
CIMA Beratung + Management GmbH

Nahversorgung ist das Frequenzfundament der Innenstadt

Die Rangfolge der wichtigsten Warengruppen, die eine attraktive Innenstadt bieten sollte, bleibt über alle drei cima.monitor-Erhebungen hinweg (2022, 2024 und 2026) weitgehend stabil. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege/Drogeriewaren sowie Bekleidung bilden auch 2026 die Spitzengruppe. Alle Warengruppen aber verlieren seit 2022 durchgängig an Bedeutung, lediglich bei Lebensmitteln ist zwischen 2024 und 2026 eine Stabilisierung erkennbar.

Die Frequenzanker der Innenstadt – Lebensmittel stabil, leichte Verluste bei Drogeriewaren und Fashion

WELCHE WARENGRUPPEN MÜSSEN IHNEN ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE KONKRET BIETEN?



Quelle: cima.monitor 2022 (n = 2.312–2.333), 2024 (n = 4.892–4.918) und 2026 (n = 4.927–4.996);
zusammengefasste Antworten „eher wichtig"/„sehr wichtig"
CIMA Beratung + Management GmbH

Innenstadt als stabiler Werteträger im zunehmend algorithmisierten Alltag

Die Befragten bewerten die Zukunft der Innenstadt positiv, sofern sie die Digitalisierung als Werkzeug nutzt, um rationale Probleme zu lösen (z. B. Parkraumsteuerung oder digitale Mängelmelder), aber gleichzeitig den physischen Raum für menschliche Begegnung und emotionale Erlebnisse reserviert. Das reale Erleben bietet die notwendige Entschleunigung und soziale Resonanz in einem ansonsten hochgradig digitalen Alltagsleben.

Innenstadt bleibt damit Gemeinschafts- und Begegnungsort und lässt es nicht zu, dass sich die Gesellschaft in unterschiedliche „Kanäle" flüchtet, abschottet und aufteilt. Sie vereint wie kein anderer Ort Identität, Austausch, Diskurs, Erinnerung, Gemeinschaftserlebnis, Innovation, Ökonomie und Kooperation. Sie ist der Ort für sozialen Zusammenhalt, Offenheit, Toleranz und demokratische Grundwerte – sie ist ein bedeutender Demokratieanker.

Beim innerstädtischen Wohnen bleibt deutlicher Nachholbedarf

Obwohl die Transformation der Zentren hin zu multifunktionalen Nutzungsmischungen stetig an Bedeutung gewinnt, erweist sich das Wohnen weiterhin als das größte Problemthema deutscher Innenstädte. Mit einer Durchschnittsnote von 3,75 erhält das innerstädtische Wohnungsangebot im Gesamtergebnis die mit Abstand schlechteste Bewertung unter allen abgefragten Leistungs- und Funktionsbereichen.

Im regionalen Vergleich offenbart sich zudem ein spürbares Gefälle: Während die Befragten im Osten Deutschlands das Wohnungsangebot mit einer Note von 3,40 zwar ebenfalls distanziert, aber moderater beurteilen, fällt die Bewertung im Westen mit 3,81 nochmals deutlich kritischer aus. Um den Kriterien einer zukunftsfähigen Stadtentwicklung gerecht zu werden und die Grundfrequenz in den Zentren nachhaltig zu sichern, besteht für Politik, Kommunen und Immobilienwirtschaft dringender Handlungsbedarf, gezielte Impulse für bedarfsgerechten Wohnraum im Herzen der Städte zu setzen.

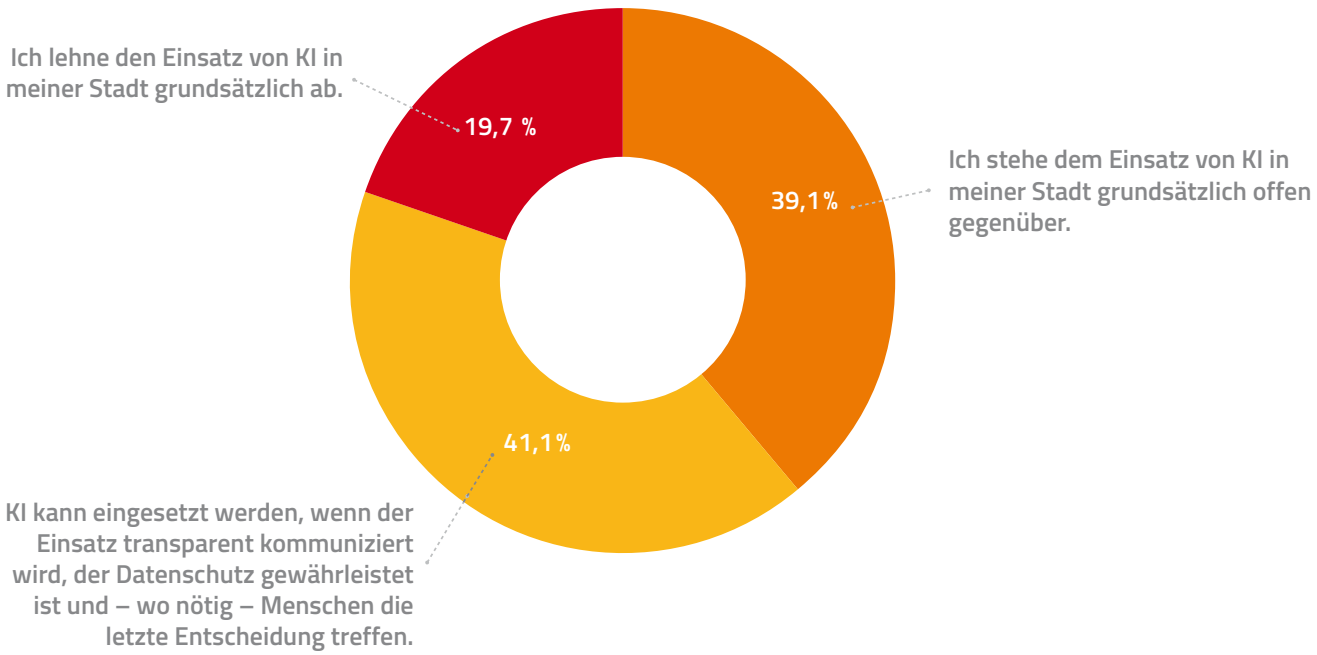
Illustration: iStock/ilyakalinin

Die Stadt darf intelligenter werden – unter klaren Spielregeln

Die Bevölkerung steht dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Innenstadt überwiegend offen gegenüber – allerdings nicht bedingungslos. KI wird vor allem dann akzeptiert, wenn sie transparent eingesetzt wird, Datenschutz gewährleistet ist und der Mensch die letzte Entscheidung behält. Gleichzeitig zeigt sich eine klare Erwartung an den praktischen Nutzen: Besonders hohe Zustimmung erhalten Anwendungen, die den Alltag konkret erleichtern, etwa durch digitale Mängelmelder, personalisierte Informationsangebote oder intelligente Beleuchtungssteuerung im öffentlichen Raum. Weniger gefragt sind abstrakte oder schwer greifbare KI-Anwendungen. Für Innenstädte bedeutet dies, dass KI vor allem dann Akzeptanz findet, wenn sie sichtbare Verbesserungen für Besucher*innen schafft und nicht als Selbstzweck eingesetzt wird.

Künstliche Intelligenz in der City: Nur jede*r Fünfte ist grundsätzlich dagegen

EINSTELLUNG ZUM KI-EINSATZ IN DER INNENSTADT



Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.079
CIMA Beratung + Management GmbH

Aufenthaltsqualität beginnt mit der kleinsten Fläche

Die Erwartungen an die Aufenthaltsqualität der Innenstädte bleiben gegenüber 2022 weitgehend unverändert. Die Rangfolge der wichtigsten Rahmenbedingungen ist bemerkenswert stabil: Sauberkeit, Sitzgelegenheiten, Grünflächen und Fußgängerfreundlichkeit. Allein Aufenthaltsorte zum Ausruhen und Verweilen gewinnen weiter an Bedeutung. Sie legen gegenüber 2022 leicht zu. Den größten Handlungsbedarf zur Verbesserung der Attraktivität sehen die Befragten bei öffentlichen Toiletten (39,4 %), erst dann folgen mit Abstand das Stadtbild (30,8 %), Mobilitätsbelange sowie Ordnung und Sicherheit mit je 28,2 Prozent.

Dass die Kriterien für Aufenthaltsqualität stabil bleiben, heißt nicht, dass ihre Bedeutung unverändert bleibt. Je stärker die Versorgungsfunktion der Innenstadt durch den Online-Handel und künftig verstärkt durch KI-induzierte Kaufentscheidungen erodiert, desto mehr trägt die Aufenthaltsqualität allein den Besuchsgrund. Die Kriterienliste für Aufenthaltsqualität bleibt demnach gleich, ihr Gewicht im Standortwettbewerb steigt.

Illustration: iStock/elenabs

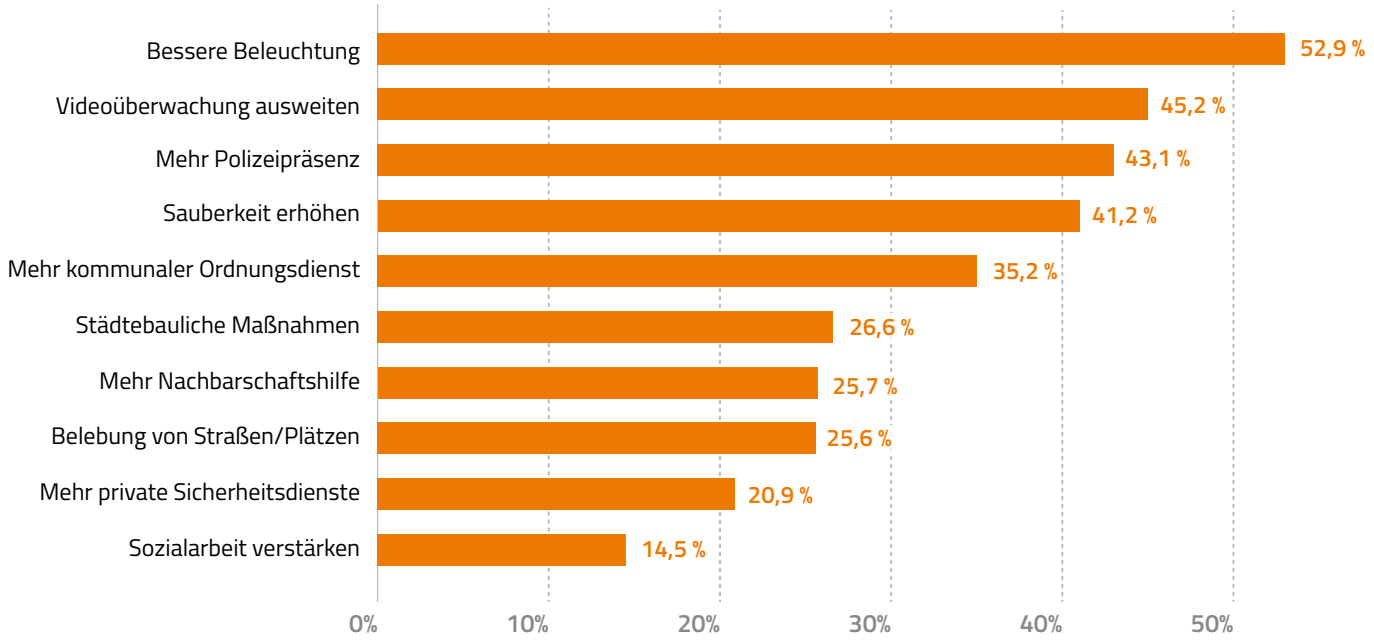
Wunderwaffen gegen das Unsicherheitsempfinden gibt es nicht, aber einen gemeinsamen Nenner: mehr Licht

Die gewünschten Maßnahmen zur Verbesserung des Sicherheitsempfindens konzentrieren sich vor allem auf die technische Infrastruktur (bessere Beleuchtung, 52,9 %) sowie präventive und ordnungspolitische Maßnahmen (Videoüberwachung ausweiten, 45,2 %; mehr Polizeipräsenz, 43,1 %). Jüngere (16-39 Jahren) allerdings zeigen durchweg niedrigere Zustimmungsraten zu „klassischen" Sicherheitsmaßnahmen und setzen dagegen häufiger auf städtebauliche und gemeinschaftsorientierte Lösungen. Keine einzige Maßnahme kommt über 53 Prozent Zustimmung. Es gibt also keine Wunderwaffe gegen das Unsicherheitsgefühl bei einem Innenstadtbesuch. Private Sicherheitsdienste (20,9 %) und mehr Anstrengungen in der Sozialarbeit (14,5 %) liegen klar am unteren Ende. Siehe hierzu auch die Sonderauswertung Sicherheit → S. 51.

Infrastruktur vor Ordnungspolitik: Beleuchtung sichert

WELCHE MASSNAHMEN WÜRDEN IHR SICHERHEITSEMPFINDEN VERBESSERN?

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.079
CIMA Beratung + Management GmbH

Illustration: AdobeStock.com/Macrovecto

Besser als ihr Ruf: Wer die Innenstadt nutzt, bewertet sie systematisch besser – wer sie meidet, zeichnet das negativste Bild

Seltenbesuchende fühlen sich nur zu 35,3 Prozent sicher (Gesamt 56,1 %), nennen Bahnhöfe zu 63,0 Prozent als Angstraum (Gesamt: 53,1 %), nehmen alkoholisierte Personen deutlich häufiger wahr und fordern den breitesten Maßnahmenmix. Das Negativbild der Innenstadt entsteht also überwiegend bei jenen, die nicht da sind. Für Kommunen heißt dies: Die Aktivierung von Neu- und Wiederbesuchenden wirkt auf das Sicherheitsgefühl möglicherweise mindestens so stark wie die verstärkte Kontrolle des öffentlichen Raums durch ordnungspolitische Maßnahmen.

City-Gutscheine sind wichtiges Instrument lokaler Kaufkraftbindung – müssen aber stärker beworben werden

City-Gutscheine besitzen ein deutlich größeres Potenzial, als sie derzeit ausschöpfen. Die größte Hürde liegt nicht in der Qualität des Angebots, sondern darin, Menschen überhaupt für das System zu gewinnen. Wer City-Gutscheine einmal nutzt, bleibt ihnen meist treu und besucht die Innenstadt häufiger, entdeckt mehr Angebote und verbringt mehr Zeit vor Ort. Entscheidend für den Erfolg ist dabei ein möglichst breites und vielfältiges Netzwerk an Akzeptanzstellen: Neben lokalen inhabergeführten Geschäften erwarten die Nutzer*innen auch Filialisten, Shopping-Center sowie Angebote aus Gastronomie, Freizeit und Dienstleistungen.

City-Gutscheine, erst recht deren Instrumentalisierung als Arbeitgeber-Gutschein bzw. Job-Karte, entwickeln sich damit zu einem wirksamen Instrument der Kaufkraft- und Kundenbindung, Wirtschaftsförderung und Frequenzsteigerung für die Innenstadt.

Illustration: iStock/Khomkrid Khamsankhod

BEWERTET: SCHULNOTEN FÜR DEUTSCHE INNENSTÄDTE UND DEREN ANGEBOTE

Deutschlands Innenstadt-Barometer steigt

DEUTSCHLANDS INNENSTÄDTE SIND STREBSAM. WIE BEREITS IN DEN VORGÄNGERSTUDIEN HABEN WIR DIE BEFRAGTEN AUCH UM EINE AKTUELLE GESAMTBEWERTUNG IHRER INNENSTADT GEBETEN. AUS RUND 5.000 ABGEGEBENEN BEURTEILUNGEN ERGIBT SICH EIN KLARES BILD:

- **Die positiven Bewertungen nehmen erkennbar zu.** Der Anteil der Noten 1 und 2 steigt von 31,7 % (2022) auf 44,2 % (2026).
- **Die mittleren Bewertungen verlieren erheblich an Bedeutung.** Die Note 3 wird wesentlich seltener vergeben als noch 2022.
- **Der Anteil negativer Bewertungen (Noten 5 und 6) bleibt insgesamt begrenzt.** Gegenüber 2024 ist sogar ein leichter Rückgang erkennbar (14,4 % → 11,8 %).
- **Jüngere bewerten ihre Innenstadt tendenziell positiver als ältere Menschen.** Mit zunehmendem Alter steigt die Kritik an der Innenstadt. 51,7 Prozent der 16- bis 19-Jährigen vergeben gute bzw. sehr gute Noten, bei den über 65-Jährigen tun dies nur 41,2 Prozent.
- **Die Innenstädte in Ostdeutschland (sehr gut/gut 49,8 %) werden insgesamt etwas positiver bewertet als in Westdeutschland (sehr gut/gut 43,2 %).** Je häufiger die Innenstadt besucht wird, desto positiver fällt die Bewertung aus.
- **Sehr gern am Wohnort lebende Befragte bewerten deutlich häufiger positiv (66,5 %, +22 Prozentpunkte gegenüber Gesamt).** Sehr ungern dort Lebende bewerten deutlich häufiger negativ (52,2 %, +40 Prozentpunkte gegenüber Gesamt).

Mehr gute Noten für Deutschlands Innenstädte

WELCHE SCHULNOTE WÜRDEN SIE IHRER INNENSTADT AKTUELL GEBEN?

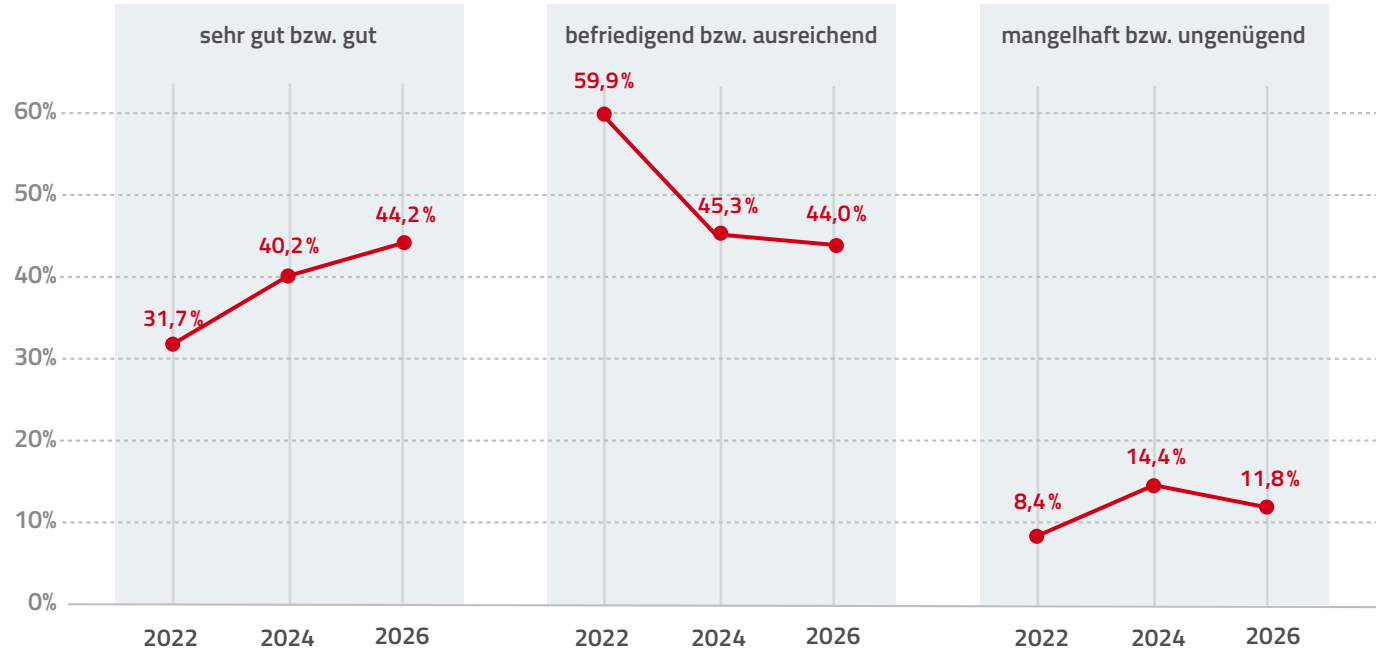


Illustration: AdobeStock.com/Mitthila Vectx

Quelle: cima.monitor 2022 (n = 2.354), 2024 (n = 4.939) und 2026 (n = 4.999)
CIMA Beratung + Management GmbH

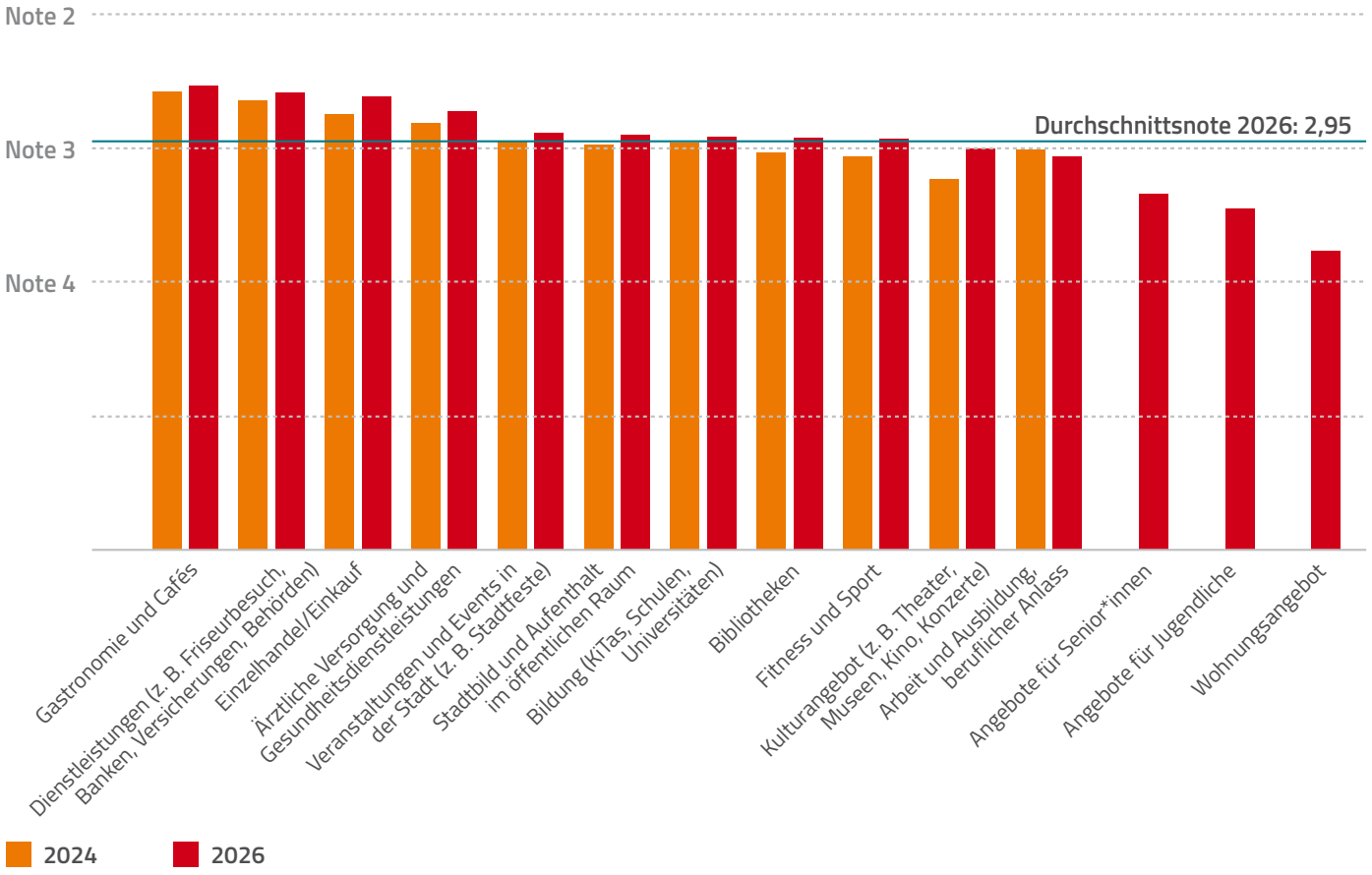
Die Innenstadt punktet beim Waren- und Dienstleistungsangebot – beim Wohnen bleibt Nachholbedarf

Die klassischen Innenstadtangebote werden 2026 insgesamt leicht besser bewertet als 2024. Die drei neu hinzugenommenen Antwortmöglichkeiten (Angebote für Senior*innen/Jugendliche und Wohnungsangebot) „performen" alle unterdurchschnittlich. Werden diese jedoch im Gesamtnotenschnitt ignoriert, ergibt sich für 2026 eine vergleichbare Schulnote von 2,80 gegenüber 2,89 in der Befragung aus 2024.

Gastronomie (2,51), Dienstleistungen (2,56) und Einzelhandel (2,59) bleiben die Stärken der Innenstädte. Diese Kernangebote erhalten die besten Schulnoten und werden durchweg etwas besser bewertet als noch 2024. Der Einzelhandel verzeichnet sogar die zweithöchste Verbesserung (+0,13) neben dem Kulturangebot, das sich von der Note 3,21 (2024) auf 2,98 (2026) steigern konnte.

WIE BEWERTEN SIE DAS ANGEBOT IN DEN FOLGENDEN BEREICHEN IN IHRER INNENSTADT?

(Schulnoten 2024 und 2026 im Vergleich)



Quelle: cima.monitor 2024 (n = 4.334–5.043) und 2026 (n = 4.416–4.960);
2026 erstmals abgefragt: Angebote für Senior*innen, Angebote für Jugendliche, Wohnungsangebot
CIMA Beratung + Management GmbH

DIE LIEBLINGS-INNENSTADT DER DEUTSCHEN

Dresden „trendet“, Heidelberg klettert

Auch für die vorliegende Studie haben wir nach der attraktivsten Innenstadt Deutschlands gefragt. München übernimmt 2026 wieder die alleinige Spitzenposition vor Hamburg. Düsseldorf fällt gegenüber 2024 zurück und belegt nun den siebten Rang. Auch Stuttgart fällt leicht zurück, bleibt aber noch in den Top-Ten der attraktivsten deutschen Citys.

Auffällig ist, dass Dresden und Heidelberg deutlich an Profil hinzugewinnen. Besonders Dresden kann sich damit bereits zum zweiten Mal nach 2024 steigern. Und Heidelberg auf dem neunten Rang macht im Vergleich zur letzten Befragung gleich sieben Plätze gut. Mit Erfurt, Leipzig, Dresden und der Hauptstadt Berlin finden sich nun erstmals vier statt drei ostdeutsche Städte unter den ersten 15 attraktivsten Innenstädten. Übrigens: Nach Berlin und Hamburg ist Dresden gemeinsam mit Frankfurt deutschlandweit die drittattraktivste Innenstadt für 16- bis 19-Jährige – allerdings bei relativ geringer Fallzahl.

TOP TEN DER ATTRAKTIVSTEN INNENSTÄDTE DEUTSCHLANDS

(2026 im Vergleich zu 2024)

1.	München	→	14,0 %
2.	Hamburg	↓	12,3 %
3.	Berlin	→	11,0 %
4.	Köln	→	7,1 %
5.	Dresden	↑	4,2 %
6.	Frankfurt	→	3,9 %
7.	Düsseldorf	↓	3,6 %
8.	Leipzig	→	2,9 %
9.	Heidelberg	↑	2,4 %
10.	Stuttgart	↓	2,1 %

Quelle: cima.monitor 2026; n = 3.226
CIMA Beratung + Management GmbH

Illustration: iStock/Ilyakalinin

FACHKOMMENTAR

Frequenzbringer Lebensmitteleinzelhandel: Nachnutzung als Chance für lebendige Innenstädte

Jonathan Oskar Hirsch, Leitung Portfolio Filiale der Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG

Leerstand auf der einen Seite, Flächenknappheit auf der anderen: Unsere Innenstädte stehen vor einer doppelten Herausforderung. Wo früher Warenhäuser und der stationäre Einzelhandel Besucher*innen ins Zentrum zogen, prägen heute vielerorts leerstehende Handelsflächen das Stadtbild. Gleichzeitig führt das Städtewachstum dazu, dass Wohn- und Grundstücksflächen im urbanen Raum immer knapper werden.

Eine effiziente und zukunftsfähige Lösung liegt in der Nachnutzung von Bestandsflächen – etwa durch eine Umgestaltung für den Lebensmitteleinzelhandel. Die Filialen können als Frequenzbringer fungieren und zur Revitalisierung von Innenstädten beitragen, wenn sie bedarfs- und zielgruppengerecht realisiert werden. Wie das erfolgreich gelingt, zeigen wir bei Lidl in Deutschland. Der Schlüssel liegt in maßgeschneiderten Filialkonzepten: Sie fügen sich flexibel in die jeweiligen Strukturen ein und nutzen die vorhandenen Flächen optimal. Das ist gerade in Bestandsgebäuden entscheidend, denn hier variieren die baulichen Bedingungen von Standort zu Standort. Unsere Konzepte entwickeln wir dabei kontinuierlich und im engen Austausch mit Städten und Gemeinden weiter. Zudem setzen wir auf strategische Kooperationen mit Partner*innen aus der Immobilienwirtschaft.

Ein gelungenes Beispiel dafür ist die Berliner Filiale am Hermannplatz, die in ein bestehendes Galeria-Warenhaus integriert wurde. Die Filiale befindet sich seit Dezember 2024 im Erdgeschoss des Gebäudes und verfügt über einen separaten Eingang und individuelle Öffnungszeiten. So können Kund*innen zu den gewohnten Lidl-Zeiten einkaufen. Bei der Gestaltung der Fläche wurden hochwertige Materialien und Holzelemente verbaut, die der Filiale eine moderne Atmosphäre verleihen. Durch die direkte Anbindung an den ÖPNV ist der Standort außerdem gut erreichbar. So lässt sich der Einkauf schnell und auf kurzem Wege in den Alltag integrieren.

Bild: Lidl Deutschland

Als erfolgreich haben sich bei Lidl an einigen Standorten auch die Projektentwicklung und der Bau von Mixed-Use-Immobilien erwiesen. Dabei werden Filialen direkt mit Wohn- und Büroflächen kombiniert und die Einheiten zusammen geplant. Diese effiziente Flächennutzung sorgt gerade in dicht besiedelten Gebieten und komplexen Innenstadtlagen für Entlastung. Die aktuellen Ergebnisse der Deutschlandstudie Innenstadt bestätigen die wichtige Bedeutung des Lebensmittelhandels und somit auch der Lidl-Filialen für unsere Innenstädte, die als Frequenzbringer einen wichtigen Beitrag zur Innenstadtbelebung leisten. Denn während viele Einkäufe heute online erledigt werden, kaufen die Verbraucher*innen ihre Lebensmittel weiterhin in der überwiegenden Mehrheit vor Ort. So entstehen Besucherströme, von denen benachbarte Gewerbe profitieren und die auch die Ansiedlung weiterer Geschäfte, Gastronomiebetriebe oder sozialer Einrichtungen begünstigen. Immer mehr Stadtentwickler*innen begreifen Lebensmitteleinzelhändler*innen deshalb nicht nur als Versorger*innen, sondern als Ankermieter*innen, die Innenstädte langfristig stabilisieren und beleben.

Innenstadtbesuch vorbereiten

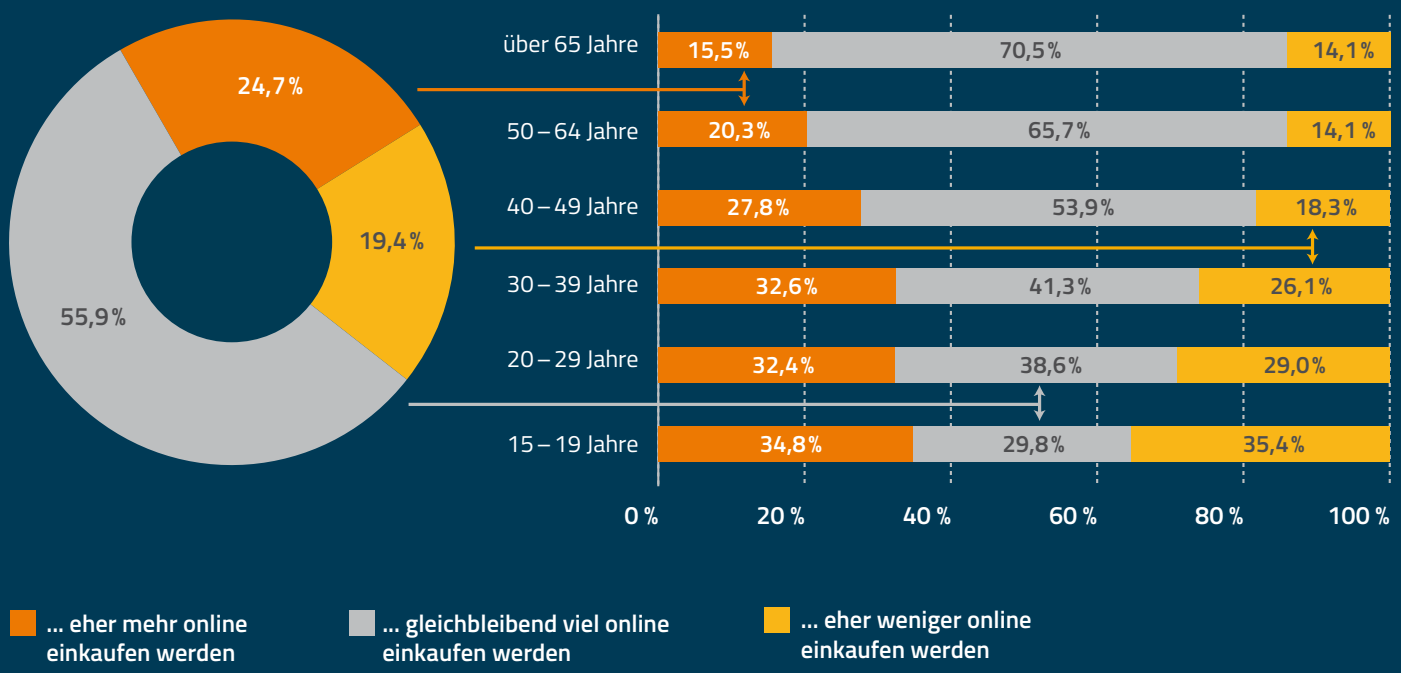
INFORMATION, PLANUNG + WERKZEUGE

Illustration: AdobeStock.com/yysar

SCHON IN DER LETZTEN DEUTSCHLANDSTUDIE INNENSTADT VON 2024 KONNTEN WIR NACHWEISEN, DASS DIE VORBEREITUNG EINES GEZIELTEN INNENSTADTBESUCHS IMMER HÄUFIGER DIGITAL ERFOLGT (CIMA 2024, S. 21 FF.). INNENSTÄDTE UND DEREN ANGEBOTE WERDEN NUN JEDOCH NICHT MEHR NUR ÜBER DIGITALE STATT ANALOGE WEGE BEWORBEN. MIT DER ZUNEHMENDEN VERBREITUNG VON ANWENDUNGEN KÜNSTLICHER INTELLIGENZ WIRD SICH DAS „BETRIEBSSYSTEM" STADT ALS SOLCHES MASSGEBLICH VERÄNDERN. UND AUCH DER ONLINE-HANDEL NIMMT EINE NEUE ROLLE IM WETTBEWERB UM MARKTANTEILE EIN.

VOM BOOM ZUR KONSOLIDIERUNG – DER ONLINE-HANDEL TRITT IN EINE NEUE REIFEPHASE EIN

Denken Sie, dass Sie zukünftig ...



Quelle: cima.monitor 2026; n = 4.879
CIMA Beratung + Management GmbH

ZAHLEN + FAKTEN

- **Online-Handel ist Normalität:** 2024 glaubten noch 31,5 Prozent der Befragten, künftig mehr online einzukaufen. 2026 sind es nur noch 24,7 Prozent. Gleichzeitig erwartet die Mehrheit (55,9 %) keine Veränderung mehr in ihrem Einkaufsverhalten.
- **KI bald unverzichtbar?** 47,1 Prozent der (fast) täglichen Besucher*innen in Innenstädten stehen dem KI-Einsatz grundsätzlich offen gegenüber, bei den Gelegenheitsbesucher*innen mit drei und weniger City-Aufenthalten im Monat sind es deutlich weniger (rund 30 bis max. 35 %).
- **Wenn sie hilft!** KI-gestützte Stadtführungen kann sich schon jetzt jede*r vierte Befragte dieser Studie vorstellen. Für intelligente City-Apps mit personalisierten Veranstaltungs- und Einkaufsempfehlungen ist die Zustimmung sogar noch höher (33 %). Auch KI-Chatbots für Stadtinformationen und Behördenauskünfte gegenüber sind rund 23 Prozent der Befragten nicht abgeneigt. Autonomen Shuttles oder Rufbussen für den Weg in die Innenstadt hingegen würden nur 18 Prozent vertrauen.
- **City-Gutschein triggert Besuchsanlässe:** 68,5 Prozent der Befragten kommen aufgrund der Gutscheinnutzung etwas oder deutlich häufiger in die Innenstadt. Das Instrument aktiviert bestehende und potenziell auch neue Innenstadtbesucher*innen. Siehe hierzu die Sonderauswertung City-Gutscheine → S. 61.

TRENDANALYSE

Rationale Ebene (funktionale Information)

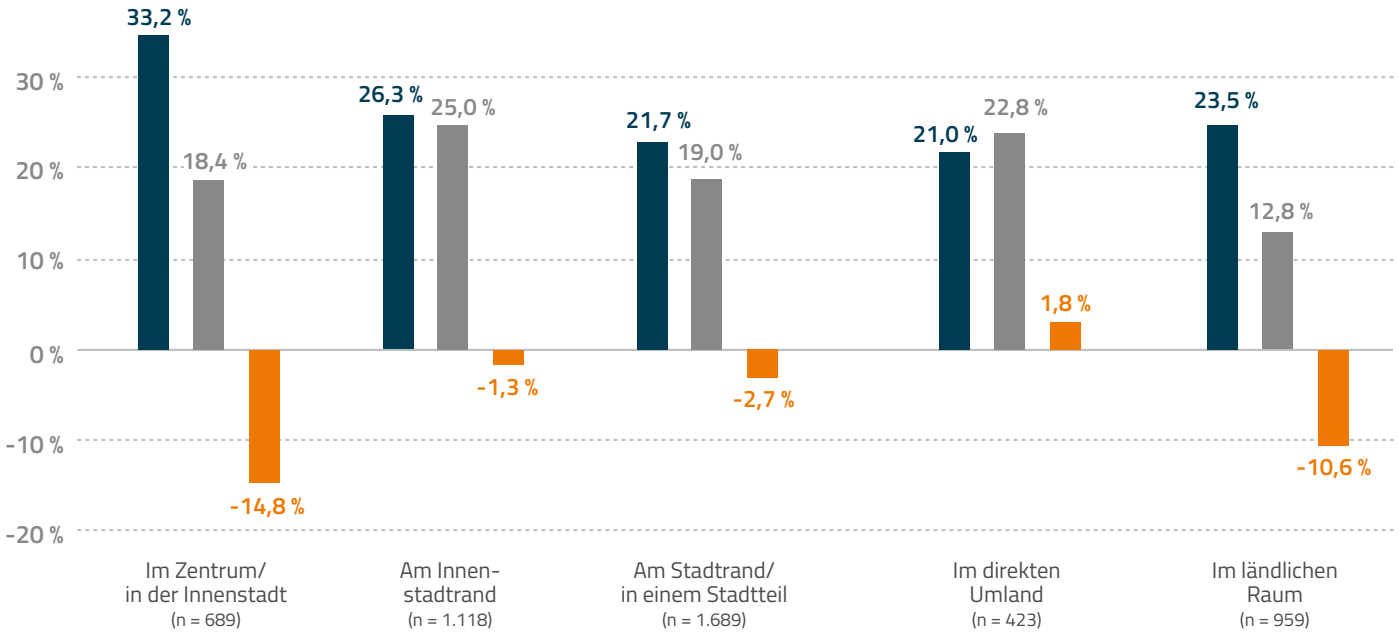
Wachstumspotenzial für den Online-Handel mit Zielgruppen auf dem Land und in der Innenstadt am größten

DENKEN SIE, DASS SIE ZUKÜNFTIG ...

(Angaben nach Wohnort)

■ ... eher mehr online einkaufen werden ■ ... eher weniger online einkaufen werden ■ Saldo zwischen „mehr" und „weniger"

Hinweis: Je weiter der Saldo im negativen Bereich liegt, desto stärker ausgeprägt ist die Absicht, künftig Einkäufe online zu tätigen.



Quelle: cima.monitor 2026; n = 4.879
CIMA Beratung + Management GmbH

Rolle des Online-Handels: Vom Frequenzverhinderer zum Convenience-Verführer auch in der Innenstadt selbst

Jüngere Zielgruppen, Autofahrer*innen sowie Bewohner*innen von Großstädten und ländlichen Räumen zeigen die höchste Tendenz, künftig noch mehr online einzukaufen. Während auf dem Land oft Versorgungslücken herrschen, ist es in den Metropolen vor allem der Treiber Bequemlichkeit. Dass auch Personen im Stadtzentrum künftig vermehrt online bestellen wollen (Saldo -14,8 %), deutet auf einen wachsenden Online-Handel mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs hin – mit direkten Folgen für innerstädtische Lieferströme.

Lange Zeit galt der Online-Handel rein als „Frequenzkiller" des stationären Handels. Heute agiert er vielmehr als Maßstab für Bequemlichkeit: Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit, 1-Click-Bestellung, direkte Vergleichbarkeit, personalisierte Empfehlungen und Lieferung bis an die Haustür ohne Parkplatzsuche oder Anfahrtswege prägen nachhaltig die Kundenerwartungen. Für rein funktionale Einkäufe steigt dadurch die Hürde zum Innenstadtbesuch.

Umso erfreulicher ist, dass trotz dieses Trends die Bindung an die Innenstadt und die Besuchsabsichten steigen. Die Menschen schätzen den Wandel zur multifunktionalen City und nutzen beide Welten ergänzend: Während das Netz einen Teil der Bedarfsdeckung übernimmt, punktet die Innenstadt mit Aufenthaltsqualität, Gastronomie und Erlebnissen. Konzepte wie „Click & Collect" oder stationäre Stores ehemaliger Online-Händler verbinden diese Welten bereits erfolgreich.

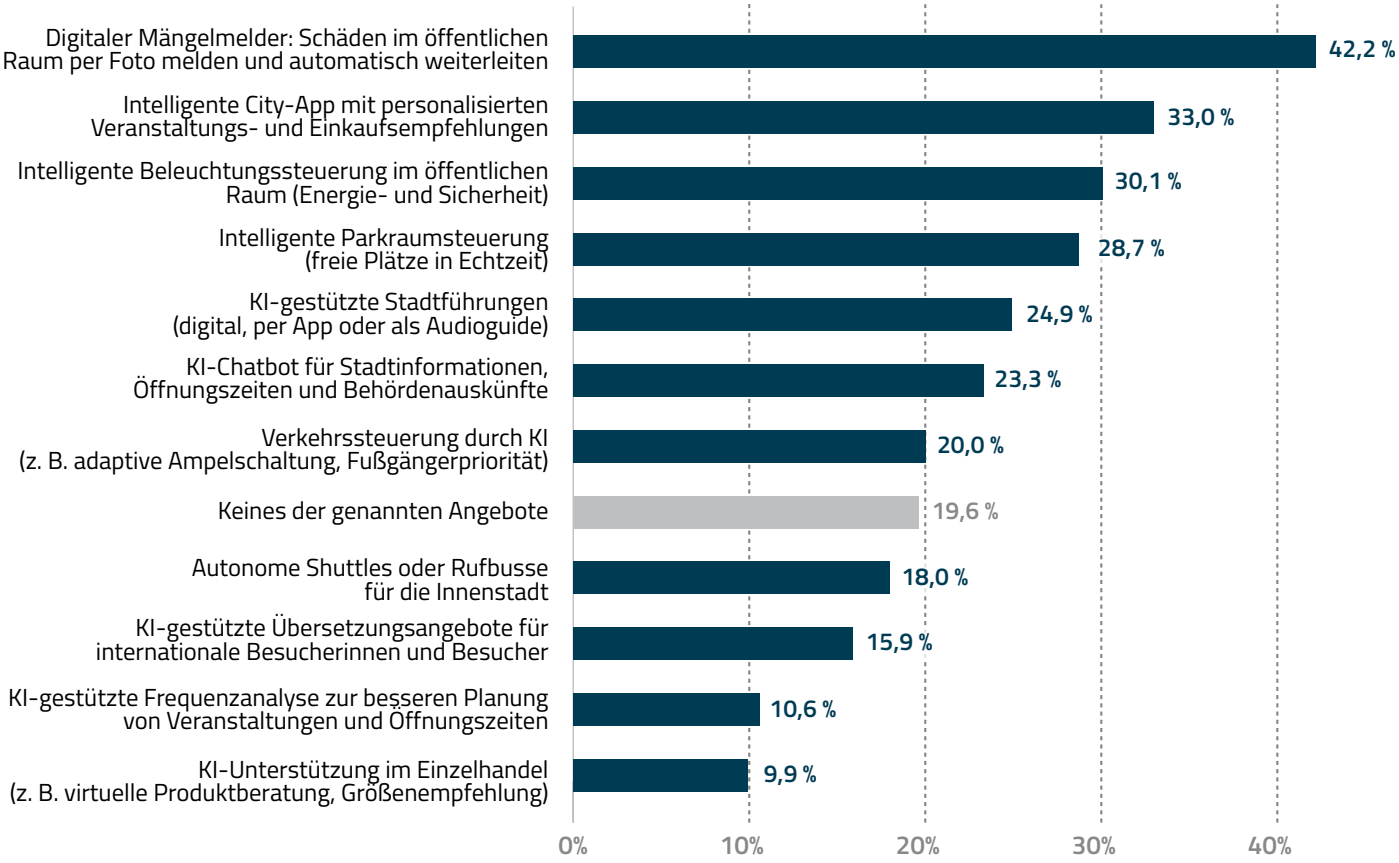
Illustration: iStock/Reenya

Emotionale Ebene (Inspiration + Vertrauen)

Die Menschen lehnen KI nicht ab – sie wollen, dass sie konkrete Probleme löst

VORSTELLBARE KI-ANWENDUNGEN IN DER INNENSTADT

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.066
CIMA Beratung + Management GmbH

Künstliche Intelligenz: Akzeptanz entsteht dort, wo sie den Alltag erleichtert – aber Teilhabe ist ein Kernproblem

Dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Städten stehen 39,1 Prozent der Bevölkerung grundsätzlich offen gegenüber, 41,1 Prozent aber nur unter klaren Bedingungen. Die bedingte Zustimmung ist die Mehrheitsposition. Dies spricht für eine zunehmende Verankerung von KI-Anwendungen im Alltag und spiegelt sich auch in Umfrageergebnissen des Digitalverbands Bitkom wider, wonach bereits im letzten Jahr 67 Prozent der Bevölkerung angaben, ChatGPT, Microsoft Copilot oder Gemini zu verwenden (vgl. Bitkom 2026).

Die Akzeptanz hängt jedoch stark vom konkreten Nutzen ab. Die Ergebnisse des cima.monitors zeigen ein klares Muster: Hohe Zustimmung erhalten KI-Anwendungen vor allem dann, wenn sie den Alltag spürbar erleichtern. Dazu zählen vereinfachte Kommunikationswege (wie digitale Mängelmelder), bessere Orientierungssysteme oder zielgerichtete Informationen über City-Apps.

Ein weiterer wichtiger Befund: Die Offenheit gegenüber dem KI-Einsatz in der Innenstadt hängt massiv am Einkommen. In der höchsten Einkommensgruppe sind 59,2 Prozent grundsätzlich offen und nur 8,6 Prozent lehnen ab – unter 2.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen sind es 33,3 Prozent Offenheit und 25,5 Prozent Ablehnung. Damit ist kommunale KI keine Frage der reinen Alltagstauglichkeit, sondern eine der Teilhabe. Dies wird umso deutlicher am scheinbaren Widerspruch, dass insbesondere die 16- bis 19-Jährigen KI häufiger ablehnen (23,0 %) als die 20- bis 39-Jährigen (12,3 %).

Symbolische Ebene (Image + Narrativ)

Die „intelligente Stadt“ als Narrativ einer modernen, lösungsorientierten Kommune und nicht nur als abstraktes Modernitätsversprechen

Auf der symbolischen Ebene fungiert das Image einer Stadt als prägendes „Eintrittstor“ und vermittelt Bürger*innen und Besucher*innen schon vor dem Betreten ein übergeordnetes Leistungs- und Qualitätsversprechen. Wenn Menschen an ihre Innenstadt denken, aktivieren sie ein emotional verankertes Idealbild als zentrale Projektionsfläche für lokale Identität und Zugehörigkeit, an der persönliche Ansprüche mit dem realen Raumerlebnis abgeglichen werden. Immer mehr wird dieser Zusammenhang nun auch durch digitale Werkzeuge und KI-Anwendungen geprägt.

Um in diesem symbolischen Wettbewerb zu bestehen, kann die „intelligente Stadt“ als wirkungsvolles Narrativ einer modernen, lösungsorientierten Kommune dienen. Sie muss jedoch aufpassen, als „Smart City“ nicht zu einem trugschlüssigen Synonym für „innovative Stadt“ oder „gute Stadt“ zu werden. Denn trotz größerer Anstrengungen in Sachen Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz können auch smarte Städte immer noch schlecht regiert sein.

FACHKOMMENTAR

Der Fokus zählt: Warum Innenstadtentwicklung mehr braucht als die Entwicklung einzelner Immobilien

Anna Funke, Prokuristin und Projektleitung, Fokus Development AG

Innenstadtentwicklung beginnt für uns selten mit einem Gebäude. Sie beginnt mit der Frage: Was braucht dieser Ort, um lebendig, attraktiv und zukunftsfähig zu bleiben?

Bei der Fokus Development AG betrachten wir Immobilien deshalb nicht isoliert. Unser Blick schaut über die formalen Grundstücksgrenzen hinweg und zielt darauf ab, eine auf den Standort und die gewachsenen Strukturen abgestimmte individuelle architektonische und städtebauliche Lösung zu finden, die zwischen gebauten Flächen und öffentlichen Räumen vermittelt. Ist diese gefunden, gilt es über ein intelligentes Nutzungs- und Handelskonzept zur Ergänzung und Stärkung des funktionalen Gefüges beizutragen.

Was das in der Praxis bedeutet, zeigt das Marktquartier in Höxter. Als wir 2015 mit der Revitalisierung des lange leerstehenden Hertie-Warenhauses begannen, ging es zunächst um die Entwicklung eines einzelnen Gebäudes. Mit dem „Markt1" entstand auf rund 4.500 m² ein modernes Geschäfts- und Dienstleistungszentrum direkt am zentralen Marktplatz, das städtebauliche Defizite löste und die Versorgungslücke durch den Entfall des Kaufhauses wieder schloss.

Bild: Anna Funke

Schnell zeigte sich, dass der nachhaltige Erfolg der Immobilie auch von ihrem Umfeld abhängt. Parallel wurde der Marktplatz durch die Stadt umfassend neugestaltet. Die positiven Wechselwirkungen waren unmittelbar spürbar und eröffneten die Möglichkeit, das Projekt größer zu denken. Aus einer Einzelmaßnahme entwickelte sich Schritt für Schritt ein Masterplan für das gesamte Marktquartier. In mehreren Bauabschnitten haben wir weitere angrenzende Bestandsimmobilien gekauft, modernisiert und energetisch saniert sowie einen mischgenutzten Neubau mit erstmals etwa 1.000 m² Wohnfläche in zentralster Innenstadtlage umgesetzt.

Heute, mehr als zehn Jahre später, rund 21,2 Millionen investierte Euro und etwa 6.300 m² entwickelte gewerbliche Mietfläche weiter, blicke ich mit großem Stolz auf das Ergebnis. Nicht nur auf die Gebäude, sondern vor allem auf die Entwicklung des Ortes. Höxter zeigt heute eindrucksvoll, wie aus einer starken Innenstadt neue Impulse für die gesamte Stadt entstehen können – sichtbar etwa in den positiven Entwicklungen rund um die Landesgartenschau 2023 und darüber hinaus.

Ich sehe uns fachlich in unserem ganzheitlichen Ansatz bestätigt. Entscheidend waren nicht (nur) die – rein immobilienwirtschaftlich betrachtet – erfolgreich abgeschlossenen Einzelmaßnahmen, sondern ihr Zusammenwirken. Dies zeigt, am Ende zählt nicht nur die Immobilie. Es zählt der Fokus auf das Ganze.

Innenstadt erreichen

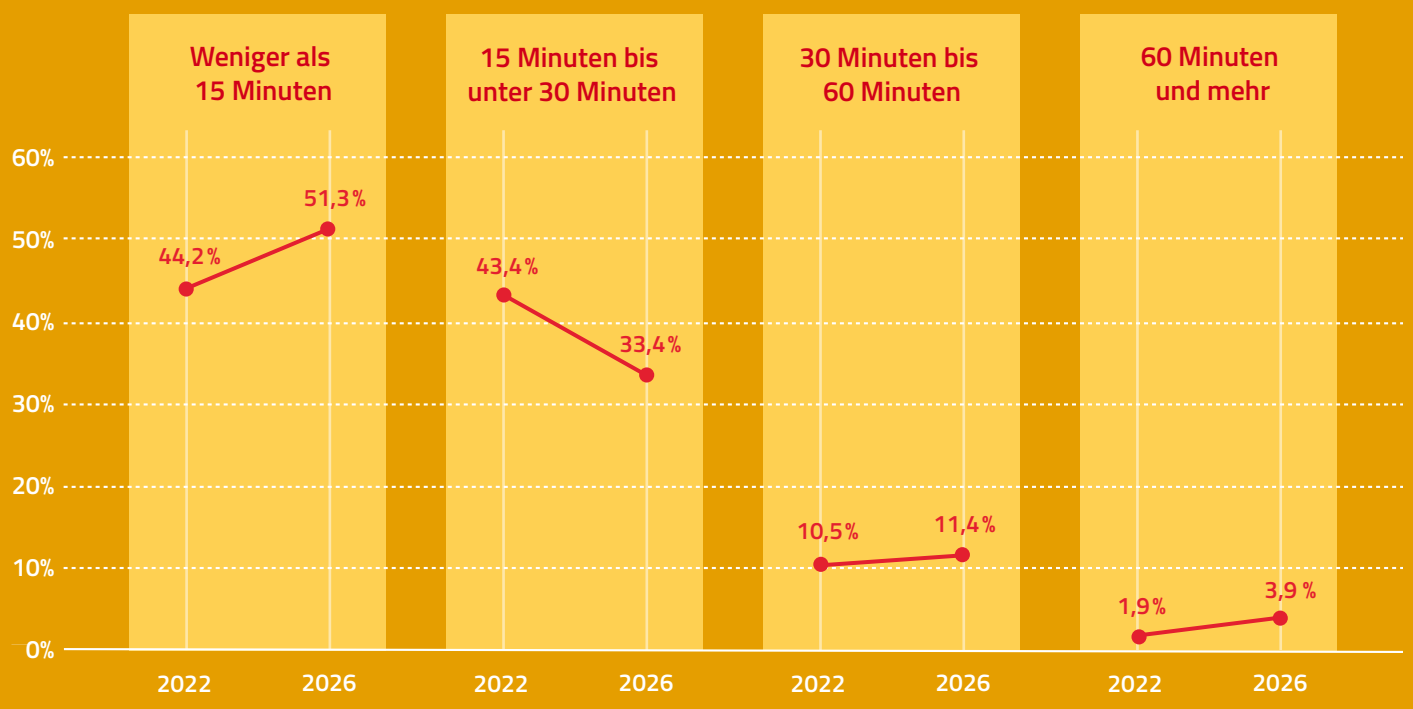
MOBILITÄT, VERKEHRSMITTEL + DAUER

Illustration: AdobeStock.com/Macrovector

DIE VERKEHRSMITTELWAHL VON INNENSTADTBESUCHENDEN ZEIGT EINEN MODERATEN WANDEL. WÄHREND SICH DIE PKW-NUTZUNG STABILISIERT UND DER FUSSVERKEHR LANGFRISTIG ZULEGT, WIRD DAS MOBILITÄTSVERHALTEN MASSGEBLICH VOM WOHNORT GEPRÄGT. DER ANSTIEG DES ANTEILS VON PERSONEN, DIE WENIGER ALS 15 MINUTEN FÜR DEN WEG IN DIE INNENSTADT BENÖTIGEN, DEUTET AN, DASS DAS RAUMSTRUKTURELLE LEITBILD DER 15-MINUTEN-STADT ZUNEHMEND IN DER PRAXIS ANKOMMT.

DIE 15-MINUTEN-STADT NIMMT NUN WIRKLICH GESTALT AN

Wie lange benötigen Sie in der Regel, um Ihre Innenstadt zu erreichen?



Quelle: cima.monitor 2022 (n = 2.353) und 2026 (n = 5.079)
CIMA Beratung + Management GmbH

ZAHLEN + FAKTEN

- **Auto ist Nr. 1:** Der Pkw bleibt das wichtigste Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt. Nach einem deutlichen Rückgang zwischen 2022 und 2024 stabilisiert sich sein Anteil 2026 wieder leicht erhöht bei 36,4 Prozent.
- **Die City in den Beinen:** Nach einem Höchststand 2024 (30,0 %) bleibt der Anteil der zu Fuß gehenden Innenstadtbesucher*innen 2026 mit 27,3 % klar über dem Ausgangsniveau von 2022 (19,9 %).
- **Gut zu Fuß in Mittelstädten:** Nur in Städten mit 20.000 bis unter 50.000 Einwohner*innen schlagen zu Fuß Gehende das Auto. 37 Prozent sind dort per pedes in die City unterwegs, 0,9 Prozentpunkte mehr als diejenigen, die mit dem eigenen PKW fahren.
- **Ost-West-Unterschiede:** Fußverkehr ist in Ostdeutschland (31,7 %) etwas wichtiger als in Westdeutschland (26,6 %). ÖPNV wiederum ist im Westen (25,9 %) relevanter als im Osten (20,4 %).
- **Kurze Wege gewinnen an Bedeutung:** Mehr als die Hälfte (51,3 %) der Befragten erreicht ihre Innenstadt in weniger als 15 Minuten, ein Plus von rund 7 Prozentpunkten gegenüber 2022. Lediglich in Großstädten ab 200.000 Einwohner*innen investiert die Mehrheit mehr Zeit für die Strecke ins Zentrum, bleibt aber immer noch unter 30 Minuten.

- **Weniger Unwohlsein zu Fuß und auf dem Bike:** Das Hauptverkehrsmittel beeinflusst deutlich, welche Faktoren als Ursache für Unwohlsein wahrgenommen werden. Aggressive Verhaltensweisen nennen jeweils über 59 Prozent der ÖPNV- und PKW-Nutzer*innen, bei Menschen, die mit dem Rad in die City fahren oder zu Fuß gehen, sind es deutlich weniger (45,9 % bzw. 45,1 %).
- **Primetime Nachmittag:** Rund 40 Prozent der Deutschen sind überwiegend nachmittags in der Innenstadt unterwegs, gleichwohl es hier einen tagesrhythmusbedingten Altersunterschied gibt: Jüngere kommen häufiger nachmittags und abends, Ältere häufiger vormittags.
- **Cleverer parken:** Mehr als jede*r Vierte (28,7 %) nennt bei der Frage nach sinnvollen KI-Anwendungen in der Innenstadt die intelligente Parkraumsteuerung, um beispielsweise freie Plätze in Echtzeit angezeigt zu bekommen.

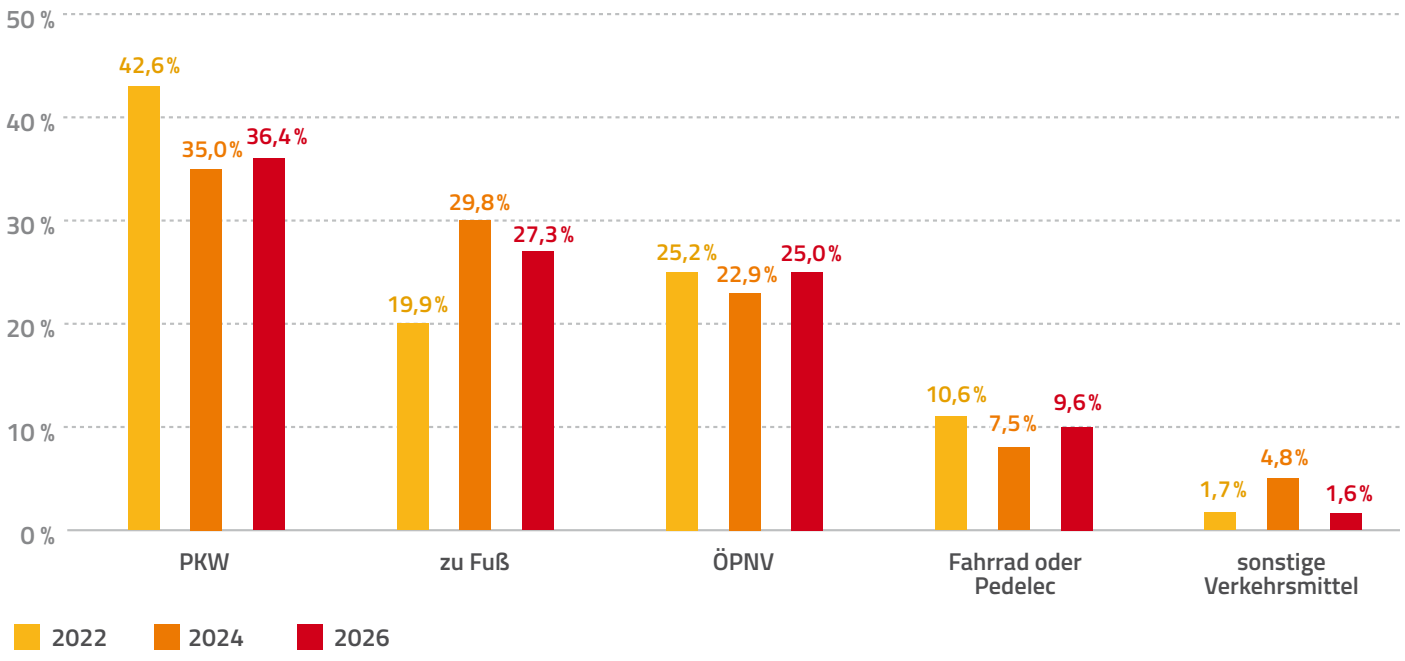
Illustration: iStock/mathiswork

TRENDANALYSE

Rationale Ebene (Verkehrsmittelwahl)

Nahmobilität stagniert – das Auto bleibt Nummer eins

WELCHES IST IHR HAUPTVERKEHRSMITTEL ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2022 (n = 2.339), 2024 (n = 4.621) und 2026 (n= 5.076)
CIMA Beratung + Management GmbH

Moderater Wandel in der Verkehrsmittelwahl

Der PKW als Hauptverkehrsmittel zum Erreichen der Innenstadt stabilisiert sich mit leichtem Plus bei 36,4 Prozent, während der Fußverkehr mit 27,3 Prozent gegenüber 2024 Anteile verliert (-2,7 Prozentpunkte). Im Vierjahresvergleich geht der Fußverkehr gleichwohl mit einem Plus von 7,4 Prozentpunkten als Gewinner hervor. Eine stabile Linearität ist mit diesen kurzfristigen Gegenbewegungen dennoch nicht zu attestieren. Konstanz herrscht hingegen beim ÖPNV, den jede*r Vierte hauptsächlich nutzt, wie auch beim Radverkehr, der sich zwar um 1,6 Prozentpunkte in zwei Jahren auf 9,6 Prozent steigerte, aber – trotz immer mehr E-Bikes auf deutschen Straßen – noch nicht das pandemiegeprägte Niveau von 2022 erreicht.

Reale Ausprägung der „15-Minuten-Stadt“

Gründe für den deutlichen Anstieg des Anteils von Wegzeiten unter einer Viertelstunde liegen möglicherweise in der stärkeren Dezentralisierung von Wegen sowie in einer verbesserten Nahversorgung und Erreichbarkeit. Kurze Anfahrts- bzw. Anwegszeiten stehen außerdem in direktem Zusammenhang mit dem Wandel der Verkehrsmittelwahl: Der Fußverkehr gehört im Mehrjahresvergleich zu den deutlichen Gewinnern (Anstieg von 19,9 Prozent im Jahr 2022 auf 27,3 Prozent im Jahr 2026). Und es greift ein sich selbst verstärkender Effekt: Kurze Wege fördern aktive, gesundheits- und umweltfreundliche Mobilitätsformen. In den aktuellen Befragungen wird auch deutlich, dass Zeitmangel, Arbeit und alltägliche Verpflichtungen die Hauptgründe sind, die Menschen von Innenstadtbesuchen abhalten. Bei einer Anreisezeit unter 15 Minuten fügt sich der Innenstadtbesuch barrierefrei in einen verdichteten Alltag ein. Außerdem begünstigen kurze Wege spontane Besuche und erhöhen die Chance auf eine hohe Frequenz der Wohnbevölkerung (vgl. hierzu auch Schwarze u. a. 2025).

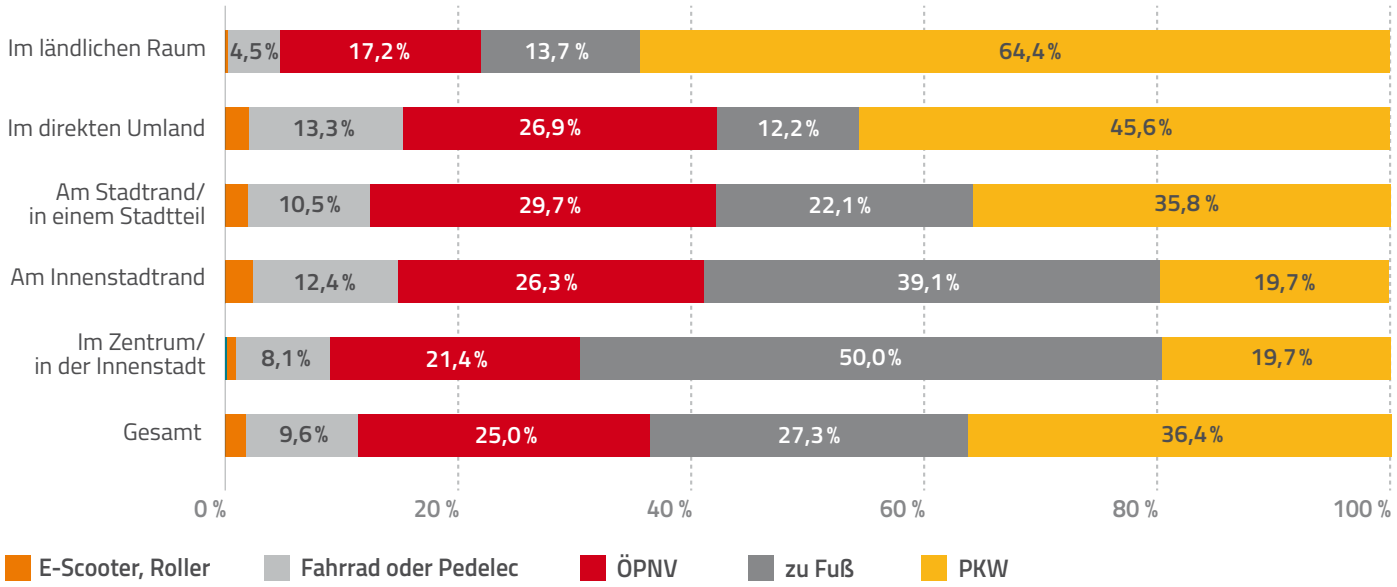
Wohnort prägt Mobilitätsverhalten

Kein Faktor ist so stark von der Nutzung des Autos abhängig wie der Wohnort. Während der ÖPNV (den ländlichen Raum ausgenommen) relativ ähnliche Nutzungsanteile aufweist, gibt es bei der PKW-Nutzung und der zu Fuß Gehenden enorme Unterschiede. Nur knapp jede*r Fünfte nutzt das Auto, wenn er in der Innenstadt oder innenstadtnah wohnt, aber fast zwei Drittel steigen zur Erreichung der Innenstadt in den PKW, wenn sie im ländlichen Raum wohnen. Dies macht deutlich, dass gerade die Verkehrsdiskussion wie keine andere nicht pauschalisiert werden darf, sondern für jede Stadt neu und individuell geführt werden muss.

Je größer die Distanz zur City, desto mehr steigen ins Auto

WELCHES IST IHR HAUPTVERKEHRSMITTEL ZUM ERREICHEN IHRER INNENSTADT?

(in Prozent nach Wohnort)



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 5.076); ohne Angabe „Taxi, Shared Mobility", weil Gesamtanteil nur 0,02 %
CIMA Beratung + Management GmbH

Emotionale Ebene (Komfort + „Empfangsqualität")

Fußgängerfreundlichkeit und Sauberkeit des öffentlichen Raums

Der erste Eindruck prägt das Image einer Stadt nachhaltig – besonders bei Erst- und Seltenbesucher*innen. Stadtmarketing und Agenturen investieren viel Energie in die Positionierung und ein starkes Markenversprechen. Doch dieses wird konterkariert, wenn die Empfangsqualität vor Ort enttäuscht. Ein Mangel an Fußgängerfreundlichkeit, die von den Befragten dieser Studie zu den wichtigsten Attraktivitätsfaktoren einer Innenstadt gerechnet wird, und unzureichende Sauberkeit beeinträchtigen das emotionale Zugangserlebnis erheblich. Und: Bereits bei der Anreise leidet das Sicherheitsgefühl! Mit 53,1 Prozent werden Bahnhöfe am häufigsten als Unsicherheitsorte genannt – Angsträume statt Wohlfühlwege erschweren also den positiven Zugang zur City von Beginn an.

Verkehrsmittelwahl beeinflusst Unwohlsein unterschiedlich

Zu Fuß Gehende und Radfahrende haben durch ihre Ausweichflexibilität offenbar ein höheres Sicherheitsempfinden. Während ÖPNV-Nutzende an Haltestellen und Knotenpunkten (wie Bahnhöfen) verstärkt mit Unsicherheitsfaktoren und sozialen Problemlagen konfrontiert sind, profitieren Erstere von ihrer räumlichen Flexibilität und der Möglichkeit, Angst- und Unsicherheitsorte gezielt zu meiden. Bei den abgefragten Faktoren liegen Radfahrer*innen und Fußgänger*innen teils deutlich unter dem Gesamtwert. Alkoholisierte Personen etwa sind für 55,7 Prozent der Gesamtbevölkerung ein wesentlicher Faktor für das Unwohlsein, zu Fuß sind es nur 45,7 Prozent, auf dem Rad gar nur 45,1 Prozent. Nachvollziehbarerweise nennen Radler*innen die Verkehrssituation (18,5 %) und die Hitze in den Sommermonaten (17,9 %) überdurchschnittlich. Der Erklärungsversuch der Ausweichflexibilität greift im Übrigen nicht bei PKW-Nutzenden. Sie heben den Schnitt des Gesamtwerts bei fast allen Top-Faktoren für Unwohlsein. Einen weniger starken negativen Einfluss auf Menschen in Autos haben lediglich Bedingungen wie Lärm (22,3 % zu 25,3 % Gesamt) und Gerüche (21,9 % zu 23,8 % Gesamt).

Symbolische Ebene (wertebasierte Mobilität)

Die „Mobilitätswende“ ist ein Marathon, kein Sprint

In der letzten Deutschlandstudie Innenstadt wurde bereits auf eine sinkende Dominanz des Autos und eine wachsende Bedeutung alternativer Verkehrsmittel hingewiesen. Die Ergebnisse von 2026 bestätigen diese Richtung grundsätzlich und decken sich mit den Ergebnissen der bundesweiten Studie „Mobilität in Deutschland – MiD“ (vgl. Infas u. a. 2025). Auch dort zeigt sich eine langsame, aber kontinuierliche Verschiebung zugunsten des sogenannten Umweltverbunds aus Fuß-, Rad- und öffentlichem Verkehr.

Der Anteil des motorisierten Individualverkehrs nimmt zwar ab, das Auto bleibt aber insgesamt das wichtigste Verkehrsmittel. Der Wandel vollzieht sich demnach langsamer, als es die öffentliche Debatte um die Mobilitätswende teilweise erwarten lässt. Hinzu kommt: Der Umstieg auf E-Mobilität trägt zwar zur Dekarbonisierung des Verkehrssektors bei, wirft aber mit Blick auf urbane Flächenknappheit die gleichen Fragen auf. Durch den notwendigen Ausbau der Ladeinfrastruktur im öffentlichen Raum verschärft sich die Konkurrenz um den Straßenraum sogar zusätzlich.

FACHKOMMENTAR

Die Innenstadt im Takt der Besuchenden: Mobilfunkdaten als Grundlage für Frequenzanalysen und datenbasierte Innenstadtentwicklung

Matthias Traub, COO, Invenium Data Insights GmbH

Bild: ©www.diemosbachers.at

Die Entwicklung von Innenstädten steht vor tiefgreifenden Herausforderungen. Nutzungs- und Besuchsmuster verändern sich kontinuierlich, während Ressourcen gezielt dort eingesetzt werden müssen, wo sie die größte Wirkung entfalten. Stationärer Handel, Gastronomie, Wohnen, Arbeiten und Freizeit stellen unterschiedliche Anforderungen an den Stadtraum, zudem prägen Anwohner*innen diesen dann durch ihre tägliche Nutzung. Kommunen, Stadtmarketingorganisationen und City-Managements benötigen ein belastbares Verständnis davon, wie Innenstädte tatsächlich genutzt werden, um diese weiterzuentwickeln.

Personenfrequenzen im Fokus

Eine zentrale Grundlage hierfür bildet die Analyse der Personenfrequenz. Sie bildet die Basis für viele stadtentwicklungsrelevante Fragestellungen: Wo halten sich Menschen auf? Welche Bereiche werden weniger genutzt und schöpfen ihr Potenzial bislang nicht aus? Wie verändern sich Besucherströme im Tages-, Wochen- oder Jahresverlauf? Und wie wirken sich temporäre Veränderungen, induziert durch Veranstaltungen oder Baustellen, auf Personenfrequenzen eigentlich aus?

Anonymisierte Mobilfunkdaten

Die zunehmende Verfügbarkeit flächendeckender und kontinuierlich erhobener Daten verändert dabei die Möglichkeiten der Innenstadtentwicklung grundlegend. Insbesondere Mobilfunkdaten erlauben heute fundierte Einblicke in reale Bewegungs- und Nutzungsmuster, die vor wenigen Jahren noch nicht möglich waren. Statt punktueller Beobachtungen oder einzelner Zählungen können Städte auf eine kontinuierliche Datengrundlage zurückgreifen. Anonymisierte Mobilfunksignalisierungsdaten ermöglichen es, Herkunftsgebiete, Aufenthaltsdauern, Besucherströme und Bewegungsmuster großräumig und kontinuierlich zu analysieren. Besonders relevant sind diese Erkenntnisse bei Herausforderungen wie Leerstand, Standortentwicklung oder Veranstaltungsmanagement. Werden Bereiche dauerhaft schwächer frequentiert, liefern die Daten wichtige Hinweise für zukunftsfähige Standortentscheidungen. Dass die Erkenntnisse weit über reine Frequenzmessungen hinausgehen, zeigt die Erfahrung vieler Städte und Wirtschaftsförderungen. Die Ergebnisse fließen bereits heute in Stadt- und Sicherheitsplanung, Marketingbewertung, Tourismusmanagement und die Erfolgskontrolle städtischer Maßnahmen ein.

Mustererkennung als Grundlage

Mobilfunkdaten ersetzen weder lokale Expertise noch den Dialog mit Akteuren vor Ort. Sie schaffen jedoch eine objektive, kontinuierliche Entscheidungsgrundlage, um Entwicklungen sichtbar zu machen, Maßnahmen zu bewerten und Entscheidungen nachvollziehbar zu treffen. Gerade in Zeiten tiefgreifender Veränderungen der Innenstädte wird die Fähigkeit, tatsächliche Bewegungs- und Nutzungsmuster zu verstehen, zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Denn nur wer die Mobilität von Menschen kennt, kann die Gegenwart verstehen und für die Zukunft planen und Innenstädte zukunftsorientiert entwickeln.

FACHKOMMENTAR

Alt werden wollen wir alle – aber bitte als Teil der Gesellschaft

Michael Stettmeier, Projektentwicklung und Prokurist, ERL Immobilien AG

Die wachsende Seniorengeneration stellt unsere Städte vor große Herausforderungen. Der Wohnraum, in dem viele Senioren ihr Leben verbracht haben, ist oft nicht barrierefrei – ohne Aufzug, mit Schwellen und Treppen, ungeeignet für Menschen, die auf Rollator oder Rollstuhl angewiesen sind. Gleichzeitig fehlen ausreichend Plätze in Pflegeheimen, oder sie sind schlicht zu teuer. Die Folge ist eine Verschiebung hin zur ambulanten Pflege. Daraus ergibt sich eine dringende Frage, die Stadtplanung, Politik und Immobilienwirtschaft nur gemeinsam beantworten können: Wie wohnt und lebt man im Alter gut und selbstbestimmt, und zwar genau dort, wo die eigene Familie lebt?

Was die generationentaugliche Stadt braucht

Ältere Menschen wollen nicht an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden. Moderne Versorgungsquartiere sind hier ein wichtiger und richtiger städtebaulicher Ansatz. Ein zentraler Baustein dabei: seniorengerechtes Wohnen in all seinen Formen. Genau hier setzen wir bei ERL mit barrierefreien Wohnungen über Betreutes Wohnen bis hin zur stationären Pflege an. Als auf Seniorenimmobilien spezialisierter Bauträger bringt die ERL Immobiliengruppe durchdachte, bewährte Grundrisse sowie ein bauliches und konzeptionelles Angebot ein, das sich passgenau in das jeweilige Quartier einfügt.

Versorgungsquartier als städtebaulicher Rahmen

So entstehen altersgerechte Immobilien nicht als isolierte Einrichtungen, sondern als integraler Bestandteil lebendiger Stadtquartiere mit gemischten Bevölkerungsstrukturen und Begegnungsflächen für alle Generationen. Kommunen profitieren davon doppelt: Wenn Senior*innen in passende Wohnformen umziehen, werden Häuser und Wohnungen für Familien frei und Pflegeheime vorerst entlastet. Entscheidend ist die Lage mit einer zentralen Anbindung an Geschäfte, Ärzte, Cafés und Kultur, ergänzt durch grüne Außenbereiche und verlässliche Mobilitätsangebote.

Bild: www.fotomayer.de

Selbstbestimmtes Wohnen

Häufig noch unterschätzt wird der Wunsch älterer Menschen nach echter Autonomie. Selbst entscheiden, selbst gestalten, sein Leben nicht aus der Hand geben und gleichzeitig nicht allein sein. Eine Wohnform, die dem besonders gerecht wird, ist unser „Betreutes Wohnen Plus“: Es verbindet Unabhängigkeit in den eigenen vier Wänden mit Sicherheit, die häusliche und private Atmosphäre bleibt vollständig erhalten. Das „Plus“ steht für eine 24-Stunden-Bereitschaft des Pflegedienstes im Haus und macht dieses Konzept zu einer echten Alternative zum Pflegeheim, auch bei steigendem Pflegebedarf.

Komplettlösung aus einer Hand

Als Entwickler und Realisierer mit über 130 umgesetzten Projekten begleitet ERL Städte und Gemeinden von der Projektentwicklung über den Bau und Vertrieb bis hin zur Verwaltung – risikofrei für die Kommune und getragen vom Vertrauen der Bürger*innen. Unser Versprechen: bedarfsgerechte Seniorenimmobilien, die sich optimal in das Leben einfügen. Die generationentaugliche Innenstadt ist kein Wunschbild. Sie ist machbar, wenn alle konsequent zusammenarbeiten.

Innenstadt erleben

BESUCHSMOTIVE, SICHERHEIT + AUFENTHALTSQUALITÄT

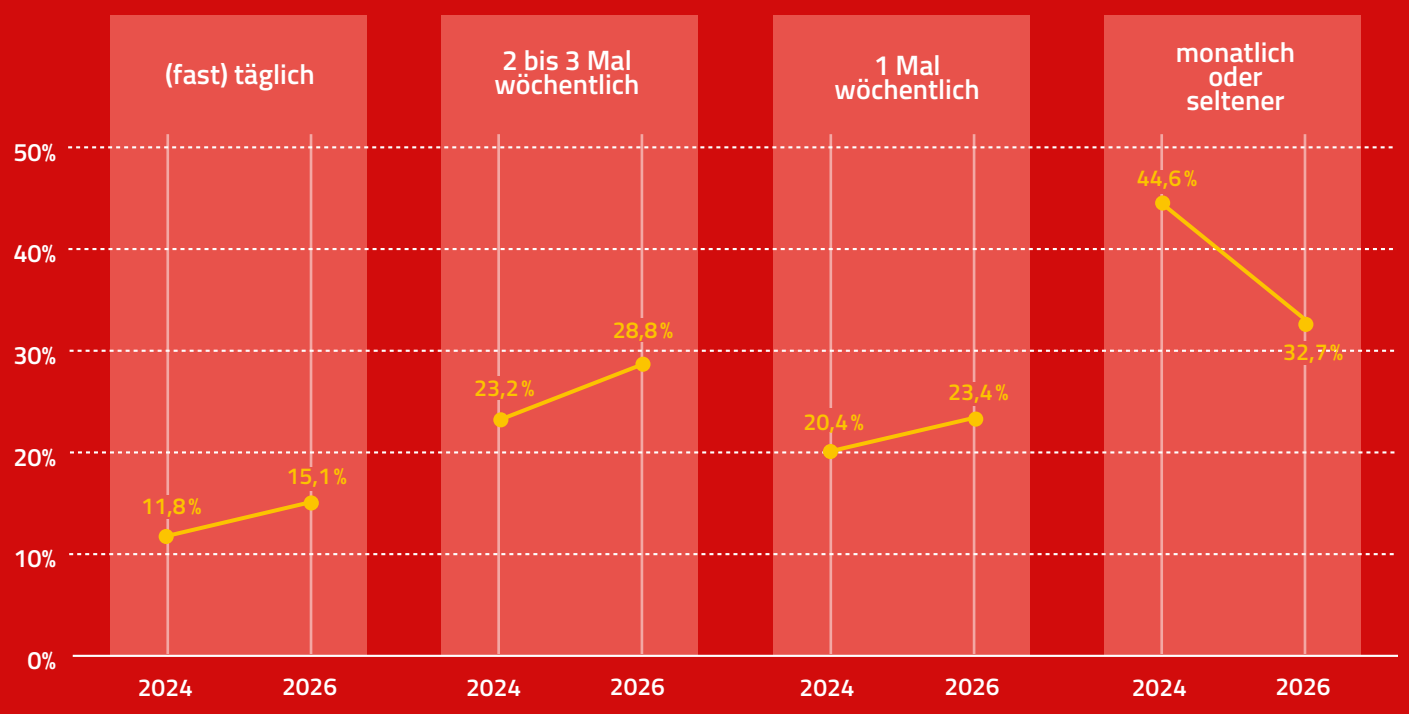
Illustration: AdobeStock.com/MatBobita

DIE FORMEL FÜR HOHE AUFENTHALTSQUALITÄT BLEIBT AUCH IN DER VORLIEGENDEN UNTERSUCHUNG WEITESTGEHEND DIESELBE, ABER DIE INNENSTADT GEWINNT WIEDER AN ANZIEHUNGSKRAFT.

OB IN OST- ODER WESTDEUTSCHLAND, EGAL WELCHES HAUPTVERKEHRSMITTEL ZUM ERREICHEN DER INNENSTADT GEWÄHLT WIRD, IMMER STEHEN SHOPPING UND EINKAUFEN GANZ OBEN AUF DER PRIORITÄTENLISTE DER BESUCHER*INNEN. DIE HÖCHSTE WERTSCHÄTZUNG KOMMT DEM INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDEL ALLERDINGS ZUTEIL, WENN SICH MENSCHEN AN IHREM WOHNORT AUCH TATSÄCHLICH WOHLFÜHLEN.

ZURÜCK IN DIE CITY – BESUCHSHÄUFIGKEIT STEIGT

Wie häufig besuchen Sie Ihre Innenstadt?



Quelle: cima.monitor 2024 (n = 4.995) und 2026 (n = 5.042)
CIMA Beratung + Management GmbH

ZAHLEN + FAKTEN

- **Zunahme der Besuchshäufigkeit:** Regelmäßige Innenstadtbesuche (mindestens einmal pro Woche) steigen deutlich um rund 12 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung aus 2024.
- **Höchstwert im Stadtgrößenvergleich:** Drei von vier Befragten aus kleineren Mittelstädten (20.000 bis unter 50.000 Einwohner*innen) besuchen die Innenstadt mind. einmal pro Woche.
- **Stress und Kosten hindern:** Persönliche und wirtschaftliche Lebensumstände sind die Hauptgründe, von einem Besuch der Innenstadt abzusehen. Mehr als jede*r vierte Befragte (27,6 %) nennt Zeitmangel, Arbeit und andere Verpflichtungen. Überdurchschnittlich gilt das vor allem für Befragte mit Kindern. Insbesondere finanzielle Gründe (16,1 %) gewinnen gegenüber 2024 an Bedeutung. Der Online-Handel hingegen verliert als Hinderungsgrund an Relevanz (2,7 %) – und das über alle Stadtgrößen hinweg.

Illustration: AdobeStock.com/MstBobita:

- **Fundament hoher Aufenthaltsqualität:** Die Kriterien Sauberkeit, Sitzgelegenheiten, Grünflächen und Fußgängerfreundlichkeit erreichen Zustimmungswerte von rund 90 Prozent.
- **Von der Notdurft zum Servicefaktor:** Öffentliche Toiletten stehen ganz oben auf der Wunschliste der Befragten (39,4 %). Deren (saubere) Verfügbarkeit wird altersübergreifend als größter Faktor zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität genannt.
- **Lebensmittelgeschäfte trotzen dem Online-Handel:** Die Top 3 der Warengruppen, die attraktive Innenstädte nach Meinung der Befragten ausmachen, sind Lebensmittel, Drogeriebedarf und Bekleidung. Aber nur Nahrungs- und Genussmittel bleiben im Jahresvergleich stabil. Der Rest nimmt ab.
- **Ortstypisches Unsicherheitsempfinden:** Nicht die Innenstadt an sich macht Menschen unsicher, sondern einzelne Orte (Bahnhofsbereich, Parkanlagen, öffentlicher Nahverkehr). Rund jede fünfte Person gibt aber auch an, sich nirgends besonders unsicher oder unwohl zu fühlen (21,4 %).
- **Angstmachende Faktoren:** Alkoholisierte Personen werden mit 56 Prozent Zustimmung als größter Unwohlseinsfaktor beim Erleben der Innenstadt genannt, gefolgt von aggressiven Verhaltensweisen (54 %) und dunklen oder schlecht einsehbaren Orten (51 %).

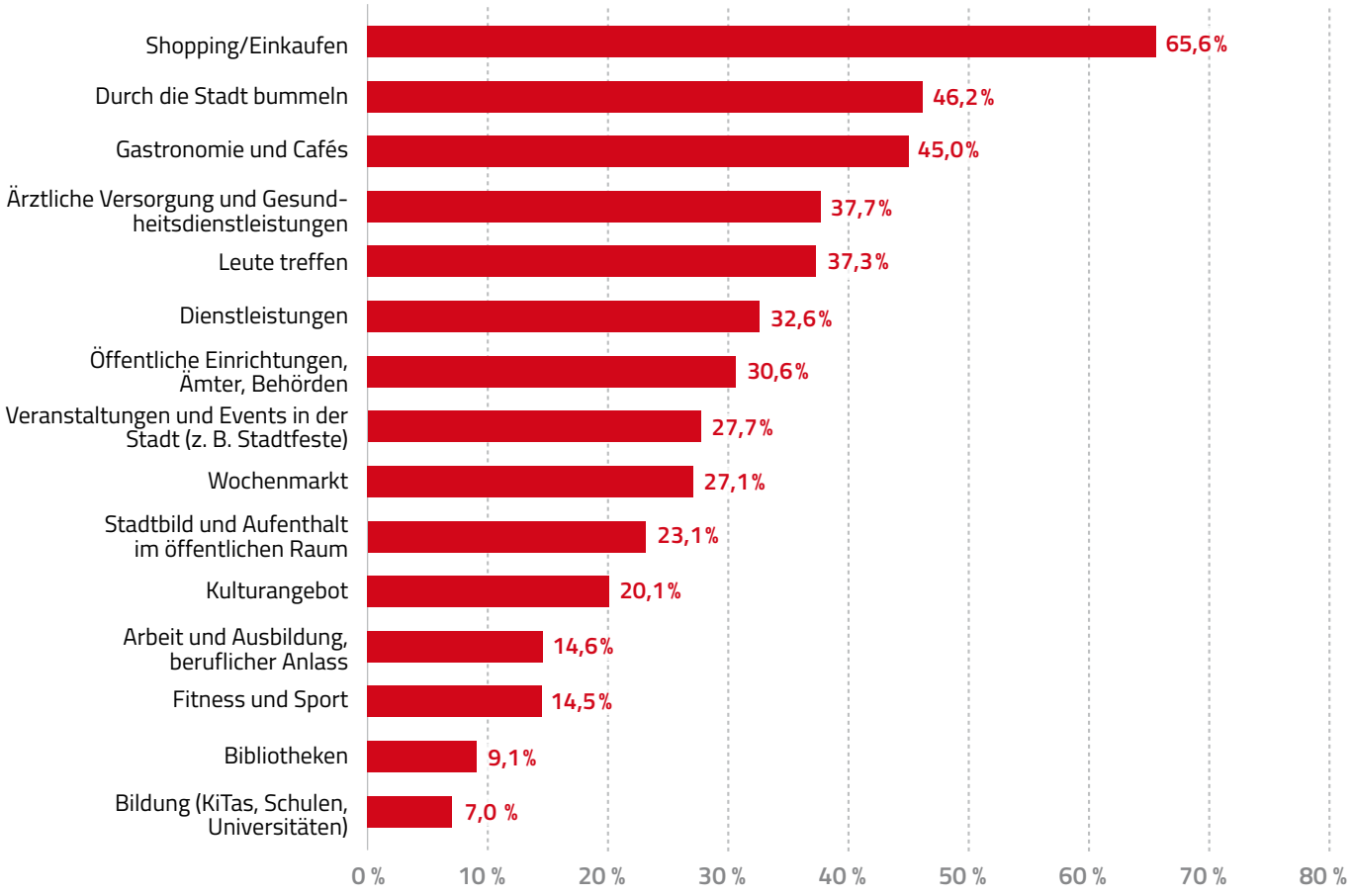
TRENDANALYSE

Rationale Ebene (Bedarfsdeckung + Versorgung)

Magnetfunktion des Handels bestätigt – Aufenthalt und Begegnung gewinnen an Gewicht

ZU WELCHEN ZWECKEN SUCHEN SIE DIE VON IHNEN AM HÄUFIGSTEN BESUCHTE INNENSTADT IN DER REGEL AUF?

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 4.922)
CIMA Beratung + Management GmbH

Dreiklang und Zwischentöne bei den Attraktivitätsfaktoren der Innenstadt

Die Ergebnisse der Befragung sprechen für eine Kontinuität im Bild attraktiver Innenstädte. Der Dreiklang aus Einzelhandel, Stadtbild und Gastronomie ist wie 2024 auch aktuell das Fundament einer attraktiven Innenstadt. Eine Auswertung nach Alter, Stadtgröße und Hauptverkehrsmittel zeigt aber auch, wie stark die Wünsche je nach Lebenssituation und Mobilität voneinander abweichen können:

- **Alter:** Mit dem Alter verschieben sich die Prioritäten für eine attraktive Innenstadt. Während bei den 16- bis 19-Jährigen Freizeit- und Bildungsaspekte (z. B. Fitness und Sportmöglichkeiten, Bibliotheken, Arbeit/Ausbildung) im Vordergrund stehen und die 20- bis 29-Jährigen der Gastronomie einen höheren Stellenwert als dem Einzelhandel einräumen, gewinnen ab 50 Jahren nachvollziehbarerweise ärztliche Versorgung und Gesundheitsdienstleistungen an Bedeutung, aber auch – ein überraschender Befund – digitale Angebote.

- **Stadtgröße:** In Kleinstädten unter 20.000 Einwohner*innen spielt der verkaufsoffene Sonntag eine weitaus geringere Rolle. Neben dem Stadtbild und dem Einzelhandel rutschen so etwa digitale Angebote (10.000 bis 20.000 Einwohner*innen) und Bibliotheken (bis 10.000 Einwohner*innen) in die Top 3 der Attraktivitätsfaktoren.

- **Hauptverkehrsmittel:** Unabhängig vom Hauptverkehrsmittel verbinden die Befragten eine attraktive Innenstadt vor allem mit Einzelhandel, Stadtbild und Gastronomie. Sie setzen jedoch unterschiedliche Akzente. Zu Fuß Gehende bewerten digitale Angebote besonders hoch, Radfahrende verbinden eine attraktive Innenstadt stärker mit Arbeit und Ausbildung, während PKW-Nutzende die ärztliche Versorgung und Gesundheitsdienstleistungen häufiger zu den wichtigsten Attraktivitätsfaktoren zählen.

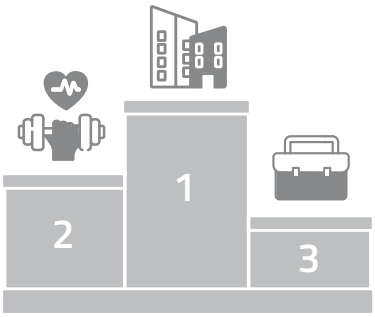
Illustration: iStock/mathisworks

Illustration: iStock/elenabs

Was Innenstädte ausmacht – sie müssen jeder Altersgruppe gerecht werden

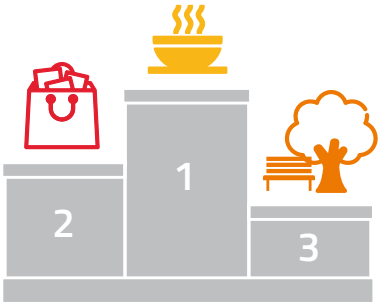
TOP-5-ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN NACH ALTER DER BEFRAGTEN

(farbig: Top 3 insgesamt; Gesamtrangfolge siehe Legende und Abb. → S. 10)



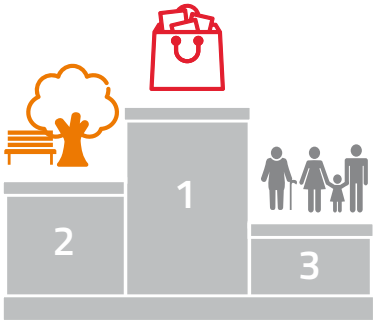
4. Bibliotheken
5. Verkausoffene Sonntage

16 bis 19 Jahre



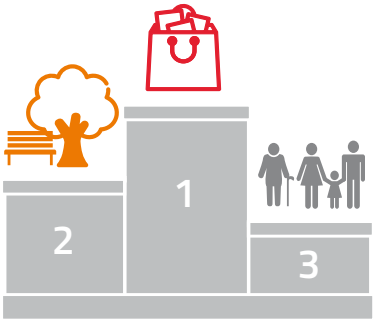
4. Verkausoffene Sonntage
5. Hotels

20 bis 29 Jahre



4. Digitale Angebote
5. Gastronomie

30 bis 39 Jahre

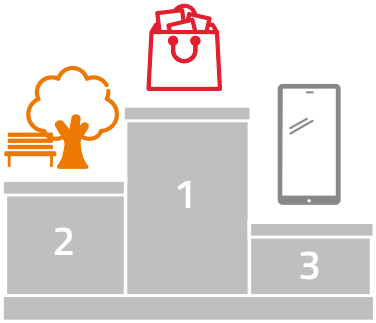


4. Gastronomie
5. Bildungsangebote

40 bis 49 Jahre

4. Ärztliche Versorgung
5. Arbeit/Ausbildung

50 bis 64 Jahre



4. Ärztliche Versorgung
5. Gasttronomie

65 Jahre und älter

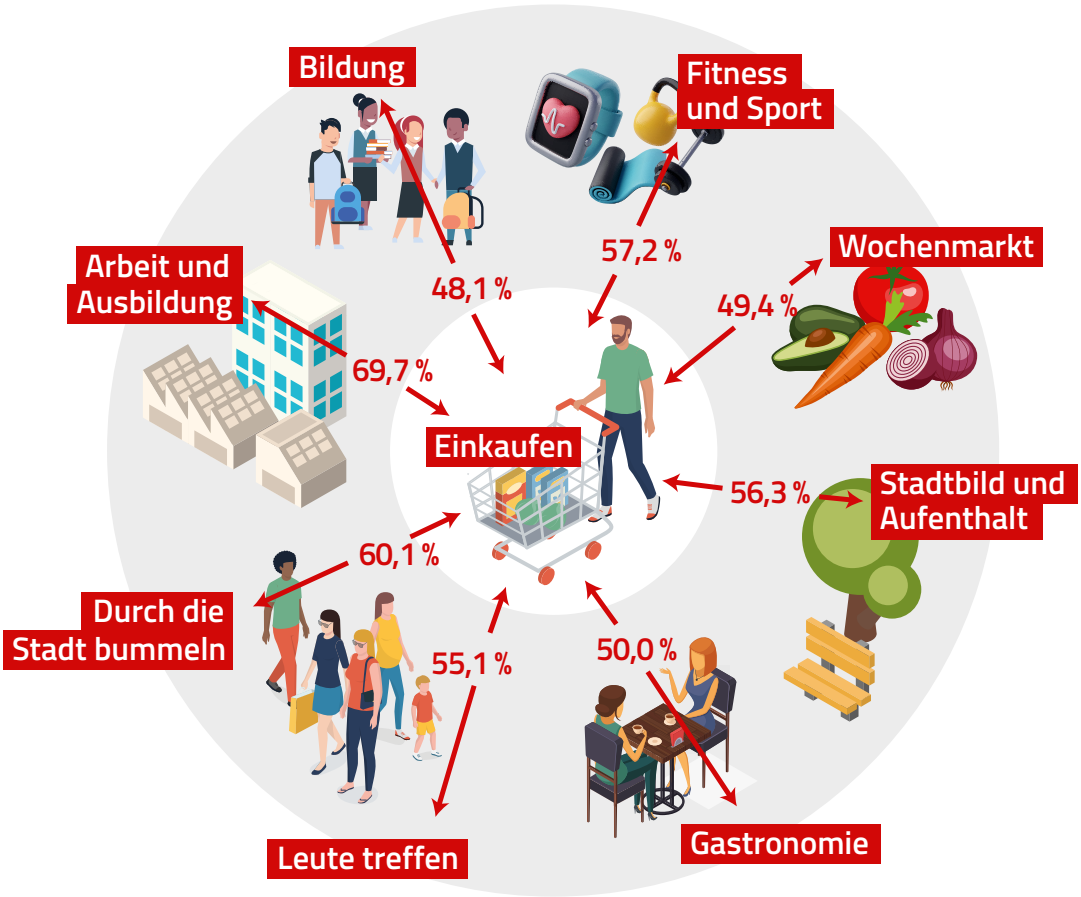
- Einzelhandel/ Einkauf
- Aufenthalt im öffentlichen Raum
- Gastronomie und Cafés
- Verkaufsoffene Sonntage
- Arbeit und Ausbildung, beruflicher Anlass
- Digitale Angebote (City-App, Kundenbindungsprogramme)
- Öffentliche Einrichtungen
- Fitness und Sportmöglichkeit

Quelle: cima.monitor 2026; n = 426–2.608
CIMA Beratung + Management GmbH

Kopplungseffekte: Der Handel bleibt Herzstück – konsumfreier Aufenthalt, „Gyms“ und Begegnung gewinnen an Gewicht

Die regelmäßige Verknüpfung von Besorgungen mit der Präsenz auf einer Arbeits- oder Ausbildungsstelle nimmt zwischen 2024 und 2026 deutlich zu. Sie steigt von 60,8 auf 69,7 Prozent und weist den stärksten Anstieg aller vergleichbaren Kategorien auf. Genauso gesellt sich der Stadtbummel mit 60,1 Prozent regelmäßig gekoppelter Besuche zur Spitzengruppe und wurde 2026 erstmals als eigenständiger Kopplungseffekt abgefragt. Und auch der anhaltende Fitness-Boom samt Präsenz von Sporteinrichtungen und „Gyms“ in der Innenstadt schafft Frequenz. Er legt mit 57,2 Prozent der mit Einkäufen in der Innenstadt verbundenen Besuchsgründe deutlich zu und zählt zu den Top-3-Kopplungen, dicht gefolgt vom Aufenthalt im öffentlichen Raum und dem Treffen von Leuten.

WELCHE DIESER BESUCHSGRÜNDE VERBINDEN SIE MIT EINKÄUFEN IN DER INNENSTADT UND WIE OFT?



Illustrationen: iStock/elenabs (Einkaufen) · iStock/RedVector (Sport) · iStock/Hein Nouwens (Wochenmarkt) · iStock/davidcreation (Stadtbild/Arbeit) · iStock/Macrovector (Gastronomie) · iStock/mathisworks (Leute treffen) · iStock/gmast3r (Bildung)

Quelle: cima.monitor 2026 (n = 220–1.726);
Mehrfachnennung möglich, zusammengefasste Antwort „häufig“ bzw. „immer“
CIMA Beratung + Management GmbH

Gastronomie profitiert nicht mehr von postpandemischen „Nachholeffekten“

In unserer letzten Untersuchung trat deutlich zutage, dass gastronomische Betriebe ein wesentlicher Attraktivitätsschlüssel für Innenstädte sind. Essen und Trinken in der City ist das bestbewertete Angebot auch in der vorliegenden Befragung und konnte sich wie fast alle Innenstadtangebote in der Note verbessern. Die Vergleichsergebnisse zwischen 2024 und 2026 sprechen jedoch für eine Normalisierung. 2024 war die Gastronomie besonders stark und reihte sich als konsumorientiertes Motiv hinter dem Einzelhandel ein, möglicherweise auch aufgrund der Nachwirkungen der Corona-Pandemie und einem gewissen Nachholbedarf beim Ausgehen und dem Wunsch nach sozialen Begegnungen. Gleichzeitig befindet sich die Gastronomie angesichts gestiegener Preise, einem gebremsten Konsumverhalten und im Kampf um Arbeitskräfte wirtschaftlich unter Druck. Menschen gehen mitunter bewusster und seltener essen, obwohl sie Gastronomie weiterhin als wichtigen Bestandteil einer attraktiven Innenstadt ansehen.

Unwohlseinsfaktor Hitze ist ein Verteilungsproblem

Unter den Eindrücken der jüngsten Hitzewellen und die Diskussionen um klimaresiliente Städte gewinnt gerade der Aspekt des klimaresilienten Umbaus der Innenstädte eine akute Relevanz. Ein wichtiger Befund aus dem cima.monitor: Bei Menschen, die sehr ungern an ihrem Wohnort leben, liegt der Anteil, der Hitze als negativen Einflussfaktor nennt, bei 28,6 Prozent und damit fast doppelt so hoch wie der Gesamtwert (14,9 %). Hitze ist demnach heute neben einem grundsätzlichen Innenstadtthema auch ein Verteilungsthema – sie trifft zuerst dort, wo die Umfeldqualität ohnehin schwach ist. Bei Klimaanpassungsmaßnahmen muss dieser Befund berücksichtigt werden.

Emotionale Ebene (Atmosphäre, Erlebnis + Inspiration)

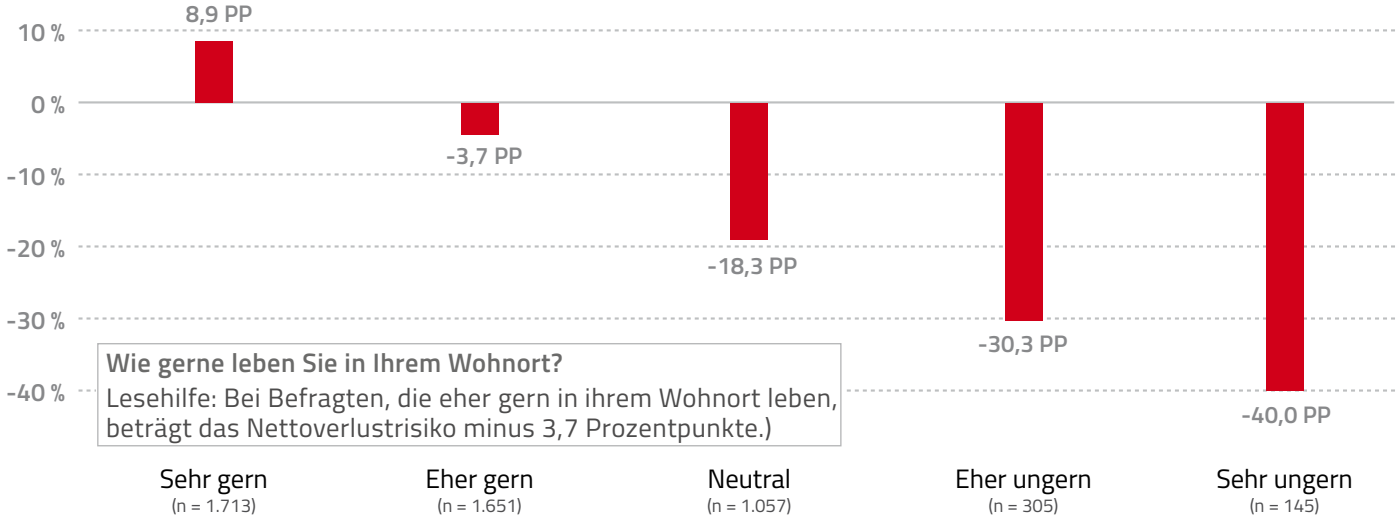
Wohnzufriedenheit stärkt Innenstädte

Der innerstädtische Einzelhandel profitiert, wenn sich Menschen an ihrem Wohnort auch tatsächlich wohlfühlen. Wenn es um die Abfrage der Besuchsmotive geht, wird Einkaufen mit 70,2 Prozent genannt, das sind 4,6 Prozentpunkte mehr gegenüber dem Gesamtwert. Bei Personen, die sehr ungerne an ihrem Wohnort leben, sind es nur 52,4 Prozent, ein Minus von rund 13 Prozentpunkten gegenüber dem Gesamtwert. Von den Befragten, die sehr gerne an ihrem Wohnort leben, fühlen sich 75 Prozent in der Innenstadt sicher – bei denen, die sehr ungern dort leben, sind es 30,4 Prozent. Eine Spannweite von 44,6 Prozentpunkten, mehr als jedes soziodemografische Merkmal erzeugt. Und: Diese Gruppe ist die einzige mit positivem Besuchssaldo (+8,9 Prozentpunkte).

Die Qualität des Wohnumfeldes bestimmt maßgeblich die Einstellung zur Innenstadt

NETTOVERLUSTRISIKO NACH WOHNZUFRIEDENHEIT

(Nettoverlustrisiko = künftiger Innenstadtbesuch „häufiger“ abzüglich Angabe „seltener“ und „gar nicht mehr“; PP = Prozentpunkte)
Hinweis: Je negativer der Saldo, desto ausgeprägter die Tendenz, die Innenstadt seltener zu besuchen.



Quelle: cima.monitor 2026
CIMA Beratung + Management GmbH

Symbolische Ebene (Sinnstiftung + Gemeinschaft)

Die Innenstadt als „Dritter Ort“ und Bühne der Stadtgesellschaft

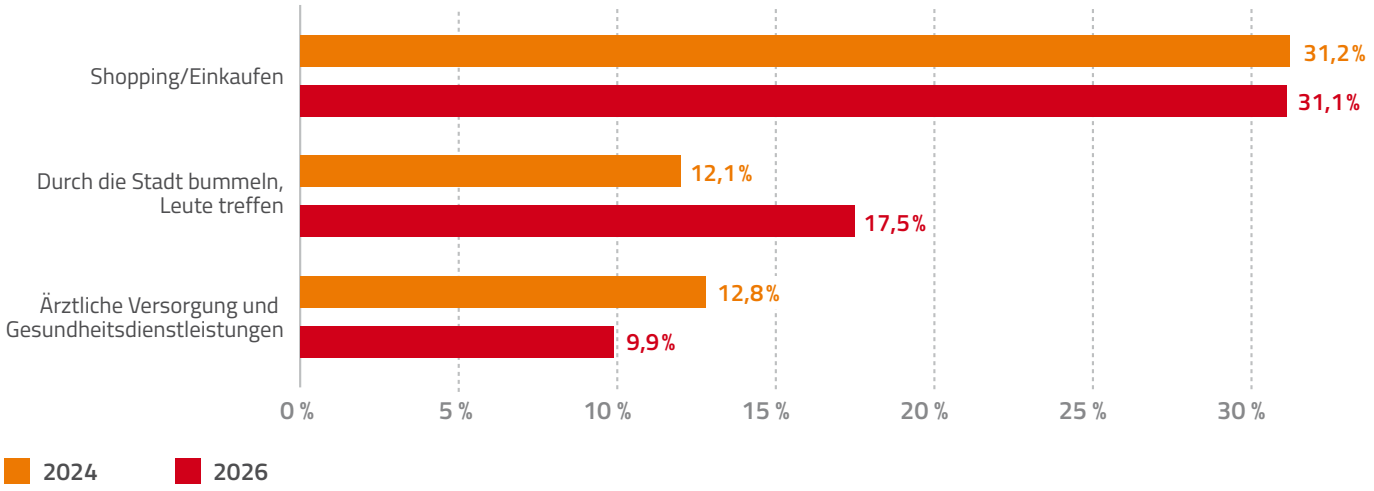
Die Zunahme der Besuchshäufigkeit ist kein isoliertes Ergebnis, sondern fügt sich in ein konsistentes Gesamtbild der vorliegenden Untersuchung ein. Kürzere Wege zur Innenstadt, mehr Wege zu Fuß, die starke Nutzung der eigenen Innenstadt sowie vielfältigere Besuchsanlässe sprechen zusammen für eine stärkere Einbindung der Innenstadt in den Alltag der Menschen. Damit gewinnt die Innenstadt zunehmend eine Funktion, die über ihre Rolle als Einkaufsort hinausgeht. Sie ist nicht nur Wirtschaftsstandort, sondern Lebensraum und gesellschaftliche Infrastruktur – ein „Dritter Ort“ für Begegnung und Austausch. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Wandel der Nutzungen. Geschäfte sind längst mehr als reine Orte des Warenkaufs, Bibliotheken weit mehr als Ausleihstellen. Einkaufen, Aufenthalt, Arbeiten, Lernen und Freizeit greifen immer stärker ineinander. Gerade diese gesellschaftliche Funktion rechtfertigt Investitionen in Innenstädte: Wer in Innenstädte investiert, investiert nicht nur in den Handel, sondern in Lebensqualität, gesellschaftlichen Zusammenhalt und Demokratie.

Flanieren als Geste der Rückeroberung

Was in Italien mit „Fare una bella figura" beim frühabendlichen Spaziergang über die Piazza eine feste sozio-kulturelle Verankerung hat, ist hierzulande vielerorts ein technokratisch-kommerziell getriebenes „Straßenleben in der geplanten Stadt" (vgl. Schlaffer 2013), das sich weitestgehend in Fußgängerzonen abspielt, die von Öffnungszeiten und Versorgungsinteressen gerahmt sind. Hannelore Schlaffer hat den Verlust dieses *Lebensgefühls Stadt* in ihrem bissigen Essay „Die City" treffend umschrieben. Nun aber lassen sich erste Anzeichen erkennen, dass sich der „Flaneur", in diesem Fall tatsächlich ein rein männlich geprägter Begriff der Literatur- und Kulturgeschichte des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts, wieder blicken lässt – im neuen Gewand freilich, aber möglicherweise ja als Sinnbild der Funktionsanpassung unserer Innenstädte, die Flanierende und Stadtspaziergänger*innen als Testimonials des Wandels dankbar aufnehmen. Von den Top-3-Hauptbesuchsgründen verändert sich der Stadtbummel samt Treffen von Leuten im Zweijahresvergleich am dynamischsten nach oben.

HAUPTGRUND FÜR DEN BESUCH DER AM HÄUFIGSTEN AUFGESUCHTEN INNENSTADT

(Top-3-Auswahl)



Quelle: cima.monitor 2024 (n = 4.852) und 2026 (n = 4.889)
CIMA Beratung + Management GmbH

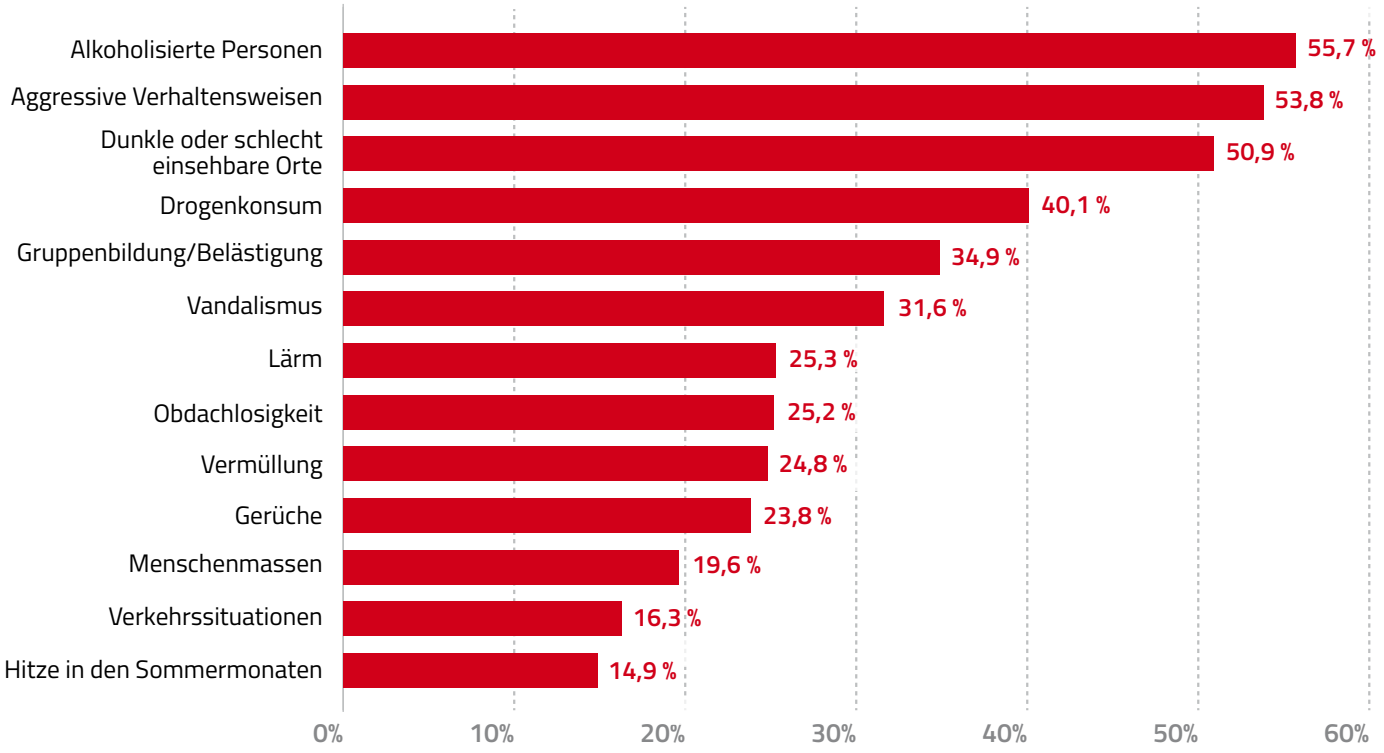
Sonderauswertung Sicherheit

Zu viel Promille – nicht nur ein Bahnhofsproblem

Das Sicherheitsgefühl in deutschen Innenstädten ist insgesamt überwiegend positiv, verschlechtert sich jedoch mit Einbruch der Dunkelheit deutlich. Entscheidend für die Wahrnehmung von Sicherheit ist weniger die tatsächliche Erfahrung einzelner Vorfälle als die persönliche Beziehung zur Innenstadt: Wer innenstadtnah wohnt, die Innenstadt regelmäßig nutzt und mit seinem Wohnort zufrieden ist, fühlt sich durchgängig sicherer, bewertet Problemlagen weniger kritisch und sieht seltener zusätzlichen Handlungsbedarf. Unsicherheit konzentriert sich dabei weniger auf die Innenstadt insgesamt als auf wenige bekannte Problemräume – insbesondere Bahnhofsbereiche, den öffentlichen Nahverkehr sowie Parks und Grünflächen. Entsprechend wünschen sich die Befragten vor allem unmittelbar wahrnehmbare Maßnahmen wie eine bessere Beleuchtung, mehr Polizeipräsenz, Videoüberwachung, einen stärkeren kommunalen Ordnungsdienst sowie mehr Sauberkeit. Weitestgehend Einigkeit herrscht jedoch darin, dass die Präsenz von privaten Sicherheitsdiensten im öffentlichen Raum mit 20,9 Prozent Zustimmung keine priorisierte Option ist (siehe hierzu auch Abb. → S. 15). Das größte Unwohlsein in der Innenstadt erzeugen alkoholisierte und aggressive Personen.

FAKTOREN FÜR UNWOHLSEIN IN DER INNENSTADT

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 4.977)
CIMA Beratung + Management GmbH

Die „Gute-Nacht-Innenstadt“ ist eine Gemeinschaftsaufgabe

Die Mehrheit der Innenstadtbesucher*innen fühlt sich „sehr bzw. eher sicher“ (56,1 %). Nur jede*r Zehnte empfindet einen City-Aufenthalt als „eher unsicher“. Noch seltener ist mit 5,7 Prozent das Gefühl extremer Unsicherheit (Angabe „sehr unsicher“). Allerdings gibt es einen Kipppunkt: Am Abend bzw. nachts sinkt das Sicherheitsempfinden der Deutschen drastisch. Die Unsicherheit (zusammengefasste Antworten „eher unsicher“ und „sehr unsicher“) steigt von 15,7 auf 36,6 Prozent. Auffällig ist insbesondere der Anteil der Frauen, die sich sehr unsicher fühlen: Während dieser tagsüber bei 4,2 Prozent liegt, steigt er nachts auf 20,3 Prozent und damit auf nahezu das Fünffache. Bei Männern liegt der entsprechende Anteil nachts bei 10,9 Prozent.

Ein nicht zu unterschätzender positiver Faktor der abendlichen Innenstadt-Atmosphäre sind geöffnete Geschäfte und beleuchtete Schaufenster in den Hauptgeschäftslagen, da der Handel als geschützter und sicherheitsstiftender Raum wahrgenommen wird. Aufgrund der wirtschaftlichen Situationen schalten einige Händler*innen ihre Beleuchtung nach Schließung bzw. zu späterer Stunde ab oder senken zumindest die Helligkeit, um Kosten zu sparen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) betont in seinem „Standortmonitor 2026“ jedoch, dass beleuchtete Schaufenster das Sicherheitsgefühl deutlich stärken. Zudem haben leerstehende Geschäfte vor allem in Großstädten einen erheblichen negativen Einfluss auf das Sicherheitsgefühl (vgl. HDE 2026a).

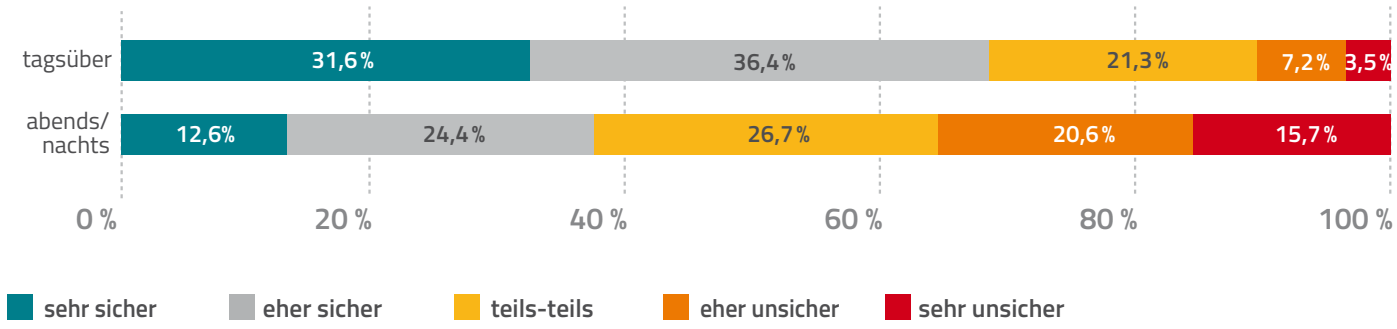
Unsicherheitsarena Innenstadt

Jugendliche und junge Erwachsene geraten öfters in brenzlige Situationen, wenn sie sich in der Innenstadt aufhalten. 41,6 Prozent der 16- bis 19-Jährigen geben an, in den vergangenen drei Monaten eine unsichere Situation erlebt zu haben. Damit liegt ihr Anteil deutlich über dem Gesamtdurchschnitt (24,0 %). Auch die 20- bis 29-Jährigen berichten mit 35,0 Prozent überdurchschnittlich häufig von Unsicherheitserlebnissen. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Personen, die in den vergangenen drei Monaten eine solche Situation erlebt haben, nahezu kontinuierlich ab. Zwischen der Stadtgröße und dem Erleben unsicherer Situationen besteht ein deutlicher Zusammenhang. In Städten mit 50.000 oder mehr Einwohner*innen berichtet ein deutlich höherer Anteil von Personen von Unsicherheitserlebnissen als aus kleineren Städten.

Illustration: iStock/mathisworks

Das Sicherheitsgefühl in der Innenstadt kippt mit Anbruch der Dunkelheit

WIE SICHER FÜHLEN SIE SICH TAGSÜBER BZW. ABENDS ODER NACHTS IN DER INNENSTADT?



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 5.079)
CIMA Beratung + Management GmbH

Subjektes Empfinden und tatsächliches Erleben

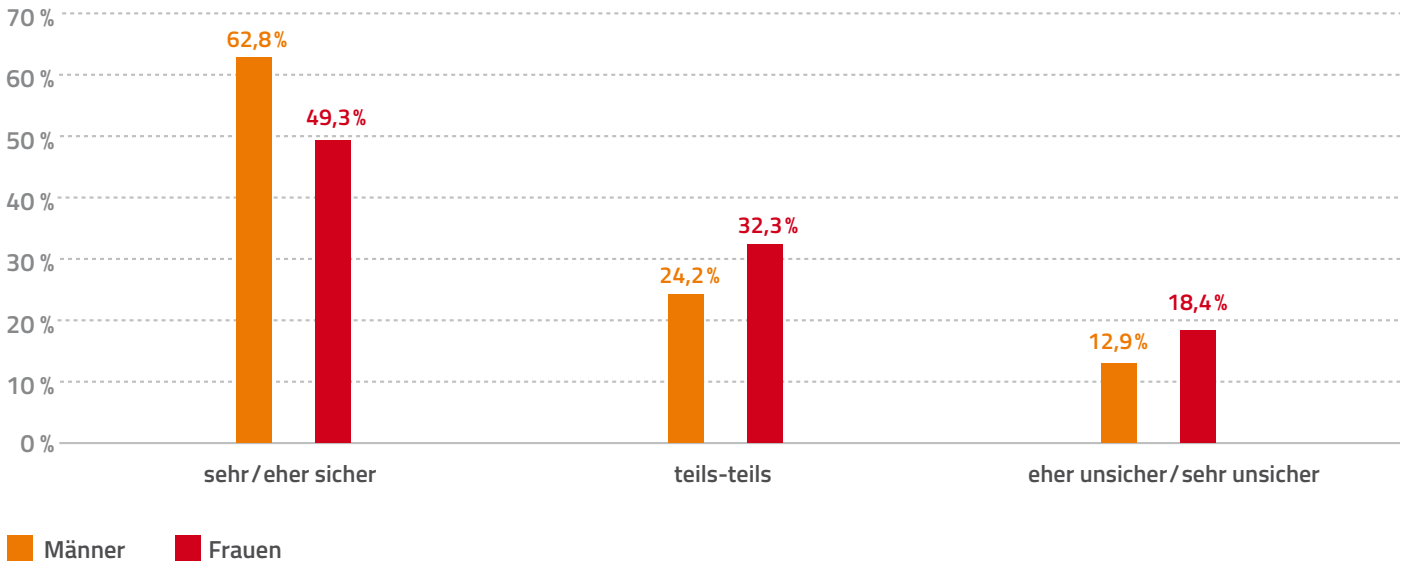
Trotz des deutlich geringeren subjektiven Sicherheitsgefühls, insbesondere in den Abend- und Nachtstunden, berichtet aber nur rund jede vierte befragte Person von einem konkreten Unsicherheitserlebnis innerhalb der letzten drei Monate. Zwischen dem subjektiven Sicherheitsgefühl und dem Erleben unsicherer Situationen besteht zudem ein sehr deutlicher Zusammenhang. Mit abnehmendem Sicherheitsgefühl steigt der Anteil der Personen, die in den vergangenen drei Monaten eine unsichere Situation erlebt haben, kontinuierlich an. Ein geringes Sicherheitsgefühl geht nachvollziehbarerweise häufig mit erlebten Unsicherheitssituationen einher.

Bessere Beleuchtung – KI kann helfen

Um die ökonomische Tragfähigkeit von Innenstädten zu sichern, führt an Investitionen in Sicherheit, Sauberkeit, belebte Erdgeschosszonen und ein gepflegtes Stadtbild kein Weg vorbei – sie bilden die funktionale Basis. Die Beleuchtung ist dabei eine absolute Top-Maßnahme, um das Sicherheitsempfinden in der Innenstadt zu verbessern. Mit rund 53 Prozent Zustimmung und relativ geringer Varianz ist sie die alters- und milieuübergreifende Konsens-Maßnahme schlechthin (siehe hierzu Abb. → S. 15). Diese Einstellung spiegelt sich auch im abgefragten Themenfeld „Künstliche Intelligenz" wider, wo die intelligente Beleuchtungssteuerung im öffentlichen Raum unter den Top 3 der vorstellbaren KI-Anwendungen in der Innenstadt ist. Die atmosphärische Lichtgestaltung, insbesondere in der dunklen Jahreszeit, hat sich bereits im Repertoire des City-Managements etabliert. Auch sie wirkt sich positiv auf das subjektive Sicherheitsgefühl aus (siehe nachfolgenden Fachkommentar). Mit Blick auf Smart-City-Lösungen tut sich hier eine „low-hanging fruit" auf, die aus der kommunalen Pflichtaufgabe der Straßenbeleuchtung im Verbund mit Lösungsanbieter*innen, den Akteur*innen in Geschäftslagen und Energieversorger*innen eine bedarfsgerechte Lichtsteuerung ergeben kann.

WIE SICHER FÜHLEN SIE SICH ALLGEMEIN IN IHRER INNENSTADT?

(nach Geschlecht)



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 5.079);
Ergebnis für Geschlechtsangabe „divers" mit n = 8 wird aufgrund der geringen Fallzahl nicht interpretiert
CIMA Beratung + Management GmbH

FACHKOMMENTAR

Licht schafft Stadtgefühl: Warum atmosphärische Gestaltung zum Erfolgsfaktor lebendiger Innenstädte wird

Karl-Heinz König, Head of Business Development Germany, MK Illumination Handels GmbH

Heute sind Orte gefragt, die Begegnung ermöglichen, Aufenthaltsqualität schaffen und emotionale Erlebnisse bieten. Menschen kommen nicht mehr ausschließlich zum Einkaufen in die Stadt – sie suchen Atmosphäre. Dabei gewinnt ein Faktor zunehmend an Bedeutung: Licht.

Licht erfüllt längst nicht mehr nur funktionale Aufgaben. Es beeinflusst, wie wir Räume wahrnehmen, ob wir uns willkommen fühlen und wie sicher wir unsere Umgebung einschätzen. Atmosphärische Lichtgestaltung kann öffentliche Räume emotional aufladen, Orientierung schaffen und die Identität eines Ortes sichtbar machen. Wie groß dieser Einfluss ist, zeigen aktuelle Untersuchungen des RetailLab der Universität Innsbruck. Im Rahmen einer Forschungskooperation mit MK Illumination wurden rund 750 Besucherbefragungen sowie kontrollierte Labor- und Feldexperimente durchgeführt. Die Ergebnisse belegen, dass festlich und atmosphärisch gestaltete Lichtinszenierungen weit über einen dekorativen Effekt hinausgehen: Beleuchtete Räume werden um 25 Prozent attraktiver bewertet, das wahrgenommene Risiko eines Aufenthalts sinkt um 30 Prozent und das subjektive Sicherheitsgefühl steigt um 14 Prozent. Gerade für Städte ist dies eine wichtige Erkenntnis.

Viele Kommunen stehen vor der Herausforderung, ihre Zentren als lebendige Aufenthaltsorte zu positionieren. Attraktiv gestaltete öffentliche Räume fördern Begegnung, verlängern Verweildauern und stärken Handel, Gastronomie sowie Tourismus. Es gilt der einfache Grundsatz: Wo Menschen sich wohlfühlen, bleiben sie länger. Dass diese Wirkung in den Städten bereits erkannt wird, zeigen aktuelle Erhebungen. Rund 85 Prozent der befragten Kommunen in Deutschland und Österreich sehen in saisonalen Lichtkonzepten einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Atmosphäre. Bereits heute setzen mehr als 90 Prozent der Kommunen auf dekorative Winter- oder Weihnachtsbeleuchtung im öffentlichen Raum. Die Wirkung beschränkt sich dabei keineswegs auf die Weihnachtszeit. Ganzjährige saisonale Gestaltungskonzepte schaffen immer wieder neue Besuchsanlässe und verwandeln Stadträume in Erlebnisräume. Frühlings- und Sommerinszenierungen mit natürlichen Formen, Herbstwelten oder winterliche Lichtkonzepte erzeugen einen kontinuierlichen Erlebnisrhythmus und verleihen Innenstädten ein unverwechselbares Profil.

Bild: ©MK Illumination

Besonders relevant ist die soziale Dimension. In vielen Städten gibt es Plätze, die gemieden werden, weil sie als unattraktiv oder unsicher wahrgenommen werden. Atmosphärische Lichtgestaltung kann hier einen wichtigen Beitrag leisten. Sie schafft Sichtbarkeit, vermittelt Präsenz und erhöht das Sicherheitsgefühl. Aus anonymen Durchgangsräumen können Orte der Begegnung werden. Die Stadt der Zukunft wird deshalb nicht allein durch Architektur, Mobilität oder Digitalisierung geprägt. Entscheidend ist auch, wie Menschen ihre Umgebung emotional erleben. Licht und saisonale Gestaltung werden dabei zunehmend zu strategischen Werkzeugen moderner Stadtentwicklung.

Denn lebendige Innenstädte entstehen dort, wo Menschen gerne Zeit verbringen. Atmosphäre schafft Aufenthalt – und Aufenthalt schafft Leben.

Innenstadt-bindung

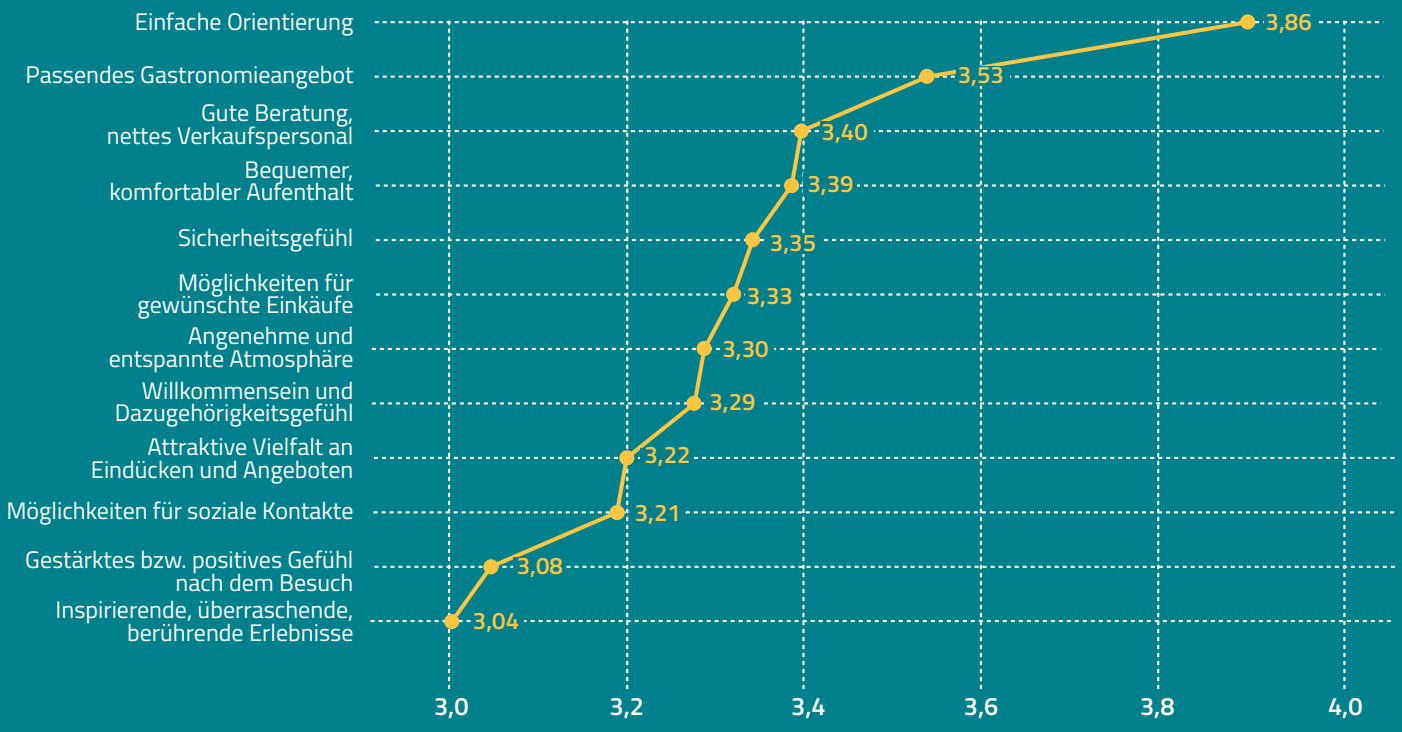
LOYALITÄT, BEWERTUNG + ABSICHTEN

DIE ZUVERSICHT KEHRT IN DIE ZENTREN ZURÜCK. WÄHREND DER EINZELHANDEL SPÜRBAR AN RÜCKHALT GEWINNT UND LOKALE ANREIZE WIE GUTSCHEINE ZIEHEN, OFFENBART DER BLICK INS DETAIL JEDOCH AUCH SCHWÄCHEN. ES FEHLT OFT AN INSPIRATION, POSITIVEN EMOTIONEN UND ECHTER EMOTIONALER BINDUNG ZUR EIGENEN STADT. IMMERHIN: FREIZEIT- UND GENUSSANLÄSSE FÖRDERN DIE EMOTIONALE BINDUNG STÄRKER ALS FUNKTIONALE BESUCHE.

FUNKTIONALE STÄRKEN, EMOTIONALE SCHWÄCHEN: BEWERTUNG GELUNGENER INNENSTADTBESUCHE

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu, wenn Sie an einen sehr gelungenen Aufenthalt in Ihrer Innenstadt denken?

Durchschnittswert auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu") bis 5 („stimme voll und ganz zu")



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 5.079)
CIMA Beratung + Management GmbH

ZAHLEN + FAKTEN

- **Erneuertes Treueversprechen:** 71,8 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig genauso häufig, 11,4 Prozent sogar häufiger besuchen als heute. Deutlich mehr als in den Erhebungen aus 2022 und 2024. Der Aufwärtstrend betrifft alle Stadtgrößen.
- **Einzelhandel macht Boden gut:** Zwar sieht mehr als jede*r Vierte (26 %) beim Einzelhandel einen Handlungsbedarf zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität, der Einzelhandel wird damit jedoch deutlich seltener als Handlungsfeld genannt als noch 2024.
- **Aha-Effekte und Entspannung ausbaufähig:** Nur ein Drittel der Befragten entdeckt in der Innenstadt Neues, ist inspiriert (33,5 %) oder fühlt sich nach dem Besuch „gestärkt und aufgeladen" (33,2 %) – die Innenstadt löst nur nachgeordnet positive Emotionen aus.
- **Zugehörigkeitsdefizit und Bindungslücke:** Mit 20,9 Prozent Ablehnung und 36,6 Prozent Neutralität beim Gefühl des Willkommenseins, treten Defizite in der Beziehung zwischen Besuchenden und Stadt(-Marke) zutage. Vielen fehlt offenbar die emotionale Verbindung zur Innenstadt.
- **City-Gutscheine und Punktesammeln als Frequenzbringer:** 68,5 Prozent der Nutzer*innen kommen wegen City-Gutscheinen häufiger in die Innenstadt und 77,6 Prozent der Befragten finden lokale Bonussysteme attraktiv, davon 32,6 Prozent sehr und 45 Prozent eher attraktiv. Siehe hierzu die Sonderauswertung City-Gutscheine → S. 61.

TRENDANALYSE

Rationale Ebene (Zufriedenheit + Anreizsysteme)

Infrastrukturelle und atmosphärische Mängel dominieren den Handlungsbedarf

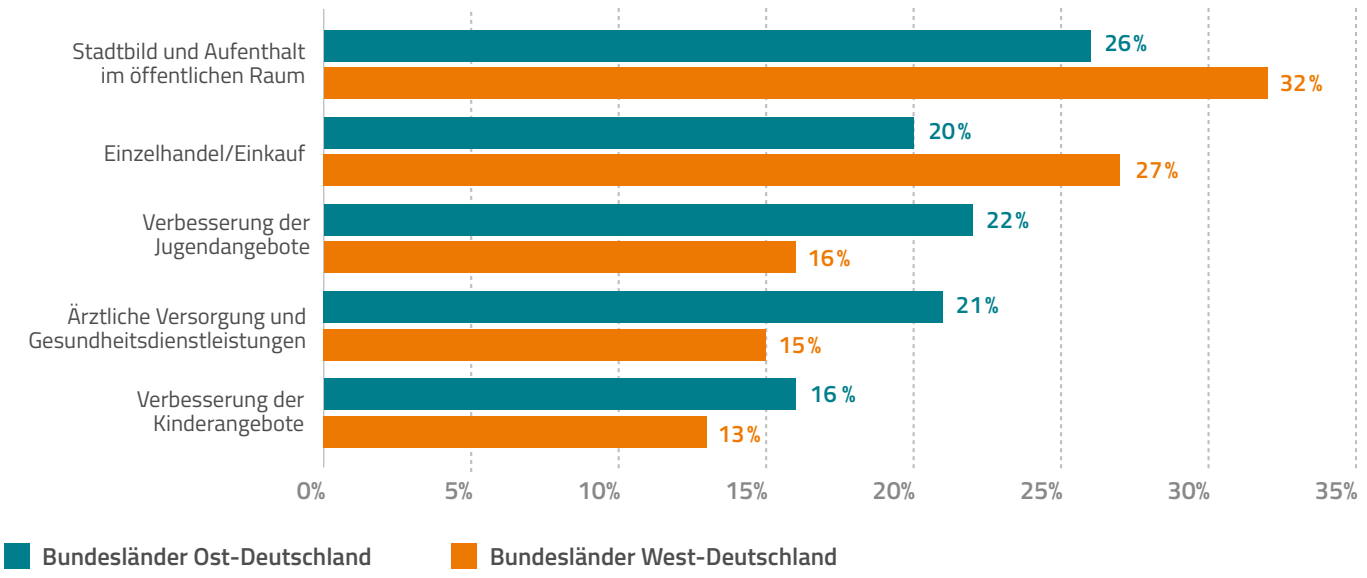
Die Verfügbarkeit öffentlicher Toiletten (39,4 %), die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums (30,8 %), Sicherheit (28,2 %) und eine verkehrstechnisch gute Infrastruktur (28,2 %) bleiben die zentralen Handlungsfelder der Innenstädte, wenn es um die Verbesserung ihrer Attraktivität geht.

Mit 26 Prozent sehen die Befragten deutlich weniger Handlungsbedarf beim stationären Einzelhandel als noch 2024 (37 %). Hier bestätigt sich eine bereits 2024 attestierte positive Entwicklung (exklusivere Sortimentsauswahl, höherwertigerer Ladenbau, qualitative Besatzoptimierung), die sich als Reaktion auf den den innerstädtischen Strukturwandel forcierenden Online-Handel zeigt (vgl. CIMA 2024, S. 52).

Allerdings: Auffällig häufiger (33,6 %) nennen Befragte in Städten mit 20.000 bis unter 50.000 Einwohner*innen den Einzelhandel betreffenden Handlungsbedarf, ein Plus von 7,6 Prozentpunkten gegenüber dem Gesamtwert. In den übrigen Stadtgrößen liegt dieser Wert deutlich niedriger, sodass hier ein auffälliger Ausreißer innerhalb der Stadtgrößenklassen vorliegt. Auch eine deutliche Ost-West-Schere ist festzustellen. Im Westen erwartet man offenbar mehr Anstrengungen vom Einzelhandel. 6,7 Prozentpunkte beträgt hier der Unterschied. Von allen abgefragten handlungsbedürftigen Themenfeldern zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität, die eine Diskrepanz zwischen neuen und ehemaligen Bundesländern aufweisen, ist das der Spitzenwert.

IN WELCHEN THEMENFELDERN SEHEN SIE DIE GRÖSSTEN HANDLUNGSBEDARFE, UM DIE ATTRAKTIVITÄT IHRER INNENSTADT ZU VERBESSERN?

(Ausgewählte Antwortkategorien, Mehrfachnennung möglich, Angaben gerundet)



Quelle: cima.monitor 2026 (n = 5.079)
CIMA Beratung + Management GmbH

Emotionale Ebene (Zugehörigkeit + Identität)

Erlebnis Innenstadt – zwischenmenschliche Beziehungen als Trumpf

Regelmäßige Innenstadtbesucher*innen und Menschen, die zentrumsnah wohnen, erleben die Innenstadt häufiger als Ort, der sie begeistert oder positiv überrascht. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Empfinden bei freizeitorientierten Besuchsanlässen wie Veranstaltungen oder dem Aufenthalt im öffentlichen Raum. Zudem steigt die Zustimmung mit der Zufriedenheit am Wohnort, während jüngere Befragte dieses Erlebnis deutlich seltener teilen. Das Gastronomieangebot sowie die Beratung und Freundlichkeit des Personals im Handel sind überdurchschnittlich gut bewertet. Am meisten Lob kommt von regelmäßigen Innenstadtbesucher*innen – ein weiteres Indiz dafür, dass das lokale Gewerbe im Kontext zunehmender Digitalisierung die persönliche Begegnung mit Kund*innen als Alleinstellungsmerkmal auszubauen weiß.

Das Gefühl des Willkommenseins – auch eine Frage des Geldes

Das Zugehörigkeitsgefühl zur Innenstadt ist bei regelmäßigen Innenstadtbesucher*innen, zentrumsnahen Bewohner*innen und einkommensstärkeren Haushalten ausgeprägt. Im Umkehrschluss und statistisch bestätigt bedeutet dies allerdings auch, dass das Gefühl des Willkommenseins abnimmt, je weniger Geld den Befragten zur Verfügung steht. Mehr als jede*r Vierte mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro stimmt eher nicht bzw. überhaupt nicht zu, wenn nach dem Zugehörigkeitsgefühl gefragt wird. Innenstadterlebnis wird damit zur sozialen Frage, der Teilhabe und der Integrationsfähigkeit – eine Sollbruchstelle, die nur durch entsprechende Planung und ausgewogene Ansiedlungsstrategien im Zusammenspiel mit nicht-kommerziellen Kultur- und Freizeitangeboten überwunden werden kann. Es gilt, Verdrängungsprozessen und Polarisierung im urbanen Raum aktiv entgegenzuwirken.

Symbolische Ebene (Mitgestaltung + Teilhabe)

Die Zukunft des „Dritten Ortes“: Von weicher Standortqualität zum Alleinstellungsmerkmal

Die Innenstadt hat ein Monopol, das kein digitales System bricht: körperliche Anwesenheit und tatsächliche Begegnung. Genau dieses Monopol löst sie laut den vorliegenden Daten aber bisher nur bei einem Drittel der Befragten ein – bei Inspiration (33,5 %) und beim Gefühl des Gestärktseins (33,2 %). Je mehr Alltagsinteraktion in den digitalen Raum übergeht, desto knapper und wertvoller wird verlässliche menschliche Kopräsenz. Das exponentielle Wachstum von KI-Fähigkeiten wird diesen Zusammenhang noch verstärken. Der „Dritte Ort“ wandelt sich somit von einer weichen Standortqualität hin zu einer harten physisch erlebbaren Infrastruktur. Dieser Prozess ist gleichsam die Wachstumsfuge der sozialen Innovation im urbanen Raum. An ihr entscheidet sich, ob die Innenstadt in zehn Jahren noch gebraucht wird: als Agora, als identitätstiftender öffentlicher Raum und demokratischer Ort der Co-Gestaltung und Teilhabe.

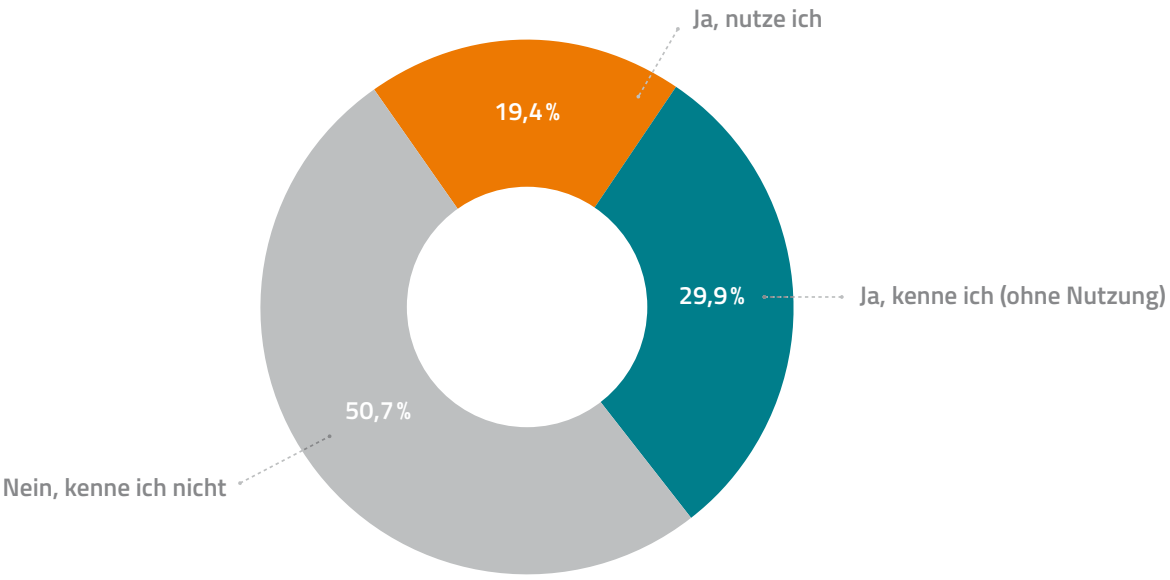
Sonderauswertung City-Gutscheine

Illustration: Junaid Adib

Hinweis: Im Folgenden sind mit City-Gutscheinen gleichzeitig „Job-Karten“ bzw. Arbeitgebergutscheine als steuerbefreite Sachleistung (bis 50 € monatlich) gemeint, die an die Einlösung bei lokalen Partnerbetrieben des Gutschein-Netzwerkes gebunden sind.

Potenzial von City-Gutscheinen längst nicht ausgeschöpft

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN



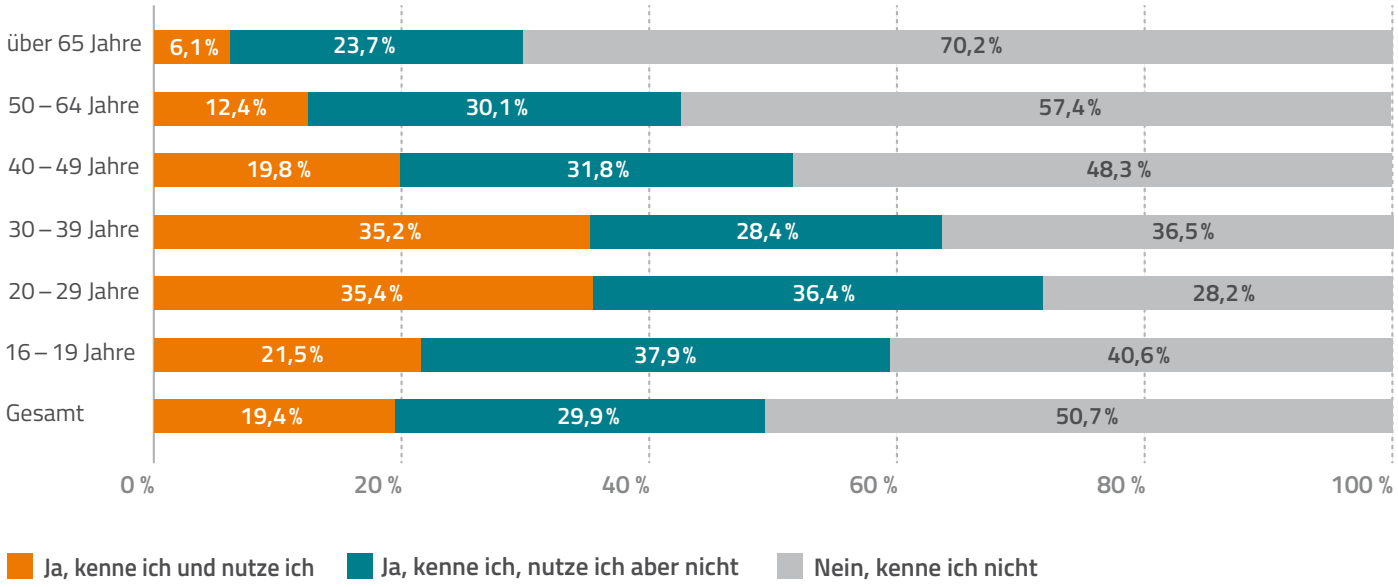
Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.079
CIMA Beratung + Management GmbH

VERBREITUNG + NUTZUNG

Junge Erwachsene und Familien nutzen City-Gutscheine derzeit am stärksten

- **50,7 Prozent noch ohne Kontakt:** Rund jede*r Fünfte nutzt City-Gutscheine, rund 30 Prozent kennen sie, aber mehr als die Hälfte der Befragten hat noch nie etwas davon gehört und nennt dafür vor allem mangelnde Bekanntheit und fehlendes Interesse als Gründe.
- **Jung und city-affin:** Mit rund 35 Prozent nutzen die Altersgruppe zwischen 20- und 39 Jahren und Zentrumsbewohner*innen City-Gutscheine überdurchschnittlich; bei (fast) täglichen Innenstadtbesucher*innen sind es rund 33 Prozent.
- **An Rentner*innen vorbei konzipiert?** Die Altersgruppe 65+ kennt mit einem Anteil von rund 70 Prozent City-Gutscheine am wenigsten und 20- bis 39-Jährige nutzen sie fast sechsmal häufiger als Senior*innen.
- **Potenzial in Kleinstädten unausgeschöpft:** Mit zunehmender Stadtgröße steigt der Anteil der Nutzenden, allerdings bestehen keine großen Unterschiede, lediglich Kleinstädte mit 10.000 bis unter 20.000 Einwohner*innen stechen mit dem niedrigsten Nutzendenanteil von 14,2 Prozent heraus – minus 5,2 Prozentpunkte gegenüber dem Gesamtwert. Hier bieten sich, wie im Tourismus bereits oft realisiert, interkommunale Kooperationen und regionale Verbünde an, um eine kritische Masse zu erreichen.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN NACH ALTERSGRUPPEN



Quelle: cima.monitor 2026; n = 5.079
CIMA Beratung + Management GmbH

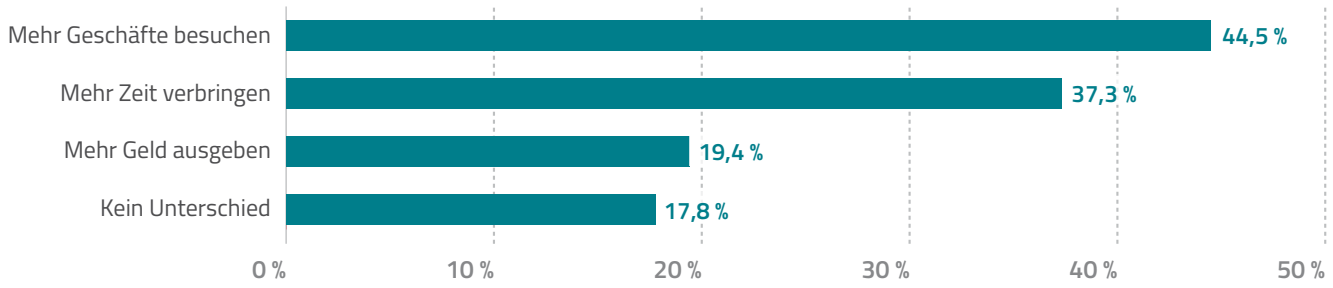
EFFEKTE + IMPULSE

City-Gutscheine wecken die Entdeckungslust

- **Frequenzbringer:** Mehr als zwei Drittel der Befragten (68,5 %) kommen aufgrund der Gutscheinnutzung etwas oder deutlich häufiger in die Innenstadt – in Ost-Deutschland ist dieser Effekt sogar noch stärker ausgeprägt (73,6 %).
- **Besuchen wird zum Entdecken:** City-Gutscheine verändern die Qualität des Innenstadtbesuchs – „Mehr Geschäfte besuchen" ist mit 44,5 Prozent die häufigste Verhaltensänderung, gefolgt von „Mehr Zeit verbringen" mit 37,3 Prozent. Nur 19,4 Prozent der Nutzenden geben mehr Geld aus. Damit ist der City-Gutschein in erster Linie kein Rabatt-, sondern ein Aufmerksamkeitsinstrument, das insbesondere dem City-Management eine größere Bespielungsfläche liefert.
- **Branchenübergreifend Punkte sammeln:** City-Gutscheine, die bei mehreren Betrieben eingelöst werden können, werden von den Befragten deutlich bevorzugt (57,7 %) – auch lokale Bonusprogramme finden 77,6 Prozent der Befragten sehr bzw. eher attraktiv.
- **Verzahnung mehrerer Hebel zur Standortstärkung:** Die Auswertung legt nahe, dass ein relevanter Teil der City-Gutscheine über Firmen in Umlauf kommt. Die stärkste Aktivierungswirkung zeigt sich bei Familien mit Kindern und in unteren Einkommensgruppen. 76,9 Prozent mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro kommen wegen des City-Gutscheins häufiger in die Innenstadt gegenüber 59,5 Prozent bei über 8.000 Euro. Damit wird aus dem City-Gutschein ein Instrument, das Wirtschaftsförderung, Kaufkraft- und Mitarbeiterbindung sinnvoll verzahnt.

VERHALTENSÄNDERUNG BEI CITY-GUTSCHEIN-NUTZUNG

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026; n = 964
CIMA Beratung + Management GmbH

Instrument mit hoher Aktivierungswirkung: Positiver Einfluss auf die Besuchsfrequenz

HAT DIE NUTZUNG EINES CITY-GUTSCHEINS EINFLUSS DARAUF, WIE HÄUFIG SIE DIE INNENSTADT BESUCHEN?

ICH KOMME ...

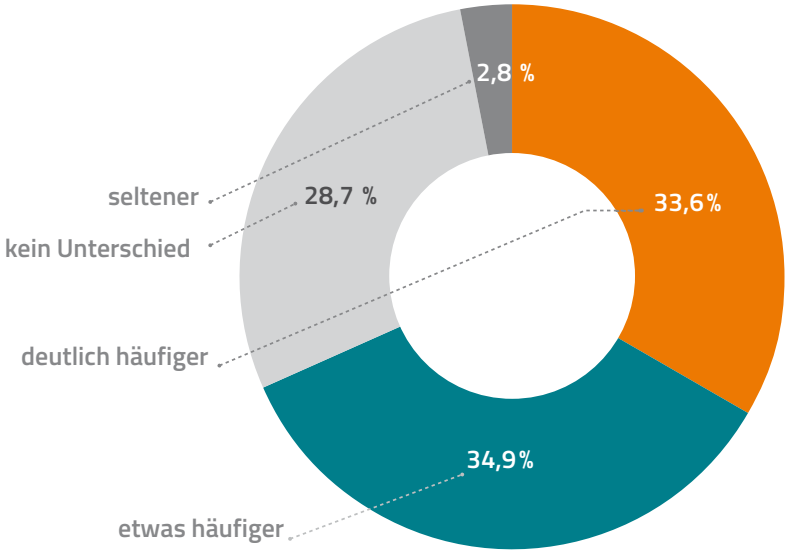


Illustration: iStock/elenabs

Quelle: cima.monitor 2026; n = 987
CIMA Beratung + Management GmbH

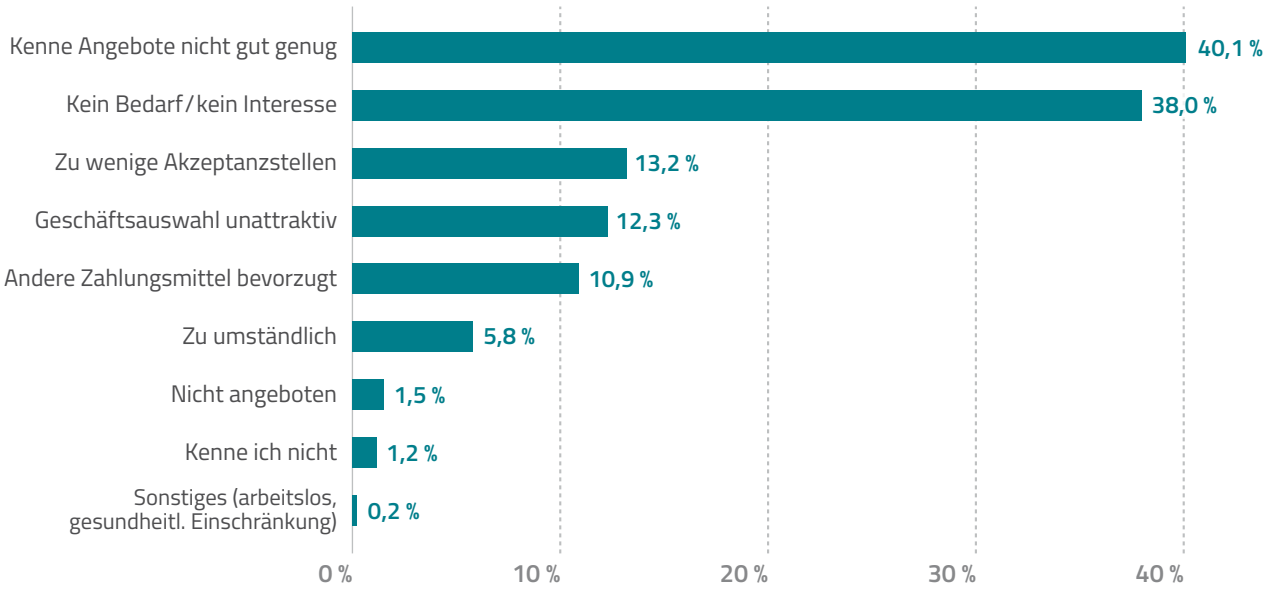
HÜRDEN + BARRIEREN

Werblich-kommunikative und strukturelle Defizite hindern die Verbreitung

- **Mangel an Akzeptanzstellen:** Aus der aktivsten Altersgruppe zwischen 20 bis 29 Jahren nennt jede*r fünfte Gutscheinnutzende die geringe Zahl an Akzeptanzstellen als Grund für die Nicht-Nutzung – Höchstwert über alle Altersgruppen hinweg.
- **City-Gutscheine nichts für gefüllte Geldbeutel?** Gutverdienende (ab 8.000 € Haushaltsnettoeinkommen) geben am häufigsten an, City-Gutscheine nicht gut genug zu kennen.
- **Erwartungshaltung ist der Mix:** Die Mehrheit der befragten Gutscheinnutzer*innen (60,6 %) erwartet bei den Akzeptanzstellen eine Mischung aus lokalen Geschäften und Filialisten – auch Nutzungsmöglichkeiten jenseits des Einzelhandels sind mit 38,6 Prozent essenziell (z. B. Gastronomie).

GRÜNDE FÜR DIE NICHT-NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN

(Mehrfachnennung möglich)

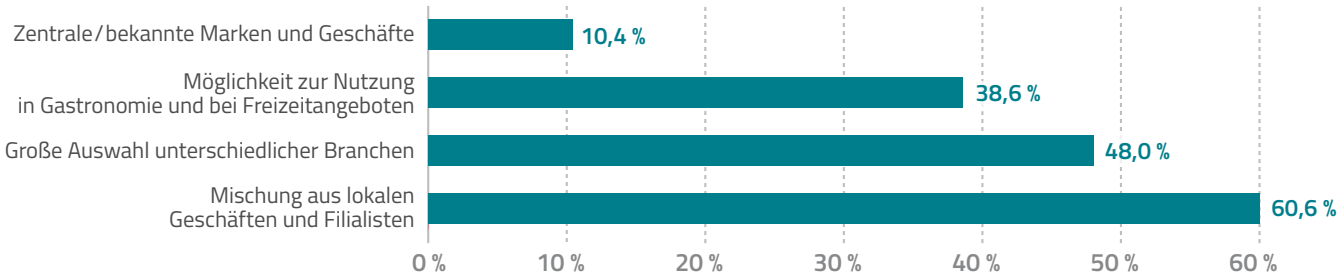


Quelle: cima.monitor 2026; n = 4.092
CIMA Beratung + Management GmbH

Branchen- und betriebstypenübergreifende Nutzungsmöglichkeit von City-Gutscheinen gewünscht

WICHTIGE ASPEKTE BEIM EINLÖSEN VON CITY-GUTSCHEINEN VOR ORT

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026; n = 987
CIMA Beratung + Management GmbH

City-Management bei strukturellen Hindernissen gefragt

Die Einführung von City-Gutscheinen ist ein klassisches Aufgabengebiet des City-Managements bzw. Stadtmarketings. Während die technisch-konzeptionelle Seite durch einen Dienstleister betreut ist, obliegt es den institutionellen Akteur*innen vor Ort, das Gutscheinsystem in die Breite des lokal ansässigen Gewerbes zu bringen. Neben der Erfüllung bestimmter technischer Standards für den Prozess des Erwerbs und der Einlösung von City-Gutscheinen und der Festlegung auf ein Gebührenmodell ist vor allem die Integration von filialisierten Betrieben, großflächigem Handel, Tankstellen und kleineren Geschäften eine zentrale Herausforderung.

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Befragung wider. Nach werblich-kommunikativen (40,1 %) und bedarfsbetreffenden (38 %) Hinderungsgründen bei der Nutzung sind es vor allem strukturelle Argumente, die von den Befragten angegeben werden: Zu wenig Akzeptanzstellen (13,2 %) und eine unattraktive Geschäftsauswahl (12,3 %). Die meisten Gutscheinnutzenden erwarten bei den Akzeptanzstellen eine Mischung aus lokalen Geschäften und Filialisten. Auch die Einbindung von Shoppingcentern ist der überwiegenden Mehrheit sehr bzw. eher wichtig (85,7 %).

FACHKOMMENTAR

Vom Sightseeing zum Liveseeing: Warum die Gewinner von morgen Tourismus und Innenstadt zusammendenken

Rainer Saalfrank, Geschäftsführer, AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH

Hand aufs Herz: Haben Sie jemals einen Gast sagen hören: „Heute nutze ich erst das touristische Angebot und danach gehe ich in den Bereich Einzelhandel über"? Wahrscheinlich nicht. Denn Gäste denken nicht in Zuständigkeiten, Organisationsstrukturen oder Budgets. Sie möchten eine Destination erleben. Sie besuchen Sehenswürdigkeiten, sitzen im Straßencafé, kaufen ein, fahren mit dem ÖPNV, besuchen das Schwimmbad und die Therme oder nehmen ein regionales Souvenir mit nach Hause. Kurz gesagt: Sie wollen Teil des lokalen Lebens sein. Genau deshalb reicht klassisches Sightseeing heute nicht mehr aus. Die Zukunft heißt Liveseeing.

Für Städte und Regionen bedeutet das einen Perspektivwechsel. Die entscheidende Frage lautet nicht mehr, wie Gäste informiert werden können. Die entscheidende Frage lautet: Wie schaffen wir es, Gäste und Einheimische, ÖPNV und Parken, Handel, Gastronomie und touristische Angebote in einem gemeinsamen Ökosystem zu verbinden? Wer die lokale Wertschöpfung steigern möchte, muss die Schnittstellen zwischen Tourismus und Innenstadtentwicklung in den Blick nehmen.

Als Marktführer für digitale Meldeschein- und Gästekartensysteme begleitet die AVS seit vielen Jahren Destinationen in ganz Deutschland. Gleichzeitig betreibt die AVS heute eines der größten Netzwerke lokaler Gutscheinsysteme für Städte, Regionen und Shopping-Center. Ergänzt wird diese Kompetenz durch langjährige Erfahrung mit digitalen Kundenbindungs- und Prepaid-Systemen für den deutschen Handel – eine Kombination, die der AVS einen einzigartigen Blick auf die Schnittstellen zwischen Tourismus, Innenstadt und Konsum ermöglicht. Aus dieser besonderen Position heraus erleben wir täglich, wie stark beide Welten voneinander profitieren können – und wie häufig sie noch getrennt betrachtet werden. Dabei liegen die Chancen auf der Hand: Die Gästekarte bringt Besucher in die Region. Der City-Gutschein lenkt Kaufkraft in den lokalen Handel. Digitale Services schaffen Komfort. Mobilitätsangebote, Freizeit- und Kultureinrichtungen erweitern das Erlebnis. Und aus einzelnen Angeboten entsteht ein Netzwerk, das weit mehr leistet als die Summe seiner Teile.

Bild: AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH

Die erfolgreichsten Destinationen der kommenden Jahre werden deshalb nicht diejenigen sein, die die schönste Broschüre drucken oder die nächste App veröffentlichen. Erfolgreich werden diejenigen sein, die Tourismus, Handel, Gastronomie und kommunale Angebote intelligent miteinander verknüpfen. Denn Gäste wollen nicht nur etwas sehen – sie wollen etwas erleben. Und wer dieses Erlebnis ganzheitlich denkt, stärkt nicht nur den Tourismus, sondern die gesamte lokale Wirtschaft. Die Zukunft gehört deshalb nicht dem Sightseeing. Die Zukunft gehört dem Liveseeing. Und sie beginnt dort, wo Destinationen aufhören, in Silos zu denken.

Handlungsbedarfe + Ausblick

Illustration: AdobeStock.com/Joylmage

Die „Mitte“ als analoges Herz der Stadtgesellschaft

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung deuten einen Perspektivwechsel an. Der mit Abstand häufigste Hinderungsgrund für einen Innenstadtbesuch ist nicht der Online-Handel oder die Erreichbarkeit, sondern Zeitmangel, Arbeit und andere Verpflichtungen. Damit konkurriert die Innenstadt zunehmend mit den Anforderungen eines immer stärker verdichteten (digitalen) Alltags. Wer nur wenig freie Zeit hat, entscheidet bewusster, wofür diese eingesetzt wird. Gerade vor diesem Hintergrund gewinnt das Leitbild der Wohlfühlstadt an Bedeutung.

Wenn Zeit zur knappsten Ressource wird, reicht es nicht mehr aus, Innenstädte ausschließlich funktional zu denken. Sie müssen einen Mehrwert schaffen, der über den reinen Einkauf hinausgeht: als Orte der Begegnung, der Erholung, der Inspiration und des Wohlbefindens. Aufenthaltsqualität, attraktive öffentliche Räume, Sicherheit, Sauberkeit, Gastronomie, Kultur und Grünflächen werden damit nicht nur zu Standortqualitäten, sondern zu Faktoren, die einen Innenstadtbesuch angesichts zunehmender Stressfaktoren erst lohnenswert machen.

Nutzungslogiken kreativ auf den Kopf stellen

Jede Tageszeit hat ihre eigenen Zielgruppen, Erwartungen und Frequenzbringer. Entlang dieses Tatbestands gilt es für das Stadtmarketing und City-Management, Maßnahmen umzusetzen. Allerdings ist gerade auch der Bruch mit der qua Alltagsroutinen der Besucher*innen vorgegebenen Logik ein gutes Vehikel, um für Differenzierungsmerkmale und Interesse zu sorgen. Der verkaufsoffene Sonntag ist hier nur der offensichtlichste Hebel. Und es müssen nicht gleich Sonderregeln für einen gelockerten Lärmschutz rund um spätabendliche Public-Viewing-Veranstaltungen greifen wie während der vergangenen Fußballweltmeisterschaft. Bevor es zum Nutzungskonflikt kommt, können konzeptionelle Innovationen verblüffende Innenstadterfahrungen hervorrufen – seien es „Late-Night-Shopping“, „Die lange Nacht der Museen“, „Day Dancing“, „Kultur am Nachmittag“ oder mittägliche, an ältere Bevölkerungsgruppen gerichtete Informations- und Schulungsangebote im Rahmen von Smart-City-Projekten.

„Stadt für alle“: Abkehr vom normierten Durchschnittsnutzenden

Geschlechtersensible Stadtentwicklung verfolgt das Ziel, Städte und öffentliche Räume an den vielfältigen Lebensrealitäten ihrer Nutzer*innen auszurichten. Dabei geht es nicht allein um die Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Unterschiede oder um Einzelmaßnahmen wie Frauenparkplätze. Vielmehr hinterfragt sie den lange vorherrschenden Planungsansatz eines vermeintlich „durchschnittlichen“ Nutzenden, an dessen Bedürfnissen sich viele Planungs- und Entscheidungsprozesse orientierten. Dieses implizite Leitbild entspricht häufig einem erwachsenen, körperlich uneingeschränkten, autoorientierten und vollzeiterwerbstätigen Menschen, dessen Mobilitäts- und Sicherheitsbedürfnisse jedoch nur einen Teil der städtischen Bevölkerung abbilden.

Städte werden heute von einer deutlich heterogeneren Gesellschaft genutzt. Kinder, ältere Menschen, Menschen mit Behinderungen, Personen mit Sorgeverantwortung oder unterschiedlichen Mobilitätsmustern stellen vielfältige Anforderungen an den öffentlichen Raum. Das subjektive Sicherheitsempfinden spielt hierbei eine zentrale Rolle. Es wird nicht allein durch die Kriminalitätslage bestimmt, sondern ebenso durch Raumeigenschaften wie Einsehbarkeit, Beleuchtung, Belebung oder Ausweichmöglichkeiten. Ein Befund aus dem cima.monitor: Frauen äußern nachts deutlich häufiger starke Unsicherheit (20,6 gegenüber 10,9 Prozent bei Männern), berichten aber nicht häufiger von tatsächlich erlebten unsicheren Situationen als Männer. Geschlechtersensible Planung ist daher weit mehr als Symbolpolitik. Maßnahmen zur Verbesserung der Sicherheit sollten nicht auf einzelne Nutzendengruppen beschränkt bleiben, sondern als Bestandteil einer inklusiven Stadtentwicklung verstanden werden.

KI: Gutes Timing für Spielregeln gefragt

In der vorliegenden Studie wurde die Diffusionsgeschwindigkeit bestimmter KI-Anwendungen gemessen, also was sich Menschen heute vorstellen können. Nicht berücksichtigt ist die technische Entwicklungsgeschwindigkeit von KI, die heute bereits Menschen überfordert. In diesem Zusammenhang spricht Martin Hellriegel in seinem Whitepaper „Wenn Maschinen kaufen“ von den „beiden Uhren“, die gelesen werden müssen: die langsame Uhr der Diffusion und die schnelle Uhr des exponentiell verlaufenden Fähigkeitspfads der Technologie (vgl. CIMA 2026). Die Zurückhaltung der Bevölkerung gegenüber bestimmten KI-Anwendungen ist also kein Argument gegen deren Verbreitung, sondern lediglich der Zeitpuffer, in dem Kommunen die Spielregeln setzen können.

KI-rahmende Smart-City-Konzepte dürfen darüber hinaus kein abstrakter Selbstzweck sein. Sie müssen konkrete Herausforderungen der Innenstadtentwicklung lösen und dabei gesellschaftliche, ökologische und stadtentwicklungspolitische Ziele mitdenken. Rein digitale Angebote stellen nur für jeden zehnten Befragte*n den primären Handlungsbedarf dar, um die Attraktivität der Innenstadt zu verbessern. Stattdessen wirken smarte Technologien als Enabler für analoge Qualitäten.

Das Wohnungsangebot ist der Schlüssel zur generationengerechten Wohlfühlstadt

Die erstmalige Einbeziehung neuer Themen macht deutlich, wo große Zukunftsaufgaben liegen. Besonders das Wohnungsangebot (Note 3,75) fällt deutlich hinter allen anderen Bereichen zurück. Auch Angebote für Jugendliche (3,43) und Senior*innen (3,32) werden in der vorliegenden Befragung vergleichsweise kritisch bewertet. Die Ergebnisse verdeutlichen den Rollenwandel der Innenstadt.

Gute Einkaufs- und Gastronomieangebote werden heute zunehmend als selbstverständlich wahrgenommen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an die Innenstadt als Lebensraum. Dass insbesondere das Wohnungsangebot sowie Angebote für Jugendliche und Senior*innen vergleichsweise kritisch bewertet werden, zeigt den Wunsch nach einer generationengerechten, lebenswerten und dauerhaft belebten Innenstadt. Damit bestätigen die Ergebnisse den Leitgedanken der Wohlfühlstadt: Die Attraktivität von Innenstädten entscheidet sich künftig nicht allein über Handel und Versorgung, sondern über ihre Fähigkeit, Lebensqualität, Begegnung und Wohlbefinden für alle Generationen zu schaffen.

Akute Herausforderungen des Einzelhandels

Gleichwohl der Einzelhandel in der Wahrnehmung der Befragten des cima.monitors der zentrale Innenstadtmagnet ist, bedeutet dies in der Branche nur moderat steigende Umsätze und Gewinne im laufenden Jahr, wie die jüngste Halbjahres-Pressekonferenz des Handelsverbands Deutschland (HDE) bestätigt. Demnach bewerten 42 Prozent der 600 befragten Handelsunternehmen ihre Geschäftslage als schlecht. 69 Prozent berichten über gesunkene Gewinne gegenüber dem Vorjahr. Der Grund hierfür liege laut Handelsverberband bei „steigenden Kosten für Beschäftigung, Energie und Wareneinkauf", während gleichzeitig die Umsätze stagnierten (vgl. HDE 2026b). Die gegenwärtig wichtigsten Herausforderungen:

- Minijobs stützen – noch: Insbesondere arbeitsmarktstrukturelle und regulatorische Weichenstellungen wie die Diskussion um die Abschaffung der Minijob-Anstellungen, bereiten Verbandsvertreter*innen und Einzelhändler*innen Sorgenfalten. Laut HDE sind 800.000 Minijobber*innen im deutschen Einzelhandel beschäftigt.

- **Innovationskraft ausbauen:** Zwar haben wir uns längst an Self-Checkout-Kassen oder Showrooms in bester Innenstadtlage gewöhnt, dennoch wird der Einzelhandel nicht umhinkommen, weiterhin mit hoher Innovationskraft neue Betriebstypen und Verkaufskonzepte zu lancieren, um damit das Staunen, die Verblüffung und die Freude über gute Beratung bei hoher Aufenthaltsqualität und akzeptablem Preis in relevantes Umsatzwachstum umzumünzen. Deswegen wird auch in Zukunft eine zielführende Moderation zwischen bau- und planungsrechtlichen Vorgaben, Retail-Investment-Strategien, Genehmigungsbehörden und – immer stärker – Bürgerbeteiligungsverfahren nötig sein.

Klimaresiliente Innenstädte: Blau-grüne Infrastrukturen und Anpassungsmaßnahmen

Die Hitzeperioden des Sommers 2026 haben einmal mehr die Dringlichkeit verdeutlicht, dass lebenswerte Städte vor allem auch klimaresiliente Städte sein müssen. Neue Technologien und Verfahren liefern schon heute einen wesentlichen Beitrag zur Anpassung hochverdichteter urbaner Räume an den Klimawandel. Dazu gehören etwa energieeffiziente Klimatisierungslösungen wie die Kältezentrale der Stadt München, die aus Geothermie und Kraft-Wärme-Kopplung Kühlung produziert und einen wesentlichen Beitrag zur CO2-neutralen Energieversorgung von Quartieren und einzelnen Gebäuden liefert. Hitzeschutzpläne bedürfen also insbesondere langfristiger infrastruktureller Grundlagen, die mit gewachsenem Ingenieurswissen in die Fläche entwickelt werden müssen.

Genauso jedoch braucht es gesetzliche Vorgaben. Das im Juli 2024 in Kraft getretene Bundes-Klimaanpassungsgesetz (KAnG) liefert bereits einen verbindlichen Rechtsrahmen für Bund, Länder und Kommunen, Klimaanpassungsstrategien und -konzepte zu entwickeln. Den Wert innerstädtischer Begrünungsprojekte oder Schwammstadt-Maßnahmen haben die akuten Hitzewellen geradezu dramatisch pointiert. Dabei ist klar, dass immer mehr maßgeschneiderte Lösungen für sog. „blau-grüne" Infrastrukturprojekte nötig sind, um die ganzheitliche Begrünung von Gebäuden und öffentlichem Raum samt entsprechendem Wassermanagement zu bewerkstelligen. Der Gründach-Markt, so der Bundesverband GebäudeGrün e. V. (BuGG), wächst im Durchschnitt jährlich bereits um etwa 7,6 Prozent (vgl. BuGG 2025). Der Verband ist außerdem an Machbarkeitsstudien wie dem durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekt „Florierende Altstädte" beteiligt. In ihm werden vor allem denkmalschutzgerechte Klimaanpassungsmaßnahmen eruiert, um kühle Rückzugsorte auch in dicht bebauten, mit historischen Ensembles ausgestatteten und als besonders erhaltenswert geltenden Innenstädten zu ermöglichen. Ein Leitfaden soll bis zum Ende der Projektlaufzeit im März 2027 erarbeitet werden.

Illustration: iStock/davidcreacion

Illustration: iStock/Andrey Suslov

KI eröffnet dem lokalen Gewerbe neue Absatz- und Kundengewinnungsoptionen – im besten Fall

Künstliche Intelligenz, Large-Language-Modelle und das neue Agententum werden mittelfristig auch die Akteur*innen der Innenstadt, allen voran den Einzelhandel (vgl. HDE 2026c, S. 40 ff.) und das Stadtmarketing, vor neue Herausforderungen stellen:

- **KI geht shoppen:** Mit dem Schlagwort „Agentic Commerce" wurde nach dem „Social Commerce" bereits ein neuer Paradigmenwechsel im Online-Handel eingeläutet. Immer mehr Kundenbeziehungsprozesse werden über KI-Anwendungen optimiert – seien es Suchanfragen, Produktdaten, Chat-Bots oder der Kaufabschluss selbst. Treiber der nächsten Wachstumswelle werden delegierte Käufe sein: KI-Agenten, die vergleichen, bestellen und bezahlen (vgl. CIMA 2026, S. 44 ff.). Überspitzt formuliert heißt das, das intentionale Online-Shopping tritt in den Hintergrund, online gekauft wird aber dennoch. Die gemessene Online-Kaufabsicht kann also auch künftig weiter sinken, während der Online-Umsatz steigt. Das ist die schlechte Nachricht für lokale Betriebe und Innenstädte.

- **„Lokales Shoppen geht mit KI"** lautet die gute, aber zweifelsohne herausfordernde Nachricht. Verbraucher*innen werden demzufolge auch im physischen Raum immer mehr Entscheidungen an KI-Agenten delegieren, etwa um personalisierte Empfehlungen zu erhalten oder um in fremden Umgebungen Orientierung zu finden. Für diese Anwendungsszenarien, insbesondere im Kontext des stationären Einzelhandels und der Gastronomie, hat sich bereits ein Trendbegriff etabliert: „Location-based AI". Wer also mit physischen Geschäften präsent ist, wird künftig auch prüfen müssen, wie das eigene Sortiment, die angebotene Dienstleistung oder der Mittagstisch auch über einen Agenten auffindbar und empfehlbar wird. Eines ist schon jetzt klar: die Orchestrierung aus Sortiment bzw. Angebot, Ort und Vertrauen gewinnt an Gewicht, wenn es um die Ansprache von Smartphone-nutzenden Innenstadtbesucher*innen geht.

- **Datenpflege in einer datafizierten Stadt:** Wenn Empfehlungen zunehmend über Assistenzsysteme laufen, heißt das für Kommunen und City-Management, dass die maschinelle Auffindbarkeit im schlimmsten Falle mit darüber entscheidet, welche Innenstadt überhaupt noch vorgeschlagen wird. Strukturierte Öffnungszeiten, Bestandsdaten, Veranstaltungsdaten – wer diese Daten nicht pflegt (oder die Hoheit darüber abgibt), negiert, dass die Bevölkerung KI dort akzeptiert, wo sie Daten sichtbar in Wirkung übersetzt.

Instant Retail: Wolt, Knuspr, der Lebensmittelhandel und die citylogistischen Herausforderungen

Der Online-Anteil am Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels betrug laut „HDE Online-Monitor" im vergangenen Jahr nur 3,2 Prozent, ist jedoch von 2024 auf 2025 um 11,5 Prozent gewachsen – gut dreieinhalb Mal stärker als das Wachstum bei Bekleidung, Elektronik + Co. (vgl. HDE 2026c). Daran wirken Super-Liefer-Apps wie Wolt oder Uber Eats sowie Online-Supermärkte wie Knuspr entscheidend mit. Die künftigen Herausforderungen:

- **Nutzungskonflikte**: Jede Lebensmittellieferung verursacht citylogistische Reibung, sprich: Kuriere, die Kühlboxen mit frischem Gemüse, verderblicher Ware wie Fleisch und Milchprodukten, Fertigsuppen, Backwaren und – auch das – Zahnbürsten von A nach B bringen. Parkräume werden in Anspruch genommen (auch von E-Lastenrädern), Micro-Hubs in geeigneten Lagen müssen gefunden werden, um Bestellungen mit hohem Same-Day-Delivery-Anteil zu konsolidieren und um zugesagte Lieferzeitfenster zu gewährleisten. Von den ohnehin bereits etablierten Essensbestellungen der Gastronomie ganz abgesehen, wird der Transport von Produkten des Supermarktsortiments die innerstädtischen Verkehrsströme prägen und Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum hervorrufen. Darauf müssen sich Stadt- und Verkehrsplanung genauso einstellen wie Immobilienentwickler*innen.

- **Logistiker machen Marktplätze**: City-Manager*innen hingegen sollten erkennen, dass lokale Online-Marktplätze, wie sie bereits vor über zehn Jahren in Deutschland erprobt wurden (und vielerorts gescheitert sind), nun von finanzkräftigen Logistik- und Tech-Unternehmen in die (urbane) Fläche gebracht werden. Diese schließen große Supermarktketten genauso ans Liefernetzwerk an wie den türkischen Lebensmittelladen um die Ecke.

Etablierung lokaler Kaufkraftbindungsinstrumente ist moderationsintensiv

Gerade mit Blick auf die Akzeptanz von lokal gebundenen Arbeitgebergutscheinen im Rahmen eines City-Gutscheinnetzwerks sind strukturelle Faktoren, also in erster Linie eine hohe Zahl an systemteilnehmenden Betrieben zum Einlösen eines Gutscheins erfolgsentscheidend. Einpendelnde Arbeitnehmer*innen beispielsweise sind tendenziell stärker an Tankstellen als Einlösepunkte interessiert, während in der Innenstadt arbeitende Gutscheinnutzende ein hohes Interesse an Akzeptanzstellen in der lokalen Gastronomie (z. B. Mittagstische) haben.

Dieser Format-Mix freilich erzeugt Reibung bei den teilnehmenden Unternehmen. Insbesondere der von Inhaber*innen geführte Einzelhandel kann die magnetische Wirkung der filialisierten Betriebe und des großflächigen Einzelhandels kritisch sehen. Hier ist die Moderationskompetenz der Projektmanager*innen bei der Einführung eines Gutscheinsystems gefragt. Denn aus Sicht der Kund*innen ist klar: Für rund vier von fünf Befragten würde sich die Nutzung eines City-Gutscheins bei stärkerer Einbindung von Filialisten deutlich oder zumindest etwas erhöhen.

FACHKOMMENTAR

Gemeinsam Stadt gestalten: Warum Innenstädte starke Allianzen brauchen

Jürgen Block, Geschäftsführer Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsd)

Klimaanpassung, gesellschaftlicher Zusammenhalt, Mobilität, Nutzungswandel, Leerstand, Aufenthaltsqualität und die angespannte kommunale Finanzlage verlangen nach Lösungen, die über einzelne Ressorts, Branchen und Zuständigkeiten hinausreichen. Zukunftsfähige Stadtentwicklung gelingt dort, wo Wissen, Ressourcen und Verantwortung gebündelt werden. Genau hier liegt die besondere Stärke des Stadtmarketings. Stadtmarketingorganisationen verbinden Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Eigentümer*innen, soziale Träger, Vereine und engagierte Bürger*innen. Sie schaffen Räume für Dialog, übersetzen unterschiedliche Interessen in gemeinsame Ziele und aktivieren lokale Ressourcen.

Die Innenstadt ist der zentrale Resonanzraum urbanen Lebens: Agora, Begegnungsort, Wirtschaftsraum, Bühne für Kultur, Ort demokratischer Aushandlung und identitätsstiftendes Herz der Stadt. Gerade weil hier so viele Nutzungen und Erwartungen aufeinandertreffen, braucht sie eine starke Lobby über einzelne gesellschaftliche Gruppen hinaus. Bürger*innen, Handel, Gastronomie, Immobilienwirtschaft, Kultur, Mobilität, Bildung, soziale Einrichtungen, Verwaltung und Politik müssen ihre Perspektiven einbringen und gemeinsame Lösungen entwickeln. Dabei geht es nicht nur darum, Konflikte auszugleichen. Entscheidend ist, das endogene Entwicklungspotenzial einer Stadt zu heben: lokale Ideen, unternehmerisches Engagement, zivilgesellschaftliche Energie, kulturelle Impulse und kommunale Strategien. Stadtmarketing bedient hier einen wichtigen Hebel. Es kann Investitionen sichtbar machen, Engagement bündeln, Vertrauen stärken und Projekte in Bewegung bringen, die Wirkung weit über einzelne Maßnahmen hinaus entfalten.

Bild: Lukas Schramm

Kooperation ist damit kein weicher Zusatz, sondern Voraussetzung für handlungsfähige Städte. Lokale Innenstadtgemeinschaften, City-Managements, stadtweite Bündnisse, Beiräte, Reallabore und öffentlich-private Partnerschaften zeigen, wie gemeinsame Verantwortung praktisch werden kann. Entscheidend ist, dass diese Strukturen dauerhaft angelegt, professionell koordiniert und politisch ernst genommen werden. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. versteht sich als Plattform für diese kooperative Stadtentwicklung. Sie vernetzt Stadtmacher*innen aus ganz Deutschland, bündelt Praxiserfahrungen und bringt die Perspektive lebenswerter Innenstädte und Zentren in fachliche und politische Debatten ein.

Die Zukunft unserer Städte entscheidet sich nicht allein an Förderprogrammen, gesetzlichen Rahmenbedingungen oder kommunalen Haushalten. Sie entscheidet sich auch an der Fähigkeit, Akteur*innen zu gemeinsamer Wirksamkeit zu befähigen. Wer die Innenstadt stärken will, braucht starke Allianzen, klare Ziele und eine Stimme, die mehr vertritt als Einzelinteressen: eine Lobby für die Stadt als gemeinsamen Ort.

LITERATUR

Bitkom e. V. (2026): Künstliche Intelligenz in Deutschland.
Perspektiven aus Bevölkerung und Unternehmen. Berlin.

Bundesverband GebäudeGrün e. V. – BuGG (2025): BuGG-Marktreport Gebäudegrün 2025.
Dach-, Fassaden- und Innenraumbegrünung, Deutschland. Berlin.

CIMA Beratung + Management GmbH (2022): Deutschlandstudie Innenstadt 2022.
Kennziffern, Trends und Erwartungen. München.

CIMA Beratung + Management GmbH (2024): Deutschlandstudie Innenstadt 2024.
Kennziffern, Trends und Erwartungen. München.

CIMA Beratung + Management GmbH (2026): Wenn Maschinen kaufen.
Wie KI-Agenten Handel, Frequenz und die Zukunft der Innenstadt verändern. Whitepaper.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026a): Standortmonitor 2026.
Sicherheit in Innenstädten aus Besuchersicht. Berlin.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026b): Aktuelle HDE-Unternehmensumfrage:
Schlechte Stimmung bei Händlern und Verbrauchern – Handelsverband fordert Politik zum Handeln auf.
Pressemitteilung v. 14. Juli 2026.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026c): Online-Monitor 2026. Berlin.

infas, DLR, IVT und infas 360 (2025): Mobilität in Deutschland – MiD. Ergebnisbericht.
Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr. Bonn, Berlin.

Schlaffer, H. (2013): Die City. Straßenleben in der geplanten Stadt. Springe.

Schwarze, B.; Spiekermann, K.; Bauer, U.; Lohaus, J.; Scheiner, J. (2025): Die Stadt der Viertelstunde.
Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung.
BBSR-Online-Publikation 27/2025, Bonn.

RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C044084
FSC www.fsc.org 100%

Druckprodukt mit finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/13243-2608-1035

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
www.cima.de

V.i.S.d.P.
Roland Wölfel, CIMA Beratung + Management GmbH

Kontakt zur Redaktion
medien@cima.de
www.cimamonitor.de

Projektleitung
Martin Kremming
Roland Wölfel
Christian Hörmann

Projektsteuerung
Leonhard Otto
Johanna Seßler

Statistik/Auswertung
Vesna Simeunovic
Jonas Müller

Redaktion/Bericht
Andreas Haderlein
Martin Hellriegel
Ingeborg Maria Lang

Gestaltung
www.konturenreich.de
Matthias Hugo

Quellenangabe/ Zitierweise
cima.monitor – Deutschlandstudie Innenstadt 2026

Schutzgebühr
50,- Euro

3. Auflage,
September 2026

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar.

Sollten Sie Interesse an der Nutzung haben, kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail: *medien@cima.de*

Genderhinweis
Sprache war und ist immer im Wandel und verändert sich kontinuierlich. Weite Teile dieser Publikation nutzen gendergerechte Sprache als Ausdruck für die Anerkennung der Vielfalt unserer Gesellschaft. In einzelnen Gastbeiträgen wird das generische Maskulinum für eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise bevorzugt. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Deutschlands führendes Netzwerk für erfolgreiche Innenstadtentwicklung

VON AUSGEZEICHNETEN PROJEKTEN LERNEN. GUTE LÖSUNGEN UND IDEEN ÜBERTRAGEN. ZENTREN GEMEINSAM STÄRKEN.

Es gibt sie bereits, die Städte und Gemeinden, die mit innovativen Ideen, mutigen Entscheidungen und praxiserprobten Maßnahmen ihre Innenstädte und Ortszentren erfolgreich weiterentwickeln.

Mit dem Projektpool **stadtimpulse** werden diese erfolgreichen Lösungsansätze sichtbar gemacht. Die von einer unabhängigen Expertenjury ausgezeichneten Best-Practice-Projekte zeigen, wie Innenstadtentwicklung in den Bereichen Handel, Aufenthaltsqualität, Stadtgestaltung, Digitalisierung, Mobilität, Klima und Nutzungsmischung gelingen kann. Als Teil der Innenstadtstrategie des Bundes sind wir bundesweit auf Fachkongressen, Messen und Veranstaltungen präsent.

- **150 zertifizierte Projekte**
- **In 8 Kategorien:** Standortförderung und Leerstand, Erlebnis- und Lebensraum, Innovation im Handel, Marketing und Kommunikation, Stadtgestaltung und Immobilien, Mobilität und Erreichbarkeit, Organisation und Zusammenhalt, Events, Belebung und Frequenz
- **5 Initiatoren sowie 30 Partner und Impulsgeber**
- **über 90.000 Webseitenaufrufe**
- **mehr als 2.500 Newsletter-Abonnentinnen und -Abonnenten**
- **über 2.300 LinkedIn-Follower**
- **über 800 Aufrufe auf YouTube**
- Präsenz auf über 50 Veranstaltungen und Kongressen

Unter *www.unsere-stadtimpulse.de* finden Städte und Gemeinden Inspiration, konkrete Lösungsansätze und wertvolle Kontakte, um voneinander zu lernen und gemeinsam lebenswerte Zentren zu gestalten.

„Erfolgreiche Projekte sichtbar machen. Wissen teilen. Zukünftige Innenstädte gestalten."

Unsere Impulsgeber

Initiatoren

HDE Handelsverband Deutschland · DStGB Deutscher Städte- und Gemeindebund · bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. · Deutscher Städtetag Die Stimme der Städte · cima.

Unsere Partner

HBB · Noceanz market research · ESSERT ILLUMINATIONEN Light Emotions · TobitLabs · hystreet.com · mk ILLUMINATION · S&P COMMERCIAL DEVELOPMENT · AVS Lösungen für Gutscheine, Kundenbindung & Tourismus · LASE PeCo Systemtechnik GmbH · ENEKA ENERGIEKARTOGRAFIE · INVENIUM DATA INSIGHTS · Flower and Shower · LIDL · greencity solutions

DIHK Deutsche Industrie- und Handelskammer · city- und stadtmarketing BAYERN · BUNDESVERBAND SMART CITY · urban digital · DVAG DEUTSCHER VERBAND FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE · urbanicom Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V. · Bundesverband der Bürger- und Dorfläden in Deutschland e.V. Dorfladen-netzwerk.com · Börsenverein des Deutschen Buchhandels · DTV Deutscher Tourismusverband · ZDH ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS · Haus & Grund Eigentum. Schutz. Gemeinschaft. · DV · caritas · CMVO City-Management-Verband Ost e.V. · WIR MACHEN DAS! Die Landschaftsgärtner · Ihre Experten für Garten & Landschaft · Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.

Partner werden

Sie wollen Teil dieses bundesweit einmaligen Netzwerkes werden?

unsere-stadtimpulse.de/partner

Projekt einreichen

Machen Sie Ihr Best-Practice-Projekt bundesweit sichtbar und lassen Sie es zertifizieren.

unsere-stadtimpulse.de/zertifizierung

Newsletter abonnieren

Sie wollen auf dem Laufenden bleiben?

unsere-stadtimpulse.de/newsletter

Stand September 2026