

Herzlich Willkommen zur Veranstaltung

„Die Frankfurter Innenstadt: Wie kann die Rückkehr zu alter Stärke gelingen?“



26. Mai 2025, 17:00 Uhr



PROGRAMM

Eine gemeinsame Veranstaltung der IHK Frankfurt am Main, des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung Frankfurt am Main

- Moderation durch den Abend durch Alexandra May -

Begrüßung

Dr. Clemens Christmann

Hauptgeschäftsführer IHK Frankfurt am Main

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing der Stadt Frankfurt am Main

Frankfurts Innenstadt auf dem Prüfstand: Anziehungspunkt oder Auslaufmodell?

Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt – Frankfurt Economic Development – GmbH

Die „verlorenen“ Kunden: Hemmnisse für den Besuch der Frankfurter Innenstadt aus der Sicht des Umlandes

Dr. Alexander Theiss

Geschäftsführer Standortpolitik IHK Frankfurt am Main



Impulsvortrag: Sieben Regeln zur Innenstadtvitalisierung

Boris Hedde

Geschäftsführer IFH Köln GmbH

Stimmen aus der Wirtschaft

Spiegelung der Ergebnisse mit **Unternehmern**:
Unternehmen berichten über alltägliche Probleme und Herausforderungen am Standort Frankfurter Innenstadt

Podiumsdiskussion: Quo vadis Frankfurter Innenstadt?

Runde 1: Und nun? Welche Schlüsse zieht die **Frankfurter Politik** aus den Ergebnissen der Passantenbefragung?

Runde 2: Interview mit **Stadträtin Stephanie Wüst**

Runde 3: Die Sicht der Wirtschaftsvertreter

Conclusio & Get-together





Dr. Clemens Christmann

Hauptgeschäftsführer Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing
der Stadt Frankfurt am Main



FRANKFURTS INNENSTADT AUF DEM PRÜFSTAND: ANZIEHUNGSPUNKT ODER AUSLAUFMODELL?

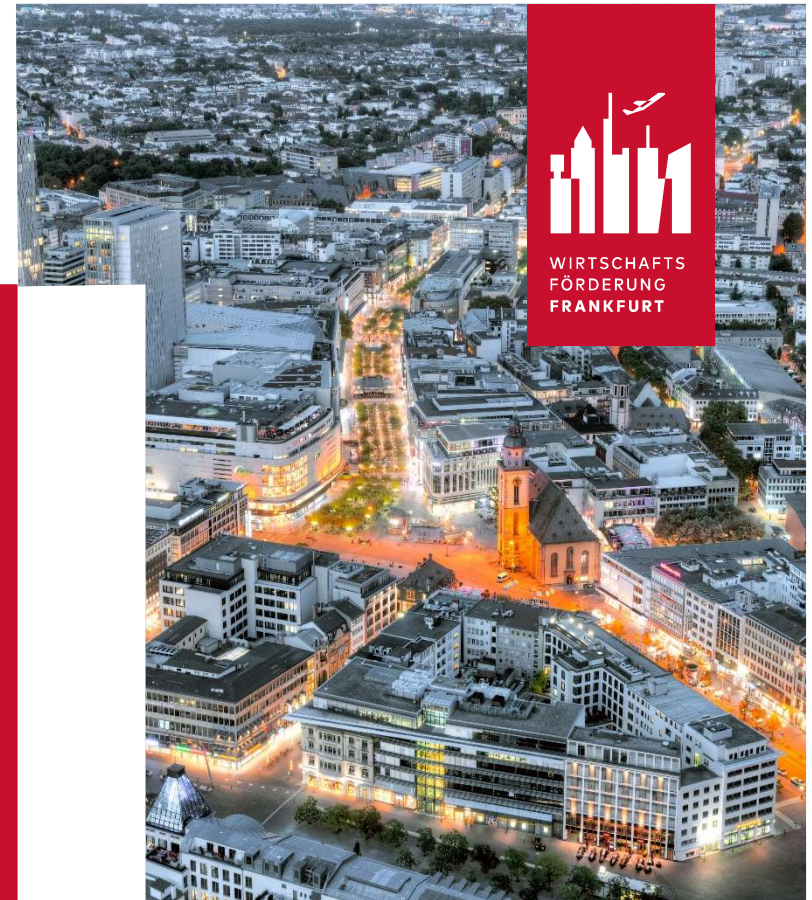
Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt
– Frankfurt Economic Development – GmbH

FRANKFURTS INNENSTADT AUF DEM PRÜFSTAND

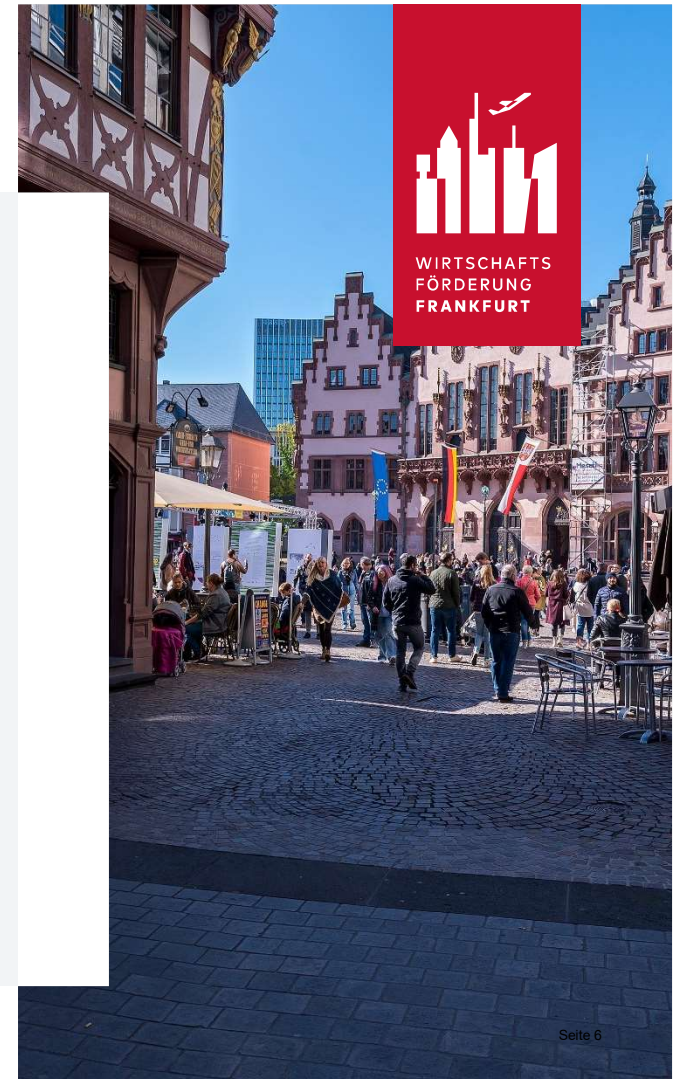
Anziehungspunkt oder Auslaufmodell?

Ergebnisse der Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2024“
26.05.2025



Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2024“

- Methodik
- Wer besucht die Innenstadt?
- Warum wird die Innenstadt besucht?
- Wie wird die Innenstadt besucht?
- Wie shoppen die Innenstadtbesucher?
- Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?
- Zukünftige Anforderungen an die Innenstadt

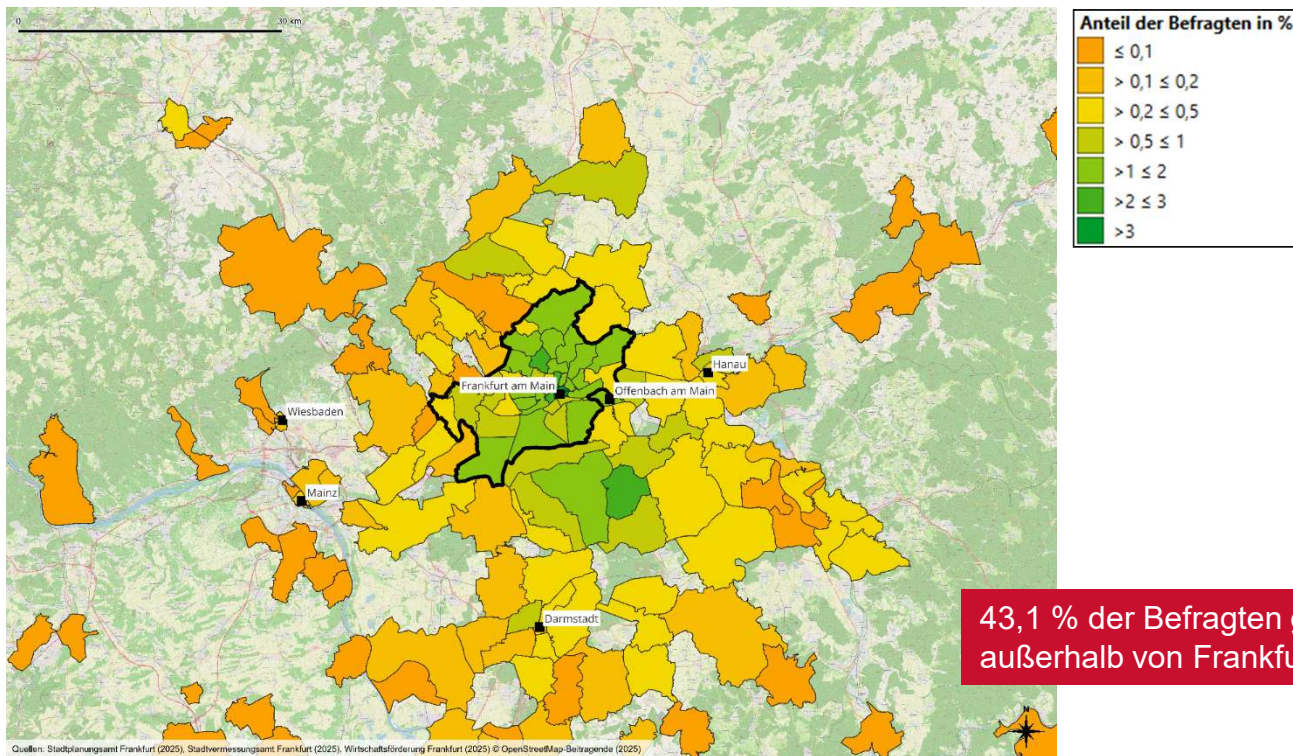


Methodik

- Die Studie „Vitale Innenstädte“ wird alle zwei Jahre vom Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln durchgeführt.
- Befragt wurde zwischen September und November 2024 (donnerstags und samstags) in 107 Kommunen unterschiedlicher Größe in ganz Deutschland.
- Teilnehmende Kommunen mit mehr als 500.000 Einwohnern: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Essen, Hannover, Köln, Leipzig, Nürnberg, Stuttgart
- Merkmale der Befragung:
 - Standardisierter, einheitlicher Fragebogen
 - Auswertung durch das IFH Köln
 - Clusterung der Kommunen nach Einwohnerzahl zu „Ortsgrößenklassen“ in der Ergebnisdarstellung
- **Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main** sowie die **Stabstelle Stadtmarketing** und die **Wirtschaftsförderung Frankfurt** haben die organisatorische und inhaltliche Abwicklung vor Ort gesteuert.
- In der Frankfurter Innenstadt wurden an verschiedenen Donnerstagen und Samstagen an zehn Standorten ca. 2.000 Passantinnen und Passanten befragt.



Einzugsgebiet Frankfurt am Main

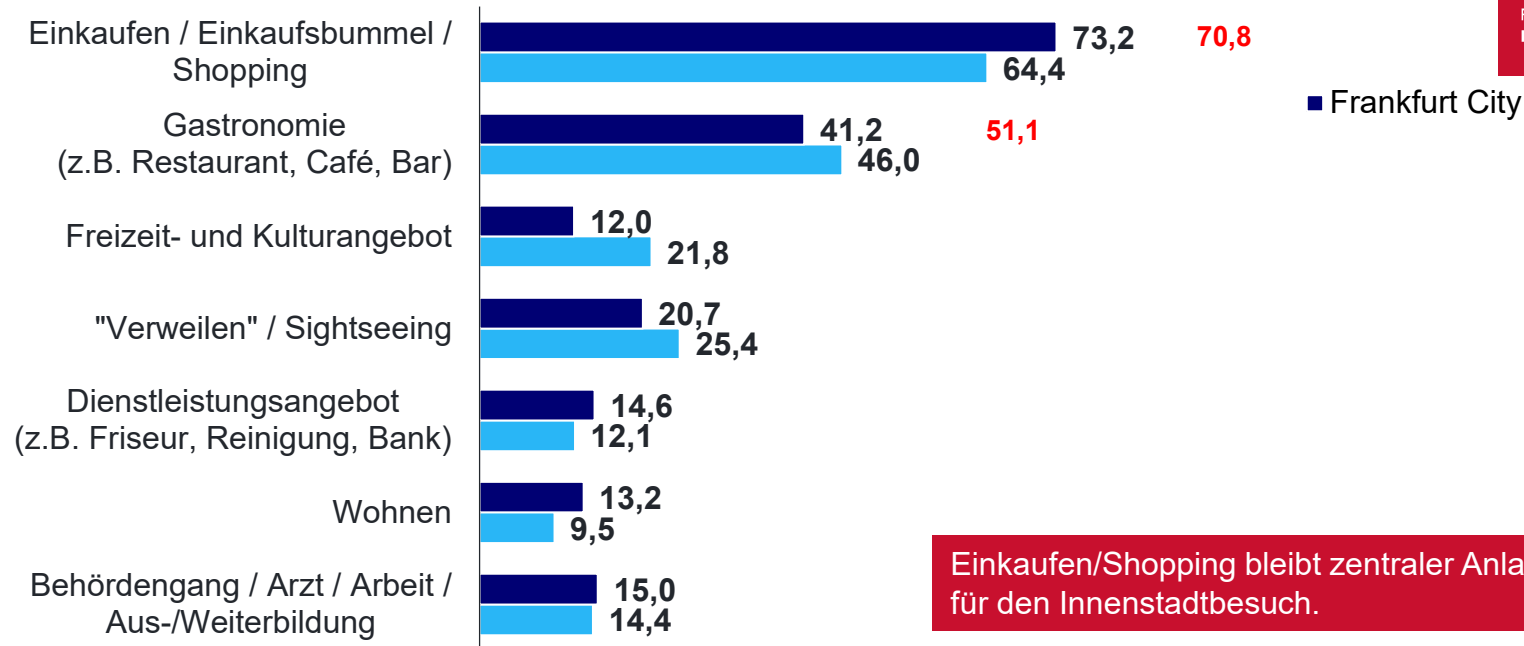


43,1 % der Befragten gaben an, dass Sie außerhalb von Frankfurt wohnen.



Warum wird die Innenstadt besucht?

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

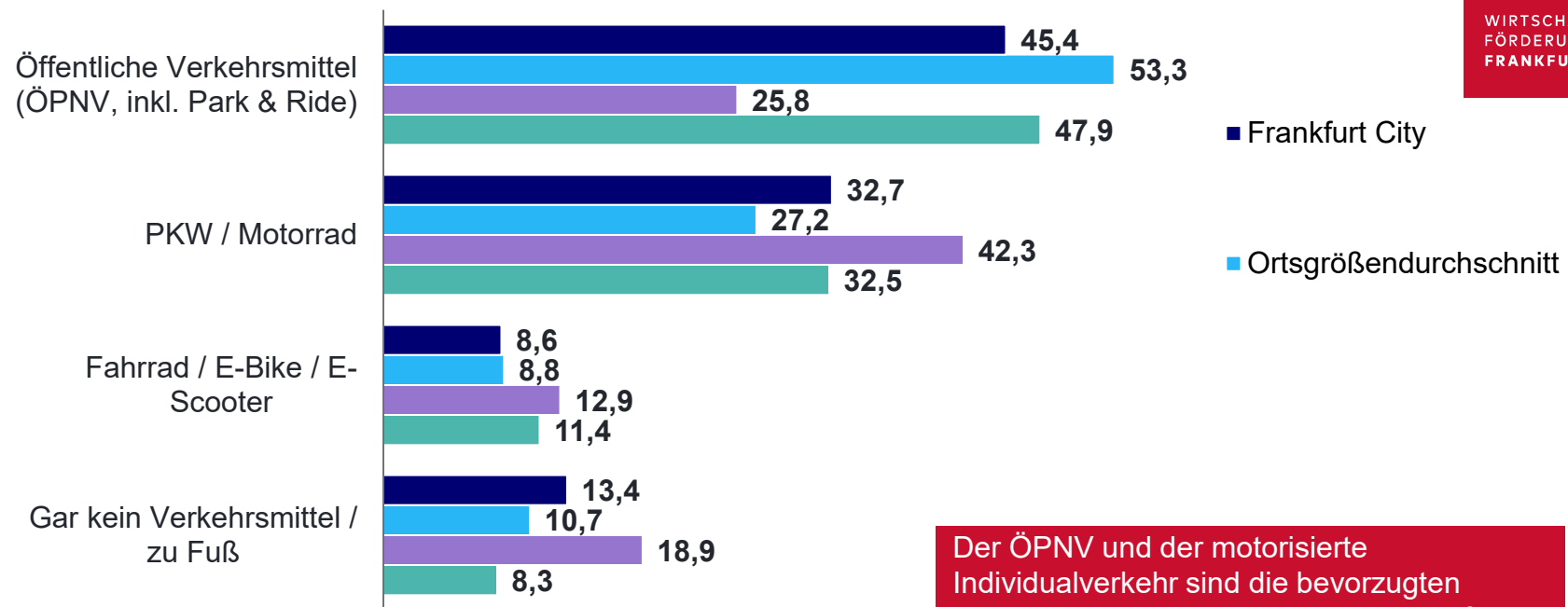


INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten
Rot = Werte aus der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“



Wie wird die Innenstadt besucht?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?



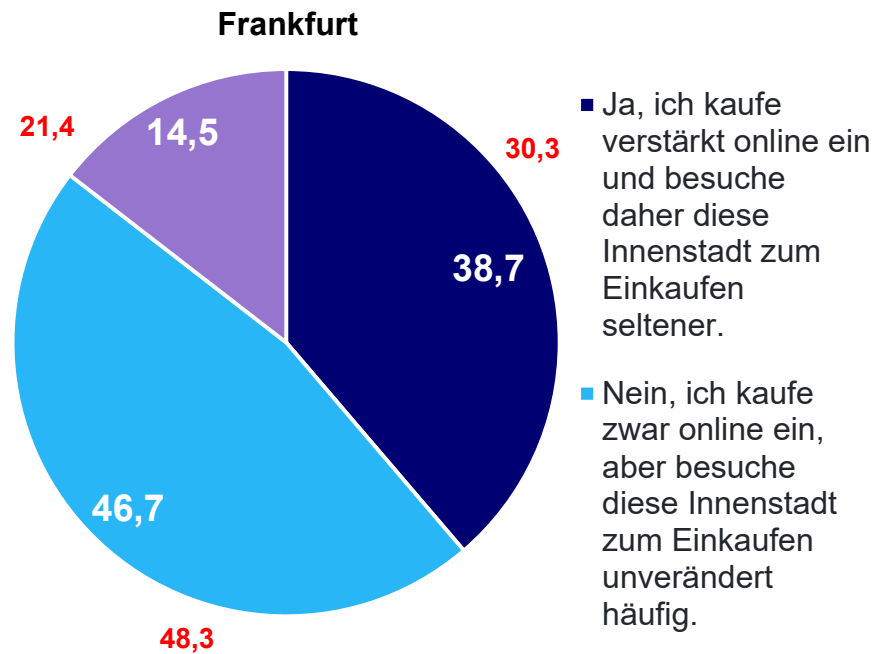
INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

Der ÖPNV und der motorisierte Individualverkehr sind die bevorzugten Verkehrsmittel zur Anreise in die Frankfurter Innenstadt.



Wie shoppen die Innenstadtbesucher?

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



INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

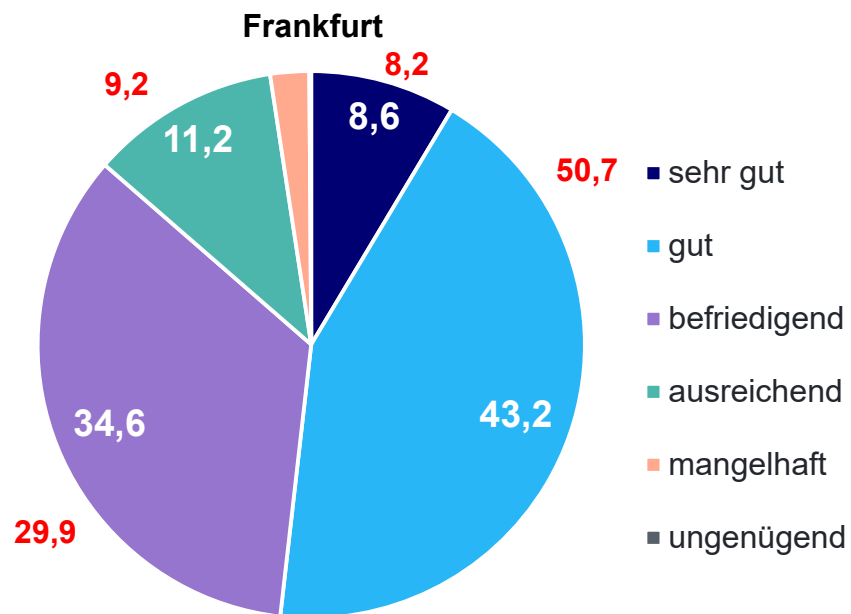
Rot = Werte aus der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“



Das Einkaufsverhalten verändert sich weiterhin deutlich zu Lasten des stationären Einzelhandels.

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

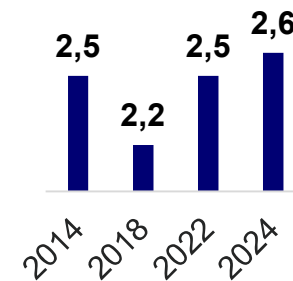
Welche Schulnote würden Sie der Innenstadt
in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?



INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten
Rot = Werte aus der Befragung „Vitale Innenstädte 2022“



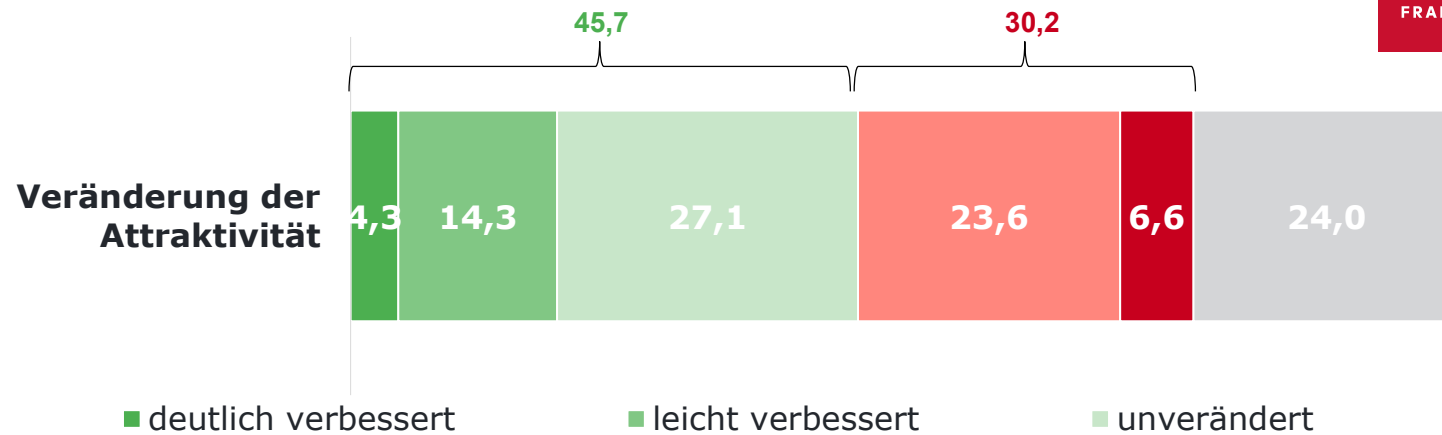
Entwicklung in Frankfurt am Main (Durchschnittsnote)



In den letzten Jahren ist eine schleichende Verschlechterung der Bewertung der Frankfurter Innenstadt zu beobachten.

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?



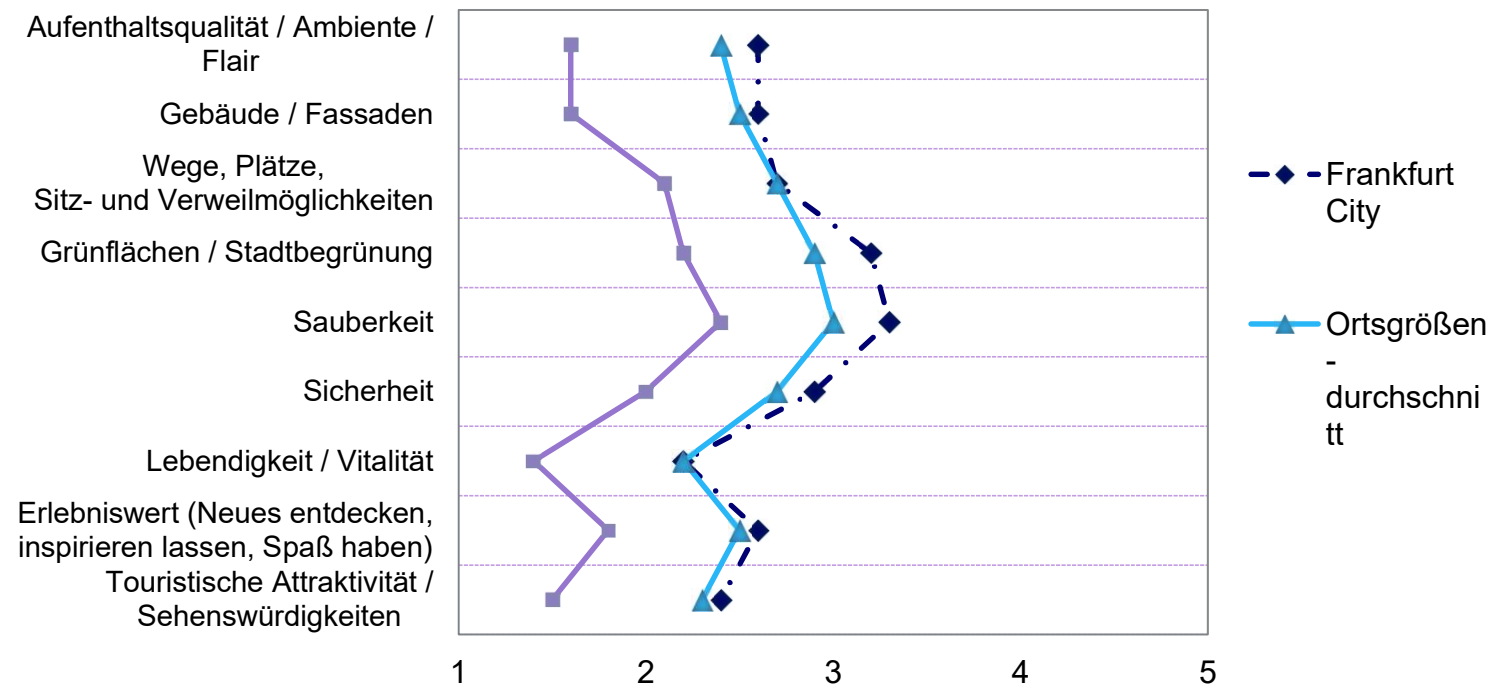
INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

45,7 % geben an, dass sich die Attraktivität in den letzten Jahren insgesamt verbessert hat oder unverändert geblieben ist. 30,2 % sehen hingegen eine Verschlechterung der Attraktivität.

Wie bewerten die Besucher die Innenstadt?

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

Sauberkeit und Sicherheit bleiben zentrale Herausforderungen.

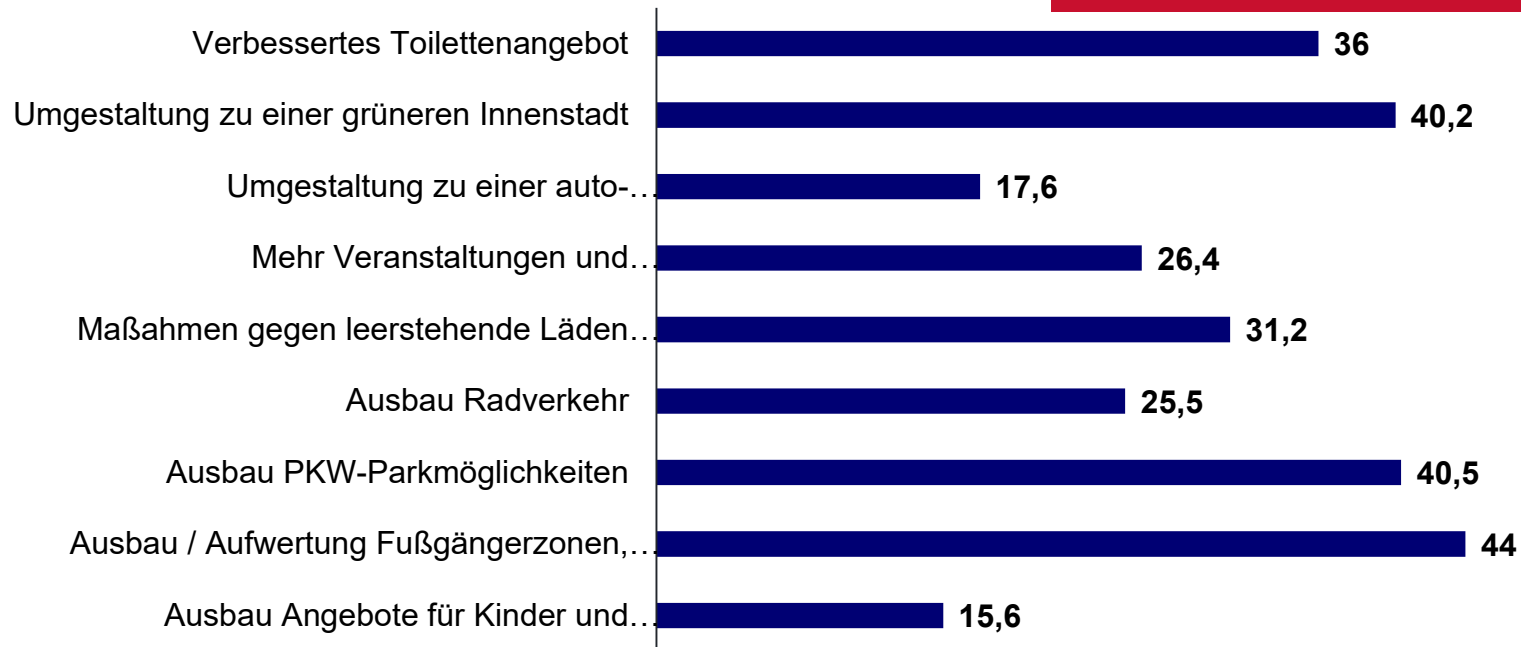


INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Zukünftige Anforderungen an die Innenstadt

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

Die Aufwertung und Umgestaltung der Innenstadt, sowie mehr PKW-Freundlichkeit und sanitäre Anlagen zählen zu den am häufigsten geforderten Maßnahmen.

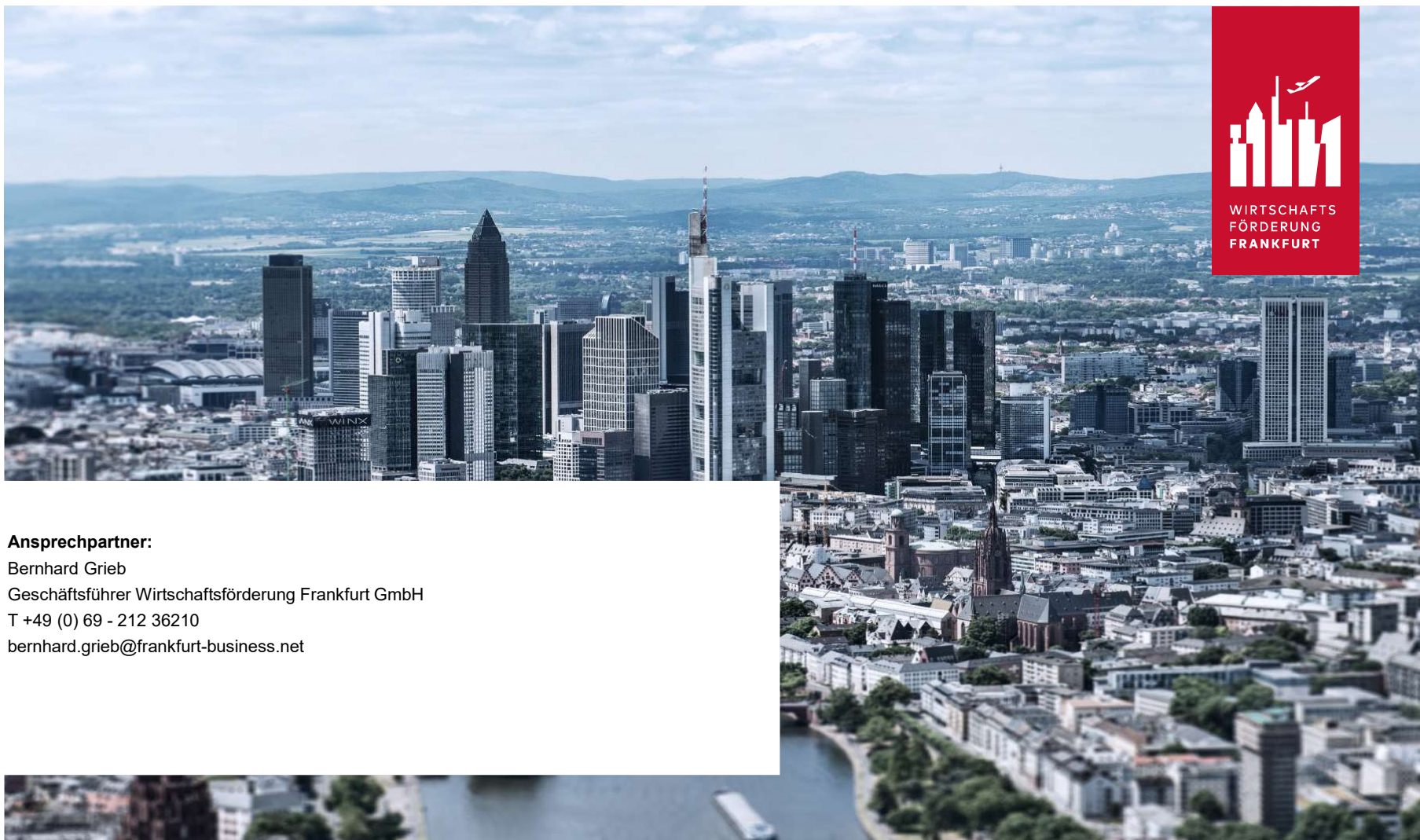


INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Angaben in % der Befragten

Zentrale Erkenntnisse

- Die Frankfurter Innenstadt hat weiterhin eine hohe überregionale Bedeutung.
- Der Einzelhandel bleibt mit Abstand meistgenanntes Motiv für den Innenstadtbesuch und damit ein wichtiges Aushängeschild von Frankfurt am Main.
- Die Besuchshäufigkeit ist leicht rückläufig; auch wegen vermehrtem Online-Shopping.
- PKW sind als Verkehrsmittel für einen Innenstadtbesuch unverzichtbar; dies gilt insbesondere für Innenstadtbesucher von außerhalb.
- Die befragten Passanten sind mit der Innenstadt von Frankfurt am Main grundsätzlich zufrieden; insgesamt ist allerdings eine Fortsetzung der schleichenden Verschlechterung einzelner Bewertungen seit 2018 festzustellen.
- Die befragten Passanten sehen darüber hinaus Verbesserungspotenziale bei mangelnder Aufenthaltsqualität, Sauberkeit, Sicherheit, Autofreundlichkeit sowie Parkmöglichkeiten und Grünflächen.





WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
FRANKFURT

Ansprechpartner:

Bernhard Grieb

Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

T +49 (0) 69 - 212 36210

bernhard.grieb@frankfurt-business.net



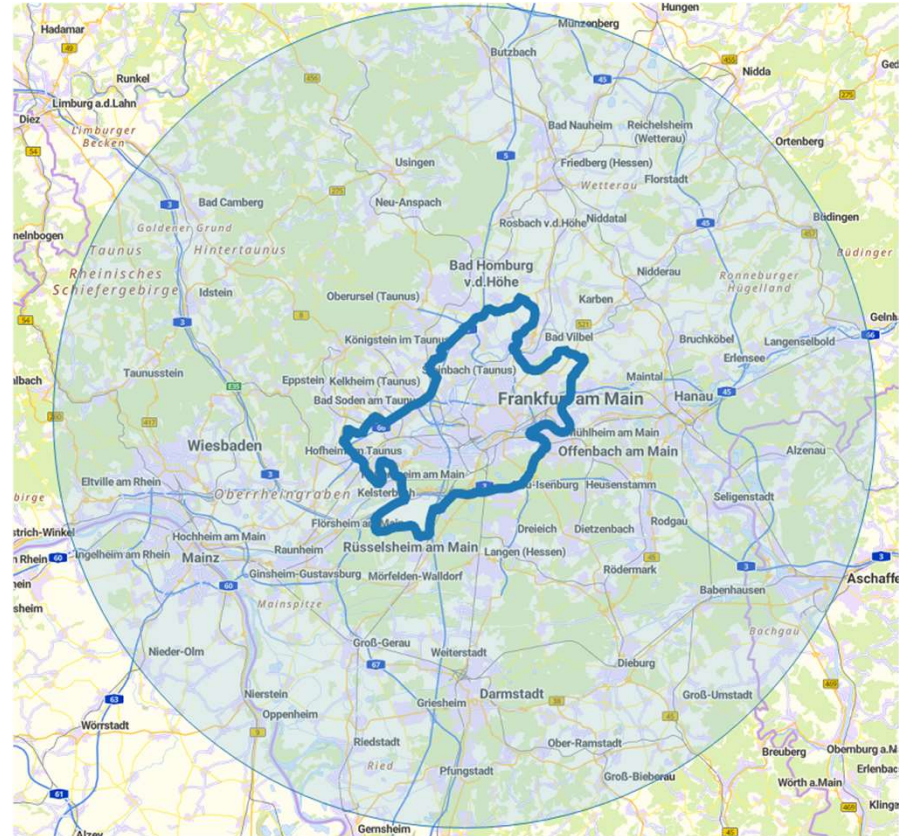
DIE „VERLORENEN“ KUNDEN: HEMMNISSE FÜR DEN BESUCH DER FRANKFURTER INNENSTADT AUS DER SICHT DES UMLANDES

Dr. Alexander Theiss

Geschäftsführer Standortpolitik Industrie- und
Handelskammer Frankfurt am Main

METHODIK

- Befragung im Dezember 2024
- 1.000 Bewohner im Umkreis von 40
- Kilometern Entfernung (ohne FFM)
- Merkmale der Befragung:
 - Online-Panel-Befragung
 - Auswertung durch das IFH Köln
- Innerhalb der definierten PLZ-Gebiete wurde eine weitgehend repräsentative Verteilung hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur erzielt

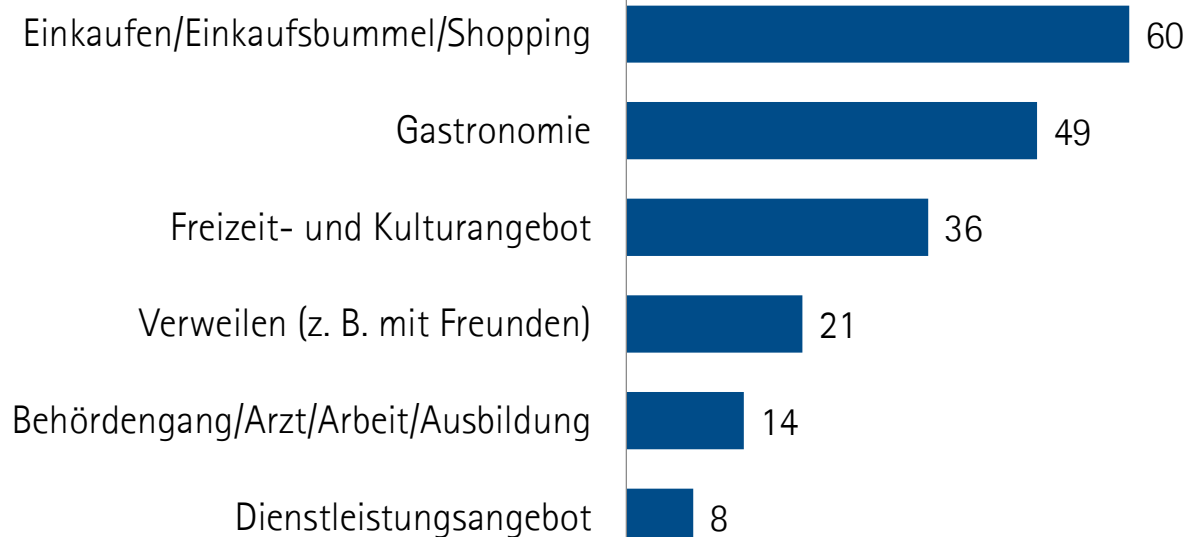




WARUM WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Welchen Aktivitäten sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Frankfurter Innenstadt nachgegangen?
(Mehrfachantworten möglich)

Multifunktionalität beim Innenstadtbesuch

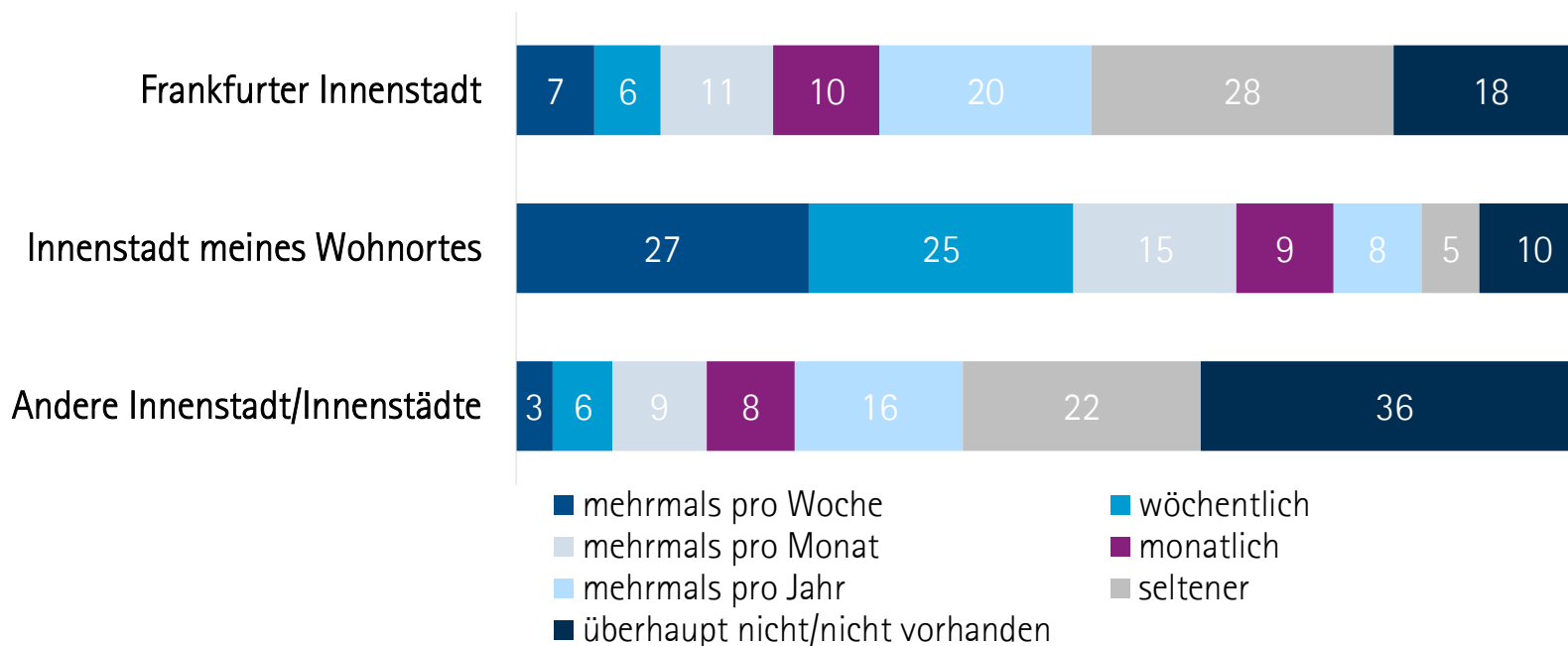




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Wie häufig sind Sie in den folgenden Innenstädten?

46% Potential bei den Umlandbesuchern

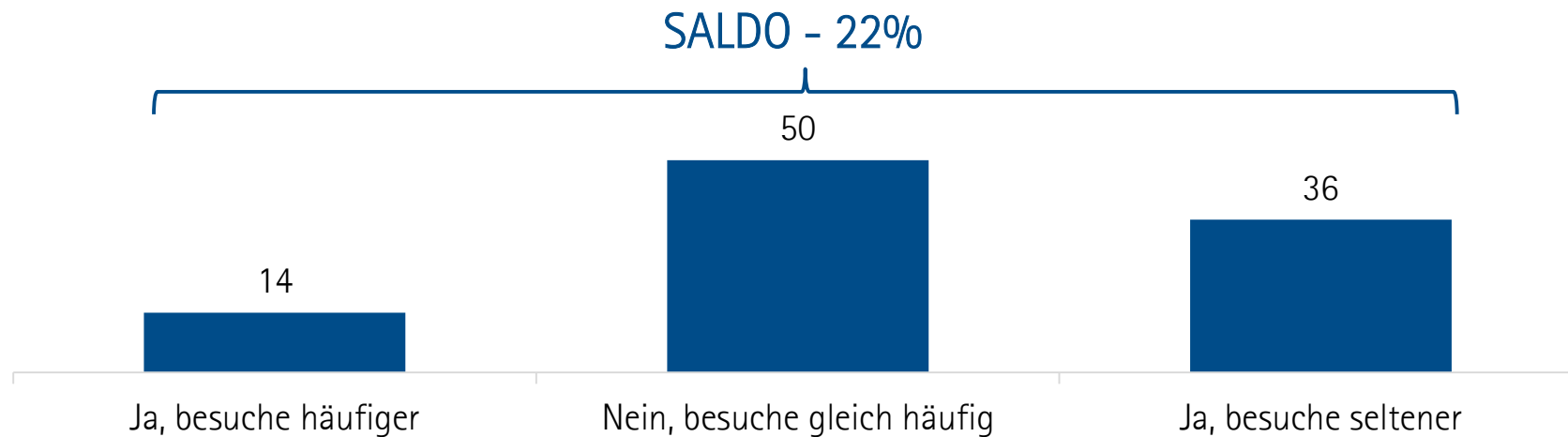




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Hat sich Ihr Besuchsverhalten der Innenstadt von Frankfurt am Main in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?

Deutlicher Rückgang der Besuche aus dem Umland

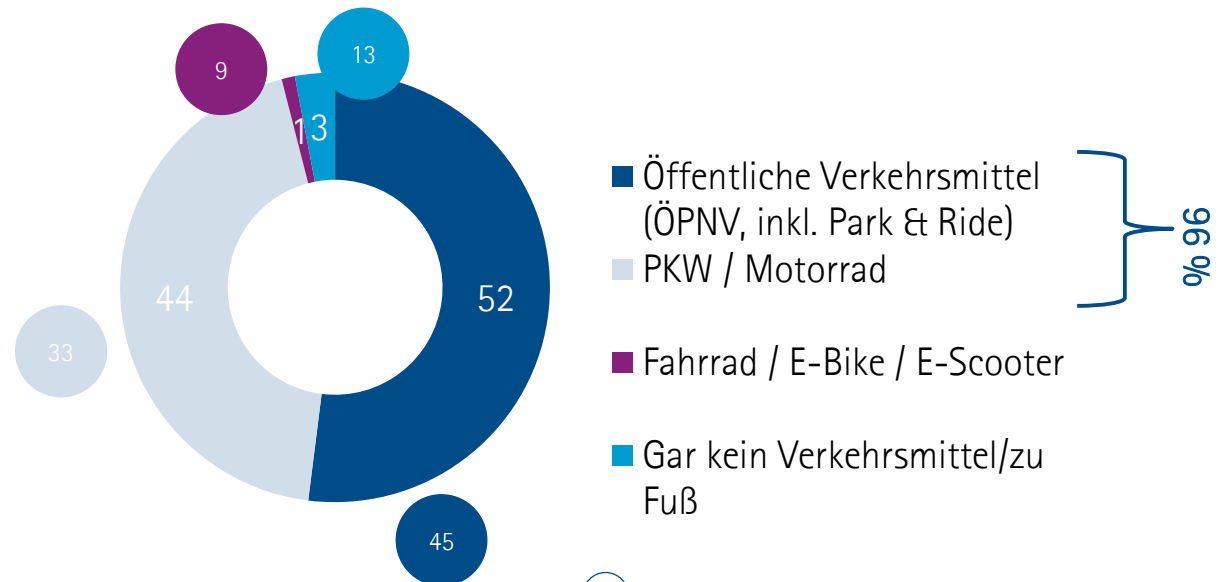




WIE WIRD DIE INNENSTADT BESUCHT?

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie bei Ihrem letzten Besuch der Frankfurter Innenstadt gekommen?

ÖPNV und PKW sind zentrale Verkehrsmittel der Besucher aus dem Umland

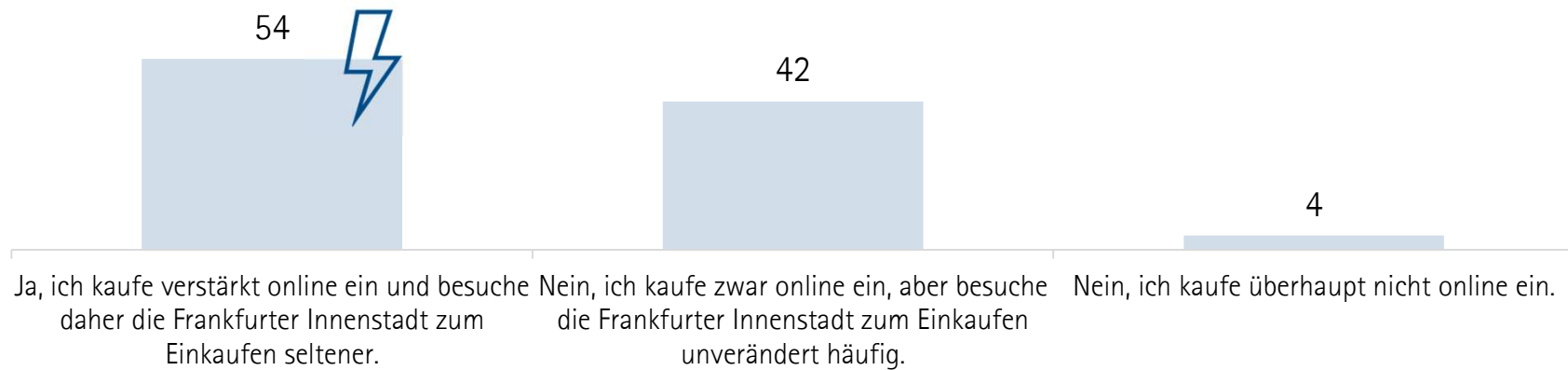




WIE SHOPPEN DIE INNENSTADTBESUCHER?

Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten fünf Jahren verändert?

Der stationäre Handel verliert bei den Umlandbewohnern.





WIE WIRD DIE FRANKFURTER INNENSTADT BEWERTET?

Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Frankfurter Innenstadt in den letzten fünf Jahren entwickelt?

Frankfurter Innenstadt



Keine Verbesserung in den letzten 5 Jahren

■ deutlich verbessert
■ leicht verschlechtert

■ leicht verbessert
■ deutlich verschlechtert

■ unverändert



TOP-BESUCHSBARRIEREN

6 der 10 Top-Barrieren hängen mit dem Verkehr zusammen

- Hohe Parkgebühren
- Hohes Verkehrsaufkommen
- Schlechtes Vorankommen
- zu wenig Parkplätze
- Schlechte Erreichbarkeit mit dem PKW
- Zu viele (Dauer)Baustellen



TOP-BESUCHSBARRIEREN

- Sicherheit und Sauberkeit sind auch unter den TOP 10-Barrieren



Wie es aussieht



..und wie es aussehen könnte (Promenade Hafen Marseille)



IMPULSVORTRAG: SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

Boris Hedde

Geschäftsführer IFH Köln GmbH

EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024

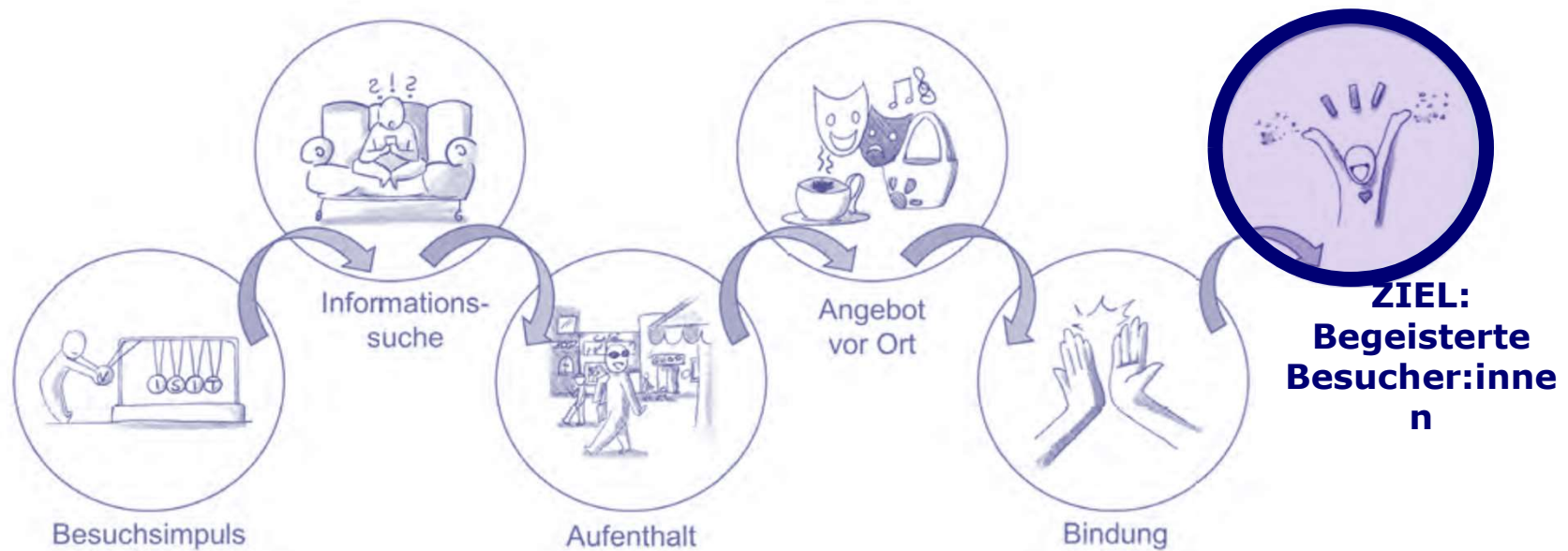
**... WO ANPACKEN, UM DIE ZUKUNFT
FÜR DIE INNENSTADT ZU SICHERN?**

Frankfurt/Main, Mai 2025

Boris Hedde, Geschäftsführer IFH KÖLN



Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



VITALE INNENSTÄDTE 2024 – TEILNEHMENDE INNENSTÄDTE

IFH KÖLN

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



Krefeld
Landsberg am Lech
Langenfeld
Leipzig
Lengerich
Limburg
Lippstadt
Lohr am Main
Luckenwalde
Lüneburg
Marburg
Meschede
Mönchengladbach
Monheim
Mülheim/Ruhr
Norden
Nürnberg
Oberhausen
Oberkirch
Oldenburg
Oranienburg
Osnabrück
Paderborn
Pfullendorf
Potsdam
Ravensburg
Reutlingen
Rheinbach
Rostock
Saarbrücken

Schmallenberg
Schramberg
Senftenberg
Stade
Stralsund
Stuttgart
Trier
Unna
Verden
Warendorf
Wiesbaden
Winsen (Luhe)
Wismar
Wolfenbüttel
Wolfsburg
Würzburg

Eupen / Belgien
Olten / Schweiz

**= 69.000
Interviews
vor Ort**

1

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

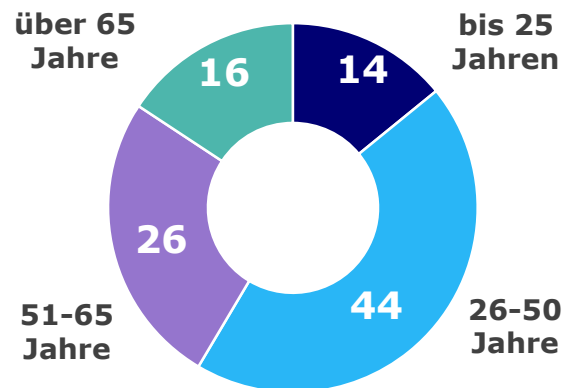
Innenstadt – ein Ort für alle!

PROFIL DER INNENSTADTBESUCHER:INNEN

IFH KÖLN



Alter

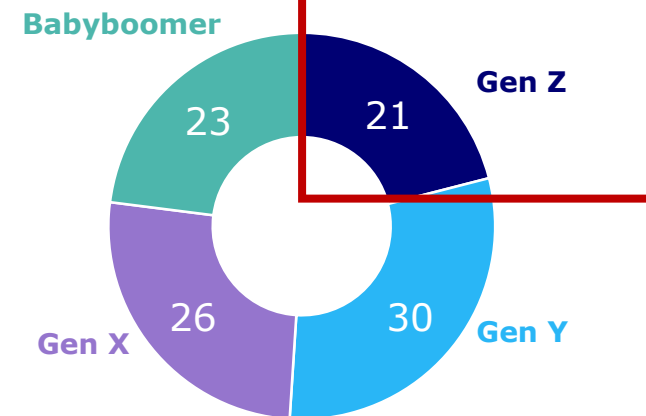


Anteile in der Bevölkerung

Alter	%*
16-25	13
26-50	40
51-65	29
66-79	18



Generation



Stadtbevölkerung (inkl. Innenstadtbewohner:innen)	68
Besucher:innen von außerhalb	32



Online-Shopper:innen ¹⁾	79**
No Online-Shopper:innen ¹⁾	21

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

INFO n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; 2022 in Klammern (2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews); bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte z. T. unterscheiden; *Verteilung Deutschland zum 31.12.2023 (Destatis); Anteil Onlineshopper an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

1

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

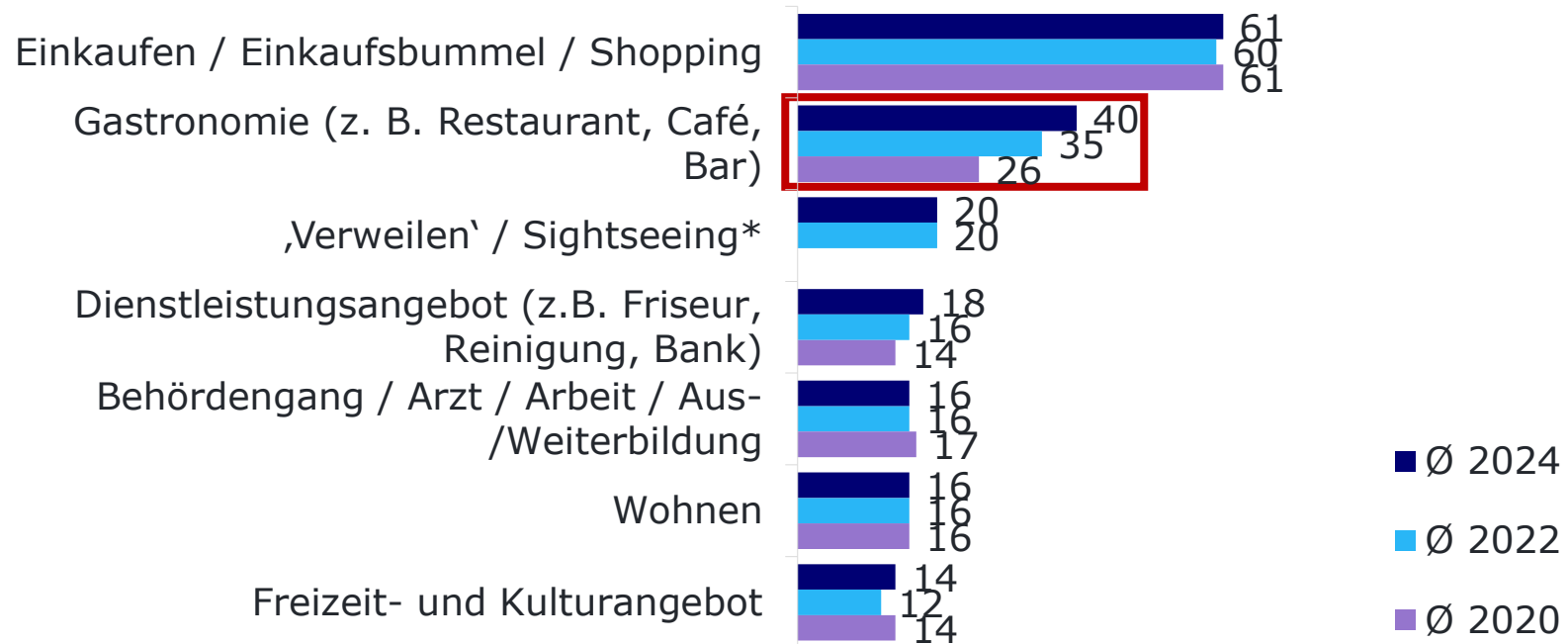
2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

BESUCHSMOTIVE IM ZEITVERGLEICH

IFH KÖLN

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



FRAGE Warum sind Sie heute in der Innenstadt?

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n 2024 = 68.451 in 107 Innenstädten; 2022: 111 Städte mit 68.651 Interviews; 2020: 107 Städte mit 57.863 Interviews), bei Zeitvergleichen ist zu beachten, dass sich teilnehmende Städte bisweilen unterscheiden und 2020 besondere Rahmenbedingungen galten

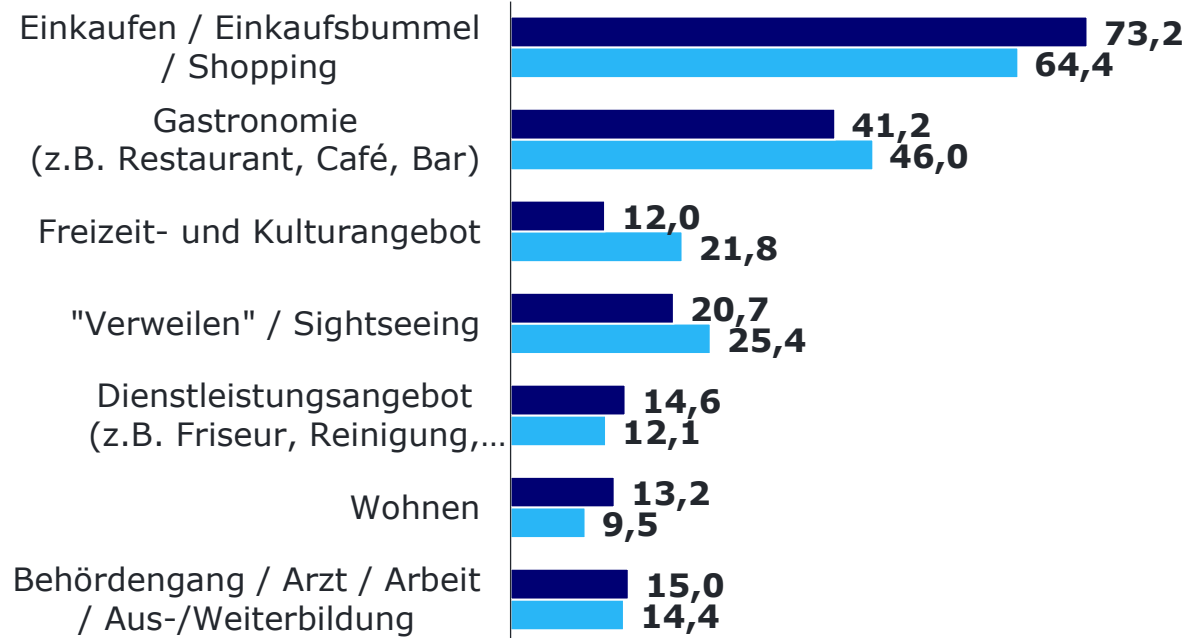
*Das Item „Verweilen“/Sightseeing wurde 2020 nicht einzeln abgefragt

MOTIVE FÜR DEN INNENSTADTBESUCH

IFH KÖLN

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 2.004, Angaben in % der Befragten

Frankfurt City





Beteiligung und
Kooperation

Scannung
solider
Datengrundlage
n

Konzeptionelle
Grundlagen

Organisations-
struktur / Tools

Sofort sichtbare
Verbesserungen

Säulen einer zukunftsfähigen, resilienten Innenstadt Trier



Team

**Dr. Ralf Britten | Sabine Borkam |
Elke Dilzer | Bettina Wilhelm**

Stadt Trier | Rathaus |
Verwaltungsgebäude V

Kaiserstraße 18a, D-54290 Trier

Externe Beratung

Peter Herrmann (IFH Köln)

Innenstadtbüro

Trier Galerie | Fleischstraße 62, Trier

Innenstadtmanagement@trier.de



SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

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

2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

Besuchsimpuls

Anreise & Aufenthalt

Angebot vor Ort

Bewertung & Empfehlung

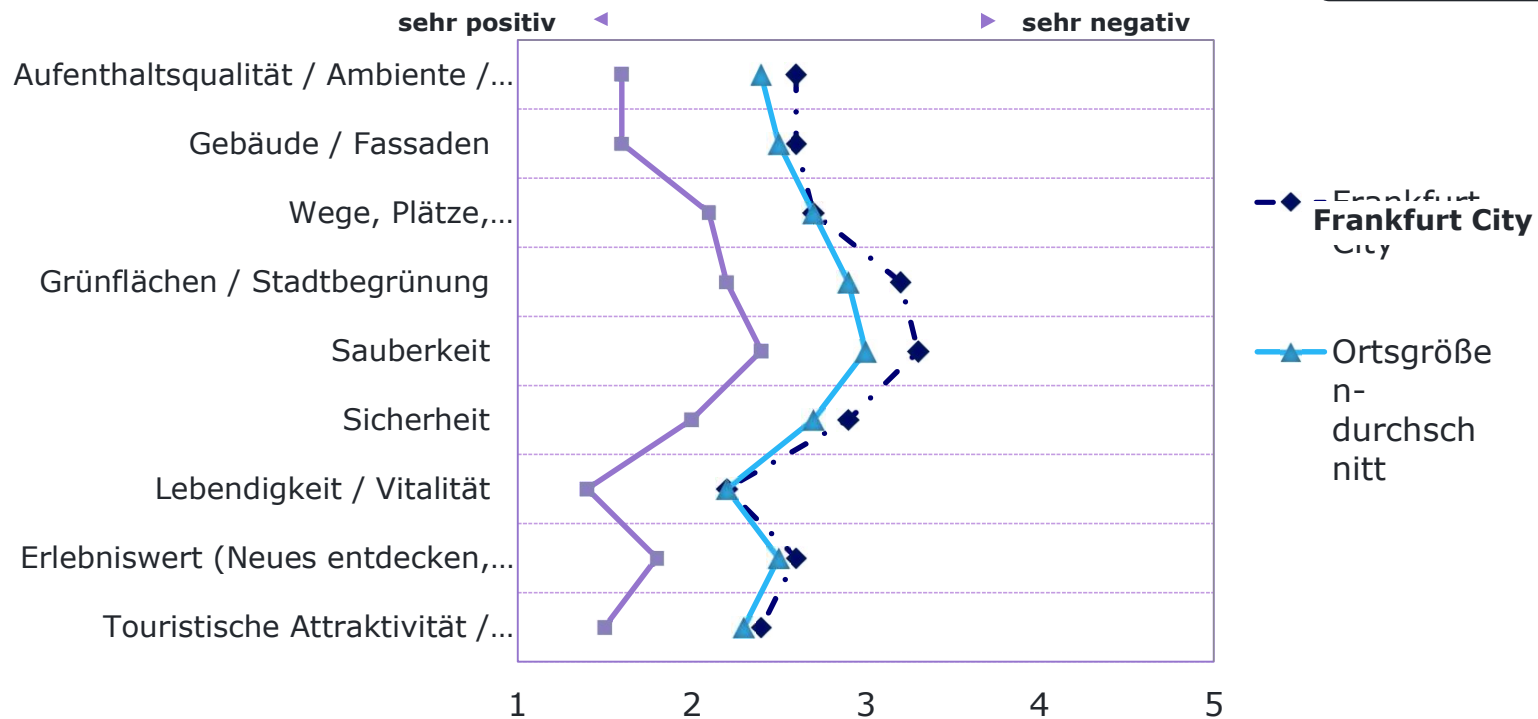


WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



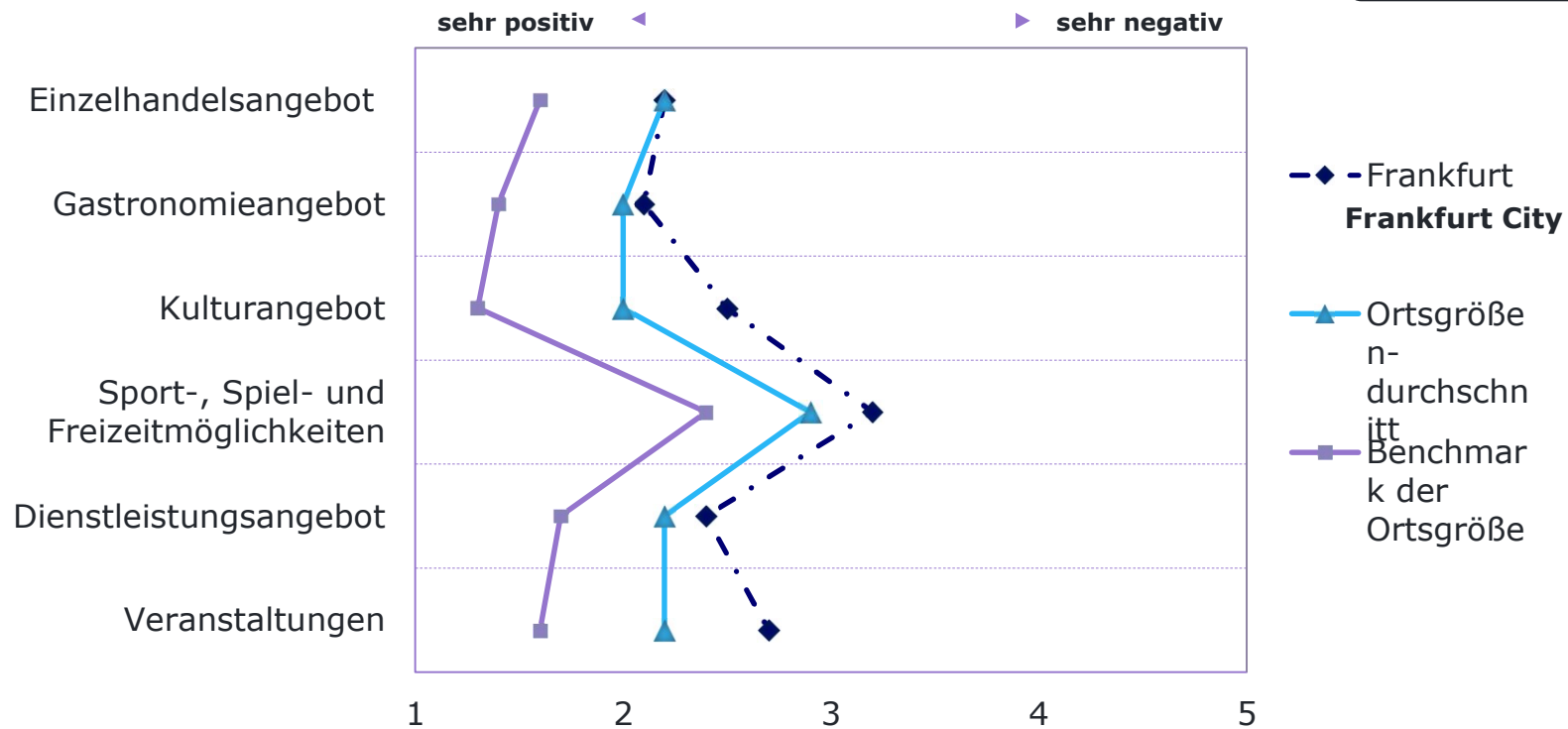
INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

IFH KÖLN

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

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO 2.004 ≥ n ≥ 2.004, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Virtual Reality Erlebniswelt



Mithilfe von Virtual Reality (kurz „VR“, deutsch „virtuelle Realität“) können Nutzer:innen in digital erzeugte, aber täuschend echt wirkende Welten eintauchen. Mittels spezieller VR-Brille und Controllern kann sich dabei in dem virtuellen Raum bewegt und Objekte durch Gestiken gesteuert werden.

In einer Virtual Reality Erlebniswelt – wie beispielsweise in Langenfeld, Düsseldorf, Dresden und Oberhausen (mehr Infos unter: www.7th-space.com) – können Besucher:innen in realitätsgetreue Spiel-

welten abtauchen und ganz neue Dimensionen des Gamings erleben. Auf einer großen Fläche wird ein breites und abwechslungsreiches VR-Angebot geboten – von Escape Rooms in der virtuellen Welt über Actionspiele, Sport bis hin zu speziellen Bildungsangeboten für Schüler:innen. Solch eine Erlebniswelt eignet sich ideal zur Wiederbelebung von Großflächen-Immobilien und zählt maßgeblich auf den Erlebnis- und Entertainmentcharakter der Stadt ein, was die Erschließung neuer Zielgruppen steigert.

Beteiligte Akteure



Instagram-Museum



Diese Art von Museum adressiert in erster Linie die Social-Media-affine jüngere Generation. Individuell gestaltete Räume zu verschiedenen Themen, Flächen mit den unterschiedlichsten – meist sehr knalligen und bunten – Hintergründen und ausgefallene Requisiten bieten zahlreiche Fotomotive, um sich für

ein Selfie perfekt in Szene zu setzen. Instagram-Museen sind häufig sogenannte Pop-up-Ausstellungen, das heißt, sie befinden sich nur für einen begrenzten Zeitraum an einem Ort und können daher auch als ideale Zwischennutzung für große Leerstandsimmobilien genutzt werden.

Beteiligte Akteure



SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

1

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

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

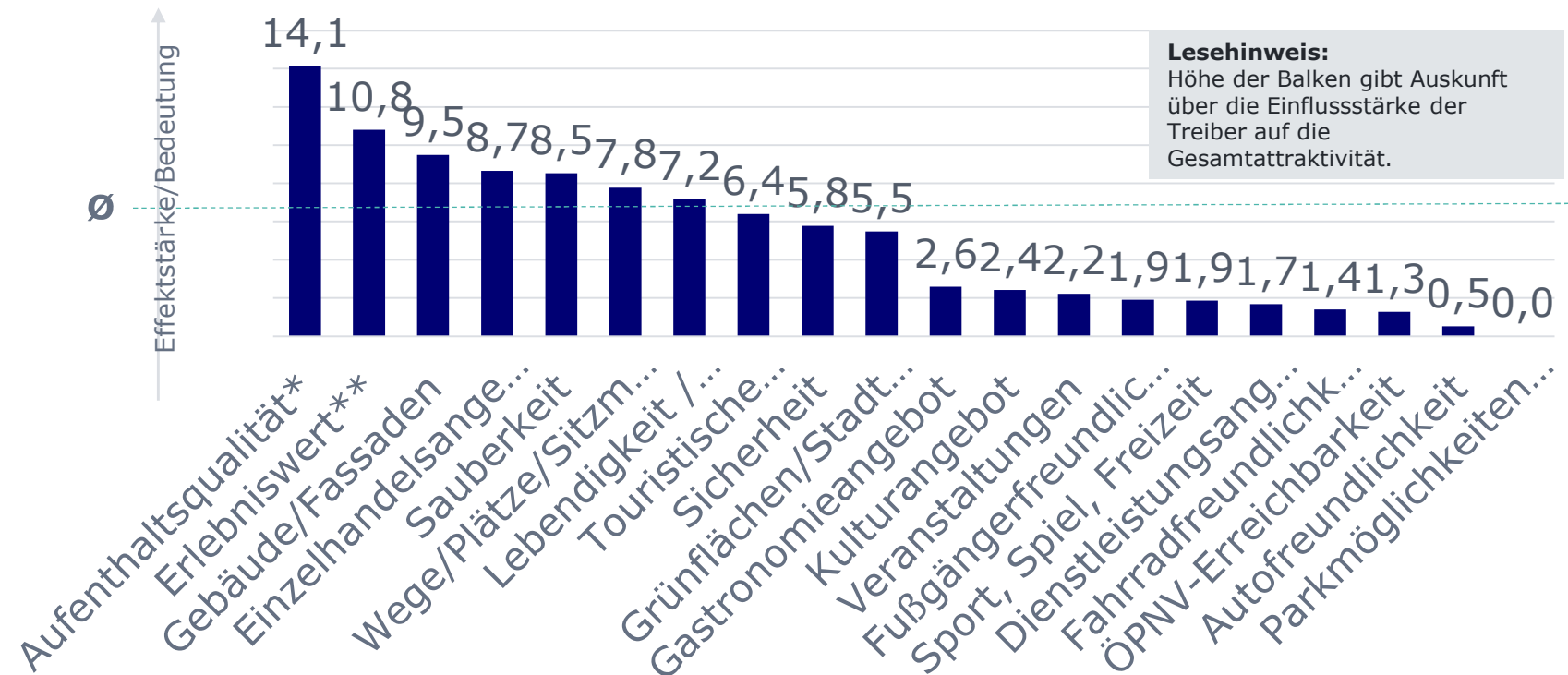
4

Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

ERFOLGSFAKTOREN DER INNENSTADT: GESAMTATTRAKTIVITÄT

IFH KÖLN

Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



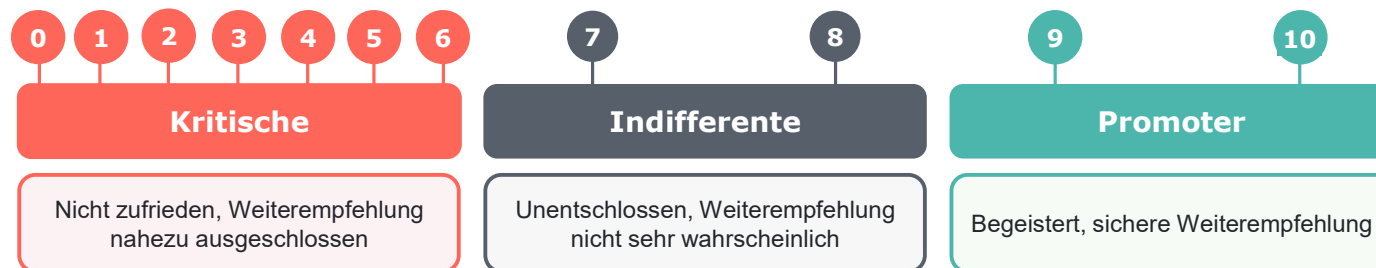
*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)); Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100)

WEITEREMPFEHLUNG: ERLÄUTERUNG NET PROMOTER SCORE (NPS)

IFH KÖLN

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

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



Berechnung
des NPS:

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

Einordnung
des NPS:

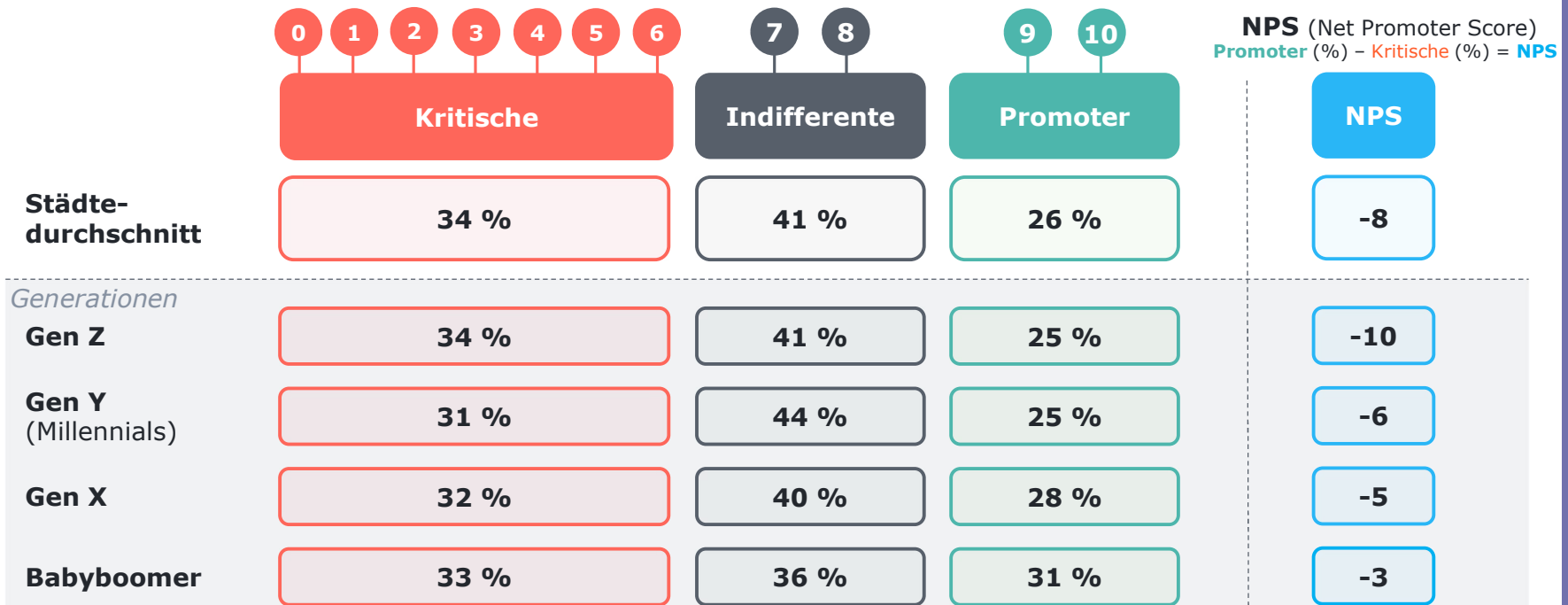
-100 bis 0: Niedriger NPS über 0 bis 20: Mittlerer NPS über 20 bis 100: Hoher NPS

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

WEITEREMPFEHLUNG: DETAILERGEBNISSE NACH GENERATIONEN

IFH KÖLN

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

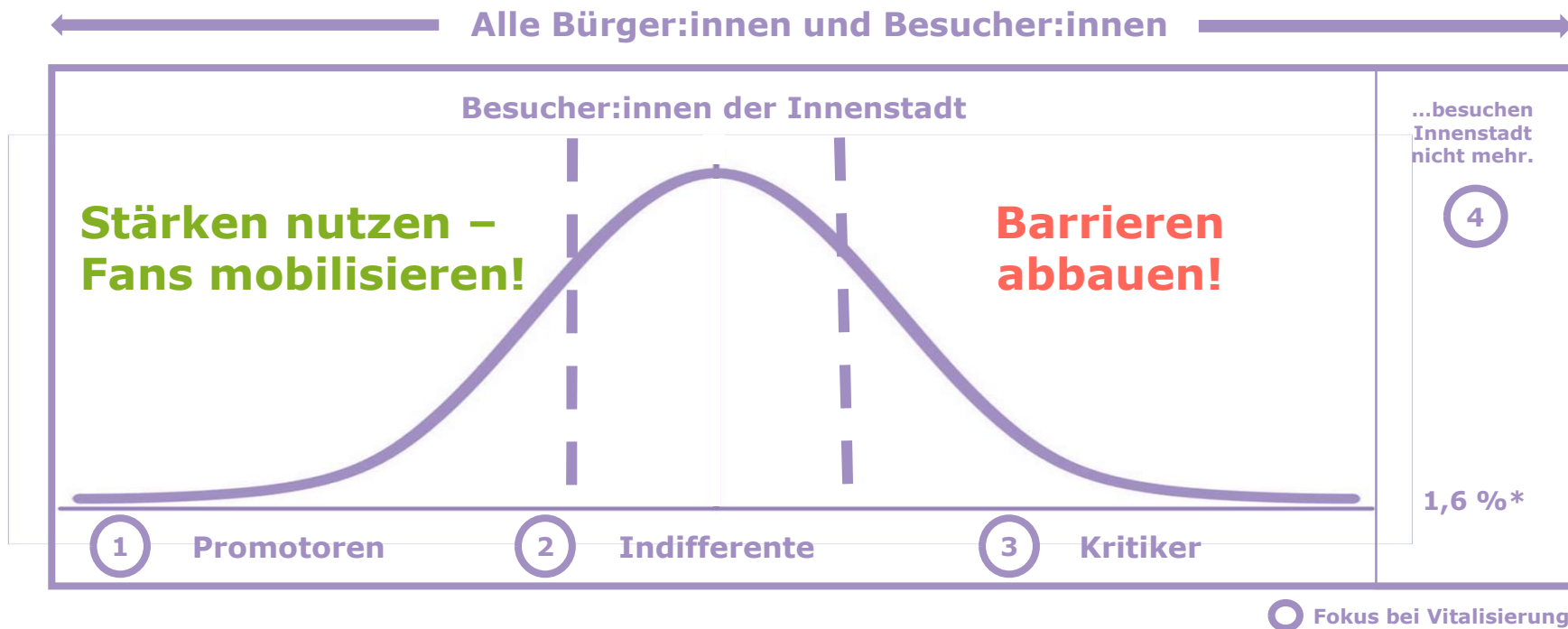


FRAGE

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

INFO

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



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

SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

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

2 Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

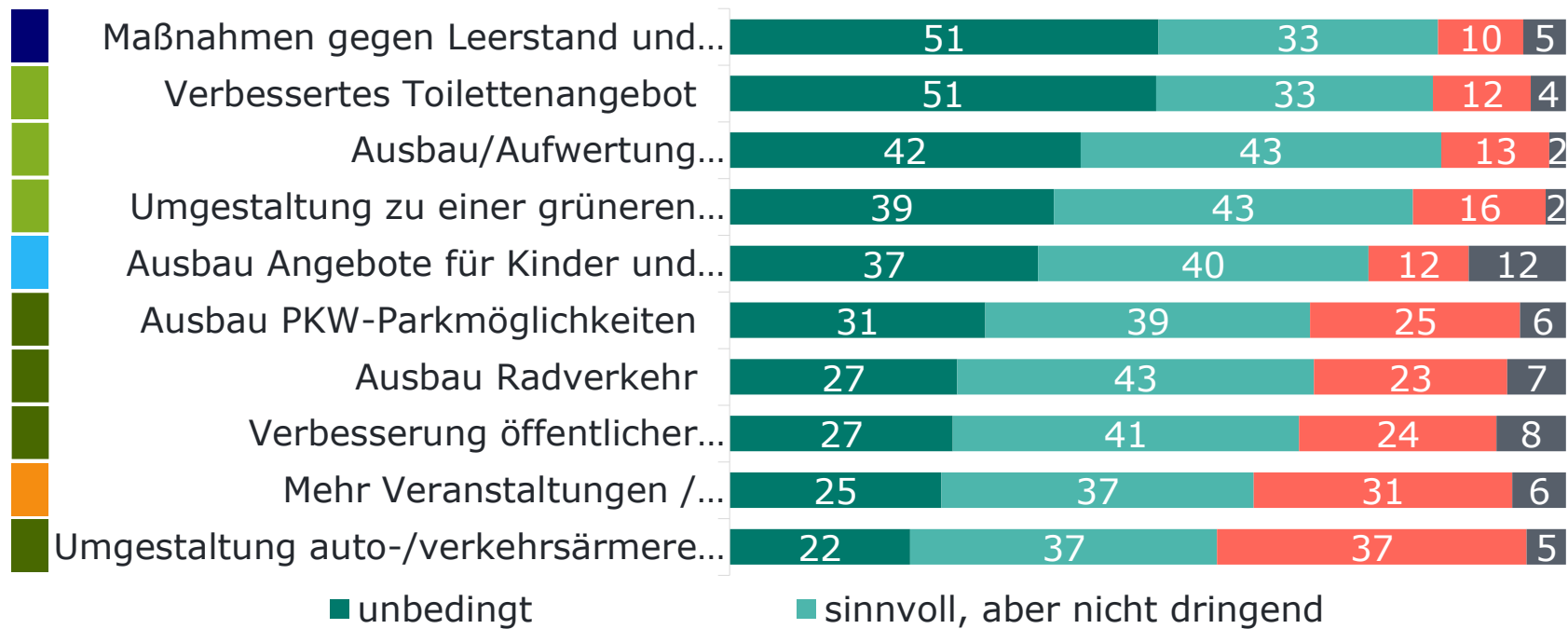
4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

5 Mittlerweile des Besucher's Painpoint Nummer 1: Leerstand und Ladensterben!

BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (TOP 10)

IFH KÖLN

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



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

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

Leerstand

Infrastruktur/
Aufenthaltsqualität

Angebot

Erreichbarkeit/
Mobilität

Temporäre
Besuchs-
anreize &
Erlebnisse

VITALE INNENSTÄDTE 2024 48



Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern



I. Flächenmanagement

II. Ansiedlungsmanagement

III. Zentrenmanagement













SIEBEN REGELN ZUR INNENSTADTVITALISIERUNG

IFH KÖLN

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

VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!

PRÄSENTATIONSDOWNLOAD:



<https://zcform.eu/mg6if>

Vernetzen:



Boris Hedde

Geschäftsführer


+49 (0) 221 943607-11
b.hedde@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 [@ifhkoeln](https://twitter.com/ifhkoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln



STIMMEN AUS DER WIRTSCHAFT

- Nils Andreas, Geschäftsführer Samen-Andreas oHG
- James Ardinast, Geschäftsführer IMA CLIQUE GmbH
- Azalia Daneshmand-Jurczyk, Store Managerin Ansons Frankfurt MyZeil
- Ronald Hoogerbrugge, Präsidium Frankfurt Hotel Alliance e. V.
- Antje Parra Mora, Inhaberin Trendgeschick



PODIUMSDISKUSSION





WAS SAGT DIE POLITIK?

Podiumsdiskussion – Runde 1

- Gregor Amann, SPD
- Dr. Veronica Fabricius, CDU
- Uwe Paulsen, Die Grünen im Römer
- Nathaniel Ritter, FDP



IM INTERVIEW

Podiumsdiskussion – Runde 2

Stadträtin Stephanie Wüst

Dezernentin für Wirtschaft, Recht und Stadtmarketing
der Stadt Frankfurt am Main



DIE SICHT DER WIRTSCHAFTSVERTRETER

Podiumsdiskussion – Runde 3

- Ulrich Caspar, Präsident Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main
- Jochen Ruths, Präsident Handelsverband Mitte e. V.
- Robert Mangold, Präsident DEHOGA Hessen e. V.
- Boris Hedde, Geschäftsführer IFH Köln GmbH



CONCLUSIO

Alexandra May



VIELEN DANK
FÜR IHRE TEILNAHME & AUFMERKSAMKEIT
– HERZLICHE EINLADUNG ZUM GET-TOGETHER –





www.frankfurt-main.ihk.de

IHK FRANKFURT AM MAIN –
IHRE ERSTE ADRESSE IN WIRTSCHAFTSFRAGEN.



facebook.com/ihkfrankfurt



de.linkedin.com/company/ihkfrankfurt



instagram.com/ihk_ffm



youtube.com/ihkfrankfurt