

# Einkaufen in Frankfurt am Main

## - Stärken, Schwächen, Perspektiven

Befragungsergebnisse zur Lage der Frankfurter Innenstadt und wichtiger Einkaufsstraßen



## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

Stabsstelle Stadtmarketing der Stadt Frankfurt am Main

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

### **Konzeption, Redaktion und Gestaltung:**

IFH Köln GmbH

### **Fotonachweise:**

Titelseite: © #visitfrankfurt, Holger Ullmann

Seite 2 bis 59: © Stadt Frankfurt am Main Foto Andreas Varnhorn

Titelseite: *Skyline Frankfurt*

Rückseite: *Brunnen auf der Großen Bockenheimer Straße, auch bekannt als „Fressgass“*

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit der Texte wird in dieser Publikation auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Selbstverständlich sind in dieser Publikation stets alle Geschlechter angesprochen.

# Inhaltsverzeichnis

---

|   |    |
|---|----|
| Ausgangslage, Zielsetzung und Methodik              | 5  |
| 1 Besuch der Innenstadt und der Einkaufsstraßen     |    |
| 1.1 Besucher im Fokus                               | 8  |
| 1.1.1 Besucherprofil Innenstadt                     | 11 |
| 1.1.2 Besucherprofil Einkaufsstraßen                | 13 |
| 1.1.3 Zielgruppe Umlandbewohner                     | 15 |
| 1.2 Typischer Innenstadt- und Einkaufsstraßenbesuch | 21 |
| 2 Attraktivität der verschiedenen Einkaufsstandorte |    |
| 2.1 Gesamtbewertung                                 | 31 |
| 2.1.1 Bereich Mobilität                             | 36 |
| 2.1.2 Bereich Aufenthaltsqualität                   | 39 |
| 2.1.3 Bereich Nutzungsangebote                      | 44 |
| 2.2 Ausgewählte (Verbesserungs-)Maßnahmen           | 50 |
| Zusammenfassung und Ableitungen                     | 54 |



*Historisches Haus Hauptwache im Stadtzentrum von Frankfurt, heute genutzt als Café*



*Blick auf die St.-Katharinen-Kirche an der Hauptwache in Frankfurt am Main*

# Ausgangslage, Zielsetzung und Methodik

---

## Was sind Ausgangslage und Zielsetzung der Untersuchung? Wer und wie wurde befragt?

Die Frankfurter Innenstadt ist von Vielfalt, Geschichte und Kultur geprägt. Sie ist Anziehungspunkt für die Frankfurter Bevölkerung sowie für Gäste aus Deutschland und der ganzen Welt. Eine zahlenmäßig besonders bedeutsame und kaufkräftige Zielgruppe für die Innenstadt sind die Bewohner des Frankfurter Umlandes. Für die Frankfurter Bevölkerung selbst spielen auch Straßen in den Stadtteilzentren (im Folgenden „Einkaufsstraßen“ genannt) eine wichtige Rolle. Sie dienen insbesondere der Nahversorgung, laden aber auch zum Verweilen, zu sozialer Interaktion und zum Einkaufsbummel ein – nicht zuletzt bieten sie vielfältige gastronomische Erlebnisse.

Die Entwicklung der Frankfurter Innenstadt und der Einkaufsstraßen war stets von Wandel geprägt. In den letzten Jahren haben jedoch besondere Dynamiken wie Lockdowns während der Corona-Pandemie, wachsende Konkurrenz durch Onlinehandel, Konsumzurückhaltung, verändertes Konsumentenverhalten und Kostensteigerungen insbesondere den Einzelhandel und die Gastronomie vor große Herausforderungen gestellt.

Angesichts der großen Bedeutung von Innenstadt und Einkaufsstraßen für Attraktivität, Wirtschaftskraft und Zukunftsfähigkeit der Stadt Frankfurt haben die IHK Frankfurt am Main, die Stabsstelle Stadtmarketing der Stadt Frankfurt am Main und die Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH eine umfassende Untersuchung in Auftrag gegeben. Die vorliegende Studie wurde unabhängig erstellt und basiert auf einer objektiven, neutralen Analyse und entsprechenden Ableitungen.

**Zielsetzung** der Untersuchung ist die Verbesserung der Planungs- und Entscheidungsgrundlage zur Steigerung der Attraktivität von Innenstadt und Einkaufsstraßen aus Besucher- bzw. Bevölkerungssicht. Drei Aspekte stehen dabei im Fokus:

- Analyse des Status Quo der Innenstadt und der Einkaufsstraßen aus Besuchersicht, einschließlich Besuchsverhalten, Stärken und Schwächen im Jahr 2024 und – soweit möglich – im Zeitvergleich.
- Verbessertes Verständnis über die Bewohner des Frankfurter Umlandes als innerstädtische Zielgruppe – auch mit Blick auf Besuchsbarrrieren und Zukunftserwartungen.
- Ableitung von Ansatzpunkten zur Sicherung und Steigerung der Innenstadtattraktivität aus Besuchersicht.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen folgende **Fragestellungen**:

- Wer besucht die Innenstadt und Einkaufsstraßen? Wer kommt aus dem Umland, wer nicht und welche Gründe sprechen gegen einen Innenstadtbesuch?
- Wie sieht ein typischer Besuch der Innenstadt bzw. Einkaufsstraßen aus?
- Wie attraktiv sind Innenstadt und Einkaufsstraßen? Wie werden die Bereiche Mobilität, Aufenthaltsqualität und Nutzungsangebote bewertet?
- Welche Maßnahmen wünschen sich (potenzielle) Besucher? Welche Zukunftserwartungen haben sie?

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragen wurden 2024 umfangreiche Passanten- und Umlandbefragungen durchgeführt. Zudem wurde zur Darstellung der jüngsten Entwicklung auf bereits vorliegende Befragungsdaten aus den Jahren 2014, 2018 und 2022 zurückgegriffen. Insgesamt konnten Aussagen von 11.511 Personen ausgewertet werden:

- **Passantenbefragung 2014, 2018 und 2022:**  
Im Jahr 2014 nahm Frankfurt am Main zum ersten Mal an der alle zwei Jahre stattfindenden, deutschlandweiten Innenstadt-Passantenbefragung „Vitale Innenstädte“ des IFH KÖLN teil. Dabei wurden 2.033 Passanten als repräsentativer Querschnitt an den jeweiligen Befragungstagen und -standorten persönlich durch geschulte Interviewer vor Ort befragt. Auch 2018 und 2022 partizipierte Frankfurt am Main – mit identischer Methode und weitgehend identischem Fragebogen – an der „Vitale Innenstädte“-Befragung. Befragt wurden jeweils 2.034 bzw. 2.004 Passanten.
- **Passantenbefragung 2024:** Zuletzt beteiligte sich Frankfurt am Main 2024 an der „Vitale Innenstädte“-Befragung. Zusätzlich wurden – methodisch identisch – Passanten in vier Einkaufsstraßen (Schweizer Straße, Berger Straße, Königsteiner Straße und Leipziger Straße) befragt. Insgesamt wurden in Innenstadt und Einkaufsstraßen 4.440 Passanten befragt.

- **Umlandbefragung 2024:** Ergänzend zur Passantenbefragung in Innenstadt und Einkaufsstraßen wurde 2024 eine Onlinebefragung von Umlandbewohnern durchgeführt. Dabei wurden 1.000 Personen aus dem Frankfurter Umland im Umkreis von 40 Kilometern befragt. Der Fokus der Befragung lag insbesondere auf den Hemmnissen für den Innenstadtbesuch und einem zukünftigen Zielbild der Innenstadt.

Abbildung 1 fasst die Eckdaten der durchgeführten Befragungen zusammen. Ergänzend wurde auf Passantenfrequenzdaten von hystreet.com zurückgegriffen.

Info

Im Rahmen der Passantenbefragung konnten nur Personen befragt werden, die tatsächlich in die Frankfurter Innenstadt kommen. Daher ist die Umlandbefragung, bei der sowohl Besucher als auch Nichtbesucher befragt wurden, ein wichtiger Baustein zur vollumfänglichen Status-Quo-Erfassung und Maßnahmenentwicklung.

Abbildung 1: **Befragungen im Überblick**

|                          | Teilnahme an bundesweiter Untersuchung „Vitale Innenstädte“ des IFH KÖLN  |   |                          |                          | Umland-befragung 2024  |
|--------------------------|---|---|--------------------------|--------------------------|--|
|                          | Passanten-befragung 2024  | Passanten-befragung 2022                | Passanten-befragung 2018 | Passanten-befragung 2014 |  |
| Methode                  | Persönliche Befragung durch geschulte Interviewer   |   |                          |                          | Onlinebefragung über ein Access-Panel  |
| Zielgruppe               | Passanten in der Frankfurter Innenstadt und in vier Einkaufsstraßen   | Passanten in der Frankfurter Innenstadt |                          |                          | Frankfurter Umlandbevölkerung (im Umkreis von 40 km)   |
| Stichprobe/Anzahl        | 4.440   | 2.004                                   | 2.034                    | 2.033                    | 1.000  |
| Quoten/Repräsentativität | Repräsentativer Querschnitt über Passanten an Befragungstagen und -standorten   |   |                          |                          | Weitgehend repräsentative Verteilung von Alter und Geschlecht  |
| Inhaltliche Schwerpunkte | – Besuchsverhalten (z. B. Besuchsgründe, Ausgaben, Aufenthaltsdauer, Verkehrsmittel)<br>– Bewertung der Innenstadt (bzw. Einkaufsstraßen) |   |                          |                          | – Besuchsverhalten<br>– Barrieren für den Innenstadtbetrieb<br>– Innenstadtbewertung<br>– Zielbilder |



*Besucher im Stadtzentrum von Frankfurt, im Hintergrund die Liebfrauenkirche*

# 1 Besuch der Innenstadt und der Einkaufsstraßen

## 1.1 Besucher im Fokus

---

### Wie entwickeln sich Besucherfrequenzen in der Innenstadt und in den Einkaufsstraßen?

#### **Passantenfrequenzen in der Innenstadt**

Die Frankfurter Innenstadt ist einer der wichtigsten Besuchermagnete Deutschlands. Die Zeil galt nach zwei Einkaufsstraßen in München (Kaufinger Straße und Neuhauser Straße) im Gesamtjahr 2024 als die mit 23,5 Mio. Passanten am dritthäufigsten frequentierte Innenstadt im bundesweiten Vergleich. Abbildung 2 stellt die von hystreet.com gezählten Passantenfrequenzen der Zeil und der vier Einkaufsstraßen im Zeitvergleich für die Jahre mit vollständiger Messung\* dar.

Wie haben sich die Passantenfrequenzen in der Frankfurter Innenstadt im Zeitvergleich entwickelt? Nach einem pandemiebedingten Rückgang in den Jahren 2020 (16,4 Mio.) und 2021 (14,1 Mio.) stabilisierte sich die gemessene Frequenz der Zählstelle Zeil in den Jahren 2022 bis 2024 auf einem Niveau zwischen 23 und 24 Mio. Besuchern. Ein nachhaltiges Wachstum der Frequenzen blieb in den vergangenen drei Jahren jedoch aus.

#### **\*Info**

Die hystreet.com-Frequenzen wurden erstmals zu den folgenden Zeitpunkten erfasst:

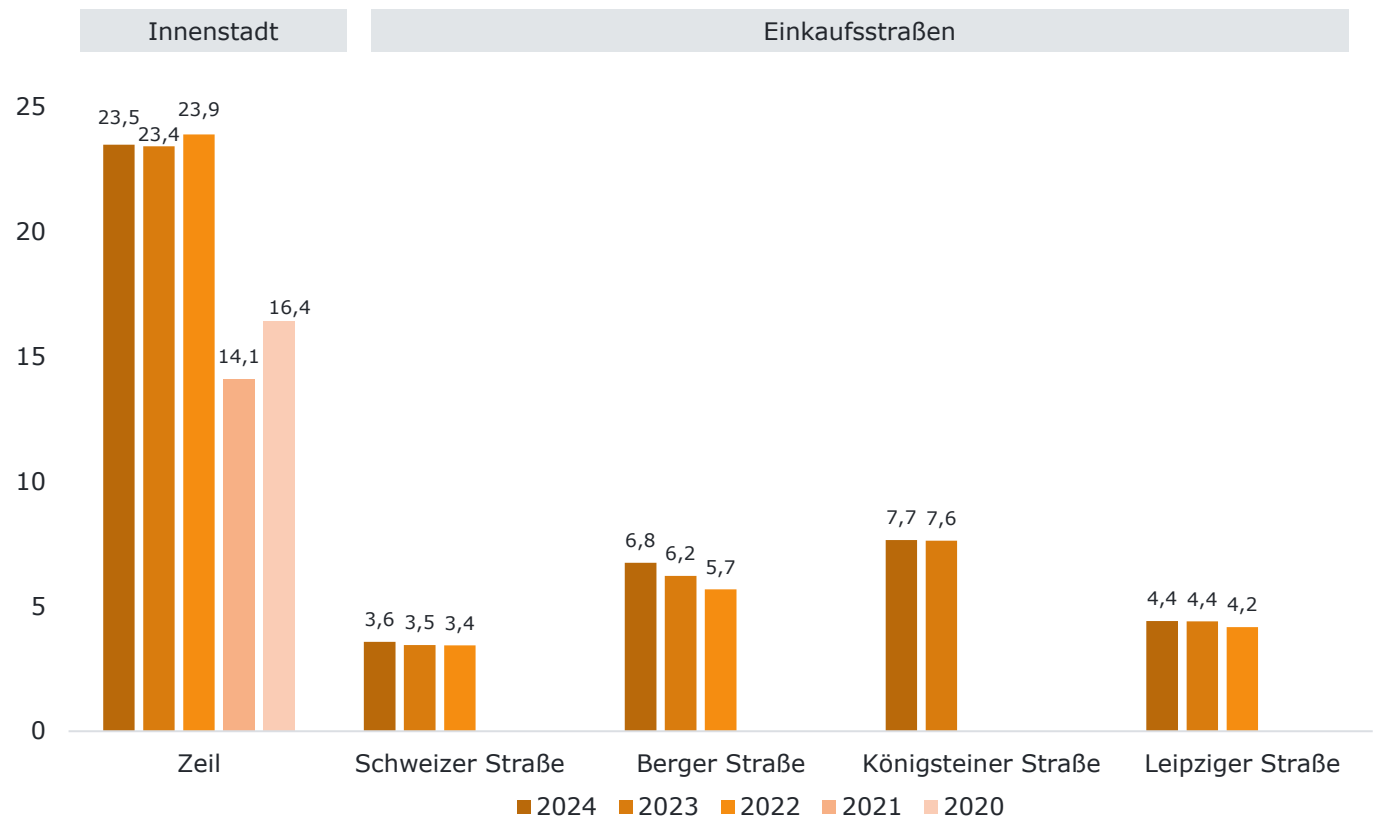
- Zeil: Juli 2019
- Schweizer Straße: September 2021
- Berger Straße: September 2021
- Leipziger Straße: September 2021
- Königsteiner Straße: Juli 2022

#### **Passantenfrequenzen in den Einkaufsstraßen**

Die vier Einkaufsstraßen verzeichneten stets deutlich geringere Passantenfrequenzen als die Frankfurter Innenstadt. Am höchsten waren die Besucherfrequenzen 2024 in der Königsteiner Straße (7,7 Mio.) und in der Berger Straße (6,8 Mio.), am niedrigsten in der Leipziger Straße (4,4 Mio.) und in der Schweizer Straße (3,6 Mio.). In allen vier Lagen ist die Entwicklung der Passantenfrequenzen im Zeitvergleich leicht positiv. Insbesondere die Berger Straße konnte die Zahl der gemessenen Besucher im Zweijahresvergleich um über 1 Mio. steigern. Dies deutet auf eine zunehmende Attraktivität wohnortnaher Versorgungszentren hin – möglicherweise auch begünstigt durch veränderte Mobilitäts- und Konsumgewohnheiten (z. B. Home Office).

Die reine Passantenfrequenz ist nur bedingt aussagekräftig. Denn diese sagt nichts darüber aus, wer in die Innenstadt bzw. Einkaufsstraßen kommt. Nicht jede Person bringt denselben wirtschaftlichen Effekt. Daher wird in den folgenden Kapiteln ein besonderer Fokus auf die Profile der Besucher von Innenstadt und Einkaufsstraßen gelegt.

Abbildung 2: **Passantenfrequenzen (in Mio.)**



Quelle: hystreet.com



*Geschäfte in der Brückenstraße im gleichnamigen Frankfurter Brückenviertel*

## 1.1.1 Besucherprofil Innenstadt

---

### Wer besucht die Frankfurter Innenstadt?

Die Frankfurter Innenstadt ist hochfrequentiert. Doch wer genau besucht sie? Das durchschnittliche Alter der Besucher der Frankfurter Innenstadt – wie in Abbildung 3 dargestellt – beträgt 42,6 Jahre. Im Durchschnitt sind Besucher etwas häufiger weiblich (54 Prozent) als männlich (46 Prozent). 57 Prozent der Besucher kommen aus Frankfurt selbst, 43 Prozent sind auswärtige Besucher. 85 Prozent der befragten Passanten kaufen online – und 39 Prozent besuchen die Frankfurter Innenstadt aktuell wegen dieser Onlinekäufe seltener als früher.

Das Profil der Frankfurter Innenstadtbesucher gleicht im Hinblick auf Alter, Geschlecht und Wohnort im Wesentlichen dem Ortsgrößendurchschnitt\*. Einzig der Anteil der Passanten, die die Innenstadt wegen Onlinekäufen seltener besuchen, ist in Frankfurt am Main gegenüber dem Benchmark vergleichbarer Großstädte (31 Prozent) leicht erhöht.

Im Zeitvergleich schwankt der Altersschnitt der Innenstadtbesucher leicht. Nach einem Anstieg des Durchschnittsalters von 2014 (36,9 Jahre) auf 2022 (43,9 Jahre) ist dieser Wert im Jahr 2024 wieder etwas gesunken (42,6 Jahre). Das Geschlecht, der Wohnort und das Kaufverhalten der Besucher ist hingegen im Zeitvergleich der Jahre 2014 bis 2024 weitgehend konstant. Zu allen Erhebungszeitpunkten waren etwas mehr Besucher weiblich und in Frankfurt selbst wohnhaft. Rund vier von fünf Besuchern kauften ebenfalls online.

Gleichzeitig hat der Druck durch den Onlinehandel im Zeitverlauf deutlich zugenommen: So gaben 2014 lediglich 24 Prozent an, die Innenstadt wegen Onlinekäufen seltener als früher zu besuchen. 2022 stieg dieser Wert auf 30 Prozent, 2024 schließlich auf 39 Prozent. Innerhalb von zehn Jahren hat sich der Anteil derjenigen Besucher, die ihre Besuche wegen zunehmender Onlinekäufe verringert haben, also signifikant erhöht.

#### **\*Info**

Im Rahmen der „Vitalen Innenstädte“-Befragung 2024 haben insgesamt 107 Städte teilgenommen, davon 12 Großstädte in der Ortsgrößenklasse mit 500.000 und mehr Einwohnern (z. B. Köln, Leipzig, Düsseldorf und Stuttgart). Diese Städte können als Vergleichsmaßstab/Benchmark (im Folgenden „Ortsgrößendurchschnitt 2024“) gegenüber der Frankfurter Innenstadt herangezogen werden. Somit können die Ergebnisse und Bewertungen für die Frankfurter Innenstadt im Kontext vergleichbarer Großstädte eingeordnet werden. Diese Vergleiche wurden – wo möglich und sinnvoll – nachfolgend für alle Auswertungen vorgenommen.

Abbildung 3: **Innenstadt – Besucherprofil**

|               | <b>Innenstadt<br/>2024</b>                          | <b>Ortsgrößen-<br/>durchschnitt<br/>2024</b>        | <b>Innenstadt<br/>2022</b>                          | <b>Innenstadt<br/>2018</b>                          | <b>Innenstadt<br/>2014</b>                          |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Alter         | Ø 42,6 Jahre  | Ø 42,4 Jahre  | Ø 43,9 Jahre  | Ø 39,7 Jahre  | Ø 36,9 Jahre  |
| Geschlecht    | 54% weiblich  | 54% weiblich  | 56% weiblich  | 56% weiblich  | 54% weiblich  |
| Wohnort       | 57% aus der Stadt                                   | 62% aus der Stadt                                   | 56% aus der Stadt                                   | 64% aus der Stadt                                   | 54% aus der Stadt                                   |
| Kaufverhalten | 85% kaufen online                                   | 83% kaufen online                                   | 79% kaufen online                                   | 81% kaufen online                                   | <i>nicht abgefragt</i>                              |
|               | 39% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen | 31% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen | 30% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen | 21% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen | 24% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2014

## 1.1.2 Besucherprofil Einkaufsstraßen

---

### Wer besucht die Frankfurter Einkaufsstraßen?

#### **Besucherprofil der Schweizer Straße, Berger Straße und Leipziger Straße**

Die Besucher der Schweizer Straße, Berger Straße und Leipziger Straße ähneln sich (Abbildung 4). Gleichzeitig unterscheiden sie sich von den Innenstadtbesuchern:

- Sie sind im Durchschnitt rund viereinhalb bis fünfeinhalb Jahre jünger.
- Der Männeranteil ist deutlich höher.
- Sie kommen deutlich häufiger aus Frankfurt selbst.
- Der Anteil an Onlinekäufern ist – korrespondierend mit dem niedrigeren Durchschnittsalter – höher. Gleichzeitig ist der Anteil der Besucher, die den Standort infolge von Onlinekäufen seltener besuchen, niedriger.

#### **Besucherprofil der Königsteiner Straße**

Die Besucher der Königsteiner Straße unterscheiden sich von den Besuchern der drei anderen Einkaufsstraßen. Besucher der Königsteiner Straße ...

- ... sind durchschnittlich deutlich jünger.
- ... sind deutlich häufiger männlich.
- ... sind deutlich häufiger aus Frankfurt selbst.
- ... kaufen fast alle online.
- ... geben deutlich seltener an, den Standort wegen Onlinekäufen seltener zu besuchen.

Wie nachfolgend verschiedentlich gezeigt wird, offenbaren die Besucher der Königsteiner Straße – der einzigen Einkaufsstraße mit Fußgängerzone – insgesamt ein abweichendes Besuchsverhalten. Sie verweilen beispielsweise deutlich häufiger und länger an diesem Standort als dies in den Einkaufsstraßen ohne Fußgängerzone der Fall ist.

Abbildung 4: **Einkaufsstraßen – Besucherprofile**

|               | Schweizer<br>Straße  | Berger<br>Straße   | Königsteiner<br>Straße  | Leipziger<br>Straße  |
|---------------|--|--|---|--|
| Alter         | Ø 37,4 Jahre   | Ø 37,0 Jahre   | Ø 32,3 Jahre  | Ø 37,9 Jahre   |
| Geschlecht    | 55% männlich   | 52% männlich   | 63% männlich  | 55% männlich   |
| Wohnort       | 72% aus der Stadt  | 68% aus der Stadt  | 88% aus der Stadt   | 78% aus der Stadt  |
| Kaufverhalten | 93% kaufen online<br>31% besuchen<br>Standort seltener<br>wegen Onlinekäufen | 92% kaufen online<br>26% besuchen<br>Standort seltener<br>wegen Onlinekäufen | 96% kaufen online<br>6% besuchen<br>Standort seltener<br>wegen Onlinekäufen | 93% kaufen online<br>23% besuchen<br>Standort seltener<br>wegen Onlinekäufen |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024

## 1.1.3 Zielgruppe Umlandbewohner

---

Wer kommt aus dem Umland in die Innenstadt und wie häufig? Wer kommt nicht und aus welchen Gründen?

### **Besuchshäufigkeit der Umlandbevölkerung**

Die Umlandbevölkerung stellt eine wichtige Zielgruppe für die Frankfurter Innenstadt dar, da sie über zusätzliche Besucherfrequenzen und Konsumausgaben unverzichtbar zur innerstädtischen Wertschöpfung beiträgt.

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit zeichnet sich ein uneinheitliches Bild (Abbildung 5): 14 Prozent besuchen die Innenstadt wöchentlich, 11 Prozent mehrmals pro Monat, 10 Prozent monatlich und 20 Prozent mehrmals pro Jahr. Diese Besuchergruppen werden im Folgenden als (regelmäßige) Innenstadtbesucher mit einem Anteil von 54 Prozent klassifiziert. Die verbleibenden 46 Prozent, die die Innenstadt sehr selten (28 Prozent) oder überhaupt nicht (18 Prozent) besuchen, werden dagegen als Nichtbesucher klassifiziert.

### **Profile Besucher und Nichtbesucher**

Ein Blick auf die soziodemographischen Merkmale der Besucher und Nichtbesucher zeigt deutliche Unterschiede auf (Abbildung 6). Besucher aus dem Umland – im Vergleich mit Nichtbesuchern – ...

- ... sind im Durchschnitt über zehn Jahre jünger.
- ... leben häufiger in größeren Haushalten.
- ... weisen häufiger höhere Bildungsabschlüsse auf.
- ... sind häufiger berufstätig.
- ... haben im Durchschnitt ein höheres Haushaltsnettoeinkommen.
- ... sind häufiger gerne in Innenstädten.

Beim Kaufverhalten gibt es hingegen keine großen Unterschiede zwischen beiden Gruppierungen. Sowohl Besucher als auch Nichtbesucher kaufen überwiegend auch online – und jeweils mehr als die Hälfte besucht die Frankfurter Innenstadt seltener wegen dieser Onlinekäufe.

### **Info**

Werden „Umlandbewohner, die angeben, die Frankfurter Innenstadt regelmäßig zu besuchen“ (Umlandbefragung 2024) und vor Ort angetroffene „Besucher, die im Umland wohnen“ (Passantenbefragung 2024) hinsichtlich soziodemografischer Merkmale und Kaufverhalten miteinander verglichen, offenbaren sich abgesehen von methodisch bedingten Abweichungen keine grundlegenden Unterschiede (Abbildung 7). Die in der Frankfurter Innenstadt befragten Passanten repräsentieren die Besucher aus dem Umland also gut. Deshalb wird nachfolgend auf eine Differenzierung der beiden Gruppen verzichtet und der Fokus auf die in der Passantenbefragung erfasste Umlandbevölkerung gelegt. Die Umlandbefragung wird genutzt, um die Perspektive der Nichtbesucher abzubilden.

Abbildung 5: Zielgruppe Umlandbewohner – Besuchshäufigkeiten der Frankfurter Innenstadt

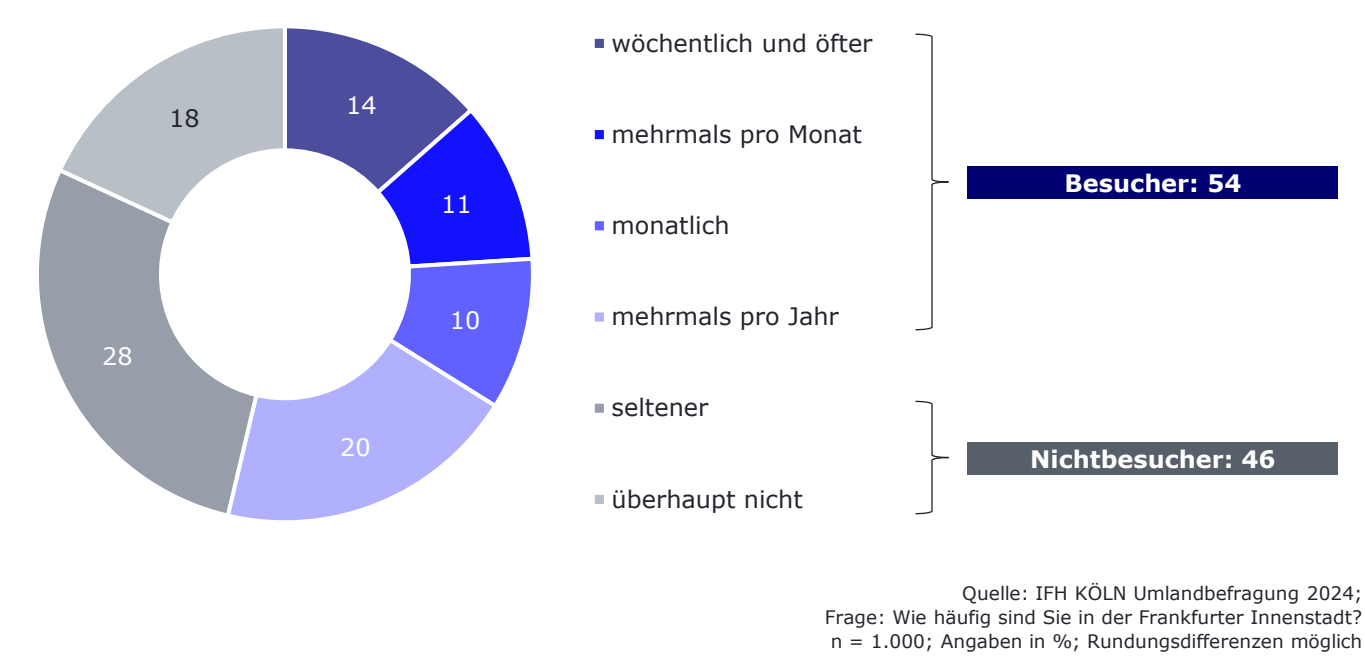


Abbildung 6: Zielgruppe Umlandbewohner – Profile

|                               | Besucher   | Nichtbesucher  |
|-------------------------------|--|--|
| Alter                         | Ø 44,8 Jahre   | Ø 55,0 Jahre   |
| Geschlecht                    | 55% weiblich   | 57% weiblich   |
| Haushaltsgröße                | Ø 2,5 Personen   | Ø 2,2 Personen   |
| Höchster Bildungsabschluss    | 35% (Fach-)Hochschulstudium<br>23% (Fach-)Abitur<br>23% Mittlere Reife   | 32% Mittlere Reife<br>26% (Fach-)Hochschulstudium<br>17% (Fach-)Abitur   |
| Aktuelle berufliche Situation | 68% berufstätig<br>17% in Rente, Pension oder Vorruhestand               | 52% berufstätig<br>38% in Rente, Pension oder Vorruhestand               |
| Haushaltsnettoeinkommen       | 63% 3.000 EUR und mehr   | 53% 3.000 EUR und mehr   |
| Innenstadttypen               | 75% sind gerne in Innenstädten   | 51% sind gerne in Innenstädten   |
| Kaufverhalten                 | 95% kaufen online<br>52% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen | 96% kaufen online<br>55% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen |

Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024

Abbildung 7: **Exkurs – Repräsentativität der Passantenbefragung**

|               | Umlandbefragung 2024   | Passantenbefragung 2024  |
|---------------|--|--|
| Definition    | Umlandbewohner, die in der Umlandbefragung angegeben haben, die Frankfurter Innenstadt zu besuchen | Besucher, die in der Passantenbefragung angegeben haben, im Umland zu wohnen |
| Alter         | Ø 44,8 Jahre   | Ø 44,2 Jahre   |
| Geschlecht    | 55% weiblich   | 55% weiblich   |
| Kaufverhalten | 95% kaufen online<br>52% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen                           | 86% kaufen online<br>46% besuchen Innenstadt seltener wegen Onlinekäufen     |

Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2024

### Gründe für den Nichtbesuch

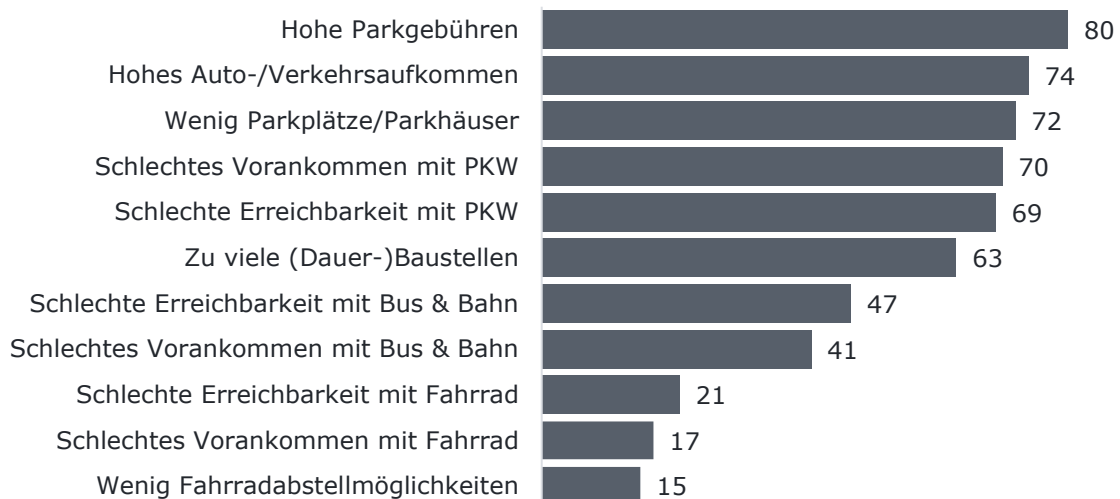
Warum kommt fast die Hälfte der Umlandbewohner (fast) gar nicht (mehr) in die Frankfurter Innenstadt?

Insbesondere PKW-bezogene Barrieren – wie in Abbildung 8 dargestellt – spielen eine zentrale Rolle bei der Entscheidung gegen einen Innenstadtbesuch. Am häufigsten genannt werden hohe Parkgebühren (80 Prozent), hohes Auto-/Verkehrsaufkommen (74 Prozent), wenig Parkplätze bzw. Parkhäuser (72 Prozent), schlechtes Vorankommen (70 Prozent) bzw. schlechte Erreichbarkeit mit dem PKW (69 Prozent) und zu viele (Dauer-)Baustellen (63 Prozent). Die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs ist hingegen für weniger als die Hälfte eine Barriere für den Innenstadtbesuch, fahrradbezogene Themen sogar nur für etwa jeden fünften Nichtbesucher.

Neben verkehrstechnischen Hürden stellen auch Aspekte des städtischen Ambientes zentrale Einflussfaktoren auf das Besuchsverhalten dar. Die in Abbildung 9 dargestellten Barrieren verdeutlichen, dass Aspekte im Bereich Aufenthaltsqualität eine zentrale Rolle bei der Entscheidung gegen einen Innenstadtbesuch spielen. Zu den am häufigsten genannten Barrieren zählen Menschenmassen (78 Prozent) und fehlendes Sicherheitsgefühl (76 Prozent), mangelnde Sauberkeit (71 Prozent), schlechtes Stadtklima (67 Prozent) und niedrige Aufenthaltsqualität (65 Prozent). Für rund die Hälfte der Nichtbesucher sind auch niedriger Erlebniswert, Leerstände, Mängel in der städtischen Infrastruktur und zu wenig Fußgängerzonen wichtige Hürden für den Innenstadtbesuch.

Vergleichsweise selten werden Besuchsbarrieren im Bereich der innerstädtischen Nutzungsangebote genannt (Abbildung 10). Zwar geben vier von zehn Nichtbesuchern aus dem Umland an, wegen unzureichender Einzelhandelsangebote (fast) gar nicht in die Frankfurter Innenstadt zu kommen. Dieser Anteil ist jedoch deutlich niedriger als bei den vorher genannten Top-Barrieren aus den Bereichen Verkehr/Mobilität und Aufenthaltsqualität. Andere Themen im Bereich Nutzungsangebote spielen eine noch geringere Rolle: Unzureichende Dienstleistungs- und Gastronomieangebote sowie Informationen zu Angeboten nur für rund ein Drittel, Freizeit-, Sport- und Spielangebote und Kunst- und Kulturangebote sogar nur für etwa jeden fünften Nichtbesucher.

Abbildung 8: **Nichtbesucher – Barrieren für den Innenstadtbesuch im Bereich Verkehr**



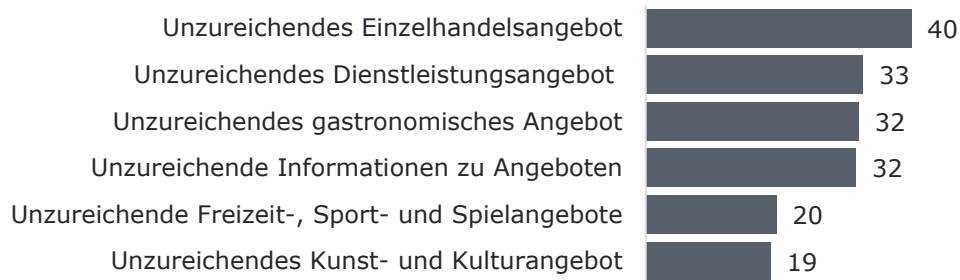
Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
 Frage: Wie relevant sind für Sie persönlich die folgenden Barrieren für einen Besuch der Frankfurter Innenstadt im Bereich Verkehr – also die Gründe, die Sie von einem Innenstadtbesuch abhalten und ggf. andere Standorte aufsuchen lassen?  
 n = 463; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr relevant“ und „Eher relevant“, die Differenz zu 100% ergibt sich aus den Antwortmöglichkeiten „Eher weniger relevant“ und „Gar nicht relevant“!;  
 Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 9: **Nichtbesucher – Barrieren für den Innenstadtbesuch im Bereich Aufenthaltsqualität**



Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
 Frage: Wie relevant sind für Sie persönlich die folgenden Barrieren für einen Besuch der Frankfurter Innenstadt im Bereich Aufenthaltsqualität – also die Gründe, die Sie von einem Innenstadtbesuch abhalten und ggf. andere Standorte aufsuchen lassen?  
 n = 463; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortmöglichkeiten „Sehr relevant“ und „Eher relevant“, die Differenz zu 100% ergibt sich aus den Antwortmöglichkeiten „Eher weniger relevant“ und „Gar nicht relevant“!;  
 Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 10: **Nichtbesucher – Barrieren für den Innenstadtbesuch im Bereich Nutzungsangebote**



Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
 Frage: Wie relevant sind für Sie persönlich die folgenden  
 Barrieren für einen Besuch der Frankfurter Innenstadt im Bereich  
 Angebote – also die Gründe, die Sie von einem Innenstadtbesuch  
 abhalten und ggf. andere Standorte aufsuchen lassen?  
 n = 463; Angaben in %; dargestellt sind die  
 Antwortmöglichkeiten „Sehr relevant“ und „Eher relevant“, die  
 Differenz zu 100% ergibt sich aus den Antwortmöglichkeiten  
 „Eher weniger relevant“ und „Gar nicht relevant“!;  
 Rundungsdifferenzen möglich



Luftbild aus dem Bienenkorbhaus in Frankfurt an einem Markttag

## 1.2. Typischer Innenstadt- und Einkaufsstraßenbesuch

---

Wer kommt aus welchen Gründen, mit welchem Verkehrsmittel und wie häufig in Innenstadt und Einkaufsstraßen? Wie lange verweilen Besucher, wie viele Geschäfte besuchen sie, wie viel geben sie aus?

### Typischer Innenstadtbesuch

#### Besuchsmotive

Die in Abbildung 11 dargestellten Ergebnisse zur Besuchsmotivation zeigen ein vielschichtiges Bild von Innenstadtaktivitäten. Das dominierende Besuchsmotiv stellt nach wie vor das Einkaufen dar (73 Prozent – etwas wichtiger als im Ortsgrößendurchschnitt), gefolgt von Gastronomie (41 Prozent – etwas weniger wichtig als im Ortsgrößendurchschnitt). Weitere Motive wie Verweilen, Behördengänge, Dienstleistungen, Wohnen und Freizeit und Kultur spielen eine geringere Rolle. Während sich die Frankfurter Innenstadt bei den meisten Besuchsmotiven im Ortsgrößendurchschnitt bewegt, ist das Motiv Freizeit und Kultur schwächer ausgeprägt als im Benchmark.

#### Verkehrsmittelnutzung

Knapp die Hälfte (45 Prozent) der Besucher kommt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein Drittel (33 Prozent) mit dem PKW. Zu Fuß und mit dem Fahrrad kommen nur wenige (Abbildung 12). Verglichen mit dem Ortsgrößendurchschnitt hat der PKW in Frankfurt am Main einen leicht überdurchschnittlichen Anteil.

#### Besuchshäufigkeit

Die Frankfurter Innenstadt erweist sich als Innenstadt mit einer hoher Wiederbesuchsrate. Fast acht von zehn Passanten (79 Prozent) kommen mindestens monatlich, fast die Hälfte (49 Prozent) sogar wöchentlich (Abbildung 13). Im Ortsgrößenvvergleich gibt es keine großen Auffälligkeiten.

#### Verweildauer

Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt ist – wie in Abbildung 14 dargestellt – etwas kürzer als im Ortsgrößenvvergleich. Zwar halten sich Passanten in der Frankfurter Innenstadt meist mehr als zwei Stunden auf (43 Prozent). Ein Viertel (25 Prozent) bleibt jedoch nur unter einer Stunde – doppelt so viele wie im Ortsgrößenvvergleich.

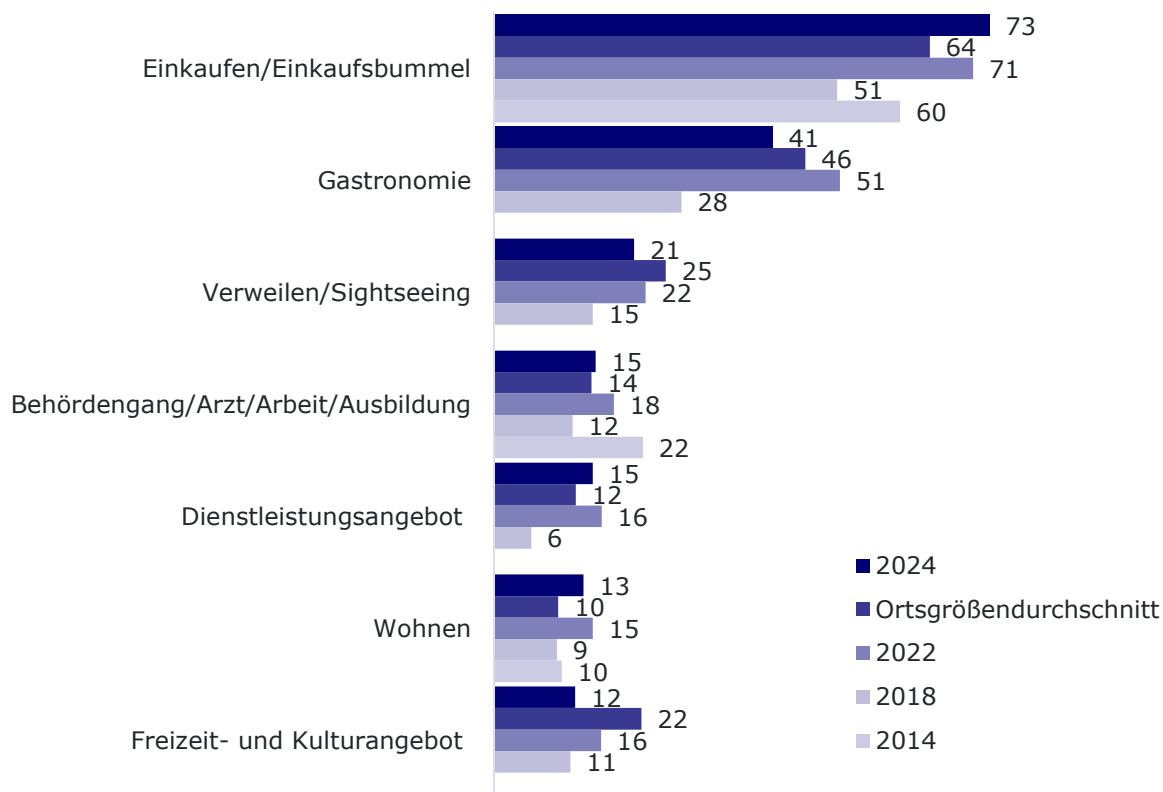
#### Besuchte Geschäfte

Die Zahl der besuchten Geschäfte in der Innenstadt ist individuell unterschiedlich (Abbildung 15). Die meisten Passanten geben an, noch nicht zu wissen, wie viele Geschäfte sie besuchen werden (22 Prozent), jeweils ein Fünftel besucht zwei bzw. drei bis fünf Geschäfte. Im Ortsgrößenvvergleich geben deutlich mehr Passanten an, drei und mehr Geschäfte zu besuchen.

#### Ausgaben

Wie in Abbildung 16 dargestellt, geben die meisten Passanten während ihres Innenstadtbesuchs zwischen 20 und 50 € (26 Prozent) bzw. zwischen 50 und 100 € (23 Prozent) aus. Immerhin 13 Prozent geben sogar mehr als 200 € aus. Im Ortsgrößenvvergleich sind die Werte für die Frankfurter Innenstadt dabei unauffällig. Dabei zeigt sich im Einzelnen, dass Besucher von außerhalb (46 Prozent) im Vergleich zu Frankfurtern (12 Prozent) sowie Besucher, die mit dem PKW/Motorrad anreisen (53 Prozent) im Vergleich zu ÖPNV-Nutzern (19 Prozent) und Radfahrern (7 Prozent) vergleichsweise häufiger planen, mehr als 100 Euro auszugeben (Abbildung 17).

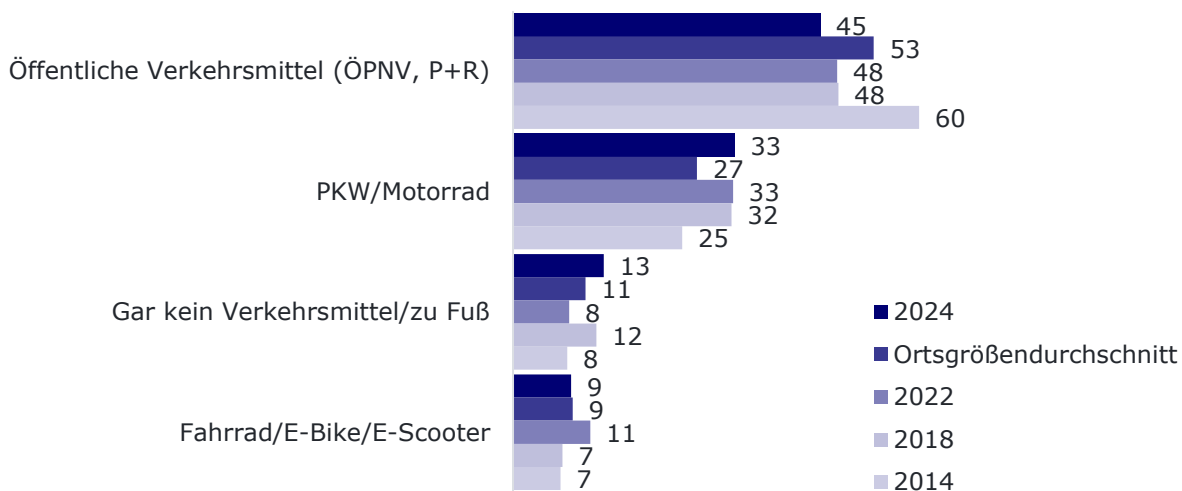
Abbildung 11: **Innenstadt – Motive für den Besuch**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
 Frage: Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?  
 (Mehrfachnennungen)

n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 12: **Innenstadt – Verkehrsmittel**

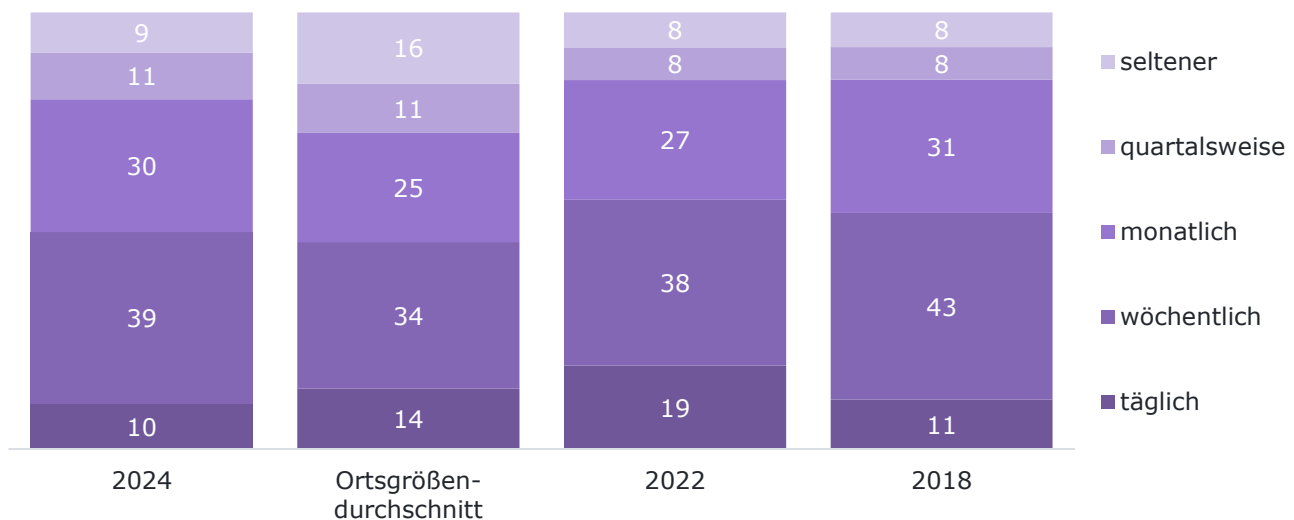


Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese  
 Innenstadt gekommen?

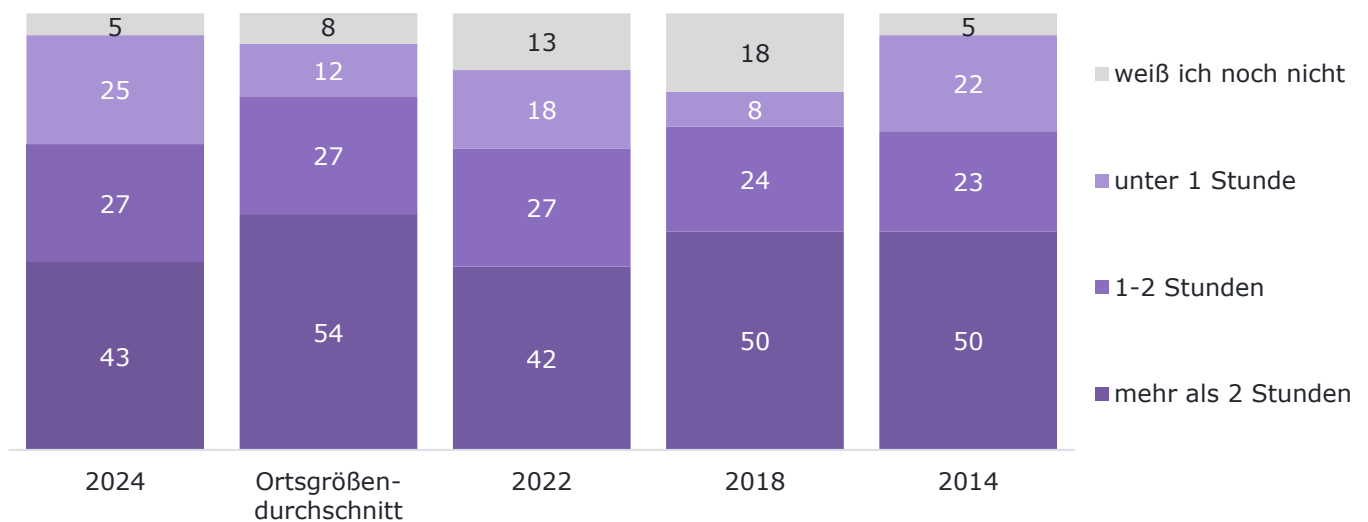
n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 13: **Innenstadt – Besuchshäufigkeit**



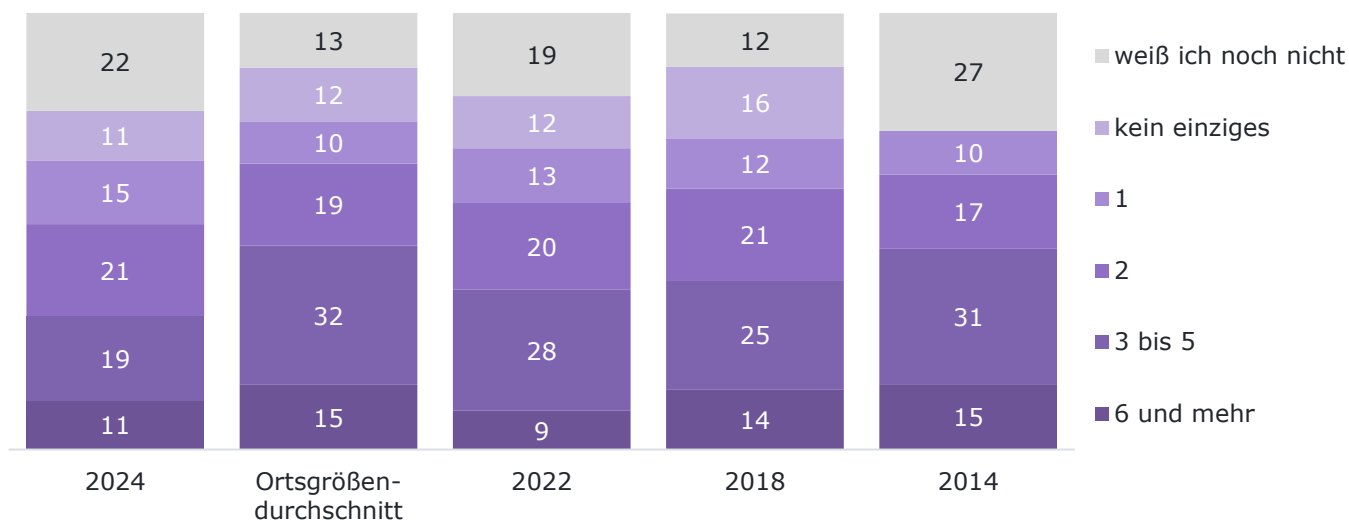
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2018;  
 Frage: Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum  
 Einkaufen?  
 n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich;  
 2014 nicht abgefragt

Abbildung 14: **Innenstadt – Verweildauer**



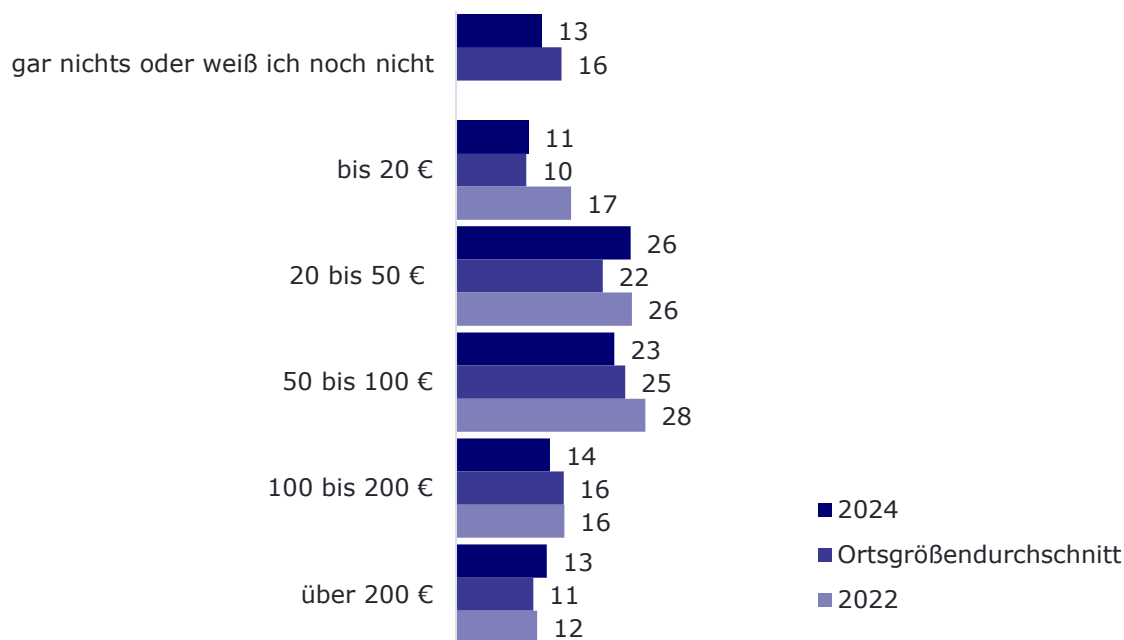
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
 Frage: Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser  
 Innenstadt aufhalten?  
 n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 15: **Innenstadt – Zahl der besuchten Geschäfte**



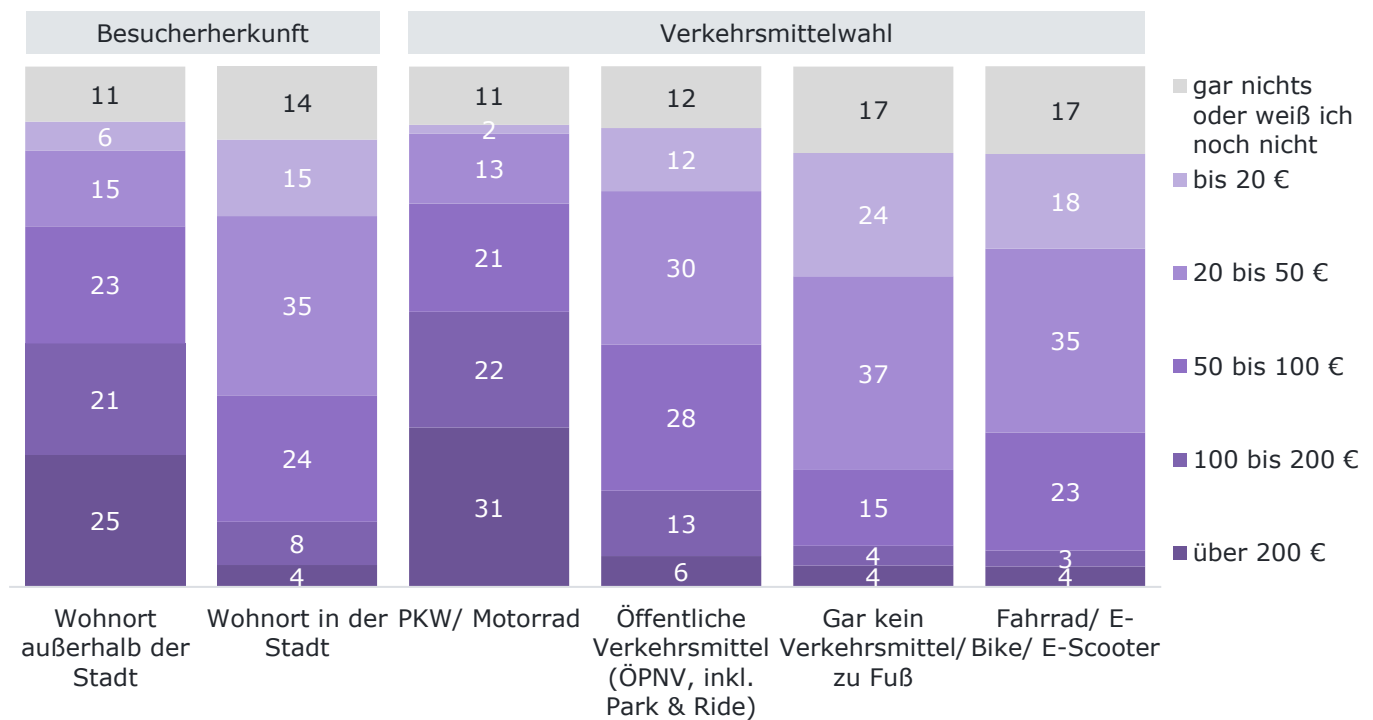
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
Frage: Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute  
voraussichtlich besuchen (Gesamtzahl)?  
n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 16: **Innenstadt – Ausgaben**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022;  
Frage: Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser  
Innenstadt ausgeben?  
n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich;  
2018 und 2014 nicht abgefragt

Abbildung 17: **Innenstadt – Ausgaben 2024 nach Besucherherkunft und Verkehrsmittelwahl**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
Frage: Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser  
Innenstadt ausgeben?  
n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

### Info

Die Befragungsergebnisse haben ergeben, dass Pkw-Nutzer pro Innenstadtbesuch höhere Ausgaben tätigen, die Frequenz ihrer Besuche jedoch vergleichsweise geringer ist. Demgegenüber weisen Besucher, die zu Fuß, mit dem Rad oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, durchschnittlich niedrigere Ausgaben pro Aufenthalt auf, kommen jedoch häufiger.



*Buntes Treiben in der Frankfurter Innenstadt an einem Spieltag von Eintracht Frankfurt*

## Typischer Einkaufsstraßenbesuch

### Besuchsmotive

Ähnlich wie in der Innenstadt ist auch in den Einkaufsstraßen Einkaufen das wichtigste Motiv für den Besuch (Abbildung 18). Das zweitwichtigste Motiv ist Gastronomie – mit einer höheren Bedeutung als in der Innenstadt. Daneben spielt auch das Verweilen eine deutlich wichtigere Rolle als in der Innenstadt und wird von rund jedem zweiten Besucher als Motiv genannt. Die Motive Dienstleistungen, Wohnen, Behördengänge sowie Freizeit und Kultur haben – ähnlich wie in der Innenstadt – auch in den Einkaufsstraßen nur eine nachgelagerte Bedeutung.

### Verkehrsmittelnutzung

Abbildung 19 liefert differenzierte Einblicke in die Verkehrsmittelwahl der Besucher der Einkaufsstraßen. Dominant ist die Nutzung des PKWs. In allen vier Einkaufsstraßen schlägt der PKW den öffentlichen Nahverkehr, in der Berger Straße (56 Prozent) und Königsteiner Straße (60 Prozent) sogar deutlich. Somit unterscheidet sich die Verkehrsmittelwahl signifikant von der Innenstadt – dort dominiert der öffentliche Nahverkehr über den PKW. Zufußgehen und Fahrradfahren hat – ähnlich wie in der Innenstadt – nur eine geringe Bedeutung.

### Besuchshäufigkeit

Abbildung 20 veranschaulicht die Frequenz, mit der die Einkaufsstraßen besucht werden. Alle Einkaufsstraßen werden meistens mindestens wöchentlich besucht und haben somit eine höhere Alltagsrelevanz als für Besucher der Innenstadt. Besonders auffällig ist die hohe Besuchsfrequenz der Königsteiner Straße: Hier kommen 5 Prozent täglich, 87 wöchentlich und lediglich 12 Prozent seltener.

### Verweildauer

Die hohe Attraktivität der vier Einkaufsstraßen zeigt sich auch durch die – verglichen mit der Innenstadt – lange Verweildauer (Abbildung 21). Rund zwei Drittel der Besucher bleibt zwei Stunden und länger in der Schweizer Straße, Berger Straße und Leipziger Straße, in der Königsteiner Straße ist der Anteil sogar bei 78 Prozent.

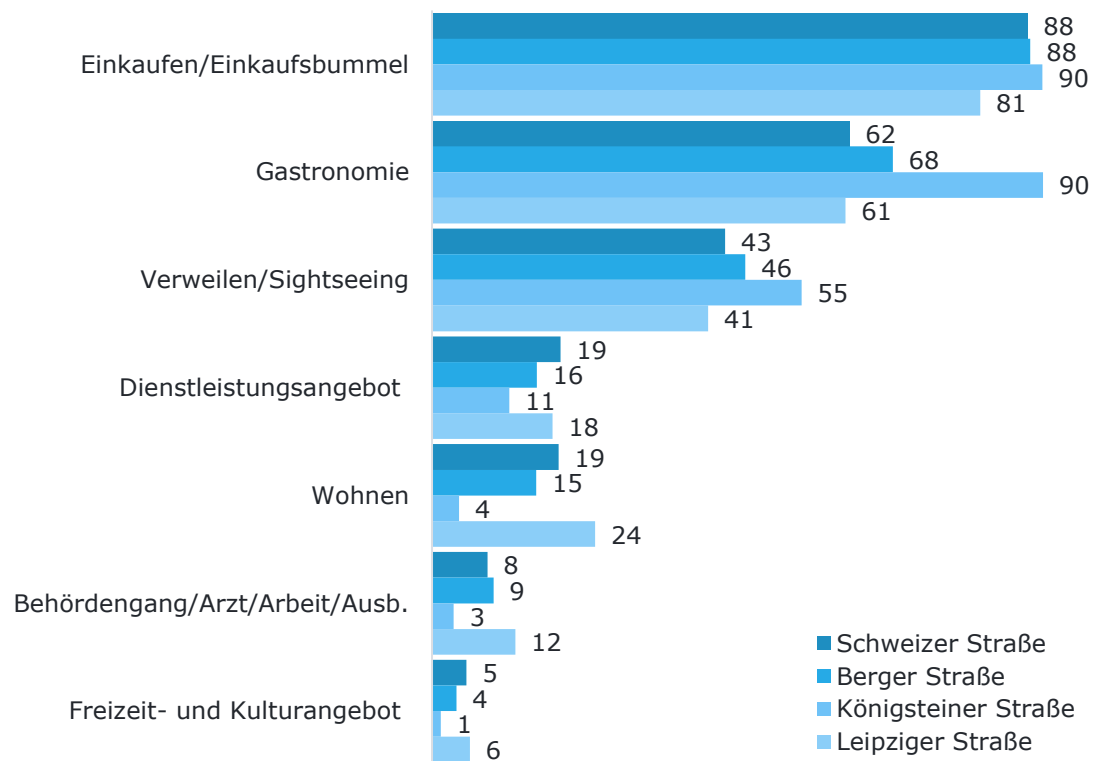
### Besuchte Geschäfte

Abbildung 22 zeigt die Anzahl der Geschäfte, die von Besuchern während eines Aufenthalts in den Einkaufsstraßen aufgesucht werden. Auffällig ist, dass deutlich öfter als in der Innenstadt drei und mehr Geschäfte aufgesucht werden. Dies trifft insbesondere auf die Königsteiner Straße zu – fast neun von zehn Besucher besuchen hier drei und mehr Geschäfte.

### Ausgaben

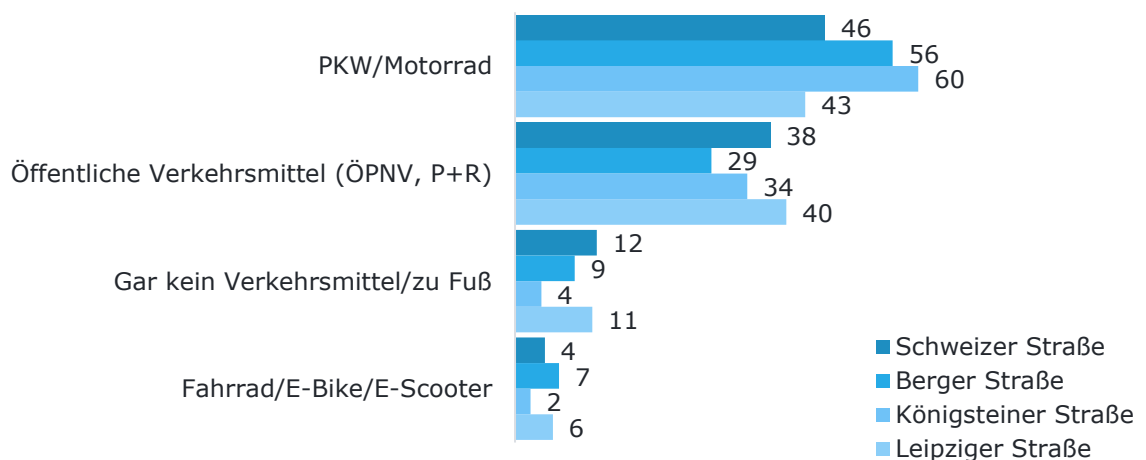
Wie in Abbildung 23 dargestellt, geben die meisten Passanten während des Besuchs der jeweiligen Einkaufsstraße zwischen 100 und 200 € bzw. zwischen 50 und 100 € aus. Die Ausgaben sind somit in den Einkaufsstraßen grundsätzlich höher als in der Innenstadt.

Abbildung 18: **Einkaufsstraßen – Motive für den Besuch**



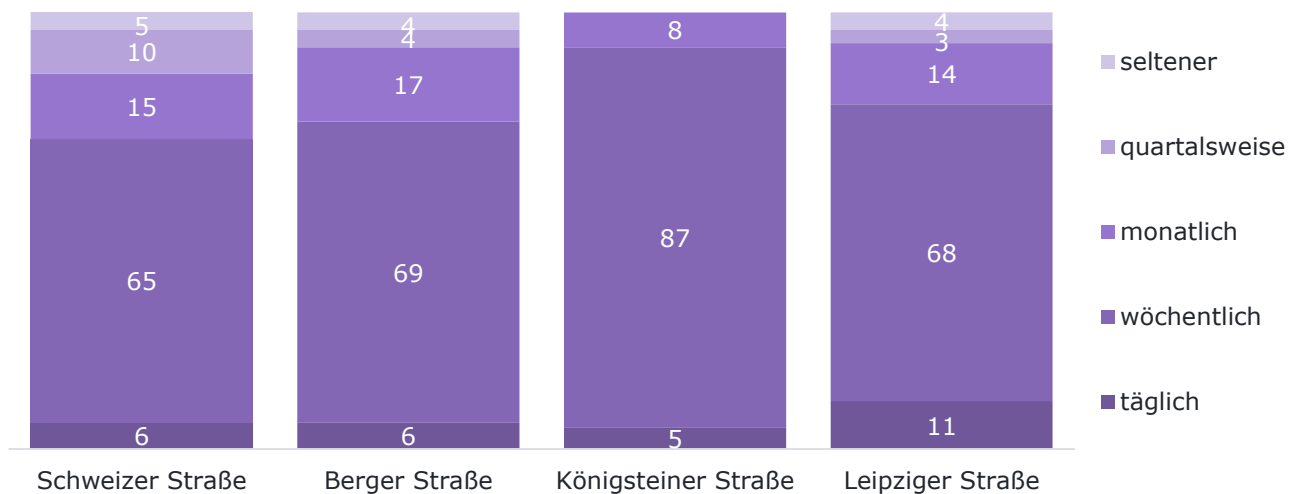
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Warum sind Sie heute an diesem Standort?  
 (Mehrfachnennungen)  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 19: **Einkaufsstraßen – Verkehrsmittel**



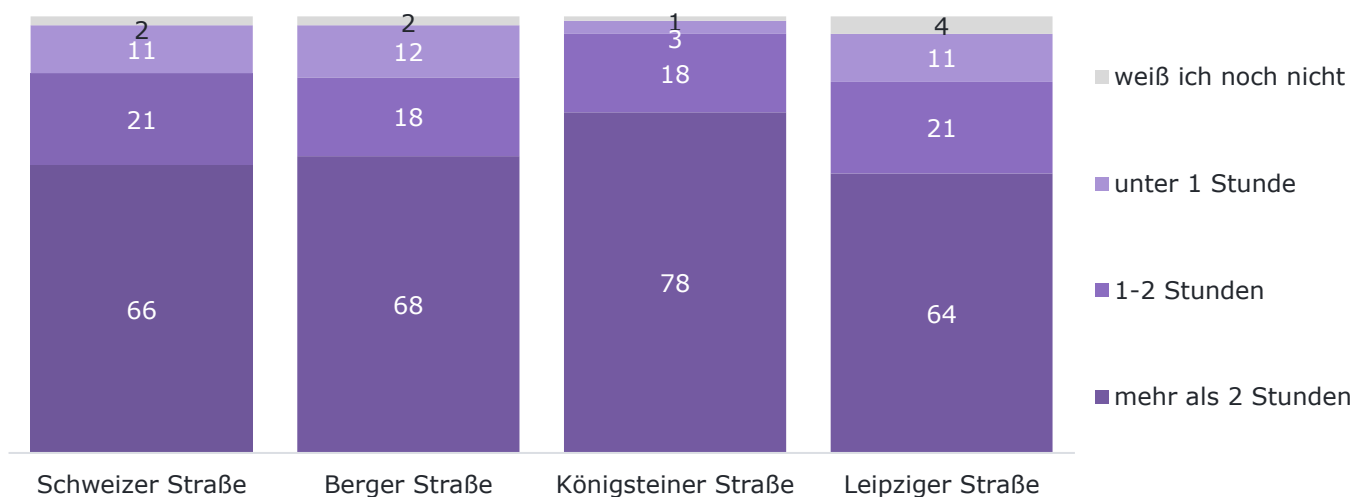
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zu diesem Standort gekommen?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 20: **Einkaufsstraßen – Besuchshäufigkeit**



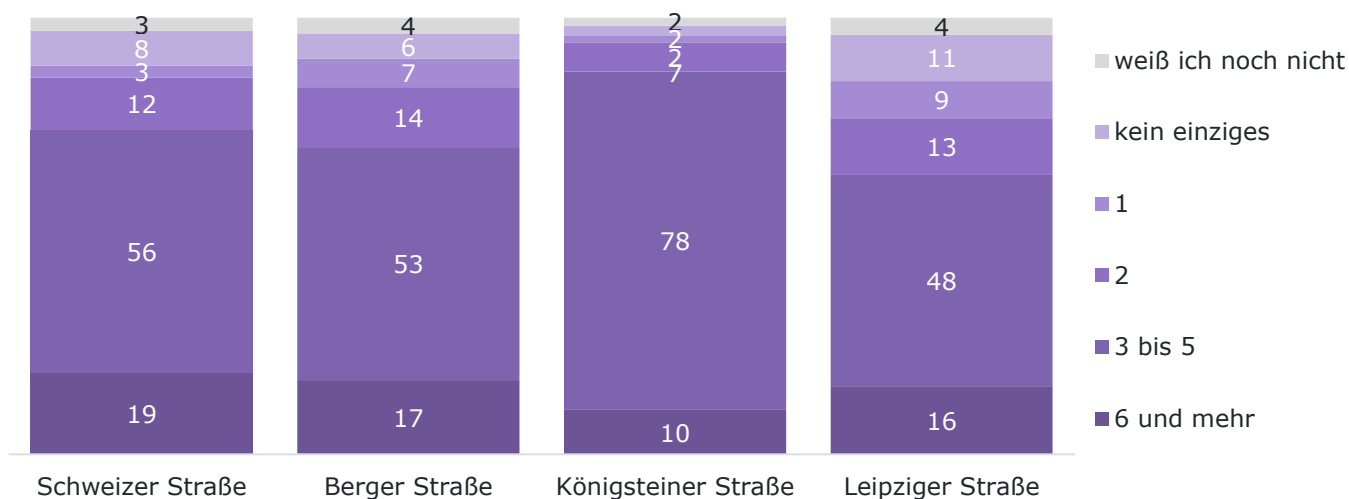
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie oft besuchen Sie diesen Standort in etwa zum  
 Einkaufen?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 21: **Einkaufsstraßen – Verweildauer**



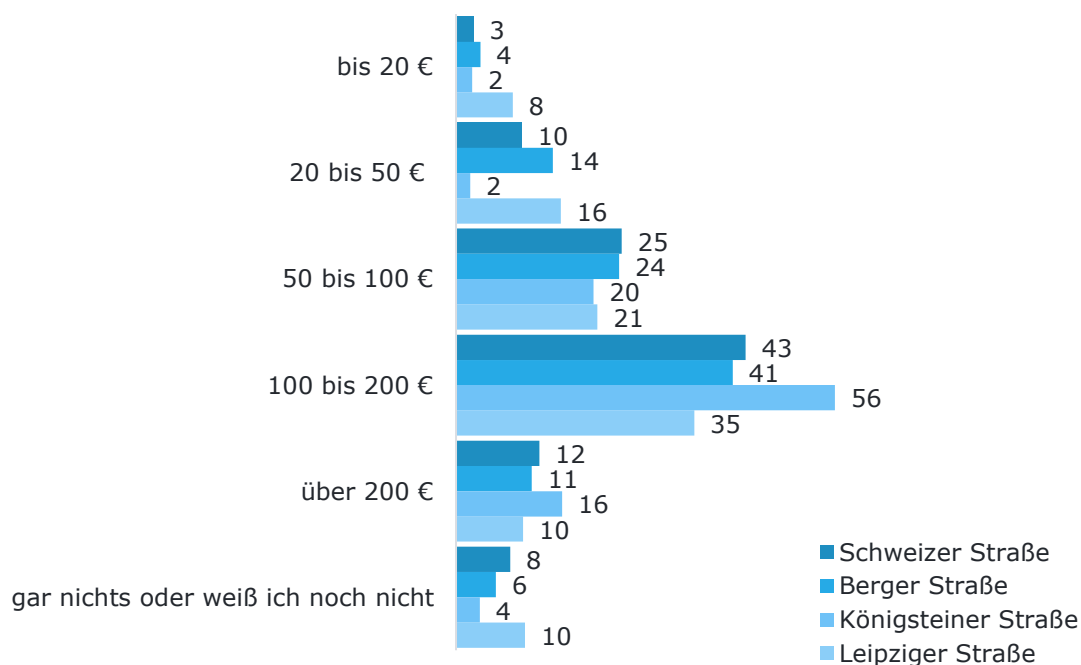
Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich an  
 diesem Standort aufhalten?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 22: **Einkaufsstraßen – Zahl der besuchten Geschäfte**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen (Gesamtzahl)?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 23: **Einkaufsstraßen – Ausgaben**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise an diesem Standort ausgeben?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



Das Uhrtürmchen in Bornheim Mitte auf der Berger Straße

# 2 Attraktivität der verschiedenen Einkaufsstandorte

## 2.1 Gesamtbewertung

---

Wie attraktiv sind Innenstadt und Einkaufsstraßen insgesamt? Würden Besucher diese weiterempfehlen? Wie hat sich die Attraktivität in den letzten Jahren entwickelt?

### **Bewertung der Innenstadt**

Abbildung 24 fasst die Gesamtbewertung der Frankfurter Innenstadt durch ihre Besucher zusammen und erlaubt damit eine aggregierte Einschätzung der Besuchererfahrung. Die meisten Besucher bewerten die Frankfurter Innenstadt insgesamt mit der Schulnote „Gut“ (43 Prozent) oder „Befriedigend“ (35 Prozent). Die Durchschnittsnote beträgt 2,6 und entspricht in etwa dem Ortsgrößen- (2,5) und Zeitvergleich (2,2 bis 2,5).

### **Weiterempfehlung der Innenstadt**

Die Bereitschaft, die Frankfurter Innenstadt weiterzuempfehlen, ist vergleichsweise niedrig (Abbildung 25). Nur rund jeder Fünfte (19 Prozent) zählt zu den Promotoren mit hoher Weiterempfehlungsbereitschaft. Dem gegenüber stehen fast ein Drittel (32 Prozent) Kritiker. Im Ortsgrößendurchschnitt ist der Anteil an Promotoren deutlich höher (30 Prozent).

### **Entwicklung der Innenstadtattraktivität**

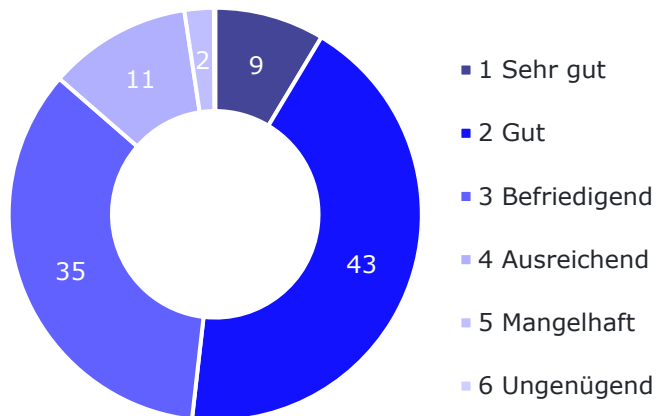
Die Frage nach der subjektiven Einschätzung der Besucher zur Entwicklung der Attraktivität der Frankfurter Innenstadt (Abbildung 26) zeigt ein differenziertes Bild. Ein Teil der Besucher nimmt zwar eine Verbesserung der Attraktivität wahr, deutlich mehr Besucher geben jedoch an, dass die Attraktivität unverändert ist, sich verschlechtert hat bzw. man keine Einschätzung geben kann.

### **Bewertung der Nichtbesucher**

Auch die Umlandbewohner, die (fast) gar nicht in die Frankfurter Innenstadt kommen, wurden um eine Einschätzung von Attraktivität (Abbildung 27), Weiterempfehlungsbereitschaft (Abbildung 28) und Bewertung im Zeitvergleich (Abbildung 29) gebeten. Insgesamt bewerten Nichtbesucher die Frankfurter Innenstadt auf allen Dimensionen deutlich schlechter als Besucher:

- Die Durchschnittsnote für die Gesamtattraktivität der Frankfurter Innenstadt beträgt 3,7. Mehr als die Hälfte bewerten die Frankfurter Innenstadt nur mit „Befriedigend“ oder schlechter. Die eigene Innenstadt (2,8) und andere Innenstädte (2,6) erzielen deutlich bessere Bewertungen.
- Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Nichtbesucher ist gering: Nur 6 Prozent Promotoren stehen 77 Prozent Kritiker gegenüber.
- Viele Nichtbesucher geben an, eine Verschlechterung der Innenstadtattraktivität wahrzunehmen. Die Bewertung der Entwicklung der eigenen Innenstadt und anderer Innenstädte ist deutlich positiver.

Abbildung 24: **Innenstadt – Gesamtbewertung**



**Ø 2024:**  
**2,6**  
**Ø Ortsgrößendurchschnitt:**  
**2,5**  
**Ø 2022:**  
**2,5**  
**Ø 2018:**  
**2,2**  
**Ø 2014:**  
**2,5**

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
 Frage: Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug  
 auf ihre Attraktivität geben?  
 n min = 2.004; Angaben in % bzw. Mittelwerte;  
 Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 25: **Innenstadt – Net-Promoter-Score**

#### Info

Der Net-Promoter-Score ist eine Kennzahl zur Messung der Kundenzufriedenheit und -loyalität. Er gibt an, wie wahrscheinlich es ist, dass Menschen die Frankfurter Innenstadt weiterempfehlen. Ein negativer Net-Promoter-Score deutet einen Handlungsbedarf an, da es mehr Kritiker als Befürworter gibt.

*Lesebeispiel: 19 Prozent haben 2024 angegeben, die Frankfurter Innenstadt wahrscheinlich weiterempfehlen zu wollen (Promotoren), für 32 Prozent ist eine Weiterempfehlung unwahrscheinlich (Kritiker). Der Net-Promoter-Score beträgt somit -13 (19 Prozent minus 32 Prozent).*



#### Berechnung des Net-Promoter-Scores:

**Promoter – Kritiker**

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
 IFH KÖLN Passantenbefragung 2022;  
 Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt  
 Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?  
 n min = 2.004; Angaben in %;  
 Rundungsdifferenzen möglich; 2018 und 2014 nicht abgefragt

Abbildung 26: **Innenstadt – Bewertung der Entwicklung der Attraktivität**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieses  
 Standorts insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?  
 n = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich;  
 Spezialfrage Frankfurt 2024: für Ortsgrößendurchschnitt und  
 2022/2018/2014 nicht verfügbar

Abbildung 27: Innenstadt – Gesamtbewertung durch Nichtbesucher



Abbildung 28: Innenstadt – Net-Promoter-Score durch Nichtbesucher

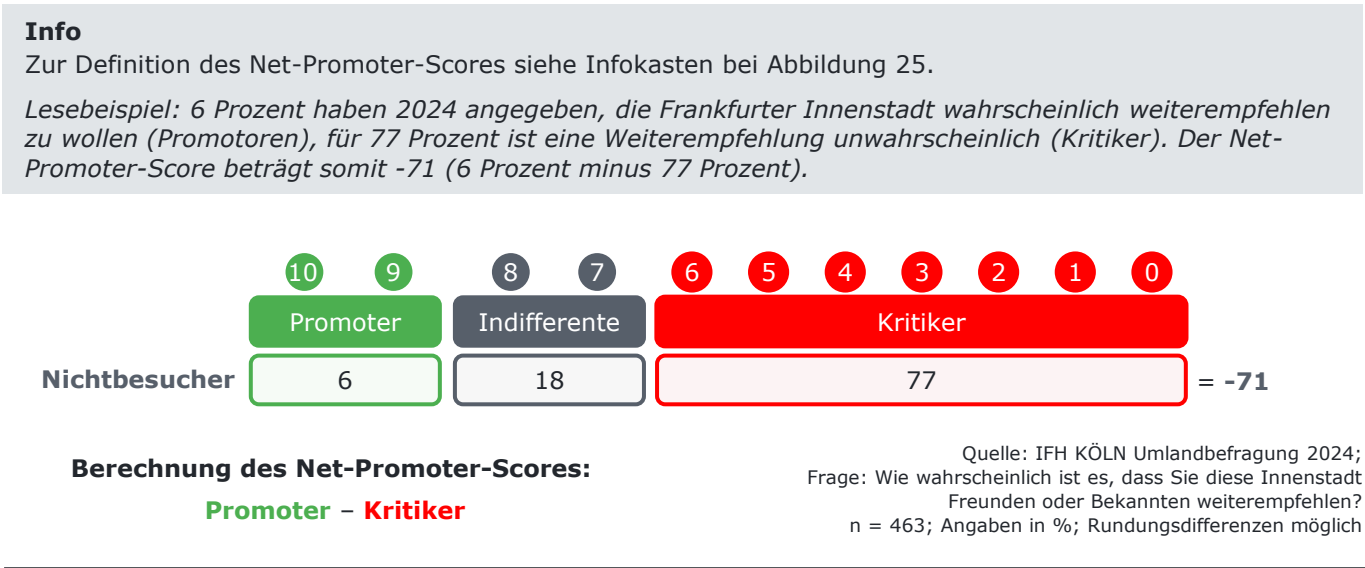


Abbildung 29: Innenstadt – Bewertung der Entwicklung der Attraktivität durch Nichtbesucher

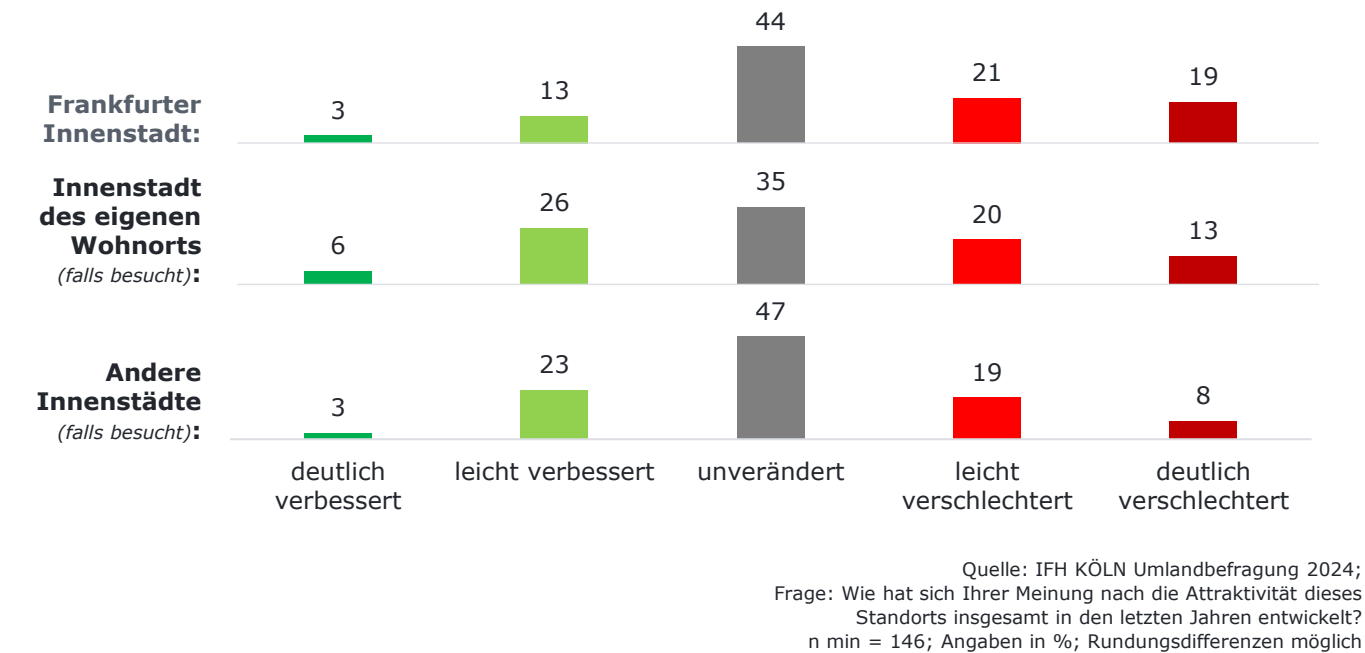
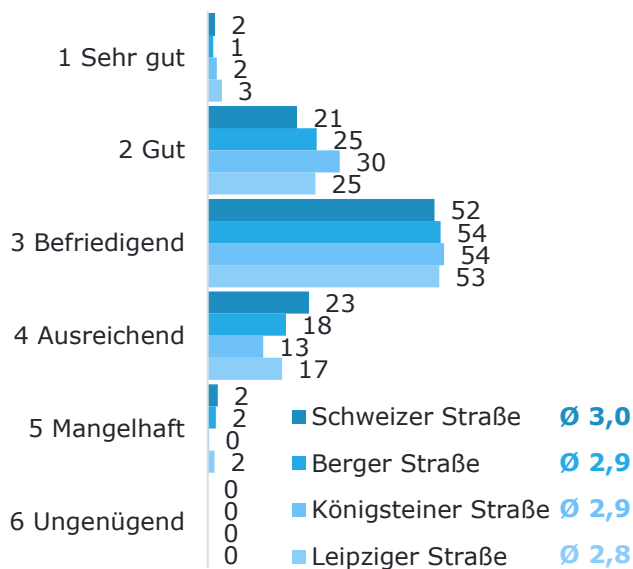


Abbildung 30: **Einkaufsstraßen – Gesamtbewertung**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Welche Schulnote würden Sie diesem Standort in Bezug auf ihre Attraktivität geben?  
 n min = 319; Angaben in % bzw. Mittelwerte;  
 Rundungsdifferenzen möglich

### Bewertung der Einkaufsstraßen

Wie in Abbildung 30 dargestellt, werden alle Einkaufsstraßen mit der Note „Befriedigend“ bewertet. Gegenüber der Innenstadt fällt ihre Bewertung etwas schwächer aus.

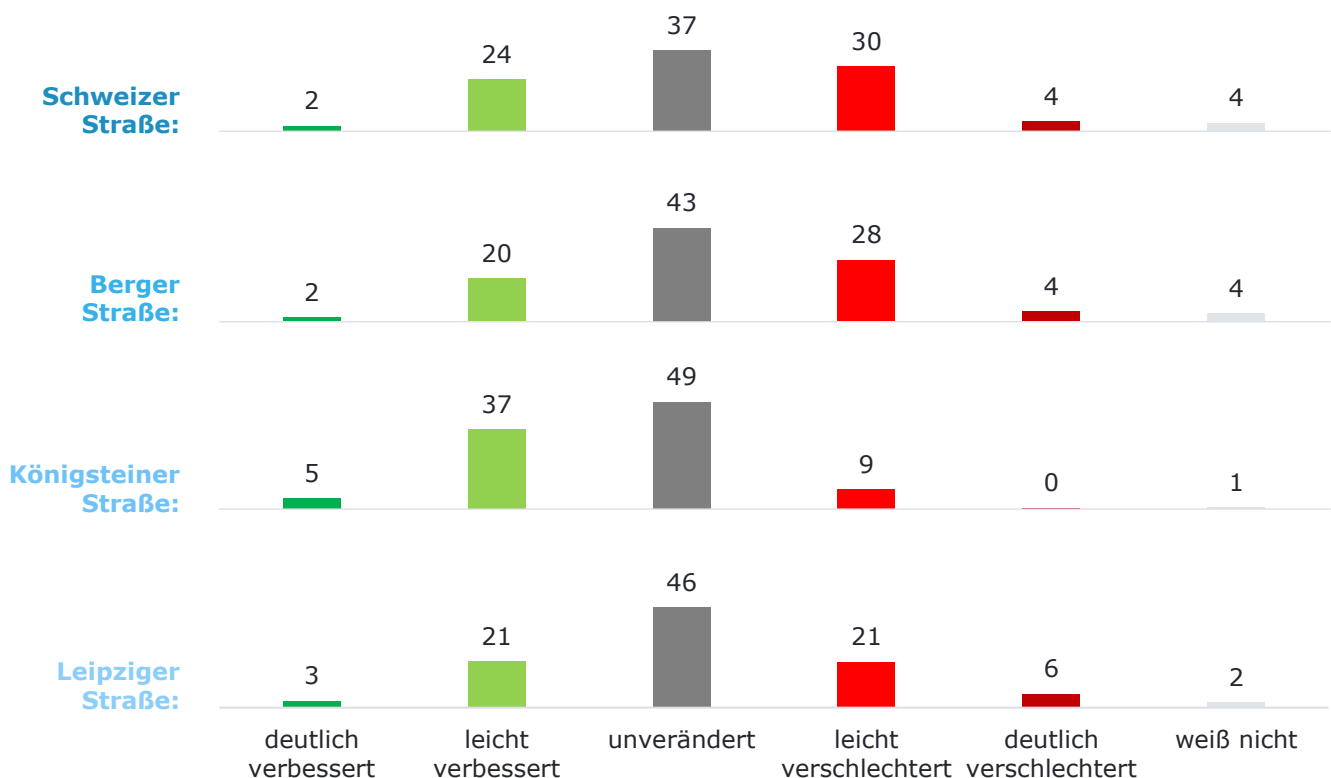
### Entwicklung der Einkaufsstraßenattraktivität

Die Entwicklung der Attraktivität der vier Einkaufsstraßen wird nicht so negativ wahrgenommen wie die der Innenstadt (Abbildung 31). Zwar gibt ein signifikanter Teil an, dass sich die Attraktivität verschlechtert hat, ein fast genauso großer Teil nimmt aber eine Verbesserung wahr. In der die Königsteiner Straße ist die Bewertung sogar überwiegend positiv.

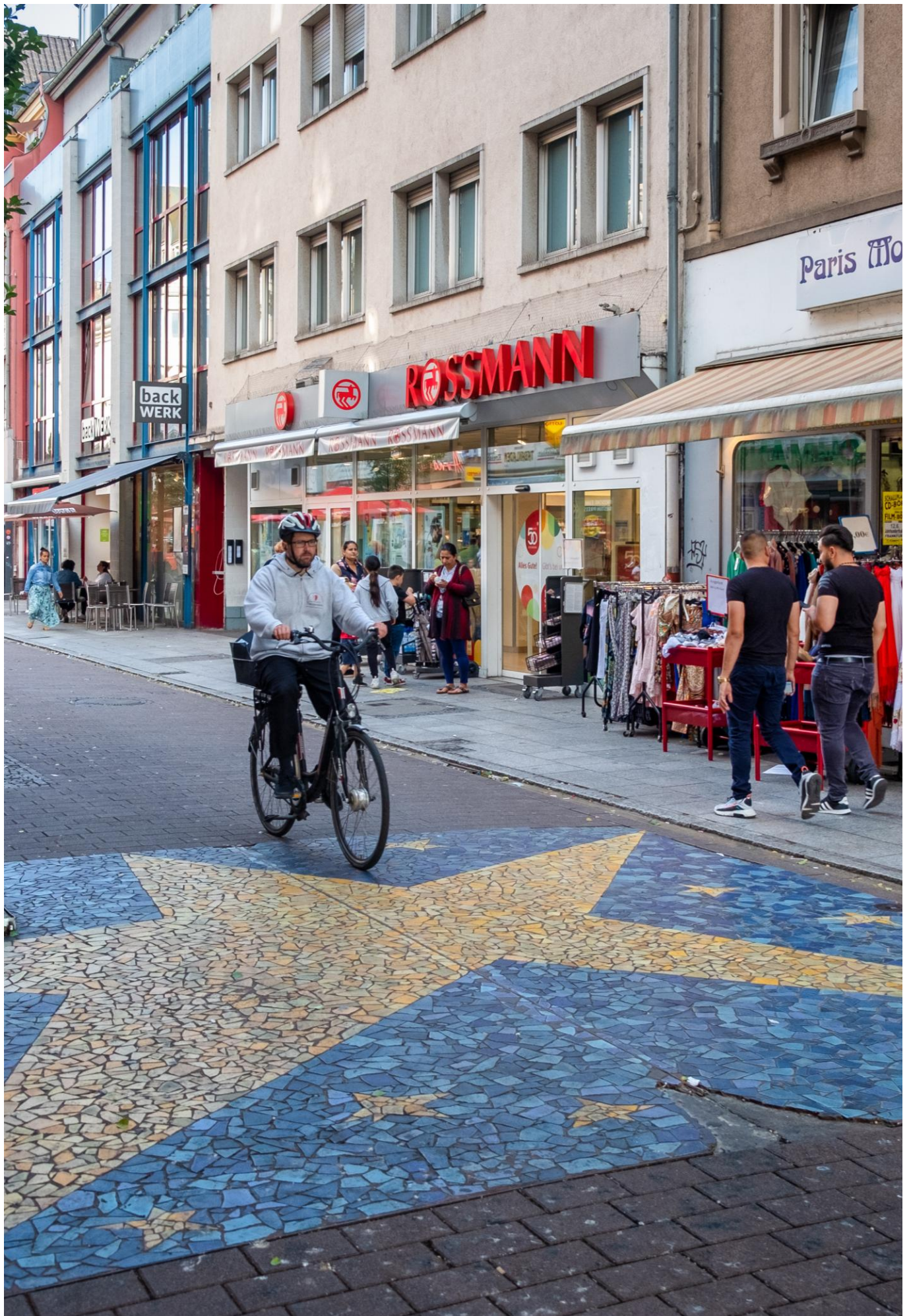
### Attraktivität in einzelnen Bereichen

Die Frankfurter Innenstadt und Einkaufsstraßen werden insgesamt mit der Schulnote „Befriedigend“ bewertet. Doch woraus ergeben sich diese Bewertungen im Detail? In den nächsten Kapiteln werden die drei Bereiche Mobilität, Aufenthaltsqualität und Nutzungsangebote im Hinblick auf Stärken und Schwächen dargestellt.

Abbildung 31: **Einkaufsstraßen – Bewertung der Entwicklung der Attraktivität**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieses Standorts insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



Radfahrer und Passanten auf der Königsteiner Straße in Frankfurt-Höchst

## 2.1.1 Bereich Mobilität

---

Wie wird die Attraktivität der Innenstadt bzw. der Einkaufsstraßen im Hinblick auf die Mobilität bewertet?

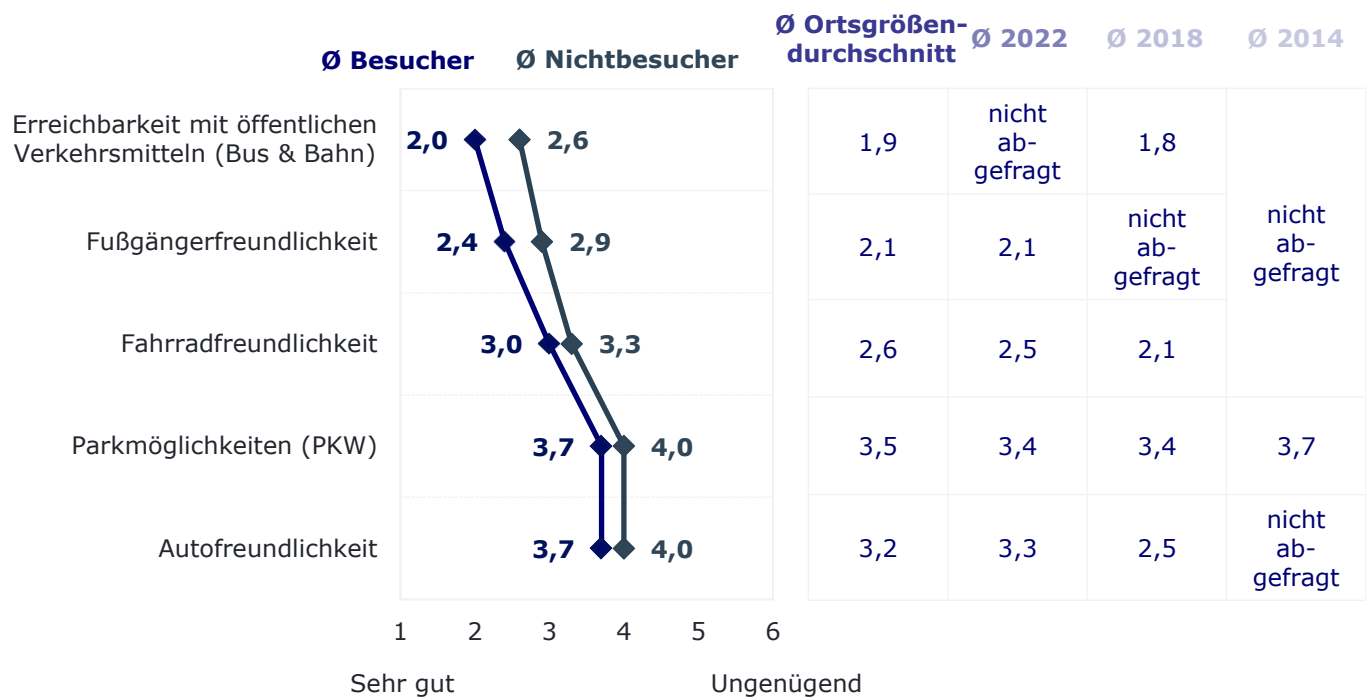
### **Mobilität der Innenstadt**

Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die Fußgängerfreundlichkeit werden mit „Gut“, Fahrradfreundlichkeit mit „Befriedigend“ und Parkmöglichkeiten und Autofreundlichkeit mit „Ausreichend“ bewertet (Abbildung 32). Im Ortsgrößenvergleich werden Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkmöglichkeiten ähnlich und die Fußgänger-, Fahrrad- bzw. Autofreundlichkeit wiederum schlechter bewertet. Im Zeitvergleich ist eine sukzessive Verschlechterung seit 2018 bzw. 2022 auf fast allen Dimensionen festzustellen, insbesondere bei Auto- und Fahrradfreundlichkeit. Parkmöglichkeiten wurden schon 2014 – genauso wie 2024 – mit der Durchschnittsnote 3,7 bewertet.

Nichtbesucher bewerten den Themenblock Mobilität auf allen Dimensionen schlechter als Besucher. Das Ranking der Schulnoten entspricht dabei den in Kapitel 1.1.3 dargestellten Barrieren für den Innenstadtbesuch. Die am schlechtesten bewerteten PKW-bezogenen Dimensionen sind gleichzeitig die wichtigsten Besuchshürden. Besser bewertet werden die selten genannten Hürden Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrradfreundlichkeit.

### **Mobilität der Einkaufsstraßen**

In Abbildung 33 sind die Bewertungen von Mobilität in den Einkaufsstraßen dargestellt. Diese sind grundsätzlich vergleichbar mit den Bewertungen der Innenstadt. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird meist mit „Gut“, Fahrradfreundlichkeit mit „Befriedigend“ und Parkmöglichkeiten und Autofreundlichkeit mit „Ausreichend“ bewertet. Einzig die Fußgängerfreundlichkeit wird im Gegensatz zur Innenstadt („Gut“) in den Einkaufsstraßen nur mit „Befriedigend“ bewertet. Insbesondere die Parkmöglichkeiten werden in der Königsteiner Straße besser bewertet als in den drei anderen Einkaufsstraßen. Dies hängt auch mit dem überdurchschnittlich hohen Anteil von Besuchern, die mit dem PKW in die Königsteiner Straße kommen, zusammen (wie in Kapitel 1.2 dargestellt).

Abbildung 32: **Innenstadt – Bewertung**

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Umlandbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
Frage: Wie bewerten Sie die Innenstadt im Hinblick auf...?  
n min = 463; Mittelwerte

Abbildung 33: **Einkaufsstraßen – Bewertung**

|  | Ø Schweizer Straße | Ø Berger Straße | Ø Königsteiner Straße | Ø Leipziger Straße |
|--|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn) | 1,9                | 1,8             | 1,5                   | 1,8                |
| Fußgängerfreundlichkeit                                      | 2,9                | 3,0             | 3,3                   | 2,9                |
| Fahrradfreundlichkeit  | 3,1                | 3,1             | 2,9                   | 3,1                |
| Parkmöglichkeiten (PKW)                                      | 3,7                | 3,8             | 3,2                   | 3,7                |
| Autofreundlichkeit   | 3,6                | 3,8             | 3,3                   | 3,6                |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Wie bewerten Sie diesen Standort im Hinblick auf...?  
n min = 319; Mittelwerte



Café auf der Leipziger Straße (Ecke Basaltstraße) im Stadtteil Bockenheim

## 2.1.2 Bereich Aufenthaltsqualität

---

Wie wird die Attraktivität der Innenstadt bzw. der Einkaufsstraßen im Hinblick auf die Aufenthaltsqualität bewertet?

### **Aufenthaltsqualität der Innenstadt**

Innerhalb des Themenblocks Aufenthaltsqualität wird die Lebendigkeit und touristische Attraktivität mit „Gut“ bewertet, alle anderen Dimensionen mit „Befriedigend“ (Abbildung 34). Im Ortsgrößen- und Zeitvergleich ist die Bewertung auf fast allen Dimensionen weitgehend ähnlich bzw. konstant. Insbesondere bei Sauberkeit und Grünflächen ist der Abstand zum Ortsgrößendurchschnitt besonders groß.

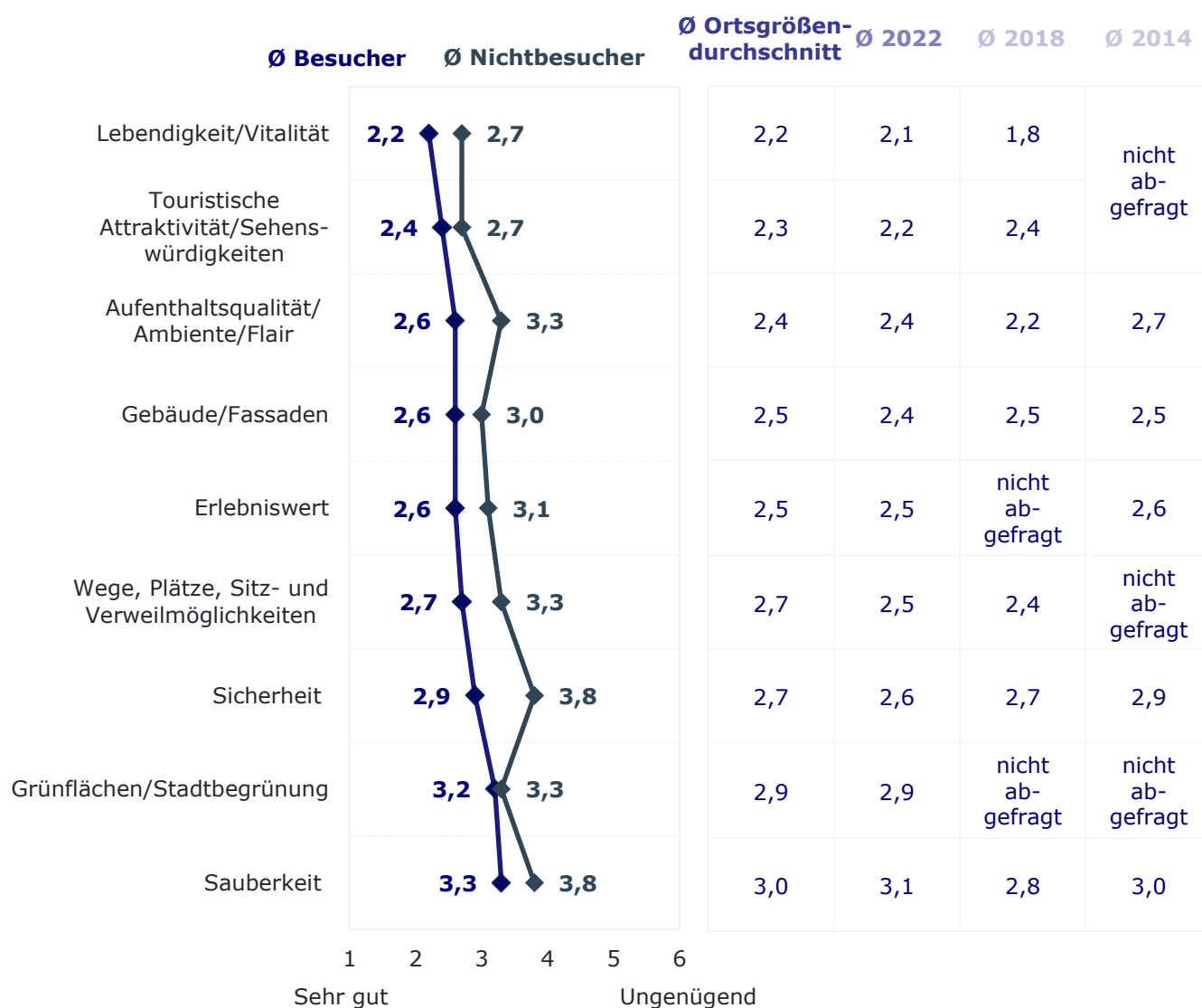
Leerstände werden von über zwei Dritteln der Innenstadtbesucher als großes Problem wahrgenommen (Abbildung 35).

Unter Nichtbesuchern ist die Bewertung der Innenstadt in Bezug auf die Aufenthaltsqualität auf fast allen Dimensionen deutlich negativer als unter Besuchern. Insbesondere bei den Themen Sicherheit, Aufenthaltsqualität und Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten ist der Abstand deutlich. Aber auch Lebendigkeit, Erlebniswert und Sauberkeit werden deutlich schlechter bewertet. Einzig bei Grünflächen ist die Bewertung zwischen Nichtbesuchern und Besuchern fast gleich. Die Defizite bei der Aufenthaltsqualität korrelieren mit dessen großer Bedeutung als Hürde für den Innenstadtbesuch (wie in Kapitel 1.1.3 dargestellt).

### **Aufenthaltsqualität der Einkaufsstraßen**

In Abbildung 36 werden die Bewertungen der vier Einkaufsstraßen im Hinblick auf Aufenthaltsqualität dargestellt. Die Einkaufsstraßen werden meistens mit der Schulnote „Befriedigend“ bewertet. Ausnahmen sind die Dimensionen Lebendigkeit (Schulnote „Gut“) und Sauberkeit (Schulnote „Ausreichend“). Im Vergleich mit der Innenstadt werden insbesondere Sauberkeit, touristische Attraktivität und Gebäude negativer und Sicherheit und Grünflächen positiver bewertet. Die vier Einkaufsstraßen werden insgesamt recht ähnlich bewertet. In der Königsteiner Straße wird dabei Sicherheit deutlich positiver bewertet als in den anderen drei Lagen. Leerstände werden auch von den meisten Einkaufsstraßenbesuchern als großes Problem wahrgenommen, insbesondere von den Besuchern der Königsteiner Straße (Abbildung 37).

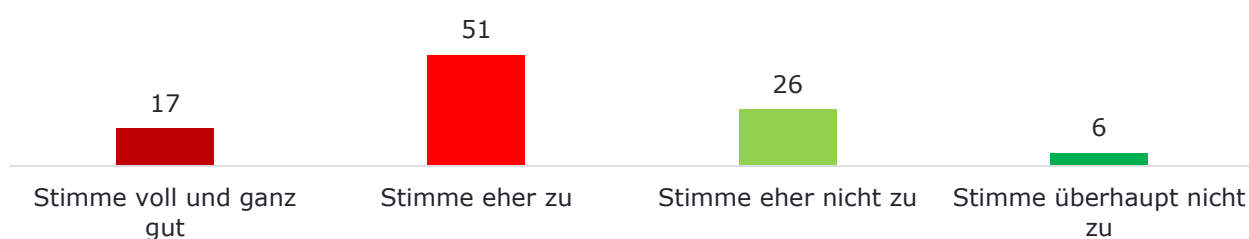
### Abbildung 34: Innenstadt – Bewertung



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Umlandbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
bewerten Sie die Innenstadt im Hinblick auf...?  
n min = 463; Mittelwerte

Abbildung 35: **Innenstadt – Bewertung des Leerstandsproblems**

„Leerstehende Ladengeschäfte an diesem Standort stellen ein großes Problem dar!“



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?  
n = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich;  
Spezialfrage Frankfurt 2024: für Ortsgrößendurchschnitt und  
2022/2018/2014 nicht verfügbar

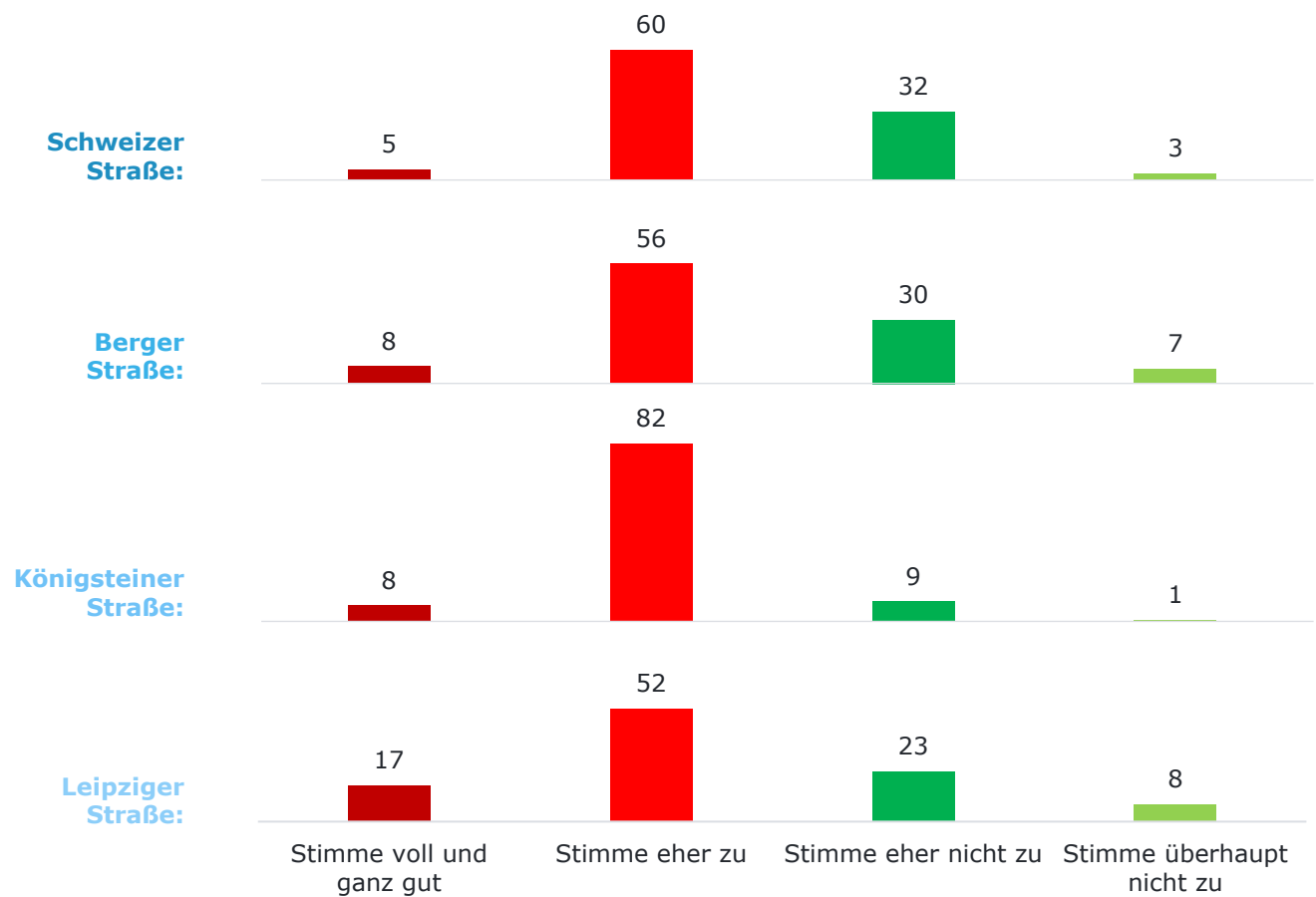
Abbildung 36: **Einkaufsstraßen – Bewertung**

|   | Ø Schweizer<br>Straße | Ø Berger<br>Straße | Ø Königsteiner<br>Straße | Ø Leipziger<br>Straße |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| Lebendigkeit/Vitalität                                | 2,2                   | 2,3                | 2,4                      | 2,3                   |
| Touristische<br>Attraktivität/Sehens-<br>würdigkeiten | 2,7                   | 2,8                | 3,1                      | 3,0                   |
| Aufenthaltsqualität/<br>Ambiente/Flair                | 2,7                   | 2,7                | 2,7                      | 2,8                   |
| Gebäude/Fassaden                                      | 3,0                   | 2,9                | 2,9                      | 2,9                   |
| Erlebniswert  | 2,6                   | 2,7                | 2,8                      | 2,9                   |
| Wege, Plätze, Sitz- und<br>Verweilmöglichkeiten       | 2,7                   | 2,6                | 2,6                      | 2,7                   |
| Sicherheit  | 2,5                   | 2,4                | 1,9                      | 2,6                   |
| Grünflächen/Stadtbegrünung                            | 2,5                   | 2,5                | 2,2                      | 2,7                   |
| Sauberkeit  | 3,7                   | 3,7                | 3,6                      | 3,6                   |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Wie bewerten Sie diesen Standort im Hinblick auf...?  
n min = 319; Mittelwerte

Abbildung 37: **Einkaufsstraßen – Bewertung des Leerstandsproblems**

„Leerstehende Ladengeschäfte an diesem Standort stellen ein großes Problem dar!“



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?  
 n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



*Passanten auf der Zeil mit der Frankfurter Skyline im Hintergrund*

## 2.1.3 Bereich Nutzungsangebote

---

Wie wird die Attraktivität der Innenstadt bzw. der Einkaufsstraßen im Hinblick auf die Nutzungsangebote bewertet?

### **Nutzungsangebote der Innenstadt**

Nutzungsangebote in den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen werden mit „Gut“ bewertet (Abbildung 38). Im Ortsgrößen- und Zeitvergleich sind wenig Unterschiede festzustellen. Kulturangebote, Veranstaltungen und Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten werden hingegen mit „Befriedigend“ bewertet. Diese Werte liegen teils deutlich unter dem Ortsgrößendurchschnitt. Bei Veranstaltungen ist auch eine deutliche Verschlechterung seit 2018 festzustellen. Nichtbesucher bewerten die Innenstadt nur geringfügig schlechter als Besucher – meistens mit den Schulnoten „Gut“ bis „Befriedigend“. Veranstaltungen werden sogar etwas besser bewertet als durch Besucher. Nutzungsangebote sind – wie in Kapitel 1.1.3 dargestellt – grundsätzlich nur eine nachgelagerte Barriere für den Innenstadtbesuch. Daher erzielen diese eine vergleichsweise positive Bewertung durch Nichtbesucher.

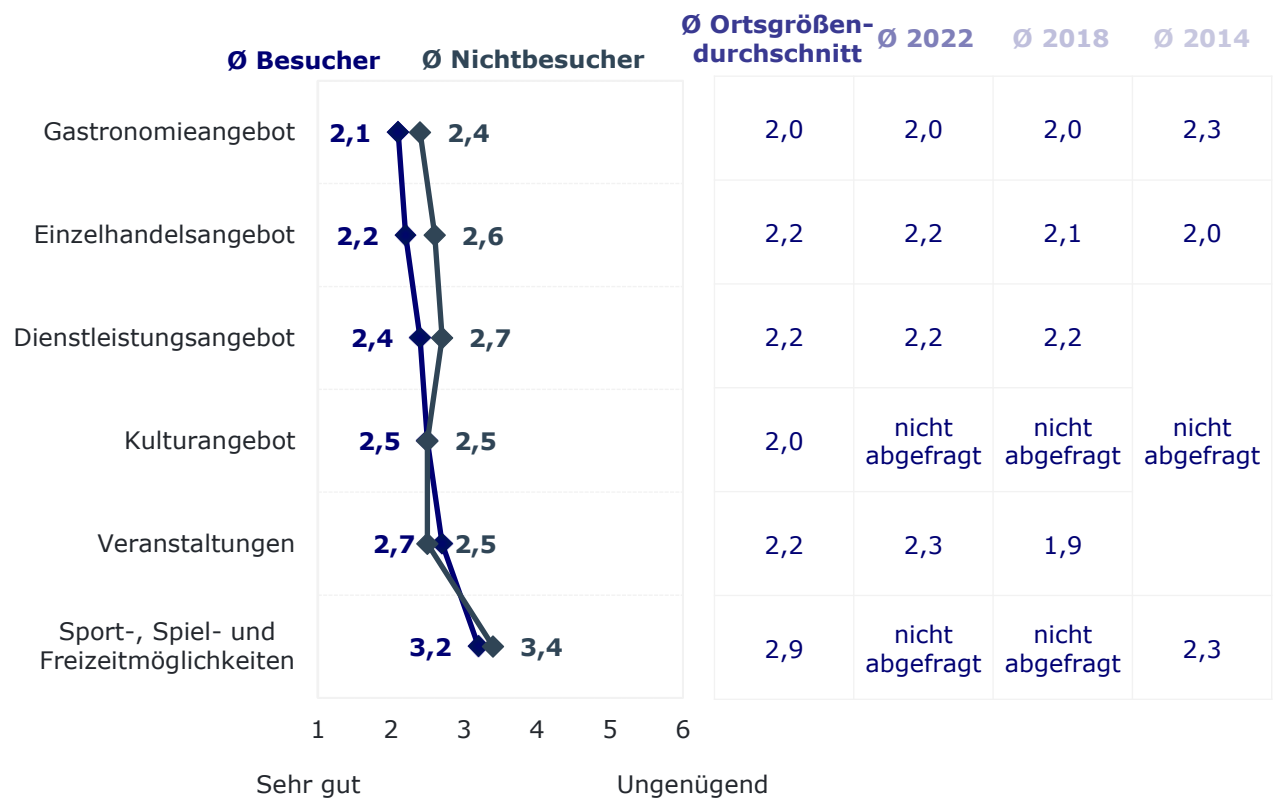
Die Bewertung des konkreten Einzelhandelsangebots – wie in Abbildung 39 dargestellt – differenziert zwischen mit „Gut“ bewerteten Kategorien wie Bekleidung und Schuhe und „Befriedigend“ bewerteten Kategorien wie Büro & Schreibwaren und Möbel & Einrichten. Im Ortsgrößen- und Zeitvergleich werden die Kategorien weitgehend ähnlich bzw. konstant bewertet. Einige Kategorien wie Bücher werden jedoch schlechter als in vergleichbaren Großstädten bewertet und verzeichnen auch im Zeitvergleich eine Verschlechterung. Nichtbesucher bewerten die konkreten Einzelhandelskategorien meistens mit der Schulnote „Befriedigend“ und somit ähnlich wie Besucher.

### **Nutzungsangebote der Einkaufsstraßen**

Abbildung 40 stellt die Bewertung der Nutzungsangebote in den Einkaufsstraßen dar. Die meisten Einkaufsstraßenangebote werden ähnlich wie die Innenstadtangebote bewertet. Insbesondere das Einzelhandelsangebot (Schulnote „Befriedigend“) und Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (Schulnote „Ausreichend“) werden allerdings etwas schlechter bewertet als in der Innenstadt. Die Einkaufsstraßen werden untereinander recht ähnlich bewertet.

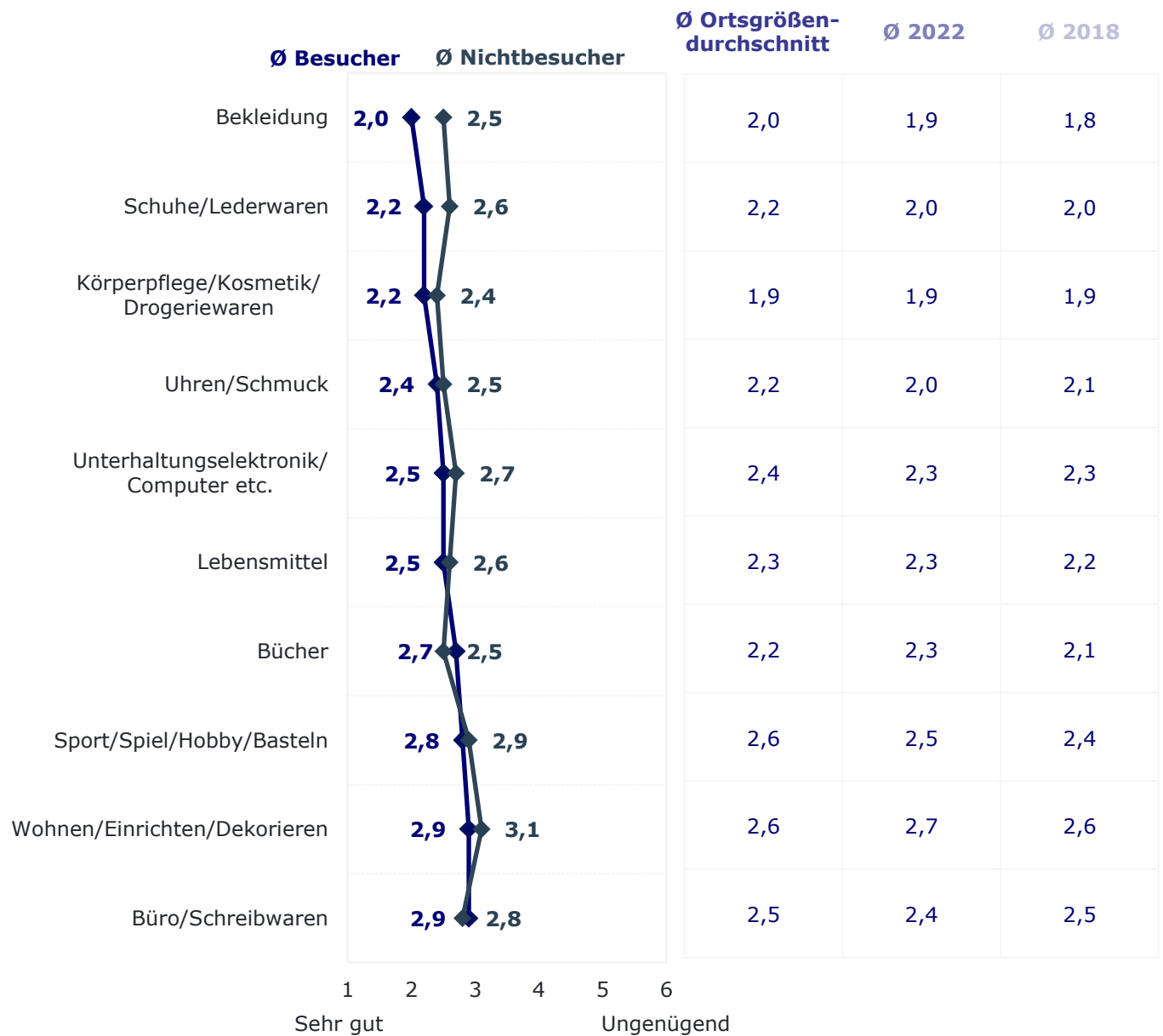
Abbildung 41 stellt die Bewertung einzelner Einzelhandelskategorien dar. Bekleidung, Schuhe, Drogerie und Lebensmittel werden mit der Schulnote „Gut“ und somit besser als in der Innenstadt bewertet. Die anderen Einzelhandelskategorien werden mit „Befriedigend“ und gleichzeitig etwas schlechter als in der Innenstadt bewertet.

Abbildung 38: **Innenstadt – Bewertung**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Umlandbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2014;  
Frage: Wie bewerten Sie die Innenstadt im Hinblick auf...?  
n min = 463; Mittelwerte

Abbildung 39: **Innenstadt – Bewertung Einzelhandelskategorien**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Umlandbefragung 2024,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2022,  
IFH KÖLN Passantenbefragung 2018;  
Frage: Wie bewerten Sie die Innenstadt im Hinblick auf die  
folgenden Einzelhandelskategorien?  
n min = 463; Mittelwerte;  
2014 nicht abgefragt

Abbildung 40: **Einkaufsstraßen – Bewertung**

|   | Ø Schweizer<br>Straße | Ø Berger<br>Straße | Ø Königsteiner<br>Straße | Ø Leipziger<br>Straße |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| Gastronomieangebot                          | 1,8                   | 1,9                | 1,5                      | 1,9                   |
| Einzelhandelsangebot                        | 2,7                   | 2,7                | 2,7                      | 2,7                   |
| Dienstleistungsangebot                      | 2,2                   | 2,2                | 1,9                      | 2,2                   |
| Kulturangebot                               | 2,7                   | 2,8                | 2,6                      | 2,9                   |
| Veranstaltungen                             | 2,6                   | 2,8                | 2,7                      | 2,9                   |
| Sport-, Spiel- und<br>Freizeitmöglichkeiten | 3,8                   | 3,8                | 3,8                      | 3,8                   |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Wie bewerten Sie diesen Standort im Hinblick auf...?  
n min = 319; Mittelwerte

Abbildung 41: **Einkaufsstraßen – Bewertung Einzelhandelskategorien**

|   | Ø Schweizer<br>Straße | Ø Berger<br>Straße | Ø Königsteiner<br>Straße | Ø Leipziger<br>Straße |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| Bekleidung                                | 1,6                   | 1,6                | 1,3                      | 1,8                   |
| Schuhe/Lederwaren                         | 2,0                   | 2,0                | 1,8                      | 2,1                   |
| Körperpflege/Kosmetik/<br>Drogeriewaren   | 2,1                   | 1,9                | 1,8                      | 2,0                   |
| Uhren/Schmuck                             | 2,9                   | 2,9                | 3,0                      | 2,8                   |
| Unterhaltungselektronik/<br>Computer etc. | 2,7                   | 2,8                | 2,8                      | 3,0                   |
| Lebensmittel                              | 1,9                   | 1,9                | 1,3                      | 1,8                   |
| Bücher                                    | 3,0                   | 2,9                | 2,9                      | 3,0                   |
| Sport/Spiel/Hobby/Basteln                 | 3,0                   | 3,0                | 3,0                      | 3,0                   |
| Wohnen/Einrichten/Dekorieren              | 3,3                   | 3,2                | 3,1                      | 3,2                   |
| Büro/Schreibwaren                         | 3,1                   | 3,0                | 3,0                      | 2,9                   |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Wie bewerten Sie diesen Standort im Hinblick auf die  
folgenden Einzelhandelskategorien?  
n min = 319; Mittelwerte



*Geschäfte auf der Großen Bockenheimer Straße, auch bekannt als „Fressgass“*

## 2.2 Ausgewählte (Verbesserungs-) Maßnahmen

---

Welche Maßnahmen sind nach Meinung der (potenziellen) Besucher für Innenstadt und Einkaufsstraßen unbedingt erforderlich?

### **Bewertung ausgewählter Maßnahmen: Innenstadt**

Abbildung 42 stellt insgesamt zwölf mögliche konkrete Maßnahmen zur Attraktivierung der Frankfurter Innenstadt dar. Alle Maßnahmen werden seitens der Besucher mehrheitlich als sinnvoll betrachtet. So wünschen sich etwa vier von zehn Besuchern unbedingt die Aufwertung der Fußgängerzone und von Parkmöglichkeiten sowie eine grüne Innenstadt. Mehr als drei von zehn fordern zudem unbedingt ein verbessertes Toilettenangebot sowie Maßnahmen gegen leerstehende Läden und Brachflächen. Lediglich der Ausbau von Mietangeboten für Fahrräder, E-Roller bzw. Scooter und von E-Ladesäulen sowie die Umgestaltung zu einer auto-/verkehrsärmeren Innenstadt werden vergleichsweise häufig als unnötig bezeichnet. Im Vergleich zu anderen Großstädten werden ähnliche Maßnahmen gefordert. Lediglich ein verbessertes Toilettenangebot sowie Maßnahmen gegen Leerstände werden etwas seltener als im Ortsgrößendurchschnitt gefordert.

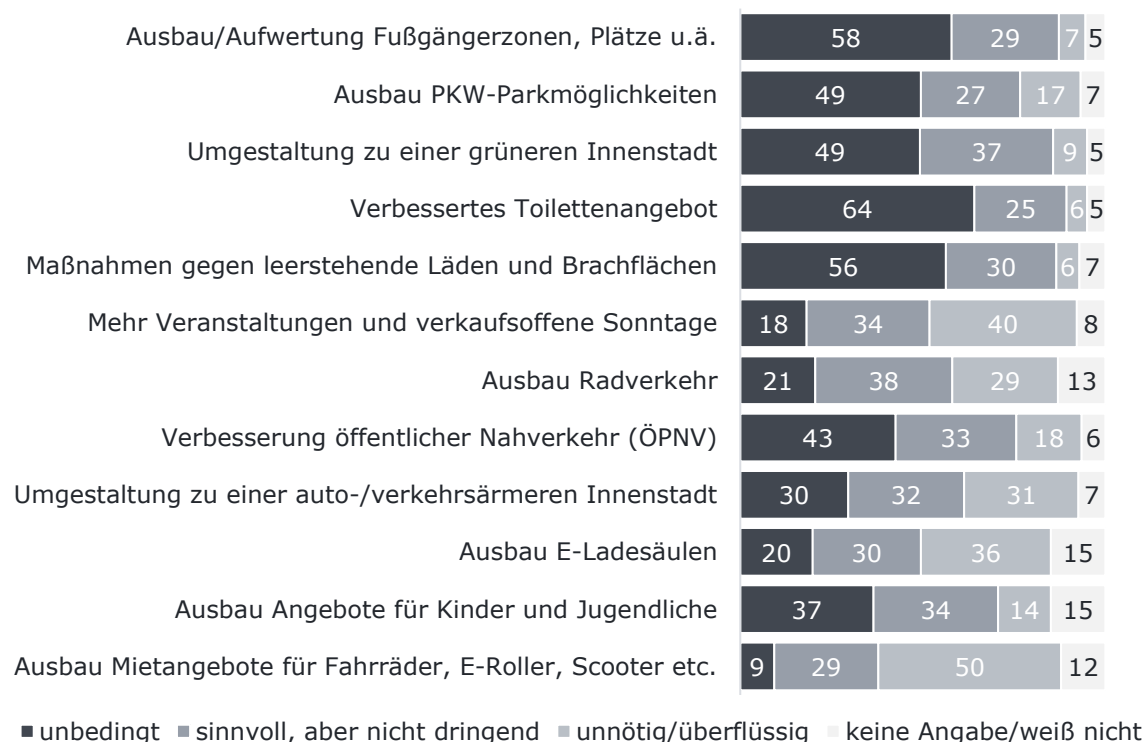
Auch Nichtbesucher wünschen sich mehrheitlich eine Vielzahl von Maßnahmen zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität (Abbildung 43). So fordern diese häufiger unbedingt den Ausbau von Fußgängerzonen, den Ausbau von PKW-Parkmöglichkeiten, die Beseitigung von Leerständen, bessere Toilettenangebote und Angebote für Kinder und Jugendliche sowie die Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs. Veranstaltungen und Maßnahmen für den Radverkehr werden weniger nachgefragt als von Besuchern.

### **Bewertung ausgewählter Maßnahmen: Einkaufsstraßen**

Die am häufigsten unbedingt gewünschten Maßnahmen der Besucher der Einkaufsstraßen drehen sich – wie in Abbildung 44 dargestellt – um das Toilettenangebot, den Ausbau von PKW-Parkmöglichkeiten sowie Maßnahmen gegen Leerstände. Diese Maßnahmen werden deutlich häufiger für die Einkaufsstraßen als für die Innenstadt gefordert. Daneben wird der Ausbau von Angeboten für Kinder und Jugendliche und von E-Ladesäulen häufiger nachgefragt. Vergleichsweise selten gewünscht wird die Aufwertung von Fußgängerzonen. Unterschiede zwischen den einzelnen Einkaufsstraßen werden im letzten Kapitel gegenübergestellt.

Abbildung 42: **Innenstadt – Bewertung von Maßnahmen**

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
 Frage: Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?  
 n min = 2.004; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich;  
 Spezialfrage 2024: für 2022/2018 nicht verfügbar

Abbildung 43: **Innenstadt – Bewertung von Maßnahmen durch Nichtbesucher**

Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
 Frage: Welche Maßnahmen sollten in der Innenstadt von Frankfurt am Main ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?  
 n = 463; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 44: **Einkaufsstraßen – Bewertung von Maßnahmen**

|   | Ø Schweizer<br>Straße<br>„unbedingt“ | Ø Berger<br>Straße<br>„unbedingt“ | Ø Königsteiner<br>Straße<br>„unbedingt“ | Ø Leipziger<br>Straße<br>„unbedingt“ |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| Ausbau/Aufwertung<br>Fußgängerzonen, Plätze u.ä.                | 25                                   | 29                                | 18                                      | 36                                   |
| Ausbau PKW-<br>Parkmöglichkeiten                                | 65                                   | 62                                | 70                                      | 67                                   |
| Umgestaltung zu einer<br>grüneren Innenstadt                    | 26                                   | 39                                | 38                                      | 31                                   |
| Verbessertes<br>Toilettenangebot                                | 52                                   | 64                                | 82                                      | 53                                   |
| Maßnahmen gegen<br>leerstehende Läden und<br>Brachflächen       | 51                                   | 54                                | 67                                      | 51                                   |
| Mehr Veranstaltungen und<br>verkaufsoffene Sonntage             | 31                                   | 40                                | 29                                      | 40                                   |
| Ausbau Radverkehr   | 19                                   | 19                                | 12                                      | 16                                   |
| Verbesserung öffentlicher<br>Nahverkehr (ÖPNV)                  | 12                                   | 16                                | 20                                      | 10                                   |
| Umgestaltung zu einer auto-<br>/verkehrsärmeren Innenstadt      | 12                                   | 16                                | 13                                      | 11                                   |
| Ausbau E-Ladesäulen   | 35                                   | 28                                | 47                                      | 41                                   |
| Ausbau Angebote für Kinder<br>und Jugendliche                   | 27                                   | 25                                | 42                                      | 24                                   |
| Ausbau Mietangebote für<br>Fahrräder, E-Roller, Scooter<br>etc. | 13                                   | 16                                | 21                                      | 14                                   |

Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024;  
Frage: Welche Maßnahmen sollten an diesem Standort ergriffen  
werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?  
n min = 319; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich



Kunden besuchen den „Erzeugermarkt Konstablerwache“ in der Frankfurter Innenstadt

# Zusammenfassung und Ableitungen

---

## Welche Schlussfolgerungen und Implikationen lassen sich aus den Ergebnissen ziehen?

### **Innenstadt: Status Quo**

Die Frankfurter Innenstadt ist auch im Jahr 2024 ein gerne und häufig frequentierter, lebhafter, vielfältiger und dynamischer urbaner Einkaufs- und Erlebnisort und Besuchermagnet. Auf vielen Dimensionen entspricht die Bewertung der Frankfurter Innenstadt dem Durchschnitt vergleichbarer Großstädte. Speziell die Nutzungsangebote in den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen überzeugen die Besucher.

Gleichzeitig sind mannigfaltige Herausforderungen bei Besucherstruktur und -verhalten festzustellen:

- Mehr Besucher als in vergleichbaren Großstädten geben an, die Frankfurter Innenstadt wegen Onlinekäufen seltener zu besuchen.
- Besucher verweilen kürzer in der Frankfurter Innenstadt als in vergleichbaren Großstädten.
- Außerdem werden in der Frankfurter Innenstadt deutlich weniger Geschäftsbesuche als in vergleichbaren Großstädten geplant.

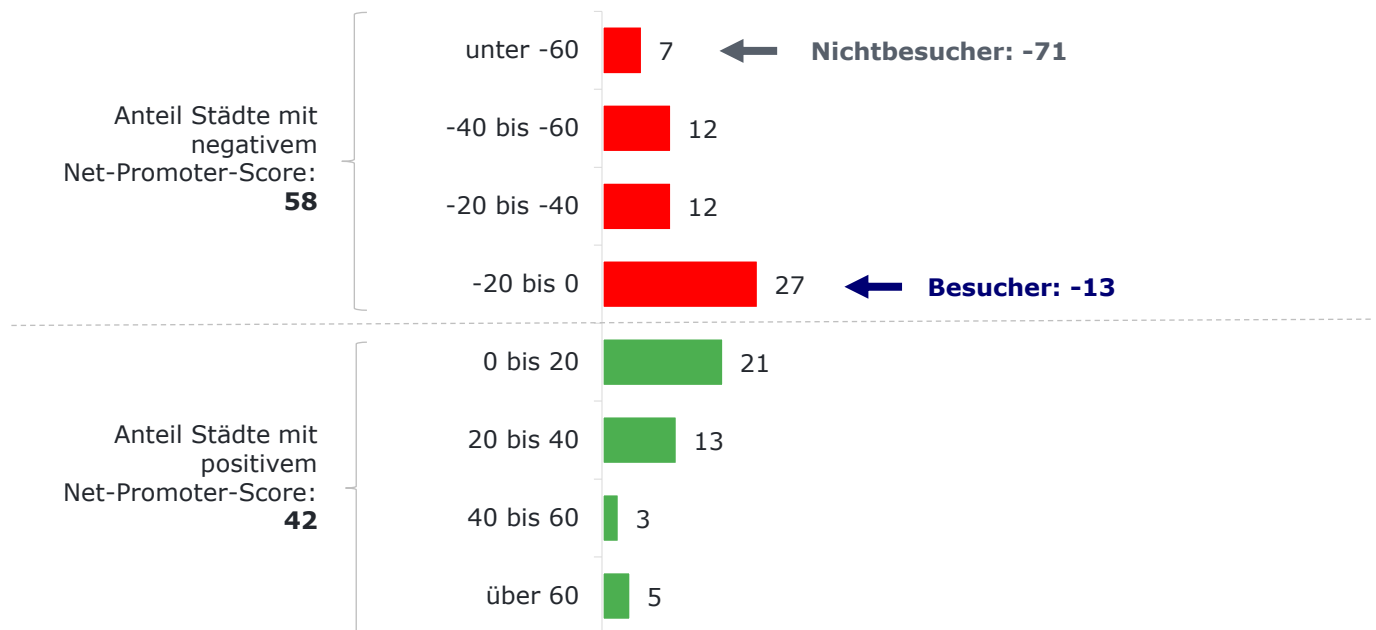
Wie in Abbildung 45 dargestellt, erzielen 42 Prozent der 107 in der „Vitalen Innenstädte“-Befragung untersuchten Innenstädte einen positiven Net-Promoter-Score, 58 Prozent einen negativen. Der Net-Promoter-Score der Frankfurter Innenstadt von -13 ist somit im unteren Bereich. Als Erklärung lassen sich Schwächen bei Mobilität, Aufenthaltsqualität und Nutzungsangeboten anführen:

- Wenig Parkmöglichkeiten, viele Baustellen und ein hohes Verkehrsaufkommen erschweren die Erreichbarkeit und das Vorankommen mit dem PKW.

- Mangelnde Sauberkeit, fehlende Grünflächen, Sicherheitsbedenken und Leerstände machen den Aufenthalt in der Innenstadt für Besucher unattraktiv.
- Besucher bemängeln fehlende Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten, Veranstaltungen sowie das Einzelhandelsangebot in einigen Kategorien wie Büro & Schreibwaren oder Möbel & Einrichten.

Auch die Zielgruppe der Umlandbewohner ist herausfordernd: Etwa die Hälfte kommt (fast) nicht in die Frankfurter Innenstadt. Der Net-Promoter-Score unter diesen Nichtbesuchern ist mit -71 deutlich schlechter als unter Besuchern. Die genannten Themen rund um Mobilität und Aufenthaltsqualität betreffen Nichtbesucher deutlich stärker als Besucher. Denn die Anreise aus dem Umland ist für diese Zielgruppe aufwendiger und die Konkurrenz durch die eigene Innenstadt bzw. andere Innenstädte größer.

Abbildung 45: **Verteilung der Net-Promoter-Scores**



Quelle: IFH KÖLN Passantenbefragung 2024,  
IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt  
Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?  
n = 68.451 in 107 Innenstädten; Angaben in %

### Innenstadt: Ableitungen

Die fünf am häufigsten gewünschten konkreten Maßnahmen von Besuchern sind der Ausbau von Fußgängerzonen und Parkmöglichkeiten, die Umgestaltung zu einer grüneren Innenstadt, ein verbessertes Toilettenangebot sowie eine Reduktion von Leerständen. Nichtbesucher äußern im Wesentlichen die gleichen Wünsche. Zusätzlich fordern sie mehr Angebote für Kinder und Jugendliche sowie eine Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs.

Daneben sollten auch die Defizite in den Bereichen Mobilität, Aufenthaltsqualität und Angeboten verbessert werden. Dies betrifft insbesondere die in der Studie genannten Themenfelder Auto- und Fahrradfreundlichkeit, Sauberkeit, Sicherheit und das Angebot an Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten, Veranstaltungen und Einzelhandel.

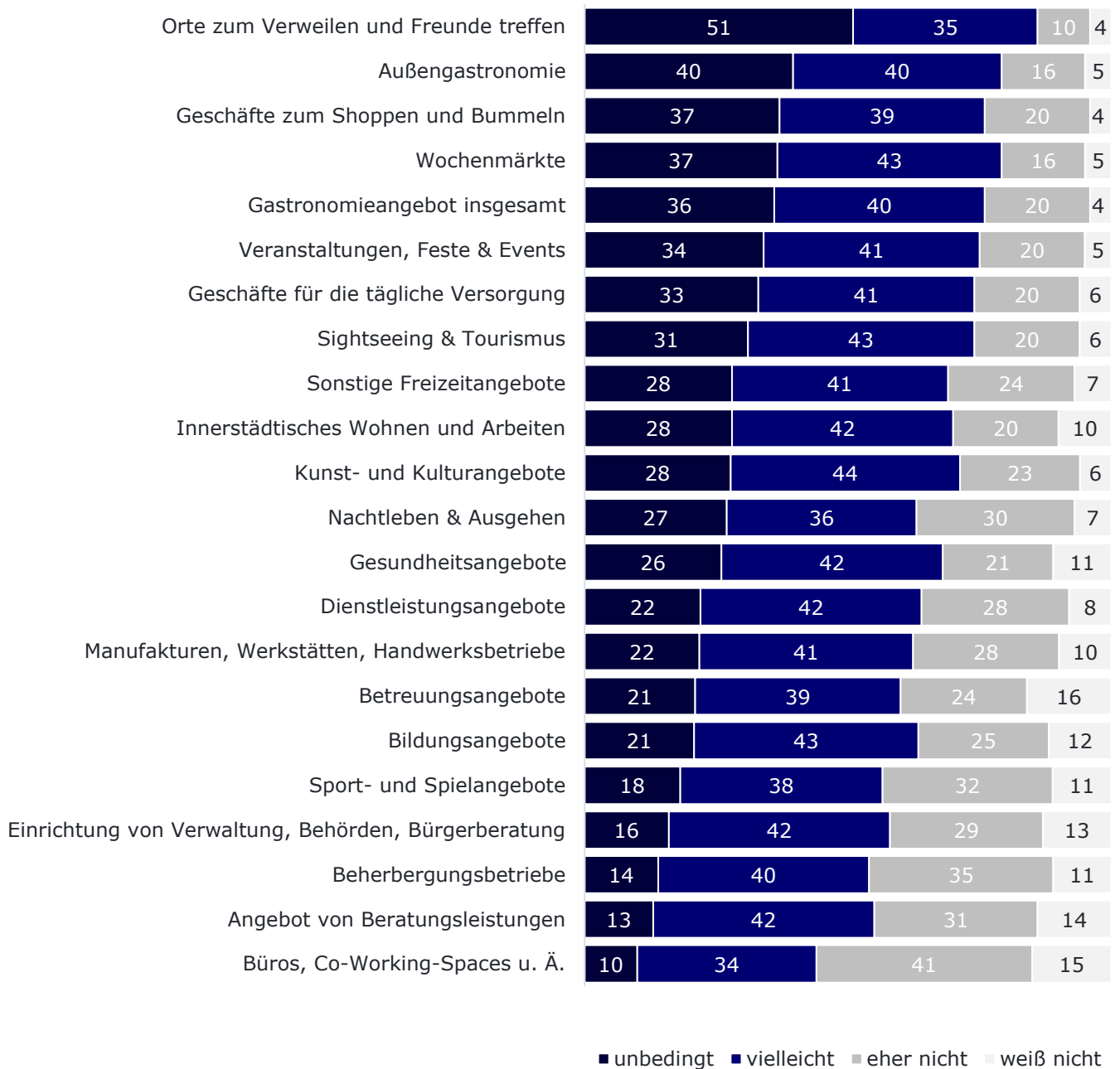
Abbildung 46 stellt Angebote, Anlässe und Funktionen dar, die aus Sicht der Umlandbevölkerung in die Innenstadt gehören und ausgebaut werden sollten. Dadurch kann ein Zielbild für die perspektivische Weiterentwicklung der Innenstadt gezeichnet werden – von einer reinen Einkaufstadt hin zu einem bunten, multifunktionalen Angebotsmix aus konsumfreien Räumen, Gastronomie, Nahversorgung, Märkten, Veranstaltungen, Sightseeing, Wohnen und Kultur, in dem der Handel weiterhin eine zentrale Rolle einnehmen wird.

Empfehlungen des IFH KÖLN für die Frankfurter Innenstadt basierend auf den gewünschten Maßnahmen, Defiziten bei Mobilität, Aufenthaltsqualität

und Angeboten und dem Zielbild der Umlandbevölkerung sind in Abbildung 47 zusammengefasst.

Da sich die Besucher- und Nichtbesuchersicht ähnelt, ist davon auszugehen, dass die Attraktivierung der Frankfurter Innenstadt grundsätzlich beide Zielgruppen erreicht. Für die Nichtbesucher ist jedoch ein besonderes Kommunikationskonzept erforderlich, z. B. eine spezielle Kampagne im Umland. Denn während Besucher die Verbesserungen unmittelbar wahrnehmen können, bleibt dies den Nichtbesuchern vorenthalten.

Abbildung 46: **Zielbild durch Umlandbewohner**



Quelle: IFH KÖLN Umlandbefragung 2024;  
 Frage: Welche der folgenden Angebote, Anlässe und Funktionen  
 gehören Ihrer Meinung nach in die Innenstadt von Frankfurt am  
 Main und sollten ausgebaut werden?  
 n = 1.000; Angaben in %; Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 47: **Möglicher Maßnahmenplan – Empfehlungen des IFH KÖLN**

|                            | Thema  | Was fehlt?   | Was tun?  | Wann umsetzbar?          |
|----------------------------|--|--|---|--------------------------|
| <b>Mobilität</b>           | <b>Parkraummanagement</b>                        | Niedrige Parkgebühren, Ausschilderung, Kapazitäten               | Einheitliches, digitales Parkleitsystem, transparente Preisstruktur, Brötchentaste, vergünstigtes/kostenloses Parken am Samstag                               | Sofort                   |
|                            | <b>Verkehrsführung &amp; Baustellen</b>          | Gutes Durchkommen ohne Staus, effiziente Verkehrslenkung         | Koordiniertes Baustellenmanagement, Echtzeit-Verkehrsinformation, smarte Ampelsteuerung   | Sofort                   |
|                            | <b>ÖPNV-Anbindung &amp; Taktung</b>              | Abendanbindung, Taktung aus dem Umland, Ticketintegration        | RMV-Kooperation, „Innenstadt-Ticket“, Echtzeitinformationen, günstige Park+Ride-Angebote  | Mittelfristig            |
|                            | <b>Multimodale Mobilität &amp; Fahrradparken</b> | Sichere Fahrradabstellplätze, strukturierte E-Mobilitätsangebote | Fahrradparkhäuser, zentrale Mobilitäts-Hubs, bessere Ausschilderung & Infrastruktur   | Mittelfristig            |
| <b>Aufenthaltsqualität</b> | <b>Konsumfreie Aufenthaltsräume</b>              | Sitzgelegenheiten, Schatten, Wasserstellen                       | Bänke, Verweilinseln, Stadtmöbel, Trinkbrunnen errichten  | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Nutzungsmischung &amp; Erlebniswert</b>       | Freizeit-, Kultur- oder Spielangebote im öffentlichen Raum       | Mini-Bühnen, Spielgeräte, Workshops, Kulturformate  | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Leerstandsmanagement</b>                      | Aktiv genutzte Flächen in den Erdgeschossen                      | Zwischennutzungen, Pop-up-Stores, Zwischennutzungsfonds, zentrale Koordination, kulturelle Bespielung leerer Läden  | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Toiletteninfrastruktur</b>                    | Öffentliche, barrierefreie Toiletten an zentralen Orten          | Umsetzung des Toilettenkonzepts, klare Beschilderung, digitale Toilettenkarten, grundsätzlicher Ausbau  | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Sicherheit &amp; Sauberkeit</b>               | Subjektives Sicherheitsgefühl, Sauberkeitsgefühl                 | Zentrale Stabsstelle Sicherheit beim OB, mehr Sicherheitskräfte, bessere Beleuchtung (LED), Videoschutzeinrichtungen, Waffenverbotszonen, häufigere Reinigung | Sofort                   |
|                            | <b>Grün &amp; Klimaresilienz</b>                 | Begrünung in Hitzezonen  | Mobile Bäume, Pflanzkübel, Wasserelemente   | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Barrierefreiheit &amp; Orientierung</b>       | Rampen, Sitzplätze, taktile Wegeführung, klare Navigation        | Beschilderung, mehr barrierefreie Eingänge, Wegemarkierungen  | Sofort bis mittelfristig |
| <b>Angebote</b>            | <b>Veranstaltungen &amp; Stadtmarketing</b>      | Regelmäßige niedrigschwellige Events                             | Stadtfeste, Märkte, Open-Air-Angebote, Food-Festivals   | Sofort bis mittelfristig |
|                            | <b>Einzelhandelsvielfalt</b>                     | Individuelle Angebote, inhabergeführte Geschäfte                 | Anreizsysteme für inhabergeführte Läden & Nischenanbieter, gezielte Ansiedlungspolitik, zentrale Servicestelle für Einzelhandelskunden                        | Mittelfristig            |
|                            | <b>Vielfältige Sortimente</b>                    | Büro & Schreibwaren, Wohnen & Einrichten, Sport & Freizeit       | Standortanalyse & gezielte Ansiedlungsförderung   | Mittelfristig            |
|                            | <b>Erlebnis- &amp; Themenangebote</b>            | Emotionalität & „Magneten“                                       | Hybride Konzepte (Click & Collect, Showrooming), digitale Services, kuratierte Räume, z. B. "Shopping + Musik"  | Mittelfristig            |
|                            | <b>Werbung und Sondernutzungen</b>               | Zeitgemäße Werbemaßnahmen für Gewerbetreibende                   | Erleichterung von Werbung (z. B. Beachflags, Scheibenbeklebung), digitale Werbeflächen, Senkung der Sondernutzungsgebühren                                    | Sofort                   |

### **Einkaufsstraßen: Status Quo**

Insbesondere für die lokale Bevölkerung haben die Schweizer Straße, Berger Straße, Königsteiner Straße und Leipziger Straße eine enorm hohe Alltagsrelevanz – in ihrer Nahversorgungsfunktion, aber auch für den wöchentlichen Einkaufsbummel, gastronomische Erlebnisse und zum Verweilen. Die hohe Besuchsfrequenz, vielfältigen Aktivitäten, langen Verweildauern und hohen Ausgaben zeigen die enorme Alltagstauglichkeit der Einkaufsstraßen. Insgesamt werden die Einkaufsstraßen zwar etwas schlechter als die Frankfurter Innenstadt bewertet. Auf einigen Dimensionen wie Sicherheit oder Grünflächen können diese der Innenstadt gegenüber aber punkten.

Trotz grundsätzlich guter Positionierung stehen aber auch die Einkaufsstraßen vor großen Herausforderungen:

- Parkmöglichkeiten und Autofreundlichkeit werden wie in der Innenstadt als unzureichend bewertet.
- Im Bereich Aufenthaltsqualität gibt es Defizite bei Sauberkeit, touristischer Attraktivität und Gebäuden. Ambiente und Erlebniswert erzielen eine durchwachsene Bewertung. Leerstände werden als großes Problem gesehen.
- Begrenzte Nutzungsangebote: Insbesondere die Vielfalt der Einzelhandelsangebote und Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten sind in den Einkaufsstraßen stark ausbaufähig.

Im Vergleich der vier Einkaufsstraßen werden die Schweizer Straße, Berger Straße und Leipziger Straße sehr ähnlich bewertet. Die Königsteiner Straße ragt gegenüber der Schweizer Straße, Berger Straße und Leipziger Straße an einigen Stellen positiv heraus:

- Besuchsfrequenz, Verweildauern und Ausgaben sind leicht erhöht.
- Der hohe PKW-Anteil geht mit einer etwas besseren Bewertung der Parkmöglichkeiten (dennoch auf niedrigem Niveau) einher.
- Die Sicherheit erzielt etwas bessere Bewertungen.

### **Einkaufsstraßen: Ableitungen**

Die am häufigsten gewünschten Maßnahmen in den Einkaufsstraßen sind ein besseres Toilettenangebot, der Ausbau von PKW-Parkmöglichkeiten sowie eine Leerstandsreduktion. Diese drei Maßnahmen werden deutlich häufiger für die Einkaufsstraßen als für die Innenstadt gefordert. Für die Schweizer Straße und Leipziger Straße wünschen sich Besucher darüber hinaus mehr E-Ladesäulen und Veranstaltungen, für die Berger Straße mehr Veranstaltungen und Grünflächen und für die Königsteiner Straße – mit jungem und autoaffinem Publikum – E-Ladesäulen und Angebote für Jüngere.

Neben konkreten Maßnahmen sollten die Defizite bei Mobilität, Aufenthaltsqualität und Nutzungsangeboten verbessert werden, z. B. in Bezug auf die Auto-, Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit, Sauberkeit, Erlebniswert, Einzelhandelsangebote und Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten. Auch hier sind Unterschiede zwischen den Einkaufsstraßen – insbesondere für die Königsteiner Straße – festzustellen.

Die standortspezifischen Unterschiede erfordern eine individuelle Stadtteilentwicklung. Diese unterstützt die Einkaufsstraßen in einer besseren Positionierung und Abgrenzung untereinander bzw. zur Frankfurter Innenstadt. Sie trägt somit langfristig zu einer besseren Sichtbarkeit und Zukunftssicherung bei.

