



Mai 2023 / Themenblatt: Befragung bayerischer Innenstädte 2023

# Umfrage: „Wirtschaftliche Lage der bayerischen Innenstädte 2023“

Zur Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der bayerischen Innenstädte hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie eine Online-Befragung unter bayerischen Kommunen sowie City- und Stadtmarketing Vereinen (Mitglieder des Branchenverbandes AKCS) durchgeführt.

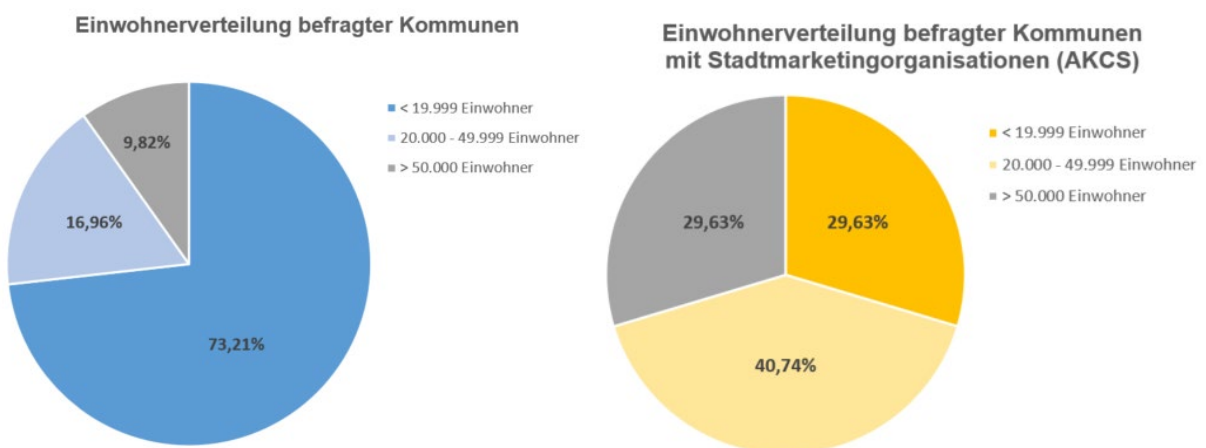
Im Zeitraum vom 17.04.2023 bis zum 05.05.2023 wurden 285 Kommunen sowie 67 Stadtmarketing-Vereine kontaktiert. Mit einer Beteiligung von 39,3 % unter den Kommunen (112 teilnehmende Kommunen) bzw. 40,3 % unter den AKCS-Mitgliedern (27 teilnehmende AKCS-Mitglieder) konnten repräsentative Aussagen generiert werden.

Anknüpfend an die Befragung zur Situation der Innenstädte in 2022 soll zudem ein Vergleich gezogen und ein möglicher Trend projiziert werden.

### Zentrale Erkenntnisse:

- Die Leerstandsituation ist weiterhin angespannt: In 58 % der Städte liegen vereinzelte Angebotslücken vor, in 30 % fehlen wichtige Angebote. 57 % der Kommunen berichten von Leerständen in zentralen Lagen.
- Mittelfristig befürchten Kommunen eine Abnahme der Attraktivität der Innenstädte.
- Trittbrettfahrer innerhalb von Werbe- und Citygemeinschaften stellen für Kommunen teilweise ein großes Problem dar.
- Knapp die Hälfte der Kommunen haben Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme mit Immobilienbesitzern.
- Zu den am häufigsten geplanten zusätzlichen Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte zählen Pop-up-Stores, kommunales Flächen- und Baustellenmanagement sowie die Einführung einer Stadt-App.
- Eine Änderung der Ladenöffnungszeiten wird mehrheitlich nicht gewünscht. Eine Zulässigkeit von bis zu vier langen Einkaufsnächten sowie klarere Bedingungen für die Festsetzung von Marktsonntagen sind ein Anliegen.
- Die Einführung eines Stadtmarketings zeigt positive Wirkung: Städte mit Stadtmarketingorganisationen sind aktiver bei Stadtmanagement und Stadtgestaltung.

## A. Allgemeine Situation

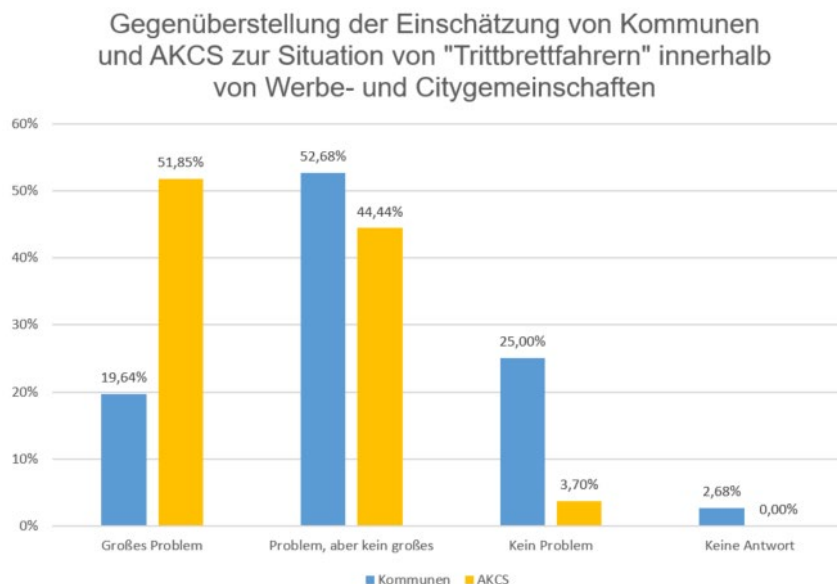


90 % der teilnehmenden Kommunen haben weniger als 50.000 Einwohner, 11 Kommunen haben mehr als 50.000 Einwohner. 73 % der befragten Städte haben weniger als 20.000 Einwohner. Dem gegenüber stehen die befragten Stadtmarketingorganisationen, die im Durchschnitt größere Städte vertreten.

63 % der befragten Kommunen beschreiben die Einwohnerentwicklung der letzten 5 Jahre als zunehmend, 28 % berichten von einem gleichbleibenden, 7 % von einem sinkenden Trend. **Differenziert auf die Größe der Kommunen, nimmt die Einwohnerzahl bei großen Städte (> 50.000 Einwohner) fast**

durchgehend zu, während vorwiegend kleine Kommunen (< 50.000 Einwohner) von einer gleichbleibenden oder sogar sinkenden Einwohnerentwicklung berichten.

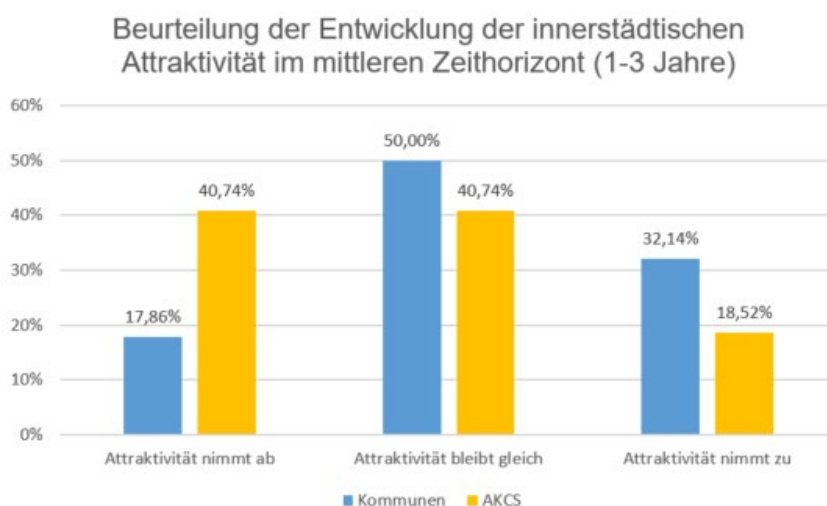
Eine aktive Werbe- oder Citymarketinggemeinschaft als Zusammenschluss von Händlern und anderen Gewerbetreibenden ist in 79 % der befragten Städte vorhanden.



Trittbrettfahrer innerhalb von Werbe- und Citygemeinschaften werden von Kommunen mehrheitlich mit 72 % als Problem zu knapp 20 % als großes Problem eingestuft. Obwohl über alle Kommunengrößen hinweg von diesem Problem berichtet wird, sind mit knapp 91 % große Kommunen (> 50.000 Einwohner) insgesamt schwerwiegender betroffen. Die Stadtmarketingorganisationen schätzen die Thematik darüber hinaus noch gravierender ein. Insgesamt berichten 96 % von Problemen mit Trittbrettfahrern, wovon 51,8 % sogar ein großes Problem darstellen.

## Attraktivität der Innenstädte

Kommunen bewerten die Attraktivität der Innenstädte sowohl für Bürger (77 %) als auch für Touristen (70 %) als positiv.



Im mittleren Zeithorizont (1-3 Jahre) rechnet die Hälfte der befragten Kommunen mit keiner Änderung, während 18,5 % eine abnehmende Attraktivität befürchten. Dieser Trend wird im Wesentlichen von den Mitgliedern des AKCS geteilt, wobei hier sogar knapp 41 % eine Abnahme der Attraktivität der Innenstadt vorhersehen und damit pessimistischer als die Kommunen in die Zukunft blicken.

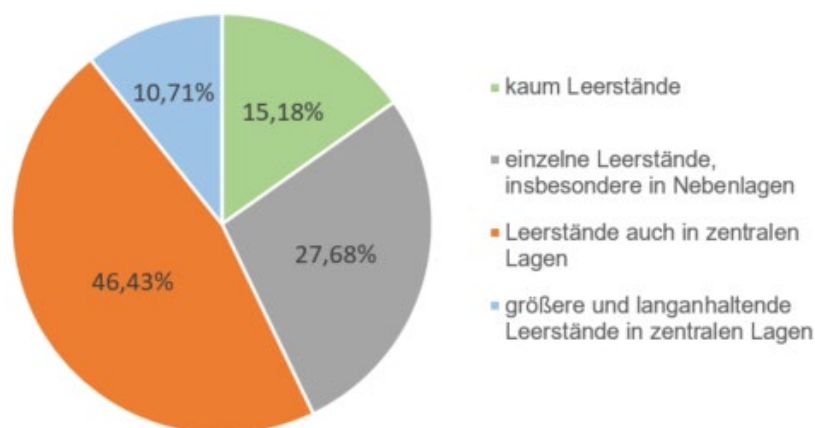
## Flächenmanagement und Leerstand

Die Leerstandsituation in den Innenstädten ist weiterhin angespannt.

In Bezug auf die Zusammensetzung des Handels und Gewerbes berichten 58 % der Städte von einzelnen Angebotslücken, während bei 30 % der Kommunen sogar wichtige Angebote fehlen. Lediglich bei knapp 12 % sind wichtige Geschäftszweige in optimalem Umfang vorhanden.

**30 PROZENT**  
der Kommunen  
berichten vom  
**Fehlen wichtiger  
innerstädtischer  
Angebote**

Einschätzung der aktuellen Leerstandsituation in der Innenstadt durch Kommunen



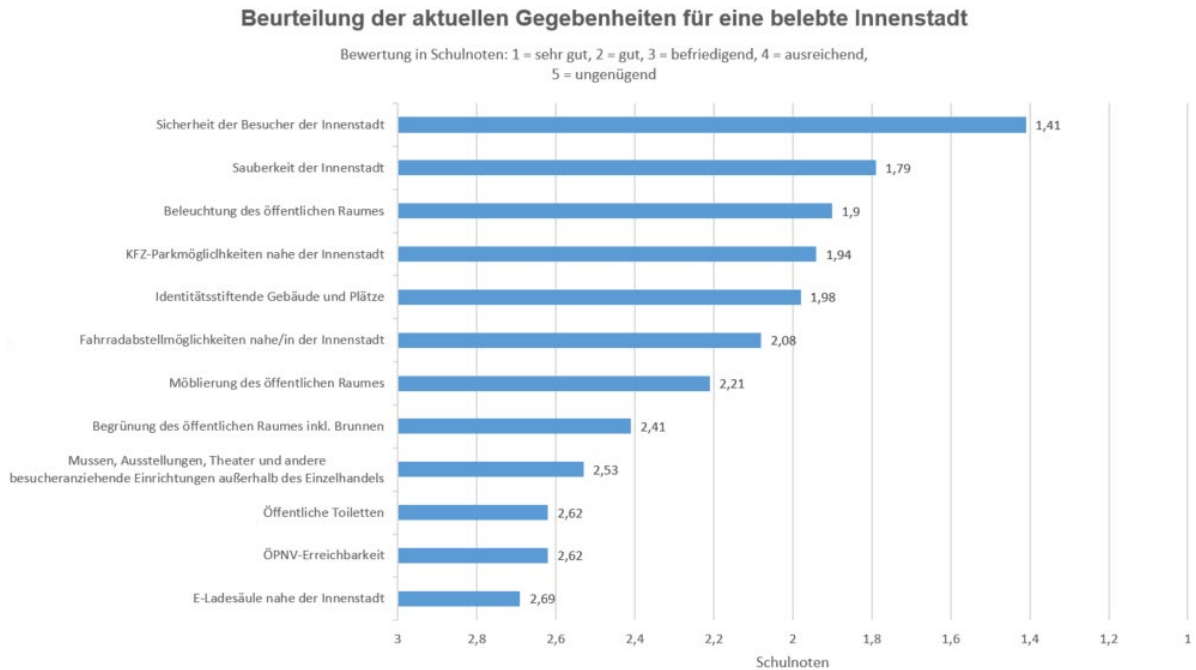
Über die Hälfte der befragten Kommunen berichten von Leerständen in zentralen Lagen, wobei davon knapp 11 % größere und langanhaltende Leerstände darstellen. Gut ein Drittel der Kommunen berichtet von einzelnen Leerständen in Nebenlagen. Große und kleine Kommunen sind gleichermaßen vom Leerstand betroffen.

Im Vergleich zur Umfrage der Innenstädte aus 2022 kann eine Verlagerung der Leerstände beobachtet werden. Während die Leerstandsituation in Nebenlagen leicht zurückging, hat sie sich in zentralen Lagen insgesamt um vier Prozentpunkte verschlechtert.

Positiv ist, dass die Leerstände fast durchgehend (93 %), wenn auch teils sporadisch, durch die Kommunen überwacht werden.

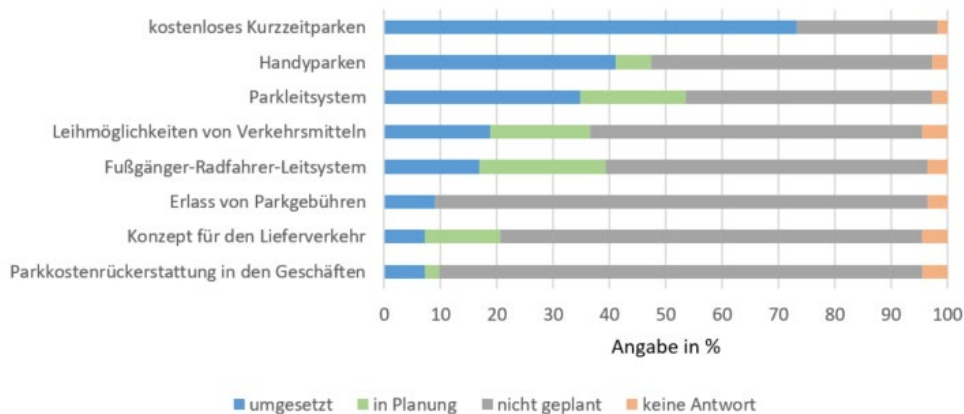
Obwohl knapp die Hälfte der Kommunen angibt, bei der Kontaktaufnahme mit Immobilieneigentümern ein Problem zu haben, gehören Gespräche mit Immobilienbesitzern (90 %) neben der Nutzung staatlicher Förderprogramme (54 %) sowie dem Einsatz des kommunalen Ansiedlungsmarketings (39 %) zu den beliebten Maßnahmen zur Reduzierung des Leerstandes.

## B. Ergriffene Maßnahmen zugunsten der Innenstadt



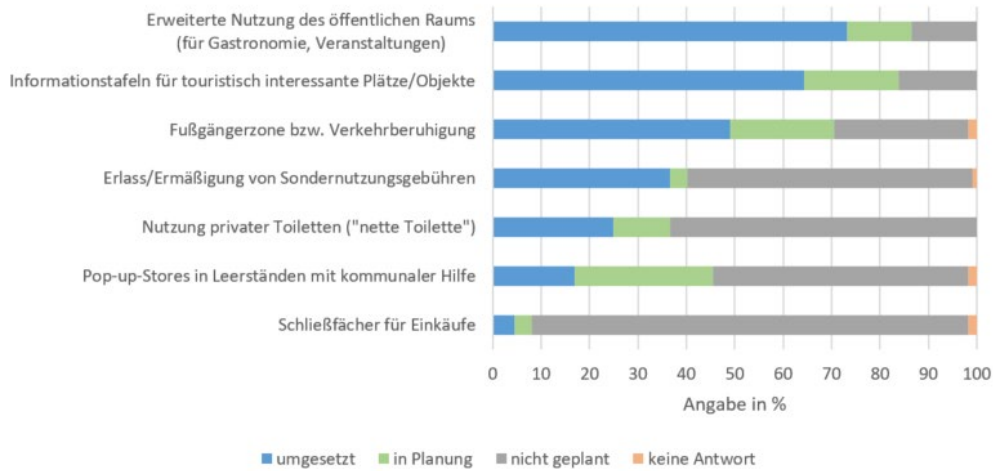
Die aktuellen Gegebenheiten in den Innenstädten werden seitens der Kommunen und der AKCS-Mitglieder als sehr gut oder gut bewertet. Handlungsbedarf kann vor allem aber im Bereich der Kapazität an E-Ladesäulen, der Erreichbarkeit durch den ÖPNV sowie der Verfügbarkeit von öffentlichen Toiletten identifiziert werden.

### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Verkehr



Neben dem kostenlosen Kurzzeitparken sind Maßnahmen im Bereich des Verkehrs bislang weniger stark umgesetzt. In Planung befinden sich, wie bereits im Jahr 2022 erhoben, im Wesentlichen Fußgänger-Radfahrer-Leitsysteme, Parkleitsysteme sowie Konzepte für den Lieferverkehr.

### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich der Gestaltung der Innenstadt

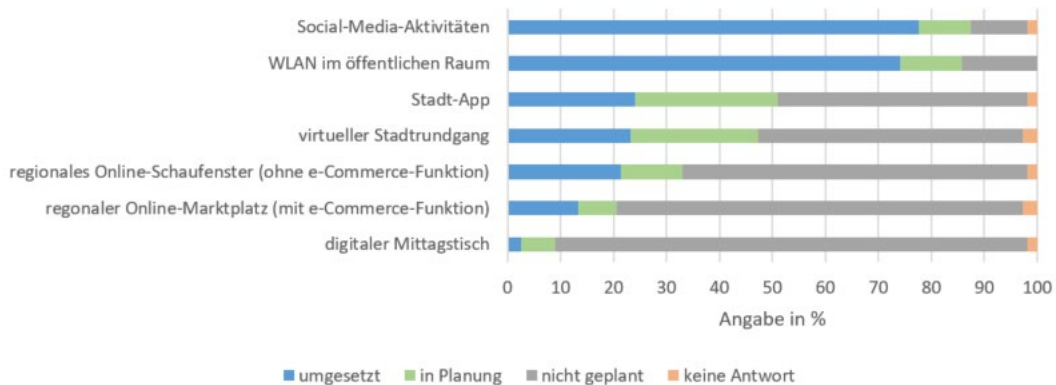


Zu den bereits mehrheitlich umgesetzten Maßnahmen zur Gestaltung der Innenstadt sind die erweiterte Nutzung des öffentlichen Raums für Gastronomie und Veranstaltungen sowie Informationstafeln für touristische Plätze/Objekte zu zählen.

**28,6 Prozent**  
der Kommunen planen den Einsatz von **Pop-up Stores** gegen Leerstand

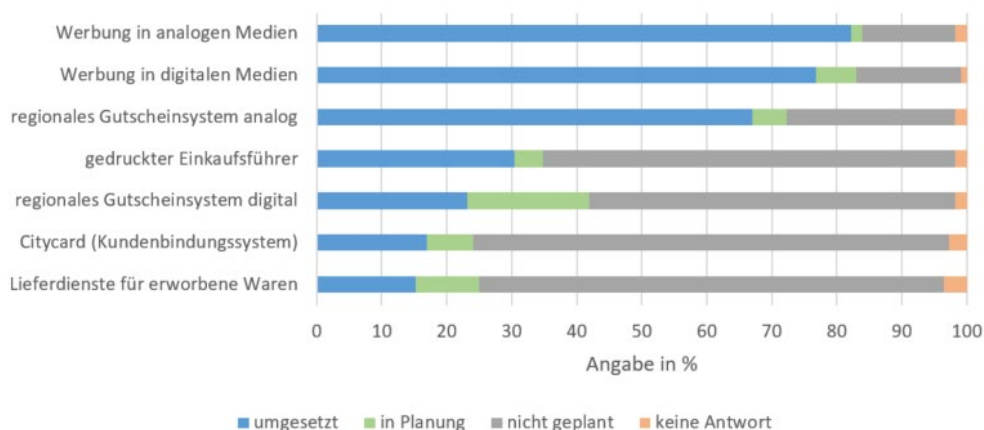
Die Kommunen planen in größerem Umfang weitere gestalterische Maßnahmen zu ergreifen. Zu den besonders häufig geplanten Maßnahmen zählen Pop-up Stores in Leerständen und noch mehr Verkehrsberuhigung.

### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Digitalisierung



Die Ergebnisse der Umfrage im Bereich der Maßnahmen zur Digitalisierung schreiben die Ergebnisse aus 2022 fort. Social-Media-Aktivitäten sowie die Bereitstellung von WLAN sind weiterhin die am häufigsten umgesetzten Maßnahmen. In Planung befinden sich verstärkt Stadt-Apps sowie virtuelle Stadtrundgänge.

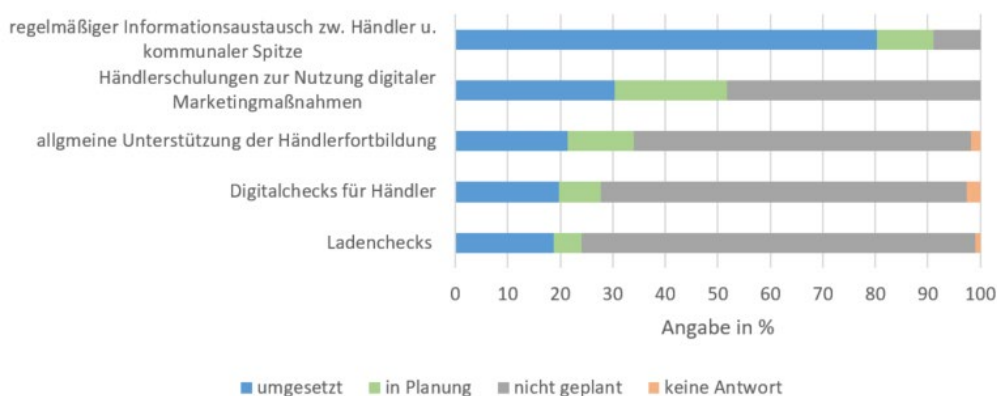
### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Kundenbindung und -information



Zur Kundenbindung und -information greifen Kommunen vorwiegend auf traditionelle Möglichkeiten zurück. Werbung in analogen (82 %) sowie in digitalen Medien (77 %) bzw. ein analoges Gutscheinsystem (67 %) sind etablierte Maßnahmen.

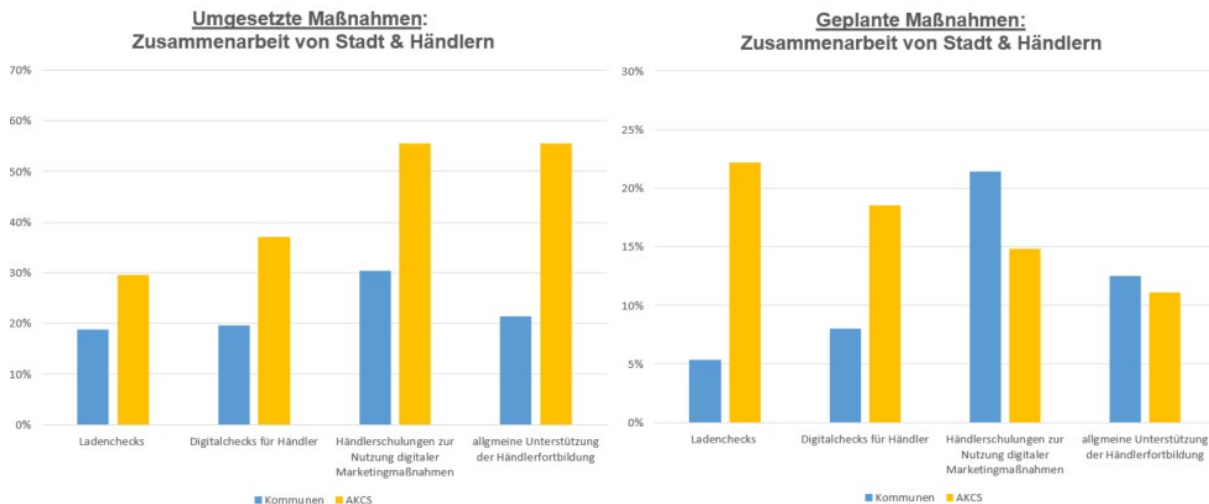
Die Einführung eines digitalen Gutscheinsystems ist in 23 % der Kommunen geplant. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Vorjahr haben insbesondere Lieferdienste sowie Citycards an Bedeutung verloren.

### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Händlerschulung / Zusammenarbeit Stadt & Händler



Wie auch im Vorjahr ist die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Händlern durch regelmäßigen Informationsaustausch (80 %) geprägt.

In Bezug auf die übrigen abgefragten Maßnahmen kam es teils zu unterschiedlichen Einschätzungen zwischen Kommunen und AKCS-Mitgliedern.



30 % der Städte bieten ihren Händlern Schulungen zur Nutzung digitaler Marketingmaßnahmen an, weitere 21 % planen eine solche Umsetzung. Bei Kommunen mit Stadtmarketingorganisationen liegt die Umsetzung mit 56 % insgesamt höher.

Zu einer unterschiedlichen Einschätzung kommt es z.B. auch im Bereich der Händlerfortbildungen. Während 64 % der Kommunen keine solche Maßnahme planen, werden Händlerfortbildungen bei den Kommunen der AKCS-Mitglieder bereits zu 56 % unterstützt.

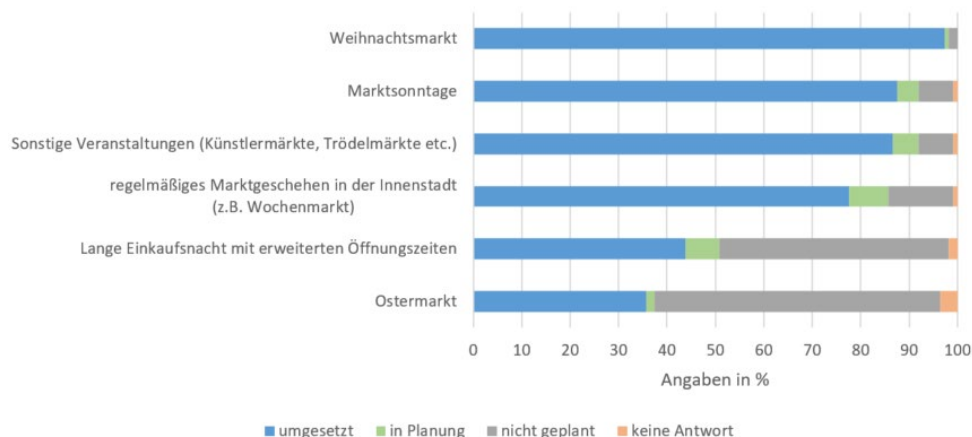
Kommunen mit **Stadtmarketing-organisation** leisten durchschnittlich **mehr Unterstützung** für Händler

Die reine Größe der Kommune scheint bei der Umsetzung dieser Maßnahmen nicht ausschlaggebend für die Unterschiede zu sein. Kommunen mit Stadtmarketingorganisationen setzen, unabhängig von ihrer Einwohnerzahl, mehrheitlich Maßnahmen wie z.B. Händlerfortbildungen um, während eine Umsetzung bei Kommunen ohne ein etabliertes Stadtmarketing vermehrt nur in größeren Städten (> 50.000 Einwohner) stattfindet.

Im Vergleich der Umfragewerte zu 2022 fällt außerdem auf, dass auf kommunaler Seite ein Rückgang sowohl in der Planung als auch der Umsetzung von Händlerschulungen und -fortbildungen sowie Laden- und Digitalchecks stattgefunden hat.

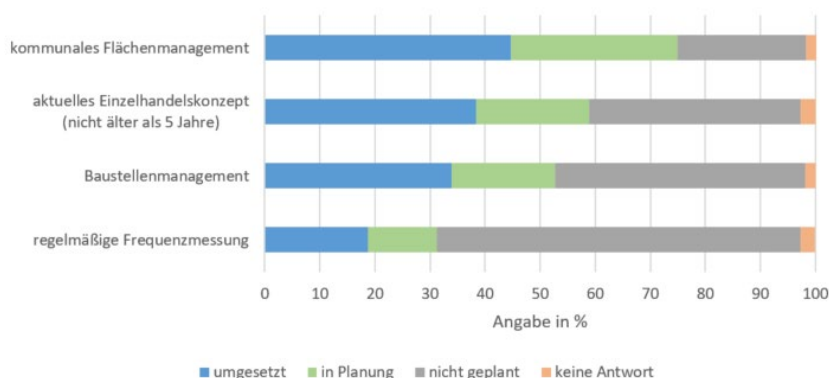


### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Veranstaltungen



Gängige Formen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich von Veranstaltungen sind das Abhalten von Weihnachtsmärkten, Marktsonntagen und z.B. Wochenmärkten. Im Vergleich zur Umfrage von 2022 konnten vor allem sonstige Veranstaltungen einen Zuwachs von 12,7 % verzeichnen und werden aktuell zu 86,6 % umgesetzt.

### Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels sonstiger Art



Weitere Formen der Unterstützung wie das kommunale Flächenmanagement, ein aktuelles Einzelhandelskonzept sowie Baustellenmanagement sind bislang noch nicht mehrheitlich in den Kommunen verbreitet, jedoch mit 30 %, 20,5 % sowie 19 % in hohem Maße in Planung.

Die Einschätzung über eine regelmäßige Frequenzmessung geht zwischen den Kommunen und den AKCS-Mitgliedern auseinander. Während knapp 19 % der Kommunen von einer Umsetzung berichten, finden Frequenzmessungen in Kommunen mit Stadtmarketingorganisationen bereits zu 44 % statt und sind darüber hinaus mit 15 % in Planung. Diese Divergenz ist laut dem Datenbestand vorwiegend auf Größenunterschiede der Kommunen zurückzuführen. Unabhängig vom Vorhandensein eines Stadtmarketings werden Frequenzmessungen in Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohnern prozentual seltener durchgeführt als in größeren Kommunen.

## Gesamtübersicht über alle erfragten Maßnahmen<sup>1</sup>:

Erläuterung zur Darstellung der Tabelle:

- Mit Stern (\*) gekennzeichnete Maßnahmen markieren beliebte geplante Umsetzungen
- Als **fett** gekennzeichnete Prozentangaben ordnen den aktuellen Schwerpunkt der Maßnahme ein

	Umgesetzt		In Planung		Nicht geplant	
	Kommunen	AKCS	Kommunen	AKCS	Kommunen	AKCS
<b>Verkehr</b>						
Parkleitsystem*	35 %	<b>48 %</b>	19 %	30 %	<b>44 %</b>	22 %
kostenloses Kurzzeitparken	<b>73 %</b>	<b>56 %</b>	0 %	0 %	25 %	44 %
Leihmöglichkeiten von Verkehrsmitteln*	19 %	41 %	18 %	7 %	<b>59 %</b>	<b>52 %</b>
Parkkostenrückerstattung	7 %	15 %	3 %	15 %	<b>86 %</b>	<b>70 %</b>
Handyparken	41 %	<b>78 %</b>	6 %	0 %	<b>50 %</b>	19 %
Fußgänger-Radfahrer-Leitsystem*	17 %	26 %	22 %	33 %	<b>57 %</b>	<b>41 %</b>
Erlass von Parkgebühren	9 %	15 %	0 %	4 %	<b>87 %</b>	<b>78 %</b>
Konzept Lieferverkehr	7 %	11 %	13 %	15 %	<b>75 %</b>	<b>74 %</b>
<b>Gestaltung Innenstadt</b>						
Fußgängerzone*	<b>49 %</b>	<b>70 %</b>	21 %	7 %	28 %	22 %
Informationstafeln Plätze/Objekte*	<b>64 %</b>	<b>67 %</b>	20 %	26 %	16 %	7 %
Schließfächer	4 %	7 %	4 %	15 %	<b>90 %</b>	<b>78 %</b>
Nutzung privater Toiletten*	25 %	<b>44 %</b>	12 %	19 %	<b>63 %</b>	37 %
Erlass /Ermäßigung Sondernutzungsgebühren	37 %	37 %	4 %	11 %	<b>59 %</b>	<b>52 %</b>
Erweiterte Nutzung öffentlicher Raum	<b>73 %</b>	<b>67 %</b>	13 %	11 %	13 %	22 %
Pop-up Stores in Leerständen*	17 %	30 %	29 %	33 %	<b>53 %</b>	<b>37 %</b>
<b>Digitalisierung</b>						
WLAN im öffentlichen Raum	<b>74 %</b>	<b>85 %</b>	12 %	4 %	14 %	7 %
regionales Online-Schaufenster	21 %	<b>44 %</b>	12 %	15 %	<b>65 %</b>	41 %
regionaler Online-Marktplatz	13 %	22 %	7 %	7 %	<b>77 %</b>	<b>70 %</b>
virtueller Stadtrundgang*	23 %	26 %	24 %	26 %	<b>50 %</b>	<b>48 %</b>
Stadt-App*	24 %	26 %	27 %	22 %	<b>47 %</b>	<b>52 %</b>
Social-Media-Aktivitäten	<b>78 %</b>	<b>89 %</b>	10 %	4 %	11 %	7 %
digitaler Mittagstisch	3 %	7 %	6 %	11 %	<b>90 %</b>	<b>81 %</b>
<b>Kundenbindung und -information</b>						
regionales Gutscheinsystem analog	<b>67 %</b>	<b>81 %</b>	5 %	0 %	26 %	15 %
regionales Gutscheinsystem digital*	23 %	26 %	19 %	<b>44 %</b>	<b>56 %</b>	30 %
Citycard	17 %	33 %	7 %	11 %	<b>74 %</b>	<b>56 %</b>
gedruckter Einkaufsführer	30 %	33 %	4 %	7 %	<b>64 %</b>	<b>60 %</b>
Werbung in analogen Medien	<b>82 %</b>	<b>96 %</b>	2 %	0 %	14 %	4 %
Werbung in digitalen Medien	<b>77 %</b>	<b>100 %</b>	6 %	0 %	17 %	0 %
Lieferdienste für erworbene Waren	15 %	22 %	9 %	11 %	<b>74 %</b>	<b>67 %</b>

<sup>1</sup> Hinweis: Zum Zwecke der Übersichtlichkeit der Tabelle wurden Enthaltungen nicht eigens ausgewiesen, gehen jedoch aus der prozentualen Verteilung hervor.

	Umgesetzt		In Planung		Nicht geplant	
	Kommunen	AKCS	Kommunen	AKCS	Kommunen	AKCS
<b>Zusammenarbeit mit Händlern</b>						
regelmäßiger Informationsaustausch	<b>80 %</b>	<b>78 %</b>	11 %	15 %	9 %	7 %
Händlerschulungen digitales Marketing*	30 %	<b>56 %</b>	21 %	15 %	<b>48 %</b>	30 %
Händlerfortbildungen	21 %	<b>56 %</b>	13 %	11 %	<b>64 %</b>	30 %
Digitalchecks*	20 %	38 %	8 %	18 %	<b>70 %</b>	<b>44 %</b>
Ladenchecks*	19 %	30 %	5 %	22 %	<b>75 %</b>	<b>48 %</b>
<b>Veranstaltungen</b>						
Marktsonntage	<b>88 %</b>	<b>85 %</b>	4 %	4 %	7 %	11 %
lange Einkaufsnacht	44 %	<b>67 %</b>	7 %	7 %	<b>47 %</b>	26 %
regelmäßiges Marktgeschehen	<b>78 %</b>	<b>85 %</b>	8 %	7 %	13 %	7 %
Weihnachtsmarkt	<b>97 %</b>	<b>100 %</b>	1 %	0 %	2 %	0 %
Ostermarkt	36 %	30 %	2 %	4 %	<b>59 %</b>	<b>63 %</b>
Veranstaltungen zur Belebung der Innenstadt	<b>87 %</b>	<b>96 %</b>	5 %	0 %	7 %	4 %
<b>Sonstiges</b>						
Einzelhandelskonzept*	<b>39 %</b>	<b>44 %</b>	21 %	22 %	38 %	33 %
Flächenmanagement*	<b>45 %</b>	22 %	30 %	<b>44 %</b>	23 %	33 %
Baustellenmanagement*	34 %	30 %	19 %	30 %	<b>46 %</b>	<b>41 %</b>
Frequenzmessung	19 %	<b>44 %</b>	13 %	15 %	<b>66 %</b>	41 %

## C. Vorschläge zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Stadtmarketing

Im Bereich der Ladenöffnungszeiten können klare Tendenzen festgestellt werden.

Die **Mehrheit der Kommunen** wünscht keine Veränderung bei Ladenöffnungszeiten...

44 % der Kommunen halten keine Änderung der Ladenöffnungszeiten für notwendig, 43 % der Kommunen wünschen sich aber eine Zulässigkeit von bis zu vier langen Einkaufsnächten pro Jahr. Eine erweiterte Ladenöffnung bis 22 Uhr an Werktagen wird lediglich von 11 % der Kommunen gewünscht. Auch die AKCS-Mitglieder teilen im Wesentlichen diese Einschätzung.

Mehrheitlich wünschen sich sowohl die Kommunen wie auch die Stadtmarketingorganisationen eine einfachere Genehmigung der langen Einkaufsnächte sowie klarere Bedingungen für die Festsetzung von Marktsonntagen.

...dagegen eine Änderung bei **langen Einkaufsnächten** und **Marktsonntagen**

Für den Verkauf von touristischem Sortiment an Sonntagen ist das Ergebnis nicht eindeutig. Ca. ein Drittel der Kommunen würden eine solche Änderung befürworten, wohingegen jeweils ein weiteres Drittel diese ablehnen bzw. sich unsicher ist. Die AKCS-Mitglieder befürworten dagegen zu 63 % einen vermehrten Verkauf von touristischem Sortiment an Sonntagen. Kommunen, die sich laut Umfrage als Tourismusstädte definieren, befürworten eine Erweiterung immerhin mit 42,5 % bzw. sogar mit 81 % unter den AKCS-Mitgliedern.

Bzgl. der Einrichtung von Business Improvement Districts (BIDs) herrscht seitens der Kommunen mit 45 % eine große Unsicherheit, wobei die Tendenz mit 37 % zu einer Einführung geht. Die Mitglieder der AKCS sprechen sich zu 60 % für eine Einführung von BIDs aus.

## **D. Bewertung der Umfrageergebnisse durch das StMWi**

Die bayerischen Innenstädte befinden sich gut ein Jahr nach dem Auslaufen der Corona-Krise nach wie vor in einer sehr schwierigen Lage, die durch Leerstände und die Befürchtung einer abnehmenden Attraktivität geprägt ist. Ukraine-Krieg, Energiekrise, Inflation, Konsumflaute und ein Bürokratie-Tsunami von EU und Bundesregierung sind der Mix, der eine Erholung erschwert.

Die bayerischen Städte haben bereits viele Maßnahmen zugunsten der Innenstädte umgesetzt und arbeiten, auch mit staatlichen Hilfen, an weiteren Maßnahmen. Flächenmanagement, Pop-up-Stores zur temporären Bespielung von Leerständen und Stadt-Apps sind die beliebtesten zusätzlichen Maßnahmen, die die bayerischen Städte ergreifen wollen.

Die Umfrage 2023 hat gezeigt, dass die Einführung eines Stadtmarketings selbst bereits eine Maßnahme ist, die Wirkung zeigt. Städte mit Stadtmarketingorganisationen sind aktiver bei Stadtmanagement und Stadtgestaltung – unabhängig von der Stadtgröße.

Die Umfrage zeigt auch, dass die Rahmenbedingungen für die Innenstädte verbessert werden sollten. Die Durchführung von Marktsonntagen sollte rechtssicherer und die Durchführung von langen Einkaufsnächten einfacher möglich werden. Auf das Problem von Trittbrettfahrern bei Werbe- und Standortgemeinschaften gilt es eine Antwort zu finden. Auch sollte besser gewährleistet werden, dass Ansprechpartner gerade für zentrale Immobilien gefunden werden können.