

EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG  
**VITALE INNENSTÄDTE 2024**

AUSWERTUNGSERGEBNISSE FÜR BRÜHL

Brühl, 17. März 2025

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN

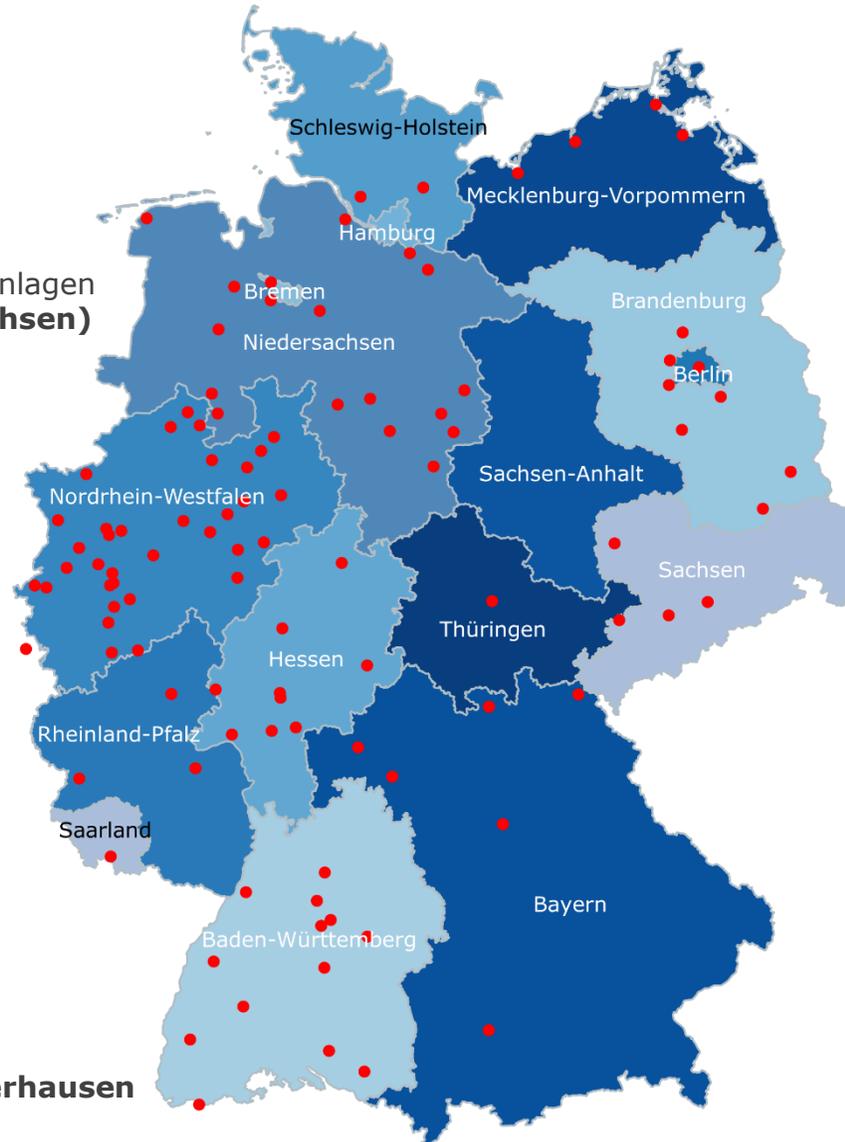


**Stadt Brühl**



Arnsberg-Neheim  
**Bad Honnef**  
 Bad Kreuznach  
**Bad Nauheim**  
 Bad Nenndorf  
 Bad Oldesloe  
 Bad Säckingen  
 Bad Sassendorf  
**Baunatal**  
 Bergisch Gladbach  
 Berlin 1 - City West  
 Berlin 2 - Hackesche Höfe  
 Berlin 3 - Steglitz  
 Bielefeld  
**Bietigheim-Bissingen**  
 Bocholt  
**Bramsche**  
 Braunschweig  
**Bremen-Vegesack**  
**Brilon**  
**Brühl**  
 Chemnitz  
**Cloppenburg**  
**Coburg**  
 Cottbus  
 Crimmitschau  
 Delmenhorst  
 Düsseldorf  
 Elmshorn  
**Emsdetten**

**Ennepetal**  
 Erfurt  
 Essen  
**Falkensee**  
**Fellbach**  
 Frankfurt City  
 Frankfurt Nebenlagen  
**Freiberg (Sachsen)**  
 Freiburg  
**Friedberg**  
 Fulda  
**Geldern**  
 Göppingen  
 Goslar  
 Greifswald  
 Gütersloh  
 Hanau  
 Hannover  
 Heilbronn  
**Heinsberg**  
 Herford  
 Hilden  
 Hildesheim  
**Hof**  
**Hückelhoven**  
 Ibbenbüren  
 Karlsruhe  
 Koblenz  
 Köln  
**Königs Wusterhausen**



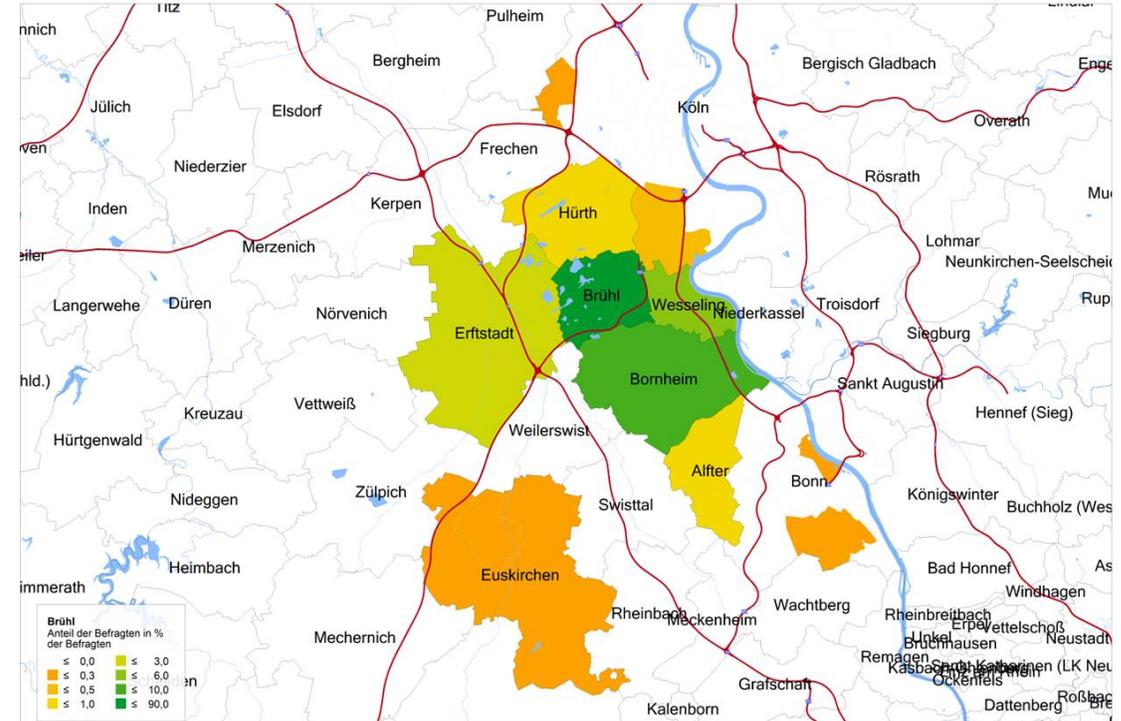
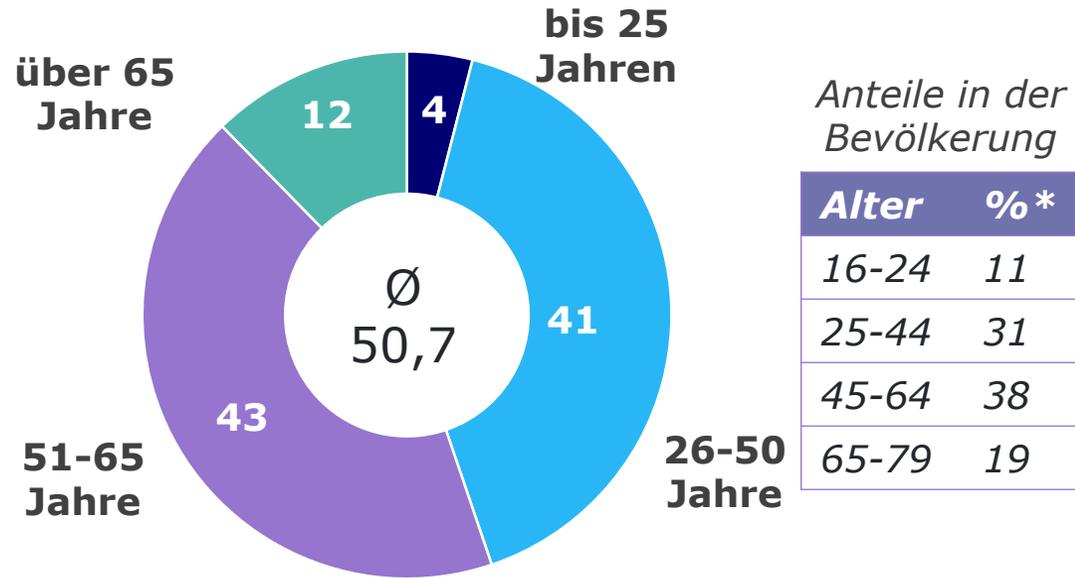
Krefeld  
**Landsberg am Lech**  
 Langenfeld  
 Leipzig  
 Lengerich  
**Limburg**  
 Lippstadt  
 Lohr am Main  
 Luckenwalde  
 Lüneburg  
 Marburg  
**Meschede**  
 Mönchengladbach  
**Monheim**  
 Mülheim/Ruhr  
**Norden**  
 Nürnberg  
 Oberhausen  
 Oberkirch  
 Oldenburg  
**Oranienburg**  
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

Schmallenberg  
 Schramberg  
 Senftenberg  
 Stade  
 Stralsund  
 Stuttgart  
 Trier  
 Unna  
**Verden**  
**Warendorf**  
 Wiesbaden  
**Winsen (Luhe)**  
**Wismar**  
 Wolfenbüttel  
 Wolfsburg  
 Würzburg  
  
 Eupen / Belgien  
 Olten / Schweiz

**Brühl:  
 415 Inter-  
 views**

**Innenstadt – ein Ort für alle!**

## Alter



	Stadtbevölkerung (inkl. Innenstadtbewohner:innen)	<b>80 (77)</b>
	Besucher:innen von außerhalb	<b>20 (23)</b>

	Online-Shopper:innen <sup>1)</sup>	<b>78**</b>
	No Online-Shopper:innen <sup>1)</sup>	<b>22</b>

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

**INFO** n = 68.451 in 107 Innenstädten, Angaben in %; 2022 | 2020 in Klammern; \*Wegweiser Kommune (Bertelsmann Stiftung), Stand 2022; \*\*Anteil Onlineshoppende an Internetnutzenden (2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

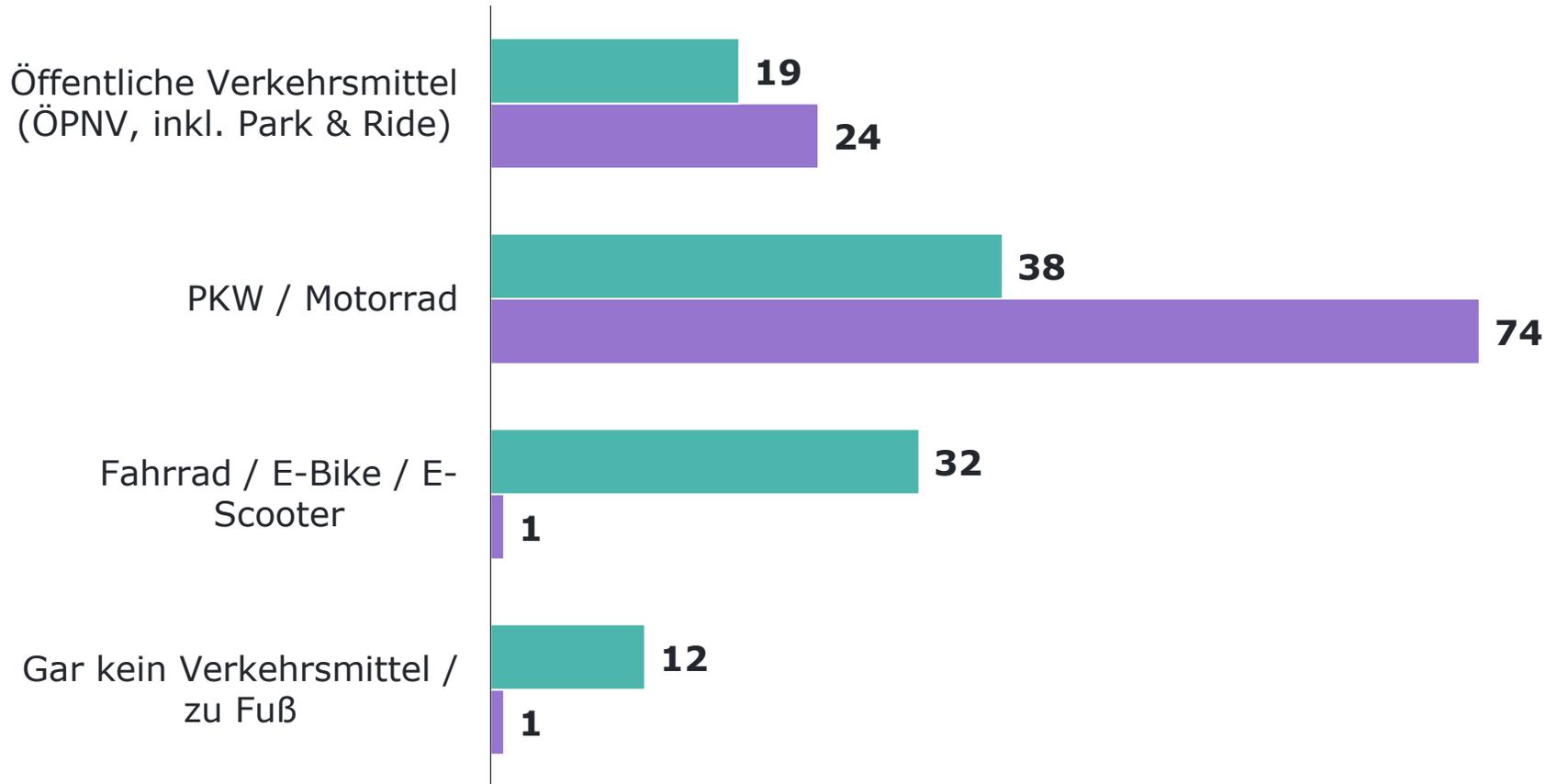
**1**

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

**Innenstadt – ein Ort für alle!**

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

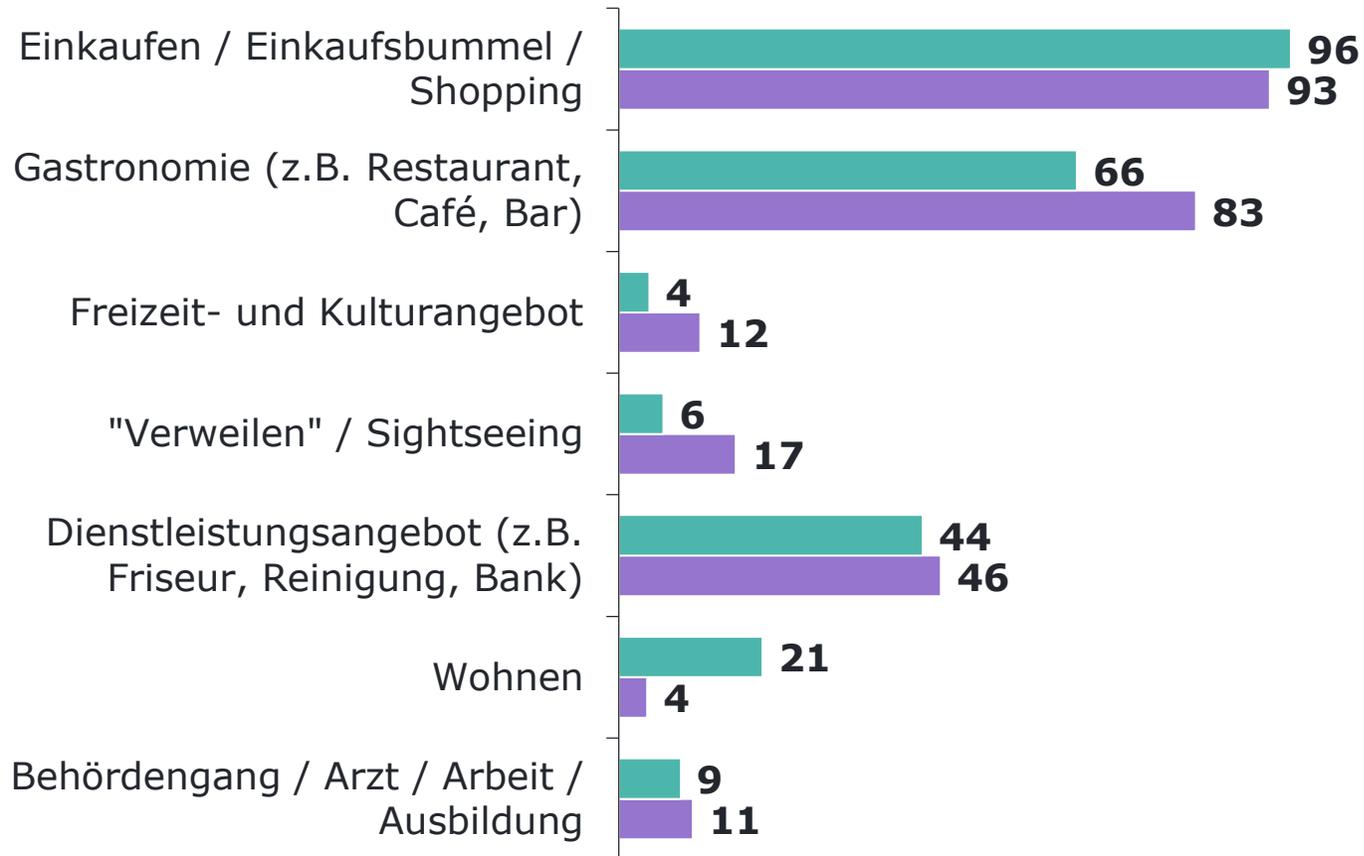


- Stadtbevölkerung
- Besucher:innen von außerhalb

**INFO** n = 1.993, Angaben in % der Befragten

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

## Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?



- Stadtbevölkerung
- Besucher:innen von außerhalb

INFO n = 337, Angaben in % der Befragten

**1**

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

**2**

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

**Innenstadt – ein Ort für alles!?**

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.

Verbundaktivitäten (wenn Besuchsmotiv ..., dann auch Aktivität ...)

	Besuchsmotiv (Städte- durchschnitt)	Verbundaktivitäten					
		Einkaufen/ Shopping	Gastro- nomie	Verweilen/ Sightseeing	Dienst- leistungen	Amt, Arzt, Arbeit etc.	Freizeit-/ Kultur
Einkaufen / Shopping	61	/	4 4	2 0	1 7	1 0	1 1
Gastronomie	40	6 5	/	3 0	1 7	9 1	1 9
„Verweilen“ / Sightseeing	20	5 8	6 0	/	1 4	7 1	2 8
Dienstleistungen	18	6 2	4 3	1 7	/	1 6	1 2
Behördengang, Arzt, Arbeit, Ausbildung	16	4 1	2 5	9 1	1 8	/	6 1
Freizeit- / Kulturangebot	14	4 7	5 3	3 9	1 4	6 1	/

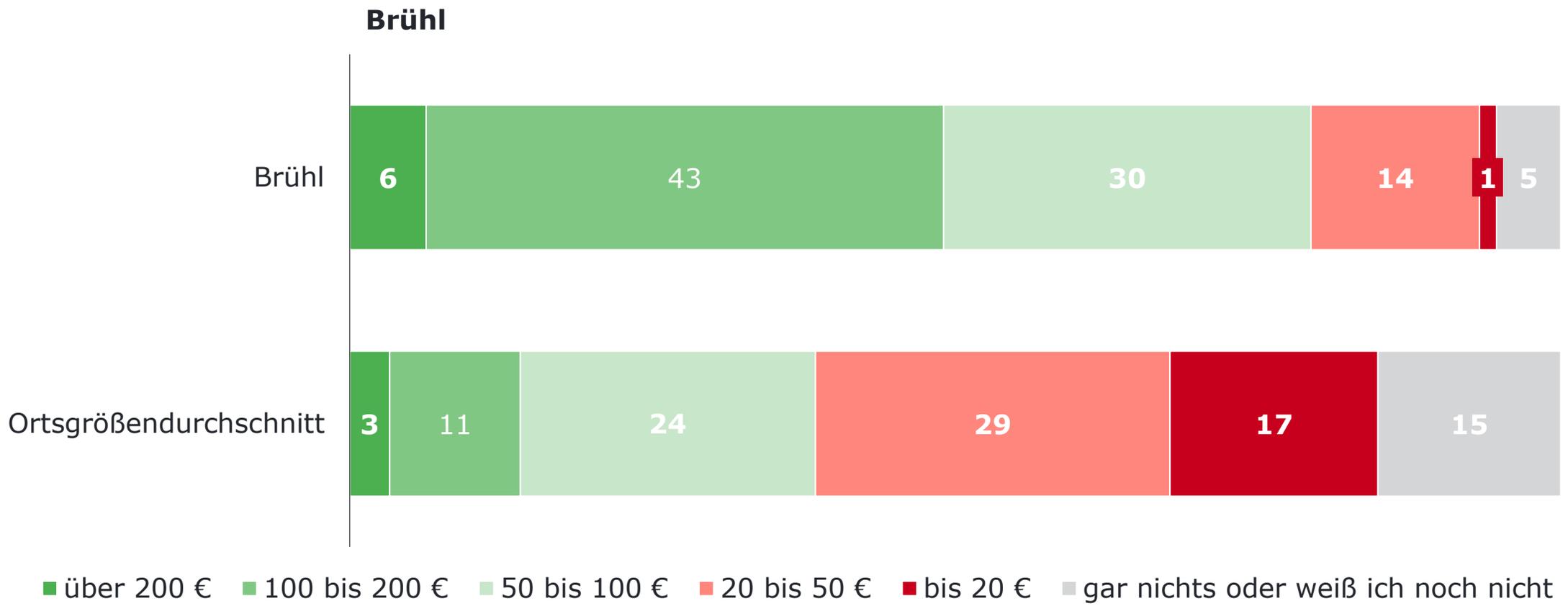
Lesebeispiel: 44 Prozent derjenigen, die in der Innenstadt einkaufen/shoppen, nutzen dort auch gastronomische Angebote.

**FRAGE** Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

**INFO** Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

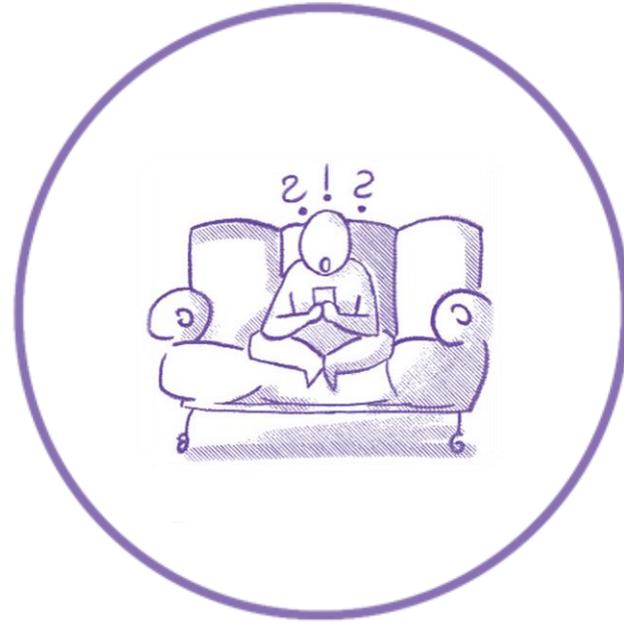


INFO n = 415, Angaben in Euro

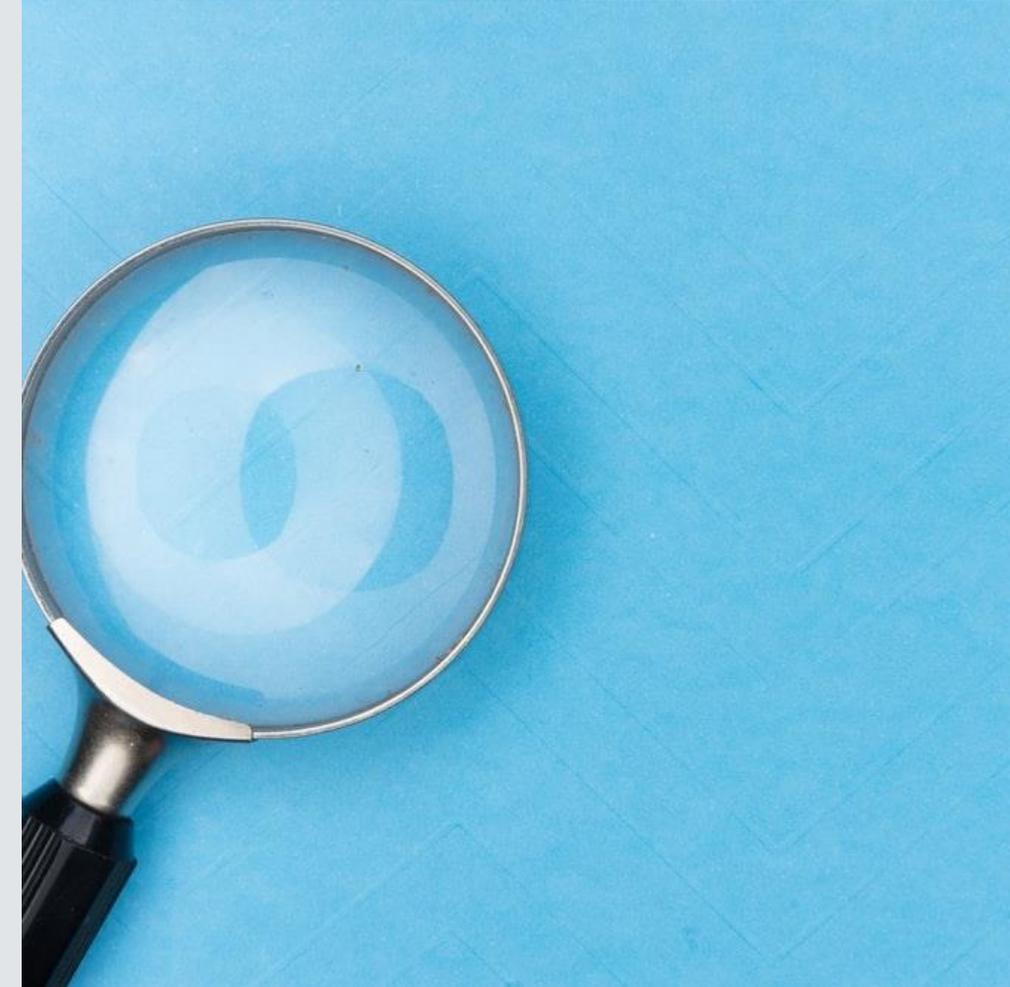
**1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

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

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



## INFORMATIONSSUCHE



**Welche Medien nutzen Sie, um sich über die Brühler Innenstadt zu informieren?**

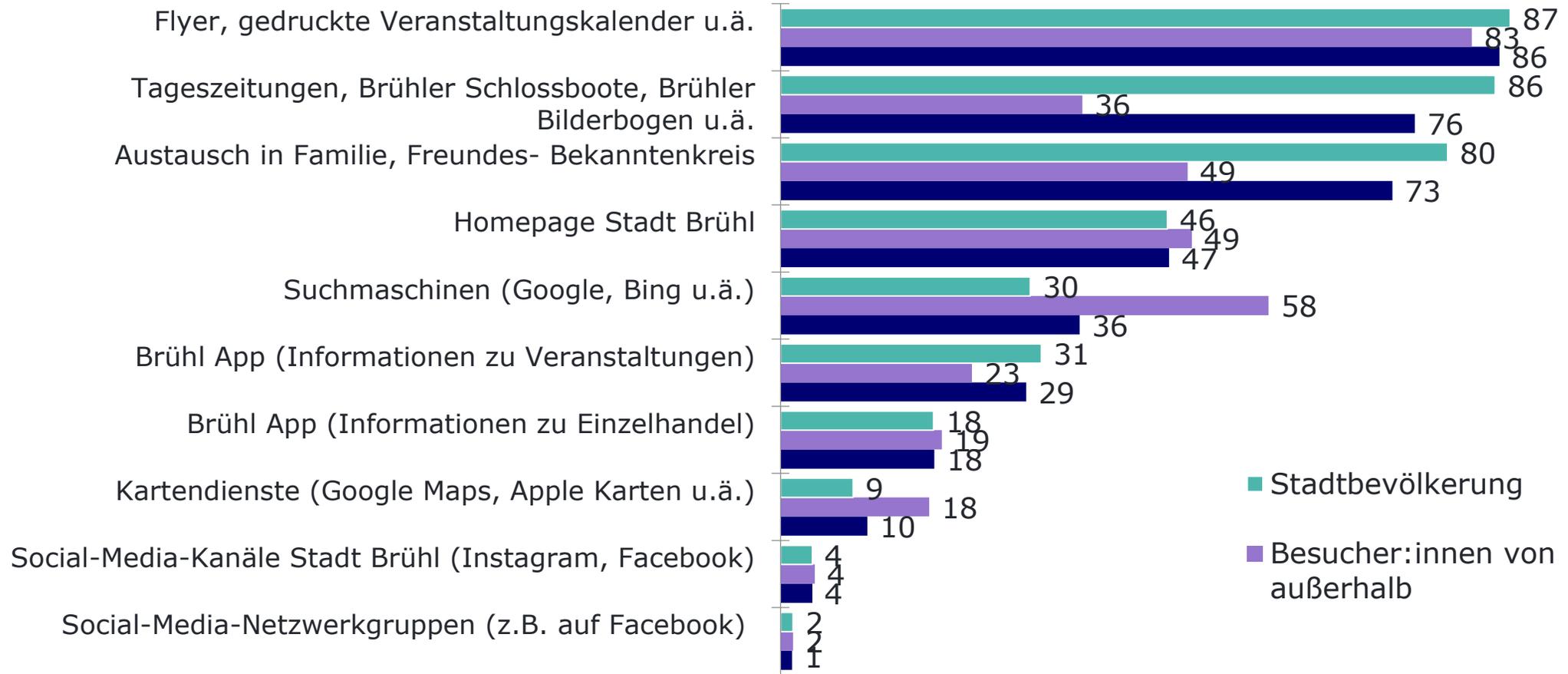
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



**INFO** n = 415, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Befragten

Welche Medien nutzen Sie, um sich über die Brühler Innenstadt zu informieren?

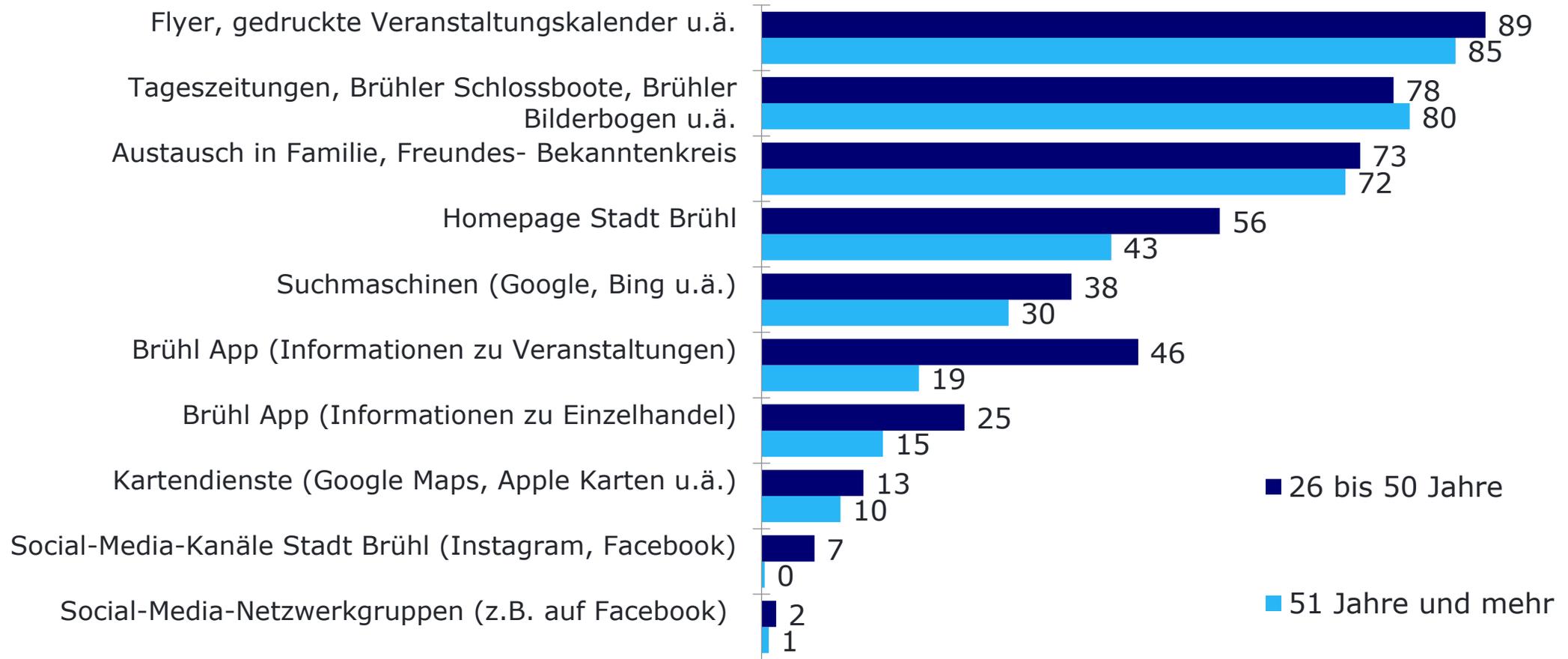
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 415, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Befragten

Welche Medien nutzen Sie, um sich über die Brühler Innenstadt zu informieren?

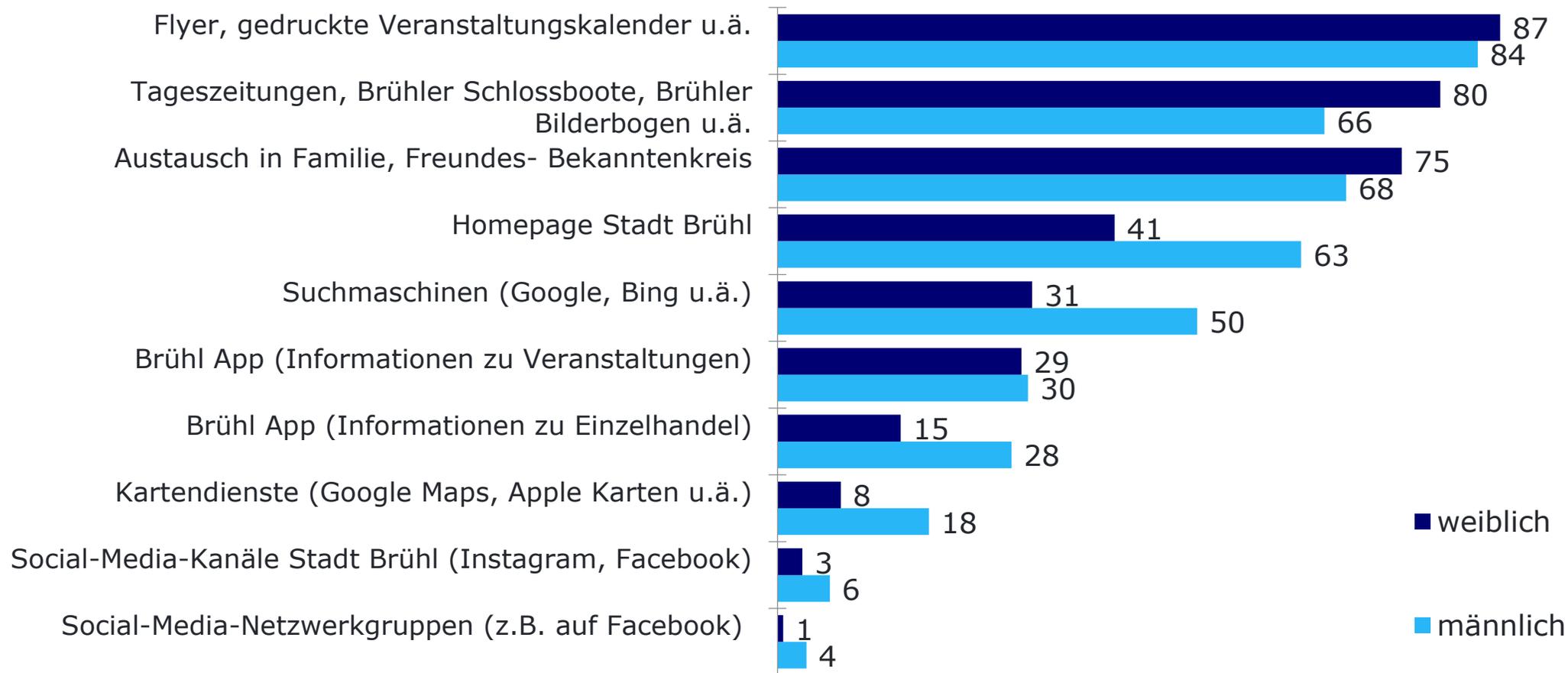
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 415, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Befragten

## Welche Medien nutzen Sie, um sich über die Brühler Innenstadt zu informieren?

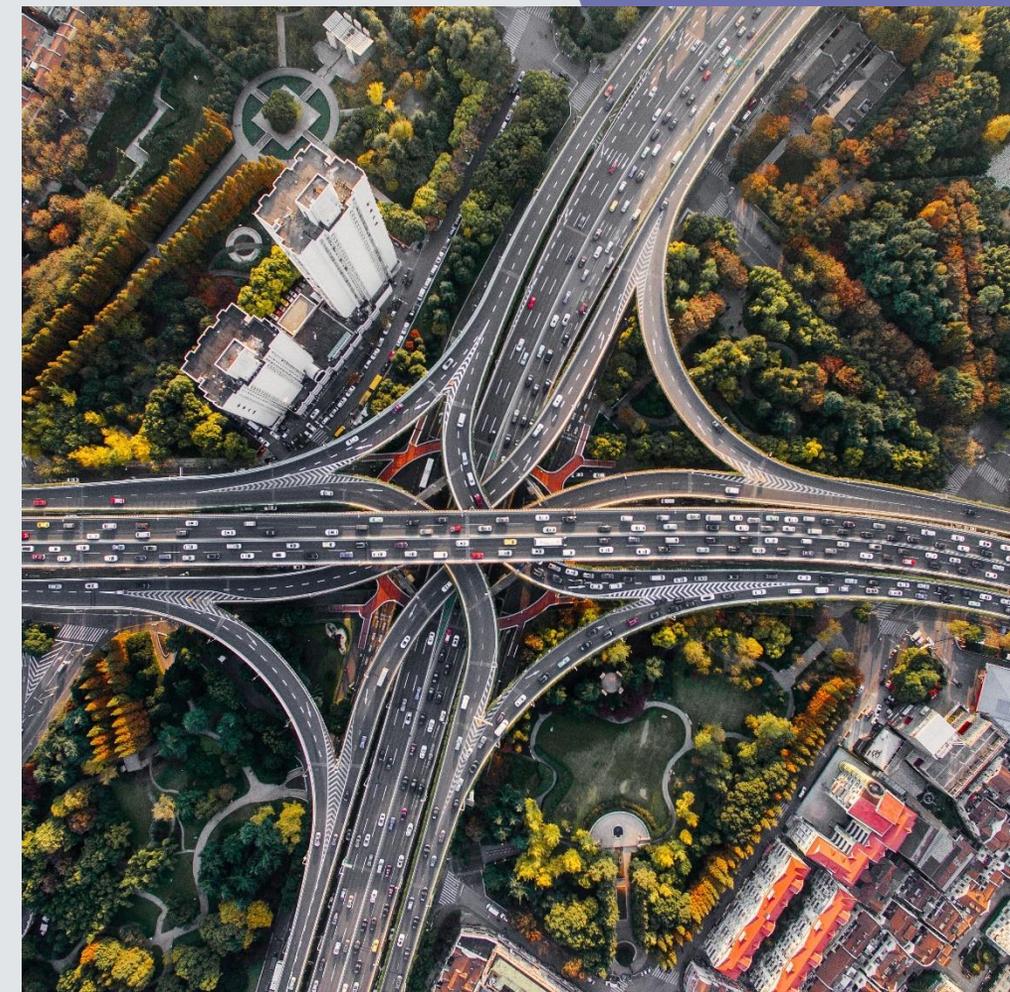
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 415, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Befragten

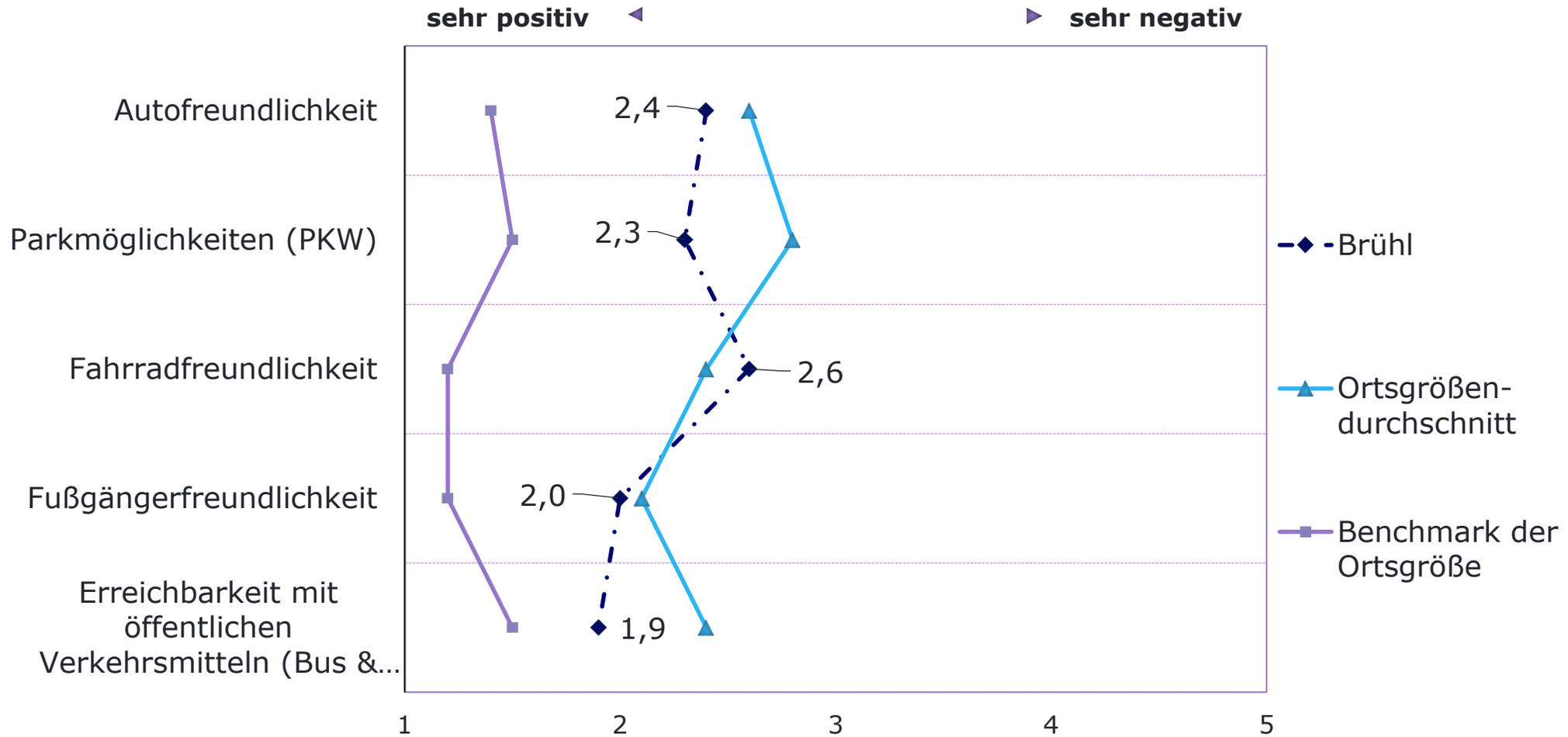


## ANREISE & AUFENTHALT



DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

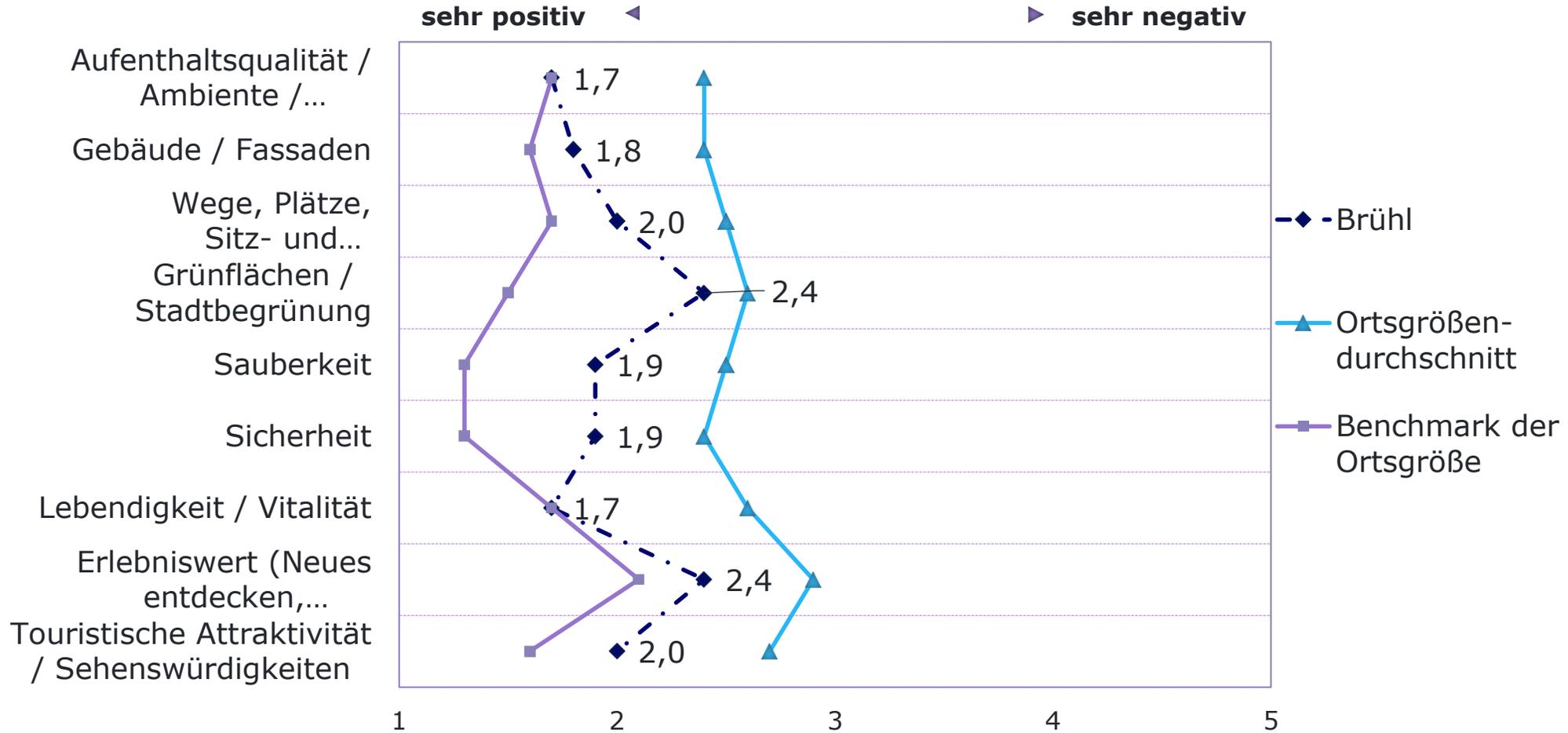
Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf Erreichbarkeit und Mobilität?



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

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



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

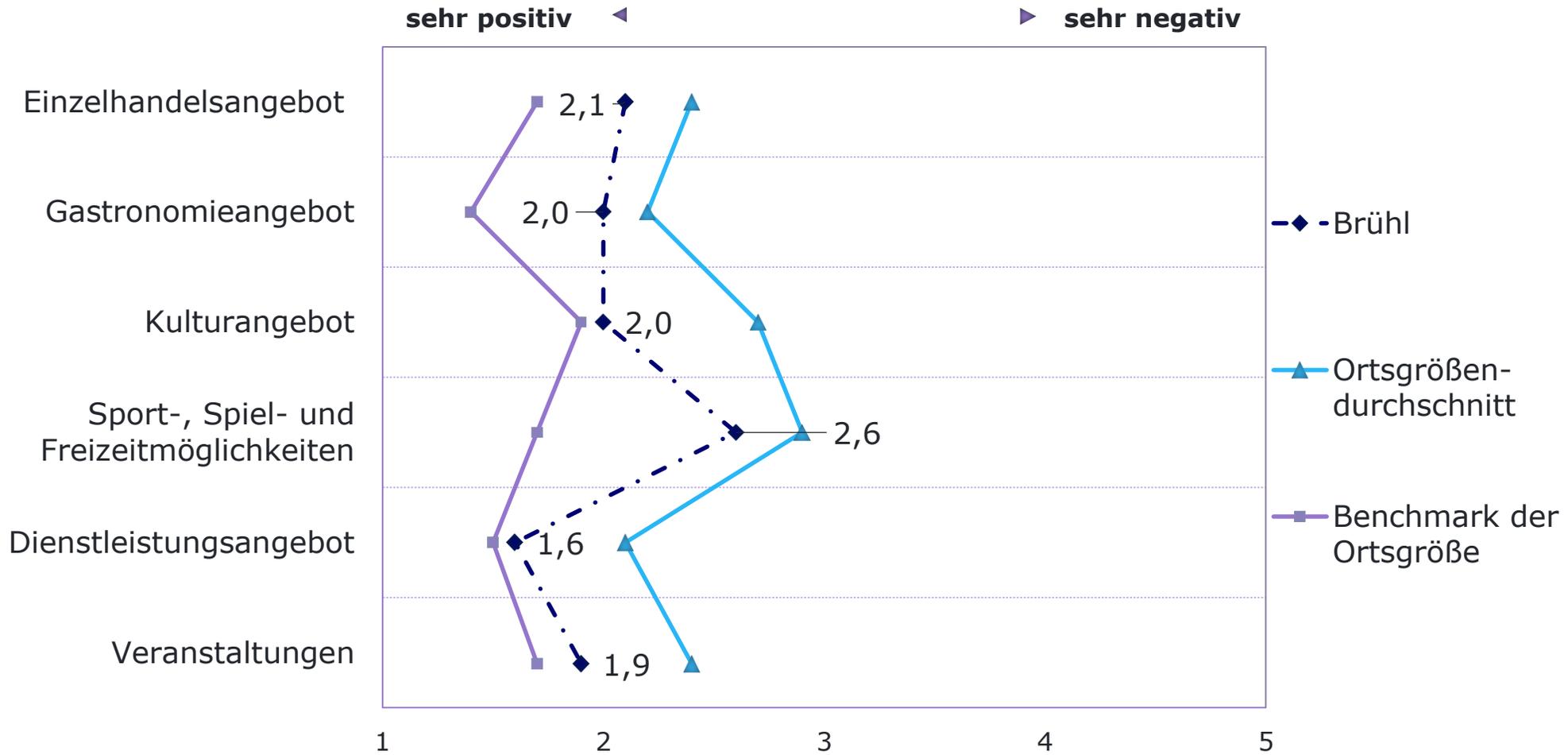


**ANGEBOT**



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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO 415 ≥ n ≥ 415, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



## **BEWERTUNG & EMPFEHLUNG**



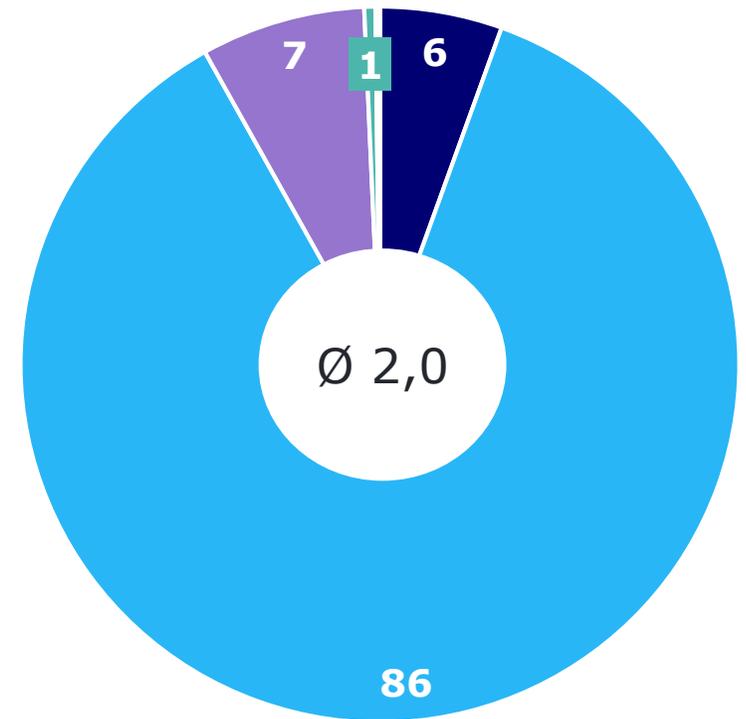
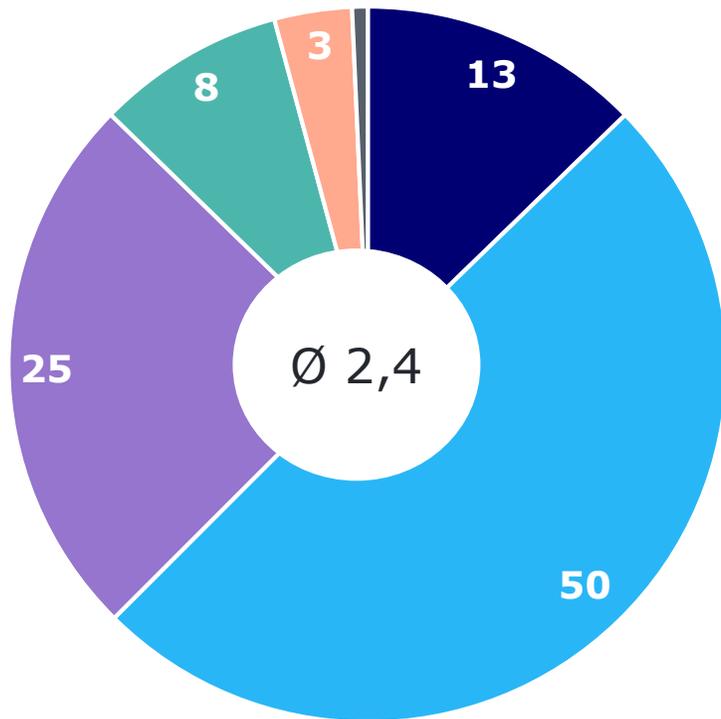
# WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

2022

2024



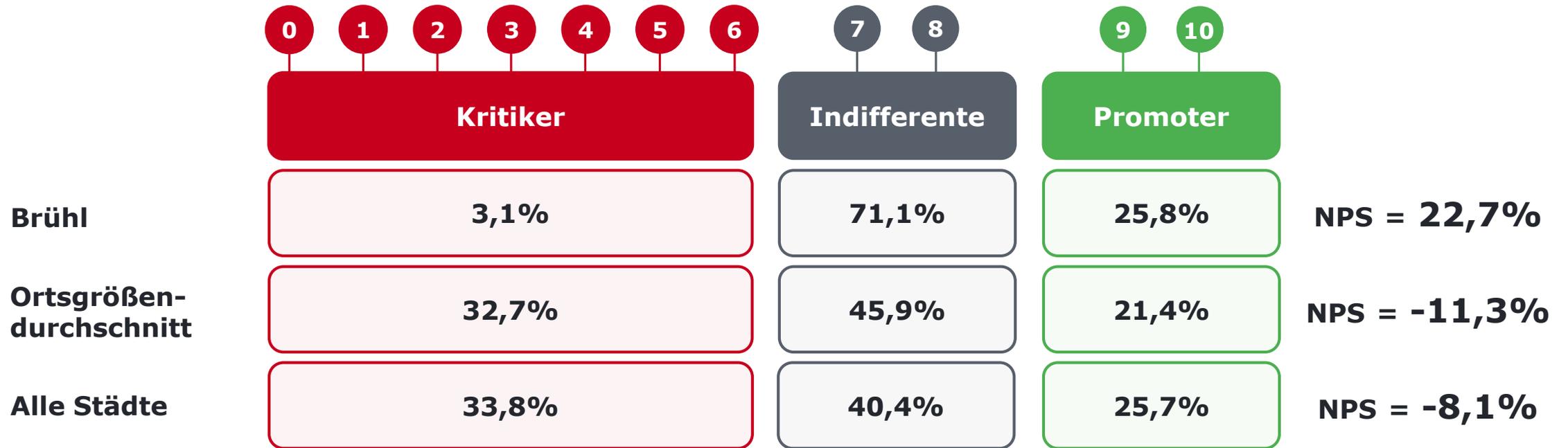
- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

INFO n = 415, Angaben in % der Befragten



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

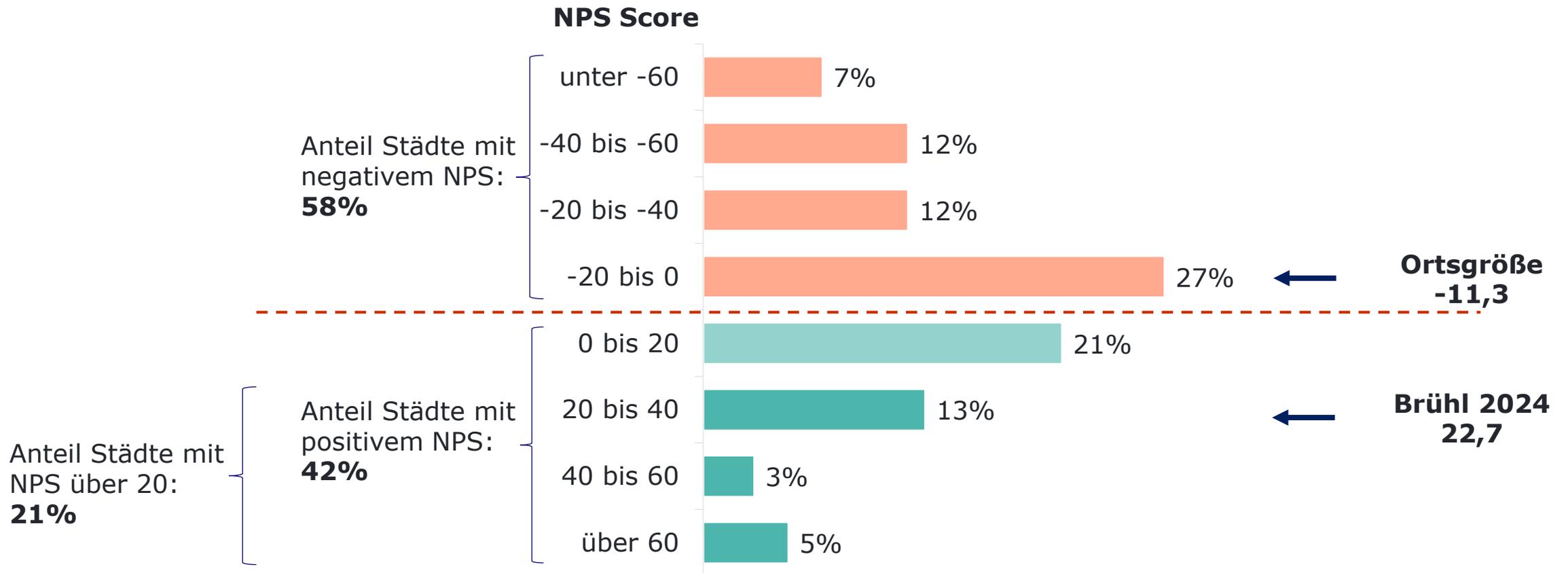


Berechnung des Net-Promoter-Scores:

Promoter (%) - Kritiker (%) = NPS

**INFO** Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.  
n = 415, Angaben in % der Befragten

Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



**FRAGE** Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

**INFO** Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); n = 68.651 in 111 Innenstädten

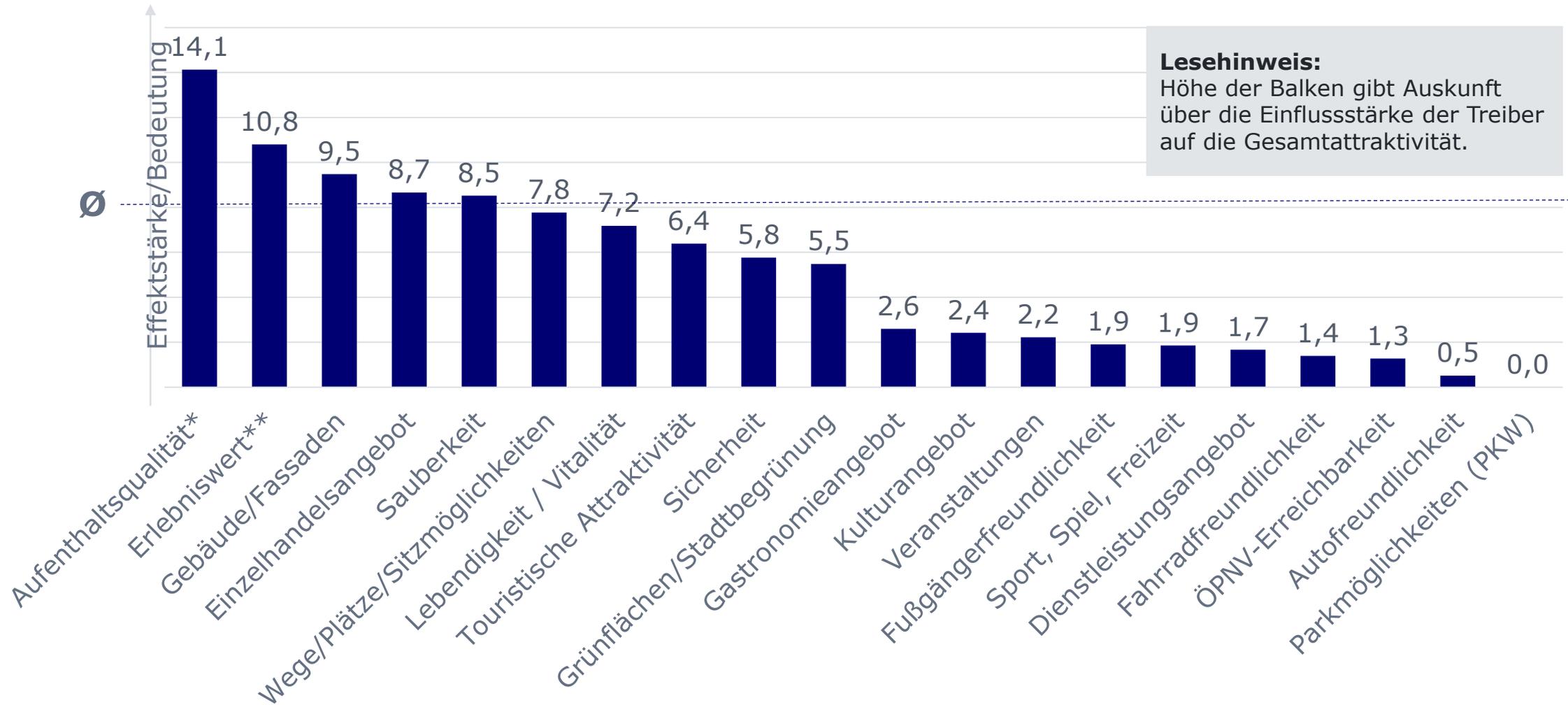
**1** „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

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

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

**4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

## Aufenthaltsqualität weiter stärkster Erfolgstreiber.



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

## Hygienefaktoren nicht vernachlässigen.



**FRAGE** Was sind für Sie generell die größten „Barrieren“ für einen Innenstadtbesuch, also die Aspekte, die Sie persönlich am ehesten von einem Innenstadtbesuch abhalten?  
**INFO** n = 10.000, bevölkerungsrepräsentativ, Punkteverteilung, Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

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

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

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

**4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

**5** Maßnahmen richtig priorisiert?

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



■ unbedingt    ■ sinnvoll, aber nicht dringend    ■ unnötig / überflüssig    ■ weiß nicht

INFO n = 415, Angaben in % der Befragten



## Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern



### I. Flächenmanagement

**Bestand, Leerstand, Kartierung**

### II. Ansiedlungsmanagement

**Leerstands-/ Gesuchsmelder**

### III. Zentrenmanagement

**Frequenzmessung Befragungen Marktdaten**

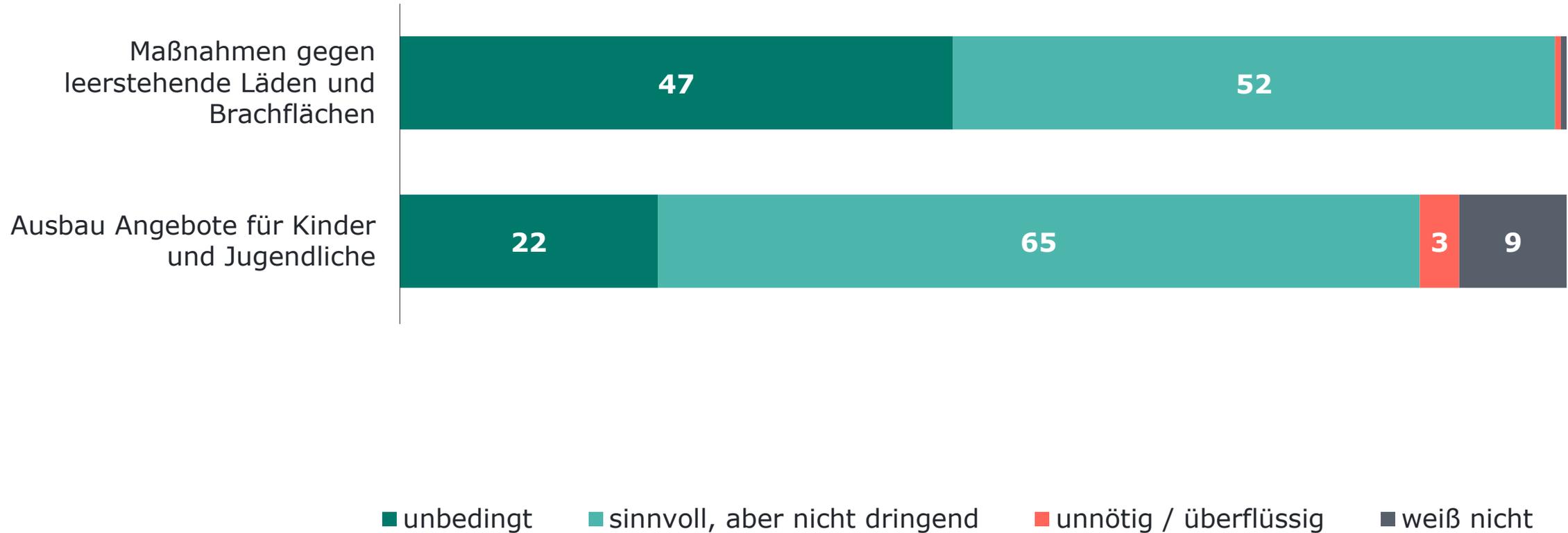
**Datenbank**

**Matchingfunktion**

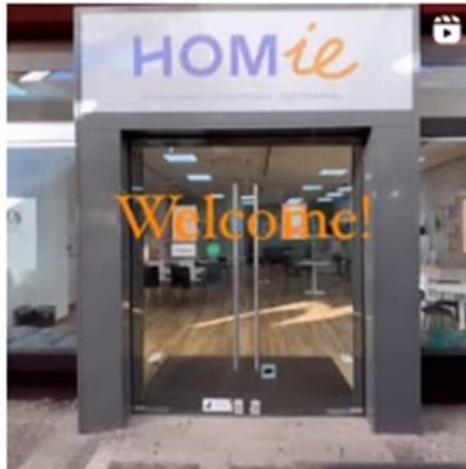
**Kennzahlen Indikatoren**

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



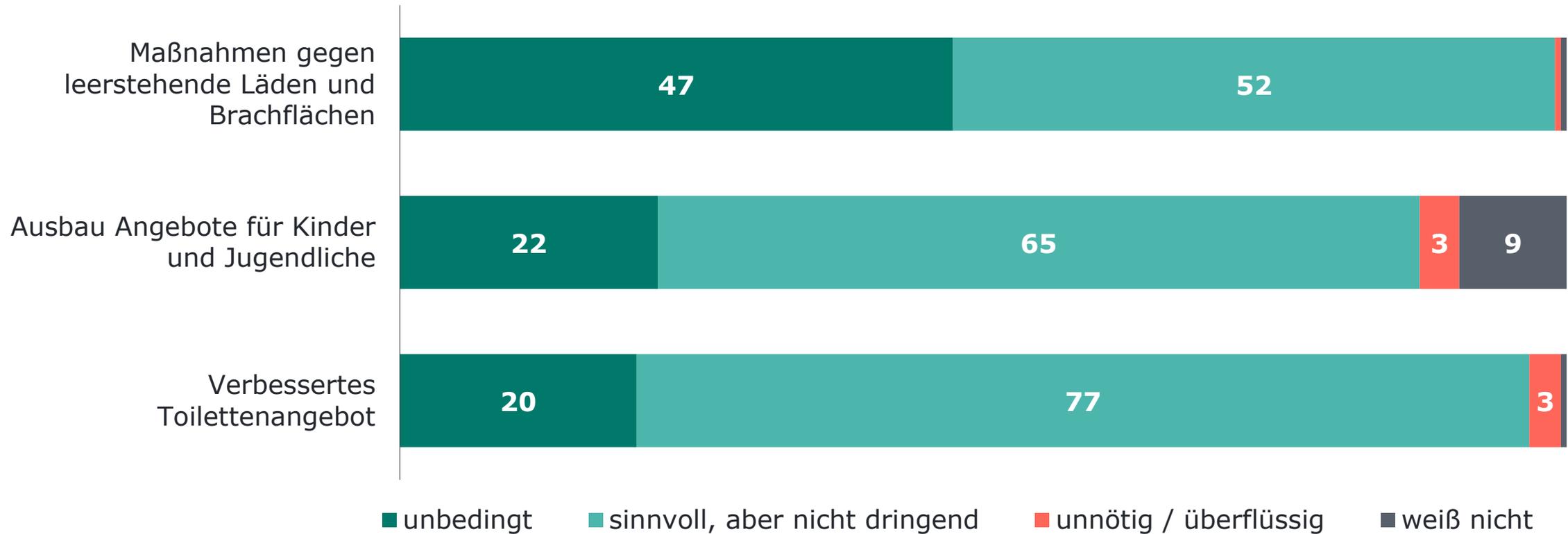
INFO n = 415, Angaben in % der Befragten



**HOMie für Homburg**  
Innerstädtisch lernen und verproben,  
was junge Innenstadtbesucher:innen  
bewegt, anspricht und aktiviert.

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

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 415, Angaben in % der Befragten

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

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

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

**4** Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

**5** Maßnahmen richtig priorisiert?

**6** Grün, Blau, Rot in die Stadt: Klima, Grün, Soziales wichtig

**7** Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren

# WO STEHT IHR / WOMIT FANGT IHR AN?



VERSTEHEN	PLANEN	MACHEN	TEILEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhalten, Erfahrungen, Erwartungen</li> <li>• Ideen, Wünsche, Maßnahmen</li> <li>• Megatrends</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielbild und Konzeption</li> <li>• Leerstand anpacken</li> <li>• Multifunktionalität fokussieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektorganisa . Finanzierung</li> <li>• Pilotierung erster (Teil-) Projekte</li> <li>• Ausbau und Etablierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgskontrolle -dokumentation</li> <li>• Kommunikation und Bewerbung</li> <li>• Austausch mit Kommunen</li> </ul>
<b>Analysen</b>	<b>Konzepte</b>	<b>Umsetzung</b>	<b>Verbreitung</b>

= Leistungsportfolio **IFH KÖLN**

# STADTGESPRÄCHE



## **Von Kommunen für Kommunen**

Kommunen teilen ihr erprobtes Vorgehen. Kein Theorietalk, echte Erfahrungen!

## **Datenbasiert in die Zukunft**

Ansätze beruhen auf fundierten Daten und Methoden – für passgenaue Lösungen Ihrer Stadt.

## **Vernetzen & wachsen**

Knüpfen und profitieren Sie von wertvollen Kontakten und Netzwerken!

Mit dabei sind u. a. Sebastian Kurth, Landeshauptstadt Saarbrücken; Victoria Appelbe, Stadt Bonn; Hendrik Eßers, Stadt Recklinghausen; Victoria Binz-Gruber, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wismar.

**Jetzt anmelden!**  
[www.ifhkoeln.de/stadtgespraeche](http://www.ifhkoeln.de/stadtgespraeche)



# VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!

Vernetzen:



**Dr. Markus Preißner**

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41  
m.preissner@ifhkoeln.de

**IFH Köln GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ifhkoeln.de**

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln

## IFH KÖLN

Erfolgreich im Handeln

Das **IFH KÖLN** ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends und Branchen sowie Besucher-/Kundenverhalten, Standorte und Wettbewerbsentwicklung analysiert.

Darauf aufbauend erfolgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Standort-, Vertriebs- und Handelsstrategien mit dem Ziel, Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer wird über eigene Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.



## 1) ANALYSEN/GUTACHTEN

### Befragungen von Bürger:innen

(Online, Offline, vor Ort)

### Workshops mit Stakeholdern

(lokale Akteure, Fachabteilungen)

### Monitoring/Evaluation

(Datenerhebung, Auswertung, Erfolgskontrolle)



## 2) PASSGENAUE KONZEPTE

### Innenstadtstrategien

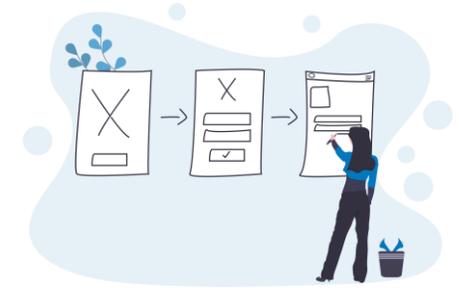
(mit Partizipationsprozessen)

### Nutzungskonzepte

(auf empirischer Basis)

### Stadtkonzepte

(mit Beitrag lokaler Wirtschaft)



## 3) UMSETZUNGSBEGLEITUNG

### Machbarkeitsstudien

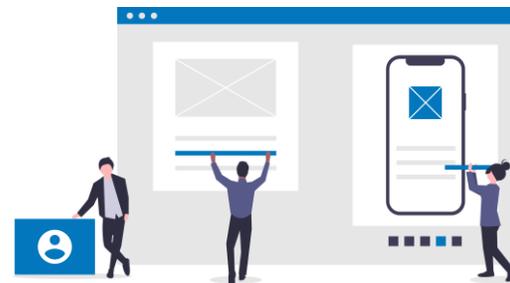
(mit Bürgerfokus)

### Lokale (Pilot)Projekte

(Leerstand und Tools entwickeln)

### Standortentwicklung

(Umsetzung im Fokus)



## 4) WISSENSTRANSFER

### Öffentlichkeitsarbeit

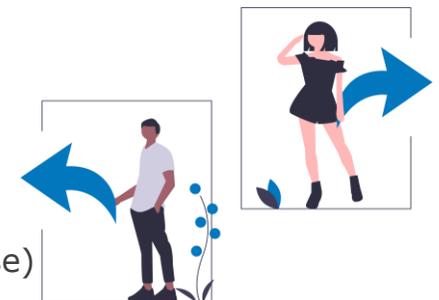
(Publikationen, PR-Arbeit)

### Netzwerke

(ECC Club, IFH Förderer, Die Stadtreiter)

### Impulse/Events

(Vorträge, Workshops, WebTalks, Kongresse)



# IFH KÖLN

## HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln  
T +49 (0)221 94 36 07 70

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)