



Juli 2025 / Themenblatt: Befragung bayerischer Innenstädte 2025

Umfrage: „Wirtschaftliche Lage der bayerischen Innenstädte 2025“

Zur Bewertung der aktuellen wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der bayerischen Innenstädte hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie eine **Online-Umfrage** unter den bayerischen Kommunen sowie City- und Stadtmarketingorganisationen (Mitglieder des Berufsverbands City- und Stadtmarketing (AKCS) und Mitglieder der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD)) durchgeführt.

Im Zeitraum vom **19.05.2025 bis zum 08.06.2025** wurden **285 Kommunen** sowie die **Mitglieder des AKCS und des BCSD** um Teilnahme an der Befragung gebeten. Mit einer Beteiligung von 74,7 % der Kommunen (213 teilnehmende Kommunen) bzw. 30 teilnehmenden City- und Stadtmarketingorganisationen (17 vollständig und 13 teilweise befüllte Rückmeldungen) konnten repräsentative Aussagen generiert werden.

Anknüpfend an die Befragung zur Situation der Innenstädte in den Jahren 2022 und 2023 soll zudem ein **Vergleich** gezogen und ein **möglicher Trend** projiziert werden.



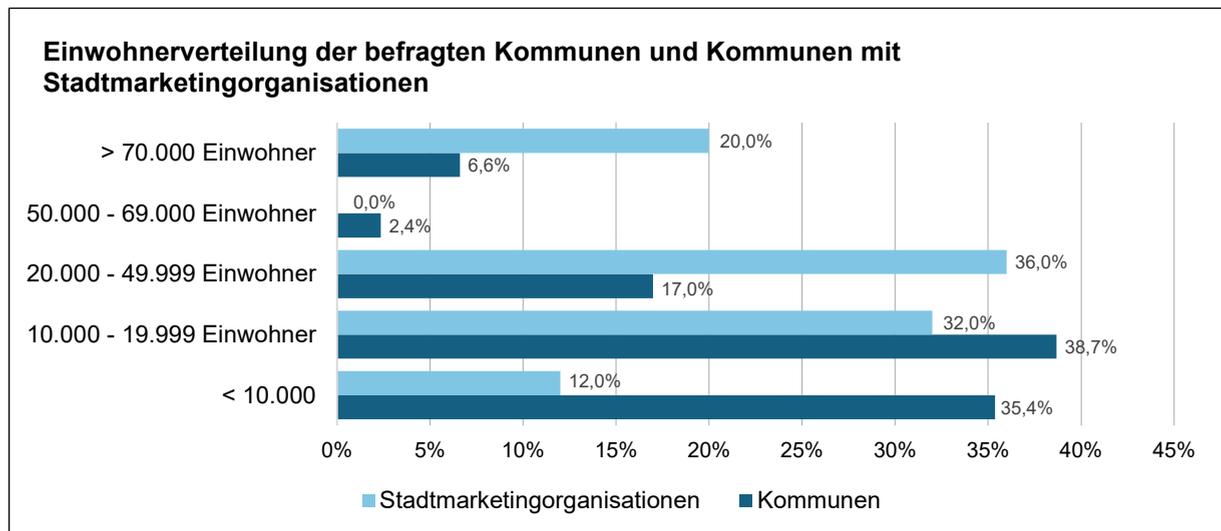
Hinweis zu allen im Folgenden genannten Prozentzahlen:

Da sowohl vollständig als auch teilweise ausgefüllte Rückmeldungen ausgewertet wurden, unterscheidet sich die Grundgesamtheit auf Basis derer die Prozentzahlen berechnet wurden je Frage bzw. Antwort. **Enthaltungen** wurden **nicht** in die Grundgesamtheit einbezogen und wurden somit auch nicht bei den Prozentzahlen berücksichtigt.

Zentrale Erkenntnisse:

- Das **Citymarketing** wird von den **Kommunen** im Vergleich zur letzten Befragung mit geringeren Beträgen – meist mit Beträgen von bis zu 50.000 Euro (52,8 %) - **unterstützt**.
- Viele sowohl kleine als auch große Kommunen nehmen die **Förderprogramme** der Bayerischen Staatsregierung, des Bundes oder der Europäischen Union in Anspruch.
- Rund 64 % der Kommunen schätzen, dass die **Attraktivität Ihrer Innenstadt** auf mittlere Sicht gleichbleibt. Eine Zunahme der Attraktivität erwarten nur 18,8 % (2023: 32,1 %). Die Stadtmarketingorganisationen schauen positiver in die Zukunft und 30 % erwarten eine Zunahme der Attraktivität.
- Neben Gastronomie und Einzelhandel werden **Begegnungsräume, Kunst-Kultur- und Freizeiteinrichtungen und öffentliche Serviceangebote** für die Attraktivität der Innenstadt als am wichtigstem bewertet.
- Der in der letzten Befragung festgestellte Trend hinsichtlich der **Verlagerung der Leerstände in zentrale Lagen setzt sich weiter fort**: Aus Sicht der Kommunen verschärft sich die Situation, indem zunehmend **größerer und langanhaltender Leerstand in zentralen Lagen auftritt**.
- Leerstände werden am häufigsten als **Ausstellungsräume für Künstler und Kreative** und als **neuer Wohnraum** verwendet.
- Die **Stadtmarketingorganisationen** führen im Vergleich zur letzten Befragung prozentual weniger häufig **Maßnahmen im Bereich Zusammenarbeit mit Händlern** durch. **Die Kommunen** hingegen führen Maßnahmen häufiger bzw. im etwa selben Umfang – mit Ausnahme von Ladenchecks (Rückgang um ca. sechs Prozentpunkte) - wie in der letzten Umfrage durch.

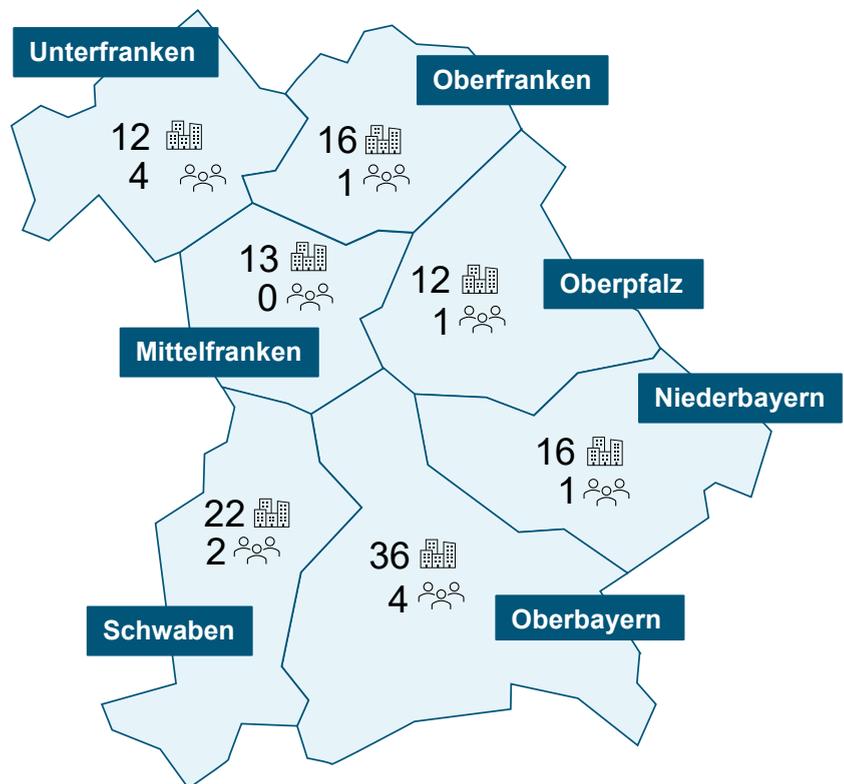
A. Informationen zu den teilnehmenden Kommunen und Stadtmarketingorganisationen



91 % der teilnehmenden Kommunen haben weniger als 50.000 Einwohner, 19 Kommunen haben mehr als 50.000 Einwohner. 74 % der befragten Kommunen haben weniger als 20.000 Einwohner. Dem gegenüber stehen die befragten Stadtmarketingorganisationen, die im Durchschnitt größere Städte vertreten.

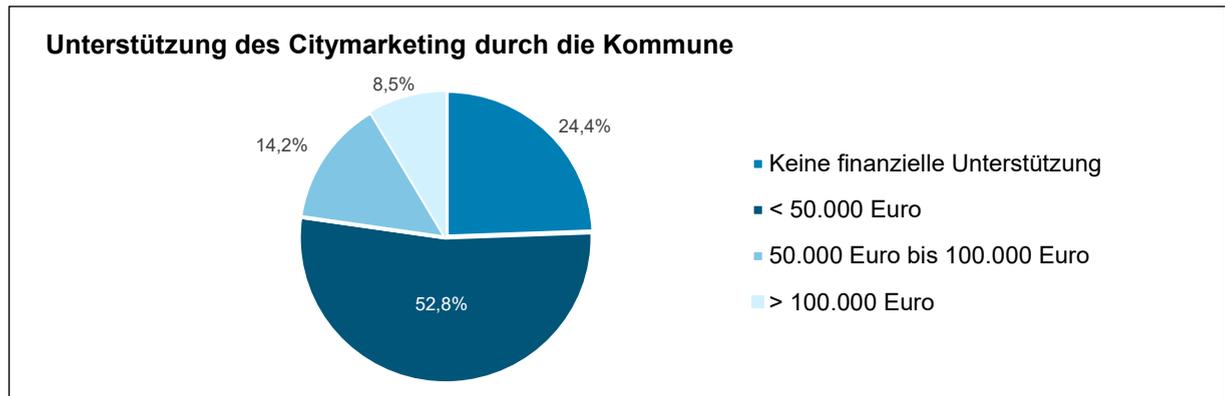
Rund 70 % der befragten Kommunen beschreiben die Einwohnerentwicklung der letzten fünf Jahre als zunehmend, 19 % berichten von einem gleichbleibenden, 11 % von einem sinkenden Trend (überwiegend Kommunen mit weniger als 10.000 Einwohner).

Die **regionale Verteilung**¹ der Kommunen (🏘️) und Stadtmarketingorganisationen (👥), die an der Befragung teilgenommen haben, ergibt sich aus der Abbildung:



¹ Ausgewertet wurden nur die Kommunen und Kommunen mit Stadtmarketingorganisation, die in der Online-Umfrage eine Stadt angegeben haben.

Das **Citymarketing** erhält im Vergleich zur letzten Umfrage häufiger **keine finanzielle Unterstützung** von der Kommune (2025: 24,4 % vs. 2023: 21,4 %). Zudem hat sich der Anteil der Kommunen, die das Citymarketing mit mehr als 100.000 Euro unterstützen, prozentual circa halbiert (2025: 8,5 % vs. 2023: 16,1 %). Lediglich im Bereich von bis zu 50.000 Euro ist ein Anstieg zu verzeichnen (2025: 52,8 % vs. 2023: 45,5 %). **D.h. das Citymarketing wird von den Kommunen im Vergleich zur letzten Befragung mit geringeren Beträgen – meist mit Beträgen von bis zu 50.000 Euro – unterstützt.**



Eine **aktive Werbe- oder Citymarketinggesellschaft** als Zusammenschluss von Händlern und anderen Gewerbetreibenden ist in 72,9 % der befragten Kommunen vorhanden.

Viele Kommunen nehmen die **Förderprogramme** der Bayerischen Staatsregierung, des Bundes oder der Europäischen Union in Anspruch. Am häufigsten wurden hierbei die Städtebauförderprogramme genannt. Die Bandbreite der in Anspruch genommenen Förderprogramme ist vielfältig und reicht von den klassischen Städtebauförderprogrammen über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung bis hin zur Digitalen Einkaufsstadt Bayern (siehe Abbildung, beispielhafte Darstellung).



Die Förderungen werden sowohl von kleinen als auch großen Kommunen in Anspruch genommen. Einige Kommunen haben Förderprogramme von unterschiedlichen Institutionen (beispielsweise der Bayerischen Staatsregierung und der Europäischen Union) oder auch verschiedene Förderprogramme einer Institution in Anspruch genommen.

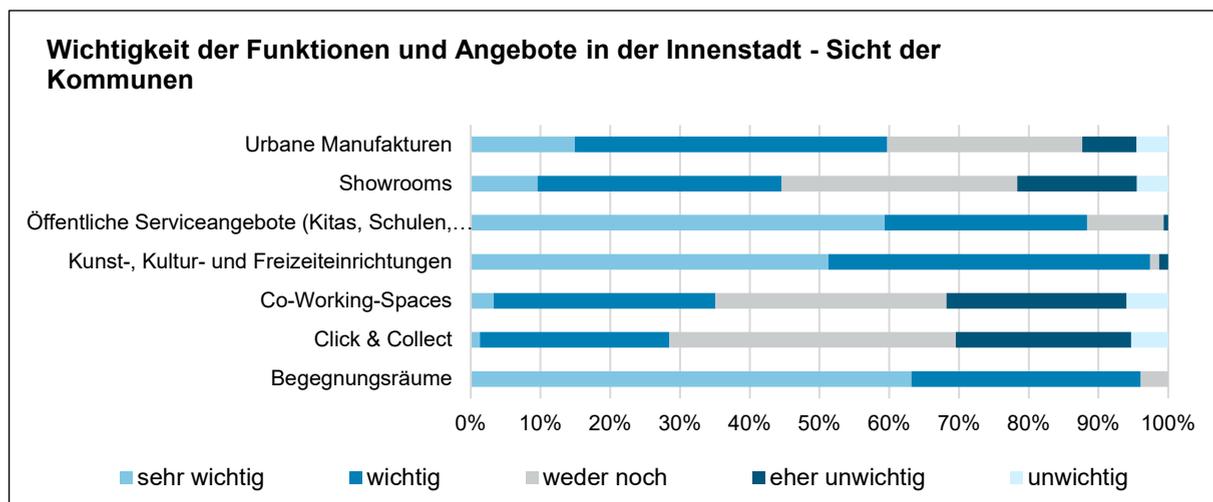
Attraktivität der Innenstädte

Die **Kommunen** bewerten die Attraktivität der Innenstädte sowohl für **Bürger** (73,6 %) als auch für **Touristen** (69,8 %) als positiv. **63,8 %** (2023: 50 %) **der Kommunen schätzen, dass die Attraktivität Ihrer Innenstadt auf mittlere Sicht (ein bis drei Jahre) gleichbleibt. Eine Zunahme der Attraktivität erwarten im Vergleich zur letzten Befragung nur noch rund 18,8 %** (2023: 32,1 %, - **13,3 Prozentpunkte**). Eine Abnahme der Attraktivität erwarten rund 17,5 % (2023: 17,9 %).

Die **Stadtmarketingorganisationen** bewerten die Attraktivität der Innenstadt sowohl für Ihre Bürger (85 %) als auch für die Touristen (70 %) **etwas höher** als die Kommunen und **erwarten eine etwas positivere Entwicklung auf mittlerer Sicht**, da 30 % von einer Zunahme der Attraktivität und 50 % von einer gleichbleibenden Attraktivität der Innenstadt ausgehen.



Aus Sicht der befragten Kommunen werden neben Gastronomie und Einzelhandel **Begegnungsräume, öffentliche Serviceangebote** (Kitas, Schulen, Büchereien, etc.) und **Kunst-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen** als am wichtigsten für die Attraktivität der Innenstädte bewertet. Als weniger wichtig werden Click & Collect und Co-Working-Spaces bewertet.



Flächenmanagement und Leerstand

Die Leerstandsituation in den Innenstädten ist weiterhin angespannt.

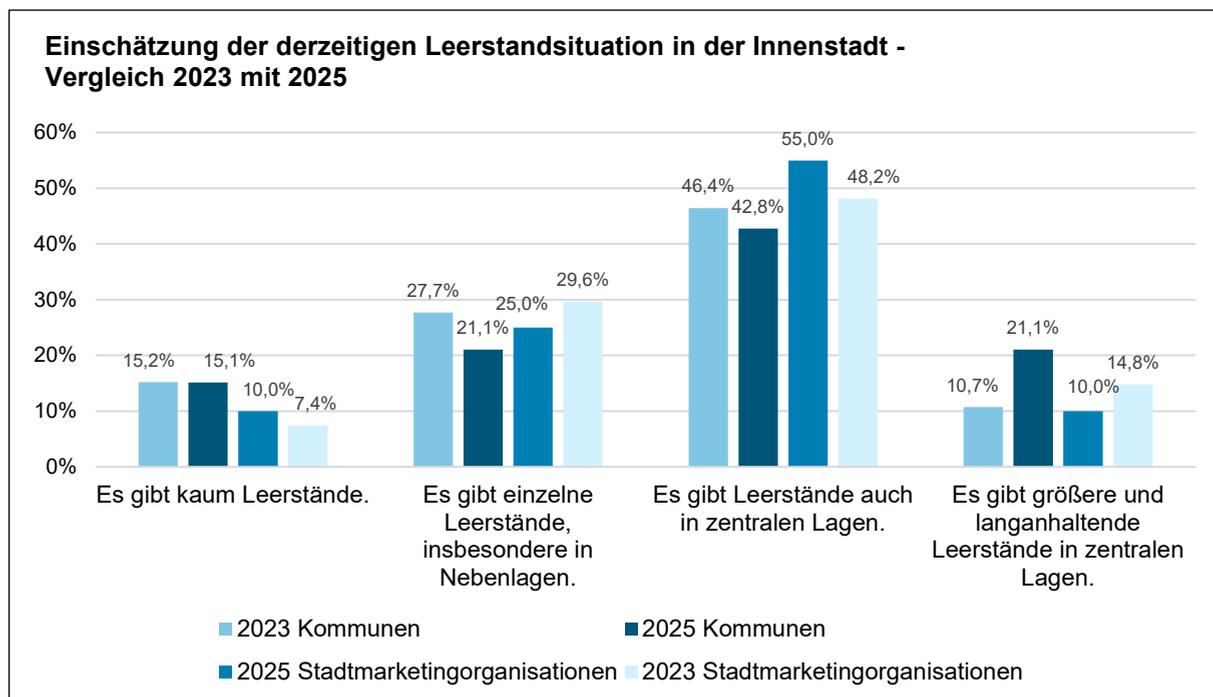
In Bezug auf die Zusammensetzung des Handels und Gewerbes berichten 68,8 % (2023: 58,0 %) der Städte von einzelnen Angebotslücken, während bei 24,7 % (2023: 30,4 %) der Kommunen sogar wichtige Angebote fehlen. Lediglich bei knapp 6,5 % (2023: 11,6 %) der Kommunen sind wichtige Geschäftszweige in optimalem Umfang vorhanden.

Nur bei **6,5 %** der **Kommunen** sind **wichtige Geschäftszweige im optimalen Umfang** vorhanden.

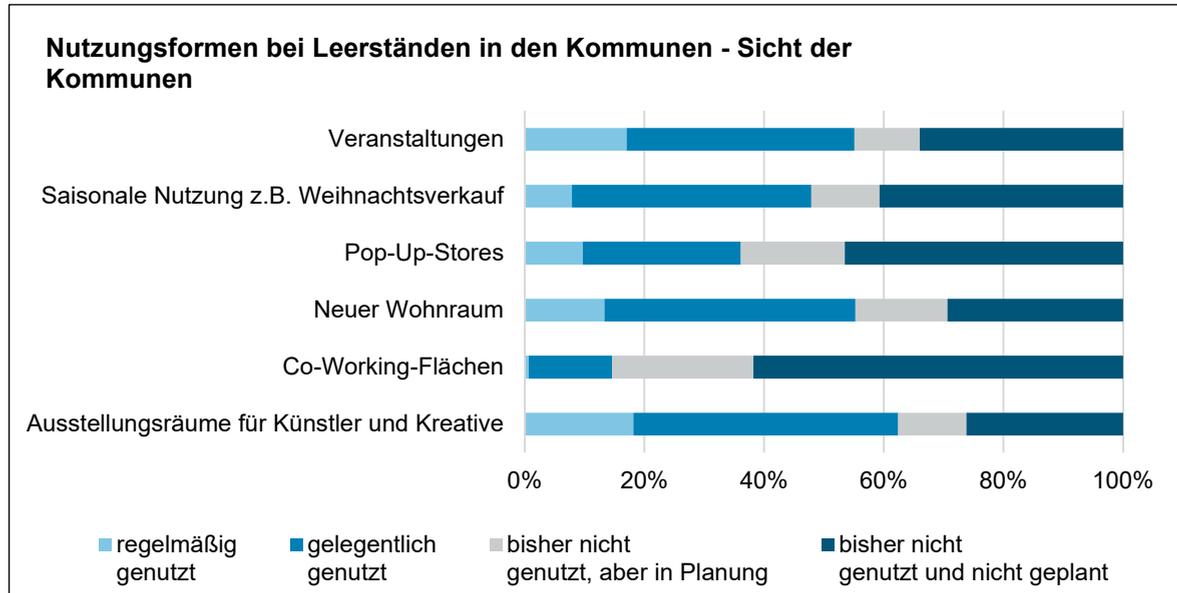
Es tritt zunehmend **größerer und langanhaltender Leerstand in zentralen Lagen** auf.

Der in der letzten Befragung festgestellte Trend hinsichtlich der Verlagerung der Leerstände auf zentrale Lagen setzt sich weiter fort: **Aus Sicht der Kommunen verschärft sich die Leerstandsituation, indem zunehmend größerer und langanhaltender Leerstand in zentralen Lagen auftritt (2025: 21,1 % vs. 2023: 10,7 %)**. Große und kleine Kommunen sind gleichermaßen vom Leerstand betroffen. Nur rund 15,1 % der befragten Kommunen haben kaum Leerstand.

Aus Sicht der Stadtmarketingorganisationen ist der Anteil der Leerstände in zentralen Lagen (2025: 55 %, 2023: 48,2 %) gestiegen, der Anteil an größerem und langanhaltendem Leerstand in zentralen Lagen hat sich jedoch um ca. fünf Prozentpunkte reduziert (2025: 10 % vs. 2023: 14,8 %).



Leerstände werden am häufigsten als Ausstellungsräume für Künstler und Kreative (Kommunen: 62,4 %, Stadtmarketingorganisationen: 72,2 %), als neuer Wohnraum (Kommunen: 55,2 %, Stadtmarketingorganisationen: 66,7 %), und für Veranstaltungen (Kommunen: 55,1 %) bzw. als Pop-Up-Store (Stadtmarketingorganisationen: 50 %) verwendet. Am seltensten werden Leerstände für Co-Working-Flächen genutzt (Kommunen: 14,6 %, Stadtmarketingorganisationen: 25 %).



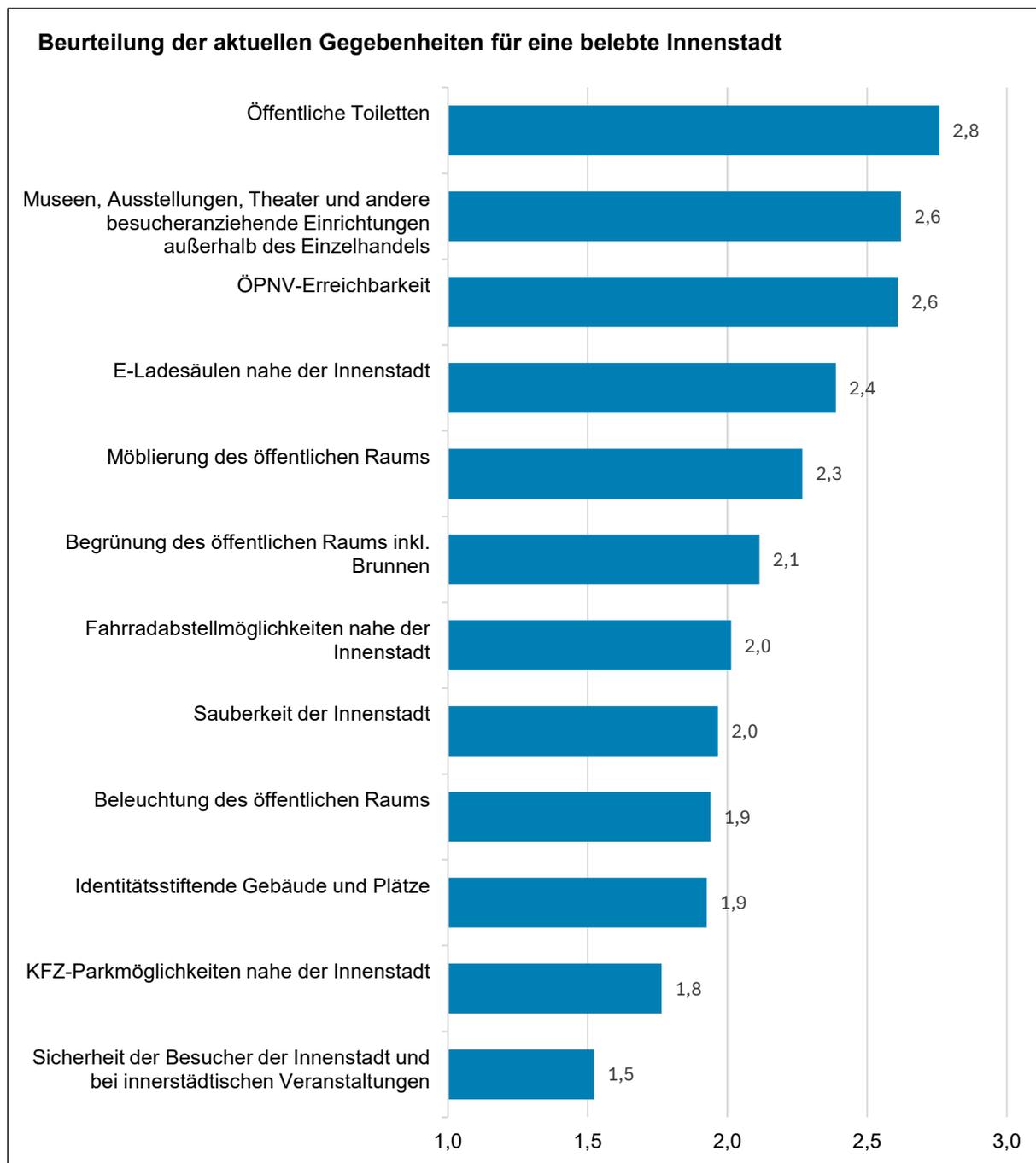
Die **Ansprache** von **Immobilienbesitzern** stellt bei **78,9 %** der Kommunen ein Problem dar.

Obwohl 78,9 % der Kommunen angibt, dass die Ansprache des Immobilienbesitzers problematisch ist, gehören Gespräche der Kommune mit Immobilienbesitzern (85,1 %) neben der Erfassung von Leerständen in Datenbanken (59,5 %) und der Erleichterung der Umnutzung (35,1 %) zu den beliebten Maßnahmen zur Reduzierung des Leerstandes.

Neben der Ansprache des Immobilienbesitzers **erschwert insbesondere auch der Denkmalschutz (51,9 %) die Weiterentwicklung bestimmter Objekte in der Innenstadt.**

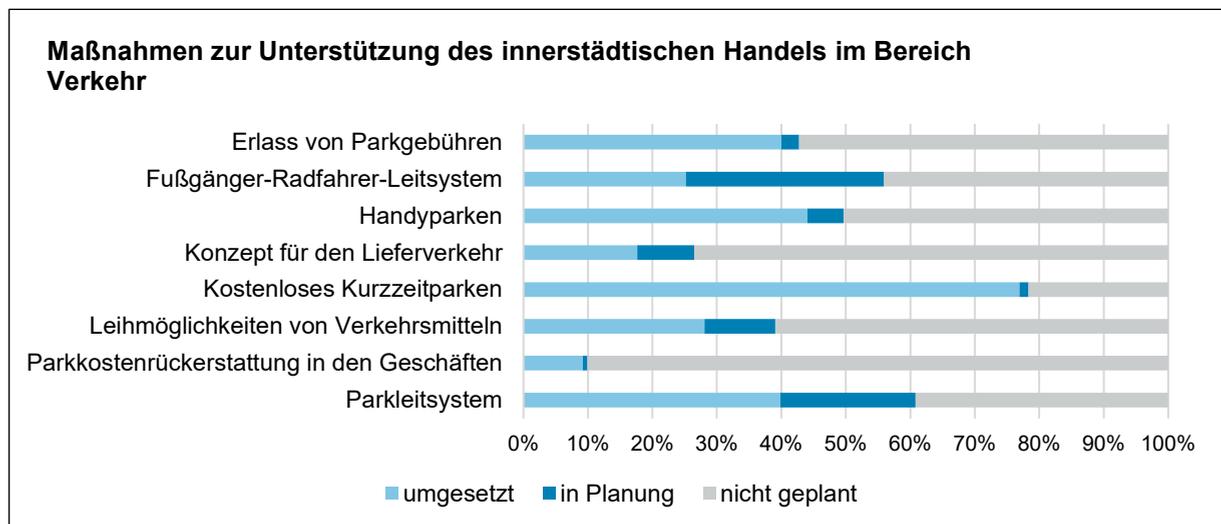
B. Ergriffene Maßnahmen zugunsten der Innenstadt

Die aktuellen Gegebenheiten in den Innenstädten werden seitens der Kommunen als sehr gut oder gut bewertet. Handlungsbedarf kann weiterhin vor allem im Bereich der Verfügbarkeit von Öffentlichen Toiletten und der Erreichbarkeit durch den ÖPNV identifiziert werden.



Im Vergleich zur letzten Befragung ergeben sich die folgenden Verbesserungen bzw. Verschlechterungen aus Sicht der Kommunen:

	2025	2023	Veränderung
E-Ladesäulen nahe der Innenstadt	2,4	2,7	↑ + 0,3
Begrünung des öffentlichen Raums inkl. Brunnen	2,1	2,4	↑ + 0,3
KFZ-Parkmöglichkeiten nahe der Innenstadt	1,8	1,9	↑ + 0,1
Fahrradabstellmöglichkeiten nahe der Innenstadt	2,0	2,1	↑ + 0,1
Identitätsstiftende Gebäude und Plätze	1,9	2,0	↑ + 0,1
ÖPNV-Erreichbarkeit	2,6	2,6	→ 0 %
Beleuchtung des öffentlichen Raums	1,9	1,9	→ 0 %
Möblierung des öffentlichen Raums	2,3	2,2	↓ - 0,1
Museen, Ausstellungen, Theater und andere besucheranziehende Einrichtungen außerhalb des Einzelhandels	2,6	2,5	↓ - 0,1
Sicherheit der Besucher der Innenstadt und bei innerstädtischen Veranstaltungen	1,5	1,4	↓ - 0,1
Öffentliche Toiletten	2,8	2,6	↓ - 0,2
Sauberkeit der Innenstadt	2,0	1,8	↓ - 0,2

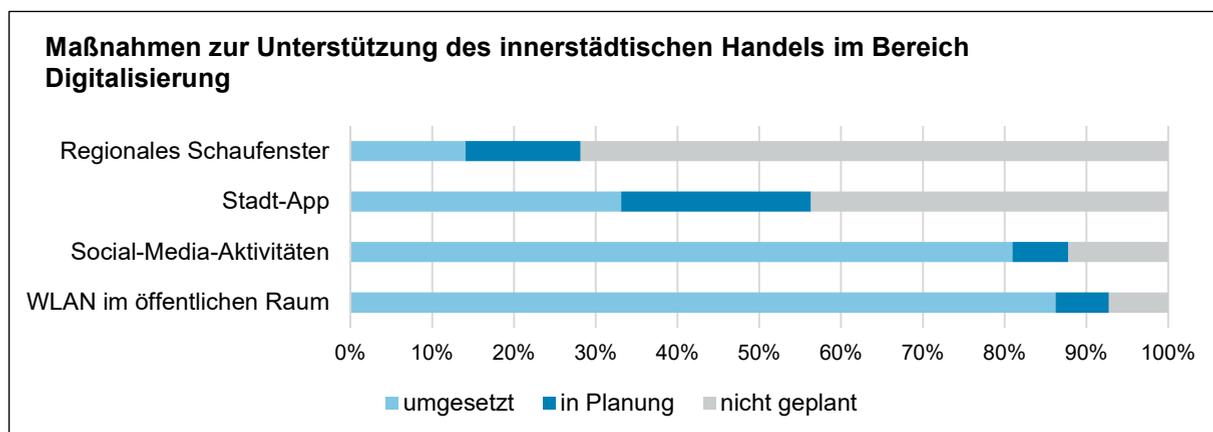


Neben dem kostenlosen Kurzzeitparken (ca. 76,9 %) sind das Handyparken (44,1 %), der Erlass von Parkgebühren (40,0 %), und Parkleitsysteme (39,9 %) bereits in größerem Umfang verbreitet. In Planung befinden sich, wie bereits in den Jahren 2022 und 2023 erhoben, im Wesentlichen Fußgänger-Radfahrer-Leitsysteme (30,8 %) und der weitere Ausbau der Parkleitsysteme (21,0 %).

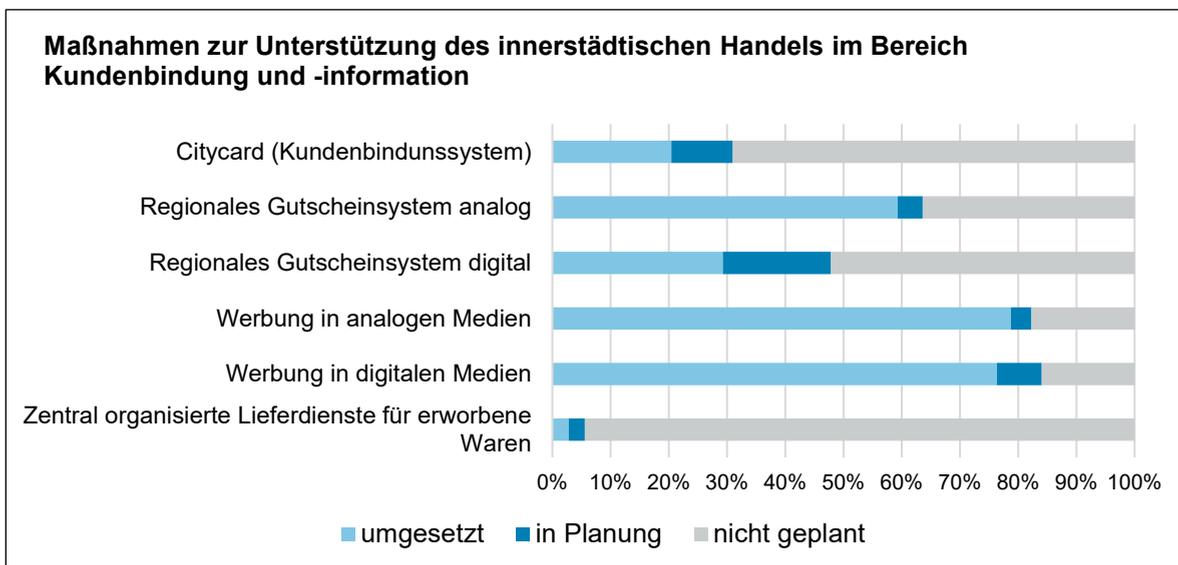


Zu den bereits mehrheitlich umgesetzten Maßnahmen zur Gestaltung der Innenstadt sind die erweiterte Nutzung des öffentlichen Raums für Gastronomie und Veranstaltungen (81,0 %) sowie Informationstafeln für touristisch interessante Plätze/Objekte (70,1 %) zu zählen.

Die Kommunen planen weitere gestalterische Maßnahmen zu ergreifen. Zu den besonders häufig geplanten Maßnahmen zählen Fußgängerzonen bzw. Verkehrsberuhigung (18,8 %).



Die Ergebnisse der Umfrage im Bereich der Maßnahmen zur Digitalisierung schreiben die Ergebnisse aus 2022 und 2023 fort. Social-Media-Aktivitäten (81,0 %) sowie die Bereitstellung von WLAN im öffentlichen Raum (86,2 %) sind weiterhin die am häufigsten umgesetzten Maßnahmen. In Planung befinden sich verstärkt Stadt-Apps (33,1 %).



Zur Kundenbindung und -information greifen Kommunen weiter vorwiegend auf traditionelle Möglichkeiten zurück. Werbung in analogen (78,7 %) sowie in digitalen Medien (76,4 %) bzw. ein analoges Gutscheinsystem (59,3 %) sind weiterhin etablierte Maßnahmen. In Planung befindet sich die Digitalisierung der Gutscheinsysteme.

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus der letzten Befragung haben zentral organisierte Lieferdienste stark an Bedeutung verloren (2025: 2,8 % vs. 2023: 15,2 %).



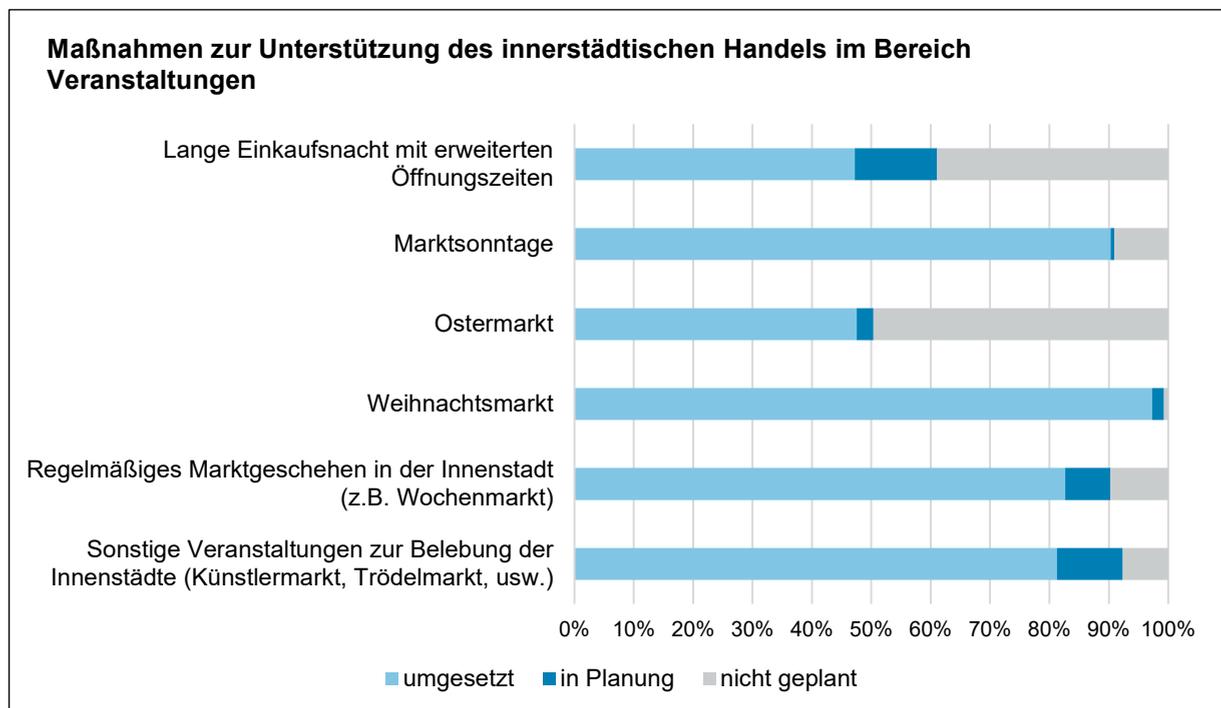
Wie auch in den Jahren 2022 und 2023 ist die Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Händlern durch regelmäßigen Informationsaustausch (79,9 %) geprägt.

Im Vergleich zur letzten Befragung ergeben sich die folgenden Veränderungen hinsichtlich der Umsetzung von Maßnahmen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich Händlerschulungen / Zusammenarbeit Stadt und Händler²:

² Hinweis: Zum Zwecke der Übersichtlichkeit der Tabelle sind die Prozentzahlen auf ganze Prozente bzw. Prozentpunkte gerundet worden.

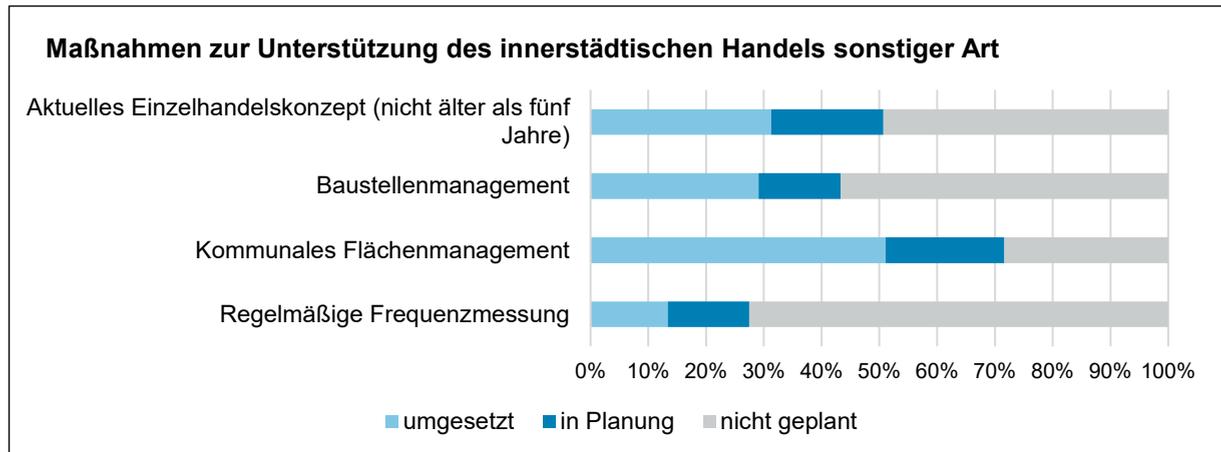
	2025 umgesetzt		2023 umgesetzt		Veränderung in Prozentpunkte	
	 (K)	 (S)	 (K)	 (S)	 (K)	 (S)
Allgemeine Unterstützung der Händlerfortbildungen	27 %	44 %	21 %	56 %	↑ + 6	↓ - 12
Digitalchecks für Händler	27 %	33 %	20 %	38 %	↑ + 7	↓ - 5
Händlerschulungen zur Nutzung digitaler Marketingmaßnahmen	29 %	28 %	30 %	56 %	↓ - 1	↓ - 28
Ladenchecks	13 %	28 %	19 %	30 %	↓ - 6	↓ - 2
Regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Händlern und kommunaler Spitze	80 %	67 %	80 %	78 %	→ 0	↓ - 11

Hierbei ist zu erkennen, dass die Stadtmarketingorganisationen im Vergleich zur letzten Befragung prozentual weniger häufig Maßnahmen in diesem Bereich durchführen. Am deutlichsten ist der Rückgang (- 28 %) bei den Händlerschulungen zur Nutzung digitaler Marketingmaßnahmen. Die Kommunen hingegen führen die Maßnahmen eher häufiger bzw. im etwa selben Umfang (keine Veränderung bzw. Rückgang um einen Prozentpunkt) wie in der letzten Befragung durch. Ausnahme sind die Ladenchecks, die auch bei den Kommunen um ca. sechs Prozentpunkte zurückgegangen sind.



53 % der Kommunen mit Stadtmarketingorganisationen führen **regelmäßige Frequenzmessungen** durch.

Gängige Formen zur Unterstützung des innerstädtischen Handels im Bereich von Veranstaltungen sind das Abhalten von Weihnachtsmärkten (97,3 %), Marktsonntagen (90,3 %) und Wochenmärkten (82,6 %). Im Vergleich zur letzten Befragung konnten vor allem Ostermärkte (+ 12 Prozentpunkte), Wochenmärkte (+ ca. fünf Prozentpunkte) und lange Einkaufsnächte mit erweiterten Öffnungszeiten (+ vier Prozentpunkte) Zuwächse verzeichnen. Die Durchführung von sonstigen Veranstaltungen (81,3 %) ist um 5,4 Prozentpunkte zurückgegangen.



Bei den weiteren Formen der Unterstützung ist das kommunale Flächenmanagement mit 51,1 % bisher am weitesten verbreitet und auch bei weiteren 20,6 % der Kommunen in Planung.

Die Einschätzung einer regelmäßigen Frequenzmessung geht - wie bereits in der letzten Befragung festgestellt - zwischen den Kommunen und den Stadtmarketingorganisationen auseinander. Während 13,4 % der Kommunen von einer Umsetzung berichten, geben Stadtmarketingorganisationen bereits eine Umsetzung in Höhe von 52,9 % (+ 8,5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023) an und planen zudem weitere Frequenzmessungen mit 11,8 %. Demgegenüber stehen 14,1 % der Kommunen, die planen eine regelmäßige Frequenzmessung einzuführen. Im Vergleich zur letzten Befragung werden in Kommunen mit weniger als 50.000 Einwohner prozentual häufiger regelmäßige Frequenzmessungen durchgeführt als in größeren Kommunen.

Gesamtübersicht über alle erfragten Maßnahmen³:

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	SMO	Kommunen	SMO	Kommunen	SMO
Verkehr						
Erlass von Parkgebühren	40 %	26 %	3 %	5 %	57 %	68 %
Fußgänger-Radfahrer-Leitsystem*	25 %	28 %	31 %	50 %	44 %	22 %
Handyparken	44 %	63 %	6 %	5 %	50 %	32 %
Konzept Lieferverkehr	18 %	12 %	9%	18 %	74 %	71 %
Kostenloses Kurzzeitparken	77 %	58 %	1 %	5 %	22 %	37 %
Leihmöglichkeiten von Verkehrsmitteln	28 %	28 %	11 %	17 %	61 %	56 %
Parkkostenrückerstattung	9 %	0 %	1 %	11 %	90 %	89 %
Parkleitsystem*	40 %	47 %	21 %	16 %	39 %	37 %
Gestaltung Innenstadt						
Erlass /Ermäßigung Sondernutzungsgebühren	33 %	17 %	6 %	6 %	61 %	78 %
Erweiterte Nutzung öffentlicher Raum	81 %	74 %	12 %	0 %	7 %	26 %
Fußgängerzone*	44 %	56 %	19 %	6 %	37 %	39 %
Informationstafeln Plätze/Objekte*	70 %	56 %	17 %	22 %	13 %	22 %
Nutzung privater Toiletten	27 %	32 %	10 %	5 %	63 %	63 %
Schließfächer	4 %	5 %	4 %	5 %	92 %	89 %
Digitalisierung						
Regionales Online-Schauenster*	14 %	32 %	14 %	21 %	72 %	47 %
Stadt-App*	33 %	22 %	23 %	17 %	44 %	61 %
Social-Media-Aktivitäten	81 %	95 %	7 %	0 %	12 %	5 %
WLAN im öffentlichen Raum	86 %	63 %	7 %	16 %	7 %	21 %

³ Hinweis: Zum Zwecke der Übersichtlichkeit der Tabelle sind die Prozentzahlen auf ganze Prozente gerundet worden. Rundungsbedingt kann es in der Summe zu Prozentzahlen knapp über oder unter 100 % kommen. Enthaltungen wurden bei der Berechnung der Prozentzahlen nicht berücksichtigt.

	Umgesetzt		In Planung		Nicht geplant	
	Kommunen	SMO	Kommunen	SCM	Kommunen	SMO
Kundenbindung und -information						
Citycard*	20 %	37 %	11 %	16 %	69 %	47 %
Regionales Gutscheinsystem analog	59 %	72 %	4 %	6 %	36 %	22 %
Regionales Gutscheinsystem digital*	29 %	26 %	19 %	26 %	52 %	47 %
Werbung in analogen Medien	79 %	95 %	4 %	0 %	18 %	5 %
Werbung in digitalen Medien	76 %	100 %	8 %	0 %	16 %	0 %
Lieferdienste für erworbene Waren	3 %	22 %	3 %	0 %	94 %	78 %
Zusammenarbeit mit Händlern						
Händlerfortbildungen	27 %	44 %	13 %	6 %	61 %	50 %
Digitalchecks	27 %	33 %	11 %	17 %	62 %	50 %
Händlerschulungen*	29 %	28 %	13 %	28 %	59 %	44 %
Ladenchecks	13 %	28 %	7 %	11 %	79 %	61 %
Regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Händlern und kommunaler Spitze*	80 %	67 %	13 %	33 %	7 %	0 %
Veranstaltungen						
Lange Einkaufsnacht*	47 %	78 %	14 %	0 %	39 %	22 %
Marktsonntag	90 %	89 %	1 %	6 %	9 %	6 %
Ostermarkt	48 %	50 %	3 %	6 %	50 %	44 %
Weihnachtsmarkt	97 %	95 %	2 %	6 %	1 %	0 %
Regelmäßiges Marktgeschehen	83 %	88 %	8 %	6 %	10 %	6 %
Veranstaltungen zur Belebung der Innenstadt*	81 %	88 %	11 %	12 %	8 %	0 %
Sonstiges						
Aktuelles Einzelhandelskonzept*	31 %	56 %	19 %	19 %	49 %	25 %
Baustellenmanagement**	29 %	50 %	14 %	19 %	57 %	31 %
Flächenmanagement*	51 %	56 %	21 %	25 %	28 %	19 %
Frequenzmessung	13 %	53 %	14 %	12 %	73 %	35 %

C. Bewertung der Umfrageergebnisse durch das StMWi

Die bayerischen Innenstädte befinden sich in einer schwierigen Lage, die durch zunehmend größeren und langanhaltenden Leerstand auch in zentralen Lagen geprägt ist. Ursächlich hierfür sind hauptsächlich eine schwache, sich nur langsam verbessernde Konsumkonjunktur, gestiegene Energie-, Lohn und Sozialversicherungskosten und die immer stärker werdende Konkurrenz durch den Onlinehandel - insbesondere auch durch chinesische Online-Plattformen.

Die bayerischen Kommunen haben bereits viele Maßnahmen zugunsten der Innenstädte umgesetzt und arbeiten, auch mit staatlichen Förderprogrammen, an weiteren Maßnahmen. Die Förderprogramme der Bayerischen Staatsregierung, des Bundes und der Europäischen Union werden häufig und von Kommunen aller Größen in Anspruch genommen, was verdeutlicht, dass die Förderprogramme für die Entwicklung der Innenstädte wichtig sind. Da zudem das Citymarketing von den Kommunen im Vergleich zur letzten Befragung mit geringen Beträgen unterstützt wird, stellen Förderprogramme eine wichtige finanzielle Unterstützung dar.

Um dem Leerstand entgegenzuwirken, führen Kommunen verstärkt Gespräche mit Immobilienbesetzern und erfassen die Leerstände in Online-Datenbanken, um eine Umnutzung der Leerstände beispielsweise als Ausstellungsräume für Künstler und Kreative oder als neuen Wohnraum zu ermöglichen.

Die Verbesserungen der Gegebenheiten der Innenstadt in Bezug auf E-Ladesäulen, KFZ-Parkmöglichkeiten und Fahrradabstellmöglichkeiten nahe der Innenstadt im Vergleich zur letzten Befragung sind erfreulich, da die Erreichbarkeit der Innenstädte mit verschiedenen Verkehrsmitteln essenziell für die Innenstädte ist. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist weiterhin verbesserungsfähig.

Die Verschlechterung hinsichtlich der Bewertung der Sicherheitslage in den Innenstädten durch die Kommunen ist kritisch zu sehen, da Sicherheit eine Kernvoraussetzung für die Nutzung des öffentlichen Raums ist. Die Bewertung ist zwar immer noch positiv, muss aber im Blick behalten werden.

Stand: Juli 2025