

PRESSEMITTEILUNG

Ergebnis Innenstadtbefragung „Vitale Innenstädte 2024“: Frankfurt bleibt attraktiv für den Einzelhandel, Handlungsbedarf bei Erreichbarkeit, Sicherheit und Sauberkeit

Was zieht Menschen in die Frankfurter Innenstadt? Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung Vitale Innenstädte 2024, bei der 2.000 Passanten in der Innenstadt und ergänzend 1.000 im Umland befragt wurden, zeigen: Der Einkauf vor Ort bleibt ein klarer Besuchermagnet – vor allem für Besucherinnen und Besucher aus dem Umland."

Frankfurt am Main, 15. Mai 2025

Wer unter der Woche oder am Wochenende über die Frankfurter Zeil flaniert, ist selten allein – vor allem bei gutem Wetter erfreut sich die Einkaufsstraße, die deutschlandweit zu den Top 3 gehört, großer Beliebtheit. Doch wer sind die Besucherinnen und Besucher der Frankfurter Innenstadt? Was schätzen sie am Standort, und wo sehen sie Verbesserungsbedarf? Antworten auf diese Fragen liefert die aktuelle Innenstadtbefragung „Vitale Innenstädte 2024“.

Rund 2.000 Passantinnen und Passanten wurden im Herbst 2024 in der Innenstadt von Frankfurt am Main befragt. Ziel war es, Erkenntnisse zum Besuchsverhalten und zur Attraktivität des Zentrums zu gewinnen. Durchgeführt wurde die Studie vom Institut für Handelsforschung (IFH KÖLN) im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main, der Stabsstelle Stadtmarketing und der Wirtschaftsförderung Frankfurt. Die Befragung fand an ausgewählten Donnerstagen und Samstagen zwischen September und November statt und ist Teil einer bundesweiten Erhebung in insgesamt 107 Städten unterschiedlicher Größenordnung. In Frankfurt wurde sie nach 2014, 2018 und 2022 zum vierten Mal durchgeführt.

Neu in diesem Jahr ist eine ergänzende Umlandbefragung: In der ersten Dezemberwoche wurden rund 1.000 Personen aus Gemeinden im Umkreis von 40 Kilometern um Frankfurt online befragt. Ziel war es, zusätzliche Perspektiven aus dem direkten Einzugsgebiet der Stadt zu erfassen.

Fazit: Frankfurts Attraktivität stagniert

Die Studienergebnisse zeigen: Die Frankfurter Innenstadt bleibt insbesondere als Einkaufsstandort attraktiv – sowohl für Bürgerinnen und Bürger aus Frankfurt als auch für Besucher aus dem Umland. Während die Frankfurter Innenstadt zunehmend auch als Ort der Nahversorgung geschätzt wird, kombinieren Besucherinnen und Besucher von außerhalb ihren Aufenthalt häufig mit mehreren Anlässen – etwa Einkauf, Gastronomie und Freizeit.

Insgesamt wird die Innenstadt mit der Schulnote „befriedigend“ bewertet, etwas schwächer als im Jahr 2022 und seit 2018 mit sinkender Tendenz. Besonders positiv hervorgehoben werden das Einkaufsangebot und die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Gleichzeitig zeigt sich Verbesserungspotenzial in Bereichen wie Sauberkeit, Sicherheit und dem Umgang mit Leerständen. Ein besonders kritischer Punkt ist die Erreichbarkeit mit dem PKW – insbesondere für Besucherinnen und Besucher aus dem Umland. Hohe Verkehrsbelastung, hohe Parkgebühren und ein begrenztes Parkplatzangebot werden häufig als Besuchsbarrieren genannt.

Die Ergebnisse verdeutlichen: Die Frankfurter Innenstadt hat eine stabile Besuchsbasis, steht aber zugleich unter zunehmendem Konkurrenzdruck. Um ihre Attraktivität zu sichern und auszubauen, braucht es gezielte Maßnahmen – zur Verbesserung der Erreichbarkeit, insbesondere für auswärtige Kunden mit dem PKW, sowie zur weiteren Begrünung und Belebung des öffentlichen Raums. Die Studie liefert damit wichtige Impulse für die Weiterentwicklung einer vitalen Innenstadt.

Die Frankfurter Innenstadt weiter stärken

Wirtschaftsdezernentin **Stephanie Wüst**: „Die Ergebnisse der Befragung bestätigen einmal mehr die hohe Strahlkraft der Frankfurter Innenstadt als Handels- und Begegnungsort – insbesondere auch für Gäste aus dem Umland. Das freut mich sehr und ist Ausdruck der harten Arbeit vieler engagierter Akteure vor Ort. Gleichzeitig zeigt sich aber auch: Wir dürfen nicht stehen bleiben. Wer eine lebenswerte Innenstadt will, muss kontinuierlich in Sauberkeit, Sicherheit, Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität investieren. Hier setzen wir an – gemeinsam mit den Partnern aus Handel, Stadtgesellschaft und Verwaltung.“

Ulrich Caspar, Präsident der IHK Frankfurt am Main: „Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass dringender Handlungsbedarf besteht. Leider hat sich die Bewertung in nahezu allen Kategorien der Bereiche Verkehr und Aufenthaltsqualität verschlechtert. Insbesondere auswärtige Kunden, die mit dem Auto in die Innenstadt anreisen könnten, nehmen die Auswirkungen der Verkehrspolitik zunehmend als Besuchshindernis wahr: Als Grund, dafür dass sie vom Besuch der Frankfurter Innenstadt abgehalten werden, nannten 77 Prozent zu hohe Parkgebühren und 69 Prozent die innerstädtischen Verkehrsstaus. Die Verkehrspolitik in Frankfurt hat daher spürbar negative Auswirkungen auf den Frankfurter innerstädtischen Einzelhandel.“

Dr. Alexander Theiss, Geschäftsführer Standortpolitik der IHK Frankfurt am Main: „Der Einzelhandel bleibt das Zugpferd der Frankfurter Innenstadt. Dennoch ist aufgrund der Kaufzurückhaltung und der Verlagerung hin zum Onlinehandel die Lage weiter herausfordernd. Die Unternehmen in der Innenstadt sind auf Unterstützung der Politik angewiesen: Es bedarf eines gut aufgestellten Stadtmarketings, um den Masterplan Erlebniscity umzusetzen. Essenziell ist die Erhöhung des subjektiven Sicherheitsgefühls, damit sich Kunden und Besucher wohler fühlen und gerne Frankfurt besuchen, wozu auch das Unterbinden aggressiver Betteteile zählt. Zum kleinen 1x1 gehören die Themen Sauberkeit und Attraktivitätssteigerung sowie der Ausbau der Begrünung auf verödeten Plätzen.“

Bernhard Grieb, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Frankfurt: „Auch in Frankfurt zeigt sich der bundesweite Trend: Immer mehr Menschen kaufen online ein – der Anteil ist seit der letzten Befragung nochmal gestiegen. Umso wichtiger ist es, den stationären Handel und die

lokale Gastronomie gezielt zu stärken. Mit Projekten wie Smart Retail Frankfurt, dem Frankfurter Gründerpreis und einem aktiven Leerstandsmanagement setzen wir als Wirtschaftsförderung konkrete Impulse, um Sichtbarkeit und Attraktivität des Einzelhandels zu fördern. Gleichzeitig sind wir im Gespräch mit Gewerbetreibenden, um ihre Anliegen aufzunehmen und gemeinsam tragfähige Lösungen zu entwickeln.“

Eduard M. Singer, Leiter des Frankfurter Stadtmarketings: „Vitale Innenstädte sind dynamische Orte der Vielfalt und Begegnung. Sie müssen sich stetig weiterentwickeln, um den Bedürfnissen aller Generationen und Lebenslagen gerecht zu werden. Dabei geht es zunehmend nicht nur um Einkaufsmöglichkeiten, sondern um ein lebendiges Zusammenspiel aus Handel, Gastronomie, Kultur, Freizeit und Aufenthaltsqualität. Ziel muss es sein, aus Funktionsräumen Erlebnisräume zu schaffen. Die vielfältigen, aktuellen Herausforderungen verlangen Konzepte und Maßnahmen, die langfristige Perspektiven schaffen. Hier ist das Zusammenspiel der Innenstadt-Akteure gefragt. Die Stadtverwaltung muss die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine Aufwertung schaffen, aber nur in intensiver Zusammenarbeit, mit einer gemeinsamen Vision und einer abgestimmten Kommunikation können wir unsere Gäste ansprechen und zu einem Innenstadtbesuch motivieren, der begeistert und zum Wiederkommen motiviert.“

Ergebnisse im Detail:

Überregionale Bedeutung der Frankfurter Innenstadt gestiegen

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, wie schon 2022, dass die Frankfurter Innenstadt gerne auch von außerhalb besucht wird: Knapp 57 Prozent der befragten Besucherinnen und Besucher in der Frankfurter Innenstadt stammen aus Frankfurt am Main. Der Anteil der Befragten, die außerhalb von Frankfurt wohnen, liegt bei 43 Prozent. Er liegt damit im etwa gleichen Bereich wie in der Befragung vor zwei Jahren mit 42,9 Prozent, ist aber um 7 Prozentpunkte gegenüber der Befragung im Jahr 2018 gestiegen. Der Wert liegt deutlich höher als im aktuellen Ortsgrößendurchschnitt von 39 Prozent. Hinter diesem Wert verbirgt sich der Durchschnitt aller anderen Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern, in denen Besucherinnen und Besucher ebenfalls im Rahmen der Vitale Innenstädte Studie 2024 befragt wurden.

PKW als Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch unverzichtbar

Die Wahl der Verkehrsmittel für die Anreise bleibt im Vergleich zu 2022 ähnlich, doch die öffentlichen Verkehrsmittel wurden seltener genutzt: Knapp 45 Prozent aller befragten Besucherinnen und Besucher kommen mit dem ÖPNV in die Innenstadt (2022: 48 Prozent) und rund 33 Prozent mit dem PKW/Motorrad (unverändert zu 2022). Auffällig: Statt 11,4 Prozent im Jahr 2022 kamen 2024 8,6 Prozent mit dem Fahrrad, dem E-Bike oder dem E-Scooter; dafür kommen mehr Besucherinnen und Besucher zu Fuß (13 Prozent zu 8 Prozent). Die Innenstadt wird also vermehrt wieder zur Nahversorgung genutzt.

Attraktivität der Frankfurter Innenstadt nimmt um 0,1 Notenpunkte ab

Die befragten Besucherinnen und Besucher sind mit der Innenstadt von Frankfurt am Main grundsätzlich zufrieden und attestieren deswegen die Schulnote „befriedigend“ (2,6). Damit hat sie sich im Vergleich zum Jahr 2022 (Note 2,5) minimal verschlechtert und folgt damit auch einem Trend seit 2018 (Note 2,2). Das Einzelhandelsangebot behält mit der Note 2,2 jedoch die gleiche Bewertung, der Bekleidungseinzelhandel verschlechtert sich ebenfalls minimal um 0,1 Notenpunkte und landet bei einer 2,0.

Gerade die Verbesserungspotenziale, die schon in den vergangenen Jahren festgestellt wurden, sind noch immer akut und werden dringlicher: Dazu zählen für die Befragten die Einzelmerkmale Parkmöglichkeiten (3,7), Autofreundlichkeit (3,7), Sauberkeit (3,3), Grünflächen/Stadtbegrünung (3,2) und Sicherheit (2,9), die allesamt im Vergleich zur Befragung 2022 schlechter bewertet wurden.

Handel bleibt Anziehungsfaktor Nr. 1 für den Innenstadtbesuch

Interessante Ergebnisse liefert die Analyse der Besuchsmotive: Der Einkaufsbummel ist für knapp 73 Prozent aller Befragten Besuchsanlass und damit nochmals im Vergleich zum Jahr 2022 um 2 Prozentpunkte gestiegen. Damit liegt Frankfurt etwa 10 Prozentpunkte über dem Ortsgrößendurchschnitt. An den Samstagen benennen sogar mehr als drei von vier Befragten, die nicht in Frankfurt wohnen, Einkaufen als Besuchsmotiv. Der Besuchsanlass Gastronomie

wird im Vergleich zu 2022 um 10 Prozentpunkte weniger von den Passanten genannt (41 Prozent), befindet sich aber immer noch auf einem deutlich höheren Niveau als 2018 (+ 13 Prozent).

Alle anderen Besuchsanlässe, darunter „Verweilen/Sightseeing“ (21 Prozent; -1 Prozentpunkt gegenüber 2022), Behördengänge/Arzt/Arbeit/Ausbildung (15 Prozent; -3 Prozentpunkte gegenüber 2022), Inanspruchnahme von Dienstleistungsangeboten (15 Prozent; -1 Prozentpunkt zu 2022) sowie Freizeit- und Kulturangeboten (rund 12 Prozent; -4 Prozentpunkte gegenüber 2022) haben um wenige Prozentpunkte abgenommen und wurden deutlich seltener genannt als das Hauptmotiv Shopping. Das unterstreicht die Bedeutung des stationären Einzelhandels in Frankfurt am Main.

Ausgabeverhalten im Einzelhandel: Auswärtige und motorisierte Kunden wollen mehr Geld ausgeben

Etwa 60 Prozent aller Befragten beabsichtigen, beim Einkauf zwischen 20 und 100 Euro auszugeben. Knapp 29 Prozent planen sogar Ausgaben von mehr als 100 Euro. Dabei zeigt sich im Einzelnen, dass Besucherinnen und Besucher von außerhalb (47 Prozent) vergleichsweise häufiger als Frankfurter (12,5 Prozent) planen, mehr als 100 Euro auszugeben. Das gleiche gilt für Besucherinnen und Besucher, die mit dem PKW/Motorrad anreisen (53 Prozent) im Vergleich zu ÖPNV-Nutzern (19 Prozent) und Radfahrern (7 Prozent). Allerdings besuchen motorisierte Kunden die Innenstadt zum Einkaufen deutlich häufiger nur „monatlich“ und „quartalsweise“.

Handlungsbedarf: Aufenthaltsqualität und Grünanlagen für die Innenstadt der Zukunft

Um die Innenstadt noch attraktiver zu gestalten, wünschen sich gut 44 Prozent der Befragten einen Ausbau und eine Aufwertung der Fußgängerzone und ihrer Plätze, ca. 40 Prozent eine grünere Innenstadt und ebenfalls rund 41 Prozent den Ausbau der Parkmöglichkeiten. Hier sollten „unbedingt“ zusätzliche Angebote geschaffen werden. Erstmals wurde nach der Wahrnehmung von Leerständen in der Innenstadt gefragt. 31 Prozent der Befragten wünschen sich „unbedingt“ Maßnahmen gegen Leerstände, 58 Prozent erachten diese für sinnvoll. Damit liegt Frankfurt jedoch deutlich unter dem Ortsgrößendurchschnitt (56 Prozent „unbedingt“ für Maßnahmen). 81 Prozent sehen vermehrte Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage für eine dringende oder zumindest sinnvolle Maßnahme. Dass hier insgesamt Handlungsbedarf besteht, zeigt außerdem, dass 30 Prozent der Befragten der Meinung sind, die Attraktivität der Innenstadt habe sich in den vergangenen Jahren verschlechtert. Lediglich 19 Prozent sind der Meinung, es habe Verbesserungen gegeben, für 27 Prozent hat sich nichts verändert.

Besuchsbarrieren in der Umlandbefragung: Mangelnde Sauberkeit, Menschenmassen und PKW-Situation

Die Ergebnisse der Online-Umlandbefragung decken sich in vielen Bereichen mit denen der Innenstadtbefragung. So zeigt sich auch hier, dass die Frankfurter Innenstadt durchaus gefragt ist und über 80 Prozent der Befragten sie besuchen – wenn auch viel seltener als die Frankfurter selbst. In der Tat ist in den beiden vergangenen Jahren die Besuchsfrequenz der Umlandbevölkerung zurückgegangen. Mehr als ein Drittel der Umlandbewohner gibt an, die Frankfurter Innenstadt zuletzt seltener zu besuchen (36 Prozent). Außerdem wird gerade von Besuchern außerhalb Frankfurts versucht, mit einem Innenstadtbesuch gleich zwei oder mehr

Besuchsmotive miteinander zu verbinden. Insbesondere der Einkaufsbummel und die Gastronomie werden gern miteinander kombiniert.

Die Innenstadt erhält in dieser Befragung ebenfalls die Note 2,6 und wird damit etwas besser bewertet als die eigene Innenstadt der Umlandbewohner (2,7), aber etwas schlechter als andere Innenstädte (2,4). Der PKW als Verkehrsmittel für den Weg in die Frankfurter Innenstadt ist für diese Gruppe besonders relevant, zufrieden mit der aktuellen Situation sind aber die wenigsten. Die PKW-Freundlichkeit und die Parksituation werden jeweils mit einer Schulnote von 3,7 bewertet. Die hohen Parkgebühren (77 Prozent), ein hohes Verkehrsaufkommen (73 Prozent) und innerstädtische Staus (69 Prozent) und fehlende Parkmöglichkeiten (68 Prozent) werden besonders häufig als Barrieren für einen Besuch der Innenstadt genannt.

Außerdem mangelt es den Besuchern aus dem Umland an Verweilmöglichkeiten (3,0), Grünflächen (3,1), Sauberkeit (3,6) und Sicherheit (3,5). Dies schlägt sich in einer entsprechenden Benotung dieser Aspekte wieder. Ebenfalls verbesserungswürdig ist die Familienfreundlichkeit (3,1). Demnach sind für die Besucher aus dem Umland insbesondere die Menschenmassen (74 Prozent), ein mangelndes Sicherheitsgefühl (73 Prozent) sowie eine unzureichende Sauberkeit (71 Prozent) Hauptbarrieren für den Besuch.

Geschätzt wird an der Innenstadt insbesondere der Einzelhandel (2,4), Veranstaltungen (2,4), die Gastronomie (2,2) und Kultur (2,3) – und soll gerne nach den Wünschen der Innenstadtbewohner weiter ausgebaut werden. Die Umlandbewohner wünschen sich unbedingt ein besseres Toilettenangebot (63 Prozent), die Aufwertung von Fußgängerzonen (54 Prozent), Maßnahmen gegen Leerstände (52 Prozent) und mehr Orte zum Verweilen (51 Prozent).



Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

STADT  FRANKFURT AM MAIN
Stabsstelle Stadtmarketing



Pressekontakte:

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Regina Seibel

069 212 - 36226

sei@frankfurt-business.net

www.frankfurt-business.net

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

Malte Dringenberg

Tel.: 069 2197-1584

m.dringenberg@frankfurt-main.ihk.de

Über die Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der Stadt Frankfurt am Main ist es das Ziel der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH, Wachstum und Arbeitsplätze in Frankfurt am Main zu schaffen. Die Wirtschaftsförderung bietet aktive Firmenberatung und verfolgt clusterbezogene Ansiedlungsstrategien. Als Beratungs- und Servicestelle für Frankfurter Unternehmen, ausländische Investorinnen und Investoren sowie Gründungen und Startups unterstützt die Wirtschaftsförderung bei den erforderlichen Schritten bis zur Geschäftseröffnung in Frankfurt. Unabhängig von Unternehmensgröße und Branche bietet die Wirtschaftsförderung schnellen Zugang zu Informationen, Institutionen und Kontakten und unterstützt bei einem reibungslosen Marktzugang.

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH // Hanauer Landstraße 126-128 // 60314 Frankfurt am Main