



Auszug aus CIMA.monitor

Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27

Innenstadtbindung
Loyalität, Bewertung + Absichten



cima.monitor

Deutschlandstudie

INNENSTADT

2026/27

HERAUSGEBER

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
medien@cima.de

PARTNER + BETEILIGTE

AVS Holding
Abrechnungs- und
Verwaltungs-Systeme GmbH
Josephsplatz 8
95444 Bayreuth
www.avsholding.de

Bayerische Landesbank
Brienner Straße 18
80333 München
www.bayernlb.de

Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e. V.
Tieckstraße 38
10115 Berlin
www.bcsd.de

City-Management-Verband Ost e. V.
Turmstraße 24
17033 Neubrandenburg
www.cmvo.de

Deutsche Industrie-
und Handelskammer
Breite Straße 29
10178 Berlin
www.dihk.de

ERL Immobilien AG
Oberer Stadtplatz 18
94469 Deggen Dorf
www.erl.de

Fokus Development AG
Mainstraße 49
47051 Duisburg
www.fokus-development.de

Handelsverband Deutschland –
HDE e. V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
www.einzelhandel.de

Invenium Data Insights GmbH
Herrengasse 28
A-8010 Graz
www.invenium.io

Lidl Immobilien
Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Str. 2
74206 Bad Wimpfen
www.lidl-immobilien.de

MK Illumination Handels GmbH
Trientlgasse 70
A-6020 Innsbruck
www.mk-illumination.com

Institut des Deutschen
Textileinzelhandels GmbH
Weinsbergstraße 190
50825 Köln
www.bte.de

Umfrageinstitut:
NoceanZ GmbH
Friedrich-Bergius-Ring 15
7076 Würzburg
www.noceanz.com

PROJEKTBE SCHREIBUNG

Mit der „Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH nach 2022 und 2024 zum dritten Mal ein repräsentatives Panel zur Wahrnehmung der Themen „Innenstadt“, „Shopping“, „Sicherheit + Ordnung“ sowie „Wohnen + Leben“ in deutschen (Innen-)Städten.

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. und dem Handelsverband Deutschland e. V. erstellt.

Hierzu wurden im Rahmen des Projekts „cima.monitor“ deutschlandweite Befragungen (Zeitraum Mai/Juni 2026), bevölkerungsrepräsentativ differenziert nach Alter (ab 16 Jahren), Geschlecht und Bundesland durchgeführt.

Die Befragungen erfolgten durch das Marktforschungsinstitut NoceanZ GmbH, Würzburg, mittels Online-Interviews. Die Teilnehmer*innen wurden dabei über verschiedene Panels rekrutiert.

PROJEKTLEITUNG

Roland Wölfel, Martin Kremming,
Christian Hörmann
CIMA Beratung + Management GmbH

PROJEKTSTEUERUNG

Leonhard Otto, Johanna Seßler
CIMA Beratung + Management GmbH

STATISTIK/AUSWERTUNG

Vesna Simeunovic, Jonas Müller
CIMA Beratung + Management GmbH

REDAKTION/BERICHT

Andreas Haderlein, Martin Hellriegel,
Ingeborg Maria Lang



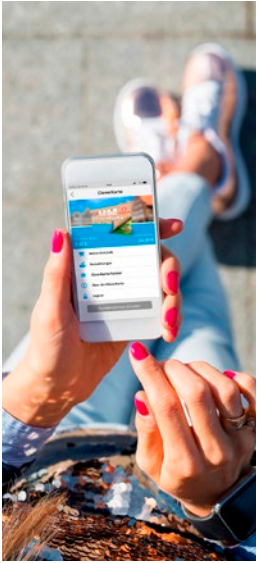
Bereits die Deutschlandstudie 2024 hat gezeigt, dass Kundenbindung und Informationsverhalten vor allem auf Vertrauen basieren. Der überwiegende Teil der Innenstadtbesuchenden bevorzugte Informationsquellen, die persönlich bekannt sind oder aus dem unmittelbaren lokalen Umfeld stammen – etwa von der eigenen Stadt oder der Stadtmarketingorganisation.

Die aktuelle Deutschlandstudie Innenstadt 2026 zeigt nun, dass Serviceangebote vor allem dann genutzt werden, wenn sie unterschiedliche Informationen und lokale Kundenservices bündeln, lokal verantwortet werden und dadurch Vertrauen schaffen.

„All Business is Local“. Dieser Slogan hat nichts an Aktualität verloren. Mit lokalen Kundenbindungssystemen, gepaart mit Serviceorientierung, technischer Finesse und zusätzlichen Angeboten für Besucher, Arbeitgebende oder Kommunen, kann man Bürger und Kunden an die Stadt binden, Vertrauen aufbauen und den Stadtbesuch erleichtern. Ein unverzichtbares Instrument für alle Kommunen, Städte und Standortgemeinschaften.

Ihr Roland Wölfel

Geschäftsführer und Partner,
CIMA Beratung + Management GmbH



AVS Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

AVS – Lösungen für lebendige Städte und Regionen

Menschen denken nicht in Zuständigkeiten. Sie erleben Orte.

Für Gäste wie für Einheimische ist es ziemlich egal, welche Organisation für Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung oder Einzelhandel zuständig ist. Entscheidend ist das Erlebnis vor Ort: Wo kann ich etwas entdecken? Wo kann ich einkaufen? Wo gehe ich essen? Was kann ich unternehmen? Und vor allem: Was bringt mich dazu, länger zu bleiben, wiederkommen oder meine Kaufkraft hier vor Ort einzusetzen? Genau an diesem Punkt setzt die AVS an.

Seit über 30 Jahren entwickeln wir Lösungen für Städte, Regionen, den Tourismus, den Handel und Einkaufszentren. Was diese Bereiche verbindet? Sie alle wollen Menschen erreichen, begeistern und letztlich dafür sorgen, dass Wertschöpfung vor Ort entsteht und bleibt.

Unsere Lösungen reichen dabei von digitalen Gästekarten und touristischen (Card-)Systemen über City-Gutscheine und Shoppingcenter-Gutscheine bis hin zu digitalen Apps und Kundenbindungslösungen. Auf den ersten Blick unterschiedliche Anwendungen – auf den zweiten Teil eines gemeinsamen Systems: Menschen, Angebote und Orte miteinander zu verbinden.

Ein City-Gutschein macht aus Kaufkraft lokale Wertschöpfung. Er kann in zahlreichen Geschäften, Gastronomiebetrieben und bei Dienstleistern eingesetzt werden und bringt Menschen dorthin, wo das Leben einer Stadt stattfindet. Eine Gästekarte wiederum macht touristische Angebote sichtbar und schafft Anreize, eine Region nicht nur zu besuchen, sondern tatsächlich zu erleben.

Vom Sightseeing zum Liveseeing.

Eine lebendige Innenstadt entsteht nicht durch einzelne Maßnahmen und schon gar nicht durch einzelne Akteure. Handel, Gastronomie, Freizeit, Kultur, Tourismus und weitere lokale Angebote wirken zusammen. Sie prägen gemeinsam das Bild einer Stadt – und entscheiden darüber, ob Menschen nur vorbeikommen oder tatsächlich bleiben, entdecken, konsumieren und wiederkommen.

Genau diese Schnittstellen sind unser Spielfeld. Wir verbinden unsere umfassenden Erfahrungen aus Tourismus, Stadtmarketing, Handel und Kundenbindung und übertragen erfolgreiche Ansätze von einem Bereich in den anderen. So entstehen Lösungen, die nicht nur einzelne Prozesse digitalisieren, sondern das Zusammenspiel innerhalb einer Stadt oder Region unterstützen.

Deshalb ist die Deutschlandstudie der CIMA für uns mehr als eine interessante Bestandsaufnahme.

Sie beschäftigt sich mit genau der Frage, die auch unsere tägliche Arbeit prägt: Was macht Innenstädte attraktiv, was bindet Menschen an einen Ort – und welchen Beitrag können Instrumente wie der City-Gutschein dabei leisten? Als Partner der Studie möchten wir deshalb zwei Perspektiven zusammenbringen: aktuelle Erkenntnisse und praktische Erfahrung. Der vorliegende AVS-Sonderdruck legt dabei einen besonderen Fokus auf die Ergebnisse rund um City-Gutscheine und Innenstadtbindung.

Denn wenn wir über die Zukunft lebendiger Städte sprechen, sollten wir nicht nur fragen, was einzelne Akteure tun können. Wir sollten fragen, wie aus vielen einzelnen Angeboten ein gemeinsames Erlebnis entsteht... Und genau da beginnt Liveseeing.

Kontakt

Neugierig geworden?

Ihre Ansprechpartner freuen sich auf Ihre Nachricht.



Thomas Leitmannstetter
Senior Sales Manager City-Gutschein
E-Mail Thomas.Leitmannstetter@avs.de
Tel. +49 921 802-809



Gero Weidlich
Leiter Touristik Projektmanagement
E-Mail Gero.Weidlich@avs.de
Tel. +49 921 802-198

Innenstadt- bindung

LOYALITÄT,
BEWERTUNG + ABSICHTEN



Illustration: iStock/elenab

Illustration: iStock/elenab

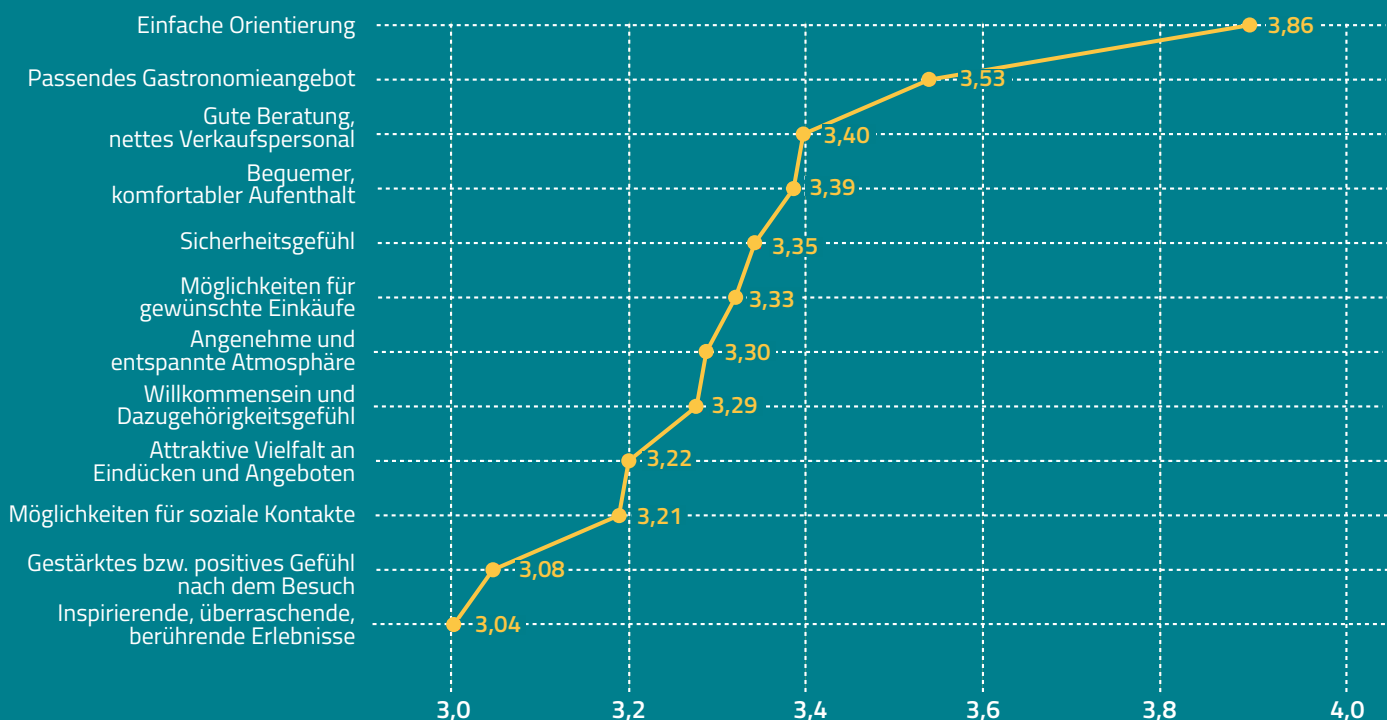
Illustration: iStock/Reenya

DIE ZUVERSICHT KEHRT IN DIE ZENTREN ZURÜCK. WÄHREND DER EINZELHANDEL SPÜRBAR AN RÜCKHALT GEWINNT UND LOKALE ANREIZE WIE GUTSCHEINE ZIEHEN, OFFENBART DER BLICK INS DETAIL JEDOCH AUCH SCHWÄCHEN. ES FEHLT OFT AN INSPIRATION, POSITIVEN EMOTIONEN UND ECHTER EMOTIONALER BINDUNG ZUR EIGENEN STADT. IMMERHIN: FREIZEIT- UND GENUSSANLÄSSE FÖRDERN DIE EMOTIONALE BINDUNG STÄRKER ALS FUNKTIONALE BESUCHE.

FUNKTIONALE STÄRKEN, EMOTIONALE SCHWÄCHEN: BEWERTUNG GELUNGENER INNENSTADTBESUCHE

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu, wenn Sie an einen sehr gelungenen Aufenthalt in Ihrer Innenstadt denken?

Durchschnittswert auf einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme voll und ganz zu“)



ZAHLEN + FAKTEN

- **Erneueres Treueversprechen:** 71,8 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig genauso häufig, 11,4 Prozent sogar häufiger besuchen als heute. Deutlich mehr als in den Erhebungen aus 2022 und 2024. Der Aufwärtstrend betrifft alle Stadtgrößen.
- **Einzelhandel macht Boden gut:** Zwar sieht mehr als jede*r Vierte (26 %) beim Einzelhandel einen Handlungsbedarf zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität, der Einzelhandel wird damit jedoch deutlich seltener als Handlungsfeld genannt als noch 2024.
- **Aha-Effekte und Entspannung ausbaufähig:** Nur ein Drittel der Befragten entdeckt in der Innenstadt Neues, ist inspiriert (33,5 %) oder fühlt sich nach dem Besuch „gestärkt und aufgeladen“ (33,2 %) – die Innenstadt löst nur nachgeordnet positive Emotionen aus.
- **Zugehörigkeitsdefizit und Bindungslücke:** Mit 20,9 Prozent Ablehnung und 36,6 Prozent Neutralität beim Gefühl des Willkommenseins, treten Defizite in der Beziehung zwischen Besuchenden und Stadt(-Marke) zutage. Vielen fehlt offenbar die emotionale Verbindung zur Innenstadt.
- **City-Gutscheine und Punktesammeln als Frequenzbringer:** 68,5 Prozent der Nutzer*innen kommen wegen City-Gutscheinen häufiger in die Innenstadt und 77,6 Prozent der Befragten finden lokale Bonussysteme attraktiv, davon 32,6 Prozent sehr und 45 Prozent eher attraktiv. Siehe hierzu die Sonderauswertung City-Gutscheine → S. 61.

TRENDANALYSE

Rationale Ebene (Zufriedenheit + Anreizsysteme)

Infrastrukturelle und atmosphärische Mängel dominieren den Handlungsbedarf

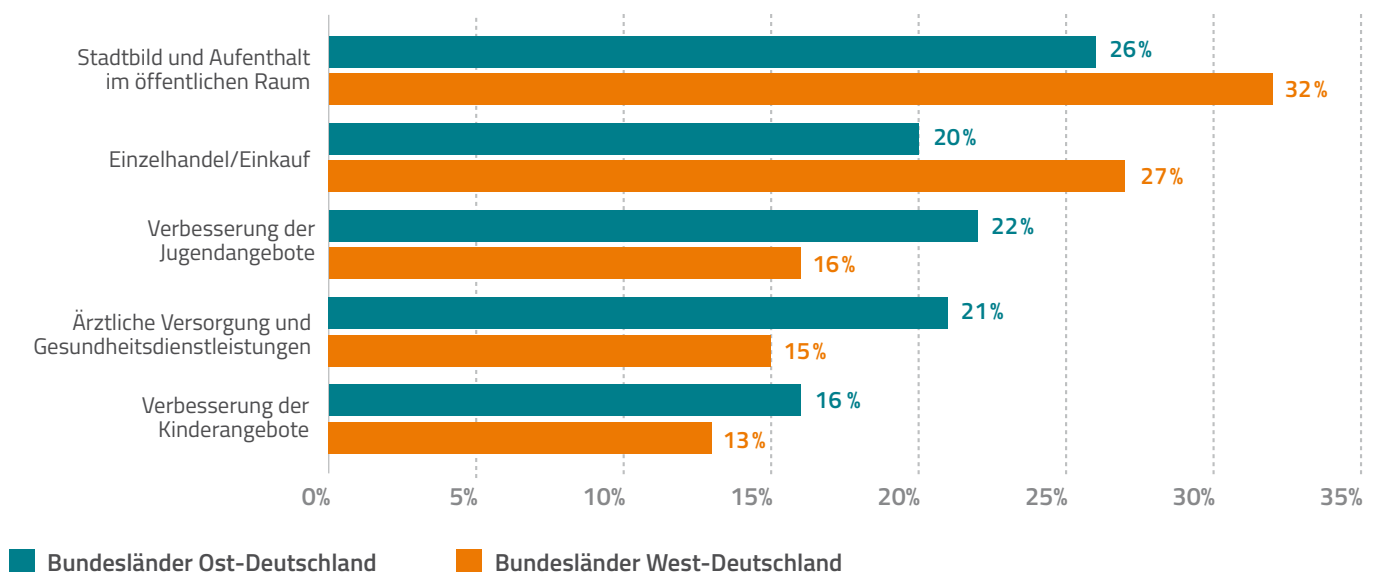
Die Verfügbarkeit öffentlicher Toiletten (39,4 %), die Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums (30,8 %), Sicherheit (28,2 %) und eine verkehrstechnisch gute Infrastruktur (28,2 %) bleiben die zentralen Handlungsfelder der Innenstädte, wenn es um die Verbesserung ihrer Attraktivität geht.

Mit 26 Prozent sehen die Befragten deutlich weniger Handlungsbedarf beim stationären Einzelhandel als noch 2024 (37 %). Hier bestätigt sich eine bereits 2024 attestierte positive Entwicklung (exklusivere Sortimentsauswahl, höherwertiger Ladenbau, qualitative Besatzoptimierung), die sich als Reaktion auf den innerstädtischen Strukturwandel forcierten Online-Handel zeigt (vgl. CIMA 2024, S. 52).

Allerdings: Auffällig häufiger (33,6 %) nennen Befragte in Städten mit 20.000 bis unter 50.000 Einwohner*innen den Einzelhandel betreffenden Handlungsbedarf, ein Plus von 7,6 Prozentpunkten gegenüber dem Gesamtwert. In den übrigen Stadtgrößen liegt dieser Wert deutlich niedriger, sodass hier ein auffälliger Ausreißer innerhalb der Stadtgrößenklassen vorliegt. Auch eine deutliche Ost-West-Schere ist festzustellen. Im Westen erwartet man offenbar mehr Anstrengungen vom Einzelhandel. 6,7 Prozentpunkte beträgt hier der Unterschied. Von allen abgefragten handlungsbedürftigen Themenfeldern zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität, die eine Diskrepanz zwischen neuen und ehemaligen Bundesländern aufweisen, ist das der Spitzenwert.

IN WELCHEN THEMENFELDERN SEHEN SIE DIE GRÖSSTEN HANDLUNGSBEDARFE, UM DIE ATTRAKTIVITÄT IHRER INNENSTADT ZU VERBESSERN?

(Ausgewählte Antwortkategorien, Mehrfachnennung möglich, Angaben gerundet)



Emotionale Ebene (Zugehörigkeit + Identität)

Erlebnis Innenstadt – zwischenmenschliche Beziehungen als Trumpf

Regelmäßige Innenstadtbesucher*innen und Menschen, die zentrumsnah wohnen, erleben die Innenstadt häufiger als Ort, der sie begeistert oder positiv überrascht. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Empfinden bei freizeitorientierten Besuchsanlässen wie Veranstaltungen oder dem Aufenthalt im öffentlichen Raum. Zudem steigt die Zustimmung mit der Zufriedenheit am Wohnort, während jüngere Befrag-

te dieses Erlebnis deutlich seltener teilen. Das Gastronomieangebot sowie die Beratung und Freundlichkeit des Personals im Handel sind überdurchschnittlich gut bewertet. Am meisten Lob kommt von regelmäßigen Innenstadtbesucher*innen – ein weiteres Indiz dafür, dass das lokale Gewerbe im Kontext zunehmender Digitalisierung die persönliche Begegnung mit Kund*innen als Alleinstellungsmerkmal auszubauen weiß.

Das Gefühl des Willkommenseins – auch eine Frage des Geldes

Das Zugehörigkeitsgefühl zur Innenstadt ist bei regelmäßigen Innenstadtbesucher*innen, zentrumsnahen Bewohner*innen und einkommensstärkeren Haushalten ausgeprägt. Im Umkehrschluss und statistisch bestätigt bedeutet dies allerdings auch, dass das Gefühl des Willkommenseins abnimmt, je weniger Geld den Befragten zur Verfügung steht. Mehr als jede*r Vierte mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro stimmt eher nicht bzw. über-

haupt nicht zu, wenn nach dem Zugehörigkeitsgefühl gefragt wird. Innenstadterlebnis wird damit zur sozialen Frage, der Teilhabe und der Integrationsfähigkeit – eine Sollbruchstelle, die nur durch entsprechende Planung und ausgewogene Ansiedlungsstrategien im Zusammenspiel mit nicht-kommerziellen Kultur- und Freizeitangeboten überwunden werden kann. Es gilt, Verdrängungsprozessen und Polarisierung im urbanen Raum aktiv entgegenzuwirken.

Symbolische Ebene (Mitgestaltung + Teilhabe)

Die Zukunft des „Dritten Ortes“: Von weicher Standortqualität zum Alleinstellungsmerkmal

Die Innenstadt hat ein Monopol, das kein digitales System bricht: körperliche Anwesenheit und tatsächliche Begegnung. Genau dieses Monopol löst sie laut den vorliegenden Daten aber bisher nur bei einem Drittel der Befragten ein – bei Inspiration (33,5 %) und beim Gefühl des Gestärktseins (33,2 %). Je mehr Alltagsinteraktion in den digitalen Raum übergeht, desto knapper und wertvoller wird verlässliche menschliche Präsenz. Das exponentielle Wachstum von

KI-Fähigkeiten wird diesen Zusammenhang noch verstärken. Der „Dritte Ort“ wandelt sich somit von einer weichen Standortqualität hin zu einer harten physisch erlebbaren Infrastruktur. Dieser Prozess ist gleichsam die Wachstumsfuge der sozialen Innovation im urbanen Raum. An ihr entscheidet sich, ob die Innenstadt in zehn Jahren noch gebraucht wird: als Agora, als identitätstiftender öffentlicher Raum und demokratischer Ort der Co-Gestaltung und Teilhabe.

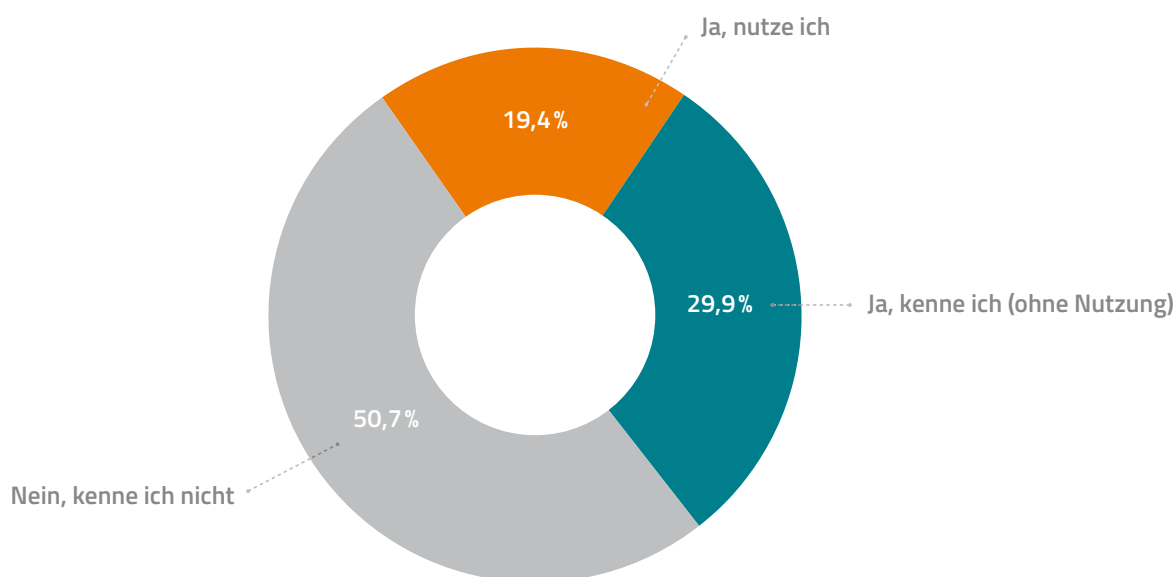
Sonderauswertung City-Gutscheine

Hinweis: Im Folgenden sind mit City-Gutscheinen gleichzeitig „Job-Karten“ bzw. Arbeitgebergutscheine als steuerbefreite Sachleistung (bis 50 € monatlich) gemeint, die an die Einlösung bei lokalen Partnerbetrieben des Gutschein-Netzwerkes gebunden sind.



Potenzial von City-Gutscheinen längst nicht ausgeschöpft

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN

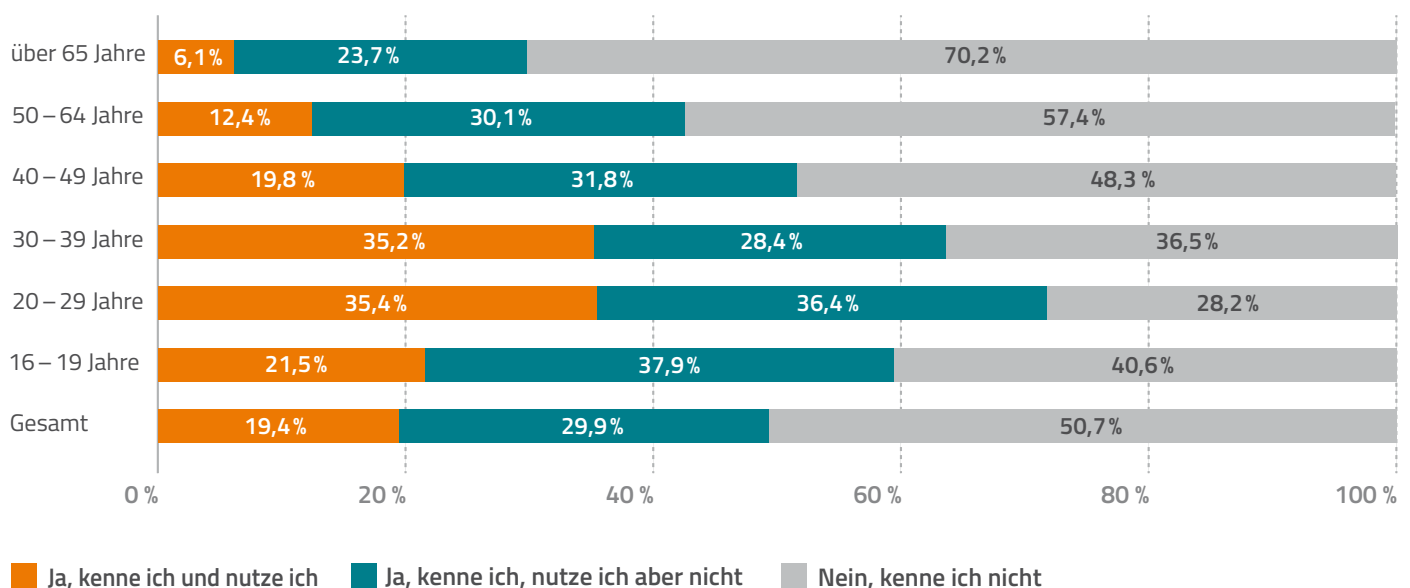


VERBREITUNG + NUTZUNG

Junge Erwachsene und Familien nutzen City-Gutscheine derzeit am stärksten

- **50,7 Prozent noch ohne Kontakt:** Rund jede*r Fünfte nutzt City-Gutscheine, rund 30 Prozent kennen sie, aber mehr als die Hälfte der Befragten hat noch nie etwas davon gehört und nennt dafür vor allem mangelnde Bekanntheit und fehlendes Interesse als Gründe.
- **Jung und city-affin:** Mit rund 35 Prozent nutzen die Altersgruppe zwischen 20- und 39 Jahren und Zentrumsbewohner*innen City-Gutscheine überdurchschnittlich; bei (fast) täglichen Innenstadtbesucher*innen sind es rund 33 Prozent.
- **An Rentner*innen vorbei konzipiert?** Die Altersgruppe 65+ kennt mit einem Anteil von rund 70 Prozent City-Gutscheine am wenigsten und 20- bis 39-Jährige nutzen sie fast sechsmal häufiger als Senior*innen.
- **Potenzial in Kleinstädten unausgeschöpft:** Mit zunehmender Stadtgröße steigt der Anteil der Nutzenden, allerdings bestehen keine großen Unterschiede, lediglich Kleinstädte mit 10.000 bis unter 20.000 Einwohner*innen stechen mit dem niedrigsten Nutzendenanteil von 14,2 Prozent heraus – minus 5,2 Prozentpunkte gegenüber dem Gesamtwert. Hier bieten sich, wie im Tourismus bereits oft realisiert, interkommunale Kooperationen und regionale Verbünde an, um eine kritische Masse zu erreichen.

BEKANNTHEIT UND NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN NACH ALTERSGRUPPEN



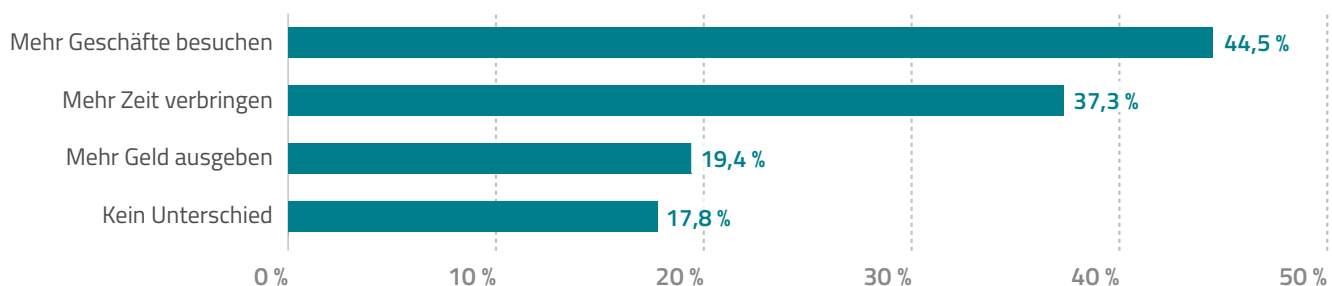
EFFEKTE + IMPULSE

City-Gutscheine wecken die Entdeckungslust

- **Frequenzbringer:** Mehr als zwei Drittel der Befragten (68,5 %) kommen aufgrund der Gutscheinnutzung etwas oder deutlich häufiger in die Innenstadt – in Ost-Deutschland ist dieser Effekt sogar noch stärker ausgeprägt (73,6 %).
- **Besuchen wird zum Entdecken:** City-Gutscheine verändern die Qualität des Innenstadtbesuchs – „Mehr Geschäfte besuchen“ ist mit 44,5 Prozent die häufigste Verhaltensänderung, gefolgt von „Mehr Zeit verbringen“ mit 37,3 Prozent. Nur 19,4 Prozent der Nutzenden geben mehr Geld aus. Damit ist der City-Gutschein in erster Linie kein Rabatt-, sondern ein Aufmerksamkeitsinstrument, das insbesondere dem City-Management eine größere Bespielungsfläche liefert.
- **Branchenübergreifend Punkte sammeln:** City-Gutscheine, die bei mehreren Betrieben eingelöst werden können, werden von den Befragten deutlich bevorzugt (57,7 %) – auch lokale Bonusprogramme finden 77,6 Prozent der Befragten sehr bzw. eher attraktiv.
- **Verzahnung mehrerer Hebel zur Standortstärkung:** Die Auswertung legt nahe, dass ein relevanter Teil der City-Gutscheine über Firmen in Umlauf kommt. Die stärkste Aktivierungswirkung zeigt sich bei Familien mit Kindern und in unteren Einkommensgruppen. 76,9 Prozent mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro kommen wegen des City-Gutscheins häufiger in die Innenstadt gegenüber 59,5 Prozent bei über 8.000 Euro. Damit wird aus dem City-Gutschein ein Instrument, das Wirtschaftsförderung, Kaufkraft- und Mitarbeiterbindung sinnvoll verzahnt.

VERHALTENSÄNDERUNG BEI CITY-GUTSCHEIN-NUTZUNG

(Mehrfachnennung möglich)

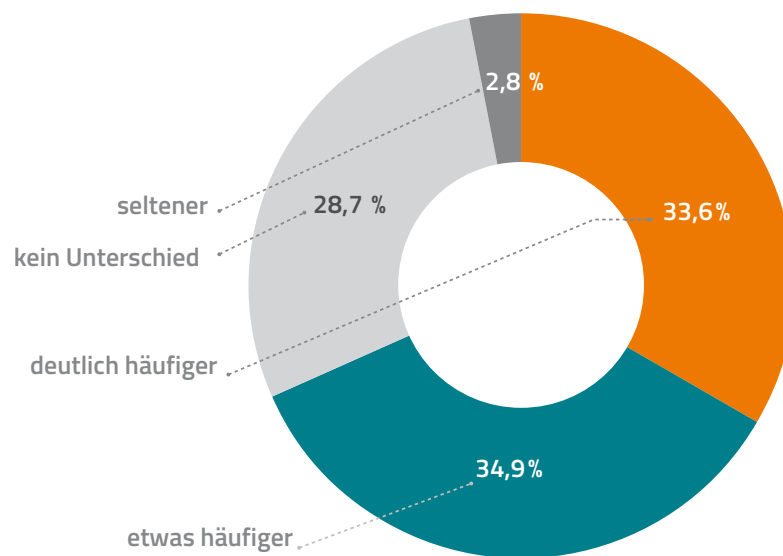


Quelle: cima.monitor 2026; n = 964
CIMA Beratung + Management GmbH

Instrument mit hoher Aktivierungswirkung: Positiver Einfluss auf die Besuchsfrequenz

HAT DIE NUTZUNG EINES CITY-GUTSCHEINS EINFLUSS DARAUF,
WIE HÄUFIG SIE DIE INNENSTADT BESUCHEN?

ICH KOMME ...



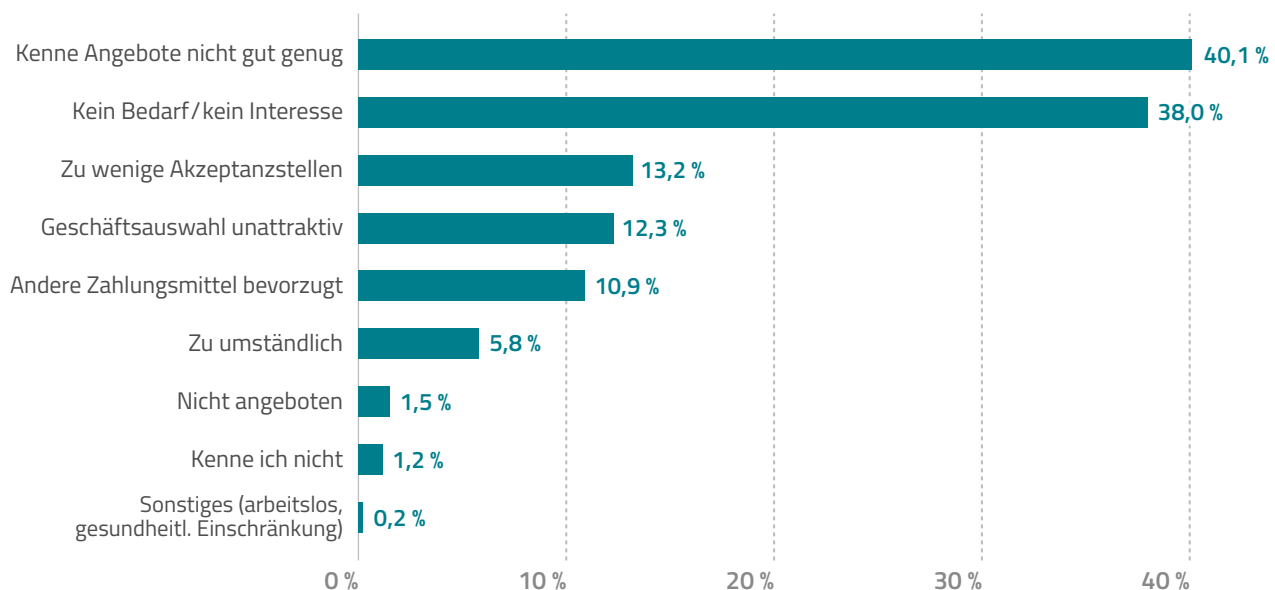
HÜRDEN + BARRIEREN

Werblich-kommunikative und strukturelle Defizite hindern die Verbreitung

- **Mangel an Akzeptanzstellen:** Aus der aktivsten Altersgruppe zwischen 20 bis 29 Jahren nennt jede*r fünfte Gutscheinnutzende die geringe Zahl an Akzeptanzstellen als Grund für die Nicht-Nutzung – Höchstwert über alle Altersgruppen hinweg.
- **City-Gutscheine nichts für gefüllte Geldbeutel?** Gutverdienende (ab 8.000 € Haushaltsnettoeinkommen) geben am häufigsten an, City-Gutscheine nicht gut genug zu kennen.
- **Erwartungshaltung ist der Mix:** Die Mehrheit der befragten Gutscheinnutzer*innen (60,6 %) erwartet bei den Akzeptanzstellen eine Mischung aus lokalen Geschäften und Filialisten – auch Nutzungsmöglichkeiten jenseits des Einzelhandels sind mit 38,6 Prozent essenziell (z. B. Gastronomie).

GRÜNDE FÜR DIE NICHT-NUTZUNG VON CITY-GUTSCHEINEN

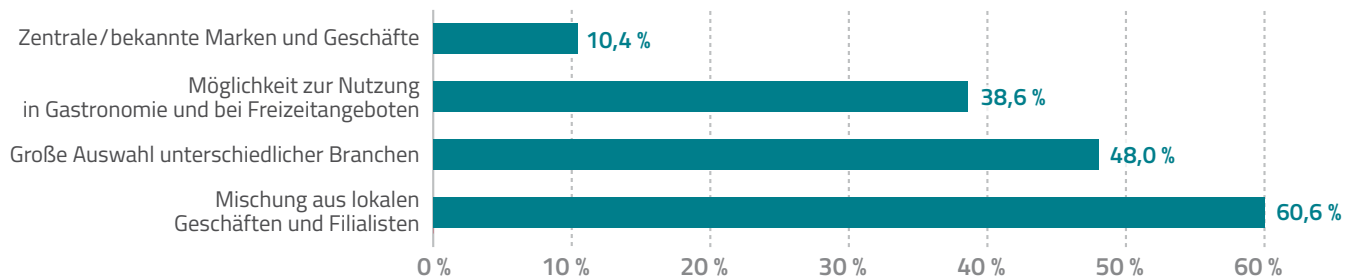
(Mehrfachnennung möglich)



Branchen- und betriebstypenübergreifende Nutzungsmöglichkeit von City-Gutscheinen gewünscht

WICHTIGE ASPEKTE BEIM EINLÖSEN VON CITY-GUTSCHEINEN VOR ORT

(Mehrfachnennung möglich)



Quelle: cima.monitor 2026; n = 987
CIMA Beratung + Management GmbH

City-Management bei strukturellen Hindernissen gefragt

Die Einführung von City-Gutscheinen ist ein klassisches Aufgabengebiet des City-Managements bzw. Stadtmarketings. Während die technisch-konzeptionelle Seite durch einen Dienstleister betreut ist, obliegt es den institutionellen Akteur*innen vor Ort, das Gutscheinsystem in die Breite des lokal ansässigen Gewerbes zu bringen. Neben der Erfüllung bestimmter technischer Standards für den Prozess des Erwerbs und der Einlösung von City-Gutscheinen und der Festlegung auf ein Gebührenmodell ist vor allem die Integration von filialisierten Betrieben, großflächigem Handel, Tankstellen und kleineren Geschäften eine zentrale Herausforderung.

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Befragung wider. Nach werblich-kommunikativen (40,1 %) und bedarfsbetreffenden (38 %) Hinderungsgründen bei der Nutzung sind es vor allem strukturelle Argumente, die von den Befragten angegeben werden: Zu wenig Akzeptanzstellen (13,2 %) und eine unattraktive Geschäftsauswahl (12,3 %). Die meisten Gutscheinnutzenden erwarten bei den Akzeptanzstellen eine Mischung aus lokalen Geschäften und Filialisten. Auch die Einbindung von Shoppingcentern ist der überwiegenden Mehrheit sehr bzw. eher wichtig (85,7 %).

FACHKOMMENTAR

Vom Sightseeing zum Liveseeing: Warum die Gewinner von morgen Tourismus und Innenstadt zusammendenken

Rainer Saalfrank, Geschäftsführer, AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH

Hand aufs Herz: Haben Sie jemals einen Gast sagen hören: „Heute nutze ich erst das touristische Angebot und danach gehe ich in den Bereich Einzelhandel über“? Wahrscheinlich nicht. Denn Gäste denken nicht in Zuständigkeiten, Organisationsstrukturen oder Budgets. Sie möchten eine Destination erleben. Sie besuchen Sehenswürdigkeiten, sitzen im Straßencafé, kaufen ein, fahren mit dem ÖPNV, besuchen das Schwimmbad und die Therme oder nehmen ein regionales Souvenir mit nach Hause. Kurz gesagt: Sie wollen Teil des lokalen Lebens sein. Genau deshalb reicht klassisches Sightseeing heute nicht mehr aus. Die Zukunft heißt Liveseeing.

Für Städte und Regionen bedeutet das einen Perspektivwechsel. Die entscheidende Frage lautet nicht mehr, wie Gäste informiert werden können. Die entscheidende Frage lautet: Wie schaffen wir es, Gäste und Einheimische, ÖPNV und Parken, Handel, Gastronomie und touristische Angebote in einem gemeinsamen Ökosystem zu verbinden? Wer die lokale Wertschöpfung steigern möchte, muss die Schnittstellen zwischen Tourismus und Innenstadtentwicklung in den Blick nehmen.

Als Marktführer für digitale Meldeschein- und Gästekartensysteme begleitet die AVS seit vielen Jahren Destinationen in ganz Deutschland. Gleichzeitig betreibt die AVS heute eines der größten Netzwerke lokaler Gutscheinsysteme für Städte, Regionen und Shopping-Center. Ergänzt wird diese Kompetenz durch langjährige Erfahrung mit digitalen Kundenbindungs- und Prepaid-Systemen für den deutschen Handel – eine Kombination, die der AVS einen einzigartigen Blick auf die Schnittstellen zwischen Tourismus, Innenstadt und Konsum ermöglicht. Aus dieser besonderen Posi-

tion heraus erleben wir täglich, wie stark beide Welten voneinander profitieren können – und wie häufig sie noch getrennt betrachtet werden. Dabei liegen die Chancen auf der Hand: Die Gästekarte bringt Besucher in die Region. Der City-Gutschein lenkt Kaufkraft in den lokalen Handel. Digitale Services schaffen Komfort. Mobilitätsangebote, Freizeit- und Kultureinrichtungen erweitern das Erlebnis. Und aus einzelnen Angeboten entsteht ein Netzwerk, das weit mehr leistet als die Summe seiner Teile.

Die erfolgreichsten Destinationen der kommenden Jahre werden deshalb nicht diejenigen sein, die die schönste Broschüre drucken oder die nächste App veröffentlichen. Erfolgreich werden diejenigen sein, die Tourismus, Handel, Gastronomie und kommunale Angebote intelligent miteinander verknüpfen. Denn Gäste wollen nicht nur etwas sehen – sie wollen etwas erleben. Und wer dieses Erlebnis ganzheitlich denkt, stärkt nicht nur den Tourismus, sondern die gesamte lokale Wirtschaft. Die Zukunft gehört deshalb nicht dem Sightseeing. Die Zukunft gehört dem Liveseeing. Und sie beginnt dort, wo Destinationen aufhören, in Silos zu denken.



Bild: AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH

LITERATUR

Bitkom e. V. (2026): Künstliche Intelligenz in Deutschland. Perspektiven aus Bevölkerung und Unternehmen. Berlin.

Bundesverband GebäudeGrün e. V. – BuGG (2025): BuGG-Marktreport Gebäudegrün 2025. Dach-, Fassaden- und Innenraumbegrünung, Deutschland. Berlin.

CIMA Beratung + Management GmbH (2022): Deutschlandstudie Innenstadt 2022. Kennziffern, Trends und Erwartungen. München.

CIMA Beratung + Management GmbH (2024): Deutschlandstudie Innenstadt 2024. Kennziffern, Trends und Erwartungen. München.

CIMA Beratung + Management GmbH (2026): Wenn Maschinen kaufen. Wie KI-Agenten Handel, Frequenz und die Zukunft der Innenstadt verändern. Whitepaper.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026a): Standortmonitor 2026. Sicherheit in Innenstädten aus Besuchersicht. Berlin.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026b): Aktuelle HDE-Unternehmensumfrage: Schlechte Stimmung bei Händlern und Verbrauchern – Handelsverband fordert Politik zum Handeln auf. Pressemitteilung v. 14. Juli 2026.

Handelsverband Deutschland – HDE e. V. (2026c): Online-Monitor 2026. Berlin.

infas, DLR, IVT und infas 360 (2025): Mobilität in Deutschland – MiD. Ergebnisbericht. Im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr. Bonn, Berlin.

Schlaffer, H. (2013): Die City. Straßenleben in der geplanten Stadt. Springe.

Schwarze, B.; Spiekermann, K.; Bauer, U.; Lohaus, J.; Scheiner, J. (2025): Die Stadt der Viertelstunde. Herausgeber: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. BBSR-Online-Publikation 27/2025, Bonn.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
www.cima.de

V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, CIMA Beratung +
Management GmbH

Kontakt zur Redaktion

medien@cima.de
www.cimamonitor.de

Projektleitung

Martin Kremming
Roland Wölfel
Christian Hörmann

Projektsteuerung

Leonhard Otto
Johanna Seßler

Statistik/Auswertung

Vesna Simeunovic
Jonas Müller

Redaktion/Bericht

Andreas Haderlein
Martin Hellriegel
Ingeborg Maria Lang

Gestaltung

www.konturenreich.de
Matthias Hugo

Quellenangabe/ Zitierweise

cima.monitor –
Deutschlandstudie
Innenstadt 2026

Schutzgebühr

50,- Euro

3. Auflage,
September 2026

Alle veröffentlichten
Beiträge sind urheber-
rechtlich geschützt.
Ohne schriftliche
Genehmigung der
cima ist jedwede Ver-
wendung strafbar.

Sollten Sie Interesse
an der Nutzung haben,
kontaktieren Sie
uns gerne per E-Mail:
medien@cima.de

Genderhinweis

Sprache war und ist immer im Wandel und verändert sich kontinuierlich. Weite Teile dieser Publikation nutzen gendergerechte Sprache als Ausdruck für die Anerkennung der Vielfalt unserer Gesellschaft. In einzelnen Gastbeiträgen wird das generische Maskulinum für eine geschlechtsneutrale Ausdrucksweise bevorzugt. Weibliche und andere Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Personaleinkauf Multipartnersysteme

Filialisten **GUTSCHEINSYSTEME**

digitaler Meldeschein Jobkarte

TOURISMUS Tourist-Card

Bonussystem **City-Gutschein**

City-Card Verbundgruppen

KUNDENBINDUNG

Geschenkgutschein

Card-Plattform



AVS entwickelt und betreibt individualisierte, digitale Kundenbindungs- und Gutscheinsysteme mit Schwerpunkt auf den Branchen Handel, Tourismus und Verlage für Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH
Josephsplatz 8 | 95444 Bayreuth | www.avs.de