

Pressemitteilung

Deutschlandstudie Innenstadt 2026: Lebendige Innenstädte brauchen starke Stadtgesellschaften und starkes Stadtmarketing

Die neue Deutschlandstudie Innenstadt 2026 zeigt: Die Bindung der Menschen an ihre Innenstädte wächst. Für die bc sd ist das ein ermutigendes Signal – und zugleich ein Auftrag, die positive Entwicklung mit vielfältigen Nutzungen, attraktiven öffentlichen Räumen und starken lokalen Strukturen weiter voranzutreiben.

Berlin, 23. September 2026 Deutschlands Innenstädte werden wieder häufiger besucht und positiver wahrgenommen. 83,3 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig oder häufiger besuchen wie heute. Auch die tatsächliche Besuchshäufigkeit hat gegenüber 2024 wieder zugenommen.

Für die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bc sd) zeigen die Ergebnisse vor allem: Innenstädte bleiben zentrale Orte des Alltags und der Stadtgesellschaft. Sie sind Einkaufsort, Treffpunkt, Versorgungszentrum, Kultur- und Erlebnisraum zugleich. Der Einzelhandel bleibt mit 65,6 Prozent der meistgenannte Besuchsgrund, zugleich kommen viele Menschen zum Bummeln, wegen Gastronomie, Veranstaltungen, Dienstleistungen oder um andere Menschen zu sehen und zu treffen.

„Attraktive Innenstädte leben von Vielfalt. Menschen sollten mannigfache Motive haben, in die Innenstadt zu kommen – und gute Gründe, dort zu bleiben. Entscheidend ist aber auch, dass sie sich nicht nur als Nutzer:innen verstehen, sondern als Teil ihrer Innenstadt und ihrer Entwicklung verstehen“, sagt Karmen Strahonja, Bundesvorsitzende der bc sd.

Innenstadt als Treffpunkt für alle

Die Studie zeigt zugleich, wie wichtig die Qualität des öffentlichen Raums ist. Sauberkeit, Sitzgelegenheiten, Grünflächen und Fußgängerfreundlichkeit werden von rund 90 Prozent der Befragten als wichtig oder sehr wichtig bewertet. Auch Orte zum Ausruhen und Verweilen, an denen nicht zwangsläufig konsumiert werden muss, spielen eine zentrale Rolle.

Für die bc sd ist die Innenstadt deshalb mehr als Wirtschaftsstandort. Sie ist Treffpunkt für alle Generationen und Teile der Stadtgesellschaft – ein Ort für Begegnung, Austausch, Aufenthalt und Identifikation. Entsprechend müssen öffentliche Räume so gestaltet sein, dass sie zugänglich, sicher, barrierearm und einladend sind

Stadtgesellschaft stärker einbinden

Aus Sicht der bc sd reicht es dabei nicht, Innenstädte ausschließlich für Bürger:innen und Besucher:innen zu gestalten. Sie sollten stärker mit ihnen gemeinsam entwickelt werden. Beteiligung, Dialog und lokale Netzwerke stärken die Identifikation und können dazu beitragen, dass sich Menschen für ihre Stadtmitte verantwortlich fühlen.

Gerade diese Aufgabe braucht dauerhaft handlungsfähige Strukturen vor Ort. Stadtmarketingorganisationen verbinden dabei unterschiedliche Perspektiven aus Verwaltung, Wirtschaft, Kultur, Immobilienwirtschaft und Stadtgesellschaft.

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.

Geschäftsstelle Jürgen Block (Geschäftsführer)
Tieckstraße 38, 10115 Berlin
T: 030 28 04 26 71 | office@bc sd.de
www.bc sd.de

Bankverbindung Volksbank an der Niers eG
BIC: GENODED1GDL
IBAN: DE94 3206 1384 4302 2220 24
USt.-ID Nr.: DE 238 769 633 | VR 35492 B

Vorstand Karmen Strahonja (Bundesvorsitzende),
Katja Teixeira, Martin Knabenreich, Michael Gerber,
Michael Metzler, Steffen Schoch,

„Die positive Entwicklung ist kein Selbstläufer. Um sie zu verstetigen, brauchen Städte ein starkes Stadtmarketing, das seine Kernkompetenzen einbringen kann: Kommunikation, Kooperation und Konzeption. Stadtmarketing schafft Dialog, bringt Akteur:innen zusammen und übersetzt gemeinsame Ziele in umsetzbare Strategien“, sagt Jürgen Block, Geschäftsführer der bc sd.

bc sd fordert verlässliche Strukturen vor Ort

Die bc sd fordert deshalb eine Innenstadtpolitik, die erfolgreiche Entwicklungen langfristig absichert. Dazu gehören insbesondere eine verlässliche finanzielle Ausstattung der Kommunen, starke Stadtmarketingstrukturen sowie mehr Unterstützung für nicht-investive Maßnahmen, Kooperation und Beteiligung bei den Programmen der Städtebauförderung und Kommunikationsmaßnahmen. Denn die Studie zeigt deutlich: Die Attraktivität der Innenstadt entscheidet sich zunehmend, wie gut Handel, Gastronomie, Wohnen, Kultur, Mobilität, soziale Infrastruktur und öffentlicher Raum zusammenspielen.

„Die Menschen wollen ihre Innenstädte nutzen und erleben. Jetzt geht es darum, daraus langfristige Bindung und Mitverantwortung zu entwickeln. Innenstadtentwicklung gelingt dann besonders gut, wenn Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Stadtgesellschaft gemeinsam an ihr arbeiten“, betont Block

Zur Studie

Die Deutschlandstudie Innenstadt 2026 wurde von der CIMA Beratung+Management GmbH in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bc sd) sowie weiteren Partnern durchgeführt. Für die repräsentative Untersuchung wurden mehr als 5.000 Bundesbürger:innen befragt

Über die bc sd

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bc sd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 450 Städten des gesamten Bundesgebietes. Die bc sd fördert und unterstützt alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen. Die bc sd arbeitet für die Zukunftsfähigkeit der Städte. Wir sind davon überzeugt, dass die Stärke der Städte in der Zukunft maßgeblich davon abhängen wird, ob und wie stark sich deren Bewohner:innen mit der Stadt identifizieren. Und das heißt: ob und in welchem Maße sie bereit sind, Verantwortung für ihre Stadt zu übernehmen. www.bcsd.de/verband/ueber-uns

Kontakt für Rückfragen:

Jürgen Block
Geschäftsstelle bc sd e.V.
Telefon: (0 30) 28 04 26 71
E-Mail: office@bcsd.de
Web: www.bcsd.de