

Vitale Innenstädte werden wertgeschätzt

Neue Innenstadtstudie des IFH KÖLN untersucht zum fünften Mal die Attraktivität deutscher Stadtzentren. Wie steht es um deutsche Innenstädte? Was motiviert Besucherinnen und Besucher zu einem Innenstadtbesuch – insbesondere nach dem Einschnitt durch die Coronapandemie? Diese und weitere Fragen stellt das IFH KÖLN in der alle zwei Jahre erscheinenden Untersuchung „Vitale Innenstädte“, für die im vergangenen Herbst rund 69.000 Passant:innen in 111 deutschen Innenstädten aller Größenordnungen interviewt wurden.

„Die aktuellen Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die häufig skizzierten Untergangsszenarien mit Blick auf die deutschen Innenstädte bei den Besucher:innen nicht verfangen. Im Gegenteil, bei allen erkennbaren Herausforderungen für die Zentren, ist das Ansehen und die Attraktivität der Städte über die Jahre leicht gestiegen. Dass dieser Trend sich fortsetzt, dafür wird sich das Stadtmarketing mit seiner Transformationskompetenz auch weiter einbringen.“, resümiert bcsd-Geschäftsführer Jürgen Block.

Frequenzen wieder auf vorpandemisches Niveau bringen

Die Besucherfrequenzen in den Citys konnten nach den Einbußen in den ersten Jahren der Coronapandemie wieder zulegen, erreichen aber noch nicht wieder das Niveau von 2019. Einkaufen ist dabei weiter Besuchsmotiv Nummer eins. Doch rücken zunehmend auch andere Besuchsgründe in den Vordergrund – in besonderer Weise gilt dies für gastronomische Angebote. Das zeigt sich auch an den Verbesserungswünschen der Passant:innen: Innenstädte sollen ein Begegnungsort sein und zum Verweilen einladen (45 %), aber auch Shoppingangebote (43 %) und Kunst- und Kultur (36 %) sowie Gastronomie (35 %) sind laut der Befragten wichtige Ansatzpunkte, um Städte attraktiver zu gestalten.



Zitate der Studienpartner

Dr. Ulrike Regele, Referatsleiterin Handel, Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK):

„Empfehlungen sind ein wichtiges Tor für Entscheidungen. Städte und ihre Wirtschaftsakteure sollten sich daher intensiv damit beschäftigen: Aktive Aufforderung zur Bewertung auf Plattformen, mehr Instagrammability, aber auch Blogger-Kooperationen oder eine Weiterempfehlungskultur untereinander bringen dann nicht nur mehr Besucher, sondern auch Impulse für mehr "Miteinander" und Identifikation in und mit der eigenen Stadt.“

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE):

„Der Einkauf ist nach wie vor der mit Abstand wichtigste Grund für einen Innenstadtbesuch. Das macht deutlich, dass der Einzelhandel bei Bemühungen zur Belebung von Stadtzentren immer als ganz wesentlicher Akteur vor Ort einbezogen sein muss. Gleichzeitig ist die niedrige Weiterempfehlungsrate bei Innenstädten ein besorgniserregendes Signal. Daraus folgt, dass dringend mehr und zielgenauere Maßnahmen für attraktive Innenstädte notwendig sind. Hierzu ist es entscheidend, endlich die in den Ministerien verteilten Kompetenzen zur Innenstadtentwicklung zu bündeln und eine eigens für die Innenstadtentwicklung verantwortliche Bundesstiftung Allianz für Innenstädte e.V. aufzubauen. Diese Institution wäre dann auch der Garant dafür, dass die Mittel für die Innenstadtentwicklung punktgenau verwendet werden. Hier braucht es in den kommenden fünf Jahren 500 Millionen Euro, um deutlich voranzukommen. Die Probleme drängen, es braucht zeitnahe Lösungen. Die Wiederbelebung von verödeten Stadtzentren ist immer teurer als rechtzeitiges Gegensteuern.“



Zur Untersuchung

Was sind die Erfolgsfaktoren für zeitgemäße attraktive Innenstädte vor dem Hintergrund von Urbanisierung, Digitalisierung und Strukturwandel? Dieser Frage ist das IFH KÖLN 2022 bereits zum fünften Mal mit einer groß angelegten Passantenbefragung in deutschen Innenstädten nachgegangen. Die Studie „Vitale Innenstädte 2022“ fasst die Ergebnisse auf bundesweiter Ebene zusammen und beleuchtet 2022 erstmalig Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlungsbereitschaft deutscher Innenstädte. Darüber hinaus erhalten die teilnehmenden Städte Informationen zur Bewertung ihrer Stadt aus Sicht der Besuchenden und damit eine Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen.

Für die Untersuchung wurden in 111 teilnehmenden deutschen Städten aller Größen und Regionen zeitgleich Innenstadtbesucher:innen zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte zwischen Mitte September und Mitte November 2022 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so rund 69.000 persönliche Interviews geführt worden. Bei der Bewerbung der Umfrage auf Seiten der Städte und Gemeinden haben die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsd), der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB), der Handelsverband Deutschland (HDE) sowie weitere lokale Partner unterstützt.

Über die bcsd

1996 wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. von Stadtmarketingverantwortlichen gegründet, um gemeinsam mit weiteren Expert:innen aus den Städten die Idee und die Organisation des Stadtmarketings vor Ort weiterzuentwickeln und zukunftsfähig zu machen. Die Bundesvereinigung hat zudem die Aufgabe, die Belange des Stadtmarketings auf Bundesebene zu vertreten. Aktuell sind 450 City- und Stadtmarketingorganisationen sowie 85 Fördermitglieder in der bcsd organisiert.

Geschäftsstelle:
Jürgen Block
(Geschäftsführer)
Tieckstraße 38
10115 Berlin
T: 030 / 28 04 26 71
F: 030 / 28 04 26 73
office@bcسد.de

Vorstand:
Bernadette Spinnen
(Bundesvorsitzende)
Gerold Leppa
Norbert Käthler
Michael Gerber
Karmen Strahonja
Sören Uhle
Uwe Wanger

USt.-ID Nr.
DE 238 769 633
VR 35492 Berlin

Bankverbindung:
Volksbank an der Niers eG
BLZ 320 613 84
Konto Nr. 430 2222 024

BIC GENODED1GDL

IBAN DE94 3206 1384
4302 2220 24

