Lara Kersken
Unternehmenskommunikation

0221 94 36 07-827
presse@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

IFH KÖLN

PRESSEMITTEILUNG

SPERRFRIST 8. FEBRUAR, 10 UHR

DEUTSCHE INNENSTÄDTE WERDEN SELTEN WEITEREMPFOHLEN

Neue Innenstadtstudie des IFH KÖLN untersucht zum fünften Mal die Attraktivität deutscher Stadtzentren. Durchschnittlich bewerten Besucher:innen die Innenstädte mit der Schulnote 2 minus. Mehrzahl der Städte schneidet beim Indikator Weiterempfehlung schlecht ab – insbesondere bei jungen Menschen.

Köln, 8. Februar 2023 — 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. In ihren Ortsgrößenklassen schneiden Leipzig, Erfurt, Göttingen, Goslar und Warburg am besten ab, durchschnittlich kommen die Städte aber – wie auch in den Vorjahren – nur knapp auf eine gute Bewertung (2,5).

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.

> *„In Zeiten von Inflation und wachsendem Onlinehandel brauchen wir eine neue Währung zur Bewertung und Einordnung deutscher Innenstädte – und zwar die Bereitschaft, den Besuch einer Innenstadt als Gesamterlebnis weiterzuempfehlen. Leider sehen wir das aktuell nur selten. Die Weiterempfehlung ist die härteste und natürlichste Wertschätzung einer Stadt und muss unbedingt zunehmen – deutschlandweit," appelliert Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH KÖLN.*

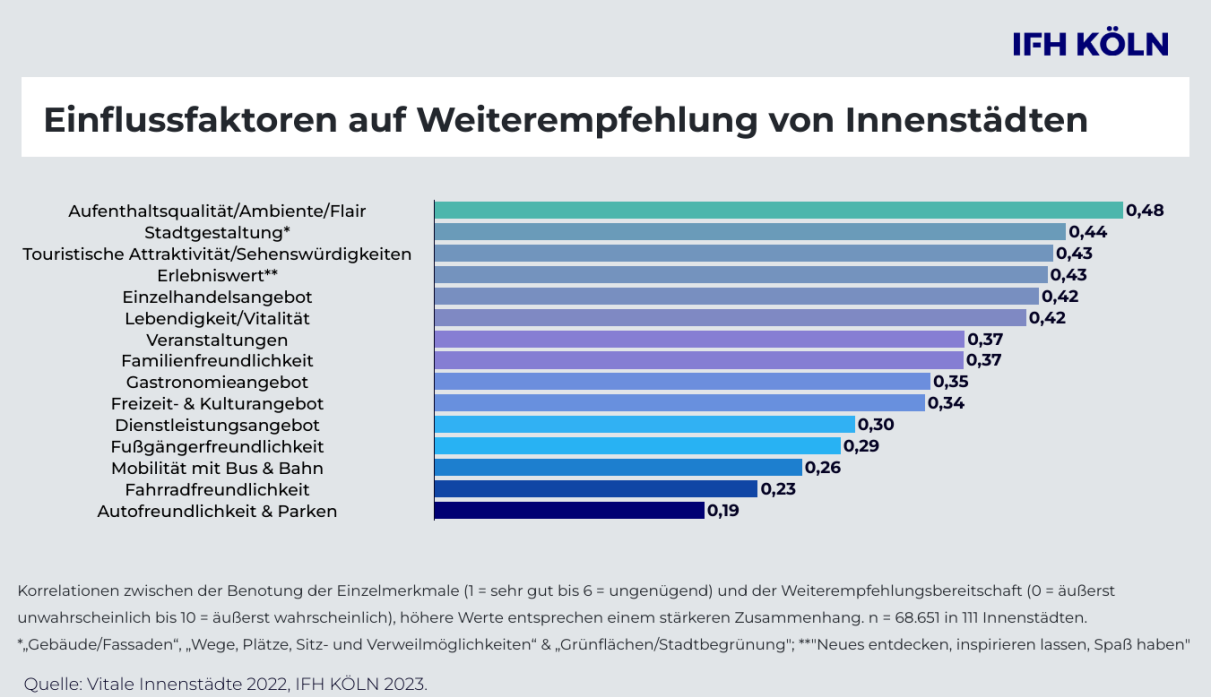
Innenstädte: Weiterempfehlung ausbaufähig

Die Mehrzahl der deutschen Städte schneidet beim Faktor Weiterempfehlung schlecht ab: In rund jeder zweiten Stadt (53 Prozent) überwiegt die Anzahl derer, die die Innenstadt nicht weiterempfehlen würden. Nur jede vierte Stadt (24 %) kann sich über eine hohe

Weiterempfehlungsrate ihrer Innenstadt freuen. Tendenziell empfehlen Ältere die von ihnen besuchten Innenstädte eher als Jüngere. Die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlung von Innenstädten sind an erster Stelle Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair sowie Stadtgestaltung und touristische Attraktivität. Es folgen der Erlebniswert und das Einzelhandelsangebot.

> *„Die Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlung müssen konsequent in den Blick genommen und Maßnahmen aktiv abgeleitet werden. Um unsere Cities lebendig und zukunftsfit zu machen, gilt es, Besuchsanlässe für jegliche Altersklassen und Besuchergruppen – sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für auswärtige Besucher:innen – zu schaffen. Erfreulicherweise unterscheiden sich die Erwartungshaltungen der verschiedenen Zielgruppen nicht grundlegend, müssen aber dennoch mit anderen Schwerpunkten ausgestaltet werden," resümiert Dr. Markus Preißner, wissenschaftlicher Leiter am IFH KÖLN.*

Wörter der Meldung: 445
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.431



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung hier heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

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 zeitnah Lösungen. Die Wiederbelebung von verödeten Stadtzentren ist immer teurer als rechtzeitiges Gegensteuern."

Jürgen Block, Geschäftsführer der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd)
"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."

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.

Die zusammenfassende Studie „Vitale Innenstädte 2022" ist im Shop des IFH KÖLN verfügbar.
Die Untersuchungsergebnisse zum Abschneiden der einzelnen Städte liegen exklusiv bei den Städten selbst.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de