

Kontakt:

IFH Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Umfrage: Schulnote 3 plus für deutsche Innenstädte

Aktuelle Untersuchung in 62 Städten zeichnet umfassendes Bild zur deutschen Innenstadt. Stadtzentren bei Alt und Jung gleichermaßen beliebt. Städte aller Größenklassen von Frequenzverlusten betroffen.

Köln, 27. Januar 2015 – Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten – die deutschen Innenstädte stehen vor großen Herausforderungen. Eine aktuelle Untersuchung des IFH Köln gemeinsam mit den Kooperationspartnern bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und vielen weiteren lokalen Partnern nimmt deutsche Innenstädte deshalb genau unter die Lupe und hat über 33.000 Innenstadtbesucher zu der Attraktivität ihrer Stadtzentren befragt. Das Ergebnis: Innenstadtbesucher erteilen deutschen Stadtzentren die Schulnote drei plus. Sowohl junge als auch ältere Konsumenten sind dabei mit ihren Stadtzentren grundsätzlich zufrieden. Und: Innenstädte werden von Personen jeglichen Alters besucht – wobei der Anteil jüngerer Besucher mit der Stadtgröße tendenziell zunimmt.

Versorgung vs. Freizeit: Womit Städte punkten können

Die Untersuchung bestätigt auch: Je höher die Einwohnerzahl, desto mehr stehen Freizeitaspekte beim Besuch der Innenstadt im Fokus. Vor allem kleinere Städte bis 50.000 Einwohner werden für die tägliche Versorgung aufgesucht. Ein Blick auf die Einzelkriterien verrät: Mit guter Innenstadtgestaltung, Atmosphäre und Erlebnischarakter können Städte die Wahrnehmung ihrer Gesamtattraktivität positiv beeinflussen. Fehlt es auf der anderen Seite an Gestaltung, Sauberkeit oder Handelsvielfalt, sinkt die Attraktivität der Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher in jedem Fall. Vor allem die Angebotsvielfalt im Handel ist ein Hygienefaktor. Aus Sicht der Innenstadtbesucher fehlen in den Stadtzentren Angebote in den Sortimentsbereichen Fashion, Lebensmittel/Getränke und Multimedia/Elektronik/Foto. Besonders in kleinen und mittelgroßen Städten werden Handelsangebote im Bereich Bekleidung vermisst – teilweise jeder dritte Innenstadtbesucher bemängelt die Auswahl in diesem Bereich.

Online vs. Offline: Städte aller Größen von Frequenzverlusten betroffen

Auch der weiterhin wachsende Online-Handel verschärft die Wettbewerbssituation vor Ort. Jeder fünfte Innenstadtbesucher gab an, verstärkt online einzukaufen und aus diesem Grund die Innenstadt seltener zum Einkaufen zu besuchen. Auffällig ist: Kleinstädte und Metropolen sind dabei gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen. „Bei weiter steigenden Online-Umsätzen und der großen Heterogenität an Innenstadtfunktionen ist ein umfassendes City-Management notwendiger denn je. Ein Patentrezept für die erfolgreiche Innenstadt gibt es aufgrund unterschiedlichster Anforderungen und Rahmenbedingungen allerdings nicht – individuelle Konzepte müssen her. Dafür ist die Kooperation sämtlicher Innenstadt-Stakeholder zentral“, so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Wörter der Meldung: 355

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.910

Zur Untersuchung:

Wie sieht die Zukunft der deutschen Innenstädte aus und was wünschen sich Innenstadtbesucher von ihren Stadtzentren? Diese Fragen liegen der bundesweit angelegten Untersuchung „Vitale Innenstädte“ zugrunde, die das IFH Köln gemeinsam mit den Kooperationspartnern bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und vielen weiteren lokalen Partnern durchgeführt hat. In über 60 deutschen Städten aller Größen und Regionen wurden zeitgleich Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte an zwei ausgewählten Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2014 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so rund 33.000 Interviews zusammen gekommen. Mit den beteiligten Kooperationspartnern IFH Köln, bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und weiteren lokalen Partnern haben sich alle wesentlichen Stakeholder der Innenstadt zusammengetan, um das wichtige Zukunftsthema Innenstadt umfassend beleuchten zu können. Ziel ist es, den Partnern in Handel und Verwaltung dringend benötigte Basisinformationen über die Positionierung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher als Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen liefern zu können. Die Untersuchung liefert sowohl allgemeine Ergebnisse zur Attraktivität von Innenstädten und die Ansprüche der Innenstadtbesucher an die Stadtzentren der Zukunft als auch spezifische Erkenntnisse zu einzelnen deutschen Städten aller Größen und Regionen.

Statements der Kooperationspartner

Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd

„Allen Städten, die sich mit ihrer Positionierung im Wettbewerb um Kunden und Besucher auseinandersetzen, kann insoweit – sofern noch nicht geschehen – nur empfohlen werden, ein Citymarketing einzurichten. Idealtypisch durch öffentliche und privatwirtschaftliche Akteure konstituiert, kann das Citymarketing als Schnittstelle im Sinne des Weißbuches einer kooperativen Innenstadtentwicklung Dynamik und Nachhaltigkeit geben“, so Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd.

„Die Digitalisierung bietet dem lokalen Handel dabei enorme Möglichkeiten, seine Serviceorientierung mit modernen Citylogistikangeboten und der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt zu kombinieren. Kann es einen attraktiveren Ort zum Einkaufen geben als eine Innenstadt, die das Beste aus der virtuellen mit dem Besten der realen Welt verbindet?“ so Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd.

Lovro Mandac, Vorsitzender der Geschäftsführung GALERIA Holding GmbH

„Politik und Handel müssen gemeinsam hart daran arbeiten, die Lebensbedingungen für die stationären Händler im Zeitalter der Digitalisierung zu sichern.“

„Wenn wir wollen, dass die Menschen in die Stadt kommen, dann müssen wir sie auch einladen. Unter der Überschrift der Aufenthaltsqualität geht es dabei um Vielfalt, Inspiration und Emotion, aber auch um Sicherheit, Zugänglichkeit und Sauberkeit. Die Menschen möchten vom Staat nicht bevormundet werden. Sie lassen sich weder vorschreiben, wie sie in die Stadt kommen – ob per Fahrrad, Bahn oder Pkw –, noch wie oder wann sie einkaufen. Die wenigen Sonntagsöffnungen zeigen, wie beliebt das Sonntags-Shopping bei den Deutschen ist. Wenn die Läden geschlossen bleiben müssen, dann kaufen sie eben in den Online-Shops. Die Forderung an die Politik muss deshalb lauten: Schaffen Sie einen ungehinderten Zugang zur City und lassen Sie die Menschen auch am Sonntag im stationären Handel einkaufen, wenn sie das möchten. Damit beseitigen wir den größten Wettbewerbsnachteil gegenüber den reinen Internet-Händlern und stärken die Innenstädte!“

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland (HDE)

„Das Wachstum im E-Commerce und der demografische Wandel haben einen Strukturwandel in Handel ausgelöst. Viele innenstädtische Händler berichten von sinkenden Kundenfrequenzen. Bis 2020 könnten in Folge des Strukturwandels 50.000 Standorte vom Markt verschwinden“, so Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Deutschland (HDE).

Lokale Partner vertreten durch die IHK-Organisation:

"Die City ist das Gesicht des Wirtschaftsstandorts. Ihre Attraktivität prägt das Image einer Stadt - neben der Funktion als Marktplatz für viele wirtschaftliche Akteure, wie Einzelhandel, Dienstleistungen oder Gastronomie. Innenstädte haben außerdem eine hohe Bedeutung als „Aufenthaltsraum“ für Bürger und Gäste einer Stadt. Aber nicht nur das Angebot privater Akteure macht die Stadt aus, auch die öffentliche Infrastruktur muss zeitgemäß und intakt sein. In Innenstädten vollziehen sich - vor allem bedingt durch Digitalisierung und Demografie - spürbare Transformationsprozesse. Um darauf eingehen zu können, werden fundierte Daten benötigt. Sie bilden die Grundlage für Forderungen und Aktivitäten der IHKs zur Attraktivitätssteigerung von Citys. Daher haben sich 12 IHKs mit über 30 Standorten an der Befragung des IFH Köln beteiligt. Sie werden die Ergebnisse in Kürze vor Ort den Medien vorstellen", so Tine Fuchs, Referatsleiterin für Stadtentwicklung, Planungsrecht, Bauleitplanung, nationale Verbraucherpolitik, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassende Datenbanken sowie maßgeschneiderte Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH Köln profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) Köln analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de