

Kontakt:

Christina Bunnenberg
Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92
c.bunnenberg@ifhkoeln.de

Deutschlands Innenstädte verpassen erneut knapp die Note 2

Mit der Studie „Vitale Innenstädte“ untersucht das IFH Köln zum dritten Mal, wie Passanten deutsche Stadtzentren bewerten. Leipzig, Erfurt, Trier, Stralsund und Wismar haben die attraktivsten Innenstädte. Convenience und Erlebnis sind Stellschrauben für zufriedene Besucher.

Köln, 23. Januar 2019 – Warum kommen Besucher im digitalen Zeitalter noch in die Innenstadt und welche Aspekte sind ihnen bei ihrem Besuch in der City besonders wichtig? Dieser Frage ist das IFH Köln mit der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ nun bereits zum dritten Mal nachgegangen und hat bundesweit an 116 Standorten insgesamt über 59.000 Interviews mit Innenstadtbesuchern geführt. Das Ergebnis: Auch dieses Mal verpassen die meisten deutschen Citys eine wirklich gute Bewertung und erhalten im Durchschnitt wie in den Vorjahren die Schulnote drei plus (2,6).

„Mit der erneuten drei plus im Durchschnitt können und dürfen die deutschen Innenstädte nicht zufrieden sein. Um dem Strukturwandel adäquat zu begegnen und auch für die Innenstadtbesucher von morgen weiterhin attraktiv zu sein, muss ein Ergebnis im Zweierbereich her“, mahnt Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Leipzig, Erfurt, Trier, Stralsund und Wismar sind die Klassenbesten

Um die einzelnen Teilnehmer besser vergleichen zu können und valide Daten für Zukunftsstrategien zu erhalten, messen sich die Städte innerhalb ihrer Größenklasse. Bei den Großstädten über 500.000 Einwohner konnte sich wie schon 2016 Leipzig durchsetzen. Die weiteren Top-Performer sind: Erfurt (200.000 bis 500.000 Einwohner), Trier (100.000 bis 200.000 Einwohner), Stralsund (50.000 bis 100.000 Einwohner) und Wismar (bis 50.000 Einwohner). Damit schneiden diese Städte u. a. in Sachen Ambiente, Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Ladenöffnungszeiten, Gastronomie, Einzelhandels-, Freizeit- und Dienstleistungsangebot insgesamt durchschnittlich am besten ab.

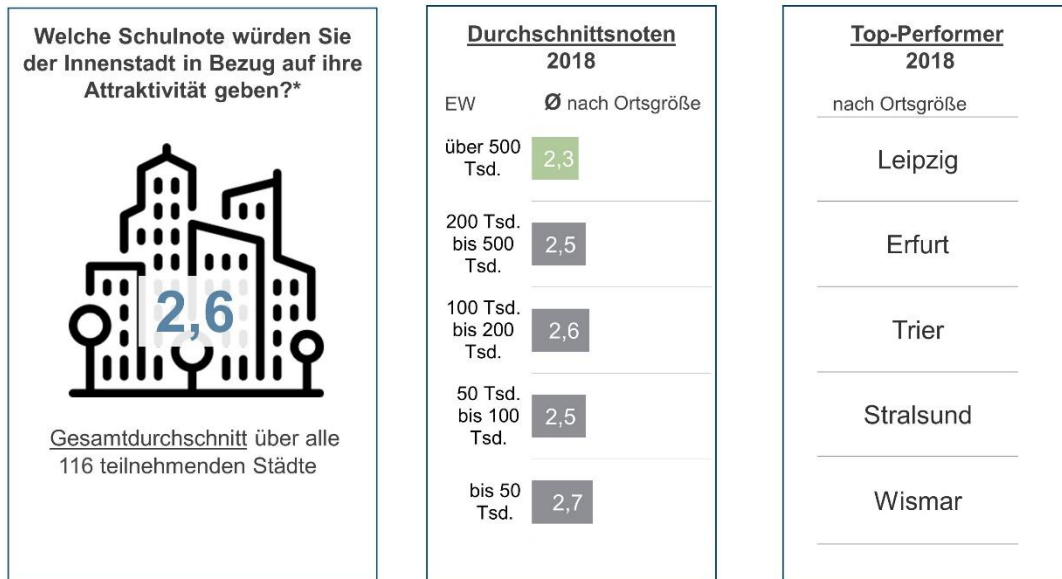
Ändern was man ändern kann: Convenience und Erlebnisfaktoren bieten Ansatzpunkte

Die Untersuchung zeigt: Städte, die bei den Einzelfaktoren Ambiente und Einzelhandelsangebot nicht punkten können, verlieren auch maßgeblich an Gesamtattraktivität. In diesen Dimensionen ist eine gute Bewertung durch die Besucher Pflicht. Was aber, wenn nun einmal keine pittoreske Altstadt vorhanden oder große Modemarken nicht vor Ort verfügbar sind? Die Studie zeigt weitere Einflussfaktoren auf, die maßgeblich auf das Gesamtbild einzahlen: Convenience und Erlebnis. So zeigt sich beispielsweise, dass Events gerade für kleinere Städte ein Hebel zur Erhöhung der Besuchsfrequenz sind.

„Die Erfolgsfaktoren Convenience und Erlebnis sind in der Regel leichter operativ mit Maßnahmen zu beeinflussen als beispielsweise die Fassadengestaltung. Gerade wenn es darum geht, auch kurz- und mittelfristig Strategien und Maßnahmen für Innenstädte abzuleiten, bietet sich in diesen Handlungsfeldern eine ganze Reihe an Möglichkeiten“, so Boris Hedde.

Wörter der Meldung: 399
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.965

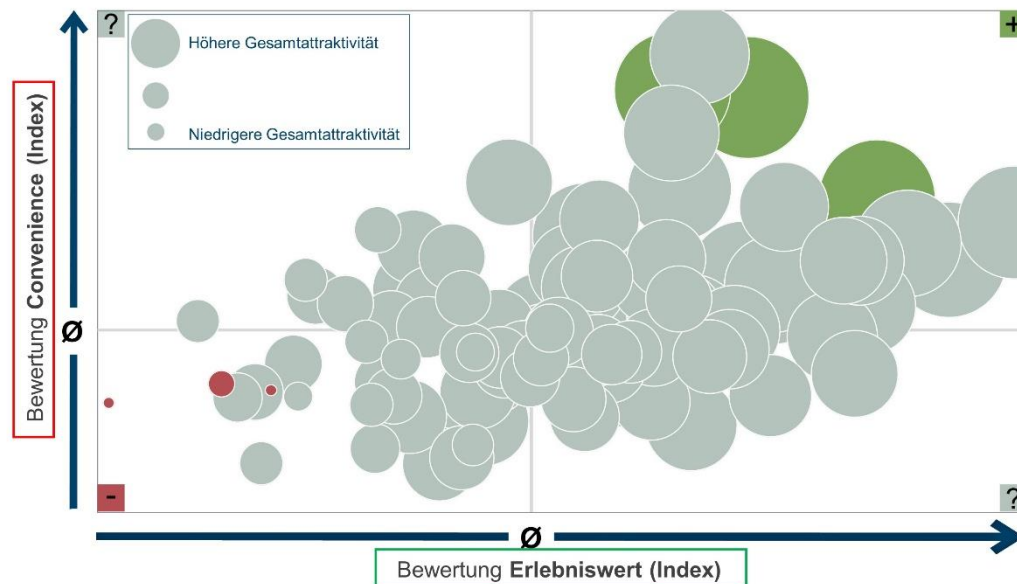
Grafik: Bewertung der Gesamtattraktivität



? Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?; Mittelwerte; *Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, n = 59.434 in 116 Innenstädten

Quelle: IFH Köln 2019

Grafik: Top-Performer Gesamtattraktivität in Abhängigkeit von Convenience und Erlebnis



? n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern

● Top 3 der Städte (Gesamtattraktivität)
● Flop 3 der Städte (Gesamtattraktivität)

Quelle: IFH Köln, 2019

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.

Zur Untersuchung:

Was sind die Erfolgsfaktoren für zeitgemäße attraktive Innenstädte vor dem Hintergrund von Urbanisierung, Digitalisierung und Strukturwandel? Dieser Frage ist das IFH Köln 2018 bereits zum dritten Mal mit einer groß angelegten Passantenbefragung in deutschen Innenstädten nachgegangen. Die Studie „Vitale Innenstädte 2018“ fasst die Ergebnisse auf bundesweiter Ebene zusammen und zeigt Handlungsoptionen für die Positionierung auf. Darüber hinaus erhalten die teilnehmenden Städte Informationen zur Bewertung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher und damit eine Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen.

Für die Untersuchung wurden in 116 teilnehmenden deutschen Städten aller Größen und Regionen zeitgleich Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte an zwei ausgewählten Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2018 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so rund 59.500 Interviews zusammengekommen. Bei der Bewerbung der Umfrage auf Seiten der Städte und Gemeinden haben die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag, der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Handelsverband Deutschland sowie weitere lokale Partner unterstützt.

Die Studie Vitale Innenstädte ist im [IFH-Shop](#) verfügbar.

Die Daten zum Abschneiden der einzelnen Städte liegen exklusiv bei den Partnern vor Ort.

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

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. 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 Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de