

PRESSEMITTEILUNG

VITALE INNENSTÄDTE NACH CORONA? WO CITYS ANPACKEN MÜSSEN!

IFH KÖLN untersucht zum vierten Mal Stellschrauben für lebendige Stadtzentren und bilanziert Zukunftsperspektiven für die Zeit nach Corona. Aktuelle Untersuchung betont die Relevanz von zielgruppenorientierter Gestaltung, Erlebniswert und Einzelhandel.

Köln, 4. Februar 2021 — Die Coronapandemie und der damit verbundene Shutdown des Einzelhandels trifft die Innenstädte schwer. Vor diesem Hintergrund analysiert die neueste Untersuchung „Vitale Innenstädte“, für die im vergangenen Herbst rund 58.000 Passanten in 107 deutschen Innenstädten interviewt wurden, Attraktivitätsmerkmale deutscher Stadtzentren und zeigt Handlungsoptionen für die Zeit nach der Coronapandemie auf. Fazit: Stellschrauben sind Zielgruppen, Erlebniswert und der Einzelhandel.

„In diesem Jahr hat unsere Untersuchung zur Attraktivität der deutschen Innenstädte eine ganz besondere Relevanz. Obwohl die teilnehmenden Städte größtenteils durchaus positiv bewertet wurden, muss der Transformationsprozess jetzt eingeläutet werden, denn die Coronapandemie hat den Strukturwandel weiter enorm beschleunigt,“ resümiert Dr. Markus Preißner, wissenschaftlicher Leiter am IFH KÖLN.

Einzelhandel mitverantwortlich für Erlebniswert

Der stationäre Einzelhandel bestimmt maßgeblich, wie attraktiv und erlebnisorientiert deutsche Innenstädte wahrgenommen werden. Ebenfalls Top-Treiber für den Erlebniswert sind Sehenswürdigkeiten sowie Freizeit- und Kulturangebote. Um Stadtzentren attraktiver zu gestalten – nicht zuletzt, um die geschlossenen Innenstädte nach Corona zu revitalisieren – gilt es, Verantwortliche von Städten, Handel und der Immobilienbranche an einen Tisch zu bringen. Auch die Digitalisierung und eine zukunftsorientierte Positionierung von Städten – etwa durch den passenden Onlineauftritt – sind oft noch ein Manko. Hier besteht Handlungsbedarf – schließlich kaufen zwei Drittel der Innenstadtbesucher*innen (auch) online ein. Eine Dynamik, die durch Corona noch verstärkt wurde.

Städte müssen auch für jüngere Zielgruppen attraktiver werden

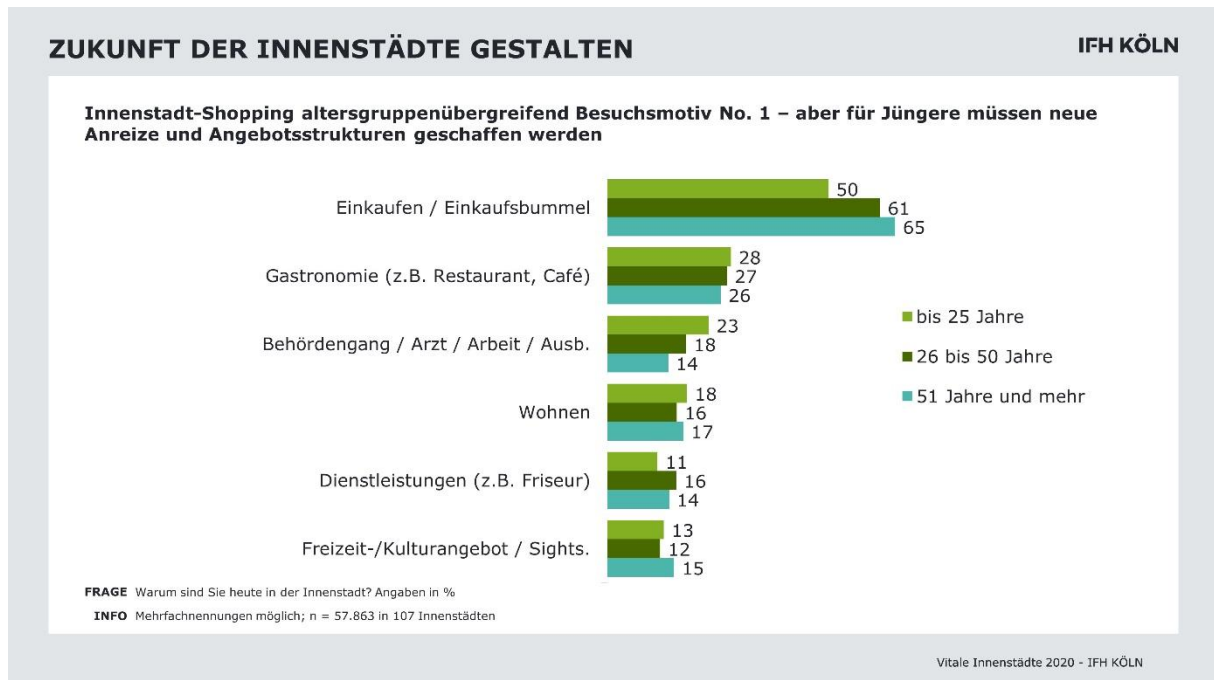
Der klassische Einkaufsbummel ist das Hauptmotiv für den Besuch von Innenstädten – vor allem für ältere Personen (65 %). Bei jüngeren Menschen unter 25 Jahren gibt die Hälfte an, zum Einkaufen in die Stadt zu kommen. Dafür sind Gastronomie oder Behörden-/ Arztgänge für Jüngere öfter ein Besuchsanlass als bei älteren Menschen. Für die Praxis bedeutet das: Ein Blick auf die Einwohnerstruktur und die speziellen Bedarfe der Zielgruppen vor Ort ist unerlässlich bei der Konzeption zukunftsfähiger Innenstadtmodelle.

„Gerade für die Revitalisierung von Innenstadtlagen nach dem Corona-Lockdown müssen rein anbieterzentrierte Strategien nachfrageorientierten Konzepten weichen. Alle Macht geht lokal

bekanntermaßen von den Besucherinnen und Besuchern aus. Deshalb steht nicht radikale Disruption im Fokus, sondern die stetige und balancierte Anpassung an die jeweilig lokalen Bedarfe,“ erklärt Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Wörter der Meldung: 377

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.012



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 Partner:

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE):

„Stirbt der Handel, stirbt die Stadt. Der Einkaufsbummel ist und bleibt für viele Menschen der Grund Nummer eins für den Besuch einer Innenstadt. Insgesamt aber muss die Mischung der Angebote und Nutzungen vor Ort stimmen. Deshalb brauchen wir einen Innenstadtfonds, der es den Städten und Kommunen ermöglicht, den Bedarf vor Ort sauber zu ermitteln und entsprechende Maßnahmen für ein gesundes Stadtzentrum zu ergreifen. Dafür sollten in den nächsten fünf Jahren jährlich 500 Millionen Euro zur Verfügung gestellt werden, um beispielsweise ein bundesweites Leerstandsverzeichnis anzulegen und individuell für jede Stadt und jede Kommune passende Innenstadtkonzepte zu erstellen. Alle Beteiligten müssen an einem Strang ziehen, damit unsere Stadtzentren auch morgen noch vital und attraktiv sein können.“

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

„Die Studie zeigt: Wenn unsere Innenstädte attraktiv bleiben sollen, muss Stadtentwicklung von den Bedürfnissen der Menschen aus gedacht werden. Die möchten sich in der Stadt versorgen, aber gerade die jüngeren Befragten möchten vor allem auch etwas erleben und sich begegnen. Der stationäre Handel muss sich an diese Ansprüche anpassen und funktioniert nur, wenn er persönlich sowie service- und erlebnisorientiert gestaltet ist und sich als Teil der Stadtgesellschaft begreift.“

Zur Untersuchung:

Was sind die Erfolgsfaktoren für zeitgemäße attraktive Innenstädte vor dem Hintergrund von Urbanisierung, Digitalisierung und Strukturwandel? Dieser Frage ist das IFH KÖLN 2020 bereits zum vierten Mal mit einer groß angelegten Passantenbefragung in deutschen Innenstädten nachgegangen. Die Studie „Vitale Innenstädte 2020“ fasst die Ergebnisse auf bundesweiter Ebene zusammen und zeigt Handlungsoptionen für die Positionierung und Revitalisierung der Innenstädte infolge des Corona-Lockdowns auf. Darüber hinaus erhalten die teilnehmenden Städte Informationen zur Bewertung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher*innen und damit eine Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen.

Für die Untersuchung wurden in 107 teilnehmenden deutschen Städten aller Größen und Regionen zeitgleich Innenstadtbesucher*innen zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte zwischen Ende September und Mitte Oktober 2020 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so rund 58.500 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 2020“ 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