

## PRESSEMITTEILUNG

### **DIE INNENSTADT: UNNAHBARE SCHÖNE ODER UNTERSCHÄTZTE ALLESKÖNNERIN?**

*Die neue Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER nimmt den Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung unter die Lupe. Neben Analysen zur Attraktivität von Innenstädten und deren Entwicklung im Laufe der vergangenen Jahre, identifizieren die Autoren fünf Typen von Stadtzentren – von der „(unnahbar) schönen Innenstadt“ bis zur „kleinen Versorgerstadt“.*

**Köln, 07. September 2021** — Was macht den Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung aus? – so die Leitfrage der neuen gleichnamigen Schwerpunktstudie der IFH FÖRDERER, die Professor Dr. Werner Reinartz heute exklusiv bei der FASZINATION HANDEL, dem Jahreskongress der IFH FÖRDERER, vorgestellt hat.

Konsumentinnen und Konsumenten kaufen immer mehr online, die Passantenfrequenz sinkt, Läden schließen und die Attraktivität der Innenstädte verliert. Diese Entwicklung, die sich durch die Coronapandemie noch verschärft hat, trifft nicht nur stationäre Einzelhändler: Innerstädtische Gastronomie, Dienstleister und Kulturangebote verlieren gleichermaßen an Laufkundschaft. Um diesen Prozess besser zu verstehen, analysiert die Studie, was Innenstädte aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten attraktiv macht, wie sich die Wahrnehmung deutscher Innenstädte in den letzten sechs Jahren entwickelt hat und welche Innenstadttypen in Deutschland existieren und welche ‚erfolgreicher‘ sind.

*„Die Ergebnisse helfen Händlern, Gastronomie, Dienstleistern und Stadtverwaltungen die Entwicklungen deutscher Innenstädte besser zu verstehen, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren und gemeinsam Maßnahmenpakete gezielt zu entwickeln und umzusetzen. So können Innenstädte weiterhin in ihren vielen wichtigen Rollen als attraktive, lebendige, kulturelle und soziale Räume gestärkt werden,“ so Professor Dr. Werner Reinartz, Direktor Seminar für Handel und Kundenmanagement an der Universität zu Köln und Direktor der IFH FÖRDERER.*

#### **Einzelhandelsangebot mit Nachholbedarf – Gesamtattraktivität steigt**

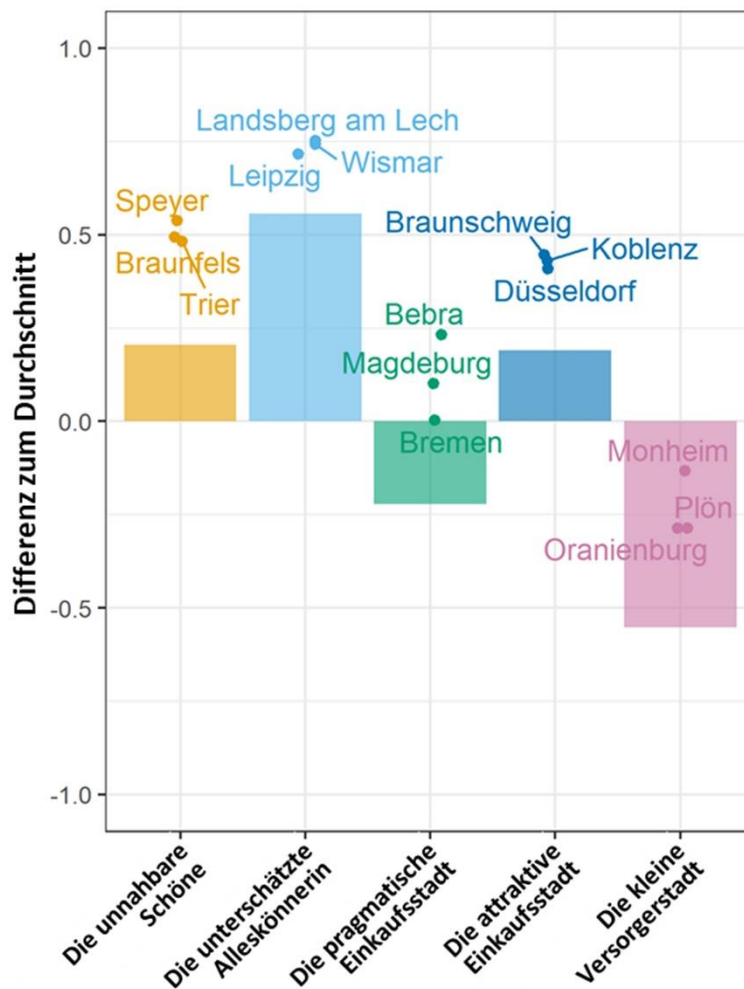
Die Studienergebnisse spiegeln deutlich die Herausforderungen der Innenstädte wider. So bewerten Konsument:innen das Einzelhandelsangebot über die Zeit kritischer, besuchen die Innenstädte seltener und suchen – wenn sie mal dort sind – weniger Läden auf. Aber: Es gibt auch gute Nachrichten. So ist die wahrgenommene Gesamtattraktivität der Innenstädte über die Jahre gestiegen. Vor allem das Ambiente, die Gastronomie und Freizeitangebote werden häufig besser bewertet.

*„Innenstädte wandeln sich von einem Place of Commerce zu einem Place of Experience, in dem Ambiente, Gastronomie und das Freizeitangebot, aber auch der Einzelhandel eine tragende Rolle spielen“, erklärt Professor Dr. Werner Reinartz.*

## Welcher Typ bist du? Innenstadtcluster zeigt Stärken und Schwächen von Standorten

Wo Städte ansetzen können, um ihre Attraktivität zu steigern, zeigt die Clusteranalyse, die fünf Innenstadttypen mit jeweils eigenen Stärken und Schwächen unterscheidet: Die „unnahbare Schöne“, die „unterschätzte Alleskönnerin“, die „pragmatische Einkaufsstadt“, die „attraktive Einkaufsstadt“ und die „kleine Versorgerstadt“. Unter der Annahme, dass der klassische, distributionsorientierte stationäre Einzelhandel in Zukunft an Relevanz für Innenstädte verlieren wird, kann die unnahbare Schöne weiterhin vor allem mit ihrem Ambiente punkten. Die attraktive Einkaufsstadt hat auch ein ansprechendes Gastronomie- und Freizeitangebot zu bieten, während die unterschätzte Alleskönnerin auf allen Ebenen überzeugt und anderen Städten als Blaupause dienen kann. Die pragmatische Einkaufsstadt sowie die kleine Versorgerstadt werden durch den weiter zunehmenden Onlinehandel voraussichtlich am stärksten herausgefordert. Hier gilt es also ganz besonders, die stadtsspezifischen Stärken auszuspielen.

Vergleich der durchschnittlichen Gesamtattraktivität aller Cluster und die drei attraktivsten Städte je Cluster



Quelle: IFH FORDERER. Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung, Köln, 2021.

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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Wörter der Meldung: 474

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.789

## **Über die Studie**

Die Schwerpunktstudie 2021 der IFH FÖRDERER „Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung“ analysiert: 1) was Innenstädte aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten attraktiv macht, 2) wie sich die Wahrnehmung deutscher Innenstädte in den letzten sechs Jahren entwickelt hat und 3) welche Innenstadttypen in Deutschland existieren – mit jeweils ganz eigenen Potentialen und Herausforderungen. Die Analysen basieren auf einem umfassenden Datensatz aus Passantenbefragungen des IFH KÖLN in mehr als 250 deutschen Städten in vier verschiedenen Jahren, einer Datenextrahierung zur Einzelhändlerlandschaft des online Kartendiensteanbieters OpenStreetMap und öffentlich verfügbaren Gemeindedaten.

Autoren: Prof. Dr. Werner Reinartz, Dr. Julian Wichmann und Dr. Thomas Scholdra (Universität zu Köln). Die IFH FÖRDERER Schwerpunktstudie 2021 „Innenstadthandel in Zeiten der Digitalisierung“ steht [hier](#) zum kostenfreien Download im Onlineshop des IFH KÖLN zur Verfügung.

## **Über die IFH FÖRDERER**

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH FÖRDERER als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH FÖRDERER sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH FÖRDERER setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Weitere Informationen unter: <https://www.ifhkoeln.de/ifh-foerderer/>