

## IFH Köln

# Deutschlands Innenstädte verpassen erneut knapp ein „gut“

Mittwoch, 23.01.2019

*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.

## Convenience und Erlebnismomente 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.

**Deutschlands Innenstädte verpassen erneut knapp ein „gut“**

## Links

- [IFH Köln](#)