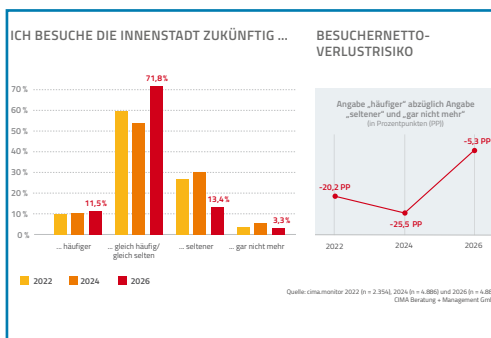


Deutschlandstudie Innenstadt – Innenstädte sind attraktive Orte

Erfolg sichern, Rahmenbedingungen verbessern

Die Innenstädte in Deutschland haben in den letzten Jahren wieder deutlich an Attraktivität gewonnen. Das ist ein Ergebnis der aktuellen **Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27** der CIMA Beratung + Management GmbH. Für die repräsentative Studie wurden über 5000 Bundesbürger im Mai und Juni 2026 befragt. Demnach wollen 83,3% der Befragten ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie heute. Das ist der beste Wert seit sechs Jahren.

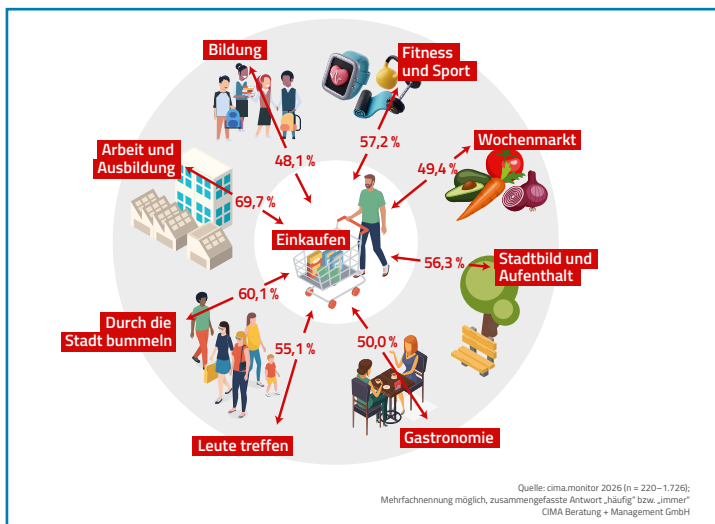


Die neue Ausgabe zeigt, wie die Menschen heute auf ihre Innenstädte blicken, was sie dorthin zieht und wo sie besonderen Handlungsbedarf sehen.

Die Ergebnisse machen deutlich: Die Bindung an die Innenstadt wächst wieder. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen. Handel bleibt ein wichtiger Anker, doch Aufenthaltsqualität, Gastronomie, Begegnung, Wohnen und weitere Funktionen gewinnen an Bedeutung.

Erstmals untersucht die Studie außerdem Künstliche Intelligenz, Sicherheitsempfinden und City-Gutscheine.

Warum kommen Menschen in die Innenstädte?



Welche Altersgruppen kommen aus welchen Gründen?

Einzelhandel bzw. Einkaufen spielt in allen Altersgruppen ab 20 Jahren eine große Rolle. Lediglich für die 16 – 19-Jährigen sind andere Gründe ausschlaggebend: Schule, Ausbildung und Sport.

Gemeinsamer Kampf gegen Leerstand

Der Handelsverband Deutschland (HDE) warnt davor, sich auf dem Erreichten auszuruhen und mahnt zum entschlossenen Vorgehen gegen Leerstände. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) verweist dabei auch insbesondere auf das große Potenzial von mehr und besserer Kooperation aller Akteure vor Ort.

„Deutschlands Innenstädte gewinnen wieder an Bindung. Alles spricht dafür, dass die vielen Initiativen sowie Investitionen und Entwicklungsprogramme der vergangenen Jahre zunehmend positive Wirkung entfalten“, so der Studienautor und CIMA-Geschäftsführer Roland Wölfel. Für lebendige Stadtzentren gehe es vor allem um einen guten Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und öffentlichen Einrichtungen. Die Studie zeigt, dass der Einkauf dabei mit großem Abstand der wichtigste Besuchsgrund für die Menschen in der Innenstadt ist: Knapp zwei Drittel der Befragten kommen des Einkaufens wegen, 46% zum Bummeln und 45% für die Gastronomie.

„Das wirft ein deutliches Schlaglicht auf die intensive Verknüpfung zwischen einem vitalen Einzelhandel und lebenswerten Innenstädten. Wer den Einzelhandel vor Ort nicht hegt und pflegt, der wird mit seiner Innenstadt scheitern“, so HDE-Präsident Alexander von Preen. Angesichts dieser zentralen Rolle des Einzelhandels in attraktiven Stadtzentren, müsse die Politik auf allen Ebenen dringend an den Rahmenbedingungen arbeiten. „Für lebendige Innenstädte gilt es insbesondere, Leerstände konsequent zu

bekämpfen. Dafür braucht es eine Gründungs-offensive mit entsprechenden Fördermitteln für den Einzelhandel. Je weniger Leerstände, desto besser auch das Sicherheitsgefühl der Menschen. So wird das Stadtzentrum wieder zu einem Place to be“, so von Preen weiter.

Aufenthaltsqualität weiter verbessern

Niemand dürfe nach den positiven Studienergebnissen nun die Hände in den Schoß legen. Von Preen: „Wir müssen dieses Niveau nicht nur halten, sondern weiter besser werden.“ Dafür brauche der Einzelhandel Verbündete vor Ort. Das Potenzial koordinierter Kooperation betont die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) „Für dauerhaften Erfolg braucht es ein strategisches Gesamtkonzept, das Handel, Gastronomie und Erlebnisangebote miteinander verzahnt. Am Ende muss eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum stehen“, so Karmen Strahonja, Bundesvorsitzende der bcsd. Das Stadtmarketing sei dabei in einer Schlüsselrolle.

Angsträume

Immer mehr Geschäfte haben inzwischen ihre Türen für immer geschlossen. Langfristige Nachmieter sind oft nicht zu finden. Hier entstehen schnell Räume, die Angst erzeugen: Wände, die mit Graffiti „verschönert“ werden, Müll in Hauseingängen, Ansammlungen von zwielichtigen Gestalten. Hier sind alle gefordert durch kreative und unbürokratische Zusammenarbeit das Stadtbild zu verbessern. Wenn z.B. durch Popup-Stores oder „zweite Schaufenster“ bestehender Geschäfte diese Läden wieder Interesse der Besucher wecken, steigt die Frequenz, fühlen sich die Menschen sicher und kommen gerne. Derzeit fühlen sich 78% der in der Deutschlandstudie Befragten sicher, der stationäre Einzelhandel trägt zu 90% zu diesem Gefühl bei.

Wie wird aus Leerstand neues Leben?

Das Mittelstand Digital Zentrum hat ein Infoblatt herausgebracht, das praxisnahe Konzepte und digitale Ansätze, mit denen Innenstädte und der Einzelhandel gestärkt werden können, zeigt.

Leerstand in Innenstädten ist eine der sichtbarsten Folgen des Strukturwandels im

Einzelhandel. Gleichzeitig bieten leerstehende Ladenlokale die Chance, neue Ideen zu erproben und Innenstädte attraktiver zu gestalten. Das Infoblatt zeigt, wie Pop-up-Stores, Showrooms, hybride Nutzungskonzepte und kreative Zwischenutzungen neue Besuchsanlässe schaffen und die Aufenthaltsqualität erhöhen. Zudem wird erläutert, wie digitale Lösungen die Aktivierung von Leerständen unterstützen. Von der digitalen Flächenvermittlung über Social Media bis hin zu Innenstadtplattformen zeigt das Infoblatt praxisnah, wie Handel, Kommunen und Eigentümer gemeinsam lebendige und zukunftsfähige Innenstädte gestalten können.

Beantwortet werden z.B. folgende Fragen:

- Wie wird aus Leerstand ein Besuchsanlass?
- Welche Konzepte bringen wieder Leben in leerstehende Ladenlokale?
- Wie können digitale Lösungen die Belebung der Innenstadt unterstützen?
- Was können Kommunen und Händler von erfolgreichen Praxisbeispielen lernen?

Sie können dieses Infoblatt als pdf bei Natasa Röhle abrufen: E-Mail: natasa.roehle@zhz.de.

Verkehr

Das Auto ist weiterhin wichtig für die Besucher der Innenstädte – besonders, wenn sie aus dem Umland kommen. Alle Verkehrsmittel müssen intelligent verknüpft werden, frei aller Ideologien.

Klimawandel

Innenstädte müssen auch hierzulande die steigenden Temperaturen und Extremwetterereignisse bei allen Maßnahmen mitdenken. Im Sommer mit Temperaturen nahe der 40° helfen Grünflächen, Bäume, Sonnensegel, Wasserflächen, Brumisateur (Vernebler, die feinen Wasserdunst verströmen, der die gefühlte Temperatur um bis zu 10° senken kann, ohne nass zu machen), Trinkwasserspender, klimatisierte öffentliche Bereiche und Geschäfte, ... Weniger versiegelte Flächen helfen auch bei Extremwetterlagen. Starkregen belastet die Kanalisation weniger, da mehr Wasser versickern kann.

Konsumklima und Sparneigung

Statt shoppen zu gehen, stecken Verbraucher ihr Geld ins Sparschwein. Der NielsenIQ.com meldet für Oktober einen weiteren Rückgang des Konsumklimas auf

Minus 30,6 Punkte, die Sparneigung hingegen steigt auf 21,5 Punkte und liegt damit so hoch wie bei der Finanzkrise 2008.

Eingefroren ist die Anschaffungsneigung:

Sie bleibt konstant bei minus 10,8 Punkten und das mittlerweile seit mehr als drei Jahren. Als Grund für diese Entwicklung geben die von Nielsen befragten Haushalte die hohen Energiepreise an. Eine Hoffnung bleibt: Es naht das Weihnachtsgeschäft, und das hat in den vergangenen Jahren immer noch ganz gut funktioniert. Bleiben wir also zuversichtlich.

KI und Innenstadt

Die Ergebnisse der Auswahlliste zeigen, dass es für die Besucher der Innenstädte sehr wichtig ist, Echtzeitinformationen zur Verkehrslage, zu verfügbaren Parkplätzen, zu touristischen Angeboten sowie personalisierte Veranstaltungs- und Einkaufstipps zu erhalten. Platz eins der Wunschliste hat aber der digitale Mängelmelder erreicht: schnell und unkompliziert ein Foto des entdeckten Schadens (Schlaglöcher, kaputte Straßenlampen, überquellende Mülleimer, ...) an die Verwaltung schicken, die sich dann um die Behebung kümmert.

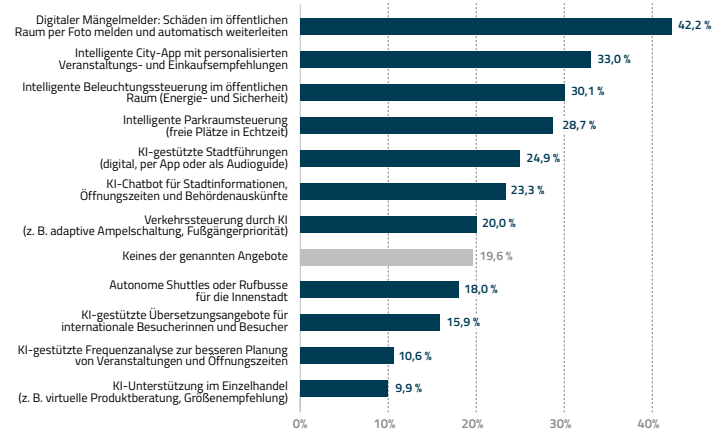
Hinderungsgrund Zeitmangel

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung deuten einen Perspektivwechsel an. Der mit Abstand häufigste Hinderungsgrund für einen Innenstadtbesuch ist nicht der Online-Handel oder die Erreichbarkeit, sondern Zeitmangel, Arbeit und andere Verpflichtungen. Damit konkurriert die Innenstadt zunehmend mit den Anforderungen eines immer stärker verdichteten (digitalen) Alltags. Wer nur wenig freie Zeit hat, entscheidet bewusster, wofür diese eingesetzt wird. Gerade vor diesem Hintergrund gewinnt das Leitbild der Wohlfühlstadt an Bedeutung.

Wenn Zeit zur knappsten Ressource wird, reicht es nicht mehr aus, Innenstädte ausschließlich funktional zu denken.

Die Menschen lehnen KI nicht ab – sie wollen, dass sie konkrete Probleme löst

VORSTELLBARE KI-ANWENDUNGEN IN DER INNENSTADT
(Mehrfachnennung möglich)



Sie müssen einen Mehrwert schaffen, der über den reinen Einkauf hinausgeht: als Orte der Begegnung, der Erholung, der Inspiration und des Wohlbefindens. Aufenthaltsqualität, attraktive öffentliche Räume, Sicherheit, Sauberkeit, Gastronomie, Kultur und Grünflächen werden damit nicht nur zu Standortqualitäten, sondern zu Faktoren, die einen Innenstadtbesuch angesichts zunehmender Stressfaktoren erst lohnenswert machen – so ein Fazit der Studie.

Quelle

Die Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27 der CIMA Beratung + Management GmbH ist in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und der Bundesvereinigung City und Stadtmarketing Deutschland (BCSD), sowie der Unterstützung des Citymanagement Verbands Ost e.V. (CMVO), der Deutschen Industrie und Handelskammer e.V. (DIHK), der AVS Holding – Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH, der Bayern LB, der ERL Immobilien AG, der Fokus-Development AG, der Invenium Data Insights GmbH, der Lidl Immobilien Dienstleistung GmbH & Co. KG, der MK Illumination Handels GmbH, dem Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels e.V. (BTE) und der Noceanz GmbH entstanden.

Weitere Informationen unter:
www.einzelhandel.de/hdepk und
kostenfreier Download
der Studie unter
<https://cimamonitor.de>.

