

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse der neuen Deutschlandstudie 2026/2027?

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis lautet: Die Bindung der Menschen an ihre Innenstadt wächst wieder. 83,3 Prozent der Befragten wollen ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie heute – das ist der beste Wert seit sechs Jahren. Der Saldo aus denjenigen, die künftig häufiger kommen möchten, und denjenigen, die seltener oder gar nicht mehr kommen wollen, hat sich gegenüber 2024 deutlich verbessert: von minus 25,5 auf minus 5,3 Prozentpunkte.

Auch die Gesamtbewertung der Innenstädte fällt positiver aus. Der Anteil der Befragten, die ihrer Innenstadt die Schulnote 1 oder 2 geben, ist von 31,7 Prozent im Jahr 2022 auf 44,2 Prozent im Jahr 2026 gestiegen. Gleichzeitig ist der Anteil der Noten 5 und 6 gegenüber 2024 von 14,4 auf 11,8 Prozent gesunken.

Diese Entwicklung spricht dafür, dass die zahlreichen Initiativen, Investitionen und Förderprogramme der vergangenen Jahre zunehmend wahrgenommen werden und Wirkung entfalten. Dazu zählen insbesondere Maßnahmen im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“. Das Engagement für die Innenstädte zahlt sich also aus – auch wenn die Transformation damit noch lange nicht abgeschlossen ist.

Zugleich zeigt die Studie: Die Innenstadt der Zukunft ist kein reiner Einkaufsort. Sie bleibt wesentlich vom Einzelhandel geprägt, muss aber Versorgung, Begegnung, Aufenthalt, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Arbeiten und Wohnen miteinander verbinden. Gerade diese Multifunktionalität entscheidet künftig über ihre Stabilität.

Welche Entwicklung dürfte Politik, Handel und Immobilienwirtschaft am meisten überraschen?

Überraschend ist zunächst, wie robust der stationäre Einzelhandel als Leitfunktion der Innenstadt bleibt. Shopping und Einkaufen sind mit 65,6 Prozent weiterhin der mit Abstand häufigste Besuchsgrund. Auch bei der Frage, was eine attraktive Innenstadt ausmacht, steht der Einzelhandel wieder an erster Stelle – noch vor dem Aufenthalt im öffentlichen Raum und der Gastronomie. Die These, der Handel habe seine Bedeutung als Frequenzbringer grundsätzlich verloren, lässt sich durch unsere Ergebnisse nicht bestätigen.

Allerdings verändern sich seine Rahmenbedingungen. Der Handel funktioniert immer weniger isoliert, sondern vor allem im Zusammenspiel mit anderen Besuchsanlässen. Einkäufe werden mit Arbeit oder Ausbildung, Stadtbummel, Sport, Aufenthalt im öffentlichen Raum und Treffen mit anderen Menschen verbunden. Für die Immobilienwirtschaft bedeutet das: Monofunktionale Flächenkonzepte werden es künftig schwerer haben. Gefragt sind flexible, gemischt genutzte Immobilien und Quartiere, die unterschiedliche Aktivitäten und Tageszeiten abbilden.

Ein zweiter überraschender Befund ist der große Nachholbedarf beim innerstädtischen Wohnen. Mit einer Durchschnittsnote von 3,75 erhält das Wohnungsangebot die schlechteste Bewertung aller untersuchten Bereiche. Wer dauerhaft Frequenz, Sicherheit und Lebendigkeit schaffen möchte, darf deshalb nicht nur über Handelsflächen sprechen, sondern muss die Innenstadt stärker als Wohn- und Lebensraum entwickeln.

Haben Sie seit der letzten Studie im Jahr 2024 gravierende Unterschiede ausgemacht?

Ja. Der deutlichste Unterschied liegt in der verbesserten Bindung an die Innenstadt. Regelmäßige Innenstadtbesuche – mindestens einmal pro Woche – haben gegenüber 2024 um

rund zwölf Prozentpunkte zugenommen. Zugleich hat sich das Nettoverlustrisiko beim künftigen Besuchsverhalten von minus 25,5 auf minus 5,3 Prozentpunkte verbessert.

Auch die Bewertung vieler Angebote fällt etwas positiver aus. Gastronomie, Dienstleistungen und Einzelhandel bleiben mit Durchschnittsnoten von 2,51, 2,56 und 2,59 die Stärken der Innenstädte. Besonders der Einzelhandel und das Kulturangebot konnten ihre Bewertungen verbessern. Der Einzelhandel legte gegenüber 2024 um 0,13 Notenpunkte zu, das Kulturangebot von 3,21 auf 2,98.

Bei der Gastronomie sehen wir hingegen eine Normalisierung. 2024 war sie vermutlich noch stärker von postpandemischen Nachholeffekten geprägt. Sie bleibt ein zentraler Baustein der Innenstadt, hat den Einzelhandel als wichtigsten Attraktivitätsfaktor aber nicht dauerhaft abgelöst.

Bemerkenswert ist außerdem, dass der Onlinehandel als Grund, die Innenstadt nicht zu besuchen, weiter an Bedeutung verliert. Nur noch 2,7 Prozent nennen ihn als Hinderungsgrund. Wichtiger sind Zeitmangel, Arbeit und andere Verpflichtungen mit 27,6 Prozent sowie finanzielle Gründe mit 16,1 Prozent. Nicht allein die digitale Konkurrenz, sondern zunehmend der konkrete Lebensalltag der Menschen entscheidet also darüber, ob ein Innenstadtbesuch stattfindet.

An welchen Faktoren entscheidet sich, ob Menschen gerne und regelmäßig in die City kommen – oder eben fernbleiben?

Ein entscheidender Faktor ist die Erreichbarkeit. 51,3 Prozent der Befragten erreichen ihre Innenstadt in weniger als 15 Minuten. Je kürzer der Weg, desto stärker die Bindung. 93,8 Prozent der Menschen, die zu Fuß in die Innenstadt kommen, besuchen am häufigsten die eigene City. Bei Radfahrenden sind es 91 Prozent, beim ÖPNV 76,8 Prozent und beim Auto 68,9 Prozent. Ein gutes Erreichbarkeitsmanagement muss deshalb alle Verkehrsmittel berücksichtigen, kurze Wege fördern und darf nicht auf eine einzige Mobilitätsform verengt werden.

Ebenso wichtig sind die Wohnortzufriedenheit und die emotionale Beziehung zur Stadt. Menschen, die sehr gerne an ihrem Wohnort leben, bewerten die Innenstadt deutlich besser, fühlen sich dort sicherer und besuchen sie häufiger. Bei ihnen fällt der Saldo für künftige Besuche mit plus 8,9 Prozentpunkten sogar positiv aus. Bei Menschen, die sehr ungern an ihrem Wohnort leben, beträgt er minus 40 Prozentpunkte.

Das Fernbleiben hat häufig pragmatische Gründe: fehlende Zeit, finanzielle Einschränkungen, Stress, familiäre Verpflichtungen oder eine umständliche Anreise. Hinzu kommen konkrete Defizite bei Sauberkeit, Sicherheit und Aufenthaltsqualität. Es geht daher nicht um den einen spektakulären Frequenzbringer, sondern um eine verlässliche Kombination aus guter Erreichbarkeit, attraktiven Angeboten, angenehmem öffentlichem Raum und einer positiven Beziehung zur eigenen Stadt.

Welche Nutzungen und Angebote gewinnen aktuell an Bedeutung – und welche Rolle spielt der Handel künftig noch als Frequenzbringer?

Der Handel bleibt das Herzstück der Innenstadt. 65,6 Prozent besuchen die City zum Einkaufen, 46,2 Prozent zum Bummeln und 45 Prozent wegen gastronomischer Angebote. Für die Attraktivität sind vor allem Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und Bekleidung relevant. Gerade der Lebensmitteleinzelhandel bildet ein stabiles Frequenzfundament und kann deshalb auch bei der Nachnutzung größerer Flächen eine wichtige Rolle spielen.

Gleichzeitig gewinnen konsumfreie und freizeitorientierte Nutzungen an Gewicht. Der Aufenthalt im öffentlichen Raum, das Treffen von Menschen sowie Fitness- und Sportangebote werden häufiger mit Einkäufen verbunden. Auch Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage schaffen besondere Besuchsanlässe. Entscheidend ist deshalb nicht ein Gegeneinander von Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit, sondern ihre intelligente Verknüpfung.

Der Handel wird also Frequenzbringer bleiben. Er wird diese Funktion künftig aber stärker in einem Netzwerk unterschiedlicher Nutzungen erfüllen. Gute Innenstadtentwicklung schafft Orte, an denen Menschen mehrere Dinge miteinander verbinden können – einkaufen, essen, arbeiten, Sport treiben, Freunde treffen oder einfach Zeit verbringen.

Was erwarten die Menschen heute von einer Innenstadt, das Städte bislang noch nicht ausreichend liefern?

Die Erwartungen an die Aufenthaltsqualität sind erstaunlich klar und stabil: Sauberkeit, ausreichend Sitzgelegenheiten, Grünflächen und Fußgängerfreundlichkeit erreichen jeweils Zustimmungswerte von rund 90 Prozent. Das sind keine spektakulären Forderungen, aber sie entscheiden im Alltag darüber, ob Menschen gerne bleiben.

Den größten konkreten Handlungsbedarf sehen die Befragten bei öffentlichen Toiletten: 39,4 Prozent nennen sie als wichtige Verbesserungsmaßnahme. Es folgen das Stadtbild mit 30,8 Prozent sowie Mobilität und Ordnung beziehungsweise Sicherheit mit jeweils 28,2 Prozent. Nicht-kommerzielle Aufenthaltsorte zum Ausruhen und Verweilen gewinnen ebenfalls an Bedeutung.

Unzureichend sind außerdem Angebote für bestimmte Generationen. Das Angebot für Jugendliche erhält lediglich die Note 3,43, das für Seniorinnen und Senioren die Note 3,32. Besonders kritisch wird das innerstädtische Wohnungsangebot bewertet. Die Menschen erwarten heute nicht nur einen funktionierenden Einkaufsort, sondern eine generationengerechte Wohlfühlstadt: gut erreichbar, sicher, sauber, grün, bewohnbar und offen für Begegnung – unabhängig davon, ob man gerade etwas konsumiert.

Wie stark verändert sich das Besuchsverhalten der verschiedenen Generationen?

Das Alter gehört zu den Merkmalen, die das Nutzungsprofil am stärksten prägen. Jüngere Menschen bewerten ihre Innenstadt tendenziell positiver als ältere. 51,7 Prozent der 16- bis 19-Jährigen vergeben die Note 1 oder 2; bei den über 65-Jährigen sind es 41,2 Prozent.

Gleichzeitig unterscheiden sich die Erwartungen. Für die 16- bis 19-Jährigen sind Freizeit, Fitness, Bildung, Bibliotheken sowie Arbeit und Ausbildung besonders wichtig. Bei den 20- bis 29-Jährigen besitzt die Gastronomie sogar einen höheren Stellenwert als der Einzelhandel. Ab dem Alter von 50 Jahren gewinnen ärztliche Versorgung und Gesundheitsdienstleistungen deutlich an Bedeutung. Interessanterweise bewerten ältere Befragte aber auch digitale Angebote vergleichsweise hoch.

Daraus folgt: „Die“ Zielgruppe Innenstadt gibt es nicht. Jugendliche brauchen andere Anlässe und Räume als Familien, Berufstätige oder ältere Menschen. Städte müssen Angebote stärker entlang verschiedener Lebensphasen, Tageszeiten und Mobilitätsbedürfnisse planen. Generationengerechtigkeit bedeutet dabei nicht, getrennte Inseln zu schaffen, sondern gemeinsame Orte, die unterschiedliche Bedürfnisse zusammenbringen.

Grün, Gastronomie, Kultur und Freizeit gelten längst als Frequenzanker. Gibt es Städte mit Vorbildfunktion?

Ein allgemeingültiges Vorbild gibt es nicht, weil Attraktivität stark von Stadtgröße, regionaler Funktion, Erreichbarkeit und Identität abhängt. Unsere Befragung zeigt aber, welche Innenstädte in der Bevölkerung besonders positiv verankert sind. München liegt 2026 wieder allein an der Spitze, gefolgt von Hamburg, Berlin und Köln. Besonders auffällig ist die Entwicklung von Dresden und Heidelberg. Dresden verbessert sich zum zweiten Mal in Folge und erreicht Platz fünf. Heidelberg macht gegenüber 2024 sieben Plätze gut und liegt nun auf Rang neun.

Diese Rangliste misst allerdings die wahrgenommene Attraktivität und ist kein unmittelbares Wirkungsranking einzelner Maßnahmen. Erfolgreiche Städte verbindet häufig, dass sie kein austauschbares Standardprogramm anbieten, sondern ihre eigenen Stärken konsequent inszenieren: Stadtbild, öffentlicher Raum, Handel, Gastronomie, Kultur, Veranstaltungen und Grün werden zu einem erkennbaren Gesamterlebnis verbunden.

Vorbildfunktion entsteht somit weniger durch das Kopieren eines einzelnen Projekts als durch eine langfristige, zur jeweiligen Stadt passende Strategie. Eine kleinere Mittelstadt braucht andere Lösungen als München oder Hamburg. Übertragbar ist vor allem die Fähigkeit, lokale Identität sichtbar zu machen und verschiedene Nutzungen miteinander zu verzahnen.

Wo liegen aktuell die größten Fehler der Kommunen bei der Innenstadtentwicklung – und welche Maßnahmen zeigen nachweislich Wirkung?

Ein häufiger Fehler besteht darin, Innenstadtentwicklung über Einzelmaßnahmen oder gegeneinander abgegrenzte Zuständigkeiten zu betreiben. Ein neues Pflaster, ein einzelnes Event oder eine digitale Anwendung ersetzt keine Gesamtstrategie. Erfolgreiche Innenstadtentwicklung verbindet Stadtplanung, Mobilität, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Immobilienwirtschaft, Kultur, Sozialpolitik und Klimaanpassung.

Ein weiterer Fehler ist, große Leitbilder zu verfolgen, während grundlegende Alltagsqualitäten vernachlässigt werden. Wenn öffentliche Toiletten fehlen, Sitzgelegenheiten ungepflegt sind, Wege nicht barrierefrei funktionieren oder Plätze abends schlecht beleuchtet sind, helfen auch aufwendige Imagekampagnen wenig.

Wirkung zeigen Maßnahmen, die konkrete Besuchsanlässe mit einer hohen Aufenthaltsqualität verbinden. Veranstaltungen, Stadtfeste und verkaufsoffene Sonntage können messbare Frequenzimpulse geben. City-Gutscheine stärken die lokale Kaufkraftbindung: 68,5 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kommen ihretwegen häufiger in die Innenstadt. Voraussetzung sind allerdings eine gute Vermarktung und ein breites Netz von Akzeptanzstellen.

Beim Sicherheitsempfinden ist eine bessere Beleuchtung mit 52,9 Prozent die am häufigsten gewünschte Maßnahme, gefolgt von Videoüberwachung mit 45,2 Prozent und mehr Polizeipräsenz mit 43,1 Prozent. Es gibt jedoch keine einzelne Wunderwaffe. Sicherheit entsteht ebenso durch Sauberkeit, Belebung, gute Gestaltung und soziale Präsenz.

Zu den wirksamen Instrumenten gehören offenbar auch die Förderprogramme zur Innenstadtentwicklung. Der klare Aufwärtstrend bei Besuchshäufigkeit, Bindung und Gesamtbewertung legt nahe, dass die Investitionen und Entwicklungsprogramme der vergangenen Jahre zunehmend Wirkung entfalten. Daraus sollte die Politik nicht ableiten, dass die Aufgabe erledigt ist. Im Gegenteil: Die Ergebnisse sprechen dafür, erfolgreiche Förderansätze zu verstetigen und stärker in langfristige Strukturen zu überführen.

Wenn Sie einen einzigen Befund der neuen Studie als Weckruf an die Verantwortlichen in den Städten und in der Politik formulieren müssten: Wie würde er lauten?

Die positive Entwicklung ist kein Grund zur Entwarnung, sondern der Beleg, dass Engagement wirkt. Die Menschen wenden sich nicht grundsätzlich von ihren Innenstädten ab – sie erwarten aber, dass diese konsequent als gemeinsame Lebensräume weiterentwickelt werden.

Mein Weckruf lautet deshalb: Hört auf, die Innenstadt nur als Ansammlung von Verkaufsflächen oder als Verkehrsproblem zu behandeln. Sie ist Handelsplatz, Wohnort, Treffpunkt, Kulturraum, Arbeitsplatz, Bühne und demokratischer Begegnungsort zugleich. Wer ihre Zukunft sichern will, muss diese Funktionen zusammen denken und dauerhaft in Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit, Wohnen, Sicherheit und lokale Identität investieren.

Die Studie zeigt zugleich sehr deutlich: Die Förderprogramme und Investitionen der vergangenen Jahre scheinen erfolgreich zu sein. Bessere Bewertungen, häufigere Besuche und eine wieder wachsende Bindung entstehen nicht von selbst. Programme wie „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ haben vielerorts Handlungsspielräume eröffnet und Veränderungen angestoßen. Gerade deshalb wäre es ein Fehler, die Förderung nun zurückzufahren. Der begonnene Transformationsprozess braucht Kontinuität, verlässliche Rahmenbedingungen und eine langfristige Finanzierung. Die Botschaft lautet also: Förderung wirkt – jetzt gilt es, sie zu verstetigen und aus erfolgreichen Projekten dauerhafte Strukturen zu machen.

Eckdaten zur Empirie

- rund 5.000 Befragte bundesweit
- Befragungszeitraum: Mai und Juni 2026
- bevölkerungsrepräsentativ nach Alter ab 16 Jahren, Geschlecht und Bundesland
- Durchführung durch die NoceanZ GmbH, Würzburg
- Online-Interviews; Rekrutierung über verschiedene Panels
- Veröffentlichung am 23. September 2026
- anschließend kostenfreier Download über cimamonitor.de; eine Benachrichtigung zur Veröffentlichung kann bereits jetzt abonniert werden

Kurzbio:

Martin Kremming ist Diplom-Geograf und Geschäftsführer der CIMA Beratung + Management GmbH. Seit 1997 ist er in der Kommunalberatung tätig, seit 2009 Mitgesellschafter und Partner der cima. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung, im Stadt-, City- und Regionalmarketing sowie im Quartiers- und Immobilienmanagement. Als Mitinitiator des [cima.monitors](https://cimamonitor.de) beschäftigt er sich intensiv mit dem Wandel deutscher Innenstädte und den daraus entstehenden Anforderungen an Kommunen, Handel und Immobilienwirtschaft.

Sollten Sie für die redaktionelle Bearbeitung noch einzelne Zahlen, weitere Grafiken oder Hintergrundinformationen benötigen, stellen wir Ihnen diese gerne zusammen.