



PRESSEMITTEILUNG

DAS INNENSTADT-ZUKUNFTSBILD DER DEUTSCHEN Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27

München, 23. September 2026

Deutschlandstudie Innenstadt 2026/27: Stadtzentren gewinnen spürbar an Attraktivität

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 Prozent der Befragten ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie heute. Das ist der beste Wert seit sechs Jahren. Der Handelsverband Deutschland (HDE) warnt dennoch davor, sich auf dem Erreichten auszuruhen und mahnt zum entschlossenen Vorgehen gegen Leerstände. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) verweist dabei 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 Prozent zum Bummeln und 45 Prozent 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 Gründungsoffensive 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. „Und Frequenz allein macht noch keine lebendige Innenstadt. Entscheidend sind attraktive Angebote und eine hohe Aufenthaltsqualität. Dafür müssen Stadt, Gewerbe und Immobilieneigentümer gemeinsam Leerstände abbauen und Menschen zum Bleiben und Wiederkommen einladen.“ ergänzt Wölfel. 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.

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 <https://cimamonitor.de>

Dieser Text ist frei zum Abdruck. Ein Belegexemplar bzw. einen Beleglink wird erbeten.

Kontakt:

CIMA Beratung + Management GmbH, www.cima.de.

Für weitergehende redaktionelle Absprachen wenden Sie sich bitte an Roland Wölfel oder Sylvia Kühl oder Jan Schwate, E-Mail: medien@cima.de