



Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

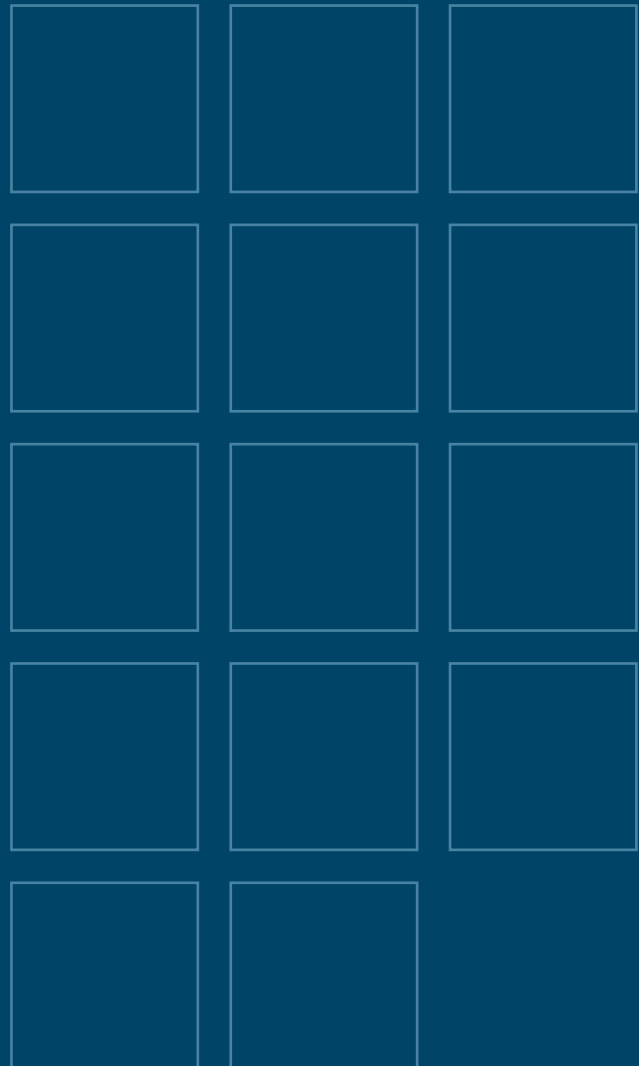
im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



ExWoSt-Informationen 54/1

Innenstadt, Onlinehandel und Pandemie

Ein ExWoSt-Forschungsfeld



Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt) ist ein Forschungsprogramm des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR).

Vorwort



Foto: Picturemakers/Düsseldorf

Liebe Leserinnen und Leser,

in den letzten Jahrzehnten war die große Bedeutung und wichtige Funktion des Einzelhandels für die Entwicklung städtischer Zentren unbestritten. Allerdings haben große Einkaufszentren auf der grünen Wiese und nicht zuletzt der sehr dynamisch wachsende Onlinehandel bereits vor der COVID-19-Pandemie Anpassungen im traditionellen Einzelhandel und somit in den Zentren ausgelöst. Trotzdem gingen bislang die meisten Expertinnen und Experten davon aus, dass der stationäre Handel auch in Zukunft eine große Bedeutung für die Innenstädte besitzen, er sich aber in seiner Struktur und seinem Angebot erheblich verändern werde.

Schon vor der COVID-19-Pandemie standen Nebenlagen, Stadtteilzentren und Kleinstädte – häufig auch in ländlichen Räumen – erheblich unter Druck. Oftmals ist dies an vielen leerstehenden Geschäften und einem Niveauverlust der Erdgeschossnutzungen sichtbar. Wie stellen sich diese Trends in der (Post)-Corona-Zeit dar? Inwieweit haben sich diese Trends verstärkt und beschleunigt?

Das Forschungsprojekt „Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Onlinehandels auf den Einzelhan-

del in Städten, Gemeinden und Regionen, insbesondere in den Zentren“ analysiert diese räumlichen und funktionalen Effekte umfassend.

Die vorliegende, erste Ausgabe der ExWoSt-Informationen zu unserem Projekt bietet Ihnen einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Darüber hinaus stellen wir Ihnen Ergebnisse aus Erhebungen zur Erdgeschossnutzung und Auswertungen einer Befragung von Bürgerinnen und Bürgern sowie Gewerbetreibenden aus sechs Fallstudien vor.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre!

Dr. Peter Jakubowski

Leiter der Abteilung Raum- und Stadtentwicklung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)

Ausgabe
54/1 06/2023

- 04** *Rahmenbedingungen und Studienstand*
- 11** *Empirische Ergebnisse aus sechs Fallstudien*
- 16** *Online-Befragungen in den Fallstudien*
- 20** *Perspektiven der Zentren*
- 22** *Literatur*
- 24** *Impressum*

Rahmenbedingungen und Studienstand

Ausgangslage/Hintergrund

In den Städten bündeln sich seit jeher die gesellschaftlichen, ökonomischen und kulturellen Kräfte. Die gebauten Strukturen sind Abbild der Gesellschaft und ihrer Wertesysteme. Dabei wirken Innenstädte und städtische Zentren – im Sinne der Europäischen Stadt mit ihren tradierten Entwicklungen und einer starken Vielfalt auf relativ kleinem Raum – wie ein Brennglas: Hier werden die historischen Prägungen, Widersprüche, aber auch Veränderungen und Innovationen besonders sichtbar. Die Innenstädte und Zentren hatten und haben in der Regel eine Bedeutung und eine (Versorgungs-)Funktion, die über die jeweiligen Stadtgrenzen hinausgehen. Gleichzeitig waren und sind sie häufig ein Ort, an dem neue Konzepte entwickelt und Innovationen ausprobiert werden. Neben ihrer ökonomischen Mittelpunktfunktion waren und sind die Zentren auch die „Bühne“ der Stadtgesellschaft. Sie fungieren nicht nur als sozialer Raum, sondern als „urbaner Marktplatz“, auf dem sich die verschiedenen Gruppen und gesellschaftlichen Kräfte begegnen und austauschen, um zu feiern oder um sich zu artikulieren.

Die Digitalisierung verändert nicht nur das Leben der Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch die Gesellschaft insgesamt und stellt insbesondere die Innenstädte und Zentren vor große Herausforderungen. Die Attraktivität des Onlinehandels beruht im Wesentlichen auf der Bequemlichkeit seiner Nutzung, der 24/7-Verfügbarkeit, der im Prinzip globalen Reichweite und der im Vergleich zum stationären Handel (zumindest teilweise) günstigeren Preise, die häufig aus einer zumindest planungsrechtlich geringeren Regu-

lierung resultieren. Die Möglichkeiten des systematischen Vergleichs begünstigen räumlich weiter entfernt liegende Angebote. Der Vorteil des stationären Einzelhandels liegt unverändert in der Möglichkeit, die Ware anzufassen und auszuprobieren oder sie direkt mitzunehmen zu können (vgl. YouGov 2021). Allerdings unterliegt der stationäre Einzelhandel erheblichen räumlichen (Planungs- und Baurecht) und zeitlichen (Öffnungszeiten) Restriktionen. Dabei ist es planungspolitisch weitestgehend unbestritten, dass der Einzelhandel an städtebaulich integrierten Standorten und in den Zentren die wohnungsnah Versorgung sicherstellt und auch aus Gründen des Umweltschutzes, das heißt aufgrund der kurzen Wege zwischen Wohn- und Einkaufsort gegenüber den Pkw-orientierten Standorten, weiterhin gestärkt werden sollte.

Projektbeschreibung

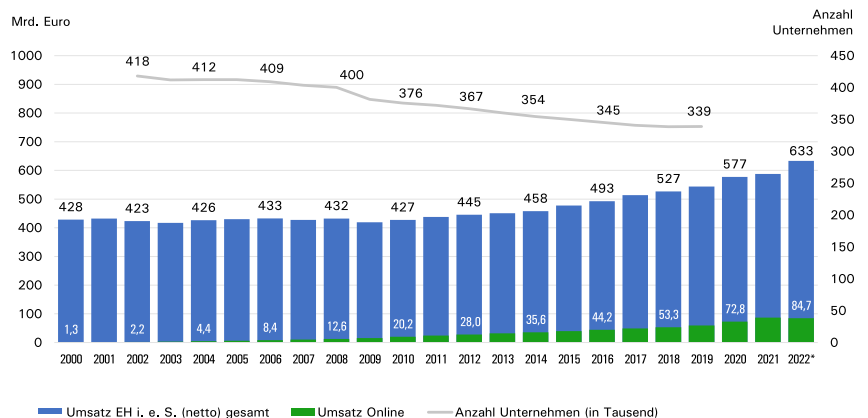
Das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) und das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) haben deshalb eine Forschungsstudie in Auftrag gegeben, die sich mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Onlinehandels auf den Einzelhandel in Städten, Gemeinden und Regionen, insbesondere in den Zentren, auseinandersetzt. Dies erfolgt durch eine systematische Analyse der Situation vor, während und nach der Pandemie. Die Untersuchung berücksichtigt bestehende Studien und ergänzt diese um eigene Datenerhebungen in ausgewählten Fallstudien. In sechs Fallstudien werden in eigenen empirischen Erhebungen Bestandsdaten der Erdgeschossnutzungen in den Innenstädten und

ausgewählten Fachmarktstandorten erfasst. Zusätzlich werden Online-Befragungen durchgeführt. Die Analysen werden durch Inputs und Bewertungen mit Expertinnen und Experten ergänzt und mit einem Forschungsbegleitenden Arbeitsausschuss (FBA) diskutiert. Neben einem Fokus auf den Einzelhandel geht die Untersuchung davon aus, dass die Attraktivität von gewachsenen Zentren traditionell aus einer Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Kleingewerbe, Handwerk, Kultur, Bildung und Wohnen sowie von Kreativität und Innovationen geprägt ist und auch von der gestalterischen Qualität von Architektur und Städtebau, der öffentlichen Räume und den Mobilitätsmöglichkeiten erheblich beeinflusst wird (vgl. BMI 2021a; BMVBS 2011). Schließlich zielt die Studie darauf ab, die Chancen und Potenziale für die Gestaltung des innerstädtischen Strukturwandels herauszuarbeiten und Handlungsansätze für unterschiedliche Akteure zu entwickeln.

Diese Ausgabe der BBSR-Schriftenreihe ExWoSt-Informationen fasst nachfolgend zunächst die wesentlichen Ergebnisse der bislang bestehenden Studien und Entwicklungen zum Forschungsthema sowie die eigenen empirischen Ergebnisse bis zum Ende des Jahres 2022 zusammen. Im Laufe der Projektbearbeitung ist bis Anfang 2024 eine weitere Publikation im Rahmen dieser BBSR-Schriftenreihe vorgesehen, in der weitere Untersuchungsergebnisse vorgestellt und erste Handlungsansätze skizziert werden sollen.

Strukturwandel im Einzelhandel

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels war in den letzten 30 Jahren durch einen stetigen Umsatz- und Flä-



chenzuwachs vor allem außerhalb der Zentren geprägt. Dieses Wachstum hat sich in den letzten Jahren allerdings verlangsamt und ist bereits vor der Pandemie nahezu zum Stillstand gekommen. Gleichzeitig waren eine zunehmende Filialisierung und Internationalisierung der Angebotsformen festzustellen (vgl. HDE 2021a: 25; HBB/ILG 2020: 16).

Dies wurde in Deutschland im Wesentlichen durch eine stabile gesamtwirtschaftliche Entwicklung getragen, die – auch durch das stetige Bevölkerungswachstum – zu einem kontinuierlich wachsenden Kaufkraftpotenzial geführt hat. In der Konsequenz sind Einzelhandelszentren größer geworden, allerdings nicht nur an traditionellen Orten in den Zentren, sondern insbesondere an neuen Standorten, die in Konkurrenz zu den Innenstädten getreten sind. Gleichzeitig hat sich das Versorgungsnetz zunehmend ausgedünnt und die Anzahl der Einzelhandelsunternehmen – besonders im inhabergeführten Einzelhandel – ist stark zurückgegangen (vgl. Abbildung 1).

Sowohl der stationäre Einzelhandel in der Innenstadt als auch der wohnortnahe Lebensmitteleinzelhandel sehen sich mit einer verstärkten Konkurrenz unterschiedlicher Einzelhandelsagglomerationen auf der grünen Wiese konfrontiert, die zusätzlich von der Pkw-Orientierung der Bevölkerung der vergangenen Jahrzehnte profitieren konnten.

In den Zentren einiger großer Städte konzentriert sich das Angebot auf den sogenannten innenstadttypischen Einzelhandel mit den Schwerpunkten Bekleidung/Textilien, Schuhe und Multimedia. Dabei profitieren solche Innenstädte dieser großen Städte von den strukturellen Entwicklungen der

Abbildung 1: Entwicklung des Umsatzes und der Anzahl der stationären Betriebe im Einzelhandel

Hinweis: Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne (EH i. e. S.) umfasst den gesamten Umsatz des stationären Handels und des Onlinehandels; * Prognose für 2022

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von HDE 2021a; HDE 2022a; GfK/HDE nach Hahn Gruppe 2020

letzten Jahre, das heißt die starken Filialisten prägen die Haupteinkaufsbereiche und werden durch attraktive – auch inhabergeführte – neue Formate ergänzt. Hieraus konnte bis zu Beginn der COVID-19-Pandemie geschlossen werden, dass diese Standorte trotz des starken Wachstums im Onlinehandel auch in Zukunft attraktiv bleiben werden. In einigen Innenstädten kleinerer Städte, insbesondere in einem ökonomisch stagnierenden oder kaum wachsenden Umfeld, ist allerdings bereits spätestens seit den 2000er-Jahren ein deutlicher Rückgang dieser klassischen Einkaufsangebote festzustellen. Dort rückt der Lebensmitteleinzelhandel als Frequenzbringer mehr und mehr in den Fokus der Entwicklungen. An einigen Standorten ist auch eine Gastronomisierung der Einzelhandelslagen zu beobachten. Allgemein zeichnet sich seit mehreren Jahren eine Erosion des Einzelhandelsangebots in peripher gelegenen Klein- und Mittelstädten sowie in Nebenlagen der Zentren größerer Städte ab (vgl. Kopischke/Kruse 2012). Hier werden zunehmend discountorientierter Einzelhandel oder Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt, die nicht wesentlich auf Frequenz und Publikum angewiesen sind. Vereinzelt wurden Gewerbeeinheiten in Wohnraum umgewandelt oder sie stehen (dauerhaft) leer.

Mit Blick auf den Bestand der Einzelhandelsflächen nach der Lage innerhalb der Stadt zeigt sich, dass bereits zu Beginn der Pandemie deutlich weniger als ein Drittel der Verkaufsflächen in Stadtzentren lag (vgl. Anders 2021: 203). Dabei ist zu berücksichtigen, dass fast die Hälfte der Umsätze im deutschen Einzelhandel mit Lebensmitteln und Drogerieartikeln umgesetzt wird. Weitere bedeutende Branchen sind Bekleidung/Schuhe (rund 12 % des Gesamtumsatzes), Multimedia (rund 4 %) und der Bereich Baumarkt und Garten (rund 6 %). Das verdeutlicht, welche große Bedeutung die Standortentwicklung dieser Branchen für die Stadtentwicklung besitzt (vgl. HDE 2021a: 16; HDE 2021b: 12) – auch jenseits der Stadtzentren.

Auswirkungen des Onlinehandels auf die Zentren bis zu Beginn der Pandemie

Der Handelssektor hat sich seit den 2000er-Jahren bei einem jährlichen Wachstum des Onlinehandels von rund 10 % erheblich verändert. Im Jahr 2019 hatte der Onlinehandel branchenübergreifend einen Gesamtumsatz von knapp 59 Mrd. Euro beziehungsweise einen Anteil von etwa 11 % (vgl. HDE 2021b: 27). In den innenstadttypischen Branchen Bekleidung und Multimedia lagen die Anteile mit 30 und 34 % deutlich über diesem Durchschnitt (vgl. HDE

2020a: 12). Bemerkenswert ist, dass die Grenzen zwischen online und stationär schon vor der Pandemie zunehmend verschwommen sind. So wurden bereits im Jahr 2020 rund 33 % des Online-Umsatzes durch den stationären Handel (bzw. dessen Portale) selbst erwirtschaftet. Dabei ist der gesamte stationäre Einzelhandel trotz steigender Online-Anteile bis Anfang 2020 stabil geblieben, beziehungsweise sogar leicht gewachsen. Dies ist vor allem auf die hohen Umsätze von Fast Moving Consumer Goods (FMCG; Lebensmittel und Drogerieartikel) zurückzuführen, bei denen die Marktanteile des Onlinehandels trotz eines starken Wachstums nach wie vor sehr gering sind (vgl. HDE 2020a: 15).

Trotz der großen Bedeutung des Onlinehandels und der stetig wachsenden Umsatzanteile am gesamten Einzelhandelsumsatz waren bis zu Beginn der Pandemie keine einheitlichen Trends am Immobilienmarkt zu erkennen, wie beispielsweise stark zurückgehende Investitionen oder Mieten. Allerdings haben schon vor Beginn der COVID-19-Pandemie verschiedene Expertinnen und Experten darauf hingewiesen, dass insbesondere im Segment Einzelhandelsimmobilien eine Trendwende bevorzustehen scheint. Für Nordrhein-Westfalen hielt zum Beispiel das Institut für Handelsforschung (IFH) 2019 einen Rückgang der Einzelhandelsgeschäfte bis 2030 um rund 20.000 Läden (rund 17,8 % des Bestands) für realistisch (vgl. IFH 2019: 52). Der Handelsverband Deutschland rechnete im Jahr 2017 mit bis zu 50.000 Geschäftsschließungen „in den nächsten Jahren“ (vgl. Gassmann 2017). Mehrere Einschätzungen gingen davon aus, dass sich der Rückgang der Einzelhandels-

geschäfte in den Städten, auch in den Großstädten, noch einmal (deutlich) beschleunigen wird.

Durch den Rückzug und die Verkleinerung der Verkaufsflächen (insbesondere in den oberen Geschossen) haben bereits in den letzten Jahren vor der Pandemie andere Nutzungen als Einzelhandel in den Zentren an Bedeutung gewonnen. Neben gastronomischen Einrichtungen und Büronutzungen sind dies vor allem Kultur- und Bildungseinrichtungen, einzelhandelsnahe Dienstleistungen, das Handwerk und Wohnen. Verschiedene Fachleute haben deshalb schon vor der COVID-19-Pandemie gefordert, die Nutzungsmischung auch planerisch durch die Förderung anderer Nutzungen, neue Mobilitätsformen und attraktive öffentliche Räume stärker in den Fokus der Entwicklung zu stellen. Diese Umorientierung ist jedoch nicht neu. Der Fokus auf Nutzungsmischung in der Stadtplanung wurde bereits im Jahr 2007 in der Leipzig-Charta verankert (vgl. BMUB 2007: 4). Auch das im Jahr 2008 eingeführte Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ enthält diesen Planungsansatz. Ziel des Programms ist es unter anderem, Stadtbaukultur, Funktionsfähigkeit, soziale Bedeutung und den kulturellen Reichtum der Zentren zu erhalten und dadurch die Innenstädte und Stadtteilzentren zu stärken (vgl. BBSR 2018). Ähnliche Strategien wurden 2011 im Weißbuch Innenstadt formuliert (vgl. BMVBS 2011). Im Jahr 2020 wurden diese Zielsetzungen in das Programm „Lebendige Zentren“ überführt (vgl. BMI 2020). Mittlerweile (bis einschließlich Programmjahr 2022) wurden im Rahmen dieses Programms bundesweit mehr als 1.100 Kommunen gefördert.

Darüber hinaus haben die strukturellen Veränderungen in den Innenstädten dazu geführt, dass sich die Akteursstruktur in der Zentrenentwicklung geändert hat. Neben den Gewerbetreibenden und den Eigentümerinnen und Eigentümern spielen zunehmend zivilgesellschaftlich getragene Institutionen und Zusammenschlüsse bei der Entwicklung der Innenstädte eine Rolle. Sie treten als Impulsgeber für Innovationen auf und beleben durch neue Sichtweisen und Formate die Innenstädte. Das betrifft nicht nur die Nutzung der Immobilien, sondern auch geänderte Ansprüche an den öffentlichen Raum als Aufenthalts- und Kommunikationsort (vgl. Anders/Stoltenberg 2022; BBSR 2021).

Entwicklung der Nachfrage

Die aktuellen Prognosen gehen davon aus, dass die Bevölkerungszahl in Deutschland durch Zuwanderung weiterhin zunimmt (vgl. Destatis 2022). Dadurch ergibt sich aus Handelssicht grundsätzlich eine stabile, aber regional sehr unterschiedliche Nachfragebasis.

Viele Großstädte und deren Umland in wirtschaftlich dynamischen Regionen wachsen. Andererseits ist der ländliche Raum abseits der Wachstumspole eher von negativen Entwicklungen des demografischen Wandels wie Alterung und Bevölkerungsrückgang betroffen. Dabei gibt es nicht nur große Unterschiede zwischen Stadt und Land, sondern insbesondere zwischen ökonomischen Entwicklungsperspektiven der unterschiedlichen Regionen.

Zusätzlich führte die Suburbanisierung des Wohnens zu einer Nachfrage nach Einzelhandelsstandorten, die mit dem Pkw gut erreichbar sind. Die stadträumlichen Strukturen an städte-

baulich nicht integrierten Standorten, die daraus hervorgegangen sind, beispielsweise Fachmarkttagglomerationen in Gewerbegebieten, wurden aufgrund ihrer großen Flächeninanspruchnahme, relativ unattraktiven Gestaltung und Monofunktionalität in den vergangenen Jahren immer wieder kritisiert. Allerdings erfreuen sich diese Angebotsformen und das damit verbundene Einkaufsverhalten nach wie vor großer Beliebtheit (vgl. Uttke 2009). Erste Befragungen zum Einkaufsverhalten nach der Pandemie zeigen, dass sich diese Tendenz noch verstärkt hat (vgl. EHI/Hahn Gruppe 2022: 12).

Der Wandel von Haushaltsformen und des Lebensalltags wirkt sich auf die Konsummuster aus (vgl. KPMG 2016: 15f). In den letzten Jahren hat zudem die Digitalisierung zu geänderten Verhaltens- und Einkaufsweisen geführt. Dabei stellen verschiedene Studien heraus, dass die aktuell junge Generation (Digital Natives) ein anderes Verhältnis zur stationären und digitalen Einkaufswelt besitzt und mit ihren Erwartungen an digitale Services den Handel in Zukunft prägen wird (vgl. KPMG 2016: 17). Außerdem zeigen Untersuchungen, dass sich das digitale Einkaufsverhalten zwischen Stadt und Land unterscheidet und die Online-Affinität der Kunden je nach Lebensstil und Wohnort unterschiedlich ist (vgl. BBSR 2019).

Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Zentren

Die COVID-19-Pandemie hat dazu geführt, dass sich die Umsatzanteile im Einzelhandel noch einmal erheblich in Richtung Online-Einkauf verschoben haben (vgl. IW 2021; HDE 2020b). Im Sommer 2022 wurde die Fachdiskus-

sion über die zukünftige Zentren- und Einzelhandelsentwicklung deshalb vor allem durch die sichtbaren Frequenzverluste der vergangenen Monate sowie durch die bereits eingetretenen und zu erwartenden Geschäftsschließungen durch die Pandemie dominiert.

Andererseits war in den Sommermonaten der Jahre 2020 und 2021 nach den ersten Shutdowns zumindest teilweise eine Erholung im stationären Einzelhandel festzustellen. Besonders die kleineren Innenstädte und Stadtteilzentren berichteten über eine positive Umsatzentwicklung, auch wenn vielerorts das vorpandemische Niveau nicht wieder erreicht werden konnte (vgl. PricewaterhouseCoopers 2021). Mit den wegfallenden pandemiebedingten Beschränkungen ab Frühjahr 2022 kamen die Kundinnen und Kunden wieder verstärkt in die Zentren der größeren Städte zurück. Bis zum Herbst

des Jahres glichen sich zumindest die Passantenfrequenzen in ausgewählten Großstädten Deutschlands – wie Berlin, Hamburg, Köln oder München – wieder dem Vor-Pandemie-Niveau an (vgl. Abbildung 2). Ähnliche Tendenzen sind auch in anderen Großstädten festzustellen.

Bezogen auf den gesamten Einzelhandelsumsatz haben die zwei Pandemiejahre dazu geführt, dass sich der Umsatz im Onlinehandel weiter erhöht hat. Dieser ist von 59,2 Mrd. Euro in 2019 auf 86,7 Mrd. Euro im Jahr 2021 noch einmal deutlich angestiegen und machte einen Umsatzanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von rund 15 % aus (vgl. HDE 2022b: 15).

Der Blick auf die Online-Anteile der innenstadtaffinen Sortimente wie Bekleidung, Multimedia sowie Freizeit und Hobby zeigt, dass diese durch die Pandemie noch einmal erheblich ange-

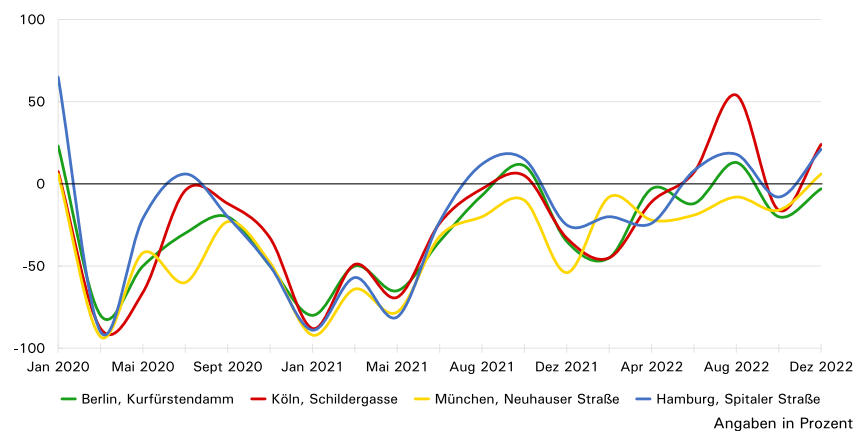


Abbildung 2: Entwicklung der Passantenfrequenz in ausgewählten Großstädten im Vergleich zum Jahr 2019 in Prozent

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von hystreet.com 2022 nach <https://www.dashboard-deutschland.de>

stiegen sind und mittlerweile ein Niveau von fast 50 % erreicht haben. Auf der anderen Seite ist der Online-Umsatz des umsatzstarken Lebensmitteleinzelhandels mit rund 4,1 % eher gering. Aber auch hier sind Zuwächse festzustellen (vgl. HDE 2022b; BEVH 2021) (vgl. Abbildung 3).

Gleichzeitig hat Amazon seine marktbeherrschende Stellung über den Eigenhandel und den Marketplace weiter ausgebaut. Aktuell liegen die Anteile von Amazon am gesamten Online-Umsatz bei 54 % und die Tendenz ist weiterhin steigend (vgl. HDE 2022b: 28).

Zur Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels in den Städten nach der Pandemie gibt es bislang keine belastbare Datenbasis. Wie realistisch es ist, dass die Umsätze des stationären Einzelhandels mittelfristig auf das Vorkrisenniveau zurückkehren, kann nicht verlässlich abgeschätzt werden. Aktuelle Umsatzzahlen bestätigen aber die Tendenz, dass der stationäre Handel gegenüber dem Onlinehandel zumindest wieder etwas aufgeholt hat. Für das gesamte Geschäftsjahr 2022 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) im stationären Handel mit einem Plus von rund 9 % im Vergleich zum Vorjahr (nominal). Für den Onlinehandel wird hingegen ein Rückgang von knapp 2 % prognostiziert (vgl. HDE 2022a: 17).

Trotz des starken Wachstums der Umsätze in Richtung Onlinehandel geben Befragte in aktuellen Untersuchungen allerdings weiterhin das Einkaufen als Hauptgrund für den Besuch der Innenstadt an. Die Befragungen stellen jedoch auch heraus, dass diese Dominanz bei jüngeren Befragten nicht mehr so stark ausgeprägt ist (vgl. CIMA 2022) (vgl. Abbildung 4).

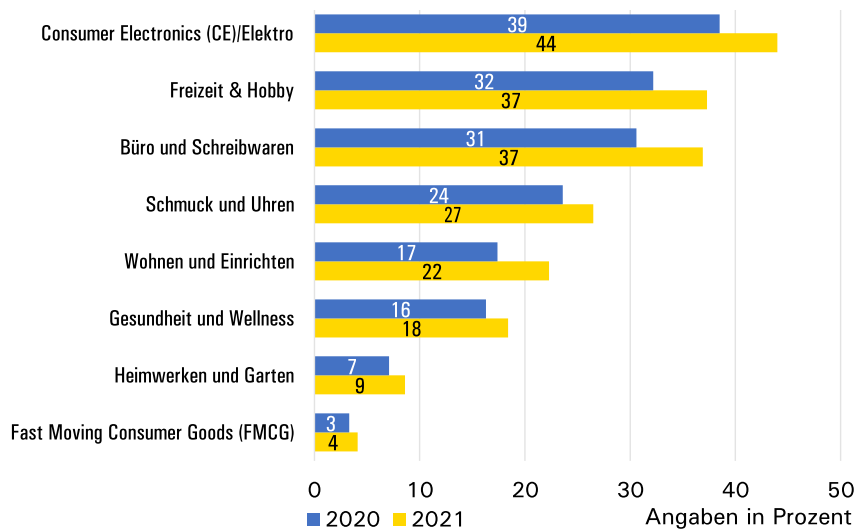


Abbildung 3: Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz nach Branchen

Quelle: HDE 2022b: 15, eigene Darstellung

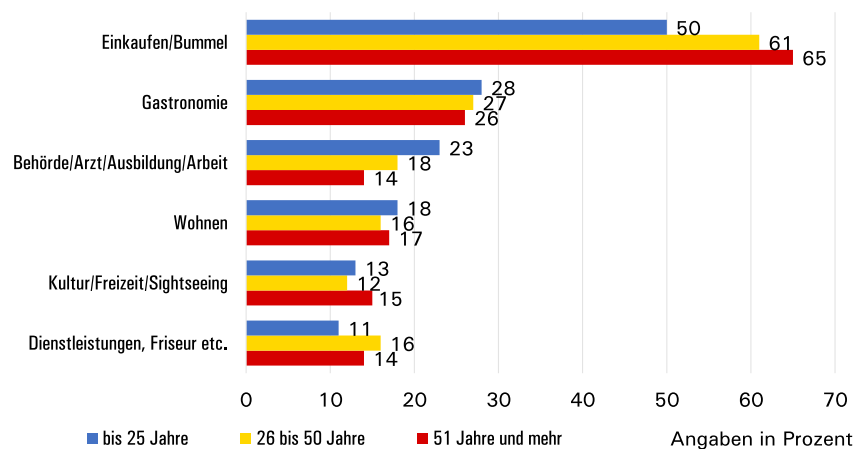


Abbildung 4: Online-Befragung „Vitale Innenstädte“ (2020) zur Frage „Warum sind Sie heute in der Innenstadt?“

Quelle: IFH 2020, eigene Darstellung

Vor diesem Hintergrund ist insbesondere für die nicht so starken Standorte zu befürchten, dass das vorpandemische Umsatzniveau nicht wieder erreicht werden kann (vgl. Destatis 2021). Der gesamte Einzelhandel in den Innenstädten leidet genauso wie andere zentrenaffine Nutzungen, wie zum Beispiel Gastronomie und Kultur, unter den aktuell schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen. Es ist deshalb zu erwarten, dass Einzelhandelsflächen in zentralen Lagen auf absehbare Zeit nicht mehr zunehmen werden (vgl. Handelsjournal 2021). Vielmehr ist davon auszugehen, dass gerade die oberen Stockwerke durch andere, unter Umständen neue und innovative Nutzungen belegt werden und (ehemalige) Warenhausstandorte und Shopping-Center-Standorte stärker mischgenutzt werden. Dies konnte Hangebruch (2020) bereits vor der Pandemie in einer Studie zu Warenhausstandorten herausarbeiten.

Obwohl Unternehmensinsolvenzen seit Ausbruch der Pandemie – auch nach Ende der ausgesetzten Insolvenzantragspflicht – auf einem sehr niedrigen Niveau verblieben sind, stieg der Leerstand von Gewerbeimmobilien laut Immobilienverband Deutschland (IVD) vor allem in Klein- und Mittelstädten deutlich an. Dort liegt die Leerstandsquote in den 1A-Lagen mit rund 15 % recht hoch und erreicht in den 1B-Lagen bis zu 25 % (vgl. IVD 2021a). Für alle Stadtgrößen kann jedoch festgehalten werden, dass die Leerstände in den Innenstädten bislang nicht den Stand erreicht haben, den viele Fachleuten zu Beginn der Pandemie befürchtet haben (vgl. Heinemann 2021). In vielen Kommunen liegen die Quoten lediglich zwischen 5 und 10 % (vgl. EHI 2022: 9). Allerdings stellt der HDE im Dezember 2022 heraus, dass die Anzahl der stationären Einzelhandelsgeschäfte seit 2019 um insgesamt 41.000 zurückgegangen

ist (dies entspricht rund 14.000 Geschäften pro Jahr). In den Jahren vor der Pandemie war der Rückgang mit 5.000 Geschäften pro Jahr noch deutlich geringer. Auch wenn diese Geschäfte nicht ausschließlich in den Zentren lagen, verdeutlichen diese Zahlen die trendverstärkende Wirkung der Pandemie.

Die nachlassende Nachfrage nach Gewerbeimmobilien zeigt sich ebenfalls bei der Entwicklung der Einzelhandelsmieten. Laut IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2021/2022 (IVD 2021b) ist seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie ein deutlicher Bruch in der Mietentwicklung für Einzelhandelsflächen bei einem Mietrückgang von rund 10 % zu erkennen. Betroffen davon sind vor allem die Großstädte (vgl. Abbildung 5).

Die aktuell nach wie vor schwierige Lage auf dem Mietmarkt verdeutlicht eine Befragung, die Ende 2022 durchgeführt wurde. Demnach werden von den Expansionisten der Einzelhandels-

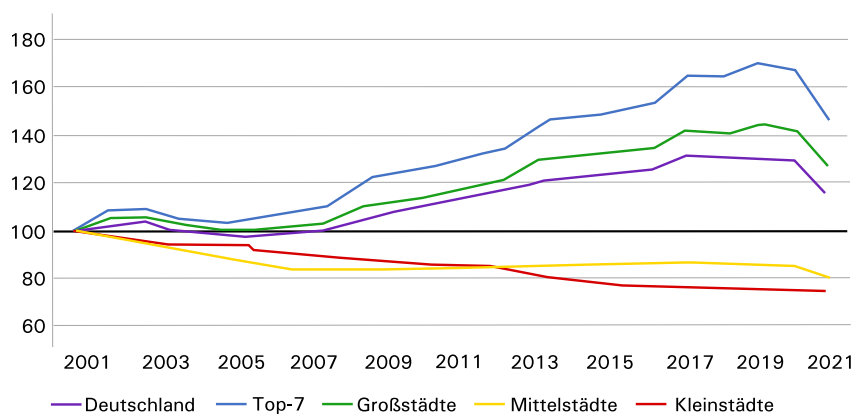


Abbildung 5: Mieten im Einzelhandel im Geschäftskern der 1A-Lage, indexierte Mietpreisentwicklung bis 2021

Hinweis: Zu den Top-7-Städten gehören Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart

Quelle: IVD 2021b, eigene Darstellung

unternehmen vor allem die bislang attraktiven Einzelhandelslagen der Shopping-Center und die Toplagen der Oberzentren kritisch bewertet. Fachmarktzentren, Mixed-Use-Immobilien und Quartierslagen werden hingegen wesentlich positiver eingeschätzt (vgl. EHI/Hahn Gruppe 2022) (vgl. Abbildung 6).

Bezogen auf den Bürosektor wurde zu Beginn der Pandemie ein erheblicher Rückgang der Mieten und Flächennachfragen prognostiziert und mit dem steigenden Homeoffice-Anteil begründet (vgl. Voigtländer 2020). Dieser prognostizierte starke Rückgang der Büromieten kann allerdings bislang nicht bestätigt werden. Laut IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2021/2022 (IVD 2021b) haben sich die Büromarktmieten bislang weitestgehend stabil entwickelt, die Rückgänge sind mit 0,3 % deutschlandweit fast vernachlässigbar. Das trifft im Grunde

auf alle Stadtgrößenklassen zu. Zu ähnlichen Ergebnissen und Bewertungen kommt auch die DZ Hyp (2021: 28 ff.) und das Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft (vgl. ZIA 2022: 97).

Jones Lang LaSalle (2021) schätzen die Situation ähnlich ein und führen als Grund vor allem an, dass die meisten Investitionen in Bürostandorte bereits in den vergangenen Jahren an dezentralen Standorten stattgefunden haben, die – gegenüber den Innenstadtstandorten – durch wesentlich geringere Mietniveaus gekennzeichnet waren. Eine Befragung von 160 Unternehmen aus September 2020 hat allerdings ergeben, dass ein großer Teil in naher Zukunft beabsichtigt, gerade im innerstädtischen (hochpreisigen) Segment die Büroflächen zu verringern. Sofern dies eintritt, ist von sinkenden Mieten auszugehen. Daraus lässt sich schließen, dass der Transformationsprozess auch in diesem Immo-

biliensegment noch nicht abgeschlossen zu sein scheint.

Wie sich die Stimmung auf dem Investmentmarkt weiterentwickelt, wird aktuell kaum noch mit der Pandemie in Verbindung gebracht. Die Auswirkungen des Ukraine-Krieges, die gestiegenen Energiekosten, die Zinswende und auch die hohe Inflation stellen mittlerweile sehr hohe Unsicherheitsfaktoren dar, die die wirtschaftliche Entwicklung und das Konsumverhalten stark beeinflussen. Es steht zu befürchten, dass sich dies zukünftig nicht nur auf den Einzelhandel und die Gastronomie, sondern auf alle anderen zentrenaffinen Funktionen auswirken wird (vgl. Alvarez/Marsal 2021).

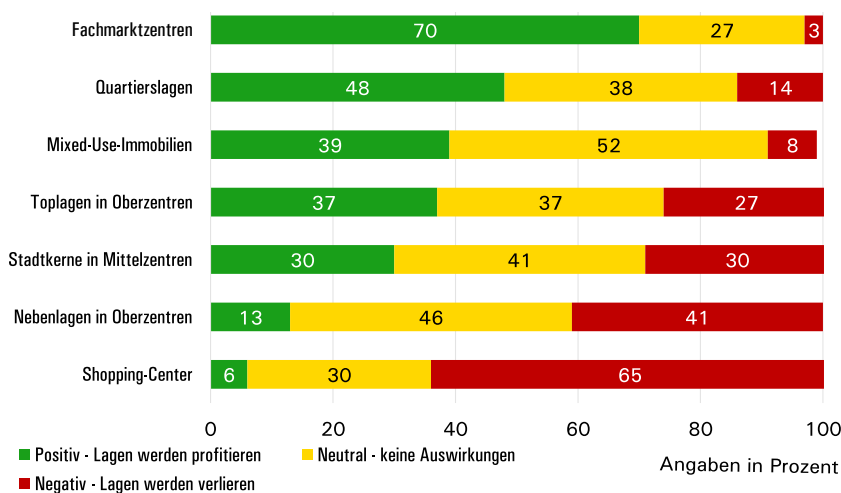


Abbildung 6: Einschätzung zur Lageentwicklung durch die Expansionsabteilungen aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen in Deutschland

Quelle: EHI/Hahn Gruppe 2022: 12, eigene Darstellung

Empirische Ergebnisse aus sechs Fallstudien

Die eigene empirische Untersuchung konzentriert sich auf die Darstellung des Wandels ausgewählter Fallstudienstädte, in denen die Bestandssituation vor, während und nach der Pandemie anhand folgender Untersuchungsbausteine systematisch analysiert wird:

- Erfassung der Erdgeschossnutzungen in ausgewählten Innenstädten und an Fachmarktstandorten im Sommer 2022 und Vergleich mit älteren Datensätzen aus den vorherigen Jahren.
- Online-Befragungen der Bürgerinnen und Bürger in den Fallstudienstädten zur Bewertung der Innenstädte und zum eigenen Einkaufsverhalten im Sommer 2022.
- Online-Befragung der Gewerbetreibenden in den Fallstudienstädten zur Umsatzentwicklung und Digitalisierung im Sommer 2022.

Um die Entwicklungen während und nach der Pandemie abbilden zu können, erfolgt im Jahr 2023 eine zweite Erhebungsrunde. Als Fallstudien wurden die Städte Berlin, Bernburg (Saale), Bochum, Hildesheim, Ilmenau und Landau in der Pfalz ausgewählt.

Für die Auswahl der sechs Fallstudienstädte wurden folgende Kriterien herangezogen:

- Stadtgröße und siedlungsstrukturelle Kreistypen gemäß BBSR
- Wachstumsdynamik (wachsend/schrumpfend) gemäß BBSR
- regionale Verteilung innerhalb des Bundesgebietes
- Innenstädte mit und ohne Shopping-Center
- Fallstudien mit städtebaulich nicht integrierten Fachmarktstandorten

- zur Vergleichbarkeit der Ist-Situation sollten in den Kommunen Datenbestände der Erdgeschossnutzungen mindestens aus den letzten zehn Jahren vorhanden sein (vgl. Tabelle 1).

In den jeweiligen Fallstudienstädten wurden in den Innenstädten und Fachmarktzentren sämtliche Erdgeschossnutzungen erhoben: stationärer Einzelhandel, Gastronomie, Gastgewerbe, verschiedene Services und Dienstleistungen, Kultur- und Bildungseinrichtungen, öffentliche Verwaltungen, Handwerk, Wohnen, temporäre Nutzungen und Leerstand. In den Shopping-Centern wurden zusätzlich auch die Nutzungen in den oberen Geschossen aufgenommen.

Unter Hinzunahme der vorhandenen Bestandsdaten aus den vorherigen Jahren konnten so beispielhaft die Entwicklungen der publikumsaffinen Nutzungen in den Innenstädten vor der COVID-19-Pandemie, während der Pandemie und für die Zeit danach dargestellt werden. Nicht absehbar war allerdings zu Beginn der

Stadt	Untersuchungsstandorte	Ost/West	Bundesland	Siedlungsstruktureller Kreistyp nach BBSR und Einwohnerzahl	Raumtypisierung wachsend/schrumpfend nach BBSR	vorhandene Datensätze
Berlin	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hauptzentrum Steglitz-Zehlendorf: Schloßstraße (inkl. Shopping-Center) ■ Ortsteilzentrum Tempelhof-Schöneberg, Bundesallee/Rheinstraße 	Ost + West	Berlin	kreisfreie Großstadt rd. 3,7 Mio. Einwohner	überdurchschnittlich wachsend	2021, 2015, 2008
Bernburg (Saale)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt ■ Fachmarktzentrum An der Kalistraße (PEP) 	Ost	Sachsen-Anhalt	ländlicher Kreis mit Verdichtungsansätzen rd. 32.000 Einwohner	überdurchschnittlich schrumpfend	2016, 2006
Bochum	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt (inkl. Shopping-Center) ■ Fachmarktzentrum Ruhrpark 	West	NRW	kreisfreie Großstadt rd. 375.000 Einwohner	keine eindeutige Entwicklungsrichtung	2022, 2010, 2006
Hildesheim	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt (inkl. Shopping-Center) ■ Fachmarktzentrum Bavenstedter Straße 	West	Niedersachsen	städtischer Kreis rd. 100.000 Einwohner	wachsend	2022, 2015, 2008
Ilmenau	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt 	Ost	Thüringen	dünn besiedelter ländlicher Kreis rd. 40.000 Einwohner	schrumpfend	2019, 2011
Landau in der Pfalz	<ul style="list-style-type: none"> ■ Innenstadt 	West	Rheinland-Pfalz	städtischer Kreis rd. 50.000 Einwohner	wachsend	2017/20, 2009, 2000

Tabelle 1: Merkmale der ausgewählten Fallstudien

Quelle: eigene Darstellung

Studie, dass mit dem (absehbaren) Ende der Pandemie die nächste große Krise die Attraktivität der Innenstädte erneut auf den Prüfstand stellen wird. Die bisherigen Ergebnisse der empirischen Analysen bilden deshalb vor allem die Auswirkungen der Pandemie ab, sie dokumentieren aber teilweise bereits den Einfluss der aktuellen Krisensituation, auch wenn die vollständigen Wirkungen von Ukraine-Krieg, Energiekrise, Zinswende und Inflation zum Zeitpunkt der Datenerhebung (Sommer 2022) sicher noch nicht im Straßenbild der Innenstädte ablesbar waren.

Zusätzlich zu den Erhebungen in den Fallstudien wurden im Laufe des Jahres 2022 insgesamt 34 Gespräche mit Expertinnen und Experten zur Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung geführt und mit einem eingerichteten Forschungsbegleitenden Arbeitsausschuss (FBA) diskutiert. Inhalt der Gespräche waren unter anderem die Bewertung des stationären und Onlinehandels, die Probleme und Potenziale der Innenstädte, die Bedeutung verschiedener Akteure und Manage-

mentansätze, planungsrechtliche Fragestellungen, Fragen zum Verkehr und zur Logistik sowie grundsätzliche Fragen zur Zukunftsfähigkeit der Zentren.

Nutzungen in den Zentren und an Fachmarktstandorten

Die Bestandserhebungen (März/April 2022) in den Fallstudienstädten bestätigten im Grundsatz die allgemeinen Trends der Zentrenentwicklung, wie sie bereits in Kapitel 1 skizziert worden sind:

- Demnach zeichnen sich die untersuchten Innenstädte durch einen vielfältigen Nutzungsmix (auch in den Erdgeschossen) aus. Gemessen an der Anzahl der Betriebe entfallen von den in den Erdgeschossen erhobenen Nutzungen rund 35 % auf den Einzelhandel, danach folgen verschiedene Dienstleistungen (25 %) und die Gastronomie (14 %). Insbesondere in kleineren Städten und in den Randbereichen der zentralen Versorgungsbereiche spielt auch das

Wohnen eine größere Rolle. Bezogen auf das gesamte Zentrum beträgt der Anteil des Wohnens an allen Nutzungen immerhin 12 %.

- Alle anderen Nutzungen (auch Bildung, Kultur oder Handwerk) spielen – zumindest bezogen auf die Anzahl der Nutzungen – eine sehr untergeordnete Rolle.
- Der Anteil der Zwischennutzungen ist absolut betrachtet kaum relevant.
- Die Leerstände liegen mit rund 8 % aktuell deutlich unter den zu Beginn der Pandemie prognostizierten Quoten.
- An den untersuchten Fachmarktstandorten stellt sich die Situation grundsätzlich anders dar. Dort dominiert die Einzelhandelsnutzung (66 % der Betriebe), Leerstände sind an diesen Standorten allerdings kaum auszumachen (3 %) (vgl. Abbildung 7).

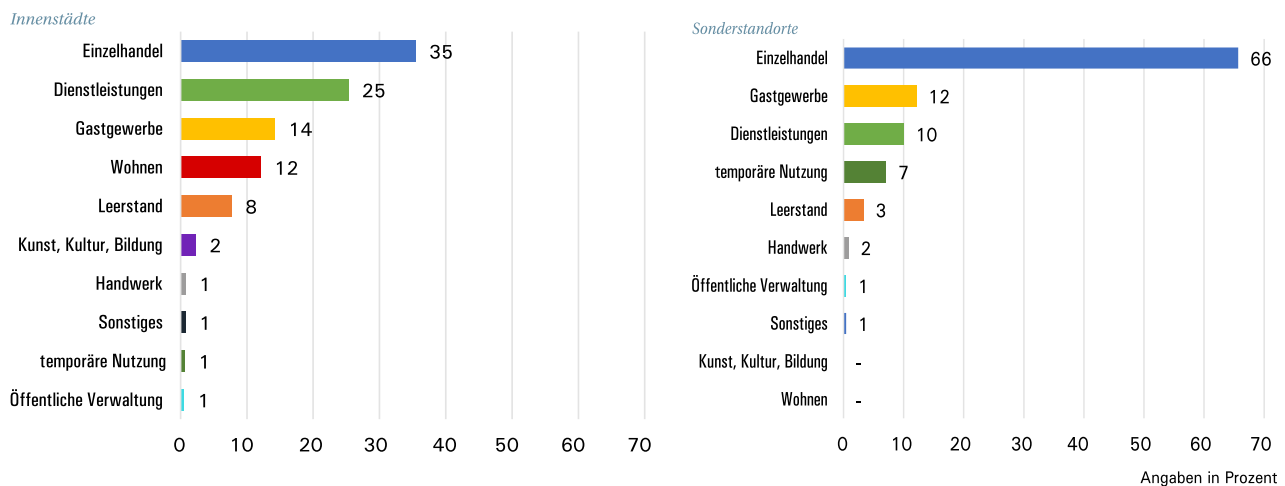


Abbildung 7: Nutzungsmix der sechs Fallstudien – Innenstädte und Sonderstandorte
Quelle: eigene Erhebung

Innerhalb der Zentren sind grundsätzlich unterschiedliche Lagen auszumachen. So sind sämtliche untersuchten Innenstädte durch einen mehr oder weniger typischen Haupteinkaufsbereich mit einer deutlichen Konzentration auf Einzelhandelsangebote charakterisiert – in den Großstädten auch weitestgehend filialisiert. Wobei selbst in diesen Haupteinkaufsbereichen ergänzende Nutzungen – auch in den Erdgeschoss – zu finden sind. Die oberen Geschosse sind – mit Ausnahme einzelner Standorte der Warenhäuser, größerer Fachmärkte oder Shopping-Center – ab dem 1. oder 2. Obergeschoss in der Regel durch Büronutzungen geprägt. Teilweise haben sich dort auch

Arztpraxen, Rechtsanwälte oder andere serviceorientierte Dienstleistungen angesiedelt.

In den Neben- und Quartierslagen hingegen ist dieser Nutzungsmix bereits in den Erdgeschosszonen zu erkennen, das heißt dort dominiert ein Mix aus (verstärkt inhabergeführtem) Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie und verschiedenen Dienstleistungen. In kleineren Städten sind in den Nebenlagen auch in den Erdgeschosszonen bereits Wohnungen zu finden (vgl. Abbildung 8).

Strukturwandel im Einzelhandel in den Fallstudien

Der in den letzten Jahren und Jahrzehnten anhaltende Strukturwandel im Einzelhan-

del mit einer stark zurückgehenden Anzahl an Einzelhandelsbetrieben wird auch in den untersuchten sechs Innenstädten sichtbar. In allen untersuchten Innenstädten ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in den jeweiligen Betrachtungszeiträumen (d.h. je nach vorhandenen Datensätzen ab 2000, 2006, 2008 oder 2011) um durchschnittlich rund 24 % zurückgegangen. Demgegenüber ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe an den Fachmarktstandorten weitestgehend stabil geblieben, im Bochumer Ruhrpark ist die Anzahl der Betriebe bei fast gleichbleibender Verkaufsfläche nach einer Umstrukturierung und Modernisierung sogar deutlich angestiegen.

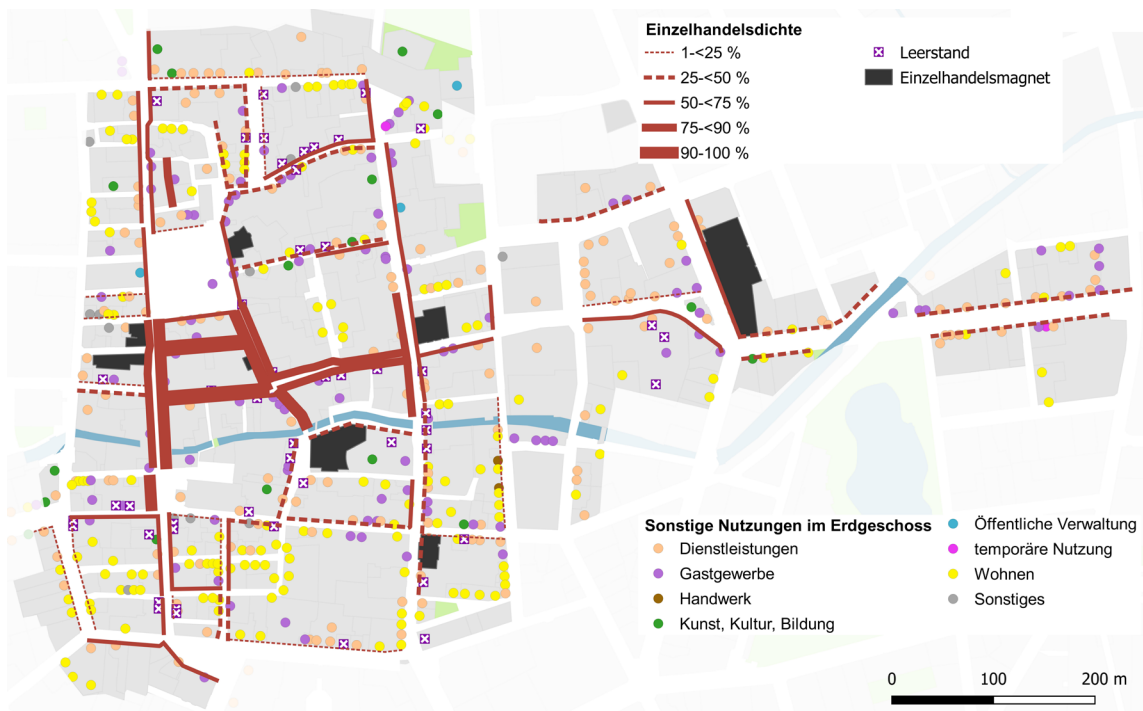


Abbildung 8: Einzelhandelsdichten in der Innenstadt von Landau in der Pfalz

Quelle: Datengrundlage: Junker + Kruse, Erhebung Erdgeschossnutzungen, 2022; Geobasisinformation mit Genehmigung der Vermessungs- und Katasterverwaltung Rheinland-Pfalz; Kartengrundlage: Stadtbauamt Landau in der Pfalz (Mai 2017)

Die innerstädtischen Verkaufsflächen in den sechs Fallstudienstädten sind – zumindest über die bislang dokumentierte erste Phase der Pandemie hinweg – überwiegend stabil geblieben. Hier liegt der Rückgang mit durchschnittlich 4 % auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

Dabei fällt in Landau in der Pfalz insbesondere der geschlossene Galeria-Standort ins Gewicht. Auf der anderen Seite sind an den Standorten in der Berliner Schloßstraße und in der Hildesheimer Innenstadt in den letzten Jahren neue Shopping-Center entstanden, die

die Verkaufsflächen an den jeweiligen Standorten sogar erheblich erweitert haben (vgl. Tabelle 2).

Bezogen auf ausgewählte Einzelhandelsbranchen ergibt sich ein differenziertes Bild: Während sich in der Branche Nahrungs- und Genussmittel

Stadt	Standorte	Jahr	Verkaufsfläche		Betriebe		Leerstandsquote Handelsnutzungen	
			in m ²	Entwicklung	Anzahl	Entwicklung	in %	Entwicklung
Berlin	Rheinstraße/Bundesallee	2008	20.500		182		12,1	
		2015	20.500	○	185	↘	11,9	↗
		2021	20.500		138		6,1	
		2022	21.500		124		11,4	
	Schloßstraße	2008	102.000		301		9,9	
		2015	99.700	↗	285	↘	7,2	↘
		2021	112.700		285		17,2	
		2022	121.200		261		18,7	
Bernburg (Saale)	Innenstadt	2006	13.000	○	130		10,3	
		2016	15.400		138	↘	23,3	↘
		2022	12.900		104		21,8	
	PEP Bernburg	2006	22.400		10		44,4	
		2016	24.200	↘	10	↘	37,5	↗
		2022	19.300		9		0,0	
Bochum	Innenstadt	2006	94.400		506		11,5	
		2010	100.000	↘	475	↘	14,4	○
		2022	81.000		388		11,8	
	Ruhrpark	2006	64.100		95		0,0	
		2010	60.800	○	92	↗	3,3	○
		2022	62.900		126		3,8	
Hildesheim	Innenstadt	2008	62.200	○	379		k.A.	
		2015	79.000		381	↘	k.A.	k.A.
		2022	71.400		287		18,2	
	SO Bavenstadter Straße	2008	38.700		23		k.A.	
		2015	37.400	↘	26	○	k.A.	k.A.
		2022	36.300		22		4,3	
Ilmenau	Innenstadt	2011	22.900		134		10,1	
		2019	20.200	↘	109	↘	16,8	↘
		2022	18.500		88		15,4	
Landau in der Pfalz	Innenstadt	2000	51.000		280		9,3	
		2009	47.500		290		7,9	
		2020	43.400	↘	259	↘	8,2	↘
		2022	35.000		230		17,6	

Tabelle 2: Entwicklung des Einzelhandels im Zeitverlauf – Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe
Quelle: eigene Erhebung

- ↗ Positive Entwicklung
- ↘ Negative Entwicklung
- Stagnierende/nicht eindeutige Entwicklung

in den letzten Jahren eine weitgehend stabile Situation abzeichnete, sind in den Leitbranchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik bereits in den letzten Jahren deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Das gilt unabhängig von den beschriebenen Standortschließungen und Neueröffnungen und bezieht sich sowohl auf die Entwicklung der Verkaufsfläche als auch auf die Anzahl der Läden. Es ist zu vermuten, dass zukünftig die Branchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik weiter zurückgehen werden und der Lebensmittelbereich sich weiter positiv entwickeln wird (vgl. Tabelle 3).

Die Entwicklung der Leerstände in den Innenstädten bestätigt die strukturellen Verschiebungen, die unabhängig von der Pandemie bereits in den letzten Jahren stattgefunden haben. Das heißt, häufig konzentrieren sich Leerstände in den Innenstädten – unabhängig von der Flächengröße – in den Nebenlagen, die häufig bereits in den vergangenen Jahren durch einen häufigen Mieterwechsel, durch benachbarte Leerstände oder Trading-Down-Nutzungen (Spielotheken etc.) geprägt waren. Die Innenstadt von Bernburg (Saale) (in den Nebenlagen) und die Schloßstraße in Berlin (schwer vermietbare Flächen in

den Shopping-Centern Boulevard Berlin und Forum Steglitz) dienen hierfür als Beispiele. In den Fachmarktzentren sind keine Häufungen von Leerständen feststellbar, die auf eine bestimmte Lageabhängigkeit schließen lassen. Hier scheinen einzelne betriebsbedingte Gründe den Ausschlag zu geben.

Stadt/ Standort	Jahr	Nahrungs- u. Genussmittel/ Lebensmittel		Bekleidung		Unterhaltungselektronik		Nahrungs- u. Genussmittel/ Lebensmittel		Bekleidung		Unterhaltungselektronik	
		Verkaufsfläche in m ²	Entwicklung	Verkaufsfläche in m ²	Entwicklung	Verkaufsfläche in m ²	Entwicklung	Anzahl der Betriebe	Entwicklung	Anzahl der Betriebe	Entwicklung	Anzahl der Betriebe	Entwicklung
Berlin Stadtteilzentrum Rheinstraße/Bundesallee	2015	5.800	↗	5.250	○	1.000	↘	40	○	21	○	5	↗
	2021	5.800	↗	5.250	○	1.000	↘	40	○	21	○	5	↗
	2022	6.600		5.400		800		40		20		6	
Bernburg (Saale) Innenstadt	2006	1.350	↗	4.590	↘	950	↘	28	↘	44	↘	11	↘
	2016	3.150	↗	4.050	↘	450	↘	26	↘	43	↘	9	↘
	2022	3.000		3.350		350		21		26		7	
Bochum Innenstadt	2006	8.300	↘	31.200	↘	1.900	↗	76	↗	134	↘	27	○
	2010	7.000	↘	39.000	↘	7.650	↗	88	↗	115	↘	45	○
	2022	7.500		27.800		7.100		97		72		30	
Hildesheim Innenstadt	2008	12.200	↘	23.000	↗	6.800	↘	60	↗	78	↘	50	↘
	2015	6.100	↘	35.350	↗	8.800	↘	56	↗	96	↘	48	↘
	2022	6.900		32.250		850		66		65		16	
Ilmenau Innenstadt	2011	4.750	○	5.900	↘	900	↘	22	○	32	↘	14	↘
	2019	4.550	○	5.300	↘	300	↘	22	○	25	↘	6	↘
	2022	4.850		4.900		200		21		19		5	
Landau in der Pfalz Innenstadt	2000	4.300	↘	17.500	↘	2.400	↘						
	2009	3.450	↘	17.850	↘	1.800	↘	56	↘	72	↘	19	↘
	2017	3.350	↘	19.350	↘	1.150	↘	52	↘	72	↘	15	↘
	2022	3.350		15.300		1.000		42		58		14	

Tabelle 3: Entwicklung des Einzelhandels in den Fallstudien im Zeitverlauf – Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung und Unterhaltungselektronik nach Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe. Innenstädte der sechs Fallstudien.

Quelle: eigene Erhebung

- ↗ Positive Entwicklung
- ↘ Negative Entwicklung
- Stagnierende/nicht eindeutige Entwicklung

Online-Befragungen in den Fallstudien

Insgesamt konnten in den Online-Befragungen im Zeitraum von Juli bis September 2022 knapp 2.000 Bürgerinnen und Bürger und rund 230 Gewerbetreibende zur Innenstadt, zum Einkaufsverhalten und zu den Wirkungen der COVID-19-Pandemie in den sechs Fallstudienstädten befragt werden (vgl. Tabelle 4).

Bürgerbefragung

Innenstadt im Allgemeinen und in der jeweiligen Fallstudienstadt

Auf die zu Beginn der Befragung bewusst allgemein gestellte Frage, was eine Innenstadt grundsätzlich attraktiv macht, wurden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vor allem attraktive Gastronomieangebote, Einkaufsmöglichkeiten und der Bereich Sauberkeit und Sicherheit genannt. Außerdem werden attraktive öffentliche Räume und ein attraktives Stadtbild hervorgehoben, in den größeren Städten (Berlin, Bochum, Hildesheim) wird zudem ein attraktiver ÖPNV herausgestellt. Attraktive Kultur- und Freizeiteinrichtungen werden genannt, sie scheinen aber bei einem Großteil der befragten Personen keine besondere Rolle zu spielen. Bezahlbare Wohnungen oder Sport- und Spielgeräte werden verhältnismäßig selten genannt (vgl. Abbildung 9). Die Online-Befragung wurde in der jeweiligen Lokalpresse, im Internet und in verschiedenen sozialen Medien beworben. Die Befragung wurde bewusst in den Kontext Innenstadt und COVID-19-Pandemie gestellt. Auf den Hinweis, dass das Thema Einkaufen untersucht werden soll, wurde bewusst verzichtet, um Verzerrungen bei den Antworten zu vermeiden.

Als ein Hauptgrund für den Besuch der Innenstadt wird von den Bürge-

rinnen und Bürgern nach wie vor primär der Einkauf angegeben. Das trifft unabhängig von der Stadtgröße und Altersgruppe zu, allerdings ist der Besuchsgrund Einkaufen bei den Jünge-

ren weniger dominant. Weitere Gründe, warum Innenstädte aufgesucht werden, sind vor allem Gastronomiebesuche, besondere Events, Freunde treffen, Kulturveranstaltungen, Arztbesuche und

Stadt	Befragte	
	Bürgerinnen und Bürger	Gewerbetreibende
Berlin	74	22
Bochum	208	14
Landau in der Pfalz	99	32
Hildesheim	157	40
Bernburg (Saale)	475	24
Ilmenau	698	96

Tabelle 4: Online-Befragung – Anzahl der befragten Bürgerinnen und Bürger und Gewerbetreibenden nach Fallstudienstädten

Quelle: eigene Erhebung, Befragungszeitraum Juli bis September 2022

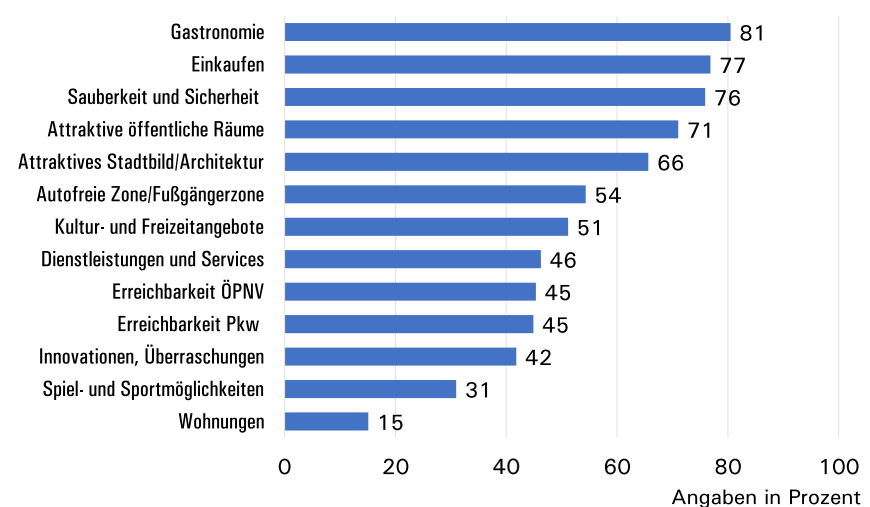


Abbildung 9: Online-Befragung – Attraktivität der Innenstädte

Frage: Was macht für Sie grundsätzlich eine attraktive Innenstadt aus? Geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortkategorien. Mehrfachnennungen möglich. N = 1.980, 14.034 Nennungen. Alle sechs Fallstudienstädte aggregiert. Kategorien unter 15 % nicht abgebildet.

Quelle: eigene Befragung

andere Dienstleistungen (vgl. Abbildung 10). Damit bestätigen diese Antworten die Ergebnisse ähnlicher Befragungen aus anderen Untersuchungen (vgl. Kapitel 1, Abbildung 4).

Einkaufsverhalten und Bedeutung von Einkaufsplattformen

Die Bedeutung des Onlinehandels hat auch in den Fallstudienstädten bei den typischen Innenstadtsortimenten deutlich zugenommen. Die befragten Teilnehmerinnen und Teilnehmer kaufen vor allem in den Branchen Bekleidung/Fashion/Sportbekleidung, Bücher und Unterhaltungselektronik im Internet ein. Dabei variieren die Anteile zwischen den Befragten in den Großstädten (ca. 29 bis 35 %) und in den Mittelstädten (ca. 37 % und 43 %) teilweise deutlich. Die Online-Anteile im Bereich Lebensmittel bleiben in allen Fallstudien mit einem Anteil zwischen 10 % und 11 % auf einem verhältnismäßig niedrigen Niveau (vgl. Abbildung 11).

Demnach gibt es Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen Groß- und Mittelstädten. Insbesondere in der umsatzstarken Lebensmittelbranche bevorzugen die Kundinnen und Kunden nach wie vor den stationären Einkauf. Insgesamt bestätigen die Befragungen in der Tendenz die Ergebnisse vorheriger Untersuchungen (vgl. BBSR 2019). Trotz des hohen Online-Anteils in einigen Branchen wird aber auch klar, dass nach wie vor der stationäre Einkauf in allen Branchen dominiert.

Auch wenn die Bestandserhebungen in den Fallstudien und die Fragen zur allgemeinen Bedeutung der Innenstadt (noch) keine großen Veränderungen dokumentieren, hat die COVID-19-Pandemie trotzdem das

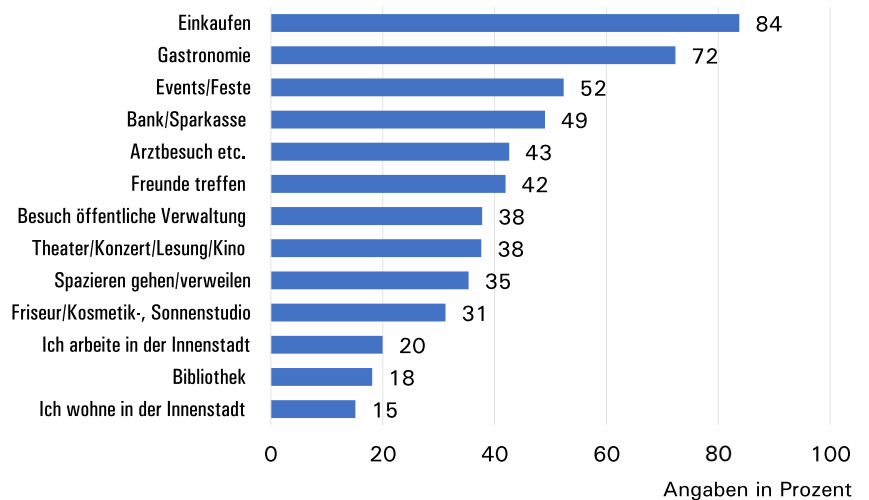
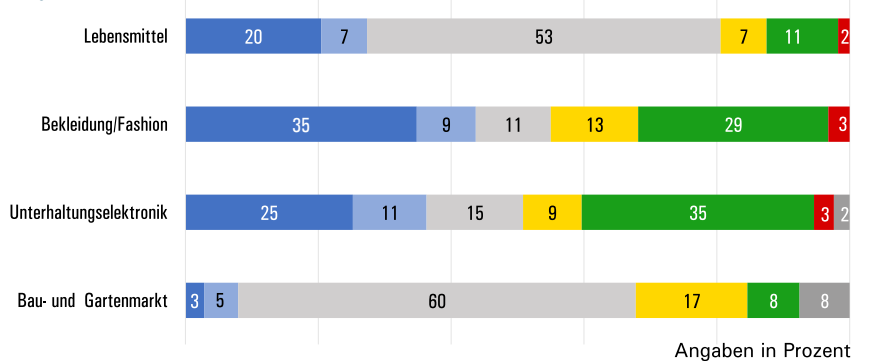


Abbildung 10: Online-Befragung – Zweck des Innenstadtbesuchs
Frage: Zu welchem Zweck besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von ...? Geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien. Mehrfachnennungen möglich. N = 1.731, 10.689 Nennungen. Alle sechs Fallstudienstädte aggregiert. Kategorien unter 15 % nicht abgebildet.
Quelle: eigene Befragung

Großstädte: Berlin, Bochum, Hildesheim. N = 439



Mittelstädte: Berburg (Saale), Ilmenau, Landau in der Pfalz. N = 1.270

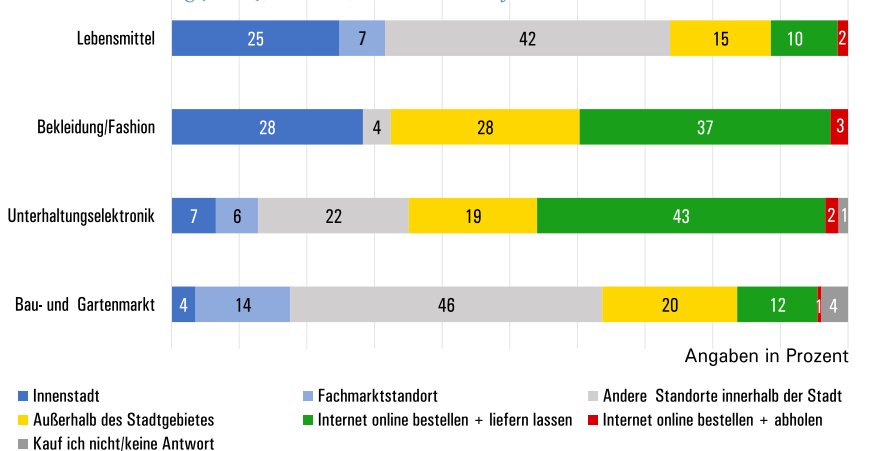


Abbildung 11: Einkaufsverhalten – Überwiegender Kauf bestimmter Sortimente
Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Sortimente ein ...? (Bis zu drei Antworten pro Sortiment möglich). Alle sechs Fallstudienstädte aggregiert.
Quelle: eigene Befragung

Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden verändert:

- Rund 20 % der Befragten gaben in der Online-Befragung im Sommer 2022 an, aktuell seltener als vor der Pandemie im Zentrum einzukaufen. Entsprechend mehr wird im Internet geshopppt.
- Weitere rund 15 % der befragten Personen gaben an, seit Beginn der Pandemie mehr in Fachmarktzentren einzukaufen. Andererseits geben rund 30 % der Kundinnen und Kunden an, mittlerweile auch in die Innenstadt zu gehen, um das lokale Gewerbe zu unterstützen.
- Click & Collect-Services werden immerhin von rund 20 % der Befragten zumindest teilweise genutzt.
- Mit zwischen 50 % und 65 % liegt der Anteil der Personen, die vor dem stationären Einkauf im Internet nach Angeboten oder Warenverfügbarkeit recherchieren, wesentlich höher als umgekehrt (sogenannter ROPO-Effekt, ResearchOnlinePurchaseOffline).

Bedeutung von Homeoffice

Die COVID-19-Pandemie hat der Digitalisierung in Deutschland einen deutlichen Schub gegeben. Im Zuge der

Kontaktbeschränkungen wurden viele Tätigkeiten von zu Hause aus erledigt. Zum Ende der Pandemie hat die Arbeit in den Büros wieder zugenommen und der Immobilienmarkt in der Assetklasse Büro hat sich als deutlich robuster gezeigt, als es von vielen Experten zu Beginn der Pandemie vorhergesagt worden ist. Trotzdem hat sich das Arbeiten im Homeoffice in vielen Branchen etabliert – zumindest für einzelne Tage. Das bestätigen die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung. Demnach arbeiten rund 20 % der befragten Personen mittlerweile häufiger im Homeoffice als vor der Pandemie. Davon geben rund 25 % an, dadurch vermehrt infrastrukturelle Einrichtungen (Co-Working, Einzelhandel, Gastronomie) im eigenen Wohnumfeld zu nutzen. Dies sind immerhin rund 5 % der gesamten befragten Personen.

Das Wohnumfeld und die Quartierszentren haben durch die Pandemie an Bedeutung gewonnen, gleichzeitig haben die großen Innenstädte und Büro-Destinationen etwas an Bedeutung verloren. Ob dies ein nachhaltiger Trend bleibt, wird die zukünftige Entwicklung zeigen.

Online-Befragung der Gewerbetreibenden

Parallel zur Online-Befragung der Bürgerinnen und Bürger wurden insgesamt rund 230 Gewerbetreibende zu betriebsspezifischen Themen befragt.

Digitalisierung

Die Digitalisierung ist bei den befragten Unternehmen unterschiedlich stark vorangeschritten. Fast alle (99 %) der befragten Unternehmen geben an, dass ihr Unternehmen im Internet auffindbar ist, die Qualität des digitalen Auftritts unterscheidet sich jedoch deutlich. Rund 30 % der Unternehmen haben eine eigene Homepage, allerdings verfügen nur rund 8 % über einen Webshop. Rund 3 % vertreiben ihre Produkte und/oder Dienstleistungen über Online-Marktplätze (wie Amazon oder Otto). Rund 20 % der Unternehmen stellen die Möglichkeit von Click & Collect grundsätzlich bereit. Auf ein digitales Warenwirtschaftssystem können rund 10 % zurückgreifen.

Umsatzentwicklung und Wirkung der Pandemie

Bis zum Beginn der Pandemie Anfang 2020 haben die meisten Unternehmen ihre wirtschaftliche Situation recht züversichtlich eingeschätzt. Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen hat seine eigene Umsatzentwicklung bis 2019 als ausgeglichen oder leicht positiv beschrieben. Das hat sich erwartungsgemäß mit dem Beginn der Pandemie grundlegend geändert. Seitdem haben sich für rund 80 % der an der Befragung teilgenommenen Unternehmen die Umsätze in der Tendenz eher negativ entwickelt. Der in vielen Betrieben

beginnende Online-Verkauf konnte die Umsatzrückgänge nicht kompensieren (vgl. Abbildung 12).

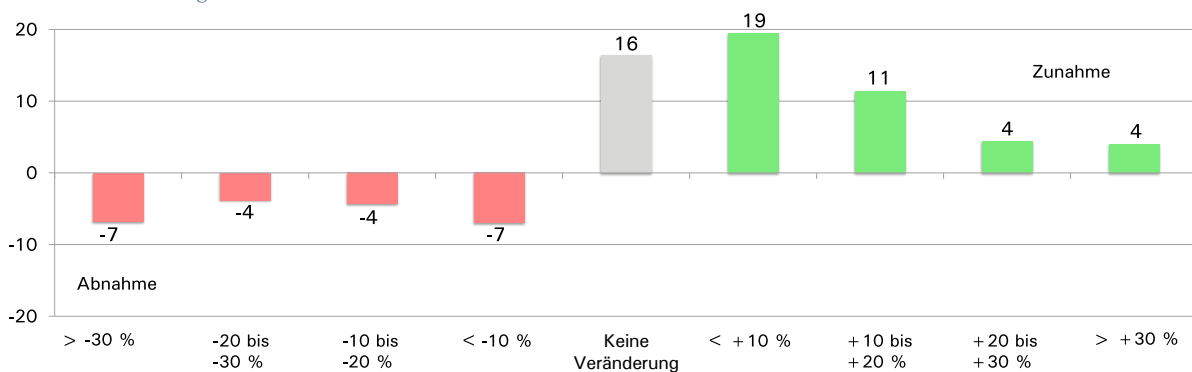
Rund 80 % der Unternehmen geben als Grund für den Umsatzrückgang die Kontaktbeschränkungen durch die Pandemie an. Der Anteil der Unternehmen, die ihre Umsatzrückgänge auf die allgemeine Online-Konkurrenz zurückführen, ist mit rund 15 % wesentlich geringer. Trotzdem wird in diesen Zahlen die

wachsende Bedeutung des Onlinehandels sichtbar.

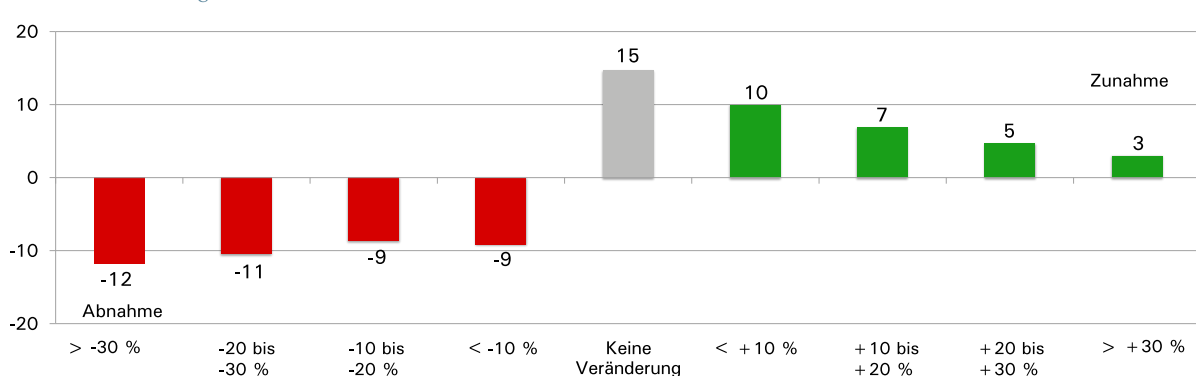
Bei den befragten Unternehmen herrschte im Frühsommer 2022 nach wie vor eine sehr unsichere Stimmung. Hier kommen neben den Wirkungen der Pandemie aktuell vor allem die Energiekrise, die Inflation und der Ukraine-Krieg zum Tragen. Entsprechend werden Zukunftschancen – unabhängig vom Standort – eher als schwierig,

bestenfalls als durchschnittlich, eingeschätzt. Passend dazu wird als Durchschnittsnote über alle Geschäftsbereiche und Fallstudiengebiete hinweg von den knapp 230 befragten Unternehmen lediglich die Schulnote 3,0 vergeben. Entsprechend fallen die Antworten zu Investitionen in naher Zukunft aus. Hier geben lediglich rund die Hälfte der Unternehmen an, in naher Zukunft bedeutende Investitionen tätigen zu wollen.

Umsatzentwicklung bis 2019



Umsatzentwicklung ab 2020



Angaben in Prozent pro Jahr

Abbildung 12: Online-Befragung – jährliche Umsatzentwicklung bis 2019 und ab 2020 (Beginn der Pandemie)

Frage: Haben sich gegenüber der Zeit vor der Corona-Pandemie Ihre Umsätze verändert? Bitte geben Sie eine Tendenz an. Jährliche Umsatzentwicklung bis 2019 und seit 2020 (alle Umsätze, stationär und digital zusammen). N = 139. Alle sechs Fallstudienstädte aggregiert.

Quelle: eigene Befragung

Perspektiven der Zentren

Bisherige Ergebnisse

Die Untersuchungen bestätigen bislang, dass sich die Innenstädte schon seit längerer Zeit in einem strukturellen Wandel befinden. Die Beschränkungen der COVID-19-Pandemie haben keine grundsätzlich neuen Entwicklungen in Gang gesetzt, allerdings hat die Pandemie wie ein Trendbeschleuniger gewirkt. Als Zwischenergebnis kann festgehalten werden, dass die Situation in den Innenstädten insgesamt betrachtet nicht so dramatisch ist, wie sie zu Beginn der Pandemie von vielen Fachleuten eingeschätzt wurde. Hier dürften auch die Hilfen der Bundesregierung und die Förderprogramme der Länder ihre Wirkung gezeigt haben. Bedingt durch die aktuelle Krisensituation bleibt die Lage in den Innenstädten jedoch nach wie vor sehr angespannt. Die Gründe für die Geschäftsaufgaben der letzten Monate waren allerdings eher seltener die Wirkungen der Pandemie, sondern häufig die strukturellen Herausforderungen, die sich schon vor der aktuellen Krisensituation aufgrund der sich ändernden Ansprüche an den Einkauf gestellt haben.

In der Diskussion um die Zukunftsfähigkeit der Zentren und die Integration anderer Nutzungen abseits des Einzelhandels betonen deshalb auch viele der im Rahmen des Projektes befragten Expertinnen und Experten, dass im Grunde alle zentrenaffinen Nutzungen durch die aktuellen Krisen unter Druck geraten sind. Das betrifft vor allem auch die Kulturstandorte und gastronomischen Betriebe. Einzig der Bürosektor, der vor allem in den oberen Geschossen zu finden ist, ist bislang von der Krisenstimmung kaum betroffen.

Bezogen auf den stationären Einzelhandel ist die Situation aktuell durchaus

differenziert zu betrachten. Hier leidet vor allem der stationäre Fashion-Bereich, also die klassischen Innenstadt-sortimente wie Bekleidung und Schuhe, die teilweise mit Umsatzeinbußen von bis zu 30 % zu kämpfen haben. Außerdem haben grundsätzlich eher die großen Einkaufshäuser mit den aktuellen Krisen zu kämpfen, das heißt die traditionellen Kauf- und Warenhäuser und einige bedeutende Filialisten. Die Situation einiger Shopping-Center wird von vielen Expertinnen und Experten als schwierig eingeschätzt, da die Nachbesetzung von leer gefallen Einzelhandelsflächen an vielen Standorten längst kein Selbstläufer mehr ist. Viele befragte Fachleute gehen davon aus, dass es vor allem für Mittelstädte in Zukunft schwieriger sein wird, sich in der Konkurrenz zum stationären Handel außerhalb der Zentren und dem Onlinehandel durchzusetzen. Insbesondere in Städten oder an Standorten, in denen schon vor der Pandemie die Probleme offensichtlich waren, wird sich die Situation in naher Zukunft vermutlich weiter verschlechtern. Hier dürften allerdings die spezifischen sozioökonomischen Rahmenbedingungen in der Stadt und Region eine große Rolle spielen.

Auf der anderen Seite sind in einigen Städten viele Leerstände durch junge und innovative neue Konzepte wiederbesetzt worden. Viele Fachleute sind der Meinung, dass Einzelhändler mit guten Ideen den „digitalen“ Sprung und die aktuellen Herausforderungen meistern werden. Dabei deutet Vieles darauf hin, dass in Großstädten schneller neue Konzepte und Alternativen entwickelt werden. Am discountorientierten Textilhandel, der bislang wenig digitalisiert ist, ist die Krise bislang weitestgehend vorbeigezogen. Die Anbieter in diesem Segment zahlen

in der Regel deutlich geringere Mieten und die Geschäfte liegen eher in den Nebenlagen. Ebenso konnten Baumärkte, Möbelhäuser und Fahrradgeschäfte während der Pandemie deutlich positive Umsatzentwicklungen verzeichnen. Als Profiteur der pandemiebedingten Schließungen und der generellen Konsumzurückhaltung im Freizeit- und Kultursektor kann zudem der Lebensmitteleinzelhandel herausgestellt werden. Hier haben die Umsätze sowohl im stationären als auch im Onlinehandel während der Pandemie deutlich zugenommen. Mittlerweile haben sich diese Effekte allerdings wieder etwas nivelliert. Zu beobachten ist, dass sich der stationäre Lebensmitteleinzelhandel wieder verstärkt in den Zentren ansiedelt. Hier dürften auch zurückgehende Mieten eine Rolle spielen.

Zurzeit gehen die meisten Einschätzungen davon aus, dass der innerstädtische stationäre Einzelhandel in den allermeisten Städten auch weiterhin eine große Bedeutung haben wird. Es ist weitestgehend unbestritten, dass sich der stationäre Einzelhandel strukturell weiter verändern wird. Das heißt, der Mix der Branchen wird sich ändern und die Verkaufsflächen werden in der Tendenz kleiner werden. Es zeichnet sich ab, dass sich die Handelsflächen an vielen Standorten (insbesondere an den Standorten ehemaliger Warenhäuser) auf die Erdgeschosszone und das 1. Obergeschoss beschränken werden und andere Nutzungen (Büro, Co-Working, aber auch Handwerk und Gewerbe) einzelne Standorte oder Stockwerke übernehmen. An vielen Standorten wird dies in den Nebenlagen stattfinden.

Auch wenn die Immobilienpreise und die hohen Mieten in Teilen der Innenstadt durch die aktuelle Krise in den letzten Monaten bereits zurückge-

gangen sind (und ggf. weiter zurückgehen werden), werden sie auf absehbare Zeit relativ hoch bleiben. Diese relativ hohen Mieten sind für „innovative oder kreative“ Startups allerdings eher problematisch. Die Nachnutzung von Leerständen in den 1A-Lagen kann dadurch erschwert werden. Grundsätzlich sind Kultur- und Bildungseinrichtungen, Handwerk und Gewerbe allerdings auch weniger auf Passantenfrequenzen angewiesen. Sie befinden sich deshalb eher in den günstigeren Nebenlagen oder in kleinen Zentren. Das dürfte, abgesehen von einzelnen Großimmobilien, die gegebenenfalls in neue mischgenutzte Strukturen umgenutzt werden, auch zukünftig so bleiben.

Potenziale und Innovationen

Der stationäre Handel wird auch in Zukunft eine stadtbildprägende Kraft besitzen. Viele befragte Expertinnen und Experten betonen aber, dass es bei der Förderung von innerstädtischem Gewerbe und Stadtzentren immer auch um die Förderung von Innovationen gehen sollte. Für die Kundinnen und Kunden oder Bürgerinnen und Bürger einer Stadt wird besonders in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung von entscheidender Bedeutung sein, ob sich der Weg in die Innenstadt lohnt. Hier geht es neben dem Einkaufen und dem Besuch einer Gastronomie zusätzlich um Erlebnis, Inspiration, Beratung und um das Zusammenkommen, und somit um die soziale Funktion des städtischen Raumes. Großes Potenzial der Innenstadt ist deshalb die Interaktion, weshalb Zentren als attraktive Begegnungsräume und Erlebnisräume zusammen gedacht werden sollten. Nicht nur deshalb zeichnet sich bereits ab, dass der öffentliche Raum zukünftig

eine höhere Aufmerksamkeit erfahren wird. In diesem Kontext sind in vielen Städten schon jetzt Ansätze einer Mobilitätswende entwickelt worden, die unter anderem auch eine Neuverteilung des öffentlichen Raumes umfassen.

Es ist davon auszugehen, dass die Digitalisierung in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Click & Collect und Multi-Channel-Strategien sind mittlerweile in der Handelswelt bekannt und werden als zukunftsfähige Strategien betrachtet. Es ist davon auszugehen, dass sich auch in anderen Lebensbereichen digitale Formate weiter durchsetzen werden, die unser Zusammenleben weiter verändern. Es deutet Einiges darauf hin, dass sich Räume für Zwischennutzungen, Concept Stores und andere Formate experimenteller Nutzungen als ein zusätzliches Element von Zentren etablieren werden und Innenstädte dadurch als Ort für Innovationen und neue Konzepte gestärkt und attraktiver werden.

Die Erfahrungen aus dem Strukturwandel der letzten Jahre zeigen jedoch, dass der Umstrukturierungsprozess der Zentren vermutlich eine längere Zeit in Anspruch nehmen wird und die Neubesetzung von leerstehenden Flächen kein Selbstläufer ist. Es ist deshalb an vielen Stellen davon auszugehen, dass Handelsnutzungen ersetzt werden und es teilweise zu einem Niveauverlust (Trading-Down) kommt.

Letzten Endes hat die COVID-19-Pandemie dazu geführt, dass die politische Aufmerksamkeit für die Zentrenentwicklung zugenommen hat. Das wird unter anderem durch die Einrichtung eines Beirats Innenstadt beim Bundesbauministerium, das Förderprogramm der Städtebauförderung „Lebendige Zentren“ und das Bundes-

programm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ deutlich, durch das seit Mitte 2022 mehr als 220 Kommunen durch das BMWSB gefördert werden (vgl. BMI 2021a, 2021b). Die Bundesländer haben zusätzlich zahlreiche Unterstützungsprogramme aufgelegt, die die Attraktivität der Innenstädte und Zentren fördern sollen. Schließlich verdeutlichen auch die sogenannten Corona-Hilfen den hohen Stellenwert, den die Gesellschaft und die Politik den Gewerbetreibenden in den Städten und Zentren beimisst.

Der aktuelle Strukturwandel bietet für Städte und Innenstädte auch große Potenziale, die durch Förderprogramme unterstützt werden können. Gerade die Zeit nach der Pandemie hat gezeigt, dass Bürgerinnen und Bürger ihre Zentren als Orte der Begegnung wertschätzen und dass diese Zentren als Orte des Konsums, der Geselligkeit, der Kommunikation, der Kultur und Bildung auch in Zukunft eine große Bedeutung besitzen werden. Die Innovationsfähigkeit des Einzelhandels und der anderen Gewerbetreibenden hat bereits in der Vergangenheit immer wieder bewiesen, dass Veränderungen eine Chance sein können. Ein hoher Anteil von inhabergeführtem Gewerbe kann dabei ein großes Potenzial sein, aber auch leistungsstarke Filialisten haben ihre Berechtigung im innerstädtischen Einzelhandel.

Literatur

- Alvarez & Marsal, 2021: The Shape of Retail: The true cost of Online.
- Anders, S.; Stoltenberg, L., 2022: Kollaborationsformate in der Zentrenentwicklung. Reallabore aus der Governance-Perspektive. pnd – Planung neu denken, 2/2022: 40–56.
- Anders, S., 2021: Einzelhandelssteuerung durch kommunale Einzelhandelskonzepte. Hamburg.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), 2018: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – Management der Zentrenentwicklung. BBSR-Online-Publikation 10/2018. Bonn.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), 2019: Onlinehandel in Deutschland. BBSR-Analysen KOMPAKT 03/2019. Bonn.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.), 2021: Stadt gemeinsam gestalten! Neue Modelle der Koproduktion im Quartier. Bonn.
- BEVH – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel, 2021: Onlinehandel mit Waren wächst im ersten Halbjahr 2021 deutlich um 23,2 Prozent.
- BMI – Bundesministerium des Innern, für Bau und für Heimat (Hrsg.), 2021a: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Berlin.
- BMI – Bundesministerium des Innern, für Bau und für Heimat (Hrsg.), 2021b: Projektauftrag „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“.
- BMI – Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat BMI (Hrsg.), 2020: Städtebauförderung 2020. Informationen zu den Förderprogrammen. Berlin.
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2007: Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt. Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), 2011: Weißbuch Innenstadt. Berlin.
- CIMA – Beratung + Management GmbH (Hrsg.), 2022: Deutschlandstudie Innenstadt 2022. München.
- Destatis – Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2021: Shoppen in der City weiter unter Vorkrisenniveau. Zitiert nach Statista (2021).
- Destatis – Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2022: Statistischer Bericht. 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung – Deutschland. Berichtszeitraum 2021–2070.
- DZ Hyp, 2021: Immobilienmarkt Deutschland 2021/2022. Münster.
- EHI – EHI Retail Institute e. V. (Hrsg.), 2022: Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels aus Sicht der Städte und Gemeinden. Köln.
- EHI – EHI Retail Institute e. V.; Hahn Gruppe, 2022: Expansionstrends 2022. Köln.
- Gassmann, M., 2017: Dem deutschen Einzelhandel droht ein Massensterben. Die Welt, 05.02.2017.
- Handelsjournal, 2021: Coronakrise beschleunigt Strukturwandel im Handel. Handelsjournal.
- Hangebruch, N., 2020: Neue Perspektiven für alte Warenhäuser. In: Forum Stadt, 47. Jg. (2): 141–154.
- Hahn Gruppe (Hrsg.), 2020: Retail Estate Report 2020/21. Bergisch Gladbach.
- ILG Gruppe/HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH (Hrsg.), 2020: Der Mieter im Fokus.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2020a: Online-Monitor 2020. Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2020b: Corona-Monitor 2020. Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2021a: Zahlenspiegel 2021. Berlin.

- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2021b: Online-Monitor 2021. Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2022a: Weihnachtspressekonferenz, Charts zur Situation im Einzelhandel, 10.11.2022. Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2022b: Online-Monitor 2022. Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.), 2023: HDE Konsumbarometer. <https://einzelhandel.de/konsumbarometer> [abgerufen am 06.03.2023].
- Heinemann, G., 2021: Interview zum Einzelhandel: Wie steht es um die Läden? Zugriff: <https://www.3sat.de/gesellschaft/makro/interview-mit-gerrit-heinemann-zum-einzelhandel-wie-steht-es-um-die-laeden-100.html> [abgerufen am 19.12.2022].
- hystreet.com, 2022: Passantenfrequenzen: Veränderung in ausgewählten Großstädten gegenüber 2019. Zugriff: www.dashboard-deutschland.de (Destatis) [abgerufen am 19.09.2022].
- IFH – Institut für Handelsforschung Köln (Hrsg.), 2019: Handelsszenarien Nordrhein-Westfalen 2030. Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen im digitalen Zeitalter – Herausforderungen und Empfehlungen. Köln.
- IFH – Institut für Handelsforschung Köln (Hrsg.), 2020: Vitale Innenstädte 2020. Köln.
- IVD – Immobilienverband Deutschland, 2021a: Leerstand von Ladenflächen nimmt deutlich zu. Zugriff: <https://www.verbaende.com/news/pressemitteilung/leerstand-von-ladenflaechen-nimmt-deutlich-zu-starke-nachfrage-nach-eigenheimen-im-umland-141395/> [abgerufen am 19.12.2022].
- IVD – Immobilienverband Deutschland, 2021b: IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2021/2022. Berlin.
- IW – Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.), 2021: Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten. IW-Trends 3/2021. Autoren: Goecke, Henry; Rusche, Christian. Köln.
- Jones Lang LaSalle, 2021: Der deutsche Büro-Immobilienmarkt im Lichte von Covid-19 und Home Office. Vortrag Helge Scheunemann an der HCU Hamburg am 12.01.2021.
- Kopischke, E.; Kruse, S., 2012: Einzelhandel und seine räumlichen Konsequenzen. In: Kruse, S. (Hrsg.): Handbuch Einzelhandel. Bonn: 16–18.
- KPMG (Hrsg.), 2016: Trends im Handel 2025 - Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business. Berlin.
- PricewaterhouseCoopers, 2021: Lockdown: Genutzte Vertriebsform nach Produkt 2021.
- Uttke, A., 2009: Supermärkte und Lebensmitteldiscounter: Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.
- Voigtländer, Michael, 2020: A Perfect Storm for European Office Markets? Potential Price Effects of the Covid-19 Pandemic. IW-Report 28/2020. Köln.
- YouGov, 2021: Umfrage zu Motivationsfaktoren für den Einkauf im stationären Handel weltweit 2021.
- ZIA – Zentraler Immobilien Ausschuss (Hrsg.), 2022: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2022 des Rates der Immobilienweisen. Berlin.

Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und
Raumforschung (BBSR)
im Bundesamt für Bauwesen und
Raumordnung (BBR)
Deichmanns Aue 31-37
53179 Bonn

Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und
Raumforschung
Referat RS 2 „Stadtentwicklung“
Dr. Andrea Jonas
Andrea.Jonas@BBR.Bund.de

Referat RS 5 „Digitale Stadt, Risiko-
vorsorge und Verkehr“
Manuel Weiß
Manuel.Weiss@BBR.Bund.de

Begleitung im Bundesministerium

Bundesministerium für Wohnen, Stadt-
entwicklung und Bauwesen
Referat S II 5 „Lebendige Zentren, Nati-
onale Projekte des Städtebaus“
Ingo Weiß

Auftragnehmer

Junker+Kruse, Stadtforschung Planung,
Dortmund
Stefan Kruse, Elisabeth Kopischke
info@junker-kruse.de

HCU – HafenCity Universität Ham-
burg
Prof. Dr. Thomas Krüger,
Dr. Sascha Anders
thomas.krueger@hcu-hamburg.de

TUHH – Technische Universität Ham-
burg
Institut für Verkehrsplanung und
Logistik W8
Prof. Dr. Heike Flämig
flaemig@tuhh.de

Redaktion

Junker+Kruse, Stadtforschung
Planung, Dortmund
Susanne Hulitschke

Stand

Juni 2023

Gestaltung

Junker+Kruse, Stadtforschung
Planung, Dortmund
Susanne Hulitschke

Alle Rechte vorbehalten.

Der Herausgeber übernimmt keine
Gewähr für die Richtigkeit, die
Genauigkeit und Vollständigkeit der
Angaben sowie für die Beachtung
privater Rechte Dritter. Die geäußerten
Ansichten und Meinungen müssen
nicht mit denen des Herausgebers
übereinstimmen.