

Zukunft Innenstädte

Wie der Strukturwandel den urbanen Raum neu definiert

Whitepaper BBE Handelsberatung

Juli 2025

1 Management Summary

2 Innenstadt zwischen Tradition und Zukunft

3 Strukturwandel im Handel

4 Verändertes Konsumverhalten

5 Flächenentwicklung und Immobilienmarkt

6 Datenbasierte Standortanalyse

7 Entwicklung nachhaltiger Mixed-Use-Konzepte

8 Kooperation und integrierte Stadtentwicklung

9 Flächenvermarktung und Händlerberatung

10 Fazit und strategische Empfehlungen

1 Management Summary

Management Summary

Die Innenstädte Deutschlands befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel, der vor allem durch den Rückgang des stationären Einzelhandels und den Aufstieg des Online-Handels vorangetrieben wird. Der klassische Einzelhandel verliert zunehmend an Bedeutung, während Mixed-Use-Konzepte, die Handel, Wohnen, Freizeit und Dienstleistungen miteinander verknüpfen, die zukünftige Entwicklung der Innenstädte prägen. Um diese Veränderung erfolgreich zu gestalten, müssen neue Nutzungskonzepte entwickelt und die Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Investoren, Einzelhändlern und Projektentwicklern gestärkt werden.

Die Transformation erfordert eine fundierte, datenbasierte Standortanalyse, um nachhaltige und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln. Gleichzeitig müssen innovative Flächenvermarktungsstrategien und angepasste Nutzungskonzepte geschaffen werden, die auf die dynamische Nachfrage reagieren und leere Flächen sinnvoll umnutzen. Besonders im Hinblick auf die Polarisierung der Mietpreise ist es wichtig,

die besten Lagen zu stärken und gleichzeitig neue Ansätze für weniger gefragte Standorte zu entwickeln. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die gezielte Unterstützung von Einzelhändlern, insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen, die sich an die veränderten Marktbedingungen anpassen müssen. Dies umfasst digitale Verkaufsstrategien, die Optimierung der Flächennutzung sowie die Entwicklung neuer Service- und Erlebnisformate.

Zusätzlich werden Maßnahmen zur Kundenbindung, etwa durch digitale Loyalitätsprogramme oder regionale Kooperationen, immer wichtiger. Die Förderung von Plattformlösungen wie Click & Collect-Systemen, City-Apps oder lokalen Lieferdiensten bietet Potenziale, den stationären Handel mit modernen digitalen Services zu verbinden. Mixed-Use-Konzepte sind dabei kein kurzfristiger Trend, sondern ein langfristiges Modell für resiliente Innenstädte, die den Wandel aktiv gestalten und den urbanen Raum zukunftsfähig machen.

2 Innenstadt zwischen Tradition und Zukunft

Die Krise der Innenstädte

Die Innenstädte in Deutschland stehen vor tiefgreifenden Veränderungen. Galt der stationäre Einzelhandel als Garant für lebendige Innenstädte, so hat sich dieser Status quo in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Verwaiste Fußgängerzonen, zunehmende Leerstände und sinkende Besucherfrequenzen sind vor allem in Klein- und Mittelstädten sowie in den Randlagen der Metropolen sichtbare Symptome eines Strukturwandels, der weit über den Handel hinausgeht.

Ein wesentlicher Treiber ist der wachsende Online-Handel, der in einzelnen Branchen mittlerweile bis zu 40 % des Einzelhandelsumsatzes ausmacht (HDE, 2023). Diese Entwicklung führt zu rückläufigen Umsätzen im stationären Handel, einer sinkenden Zahl an Verkaufsstellen und damit zu einem deutlichen Rückgang der Besucherfrequenz in den Innenstädten.

Besonders betroffen sind Warenhäuser, die über Jahrzehnte als zentrale Anziehungs-

punkte fungierten. Ihre Schließung hinterlässt nicht nur Leerstände, sondern wirkt sich auch negativ auf die Attraktivität angrenzender Handelslagen aus – mit der Folge einer sich selbst verstärkenden Abwärtsspirale.

Parallel dazu verändert sich das Konsumverhalten grundlegend. Während Einkaufen weiterhin ein zentraler Besuchsanlass ist, gewinnen Erlebnisorientierung, Gastronomie und soziale Interaktionen an Bedeutung für den Innenstadtbesuch.

Gleichzeitig steigen die Erwartungen an Bequemlichkeit – von flexiblen Omnichannel-Angeboten bis hin zu reibungslosen Logistiklösungen, wie Same-Day-Delivery und Click & Collect. Zudem ist eine zunehmende Polarisierung zwischen Discount- und Luxussegmenten zu beobachten, wobei die Verbraucher flexibel zwischen preisbewusstem Einkauf und gezielten Premiumausgaben wechseln (HDE, 2023).



Veränderte Flächennutzung und Mietpreisdynamik

Die genannten Entwicklungen haben massive Auswirkungen auf die Nutzung und Gestaltung innerstädtischer Flächen. Klassische Handelsflächen werden zunehmend reduziert, da Handelsunternehmen ihre Filialnetze konsolidieren und Flächen effizienter gestalten.

Dadurch verkürzen sich Handelslagen sowohl in der Horizontalen als auch in der Vertikalen – eine Entwicklung, die sich in der Mietpreisentwicklung widerspiegelt: Während 1a-Lagen in den Top-Städten ein stabiles Mietniveau aufweisen, sind in B- und C-Lagen sowie in kleineren Städten deutliche Mietpreisrückgänge zu verzeichnen.

Der Strukturwandel der Innenstädte stellt für Klein- und Mittelstädte (KMSt) eine besondere Herausforderung dar, da es ihnen häufig an alternativen

Nutzungen, Steuerungskapazitäten und Investitionskraft mangelt.

Aufgrund der geringeren Marktgröße und Kaufkraftdichte sind sie für große Filialisten und Projektentwickler weniger attraktiv. Das Fehlen innovativer Betreiberkonzepte verstärkt zudem die Gefahr einer Abwärtsspirale.

Diese Veränderungen erfordern ein Umdenken in der Innenstadtentwicklung. Wo früher monostrukturelle Handelslagen dominierten, müssen heute Mixed-Use-Konzepte in den Fokus rücken: Die Kombination von Handel, Wohnen, Arbeiten, Freizeit und weiteren Nutzungen in einem integrierten städtebaulichen Ansatz schafft Synergien und trägt langfristig zur Belebung der Innenstädte bei.



Digitalisierung als Kernelement der Transformation



Die fortschreitende Digitalisierung eröffnet erhebliche Chancen für die nachhaltige Entwicklung und Attraktivitätssteigerung von Innenstädten. Im Kontext urbaner Transformationen kann die „Smart City“ durch die Integration digitaler Infrastrukturen und datenbasierter Systeme sowohl Verwaltungsprozesse effizienter gestalten als auch neue, vernetzte Einkaufserlebnisse schaffen – mit dem Ziel, lebenswerte und zukunftsfähige Städte zu fördern. Digitale Lösungen wie intelligente Verkehrssteuerung, Frequenzmessungen, Parkleitsysteme oder City-Apps leisten einen wichtigen Beitrag, um die Aufenthaltsqualität zu verbessern und die Besucherfrequenz gezielt zu steigern. Sie ermöglichen eine passgenaue Steuerung urbaner Abläufe und schaffen Mehrwert für Nutzerinnen und Nutzer. Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten heute nahtlose digitale Services – etwa aktuelle Informationen zur Warenverfügbarkeit, mobile Bezahloptionen oder flexible

Abholmöglichkeiten. Idealerweise werden diese Funktionen gebündelt in einer zentralen Innenstadt-App, die Handel, Gastronomie, Events und städtische Angebote intelligent vernetzt. Für die erfolgreiche Umsetzung solcher Angebote braucht es enge, sektorübergreifende Kooperationen – zwischen Stadtverwaltung, Einzelhandel, Technologieanbietern und Betreibern digitaler Plattformen. Der kontinuierliche Ausbau digitaler Infrastruktur – etwa flächendeckendes WLAN oder smarte Sensorik – bildet hierfür die technische Grundlage.

Die Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern ein strategischer Hebel für die resiliente Weiterentwicklung der Innenstadt. Sie schafft die Basis für neue Nutzungsformate, stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels und eröffnet innovative Spielräume für eine zukunftsgerichtete, bürgernahe Stadtgestaltung.

3 Strukturwandel im Handel

Aktuelle Herausforderungen für Innenstädte

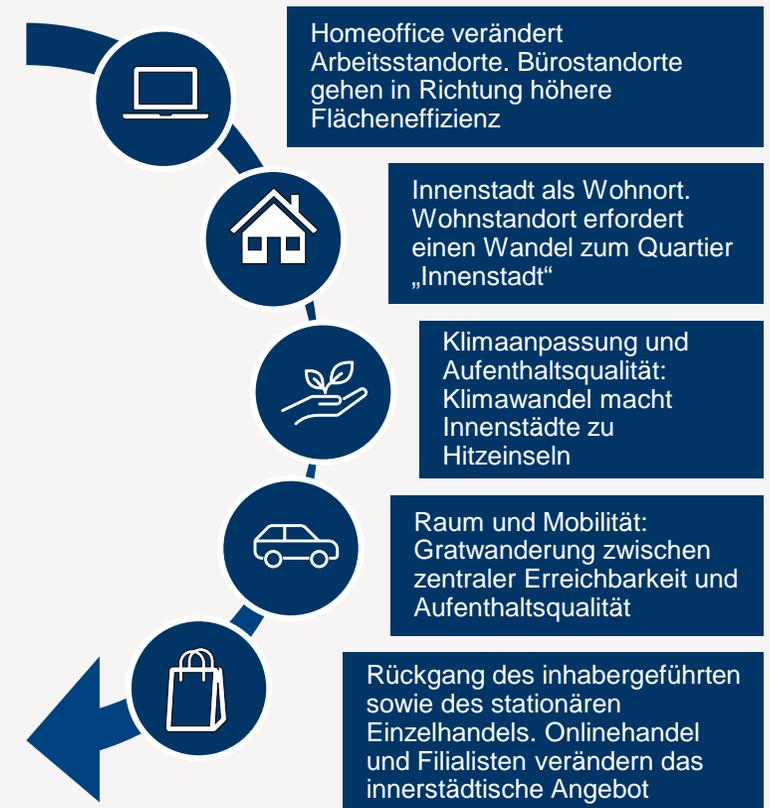
Die Innenstädte stehen vor einem tiefgreifenden Wandel, der über den Einzelhandel hinausgeht. Neue Arbeitsformen, die Rückkehr des Wohnens in zentrale Lagen, die Klimaanpassung sowie ein verändertes Mobilitätsverhalten verändern die Anforderungen an urbane Räume grundlegend.

Das vermehrte Arbeiten im Homeoffice verringert den Bedarf an klassischen Büroflächen. Unternehmen setzen auf flexible, flächeneffiziente Lösungen und zentrale Lagen gewinnen an Bedeutung. Gleichzeitig gewinnt die Innenstadt als Wohnort an Bedeutung. Damit entsteht der Bedarf nach gemischt genutzten Quartieren, die Wohnen, Arbeiten, Nahversorgung und Freizeitangebote vereinen. Der Klimawandel verstärkt den

Handlungsdruck. Maßnahmen wie Begrünung, Entsiegelung und Frischluftachsen sind notwendig, um Hitzebelastung zu mindern und die Aufenthaltsqualität zu sichern. Die Mobilität stellt eine planerische Herausforderung dar: Zentrale Erreichbarkeit muss mit hoher Aufenthaltsqualität in Einklang gebracht werden. Zukunftsfähige Innenstädte brauchen integrierte und nachhaltige Mobilitätskonzepte jenseits autozentrierter Strukturen.

Nicht zuletzt wandelt sich das innerstädtische Handlungsgefüge: Der Rückgang inhabergeführter Läden und die zunehmende Dominanz von Onlinehandel und Filialisten führen zu einem Verlust an Vielfalt und lokalem Charakter – zentrale Qualitäten, die es für lebendige Innenstädte zu erhalten gilt.

Drohende Funktionsverluste der Innenstadt



Online-Handel als Treiber des Wandels

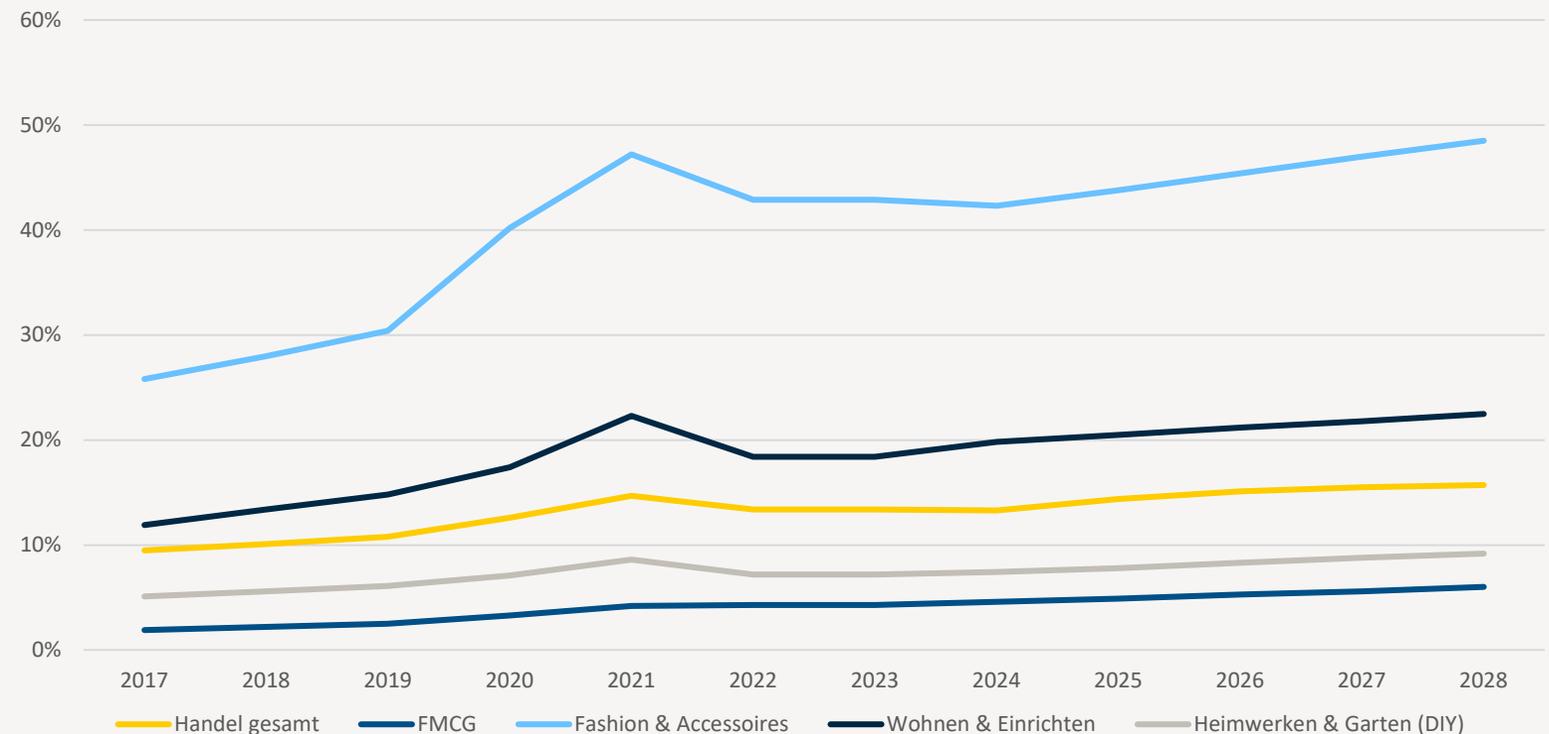
Die Innenstädte befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel, der durch veränderte Handelsstrukturen und Konsumgewohnheiten geprägt ist.

Der stationäre Einzelhandel, lange das wirtschaftliche Rückgrat urbaner Zentren, verliert zunehmend an Bedeutung.

Wesentlicher Treiber ist der Online-Handel, der inzwischen rund 13 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausmacht – in manchen Branchen sogar bis zu 40 % (HDE, 2023).

Dies führt zu Umsatzrückgängen, Filialschließungen und sinkenden Besucherfrequenzen, die das gesamte Innenstadtgefüge verändern.

Entwicklung des Online-Anteils im Handel und ausgewählten Branchen



Quelle: HDE Online-Monitor, 2024; netto: ohne Umsatzsteuer

Bedeutungsverlust des stationären Handels

Der Vormarsch des E-Commerce beeinflusst nahezu alle Handelssegmente – mit Ausnahme von Wachstumsbranchen wie Lebensmitteln, Luxusgütern und Erlebnisformaten. Viele Einzelhändler reagieren mit Flächenkonsolidierungen und effizienteren Nutzungskonzepten. Anstelle von Expansion stehen zunehmend die Reduzierung von Verkaufsflächen, die Schließung unrentabler Filialen und die Integration digitaler Vertriebskanäle im Mittelpunkt. Die Filiale wird dabei neu gedacht – nicht mehr nur als Ort des Verkaufs, sondern als Teil einer vernetzten Omnichannel-Strategie.

Zwei weitere Trends gewinnen an Bedeutung: das Showrooming-Konzept, bei dem Filialen als Erlebnisräume dienen, in denen Kunden Produkte testen und oft digital kaufen, sowie die Zunahme von Markenstores in 1a-Lagen durch Hersteller wie Lego, Dyson oder Frosch, die ihre Markenwelt erlebbar machen und den

direkten Kundenkontakt stärken. Dieser Wandel verändert die städtische Handelslandschaft: Wo früher großflächige Handelslagen dominierten, entstehen heute fragmentierte Strukturen – horizontal wie vertikal. Die wirtschaftlichen Folgen zeigen sich unter anderem in steigenden Leerständen. Während hochfrequentierte 1a-Lagen in Metropolen stabil nachgefragt bleiben, geraten Nebenlagen sowie Klein- und Mittelstädte zunehmend unter Druck. Besonders betroffen sind großflächige Formate wie Warenhäuser.

Deren Schließung reduziert Besucherströme, senkt Umsätze angrenzender Geschäfte und führt zu weiteren Geschäftsaufgaben – was die Innenstadt als Handelsstandort schwächt. Dies zeigt sich exemplarisch an den Schließungen der Galeria-, Kaufhof- und Karstadt-Standorte, deren Flächen oft jahrelang ungenutzt bleiben und die städtebauliche Entwicklung behindern.



Neue Handelsstrategien als Reaktion auf den Wandel

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, setzen Händler zunehmend auf innovative Konzepte, die den Anforderungen des modernen Konsums gerecht werden. Omnichannel-Strategien verbinden nahtlos Online- und Offline-Angebote, sodass Kunden jederzeit und auf verschiedenen Kanälen einkaufen können. Showrooming- und Erlebnisformate verlagern den Fokus im stationären Handel zunehmend auf Marken- und Erlebniswelten, um ein intensiveres und emotionaleres Einkaufserlebnis zu bieten.

Zudem optimieren digitale Services wie Self-Checkout-Systeme, KI-gestützte Beratung und smarte Warenlager die Flächennutzung und schaffen gleichzeitig effizientere Prozesse. Diese Technologien ermöglichen

es, den Einkauf noch flexibler und personalisierter zu gestalten. Ergänzend bieten viele Händler mittlerweile Click & Collect, Same-Day-Delivery und Abholstationen an, um den gestiegenen Convenience-Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden.

Diese Entwicklungen zeigen klar, dass sich der stationäre Handel nicht auflöst, sondern neu definiert und in ein innovatives, serviceorientiertes Format überführt wird. Reine Handelslagen verlieren jedoch zunehmend an Bedeutung. Mixed-Use-Konzepte sind gefragt, die Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und Freizeitangebote intelligent kombinieren. So kann die Attraktivität der Innenstädte langfristig gesichert und ihr multifunktionaler Nutzen gestärkt werden.



4 Verändertes Konsumverhalten



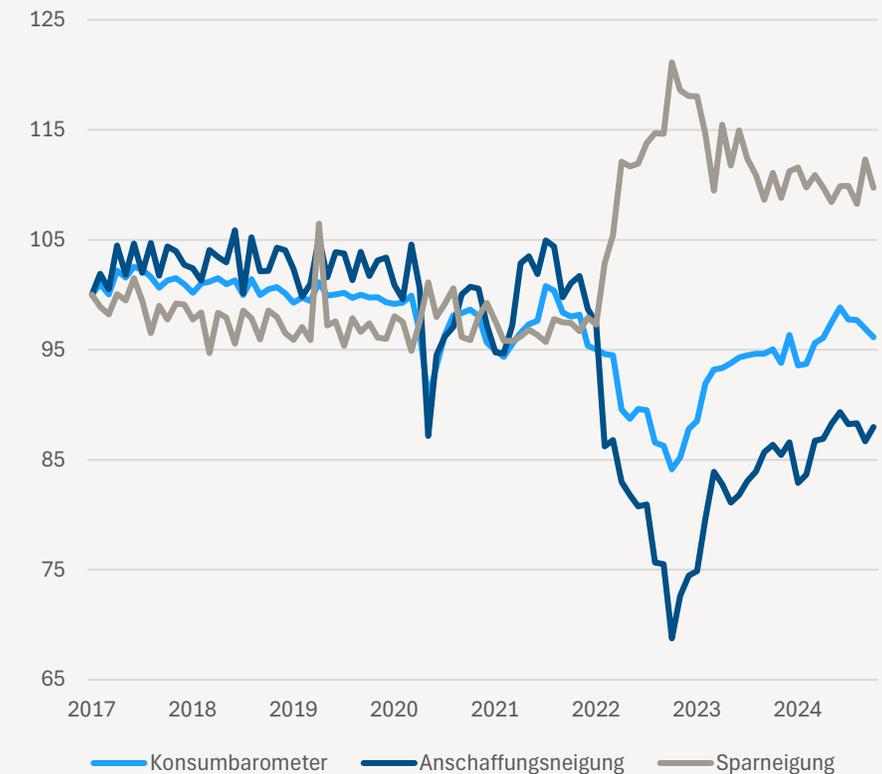
Erlebnis, soziale Interaktion und Convenience

Neben den strukturellen Veränderungen im Einzelhandel prägt auch das veränderte Konsumverhalten die Innenstädte. War der stationäre Handel früher Hauptanlass für einen Besuch, zählen heute Erlebnisorientierung, soziale Interaktion und Convenience ebenso zu den entscheidenden Faktoren.

Dieser Wandel ist nicht nur eine Folge der Digitalisierung, sondern spiegelt auch neue Lebensstile sowie gestiegene Erwartungen an Komfort, Qualität und Service wider. Innenstadtbesucher kommen längst nicht mehr nur zum Einkaufen, sondern suchen ein ganzheitliches Erlebnis mit Aufenthaltsqualität. Der reine Warenkauf erfolgt zunehmend online – die Innenstadt muss daher deutlich mehr bieten als ein klassisches Handelsangebot.

Studien belegen: Gastronomie, Freizeitangebote und Veranstaltungen entwickeln sich zunehmend zu zentralen Besuchsanreizen (EHI Retail Institute, 2023). Besonders für jüngere Generationen sind kulinarische Erlebnisse, Kulturformate und temporäre Shopping-Konzepte von großer Bedeutung. Auch die Eventisierung des Handels nimmt zu: Degustationen, Pop-up-Stores, Influencer-Formate oder exklusive Aktionen schaffen Identifikation, fördern die Kundenbindung und verleihen der Innenstadt ein unverwechselbares Profil. Um attraktiv zu bleiben, muss sie sich vom reinen Handelsstandort zu einem multifunktionalen Erlebnisraum weiterentwickeln – mit hoher Aufenthaltsqualität, kuratierter Angebotsvielfalt und emotionalem Mehrwert.

Wachsende Kluft zwischen Anschaffungs- und Sparneigung



Quelle: HDE Online-Monitor, 2024

Convenience: Bequemlichkeit als Erfolgsfaktor

Parallel zur Erlebnisorientierung steigt der Anspruch an reibungslose und effiziente Einkaufsprozesse. Kunden erwarten zunehmend schnelle Bestellmöglichkeiten, flexible Abholoptionen sowie eine optimierte Innenstadtmobilität. Auch die Orientierung vor Ort – etwa durch digitale Wegweiser, Parkleitsysteme oder Echtzeitinformationen zur Produktverfügbarkeit in Geschäften – gewinnt an Bedeutung. Beschleunigt wird diese Entwicklung durch den Online-Handel, der mit Same Day Delivery, Click & Collect und automatisierten Verkaufsformaten neue Maßstäbe setzt.

Um diesen Wandel aktiv mitzugestalten, investieren Städte und Händler in digitale Informationssysteme, verlängerte Öffnungszeiten sowie intelligente Mobilitätslösungen – etwa Sharing-Angebote, multimodale Verkehrsknoten oder App-basierte Services –, die den Zugang zur Innenstadt erleichtern.

Steigende Convenience-Ansprüche betreffen dabei nicht nur den Handel, sondern zunehmend auch die Stadtplanung. Städte stehen vor der Herausforderung, funktionale Effizienz mit Aufenthaltsqualität zu verbinden. Dazu gehören unter anderem klare Wegeleitsysteme, intuitive digitale Anwendungen, ergonomisch gestaltete Aufenthaltsbereiche sowie eine nahtlose Anbindung an öffentliche und alternative Verkehrsmittel. Nur wenn der Zugang zur Innenstadt einfach, schnell und angenehm ist, bleibt sie für eine breite Nutzergruppe attraktiv – auch im Wettbewerb mit dem digitalen Raum. Insbesondere ältere Menschen, Familien mit Kindern oder mobilitätseingeschränkte Personen profitieren von kurzen Wegen, barrierefreien Zugängen und smarten Services. Nur wenn der Innenstadtaufenthalt nicht nur attraktiv, sondern auch praktisch und komfortabel ist, kann die Innenstadt im Alltag bestehen – als lebendiger, vielfältiger und inklusiver Ort.



Hybride Konsumenten: Preis- und qualitätsbewusst

Ein zentraler Trend ist die zunehmende Polarisierung des Konsumverhaltens. Der moderne Konsument bewegt sich flexibel zwischen Discount und Luxus – ein sogenanntes „hybrides Kaufverhalten“ (HDE, 2023). Während bei Alltagsprodukten wie Lebensmitteln oder Mode-Basics der Preis zählt, sind viele bereit, für besondere Erlebnisse, exklusive Marken oder Nachhaltigkeit mehr zu zahlen.

Diese Entwicklung zeigt sich in:

- dem Boom von Discountern und Premium-Marken: Discounter werten ihr Sortiment auf, während Luxusmarken neue Zielgruppen ansprechen.
- der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit: Für regionale, faire oder umweltfreundliche Produkte

wird gezielt mehr ausgegeben.

- der zunehmenden Individualisierung: Maßgeschneiderte Angebote und personalisierte Produkte gewinnen an Bedeutung.
- der steigenden Emotionalisierung: Marken schaffen durch Erlebnisse und Storytelling stärkere Kundenbindung.

Der Handel muss darauf mit flexiblen Konzepten reagieren, die Preisbewusstsein, Wertorientierung und Erlebnis intelligent verbinden.



Zwischenfazit: Die neue Rolle der Innenstadt

Für Innenstädte bedeutet dies, dass eine klare Positionierung entscheidend wird. Erfolgreiche Konzepte bedienen entweder den Preisfokus – etwa durch stark rabattierte Outlets oder Discounter-Cluster – oder das Premium-Segment mit hochwertigen Erlebnisswelten, Flagship-Stores und markenstarken Gastronomiekonzepten. Der klassische Mittelstand mit austauschbarem Sortiment und unklarer Profilierung gerät hingegen zunehmend unter Druck.

Das veränderte Konsumverhalten hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung. Der Einzelhandel allein kann die Innenstadt nicht mehr tragen – stattdessen müssen Erlebnisqualität, Aufenthaltskomfort, digitale Services und ein klares

Standortprofil stärker in den Mittelpunkt rücken.

Erfolgsfaktoren sind unter anderem eine hohe Nutzungsdichte, eine gute Erreichbarkeit sowie kuratierte Angebote, die Besucher emotional und funktional ansprechen.

Smarte Mixed-Use-Konzepte, die Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Gastronomie und Freizeit intelligent verbinden, werden entscheidend sein, um Synergien zu schaffen, Nutzungsfrequenzen zu erhöhen und die Innenstadt langfristig attraktiv zu halten. Die Innenstadt der Zukunft wird nicht nur ein Ort des Einkaufens, sondern ein multifunktionales Zentrum urbaner Lebensqualität – offen, lebendig, nutzerzentriert und wandlungsfähig.

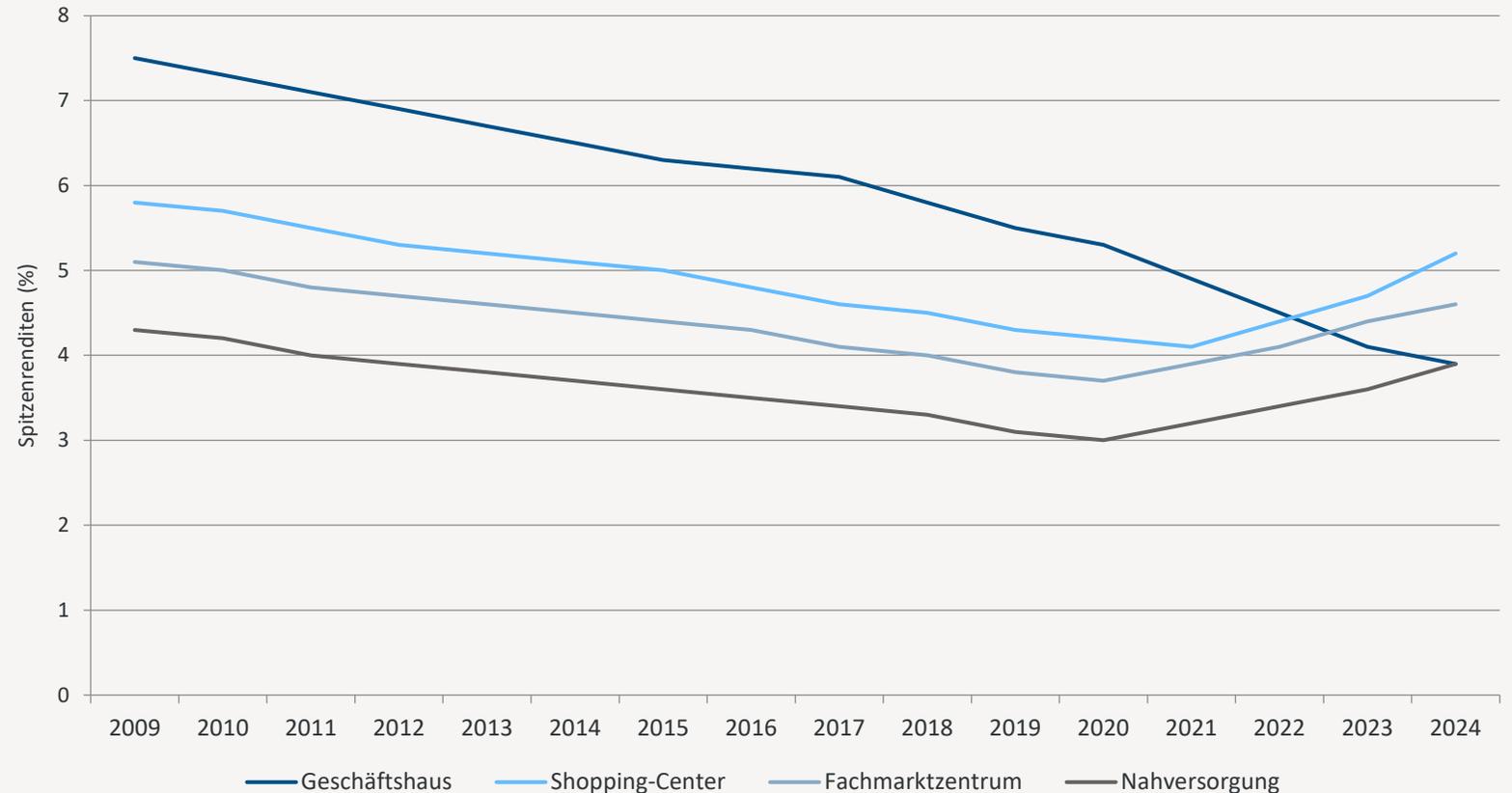


5 Flächenentwicklung und Immobilienmarkt

Entwicklung der Spitzenrenditen

Die Polarisierung des Einzelhandels – sowohl im Hinblick auf Branchen als auch auf prosperierende und schrumpfende Standorte – wurde lange vom günstigen Zinsumfeld überlagert und machte sich erst durch zwei externe Schocks in Form der Corona-Pandemie und dem merklichen Anstieg der Zinsen bemerkbar. Die zuvor sinkenden Renditen, die im Umkehrschluss für stark steigende Kaufpreise stehen, haben in den letzten Jahren wieder angezogen. Auffällig ist, dass Investoren heute sehr gezielt und spezialisiert und kaum mehr branchenübergreifend tätig sind. Dafür sind die Herausforderungen in den einzelnen Branchen und Betriebsarten zu divers.

Entwicklung der Spitzenrenditen für ausgewählte Handelsimmobilienformate (2009-2024)



Quelle: ZIA Frühjahrsgutachten 2025

Mietpreispolarisierung: Gewinner und Verlierer

Die Nachfrage nach Handelsflächen konzentriert sich zunehmend auf die attraktivsten Standorte. Während 1a-Lagen in Metropolen gefragt bleiben, geraten Nebenlagen sowie kleinere und mittlere Städte unter Druck.

Dies führt zu einer Zonierung der Handelslandschaft:

- Horizontale Veränderung: Einkaufsstraßen werden kürzer, Randlagen verlieren an Bedeutung und verzeichnen zunehmend Leerstände.
- Vertikale Veränderung: Verkaufsflächen in oberen Etagen werden kaum noch als Handelsflächen nachgefragt und zunehmend für alternative Nutzungen wie Büros oder Wohnen umgewandelt.

Die fortschreitende Technologisierung des Handels verstärkt diesen Wandel zusätzlich. Händler setzen auf digitale Lösungen, um Verkaufsflächen effizienter zu nutzen, etwa durch kleinere Stores mit optimierter Logistik oder Showroom-Konzepte, bei denen Produkte vor Ort erlebt, aber online bestellt werden.



Rolle der Kommunen und Investoren

Die Transformation der innerstädtischen Immobilienmärkte erfordert ein zielgerichtetes und koordiniertes Handeln von Kommunen, Immobilieneigentümern und Investoren. Ein zentraler Hebel ist die Anpassung von Bebauungsplänen, um starre Handelsnutzungen aufzubrechen und flexiblere Umwidlungsmöglichkeiten – für Wohnen, Kultur oder soziale Infrastruktur – zu schaffen. Nur so lassen sich neue Nutzungsideen schnell und rechtssicher umsetzen.

Gleichzeitig müssen Mixed-Use-Projekte gezielt gefördert werden, etwa durch finanzielle Anreize, erleichterte Genehmigungsverfahren oder gezielte Standortentwicklung. Es gilt, Investitionen in multifunktionale Konzepte aktiv zu stimulieren, die unterschiedliche Bedürfnisse – in einem Quartier vereinen.

Dies erfordert eine enge, frühzeitige und transparente Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren, mit Projektentwicklern und Stadtplanungsämtern, um tragfähige Lösungen zu erarbeiten, die wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte gleichermaßen berücksichtigen.

Darüber hinaus spielt die Aufwertung des Stadtbildes eine entscheidende Rolle. Durch verbesserte Aufenthaltsqualität, gezielte Begrünung, attraktive Erdgeschosszonen und nachhaltige Mobilitätskonzepte – wie autofreie Zonen, Fahrradinfrastruktur oder geteilte Logistikflächen – und so die Innenstädte dauerhaft belebt und wettbewerbsfähig gehalten werden. Eine hochwertige Gestaltung des öffentlichen Raums wird damit zum zentralen Standortfaktor.

Zwischenfazit: Neue Konzepte für resiliente Innenstädte

Der Immobilienmarkt in Innenstädten steht vor einem Paradigmenwechsel. Der klassische Einzelhandel verliert an Bedeutung und Fläche, während Mixed-Use-Konzepte und alternative Nutzungen die Zukunft prägen. Entscheidend ist, wie schnell Akteure auf diesen Wandel reagieren.

Erfolgsfaktoren für die Zukunft:

- Strategische Standortentwicklung: Konzentration auf die besten Lagen und Ausbau alternativer Nutzungskonzepte.
- Förderung von Mixed-Use-Lösungen: Multifunktionale Quartiere als Modell für resiliente Innenstädte.

- Proaktives Leerstandsmanagement: Zwischennutzungen, Pop-ups und innovative Konzepte zur Belebung von Flächen.
- Flexibilität in der Stadtplanung: Anpassbare Nutzungskonzepte für zukünftige Veränderungen.
- Die Innenstädte der Zukunft werden keine reinen Einkaufsorte mehr sein, sondern sich zu hybriden urbanen Räumen entwickeln, in denen Handel, Wohnen, Freizeit und Arbeiten intelligent miteinander verknüpft werden.



6 Datenbasierte Standortanalyse

Bedeutung datenbasierter Standortanalysen

Die Transformation der Innenstädte erfordert eine fundierte Entscheidungsgrundlage. Eine datenbasierte Standort- und Lagenanalyse ist entscheidend für eine erfolgreiche strategische Neuausrichtung.

Um nachhaltige Nutzungskonzepte zu entwickeln, müssen die strukturellen Rahmenbedingungen einer Innenstadt auf Makro-, Meso- und Mikroebene untersucht werden – also vom regionalen Einzugsgebiet über Quartierszuschnitte bis hin zur konkreten Erdgeschossnutzung.

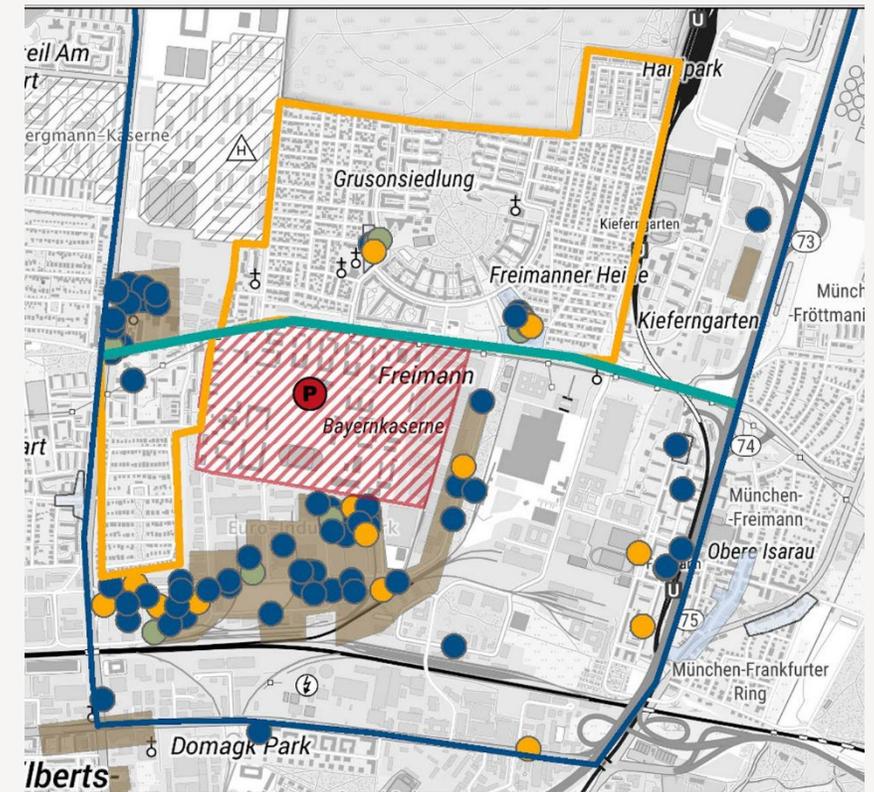
Handelslagen, Kundenströme und Nutzungsschwerpunkte unterliegen einem dynamischen Wandel. Traditionelle Planungsansätze, die auf vergangenen Entwicklungen basieren, greifen daher zunehmend zu kurz.

Eine zeitgemäße Standortentwicklung erfordert aktuelle Marktdaten, Bewegungsanalysen sowie sozioökonomische und demografische Indikatoren.

Wichtige Kennzahlen sind unter anderem Kundenfrequenzen, Einzelhandelsumsätze, Leerstände, Mietpreisentwicklungen sowie Bevölkerungs- und Kaufkrafttrends.

Ergänzend gewinnen qualitative Faktoren – wie Aufenthaltsdauer, Zufriedenheit oder Sicherheitsgefühl – an Bedeutung. Sie ermöglichen eine präzise Standortbewertung und die Identifikation tragfähiger, zukunftsgerichteter Entwicklungsperspektiven.

Beispiel: Auszug einer Analyse zur Microebene



Quelle: BBE Handelsberatung

Untersuchungsebenen der Standortanalyse

Eine professionelle Standortbewertung erfolgt auf drei Ebenen:

1. Makroanalyse

- Bewertung der Stadt als Wirtschafts-, Handels- und Lebensstandort
- Einzugsgebiet, Kaufkraftniveau und Bevölkerungsentwicklung
- Wettbewerbsanalyse (d.h. Einfluss angrenzender Städte und Online-Handel)

Die Makroanalyse liefert die strategische Einordnung des Standorts im regionalen Wettbewerb und zeigt auf, ob die Stadt als Handelsplatz langfristig tragfähig und attraktiv positioniert ist.

2. Mesoanalyse

- Funktionale Einordnung der Innenstadt innerhalb des Stadtgebiets
- Entwicklung der Besucherfrequenz und Verweildauer
- Lageveränderungen wichtiger Branchencluster (z. B. Gastro, Fashion, Freizeit)

Die Mesoanalyse identifiziert strukturelle Stärken und Schwächen im Stadtkern, hilft bei der Priorisierung von Entwicklungsräumen und bildet die Grundlage für passgenaue Nutzungskonzepte.

3. Mikroanalyse

- Mietpreis- und Frequenzentwicklungen auf Straßenebene
- Leerstandrisiken und Potenziale für Umnutzungen
- Identifikation von Schlüsselimmobilien mit Transformationspotenzial

Die Mikroanalyse ermöglicht eine präzise Bewertung einzelner Lagen und Objekte und identifiziert Immobilien mit besonderer Hebelwirkung für die Gesamtentwicklung.

Die Kombination dieser Analysemethoden ermöglicht eine präzise Standortbewertung und bildet die Grundlage für zukunftsfähige Nutzungskonzepte.

7 Entwicklung nachhaltiger Mixed-Use-Konzepte

Mixed-Use-Konzepte als Zukunftsmodell

Durch die Reduktion von Handelsflächen entstehen neue Nutzungsperspektiven für zentrale Lagen. Mixed-Use-Konzepte gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Sie kombinieren unterschiedliche Funktionen innerhalb eines Gebäudes oder Quartiers und ermöglichen eine flexiblere, resiliente Stadtentwicklung.

Typische Konzepte umfassen:

- Wohnen und Handel: Einzelhandelsflächen in den unteren Etagen werden mit Wohnnutzungen in oberen Geschossen kombiniert
- Gastronomie und Freizeit: Integration von Restaurants, Fitnessstudios oder Kulturangeboten.

- Büros und Co-Working: Nicht mehr benötigte Handelsflächen werden zu Arbeitsräumen umgenutzt – insbesondere in Lagen mit guter Anbindung und infrastruktureller Ausstattung.
- Temporäre Nutzungen: Pop-up-Stores, Wochenmärkte, Ausstellungen oder flexible Flächen für Start-ups schaffen neue Impulse, ermöglichen niedrigschwellige Erprobung und wirken belebend auf das Quartier.

Diese Modelle tragen zu einer nachhaltigen Innenstadtentwicklung bei, da sie über den gesamten Tagesverlauf Frequenzen generieren. Während Einzelhandel meist auf Kernzeiten begrenzt ist, sorgen Wohnen und Freizeitangebote für eine gleichmäßige Belebung bis in die Abendstunden



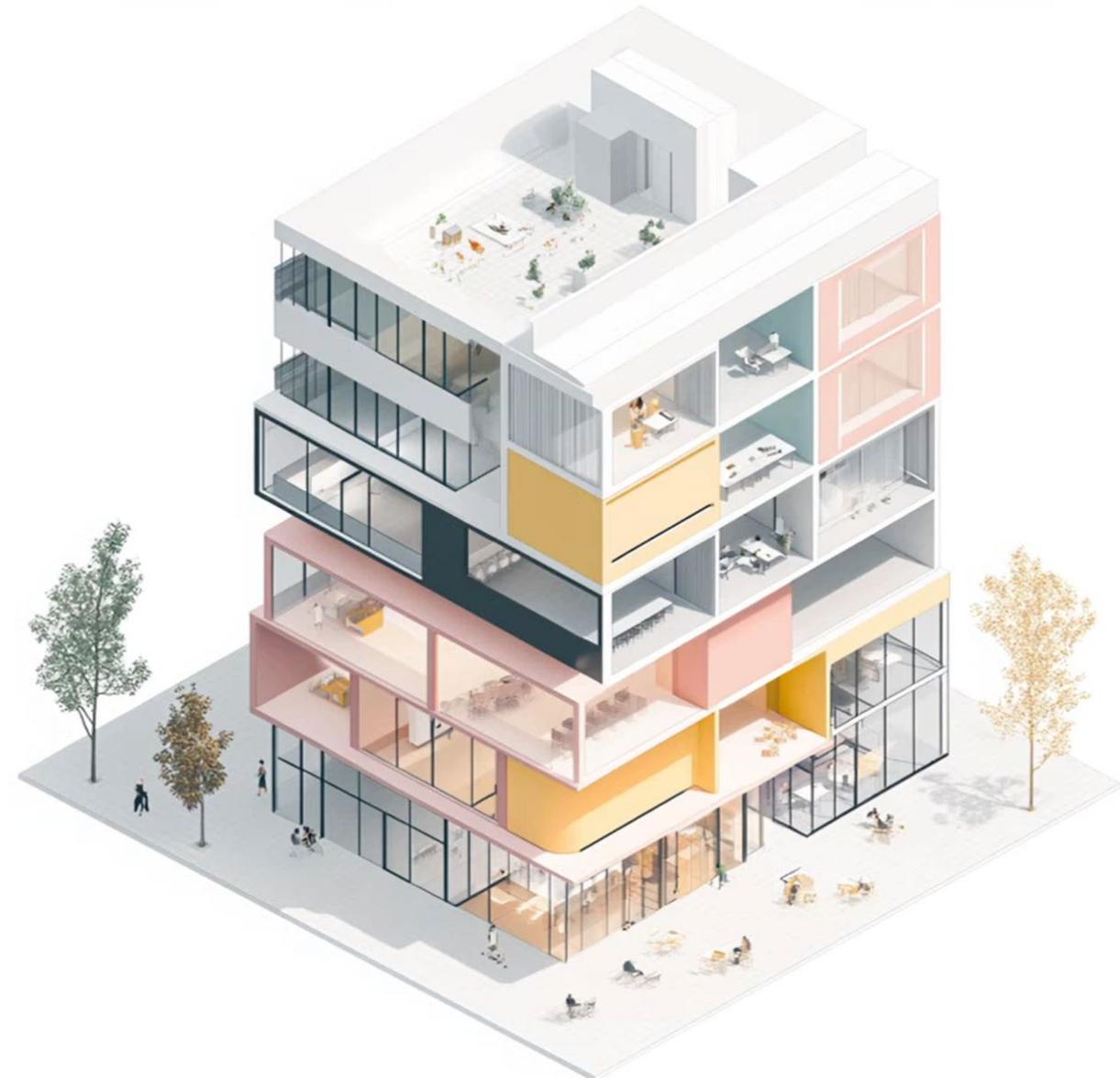
Kernprinzipien erfolgreicher Mixed-Use-Konzepte

Mixed-Use-Konzepte müssen funktionale Synergien schaffen und langfristig tragfähig sein. Vertikal bedeutet dies eine abgestufte Nutzung mit Handelsflächen in den unteren Etagen, Büro- und Kulturangeboten in den mittleren Ebenen sowie Wohnen oder Hotellerie in den oberen Etagen – idealerweise ergänzt durch flexible Flächen, die sich an veränderte Nutzungsbedarfe anpassen lassen.

Horizontal erfordert es eine durchdachte Mischung aus Handel, Gastronomie, Freizeit und Wohnen in einem Stadtquartier, ergänzt durch Grün- und Aufenthaltsflächen, Spiel- und Erholungszonen sowie soziale Infrastruktur wie Kitas oder medizinische Angebote.

Wesentlich ist, dass sich die unterschiedlichen Nutzungen gegenseitig stärken, Frequenzen stabilisieren und über den Tag hinweg für Lebendigkeit sorgen.

Zudem müssen Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte konsequent mitgedacht werden – etwa durch eine Förderung des Fuß- und Radverkehrs, multimodale Mobilitätsangebote, Sharing-Konzepte, klimaangepasste Außenräume oder energieeffiziente Bauweisen. Auch digitale Infrastruktur und eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sind zentrale Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz und Resilienz solcher Konzepte.



Erfolgreiche Praxisbeispiele für Mixed-Use-Konzepte

Verschiedene Städte und Projektentwickler haben bereits erfolgreiche Mixed-Use-Strategien umgesetzt. Einige Beispiele verdeutlichen die Potenziale:

„Kö-Bogen II“ in Düsseldorf: Eine Kombination aus Einzelhandel, Büros, Gastronomie und öffentlichem Grünraum, die die Attraktivität des Standorts erhöht hat.

„Westfield Hamburg-Überseequartier“: Ein Stadtquartier mit einer Mischung aus Wohnen, Einzelhandel, Freizeit und Hotellerie, das ein durchgängiges Besuchererlebnis schafft.

„Schwabinger Tor“ in München: Eine urbane Mischnutzung aus Handel, Büros, Wohnen und Kultur, die einen lebendigen Quartierscharakter erzeugt.

„Das Gerber Stuttgart“: Ein urbanes Stadtquartier mit verschiedenen Nutzungen wie Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, Hotel, Kita, Ärzten und Büros, das moderne Architektur mit vielfältiger Nutzung verbindet und als belebter Anziehungspunkt im Herzen der Stuttgarter Innenstadt fungiert.

Diese Beispiele zeigen, dass Mixed-Use-Konzepte nicht nur Leerstände vermeiden, sondern auch zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Nutzung der Innenstadt beitragen.



Herausforderungen der Umsetzung

Trotz ihrer Vorteile erfordern Mixed-Use-Konzepte eine enge und abgestimmte Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Projektentwicklern und Immobilieneigentümern. Regulatorische Hürden – etwa starre Bebauungspläne, komplexe Genehmigungsverfahren oder Nutzungskonflikte – können die Umsetzung deutlich erschweren und Projekte erheblich verzögern.

Auch die wirtschaftliche Tragfähigkeit stellt eine zentrale Herausforderung dar: Umnutzungen sind investitionsintensiv, mit Risiken behaftet und erfordern eine langfristige Perspektive bei Planung, Finanzierung und Betrieb. Hinzu kommt die Notwendigkeit, eine Vielzahl unterschiedlicher Interessen in

Einklang zu bringen – von Einzelhändlern über Anwohnende und Nutzergruppen bis hin zu Investoren, Eigentümern und städtischen Akteuren. Dabei gilt es, funktionale Anforderungen, wirtschaftliche Zielsetzungen und soziale Belange miteinander zu verbinden.

Für eine erfolgreiche Implementierung braucht es daher flexible rechtliche Rahmenbedingungen, geeignete Förderinstrumente und tragfähige Partnerschaften. Nur wenn öffentliche und private Akteure gemeinsam an einem Strang ziehen und ein gemeinsames Zielbild verfolgt wird, können Mixed-Use-Projekte langfristig Wirkung entfalten.



Zwischenfazit: Mixed-Use als zentrales Element

Die Entwicklung nachhaltiger Mischnutzungskonzepte ist eine der zentralen Antworten auf die Herausforderungen der Innenstädte. Durch die intelligente Verknüpfung von Handel, Wohnen, Freizeit und Dienstleistungen entstehen resiliente Stadtstrukturen, die sich flexibel an veränderte Marktbedingungen anpassen können.

Damit diese Konzepte erfolgreich umgesetzt werden können, bedarf es einer anpassungsfähigen Stadtplanung, die bestehende Regelungen überdenkt und multifunktionale Nutzungen ermöglicht.

Gleichzeitig müssen attraktive Nutzungsangebote geschaffen werden, die über den klassischen

Einzelhandel hinausgehen und zur Frequenzsicherung beitragen.

Eine langfristige Investitionsstrategie ist unabdingbar, um gemischte Nutzungen wirtschaftlich tragfähig zu machen und eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Ebenso wichtig ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Investoren und Einzelhändlern, um gemeinsam tragfähige und nachhaltige Lösungen zu entwickeln.

Mixed-Use-Konzepte sind kein kurzfristiger Trend, sondern ein zentrales Element zukunftsfähiger Innenstädte. Die Herausforderung besteht darin, diese Ansätze konsequent weiterzuentwickeln und strategisch umzusetzen.



An architectural model of a city, showing various buildings, streets, and green spaces. The model is made of white and grey materials, with some greenery added. The background is a blurred view of a window with trees outside.

8 Kooperation und integrierte Stadtentwicklung

Warum Kooperation essenziell ist

Die erfolgreiche Transformation der Innenstädte ist keine Aufgabe, die von einzelnen Akteuren isoliert bewältigt werden kann. Vielmehr erfordert sie eine enge und kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Projektentwicklern, Dienstleistern und der Zivilgesellschaft.

Nur durch ein gemeinsames Verständnis der Herausforderungen und Chancen kann eine nachhaltige Entwicklung angestoßen werden – getragen von gemeinsamen Zielen und abgestimmtem Handeln. Eine integrierte Stadtentwicklung, die wirtschaftliche, soziale, ökologische und infrastrukturelle Aspekte gleichermaßen berücksichtigt, ist entscheidend für die Zukunftsfähigkeit der Innenstädte. Dazu gehört, klassische Planungs- und Entscheidungsprozesse zu

Öffnen – etwa durch partizipative Formate, interdisziplinäre Netzwerke und transparente Abstimmungsprozesse.

Neue Formen des Dialogs zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft können dabei helfen, Interessenausgleich herzustellen und Vertrauen in Transformationsprozesse zu stärken. Die Herausforderungen – von steigenden Leerständen über die Transformation der Handelslandschaft bis hin zum Bedarf an neuen Nutzungskonzepten – sind vielschichtig und betreffen zahlreiche Interessenvertreter.

Ohne ein koordiniertes Vorgehen droht eine Fragmentierung der Stadtentwicklung, in der Einzelmaßnahmen ohne strategische Abstimmung nebeneinander stehen, statt Synergien zu schaffen und vorhandene Potenziale gemeinsam zu heben.

Ganzheitliche Innenstadtentwicklung

Eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung stützt sich auf drei wesentliche Säulen:

1. Frühzeitiger Einbindung aller relevanten Stakeholder

- Kommunen und Stadtverwaltungen (Stadtplanung, Wirtschaftsförderung)
- Immobilieneigentümer und Investoren
- Einzelhändler und Handelsverbände
- Anwohner, Bürgerinitiativen und Kulturakteure
- Tourismus- und Gastronomiebranche

2. Entwicklung gemeinsamer Visionen und Strategien

- Erstellung von Masterplänen für die Innenstadt als langfristige Orientierungshilfe
- Quartiersentwicklungskonzepte, die verschiedenen Nutzungen und Funktionen gezielt zusammenführen
- Nutzung von Förderprogrammen, um finanzielle Anreize für Transformationsprojekte zu schaffen

3. Schaffung von Dialog- und Steuerungsformaten

- Einrichtung von Innenstadt- und Standortgemeinschaften zur Koordination von Maßnahmen
- Nutzung von Public-Private-Partnerships (PPP) zur Umsetzung von Projekten
- Aufbau digitaler Beteiligungsplattformen für mehr Transparenz und Bürgerbeteiligung

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Kooperation

Die Zukunftsfähigkeit der Innenstädte hängt wesentlich davon ab, ob es gelingt, die Zusammenarbeit der relevanten Akteure zu stärken und integrierte Entwicklungsstrategien zu etablieren. Ein nachhaltiger und wirtschaftlich tragfähiger Umbau der Innenstädte kann nur durch ein abgestimmtes Vorgehen erreicht werden.

Dazu ist es notwendig, Kooperationsformate wie City-Management-Organisationen oder Business Improvement Districts (BID) strukturell zu verankern, um die Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Dienstleistern und weiteren Partnern zu institutionalisieren. Diese Formate schaffen Verbindlichkeit, bündeln Ressourcen und erleichtern die Umsetzung komplexer Vorhaben.

Ergänzend braucht es langfristige Entwicklungspläne mit klar definierten Zielen, um eine strategische Ausrichtung zu

sichern und konkrete Maßnahmen systematisch und wirkungsorientiert zu steuern.

Der Einsatz digitaler Smart-City-Lösungen kann darüber hinaus dazu beitragen, Prozesse transparenter zu gestalten, die Akteure besser zu vernetzen und datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen – etwa im Flächenmanagement oder der Besucherlenkung. Ebenso sind gezielte finanzielle Anreize und passende Förderinstrumente erforderlich, um Investitionen in nachhaltige Immobilien- und Nutzungskonzepte attraktiv zu machen und Hemmnisse abzubauen – insbesondere bei Umnutzungen oder energieeffizienten Sanierungen.

Die Innenstadt der Zukunft ist kein statisches Gebilde, sondern ein lebendiges, adaptives Ökosystem, das nur durch enge Kooperation und strategische Steuerung weiterentwickelt werden kann.

Instrumente für eine erfolgreiche Koordination

Erfolgreiche Innenstädte zeichnen sich durch eine klare Steuerung und koordinierte Maßnahmen aus. Wichtige Instrumente sind:

- **City-Management-Organisationen**, die als zentrale Koordinationsstelle zwischen Stadtverwaltung, Händlern, Immobilienakteuren und weiteren Stakeholdern agieren und Maßnahmen strategisch bündeln.
- **Business Improvement Districts (BIDs)**, in denen Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende gemeinsam Standortmaßnahmen finanzieren und strukturelle Verbesserungen selbstorganisiert umsetzen.
- **Innenstadtbeiräte**, in denen Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft regelmäßig

zusammenkommen, um integrierte Entwicklungskonzepte zu erarbeiten und gemeinschaftlich zu steuern.

- **Smart-City-Ansätze**, die digitale Lösungen für die Vernetzung von Akteuren, die Auswertung von Standortdaten, das Leerstandsmanagement oder nachhaltige Mobilitätskonzepte einsetzen.

Beispielhafte Umsetzungen zeigen unter anderem die Stadt Frankfurt am Main mit ihrem umfassenden Innenstadt-Entwicklungskonzept, Leipzig, das durch Kooperationsprojekte leerstehende Kaufhäuser revitalisiert, oder Hamburg, wo BIDs gezielt in Infrastruktur, Aufenthaltsqualität und Standortmarketing investieren.



9 Flächenvermarktung und Händlerberatung

Neue Konzepte – neue Akteure

Die Transformation der Innenstädte erfordert nicht nur neue Nutzungskonzepte, sondern auch eine gezielte Flächenvermarktung sowie eine strategische Unterstützung für Händler, Betreiber und neue Nutzungspartner. Der Wandel von monostrukturierten Handelszonen hin zu Mixed-Use-Konzepten stellt Immobilieneigentümer, Projektentwickler und Händler vor neue Anforderungen – insbesondere bei Planung, Finanzierung und Betrieb.

Erfolgreiche Innenstadtentwicklung bedeutet daher, nicht nur überzeugende Konzepte zu entwickeln, sondern auch die richtigen Akteure für deren Umsetzung zu gewinnen und gezielt zu begleiten.

Der Rückgang des klassischen Einzelhandels hat zu einem veränderten Nachfrageverhalten auf dem Immobilienmarkt geführt.

Während Top-Lagen in Metropolen weiterhin hohe Nachfrage verzeichnen, lassen sich B- und C-Lagen sowie großflächige Handelsimmobilien deutlich schwerer vermarkten. Der Wegfall einstiger Ankermieter wie Kaufhäuser verschärft diese Entwicklung zusätzlich.

Die sinkende Nachfrage nach klassischen Verkaufsflächen macht es erforderlich, neue Strategien für die Flächenvermarktung zu entwickeln – etwa durch nutzungsflexible Grundrisse, temporäre Konzepte, Co-Retailing-Modelle oder Kooperationen mit Kultur- und Bildungseinrichtungen. Gleichzeitig gewinnen kreative, nicht-kommerzielle Nutzungsformen als Frequenzträger an Bedeutung.

Herausforderungen der Flächenvermarktung

Die erfolgreiche Flächenvermarktung ist ein ganzheitlicher Prozess, der weit über die reine Mietersuche hinausgeht. Gefragt ist eine strategische und zugleich flexible Herangehensweise, die auf aktuelle Marktentwicklungen und veränderte Nachfrage reagiert:

- **Anpassung der Mietmodelle:** Klassische Fixmieten geraten zunehmend unter Druck – insbesondere in Nebenlagen oder bei neuen Konzepten. Erfolgsabhängige Mieten, Umsatzmietenanteile oder hybride Modelle mit Anlaufphasen gewinnen an Bedeutung, um Risiken fairer zu verteilen und Pioniernutzer zu gewinnen.
- **Flexibilisierung der Nutzungskonzepte:** Starre Handelsflächen sind oft nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen braucht es modulare, teilbare und multifunktionale Konzepte, die

Unterschiedliche Nutzungen, auch zeitlich gestaffelt, ermöglichen, etwa Pop-up-Flächen, Showrooms oder Co-Retailing.

- **Integration neuer Nutzungen:** Neben klassischem Einzelhandel müssen auch Gastronomie, Freizeit, Bildung, Gesundheit und Dienstleistungen als feste Bestandteile der Nutzungsmischung mitgedacht werden, um Frequenz und Aufenthaltsqualität zu sichern.
- **Zielgruppenorientierte Ansprache von Betreibern:** Innovative Konzepte erfordern neue Betreiberstrukturen – darunter Start-ups, lokale Macher*innen, Kultur- und Sozialprojekte sowie hybride Modelle, die nicht nur auf klassische Filialisten setzen. Auch Zwischennutzungen und kuratierte Mieterportfolios spielen eine zunehmend wichtige Rolle.



Strategien für eine erfolgreiche Umsetzung

Traditionelle Vermarktungsansätze, die sich ausschließlich auf den Einzelhandel konzentrieren, reichen angesichts der strukturellen Veränderungen nicht mehr aus.

Erfolgreiche Städte setzen deshalb auf ein integriertes Standortmarketing, das differenzierte Profile für innerstädtische Quartiere entwickelt, funktionale Stärken identifiziert und gezielt passende Betreiber, Konzepte oder Partnerschaften anspricht. Dabei rücken auch Gastronomie, Kultur, Bildung, Handwerk, soziale Angebote oder urbane Produktion stärker in den Fokus. Ziel ist es, individuelle Nutzungsmischungen mit einem klaren Mehrwert für das Quartier zu schaffen – abgestimmt auf Lage, Zielgruppen und Entwicklungspotenziale.

Digitale Plattformen und datenbasierte Analysen spielen dabei eine zunehmend zentrale Rolle: Sie helfen, Flächen

-potenziale sichtbar zu machen, Nachfrage zu analysieren und Matching-Prozesse zwischen Eigentümern und Betreibern effizienter zu gestalten. Geoinformationssysteme, Leerstandsregister oder dynamische Standortprofile sind hierfür wichtige Instrumente. Ebenso gewinnen flexible Vertragsmodelle an Bedeutung, die temporäre Vermietungen, Pop-up-Konzepte, Umsatzmieten oder anpassbare Laufzeiten ermöglichen. Solche Modelle schaffen mehr Raum für innovative Angebote und senken Einstiegshürden für neue Betreibergruppen.

Darüber hinaus sollten Kommunen und Investoren verstärkt Förderprogramme und öffentliche Finanzierungsinstrumente nutzen, um nachhaltige, gemeinwohlorientierte oder kreative Nutzungen gezielt zu unterstützen – insbesondere in Lagen mit erhöhtem Entwicklungsbedarf.

Händlerberatung als Schlüssel zur Innenstadtbelebung

Neben einer durchdachten Flächenvermarktung ist eine gezielte Unterstützung von kleinen und mittelständischen Einzelhändlern, die sich an veränderte Marktbedingungen anpassen müssen, unerlässlich.

Unsere Beratung konzentriert sich auf die strategische Ausrichtung und Positionierung der Händler, die Integration digitaler Verkaufsstrategien, die Optimierung der Flächennutzung sowie die Entwicklung neuer Service- und Erlebnisformate.

Zudem kann eine umfassende Finanzierungs- und Fördermittelberatung Unternehmen dabei unterstützen, Investitionen in neue Geschäftsmodelle, Digitalisierung oder Modernisierungen zu realisieren, die für die zukünftige

Wettbewerbsfähigkeit entscheidend sind.

Öffentliche Förderungen und Zuschüsse spielen dabei eine zentrale Rolle, um den finanziellen Druck auf kleine Händler zu mindern.

Erfolgsversprechend sind auch Plattformlösungen, die Händler in größere, synergetische Strukturen einbinden, wie gemeinschaftliche Click & Collect-Systeme, die über Stadtgrenzen hinweg angeboten werden, City-Apps zur Kundenbindung oder lokale Lieferdienste, die es den Händlern ermöglichen, ihre Reichweite zu erhöhen und gleichzeitig eine starke lokale Verbundenheit zu fördern.



Zwischenfazit: Aktive Steuerung für Innenstädte

Die Zukunft der Innenstädte ist ungewiss, doch eines ist klar: Ein einfaches „Weiter so“ ist keine Option. Der strukturelle Wandel im Einzelhandel, das veränderte Konsumverhalten und die dynamische Entwicklung des Immobilienmarktes stellen Innenstädte vor tiefgreifende Herausforderungen.

Die monofunktionale Handelsstadt hat ausgedient – an ihre Stelle tritt ein hybrides, multifunktionales Stadtzentrum, in dem Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Freizeit und Erleben intelligent vernetzt und nutzungsübergreifend gedacht werden.

Die zentrale Aufgabe für Städte, Immobilieneigentümer und Händler besteht darin, innenstädtische Räume neu zu denken und weiterzuentwickeln.

Dabei geht es nicht allein um bauliche Maßnahmen, sondern auch um neue Formen der Zusammenarbeit, innovative Managementstrukturen und zukunftsorientierte Finanzierungsmodelle. Die Zukunft der Innenstadt wird maßgeblich davon bestimmt, wie gut es gelingt, sektorübergreifende Kooperationen zu etablieren und Verantwortung gemeinsam zu tragen.

Universallösungen gibt es nicht – vielmehr sind passgenaue, standortbezogene Konzepte gefragt, die lokale Stärken nutzen und flexibel auf Veränderungen reagieren können.

Entscheidend ist ein proaktives Vorgehen, das den Wandel nicht nur begleitet, sondern aktiv gestaltet – mit Mut zu neuen Nutzungen, Offenheit für Experimente und einem klaren Fokus auf Lebensqualität und urbane Resilienz.



An architectural rendering of a modern urban development. The scene features several multi-story buildings with curved facades and balconies, arranged around a central pedestrian plaza. The buildings have a mix of glass and dark panels. The plaza is paved and includes trees, benches, and a few people walking. In the background, more buildings and a utility pole are visible under a cloudy sky.

10 Fazit und strategische Empfehlungen

Fazit

Die Transformation der Innenstädte erfordert nicht nur neue Nutzungskonzepte, sondern auch eine gezielte Flächenvermarktung sowie eine strategische Unterstützung für Händler, Betreiber und neue Nutzungspartner. Der Wandel von monostrukturierten Handelszonen hin zu Mixed-Use-Konzepten stellt Immobilieneigentümer, Projektentwickler und Händler vor neue Anforderungen – insbesondere bei Planung, Finanzierung und Betrieb.

Erfolgreiche Innenstadtentwicklung bedeutet daher, nicht nur überzeugende Konzepte zu entwickeln, sondern auch die richtigen Akteure für deren Umsetzung zu gewinnen und gezielt zu begleiten.

Der Rückgang des klassischen Einzelhandels hat zu einem veränderten Nachfrageverhalten auf dem Immobilienmarkt geführt.

Während Top-Lagen in Metropolen weiterhin hohe Nachfrage verzeichnen, lassen sich B- und C-Lagen sowie großflächige Handelsimmobilien deutlich schwerer vermarkten. Der Wegfall einstiger Ankermieter wie Kaufhäuser verschärft diese Entwicklung zusätzlich.

Die sinkende Nachfrage nach klassischen Verkaufsflächen macht es erforderlich, neue Strategien für die Flächenvermarktung zu entwickeln – etwa durch nutzungsflexible Grundrisse, temporäre Konzepte, Co-Retailing-Modelle oder Kooperationen mit Kultur- und Bildungseinrichtungen. Gleichzeitig gewinnen kreative, nicht-kommerzielle Nutzungsformen als Frequenzträger an Bedeutung.

Zentrale Thesen für die Zukunft der Innenstädte

1. Der Einzelhandel kann die Innenstadt nicht alleine tragen.

Neue Nutzungen wie Gastronomie, Kultur, Freizeit, Dienstleistungen und Wohnen müssen integriert werden, um ein stabiles urbanes Ökosystem zu schaffen. Nur eine vielfältige Nutzungsmischung schafft über den Tag und die Woche hinweg konstante Frequenz und Aufenthaltsqualität. Erfolgreiche Innenstädte bieten mehr als Shopping – sie erfüllen soziale, kulturelle und alltägliche Bedürfnisse gleichermaßen.

2. Mixed-Use ist der Schlüssel zur Widerstandsfähigkeit.

Die Zukunft gehört durchmischten Stadtquartieren, die vielfältige Nutzungen intelligent kombinieren. Monostrukturierte Einkaufszonen sind überholt – gefragt sind lebendige Viertel, die Wohnen, Arbeiten, Erleben und Versorgen sinnvoll verknüpfen. Mixed-Use-Konzepte schaffen Resilienz gegenüber Krisen, steigern die Nutzungsflexibilität und erhöhen die wirtschaftliche Tragfähigkeit.

3. Standortentwicklung muss datenbasiert erfolgen.

Fundierte Analysen zu Frequenzbewegungen, Handelslagen, Flächenpotenzialen und Konsumverhalten sind essenziell, um nachhaltige Konzepte zu entwickeln. Nur auf Basis aktueller Daten lassen sich Trends frühzeitig erkennen, Chancen identifizieren und Investitionen zielgerichtet steuern. Standortentscheidungen dürfen nicht länger auf Bauchgefühl basieren, sondern brauchen transparente, messbare Grundlagen.

4. Kooperation ist unerlässlich.

Nur im Zusammenspiel von Kommunen, Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Betreibern und Investoren kann die Transformation gelingen. Einzelmaßnahmen ohne strategische Abstimmung sind nicht zielführend – es braucht abgestimmte Prozesse, klare Verantwortlichkeiten, gemeinsame Leitbilder und ein konsequentes Umsetzungsmanagement. Erfolgreiche Innenstadterneuerung ist ein Gemeinschaftsprojekt mit langfristiger Perspektive.

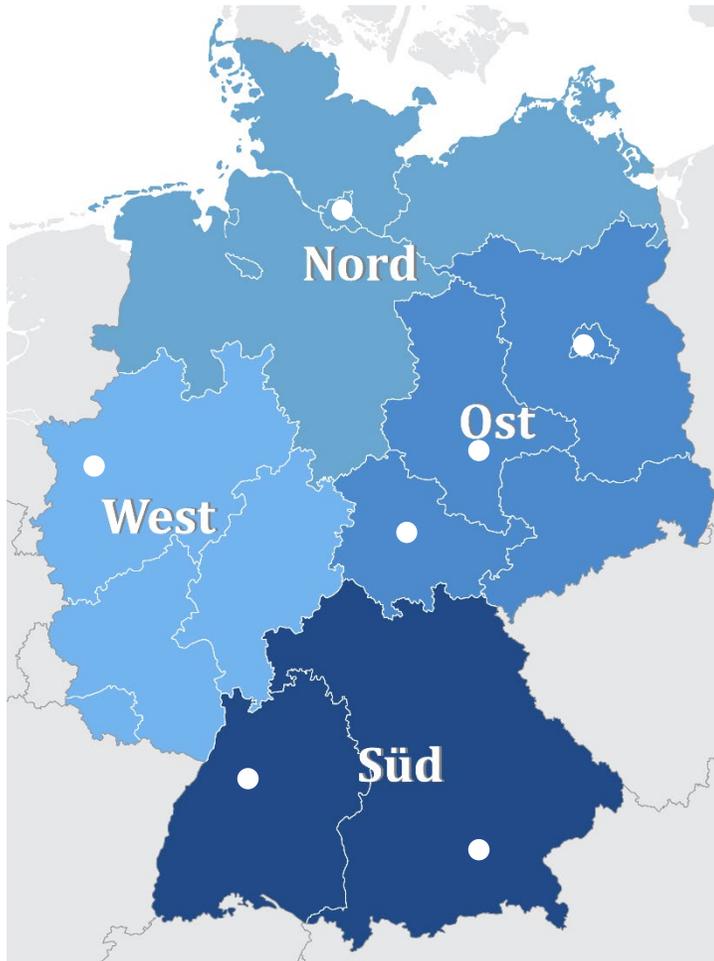
Empfohlene strategische Maßnahmen

Für eine nachhaltige Innenstadttransformation müssen alle Akteure aktiv werden:

- Kommunen sollten auf Basis datengestützter Analysen langfristige Entwicklungsstrategien erarbeiten, rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen für Mischnutzungsprojekte schaffen und öffentliche Räume stärken.
- Immobilieneigentümer und Investoren müssen flexible Nutzungskonzepte entwickeln, Mieterstrukturen anpassen und sich aktiv in Standortgemeinschaften einbringen.
- Einzelhändler und Betreiber sollten Omnichannel-Strategien entwickeln, neue Erlebnis- und Serviceformate etablieren und kooperativ mit anderen Akteuren zusammenarbeiten.
- Bürger und Zivilgesellschaft können zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe beitragen, indem sie sich an Innenstadtentwicklungsprozessen beteiligen und lokale Anbieter unterstützen.
- Die Transformation der Innenstädte ist kein kurzfristiger Prozess, sondern eine langfristige Aufgabe, die kontinuierliche Anpassungen und neue Impulse erfordert. Erfolgreiche Innenstädte der Zukunft werden diejenigen sein, die ihre Kernfunktionen konsequent weiterentwickeln, Nutzungsmischungen intelligent steuern und datenbasierte Standortentscheidungen treffen.
- Es liegt nun an den Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft und Stadtentwicklung, die Weichen für eine resiliente, lebenswerte und zukunftsfähige Innenstadt zu stellen. Der Wandel ist unausweichlich – doch er bietet die große Chance, unsere Innenstädte zukunftsfähig, lebendig und attraktiv zu gestalten.

Branchenerfahren und methodenkompetent

Ihre Ansprechpartner für Standort & Immobilien



Markus Wotruba
Mitglied der Geschäftsleitung,
Leiter Standort-/Immobilien-
beratung und Region Süd

- Strategische Standortentwicklung
- Innenstadt- und Quartiersentwicklung
- Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Bau- und Planungsrecht EH

Mobil +49 173 2036702
E-Mail wotruba@bbe.de



Timm Jehne
Head of Real Estate
Consulting

- Strategische Standortentwicklung
- Commercial Due Diligence
- Portfolioanalysen in Ankaufsprozessen
- Entwicklung von Refurbishment-konzepten

Mobil: +49 152 04147365
E-Mail: jehne@bbe.de



Oliver Ohm
Leitung Region Nord

- Strategische Standortentwicklung
- Innenstadt- und Quartiersentwicklung
- Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Bau- und Planungsrecht EH

Mobil +49 173 7425471
E-Mail ohm@bbe.de



Jörg Lehnerdt
Leitung Region West

- Strategische Standortentwicklung
- Innenstadt- und Quartiersentwicklung
- Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Bau- und Planungsrecht EH

Mobil +49 279 3855
E-Mail lehnerdt@bbe.de



Dr. Ulrich Kollatz
Leitung Region Ost

- Strategische Standortentwicklung
- Commercial Due Diligence
- Portfolioanalysen in Ankaufsprozessen
- Bau- und Planungsrecht EH

Mobil +49 170 1688183
E-Mail kollatz@bbe.de

Entscheidungssicherheit für den Handel

Über **70**
Jahre Exzellenz
im Handel

UNSERE VISION

Die **1.**
Adresse für Beratung
im Handel

Beste Berater

Im großen Branchenvergleich von brand eins und Statista zählt die BBE Handelsberatung im Bereich Konsumgüter & Handel mittlerweile seit 2014 zu Deutschlands besten Unternehmensberatungen.

UNSER ANSPRUCH
SEIT 1952



Steigerung der
Wettbewerbsfähigkeit und
Ertragskraft unserer Kunden

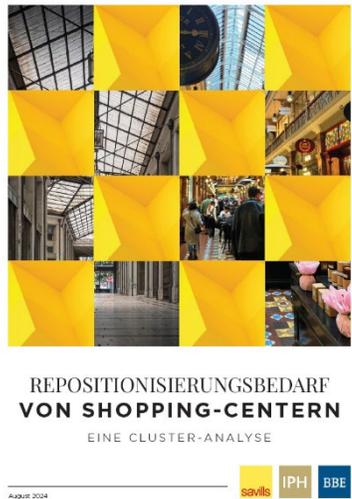
UNSERE KUNDEN



Stationäre Einzelhändler,
Verbundgruppen, Handels-
konzerne, Konsumgüter-
unternehmen und
die öffentliche Hand



Eine Auswahl weiterführender Studien für Sie



- Frühjahrgutachten Immobilienwirtschaft 2025 des Rates der Immobilienweisen
- Herausgeberband Modernes Handelsmanagement
- Studie Repositionierungsbedarf von Shopping-Centern
- Studie Zukunftsszenarien für die Nahversorgung in neuen Wohngebieten
- Whitepaper Nachnutzung von Warenhäusern
- Studie Nutzungskonzepte für Innenstädte

Quellenverzeichnis

Zukunft Innenstadt - Wie der Strukturwandel den urbanen Raum neu definiert

BBSR, 2022, S. 18 ff.: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2022): Transformation der Innenstädte: zwischen Krise und Innovation. Bonn.

BBSR, 2023: BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2023): Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren. Bonn.

Bitkom, 2024, o.S.: Bitkom (2024): Digitale Zukunft Innenstadt. In: Börsenblatt.net, Onlineartikel.

bulwiengesa, 2023: bulwiengesa (2023): Highstreet-Studie Deutschland 2023. München.

CBRE, 2023: CBRE (2023): Marktbericht Einzelhandel Deutschland 2023. Frankfurt am Main.

DHBW Lörrach, 2017, S. 12 f.: Duale Hochschule Baden-Württemberg Lörrach (2017): Zukunft der Innenstädte? Auswirkungen zunehmender Online-Käufe auf den stationären Einzelhandel und die Innenstädte.

Difu, 2023: Deutsches Institut für Urbanistik (2023): Perspektiven für lebenswerte Innenstädte. Berlin.

Destatis, 2023: Statistisches Bundesamt (2023): Kaufkraft, Bevölkerung und Einzelhandelsumsätze 2023. Wiesbaden.

EHI Retail Institute, 2023: EHI Retail Institute (2023): Der stationäre Handel in der Erlebnisgesellschaft. Köln.

HDE, 2023: Handelsverband Deutschland (2023): Einzelhandelsdaten und Strukturentwicklung 2023. Berlin.

HDE, IFH Köln, 2024: HDE Online-Monitor 2024. Berlin.

IFH Köln, 2023: IFH Köln – Institut für Handelsforschung (2023): Innenstadtmonitor und Handelsdaten 2023. Köln.

JLL, 2023: Jones Lang LaSalle (2023): City Retail 2023. Marktbericht zur Entwicklung deutscher Innenstädte. Frankfurt am Main.

VDE, 2015, S. 6 ff.: VDE – Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (2015): Smart City – VDE-Studie. Frankfurt am Main.

Zentraler Immobilien Ausschuss e.V (ZIA), 2025: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2025. Berlin

Rechtliches/Haftungsausschluss

Zukunft Innenstadt - Wie der Strukturwandel den urbanen Raum neu definiert

Herausgegeben von der BBE Handelsberatung GmbH

Von Dr. Johannes Berentzen, Timm Jehne und Stefan Kammerbauer

Juli 2025, 52 Seiten

Es handelt sich bei unserem Whitepaper nicht um eine Auswirkungsanalyse. Vielmehr stellen die Analysen und Szenarien eine qualitative Einordnung dar.

Der Herausgeber behält sich alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien vor. Die Inhalte dieser Publikation sind zu Informationszwecken bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die dieser Studie zugrunde liegenden Daten wurde von den beteiligten Partnern mit größter Sorgfalt, sowohl bei der Datenrecherche als auch bei der Zusammenstellung der Daten, erstellt. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen,

Der Herausgeber, BBE Handelsberatung GmbH übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts. Ebenso wird keinerlei Haftung für Investitions- und sonstige Entscheidungen Dritter aufgrund oder anlässlich dieses Berichts übernommen. Für eventuelle Schäden oder Nachteile wird nicht gehaftet.

Zur besseren Lesbarkeit (und Vereinfachung des Sprachduktus) wurde nur eine Form der Geschlechter verwendet, nämlich die männliche. Dabei sind stets alle geschlechtlichen Identitäten mitgemeint.

Bildnachweise: BBE Handelsberatung GmbH, ChatGPT, MidJourney