

Innenstädte und Einzelhandel unter Druck: Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels

Anders, Sascha; Jonas, Andrea; Kopischke, Elisabeth

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Anders, S., Jonas, A., & Kopischke, E. (2023). Innenstädte und Einzelhandel unter Druck: Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels. *Stadtforschung und Statistik : Zeitschrift des Verbandes Deutscher Städtestatistiker*, 36(2), 2-12. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-89809-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-SA Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-SA Licence (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Sascha Anders, Andrea Jonas, Elisabeth Kopischke

Innenstädte und Einzelhandel unter Druck

Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels

Bereits seit einigen Jahren erfahren deutsche Innenstädte einen Struktur- und Funktionswandel. Die COVID-19-Pandemie wirkt zusätzlich als Trendverstärker und hat bestehende Prozesse intensiviert. Anhand von sechs Fallbeispielen analysiert der Beitrag systematisch die Auswirkungen der Pandemie und des gestiegenen Online-Handels auf Innenstädte. Basierend auf einer 2022 durchgeführten Befragung von Bürgerinnen und Bürgern sowie von Gewerbetreibenden erfolgt eine Betrachtung der Nachfrager- und Anbieterseite. Diese quantitativen Erhebungsmethoden werden anschließend durch qualitative Expertinnen- und Experteninterviews abgerundet.

Dr. Sascha Anders

Dr.-Ing., wissenschaftlicher Angestellter, HafenCity Universität Hamburg (HCU), Arbeitsgebiet: Projektentwicklung und Projektmanagement in der Stadtplanung
✉ sascha.anders@hcu-hamburg.de

Dr. Andrea Jonas

Projektleiterin im Referat „Stadtentwicklung“, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)
✉ andrea.jonas@bbr.bund.de

Dipl. Geogr. Elisabeth Kopischke

Junker+Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund
✉ kopischke@junker-kruse.de

Schlüsselwörter:

Befragung – Einkaufsverhalten – Online-Handel – Nutzungsmischung – Pandemie

Einleitung

Innenstädte sind der baulich-funktionale Ausdruck der gesellschaftlichen Verhältnisse und Wertesysteme, die sich in einem ständigen Wandel befinden und dabei von politischen, sozioökonomischen und technisch-baulichen Rahmenbedingungen sowie von planerischen und regulativen Eingriffen und Vorgaben beeinflusst werden (Häußermann et al. 2008: 8–21). Die Auseinandersetzung mit der Entwicklung der europäischen Innenstädte zeigt, dass dem Handel dabei stets eine bedeutende Rolle zukam. Städte wurden häufig an Handelsrouten errichtet, der Markt- und Handelsplatz ist stets in der Mitte einer Stadt zu finden. Andere bedeutende Institutionen siedelten sich in der Nähe des Marktplatzes an, wie zum Beispiel die Kirchen, Theater und Rathäuser. Gleichzeitig waren und sind Innenstädte aber auch Wohn- und Arbeitsort, Letzteres historisch eher für das Kleingewerbe und das Handwerk, im Zuge des Wandels hin zu einer Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft vor allem aber auch ein Ort der Büroarbeit. Dieser historisch gewachsene Nutzungsmix der europäischen Städte führte dazu, dass Innenstädte immer auch die Bühne und der überragende Identitätsraum der Stadtgesellschaft waren und nach wie vor sind. Hier trifft man sich, um sich auszutauschen, einzukaufen, zu feiern oder auch um Konflikte auszutragen (Anders/Krüger 2018: 158).

Da der Einzelhandel den Hauptbesuchsanlass für die Innenstadt darstellt, war auch lange Zeit die Leitfunktion des Einzelhandels für die Entwicklung der Zentren unbestritten (Anders et al. 2020: 59; CIMA 2022: 7; 31–33;). Allerdings wird schon seit längerer Zeit über die negativen Wirkungen der Fachmarktzentren auf der sogenannten „grünen Wiese“ und den zunehmenden Online-Handel diskutiert. Diese Konkurrenzsituation hat sich an vielen Standorten bereits erheblich auf den Geschäftsbesatz in den Zentren ausgewirkt. Deshalb gingen bis zu Beginn der COVID-19-Pandemie die bisherigen Einschätzungen meist davon aus, dass

- der stationäre Einzelhandel weiterhin eine große Bedeutung für die Entwicklung der Innenstädte besitzen wird, er sich aber in der Struktur und den Angebotsformen erheblich verändern wird,
- gastronomische Konzepte und weitere Funktionen insbesondere in den oberen Geschossen eine größere Bedeutung bekommen werden (Mischnutzung) und
- größere Städte und Zentren sowie boomende Regionen von der Digitalisierung durch neue Vertriebskonzepte,

innovative Angebotsformen sowie neue Mixed-Use-Konzepte eher positiv beeinflusst werden.

Zugleich ist bereits vor der Pandemie deutlich geworden, dass Nebenlagen, Stadtteilzentren und Kleinstädte – insbesondere im ländlichen Raum mit negativer Entwicklungsdynamik – deutlich unter Druck geraten. An vielen Standorten war dies schon seit längerer Zeit bereits durch hohe Leerstandsquoten und ein Downgrading der Erdgeschossnutzungen sichtbar.

Das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) und das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) haben 2021 daher das ExWoSt-Forschungsprojekt „Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels auf den Einzelhandel in Städten, Gemeinden und Regionen, insbesondere in den Zentren“ gestartet (BBSR 2021). Wir skizzieren in diesem Beitrag die ersten empirischen Ergebnisse dieser Studie und diskutieren an, welche Perspektiven die unterschiedlichen Nutzungen in den Innenstädten besitzen, welche Akteure in Zukunft (noch stärker) gefragt sein werden und welche Möglichkeiten dabei die öffentliche Hand besitzt, auf die Vitalität der Innenstädte einzuwirken.

Neben einem Fokus auf den Einzelhandel geht die Untersuchung davon aus, dass die Attraktivität von gewachsenen Zentren nicht nur durch den Handel, sondern traditionell aus einem Nutzungsgemisch aus Handel, Gastronomie, Kleingewerbe, Handwerk, Kultur, Bildung und Wohnen geprägt ist. Kreativität und Innovationen sowie die gestalterische Qualität von Architektur und Städtebau, öffentliche Räume und diverse Mobilitätsmöglichkeiten sind weitere Merkmale von Innenstädten (BMVBS 2011).

Methodik

Zu Beginn der Forschungsstudie wurde zunächst eine systematische Analyse der Ausgangssituation vor der Pandemie anhand der Sichtung und Bewertung bestehender Studien und Veröffentlichungen vorgenommen.

Darauf aufbauend erfolgte eine Analyse der aktuellen Angebotssituation und Entwicklung des stationären und des Online-Handels sowie eine Betrachtung der Veränderungen auf der Nachfrageseite. Empirische Grundlage der Studie sind Bestandsaufnahmen der Erdgeschossnutzungen in sechs ausgewählten Fallstudienstädten (Innenstädte und ausgewählte Fachmarktstandorte), außerdem eine Befragung von Bürgerinnen und Bürgern sowie Gewerbetreibenden. Für die Einordnung und Abgrenzungen der Innenstädte (im Sinne zentraler Versorgungsbereiche) sowie der Fachmarktstandorte wurde auf die jeweils gültigen Einzelhandelskonzepte der Fallstudienstädte zurückgegriffen.

Um die Entwicklung von Angebot und Nachfrage durch die Pandemie abbilden zu können, wurden die Erhebungen durch Begehung zu bislang zwei Zeitpunkten, das heißt im Sommer 2022 und im Sommer 2023, durchgeführt (Längsschnittdesign). Außerdem konnte für die Bewertung der Angebotsstrukturen in den Fallstudienstädten auf ältere Bestandsdaten der Erdgeschossnutzungen zurückgegriffen werden. Aktuell (Stand Juni 2023) ist die zweite Datenerfassung noch nicht abgeschlossen, die nachfolgenden Ergebnisse haben deshalb die Erhebungen aus 2022 als Grundlage.

Für die Auswahl der sechs Fallstudienstädte wurden die Kriterien Stadtgröße (siedlungsstrukturelle Kreistypen nach BBSR), Raumtypisierung wachsend/schrumpfend nach BBSR und die regionale Verteilung innerhalb des Bundesgebietes zu Grunde gelegt (Tab. 1). Zusätzlich sollte die Auswahl Innenstädte mit und ohne Shopping-Center abbilden, einige Fallstudien sollten auch bedeutende städtebaulich nicht integrierte Fachmarktzentren enthalten.

Tab. 1: Fallstudien

Stadt	Untersuchungsstandorte	Ost/ West	Bundesland	siedlungsstruktureller Kreistyp nach BBSR	Raumtypisierung wachsend/schrumpfend nach BBSR	vorhandene Datensätze
Berlin	Hauptzentrum Steglitz-Zehlendorf: Schloßstraße (inkl. Shopping-Center) Ortsteilzentrum Tempelhof-Schöneberg, Bundesallee/Rheinstraße	Ost	Berlin	kreisfreie Großstadt	überdurchschnittlich wachsend	2022, 2021, 2015, 2008
Bernburg (Saale)	Innenstadt Fachmarktzentrum An der Kalistraße (PEP)	Ost	Sachsen-Anhalt	ländlicher Kreis mit Verdichtungsansätzen	überdurchschnittlich schrumpfend	2022, 2016, 2006
Bochum	Innenstadt (inkl. Shopping-Center) Einkaufszentrum Ruhrpark	West	NRW	kreisfreie Großstadt	keine eindeutige Entwicklungsrichtung	2022, 2010, 2006
Hildesheim	Innenstadt (inkl. Shopping-Center) Fachmarktzentrum Bavenstedter Straße	West	Niedersachsen	städtischer Kreis	wachsend	2022, 2015, 2008
Ilmenau	Innenstadt	Ost	Thüringen	dünn besiedelter ländlicher Kreis	schrumpfend	2022, 2019, 2011
Landau in der Pfalz	Innenstadt	West	Rheinland-Pfalz	städtischer Kreis	wachsend	2022, 2017/20, 2009, 2000

Quelle: eigene Darstellung

In den Fallstudienstädten wurden in den Innenstädten und Fachmarktzentren sämtliche Erdgeschossnutzungen durch eine Begehung vor Ort erhoben, das heißt: stationärer Einzelhandel, Gastronomie, Gastgewerbe, verschiedene 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.

Für die Online-Befragung der Bürgerinnen und Bürger und Gewerbetreibenden fand eine breite Ansprache über die örtliche Presse, die sozialen Medien, (teilweise) über Handzettel, E-Mail sowie Verteiler verschiedener Stakeholder und die öffentliche Verwaltung statt. So konnten in den Online-Befragungen im Zeitraum von Juli bis September 2022 knapp 2.000 Bürgerinnen und Bürger (der jeweiligen Fallstudienstadt und teilweise darüber hinaus) und rund 230 Gewerbetreibende (vorrangig an den untersuchten innerstädtischen Standorten) zur Innenstadt, zum Einkaufsverhalten und zu den Wirkungen der COVID-19-Pandemie befragt werden. Von den Gewerbetreibenden haben sich 38 Prozent dem Einzelhandel zugeordnet, 26 Prozent dem Dienstleistungssektor und jeweils zehn Prozent den Branchen Gastronomie und Handwerk. Bei den Bürgerbefragungen waren alle Altersklassen vertreten, rund 20 Prozent der Befragten waren jünger als 30 Jahre, 68 Prozent zwischen 30 und 60 Jahren alt und 12 Prozent älter. Rund zwei Drittel der Befragten (64 %) waren weiblich.

Empirische Ergebnisse aus sechs Fallstudien

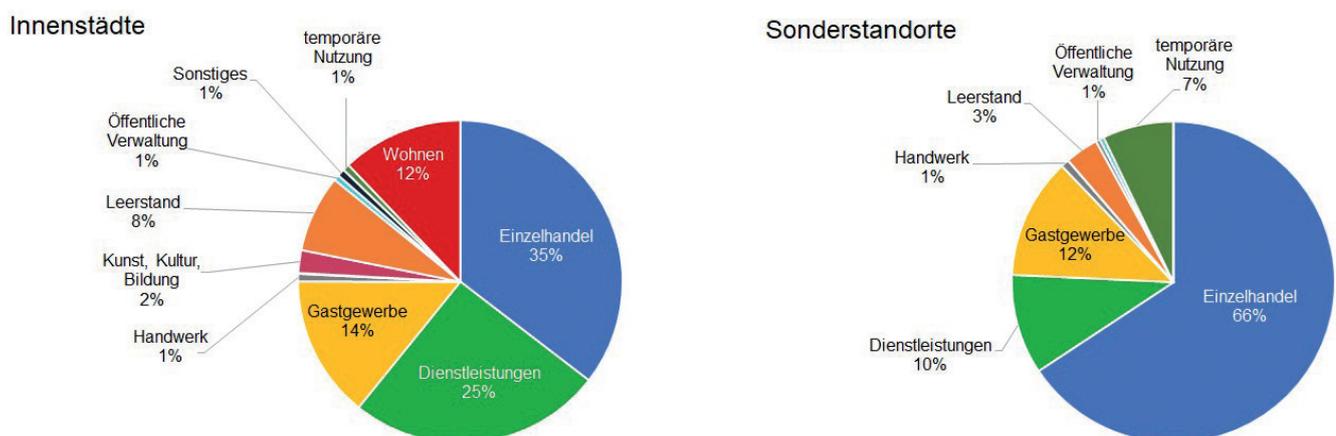
Für die Auswertung der empirischen Forschungsergebnisse erfolgt in diesem Beitrag eine Querschnittsauswertung über alle sechs Fallstudienstädte hinweg. Exemplarisch werden einzelne kommunale Beispiele hervorgehoben. Zunächst wird die Bestandssituation in den Innenstädten mit Hilfe der Erhebungsdaten zur Erdgeschossnutzung beschrieben. Daran anschließend erfolgt eine kurze Darstellung der wesentlichen Ergebnisse aus den Online-Befragungen.

Ausgangslage und Nutzungsmischung in Innenstädten

In den aktuellen Diskussionen um den Wandel von Innenstädten wird oftmals eine stärkere Nutzungsmischung zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Zentren angestrebt (BBSR 2022). Die Forderung nach mehr Nutzungsmischung ist aus unserer Sicht richtig (Deutscher Städtetag 2021). Die Integration dieser Nutzungen in neue Mixed-Use-Konzepte trägt unbestritten dazu bei, die Attraktivität der Innenstädte zu erhöhen. Unsere Erhebungen zeigen aber auch, dass die Innenstädte nicht so monostrukturiert sind, wie vielfach behauptet wird. Bezogen auf die Anzahl der Erdgeschossnutzungen in den sechs untersuchten Innenstädten ist der Einzelhandel mit rund 36 Prozent zwar am häufigsten vertreten, aber wesentlich weniger dominant, als man hätte erwarten können (Abb. 1). Dienstleistungen (25 %) und Gastgewerbe (14 %) stellen weitere Hauptnutzungsarten dar. Insbesondere in kleineren Städten und in den Randbereichen der Innenstädte spielt auch das Wohnen eine größere Rolle. Bezogen auf das gesamte Zentrum beträgt der Anteil des Wohnens an allen Nutzungen immerhin elf Prozent. Handwerk und temporäre Nutzungen in Innenstädten fallen hingegen mit jeweils 1 bis 2 Prozent derzeit kaum ins Gewicht. Kunst und Kultur sowie öffentlichen Verwaltungen nehmen mit ebenfalls 1 bis 2 Prozent zwar einen geringen Anteil an den Nutzungen insgesamt ein, haben aber wegen ihrer starken Ausstrahlungskraft häufig eine hohe funktionale Bedeutung. Andere Untersuchungen, die auch die Flächenanteile der jeweiligen Nutzungen berücksichtigen, zeigen zwar eine größere Dominanz der Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossen, allerdings sind die Obergeschosse – die im Rahmen der Untersuchung nicht erhoben wurden – im Wesentlichen durch Büronutzungen und verschiedene Dienstleistungen bzw. teilweise auch Wohnen geprägt. Einzelhandel ist dort kaum (noch) vorhanden.

Anders sieht es in den Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte aus, die sehr viel stärker durch den Einzelhandel dominiert werden. Im Durchschnitt der sechs untersuchten Städte liegt die Einzelhandelsnutzung hier bei einem Anteil von rund 67 Prozent, das Gastgewerbe kommt auf 12 Prozent und Dienstleistungen auf zehn Prozent.

Abb. 1: Nutzungsmix der sechs Fallstudien – Innenstädte und Sonderstandorte



Quelle: eigene Erhebung, März/April 2022, Innenstädte (N = 4.176), Sonderstandorte (N = 239)

Eine hohe Aufmerksamkeit bei der Betrachtung der aktuellen Situation der Innenstädte kommt dem Ladenleerstand zu. Gemessen an allen Erdgeschossnutzungen liegt dieser in den untersuchten Fallstudien im Durchschnitt bei acht Prozent und entspricht in etwa dem bundesweiten Durchschnitt von fünf bis zehn Prozent (EHI 2022:9). In den untersuchten Fachmarktzentren sind hingegen kaum Leerstände (1 %) erhoben worden.

Allerdings hat der Leerstand in der Tendenz in den letzten Jahren und Jahrzehnten erkennbar zugenommen. Betrachtet man nur den Einzelhandel, liegt die Leerstandsquote mittlerweile sogar bei durchschnittlich rund 25 Prozent. Insbesondere mit dem Beginn der Pandemie scheint sich diese Entwicklung noch einmal verstärkt zu haben. Die Fallstudienanalysen in Bernburg (Saale) und der Berliner Schlossstraße zeigen aber auch, dass sich die Leerstände vor allem in den Bereichen verstärkt haben, die schon in den letzten Jahren durch funktionale Schwächen geprägt waren. Sie konzentrieren sich also (bislang) weniger auf die zentralen Einkaufsbereiche der Zent-

ren, sondern sind vor allem in Nebenlagen zu finden, teilweise auch in den oberen Geschossen von Shopping-Centern.

Entsprechend hat sich in den meisten Fallstudien die Verkaufsfläche im jeweiligen Betrachtungszeitraum verringert, auch die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist rückläufig. Lediglich in der Berliner Schlossstraße und in der Innenstadt von Hildesheim haben die Einzelhandelsflächen durch die Neueröffnung von zwei Shopping-Centern (Berlin-Boulevard und Arnekengalerie) im Betrachtungszeitraum erheblich zugenommen. In den dezentral gelegenen Fachmarktzentren ist die Angebotssituation hingegen wesentlich stabiler.

Sehr häufig sind die Herausforderungen und Chancen für die innenstädtische gewerbliche Nutzung in den unterschiedlichen Städten vergleichbar. In der Regel sind die Haupteinkaufsbereiche vor allem durch Einzelhandel geprägt, der wiederum in den größeren Städten von Filialisten dominiert wird. Die Nebenlagen der Innenstädte sind in der Regel auch in den Erdgeschosszonen sehr viel stärker durchmisch. Dort haben sich häufig inhabergeführter Einzelhandel, Handwerk,

Tab. 2: Entwicklung des Einzelhandels im Zeitverlauf – Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe

Stadt	Standort	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	
	SO Ruhrpark	2006	64.100		95		0,0	○
		2010	60.800	○	92	↗	3,3	○
		2022	62.900		126		3,8	
Hildesheim	Innenstadt	2008	62.189		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	

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

Quelle: eigene Zusammenstellung/Erhebung

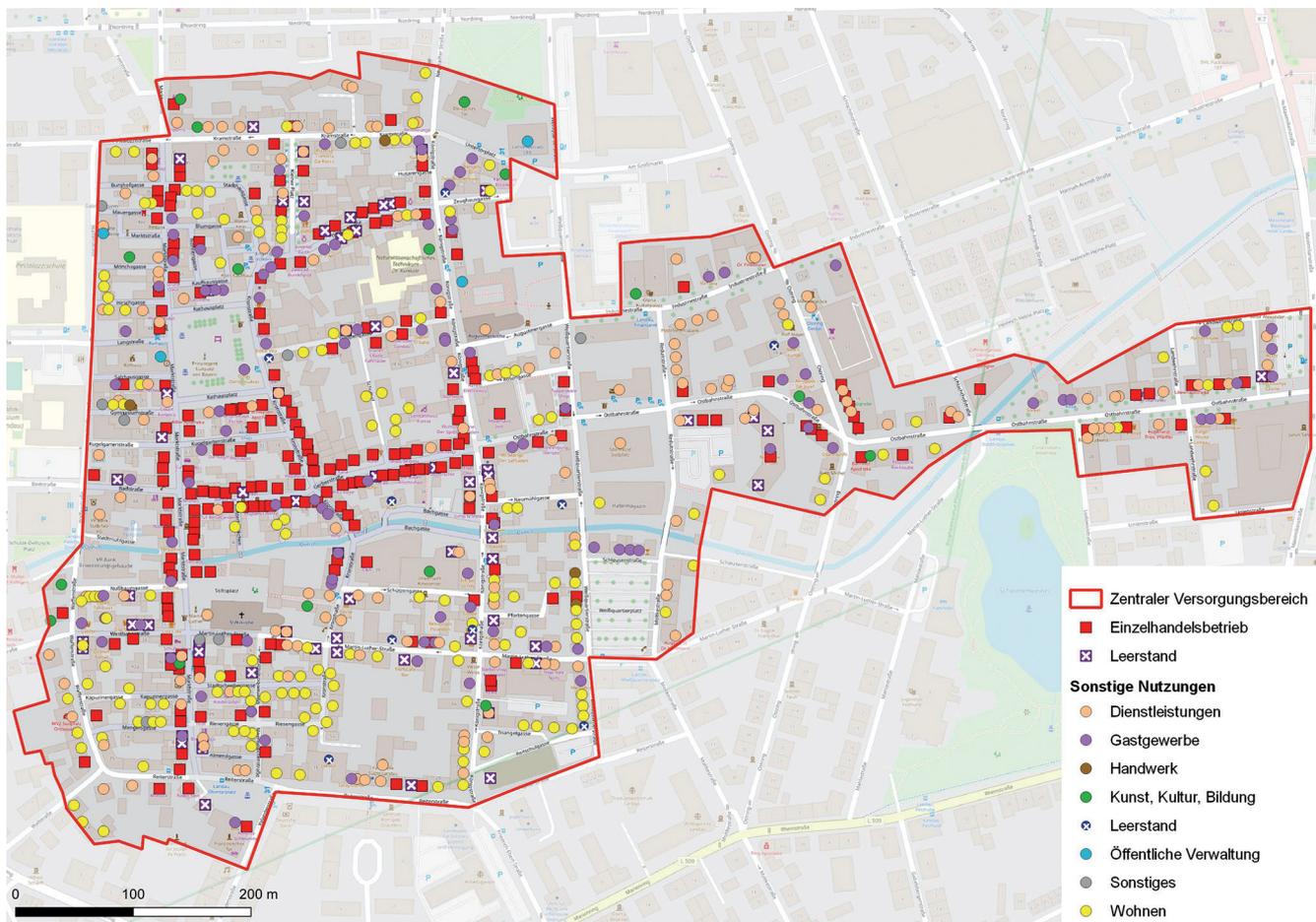
Gastronomie, unterschiedliche Dienstleistungen und je nach Stadtgröße auch kulturelle und kreative Nutzungen angesiedelt. Unterschiedliche sozio-ökonomische Rahmenbedingungen in der Region, die Stadtgröße und der Umgang mit neuen Einzelhandelsansiedlungen in der Vergangenheit können aber auch dazu führen, dass sich die räumlichen und funktionalen Voraussetzungen in den jeweiligen Innenstädten sehr stark unterscheiden. Das prägt auch die Nutzungsvielfalt in den jeweiligen Innenstädten.

Landau in der Pfalz zählt zum Beispiel zu den sich dynamisch entwickelnden Mittelzentren. Die Innenstadt ist durch einen historischen Altstadtkern gekennzeichnet und besitzt eine hohe Ausstrahlungskraft. Der Kommune ist es gelungen, Konkurrenzstandorte auf der grünen Wiese zu vermeiden und den Einzelhandel auf das Zentrum zu konzentrieren. Dies trug bislang dazu bei, dass die Leerstände vergleichsweise gering waren (Tab. 2). Obwohl im Allgemeinen die Leerstände während und nach der Pandemie zugenommen haben, ist zu beobachten, dass die Passantenfrequenzen in der Innenstadt nach der Pandemie wieder deutlich zugenommen haben und das vorpandemische Niveau im Grunde wieder erreicht werden konnte. Unsere Erhebungen zeigen aber auch, dass der Einzelhandelsbestand trotzdem abgenommen hat. Das ist im

Fall von Landau in der Pfalz allerdings zu einem großen Teil auf die Schließung eines Kaufhof-Standortes und den Wegfall von zwei weiteren großen Einzelhandelsbetrieben zurückzuführen. Mittlerweile haben neue Entwicklung (u. a. im Bereich Ufersche Höfe) stattgefunden, so dass die Situation trotz der allgemein schwierigen Rahmenbedingungen in Landau in der Pfalz als verhältnismäßig stabil betrachtet werden kann. Die Einzelhandelsnutzung nimmt in Landau in der Pfalz aber auch im Vergleich zum Durchschnitt aller sechs betrachteten Fallstudienstädte mit rund 31 Prozent eine verhältnismäßig geringe Rolle am innerstädtischen Nutzungsmix ein. Daneben besitzt das Wohnen in der Innenstadt eine verhältnismäßig große Bedeutung (Abb. 2).

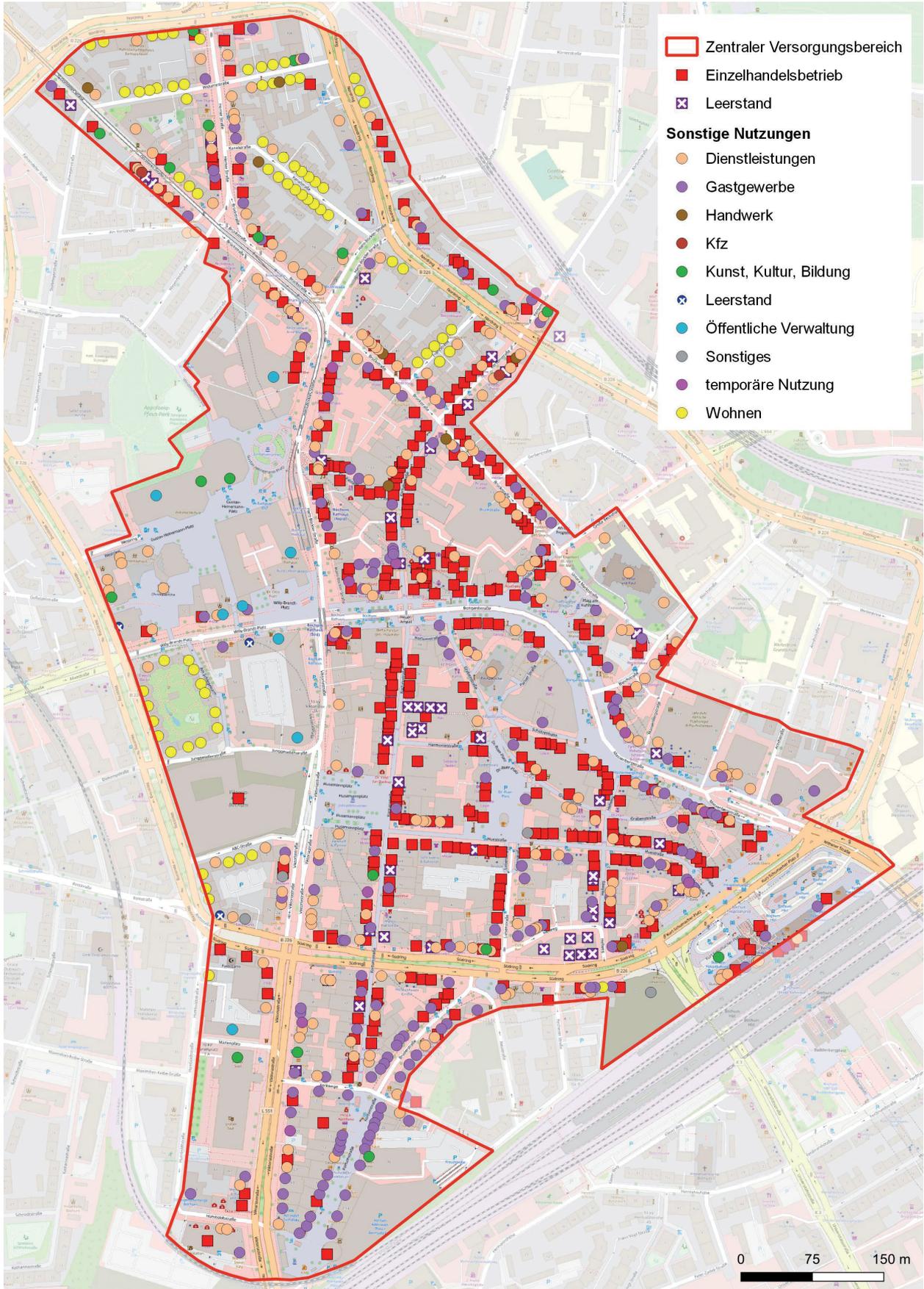
Bochum besitzt im Gegensatz dazu als Oberzentrum einen wesentlich größeren Einzugsbereich, der deutlich über die eigenen Stadtgrenzen hinausgeht (Abb. 3). Gleichzeitig ist die Ruhrgebietsstadt von zahlreichen Konkurrenzstandorten umgeben, die die Entwicklung der innerstädtischen Versorgungsfunktion erschweren. Außerdem ist die ökonomische Entwicklungsdynamik in Bochum eher durchschnittlich. Neben der Innenstadt ist der „Ruhrpark“ als Einkaufs- und Freizeitdestination im Ruhrgebiet anerkannt und besitzt eine weitreichende Versorgungsfunktion. Dies hat schon lange

Abb. 2: Bestandsaufnahme Landau in der Pfalz – Innenstadt



Quelle: Junker + Kruse, Unternehmenserhebung März/April 2022;
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende CC BY-SA 2.0 (www.openstreetmap.org/copyright)

Abb. 3: Bestandsaufnahme Bochum – Innenstadt und Sonderstandort Ruhrpark



Quelle: Junker + Kruse, Unternehmenserhebung März/April 2022;
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende CC BY-SA 2.0 (www.openstreetmap.org/copyright)

vor der Pandemie dazu geführt, dass sich sowohl die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe als auch die Verkaufsflächen in der Innenstadt rückläufig entwickelten. Entsprechend lag auch die Leerstandsquote in der Innenstadt bereits vor der Pandemie mit rund 14 Prozent auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau. Demgegenüber ist das Einkaufszentrum „Ruhrpark“ durch eine wesentlich höhere Stabilität gekennzeichnet. Umstrukturierungen und Modernisierungen des Standortes und des Geschäftsbesatzes haben dazu beigetragen, dass sich der „Ruhrpark“ als Einkaufs- und Freizeitdestination behaupten konnte. Entsprechend gering sind dort die Leerstandsquoten (Tab. 2), obwohl der Einzelhandel mit rund 79 Prozent dort vergleichsweise stark vertreten ist.

Nachfrageseite – Der Blick von Bürgerinnen und Bürgern auf Innenstädte

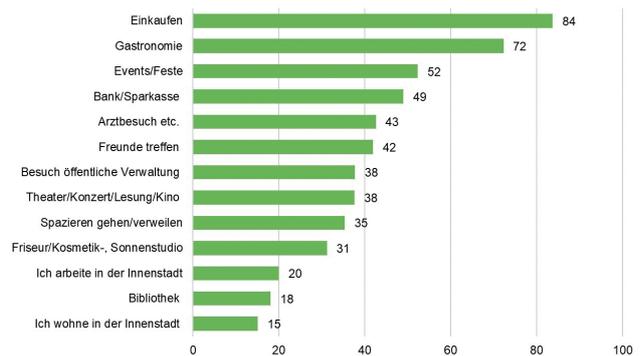
Bedeutung der Innenstadt

Der Blick der Bürgerinnen und Bürger bestätigt über alle sechs Fallstudien hinweg, dass Einzelhandel und Gastronomie nach wie vor eine große Bedeutung für die Innenstadt besitzen (Abb. 4). Auf die Frage, was für die Bürgerinnen und Bürger attraktive Innenstädte ausmachen, werden von 81 Prozent der Befragten gastronomische Betriebe genannt, 77 Prozent nennen den Einzelhandel. Unsere Befragungsergebnisse verdeutlichen zudem, dass auch anderen Aspekten wie „Sauberkeit und Sicherheit“ (76 %) „Attraktive öffentliche Räume“ (71 %), „attraktives Stadtbild/Architektur“ (66 %) und „Kulturangeboten“ (51 %) eine große Bedeutung beigemessen wird. Auch das Thema Erreichbarkeit wird mit seinen unterschiedlichen Schwerpunkten als wichtiges Merkmal für die Attraktivität der Innenstädte genannt. Weniger wichtig sind aus Sicht der befragten Personen „Spiel- und Sportmöglichkeiten für Kinder und Erwachsene“ (31 %) und „eine große Anzahl an Wohnungen“ in der Innenstadt (15 %).

Eine vergleichbare Tendenz ergibt sich bei der Frage nach dem Besuchsgrund für die Innenstadt (Abb. 5). Für die meisten Befragten ist der Hauptgrund für den Weg in die Innenstadt nach wie vor das Einkaufen (84 %), gefolgt von gastronomi-

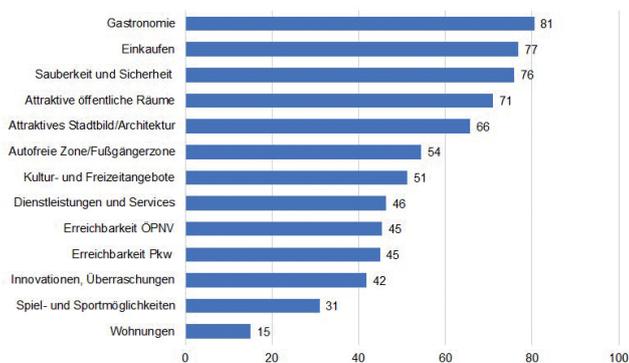
schen Angeboten (Café, Restaurant, Imbiss, Bar, Kneipe; 72 %). Außerdem sind Stadtfeste, besondere Events und Märkte für Viele ein Grund, die Innenstadt aufzusuchen (52 %). Dienstleistungsangebote wie Banken/Sparkassen, Arztbesuche und öffentliche Verwaltungen stellen ebenso wie die Nutzung kultureller Angebote oder das Spazieren gehen/Verweilen weitere wichtige Gründe dar (zwischen 49 und 35 %). Gravierende Abweichungen zeigen sich zwischen den sechs untersuchten Städten kaum.

Abb. 5: Online-Befragung – Besuchsgrund Innenstadt



Quelle: eigene Befragung, Frage: Zu welchem Zweck besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von ...? Geschlossene Fragen mit Antwortkategorien. Mehrfachnennungen möglich. N = 1.731, 10.689 Nennungen. Alle sechs Fallstudienstädte aggregiert. Kategorien unter 15 Prozent nicht abgebildet.

Abb. 4: Online-Befragung – Attraktivität der Innenstädte



Quelle: eigene Befragung. 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 Prozent nicht abgebildet.

Einkaufsverhalten

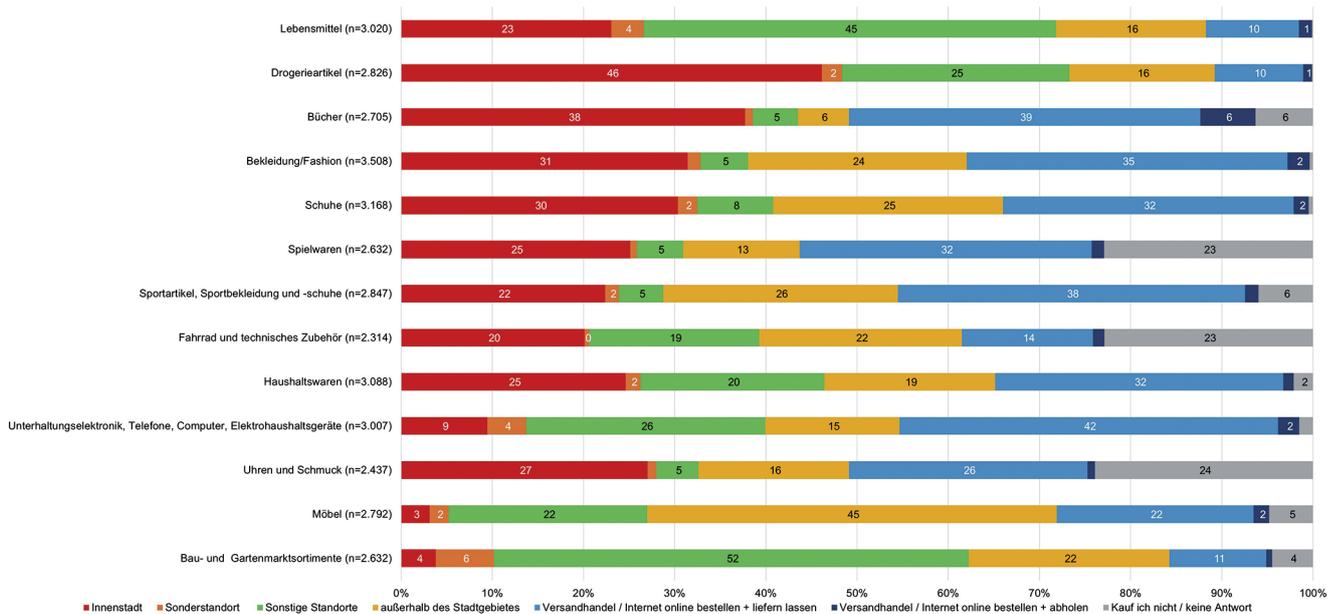
Die Bedeutung des Online-Handels spielt in fast allen Warensortimenten eine große Rolle (Abb. 6). Die befragten Personen geben bei der Wahl des Einkaufsortes gerade auch bei den typischen Innenstadtsortimenten wie Bekleidung/Fashion, Schuhe, Sportartikel und Unterhaltungartikel an, diese zu einem großen Anteil im Internet einzukaufen. Für den Online-Einkauf wird zu mehr als einem Drittel (70 %) auf Internetplattformen großer Anbieter, wie Amazon, Zalando, Otto oder auf die eigenen Plattformen großer Filialisten zurückgegriffen. Lokale Plattformen oder Online-Einkaufsmöglichkeiten kleiner Geschäfte werden von 27 Prozent der Befragten genutzt.

Zwischen den sechs Fallstudien zeigen sich aber auch einige Unterschiede: Die hohe urbane Dichte in Berlin und die große Bedeutung der polyzentralen Berliner Stadtteilzentren führen dazu, dass viele Befragte an anderen Standorten innerhalb der Stadt (außerhalb des untersuchten Zentrums) einkaufen. Der Anteil des Online-Einkaufs liegt in den größeren Städten Berlin und Bochum unterhalb des Durchschnitts der Fallstudienstädte, während er in den kleineren Städten Bernburg (Saale) und Ilmenau tendenziell über dem Durchschnitt liegt.

Einfluss der COVID-19-Pandemie auf das Einkaufsverhalten

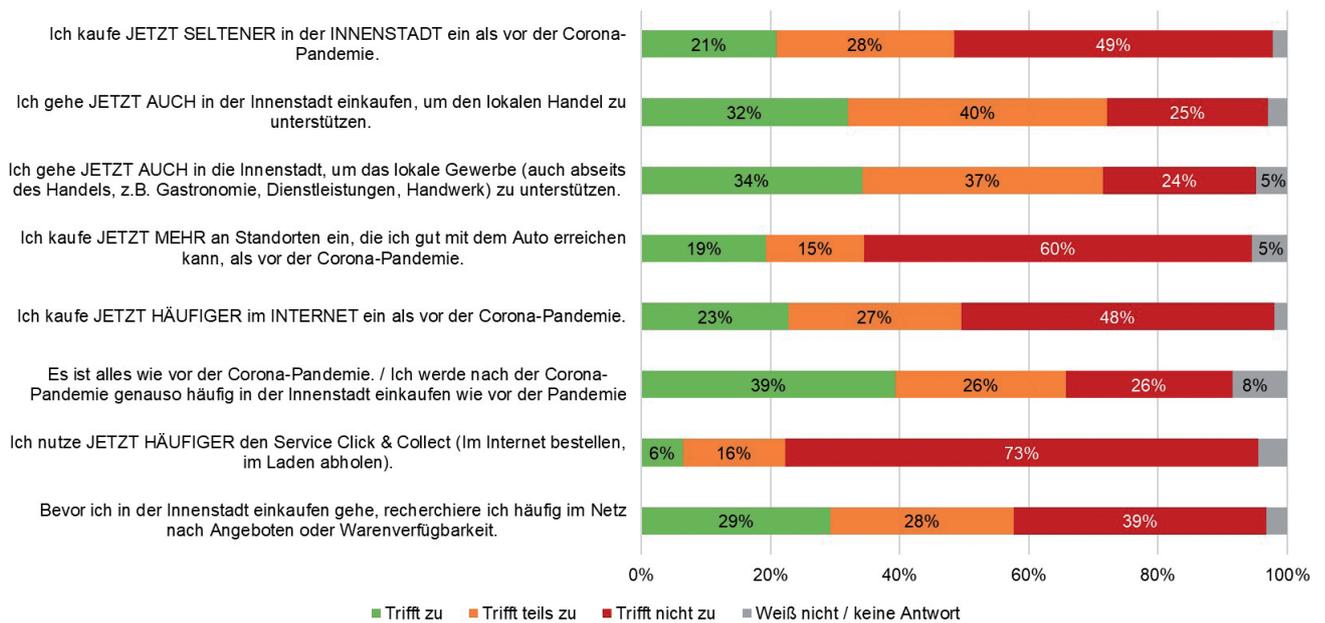
Die COVID-19-Pandemie hatte deutliche Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und das Konsumverhalten. Sie führte zu rückläufigen Passantenfrequenzen in Innenstädten und zu einem stärkeren Anstieg des Online-Einkaufs. Mittler-

Abb. 6: Online-Befragung – Einkaufsorte ausgewählter Warengruppen



Quelle: eigene Befragung; Frage: Wo kaufen Sie ...? Geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortkategorien. Pflichtfrage mit bis zu 3 Antworten pro Warengruppe. N = 1.980, 36.967 Nennungen

Abb. 7: Online-Befragung – Einkaufsverhalten und Corona-Pandemie



Quelle: eigene Befragung; Frage: Hat sich das Einkaufsverhalten durch die Corona-Pandemie verändert? N = 1.749

weile ist der Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz über alle Branchen auf rund 13 Prozent angestiegen, gerade in den innenstadttypischen Branchen Bekleidung und Unterhaltungselektronik liegen die Anteile mit rund 43 bzw. 40 Prozent sogar noch deutlich über diesem Durchschnitt (HDE 2023: 10; 14). Auch wenn die aktuellen Trends zeigen, dass die Passantenfrequenzen in den großen deutschen Städten mittlerweile

wieder das vorpandemische Niveau erreicht haben, konnten die Erhebungen in den Fallstudienstädten bestätigen, dass die Anzahl der Geschäfte weiter abgenommen hat.

Wie sich das Einkaufsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer weiter verändern wird, das heißt, ob der Trend zum Online-Einkauf sich weiter verfestigt, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abschließend beurteilt werden. Unsere Befragung

kann aber einige Hinweise zur Veränderung der Konsumgewohnheiten geben (Abb. 7). So haben knapp die Hälfte der Befragten angegeben („trifft zu“ und „trifft teils zu“), seltener als vor der Pandemie die Innenstadt aufzusuchen. Andererseits geben 72 Prozent an, seit der Pandemie gezielt lokale Geschäfte und das lokale Gewerbe in der Innenstadt zu unterstützen.

Der Service von Click & Collect spielt bislang eine vergleichsweise geringe Rolle (22 % „trifft zu“ und „trifft eher zu“). Bei der Zustellung der online bestellten Ware dominiert bei den befragten Personen deutlich der Wunsch, die Ware direkt nach Hause zugestellt zu bekommen (62 %), Packstationen (20 %) oder Paketshops (8 %) spielen eine deutlich geringere Rolle. Für die Rückgabe online bestellter Waren hingegen sind Paketshop/Postfilialen der meist genannte Wunschort (44 %), die eigene Wohnung wird von 25 Prozent der Befragten genannt, Packstationen von 23 Prozent.

Die Pandemie hat nicht nur die Konsumgewohnheiten verändert, auch der Arbeitsalltag hat sich durch die Kontaktbeschränkungen und die Beschleunigung der Digitalisierung weiterentwickelt. Es arbeiten mittlerweile mehr Menschen in Deutschland von zu Hause, aus dem sogenannten Homeoffice, als vor der Pandemie. In der Befragung geben dies 30 Prozent an. Von diesen 30 Prozent geben wiederum rund 25 Prozent der Befragten an, dadurch mehr Angebote in Wohnortnähe (Einzelhandel, Gastronomie, Co-Working etc.) zu nutzen, das sind bezogen auf die Grundgesamtheit immerhin ca. acht Prozent der Befragten. Wir gehen allerdings davon aus, dass davon wiederum ein Großteil eher einen bis maximal drei zusätzliche Tage im Homeoffice verbringt (und nicht fünf). Das bedeutet für die Quartierszentren, dass durch das vermehrte Homeoffice zwar ein positiver Effekt zu erwarten ist, er dürfte aber auf einem recht geringen Niveau verbleiben. In den Großstädten (Berlin, Bochum und Hildesheim) liegen die Homeoffice-Anteile allerdings etwas höher, hier könnten sich positive Effekte durch das Homeoffice eher einstellen.

Insgesamt bestätigen die Befragungsergebnisse, dass die Vielfachkrisen der vergangenen Jahre die Veränderungen in den Innenstädten beschleunigt haben. Geschäftsleerstände und rückläufige Betriebszahlen sind in allen untersuchten Fallstudien erkennbar, allerdings in geringerem Maße als zu Beginn der Pandemie von vielen Expertinnen und Experten befürchtet. Nach wie vor – dies belegen die durchgeführten Befragungen – erfahren der Handel und das Einkaufen in Innenstädten und Zentren einen hohen Stellenwert, der zunehmend durch andere Nutzungen ergänzt wird. Zudem belegen bundesweite Untersuchungen die hohen Frequenzzahlen. Es scheint also ein Bedürfnis zu geben, sich in den Zentren zu treffen, auch abseits von Einzelhandel und Gastronomie.

Angebotsseite – Der Blick der Gewerbetreibenden auf die Innenstädte

Digitalisierung und Online-Handel

Die Gewerbebefragung zeigt, dass die Digitalisierung im stationären Gewerbe (noch) nicht sehr weit vorangeschritten und unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Zwar geben circa 99 Prozent der Gewerbetreibenden an, dass ihr Unternehmen

im Internet auffindbar ist, die Qualität des digitalen Auftritts unterscheidet sich jedoch deutlich. Rund 30 Prozent der Unternehmen haben eine eigene Homepage, allerdings besitzen nur rund acht Prozent einen Webshop und nur rund drei Prozent vertreiben ihre Produkte und/oder Dienstleistungen über überregionale Internetplattformen (wie Google/Amazon). Lediglich rund 20 Prozent der Unternehmen bieten die Möglichkeit von Click & Collect an und nur circa zehn Prozent können auf ein digitales Warenwirtschaftssystem zurückgreifen.

Wenn von den Gewerbetreibenden ein Online-Marktplatz genutzt wird, ist zu beobachten, dass das Gros der Befragten (92 %) hier auf überregionale Plattformen (Amazon, Ebay, etc.) setzt. Regionale Plattformen besitzen eine untergeordnete Bedeutung.

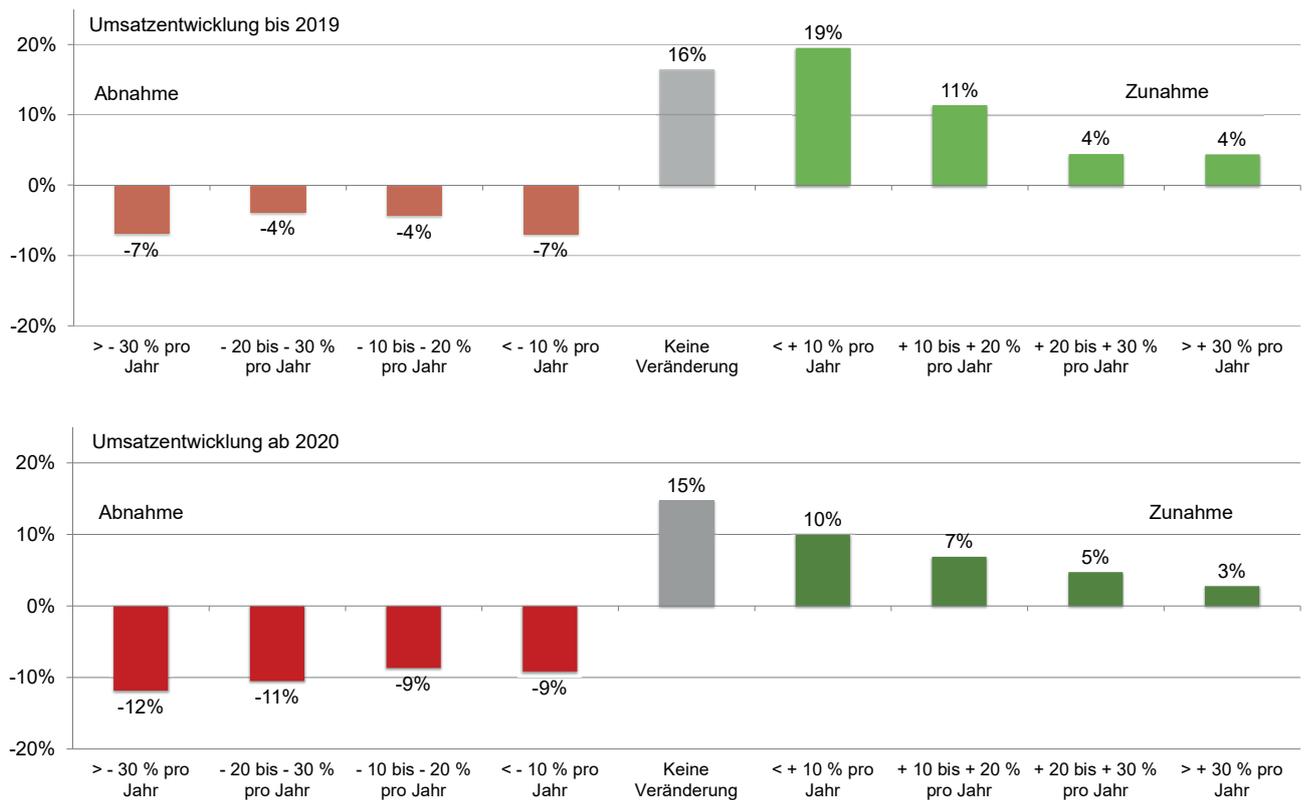
Zu Beginn der Pandemie Anfang 2020 haben die meisten Unternehmen ihre wirtschaftliche Situation recht zuversichtlich eingeschätzt (Abb. 8). Der überwiegende Teil der befragten Unternehmen hat seine eigene Umsatzentwicklung bis 2019 als ausgeglichen bzw. leicht positiv beschrieben. Das hat sich erwartungsgemäß mit dem Beginn der Pandemie grundlegend geändert. Seitdem haben sich für rund 80 Prozent der an der Befragung teilgenommenen Unternehmen die Umsätze in der Tendenz eher negativ entwickelt. Auch der in vielen Betrieben beginnende Online-Verkauf konnte die Umsatzrückgänge nicht kompensieren.

Der Großteil der Unternehmen (rund 80 %) gibt 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 Prozent wesentlich geringer. Trotzdem wird auch in diesen Zahlen die wachsende Bedeutung des Online-Handels sichtbar.

Bei den befragten Unternehmen herrschte im Frühsommer 2022 nach wie vor eine sehr unsichere Stimmung. Hier wirken neben der Pandemie auch die Energiekrise, die Inflation und der Ukraine-Krieg. Entsprechend werden auch die 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 vergeben. Entsprechend fallen auch die Antworten zu Investitionen in naher Zukunft aus. Hier gibt lediglich rund die Hälfte der Unternehmen an, in naher Zukunft bedeutende Investitionen tätigen zu wollen.

Das Themenfeld Verkehr und Logistik nimmt bei den befragten Gewerbetreibenden einen besonderen Stellenwert ein. Damit ist zum einen die Erreichbarkeit durch die Kundinnen und Kunden und zum anderen die Belieferung mit Waren gemeint. Besonders für Einzelhandel, verschiedene Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe kann eine gute Parkplatzsituation ein entscheidender Standortfaktor sein, die Verbesserung der Stellplatzsituation wird von vielen Gewerbetreibenden deshalb häufig als Verbesserungsvorschlag genannt. Das gilt insbesondere für die innenstädtischen Gewerbebetriebe, deren Anlieferung (teilweise auch in einer Fußgängerzone) bei fehlenden Lieferzonen eine wesentlich größere Herausforderung darstellt.

Abb. 8: Online-Befragung – jährliche Umsatzentwicklung vor (2019) und seit Beginn der Pandemie (2020)



Quelle: eigene Befragung, 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.

Fazit und Ausblick

Insgesamt bestätigen unsere Befragungsergebnisse in vielen Bereichen die Ergebnisse anderer Untersuchungen und die Aussagen verschiedener Expertinnen und Experten, die im Rahmen der Untersuchung kontaktiert worden sind. Der Einzelhandel und das Gastronomiegewerbe, aber auch alle anderen zentrenaffinen Nutzungen sind durch die trendbeschleunigende Wirkung der COVID-19-Pandemie in eine Krise geraten, die sie allerdings deutlich besser meistern konnten, als es von vielen Expertinnen und Experten zu Beginn der Pandemie vorhergesagt wurde. Aktuell führen jedoch Inflation, Energiekrise, Ukraine-Krieg, Zinswende und Fachkräftemangel dazu, dass sich die latente Krisensituation der Innenstädte zu verstetigen scheint. Gerade die Befragungsergebnisse der Gewerbetreibenden machen deutlich, dass sich viele Betriebe in einer schwierigen Situation befinden und die Zukunftsaussichten als unsicher eingeschätzt werden.

Die Innenstädte haben sich in der Vergangenheit ständig verändert, sie werden es auch in Zukunft tun. Es deutet sich an, dass in vielen kleinen und mittelgroßen Städten die Zentrenfunktion insbesondere durch den Rückgang des typischen innenstadtrelevanten Einzelhandels (u. a. Bekleidung, Schuhe) geschwächt wird. Entsprechend dürften sich auch die B-Lagen und Randlagen der größeren Städte in naher Zukunft deutlich verändern. In vielen Shopping-Centern werden bereits heute deutliche Umstrukturierungsprozesse sichtbar. Wir gehen aber

davon aus, dass für viele Innenstädte die aktuelle Krise ebenso eine Chance sein kann, auch (oder gerade weil) sich der stationäre Handel und das innenstädtische Nutzungsgefüge weiter verändern werden: Die Einzelhandelsflächen werden in der Tendenz kleiner werden, die Mischung der unterschiedlichen Nutzungen wird sich weiter verstärken und neue (auch kreative) Konzepte besitzen das Potenzial, die Innenstädte im positiven Sinn zu verändern und zu stabilisieren. Durch die neue Aufmerksamkeit für die Innenstädte ergibt sich auch die Chance, den Blick nicht nur auf die Haupteinkaufsbereiche zu richten, sondern das Potenzial der Nebenlagen und der oberen Geschosse stärker in den Blick zu nehmen. Hier ergeben sich durch geringere Mieten unter Umständen auch große Chancen für neue Nutzungen oder für Nutzungen, die in den letzten Jahren wegen der hohen Mieten und anderen Standortanforderungen eher Standorte außerhalb der Innenstädte präferiert haben. Unsere Befragungen machen zudem deutlich, dass der stationäre Einzelhandel und die Gastronomie nach wie vor die wesentlichen Gründe zum Besuch der Innenstädte sind und als wesentlicher Treiber für eine attraktive Innenstadt angesehen werden. Das dürfte für viele attraktive Innenstädte auch in Zukunft so bleiben.

Schon jetzt zeigen viele Beispiele, dass neue Akteure in den Fokus geraten und die Innenstädte mitgestalten. Das „Kreativhaus Eimsbüttel“, das „Neue Amt Altona“ oder die Genossenschaften „fux“ und der „Gröninger Hof“ in Hamburg, der „Klunkerkränich“ in Berlin, das „Core“ in Oldenburg oder das

„Grätzl-Hotel“ und das Gewerbe „Hut und Stiel“ in Wien sind nur einige wenige Beispiele für diese neuen Entwicklungsansätze. Auch die Mobilitätswende bietet ein großes Potential, die Innenstädte in ihrer Vielfältigkeit wieder mehr als Versorgungs-, Arbeits-, Aufenthalts- und Lebensorte zu begreifen als es in den vergangenen Jahren vielerorts in Deutschland der Fall gewesen ist. Paris und Barcelona sind dafür vielleicht gute Beispiele.

Schließlich unterstreichen die Zwischenergebnisse unserer Untersuchung auch, dass die europäische Innenstadt in vielen Bereichen robuster ist als von vielen Fachleuten

zu Beginn der COVID-19-Pandemie befürchtet wurde. Dazu trägt auch das Bedürfnis der Stadtbewohner bei, einen Ort des physischen Zusammenkommens zu haben. Es zeigt sich, dass die Innenstadt nach wie vor der prägende städtische Raum, die Bühne und der Repräsentationsraum der Stadtgesellschaft ist. Deshalb wird es in Zukunft wichtig sein, den stationären Einzelhandel als Frequenzbringer weiter zu unterstützen und den anstehenden Entwicklungsprozess zu gestalten. In welcher Form, mit welchen Akteuren und mit welchen finanziellen Ressourcen, das wird noch „verhandelt“ werden müssen.

Literatur

Anders, Sascha; Kreutz, Stefan; Krüger, Thomas (2020): Corona und die Folgen für die Innenstädte. In: Informationen zur Raumentwicklung (IzR), Themenheft: Corona und die Stadtentwicklung – Neue Perspektiven in der Krise? Jg. 47 (4), S. 56–67

Anders, Sascha; Krüger, Thomas (2018): Neue Herausforderungen für die Zentren. Wie sich Innenstadt und Stadtteilzentren in Hamburg weiterentwickeln könnten. In: Hamburgische Architektenkammer (Hrsg.) (2018): Architektur in Hamburg. Jahrbuch 2018/2019, S. 158–163.

BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hrsg.) (2022): Innenstädte transformieren! Schriftenreihe Informationen zur Raumentwicklung (IzR), Jg. 49 (2). Bonn.

BBSR (2021): Forschungsprojekt: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels auf den Einzelhandel in Städten, Gemeinden und Regionen, insbesondere in den Zentren; <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/programme/exwest/Studien/2021/innenstadt-online-handel/01-start.html>

BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2011): Weißbuch Innenstadt. Bonn/Berlin.

CIMA 2022: Cima.Monitor. Deutschlandstudie Innenstadt. Kennziffern, Trends und Erwartungen. München.

Deutscher Städtetag (2021): Zukunft der Innenstadt. Entwurf eines Diskussionspapiers. Berlin/Köln.

Häußermann, Hartmut; Läßle, Dieter; Siebel, Walter (2008). Stadtpolitik. Frankfurt am Main.

HDE – Handelsverband Deutschland (Hrsg.) (2023): Online-Monitor 2023. Berlin.