



KEEP ON GOING, HIGHSTREET!

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets
CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG im Jahr 2023

Keep on going, Highstreet!

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets

CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG im Jahr 2023



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

hier ist er nun, unser vierter Highstreet Report. Unzählige Daten aus 141 deutschen Städten wurden in den letzten Jahren gemeinsam mit der bulwiengesa AG gesammelt und ausgewertet, die deutschen Highstreets immer wieder aufs Neue analysiert, Theorien und Trends unter die Lupe genommen, Praxis und Visionen diskutiert. Wir fragten: „What’s next?“, „And now?“ und „What’s changed?“ – alle Fragen haben weiterhin Bestand. Zu Recht. Denn die meisten Herausforderungen, die meisten Anforderungen, die wir in den letzten Reports beschrieben haben und welche die Akteure an allen Standorten beschäftigen, sind geblieben und haben sich gar vergrößert. Neue Parameter sowie Unwägbarkeiten kamen hinzu und das pulsierende Herz unserer Städte kam hier und da aus dem Rhythmus – ohne jemals zu schlagen aufzuhören. Die Highstreets wurden von einigen Seiten bereits totgesagt, doch so weit ist es nicht – es bedarf jedoch neuer Impulse.

Wenngleich ökonomische, ökologische und soziologische Faktoren in den Innenstädten ihre Spuren hinterlassen, gilt es, die Transformation voranzutreiben, Komplexität zu erfassen und Prozesse zu hinterfragen sowie guten Beispielen zu folgen. Dafür müssen wir als gestaltende Akteure gemeinsam agieren, einen gemeinsamen Nenner finden und gemeinsame Ziele definieren. Eines haben wir gelernt: Stillstand ist keine Option.

In unserem diesjährigen Highstreet Report wollen wir erneut Raum bieten für klare Fakten, für Veränderungen bei Besitzstrukturen und Filialisierungsgraden. Wir wollen auch Raum geben für verschiedene Perspektiven, für Optionen und Konzeptideen, für Diskurs und Impulse. Denn eines ist nach wie vor der wichtigste Antreiber: das Bewusstsein und die Verantwortung für die Rolle dieser zentralen Standorte. Die Highstreets bilden einen entscheidenden Teil der kulturellen Identität einer Stadt. Es gilt, ihnen wieder mehr Kraft zu verleihen und das Herz zum Schlagen zu bringen. Denn wie heißt es so schön: Totgesagte leben länger. Deshalb auch unser diesjähriger Titel: **Keep on going, Highstreet!**

Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung und freuen uns auf den gemeinsamen Austausch über die Zukunft der Highstreets.



(v. l. n. r.)

Thomas Hübner

Head of Investment

Iris Schöberl

Managing Director Germany & Head of Institutional Clients

Robert Gauggel

Director Institutional Clients

Nicole Kronberger

Director HR, Organisation & Compliance

Vincent Frommel

Head of Fund Management & Debt Finance

Iris Schöberl

Thomas Hübner

Vincent Frommel

Robert Gauggel

Nicole Kronberger

Einleitung	5
Die Highstreet zwischen Stop und Go?	6
Highstreet in Bewegung: Warengruppen und Filialisierungsgrad im Vergleich	6
Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2023	9
Insolvenzen im deutschen Einzelhandel: Eine Branche im Wandel?	10
Foodie Highstreet	12
Wird die Highstreet alt?	14
Highstreet Scoring-Gruppen	17
Highstreet Scoring	17
Top-Performer	18
Rising Stars	20
Die Stabilen	22
Die Unterschätzten	24
Kleine Schätze	26
Highstreet im Fokus	29
Highstreet in Flux: Vom Wandel der Vergangenheit zu den Möglichkeiten der Zukunft	30
Stadt im Blickpunkt: Erfurt	32
Innenstadt als Transformationsaufgabe	34
Vacancy and the City	36
Stadt im Blickpunkt: Augsburg	38
Vom „Räumchen Wechsel Dich“ zur „Zwischenzeit“ – wie Zwischennutzungskonzepte die Innenstadt bereichern können	40
Farewell, Warenhaus ... oder where are you going, Warenhaus?	44
Stadt im Blickpunkt: Recklinghausen	46
Transformation Warenhäuser: Wie können neue Konzepte zur Belebung beitragen?	48
Our Space, our dream – social and green	50
Die Innenstadt wird zum öffentlichen Wohnzimmer	52
Stadt im Blickpunkt: Stuttgart	54
Ausblick	57
Keep on going, Highstreet!	57
Anhang	59



Die Highstreet zwischen Stop und Go?

Von multiplen Krisen ist seit Monaten, gar Jahren die Rede. Von fundamentalen Veränderungen und Herausforderungen. Von Transformation und Wandel. Die verschiedensten Bereiche unseres Alltags werden durch die vielfältigsten Parameter beeinflusst. Wie wir jetzt und künftig leben, die Wege, die wir zurücklegen, um unser Ziel in der Stadt zu erreichen, die (Stand-)Orte, an denen wir arbeiten, und auch die Art und Weise, wie wir einkaufen wollen und die Funktion der Innenstadt definieren.

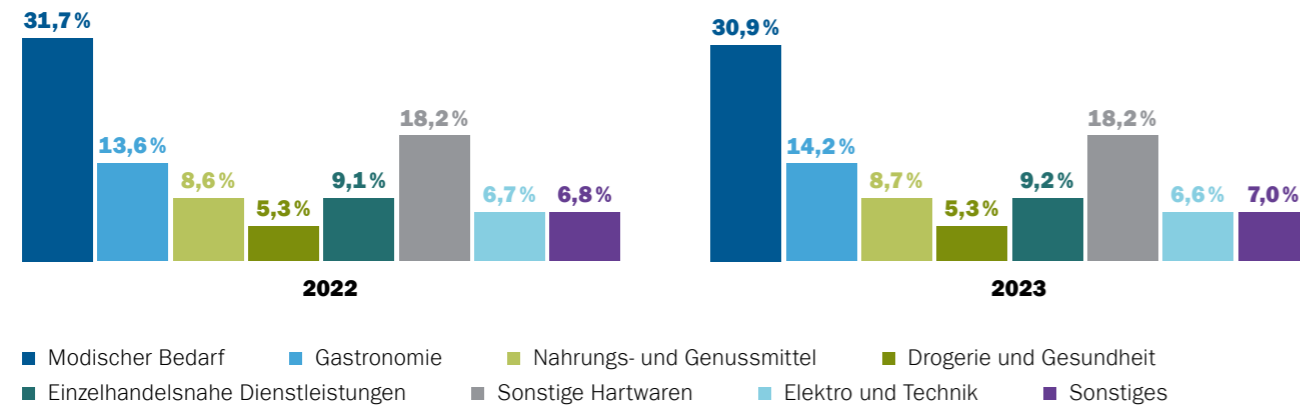
Letztere hat in den vergangenen Monaten und Jahren nicht nur Schlagzeilen geschrieben, sondern war auch in den Städten und unter den Akteuren ein viel diskutiertes Thema. Im Fokus standen dabei die Potenziale und Herausforderungen. Auf der einen Seite (mögliche) Insolvenzen, Schließungen von Handelsflächen, Konsolidierungen, geringere Umsätze, nicht mehr zeitgemäße Konzepte, ESG-Regulatorik etc., um nur einige Parameter zu nennen. Gespickt mit einer Verbraucherstimung, die laut aktuellem Konsumbarometer des Handelsver-

bandes Deutschland (HDE) deutlich an Schwung verloren hat, wenngleich sie seit Anfang 2022 aufholt. Zudem ist davon auszugehen, dass auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der damit einhergehenden Sorgen der Verbraucher in den kommenden Monaten keine stark positive Veränderung der Stimmung eintreten wird.

Auf der anderen Seite haben Städte zunehmend gemeinsam mit lokalen Akteuren agiert, neue Konzepte erprobt, Fördergelder genutzt, um Visionen voranzutreiben, Zwischennutzungen implementiert und ein Bild der möglichen Innenstadt der Zukunft gezeichnet. Die letzten Jahre haben deutlich vor Augen geführt, dass Weiterentwicklung notwendig ist. Dass Weiterdenken notwendig ist. Auf den folgenden Seiten bieten wir Einblick in den Status quo und beleuchten einige der Parameter und Faktoren, die die Highstreet nachhaltig beeinflussen. Dabei wird deutlich, dass es sich um ein stetes Wechselspiel zwischen Vorangehen und Innehalten handelt.

Highstreet in Bewegung: Warengruppen und Filialisierungsgrad im Vergleich

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



Im aktuellen Highstreet Report wird, wie in den vergangenen Jahren, ein Bild der Besitzstrukturen in den untersuchten 141 Städten und deren Highstreets gezeichnet. Dabei wurden sowohl die prozentualen Anteile und Entwicklungen der Warengruppen als auch die absolute Zahl der Stores betrachtet. Neben der warespezifischen Analyse wurde der Filialisierungsgrad aufgeschlüsselt, um daraus Rückschlüsse auf die Präsenz internationaler, nationaler und lokaler Anbieter zu ziehen.

Die untersuchten Mieter und Stores wurden im Rahmen der Datenerhebung den folgenden Warengruppen zugeordnet:

- Drogeriewaren und Gesundheit
- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen, z. B. Reisebüro, Friseur
- Elektro und Technik
- Gastronomie
- Modischer Bedarf, d. h. Mode, Bekleidung, Schuhe
- Nahrungs- und Genussmittel

- Sonstige Hartwaren z. B. GPK/Haushaltswaren, Schmuck, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren
- Sonstiges
Hierzu zählen:
 - Apotheken
 - Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt, z. B. Warenhäuser
 - „DIY“ (Do-it-yourself-Stores)
 - Einrichtungsbedarf
 - Freizeit und Sonstiges, z. B. Kino, Fitness, Theater
 - Sonstiger periodischer Bedarf
 - Sonstige Einheiten

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2022 gab es in den Highstreets hinsichtlich der Gesamtzahl der erfassten Stores kaum Bewegung: Insgesamt wurde ein relativer Rückgang der Stores um 0,4 % verzeichnet, was etwa einer Zahl von 70 Stores entspricht.



Die Warengruppe, die für den größten Anteil in den deutschen Highstreets verantwortlich zeichnet (30,9 %), ist weiterhin der *modische Bedarf*. Insgesamt wurden im Rahmen der Auswertung über 6.000 Mode-Stores gezählt. Allerdings schwindet dieser Vorsprung gegenüber anderen Branchen und Anbietern wie schon in den vergangenen Jahren fortwährend. Gegenüber den gezählten 6.206 Stores im Jahr 2022 sank die Zahl um 2,7%. Es ist somit der stärkste Rückgang unter allen betrachteten Warengruppen und zugleich ein Indiz für den fortschreitenden Wandel in den deutschen Highstreets – weg von der Dominanz des Modehandels hin zu einer größeren Waren-, Dienstleistungs- und Nutzungsvielfalt.

Die größte Zunahme verzeichnete die *Gastronomie* mit 4,0% – ein Plus von insgesamt 107 Einheiten. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt ein Ausdruck der Bestrebung, die Erlebnis- sowie Aufenthaltsqualität in den Innenstädten zu steigern und mehr Begegnungsräume zu schaffen (siehe hierzu den Beitrag „Foodie Highstreet“ auf Seite 12).

Zunehmende Tendenzen waren auch bei den *einzelhandelsnahen Dienstleistungen* (+ 1,1%) sowie der Gruppe der *Sonstigen* (+ 2,0%) zu verzeichnen. Bei Letzteren liegt dies insbesondere in einer Zunahme der Stores aus dem *Einrichtungsbedarf* sowie *DIY/Garten/Freizeit* begründet. Zudem konnten die discountierenden Multisortimenter wie Woolworth und Tedi (jeweils + 6 Stores) weiter in der Highstreet expandieren. Sie setzen somit den Trend fort, der im letztjährigen Report beschrieben wurde. Als Anbieter verschiedenster Produkte erreichen sie eine breite Zielgruppe und sorgen in den Highstreets für eine entsprechende Frequentierung. Auch wenn in der Warengruppe *Drogerie/Gesundheit* im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang (- 1,6%) zu beobachten ist, lässt sich insbesondere im Gesundheitsbereich ein Trend ableiten. So stieg die Zahl dieser Mieter, darunter Optiker, Hörakustiker, Sanitätshäuser und *Apotheken*, seit dem Jahr 2020 um insgesamt 12,2%. Einen tieferen Einblick in dieses Thema liefert der Beitrag „Wird die Highstreet alt? Wenn Gesundheit das Stadtbild prägt“ auf Seite 14.

Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2023

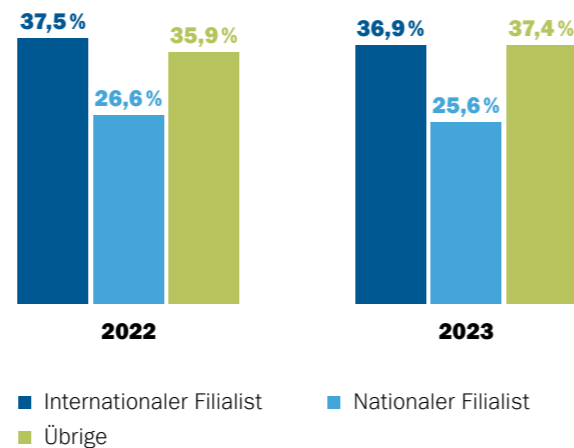
Auch hinsichtlich der Filialisierungsgrade der Städte schreitet ein Trend fort, welcher sich bereits in den vergangenen Highstreet Reports beobachten ließ – die Konsolidierung der internationalen und nationalen Filialisten. Insgesamt sank der Filialisierungsgrad im Vergleich zum Vorjahr um 2,8%. Und diese Entwicklung dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. So stehen unter anderem von der Insolvenz bedrohte Filialisten wie Gerry Weber oder Görtz¹ vor einer deutlichen Reduzierung ihres Standortnetzes oder sind bereits dabei, ihre Präsenz in den Highstreets zu verringern (siehe Beitrag, S. 10: „Insolvenzen im deutschen Einzelhandel: Eine Branche im Wandel?“). Aber auch internationale Branchenriesen wie Primark gaben zuletzt bekannt, einige ihrer Stores in Deutschland schließen zu wollen.²

Während die Filialnetze insgesamt zwar verkleinert werden, sondieren die Ketten insbesondere die Highstreets in den beliebtesten deutschen Städten. So expandierten internationale Filialisten in den deutschen Top-7-Städten, und die Zahl ihrer Stores stieg dort im Vergleich zum Vorjahr um 2,6% (+ 200 Stores), während die Zahl der Stores nationaler Filialisten hier zumindest unverändert blieb (insgesamt 502 Stores). Über alle untersuchten Highstreets hinweg waren Mister Spex (+ 14 Stores), Dunkin' Donuts (+ 10 Stores), Intimissimi (+ 10 Stores) sowie Rituals (+ 9 Stores) die Stores die im Vergleich zum Vorjahr am stärksten expandierten.

Unter den betrachteten Highstreets weist Koblenz mit 81,2% den höchsten Filialisierungsgrad auf – ein Plus von 1,6% gegenüber dem Vorjahr. Es folgen Hannover und Dortmund, wo 80,2% der Stores zu Filialisten gehören. Aachen, im vergangenen Report mit 82,0% noch die Stadt mit dem höchsten Filialisierungsgrad, kommt nunmehr auf 77,7%. Die Städte mit den wenigsten Stores von Filialisten in der Highstreet sind dagegen Marburg (19,8%), Troisdorf (24,4%) und Oelde (28,3%). Hier sind überwiegend regionale Anbieter mit ihren Stores vertreten.

Der Trend zu mehr Regionalität bzw. mehr lokalen Anbietern ist in fast allen Highstreets zu beobachten. In der Gesamtbetrachtung stieg die Zahl der Stores der *Übrigen* um 4,0% gegenüber 2022. Der relative Anteil stieg um 1,6 Prozentpunkte auf insgesamt 37,4%. Interessanter Fakt: Lediglich in 29 von 141 analysierten Städten ist der Filialisierungsgrad gestiegen und somit der Anteil der *Übrigen* gesunken.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Top-Performer

1	Köln	72,1%
2	Hamburg	65,9%
3	Düsseldorf	65,5%
4	Stuttgart	64,4%
5	Frankfurt am Main	62,9%
6	Berlin	59,9%
7	München	58,6%

Rising Stars		Die Stablen		Die Unterschätzten		Kleine Schätze	
Hannover	80,2%	Koblenz	81,2%	Kaiserslautern	75,6%	Zwickau	71,1%
Dortmund	80,2%	Aachen	77,7%	Magdeburg	74,3%	Hamm	68,5%
Ulm	71,4%	Erfurt	74,7%	Halle	69,7%	Recklinghausen	67,1%
Nürnberg	71,3%	Lübeck	74,7%	Karlsruhe	69,1%	Ludwigshafen	65,9%
Braunschweig	70,3%	Saarbrücken	74,0%	Hildesheim	68,9%	Witten	61,9%
Mannheim	70,3%	Lippstadt	73,8%	Bochum	67,6%	Wilhelmshaven	60,4%
Wiesbaden	67,1%	Dresden	73,6%	Duisburg	67,6%	Delmenhorst	60,3%
Würzburg	65,9%	Rostock	73,3%	Mönchengladbach	66,9%	Salzgitter	60,3%
Bonn	65,2%	Leipzig	72,4%	Moers	64,7%	Dessau-Roßlau	57,5%
Freiburg (Breisgau)	64,3%	Heidelberg	72,2%	Siegen	64,2%	Düren	56,6%

Städte, in denen CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG investiert ist oder war, sind hervorgehoben.



Highstreet on the move

Nähere Informationen zum Mieterbesatz und Filialisierungsgrad aller untersuchten Städte sowie Scoring-Gruppen finden Sie unter www.rep.columbiathreadneedle.com/DeutschlandsHighstreet. Neben dem Überblick über die gesammelten Daten bieten wir Ihnen dort das interaktive Informationen darüber, welche Unternehmenstypen in den jeweiligen Highstreets vertreten sind. Zudem haben Sie die Möglichkeit, die Highstreets im direkten Vergleich einander gegenüberzustellen und zu analysieren. Schauen Sie vorbei, probieren Sie es aus und lassen Sie sich inspirieren.

Insolvenzen im deutschen Einzelhandel: Eine Branche im Wandel?

„Insolvent – na und?“ – mit diesem Titel überschrieb die *TextilWirtschaft* Ende Juni 2023³ eine mehrseitige Reportage über die zunehmenden Insolvenzen im deutschen Einzelhandel. Nicht ohne Grund widmete das Branchenmagazin dem Thema insgesamt acht Seiten. Denn es sind nicht nur kleinere Marktakteure, die in der derzeitigen Situation vor finanziellen Schwierigkeiten stehen. Auch bekannte Marken und Einzelhandelsfilialisten – mitunter seit vielen Jahrzehnten in deutschen Highstreetlagen präsent – sind von den aktuellen Entwicklungen betroffen.

Volle Lager, weniger Konsum

Wurde die wirtschaftliche Lage der Unternehmen insbesondere im stationären Einzelhandel während der Corona-Pandemie aufgrund der verschiedenen Beschränkungen stark beeinflusst, sorgt gegenwärtig ein brisanter Mix aus Kaufzurückhaltung aufseiten der Verbraucher sowie den Steigerungen der Personal-, Energie- und Finanzierungskosten für deutlichen ökonomischen Gegenwind. Dabei können diese Mehrkosten oftmals nicht adäquat an die Konsumenten in Form höherer Verbrauchspreise weitergegeben werden. Hierbei verschärfen übervolle Handelslager die Situation zusätzlich. Aufgrund der Erfahrungen während der Pandemie haben viele Einzelhändler ihre Warenbestände sukzessive erhöht. Ein Faktor, der mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Was als Absicherung in Krisenzeiten gedacht war, schlägt in der aktuellen Phase der Konsumzurückhaltung ins Gegenteil um. Zügige Abverkäufe zum *Fullprice* sind oftmals Fehlanzeige, weshalb *Sale*-Aktivitäten zur neuen Normalität geworden sind – mit entsprechenden Folgen für den Deckungsbeitrag und Markenwert. Denn die Konsumenten sind aufmerksam und gewöhnen sich vor allem bei höherwertigen, aperiodisch nachgefragten Produkten schnell an diese vermeintlich neue Realität: abwarten und der Preis gibt nach.

Umdenken in der Modebranche

Insbesondere im Mode- und Bekleidungssegment spielen weitere Komponenten eine Rolle. Mode ist extrem zeitsensibel: Zum falschen Zeitpunkt verfügbar, den jüngsten Trend verpasst – schon bleibt die Nachfrage aus oder muss mit Preisaktionen stimuliert werden. Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeitsbestreben sind weitere *Pain-Points* der Branche. Insbesondere Fast Fashion lebt von günstigen Produk-

tionsbedingungen, um den Konsumenten Mode zügig und zu günstigen Preisen zu liefern – und dies meist ohne Rücksicht auf die Beschäftigten in den Produktionsländern und die hohe lokale Umweltbeanspruchung. Die Umweltbilanz dieser Produkte wird zunehmend angeprangert, was peu à peu für ein Umdenken sorgt: Neben dem sogenannten Reshoring (d. h. Rückverlagerung von Produktionsstätten aus Schwellenländern in die Industriestaaten) der gesamten Produktion oder von Teilen davon gehen Unternehmen verstärkt dazu über, ihre Umweltbilanz bei Produktion und Distribution der Ware zu dokumentieren, die Reparaturfähigkeit ihrer Waren sowie die Rücknahme gebrauchter Produkte zu gewährleisten und die Überführung in einen Recyclingprozess zu organisieren. Ebenso zeichnet sich bei vielen Textilern der Trend ab, den bewussten Konsum und letztlich die Tendenz zum Weniger zu stärken.

Vom Strukturwandel zur Insolvenz

Vor diesem Hintergrund ist die Modebranche – die zeitweise fast zwei Drittel des Ladenbesatzes in den deutschen Highstreets ausmachte – von einem grundsätzlichen Strukturwandel gekennzeichnet. Es ist daher wenig überraschend, dass sich die Insolvenzmeldungen im Modehandel bzw. bei Modeproduzenten häufen. Als bekannte Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit sind hier neben Galeria Karstadt Kaufhof (GKK) Peek & Cloppenburg Düsseldorf, Gerry Weber, Görtz und Reno zu nennen. Aber auch Online-händler wie die Klingel Gruppe oder Shoepassion, die 2022 auch stationäre Stores eröffneten, sind von den jüngsten Marktentwicklungen betroffen. Trotz dieser Welle von Insolvenzmeldungen wird die Mehrzahl der Anbieter mit großer Wahrscheinlichkeit im Markt verbleiben – allerdings werden sie ihre Filialnetze zum Teil deutlich reduzieren und ihre Standortpolitik an die neue Realität anpassen müssen. Hierdurch dürfte sich in der Folge der Ladenbesatz in den deutschen Highstreets und Shopping-Centern sichtlich verändern. Neue Anbieter, Konzepte oder Nutzungen werden hier die entstandenen Lücken schließen müssen.

Zinsdynamik sorgt für weitere Herausforderungen

Doch nicht nur der beschriebene Strukturwandel, sondern auch die jüngste Zinsdynamik und Finanzpolitik haben die finanziellen Schwierigkeiten im Einzelhandel verstärkt.

Wurde in der Vergangenheit die Neuentwicklung von Einzelhandelsflächen durch günstige Kapitalbedingungen und hohe Immobilienwerte begünstigt, so geschieht derzeit das Gegenteil. Die Misere des filialisierten Modehandels mit den genannten Herausforderungen wird ihre mietdämpfende Wirkung nicht verfehlen, mit den entsprechenden Effekten für die Immobilienwerte. Auch die Finanzierung zur Schaffung oder Restrukturierung von Handelsflächen wird zunehmend

herausfordernder, insbesondere hinsichtlich der steigenden Herstellungs- und Baukosten. Letztlich hat der dynamische Wandel am Zinsmarkt vielfältige Konsequenzen für den Einzelhandel, was sich auch auf die Immobilieneigentümer, Konsumenten und Standortgemeinden auswirkt. Die jüngsten Insolvenzen vermitteln einen Eindruck von dem sich abzeichnenden Wandlungsprozess, der auch nicht vor dem Online-Handel Halt macht.

Ausfallrate im deutschen Einzelhandel

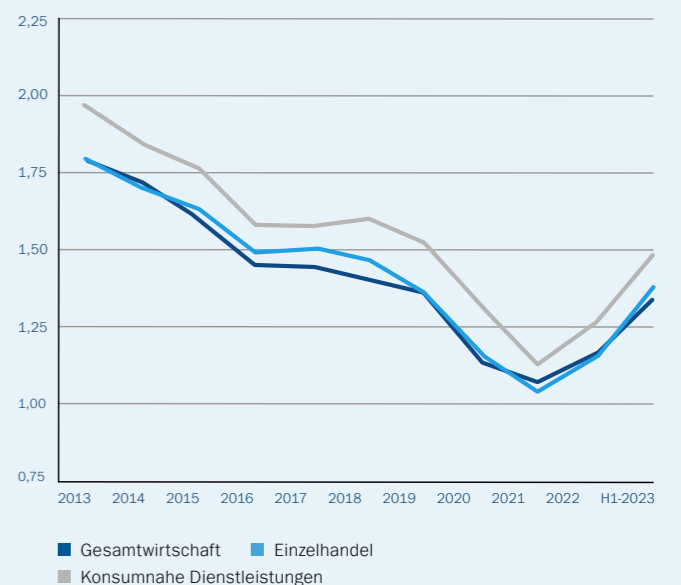
Die Ausfallrate der deutschen Einzelhändler ist 2022 erstmals seit 2017 wieder gestiegen, d. h. deutlich mehr Einzelhandelsunternehmen mussten Insolvenz anmelden oder wiesen einen Zahlungsverzug von mehr als 90 Tagen auf.

Nachdem die Ausfallquote vier Jahre in Folge gesunken war und 2021 einen Tiefstand von 1,04% erreicht hatte, stieg der Anteil der ausgefallenen Einzelhändler im Jahr 2022 auf 1,15%. Damit lag der deutsche Einzelhandel aber immer noch unter dem Niveau von vor der Pandemie (2019: 1,35%). Gleichzeitig blieb der Einzelhandel, wenn auch nur leicht, unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Die Ausfallrate deutscher Unternehmen war von 2017 bis 2021 von 1,44% auf 1,08% gesunken, bevor sie 2022 auf 1,17% stieg.

Etwas differenzierter stellt sich die Situation bei den konsumnahen Dienstleistern dar. Auch hier wurde der mehrjährige Abwärtstrend 2022 gestoppt, allerdings verzeichneten die konsumnahen Dienstleistungen einen etwas stärkeren Anstieg als der Einzelhandel und lagen mit 1,26% auf einem höheren Niveau. Die längerfristige Entwicklung zeigt, dass die konsumnahen Dienstleister generell durch ein höheres Ausfallrisiko als Einzelhandelsunternehmen gekennzeichnet sind.

Zum Ende des ersten Halbjahres 2023 hat sich die Ausfallrate im Einzelhandel auf 1,37% erhöht und übertrifft damit die Aus-

Ausfallraten in Prozent



fallquote der Gesamtwirtschaft, die auf 1,34% gestiegen ist. Mit 1,48% bleiben die Ausfälle bei den konsumnahen Dienstleistern überdurchschnittlich.

**Dr. Benjamin Mohr, Chief Economist,
Head of Public Finance and Economic Research,
Creditreform Rating AG**

Foodie Highstreet

Die Akteure der Highstreet sind bestrebt, die Erlebnisqualität vor Ort zu erhöhen. Verfolgt wird dabei das Ziel der stabilen und wachsenden Frequentierung, der Optimierung der Aufenthaltsqualität, des Setzens neuer Anreize. Neben der Eventisierung der Flächen innerhalb der von den Gastronomen genutzten Immobilien sowie im öffentlichen Raum (durch öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen) gilt es auch im Alltag, Orte zu schaffen, die für Begegnungen sorgen, die zum Verweilen einladen und einen Grund liefern, um sich auf den Weg in die Innenstadt zu machen.

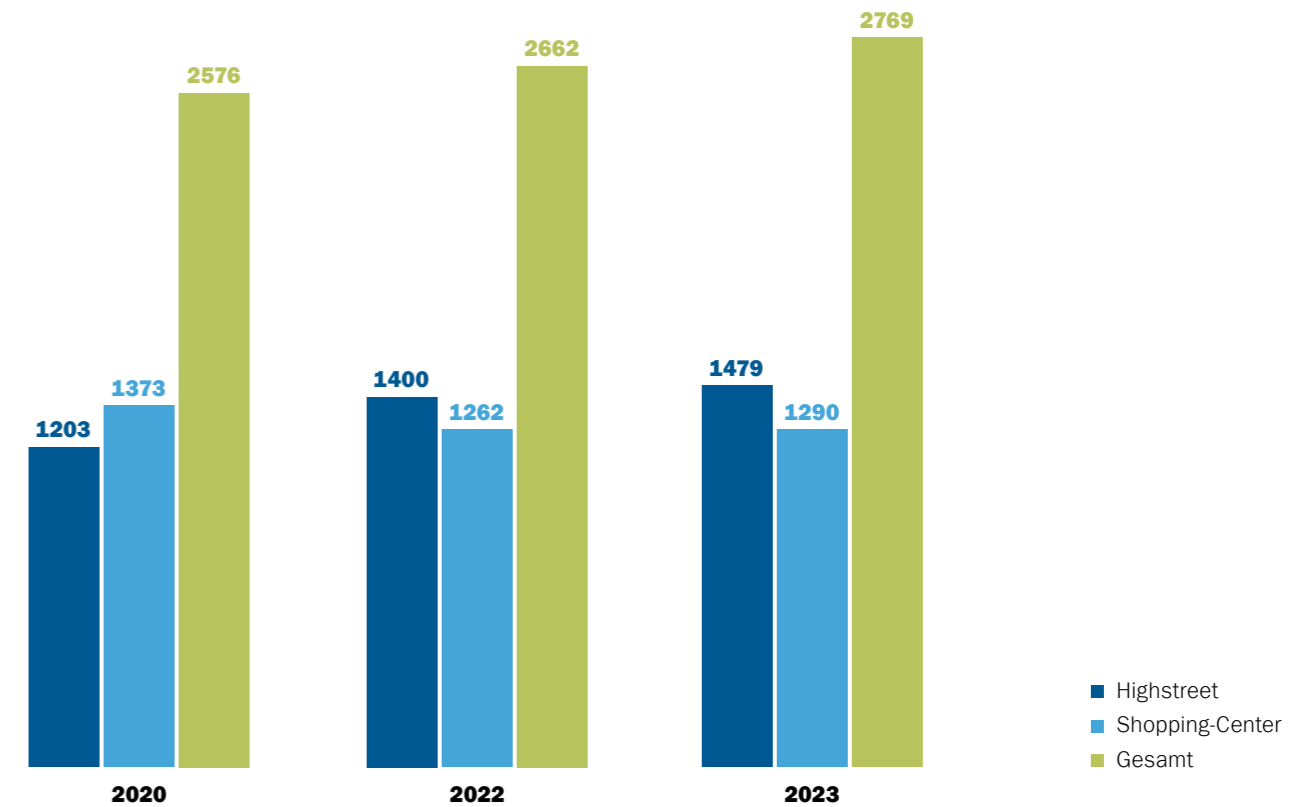
So kombinieren bereits einige Händler Einkaufen und Genießen, integrieren Cafés und Foodkonzepte in ihren Storeaufbau. Auch die Datenlage unterstreicht die generelle Zunahme der *Gastronomie* in den Highstreets: Vor allem in der 1-A-Lage konnte die Zahl der Stores mit gastronomischem Schwerpunkt im Durchschnitt aller betrachteten Highstreets gegenüber 2020 um 22,9% zulegen – dabei ist der Anstieg seit 2020 fortlaufend. In Shopping-Centern hingegen wird ein anderes Bild gezeichnet: In den vergangenen Jahren gab es dort zunächst einen starken Rückgang, erst seit Kurzem hat sich diese Entwicklung umzukehren begonnen.

Bei der Filialisierung ist nur wenig Bewegung im Spiel: Internationale und nationale Anbieter zeichnen weiterhin für über 30% der *Gastronomieflächen* in den Highstreets verantwortlich – Erstere allerdings mit einem größeren Anteil (19,0% 2023). Lokale Akteure liegen aktuell in den untersuchten Highstreets bei einem Anteil von 68,4%. Ein kleiner Deep Dive: Der Filialisierungsgrad in Shopping-Centern (38,4%) ist weiterhin deutlich höher als in der Highstreet (35,6%), allerdings leicht rückläufig. Während das gastronomische Angebot in der Highstreet heute etwas größer ist als in den Shopping-Centern, war es 2020 noch umgekehrt.

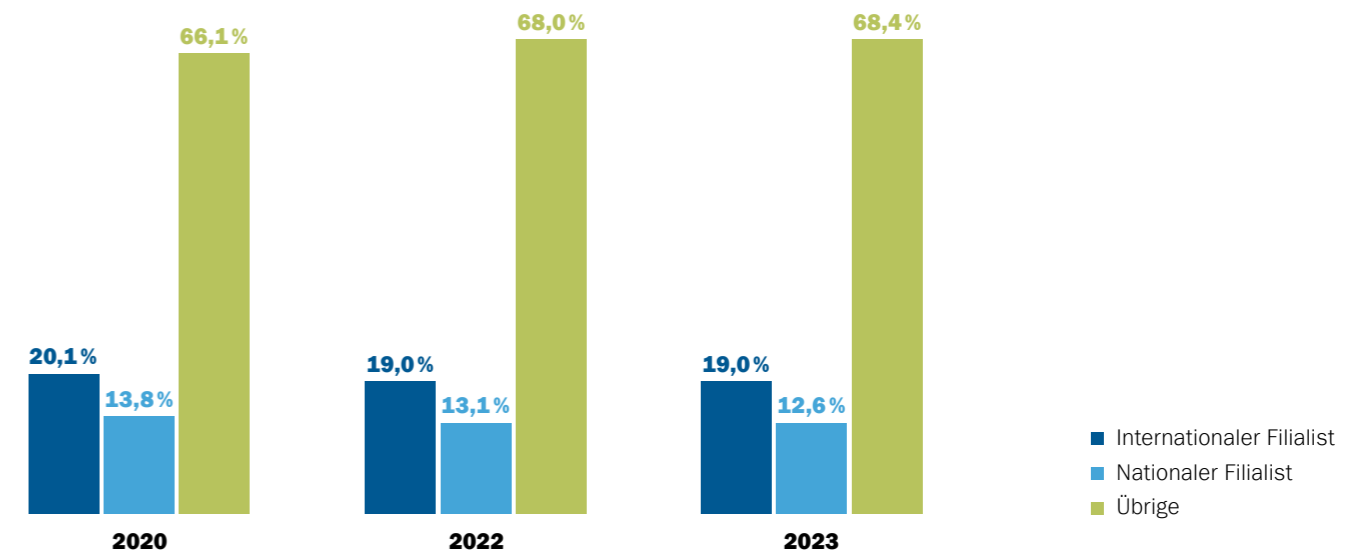
Im Zuge der angestrebten Durchmischung, sowohl in den Gebäuden als auch an den Standorten selbst, ist zu erwarten, dass der gastronomische Anteil in den Highstreets zunehmen wird. Und dabei wird auch der öffentliche Raum eine entscheidende Rolle spielen. Der Wunsch nach (mehr) Aufenthaltsqualität hört nicht an der Türschwelle auf. Das Wohnzimmer braucht auch im Außenbereich seinen Platz.



ZAHL GASTRONOMIEANBIETER



FILIALISIERUNGSGRAD GASTRONOMIE



Wird die Highstreet alt?

Wir befinden uns inmitten einer Zeitenwende, geprägt vom demografischen Wandel und einer zunehmenden Alterung unserer Gesellschaft. Durch verbesserte Gesundheitsversorgung und gestiegenen Lebensstandard ist das Durchschnittsalter der Bevölkerung stetig gestiegen. Diese Veränderung beeinflusst jeden Aspekt unseres Lebens, einschließlich der Gestaltung unserer Innenstädte.

Wo der demografische Wandel sichtbar wird

Mit einem wachsenden Netzwerk gesundheitsnaher Dienstleistungen und barrierefreier Einrichtungen ist der demografische Wandel in den Highstreets unserer Städte angekommen: Hörakustiker, Optiker und Sanitätshäuser – Stores, die in früheren Zeiten nicht unbedingt für die 1-A-Lage standen, finden zunehmend ihren Weg ins Zentrum. Mit dem Effekt, bessere Versorgung und Zugänglichkeit für alle zu gewährleisten. Diese Entwicklung bei der Zusammensetzung der Stores ist in der Highstreet wiederzufinden: Während die Gesamtzahl der Stores seit 2020 um 4,2% zurückgegangen ist, hat die Zahl der Mieter im Gesundheitsbereich, darunter Optiker, Hörakustiker, Sanitätshäuser und Apotheken, um 12,2% zugenommen. Bemerkenswert ist zudem, dass trotz eines leichten Rückgangs von Apotheken um -3,0% die Zahl der Optiker und Hörakustiker stark gestiegen ist – eine Zunahme um 17,7% bzw. 31,9%. Parallel dazu haben die Sanitätshäuser in den untersuchten Highstreets einen Zuwachs um 50,0% erfahren.

Healthcare-Cluster in der Highstreet

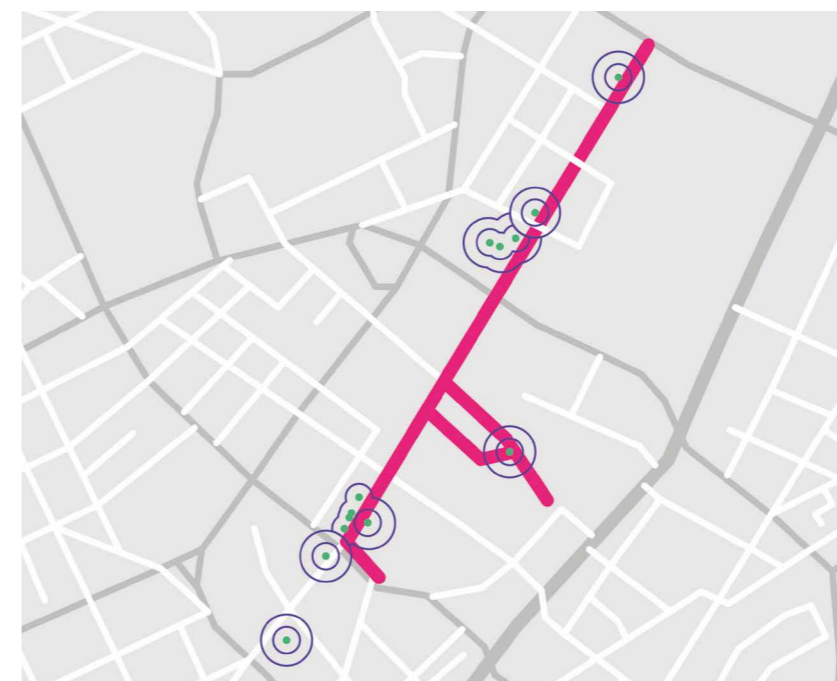
In einigen Städten konnten bei der Auswertung der aktuellen Daten *Healthcare-Cluster* in deren Highstreets identifiziert werden. Hierbei definieren wir diese als Ansammlungen von Anbietern im Gesundheitsbereich, die zum nächstgelegenen Nachbarn aus ebendiesem Bereich nicht weiter als 25 oder 50 Meter entfernt sind. Diese Cluster sind vor allem in größeren Mittelstädten mit hoher Zentralität zu finden, wie Schwerin, Lünen, Worms und Delmenhorst. Es gibt jedoch auch Ausnahmen von dieser Regel wie Gladbeck, wo die Zentralität unter 90 liegt, sowie kleinere Mittelstädte mit hoher Zentralität wie Fulda, Böblingen und Limburg an der Lahn. Darüber hinaus beherbergen Großstädte wie Stuttgart, Bielefeld, Braunschweig, Kiel und Leverkusen mit einer Bevölkerung von 160.000 bis 630.000 Einwohnern und einer Zentralitätskennziffer von 100 bis 140 ebenfalls solche Gesundheitscluster.

Ein Trend, der die Highstreet mitgestaltet?

Diese Beobachtungen könnten auf einen möglichen Trend hinweisen, der durch die demografische Alterung getrieben wird. Solche *Healthcare-Cluster* könnten möglicherweise zukünftig zunehmend Einzug in die deutschen Highstreets halten. Hinzu kommt, dass die bevölkerungsreiche Generation der Baby-Boomer zunehmend in das Rentenalter eintritt. Laut Daten des statistischen Bundesamtes wird ein Viertel der Bevölkerung der Bundesrepublik im Jahr 2040 über 67 Jahre alt sein. Daher erscheint die Investition in Gesundheit und fußläufig erreichbare Einrichtungen als attraktive Möglichkeit.

Doch die Präsenz dieser gesundheitsnahen Dienstleistungen und Einzelhändler in den Innenstädten ist nicht nur als Reaktion auf den demografischen Wandel zu sehen, sondern auch als Zeichen für den sich verändernden Charakter und die Funktion unserer Innenstädte. Die Highstreet als sozialer Treffpunkt wird um den Aspekt der Fürsorge ergänzt. Ein Aspekt, der nicht nur für die ältere Bevölkerung relevant ist, denn wenn es um Gesundheit geht, möchten alle Gesellschaftsschichten von kompetenten Mitarbeitenden beraten werden. Schuhe lassen sich vielleicht online kaufen und versandfrei zurückschicken. Bei einer Brille oder einem Hörgerät ist der haptische Faktor des Erlebens und Ausprobierens sowie die Beratung dagegen maßgebend.

Die zunehmende Präsenz von *Healthcare-Clustern* in unseren Innenstädten ist mehr als eine Reaktion auf die Alterung der Gesellschaft. Sie signalisiert eine Transformation unserer urbanen Lebensräume zu Orten, die alle Altersgruppen umfassend versorgen sowie dem Bedürfnis nach gesundheitlicher Versorgung und Beratung gerecht werden. Trotz des zunehmenden Online-Handels bleibt der menschliche Aspekt bei der Gesundheitsversorgung entscheidend. Unsere Innenstädte entwickeln sich zu Räumen, die technischen Fortschritt und menschlichen Kontakt harmonisch vereinen, eine Veränderung, die das Potenzial hat, das Leben in unseren Städten nachhaltig zu bereichern.



Identifizierte Healthcare-Cluster in der
■ Stuttgarter Highstreet Königstraße
■ Shops
■ Innerer Radius 25 Meter, äußerer Radius 50 Meter bis zum nächstgelegenen Nachbarn aus dem Healthcare-Segment



Highstreet Scoring

Wie bereits in den Jahren zuvor wurden für den aktuellen Highstreet Report die Highstreetlagen in 141 deutschen Städten mit einer Bevölkerungsgröße von mindestens 70.000 Einwohnern untersucht (inklusive Städte < 70.000 Einwohner, in denen die CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG investiert ist oder war). Insgesamt wurden 2023 rund 19.525 Shops und 7.359 Mieter in über 150 Highstreets und 145 innerstädtische Shopping-Center in die Analyse aufgenommen.

Um eine Vergleichbarkeit der Datengrundlagen in den Highstreets zu schaffen, wurden die betrachteten Städte fünf spezifischen Scoring-Gruppen zugeordnet. Die Einteilung erfolgte auf Grundlage der Scorings aus dem Highstreet Report 2022.

Das hierfür verwendete Scoring-Modell basiert auf folgenden assetklassenspezifischen Variablen, die als Basis für die Beurteilung langfristiger Lagequalitäten und Marktentwicklungen der jeweiligen Standorte dienen:

- Immobilienmarkt
- Erreichbarkeit
- Bevölkerung
- Angebot/Nachfrage
- Wirtschaft
- Finanzmarkt

Des Weiteren wurde das Modell durch verschiedene exogene Variablen und Faktoren (Spitzenmiete, 1-A-Lage, Einwohnerwachstum etc.) ergänzt. Das daraus resultierende Städtescoring basiert auf dem Deutschen Immobilienscore (DISco) – ein Konzept bzw. Modell zur „Vermessung“ und Antizipation von Marktentwicklungen, das der Risikobewertung und -früherkennung einzelner Märkte dient.

Scoring-Gruppen	Zahl Städte
Top-Performer	7
Rising Stars	11
Die Stablen	60
Die Unterschätzten	42
Kleine Schätze	21

Die Auflistung und Einordnung aller untersuchten Städte finden sich im Anhang.

Top-Performer

STÄDTE INSGESAMT 2023: 7



KEYFACTS

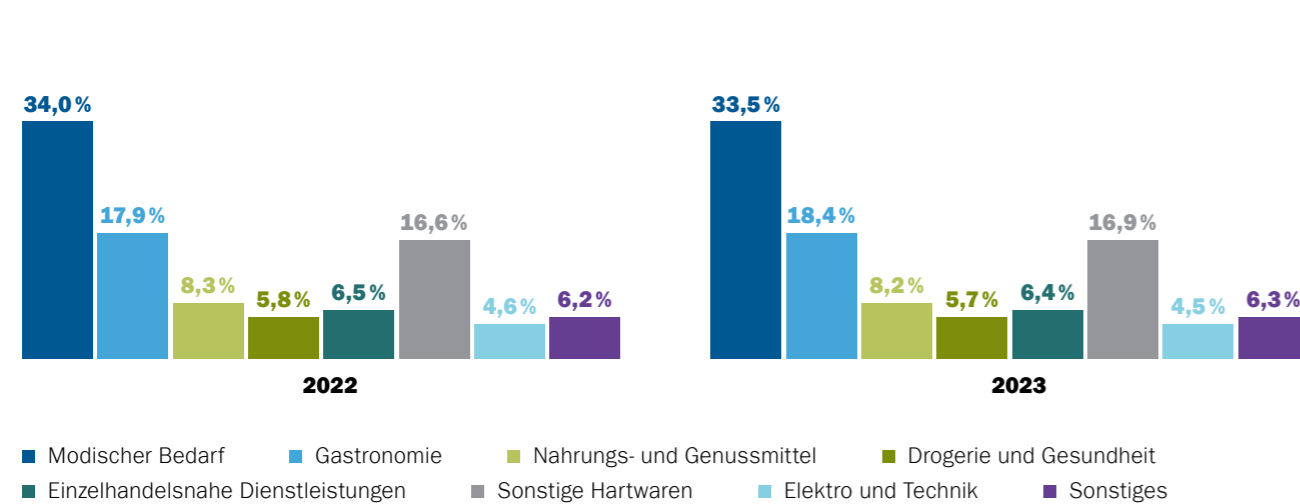
- Unter den *Top-Performern* befinden sich die sieben größten Städte in Deutschland.
- Köln weist mit 72,1% den höchsten Filialisierungsgrad unter den *Top-Performern* auf, obwohl dieser um rund 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist.
- Den geringsten Filialisierungsgrad hat München mit 58,6%. Zugleich konnte dieser eine Steigerung von rund 2 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2022 verzeichnen.
- Der *Gastronomiesektor* konnte im Vergleich zum Vorjahr auf einen durchschnittlichen Anteil von 18,4% wachsen und im Warengruppenvergleich erneut am stärksten zulegen.
- Bis auf Stores, die sich auf die Warengruppe *Elektro und Technik* spezialisieren (+ 0%), gab es in allen Bereichen ein leichtes Wachstum. Vor allem der Anteil von lokalen und stadt-spezifischen Stores ist im Vergleich zu internationalen und nationalen Unternehmenstypen gestiegen.

VERGLEICH 2022 ZU 2023

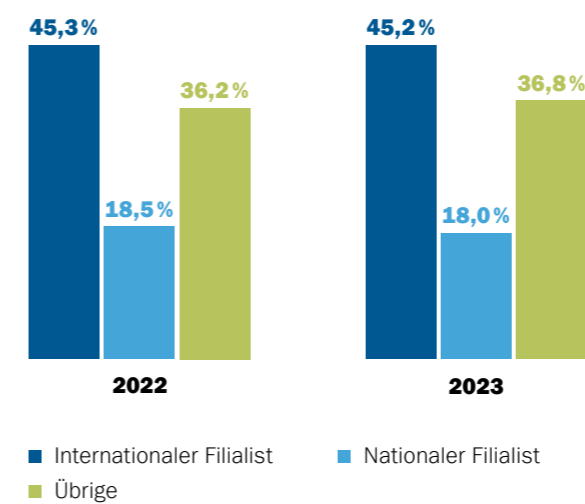
Der Rückgang internationaler und nationaler Filialisten kam im Jahr 2023 zu einem Stillstand, sodass sich in den Highstreets der *Top-Performer* langsam eine Stabilisierung abzeichnet. Während internationale Anbieter in den Großstädten wieder einen Anstieg bezüglich der Präsenz verzeichnen (+ 2,6%), blieb der Anteil nationaler Filialisten in den Top 7 im Vergleich zu kleineren Städten stabil. Der Filialisierungsgrad unter den *Top-Performern* hat sich dennoch um ca. - 0,7% verringert und beträgt nun 63,2%. Er liegt damit deutlich unterhalb dem der zweiten Gruppe (*Rising Stars*), die mit einem Filialisierungsgrad von 70,6% an der Spitze steht. Stuttgart weist den größten Rückgang bei den Filialisten auf (- 3,2%).

Unter den *Top-Performern* zeichnet sich folglich eine interessante, teils entgegengesetzte Entwicklung ab: Sowohl global agierende Filialisten wie Five Guys und Dunkin' Donuts als auch lokale Anbieter und spezialisierte Stores weiten ihr Filialnetz weiter aus. Im Spannungsfeld zwischen dem Globalen und Lokalen ist die Identität der Highstreets in den Metropolen sowohl von modernen Marken als auch regionalen Besonderheiten geprägt. In Frankfurt am Main wurden im Vergleich zum Vorjahr insgesamt 30 neue Stores eröffnet, davon knapp die Hälfte im Gastronomiebereich. In München gab es dagegen insbesondere Zuwachs bei den Warengruppen *modischer Bedarf* sowie *Nahrungs- und Genussmittel*. In Stuttgart wurden im Vergleich zum Vorjahr 18 Stores weniger in den Highstreets gezählt, die Hälfte dieses Rückgangs wurde beim *modischen Bedarf* verzeichnet.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Rising Stars

STÄDTE INSGESAMT 2023: 11



KEYFACTS

- Zu den *Rising Stars* zählen größere Städte wie Wiesbaden, Münster, Nürnberg und Dortmund, die im Vergleich zu anderen Scoring-Gruppen durchschnittlich den höchsten Filialisierungsgrad aufweisen.
- Hannover und Dortmund führen mit einem Filialisierungsgrad von 80,2% die Liste an. Auch in Ulm, Braunschweig und Nürnberg liegt dieser bei über 70%. Münster befindet sich mit einem Wert von 62,4% am anderen Ende.
- In der Gruppe der *Rising Stars* zeichnen sich ähnliche Entwicklungen ab wie bei den *Top-Performern*: Der Anteil von gastronomischen Betrieben konnte von 12,1% auf 12,8% am stärksten wachsen.
- Hinter der Warengruppe des *modischen Bedarfs*, deren Anteil leicht zurückging, nehmen *sonstige Hartwaren* mit 20,5% den zweiten Platz ein. Mit knapp 35,6% ist der Anteil von Modegeschäften dennoch im Vergleich zu den anderen Gruppen am höchsten.

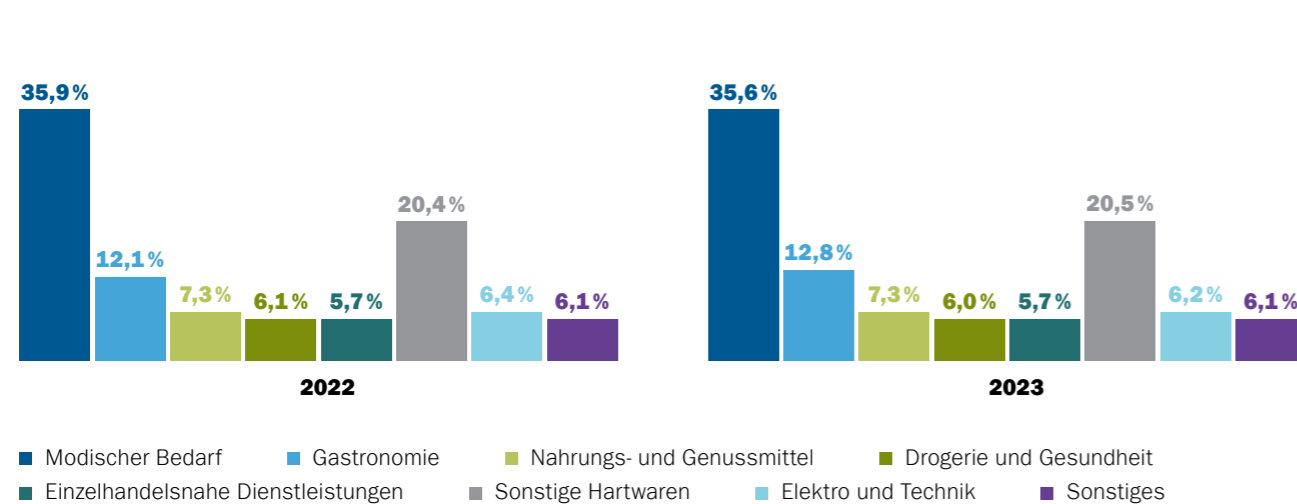
VERGLEICH 2022 ZU 2023

Die Zahl der Stores ist hier mit insgesamt 2.032 konstant geblieben. Während der Anteil von Elektronikstores, Modebedarf und Drogeriemärkten rückläufig ist, gab es einen Zuwachs des gastronomischen Anteils um 4,7 Prozentpunkte. Insgesamt ist der Filialisierungsgrad von 70,3% auf 70,6% gesunken. Den stärksten Rückgang um 4,7 Prozentpunkte gab es in Wiesbaden, während der stärkste Zuwachs mit nur einem Prozentpunkt in Braunschweig verzeichnet wurde.

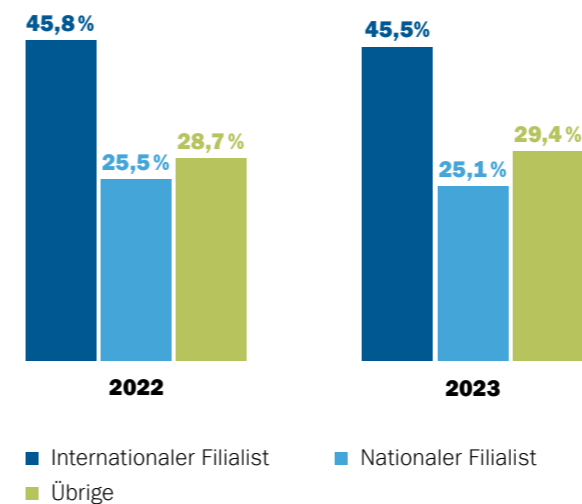
Wie bei den *Top-Performern* gab es im Hinblick auf die Unternehmenstypen vergleichbare Entwicklungen: Der Anteil lokaler und regionalspezifischer Filialisten ist um rund + 2,6% gestiegen, während er bei den internationalen und vor allem den nationalen Unternehmen immer noch leicht rückläufig ist. Mit 45,5% weisen die *Rising Stars* zugleich den höchsten Anteil an internationalen Filialisten auf. In Bezug auf die Warengruppen konnte der Bereich *DIY/Garten/Freizeit* um 9,1% wachsen, zugleich gibt es 7,1% weniger Shops für generellen *Einrichtungsbedarf*, die sich eher bei den *Top-Performern* und kleineren Städten finden lassen.

Bei den *Rising Stars* befinden sich zwei Drittel aller Shops direkt in den Einkaufsstraßen und damit ist der Anteil der Stores innerhalb der Shopping-Center im Vergleich zu den anderen Gruppen, wo er teilweise nahezu die Hälfte ausmacht, deutlich geringer.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Die Stablen

STÄDTE INSGESAMT 2023: 60



KEYFACTS

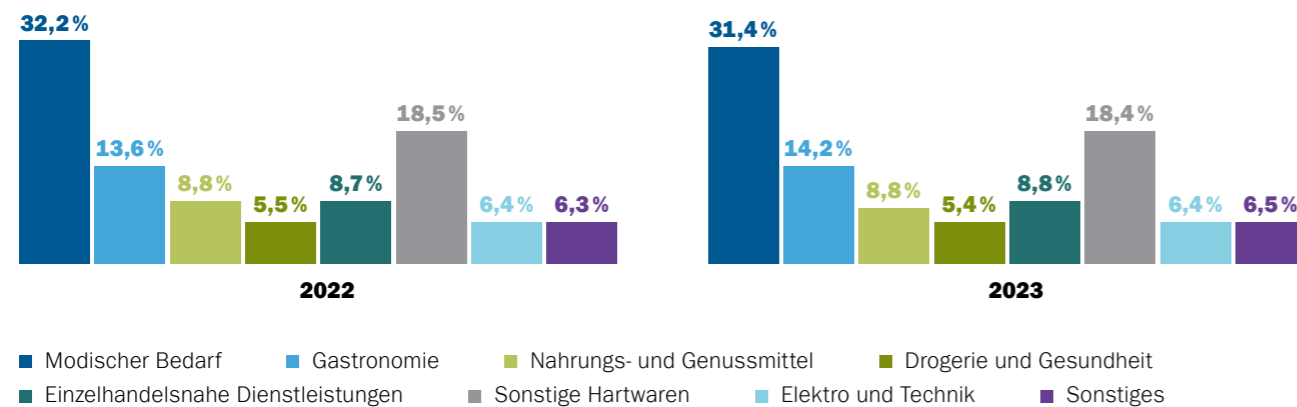
- Der Filialisierungsgrad in der Gruppe *der Stablen* ist hingegen alles andere als stabil: Während er in Koblenz bei 81,2% liegt und damit bundesweit am höchsten ist, liegt er in Marburg bei nur 19,8% und ist damit am geringsten.
- Wie auch bei den meisten anderen Gruppen gab es im Bereich der *Gastronomie* den größten Zuwachs, sodass der Anteil nun bei 14,2% liegt. In diesem Segment wurden 37 neue Locations eröffnet.
- Allgemein spielt *Gastronomie* bei einigen Highstreets *der Stablen* eine wichtige Rolle: Mit Potsdam (22,1%), Rostock (21,9%) und Kassel (20,4%) sind gleich drei Städte aus dieser Gruppe unter den Top-5-Städten mit dem höchsten *Gastronomie*-Anteil. Lediglich Hamburg und Frankfurt am Main haben einen höheren Wert (25,9% bzw. 25,4%).
- Internationale Filialisten (37,2%) nähern sich in Bezug auf ihren Anteil dem Wert der übrigen lokalen Shops (36,5%) an, während die nationalen Filialisten auch in dieser Gruppe um etwa 4,4% zurückgegangen sind.

VERGLEICH 2022 ZU 2023

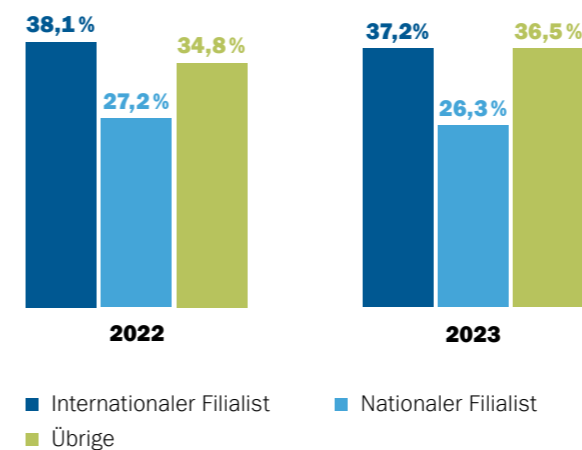
Im Durchschnitt ist der Filialisierungsgrad *der Stablen* um 1,7% zum Vorjahr gesunken und beträgt nun etwa 63,5% – vergleichbar mit dem Wert der *Top-Performer*. Die Zahl von lokalen Unternehmen ist um knapp 3,8% gestiegen und liegt nun bei etwa 2.890 Stores dieses Unternehmenstyps (*Übrige*). Während im Jahr 2023 insgesamt 37 neue gastronomische Betriebe in die Highstreet *der Stablen* gezogen sind, gibt es dort 93 Stores des *modischen Bedarfs* weniger, was einem Rückgang um 3,6% entspricht. Auch im Bereich *Drogerie und Gesundheit* gibt es einen Rückgang der Stores um etwa 2,5%. Bei den *sonstigen Hartwaren*, zu denen unter anderem Bücher-, Schmuck- und Dekogeschäfte zählen, gibt es ebenfalls Rückgänge um 1,5%. Stores wie diese scheinen sich dagegen zunehmend in den Metropolen anzusiedeln.

Insbesondere in den Städten Augsburg, Essen und Wuppertal zogen sich einige Stores zurück (insgesamt 36 weniger als im Jahr 2022), hier vor allem im Fashion-Bereich. Potsdam, Erfurt und Straubing konnten dagegen mit einem Zuwachs von insgesamt 29 Stores in allen Segmenten ein minimales Wachstum verzeichnen.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN

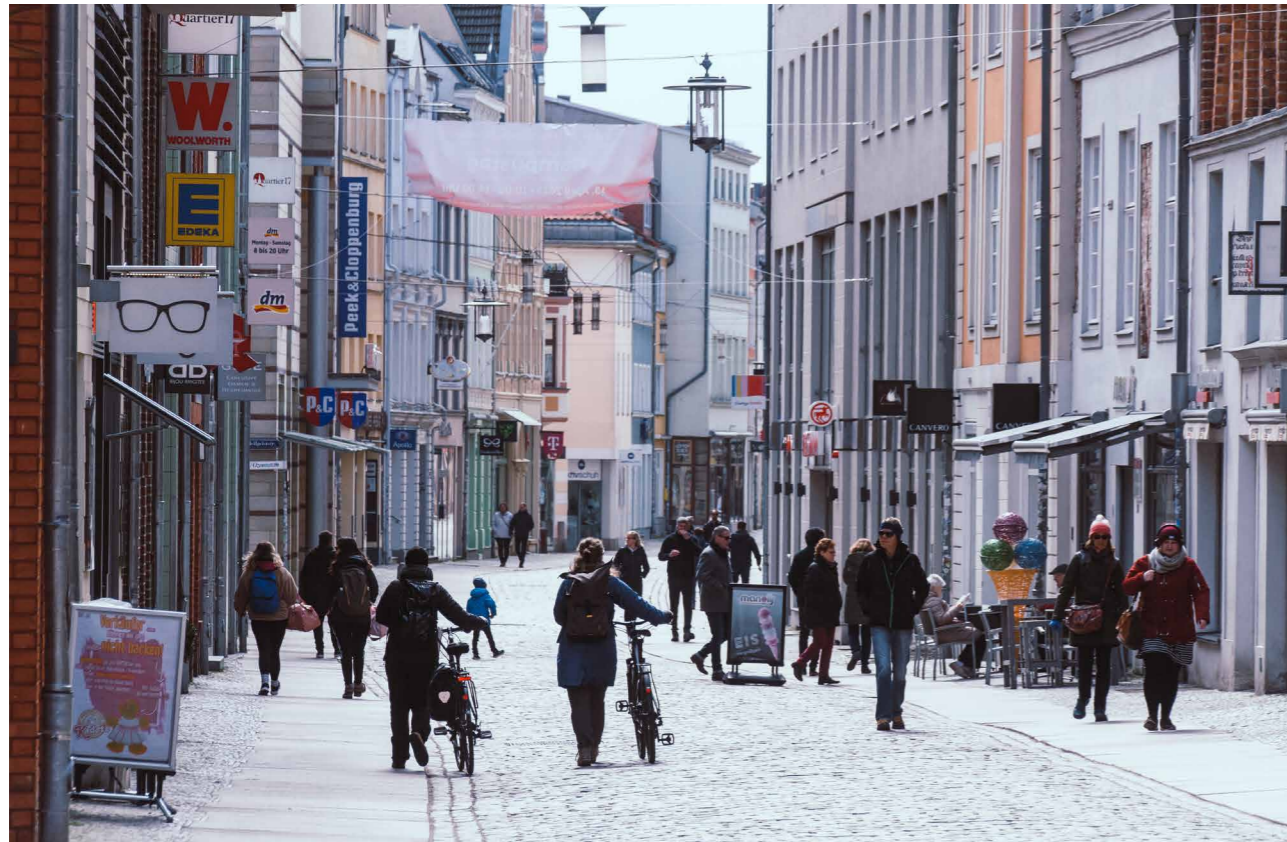


PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Die Unterschätzten

STÄDTE INSGESAMT 2023: 42



KEYFACTS

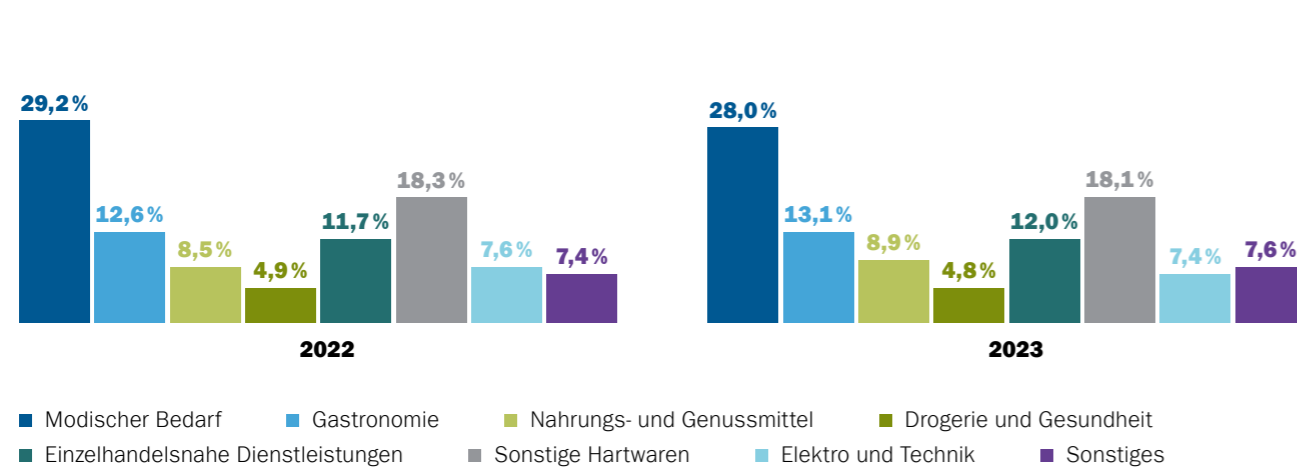
- Schwerin, Hildesheim, Solingen und Bayreuth gehören unter anderem zu den Städten *der Unterschätzten*, deren Filialisierungsgrad breit gefächert ist und im Durchschnitt bei 59,2% liegt.
- Kaiserslautern und Magdeburg weisen einen hohen Filialisierungsgrad von rund 75,6% und 74,3% auf, während sich die meisten Städte *der Unterschätzten* in einem Mittelfeld von durchschnittlich 59,2% bewegen. Den geringsten Filialisierungsgrad weisen dagegen Troisdorf mit 24,4% und Oelde mit 28,3% auf.
- Der Anteil von lokalen und regionalspezifischen Stores (*Übrige*) gewinnt an Bedeutung und beträgt nun 40,8%.
- Obwohl der Anteil der gastronomischen Betriebe bei *den Unterschätzten* ebenfalls gestiegen ist, gab es den stärksten Zuwachs im Bereich des Einzelhandels, insbesondere in der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel*, wozu auch Supermärkte gehören. Hier wurden im Jahr 2023 insgesamt 16 neue Stores eröffnet.

VERGLEICH 2022 ZU 2023

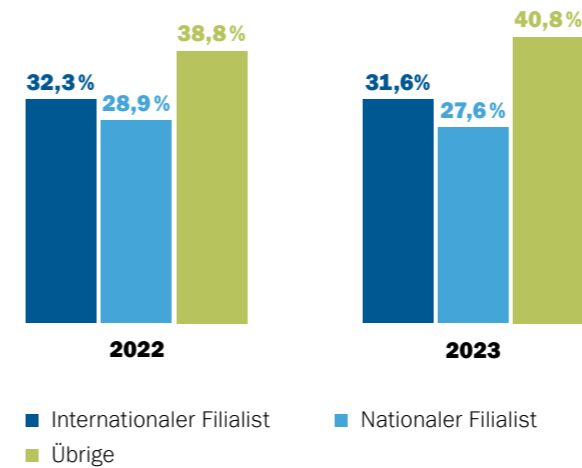
Der Filialisierungsgrad ist in der Gruppe *der Unterschätzten* mit 2 Prozentpunkte vergleichsweise stark gesunken, lediglich die Gruppe *der kleinen Schätze* weist einen noch höheren Rückgang auf. Somit beträgt der Filialisierungsgrad nun 59,2%. Den stärksten Rückgang gab es dabei in Iserlohn (- 12,4%), Worms (- 10,2%) und Landau in der Pfalz (- 8,3%). Bad Kreuznach (+ 3,8%), Halle (+ 3,4%) und Magdeburg (+ 2,0%) konnten dagegen eine Zunahme des Filialisierungsgrades verzeichnen. Dementsprechend ist sowohl die Anzahl internationaler (- 3,2%) als auch nationaler Filialisten (- 5,5%) in den Highstreets *der Unterschätzten* rückläufig, wohingegen *Übrige* wie etwa lokale Einzelhändler rund 75 neue Stores eröffneten (+ 4,0%).

Der Anteil der Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* ist insgesamt um rund 3,9% gestiegen und konnte im Vergleich zu den anderen Stadtgruppen am stärksten wachsen. Auch die *Gastronomie* konnte ihren Anteil um knapp 2,8% steigern, was jedoch ein wesentlich geringerer Zuwachs ist als in den anderen Gruppen. Obwohl der *modische Bedarf* mit 28,0% der Stores immer noch die Mehrheit darstellt, ist der Anteil um - 5,1% gesunken.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Kleine Schätze

STÄDTE INSGESAMT 2023: 21



KEYFACTS

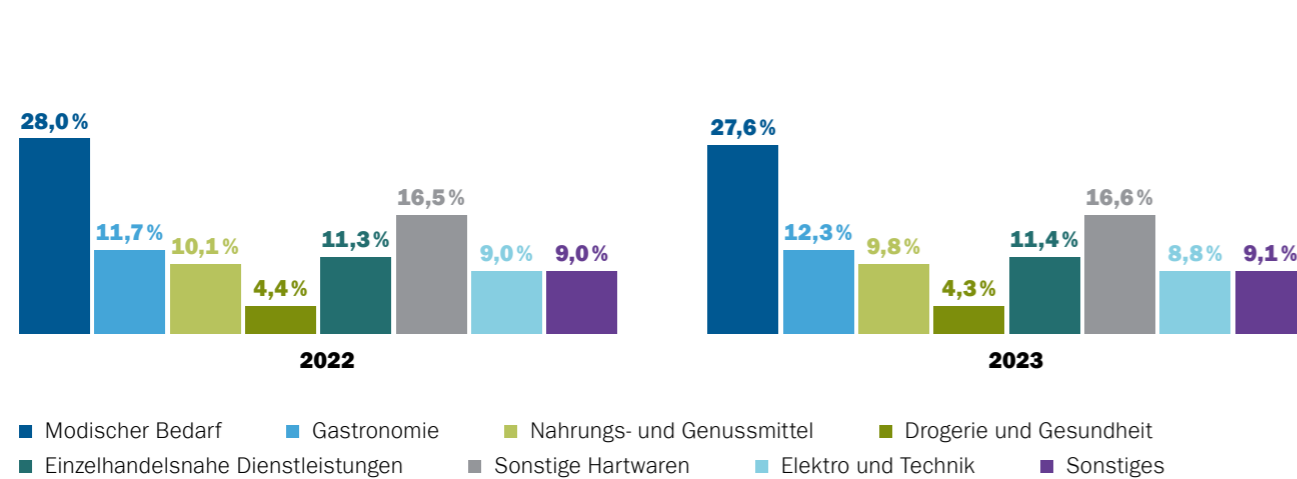
- In der Gruppe der *kleinen Schätze* finden sich Städte wie Ludwigshafen, Salzgitter, Cottbus und Wilhelmshaven.
- Zwickau weist unter allen hier eingeordneten Städten den höchsten Filialisierungsgrad auf (71,1%), gefolgt von Hamm (68,5%) und Recklinghausen (67,1%). Oberhausen (45,2%), Bottrop (47,5%) und Offenbach (50,0%) haben den geringsten Filialisierungsgrad unter den *kleinen Schätzen*.
- Trotz der hohen Variabilität weisen die *kleinen Schätze* mit durchschnittlich 57,8% den geringsten Filialisierungsgrad auf.
- In Bezug auf die verschiedenen Warengruppen zeigen sich auch bei den *kleinen Schätzen* ähnliche Entwicklungen wie bei den anderen Gruppen: Es gibt mehr *Gastronomie* und weniger *Mode*, wobei die Einbrüche im letzten Segment weniger stark ausfallen als bei den anderen Stadtgruppen.

VERGLEICH 2022 ZU 2023

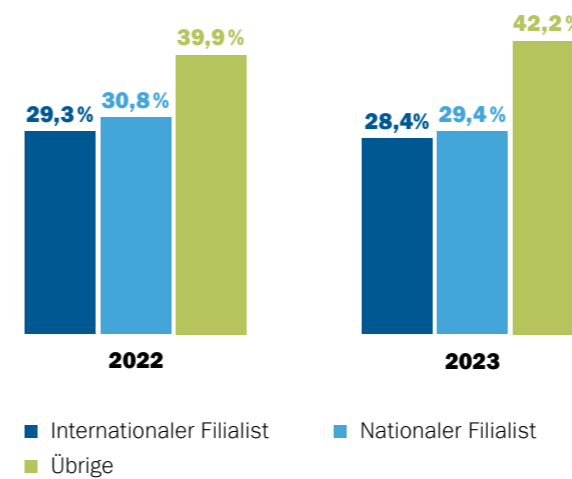
Der Filialisierungsgrad der *kleinen Schätze* lag in 2022 noch bei über 60% und ist nun auf insgesamt 57,8% gesunken. Die größten Veränderungen waren in NRW zu spüren: In Düren, Hagen, Bottrop, Herne und Hamm ist der Filialisierungsgrad um durchschnittlich 6,5% gesunken. In Gladbeck ist er dagegen um 3,3% gestiegen. Auch im Hinblick auf die Unternehmenstypen waren ähnliche Entwicklungen wie in den anderen Stadtgruppen zu verzeichnen, die jedoch noch stärker ausfallen: Die *Übrigen* konnten dabei die Zahl ihrer Stores um 5,2% erhöhen (insgesamt 848 Stores).

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Warengruppen fällt auf, dass es nicht nur beim *modischen Bedarf* einen Rückgang gibt, sondern auch im Bereich der *Nahrungs- und Genussmittel* (- 2,9%) sowie *Drogerie und Gesundheit* (- 3,4%). Mit rund 9% fällt der Anteil der Warengruppe *Elektro und Technik* bei den *kleinen Schätzen* nahezu doppelt so hoch aus wie bei den anderen Stadtgruppen.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP





Besatzstrukturen und deren Veränderungen oder Bestand sind ein Spiegelbild aktueller Entwicklungen und gleichzeitig ein Maßstab für mögliche Perspektiven. Wie vielschichtig die Highstreets und ihre Immobilien sind, zeigen auch die folgenden Beiträge und Themenschwerpunkte.

Von mehr Flexibilität im Innen und Außen über Zwischennutzung und ihre Akteure bis zur Transformation einstiger Ikonen und die Nutzung des öffentlichen Raumes.

Highstreet in Flux: Vom Wandel der Vergangenheit zu den Möglichkeiten der Zukunft

Wer die Geschichte der Highstreets erzählen möchte, muss immer auch von den sich wandelnden Bedingungen berichten, die unsere Einkaufsstraßen so geformt haben, wie wir sie heute kennen – und sie auch in Zukunft weiter verändern werden. Wie in allen Lebenslagen gehören auch in unseren Einkaufsstraßen Veränderungen dazu und es müssen Wege gefunden werden, um den Wandel als Potenzial für Weiterentwicklungen zu nutzen. In gewisser Weise sind unsere Innenstädte eine Ressource, mit der wir richtig umzugehen lernen müssen. Damit dies überhaupt möglich ist, müssen sich auch die Rahmenbedingungen verändern, unter denen sich die Akteure und Impulsgeber der Highstreet bewegen. Es wird mehr Flexibilität benötigt. Dass sich das Gesicht unserer Highstreets fortlaufend verändert, wird niemanden sonderlich überraschen. Insbesondere in der heutigen Zeit vollziehen sich Veränderungen so schnell wie niemals zuvor. Das Wachstum des E-Commerce, sich ändernde Konsumentenbedürfnisse und nicht zuletzt der Besucherrückgang infolge der Corona-Pandemie und der aktuellen ökonomischen Herausforderungen haben deutlich vor Augen geführt, dass die Ära monofunktionaler Shoppingpromenaden passé ist. Und dennoch ist das Bild der Innenstadt als Ort des Einkaufens und Konsums fest in unseren Köpfen verankert. Dabei zeigt die Geschichte, dass es nicht immer so war und mit großer Wahrscheinlichkeit auch nicht so bleiben wird. Viele der heutigen Highstreets – wie der Ku'damm in Berlin, die Zeil in Frankfurt am Main oder die Schildergasse in Köln – haben eine Vergangenheit als städtische Flanier- und Prachtmeilen, die gesäumt waren von Cafés und Gasthäusern. Zusammenkommen, sich begegnen, sehen und gesehen werden. Dies stand beim Erlebnis Innenstadt damals im Vordergrund. Den Handel dominierten kleine Läden und lokale Märkte in den Nachbarschaften, welche die meisten Menschen mit Waren versorgten. Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts bahnte sich mit dem Aufkommen von *Warenhäusern* ein völlig neuer Bautyp seinen Weg in die Zentren, prägte fortan die neue städtische Innenwelt und sorgte in gewisser Weise dafür, dass die Konsumkultur Einzug hielt. Architekten wie Alfred Messel und Josef Maria Olbrich schufen mit ihren Prachtbauten wahre Kathedralen des Massenkonsums in den deutschen Städten. Sie ersetzten die Straße zumindest in Teilen als Orte der Begegnung. Mit dem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg vollzog sich ein Wandel, der die

Städte in Einkaufszentren verwandelte. Er formte das Bild der Highstreet, so wie wir sie heute kennen und wie sie im kollektiven Gedächtnis verankert ist. Ironischerweise sorgte gerade das Leitbild der autogerechten Stadt dafür, dass viele der ehemaligen Flaniermeilen zu Fußgängerzonen umfunktionierte wurden. Mit der Zeit veränderte sich die Struktur unserer Highstreet von regional geprägten Händlern hin zu filialisierteren Shoppingmeilen. Und wie wir bereits in den Highstreet Reports der vergangenen Jahre diskutiert haben, stehen wir aktuell wieder an der Schwelle zum Wandel zur Highstreet mit einem größeren Erlebnisfaktor. Mit mehr Raum für Begegnungen, sozialen Interaktionen, Kulinarik, Kultur und Freizeit. Mit Platz für neue Ideen.

Allerdings stellt uns dieser Wandel auch vor bauliche Herausforderungen. Das bauliche Gesicht ist in fast allen deutschen Highstreets schon vorgezeichnet. Die Immobilien sind bereits da und ein Abriss des vorhandenen Bestands kommt zum einen aus Identifikationsgründen und als Zeichen des geschichtlichen Zeugnisses sowie zum anderen aufgrund von Nachhaltigkeitsfaktoren nur in den allergrößten Ausnahmefällen in Frage. Umbau statt Abriss – das ist die neue Richtung, die wir auch in der Highstreet einschlagen müssen. Doch dieser Pfad ist gepflastert mit allerlei (rechtlichen) Hürden und auch hier bedarf es eines Wandels, eines Umdenkens, um die Basis für die Transformation der Einkaufsstraßen zu schaffen. Um diese voranzutreiben, muss ein passender Rahmen vorhanden sein – wie es bei anderen Konversionsprojekten schon geschehen ist. Beste Beispiele hierfür sind etwa die Umnutzung ehemaliger Industrie- und Hafenaareale zu belebten Quartieren, wie die HafenCity in Hamburg oder das Werksviertel in München. Doch für die einfache und flexible Transformation von Bestandsimmobilien fehlt es in Deutschland an einer Umbauordnung, was eine Umwandlung erschwert. Hatte eine Immobilie bei ihrer alten Nutzung alle Genehmigungen wie für Brand- und Schallschutz, müssen diese bei einer Umnutzung neu beantragt und geprüft werden. In diesem Sinne wird ein umgenutztes Gebäude in Deutschland wie ein Neubau behandelt – bei gleichem Aufwand und gleichen Kosten. Um den Nährboden für eine Umbaukultur zu schaffen, bedarf es daher auch eines Einlenkens bei der Bauordnung. Wenn für die Akteure, egal, ob Investoren oder letztlich Mieter, mehr Flexibilität geschaffen wird, bleibt auch

mehr Raum, um Ideen in die Tat umzusetzen. Der deutsche Architekturhistoriker Christoph Grafe fasst dies mit seinen Worten passend zusammen: „Das Leitbild für die Transforma-

tion der Innenstadt sollte darum vom Bestand ausgehen, von der Idee einer dynamischen Kontinuität, damit die Geschichte der Innenstadt weitergeschrieben werden kann.“⁴⁴



Erfurt

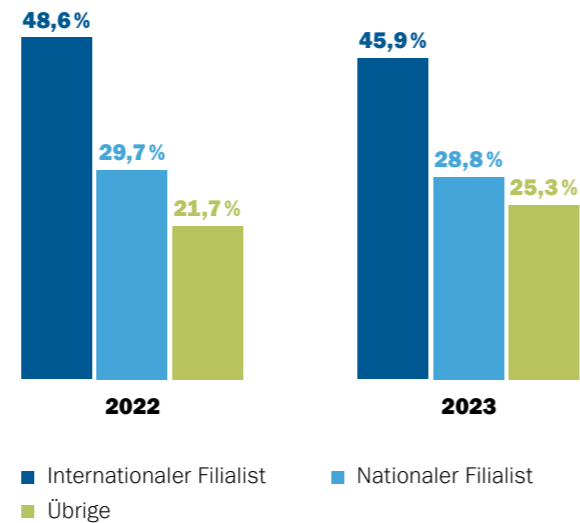
KEYFACTS

- Die Landeshauptstadt Thüringens beherbergt rund 213.000 Einwohner und befindet sich mit einem Filialisierungsgrad von 74,7 auf Platz 7 der Städte mit den meisten Filialisten. Nur Koblenz, Aachen und Lübeck haben in der Gruppe *der Stablen* einen höheren Wert.
- In Erfurt gehören 34,2% der Stores für *modischen Bedarf*, gefolgt von 21,9% für *sonstige Hartwaren*. Eine Besonderheit bei der Warengruppenverteilung ist der sehr geringe *Gastronomie*anteil von nur 4,1% – nur Lippstadt hat mit 2,4% einen noch geringeren Anteil.
- Im Vergleich zum Vorjahr gibt es in der Erfurter Highstreet kaum Veränderungen zu beobachten. Der Filialisierungsgrad ist jedoch um 3,6 Prozentpunkte gesunken. Insbesondere der Anteil internationaler Filialisten ist um ganze vier Prozentpunkte auf 45,9% relativ stark zurückgegangen. Demgegenüber konnten lokale Einzelhändler ihren Anteil auf ein Viertel steigern.
- Im Laufe des Jahres 2023 gab es im Gegensatz zu vergleichbaren Städten sogar einen Zuwachs von insgesamt acht Stores, die sich über alle Branchen verteilen. Hinzu kommt ein weiterer gastronomischer Betrieb, der den ungewöhnlich geringen Anteil dieses Sektors jedoch nur marginal anhebt. In anderen Städten, die zur Gruppe *der Stablen* gehören, liegt er im Durchschnitt bei 14,2%.

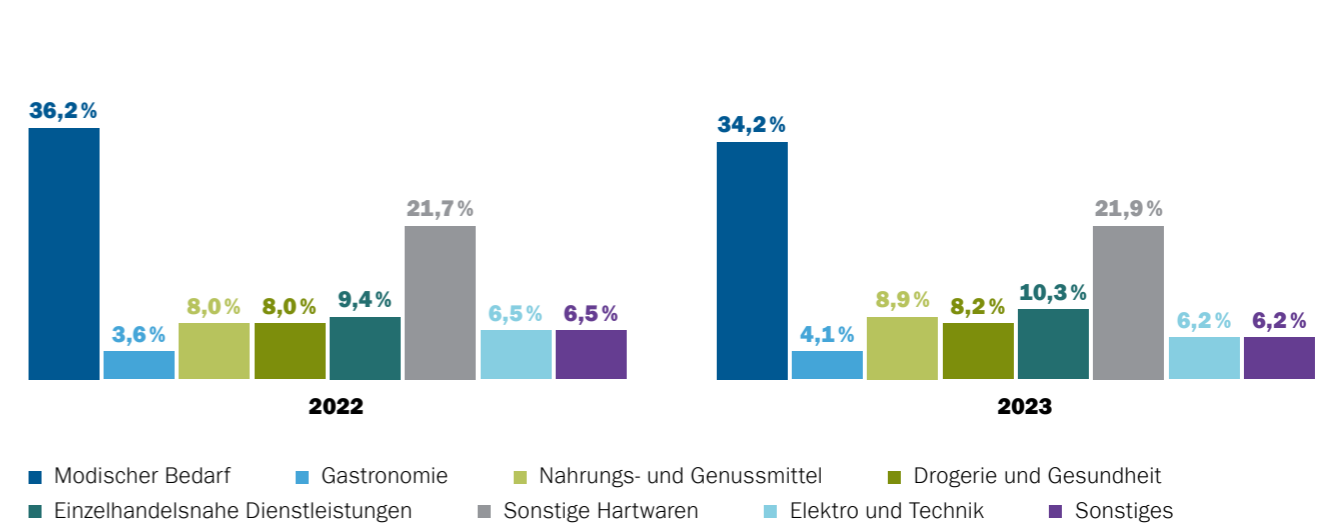
DIE ERFURTER HIGHSTREET

bietet ein einzigartiges Einkaufserlebnis, das Geschichte, Kultur und moderne Lebensqualität verbindet. Die historische Krämerbrücke und die lebendige Fußgängerzone rund um den Anger bilden das Zentrum der Stadt. Ein Paradebeispiel für die Verknüpfung historischer Gebäude mit modernen Store-Konzepten liefert die Rewe-Filiale am Anger 7. Dieser hochmoderne Markt, der zum Teil in einem denkmalgeschützten Gebäude von 1590 untergebracht ist, wurde vom EHI Retail Institute als „Store of the Year: Food“ 2023 ausgezeichnet und dies unterstreicht die erfolgreiche Integration moderner Einzelhandelskonzepte in historische Stadtkerne. Der Jury gefiel insbesondere, wie man den denkmalgeschützten Gebäudeteil mit einem Neubau zusammenführte⁵ – ein Plädoyer für eine neue Umbaukultur. Zudem zieht der Markt mit seinem Gastro-Modul „Deli am Markt“ samt Außenbestuhlung noch mehr Gäste an und schafft einen Übergang zum öffentlichen Raum.⁶ Die Stadt Erfurt ist derzeit dabei, ihre Innenstadt durch ein Innenstadtprofilierungskonzept zukunftsfähig zu gestalten, wobei die Bürger aktiv in den Prozess der Stadtentwicklung einbezogen werden. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die Erfurter ihre Innenstadt schätzen und als attraktiven

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



Ort zum Leben, Arbeiten und Einkaufen sehen. Die Identifizierung von Handlungsfeldern wie Sicherheit und Sauberkeit, Mobilität, Aufenthaltsqualität, Nutzungs-Mix und die Rolle der Verwaltung als Unterstützer verdeutlichen, dass die Stadt in ihrer Rolle bestrebt ist, die Stärken der Innenstadt zu bewahren und gleichzeitig Potenziale zu heben.⁷ Erfurt ist mehr als ein Ort zum Einkaufen – es ist eine Stadt, die ihre Bürger aktiv in den Prozess der Stadtentwicklung einbezieht und dabei stets bemüht ist, ihre historischen Wurzeln zu bewahren sowie gleichzeitig moderne Lebensqualität zu bieten.



Innenstadt als Transformationsaufgabe

Gastbeitrag von Iris Schöberl, Managing Director Germany & Head of Institutional Clients von Columbia Threadneedle Real Estate Partners in Deutschland

Die deutschen Highstreets befinden sich im Umbruch und aus den einstigen Einkaufsstraßen werden zunehmend mischgenutzte Erlebnisräume. Doch der Weg dahin kann beschwerlich sein. Warum Bestandsimmobilien bei der Transformation eine wichtige Rolle spielen und rechtliche Hürden den Umbau im Bestand und Nutzungsänderungen erschweren sowie welche Impulse es für eine nachhaltige Entwicklung in den Highstreets gibt, erläutert **Iris Schöberl, Managing Director Germany & Head of Institutional Clients von Columbia Threadneedle Real Estate Partners in Deutschland** im Gespräch.

Unsere Highstreets befinden sich inmitten einer Transformationsphase und ihr Gesicht wird sich aller Voraussicht nach in den kommenden Jahren ändern. Funktioniert eine Weiterentwicklung nur mit Neubau?

Unsere Innenstädte sind schon sehr dicht bebaut, sodass hier eigentlich kaum noch Möglichkeiten für Neubauprojekte bestehen, ohne dass man ältere Gebäude abreißen müsste. Aufgrund der grauen Emissionen, die bei einer solchen Maßnahme entstehen, ist dies auch unter ESG-Gesichtspunkten in unserer heutigen Zeit nur noch in den seltensten Fällen eine wirkliche Option. Das bedeutet, wir müssen einen Weg finden, um mit dem Bestand umzugehen, und diesen, wenn notwendig, anzupassen, um den Anforderungen seitens der Nutzer, Umwelt oder auch Investoren gerecht zu werden. Im Idealfall allen gleichzeitig. Investoren setzen vermehrt ESG-konforme Immobilien in Bestlagen auf ihre Wunschliste. Diesen Wunsch kann ein Großteil der Bestandsimmobilien nicht oder nur teilweise erfüllen, weshalb das Thema Umbau und Revitalisierung eine zunehmend größere Rolle spielt. Doch neben diesem „grünen“ Aspekt kommt in der Highstreet hinzu, dass wir uns von der ehemaligen Monofunktionalität der Einkaufsstraße zunehmend lösen und andere Nutzungsarten wie Wohnen, *Gastronomie* oder Büro in den Immobilien Einzug halten. „Innenstadt“ ist daher eine Transformationsaufgabe, die von den unterschiedlichsten Akteuren gemeinsam angegangen werden muss.

Dem Umbau bzw. der Transformation in den Highstreets stehen jedoch einige Hürden im Weg. So schränkt der Gesetzgeber aufgrund eines sehr festgefahrenen Rahmenwerks die Flexibilität bei der Umsetzung deutlich ein. Viele gute Ideen und Ansätze konnten dadurch in der Vergangenheit nicht realisiert werden.

Was sind das für Hürden und wessen bedarf es, diese zu überwinden?

In erster Linie wird den Eigentümern erschwert, ihre Ideen für einen Umbau flexibel umzusetzen. Wichtig ist jedoch, den Wandel der Innenstädte zu akzeptieren und zu erkennen, dass von einer gemeinsamen Lösung alle dauerhaft profitieren können. Hierfür muss der richtige Rahmen gesetzt werden und alle Akteure – von Eigentümern und Investoren bis hin zur Politik – müssen an einem Strang ziehen und sich für Umbau- sowie Umnutzungsideen öffnen. Hierfür müssen dann aber auch die notwendigen baurechtlichen und -technischen Grundlagen geschaffen werden.

So ist beispielsweise eine Nutzungsänderung in der Highstreet von Retail zu Wohnen oftmals mit einem immensen Genehmigungsaufwand verbunden, der nicht nur kostspielig ist, sondern auch viel Zeit in Anspruch nimmt. Hier ist man dann gegebenenfalls länger mit der Entwicklung beschäftigt, als es bei einem Neubau nötig wäre – weshalb solche Projekte häufig bereits im Ansatz scheitern.

In Deutschland ist es derzeit so, dass die Baugesetze im Hinblick auf den Neubau konzipiert worden sind – unter dieser Prämisse lässt sich allerdings kein günstiger Umbau realisieren. Bestandserhalt und nachhaltiges Bauen werden dadurch erschwert. Gemeinsam muss eine Umbaukultur erarbeitet und gelebt werden. Auch müssen bauordnungsrechtliche Hürden beseitigt werden. Hier könnte eine Umbauordnung einen ersten Schritt darstellen.

Das Thema ESG nimmt in der Immobilienbranche eine immer größere Rolle ein: Welche Möglichkeiten gibt es, um die Highstreets nachhaltiger zu gestalten?

Auch wenn das Thema nicht neu ist, befinden sich viele Akteure der Highstreet hierbei noch in der Erprobungsphase: Welche Ideen gibt es überhaupt? Wie lassen sich diese umsetzen? Und wie können positive Impulse dauerhaft in den Innenstädten implementiert werden? Hier gibt es noch einige Fragen, die bisher nicht eindeutig beantwortet werden können. Es gibt jedoch schon eine ganze Reihe von Ansatzpunkten. Beispielsweise das Mitdenken des öffentlichen Raums als soziale Fläche, aber auch als Raum für Flora und Fauna. Ebenso sollte das Thema autofreie Innenstädte offen diskutiert werden, auch wenn dies aus meiner Sicht keine



generelle Lösung für alle Städte darstellt. Dennoch stehen hier die Kommunen in der Pflicht, kluge Verkehrsleitsysteme zu erproben sowie den ÖPNV und den nichtmotorisierten Individualverkehr zu fördern.

Es gibt aber auch Ansätze auf der Mikroebene, die relativ schnell angegangen und umgesetzt werden könnten. So könnte eine Anpassung der Rückbauverpflichtung dafür sorgen,

dass Mietereinbauten auch von den Nachmietern genutzt werden können und somit langfristig Ressourcen eingespart werden. Die Möglichkeiten sind noch lange nicht ausgeschöpft und es werden sich auch stets weitere Optionen eröffnen. Entscheidend bei einer strukturellen Transformation, die viele verschiedene Komponenten wie die ökologische einschließt, ist auch die Transformation der Prozesse und Rahmenbedingungen.

„Gemeinsam muss eine Umbaukultur erarbeitet und gelebt werden.“



Vacancy and the City

„Zuerst prägt der Mensch den Raum, dann prägt der Raum den Menschen“, sagte Winston Churchill einst. Ein stetiges Wechselspiel aus implementierten Bausteinen und praktischer Nutzung, das einer gewissen Balance bedarf. Wenn aus planerischer Theorie Visionen in die Praxis umgesetzt werden oder sich diese aus der Historie heraus über Jahrzehnte festgesetzt haben, entsteht eine Identifikationsfläche, die sich auf verschiedenste Art und Weise ausdrücken kann: Wir kennen dieses Gefühl eines gewissen romantisierten Flairs in Städten, die zum Flanieren und Verweilen einladen, in denen geschäftiges Treiben herrscht. Orte, aufgeladen durch vermeintliche Leichtigkeit und mit einer hohen Aufenthaltsqualität.

Dass sich Architektur – damit analog die Stadt als solche und mit ihr der öffentliche Raum – mit der menschlichen Psychologie in einem symbiotischen Verhältnis befindet, steht außer Frage. Nicht umsonst sprechen wir von Wohlfühlorten, streben Third Places an, um Räume für Beziehungen zu schaffen und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Rankings, wie des der lebenswertesten Städte der Welt,⁸ unterstreichen diesen Kontext.



Doch welche Faktoren spielen dabei eine entscheidende Rolle und was passiert, wenn dieses Gleichgewicht aus den Fugen gerät?

Wenngleich wir uns im Alltag befinden, streben wir als soziale Wesen das physische Miteinander weiter an – der Wunsch nach realen, greifbaren Erlebnissen und Begegnungen bleibt. Dies wurde uns in der Phase der Lockdowns während der COVID-19-Pandemie deutlich vor Augen geführt und zeigte sich in den darauffolgenden steigenden Besucherfrequenzen in Innenstädten, im zunehmenden Andrang bei Events und den wachsenden Reiseaktivitäten. Die Besucherfrequenzen entwickeln sich trotz weiterer Unwägbarkeiten und Unsicherheiten durch die derzeit anhaltend hohe Inflation weiterhin stabil.⁹ Aber damit sind die Herausforderungen der Innenstädte nicht per se gelöst. Vielerorts zeichnen sich die Folgen fehlender Umsätze, veralteter Konzepte und steigender Anforderungen sowie Kosten ab. Mit positiver Sichtweise und proaktivem Handeln kann die Innenstadt als Zentrum des Handels und sozialer Interaktion ein Ort der Transformation werden. Bei einer eher kritischen Sicht und abwartender Haltung könnte sie hingegen zu einem Ort des Stillstands werden. Um mit ihr einen lebendigen Treffpunkt zu erhalten, sollten wir die Transformation anstreben. Denn, so schrieb Jan Gehl bereits 2010 in seinem Werk ‚Städte für Menschen‘: „die lebendige Stadt signalisiert Offenheit und verspricht soziale Interaktion [...]“, und er nutzt dabei das Beispiel des Theaters, das sinnbildlich zur Schau stellt, warum es der Bespielung der Innenstadt und ihrer Flächen bedarf: „Ein voll besetztes Theater und ein fast leerer Zuschauerraum senden zwei völlig verschiedene Botschaften aus: Das erste Szenario signalisiert einen unterhaltsamen Abend, das zweite lässt vermuten, dass etwas mit der Inszenierung nicht stimmt.“¹⁰

Wir müssen handeln. Ganz dem eigentlichen Wortsinn nach. Die Chancen ergreifen, uns als Akteure den Herausforderungen stellen sowie gemeinsam Lösungen finden und umsetzen. Stillstand ist keine Option, deshalb bedarf es Konzepten, die temporär oder langfristig der Innenstadt als solcher gerecht werden. Als Spiegelbild einer städtischen Vision, als Konglomerat gesellschaftlicher Interaktion.

Dass es mutige und kreative Ideen gibt, sehen wir bereits an vielen Standorten. Neue Visionen bereichern die Highstreets und zeigen, was möglich ist, wenn Stakeholder aus den verschiedensten Bereichen gemeinsam ein Ziel verfolgen, (inter)agieren und Dinge ausprobieren. Wie können also beispielsweise Leerstände kreativ genutzt werden?



Um das angestrebte Flair auch in herausfordernden Zeiten immer wieder aufs Neue positiv aufzuladen, gilt es, Leerstand zu nutzen, Optionen aufzuzeigen, Standorte zu bespielen und (Zwischen-)Nutzungen – wie es heute oft so schön heißt – zu kuratieren. Und das passt auch zum Stichwort: kreative Räume. An sich nichts wirklich Neues. Aber: Nun erhalten die Pop-up-Stores, interaktive Ausstellungen, Räume für Stadtdiskurse und Austausch im wahrsten Sinne des Wortes deutlich mehr Raum in den Innenstädten. Sie werden als wichtiger Anker betrachtet, um Flächen der Begegnung zu schaffen, werden zu Testlaboren für Handelskonzepte, zu kreativen Inkubatoren. Wie das konkret aussehen kann, zeigt das „Jupiter“ in der Hamburger Innenstadt und macht sich damit auf zu neuen Sphären. Das „Jupiter“ vereint vieles, was das Zwischennutzungshertz höherschlagen lässt: Pop-up-Stores, Ausstellungen, Coworking-Space, Denk- und Diskussionsraum. Unterstützt wird die Umsetzung durch das Förderprogramm „Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung“.¹¹ Kreative erhalten die Möglichkeit, in einer gut frequentierten Lage zu günstigeren Konditionen leerstehende Einzelhandelsflächen zu nutzen.

Auch Hanau hat sich in den vergangenen Jahren zu einer Stadt mit Vorbildcharakter entwickelt, die Zwischennutzung

weiterdenkt und Veränderung selbst in die Hand nimmt. So mietet die Hanau Marketing GmbH leerstehende Flächen an und stellt diese Jungunternehmern und Start-ups zur Verfügung, die dafür nur 10% des Umsatzes in den ersten drei Monaten zahlen müssen. Das Ziel: Ideen testen, Präsenz zeigen und im Idealfall werden die Nutzer zu festen Mietern.¹² Ein ähnliches Konzept verfolgt die Hansestadt Lübeck, wo die Wirtschaftsförderung vakante Räume anmietet und diese Interessenten vergünstigt anbietet. Im Fokus stehen dabei größere Erdgeschossflächen, die flexibel aufgeteilt werden.¹³

Alle Ideen und damit auch ihre Initiatoren sowie Unterstützer verfolgen die gleichen Ambitionen: Leerstand entgegenwirken und Kettenreaktionen verhindern, Attraktivität steigern sowie neue Erlebnisse schaffen. Wichtige Treiber in Anbetracht der prognostizierten Leerstände. So erwartet der Handelsverband Deutschland (HDE), dass 2023 rund 9.000 weitere Geschäfte aufgegeben werden.¹⁴ Es gibt somit viel zu tun und vorausschauendes Handeln sowie Mut, Neues auszuprobieren, sind gefragt. Deshalb ist es unabdingbar, dass die Akteure der Innenstadtbühne Teil der Szenerie werden und sie mitgestalten.

Augsburg

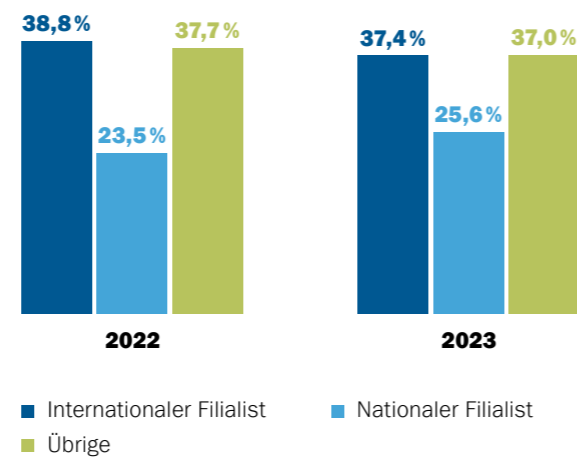
KEYFACTS

- Als eine der ältesten Städte Deutschlands ist Augsburg heute das Zuhause von rund 296.500 Menschen. In der Highstreet der Stadt beträgt der Filialisierungsgrad 63,0% und sie liegt damit sowohl im Mittelfeld aller deutschen Städte als auch der Gruppe der Stablen, der Augsburg zugeordnet ist.
- 31,5% der Shops decken den *modischen Bedarf* ab, gefolgt von *sonstigen Hartwaren* (19,4%) und der *Gastronomie* (13,2%). Insgesamt sind in der Augsburger Highstreet 273 Stores verortet.
- Ein Viertel der Stores in der Highstreet wird von nationalen Filialisten betrieben. Die anderen Stores sind zu nahezu gleichen Anteilen unter den internationalen Filialisten sowie den Übrigen bzw. dem lokalen Einzelhandel aufgeteilt.
- Während der Filialisierungsgrad im Großteil der betrachteten Städte gesunken ist, konnte er in Augsburg um etwa 0,7 Prozentpunkte steigen. Insbesondere der Anteil nationaler Filialisten wuchs um 2,1 Prozentpunkte. Innerhalb der Gruppe der Stablen verzeichnet Augsburg den größten Rückgang an Stores, insgesamt 16. Dies betrifft vor allem den Modebereich (- 9), jedoch auch *sonstige Hartwaren* (- 5).

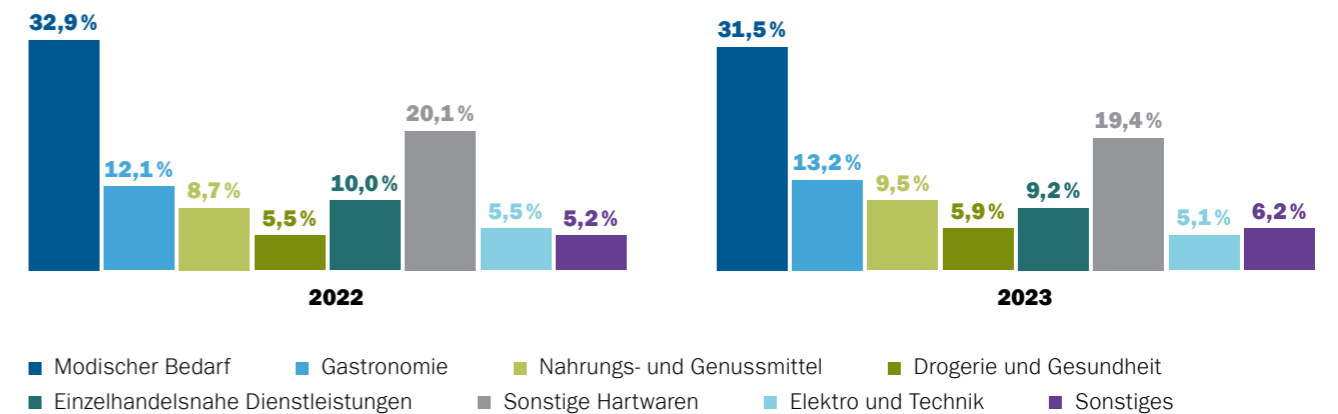
DIE INNENSTADT VON AUGSBURG

zeigt, dass Nachhaltigkeit und Urbanität Hand in Hand gehen können. Mit Blick auf die Erneuerung der städtischen Raumgestaltung hat Augsburg die Gestaltungsrichtlinien neu definiert: Großzügige *Außergastronomie*ebereiche entlang der Innenstadtstraßen sorgen für mehr Leben auf den Gehsteigen und eine bessere Nutzung des öffentlichen Raums. Die Karolinenstraße, einst ein verkehrsreiches Band durch die Stadt, erfährt derzeit eine Neugestaltung, die sowohl die Gehwege erweitert als auch neue Freiflächen für die *Außergastronomie* schafft.¹⁵ Aber die Veränderung ist nicht auf den Boden beschränkt; Augsburg blickt gen Himmel und plant die Begrünung seines Stadtkerns. Diese grünen Interventionen, einschließlich der Pflanzung neuer Bäume, zielen darauf ab, die innerstädtische Hitze zu mildern, die Luftqualität zu verbessern und das allgemeine Stadtbild zu bereichern. Diese Idee steht symbolisch für das Engagement der Stadt für eine nachhaltigere Zukunft.¹⁶ Darüber hinaus geht Augsburg die

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



■ Internationaler Filialist ■ Nationaler Filialist ■ Übrige

■ Modischer Bedarf ■ Gastronomie ■ Nahrungs- und Genussmittel ■ Drogerie und Gesundheit
 ■ Einzelhandelsnahe Dienstleistungen ■ Sonstige Hartwaren ■ Elektro und Technik ■ Sonstiges

Herausforderungen des städtischen Verkehrs proaktiv an. Nicht erst seit dem 49-Euro-Ticket, sondern schon seit 2020 verfügt die Stadt über kostenlose City-Zonen für den öffentlichen Nahverkehr – ein ehrgeiziges Programm zur Reduzierung des Autoverkehrs in der Innenstadt. Obwohl diese Initiative noch in der Evaluierungsphase ist, zeigt sie den fortschrittlichen Ansatz der Stadt in Bezug auf nachhaltige Mobilität.¹⁷ Die städtische Dynamik Augsburgs deutet somit auf eine lebendige und nachhaltige Zukunft hin. Die Stadt hat eine klare Vision und unternimmt die notwendigen Schritte in Richtung eines urbanen Lebensraums, der sowohl die Bedürfnisse ihrer Bürger als auch die Umwelt berücksichtigt. Zudem bietet Augsburg mit innovativen Zwischennutzungskonzepten wie dem Pop-up-Store „Zwischenzeit“ innovative Lösungen, um Leerständen in der Highstreet entgegenzuwirken. Wie dies genau funktioniert, erklärt Eva Weber, Oberbürgermeisterin der Stadt Augsburg, auf der folgenden Seite.





„Zwischennutzungen sind eine sinnvolle Ergänzung zum dauerhaften/bekanntem/festen Angebot an Geschäften in der Innenstadt.“

Vom „Räumchen Wechsel Dich“ zur „Zwischenzeit“ – wie Zwischennutzungskonzepte die Innenstadt bereichern können

Gastbeitrag von Eva Weber, Oberbürgermeisterin der Stadt Augsburg

Trends werden immer kurzlebiger und überholen sich sehr schnell, weshalb Mietverträge häufig nur noch für drei bis fünf Jahre unterzeichnet und Ausstiegsoptionen sowie gestaffelte oder umsatzabhängige Mieten zunehmend zum Normalfall werden. Dies führt allgemein zu einer höheren Fluktuation, die immer wieder mit Leerstandsphasen einhergehen kann. Häufig sind von Seiten der Eigentümerinnen und Eigentümer bauliche Maßnahmen notwendig, um die Immobilie zukunftsfähig aufzustellen.

Leerstände (egal, durch welche Ursache) wirken sich immer negativ auf das Umfeld und letztlich die gesamte Einkaufsinnenstadt aus. Mehrere Leerstände setzen in der Summe häufig einen schwer umkehrbaren Trading-down-Prozess in Gang. Um Leerstände erfolgreich überbrücken zu können, haben sich Pop-up-Stores als bewährte Möglichkeit erwiesen, um die Flächen zwischen einem Mieterwechsel oder in der Planungs- und Vorbereitungsphase für einen Umbau sinnvoll zu nutzen. Gleichzeitig bieten diese Flächen die Möglichkeit für Unternehmen, ein Konzept oder eine Innenstadtlage für eine begrenzte Zeit zu testen oder auf ein besonderes Angebot aufmerksam zu machen. Außerdem bieten diese Nutzungen den Besucherinnen und Besuchern eine willkommene Abwechslung zu den bekannten Angeboten. Die Zwischennutzungen sind eine sinnvolle Ergänzung zum dauerhaften/bekanntem/festen Angebot an Geschäften in der Innenstadt.

Bereits 2017 setzte die Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg in einer städtischen Immobilie in der Barfüßerstraße (B-Lage) das Projekt „Räumchen Wechsel Dich“ um. Dabei wurde die Fläche über 1,5 Jahre jeweils für einen Monat lang als Pop-up-Store vermietet. Das Feedback war positiv, die Bewerberzahl hoch. Allerdings bestand der Wunsch nach einer Fläche in einer zentraleren Lage. Aufgrund der positiven Resonanz und des Feedbacks wurde das Projekt direkt in das neue Projekt „Zwischenzeit“ in der Annastraße 16 (A-Lage) inmitten der Fußgängerzone überführt. Auch hierbei handelt es sich um eine

Immobilie, die sich im Eigentum der Stadt Augsburg befindet. Hier war zuletzt ein Optiker angesiedelt. Nach dessen Auszug wurde die Fläche bewusst nicht dauerhaft neu vermietet, sondern für das Projekt „Zwischenzeit“ genutzt. Zwischenzeitlich wurden auch andere städtische Immobilien (unter anderem im Erdgeschoss des Verwaltungsgebäudes am Rathausplatz) immer wieder zwischengenutzt, um z. B. Leerlaufzeiten zwischen einem Mieterwechsel oder Umbauplanungen sinnvoll zu überbrücken. Derzeit wird auch die Ladenfläche am Stadtmartineingang (ebenfalls Annastraße 16) durch Zwischennutzungen überbrückt, während die Planungs- und Vorbereitungsphase für den Stadtmartineingang-Store laufen. Somit kann die Stadt Augsburg aktuell zwei Ladenflächen anbieten.

Das „Zwischenzeit“-Projekt hat sich seit dem Projektbeginn stetig weiterentwickelt und es kamen immer wieder neue Anfragen von unterschiedlichen Nutzergruppen hinzu, sodass sich das erfolgreiche Projekt von einem ursprünglichen Experiment zu einem festen Bestandteil der Einkaufsinnenstadt etabliert hat. Bundesweit gibt es mehrere Städte, die sich an diesem Vorzeigeprojekt orientieren oder sogar den Namen eins zu eins übernommen haben (Osnabrück). 2023 ist die Fläche komplett ausgebucht. Auch für 2024 liegen schon viele konkrete Anfragen vor.

Die Stadt konnte dadurch wichtige Impulse zu dem Thema setzen, Vorbehalte gegenüber dem Thema abbauen und gleichzeitig wichtige Erfahrungen sammeln, die man an private Immobilienakteure weitergeben kann. Insbesondere wurde erreicht, dass sich bereits aus mehreren Pop-up-Nutzungen aus der „Zwischenzeit“ mittlerweile feste Ladengeschäfte in der Innenstadt gegründet haben (Retroarea, Pinu, Nina Gorissen). Zudem hat die Bereitschaft privater Immobilieneigentümer deutlich zugenommen, ihre Flächen auch für Zwischennutzungen anzubieten, bzw. hier wird immer wieder auf unseren Erfahrungsschatz zurückgegriffen und Anfragen nach diesen Nutzungen werden vermittelt.

Gleichzeitig tragen die Nutzungsformate zur Belebung der Innenstadt bei. Mieter, wie die Polizei, flankieren die Nutzung durch zusätzliche Angebote und Aktionen im öffentlichen Raum (Kinderwache, Polizeihubschrauber usw.). Besucherinnen und Besucher der Innenstadt werden immer wieder durch neue Nutzungen überrascht. Die verschiedenartigen Nutzungen ziehen auch immer wieder neue und unterschiedliche Zielgruppen in die Innenstadt.

Der Pop-up-Store „Zwischenzeit“ in der Annastraße 16 hat sich zu einer festen Größe etabliert und ermöglicht neue und innovative Formate der Zwischennutzung. Die Stadt Augsburg hat hierzu in einer Einzelhandelsimmobilie in einer 1-A-Lage für Start-ups, Designer, Kultur- und Kreativschaffende, Veranstalter u. v. m. erstmals die Möglichkeit geschaffen, für einen begrenzten Zeitraum eine ca. 100m² und eine 120m² große Ladenfläche anzumieten. Ob allein, zu zweit oder mehr – ob Showroom, Ausstellung, Werkstatt oder Verkaufsraum. Die Nutzungsmöglichkeiten sind vielfältig und können hier von Start-ups, Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Veranstaltern oder Einzelhändlern ausprobiert werden.

Grundsätzlich sind den Nutzungsmöglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Dadurch bieten wir erfolgreich die richtige Antwort auf eine moderne Innenstadt. Es werden auch im Dialog mit den Nutzern immer wieder neue Konzepte entwickelt, die zu einer weiteren Belebung der neuen Innenstadt führen und dazu einladen, die Augsburger Innenstadt zu entdecken. So wurde die Fläche unter anderem auch mehrfach als Festivalzentrale und für Ausstellungen zur Verfügung gestellt. Im Oktober 2019 wurde im Rahmen des „Auxelerators“ mit Workshops, Seminaren und Netzwerktreffen rund um das Thema Innovation und Digitalisierung richtig aufgedreht, um das Potenzial der Augsburger Gründerszene weiter voranzutreiben. Auch zahlreiche Behörden (Zoll, Polizei, Bundeswehr, Arbeitsagentur) haben die Fläche bereits mit sehr interessanten und bei Besuchern beliebten Nutzungen professionell bespielt. Vor allem im Bereich Einzelhandel bietet der Laden eine perfekte Plattform für Jungunternehmen oder Onlineplayer, die allein nicht unbedingt die Möglichkeit haben, in einer innerstädtischen Top-Lage einen Laden zu eröffnen, oder bewusst nur für einen begrenzten Zeitraum eine Fläche benötigen, um sich zu präsentieren oder Produkte bzw. ein Konzept auszuprobieren.

Die Räumlichkeiten werden von der Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg für einen begrenzten Zeitraum (i.d.R. jeweils einen Monat) zur Verfügung gestellt. Nach Absprache sind auch kürzere oder längere Zeiträume möglich. Lediglich eine dauerhafte Anmietung ist bewusst ausgeschlossen.

Die Ladenflächen werden als „leere Hülle“ vermietet. Die Mieter können diese entsprechend selbst einrichten und flexibel ausgestalten.

Ein weiteres Kernprojekt ist das „Designkaufhaus Zwischenzeit“, das seit 2018 jeweils in der Vorweihnachtszeit stattfindet. Dabei teilen sich mehrere Nutzerinnen und Nutzer die Ladenfläche und bespielen diese gemeinsam. Jede/-r Teilnehmende kann innerhalb der Ladenfläche einen eigenen ca. 10m² großen Bereich für ihre/seine Produkte einrichten. Grundsätzlich steht es jeder/jedem frei, wie dieser Bereich gestaltet wird. Die Bereiche sollten insgesamt jedoch möglichst ein optisch einheitliches Gesamtbild ergeben. Der Fokus liegt auf Produkten, die aus Augsburg oder der Region stammen bzw. dort produziert oder hergestellt werden. In diesem Jahr wird das „Zwischenzeit“-Projekt zeitlich parallel auf beiden Flächen mit jeweils ca. zehn Teilnehmenden stattfinden. Diese Zahl hat sich bewährt, sodass jede/-r genügend Platz zum Ausstellen der Produkte hat. Die Idee hinter dem Projekt ist, dass v. a. in der Vorweihnachtszeit ein zusätzliches Sortiment dieser Jungunternehmen das Angebot an Weihnachtsgeschenken stärkt. Hinzu kommt der Netzwerkgedanke, dass mehrere Akteure aus verschiedenen Bereichen und Branchen aufeinandertreffen, voneinander lernen und sich gemeinsam weiterentwickeln. Unter anderem kam es bereits zu einer Kooperation einer Designerin mit einer Teeproduzentin, die dann gemeinsam einen Tee mit ansprechendem Augsburg-Design entwickelt und vermarktet haben.



Farewell, Warenhaus ... oder where are you going, Warenhaus?

Sie erstrahlten einst in besonderem Glanz, zumeist am Eingang der Highstreets lud das breite Warenspektrum zu einem Besuch ein und galt als Magnet der Innenstadt. Giganten aus früheren Zeiten, reiner Handel auf mehreren Etagen. *Warenhäuser*. Trotz zahlreicher Versuche, sie am Leben zu erhalten, durch Neuinterpretation und Kombination, bleibt ihre Bedeutung vielerorts emotional verankert. Doch bereits seit einigen Jahren, zum Teil gar Jahrzehnten, zeigt sich, dass sich viele der vermeintlichen Schmuckstücke der Vergangenheit abgetragen haben, wenn sie nicht dazu in der Lage waren, ihre Einzigartigkeit hervorzuheben, ihre Konzepte zu überarbeiten und sich anzupassen. Die bekanntesten Umbrüche zeigen sich derzeit bei Galeria Karstadt Kaufhof, die bereits 19 Dependancen geschlossen haben, Anfang 2024 folgen weitere.¹⁸ Dabei werden die Schließungen die Standorte unterschiedlich hart treffen, je nach Größe des Standortes und bestehender Relevanz als Anker in der Innenstadt. Entscheidend ist, einen Schneeballeffekt zu verhindern, wenngleich die *Warenhäuser* in den Innenstädten nicht mehr überall der Frequenzbringer waren.¹⁹

Warenhäuser befinden sich weltweit in einer Umbruchphase und sind nicht mehr nur ein Thema strukturschwacher Städte, erörterte Nina Hangebruch, Raumplanerin an der TU Dortmund, in einem Beitrag beim NDR.²⁰ So schlossen beispielsweise in Großbritannien in den vergangenen Jahren mehr als 400 *Warenhäuser* ihre Tore. Einstige attraktive Treffpunkte werden nicht mehr als solche wahrgenommen, das Einkaufsverhalten hat sich überall verändert, ein breites Sortiment genügt nicht mehr als Anreiz für einen Besuch. Es bedarf mehr Diversität, mehr Motivatoren, mehr Flair. Der Anspruch an eine Innenstadt distanziert sich zusehends von einer reinen Konsumhaltung.

Was also tun mit den *Warenhäusern*? Wie transformieren? „Das Leben ist kein Kaufhof“, titelte im März 2023 die TAZ.²¹ Ja, es bedarf viel Mut und Engagement, um etwas Abgetragenen zu neuem Glanz zu verhelfen. Dass es aber auch Raum für Mut und ein positives Mindset gibt, zeigen die Daten, die Nina Hangebruch im Rahmen ihrer Promotion analysiert hat: Sie betrachtete 220 *Warenhäuser*, die von 1994 – nach der Fusion von Karstadt und Hertie sowie Kaufhof und Horten – bis 2019 geschlossen wurden. Nach ihren Angaben stehen 95%

der Objekte nicht leer, sondern werden in unterschiedlichster Weise genutzt: 70% wurden umgenutzt und beinhalten nun Raum für Wohnen, Museen, Veranstaltungen, Kultur- und Bildungseinrichtungen, Coworking-Spaces und auch neuen Handel, der den Anforderungen und Wünschen der Kunden eher entspricht. All das führte nicht nur zu einer Revitalisierung der Fläche, sondern auch zur Belebung der Innenstadt durch die Implementierung von Nutzungen, die auch nach Ladenschluss für Bewegung im Raum sorgen und Treffpunkte schaffen.

Aus etwas Abgetragenen wurde hochwertige Secondhand. Bei der Neukonzeptionierung gilt es, die Möglichkeiten auf mehreren Ebenen zu betrachten: mehr Synergien durch mehrere Nutzungen innerhalb des Gebäudes, mehr Wechselwirkung mit dem Umfeld durch Integration öffentlichkeitswirksamer Nutzungen. Denn der Handel allein wird den Herausforderungen auf einer solchen Fläche nicht standhalten können und es entspräche auch nicht mehr den Vorstellungen von einer modernen Innenstadt von morgen.

Ein solcher Kraftakt muss auch im Zusammenspiel mit den Akteuren vor Ort gestemmt werden, gemeinsamer Austausch und Konsens sind entscheidend. Dabei ist nicht ausschlaggebend, ob Investoren und Projektentwickler oder Eigentümer, die sich des Objekts annehmen, aus der Stadt oder von auswärts kommen. Ein Miteinander bei einer solchen Gestaltung ist unabdingbar, denn die einstigen *Warenhäuser* haben eine identitätsstiftende Bedeutung für viele Innenstädte und sollten entsprechend behandelt werden. Die Existenz inspirierender Vorbilder, die den Weg der Transformation ebnen, nährt unseren Optimismus und eröffnet einen Strauß von Möglichkeiten. So präsentieren Lübeck und Lünen, was aus ehemaligen *Warenhäusern* entstehen kann:²² eins Karstadt Sport, dann Raum für Bildung und Kultur, für Start-ups und Handel. Doch damit nicht genug: Lübeck startete die Initiative ÜBERGANGSWEISE, mit der sie neue Impulse setzen und den Wandel der Innenstadt proaktiv vorantreiben will. Ein gemeinschaftlicher Prozess für einen ganzheitlichen Strukturwandel.²³ Aus dem Karstadt Haus B wird in dem Zuge das ÜBERGANGSHAUS. Ein Ort des Mitwirkens und des Austausches. Hier werden verschiedenste Zwischennutzungen implementiert, Räume für Diskurse und zum Ausprobieren von Konzepten zur Verfügung gestellt.



In Lünen fand die Verwandlung eines Warenhauses bereits vor Jahren statt. Dort schloss 2009 das Hertie-Kaufhaus und hinterließ eine Fläche voller Optionen und Herausforderungen. Astrid Linn, dortige Stadtplanerin, lud schnell zu einer Expertenwerkstatt, um über die Zukunft des Objektes zu sprechen. Wohl wissend um die Strahlkraft des Standortes und die Abhängigkeiten für den Rest der Innenstadt. Nach dem Erwerb der Immobilie durch einen neuen Investor, der 2013 gefunden wurde, entstand ein gemischt genutzter Standort, der unter anderem ein Sportgeschäft, eine Bäckerei, Arztpraxen und Wohnungen beinhaltet.

Und es gibt noch viele weitere Visionen und Umsetzungen – sei es in Recklinghausen, Oldenburg oder Herne. Klar ist: Es braucht Mut. Es braucht agile Akteure. Es braucht ein Investment. Es braucht einen Rundumblick. Die *Warenhäuser 2.0* sollten als Teil eines Ganzen betrachtet werden, als Element einer innerstädtischen Struktur, als Baustein in einer Stadt. Und dann könnte die Zukunft wieder strahlen. Und, wie wir wissen: Secondhand ist im Trend.

Recklinghausen

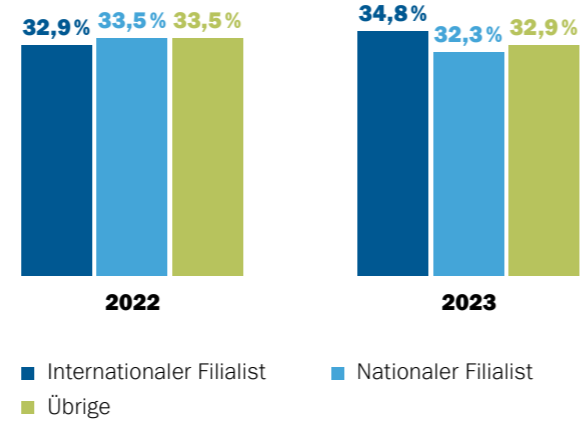
KEYFACTS

- Die Stadt Recklinghausen gilt nicht nur als Zentrum des nördlichen Ruhrgebiets, sondern ist Innenstadt-Kennern auch aufgrund der nahezu kreisförmig angelegten Altstadt mit zahlreichen historischen Gebäuden ein Begriff. Dank einer erfolgreichen Marketinginitiative präsentiert sich die Altstadt als „Gute Stube des Ruhrgebiets“.²⁴
- Obwohl Recklinghausen zu der Gruppe *kleinen Schätze* zählt, leben in der selbstbetitelten „Ruhrfestspielstadt“ Recklinghausen über 110.000 Einwohner. Die Stadt gilt somit nach der Begriffsbestimmung der Internationalen Statistikkonferenz von 1887²⁵ als Großstadt.
- Der Filialisierungsgrad in der Recklinghäuser Highstreet liegt bei 67,1%. Dabei sind die Unternehmenstypen nahezu gleich verteilt, wobei die internationalen Filialisten gegenüber dem Vorjahr einen Sprung machten und ihren Anteil um 1,9 Prozentpunkte auf nunmehr 34,8 % steigern konnten.
- Die am stärksten vertretene Warengruppe in Recklinghausen ist der modische Bedarf mit einem Anteil von 34,2%. Die Stadt zählt zu den 49 Städten, in denen der Anteil dieser Warengruppe im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist (+ 0,6%). Die Warengruppe mit dem geringsten Anteil an Stores in der Highstreet ist Drogerie und Gesundheit mit 3,8%.

DIE STADT RECKLINGHAUSEN

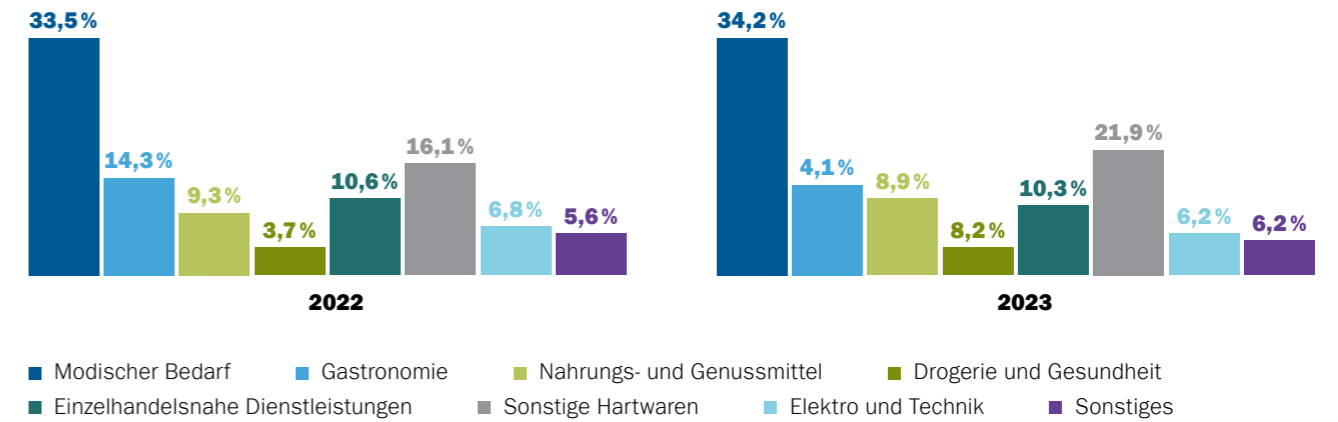
organisiert seit 2013 alle ein bis zwei Jahre eine Altstadtkonferenz, bei der gemeinsam mit Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern daran gearbeitet wird, Strategien für die Kommunikation und Organisation der Recklinghäuser Altstadt mit ihren Quartieren zu entwickeln und umzusetzen.²⁶ Neue Wege schlägt die Recklinghäuser Innenstadt bei der Planung für das Weiser-Haus ein. An dem Standort des ehemaligen Kaufhauses soll zukünftig nach einem Rückbau der Immobilie Platz für Wohnungen in unmittelbarer Nähe zur Highstreet entstehen. Zudem sind für das Erdgeschoss gewerbliche Nutzun-

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



gen in Form von Läden, Gastronomie und Coworking-Spaces geplant.²⁷ Dass man für die Umnutzung ehemaliger *Warenhäuser* nicht zwingend eine Abrissbirne benötigt, wird auch in der Recklinghäuser Innenstadt sichtbar. Aus dem ehemaligen Karstadt-Warenhaus wird im Herzen der Highstreet das belebte und mischgenutzte MarktQuartier Recklinghausen,²⁸ wobei der einstige architekturhistorische Charakter der Immobilie erhalten bleibt. Eine detaillierte Sicht auf das Projekt folgt auf den kommenden Seiten.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



Transformation Warenhäuser: Wie können neue Konzepte zur Belebung beitragen?

Gastbeitrag von Lea Scholze, Architektin und Prokuristin der AIP Unternehmensgruppe

Multifunktion statt Monofunktion

Warenhäuser befinden sich meist an den prominentesten Standorten, tragen zum Stadtbild bei und waren jahrzehntelang ein Magnet für die Stärkung der umliegenden Einzelhandelsstrukturen. Doch Online-Handel und demografische Entwicklung führen bundesweit zu Schließungen. Eine Entwicklung, welche ohne schnelles Handeln eine gravierende Auswirkung auf den umliegenden Einzelhandel und somit die gesamte Belebung der Innenstädte haben wird. Auch Karstadt in Recklinghausen wurde 2016 geschlossen, die Auswirkung des leerstehenden Gebäudes am Marktplatz wurde schnell spürbar. Die AIP Unternehmensgruppe, welche sich seit einigen Jahren intensiv mit der Leerstandsproblematik und den erforderlichen Lösungen zur Stadtreparatur befasst, entwickelte 2017 eine Planung, welche das historische, nicht denkmalgeschützte Gebäude revitalisieren und als multifunktionale Typologie im Stadtkern positionieren sollte.

Um eine langfristig erfolgreiche Umnutzung erzielen zu können, ist es wichtig, in einer umfassenden Standortanalyse den bereits vorhanden Nutzungsmix zu erfassen, um Konkurrenznutzungen zu vermeiden. Ein bedarfsorientierter Nutzungsmix, welcher zu einer wirtschaftlich tragfähigen Umsetzung führt, ist dabei essenziell.

Bestehende Typologien ausnutzen

Analog zur Standortanalyse wird eine detaillierte Analyse der Baustruktur veranlasst. Der bauliche Zustand des Gebäudes ist maßgebend für die Nutzungsfindung, Wirtschaftlichkeitsaspekte, die Frage nach Erhalt oder Neubau und zu erwartende Investitionen, welche mit entscheidenden Aspekten im Hinblick auf den Klimawandel und die ESG-Anforderungen einhergehen.

Ein ehemaliger Lichthof, welcher durch Karstadt geschlossen wurde, konnte mit wenig eingreifenden Maßnahmen rückgebaut werden, um tageslichtabhängige Funktionen im Gebäude unterzubringen. Aus der Konfiguration des Gebäudes können schließlich Nutzungsspielräume abgeleitet werden, welche Synergien mit Neuem und Bestehendem schaffen können: eine Zahnarztpraxis neben der Apotheke, Büroflächen unterhalb der Kita und betreutes Wohnen im historischen Bestandsge-

bäude oberhalb des Supermarkts und des Cafés mit Aussicht auf den Marktplatz. Ein Hotel ergänzt den Nutzungsmix des MarktQuartiers.

Zwänge zu Chancen machen

Die Transformation des Bestands bietet viele Chancen, aber zugleich auch Restriktionen und Herausforderungen. Im Rahmen der umfassenden Prüfung der Bausubstanz wurde eine dem damaligen Bergbau zuzuschreibende massive Schräglage des Gebäudes von 80cm zum Marktplatz hin festgestellt. Dies erforderte Maßnahmen zur Ertüchtigung der Statik und Höhenausgleiche in allen Geschossen. Weiter wurde bei der Prüfung der Geschossdecken eine nicht den Bauplänen entsprechende Dicke von 12cm festgestellt. Diese mussten ebenfalls ertüchtigt werden, um die neuen statischen Anforderungen zu erfüllen. Maßgebend ist bei der Transformation eines bestehenden Warenhauses daher, sich der möglichen Hindernisse bewusst zu sein und bautechnische Lösungen zu finden, die eine wirtschaftliche Umnutzung sichern.

Wirtschaftlichkeit stärken

Neben baulichen Herausforderungen prägten aber auch baurechtliche Fragen und Wirtschaftlichkeitsaspekte die Revitalisierung. Raumhöhen von 4m sind für eine Hotelnutzung nicht wirtschaftlich umsetzbar. Aus diesem Grund wurde ein Teil des Bestandsgebäudes abgebrochen, um bei gleicher Gebäudehöhe einen Neubau mit zwei weiteren Geschossen zu realisieren.

Wie sieht das Warenhaus der Zukunft aus?

Warenhäuser, wie wir sie aus unseren Innenstädten kennen, werden in Zukunft nicht mehr auf diese Art und Weise bestehen können. Warenhäuser, die als Shop-in-Shop-System in A-Städten mit 1-A-Standorten als Premium-Haus betrieben werden, haben in der Zukunft sicherlich noch eine Chance, im Markt zu bestehen. Alle anderen monostrukturierten Einzelhandelsnutzungen können nur wirtschaftlich betrieben werden, wenn sich das Angebot auf die fußgäternahen Ebenen bezieht. Deutlich ist, es gibt keine Blaupause für die Transformation eines Warenhauses. Jedes Gebäude bedarf einer für diesen Standort optimierten Lösung, orientiert an den umgebenden Strukturen, der Gebäudetypologie, dem



städtischen Kontext und den Bedürfnissen der Stadt. Doch, was sicher ist, die Monofunktionalität des Warenhauses muss durch Multifunktionalität ersetzt werden. Dies trägt zur Reaktivierung der Innenstädte bei. Die Typologie des ehemaligen Warenhauses kann dabei als Katalysator dienen.



„Warenhäuser, wie wir sie aus unseren Innenstädten kennen, werden in Zukunft nicht mehr auf diese Art und Weise bestehen können.“

Our Space, our dream – social and green

Begegnungen, Interaktionen, Erlebnisfläche – der öffentliche Raum spielt eine zentrale Rolle im System Innenstadt. Orte, die allen Menschen zugänglich sind und das gesellschaftliche Miteinander ermöglichen, tragen maßgeblich zum gemeinschaftlichen Zusammenleben in unseren Städten bei. Schon die alten Griechen haben es vorgemacht und sich auf die Wichtigkeit zentraler Orte berufen. Im antiken Griechenland übernahm die Agora als Veranstaltungs- und Marktplatz eine wichtige Funktion im städtischen Konstrukt und war somit ein charakteristisches Merkmal der Polis, der griechischen Stadtgemeinschaft. Als öffentlicher Platz war sie nicht nur Anlaufstelle für gemeinschaftliches Miteinander, sondern auch identitätsstiftend für die Bewohner sowie die Städte selbst.

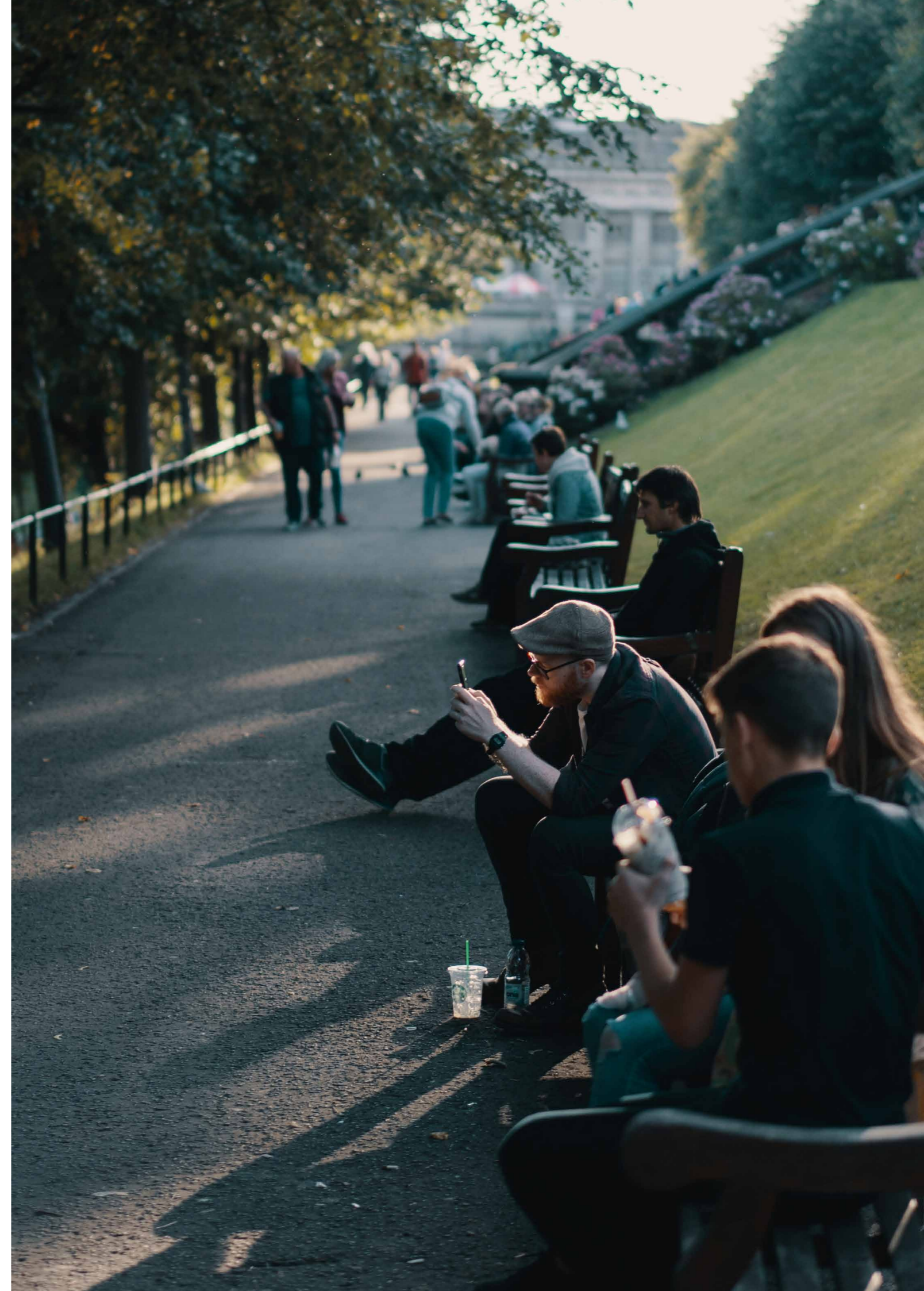
Das Prinzip ist heute aktueller denn je. Die Bespielung öffentlicher Flächen erhöht das Innenstadterlebnis und ist mittlerweile zu einem wichtigen Instrument des Stadtmarketings geworden. Laut der Zukunftsforscherin Oona Horx-Strathern, die sich mit dem Agora-Prinzip auseinandergesetzt hat, ist es die wahre Aufgabe einer Stadt, gute Beziehungen aller Art zu ermöglichen. Hierfür brauche es einen gemeinsamen Lebensraum im Freien nach dem Vorbild des Marktplatzes antiker griechischer Städte.²⁹

Auch der Architekt und Stadtplaner Jan Gehl³⁰ spricht sich für den öffentlichen Raum als zentralen Baustein für das städtische System aus, da dieser das Zusammenleben der Bewohner und Besucher maßgeblich beeinflusst. Damit diese Räume mit Leben gefüllt werden, müssen sie die Einladung dazu anbieten, sie als Orte der Begegnung zu nutzen. Dies reicht von der Schaffung von Sitzgelegenheiten über die Veranstaltung öffentlicher Events bis zur Verlagerung gastronomischer Angebote auf die Außenflächen. Hierbei sind alle Akteure der Highstreet eingeladen, den öffentlichen Raum zusammen mit den Bewohnern und Besuchern aktiv zu gestalten.

Grüner Raum für Wohlbefinden

Doch nicht nur die soziale Interaktion allein sollte bei der Gestaltung von öffentlichen Räumen im Fokus stehen. Auch das Thema ökologische Nachhaltigkeit muss an dieser Stelle angesprochen werden. Dabei kann eine durchdachte Gestaltung öffentlicher Räume dazu beitragen, eine nachhaltige urbane Entwicklung zu bestärken. Durch die Förderung von Fußgängerzonen, Radwegen und öffentlichem Nahverkehr kann so der Autoverkehr reduziert und die Luftqualität verbessert werden – und im Idealfall erhält auch die Umgebung ein attraktives Makeover. In gewisser Weise kann sich eine Renaturierung von öffentlichen Plätzen positiv auf das gesundheitliche Wohlbefinden der Städter auswirken. So können Bäume beispielsweise für mehr Verschattung in der Innenstadt sorgen. Gerade im Hochsommer kann der richtige Einsatz bei Pflanzen in der Innenstadtgestaltung bessere klimatische Bedingungen schaffen. Die Temperaturen in den dicht versiegelten Stadtzentren dürften so zumindest gedämpft und innerstädtische Hitzeinseln möglicherweise vermieden werden.

Doch durch die Integration ökologischer öffentlicher Räume in der Stadt entstehen nicht nur grüne Oasen, die das Wohlbefinden der Bewohner und Besucher steigern können. Dadurch entstehen auch neue Lebensräume für Tiere und Pflanzen, wodurch die biologische Vielfalt gefördert wird. Eine grüne Agora, mit Raum für Interaktion zwischen Mensch und Natur.

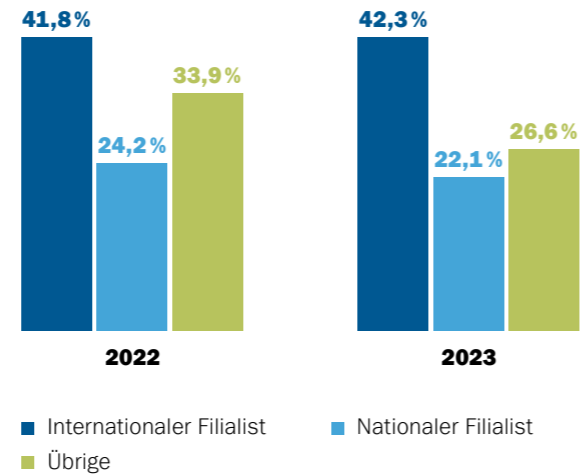


Stuttgart

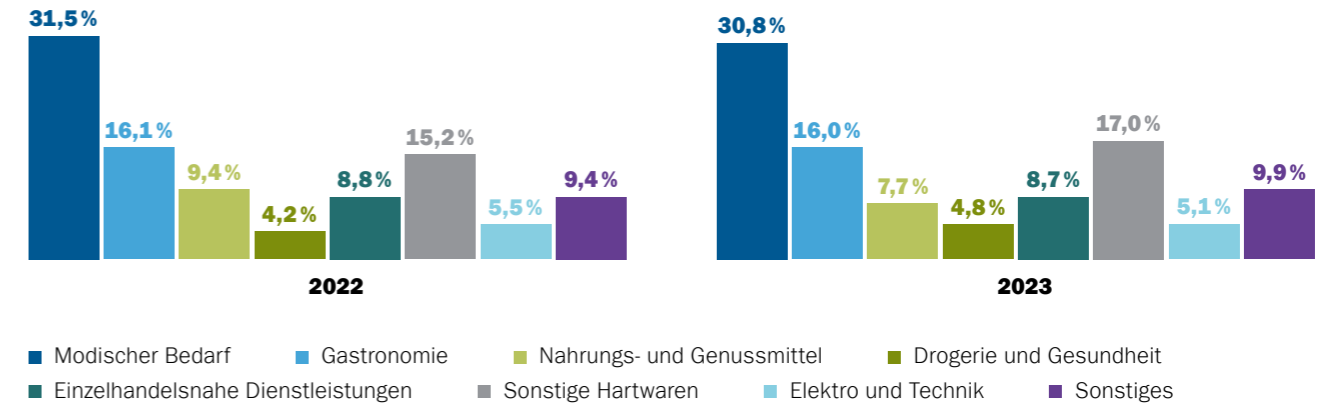
KEYFACTS

- Stuttgart, die Großstadt zwischen Wald und Reben, ist eine der Top-7-Städte in Deutschland und im Highstreet Report somit auch der Gruppe der *Top-Performer* zugeordnet.
- Die Schwabenmetropole ist die Landeshauptstadt Baden-Württembergs und nicht nur die Heimat von fast 626.275 Bürgern, sondern auch Stammsitz der Automobilkonzerne Mercedes-Benz und Porsche. Der Filialisierungsgrad beträgt in Stuttgart 64,4%. Im Vorjahr lag dieser noch bei 66,1% (- 1,6 Prozentpunkte).
- Die am häufigsten vertretene Warengruppe in der Stuttgarter Highstreet ist die des *modischen Bedarfs* (30,8%), gefolgt von *sonstigen Hartwaren* (17,0%) und *Gastronomie* (16,0%).
- Im Bereich des *modischen Bedarfs* sind im Vergleich zum Jahr 2022 acht Stores dieser Warengruppe weniger gezählt worden. Einen ähnlich hohen Verlust verzeichnete die Warengruppe *Nahrungs- und Genussmittel* (- 7 Stores). Allgemein sank die Zahl der Stores in der Stuttgarter Highstreet von 330 auf 312.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



DIE INNENSTADT VON STUTTGART

ist in den letzten Jahren einem bemerkenswerten Wandel unterzogen worden. Mit innovativen Projekten wie AKUT und BRYCKE hat die Stadt neue Wege bei der Stadtplanung und -entwicklung beschritten, die sowohl die lokale Wirtschaft als auch die Lebensqualität der Bürger fördern. Das Projekt AKUT, eine Initiative der Stadt Stuttgart und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, steht sinnbildlich für die dynamische Entwicklung der Stadt. Mit dem Ziel, die Innenstadt zu beleben und den Einzelhandel zu stärken, hat AKUT leerstehende Ladenlokale in belebte Pop-up-Stores verwandelt. Diese temporären Geschäfte bieten lokalen Unternehmern, Künstlern und Start-ups eine Plattform, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Mit einer Mischung aus Mode, Kunst, Design und *Gastronomie* unterstützt AKUT die Einkaufsstraßen Stuttgarts dabei, eine lebendige und vielfältige Erlebnislandschaft zu bleiben.³¹ Ein weiteres innovatives Projekt ist BRYCKE, eine Plattform und Community, die Visionen, innovative Produkte und Menschen verbindet. BRYCKE stellt einen lebendigen, inspirie-

renden Ort in der Stuttgarter Innenstadt dar, wo dem Ideen präsentiert und gemeinsam zum Leben erweckt werden. Mit Bereichen wie dem Pop-up-Space, dem Start-up-Café und der Vision Hall bietet BRYCKE Raum für die Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Projekte. Hier treffen Start-ups auf Unternehmen, Kreative auf Techies und Macher mit Visionären zusammen, um gemeinsam die Zukunft zu gestalten.³² Diese Projekte zeigen, wie Stuttgart den Herausforderungen der Stadtentwicklung mit Kreativität und Innovationsgeist begegnet. Sie sind Beispiele dafür, wie eine Stadt durch die Förderung von lokalem Unternehmertum, kreativen Ideen und nachhaltigen Konzepten zu einer lebendigen, vielfältigen und zukunftsfähigen Metropole werden kann. Und auch die Bemühungen der Stadt, die Lebensqualität ihrer Bürger zu fördern, scheinen Früchte zu tragen. So landet Stuttgart im jüngsten Ranking der „lebenswertesten Städte der Welt“ der Economist Intelligence Unit (EIU) auf Platz 25 und konnte sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 13 Plätze verbessern.³³



Die Innenstadt wird zum öffentlichen Wohnzimmer

Gastbeitrag von Robin Lang, Gründer von CITY DECKS

Durch Faktoren wie Online-Handel, Mobilitätswende und steigende Immobilienpreise wird die Frage, was eine Stadt lebenswert und zukunftsfähig macht, neu verhandelt. Eine Antwort kann lauten: Weniger ist mehr – weniger Lärm, weniger Autos, weniger Stress bedeuten mehr Freude, sich im öffentlichen Raum aufzuhalten und vielleicht auch dann noch zu bleiben, wenn die Erledigungen gemacht sind. Oder sogar gezielt zu kommen, um einfach nur zu entspannen – wie im eigenen Wohnzimmer. Die Voraussetzungen dafür sind bisher in vielen Innenstädten noch nicht ausreichend gegeben. Eine Hürde, die auch auf die Geschichte einiger unserer Städte zurückzuführen ist. Seit dem Wiederaufbau nach dem Krieg wurden Städte konsequent für Autos umgebaut. Heute sehen wir das Ergebnis: Straßen sind vor allem Fahrbahn, Abstellfläche, Gehweg und dazu vielleicht ein bisschen Fahrradweg. Dabei können Straßen und Plätze so viel mehr sein – das zeigen aktuell Städte wie Barcelona und Kopenhagen, die immer mehr auf menschenfreundliche Aufenthaltszonen und weniger Autoverkehr setzen.

Unsere Innenstädte schöpfen noch nicht ihr volles Potenzial aus: Eine Stadt mit weniger Autos und mehr Begegnungszonen kommt nicht nur den Bedürfnissen der Menschen entgegen. Eine Studie³⁴ hat auch gezeigt, welche positiven Effekte allein zusätzliche Sitzgelegenheiten für den Einzelhandel und die Wirtschaft haben. Die Umnutzung und Bespielung von diesen Flächen, wobei Fahrradmobilität ebenso wie nachhaltige Stadtbegrünung und Gelegenheiten zur aktiven Beteiligung der Bürger:innen eine Rolle spielt, kommen hier zusammen. Dies stellt Städte wie Kommunen vor Herausforderungen: Es bedarf hier der Zusammenarbeit von Entscheider:innen innerhalb der Städte und ihren Anwohnenden, zur gemeinschaftlichen Schaffung von Aufenthaltsräumen. Häufig werden hier jedoch große strukturelle Veränderungen diskutiert, bauliche Maßnahmen, die als Voraussetzung für neue Stadtstrukturen betrachtet werden, sind zumeist mit hohen Kosten verbunden. Aus diesem Grund brauchen wir für unsere Städte und somit auch unsere Highstreets flexiblere Lösungen, um sukzessive Veränderungen hin zu nachhaltigen und zukunftsweisenden Innenstädten zu schaffen. Dies ist einer der Gründe, warum wir CITY DECKS gegründet haben und heute mit unserem Stadtmobiliar in über 60 Städten deutschlandweit vertreten sind. Gemeinsam mit dem Land Baden-Württemberg sind wir zudem an einem Vorreiterprojekt der Stadtentwicklung beteiligt. Das Ziel ist, bis 2030 mehr lebendige und

verkehrsberuhigte Ortsmitten, Teilorte oder Stadtteilzentren zu schaffen. Bei der Umgestaltung werden die Kommunen von Fachbüros unterstützt: Zunächst zeigt eine Qualitätserfassung vor Ort den Kommunen ihre individuellen Veränderungspotenziale auf. Für Städte und Gemeinden, die konkret über eine Umgestaltung ihrer Ortsmitten nachdenken, werden diese im Anschluss anhand eines Vorher-nachher-Vergleichs visualisiert. Als zentrale Maßnahme zur Umgestaltung der Ortsmitten soll eine breitgefächerte Möbelauswahl von uns dienen, bestehend aus modularen Sitzkombinationen, Parklets, Baumkästen, Radbügeln und Informationsstellen. Der Einsatz erfolgt auf Leihbasis, was über Fördermittel des Landes finanziert wird.

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, wie Anwohnende, Besuchende sowie die Händler:innen an den öffentlichen Plätzen und in den Stadtkernen das neue Angebot annehmen und davon bestenfalls profitieren. Einen Wandel wird es schließlich geben müssen; bei steigender Dichte und immer wärmeren Sommern müssen Straßenräume neue Funktionen übernehmen und zu Instant-Naherholungsgebieten werden. Zusätzliches Grün verringert die Oberflächentemperaturen, was mit den steigenden sommerlichen Temperaturen und zunehmenden Hitzeinseln in unseren Siedlungen immer relevanter wird. Deutschland braucht mehr Mut, um Städte und öffentlichen Raum neu zu denken.



„Unsere Innenstädte schöpfen noch nicht ihr volles Potenzial aus: Eine Stadt mit weniger Autos und mehr Begegnungszonen kommt nicht nur den Bedürfnissen der Menschen entgegen.“



**“A city without people is a dead city.
The crowd is the essential sign of city life.
A living city is the embodiment of the people
who inhabit it. They fill its streets and its
public spaces, they pour in every day to find
all that a city has to offer.”**

— Deyan Sudjic
britischer Schriftsteller und
ehemaliger Direktor des
Design Museums in London

Keep on going, Highstreet!

– so haben wir in diesem Jahr getitelt. Die Beiträge, die Auswertungen und Exkurse zeigen, dass dies genau der Tenor ist, in dem wir uns im Idealfall bewegen. Stadtentwicklung und mit ihr Innenstadtentwicklung bedeutet stetige Veränderung. Stillstand ist keine Option – das sehen nicht nur wir so, sondern mit uns auch viele andere Akteure der Highstreet. Die Frage lautet nun darin, wie Veränderung verstanden wird, wie sie weiter auf den Weg gebracht werden kann und wie sie in Einklang mit mehr Nachhaltigkeit stehen kann. Dass sich etwas wandelt, steht völlig außer Frage. Dass Innenstädte mehr sein sollten als reine Konsumtempel, auch. Dass sie als ganzheitliche Systeme mit diversen Aufgaben verstanden werden müssen, wird zu einer grundlegenden Bedingung. Deshalb gilt es, gemeinsam Lösungen zu finden und diese umzusetzen, in den Austausch zu gehen und gemeinsam die Zukunft der Highstreets zu gestalten.

Durch die derzeitige Transformation und die neu entstehenden und teils zu erprobenden Konzepte wird sich auch zeigen, wen die Innenstadt ansprechen soll und muss – nämlich die Menschen, die in ihr leben und arbeiten, ihre Freizeit verbringen, auf einen Besuch vorbeischaun, ihre täglichen Erledigungen machen und vieles mehr. Mehr Durchmischung wird wieder mehr Belebung bedeuten und die Highstreets zu einem Ort der Begegnungen und Erlebnisse machen. Das ist es letztlich, worauf es ankommt – ob wir es nun Highstreet, Zentrum, Innenstadt, Agora oder auch Third Place nennen.



Anhang

Glossar

Definitionen

A-Lage/B-Lage

Die Bereiche in innerstädtischen Einzelhandelslagen mit den höchsten Passantenfrequenzen, dem dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnetbetrieben und (inter-)national operierenden Filialbetrieben sowie den höchsten Mietpreisen bezeichnet man als A-Lagen. Bereiche mit mittleren Passantenfrequenzen, dichtem Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben und teilweise (inter-)national operierenden Filialbetrieben sowie Mieten unter denen der A-Lagen werden als B-Lagen bezeichnet (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

ESG (Environment, Social and Governance)

Als Standard nachhaltiger Anlagen hat sich die Begrifflichkeit „ESG“ etabliert. Diese drei Buchstaben beschreiben drei nachhaltigkeitsbezogene Verantwortungsbereiche von Unternehmen:

- Das „E“ für Environment steht hierbei zum Beispiel für Umweltverschmutzung oder -gefährdung, Treibhausgasemissionen oder Energieeffizienzthemen
- Social („S“) beinhaltet Aspekte wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Diversity oder gesellschaftliches Engagement
- Unter Governance („G“) wird eine nachhaltige Unternehmensführung verstanden. Hierzu zählen zum Beispiel Themen wie Unternehmenswerte oder Steuerungs- und Kontrollprozesse (Gabler Wirtschaftslexikon)

Flächenkonsolidierung

Zusammenschluss mehrerer Einzelflächen zu einer Gesamtfläche.

Highstreet

Als Highstreet werden die besten Lagen in Innenstädten bezeichnet, die auch als A-Lage bekannt sind.

Mixed-Use

Bei Mixed-Use-Quartieren oder Mixed Use in einem Gebäude werden verschiedene Nutzungsarten, wie Büro, Einzelhandel und/oder Wohnen, unter einem Dach bzw. innerhalb eines definierten Raums miteinander vereint.

Multichannel

Nutzt ein Einzelhändler mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle – beispielsweise neben den stationären Geschäften wird noch ein Online-Store betrieben – spricht man von Multichannel-Handel (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020).

Öffentlicher Raum

Als öffentlicher Raum wird der von öffentlich-staatlichen Gebäuden (Verwaltung, öffentliche Dienstleistungen), öffentlichen Straßen und Plätzen eingenommenen Stadtraum bezeichnet. In westlichen Städten ist dies v.a. im Stadtzentrum der Fall. Charakteristisch für den öffentlichen Raum sind Durchgängigkeit, Anonymität sowie eine staatliche gewährleistete öffentliche Sicherheit. (Lexikon der Geographie)

Omnichannel

Werden neben dem Multichannel mehr als nur zwei Vertriebskanäle genutzt (neben stationär und online beispielsweise Social Media oder Katalog), spricht man auch vom Omnichannel-Handel (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019/2020).

Shopping-Center

Zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Für den vorliegenden Highstreet Report 2021 wurden ausschließlich Shopping-Center mit einer Größe von über 10.000 m² betrachtet (EHI Shopping-Center Report 2020).

Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. [...] Die Amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm hat. (gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse)

Zentralitätskennziffer

Mit der Einzelhandelszentralität wird die Bedeutung einer Raumeinheit für die Versorgung des Umlandes mit Waren des Einzelhandels angesprochen. Empirisch wird die Einzelhandelszentralität einer Stadt oder sonstigen Gebiets- bzw. Verwaltungseinheit anhand des Verhältnisses aus ihrem Einzelhandelsumsatz zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ermittelt (auch Umsatz-Kaufkraft-Relation). (gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V.)

Studieneigene Begriffserläuterungen

Untersuchte Städte

Die Auswahl umfasst insgesamt 141 Städte in Deutschland. Auswahlkriterium ist eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag 31.12.2019), ergänzt um 17 Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG mit Highstreet-Immobilien vertreten ist oder war.

Highstreet-Lage

Als Highstreet werden die besten Lagen in Innenstädten bezeichnet, die auch als A-Lage bekannt sind. Gemäß Definition der gif e. V. zeichnen sich diese Lagen nicht nur durch das Ausmaß und die Qualität der Passantenfrequenz aus, sondern auch die Sichtbarkeit und geballte Präsenz von leistungsstarken Einzelhändlern. In der Qualität der Passantenfrequenz kommt dabei die Kaufabsicht der Passanten zum Ausdruck, sodass sich die Highstreet-Lagen von anderen Orten, die ebenfalls hohe Besucherfrequenzen aufweisen, unterscheiden. In Ober- und Mittelzentren gibt es in der Regel nur eine Highstreet-Lage, während in Metropolen wie Berlin mehrere Highstreet- bzw. A-Lagen vorzufinden sind. Darüber hinaus markieren Highstreet-Lagen einen räumlich begrenzten Bereich der innerstädtischen Einzelhandelslagen. Die dort erzielten Einzelhandelsmieten liegen dauerhaft auf einem hohen Niveau. In der Regel werden in den Highstreet-Lagen auch die höchsten Einzelhandelsmieten erzielt. Leerstände von Ladenflächen treten dort nur kurzfristig auf, meist im Rahmen der natürlichen Mieterfluktuation. In Anlehnung an gif e. V. sind als Merkmalsausprägungen zu nennen:

- dichtester Geschäftsbesatz mit Einschluss von
- Magnetbetrieben
überwiegend zahlungskräftige und -fähige Mieter
- hoher Anteil nationaler und internationaler Filialisten
- alle innenstadttypischen Sortimente sind vertreten, jedoch mit einer starken Betonung der modischen Sortimente
- weitestgehend durchgängiger Besatz der Erdgeschosslagen mit Publikumsnutzungen
- ergänzende *einzelhandelsnahe Dienstleistungen* und zunehmend auch *gastronomische Angebote* sind räumlich gut integriert

Diese Highstreet-Lagen sind baulich überwiegend als Fußgängerzone angelegt. Sie können aber durchaus auch als Fahrstraße, wie der Kurfürstendamm oder die Friedrichstraße in Berlin, oder als Fahrstraße mit eingeschränkter Fahrerlaubnis, beispielsweise die Mönckebergstraße in Hamburg (nur für Bus und Taxi), ausgelegt sein. Demgegenüber bestehen besonders in den Metropolen und Oberzentren Luxuslagen, die sich durch eine räumliche Konzentration von Anbietern aus dem Hoch- und Höchstpreissegment auszeichnen. Diese sind im Regelfall nicht den Highstreet- bzw. A-Lagen zuzurechnen, befinden sich aber oftmals in direkter Nachbarschaft zur Highstreet-Lage.

Im vorliegenden Report werden ausschließlich Highstreet-Lagen betrachtet und damit jene Lagebereiche der innerstädtischen Einzelhandelsquartiere, die durch höchste Passantenfrequenzen und dichtesten Geschäftsbesatz geprägt sind. Ergänzend werden innerstädtische Shopping-Center mit ihrem Mieterbesatz bei der Analyse einbezogen. Denn innerstädtische Shopping-Center ergänzen, insbesondere dann, wenn sie integraler Bestandteil der Highstreet-Lage sind, das Einzelhandelsflächenangebot der Highstreet und bieten insbesondere in gewachsenen Innenstädten mit ihrem vielfach heterogenen Gebäudebesatz modernste Flächenzuschnitte. Diese werden teilweise als Konkurrenz zur gewachsenen Innenstadt, aber oftmals auch als Ergänzung und Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels angesehen.

Die Besatzdaten basieren auf einer intensiven Prüfung von bulwiengesa vorliegenden Sekundärquellen.

Unternehmenstypen

Der Differenzierung zwischen internationalem Filialisten, nationalem Filialisten und „Übrigen“ liegt folgende Abgrenzung zugrunde:

Internationaler Filialist

Unternehmen, die neben Deutschland in mindestens einem weiteren Staat tätig sind und insgesamt über mindestens fünf Filialen verfügen.

Nationaler Filialist

Unternehmen, die in mindestens zwei Bundesländern in Deutschland tätig sind und insgesamt über mindestens fünf Filialen verfügen.

Übrige

Unternehmen, die entweder nur mit einem Standort in einer Stadt, zum Beispiel Fachgeschäfte, oder als Filialist in einer Region tätig sind.

Einordnung der Warengruppen

Insgesamt wird vorliegend zwischen 14 Branchen und Warengruppen unterschieden. Davon entfallen zehn auf den Einzelhandel.

Einzelhandel

- *Nahrungs- und Genussmittel*
- *Drogerie und Gesundheit*
- *Apotheke*
- *Sonstiger periodischer Bedarf, zum Beispiel Tabak*
- *Modischer Bedarf*
- *Elektro und Technik*
- *Einrichtungsbedarf, Betten*
- *„DIY“ (Do-it-yourself-Geschäfte), zum Beispiel Blumen und Bastelbedarf*

- *Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt, zum Beispiel Warenhäuser*
- *Sonstige Hartwaren, zum Beispiel Bücher*
- *Gastronomie*
- *Einzelhandelsnahe Dienstleistungen, zum Beispiel Reisebüro, Friseur, Bank, Sparkassenfilialen*
- *Freizeit und Sonstiges, zum Beispiel Kino, Fitness, Theater*
- *Sonstige Einheiten*

Jeder Mieter wurde einer dieser genannten Branchen zugeordnet. Als grundsätzliche Orientierung für die Einordnung diente dabei der EHI Shopping-Center-Report.

Städtescoring

Das angewandte Städtescoring basiert auf dem Deutschen Immobilienscore (DISco) – ein Konzept bzw. Modell zur „Vermessung“ und Antizipation von Marktentwicklungen, das der Risikobewertung und -früherkennung einzelner Märkte dient. Die Datengrundlage bilden Asset-Klassen spezifische Variablen Sets, die durch die Einschätzung langfristiger Lagequalitäten und Marktentwicklungen eines Standortes eine optimale Vergleichbarkeit zwischen den Städten ermöglichen. Die Stärken, Schwachpunkte und Risiken eines Standortes werden im Segment „Einzelhandel“ anhand folgender Variablen Sets analysiert und bewertet: Dazu fließen verschiedene exogene Variablen und Faktoren (zum Beispiel Spitzenmiete 1-A-Lage, Einwohnerwachstum, etc.) in das Modell ein, deren Einfluss auf die Entwicklung der Marktwerte statistisch überprüft und bewiesen wurde. Durch das verwendete ökonomische Verfahren wird das häufig kritisierte Problem einer rein subjektiven Gewichtung der Variablen in Scoring-Modellen vermieden. Manuelle Eingriffe in Gewichtungen finden nicht statt. Vielmehr handelt es sich um ein errechnetes Modell, das auf jenen Daten aufgebaut ist, die einen entscheidenden Einfluss auf das Angebot und die Nachfrage des jeweiligen Marktsegmentes haben. Das Ergebnis der Analysen und Bewertungen (Scoring) wird in einem Scorewert zusammengefasst. Konkret entstehen die Scores dadurch, dass in einer multivariaten Regression, Koeffizienten ermittelt werden. Die endogene Variable des Modells ist hierbei im Einzelhandel die Nettoanfangsrendite der zentralen Lagen. Die ermittelten Werte werden anschließend in eine einheitliche Skala transformiert, um die jährlichen Scores zu berechnen. Der Score liegt zwischen 0 und 100. Dabei ist 0 der schlechteste Wert und 100 der beste Wert im Gesamtbetrachtungszeitraum. Dieser beläuft sich auf die Zeit von 2007 bis zum jeweiligen Releasejahr und einer 3-Jahres-Prognose. Als Prognose wird ein Score für die nächsten drei Jahre errechnet. Dabei werden prognostizierte Variablen eingesetzt, Variablen ohne Forecast ggfs. durch Einschätzungen der bulwiengesa AG und der BayernLB berechnet. Die Variablenauswahl ist das Ergebnis umfangreicher Tests, bei denen verschiedenste Indikatoren auf ihre statistische Signifikanz auf die Nettoanfangsrendite

geprüft wurden. Variablen, die dabei ein Signifikanzniveau von $p = 0,05$ überschreiten, wurden nicht in das Variablen-Set aufgenommen. Verschiedene, weitere Variablen fielen von vornherein aus, da sie bestimmte Anforderungen (Verfügbarkeit, Regionalität, stabile Zeitreihen, etc.) nicht erfüllen oder sie zu einer Scheinsignifikanz geführt hätten. Als Datenquellen dienen RIWIS, Makrodaten der BayernLB sowie weitere amtliche Statistiken. Im Sinne von Transparenz und Nachvollziehbarkeit wurden Variablen gewählt, die möglichst standardisiert und gleichzeitig verfügbar sind. Zudem sind Regionalisierbarkeit und Zeitreihen essenziell, um regionale und zeitliche Effekte/Erkenntnisse zu erhalten. Die Scorewerte aus den Highstreet Reports sind nicht direkt miteinander vergleichbar, da bei der jährlichen Aktualisierung die gesamte Zeitreihe rückwirkend revidiert wird.

Erläuterung zu den Prozentangaben

Die angegebenen Prozentwerte sind auf- bzw. abgerundet und können sich somit auf mehr oder auf weniger als 100 Prozent summieren. Nachkommastellen werden jedoch berücksichtigt, wenn kleinere Prozentunterschiede – beispielsweise um eine ausschlaggebende Vergleichbarkeit herzustellen – hervorgehoben werden müssen.

Städte nach Scoring-Gruppen

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosenquote in %	Kaufkraftkennziffer*	Zentralitätskennziffer**	Einwohner***	EW-Entw 2018-2021
Top-Performer	Berlin	8,8	92,9	108,7	3.677.472	0,9
	Düsseldorf	6,8	117	115,6	619.477	0,0
	Frankfurt am Main	5,8	110,3	106,8	759.224	0,8
	Hamburg	6,8	108,6	111,6	1.853.935	0,7
	Köln	8,6	104,2	115,3	1.073.096	-1,2
	München	4,3	132,6	113,6	1.487.708	1,1
Rising Stars	Stuttgart	4,5	112,5	113,2	626.275	-1,3
	Bonn	6,9	110,8	106,3	331.885	1,4
	Braunschweig	5	105,2	134	248.823	0,2
	Dortmund	10,9	90,2	117,3	586.852	0,0
	Freiburg (Breisgau)	5	96,8	139,7	231.848	0,7
	Hannover	8,6	97,3	120,8	535.932	-0,4
	Mannheim	7	94,8	140,7	311.831	0,8
	Münster	4,4	102,4	121,8	317.713	1,1
	Nürnberg	5,4	103,3	129	510.632	-1,5
	Ulm	3,5	113	137,5	126.949	0,5
	Wiesbaden	7,5	110,5	110,4	278.950	0,2
Die Stablen	Würzburg	3,5	106,3	183,4	126.933	-0,7
	Aachen	7,9	92,1	120,3	249.070	0,7
	Aschaffenburg	5,4	107,7	154,7	71.381	1,2
	Augsburg	5,3	95,4	119	296.478	0,5
	Bad Homburg v.d. Höhe	4,7	148,3	88,3	54.144	-0,2
	Bamberg	4,3	101,2	134,3	77.749	0,2
	Bielefeld	7,9	95,2	119,3	334.002	0,1
	Böblingen	3,8	118,1	128,8	50.470	0,6
	Bremen	9,6	92,2	114,1	563.290	-1,1
	Celle	7,3	94,5	144,4	69.279	-0,5
	Darmstadt	5,1	104,9	105	159.631	0,3
	Dresden	5,8	92,5	112,2	555.351	0,1
	Ehingen	2,8	101,7	178,5	26.766	1,9
	Erfurt	5,5	93	113,1	213.227	-0,2
	Erlangen	3,6	118,1	106,2	113.292	1,2
	Essen	10	95,1	111,6	579.432	-0,6
	Esslingen am Neckar	4,9	113,8	95,8	92.640	0,0
	Flensburg	7,7	88,1	166,5	91.113	1,8
	Fulda	4,3	90,1	170,1	68.462	-0,2
	Gießen	7,1	76,9	174	91.255	3,1
	Göttingen	7	92,1	135,9	116.557	-2,7
	Gütersloh	5,1	102,8	97,9	101.158	1,0
	Heidelberg	4,6	99,3	116,6	159.245	-0,7
	Heilbronn	4,9	127,1	146,2	125.613	-0,3
	Hilden	6	109,2	125,2	55.182	-1,0
	Ingolstadt	3,3	114,5	152,6	138.016	0,8
	Jena	5,2	91,4	110,7	110.502	-0,8
	Kassel	7,5	91,3	140,1	200.406	-0,6
	Kaufbeuren	4,1	99,8	133,8	45.118	2,8
	Kempten	3,3	101,7	180,4	69.053	0,2
	Kiel	7,4	90,1	136,1	246.243	-0,5
	Koblenz	5,8	102,1	165,1	113.638	-0,3
	Konstanz	3,7	106,5	141,4	84.736	0,0
	Landshut	4,3	116,9	152,8	73.150	1,0
	Leipzig	6,4	88	102,4	601.866	2,4
	Limbürg a.d. Lahn	5,8	97,9	216,6	35.783	1,5
	Lippstadt	6,1	98,4	117,9	68.007	0,2
	Lörrach	5,2	126,9	135,2	49.318	-0,1
	Lübeck	7,6	91,6	142,8	216.277	-0,4
	Ludwigsburg	4,1	109,1	158,5	93.117	-0,4
	Lüneburg	7,5	94,4	140,3	75.599	0,3
	Mainz	5	106,1	111,4	217.556	0,2
Marburg	5,3	85	121	76.571	-0,4	
Oldenburg	6	100,7	138,4	170.389	1,3	
Osnabrück	6,7	96,3	137,9	165.034	0,2	
Paderborn	6,1	92,3	137,7	152.531	1,3	
Pforzheim	6,1	94,4	129,4	125.529	0,0	
Potsdam	5,1	100,8	91,4	183.154	2,8	
Regensburg	3,8	108,8	162,4	153.542	0,6	
Reutlingen	4,5	102,8	128,1	116.456	0,4	
Rheine	5,7	94	101,7	76.948	0,0	
Rosenheim	4,1	105,6	171,5	63.508	0,3	
Rostock	7,1	88,9	111,3	208.400	-0,2	
Saarbrücken	10,2	91	145,3	179.634	-0,6	

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosenquote in %	Kaufkraftkennziffer*	Zentralitätskennziffer**	Einwohner***	EW-Entw 2018-2021
Die Unterschätzten	Schwäbisch Hall	4,1	105,7	136,8	41.141	0,0
	Straubing	4,9	100,1	180,4	47.854	0,0
	Trier	5,5	92,4	180,9	110.570	-0,1
	Tübingen	3	99,5	89,9	91.877	1,5
	Villingen-Schwenningen	4,6	102,2	123,3	86.475	1,5
	Wolfsburg	5,8	110,9	116,9	123.949	-0,2
	Wuppertal	8,8	92,6	104,4	354.572	0,1
	Arnsberg	5,8	100	93,1	73.423	-0,3
	Bad Kreuznach	8,7	93,6	179,1	51.695	1,5
	Bayreuth	4,4	97,7	142,6	73.909	-1,0
	Bergisch Gladbach	6,3	116,9	94,6	111.645	-0,3
	Bocholt	5,1	97,3	117,4	71.074	0,0
	Bochum	8,6	92,7	113,7	363.441	-0,3
	Brandenburg a.d. Havel	8,2	85,9	112,1	72.461	0,5
	Castrop-Rauxel	6,4	93,1	100,4	73.078	-0,5
	Chemnitz	7,1	89,2	124,1	243.105	-1,7
	Detmold	6,1	99,9	91,3	73.969	-0,6
	Dorsten	6,1	99,5	119,1	74.551	-0,2
	Duisburg	12,2	81	107,9	495.152	-0,7
	Fürth	4,9	105,3	130,5	129.122	1,1
	Gera	7,4	90,8	119,7	91.368	-3,0
	Halle	8,5	84,4	100,8	238.061	-0,5
	Hanau	7,6	91,9	141,9	98.502	2,6
	Hildesheim	9,5	90,6	141	100.319	-1,6
	Iserlohn	7,2	97,2	107,1	91.873	-0,9
	Kaiserslautern	8,1	89,1	173,3	99.292	-0,6
	Karlsruhe	4,2	101,6	115,1	306.502	-2,1
	Krefeld	10,1	97,5	122,2	227.050	0,0
	Landau in der Pfalz	5,2	99,1	142,5	46.919	0,5
	Leverkusen	7,4	101,7	101,9	163.851	0,0
	Lüdenscheid	7,6	99,6	128,6	71.230	-1,9
	Magdeburg	8,2	89,2	119,1	236.188	-1,1
	Marl	9,4	93,1	97,4	83.697	-0,3
Minden	8,5	91,6	113,5	81.857	0,2	
Moers	8,1	95,3	106,5	103.725	0,0	
Mönchengladbach	9,5	91,4	114,1	261.001	-0,2	
Neumünster	7,8	83,4	159,5	79.496	0,0	
Neuss	7	102,5	123,5	152.731	-0,7	
Norderstedt	5,1	111	90,5	80.420	1,6	
Oelde	3,5	104,5	102,8	29.210	-0,4	
Ratingen	6,2	122,9	92,6	86.424	-1,0	
Remscheid	7,1	97,1	98,2	111.770	0,7	
Schwerin	8,9	92	121,3	95.740	-0,1	
Siegen	6,6	92,7	152	101.516	-1,3	
Solingen	7,4	99,6	83,8	158.957	-0,3	
Troisdorf	6,4	96,8	83	75.222	0,0	
Velbert	6,8	96,7	94,6	81.593	0,0	
Viersen	7,3	92,8	101,1	77.523	0,0	
Worms	7,6	92,3	124	83.850	0,0	
Kleine Schätze	Bottrop	7,3	92,5	84,1	117.311	-0,1
	Bremerhaven	13,3	78,5	132,4	113.173	-0,4
	Cottbus	7,1	90,4	131,6	98.359	-1,9
	Delmenhorst	9,6	86,3	116,1	77.522	-0,1
	Dessau-Roßlau	7,9	89,7	122,1	78.731	-3,1
	Düren	10,4	82,4	132,1	91.814	1,2
	Gelsenkirchen	14,1	78,2	97,5	260.126	-0,2
	Gladbeck	10,8	84,4	82,6	75.343	0,0
	Hagen	11,1	87,2	108	188.713	-0,1
	Hamm	8	84,7	105,4	179.238	0,1
	Herne	10,7	83,1	88,6	156.621	0,2
	Ludwigshafen	8,4	90,9	104,3	172.145	0,6
	Lünen	9,6	83,6	101,4	85.721	-0,8
	Mülheim a.d.Ruhr	8,2	102,8	112,1	170.739	-0,1
	Oberhausen	10,3	87,4	129,3	208.752	-1,0
	Offenbach am Main	8,3	87,8	99,7	131.295	2,0
	Recklinghausen	8,9	98,3	107,2	110.714	-1,4
	Salzgitter	9,2	88,1	97,7	103.694	-1,2
	Wilhelmshaven	10,4	90,3	121,5	75.027	-1,6
Witten	7,8	95,7	118,4	95.107	-1,5	
Zwickau	6	88,3	141,1	86.592	0,0	

* Jahr 2022 ** Jahr 2022 *** EW Datenstand 31.12.2021

Quellen

Anmerkungen

- ¹ Website Textilwirtschaft: Görtz kündigt weitere 19 Mietverträge; <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/filialnetz-wird-immer-kleiner-goertz-kuendigt-weitere-19-miet-vertraege-240503> (01.06.2023)
- ² Website Internet World: Primark dünnt Filialnetz in Deutschland aus; <https://www.internetworld.de/digitaler-pos/online-modehandel/primark-duennt-filialnetz-in-deutschland-2855960.html> (25.04.2023)
- ³ Seidel, H. und Speicher-Utsch, S. (2023): Insolvent – na und? In: TextilWirtschaft Nr. 26 2023. Seite 16 – 23.
- ⁴ Grafe C. und Rieniets, T. (2022): Stadtumbau in Zeiten des Wandels. In: Umbaukultur. Für eine Architektur des Veränderns.
- ⁵ Website invidis: Die Stores des Jahres 2023; <https://invidis.de/2023/05/handelsverband-die-stores-des-jahres-2023/> (08.05.2023)
- ⁶ Website Lebensmittel Zeitung: So einzigartig ist der „Store of the Year 2023“; <https://www.lzdirekt.de/stores/news/store-check-so-einzigartig-ist-der-store-of-the-year-2023-1358> (12.06.2023)
- ⁷ Website Stadt Erfurt: Die Zukunft der Erfurter Innenstadt aktiv mitgestalten; <https://www.erfurt.de/ef/de/service/aktuelles/am/2023/143567.html> (24.01.2023)
- ⁸ Website Welt.de: Wien ist die lebenswerteste Stadt der Welt; <https://www.welt.de/vermischtes/article246000678/Die-lebenswerte-Stadt-der-Welt-Das-ist-sie.html> (23.06.2023)
- ⁹ Website Handelsjournal: Stabile Entwicklung der Passantenfrequenzen; <https://www.handelsjournal.de/stabile-entwicklung-der-passantenfrequenzen.html> (05.07.2023)
- ¹⁰ Gehl, Jan (2010): Städte für Menschen; S. 80.
- ¹¹ Website Kreativgesellschaft: Frei_Fläche. Das Programm; https://kreativgesellschaft.org/raum/frei_flache-raum-fur-kreative-zwischennutzung/ (o. A.)
- ¹² Website ZDF: Die Innenstadt beleben: Ein Konzept aus Hanau; <https://www.zdf.de/nachrichten/drehscheibe/innens-taedte-neue-konzepte-einzelhandel-100.html> (17.02.2023)
- ¹³ Website Lübeck Tourismus: Raum für neue Impulse. Übergangsraum; <https://www.luebeck-tourismus.de/uebergangs-weise#c31330> (o. A.)
- ¹⁴ Website Frankfurter Allgemeine Zeitung: Handelsverband rechnet mit dem Aus für 9000 Geschäfte. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/handelsverband-ueber-ladensterben-wohl-das-aus-fuer-9000-geschaefte-18843762.html> (24.04.2023)
- ¹⁵ Website Stadt Augsburg: Neue „Spielregeln“ für Gestaltung der Innenstadt; <https://www.augsburg.de/aktuelles-aus-der-stadt/detail/neue-spielregeln-fuer-gestaltung-der-innenstadt> (31.03.2023)
- ¹⁶ Website Augsburg Allgemeine: Was halten Menschen in Augsburg von einer Begrünung der Innenstadt?;

- <https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/augsburg-gruenerer-innenstadt-was-halten-die-menschen-in-augsburg-davon-id67171446.html> (18.07.2023)
- ¹⁷ Website Augsburg Allgemeine: Werbegag oder Vorbildprojekt? Das bringt die Augsburg City-Zone; <https://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/videoreihe-klimacheck-werbegag-oder-vorbildprojekt-das-bringt-die-augsburger-city-zone-id67276416.html> (27.07.2023)
- ¹⁸ Website taz: Das Leben ist kein Kaufhof; <https://taz.de/Galeria-schliesst-Filialen/!5920554/> (18.03.2023)
- ¹⁹ Website focus: Aldi, Bibliothek oder doch Ikea? Das passiert jetzt mit den Galeria-Filialen; https://www.focus.de/finanzen/news/wer-zieht-ein-aldi-bibliothek-oder-doch-ikea-das-passiert-jetzt-mit-den-galeria-filialen_id_188406774.html (16.03.2023)
- ²⁰ Website NDR: Mehr als Shopping - Von der Transformation unserer Innenstädte; <https://www.ndr.de/kultur/buch/Mehr-als-Shopping-Von-der-Transformation-unserer-Innenstaedte-innenstaedte142.html> (01.04.2023)
- ²¹ Website taz: Das Leben ist kein Kaufhof; <https://taz.de/Galeria-schliesst-Filialen/!5920554/> (18.03.2023)
- ²² Website taz: Das Leben ist kein Kaufhof; <https://taz.de/Galeria-schliesst-Filialen/!5920554/> (18.03.2023)
- ²³ Website Hansestadt Lübeck: Übergangsweise; (<https://luebeck.de/de/stadtentwicklung/uebermorgen/uebergangsweise/#hausb> (o. A.))
- ²⁴ Website Recklinghausen Tourismus: Altstadt – die Gute Stube des Ruhrgebiets; <https://recklinghausen-tourismus.de/altstadt-die-gute-stube-des-ruhrgebiets/> (o. A.)
- ²⁵ Website Heinrich Böll Stiftung: Großstadt; <https://kommunalwiki.boell.de/index.php/Gro%C3%9Fstadt> (o. A.)
- ²⁶ Website Recklinghausen: Zukunft der Altstadt; https://www.recklinghausen.de/inhalte/startseite/wirtschaft_einkaufen/einkaufen_in_recklinghausen/zukunft_der_altstadt/index.asp (o. A.)
- ²⁷ Website Stadt Recklinghausen: Bürgermeister Tesche begrüßt weitere positive Entwicklung an der Breiten Straße; https://www.recklinghausen.de/inhalte/startseite/_details.asp?form=detail&db=513&id=25910 (14.12.2021)
- ²⁸ Website MarktQuartier Recklinghausen: Neues Leben in historischen Gebäuden... <https://mqr-recklinghausen.de/#immobilie> (o. A.)
- ²⁹ Website Stadtmarketing Austria: Das Agora-Prinzip; <https://www.stadtmarketing.eu/das-agera-prinzip/#:~:text=Das%20%E2%80%9EAgora%2DPrinzip%E2%80%9C%20soll,Beziehungen%20aller%20Art%20zu%20erm%C3%B6glichen> (21.12.2022)
- ³⁰ Website Deutschlandfunk: Jan Gehl, der menschenfreundliche Architekt; [<planen-3-4-jan-gehl-der-menschenfreundliche-100.html> \(24.01.2016\)

³¹ Website Stuttgart. Meine Stadt: zukunftsfähige Strategien für die Innenstadt im Wandel; <https://www.stuttgart-meine-stadt.de/stadtentwicklung/akut/> \(o. A.\)

³² Website BRYCKE: connecting people, business & ideas; <https://brycke-stuttgart.de/> \(o. A.\)

³³ Website SWR: Ranking "Lebenswerte Städte": Stuttgart gewinnt an Attraktivität; <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/lebenswerte-staedte-stuttgart-ranking-economist-100.html> \(22.6.2023\)

³⁴ Schneidmesser, D. und Betzien, J. \(2021\): "Local Business Perception vs. Mobility Behavior of Shoppers: A Survey from Berlin."](https://www.deutschlandfunk.de/die-stadt-</p></div><div data-bbox=)

Weitere Quellen

- BayernLB, bulwiengesa AG:
Deutscher Immobilien Score (DISco) 2022
RIWIS, bulwiengesa AG
Lührmann L3+
Michael Bauer Research GmbH 2022, Nürnberg
Michael Bauer Research GmbH 2023, Nürnberg
Statistisches Bundesamt (Destatis, 2021)

Bildnachweise

- Cover: <https://images.pexels.com/photos/3951790/pexels-photo-3951790.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=1260&h=750&dpr=1>
- Vorwort: CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG
Die Highstreet zwischen Stop and Go?: <https://images.unsplash.com/photo-1638794197837-73d804dda34e?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=mike-von-rCrPr1Y3CuA-unsplash.jpg>
- Highstreet in Bewegung: <https://images.unsplash.com/photo-1517732306149-e8f829eb588a?ixlib=rb-4.0.3&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by-1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D&auto=format&fit=crop&w=1172&q=80>
- Foodie Highstreet: <https://images.unsplash.com/photo-1592861956120-e524fc739696?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=alex-haney-CAhjZmVh5H4-unsplash.jpg>
- Wird die Highstreet alt?: <https://images.unsplash.com/photo-1513159446162-54eb8bdaa79b?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=vlad-sargu-ltphH2IGzul-unsplash.jpg>
- Highstreet Scoring: <https://images.unsplash.com/photo-1632854482741-eff63c071ae7?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=jackie-hu-xSua9IDzs2A-unsplash.jpg>

- Top-Performer: <https://images.unsplash.com/photo-1577739832646-60024072118c?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=juli-kosolapova-90UYe-HeT63w-unsplash.jpg>
- Rising Stars: <https://images.unsplash.com/photo-1573612664822-d7d347da7b80?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=s-o-c-i-a-l-c-u-t-7KkDiSs5UdQ-unsplash.jpg>
- Highstreet in Bewegung: <https://images.unsplash.com/photo-1517732306149-e8f829eb588a?ixlib=rb-4.0.3&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by-1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D&auto=format&fit=crop&w=1172&q=80>
- <https://images.unsplash.com/photo-1513159446162-54eb8bdaa79b?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=vlad-sargu-ltphH2IGzul-unsplash.jpg>
- Die Stablen: <https://unsplash.com/de/fotos/qnKhZJPKFD8>
- Die Unterschätzten: <https://pixabay.com/de/photos/einkaufsstr%C3%9Ffu%C3%9Fg%C3%A4ngerzone-7924559>
- Kleine Schätze: <https://images.unsplash.com/photo-1634888523664-249f901e0019?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=yasamine-june-dsyYLPN8tFE-unsplash.jpg>
- Zwischenseite: <https://images.unsplash.com/photo-1639822920130-030d408f6d88?ixlib=rb-4.0.3&q=85&fm=jpg&crop=entropy&cs=srgb&dl=louis-droege-9G9UmSQY73w-unsplash.jpg>
- Highstreet in Flux:
Erfurt: https://cdn.pixabay.com/photo/2017/06/03/21/29/fish-market-2369824_640.jpg
- Innenstadt als Transformationsaufgabe: <https://unsplash.com/de/fotos/5qFGBb4yUyk>
- Augsburg: Stephan Mayr – Stadt Augsburg
Vom „Räumchen Wechsel Dich“ zur „Zwischenzeit“: Michael Richter – mocean movies
Farewell, Warenhaus...: <https://pixabay.com/de/photos/kaufhaus-geb%C3%A4ude-architektur-1778719/>
- Recklinghausen: AIP Planungs GmbH
Transformation Warenhäuser: AIP Planungs GmbH
Stuttgart: <https://unsplash.com/de/fotos/scRAqYkxxqw>
- Die Innenstadt wird zum öffentlichen Wohnzimmer: Smilla Dankert
Anhang: <https://images.pexels.com/photos/3951790/pexels-photo-3951790.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=1260&h=750&dpr=1>

Über Columbia Threadneedle Real Estate Partners

Columbia Threadneedle Real Estate Partners (Columbia Threadneedle REP) ist wesentlicher Teil der Investmentangebote von Columbia Threadneedle und als Spezialist für direkte Immobilienanlagen in den europäischen Kernmärkten tätig. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 140 Mitarbeiter:innen, darunter mehr als 20 Investment Manager:innen und über 25 Asset Manager:innen, die von einem erfahrenen und angesehenen Management-Team betreut werden.

Columbia Threadneedle REP verfügt über eine starke lokale Präsenz in den europäischen Kernmärkten mit Büros in London, Paris und München.

Der Fokus liegt darauf, erfolgreiche Immobilienportfolios für seine Kunden und nachhaltige Objekte für seine Mieter zu entwickeln und zu verwalten.

Über Columbia Threadneedle Investments

Columbia Threadneedle Investments ist ein führender global tätiger Asset Manager, der eine breite Auswahl an Investmentstrategien und -lösungen für private, institutionelle und Firmenkunden weltweit anbietet.

Das Unternehmen beschäftigt über 2.500 Mitarbeiter:innen, darunter mehr als 650 Investment-Expert:innen in Nordamerika, Europa und Asien^[1] und verwaltet 559 Mrd. €^[2] in den Bereichen Aktien, Anleihen und Multi-Asset, Lösungen und Alternativen.

Columbia Threadneedle Investments ist die weltweit tätige Asset-Management-Gruppe von Ameriprise Financial, Inc. (NYSE:AMP), einem führenden, in den USA ansässigen Finanzdienstleister. Als Teil von Ameriprise werden wir von einem großen und gut kapitalisierten, diversifizierten Finanzdienstleistungsunternehmen unterstützt.

www.columbiathreadneedle.com

^[1] Stand 30. Juni 2023, Columbia Threadneedle Investments
^[2] Quelle: Ameriprise Financial Q1 2023 earnings release

Disclaimer

Wichtige Informationen für Werbezwecke: Dieses Material ist nicht als Angebot, Aufforderung, Beratung oder Anlageempfehlung zu verstehen. Diese Mitteilung ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gültig und kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Informationen aus externen Quellen werden als zuverlässig angesehen, es wird jedoch keine Gewähr für deren Richtigkeit oder Vollständigkeit übernommen. Im EWR: Ausgegeben von Columbia Threadneedle Netherlands B.V., die von der niederländischen Behörde für Finanzmärkte (AFM) reguliert wird. In der Schweiz: Ausgegeben von Columbia Threadneedle Investments (Swiss) GmbH, die als Repräsentanz von Columbia Threadneedle Management Limited handelt. Dieses Dokument kann Ihnen von einem angeschlossenen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, das ebenfalls Teil der Columbia Threadneedle Investments-Unternehmensgruppe ist: Threadneedle Management Luxembourg S.A. im EWR; Threadneedle Portfolio Services AG in der Schweiz. Dieses Dokument darf nur unter Umständen ausgegeben, in Umlauf gebracht oder verteilt werden, die mit der geltenden lokalen Gesetzgebung übereinstimmen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Impressum

CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG

Oberanger 34 – 36
80331 München

T. +49 (0) 89 6146510
F. +49 (0) 89 614 651 56

info.de@columbiathreadneedle.com
www.rep.columbiathreadneedle.com

AdTrax 5871528

In Kooperation mit

bulwiengesa AG
l.finke@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Layout

Studio Laura Asmus
hello@lauraasmus.com
www.studiolauraasmus.com

Redaktion

Beilquadrat GmbH
Agentur für Identität und Identifikation
hanna.santoro@beilquadrat.de
www.beilquadrat.de

Lektorat

Lektorat Winkel
mail@lektorat-winkel.de
www.lektorat-winkel.de

Druck

Gotteswinter und FIBO Druck- und Verlags GmbH
service@gfdruck.de
www.gfdruck.de
Umweltfreundlich gedruckt mit mineralölfreien Öko-Druckfarben.
Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

September 2023

