



Making connections, Highstreet

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets 2026
Columbia Threadneedle Investments, München



In Kooperation mit



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir leben in einer Zeit, in der sich die Ereignisse überschlagen, viele Produkte in einer schier endlosen Zahl verfügbar sind, KI stetig neue Optionen sowie Räume eröffnet und die Auswahl der Freizeitaktivität oder des -programms manchmal sogar mehr Zeit in Anspruch nimmt als die eigentliche Sache selbst. Somit sind wir zwar ständig in Bewegung und erhalten neue Impulse, gleichzeitig sind wir mit dem Paradox einer Auswahl konfrontiert, die eher lähmt als beflügelt, weil man gleichzeitig ja schließlich auch nichts verpassen will.

Umso mehr scheint das Bedürfnis nach Entschleunigung und spontanen Begegnungen sowie Interaktionen im physischen Raum zu steigen. Die Erfahrung zeigt, dass dabei eine Begrenzung der Möglichkeiten nicht unbedingt etwas Negatives ist, sondern vielmehr die Aufmerksamkeit für wesentlichere Eindrücke und Erlebnisse eröffnet. Viele von uns schlenderten zum Beispiel einst durch die Videothek, um etwas Filmkultur in die eigenen vier Wände zu holen – wohl wissend, dass es dort nicht alles gab. Vielleicht saßen wir auf einer Bank vor dem Eisladen unseres Vertrauens, aßen eine Kugel mit Streuseln –es gab nur Schoko, Vanille und Erdbeere – und beobachteten das Geschehen, trafen jemanden für ein kurzes Gespräch; das Leben spielte sich im Hier und Jetzt ab.

Betrachten wir die Highstreets in der heutigen Zeit: Auch diese können mit einem Gefühl von Vertrautheit, Verlässlichkeit und Vergnügen verbunden sein. Es können Orte sein, die zum Flanieren und Verweilen einladen. Zukunftsfähige Highstreets verfügen über einen ausgewogenen Mix aus kuratierten Anbietern und bekannten Playern – das Ziel ist, zu überraschen – gleichzeitig brauchen wir Bekanntes, um uns zu orientieren. Zukunftsfähige Highstreets sind auch *dritte* oder *gar vierte* Orte für Begegnungen und Interaktion, die verschiedene Nutzungen bestmöglich vereinen und den öffentlichen Raum als Teil der urbanen Infrastruktur bewusst einsetzen und nutzen.

In unserem diesjährigen Highstreet Report mit dem Titel „Making connections, Highstreet“, nehmen wir bei der Betrachtung 100 deutscher Highstreets und ihrer Besatzstruktur nicht nur die Fortführung bisheriger Trends unter die Lupe – wozu auch die Zunahme des gastronomischen Anteils gehört. Wir werfen dabei auch einen Blick auf die gemeinsame Gestaltung der Highstreets und die Rolle der verschiedenen Akteure dabei. Denn bei der Weiterentwicklung der Highstreet treffen wir auf unser vermeintlich ganz eigenes Paradox: Gewünscht ist vielfach Entschleunigung mit potenziellem Erlebnisfaktor. Um das zu erreichen, sollten wir gemeinsam als Akteure schnellstmöglich zur Umsetzung kommen und neue Konzepte voranbringen.

Lassen Sie uns die Impulse aus unserem diesjährigen Report als einen Antrieb dafür nehmen. Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung!



(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

Head of German Real Estate Operations

Vincent Frommel

Head of Fund Management & Debt Finance



Iris Schöberl

Thomas Hübner

Vincent Frommel

Robert Gauggel

Nicole Kronberger

Einleitung	6
Die neue Logik der Highstreet: Alles anders, damit die Highstreet bleibt?	7
Die untersuchten Highstreets und ihre Besatzstruktur	8
Die Highstreet 2026: Der Handel bleibt. Doch die Innenstadt braucht mehr.	9
Städteranking nach Warengruppen – Top 5 und Low 5	12
Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2026	13
Das Analoge entfaltet neue Anziehungskraft	14
Highstreet Scoring-Gruppen	16
Highstreet Scoring	17
Top-Scorer	18
Nürnberg	20
High-Scorer	22
Münster	24
Mid-Scorer	26
Trier	28
Low-Scorer	30
Schwerin	32
Base-Scorer	34
Lippstadt	36
Momentaufnahme mit Zukunft – der Leerstand in den deutschen Highstreets	38
Die Highstreets sortieren sich neu	40
Highstreet im Fokus	44
Die deutsche Highstreet als Comeback-Story – Beitrag von Iris Schöberl, Managing Director Germany & Head of Institutional Clients von Columbia Threadneedle Investments am Standort München	46
Wer finanziert die Highstreet von morgen?	48
Nürnbergs Innenstadt im Wandel: Sanierung und kreativer Nutzungsmix sind der Schlüssel – Gastbeitrag von Ralf Söhnlein, Leiter gewerbliche Immobilienkunden, Kommunen und institutionelle Kunden bei der Sparkasse Nürnberg	50
Die Highstreet als Gemeinschaftswerk	52
Vitalisierung der Innenstädte: Umsatzbezogene Mieten und flexible Flächennutzung als Schlüssel für lebendige Zentren – Gastbeitrag von Dr. Alexander von Preen, Präsident des HDE (Handelsverband Deutschland)	54
Vom Leerstand zu neuen Konzepten: Zwischennutzung als strategisches Werkzeug zur Stadtraumentwicklung	56
Innenstädte sind kein Auslaufmodell, sondern das Herz der Stadt – Gastbeitrag von Markus Lewe, Oberbürgermeister a. D. der Stadt Münster	58
Ausblick	60
The End of the Highstreet as we know it?	61
Anhang	62

Die neue Logik der Highstreet: Alles anders, damit die Highstreet bleibt?

Dass sich die Highstreet stets neu erfindet und trotz aller Herausforderungen ein zentraler Bestandteil deutscher Städte ist und bleibt, ist längst eine Binsenweisheit. Überraschend sind dabei jedoch die Vielfältigkeit der Store-Konzepte, die in den begehrten Lagen nachrücken, sowie der Erfolg kreativer Förderansätze wie in Lippstadt, mit denen zentrale Innenstadtlagen stetig weiterentwickelt und als attraktive Orte mit hoher Aufenthaltsqualität gestärkt werden. Parallel dazu rücken deutsche Highstreets wieder stärker in den Fokus internationaler Investoren. Denn ihre renditegetriebene Analyse zeigt, dass korrigierte Einstiegspreise, sich stabilisierende Erträge in ausgewählten Lagen und konkrete Repositionierungspotenziale neue Chancen eröffnen.

Zur neuen Realität gehört aber auch, dass eine gute Adresse allein noch keinen tragfähigen Businessplan garantiert. Der Markt hat sich von bewertungsgetrieben eher hin zu ertragsorientiert entwickelt. Operative Wertschöpfung entsteht deshalb vor allem durch aktives Asset-Management. Gleichzeitig bleibt die Finanzierung anspruchsvoll und erfordert belastbare Cashflows sowie ein schlüssiges Entwicklungs- und Nutzungskonzept. Der Markt stabilisiert sich unter grundlegend veränderten Bedingungen: *Gastronomie*, Dienstleistungen, Freizeit und alltagsnahe Angebote verändern den Nutzungsmix – und somit die Anforderungen an Immobilien, Eigentümer und Investoren. Mode bleibt in der Highstreet zwar die größte Warengruppe, verliert jedoch weiter an Gewicht. Gleichzeitig rücken Sportanbieter, Beauty-Konzepte, Nonfood-Discounter, asiatische Lebensmittel- und Lifestyle-Anbieter sowie ursprünglich digitale Marken nach.

Besonders sichtbar ist der Wandel bei ehemaligen Kaufhäusern: Frühere Großflächen werden geteilt, neu vermietet und/oder teilweise anderen Nutzungen zugeführt. Gefragt sind flexible Grundrisse, separat erschließbare Obergeschosse sowie Investitionen in Gebäudetechnik und Energieeffizienz. Die Immobilie ist dadurch nicht länger nur die Hülle für einen einzelnen Großmieter, sondern wird vielmehr zu einem aktiv zu entwickelnden Bestandteil des Stadtquartiers. Von einer flächendeckenden Renaissance kann dennoch nicht die Rede sein. Die Entwicklung unterscheidet sich deutlich nach Stadt und Mikrolage. Entscheidend hierbei sind nicht allein Einwohnerzahl, Kaufkraft und Zentralität, sondern ebenso Flächenumschnitt, Erreichbarkeit, Wettbewerbsumfeld, Aufenthaltsqualität und ein aktives Standortmanagement.

Diese neue Logik der Highstreet bringt somit nicht nur neue Herausforderungen, sondern auch eine veränderte Rollenverteilung mit sich: Die Zusammenarbeit von Kommunen, Eigentümern, Händlern und Stadtgesellschaft rückt stärker in den Mittelpunkt. Business-Improvement-Districts, Werbegemeinschaften, Förderprogramme und gemeinsam beschlossene Innenstadtstrategien sind dabei keine bloßen Begleitmaßnahmen. Sie beeinflussen Frequenz, Vermietbarkeit und somit auch den Wert der Immobilien.

Wie proaktiv eine Stadt ihre Highstreet gestalten kann, zeigt Lippstadt. Dort mietet die Wirtschaftsförderung leerstehende Ladenlokale an und stellt sie zu günstigen Konditionen Betreibern zur Verfügung, die dadurch dort neue Konzepte zunächst mit überschaubarem Risiko erproben können. Auf diese Weise entstehen lokale Angebote, die Handel, Kultur und Aufenthalt optimal miteinander verbinden.

Entscheidend ist daher, welche Standorte ihre Zukunft (pro)aktiv gestalten. Für die Investmentanalyse sind die wirtschaftliche Stärke der Stadt, die Qualität der Mikrolage, das Entwicklungs- und Nutzungspotenzial des Gebäudes sowie die Finanzierbarkeit des Businessplans maßgeblich. Erst ihr Zusammenspiel zeigt, ob eine Immobilie tatsächlich eine attraktive Investmentchance bietet.

Die untersuchten Highstreets und ihre Besatzstruktur



In der diesjährigen Publikation des Highstreet Reports werden zum siebten Mal die Besatzstruktur in deutschen Highstreets analysiert. Die Auswahl der Städte wurde 2025 von 141 Städten auf aktuell 100 Städte reduziert. Diese Reduktion ermöglicht eine stärkere Fokussierung auf die relevantesten Handelsstandorte Deutschlands, insbesondere solche, in denen Columbia Threadneedle Investments, München mit Highstreet-Immobilien vertreten ist. So lassen sich die Entwicklungen in den wichtigsten Märkten präziser abbilden und bewerten. Das Auswahlkriterium ist eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag 31.12.2023), ergänzt um neun Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen Columbia Threadneedle Investments, München investiert ist oder war. Die Analyse der untersuchten Städte umfasst sowohl die prozentualen Anteile und Entwicklungen der entsprechenden Warengruppen als auch die absolute Zahl der Stores. Im Rahmen des Reports wird zusätzlich der Filialisierungsgrad der untersuchten Highstreets aufgeschlüsselt, um 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*
- *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*

Die Highstreet 2026: Der Handel bleibt. Doch die Innenstadt braucht mehr.

Die aktuelle Ausgabe des Highstreet Reports zeigt: Deutschlands zentrale Einkaufslagen funktionieren 2026 anders als noch zu Beginn des Jahrzehnts. Der klassische Handel bleibt der zentrale Bestandteil unserer Innenstädte. Zugleich wird immer deutlicher, dass er die Zukunft von Highstreets und innerstädtischen Shopping-Centern nicht mehr allein trägt.

Dadurch ist im diesjährigen Report nicht die Frage entscheidend, ob sich die Innenstädte nach den Krisenjahren stabilisieren, sondern vielmehr, welche Konzepte und Nutzungen es braucht, um auch künftig relevant zu bleiben und weiterhin für eine hohe Aufenthaltsqualität zu sorgen. Die Analyse der erhobenen Daten zeichnet ein klares Bild: Die Innenstadt bleibt ein relevanter Handelsstandort, wird jedoch vielfältiger und losgelöster von alten Besatzmustern.

Als Vergleichsbasis für die Entwicklungen in den untersuchten Highstreets dient in dieser Ausgabe primär das Jahr 2020 – zum damaligen Zeitpunkt ist der Highstreet Report erstmals erschienen. Ergänzend wird die aktuelle Erhebung mit den Ergebnissen von 2025 abgeglichen. Durch dieses Vorgehen wird sowohl sichtbar, welche Veränderungen langfristig wirken, als auch, wo sich 2026 erste Stabilisierungstendenzen abzeichnen sowie Trends etablieren. Denn Deutschlands Innenstädte bleiben in Bewegung: geprägt durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, ein verändertes Konsumverhalten, die Konsolidierung etablierter Anbieter und die Suche nach neuen Nutzungskonzepten für zentrale Lagen.

Ein Blick auf die Gesamtzahl der Geschäfte verdeutlicht diese Entwicklung: Von 2020 bis 2026 ist die Zahl der untersuchten Einheiten von 16.354 auf 15.234 gesunken. Das entspricht einem Rückgang um 6,8% beziehungsweise um 1.120 Stores.

Besonders deutlich wird die Entwicklung beim Vergleich zwischen klassischen Einkaufsstraßen und innerstädtischen Shopping-Centern: Während die Anzahl der Geschäfte in den Highstreets seit 2020 nahezu stabil geblieben ist, haben die Bewegungen in den innerstädtischen Shopping-Centern einen erheblichen Teil des Rückgangs getragen. So sank die Zahl der Stores in den innerstädtischen Shopping-Centern von 7.431 im Jahr 2020 auf 6.331 im Jahr 2026 (-14,8%). In den Einkaufsstraßen fiel die Veränderung dagegen deutlich moderater aus: Hier liegt die Zahl der Geschäfte 2026 bei

8.903 im Vergleich zu 8.923 im Jahr 2020, ein Rückgang um lediglich 0,2%. Auch im Vorjahresvergleich zeigen sich die Highstreets stabiler. So ist die Anzahl der Stores von 2025 bis 2026 um 0,3% (+ 31 Einheiten) gestiegen. Auch in den innerstädtischen Shopping-Centern hat es im Jahresvergleich einen Anstieg gegeben, jedoch ist dieser mit neun zusätzlichen Einheiten etwas geringer ausgefallen. Dadurch verstärkt eine zentrale Beobachtung: Die klassische Einkaufsstraße steht zwar weiterhin unter Druck, erweist sich jedoch als widerstandsfähiger als das innerstädtische Shopping-Center.

Parallel dazu verändert sich die Mieterstruktur: Der durchschnittliche Filialisierungsgrad in den untersuchten Highstreets ist weiter gesunken, insbesondere bei internationalen Anbietern. Internationale Filialisten machen 2026 noch 37,3% der gesamten Besatzstruktur aus. Gegenüber 2025 entspricht das einem Rückgang um 0,8 Prozentpunkte; 2020 lag ihr Anteil noch bei 42,4%. Internationale Ketten sind weiterhin wichtige Akteure in den zentralen Lagen, treten jedoch selektiver auf: Standorte werden von ihnen intensiver geprüft und zum Teil konsolidiert, Konzepte stärker auf eine zur Zielgruppe passende Einkaufserfahrung ausgerichtet. Auch nationale Filialisten verlieren leicht an Gewicht. Ihr Anteil liegt 2026 bei 27,0% und somit rund 0,3 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Im Vergleich zu 2020 beträgt der Rückgang rund 1,2 Prozentpunkte. Zusammengenommen deutet diese Entwicklung auf eine weniger standardisierte Innenstadt hin. Zentrale Lagen bleiben gefragt, werden aber nicht mehr im gleichen Maße von bekannten Filialstrukturen geprägt wie zu Beginn des Jahrzehnts.

Die stärkste strukturelle Verschiebung zeigt sich bei den Warengruppen: Der modische Bedarf bleibt 2026 mit 28,5% zwar die zentrale Warengruppe im innerstädtischen Handel. Zugleich nimmt die frühere Dominanz jedoch weiter ab. Seit 2020 sank die Zahl der Stores in diesem Segment von 5.741 auf 4.343. Das entspricht einem Rückgang um 1.398 Geschäfte beziehungsweise 24,4%. Gegenüber 2025 ist der Anteil erneut um rund 1,1 Prozentpunkte gesunken. Mode wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Innenstadt sein, verliert aber als alleiniger Taktgeber zentraler Einkaufslagen weiter an Bedeutung.

An diese Stelle tritt zunehmend eine breitere Nutzungsmischung. Besonders dynamisch entwickelt sich die *Gastronomie*.



2026 werden 2.533 Einheiten dieser Gruppe gezählt, die somit auf einen Anteil von 16,6% an der gesamten Geschäftsanzahl kommt. Gegenüber 2025 ist die Zahl der gastronomischen Betriebe um 133 Einheiten beziehungsweise 5,5% gestiegen. Seit 2020 beträgt das Plus 433 Stores beziehungsweise 20,6%. *Gastronomie* wird somit immer stärker zu einem Frequenz- und Aufenthaltsanker in der Innenstadt, nicht als Ersatz für den Handel, sondern als Ergänzung einer veränderten Innenstadtfunktion.

Auch einzelhandelsnahe Dienstleister gewinnen weiter an Bedeutung. Ihr Anteil liegt 2026 bei 9,2% und dadurch rund 1,2 Prozentpunkte über dem Niveau von 2020. In absoluten Zahlen wuchs diese Warengruppe seit 2020 um 81 Stores auf 1.395 Geschäfte. Somit verstärkt sich ein Trend, der für die künftige Entwicklung zentraler Lagen entscheidend ist: Innenstädte werden nicht mehr ausschließlich über den Einkauf definiert, sondern zunehmend auch über Versorgung, Service, Alltagserledigung und Aufenthalt.

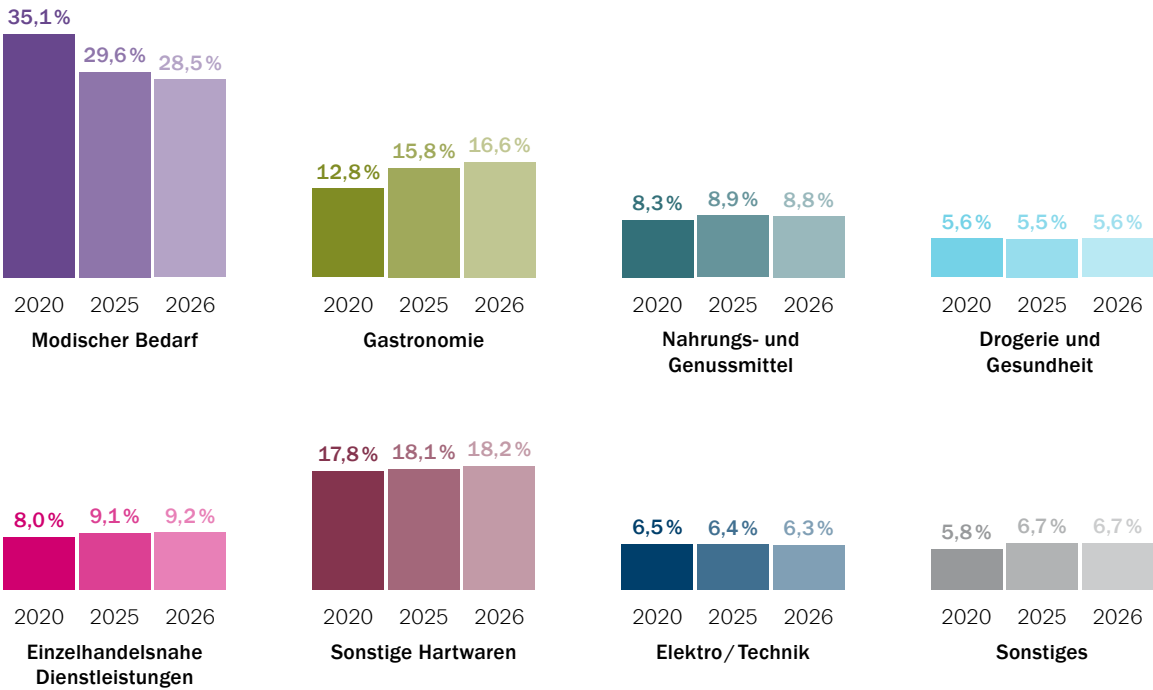
Im Bereich *Nahrungs- und Genussmittel* zeigt sich ein differenziertes Bild. Der Anteil dieser Warengruppe liegt 2026 bei 8,8% und somit rund 0,5 Prozentpunkte über dem Niveau von 2020. Gleichzeitig sank die absolute Zahl der Geschäfte seit 2020 leicht um 1,2% auf 1.342 Stores. Der gestiegene Anteil ist somit weniger auf ein Wachstum der Warengruppe selbst als vielmehr auf Veränderungen im gesamten Branchenmix zurückzuführen.

Elektro und Technik bleiben dagegen unter Druck. Der Anteil entsprechender Geschäfte liegt 2026 bei 6,3% und somit rund 0,2 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2020. In absoluten Zahlen verlor die Warengruppe seit 2020 insgesamt 98 Stores, was einem Rückgang um 9,2% entspricht. Auch gegenüber 2025 ist kein neuer Wachstumsschub zu erkennen.

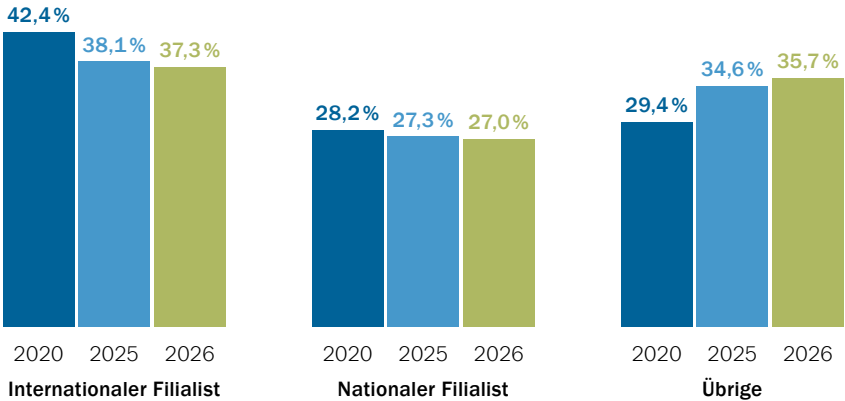
Im direkten Vergleich zu 2025 zählen, wie erwähnt, vor allem *Gastronomie*, aber auch einzelhandelsnahe Dienstleister und Sonstiges zu den wachsenden Bereichen: Die Zahl der Stores der einzelhandelsnahen Dienstleister hat um 1,1% und Sonstiges um 1,4% zugenommen. Diese Entwicklung zeigt, worauf die Stabilisierung der Innenstadt zunehmend basiert: nicht auf einer Rückkehr zu alten Mustern, sondern zusätzlichen Besuchsanslässen, neuen Nutzungen sowie einer stärkeren Verbindung von Konsum, Service, Erlebnis und Aufenthaltsqualität.

Die Innenstädte bleiben auch 2026 im Wandel, wobei die wesentliche Dynamik in der Neuordnung ihrer Funktionen liegt. Der Handel bleibt dort zentral. Doch die Zukunft zentraler Lagen entscheidet sich zunehmend daran, ob sie mehr bieten als Verkaufsflächen: mehr Gründe für einen Besuch und eine Besatzstruktur, die Handel, *Gastronomie*, Services sowie neue Konzepte sinnvoll zusammenbringen.

Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Städteranking nach Warengruppen – Top 5 und Low 5

Modischer Bedarf		Gastronomie		Nahrungs- und Genussmittel	
Top und Bottom Städte	Anteil	Top und Bottom Städte	Anteil	Top und Bottom Städte	Anteil
Lippstadt	50,0%	Hamburg	27,0%	Bochum	16,2%
Wolfsburg	40,7%	Kassel	26,2%	Ratingen	14,1%
Konstanz	40,1%	Potsdam	25,0%	Duisburg	13,6%
Bamberg	37,9%	Frankfurt am Main	23,5%	Neuss	13,6%
Landau	37,5%	Böblingen	22,7%	München	13,5%
	△		△		△
Castrop-Rauxel	19,2%	Hilden	8,5%	Nürnberg	4,0%
Bad Homburg	18,0%	Marl	7,9%	Osnabrück	3,6%
Ratingen	16,2%	Gütersloh	7,2%	Viersen	2,7%
Böblingen	15,9%	Arnsberg	7,1%	Lippstadt	2,3%
Bochum	14,9%	Lippstadt	4,5%	Arnsberg	1,8%

Drogerie und Gesundheit		Einzelhandelsnahe Dienstleistungen		Elektro / Technik	
Top und Bottom Städte	Anteil	Top und Bottom Städte	Anteil	Top und Bottom Städte	Anteil
Lippstadt	11,4%	Castrop-Rauxel	20,5%	Ingolstadt	15,0%
Hilden	9,9%	Böblingen	19,3%	Arnsberg	12,5%
Arnsberg	8,9%	Dorsten	19,2%	Landau	12,5%
Bielefeld	8,7%	Marl	19,0%	Viersen	10,8%
Wuppertal	8,2%	Leverkusen	18,6%	Bochum	10,8%
	△		△		△
Kempten	2,9%	Bonn	3,6%	Potsdam	3,8%
Castrop-Rauxel	2,7%	Bremen	3,1%	München	3,6%
Landau	2,5%	Münster	2,6%	Konstanz	3,4%
Potsdam	1,0%	Lippstadt	2,3%	Berlin	3,2%
Ehingen	0,0%	Celle	2,0%	Hanau	2,8%

Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2026

Top-Scorer					
	1	Koblenz		75,4%	
	2	Ulm		74,0%	
	3	Braunschweig		73,4%	
	4	Heidelberg		70,0%	
	5	Düsseldorf		69,4%	
	6	Hamburg		69,1%	
	7	Wiesbaden		68,4%	
	8	Stuttgart		68,2%	
	9	Frankfurt am Main		67,2%	
	10	Mainz		66,9%	

High-Scorer		Mid-Scorer		Low-Scorer		Base-Scorer	
Dortmund	78,4%	Erfurt	76,7%	Magdeburg	72,8%	Lippstadt	81,8%
Köln	76,1%	Hannover	75,3%	Aachen	69,4%	Halle	69,7%
Dresden	74,2%	Lübeck	74,7%	Rostock	68,9%	Arnsberg	67,9%
Bochum	73,0%	Kaiserslautern	74,3%	Duisburg	68,0%	Chemnitz	67,1%
Mannheim	72,5%	Saarbrücken	73,8%	Gütersloh	63,8%	Siegen	65,8%
Leipzig	70,8%	Bremen	73,2%	Bergisch Gladbach	62,9%	Gera	64,8%
Wolfsburg	70,4%	Osnabrück	72,3%	Solingen	62,7%	Lüneburg	63,6%
Essen	70,2%	Recklinghausen	66,2%	Mönchengladbach	62,4%	Fulda	63,5%
Bielefeld	70,2%	Bamberg	65,5%	Neumünster	62,2%	Göttingen	63,5%
Flensburg	69,9%	Heilbronn	63,3%	Schwerin	61,2%	Oldenburg	63,1%

Städte, in denen Columbia Threadneedle Investments, München 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 <https://www.columbiathreadneedle.com/de/de/institutional/our-capabilities/alternatives/real-estate/deutschlandhighstreet/>. Neben dem Überblick über die gesammelten Daten liefert das interaktive Tool Informationen dazu, welche Unternehmenstypen in den jeweiligen Highstreets vertreten sind. Zudem bietet das Tool die Möglichkeit, die Highstreets im direkten Vergleich gegenüberzustellen und zu analysieren. Schauen Sie vorbei, probieren Sie es aus und lassen Sie sich inspirieren.

Das Analoge entfaltet neue Anziehungskraft

Viele Menschen verbringen einen Großteil ihrer Zeit im digitalen Raum – sei es aus beruflichen Gründen und/oder in der Freizeit, zum Beispiel bei der Nutzung von Video- und Musik-Streaming-Diensten oder Social Media. Laut Freizeitmonitor 2025¹ beschäftigen sich die Bundesbürger regelmäßig im Rahmen ihrer Freizeitgestaltung zu 79% mit dem Smartphone oder dem Computer und zu 72% mit den sozialen Medien. Im Schnitt betrug die Nutzungsdauer laut einer Erhebung der Ruhr-Universität Bochum bei Letzterem 3 Stunden und 18 Minuten täglich².

Gleichzeitig scheint das Bedürfnis nach dem Analogen und Begegnungen in der physischen Welt zu steigen. Das wird zum Beispiel auch am 90er-Revival deutlich: Vinyl, Kassette oder Retro-Tech wie Einwegkameras und Camcorder kommen zurück, Flipper-Automaten oder Brettspielabende gewinnen an Interesse, alte Sitcoms versetzen uns in Zeiten zurück, in denen Smartphones noch keine Rolle spielten, und verzeichnen hohe Streaming-Quoten. Laut Mastercard und Trend Hunter „erlebt Deutschland 2026 eine neue Lust am Analogen“³. So heißt es, dass 58% der Deutschen Offline-Erlebnisse als immer wichtigeren Ausgleich zur Online-Zeit sehen. Dabei wären sie nach eigenen Angaben auch bereit, für mehr Reisen, Natur oder Kulinarik auf neue Kleidung oder den Coffee to go zu verzichten.

Auch anhand der privaten Konsumausgaben lässt sich unterstreichen, dass der prozentuale Anteil für Bekleidung und Schuhe rückläufig ist und 2023 im Schnitt bei 3,7% pro Haushalt und Monat lag, während die Ausgaben für *Gastronomie* und Beherbergungsdienstleistungen bei 6,8% lagen und stiegen. Gleichzeitig wurden in der Übersicht des Statistischen Bundesamtes auch die Aspekte Freizeit, Sport und Kultur als rückläufig ausgewiesen und erreichten 8,6%⁴. Dass nun gezielter Entscheidungen zu Ausgaben getroffen werden, zeigt auch die nach wie vor eher verhaltene Konsumlaune. Die Verbraucherstimmung im August 2026 stabilisiert sich auf niedrigem Niveau und nahm zuletzt im Vergleich zum Vormonat um 0,3 Punkte ab. Der Konsumklima Indikator lag bei – 29,6 Punkten⁵.

Was bedeutet der Wunsch nach analogem Eskapismus, Begegnung und Erlebnis bei gleichzeitiger Kostensensibilität für die Highstreets sowie welche konzeptionellen und planerischen Faktoren gehen damit einher?

Innenstädte könnten zunehmend zu sogenannten „dritten Orten“ avancieren und dabei Synergieeffekte nutzen. Der Soziologe Ray Oldenburg beschrieb solche Orte als Ergänzung

zu den beiden traditionellen Orten menschlichen Lebens – dem Zuhause und dem Arbeitsplatz⁶. Damit geht die Funktion als informeller sozialer Treffpunkt einher, der allen Menschen zum großen Teil offensteht: Parks und öffentliche Plätze, Stadtteilzentren und Bibliotheken sowie Cafés und Kneipen. Auch Kreativräume für Produktion und Interaktion können hierbei hinzugezählt werden. Viele Kommunen haben bereits die Implementierung und den Betrieb solcher Angebote auch in den Innenstädten gefördert, um dort für Belebung zu sorgen und leerstehende Flächen so einer temporären Nutzung zuzuführen. Dazu gehören zum Beispiel das Jupiter in Hamburg oder das Übergangshaus in Lübeck⁷. Während Ersteres nach der Experimentierphase seit 2025 wieder privatwirtschaftlich genutzt wird, erwarb die Stadt Lübeck das ehemalige Kaufhaus und will dieses zu einem Bildungshaus für Schulen, Hochschulen, kulturelle Institutionen und die Öffentlichkeit umbauen⁸.

Bezüglich der Beweggründe für einen Besuch der Innenstadt zeigen verschiedene Erhebungen, dass dabei neben dem klassischen Einkauf zunehmend das gastronomische Angebot eine entscheidende Rolle spielt: Laut *cima.monitor* Deutschlandstudie Innenstadt 2024 würden 56% der Bevölkerung nach eigenen Angaben bei attraktiven Angeboten häufiger in der Innenstadt essen gehen⁹. *Gastronomie* und Café zählen zu den Top-Gründen (58,3%), um in die Innenstadt zu fahren¹⁰. Auch beim IFH Köln gehörte zu den Ergebnissen der Befragung in puncto vitale Innenstädte, dass 40% der Befragten die *Gastronomie* als Besuchsmotiv nannten¹¹ und somit 14% mehr als 2020. Spannend sind dabei die Synergieeffekte: So gaben 65% der Teilnehmenden, die aufgrund des gastronomischen Angebotes in die Innenstadt kamen, an, dass sie dort dann ebenfalls einkaufen und shoppen.

Die gestiegene Relevanz der *Gastronomie* in den Highstreets lässt sich auch an den Erhebungen des diesjährigen Highstreet Reports ablesen: Der Anteil der gastronomischen Angebote 2026 wies 16,6% auf und damit 3,8 Prozentpunkte mehr als 2020. Dabei gab es die größte Steigerung in der Gruppe der *Top-Scorer* mit einem Plus von 4,3 Prozentpunkten und dadurch ist diese Warengruppe bezüglich des Anteils am stärksten unter den *Top-Scorern* vertreten. Die Top-3-Städte diesbezüglich sind Hamburg (27,0%), Kassel (26,2%) und Potsdam (25,0%). Auch hinsichtlich der Zahl der Stores zeigt sich eine deutliche Zunahme: So verzeichneten die untersuchten Highstreets in Summe ein Plus von 20,6% gegenüber 2020. Von insgesamt 15.234 Stores sind 2.533 der *Gastronomie* zuzuordnen.



Dass auch Kaffee-Kultur in unterschiedlichsten Variationen nicht nur mehr Einzug in die Highstreets erhält, sondern zuletzt auch in einige Debatten, zeigt die Diskussion rund um Anbieter wie Lap Coffee¹² oder Cotti Coffee, die mit vergleichsweise günstigem Kaffee und starker Polarisierung auf sich aufmerksam machten¹³. Dabei entsprechen die verschiedenen Variationen an Gastronomie- und Café-Angeboten dem eigentlichen Grundgedanken der dritten Orte und im Übrigen auch dem Brauch der schwedischen Fika¹⁴ als ein Moment zum Innehalten, Durchatmen und Sich-Verbinden. Es geht zu meist um mehr als den Kaffee oder das Essen selbst. Für die Highstreets geht es somit darum, attraktive Räume anzubie-

ten, welche die Interaktion fördern, Erlebnisse ermöglichen, Nachbarschaften und Besucher zusammenbringen. Dritte Orte werden zunehmend als Teil einer erweiterten urbanen Infrastruktur betrachtet¹⁵. Und es gilt, in Innenstädten verschiedenste Variationen von Begegnungsorten zu schaffen, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Die Highstreet der Zukunft könnte zu einer Hommage an die Highlights der Vergangenheit und Zukunft werden und dabei analoge Begegnungen fördern. Da trifft der Vinyl-Sound auf den Coldbrew-Coffee, der Buchclub auf die veganen Häppchen, die Vintage-Kollektion auf den urbanen Matcha.

Highstreet Scoring

Das im diesjährigen Highstreet Report angewandte Städte-Scoring stützt sich erneut auf den RIWIS MacroScore – ein datenbasiertes Modell zur ganzheitlichen Bewertung von Immobilienstandorten. Es misst die Marktattraktivität sowie potenzielle Marktschwächen anhand einer Vielzahl objektiver Indikatoren und bietet dadurch eine fundierte Grundlage für die Risikoabschätzung bezüglich überregionaler Märkte sowie den Vergleich zwischen Städten. Der RIWIS MacroScore wird für alle Kreise und kreisfreien Städte sowie jede Assetklasse in Deutschland berechnet. Als Datenquellen dienen RIWIS, makroökonomische Quellen sowie weitere amtliche Statistiken. Die Datenbasis wird jährlich aktualisiert, um die Relevanz und Verlässlichkeit der Bewertung zu gewährleisten. Zur Berechnung wird eine Vielzahl von Indikatoren verwendet, die in Form der folgenden vier Kategorien systematisiert werden: Markt, Ökonomie, Soziodemografie und Infrastruktur. Pro Assetklasse kommt ein spezifisches Variablenset zum Einsatz, das in einem oder mehreren Scorings für insgesamt neun Nutzungsarten (u. a. Büro, Wohnen, Handel) Berücksichtigung findet. Durch die gewichtete Summe der klassifizierten Indikatorenwerte wird für jede Nutzungsart schließlich ein Score-Wert von 0 (geringste Attraktivität) bis 100 (höchste Attraktivität) ermittelt. Das Ranking der Kreise und kreisfreien Städte baut auf dem Score-Wert auf, sodass die Spitze des Rankings die höchsten Score-Werte aufweist. Insgesamt bietet der RIWIS MacroScore durch die Zusammenfassung einer Vielzahl von relevanten Indikatoren in einem einzigen Wert eine wertvolle Orientierungshilfe, die auf jenen Daten aufbaut, die entscheidenden Einfluss auf das Angebot und die Nachfrage des jeweiligen Marktsegments haben. So ermöglicht er, Investitionsstandorte auf einen Blick zu vergleichen, ohne dabei kleine Unterschiede überzubewerten.

Für den Einzelhandel wird der RIWIS MacroScore differenziert nach periodischem und aperiodischem Bedarf berechnet. Diese Unterscheidung ist wichtig, da beide Handelssegmente unterschiedliche Standortanforderungen und Erfolgsfaktoren aufweisen. In die Berechnung beider Handels-Scores fließen insgesamt 22 Indikatoren mit unterschiedlicher Gewichtung ein; Beispiele hierfür sind die folgenden Aspekte:

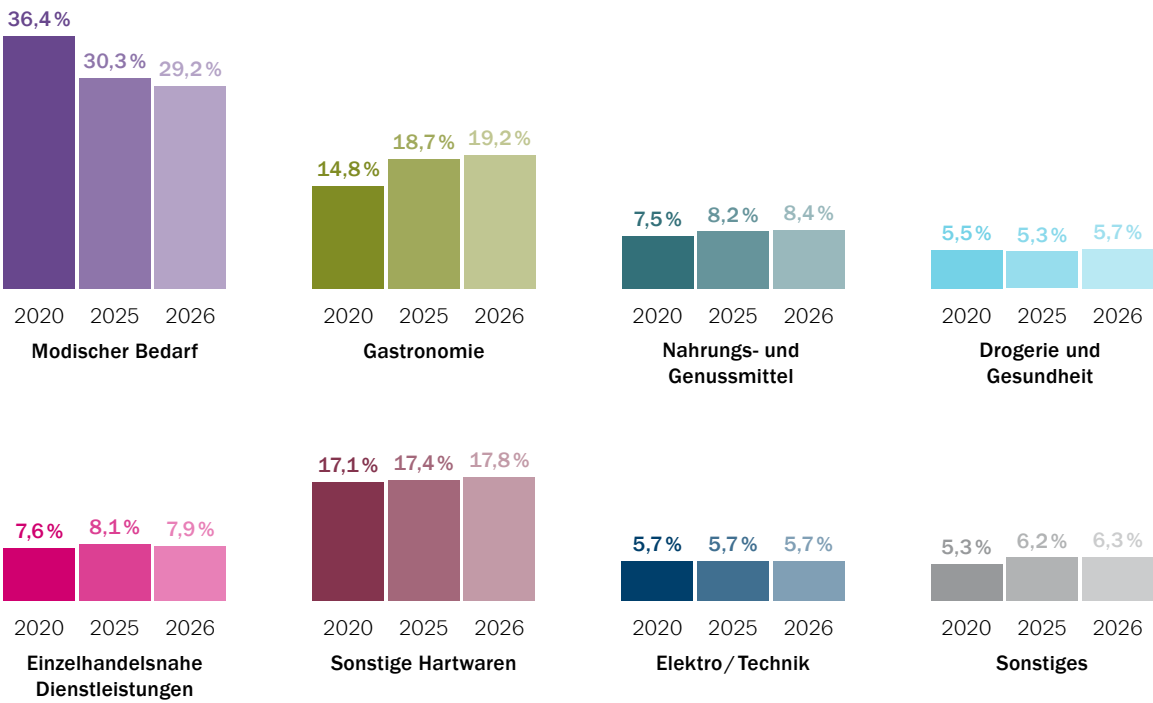
- Markt: z. B. Zentralitätskennziffer, Verkaufsfläche je Einwohner (gesamt, in FMZ, in Shopping-Centern), Vorhandensein ausgewählter, etablierter Modeanbieter.
- Ökonomie: z. B. Pendlersaldo, Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (und Entwicklung in den nächsten fünf Jahren), Beschäftigungsquote, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Einkommensniveau.
- Soziodemografie: z. B. Bevölkerungswachstum, Altersstruktur, Bildungsniveau.
- Infrastruktur: z. B. Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen, digitale Infrastruktur.

Für den Highstreet Report wird aus den beiden Handels-Scores (periodischer und aperiodischer Bedarf) ein gewichteter Gesamtwert für den Einzelhandel abgeleitet. Die Gewichtung basiert auf dem Konsumverhalten in Deutschland, wonach etwa 56 % der Verbrauchsausgaben (ohne apothekenpflichtige Arzneimittel) auf den aperiodischen und rund 44 % auf den periodischen Bedarf entfallen. Daraus ergibt sich ein Score-Wert für jede der im Highstreet Report analysierten 100 Städte. Der gewichtete Score-Wert des Gesamthandels bildet schließlich die Grundlage für das aktuelle Städteranking. Da der RIWIS MacroScore jährlich aktualisiert wird, verändern sich die Score-Werte und dadurch auch die Rangfolge der Städte fortlaufend. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit mit dem Highstreet Report von 2025 wird im diesjährigen Report jedoch eine statische Zuordnung der Städte zu den Scoring-Gruppen genutzt, sodass die Analysen auf denselben Score-Werten und der Gruppeneinteilung wie im Vorjahr basieren. Insgesamt wurden fünf Scoring-Gruppen à 20 Städte gebildet. Durch die feste Gruppengröße sind eine gleichmäßige Verteilung über das gesamte Städteranking hinweg und eine ausgewogene Repräsentation aller Rankingbereiche sichergestellt. Da der RIWIS MacroScore auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte vorliegt, werden kreisangehörige Städte im Ranking anhand des zugehörigen Landkreises abgebildet. Im Folgenden werden die fünf Scoring-Gruppen einzeln im Hinblick auf ihre Besatzstruktur und ihren Filialisierungsgrad betrachtet – sowie zusätzlich ausgewählte Städte.

Top-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

- Mit einem Filialisierungsgrad von 75,4% erreicht Koblenz innerhalb der *Top-Scorer* den höchsten Wert. Gegenüber 2025 ist jedoch auch hier ein leichter Rückgang, um 0,7 Prozentpunkte, zu beobachten.
- Am unteren Ende dieser Gruppe liegt Fürth: Dort entfällt mit 50,0% nur jedes zweite Geschäft auf einen Filialisten. Im Vergleich zu 2025 entspricht dies einem moderaten Rückgang um 0,6 Prozentpunkte.
- Der durchschnittliche Filialisierungsgrad liegt bei den *Top-Scorern* bei 65,9%.
- Der *Gastronomiesektor* ist im Vorjahresvergleich am deutlichsten gewachsen und liegt aktuell bei 19,2% (+ 0,5 Prozentpunkte ggü. 2025). Gegenteilig haben sich die Geschäfte des *modischen Bedarfs* entwickelt, wo sich der Anteil nun auf 29,2% beläuft (- 1,1 Prozentpunkte ggü. 2025).
- Die durchschnittliche Leerstandsquote bei den *Top-Scorern* beträgt 10,1%. Auf dem untersten Rang liegt dabei Ingolstadt mit 21,6%, den geringsten Wert weist Ulm mit 2,0% auf. München verzeichnet 6,5% und somit die geringste Quote unter den Highstreets der Top-7-Städte.

Jahresvergleich

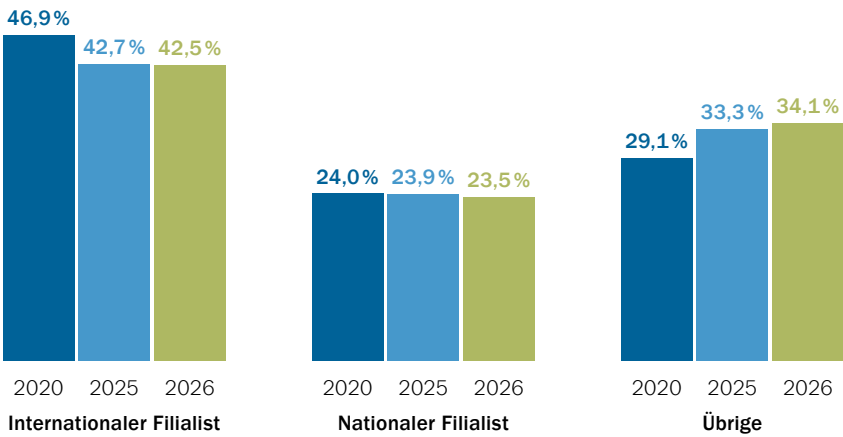
Auch in dieser besonders starken Städtegruppe spiegelt sich der strukturelle Wandel in den Innenstädten wider: Bei den Warengruppen bestätigt sich auch in den *Top-Scorer*-Städten der bundesweit rückläufige Trend bezüglich des modischen Bedarfs. Zwar stellt diese Kategorie 2026 mit 29,2% weiterhin den größten Anteil an der Gesamtzahl der Geschäfte dar. Erstmals fällt ihr Anteil jedoch unter die Marke von 30,0%. Seit 2020 summiert sich der Rückgang auf 515 Stores.

Parallel dazu gewinnt die *Gastronomie* weiter an Präsenz. Ihr Anteil steigt 2026 auf 19,2% und liegt somit rund 0,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Gegenüber 2020 erhöhte sich der Anteil *gastronomischer Angebote* sogar um 4,3 Prozentpunkte. Die *Top-Scorer* weisen dadurch den stärksten Anstieg des *Gastronomieanteils* unter allen fünf Scoring-Gruppen auf. Der zweithöchste Anstieg entfällt auf die *Mid-Scorer*, deren *Gastronomieanteil* 2026 rund 4,1 Prozentpunkte über dem Niveau von 2020 liegt.

Beim Blick auf die Unternehmensstruktur ergibt sich seit 2020 eine rückläufige Entwicklung bei der Filialisierung. Der Anteil *internationaler Filialisten* verringerte sich unter den *Top-Scorern* von 46,9% im Jahr 2020 auf 42,5% im Jahr 2026. Auch *naionale Filialisten* gaben leicht nach und kamen 2026 auf 23,5%. Insgesamt beläuft sich der Filialisierungsgrad in dieser Gruppe auf 65,9%. Im Vergleich zu 2020 ergibt sich ein Rückgang um rund 5,0 Prozentpunkte.

Innerhalb der *Top-Scorer* zeigen sich 2026 hinsichtlich des Filialisierungsgrades deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Städten: Den stärksten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet Mainz mit rund 6,5 Prozentpunkten auf 66,9%. Ebenfalls spürbare Abnahmen sind in Ingolstadt mit minus 4,4 Prozentpunkten auf 60,0% sowie in Darmstadt mit minus 4,2 Prozentpunkten auf 57,5% zu beobachten. Eine gegenläufige Entwicklung zeigt sich hingegen in Braunschweig: Dort stieg der Filialisierungsgrad um 4,0 Prozentpunkte auf 73,4%. Frankfurt am Main liegt mit 67,2% lediglich 0,1 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau und ist somit nahezu stabil geblieben. Auch Hamburg hat sich mit 69,1% und einem Plus von 0,4 Prozentpunkten diesbezüglich nur leicht bewegt.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Nürnberg



Keyfacts

- In der zweitgrößten Stadt Bayerns liegt der Filialisierungsgrad 2026 bei 65,2% und somit 3,7 Prozentpunkte unter dem Wert von 2025 sowie 8,8 Prozentpunkte unter dem Wert von 2020.
- Der *modische Bedarf* hat den größten Anteil unter den Nürnberger Geschäften in der Highstreet und beläuft sich 2026 auf 31,3%. Besonders außergewöhnlich ist der vergleichsweise geringe Anteil der Produktkategorie *Nahrungs- und Genussmittel*. Mit 4,0% liegt dieser Wert 4,4 Prozentpunkte niedriger als der Anteil in der gesamten Gruppe der *Top-Scorer*.
- Mit einem Anstieg um 2,5 Prozentpunkte gegenüber 2025 ist der Anteil der *Gastronomie* in Nürnberg deutlich stärker gewachsen als der Anstieg in der gesamten Gruppe der *Top-Scorer*, wo dieser 0,5 Prozentpunkte beträgt.
- Die Leerstandsquote in der Highstreet liegt 2026 bei 10,8%.

Jahresvergleich

In der Nürnberger Innenstadt kommen eine historisch geprägte Altstadt und eine zeitgemäße Weiterentwicklung zentraler Stadträume zusammen. Aktuelle Projekte wie die Umgestaltung der Breiten Gasse oder des Lorenzer Platzes sind dafür exemplarisch.

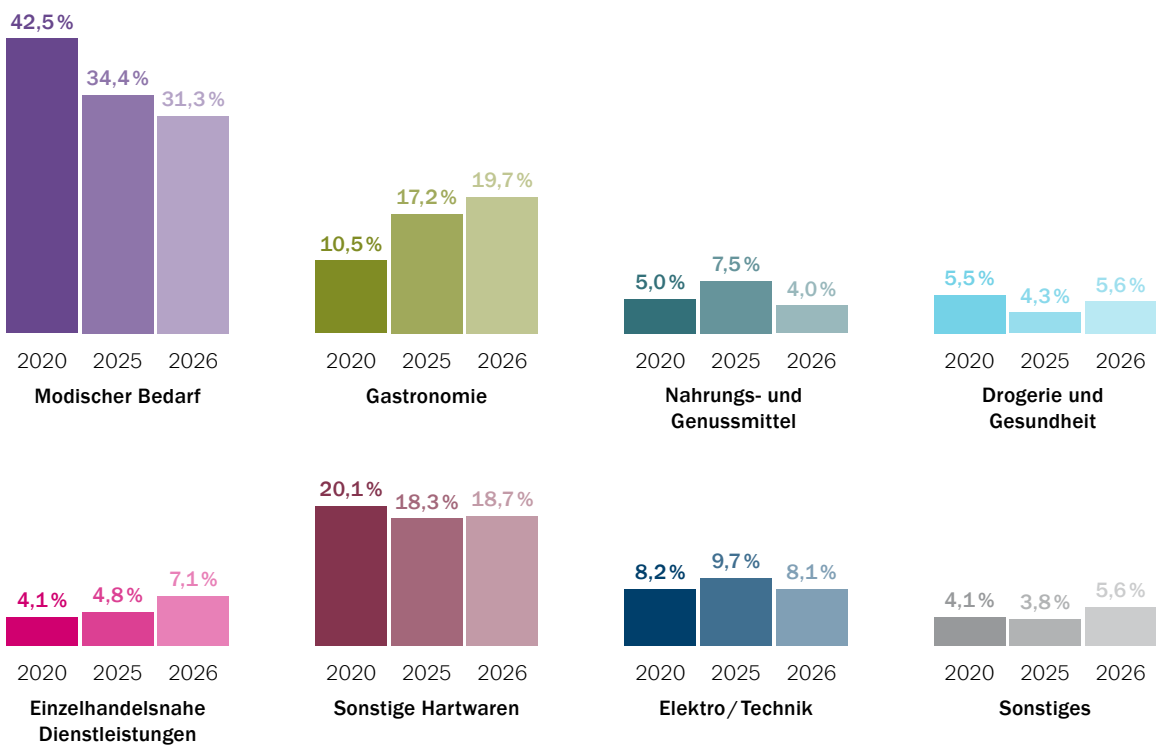
Die Stadt arbeitet derzeit an mehreren zentralen Orten gleichzeitig: Dabei soll der Standort als attraktiver urbaner Aufenthaltsraum in den Fokus gerückt werden. In diesem Zusammenhang wird die Breite Gasse zu einem wichtigen

Referenzprojekt¹⁶. Wo lange Zeit vor allem Frequenz, Filialisten und Konsum im Vordergrund standen, entstehen neue Baumstandorte, Sitzbereiche, Spiel- und Bewegungsangebote, Aktivinseln sowie mehr Raum für Außengastronomie. Ein wasserdurchlässiges Klimaband aus wasserspeichernden Steinen soll zudem dazu beitragen, Regenwasser besser vor Ort zu halten und die Straße so stadtklimatisch aufzuwerten. Auch an anderen Stellen wird dieser Wandel sichtbar: Der Ludwigsplatz zeigt bereits, wie sich historische Stadträume durch neues Granitpflaster, zusätzliche Baumstandorte, Sitzbänke und Trinkwasserangebote behutsam in die Gegenwart übersetzen lassen¹⁷. Die Stadt verbindet diese Maßnahmen ausdrücklich mit einer Verbesserung des Mikroklimas und der Aufenthaltsqualität¹⁸. Am Obstmarkt wiederum wird deutlich, dass Nürnberg seine Innenstadt nicht nur gestalterisch, sondern auch funktional neu ordnet: Mehr Grün und ein neues Verkehrskonzept sollen zwischen Theresienstraße und Spitalgasse für mehr Aufenthaltsqualität sorgen¹⁹.

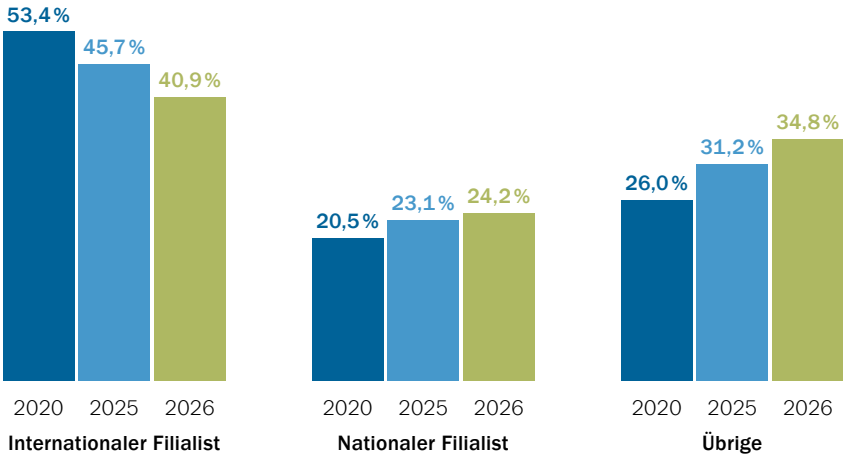
Nürnberg unterstreicht diesen Wandel nicht nur baulich: Pop-up-Formate wie in der Hans-Sachs-Gasse 9²⁰ oder die Machbarkeitsstudie zum Pop-up-Center „Das Dürer“²¹ zeigen zudem, dass leerstehende oder untergenutzte Flächen gezielt als Experimentierfelder genutzt werden.

Die Nürnberger Highstreet ist somit ein positives Beispiel für eine sich wandelnde Innenstadt: weg von einer monofunktionalen Einkaufsstraße hin zu einem urbanen Raum mit stärkerer Aufenthalts-, Begegnungs- und Erlebnisfunktion.

Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



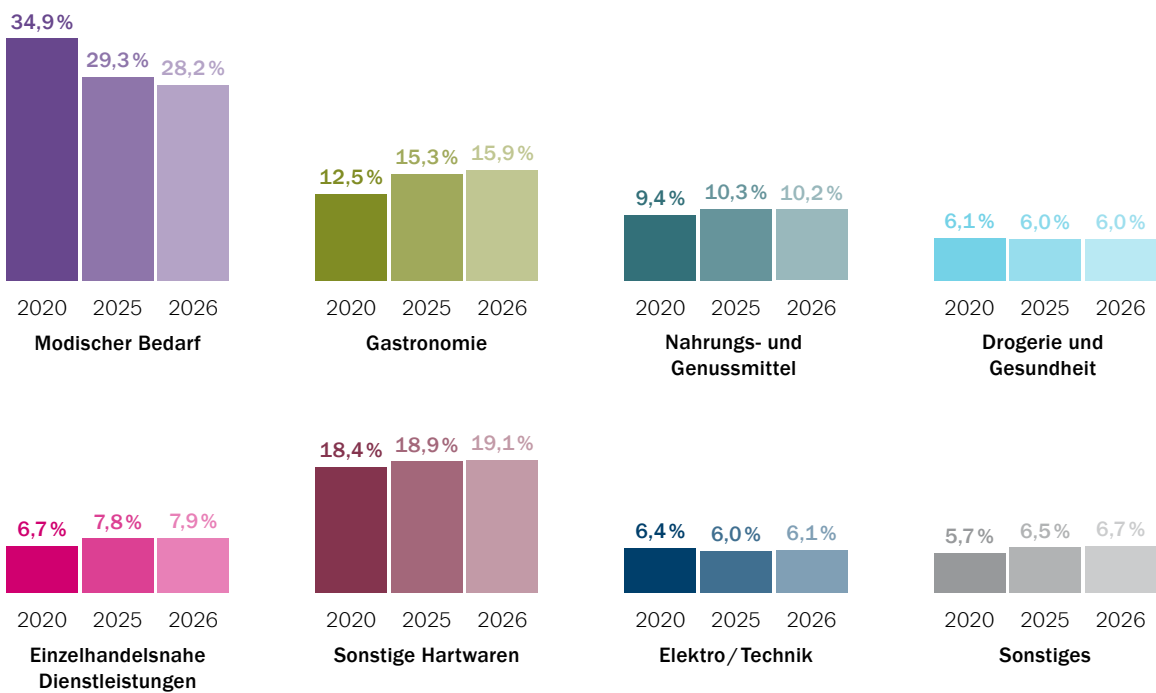
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



High-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

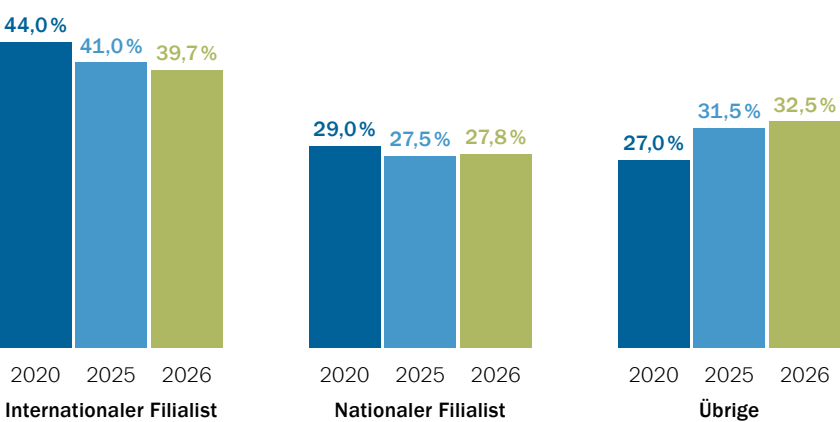
- Dortmund erreicht 2026 mit 78,4% den höchsten Filialisierungsgrad innerhalb der *High-Scorer* und liegt dadurch zugleich auf Platz zwei von allen untersuchten Städten. Gegenüber 2025 ist dieser Wert nahezu unverändert geblieben.
- Der Anteil *internationaler Filialisten* liegt 2026 bei 39,7%, der Anteil *nationaler Filialisten* bei 27,8%. Die übrigen Betreiber kommen auf 32,5%. Somit kommen die *High-Scorer* mit 67,5% auf den höchsten Filialisierungsgrad aller Scoring-Gruppen.
- Die Kategorie der *Nahrungs- und Genussmittel* ist mit 10,2% in keiner anderen Scoring-Gruppe stärker vertreten.
- Der *modische Bedarf* bleibt mit 28,2% die größte Warengruppe der *High-Scorer*. Im Vergleich zu 2025 ist deren Anteil jedoch um 1,1 Prozentpunkte gesunken. Ähnlich wie bei anderen Gruppen ist auch hier der Anteil der *Gastronomie* am deutlichsten gestiegen und liegt mit 15,9% insgesamt 0,6 Prozentpunkte über dem Wert von 2025.
- Die Leerstandsquote bei den *High-Scorern* liegt 2026 im Schnitt bei 7,8%. Den geringsten Wert weist Ratingen mit 2,9% auf, den höchsten Kiel mit 18,2%. In dieser Gruppe befindet sich auch Köln mit einer Leerstandsquote von 14,6% in der untersuchten Highstreet und dies ist zugleich der höchste Wert unter den betrachteten Innenstädten der Top 7.

Jahresvergleich

Mit einem Filialisierungsgrad von 67,5% liegen die *High-Scorer* vor allen anderen Scoring-Gruppen. Zugleich hat sich auch hier der Rückgang der klassischen Filialistenstruktur fortgesetzt: Gegenüber dem Vorjahr hat sich der

Wert um 1,0 Prozentpunkte verringert, gegenüber 2020 um 5,5 Prozentpunkte. Die Gesamtzahl der Stores bleibt dabei nahezu gleich. 2026 werden 3.730 Einheiten gezählt. Hinter dieser stabilen Oberfläche verschiebt sich die Besatzstruktur jedoch spürbar: Die Zahl der Stores des *modischen Bedarfs* ist im Vorjahresvergleich um 40 Einheiten gesunken, gegenüber 2020 um 334 Einheiten. Mit 28,2% bleibt der *modische Bedarf* gleichzeitig der größte Angebotsbereich, der Anteil liegt jedoch inzwischen 6,7 Prozentpunkte unter dem Niveau des Jahres 2020. Gleichzeitig gewinnt die *Gastronomie* an Bedeutung und erreicht 2026 einen Anteil von 15,9%, somit 3,4 Prozentpunkte mehr als 2020. Auffällig ist zudem die ausgeprägte Alltagsorientierung dieser Gruppe. Sowohl *Drogerie/Gesundheit* als auch *Nahrungs- und Genussmittel* erreichen bei den *High-Scorern* die höchsten Anteilswerte aller Scoring-Gruppen. Dadurch zeigen diese Standorte eine besondere Mischung aus Versorgungs- und zunehmender Aufenthaltsfunktion. Auch beim Leerstand schneiden die *High-Scorer* solide ab: Mit 7,8% liegt die Leerstandsquote 1,3 Prozentpunkte unter dem durchschnittlichen Leerstandswert aller untersuchten Städte von 9,1%. Auf Ebene der einzelnen Städte ist die Entwicklung des Filialisierungsgrads von 2025 bis 2026 nicht einheitlich verlaufen. Am deutlichsten ist der Wert in Neuss zurückgegangen: Dort ist der Filialisierungsgrad um rund 3,7 Prozentpunkte auf 52,3% gesunken. Ebenfalls ein merklicher Rückgang zeigt sich in Kiel mit minus 3,1 Prozentpunkten. Hilden hat diesbezüglich hingegen um rund 2,5 Prozentpunkte auf 60,6% zugelegt. Nahezu unverändert ist Dortmund geblieben: Mit 78,4% erreicht die Stadt weiterhin den höchsten Filialisierungsgrad innerhalb der *High-Scorer*.

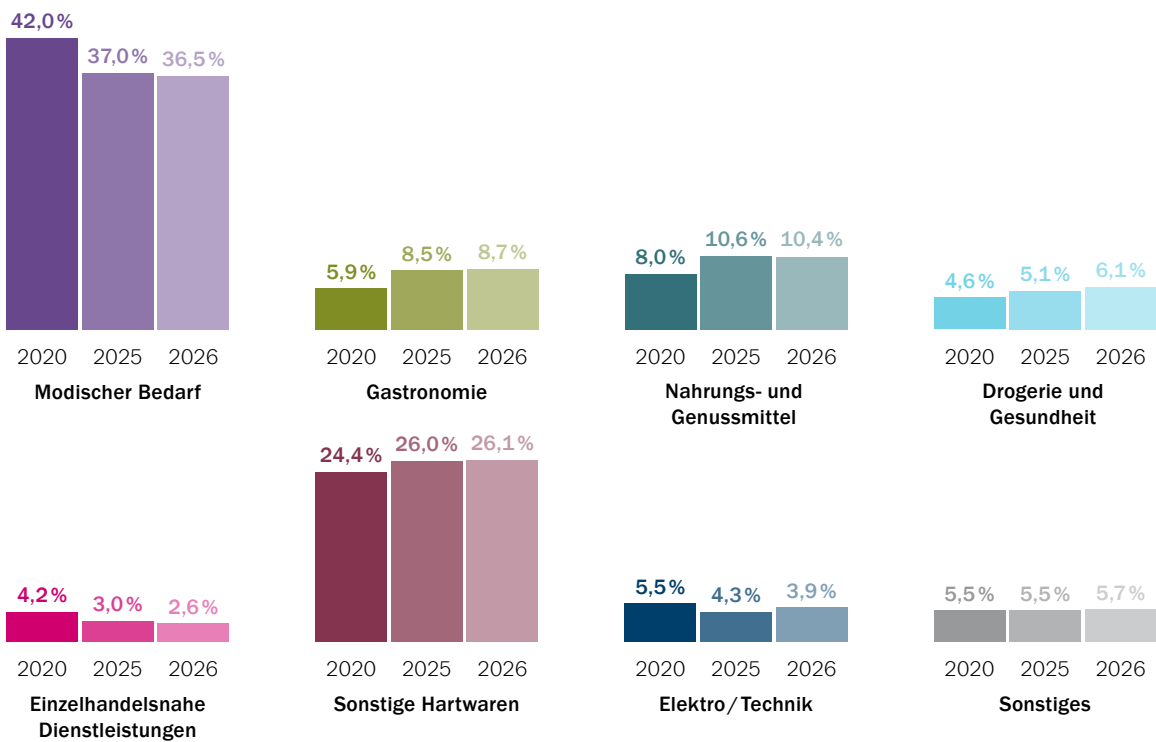
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Münster



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

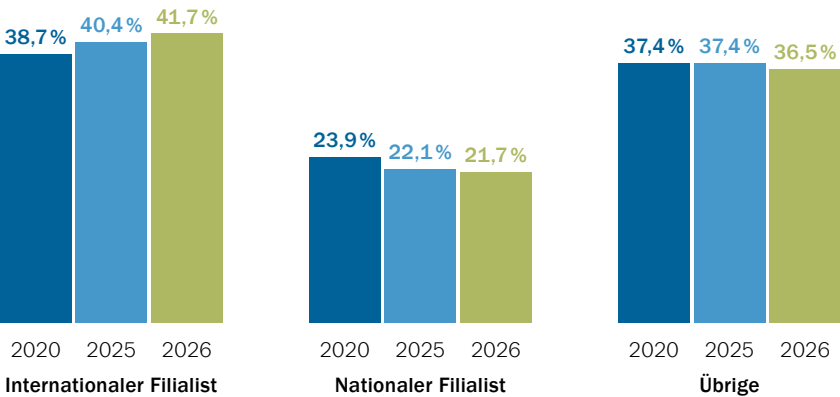
- In Münster liegt der Filialisierungsgrad 2026 bei 63,5%, ein Plus von 0,9 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreswert und 2020; innerhalb der Gruppe der *High-Scorer* bleibt der Standort jedoch unter dem Gruppendurchschnitt von 67,5%.
- Der *modische Bedarf* bleibt für die Highstreet besonders prägend: Mit 36,5% erzielt Münster den sechsthöchsten Wert aller untersuchten Städte. Auch *sonstige Hartwaren* sind mit 26,1% stark vertreten.
- Die *Gastronomie* zeichnet für einen Anteil von 8,7% verantwortlich – dadurch gehört diese Highstreet diesbezüglich zu den untersuchten Städten mit dem geringsten Anteil. Zum Vergleich: In der Gruppe der *High-Scorer* liegt der Wert 2026 bei 15,9%.
- Die Leerstandsquote in der untersuchten Highstreet erreicht einen Wert von 4,5%.

Jahresvergleich

Münsters Innenstadt liegt innerhalb des Promenadenrings, wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt, mit kurzen Wegen zum Domplatz und zum Prinzipalmarkt. Die Promenade legt sich als baumbestandener Ring um die Altstadt, Fahrräder prägen den Rhythmus und zwischen Arkaden, Giebelhäusern, Kirchen und Plätzen besteht eine Innenstadt, die Handelslage, Alltagsraum und Aufenthaltsort zugleich ist. Eine zentrale Stärke Münsters besteht in dieser räumlichen Einbindung. Die Innenstadt ist kompakt, gut begehbar und mit den angrenzenden Quartieren eng verflochten. Handel findet hier nicht isoliert statt, er ist Teil alltäglicher Wegebeziehungen

zwischen Bahnhof, Universität, Altstadt, Wohnquartieren und Freizeitstätten. Diese Struktur erzeugt eine stabile Grundfrequenz, die nicht allein vom gezielten Einkauf abhängt. Genau an diesem Punkt setzt die Stadt an: Mit dem Zukunftskonzept Innenstadt, dem INSEK Münster-Innenstadt 2023, wird das Zentrum nicht nur als Einkaufsort betrachtet, sondern auch als Wohn-, Arbeits-, Alltags- und Aufenthaltsraum. In das Konzept sind mehr als 1.500 Anregungen eingeflossen, daraus wurden über 90 konkrete Maßnahmen in sechs Handlungsfeldern abgeleitet. Dazu gehören mehr Grün, kühlere Erholungs- und Ruhezonen, zugängliche Bereiche an dem Fluss Münstersche Aa, neue Formen des Einzelhandels, innovative Wirtschaftsangebote sowie nicht-kommerzielle, soziale, kulturelle und bildungsbezogene Nutzungen²². Parallel ist am 1. Juli 2026 die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts beschlossen worden. Es bildet die Grundlage für die räumliche Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels in Münster.²³ Die Stadt beschreibt diese Steuerung als Daueraufgabe und verbindet sie mit dem Leitbild der „Stadt der kurzen Wege“, dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche sowie der Stärkung urbaner Zentren als Handels-, Dienstleistungs-, Wohn- und Lebensräume.²⁴ Für Münster bedeutet das: Die Highstreet profitiert von einer Innenstadt, deren Qualität nicht allein aus Filialisierung oder Handelsdichte resultiert. Entscheidend sind auch und gerade die gute Erreichbarkeit, die Nähe zu wichtigen Stadtfunktionen, die starke Fahrradkultur, die historische Kulisse und die hohe Aufenthaltsqualität.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Mid-Scorer



Keyfacts

- Der Filialisierungsgrad der *Mid-Scorer* liegt 2026 bei 63,7%. Gegenüber 2025 entspricht dies einem Rückgang um 1,9 Prozentpunkte.
- Erfurt weist mit 76,7% den höchsten Filialisierungsgrad innerhalb dieser Scoring-Gruppe auf. Gegenüber 2025 ist der Wert um 1,1 Prozentpunkte gesunken.
- Der *modische Bedarf* macht 2026 rund 29,0% der Stores aus. Gegenüber 2025 ist dieser Anteil um 1,1 Prozentpunkte zurückgegangen, im Vergleich zu 2020 um 6,6 Prozentpunkte.
- Die *Gastronomie* erreicht einen Anteil von 16,0%. Der Anstieg gegenüber 2025 hat 1,6 Prozentpunkte betragen und dies ist dadurch der stärkste Zuwachs des *Gastronomieanteils* unter allen Scoring-Gruppen.
- Die durchschnittliche Leerstandsquote der *Mid-Scorer* beläuft sich auf 7,8% – den höchsten Wert hat die Highstreet von Castrop-Rauxel mit 21,6% und den geringsten Heilbronn mit 2,7%.

Jahresvergleich

Bei den *Mid-Scorern* werden 2026 in Summe 2.576 Einheiten in den Highstreets gezählt, 20 mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig ist der Filialisierungsgrad um 1,9 Prozentpunkte auf 63,7% gesunken.

Internationale Filialisten stellen 2026 rund 35,7% der Einheiten, *naionale Filialisten* 28,0%. Die *übrigen Betreiber* kommen auf 36,3%. Seit 2020 sank sich der Filialisierungsgrad somit um 7,5 Prozentpunkte.

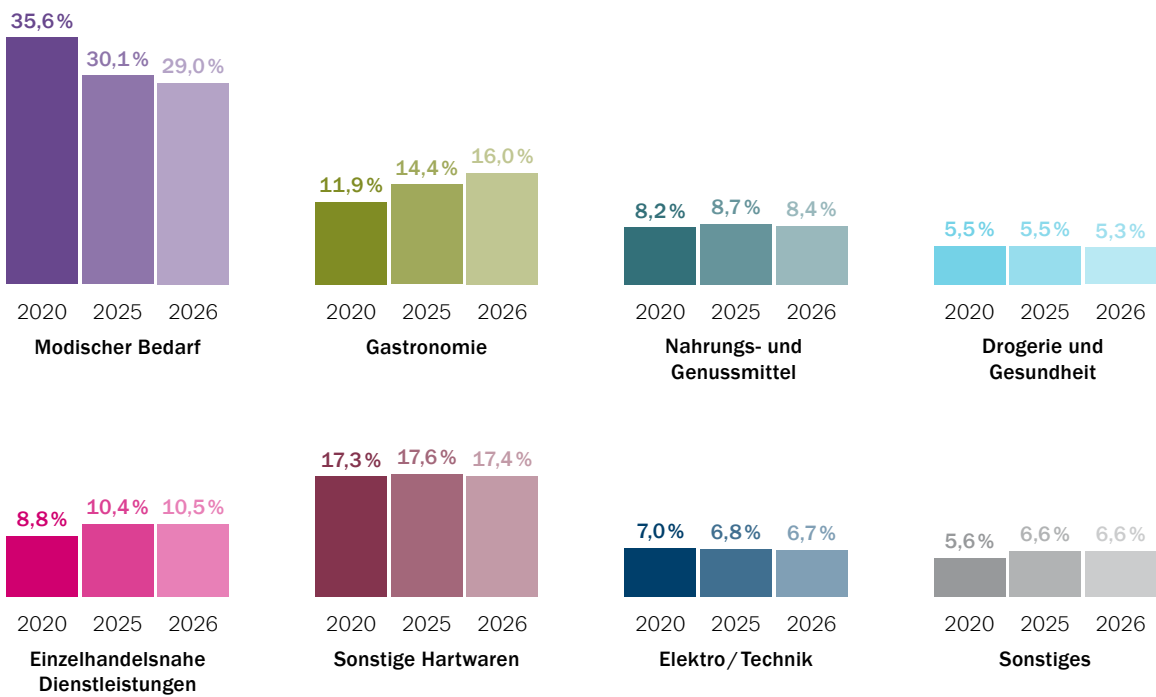
Gerade bei den *Mid-Scorern* zeigt sich somit eine klare Verschiebung: Der Besatz ist mittlerweile weniger standardisiert sowie stärker durch unterschiedliche Betreiber- und Nutzungstypen geprägt.

Besonders deutlich ist diese Entwicklung 2026 in der *Gastronomie*: Die Zahl gastronomischer Einheiten ist von 367 auf 412 gestiegen. Ihr Anteil hat sich somit auf 16% erhöht – der stärkste Anteilszuwachs ggü. 2025 beim Vergleich aller Scoring-Gruppen.

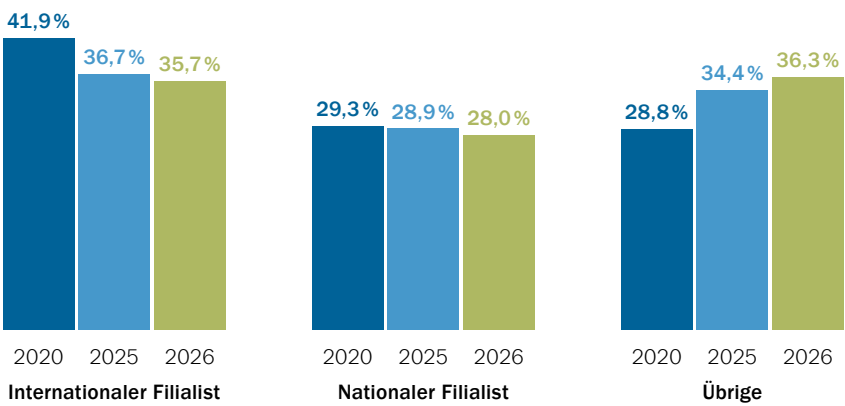
Der *modische Bedarf* entwickelt sich dagegen weiter rückläufig: 748 Stores werden 2026 gezählt, 22 weniger als 2025 und 227 weniger als 2020. Trotz dieses Rückgangs bleibt der *modische Bedarf* mit 29% die größte Warengruppe. Gleichzeitig verweist der Anteil der *einzelhandelsnahen Dienstleistungen* von 10,5% auf eine stärker gemischte Nutzung. Die *Mid-Scorer* stehen somit für eine Innenstadtstruktur, die sich zunehmend aus *Handel*, *Services* und *Gastronomie* zusammensetzt.

Auch beim Leerstand bewegen sich die *Mid-Scorer* unterhalb des Gesamtwerts: Die Quote beläuft sich 2026 auf 7,8% und unterschreitet somit den über alle ausgewiesenen Städte hinweg ermittelten durchschnittlichen Leerstandswert von 9,1% um 1,3 Prozentpunkte. Besonders geringe Werte weisen Heilbronn mit 2,7% und Konstanz mit 2,8% auf. Am oberen Ende der Gruppe liegen Castrop-Rauxel mit 21,6%, Lübeck mit 16,2% und Recklinghausen mit 16,1%.

Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp





Keyfacts

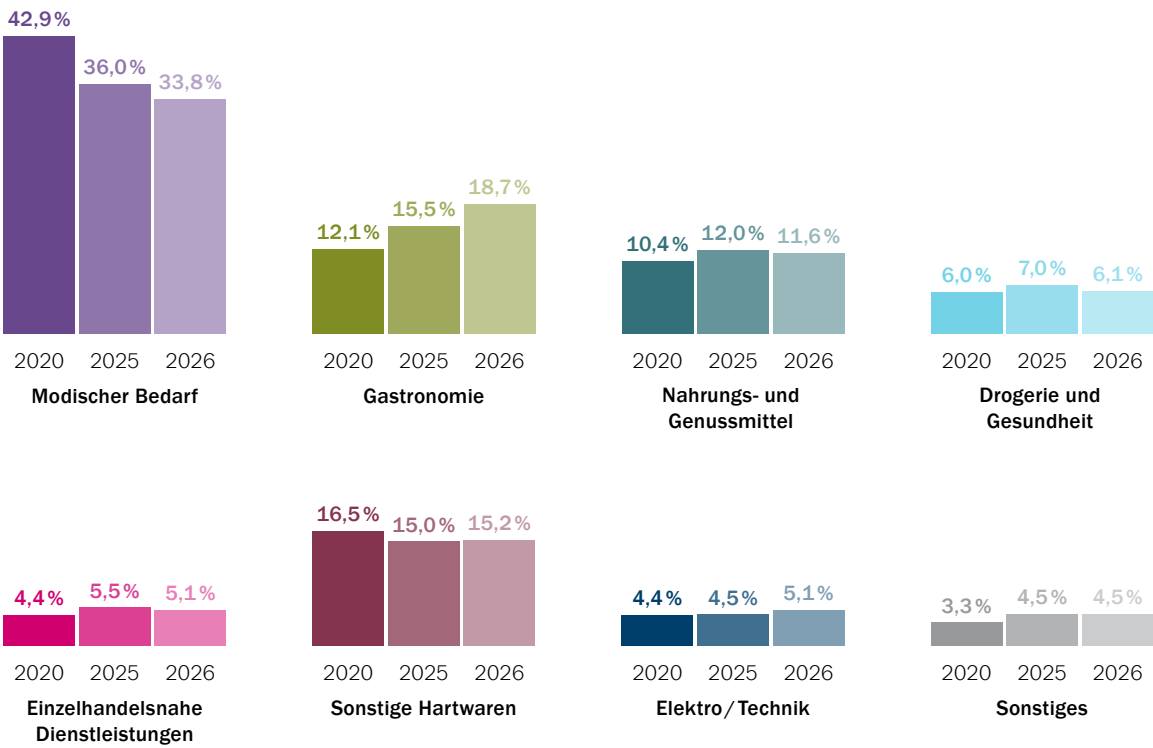
- In Trier liegt der Filialisierungsgrad 2026 bei 63,1% und somit 5,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert sowie 5,6 Prozentpunkte unter dem von 2020. Auffällig ist vor allem die kurzfristige Dynamik: Während Trier diesbezüglich gegenüber 2025 deutlich nachgegeben hat, haben sich die *Mid-Scorer* mit einem Rückgang um 2,1 Prozentpunkte moderater nach unten bewegt.
- Der *modische Bedarf* stellt 2026 mit 33,8% weiterhin den größten Anteil an den Trierer Geschäften in der unter-suchten Highstreet. Somit hat dieses Segment jedoch gegenüber 2025 insgesamt 2,2 Prozentpunkte verloren und gegenüber 2020 sogar 9,1 Prozentpunkte. Mode bleibt somit prägend, ist aber weniger dominant als noch vor einigen Jahren.
- Die *Gastronomie* ist 2026 auf 18,7% gestiegen und ge-wann gegenüber 2020 insgesamt 6,6 Prozentpunkte hinzu. Gleichzeitig ist der Anteil der *einzelhandelsnahen Dienst-leister* mit 5,1% deutlich geringer als in der Gruppe der *Mid-Scorer*.
- Die Leerstandsquote in der Highstreet liegt 2026 bei 7,3%.

Jahresvergleich

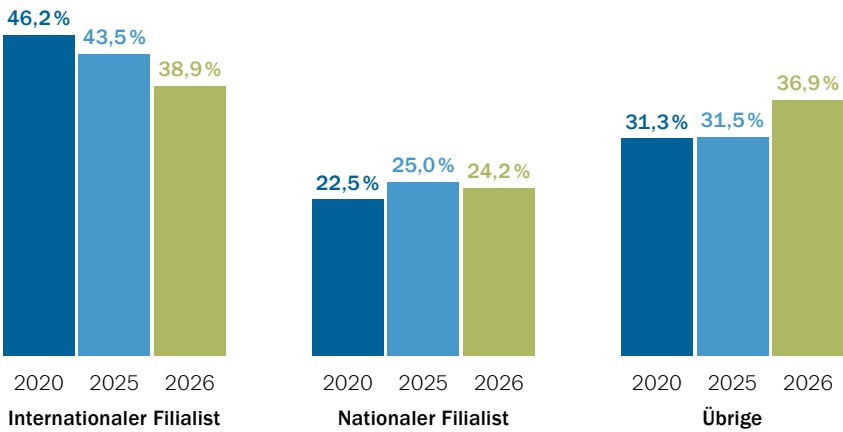
Die Trierer Innenstadt ist ein außergewöhnliches Beispiel für eine Highstreet, in der Handel, Stadtgeschichte und Touris-mus eng miteinander verwoben sind. Bekannt als die älteste Stadt Deutschlands, besitzt Trier mit der Porta Nigra, dem Hauptmarkt und den übrigen römischen Baudenkmälern eine historische Kulisse, die weit über die klassische Funktion

einer Einkaufsinnenstadt hinausreicht. Bemerkenswert ist da-bei die Kontinuität: Mit dem Marktkreuz von 958 als Hoheits-zeichen ausgestattet, ist der Hauptmarkt seit über tausend Jahren der Punkt, an dem Triers wichtigste Geschäftsstraßen zusammenlaufen. Gleichzeitig zeigt sich gerade an diesem Standort, wie stark sich die Innenstadtentwicklung heute von einer rein handelsorientierten Perspektive löst. Mit den Projekten „Lebens(t)raum Innenstadt Trier“²⁵ und dem ISEK „Lebendiges Zentrum Innenstadt“²⁶ verfolgt die Stadt eine klare strategische Linie: Die Innenstadt soll als multi-funktionaler Ort gestärkt werden – nicht nur als Einkaufsraum, sondern auch als Wohnstandort, Kulturraum, touristischer Anziehungspunkt und öffentlicher Aufenthaltsraum. Somit reagiert Trier auf mehrere Entwicklungen und Erfordernisse zugleich: verändertes Einkaufsverhalten, Klimaanpassung, neue Mobilitätsanforderungen und den Wunsch nach höherer Aufenthaltsqualität. Besonders sichtbar wird dies an der geplanten Aufwertung der Fußgängerzone. Im Rahmen der Förderkulisse „Lebendi-ges Zentrum“ ist dies für den Zeitraum von 2026 bis 2029 als prioritäre Maßnahme vorgesehen: zusätzliche Sitzge-le-genheiten, mehr Barrierefreiheit, Maßnahmen zur Abkühlung im Sommer und hochwertigere Bodenbeläge sollen zentrale Lagen wie Fleisch-, Brot-, Konstantin- und Johann-Philipp-Stra-ße funktional sowie atmosphärisch verbessern²⁷. Ergänzt wird dieser Ansatz durch den „Klimaraum Alleenring“, mit dem der Alleenring als grüne Struktur der Innenstadt klimaresilienter weiterentwickelt werden soll²⁸.

Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



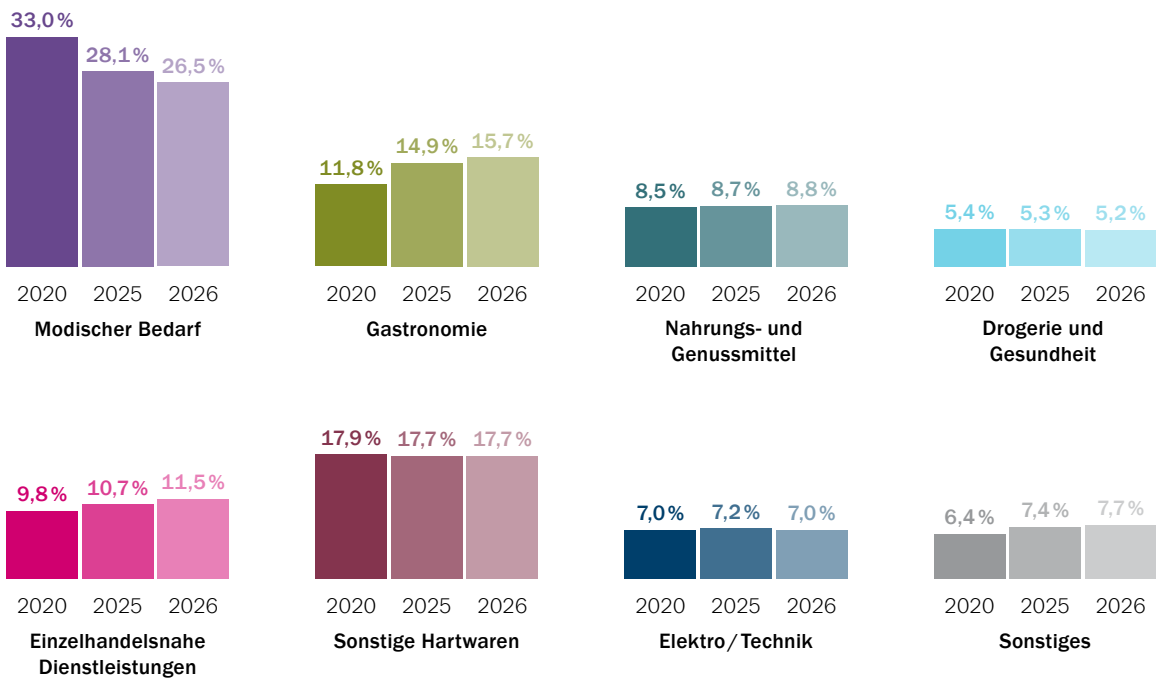
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Low-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

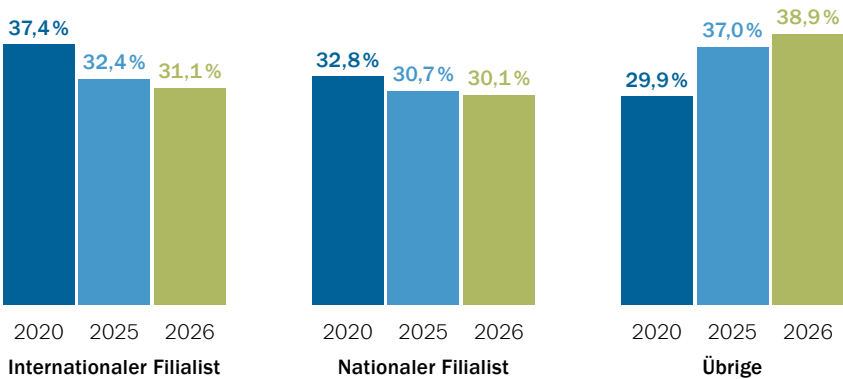
- Der Filialisierungsgrad der *Low-Scorer* beläuft sich 2026 auf 61,1%. Gegenüber 2025 ist dieser Wert um 1,9 Prozentpunkte gesunken, gegenüber 2020 um 9,0 Prozentpunkte.
- Magdeburg erreicht mit 72,8% den höchsten Filialisierungsgrad innerhalb dieser Scoring-Gruppe. Den geringsten Filialisierungsgrad der *Low-Scorer* verzeichnet Landau mit 45,0%.
- Der *modische Bedarf* kommt auf einen Anteil von 26,5% und ist dadurch im Gruppenvergleich am schwächsten ausgeprägt.
- Mit 11,5% weisen die *Low-Scorer* den höchsten Anteil an *einzelhandelsnahen Dienstleistungen* unter allen Scoring-Gruppen auf.
- 11,2% beträgt die Leerstandsquote der *Low-Scorer* – dies ist der höchste Wert unter den untersuchten Gruppen. Dabei rangiert Bergisch Gladbach mit 3,3% am unteren Ende, während Solingen diesbezüglich mit 29,0% den höchsten Wert aufweist.

Jahresvergleich

Die *Low-Scorer* zeigen 2026 eine der auffälligsten Bewegungen im Gruppenvergleich: Während der Filialisierungsgrad weiter gesunken ist, hat die Zahl der Stores deutlich zugenommen. Insgesamt werden 2.472 Einheiten erfasst, 42 mehr als im Vorjahr. Zugleich ist der Filialisierungsgrad um 1,9 Prozentpunkte auf 61,1% zurückgegangen. *Internationale Filialisten* machen 31,1% der Einheiten aus, *nationale*

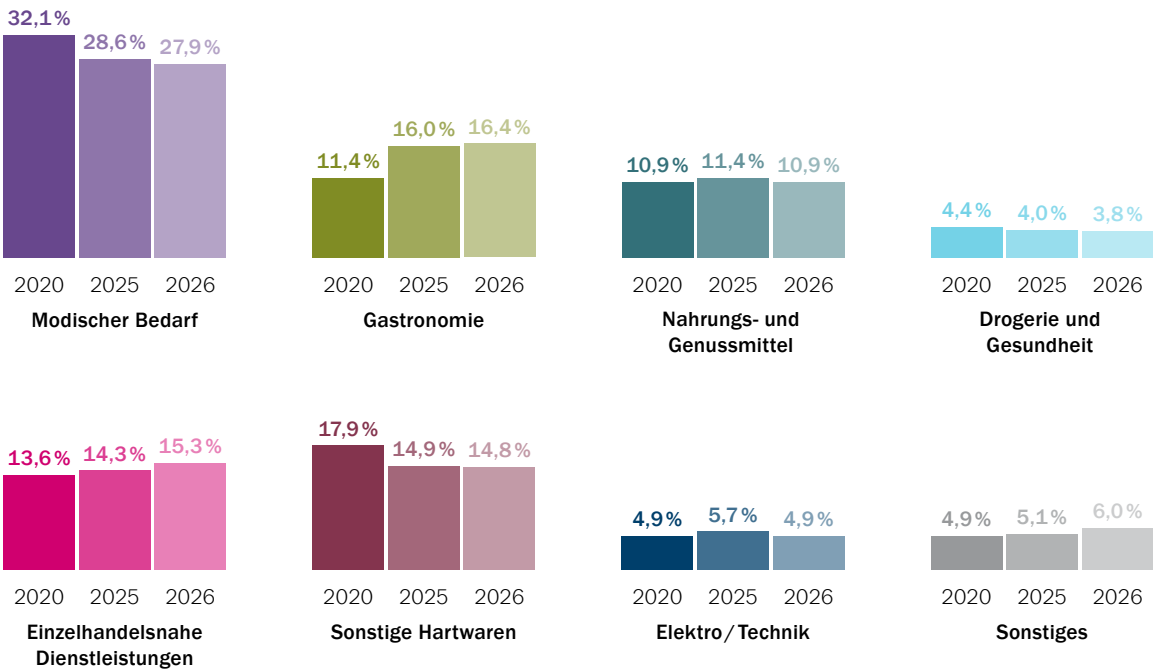
Filialisten 30,1%. Der Anteil übriger Betreiber liegt bei 38,9%. Im Vergleich zu 2020 nahm der Filialisierungsgrad in dieser Gruppe um 9,0 Prozentpunkte ab und verzeichnet somit den stärksten Rückgang unter allen Scoring-Gruppen. Auch der Warengruppenmix unterscheidet sich sichtbar von den anderen Gruppen: Der *modische Bedarf* bleibt mit 26,5% zwar die größte Einzelwarengruppe, erreicht 2026 aber den geringsten Anteil im Gruppenvergleich. Seit 2020 sank die Zahl der entsprechenden Stores um 211 Einheiten. Demgegenüber hat die *Gastronomie* weiter an Bedeutung gewonnen, kommt 2026 auf 388 Einheiten und erhöhte ihren Anteil auf 15,7% und dadurch um 3,9 Prozentpunkte gegenüber 2020. Noch prägender ist jedoch die Rolle der *einzelhandelsnahen Dienstleistungen*: Ihr Anteil ist auf 11,5% gestiegen und dies markiert den höchsten Wert aller Scoring-Gruppen. Beim Leerstand weisen die *Low-Scorer* mit 11,2% die höchste Quote unter den Scoring-Gruppen auf. Somit liegt der Wert 2,1 Prozentpunkte über dem durchschnittlichen Leerstandswert der untersuchten Highstreets von 9,1%. Innerhalb der Gruppe fallen die Unterschiede jedoch deutlich aus: Die höchsten Werte werden in Solingen mit 29,0%, Mönchengladbach mit 18,6% und Krefeld mit 18% verzeichnet. Besonders gering ist die Quote hingegen in Bergisch Gladbach mit 3,3%, Paderborn mit 3,4% und Schwerin mit 3,8%.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp





Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

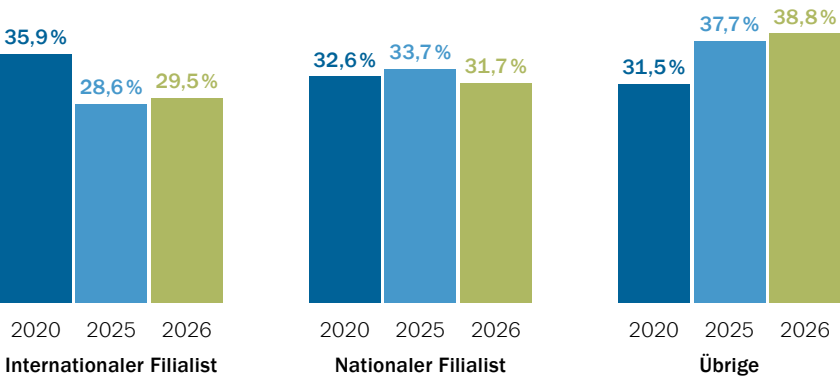
- Der Filialisierungsgrad in Schwerin liegt 2026 bei 61,2% und somit nahezu exakt auf dem durchschnittlichen Niveau der *Low-Scorer*. Gegenüber 2025 ist der Wert um 1,1 Prozentpunkte zurückgegangen, gegenüber 2020 um 7,3 Prozentpunkte.
- Die Zahl der Highstreet-Shops nahm zugleich zu: 2026 werden 50 Shops erfasst, 16 mehr als 2020. Die Leerstandsquote liegt mit 3,8% deutlich unter dem Durchschnitt der *Low-Scorer* (11,2%).
- Der Nutzungsmix zeigt eine kleinteilige Innenstadtstruktur: Der modische Bedarf zeichnet für einen Anteil von 27,9% verantwortlich (- 4,1 Prozentpunkte ggü. 2020), die *Gastronomie* liegt bei 16,4% (+ 5 Prozentpunkte ggü. 2020) und *einzelhandelsnahe Dienstleister* bei 15,3%.

Jahresvergleich

Schwerins Innenstadt liegt zwischen Pfaffenteich, Dom, Markt, Marienplatz und Schloss. Wer sich durch die Altstadt bewegt, erlebt keine auf eine einzige Einkaufsachse reduzierte Innenstadt, sondern ein enges Geflecht aus Plätzen, Gassen, Ausblicken aufs Wasser und historischen Gebäuden. Das Schloss ist dabei nicht nur touristisches Motiv; es verleiht dem Zentrum Orientierung, Maßstab und eine besondere räumliche Spannung. Die Innenstadt besitzt eine überschaubare, kleinteilige Struktur und lebt von der Nähe unterschiedlicher Funktionen: Einkaufen, *Gastronomie*, Dienstleistungen, Tourismus, Kultur und Alltagswege liegen hier dicht beieinander.

Schwerin entwickelt seine Mitte seit Jahren durch Stadterneuerung und Sanierungsgebiete weiter: Das Sanierungsgebiet „Altstadt-Am Dom/Bischofstraße“ liegt im Zentrum der Altstadt und knüpft an das seit 1992 bestehende Sanierungsgebiet „Altstadt“ an. Das Ziel ist, historische Bausubstanz, städtische Infrastruktur und öffentliche Räume zu erneuern sowie städtebauliche Missstände zu beheben.²⁹ Somit wird die Innenstadt nicht allein als Handelsraum, sondern als historisch gewachsener Stadtkern behandelt, dessen Qualität wesentlich von Gebäuden, Straßenräumen, Plätzen und Wegebeziehungen abhängt. Auch auf der Nutzungsebene versucht Schwerin, seine lokalen Eigenarten sichtbarer zu machen. Die Initiative „Schweriner Unikate“ stellt 34 ausgewählte Stationen in der Innenstadt vor, darunter traditionsreiche Geschäfte, Boutiquen, Cafés, Ateliers und Werkstätten.³⁰ Das ist mehr als ein touristischer Spaziergang: Es stärkt die Wahrnehmung einer Innenstadt, deren Profil nicht allein von großen Marken, sondern auch von kleinteiligen, ortsbezogenen Angeboten lebt. Zusätzliche Bedeutung hat dieser Ansatz durch die Aufnahme des Schweriner Residenzensembles in die UNESCO-Welterbeliste im Juli 2024 erhalten.³¹ Dadurch rückt die Innenstadt noch stärker in den Zusammenhang von Kulturerbe, Tourismus und öffentlichem Raum.

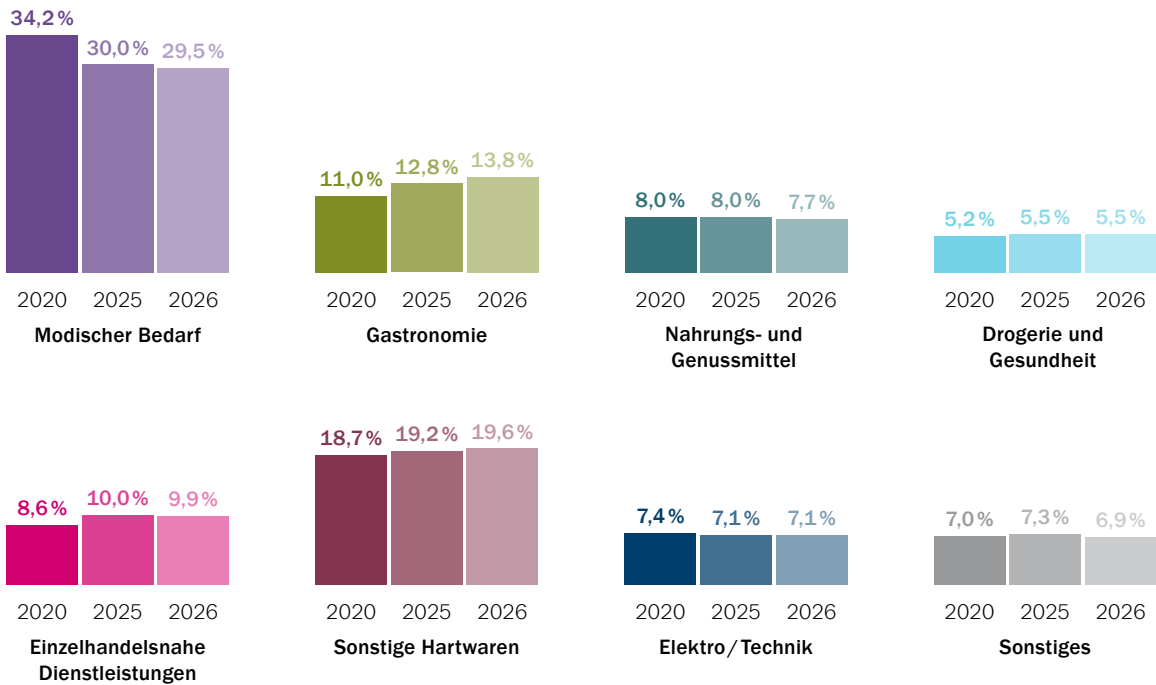
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Base-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

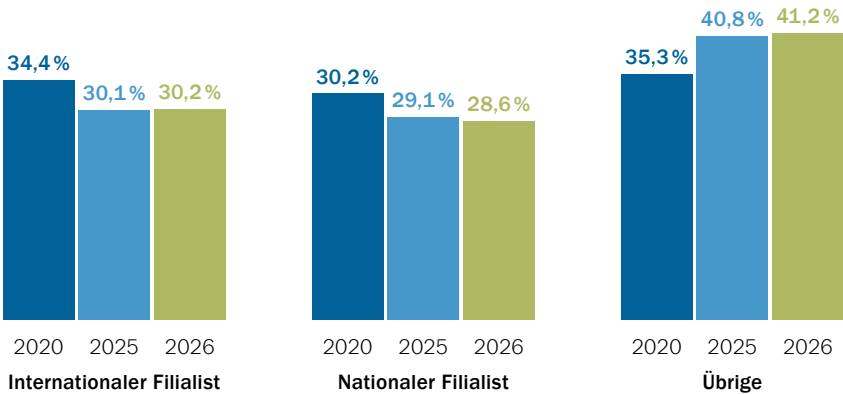
- Mit 58,8% weisen die *Base-Scorer* 2026 den geringsten Filialisierungsgrad aller Scoring-Gruppen auf. Der Anteil *internationaler Filialisten* lag bei 30,2% und dies war zugleich der geringste Wert im Gruppenvergleich.
- Lippstadt erreicht mit 81,8% den höchsten Filialisierungsgrad innerhalb der *Base-Scorer* und zugleich den höchsten Wert unter allen untersuchten Städten. Gegenüber 2025 ist dieser Wert um 5,1 Prozentpunkte gestiegen.
- Der Anteil der *Gastronomie* liegt 2026 bei 13,8% und somit weiterhin unter dem Niveau aller anderen Scoring-Gruppen.
- Der *modische Bedarf* macht 29,5% der Stores aus und erreicht somit den höchsten Anteil dieser Warengruppe im Gruppenvergleich. Seit 2020 sank der Anteil allerdings um 4,7 Prozentpunkte.
- *Sonstige Hartwaren* kommen auf 19,6%, *Elektro/Technik* auf 7,1%. Die Anteile beider Segmente sind somit beim Vergleich der Scoring-Gruppen besonders hoch.
- Die untersuchten Highstreets der *Base-Scorer* weisen im Schnitt eine Leerstandsquote von 8,7% auf. Lippstadt verzeichnet einen Leerstand von 0,0% und rangiert somit auf dem besten Platz aller untersuchten Städte.

Jahresvergleich

Die *Base-Scorer* stechen unter den Scoring-Gruppen hervor: Keine andere Gruppe ist weniger stark filialisiert, keine andere weist zugleich einen höheren Anteil an übrigen Betreibern auf. Der Filialisierungsgrad liegt 2026 bei 58,8%. *Internationale Filialisten* machen 30,2% der Einheiten aus, *nationale Filialisten* 28,6%. Die *übrigen Betreiber* erreichen einen Anteil von 41,2%. Der *modische Bedarf* bleibt mit 29,5% die größte Warengruppe und erreicht sogar den höchsten Anteil beim Ver-

gleich aller Scoring-Gruppen. Dennoch hat sich auch bei den *Base-Scorern* der langfristige Rückgang klassischer Mode-, Bekleidungs- und Schuhangebote fortgesetzt: Seit 2020 sank die Zahl der entsprechenden Stores um 111 Einheiten. Die *Gastronomie* bleibt mit einem Anteil von 13,8% zwar auf dem geringsten Niveau aller Gruppen, entwickelte sich jedoch positiv: 2026 werden 256 gastronomische Einheiten gezählt, 45 mehr als 2020. Charakteristisch für die *Base-Scorer* ist zudem die vergleichsweise starke Rolle der *sonstigen Hartwaren* sowie des Segments *Elektro/Technik*. Zusammen mit dem hohen Anteil der *übrigen Betreiber* besteht ein weniger standardisierter, teils kleinteiligerer Besatz. Die Gruppe ist 2026 somit stärker von lokaler Vielfalt und ergänzenden Angeboten geprägt als von klassischen Filialistenstrukturen. Beim Leerstand liegen die *Base-Scorer* leicht unter dem Gesamtwert: Die Quote beläuft sich auf 8,7% und somit 0,4 Prozentpunkte unter dem durchschnittlichen Leerstandswert von 9,1%. Innerhalb der Gruppe ist die Spannweite jedoch erheblich: In Lippstadt wird gar kein Leerstand ausgewiesen, in Tübingen sind es 3,7%. Den höchsten Wert verzeichnete Gera mit 25,0%. Auch auf der Ebene der einzelnen Städte haben sich die *Base-Scorer* sehr unterschiedlich entwickelt. Den stärksten Rückgang beim Filialisierungsgrad verzeichnet Limburg: Dort ist der Wert um rund 5,3 Prozentpunkte auf 44,0% gesunken. Ein deutlicher Zuwachs zeigt sich dagegen in Arnsberg, wo der Filialisierungsgrad um 5,6 Prozentpunkte auf 67,9% gestiegen ist. Lippstadt hat hierbei um 5,1 Prozentpunkte auf 81,8% zugelegt und erreicht somit den höchsten Filialisierungsgrad von allen untersuchten Städten.

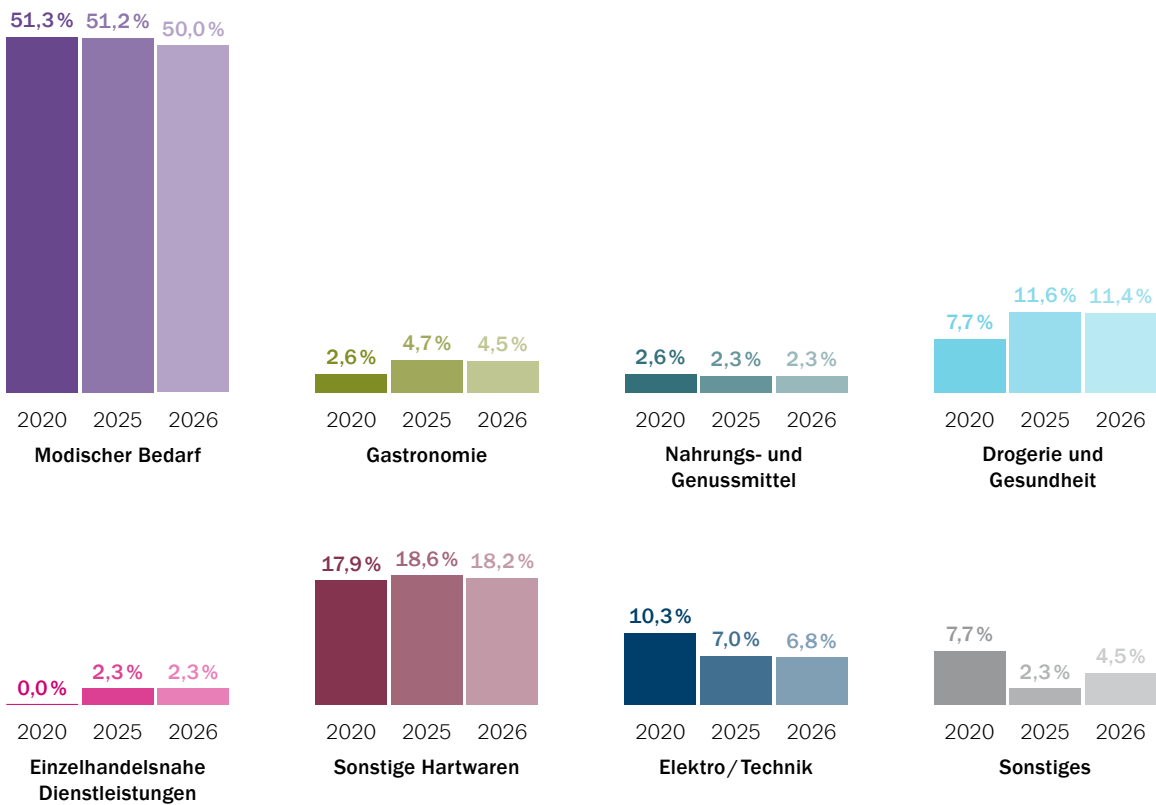
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Lippstadt



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

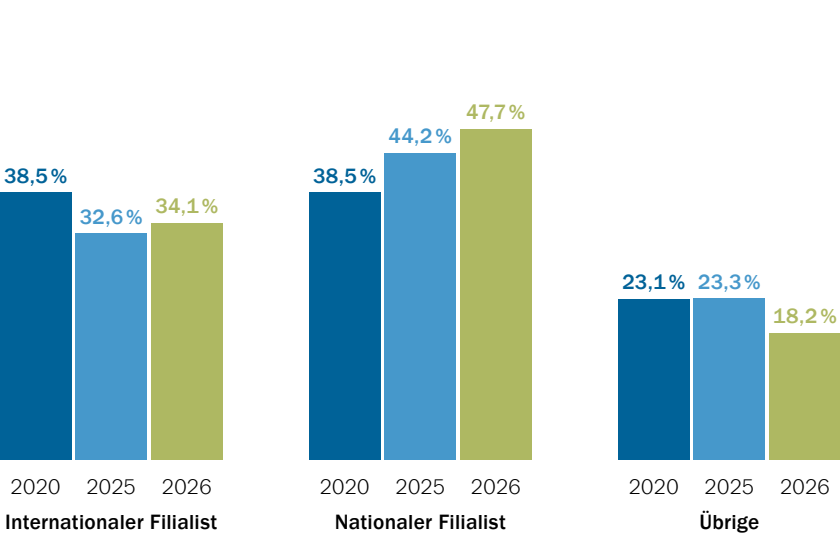
- In Lippstadt liegt der Filialisierungsgrad 2026 bei 81,8% und somit 5,1 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert sowie 4,9 Prozentpunkte über dem von 2020. Somit setzt sich Lippstadt deutlich vom Wert der Kategorie der *Base-Scorer* ab, deren Filialisierungsgrad 2026 bei 58,8% liegt.
- Der *modische Bedarf* prägt die Lippstädter Innenstadt 2026 außergewöhnlich stark. Wenngleich gegenüber 2020 ein Rückgang um 1,3 Prozentpunkte zu verzeichnen ist, entfällt mit 50,0% jedes zweite erfasste Geschäft auf diese Warengruppe. Somit erreicht Lippstadt den höchsten Anteil des *modischen Bedarfs* an allen untersuchten Städten und liegt deutlich über dem Niveau der *Base-Scorer* (29,5%).
- Die Warengruppe *Drogerie/Gesundheit* erreicht mit 11,4% den höchsten Anteil an allen untersuchten Städten, während die *Gastronomie* mit 4,6% den geringsten Wert aufweist.
- Die Leerstandsquote in der Lippstädter Highstreet liegt 2026 bei 0,0% und erzielt somit den geringsten Wert von allen untersuchten Highstreets.

Jahresvergleich

Die Lippe, der Fluss, der der Stadt ihren Namen gibt, zieht sich in mehreren Armen durch die Altstadt und macht das Wasser so zu einem festen Teil des Stadtbilds. Gassen, Plätze und Brücken begleiten den Fluss. Dass Wasser hier zur Identität der Stadt gehört, ist auch in ihrem Leitbild verankert: „Licht, Wasser, Leben“³².

Das Herz der Innenstadt bildet die Lange Straße. Auf ihr bündelt sich der größte Teil des Handels und sie zeigt, wie Lippstadt mit dem Wandel des stationären Einzelhandels umgeht. Die Lange Straße ist seit über 50 Jahren Fußgängerzone³³. Sie wurde 1974 als eine der ersten in einer deutschen Mittelstadt eröffnet und bildet bis heute das Rückgrat der Innenstadt. Auf der Handelsebene steuert das Zentrenmanagement seit 2024 gegen den Leerstand und bringt dabei Wirtschaftsförderung, Eigentümer sowie lokale Initiativen zusammen. Im Rahmen des NRW-Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren“³⁴ mietet die Wirtschaftsförderung leerstehende Ladenlokale zu günstigen Konditionen an und gibt sie an Betreiber weiter, die neue Konzepte bei einem geringeren Risiko erproben können. So entstanden das Töpferstudio „Die Kneterei“, der „Pekivo Store“ und die „Brocanterie“ mit ihren Designklassikern³⁵. Lippstadt entwickelt seine Innenstadt durch neue Nutzungen, lokale Konzepte und Kooperationen weiter, die Einkaufen, Kultur und Aufenthalt näher zusammenrücken. So bleibt die Stadt trotz hohem Filialisierungsgrad ein Handelsstandort mit eigenem Profil.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Momentaufnahme mit Zukunft – der Leerstand in den deutschen Highstreets

Erstmals in der Geschichte des Highstreet Reports wird in diesem Jahr auch der Leerstand in den untersuchten Highstreets systematisch erfasst. Dies ist zugleich eine Momentaufnahme – eine Aussage über die Leerstandsentwicklung in den einzelnen Innenstädten lässt sich daraus aktuell noch nicht ableiten. Allerdings spiegelt dies die Ist-Situation an den einzelnen Standorten wider. Und ab dem kommenden Report lässt sich dann auch die Flächendynamik im Zeitverlauf nachzeichnen.

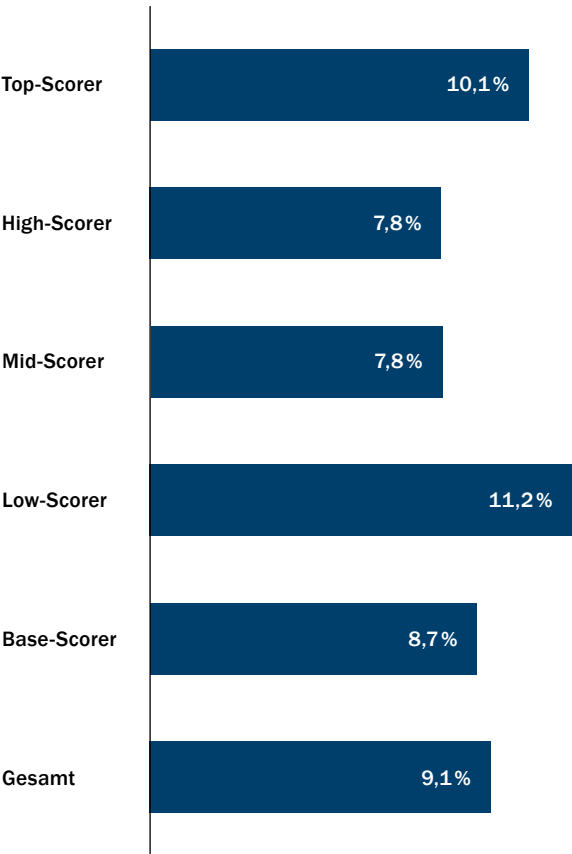
Zunächst folgt jedoch ein Blick auf die aktuelle Erhebung: Über alle ausgewiesenen Städte hinweg liegt die Leerstandsquote 2026 bei 9,1%. Doch dieser Durchschnitt verdeckt mehr, als er verrät. So unterschiedlich die Warengruppen in den Highstreets zusammengesetzt sind, so verschieden fällt auch die Leerstandsquote aus – und die Gründe dafür sind selten dieselben. Mal ist es die Konkurrenz benachbarter Städte, mal ein Shopping-Center, das sich in unmittelbarer Nähe der Highstreet befindet und Kundenströme anzieht. Hinzu kommen Kaufkraft und Zentralität, die Verbundenheit der Bevölkerung mit der eigenen Innenstadt – und nicht zuletzt die Frage, ob und wie Leerstandsmanagement und lokales Engagement die Innenstadt aktiv beleben (können) oder ob man dem Strukturwandel freien Lauf lässt.

So scheint es nicht verwunderlich, dass der Leerstand nicht linear dem Highstreet-Scoring folgt: *High-Scorer* und *Mid-Scorer* liegen hierbei mit jeweils 7,8% unter dem Gesamtwert, die *Base-Scorer* liegen mit 8,7% ebenfalls noch knapp unter dem Durchschnitt. Ausgerechnet die *Top-Scorer* weisen mit 10,1% dagegen eine überdurchschnittliche Quote auf, nur noch übertroffen von den *Low-Scorern* mit 11,2%. Leerstand ist somit weniger ein pauschales Stadtgrößen- oder Attraktivitätsproblem als vielmehr ein lokaler Indikator für Flächenqualität, Nachvermietungsfähigkeit und Standortmanagement. Auch der Städtevergleich weist diesbezüglich ein sehr heterogenes Muster auf. In den Top 5 der Städte mit der geringsten Leerstandsquote finden sich mit Lippstadt (0,0%), Ulm (2,0%), Heilbronn (2,7%), Konstanz (2,8%) und Ratingen (2,9%) Vertreter aus nahezu allen Scoring-Gruppen. Nur die *Low-Scorer* fehlen dabei – allerdings ist die Distanz nicht groß: Mit Bergisch Gladbach (3,3%) folgt bereits auf Platz sieben ein Vertreter dieser Gruppe. Dreht man die Rangliste um, wiederholt sich das Bild spiegelverkehrt: Solingen (29,0%), Gera (25,0%), Castrop-Rauxel (21,6%), Ingolstadt (21,6%) und

Böblingen (19,4%) führen die Liste der höchsten Leerstandsquoten an und decken ebenfalls fast alle Scoring-Gruppen ab. Hier fehlen lediglich die *High-Scorer* – bis Platz acht, den Kiel (18,2%) belegt.

Doch was unterscheidet die Städte mit hohem Leerstand in den Highstreets von denen mit geringem Leerstand, wenn die Scoring-Gruppen keinen Aufschluss bezogen auf entsprechende Muster liefern? Hier ergibt es Sinn, sich einige Beispiele einmal genauer anzuschauen; ein Blick nach Lippstadt kann hierbei Erkenntnisse liefern. Die westfälische Mittelstadt vereint vieles davon, was eine funktionierende Innenstadt ausmacht: eine kompakte City, gute Erreichbarkeit dank Bahnhofsnähe und solides Stellplatzangebot, hohe Aufenthaltsqualität – und ein großes regionales Einzugsgebiet bei guter Kaufkraft.

Durchschnittliche Leerstandsquote nach Scoring-Gruppen



Auch ein konkurrierendes Shopping-Center gibt es in der 69.000-Einwohner-Stadt nicht. Stattdessen werden Leerstand und Flächen durch ein zentrales Zentrenmanagement aktiv gestaltet. Ebenfalls auffällig: Lippstadt weist den höchsten Anteil an der Warengruppe *modischer Bedarf* aller untersuchten Städte auf.

Ein Städtebeispiel mit Optimierungspotenzial stellt Solingen dar. Mit den Clemens-Galerien und dem Hofgarten gibt es hier gleich zwei innerstädtische Shopping-Center, welche die Kundenströme von der Highstreet weg verlagern dürften – insbesondere der Hofgarten liegt außerhalb der 1A-Lage und ist folglich nicht unmittelbar integriert. Hinzu kommt die direkte Nähe zur Landeshauptstadt und somit zu einem massiven regionalen Wettbewerber: Düsseldorf ist in 30 Minuten Fahrtzeit erreichbar, Köln und Wuppertal liegen ebenfalls in Pendeldistanz. In diesem Kontext könnte auch die Konsolidierung der Filialisten zu einem Anstieg des Leerstands beigetragen haben. Lag der Filialisierungsgrad 2020 noch bei 74,5%, beträgt er nun 62,7%. Doch auch Faktoren wie eine geringe Aufenthaltsqualität, sehr große Einzelhandelsflächen und somit ein Überangebot an Verkaufsfläche kommen als Erklärungsansätze für den hohen Leerstand in Betracht. Ein kleines Einzugsgebiet und unterdurchschnittliche Kaufkraft tun ihr Übriges. Auch das Stadtentwicklungsprogramm „City 2030“³⁶ hat bisher keine positive Entwicklung erwirkt. Mit der Initiative „Mitteschmiede“³⁷ haben sich jedoch Einzelhändler, Immobilienbesitzer und Bürger zusammengeschlossen, um dieser Situation aktiv zu begegnen und mit Veranstaltungen zur Stadtbelebung, einem attraktiveren Stadtbild, einem breiteren Kulturangebot sowie der Pflege der Solinger Heimatgeschichte neue Impulse für die Innenstadt zu setzen³⁸. Dass die direkte Nähe zu einem Oberzentrum kein unmittelbarer Faktor für mehr Leerstand in der Highstreet sein muss, zeigt das Beispiel Neuss (Leerstandsquote 3,3%).

Die Stadt liegt vis-à-vis linksrheinisch, ist ähnlich gut an Düsseldorf angebunden – profitiert aber in erster Linie von der direkten Nähe. Neuss verfügt über eine kompakte Innenstadt mit einer historischen Altstadt und kurzen Wegen, die eine hohe Aufenthaltsqualität mit einem diversifizierten Angebot bietet. Gleichzeitig steht hier kein Shopping-Center in direkter Konkurrenz zur Highstreet, die Einzelhandelsflächen sind vielfältiger dimensioniert und der Anteil großflächiger Ladenlokale ist deutlich geringer.

Doch auch unter den deutschen Top-7-Städten gibt es große Unterschiede bezogen auf den Leerstand: So weist München mit 6,5% die geringste und Köln mit 14,6% die höchste Quote auf. Ob es sich hierbei lediglich um temporäre Effekte handelt, wird in den kommenden Highstreet Reports erneut aufgegriffen, wenn die Entwicklung des Leerstands in den Highstreets über einen längeren Zeitraum erfasst worden ist.

Die erstmalige Erhebung 2026 verdeutlicht vor allem eines: Leerstand in den Highstreets folgt keinem einfachen Muster. Weder Stadtgröße noch Scoring-Position allein entscheiden darüber, ob Flächen nachvermietet werden – ausschlaggebend dafür sind vielmehr lokale Faktoren wie Flächenqualität, Wettbewerbsumfeld und nicht zuletzt ein aktives Standortmanagement. Die diesjährige Momentaufnahme bildet dafür die Ausgangsbasis: Mit den kommenden Reports wird sich zeigen, welche Innenstädte den Strukturwandel aktiv gestalten – und wo sich Leerstand verfestigt.

Leerstandsanzeiger				
Städte	Leerstandsquote	Leerstand Einheiten	Gesamtzahl Läden	Scoring-Gruppe
Lippstadt	0,0%	0	44	5
Ulm	2,0%	1	50	1
Heilbronn	2,7%	2	74	3
Konstanz	2,8%	3	108	3
Ratingen	2,9%	3	102	2
Böblingen	19,4%	6	31	1
Ingolstadt	21,6%	11	51	1
Castrop-Rauxel	21,6%	16	74	3
Gera	25,0%	12	48	5
Solingen	29,0%	9	31	4

Die Highstreets sortieren sich neu

In den vergangenen Jahren hat sich in den deutschen Highstreets hinsichtlich der dort ansässigen Anbieter und Konzepte vieles bewegt – manches ist verschwunden, anderes neu hinzugekommen, oft schneller und in größerer Zahl, als es die Debatte um Leerstand vermuten lässt. Der Strukturwandel im Modehandel, der unter anderem mit dem Rückzug bzw. der Insolvenz von Marken wie Esprit, Hallhuber, Gerry Weber, Orsay und Pimkie ebenso einherging wie mit denen von Depot, Görtz, Gravis und Wormland, hat vor allem eines bewirkt: Er hat großflächige Einheiten in besten Lagen verfügbar gemacht.

Diese Lücke wurde zum Teil durch Nonfood-Discounter wie Action und Woolworth gefüllt, während Tedi und Decathlon vielfach ehemalige Modeflächen übernommen haben, etwa in Galeria-Häusern, und Pepco das Discount-Prinzip auf Bekleidung überträgt. Im Beauty-Segment treiben Rituals, Kiko und – nach dem Markteintritt in Deutschland – Sephora ihr Filialnetz voran; parallel nutzen kleinere Parfümerieanbieter wie Loris Parfum die Gunst der Stunde und rücken in die Highstreet vor. Auch der Bereich der Optik und Akustik mit Anbietern wie Mister Spex, Kind sowie Eyes + More hat seine Präsenz in den deutschen 1A-Lagen zuletzt erhöht.

Marken wie JD Sports, Snipes, lululemon und On sorgen dafür, dass der Sportbereich stärker in den Fokus rückt. Zusätzliche Frequenz bringt die *Gastronomie*: Beispielhaft steht hierfür Cinnamood, das sein Zimtschnecken-Format in den untersuchten Highstreets seit 2020 um 21 Standorte erweitert hat. Auch Starbucks setzt wieder verstärkt auf Wachstum – allein im vergangenen Jahr kamen neun Filialen hinzu. Einen neuen Anstrich verpassen den Innenstädten überdies asiatische Anbieter: Die Supermarktkette Go Asia hat hier seit 2020 25 Stores eröffnet, davon sieben in den vergangenen zwölf Monaten. Ebenfalls auf Wachstumskurs befinden sich Miniso und Niu Niu mit ihrem Fokus auf Lifestyle- und Geschenkartikeln.

Als neue „Gesichter“ etablieren sich zudem Direktvertriebsmarken, die den stationären Handel für sich entdecken. Dazu zählen Kapten & Son, Waterdrop, Luamaya und OROVIVO – sie folgen einem Erfolgsmodell, dass sich zuvor schon bei Mister Spex zeigte. Hinzu kommen Erlebnisformate wie Bluebrixx, Lego oder Figuya.

Dass die Highstreets weiterhin für Modemarken attraktiv sind, zeigte im vergangenen Jahr vor allem Only&Sons: Mit 16 Neueröffnungen verzeichnete das Label im Jahresvergleich den stärksten Zuwachs. Das Menswear-Konzept des dänischen Mutterkonzerns Bestseller Group, zu dessen Portfolio unter anderem auch Only, Jack&Jones und Vero Moda gehören, profitierte dabei von der Umwandlung zahlreicher Vero-Moda- und Jack-&Jones-Filialen in Only-&Sons-Standorte³⁹. Aus demselben Konzern stammt die Kinderbekleidungsmarke Name it, die im vergangenen Jahr acht Stores in den untersuchten Lagen hinzugewann. Deutlich zugelegt hat außerdem der Dekorationsanbieter Søstrene Grene (+ 12 Stores), der unter anderem von den Schließungen der Depot-Filialen profitierte und zum Teil auch deren Flächen übernahm⁴⁰.





Gesamt
(ohne Banken, Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Woolworth	67	35	8
Mister Spex	45	33	0
Loris Parfum	33	32	8
Lovisa	32	32	5
Sostrene Grene	59	31	12
Only & Sons	31	27	16
Eyes + More	89	27	4
Go Asia	25	25	7
Name it	24	23	8
Cinnamood	21	21	3
△▽			
Depot	31	-53	-27
BONITA	38	-52	0
Colloseum	0	-46	-2
Runners Point	0	-46	0
GÖRTZ	1	-45	-8
s. Oliver	20	-38	-3
Hussel Confiserie	24	-36	-5
Galeria	50	-35	-2
Gina Laura	0	-35	0
Telekom/T-Punkt	109	-34	-4

Top-20-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
dm-drogerie markt	147	4	3
Bijou Brigitte	118	0	2
H&M	118	-24	-1
Douglas	110	-27	3
Apollo Optik	109	4	0
Only	108	20	-4
Rituals	106	20	-3
Hunkemöller	104	-10	-5
Deichmann	101	-3	1
Fielmann	99	4	4
Nanu-Nana	95	5	8
Tchibo	91	-5	-1
Eyes + More	89	27	4
Christ	89	-1	0
ROSSMANN	85	-2	-2
New Yorker	83	-1	4
C&A	80	-4	2
Thalia	76	18	3
Snipes	74	16	1
Ernsting's family	73	12	3

Hinweis
1. Spalte: Zahl der Stores im Jahr 2026
2. Spalte: Vergleich der Zahl der Stores von 2020 bis 2026
3. Spalte: Vergleich der Zahl der Stores von 2025 bis 2026

Mode

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Only & Sons	31	27	16
Name it	24	23	8
Only	108	20	-4
Snipes	74	16	1
Jd Sports	50	16	-1
△▽			
Gina Laura	0	-35	0
s.Oliver	20	-38	-3
GÖRTZ	1	-45	-8
Colloseum	0	-46	-2
BONITA	38	-52	0

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
H&M	118	-24	-1
Only	108	20	-4
Hunkemöller	104	-10	-5
Deichmann	101	-3	1
New Yorker	83	-1	4

Gastronomie
(ohne Bäcker)

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Cinnamood	21	21	3
Frittenwerk	22	20	5
Dunkin' Donuts	33	13	0
Five Guys	21	13	0
Starbucks Coffee	63	12	9
△▽			
Happy Donazz	2	-11	0
Burger King	17	-11	-1
Pizza Hut	12	-11	-4
McDonald's	43	-20	-6
Nordsee	61	-26	-7

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Starbucks Coffee	63	12	9
Nordsee	61	-26	-7
McDonald's	43	-20	-6
Subway	35	-2	-2
Dunkin' Donuts	33	13	0

Nahrungs- und Genussmittel

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Go Asia	25	25	7
Aldi	22	12	-1
Rewe	59	10	4
Lindt	17	9	4
BioTechUSA	12	9	1
△▽			
BACK-FACTORY	11	-11	-4
Bäckerei Heberer	19	-12	-1
Arko	9	-13	0
Kamps	43	-14	-2
Hussel Confiserie	24	-36	-5

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
backWERK	63	4	1
Rewe	59	10	4
Kamps	43	-14	-2
Ditsch	38	-7	-2
TeeGschwendner	36	-1	1

Drogerie

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Loris Parfum	33	32	8
Rituals	106	20	-3
KIKO Milano	23	10	6
Sephora	8	7	3
Müller Drogerie	62	6	-2
△▽			
Beautyhairshop	0	-9	0
MAC Cosmetics	4	-9	-3
L'Occitane	21	-16	-4
The Body Shop	15	-23	-6
Douglas	110	-27	3

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
dm-drogerie markt	147	4	3
Rituals	110	-27	3
Douglas	106	20	-3
ROSSMANN	85	-2	-2
Müller Drogerie	62	6	-2

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen
(ohne Banken, Autovermietung)

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Glorious Art	15	15	2
schauinsland	7	6	1
Galeria Reisen	6	6	0
Beauty Care	5	5	1
Orient Barbershop	4	4	3
△▽			
I'tur	19	-14	-7
Mister Minit	2	-17	0
Jochen Schweizer	0	-19	0
Super Cut	18	-21	-2
Studioline	6	-21	-16

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
DER Reisebüro	30	-7	-2
TUI ReiseCenter	29	-1	3
PicturePeople	21	4	0
I'tur	19	-14	-7
Super Cut	18	-21	-2

Sonstige Hartwaren

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Mister Spex	45	33	0
Lovisa	32	32	5
Sostrene Grene	59	31	12
Eyes + More	89	27	4
BlueBrixx	20	20	1
△▽			
Spiele Max	0	-19	0
WMF	39	-21	-10
SIX	0	-27	0
claire's	7	-27	-12
Depot	31	-53	-27

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Bijou Brigitte	118	0	2
Apollo Optik	109	4	0
Fielmann	99	4	4
Nanu-Nana	95	5	8
Tchibo	91	-5	-1

Elektro/ Technik
(ohne Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
coolblue	4	4	2
dyson	4	3	0
Apple Store	9	2	0
Euronics	2	1	0
Huawei	1	1	0
△▽			
Bang & Olufsen	1	-3	-1
Vorwerk	18	-4	1
MediMax	1	-4	0
Bose	0	-7	0
Sky	4	-12	-1

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Media Markt/Saturn	63	-2	-2
Vorwerk	18	-4	1
Apple Store	9	2	0
Nespresso	8	-3	1
coolblue	4	4	2

Warenhäuser & Betriebe
(ohne Sortimentsschwerpunkt)

Top-Mover			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Woolworth	67	35	8
Actio	19	17	7
Tedi	44	16	3
NiU NiU	4	4	0
Hema	12	3	-1
△▽			
Kaufhaus Stolz	0	-1	0
Kodi	4	-1	-2
MÄC GEIZ	2	-2	0
EuroShop	33	-2	-2
Galeria	50	-35	-2

Top-5-Filialisten			
Name Mieter	26	20-26	25-26
Woolworth	67	35	8
Galeria	50	-35	-2
Tedi	44	16	3
EuroShop	33	-2	-2
Action	19	17	7

Highstreet im Fokus





„Der Markt hat sich grundlegend von einem bewertungsgetriebenen zu einem ertragsgetriebenen Zyklus entwickelt.“

Iris Schöberl



Die deutsche Highstreet als Comback-Story

Beitrag von Iris Schöberl, Managing Director Germany & Head of Institutional Clients von Columbia Threadneedle Investments am Standort München

Nach der deutlichen Marktkorrektur der vergangenen Jahre tritt der Gewerbeimmobilienmarkt in eine frühe Erholungsphase ein. Internationales Kapital kehrt vermehrt zurück. Korrigierte Einstiegspreise, sich stabilisierende Erträge in ausgewählten Lagen und konkrete Repositionierungspotenziale rücken deutsche Highstreet-Immobilien wieder in den Fokus der Investoren.

Erholung trotz externer Schocks

Deutschland tritt nach mehreren herausfordernden Jahren in eine Phase der schrittweisen, politisch flankierten Stabilisierung ein. Der Aufschwung verläuft jedoch nicht linear; die Wachstumserwartungen wurden zunächst nach unten korrigiert. Die geopolitischen Unsicherheiten und ihre Auswirkungen auf Energiepreise und Inflation erschweren weiterhin eine verlässliche Planung. Entsprechend bleibt das Zins- und Finanzierungsumfeld volatil. Umso wichtiger sind Investments, deren Businessplan nicht allein auf sinkenden Finanzierungskosten oder einer erneuten Renditekompression beruht. Trotz dieser konjunkturellen Herausforderungen bleibt Deutschland einer der etabliertesten, rechtssichersten und transparentesten Märkte Europas. Steuerliche Anreize, höhere öffentliche Investitionen und Maßnahmen zur Mobilisierung privaten Kapitals sollen seine Attraktivität zusätzlich erhöhen.

Zunehmender Fokus auf Value-Add-Strategien

Die Stimmung am deutschen Gewerbeimmobilienmarkt hellt sich auf: Erste Preisniveaus stabilisieren sich, zugleich gewinnt das Transaktionsgeschehen wieder an Dynamik. Nach einer im Vergleich zum Vereinigten Königreich und Frankreich verzögerten Preisanpassung nähern sich die Erwartungen von Käufern und Verkäufern zunehmend an. Daraus resultieren attraktive Einstiegschancen und weiteres Erholungspotenzial.

Derzeit zeigt sich eine interessante Differenz zwischen den verschiedenen Investorengruppen: Während viele deutsche institutionelle Anleger weiterhin defensiv agieren, prüfen insbesondere internationale und opportunistische Investoren verstärkt Value-Add-Strategien. Daraus ergeben sich neue Chancen für Objekte, deren Potenzial sich durch aktives Management erschließen lässt.

Highstreet-Immobilien – Chancen durch die Neubewertung

Im innerstädtischen Einzelhandel beobachten wir aktuell ein außergewöhnliches Marktumfeld: Bei ausgewählten Immobi-

lien ist das Mietniveau inzwischen wieder mit dem des Jahres 2015 vergleichbar. Abhängig von Standort, Mikrolage, Qualität und Investitionsbedarf bewegt sich der Kaufpreisfaktor teilweise zwischen dem Zehn- und Fünfeinfachen der Jahresnettokaltmiete. Die Vermietungsquote zeigt sich insbesondere in etablierten und nachfragestarken Mikrolagen stabil. Daraus ergibt sich eine Konstellation, die wir als Player im Einzelhandelssegment seit längerer Zeit nicht mehr gesehen haben: eine echte, IRR-orientierte Investmentchance. Bei entsprechendem Risikoprofil und einem belastbaren Businessplan kann eine Zielrendite von mehr als 15% erreicht werden. Diese Rendite resultiert jedoch nicht aus einer erneuten Kompression der Anfangsrendite, sondern aus aktivem Asset-Management, einer gezielten Repositionierung und der operativen Weiterentwicklung der Immobilien. Der Markt hat sich grundlegend von einem bewertungs- zu einem ertragsgetriebenen Markt entwickelt.

Core und Value-Add im Einzelhandel

Im Einzelhandel lassen sich vergleichsweise defensive Core-Anlagen und chancenorientierte Value-Add-Strategien sinnvoll verbinden. Bei einer möglichen Struktur werden innerstädtische Geschäftshäuser mit lebensmittelgeankerten Nahversorgungsimmobilien kombiniert.

Nahversorgungsobjekte und Convenience-Formate sorgen für gut prognostizierbare Cashflows. Highstreet-Immobilien in starken urbanen Lagen weisen zwar ein höheres konjunkturelles und operatives Risiko auf, bieten dafür aber auch bessere Entwicklungsmöglichkeiten. So verbindet das Portfolio laufende Erträge mit gezielten Wertschöpfungspotenzialen.

Wo stabile Erträge auf Entwicklungspotenzial treffen

Die Highstreet steht nicht vor einer flächendeckenden Renaissance. Doch in resilienten Städten, bei marktgerechten Mieten und mit einem belastbaren Entwicklungskonzept ist die Korrektur weit genug fortgeschritten, um wieder eine attraktive risikoadjustierte Rendite zu ermöglichen. Dabei ausschlaggebend ist nicht die Hoffnung auf steigende Marktwerte, sondern die operative Wertschöpfung bei der einzelnen Immobilie.

Wer finanziert die Highstreet von morgen?

Jahrzehntelang war die Finanzierung der Innenstadt für gewöhnlich eine übersichtliche Angelegenheit: Der Einzelhändler mietete, der Eigentümer besaß, die Hausbank finanzierte. Diese einfache Aufteilung gilt schon lange nicht mehr. Die Frage, wer in Zukunft die Highstreet finanziert, entscheidet gleichzeitig mit darüber, wie unsere Einkaufsstraßen in zehn Jahren und darüber hinaus aussehen werden.

Bestand ja, Neubau zögerlich

Für das zweite Quartal 2026 verzeichnete das BF.Quartalsbarometer der BF.direkt AG, eine seit 2015 laufende Befragung von Immobilienfinanzierern, einen positiven Trendverlauf: Rund die Hälfte der befragten Institute gibt dabei den Einzelhandel im Gebäudebestand als eines ihrer bevorzugten Finanzierungssegmente an.⁴¹ Gegenüber dem Tiefstand vom Frühjahr 2024 ist das eine beachtliche Erholung. Allerdings liegt die Finanzierungsbereitschaft bei Projektentwicklungen von Handelsimmobilien bei lediglich 11,5%.⁴² Und so sind es bei neu gedachten Flächen längst nicht mehr nur die Banken, die das Kapital dafür bereitstellen.

Aus einer Quelle werden viele

Da die klassischen Institute zum Teil vorsichtiger geworden sind, treten neue Kapitalgeber an deren Stelle. Dieser Wandel ist nicht allein eine Frage des Risikoappetits, sondern auch der Regulierung: Die neuen europäischen Bankenregeln, die seit 2025 greifen, verlangen von den Banken, für ihre Kredite mehr Eigenkapital zu hinterlegen. Vereinfacht gesagt muss eine Bank für jeden ausgereichten Kredit ein größeres finanzielles Polster vorhalten – das macht Kredite für sie teurer und stärkt somit alternative Kapitalquellen wie Private Debt.⁴³ Bei dieser Gemengelage können die unterschiedlichen Finanzierer ihre jeweiligen Stärken einbringen: Debt-Funds und Private-Debt-Investoren schließen Finanzierungslücken, Family-Offices bringen gegebenenfalls einen längeren Atem mit, lokale Investoren kennen ihre Stadt und glauben an sie. Und was auf den ersten Blick nach einem Rückzug der traditionellen Finanzinstitute aus der Finanzierung von Handelsimmobilien aussieht, ist bei genauerem Hinsehen eine Diversifizierung. Und Diversifizierung ist in der Finanzwelt kein Krisen-, sondern vielmehr ein Stabilitätssignal.

Es ist dieselbe Bewegung, die auf der Straße längst sichtbar ist: So, wie sich das Gesicht der Highstreet in Bezug auf ihre Warengruppen und Nutzungen diversifiziert, so diversifiziert sich auch ihre Finanzierung.

Der unterschätzte Finanzier

Ein weiterer wichtiger Kapitalgeber im weiteren Sinne ist die öffentliche Hand – ihr Beitrag zur Finanzierung der Innenstädte durch Förderungen wird häufig unterschätzt, ist tatsächlich jedoch beträchtlich: Mit dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ standen von 2022 bis August 2025 bis zu 250 Millionen Euro zur Verfügung; gefördert wurden damit 217 Kommunen aller Größenklassen mit Vorhaben in einer Preislage von 200.000 Euro bis fünf Millionen Euro. Der kommunale Eigenanteil lag bei 25 %, für Kommunen in Haushaltsnotlage bei 10%.⁴⁴ Dieses Bundesprogramm war allerdings zeitlich befristet und ist Ende 2025 ausgelaufen. Unabhängig davon gibt es die dauerhafte Städtebauförderung von Bund und Ländern mit ihren drei Programmen „Lebendige Zentren“, „Sozialer Zusammenhalt“ sowie „Wachstum und nachhaltige Erneuerung“ – ein eigener, regelmäßig aufgelegter Fördertopf, ergänzt durch Landesprogramme und die Förderbanken.⁴⁵ Auch der Deutsche Städtetag hat ein dauerhaftes Innenstadtprogramm in der Größenordnung von 500 Millionen Euro jährlich über fünf Jahre gefordert, um Städten die Zwischenanmietung leerstehender Ladenlokale zu ermöglichen.⁴⁶ Von den kommunalen Spitzenverbänden bis zu den Landesregierungen besteht darin Einigkeit, dass die Innenstadt ein öffentliches Gut ist, das öffentliche Investitionen verdient. Kommunen werden somit selbst zu Akteuren: Sie erwerben Schlüsselimmobilien, mieten zwischen, steuern, was in ihren Zentren entsteht. Und die geförderten Projekte stoßen genau jene Nutzungsmischung an, die Zentren robuster macht – vom Kulturzentrum am Marktplatz bis zum Familientreffpunkt in der früheren Schalterhalle. Eine Innenstadt, die auf möglichst vielen Beinen steht, ist weniger krisenanfällig als eine, die allein vom Handel lebt.

Ein Anker vor Ort

Eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Finanzierung der deutschen Highstreets spielen nach wie vor regional verankerte Institute wie Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Ihr öffentlicher Auftrag und ihr Regionalprinzip binden sie an den jeweiligen Ort – sie finanzieren den örtlichen Mittelstand, engagieren sich beim Citymanagement sowie in Standortinitiativen und investieren dort, wo sie zu Hause sind. Das Regionalprinzip ist dabei mehr als eine Formel: Eine Sparkasse beispielsweise ist ihrem Geschäftsgebiet verpflichtet und kann sich daher – anders als ein überregional aufgestelltes Institut, das sein Portfolio nach Rendite steuert – nicht einfach aus einem schwächelnden Standort zurückziehen. Ihre Erträge bleiben in der Region und mit ihnen fließt ein Teil in Stiftungen, Sponsoring und lokale Projekte zurück.



Häufig kennt das Institut die Eigentümer und Händler einer bestimmten Lage persönlich, bewertet ein Objekt nicht allein nach Kennzahlen, sondern auch nach Ortskenntnis – und finanziert dadurch auch dort, wo ein Akteur mit einem rein modellgetriebenen Blick längst abgewunken hätte. Somit bleiben diese Institute ein zentraler Anker lokalen Kapitals – gerade dann, wenn die Geber überregionalen Kapitals vorsichtiger werden.

Koalition statt Einzelspieler

Auf die Frage, wer die Highstreets in Zukunft finanziert, gibt es folglich keine einzelne Antwort mehr – und genau das ist die gute Nachricht: Private Kapitalgeber, institutionelle Investoren, alternative Finanzierer, die öffentliche Hand, Förderbanken, Kommunen und regionale Institute finanzieren gemeinsam. Die Innenstadt von morgen wird nicht mehr von einem einzigen Player getragen, sondern von einem Bündnis mit gemeinsamem Interesse an einem nachhaltig lebendigen Zentrum.

Gastbeitrag

Nürnbergs Innenstadt im Wandel: Sanierung und kreativer Nutzungsmix sind der Schlüssel von Ralf Söhnlein, Leiter gewerbliche Immobilienkunden, Kommunen und institutionelle Kunden bei der Sparkasse Nürnberg

Herr Söhnlein, wie hat sich der Immobilienmarkt in der Metropolregion zuletzt entwickelt?

Die Immobilienpreise haben sich stabilisiert und in einzelnen Segmenten tendenziell sogar leicht angezogen. Wir können von einer Bodenbildung bei den Preisen sprechen. Besonders gefragt sind Bestandsobjekte im Wohnsegment – sie machen den Großteil unserer Baufinanzierungen im privaten Kundengeschäft aus. Bei Büroimmobilien sehen wir dagegen eine klare Diversifizierung: Energetisch hochwertige Neubauflächen sind stark gefragt und ergeben neue Spitzenmieten, während Bestandsflächen unter Druck geraten und der Leerstand zunimmt. Auch der Handel in der Innenstadt zeigt sich robust – die Leerstandsquote liegt unter dem Bundesschnitt und profitiert von einer leicht steigenden Passantenfrequenz.

Wie sehen Ihre Prognosen für den Nürnberger Immobilienmarkt 2026 aus?

Wir rechnen mit einer Seitwärtsbewegung – die Preise dürften stabil bleiben bis leicht steigen. Bei einem erwartbar stabilen Zinsniveau und unveränderten Rahmenbedingungen für Baukosten setzen am Markt Gewöhnungseffekte ein. Ob dies zu einer Zunahme der Transaktionen führt, hängt derzeit primär von der Planungssicherheit für die Marktakteure ab, die mehrheitlich durch geopolitische Faktoren gefährdet ist. Bei den Mieten sehen wir angesichts des anhaltenden Bevölkerungswachstums – Nürnberg zählt inzwischen rund 33.500 Einwohner mehr als vor gut zehn Jahren – keine Entspannung; im Neubausegment ist eine zweistellige Mietsteigerung keine Ausnahme mehr.

Wie in vielen deutschen Städten befindet sich auch in Nürnbergs Innenstadt ein großes leerstehendes Warenhaus – das ehemalige Kaufhof-Areal. Was wird daraus?

Die Stadt Nürnberg nimmt das Thema sehr ernst. Im ersten Schritt hat sie das Gebäude 2024 gekauft. Nach einer breiten

Bürgerbeteiligung mit über 1.000 Ideen läuft inzwischen ein strukturiertes Konzeptauswahlverfahren. Hierbei werden auch benachbarte Immobilien wie City-Point, Zeughaus und Mauthalle neugedacht, um ein ganzes Innenstadt-Quartier in die Zukunft zu führen. Das Ziel ist ein attraktiver Nutzungsmix aus Handel, Gastronomie und weiteren Funktionen, weg vom klassischen Warenhaus. Zur Zwischennutzung konnte Wöhl-Outlet gewonnen werden.

Gibt es in Nürnberg schon ein Beispiel, an dem sich zeigt, wie eine solche Transformation gelingen kann?

Das Schocken-Areal ist ein sehr gutes Beispiel. Es lag jahrelang brach, wurde dann abgerissen und jetzt entsteht dort in Trägerschaft von BayernHeim – gebaut von Ten Brinke – ein komplett neues Quartier mit rund 200 Wohnungen, davon ein großer Teil gefördert, dazu Einzelhandel, Kita und Familienzentrum.

Ein weiteres gutes Beispiel ist die Entwicklung des ehemaligen Novartis Headquarters durch die IMPACT Holding GmbH. Hier entstehen im ehemaligen Bürogebäude 415 Wohnungen sowie soziale Einrichtungen und Einzelhandelsflächen. Die Fertigstellung ist bis 2028 geplant.

Was braucht es, damit solche Projekte gelingen?

Es braucht vor allem drei Dinge: schnelle und pragmatische Genehmigungsverfahren vonseiten aller Beteiligten, attraktive Förderkonditionen sowie ein enges Zusammenspiel zwischen Immobilienakteuren und finanzierenden Banken. Die große



Ralf Söhnlein

„Überall braucht es Mut, Kreativität und Partner, die den Wandel gemeinsam tragen.“



Herausforderung ist die Wirtschaftlichkeit: Die Preise, die nach einer Sanierung im Verkauf oder in der Vermietung erzielt werden müssen, bewegen sich oft auf Neubauniveau. Das ist neben der komplexen Bauausführung ein Spagat. Es braucht folglich weiterhin den Mut der Marktteilnehmer im Sinne einer langfristigen Neuausrichtung der Innenstädte.

Ein Beispiel für eine gelungene Umnutzung im kleineren Maßstab?

Wir begleiten aktuell die Umwandlung eines Bürogebäudes in ein Hotel mit einem Volumen von rund 15 Millionen Euro. Der Eigentümer hat Eigenleistung und Kosten fest im Griff; vieles wird mit einer eigenen Baugruppe und Fachkräften umgesetzt, was sich positiv auf die Baukosten auswirkt. Solche Beispiele, mit eigener Investition und Innovation aus dem Mittelstand, sind für die Transformation enorm wichtig.

Wie sieht es beim klassischen Wohnungsneubau aus?

Der klassische Wohnungsneubau auf der grünen Wiese kommt an seine Grenzen; Städte können nicht endlos nachverdichten, ohne an Lebensqualität zu verlieren. Die Zukunft besteht in der Umnutzung von Bestand: bestehende Flächen und Gebäude neu nutzen, anstatt sie immer weiter zu versiegeln. Das ist ein langwieriger und mühsamer Prozess, aber auch eine Chance. Gerade mit Blick auf den Klimawandel sehen wir, dass sich Innenstädte abkühlen können müssen und neue Grünflächen brauchen, um auch an Hitzetagen

lebenswert zu sein. Das Stadtbild profitiert von mehr Bäumen, Entsiegelung und Wasser. Wer heute Bestandsimmobilien transformiert, berücksichtigt solche Klimaaspekte von Anfang an mit. Wir haben als Sparkasse Nürnberg bei der Modernisierung unserer Hauptfiliale ebenfalls versucht, uns an diesem Prozess zu beteiligen und den Vorplatz entsprechend grün zu gestalten. Die Stadt ist hier insgesamt nach dem sogenannten Schwammstadt-Prinzip sehr aktiv. 2025 wurden im Altstadtbereich Flächen entsiegelt sowie 39 klimaresistente Bäume zur Begrünung und Verschattung gepflanzt – gepaart mit einer neuen Uferpromenade für den Fluss Pegnitz.

Wie schätzen Sie die Rolle der Sparkasse Nürnberg im Transformationsprozess insgesamt ein?

Wir verstehen uns als Finanzpartnerin, die gemeinsam mit den Menschen und Unternehmen der Region individuelle Lösungen entwickelt. Ob Quartiersentwicklung, energetische Sanierung oder einzelne Bestandsumwidmung: Überall braucht es Mut, Kreativität und Partner, die den Wandel gemeinsam tragen. Genau das ist unsere Stärke als regional verwurzelte Sparkasse. Wenn die Landesgartenschau 2030 nach Nürnberg kommt, wollen alle Akteure zeigen, dass wir die Transformation der Innenstadt positiv umsetzen können.

Die Highstreet als Gemeinschaftswerk

Lebendige Innenstädte leben nicht von einzelnen Akteuren, sondern vom Zusammenspiel vieler Stadtmacher – von Händlern über Immobilieneigentümer bis zu Bürgern und Besuchern. Wer die Highstreet attraktiv halten will, kommt an einer potenziell unbequemen Wahrheit nicht vorbei: Kommune, Handel, Eigentümer und Stadtgesellschaft stehen diesbezüglich gemeinsam in der Pflicht.

Dass dies vielerorts schon gut funktioniert, aber in manchen Städten einige Probleme hervorruft, wurde in den vergangenen Highstreet Reports schon zur Genüge diskutiert. Und auch an anderer Stelle wird viel darüber debattiert, wie wir unsere Highstreets und Innenstädte für die Zukunft aufstellen müssen. So haben der Handelsverband Deutschland (HDE) und der Deutsche Städtetag im April 2026 ein Impulspapier zur Stärkung der Innenstädte in Deutschland vorgelegt und darin die folgenden fünf Maßnahmen genannt⁴⁷:

- Kommunen finanziell handlungsfähig machen
- Gründungsinitiative für den Innenstadthandel
- Recht modernisieren, Planungssicherheit schaffen
- Stadtgesellschaft aktivieren
- Private Investitionen stärken

Auch hierbei geht es in erster Linie darum, Kommunen, Händler, Eigentümer und Stadtgesellschaft an einen Tisch zu bringen. Vor allem der fünfte Punkt zielt dabei auf die Aktivierung privaten Kapitals für die Innenstädte ab und fordert einfachere Gründungsverfahren, längere Laufzeiten und mehr Flexibilität bei der Weiterentwicklung von Business-Improvement-Districts (BIDs) – einem Instrument, das trotz seiner Aktualität alles andere als neu ist. Um es besser zu verstehen, lohnt sich eine kleine Zeitreise.

Ein Modell aus den 1960ern für das Hier und Jetzt

Toronto, Kanada, im Jahr 1966: Alles begann mit der Eröffnung der U-Bahn-Linie Bloor–Danforth – heute die wichtigste West-Ost-Verbindung des öffentlichen Nahverkehrsnetzes in der kanadischen Metropole. Was für viele Pendler einen Glücksfall darstellte, war für die Händler auf der Bloor Street vor allem ein Problem: Waren die Menschen zuvor mit der Straßenbahn über die Bloor Street gefahren und hatten dadurch in den Geschäften entlang der Strecke eingekauft, fuhren sie nun unter diesen Einkaufsmöglichkeiten her und gelangten unterirdisch direkt ins Zentrum. Somit sank die Frequenz der täglichen Laufkundschaft in der Bloor Street deutlich – parallel dazu stieg die Konkurrenz durch neue, überdachte Einkaufszentren am Stadtrand.⁴⁸

Doch Not macht erfinderisch: Der Versuch einiger dort ansässiger Geschäftsleute, sich freiwillig zusammenzuschließen und so die Attraktivität des Standorts durch nötige Aufwertungen zu verbessern, scheiterte zunächst noch an finanziellen Aspekten. Nur ein Teil beteiligte sich, das Geld reichte für die veranschlagten Maßnahmen nicht. Daraufhin warb man bei der Stadt und der Provinz Ontario für ein Gesetz, das alle Grundeigentümer im Gebiet zur Beteiligung verpflichten würde. 1970 wurde der Ontario Municipal Act entsprechend geändert – und die Bloor West Village Business Improvement Area ging als weltweit erster Business-Improvement-District (BID) seiner Art an den Start. Anfangs mit 275 Gewerbetreibenden und einem Budget von 47.500 Dollar für Baumbelichtung, Blumenkübel und Sitzbänke.⁴⁹

Das Modell war so erfolgreich, dass es sich nicht nur in Kanada etablierte, sondern auch den Weg über die Grenze fand. Der erste US-amerikanische BID entstand 1974 in New Orleans – und von dort aus ging das Konzept um die ganze Welt: von Großbritannien über die Niederlande bis nach Japan, Südafrika und auch Deutschland.

BIDs in Deutschland

Der erste BID in Deutschland entstand in Hamburg. Anfang der 2000er-Jahre stellte die Handelskammer Hamburg das Modell in Vorträgen und Analysepapieren vor, bevor der damalige Erste Bürgermeister Ole von Beust das Modell öffentlich zum Vorbild erklärte – Menschen sollten ihr Quartier stärker in die eigene Hand nehmen.⁵⁰

Ende 2004 beschloss die Hamburgische Bürgerschaft das „Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren“ – Deutschlands erstes BID-Gesetz. In Hamburg folgten mit dem BID Sachsentor in Bergedorf und dem BID Neuer Wall die ersten beiden entsprechenden Districts in der Bundesrepublik, die im Sommer 2005 an den Start gingen. Mit Schleswig-Holstein, Hessen, Bremen, dem Saarland und Nordrhein-Westfalen folgten weitere Bundesländer dem Hamburger Beispiel.

Verbindlichkeit auf Zeit

Ein Business-Improvement-District ist ein klar abgegrenztes Gebiet, in dem Grundeigentümer und Betriebe auf private Initiative sowie per Mehrheitsbeschluss gemeinsam in die Standortqualität investieren – auf Basis eines mehrjährigen Businessplans, der Abgrenzung, Maßnahmen und Kosten festlegt.⁵¹ Ist der BID beschlossen worden, verpflichtet ein Landesgesetz alle Eigentümer im Gebiet zur Abgabe; so profitiert niemand, ohne sich zu beteiligen. Am Ende der Laufzeit löst sich der BID automatisch auf, sofern er nicht verlängert



wird. Üblich sind fünf Jahre; Hamburg hat diesen Zeitraum 2022 auf bis zu acht Jahre verlängert. BIDs ersetzen dabei keine hoheitlichen Aufgaben, sondern ergänzen sie – von Begrünung, Beleuchtung und Aufenthaltsqualität über Reinigung und Sicherheit bis zu Marketing und Leerstandsmanagement, jeweils über die gesetzliche Grundversorgung hinaus. Als „BID-Hauptstadt“ Deutschlands gilt zweifelsohne Hamburg – Anfang 2026 bestehen dort 15 BIDs; seit 2005 wurden rund 50 gegründet.⁵² Prominentestes Beispiel ist der Neue Wall, der über private Abgaben neu gepflastert und mit dauerhaftem Management ausgestattet wurde und inzwischen in fünfter Auflage läuft.

Kooperation außerhalb der BIDs

Doch nicht alle Bundesländer in Deutschland haben überhaupt eine rechtliche Grundlage für die Schaffung von BIDs. So ist dies in Bayern, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen nicht möglich, zudem ist ein solches Gesetz in Sachsen Ende 2019 ausgelaufen. In Bayern wirbt zwar vor allem die IHK seit Jahren für eine gesetzliche Grundlage, bisher aber ohne Erfolg. Allerdings gibt es auch andere Möglichkeiten der Kooperation. Beispielhaft steht hierfür das klassische Modell der Werbegemeinschaft: ein freiwilliger Zusammenschluss von Händlern, Gastronomen und Dienstleistern, meist als eingetragener Verein oder GbR organisiert, der Feste, Aktionstage, Adventsbeleuchtung und gemeinsames Marketing trägt. Der Unterschied ist zugleich grundlegend: Werbegemeinschaften sind flexibel und schnell gegründet, beruhen aber in erster Linie auf Freiwilligkeit. Ein anschauliches Beispiel dafür ist die

Düsseldorfer Königsallee: Die berühmte „Kö“ wird nicht über einen gesetzlichen BID mit Pflichtabgabe betreut, sondern von einer freiwilligen Interessengemeinschaft der Eigentümer. Beide Modelle verfolgen dasselbe Ziel – eine attraktive Highstreet –, jedoch auf unterschiedlicher rechtlicher Grundlage.

Gemeinsam für die Zukunft der Highstreet

Ob verbindlicher BID oder freiwillige Werbegemeinschaft – entscheidend ist nicht die Rechtsform, sondern die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Eigentümer, Handel und öffentliche Hand können den Wandel nur gemeinsam gestalten, jeder trägt einen Teil der Verantwortung. Erst durch diesen Schulterchluss wird die Einkaufsstraße zu einem lebendigen Ort. So war es in Toronto vor 60 Jahren nicht das Gesetz allein, das die Bloor Street rettete – sondern die Bereitschaft der Händler, dabei gemeinsam voranzugehen.

Gastbeitrag

Vitalisierung der Innenstädte: Umsatzbezogene Mieten und flexible Flächennutzung als Schlüssel für lebendige Zentren von Dr. Alexander von Preen, Präsident des HDE (Handelsverband Deutschland)

Die deutschen Innenstädte befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel. Gleichzeitig wächst der Anspruch an die Innenstadt: Sie soll Einkaufsort, Aufenthaltsraum, Begegnungsstätte, Kulturstandort und Dienstleistungszentrum zugleich sein. Die Zukunft der Innenstädte entscheidet sich deshalb an der Fähigkeit aller Akteure, den Stadtraum als multifunktionalen Lebensraum stetig weiterzuentwickeln. Der stationäre Einzelhandel ist und bleibt dabei der zentrale Frequenzbringer: Er sorgt für Besucherströme, schafft Arbeitsplätze plus Wertschöpfung und stärkt die Attraktivität von Stadtzentren sowie den Wert von innerstädtischen Immobilien. Gleichzeitig bestehen durch das veränderte Konsumverhalten infolge der Umsatzverschiebungen zugunsten des Onlinehandels erhebliche Herausforderungen, die unmittelbare Auswirkungen auf die innerstädtische Besucherfrequenz haben und Unternehmen dazu bringen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen. Um Frequenzen und Standorte unter diesen Vorzeichen langfristig zu sichern, bedarf es einer unternehmerischen Standortpartnerschaft mit der Immobilienwirtschaft.

Eng mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Handels ist die Ausgestaltung der Gewerbemieten verknüpft. Dabei ist offensichtlich, dass starre Mietstrukturen aus der Vergangenheit den volatilen Marktbedingungen des modernen Handels nicht mehr gerecht werden. Wenn der Einzelhandel das wirtschaftliche Risiko der Standortbelebung trägt und Frequenzen generiert, sollte die Immobilienseite als unternehmerischer Standortpartner agieren. Vor diesem Hintergrund müssen umsatzbezogene Mietmodelle stärker in den Mittelpunkt rücken und künftig ein selbstverständlicher Bestandteil moderner Mietvereinbarungen sein. Sie sind keine einseitige Gefälligkeit, sondern das Fundament einer risikoadäquaten und zeitgemäßen Partnerschaft. Umsatzbezogene Mieten sorgen für eine ausgewogenere Verteilung wirtschaftlicher Chancen und Risiken zwischen Eigentümern und Mietern: Entwickelt sich ein Standort positiv, profitieren beide Seiten von steigenden Umsätzen. In wirtschaftlich schwierigen Phasen sinkt gleichzeitig die finanzielle Belastung der Händler. Somit entsteht das gemeinsame Interesse an einer erfolgreichen Standortentwicklung. Immobilieneigentümer werden verstärkt zu Partnern der Handelsunternehmen und haben einen zusätzlichen Anreiz, in die Attraktivität ihrer Standorte zu investieren, die Besucherfrequenz zu erhöhen und langfristig erfolgreiche Handelslagen zu sichern. Umsatzbezogene Mietmodelle sind somit kein Ausnahmeinstrument, sondern ein zukunftsweisender Ansatz für eine faire sowie nachhaltige Zusammenarbeit von Handel und Immobilienwirtschaft.

Um die Attraktivität von A- und B-Lagen langfristig zu sichern, muss man auch bestehende bauliche und strukturelle Rahmenbedingungen neu denken. Gerade in historisch gewachsenen Innenstädten erschweren kleinteilige Flächenzuschnitte häufig die Ansiedlung frequenzstarker Handelskonzepte. Gefragt sind daher neue Ansätze, die vorhandene Strukturen flexibler nutzbar machen und die Ansiedlung leistungsfähiger Ankermieter erleichtern. Gelingt dies, können Leerstände reduziert, Investitionen angeregt und die Anziehungskraft ganzer Quartiere nachhaltig gestärkt werden – vorausgesetzt, die beteiligten Akteure arbeiten konstruktiv zusammen. Um insbesondere langandauernden Leerstand zu vermeiden, bedarf es zudem gezielter Positivanreize. So fordert der HDE seit Langem die Abschaffung der Hinzurechnung gezahlter Mieten bei der Gewerbesteuer. Die Motivation für eine zügige Neuvermietung sollte deutlich gestärkt werden, um im Ergebnis auch die Attraktivität der Innenstädte zu erhöhen. Von der Vermeidung langfristigen Leerstands profitieren Immobilienwirtschaft, Handel und Kommunen somit gleichermaßen.

Ebenso wichtig ist eine stärkere Flexibilisierung der Nutzung innerstädtischer Immobilien. Erdgeschosszonen werden nicht ausschließlich dem klassischen Einzelhandel vorbehalten bleiben. Dienstleistungen, Gastronomie, Gesundheitsangebote, Kultur, Bildung, Handwerk und Co-Working können die Ange-

„Erfolgreiche Innenstädte entstehen dort, wo wirtschaftliche Vernunft, flexible Mietmodelle, frequenzsteigernde Maßnahmen und eine enge Kooperation aller Beteiligten zusammenwirken.“

Dr. Alexander von Preen



botsvielfalt erweitern und dadurch neue Besuchergruppen erschließen. Diese Nutzungsmischung erhöht die Aufenthaltsqualität und macht Innenstädte widerstandsfähiger gegenüber strukturellen Veränderungen. Während diese Mixed-Use-Immobilien vor Corona noch mit kaum übersehbaren Unwägbarkeiten behaftet waren, wachsen derzeit die Erfahrungswerte, sodass die Nutzungsmischung auch innerhalb eines Gebäudes die Chance hat, sich zu einem neuen Standard zu entwickeln. Dazu müssen die Behörden jedoch mit einem gesetzlichen Rahmen ausgestattet werden, welcher ihnen mehr



Flexibilität ermöglicht. Zudem müssen die Werte der TA Lärm auf ein praxistaugliches Maß gebracht werden, wozu auch die Verlagerung des Messpunktes innerhalb des jeweiligen Gebäudes gehört.

Die Vitalisierung der Innenstädte bleibt eine Gemeinschaftsaufgabe: Kommunen schaffen die planerischen und infrastrukturellen Voraussetzungen, Eigentümer investieren in moderne und flexible Immobilienkonzepte, während der Handel mit innovativen Geschäftsmodellen und attraktiven Angeboten zur Belebung beiträgt. Ergänzt wird dieses Zusammenspiel durch Stadtmarketing, Kulturinstitutionen sowie Bürgerinnen und Bürger, die den öffentlichen Raum aktiv nutzen und mitgestalten. Entscheidend für eine zukunftsfähige Innenstadt ist das Gesamterlebnis aus Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit, Sicherheit, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Klimaresilienz und einem ausgewogenen Branchenmix.

Die Entwicklung des stationären Einzelhandels ist und bleibt somit ein wesentlicher Baustein moderner Stadtentwicklung. Erfolgreiche Innenstädte entstehen dort, wo wirtschaftliche Vernunft, flexible Mietmodelle, frequenzsteigernde Maßnahmen und eine enge Kooperation aller Beteiligten zusammenwirken. Die Zukunft liegt nicht im Festhalten an überkommenen Strukturen, sondern in einer gemeinsamen Strategie, die den Wandel als Chance begreift und die Innenstadt als lebendigen Mittelpunkt urbanen Lebens dauerhaft stärkt.

Vom Leerstand zu neuen Konzepten: Zwischennutzung als strategisches Werkzeug der Stadtraumentwicklung



Kürzere Vertragslaufzeiten, notwendige Umbauten und der Wandel beim Handel führen dazu, dass selbst gute Innenstadtlagen zeitweise ohne Nutzung bleiben. Dabei sind leerstehende Ladenlokale mehr als eine Lücke zwischen zwei Mietverträgen: Häufen sich leere Schaufenster, verlieren schnell ganze Straßen an Attraktivität und Frequenz; im ungünstigsten Fall beginnt so ein Trading-down-Prozess. Zwischennutzung kann diese Entwicklung verhindern und positive Akzente setzen – sofern sie nicht zur „Leerstandskaschierung“ genutzt wird. Die Verbindung von alter Substanz und neuen Ideen baut eine Brücke in die Zukunft – doch dafür braucht es Mut und einen kühlen Kopf: Aus dem einzelnen Pop-up-Store ist vielerorts ein Instrument der Stadt- und Immobilienentwicklung geworden. Temporäre Flächen dienen als Reallabor für Handel, Kultur, Bildung, Arbeit und konsumfreie Begegnung. Entscheidend ist nicht allein, ob Menschen

kommen, sondern auch, welche Erkenntnisse, Geschäftsmodelle oder dauerhaften Nutzungen aus einem solche Experiment hervorgehen.

Zwischennutzung: eine Erfolgsgeschichte

Ein Beispiel für die Institutionalisierung dieses Ansatzes ist die Zwischenzeit in Augsburg. Die städtische Ladenfläche in A-Lage wird seit Jahren mit wechselnden Formaten bespielt und hat sich dadurch zur festen Plattform entwickelt. Frühere Pop-ups mündeten in dauerhaften Geschäften in der Innenstadt.⁵³ 2026 geht das Designkaufhaus in die neunte Runde.⁵⁴ Junge Unternehmen können dort Sortiment, Standort und Zielgruppe bei begrenztem Risiko testen; die Stadt gewinnt neue potenzielle Mieter. Somit verändert sich auch die Rolle der öffentlichen Hand: Sie vermittelt nicht nur, sondern übernimmt teilweise Anmietung,

Betrieb, Kuration und Beratung. Hanau hat dieses Modell mit „Hanau aufLADEN“ umgesetzt: Der KunstKaufLADEN Tacheles aktivierte von 2021 bis 2023 rund 400 Quadratmeter eines ehemaligen Schuhhauses; rund 500 Kunstschaaffende zeigten dort ihre Arbeiten. Danach wurde das Netzwerk als „Werkraum“ privat weitergeführt, während in die bisherige Fläche ein städtisches Service- und Beratungszentrum einbezogen ist.⁵⁵ Ein kommunal unterstütztes Erprobungsmodell setzt Lippstadt ein: Die Wirtschaftsförderung vermittelt vakante Ladenlokale und ermöglicht Betreibern neuer Konzepte den Einstieg zu vergünstigten Konditionen. Zu den daraus hervorgegangenen Angeboten gehört die „Brocanterie“, die den Verkauf von Designklassikern mit Kultur- und Nachhaltigkeitsthemen verbindet.⁵⁶

Nicht ohne Anschlussstrategie

Bei ehemaligen Warenhäusern reicht ein klassischer Pop-up-Store kaum aus. Größe, tiefe Grundrisse und mehrere Etagen verlangen Nutzungsmischung und professionelles Management. Im Hamburger JUPITER wurden rund 8.000 Quadratmeter des früheren Karstadt Sport fast drei Jahre lang mit Ausstellungen, Designshops, Gastronomie, Theater und Veranstaltungen bespielt. Das Projekt zeigte, wie wichtig dabei publikumsstarke Anker, ein kontinuierliches Programm und eine zentrale Kuration sind.⁵⁷ Nach dem Ende des JUPITER im April 2025 blieb eine langfristige Perspektive für das Gebäude zunächst allerdings aus. Ein im Erdgeschoss eröffnetes Sport-Scheck-Outlet schloss am 20. Juni 2026 wieder. SportScheck begründete das Ende der temporären Nutzung damit, dass sich ein Interessent mit größerem Flächenbedarf gefunden habe. Welche Nutzung daraus entstehen könnte, ist bislang jedoch nicht öffentlich bekannt.⁵⁸ Eine neue Adresse im Bewusstsein der Stadt zu verankern, ersetzt daher noch keine gesicherte Anschlussstrategie. Wie anspruchsvoll schon der Betrieb einer Zwischennutzung sein kann, verdeutlicht das Münchner Lovecraft. Im ehemaligen Kaufhof am Stachus sollte auf mehr als 25.000 Quadratmetern ein „Cultural Warehouse & Social Hub“ mit Kunst, Sport, Co-Working, Gastronomie und neuen Handelsformaten entstehen. Nach einem Eröffnungswochenende im September 2023 konnte das auf zwei Jahre angelegte Projekt jedoch nicht regulär starten. Probleme mit der Haustechnik und ungeklärte Investitionen führten wenige Wochen später zum Aus.⁵⁹ Bei großen Gebäuden und vielfältigen Programmen sollten technischer Zustand, Kosten und Verantwortlichkeiten vorab verbindlich geklärt sein.

„Phase null“ und veränderte Wahrnehmung

Wie Zwischennutzung und langfristige Entwicklung ineinandergreifen können, zeigt Lübeck. Das frühere Karstadt-Haus wurde von 2022 bis Ende 2025 als „Übergangshaus“ genutzt. Mehr als 150.000 Menschen besuchten und nutzten dort Kultur-, Bildungs-, Sport- und Co-Working-Angebote; über 230 Veranstaltungen fanden statt. Besonders gefragt waren konsumfreie Aufenthalts- und Begegnungsräume.⁶⁰ Die Er-

fahrungen fließen nun in die Umwandlung zum Bildungshaus ein, das 2028 eröffnen soll. Zwischennutzung übernimmt hier die Funktion einer „Phase null“: Das Gebäude öffnet früh, Bedarfe werden sichtbar und Bausteine des späteren Konzepts lassen sich erproben. Kunst ist dabei ein wiederkehrendes Element. Sie erfordert häufig weniger feste Einbauten als Handel oder Gastronomie und kann die vorhandene Verkaufsarchitektur zu einem Teil der Inszenierung machen. Im ehemaligen Nürnberger Kaufhof besuchten 2025 an einem Wochenende mehr als 20.000 Menschen die „Galerie Kaufhof“; wenig später verwandelte „Dürers E-c-h-o-o“ das Erdgeschoss in einen Kunst- und Diskursraum.⁶¹ In Berlin wurde ein leerstehendes Ladenlokal am Kurfürstendamm für „The Dark – I love U“ vollständig abgedunkelt. Die Besucher erschlossen sich die Hommage an die Berliner U-Bahn mit Taschenlampen und Warnwesten.⁶² Solche Formate erzeugen Aufmerksamkeit und verändern den Blick auf einen vermeintlich „verbrauchten“ Ort. Dauerhafte Wirkung entfalten sie hingegen erst dann, wenn diese neue Wahrnehmung in ein regelmäßiges Programm oder eine spätere Nutzung einfließt.

Quo vadis, Zwischennutzung?

Ob ein Projekt gelingt, entscheidet sich häufig weniger an der Idee als an der Organisation. Es braucht jemanden, der geeignete Nutzer auswählt, das Programm zusammenhält sowie zwischen Eigentümer, Kommune, Behörden und Betreibern vermittelt. Mietmodell, Genehmigungen, Haustechnik, Versicherung und Investitionen müssen zur Laufzeit passen. Eine Ausstellung über wenige Wochen stellt andere Anforderungen als ein mehrjähriges Kulturkaufhaus. Reversible Einbauten und wiederverwendbare Ausstattung halten Aufwand und Risiko in Grenzen. Ebenso wichtig ist ein realistisches Verständnis von Erfolg. Hohe Besucherzahlen sind ein starkes Signal, aber noch kein Beleg für eine tragfähige Immobilienperspektive. Aussagekräftiger ist, ob Zielgruppen erreicht, Geschäftsideen erprobt, Mieter gewonnen und wertvolle Erkenntnisse für einen späteren Umbau gesammelt wurden. In Augsburg mündeten Pop-ups in eigene Geschäfte, in Hanau blieb ein privat getragenes Künstlernetzwerk bestehen, in Lübeck bereitet die Zwischennutzung eine langfristige Bildungs- und Kulturnutzung vor. Dass die Ergebnisse so unterschiedlich ausfallen, gehört zum Wesen des Experiments. Gerade deshalb sollte die Perspektive für die Zeit danach früh formuliert und im weiteren Verlauf immer wieder überprüft werden. Zwischennutzung ist weder Notlösung noch Ersatz für ein tragfähiges Immobilienkonzept. Richtig eingesetzt, macht sie Orte früh zugänglich, erzeugt Wissen über Bedarfe und gibt neuen Akteuren Raum, um sich unter realen Bedingungen zu beweisen. Die besten Projekte füllen nicht nur leere Quadratmeter. Sie schaffen neue Gründe und Räume für Begegnung und Interaktion – und verbessern so die Chance, dass aus vorübergehender Belebung eine dauerhafte Perspektive wird.

Gastbeitrag

Innenstädte sind kein Auslaufmodell, sondern das Herz der Stadt von Markus Lewe, Oberbürgermeister a.D. der Stadt Münster

Handel, Gastronomie und Dienstleistungen sind tragende Säulen unserer Innenstädte und werden dies auch bleiben. Über ihre Zukunft entscheidet dabei mehr als die wirtschaftliche Nutzung allein. Eine Highstreet ist mehr als die Summe ihrer Verkaufsflächen: Sie ist der Ort, an dem eine Stadt sich selbst begegnet – auf Plätzen und Märkten, in Cafés und Kultureinrichtungen, beim Einkaufen, Feiern oder im Vorübergehen. Gerade diese Mischung aus Konsum, Begegnung und öffentlichem Leben macht ihre besondere Bedeutung aus. Es spricht deshalb wenig dafür, den Wandel unserer Innenstädte als Verlustgeschichte zu erzählen. Städte haben sich immer verändert. Die entscheidende Frage ist, nicht, wie frühere Strukturen konserviert werden, sondern wie dadurch neue Qualitäten entstehen können. Transformation verunsichert leicht. Und Verunsicherung ist das Gegenteil von Vertrauen. Kommunalpolitik sollte deshalb Orientierung bieten und zeigen, dass Veränderung aktiv gestaltet werden kann – und zwar gemeinsam mit den Menschen, die in einer Stadt leben.

Mehr als ein Ort des Konsums

Die Zukunft der Innenstadt besteht in einer klugen Mischung. Handel bleibt wichtig, doch ebenso braucht es Wohnen und Arbeiten, Kultur und Freizeit, soziale und nicht kommerzielle Angebote sowie Grün- und Wasserflächen. Auch ein funktionierender Wochenmarkt ist mehr als ein Handelsplatz: Er bringt Menschen zusammen. Eine lebendige Innenstadt lebt davon, dass es viele verschiedene Gründe gibt, um sich dort aufzuhalten – tagsüber wie am Abend. Das ist wiederum keine romantische Vorstellung von Stadt, sondern eine Frage des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Öffentliche Räume gehören zu den wenigen Orten, an denen Menschen mit sehr unterschiedlichen Lebensentwürfen selbstverständlich aufeinandertreffen. In einer funktionierenden Stadt sollte jeder Mensch – unabhängig von Einkommen, Herkunft oder Wohndauer – das Gefühl haben, dazuzugehören. Gerade in Zeiten tiefgreifender Veränderungen sind Identifikation und Vertrauen wichtige Voraussetzungen für Zugehörigkeit und Resilienz. Diese Räume dürfen nicht denen überlassen werden, die unsere offene Gesellschaft infrage stellen. Innenstädte müssen Orte des Miteinanders bleiben. Stadtfeste, Märkte und Veranstaltungen gehören dazu. Sicherheit ist unverzichtbar, aber unsere Plätze dürfen dadurch nicht zu abgeschotteten Räumen werden.

Wandel braucht Gestaltungskraft

Damit all das gelingt, braucht es kommunale Gestaltungskraft. Städte dürfen nicht nur Mangel verwalten. Wer vor Ort positive Veränderungen umsetzen will, benötigt Handlungsspielräume, finanzielle Grundlagen und das Vertrauen, eigene Lösungen entwickeln zu können. Denn wo Menschen erleben, dass ihre Stadt funktioniert und Probleme zeitnah sowie engagiert angegangen werden, wächst auch das Vertrauen in demokratische Institutionen. Zur Gestaltungskraft gehört ebenso, Bürgerinnen und Bürger frühzeitig einzubeziehen. Stadtentwicklung funktioniert nicht am Reißbrett. In Münster wird die Zukunft der Innenstadt deshalb gemeinsam mit Handel, Gastronomie, Eigentümern, lokalen Initiativen und der Stadtgesellschaft gestaltet. Das daraus resultierende/ Zukunftskonzept versteht die Innenstadt als vielfältigen Lebensraum – zum Wohnen und Arbeiten, für Kultur und Bildung – und verbindet diese Funktionen mit nachhaltiger Mobilität sowie einer qualitätsvollen Gestaltung des Stadtraums.

Ein solches Verständnis wird künftig noch wichtiger. Mehr zentral gelegener Wohnraum bringt auch abends Leben in die Innenstadt. Grün- und Wasserflächen verbessern das Stadtklima, Kultur und Gastronomie schaffen zusätzliche Besuchsanlässe. Wo unterschiedliche Angebote zusammenkommen und Menschen sich gern aufhalten, profitiert davon auch der Handel.

Die Balance entscheidet

Das Erfolgsrezept besteht deshalb nicht in der Entscheidung zwischen Kommerz und Gemeinwohl, sondern in der Balance: Eine Innenstadt braucht sowohl wirtschaftliche Kraft als auch Räume, die keinen Konsum voraussetzen. Sie braucht private Investitionen und das Engagement der öffentlichen Hand. Vor allem aber braucht sie die Bereitschaft aller Beteiligten, Veränderung als gemeinsame Gestaltungsaufgabe zu verstehen und dabei an einem Strang zu ziehen. Innenstädte sind kein Auslaufmodell. Sie werden auch künftig das Herz unserer Städte sein – wenn ihnen erlaubt wird, sich stetig zum Positiven zu verändern, und zugleich bewahrt wird, was ihren Wert ausmacht: Begegnung, Zugehörigkeit und das Gefühl, Teil einer gemeinsamen Stadt zu sein.



„Eine Highstreet ist mehr als die Summe ihrer Verkaufsflächen: Sie ist der Ort, an dem eine Stadt sich selbst begegnet.“

Markus Lewe



The End of the Highstreet as we know it?

Wie sieht sie nun aus, die neue Logik der Highstreet? Weniger Mode, mehr Gastronomie. Weniger Standard, mehr Vielfalt. Weniger reines Einkaufen und mehr Erlebnis.

Nur: Diese Trends sind nicht neu. Sie wirken sich indes zunehmend auf den Charakter der deutschen Highstreet aus. Mehr noch: Dieser Wandel verläuft nicht reibungslos. Vielmehr ist er mit Kosten und Herausforderungen dahingehend verbunden, die Innenstadtlagen immer wieder neue zu erfinden.

Die Situation ist jedoch je nach Stadt und Mikrolage unterschiedlich und häufig komplex – die Highstreet ist schließlich kein Selbstläufer. Deshalb müssen Businessplan und Nutzungskonzept stimmen; das Geschäft und die Immobilie bedürfen konstanter Arbeit. Diese Arbeit bei der Gestaltung der Highstreet-Lagen liegt jedoch nicht nur in der Verantwortung der Eigentümer, Händler und Betreiber. Es handelt sich vielmehr um eine Gemeinschaftsaufgabe, bei der auch Kommunen, Behörden und die Stadtbevölkerung ihren Beitrag leisten müssen.

Um in der Highstreet Räume für Begegnung und Interaktion zu schaffen, die Anreize bieten, sich dort aufzuhalten und einzukaufen, gilt es, als Akteure offen und mutig für Neues zu sein. Sie sollten die Prozesse beharrlich und konstruktiv vorantreiben sowie das Zusammenspiel aus Bewährtem und neuen Impulsen nutzen. Es gibt viele Ideen, Ansätze, Konzepte und Best Cases, auf denen wir aufbauen können. Somit ist es nicht „the End of the Highstreet as we know it“, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung: Die besten Attribute werden bewahrt und um neue Eigenschaften ergänzt.

Schlagen wir die Brücke zum Einstieg in unseren Report: Viele von uns schlenderten einst nicht nur durch die Videothek und genossen die kleine Auswahl Eis auf der Bank in der Fußgängerzone sitzend. Viele von uns haben damals auch Mixtapes erstellt – im Übrigen auch ein Trend, der zurückkommt. Die Highstreet ist wie der Song, der ein fester Bestandteil eines jeden Mixtapes ist, das man für sich selbst macht: Der Highstreet-Besuch kann zum Alltag, aber auch zu außergewöhnlichen Momenten gehören. Der Highstreet-Besuch kann für ein bestimmtes positives Gefühl, für eine schöne Erinnerung, für ein besonderes Erlebnis stehen.

Glossar

Definitionen

A-Lage / B-Lage

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

Highstreet

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

Leerstandsquote

Als Leerstandsquote wird der prozentuale Anteil leerstehender, ehemals vom Einzelhandel genutzter Flächen an allen Einzelhandelsflächen einer Highstreet bezeichnet. Sie dient als Indikator für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit einer Einzelhandelslage. Eine hohe Leerstandsquote kann auf Trading-down-Prozesse, sinkende Mieten oder eine nachlassende Standortattraktivität hinweisen. Allerdings ist nicht jeder Leerstand struktureller Natur. Auch ungeeignete Flächen, bauliche Mängel oder nicht marktgerechte Mietforderungen können einer Nachnutzung durch den Einzelhandel entgegenstehen.

Studieneigene Begriffserläuterungen

Untersuchte Städte

Die Auswahl umfasst insgesamt 100 Städte in Deutschland. Auswahlkriterium ist eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag: 31.12.2023), ergänzt um 9 Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen Columbia Threadneedle Investments, München investiert 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 eine hohe Besucherfrequenz 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. Leerstand von Ladenflächen tritt dort nur kurzfristig auf, meist im Rahmen der natürlichen Mieterfluktuation. In Anlehnung an gif e. V. sind hierzu die folgenden 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 starker Betonung des modischen Sortiments
- 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 somit jene Lagebereiche der innerstädtischen Einzelhandelsquartiere, die durch die höchste Passantenfrequenz und den 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, oftmals jedoch auch als Ergänzung und Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels angesehen. Die Besatzdaten basieren auf einer intensiven Prüfung von bulwiengesa vorliegenden Sekundärquellen.

Unternehmenstypen

Der Differenzierung zwischen *internationalen Filialisten*, *nationalen Filialisten* und „Übrigen“ liegt folgende Abgrenzung zugrunde:

- *Internationale Filialisten*: Unternehmen, die neben Deutschland in mindestens einem weiteren Staat tätig sind und insgesamt über mindestens fünf Filialen verfügen.
- *Nationale Filialisten*: 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, Sparkassenfiliale*
- *Freizeit und Sonstiges, zum Beispiel Kino, Fitness, Theater*
- *Sonstige Einheiten*

Jeder Mieter wurde einer dieser 14 Branchen zugeordnet. Als grundsätzliche Orientierung für die Einordnung diente dabei der EHI Shopping-Center-Report .

Highstreet Scoring

Das im diesjährigen Highstreet Report angewandte Städte-Scoring stützt sich erneut auf den RIWIS MacroScore – ein datenbasiertes Modell zur ganzheitlichen Bewertung von Immobilienstandorten. Es misst die Marktattraktivität sowie potenzielle Marktschwächen anhand einer Vielzahl objektiver Indikatoren und bietet dadurch eine fundierte Grundlage für die Risikoabschätzung bezüglich überregionaler Märkte sowie den Vergleich zwischen Städten. Der RIWIS MacroScore wird für alle Kreise und kreisfreien Städte sowie jede Assetklasse in Deutschland berechnet. Als Datenquellen dienen RIWIS, makroökonomische Quellen sowie weitere amtliche Statistiken.

Die Datenbasis wird jährlich aktualisiert, um die Relevanz und Verlässlichkeit der Bewertung zu gewährleisten. Zur Berechnung wird eine Vielzahl von Indikatoren verwendet, die in Form der folgenden vier Kategorien systematisiert werden: Markt, Ökonomie, Soziodemografie und Infrastruktur. Pro Assetklasse kommt ein spezifisches Variablenset zum Einsatz, das in einem oder mehreren Scorings für insgesamt neun Nutzungsarten (u. a. Büro, Wohnen, Handel) Berücksichtigung findet. Durch die gewichtete Summe der klassifizierten Indikatorenwerte wird für jede Nutzungsart schließlich ein Score-Wert von 0 (geringste Attraktivität) bis 100 (höchste Attraktivität) ermittelt. Das Ranking der Kreise und kreisfreien Städte baut auf dem Score-Wert auf, sodass die Spitze des Rankings die höchsten Score-Werte aufweist. Insgesamt bietet der RIWIS MacroScore durch die Zusammenfassung einer Vielzahl von relevanten Indikatoren in einem einzigen Wert eine wertvolle Orientierungshilfe, die auf jenen Daten aufbaut, die entscheidenden Einfluss auf das Angebot und die Nachfrage des jeweiligen Marktsegments haben. So ermöglicht er, Investitionsstandorte auf einen Blick zu vergleichen, ohne dabei kleine Unterschiede überzubewerten.

Für den Einzelhandel wird der RIWIS MacroScore differenziert nach periodischem und aperiodischem Bedarf berechnet. Diese Unterscheidung ist wichtig, da beide Handelssegmente unterschiedliche Standortanforderungen und Erfolgsfaktoren aufweisen. In die Berechnung beider Handels-Scores fließen insgesamt 22 Indikatoren mit unterschiedlicher Gewichtung ein; Beispiele hierfür sind die folgenden Aspekte:

- **Markt**: z. B. Zentralitätskennziffer, Verkaufsfläche je Einwohner (gesamt, in FMZ, in Shopping-Centern), Vorhandensein ausgewählter, etablierter Modeanbieter.
- **Ökonomie**: z. B. Pendlersaldo, Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (und Entwicklung in den nächsten fünf Jahren), Beschäftigungsquote, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Einkommensniveau.
- **Soziodemografie**: z. B. Bevölkerungswachstum, Altersstruktur, Bildungsniveau.
- **Infrastruktur**: z. B. Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen, digitale Infrastruktur.

Für den Highstreet Report wird aus den beiden Handels-Scores (periodischer und aperiodischer Bedarf) ein gewichteter Gesamtwert für den Einzelhandel abgeleitet. Die Gewichtung basiert auf dem Konsumverhalten in Deutschland, wonach etwa 56 % der Verbrauchsausgaben (ohne apothekenpflichtige Arzneimittel) auf den aperiodischen und rund 44 % auf den periodischen Bedarf entfallen. Daraus ergibt sich ein Score-Wert für jede der im Highstreet Report analysierten 100 Städte. Der gewichtete Score-Wert des Gesamthandels bildet schließlich die Grundlage für das aktuelle Städteranking. Da der RIWIS MacroScore jährlich aktualisiert wird, verändern sich die Score-Werte und dadurch auch die Rangfolge der Städte fortlaufend. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit mit dem Highstreet Report von 2025 wird beim diesjährigen

Report jedoch eine statische Zuordnung der Städte zu den Scoring-Gruppen genutzt, sodass die Analysen auf denselben Score-Werten und der Gruppeneinteilung wie im Vorjahr basieren. Insgesamt wurden fünf Scoring-Gruppen à 20 Städte gebildet. Durch die feste Gruppengröße sind eine gleichmäßige Verteilung über das gesamte Städteranking hinweg und eine ausgewogene Repräsentation aller Rankingbereiche sichergestellt. Da der RIWIS MacroScore auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte vorliegt, werden kreisangehörige Städte im Ranking anhand des zugehörigen Landkreises abgebildet.

Erläuterung zu den Prozentangaben

Die angegebenen Prozentwerte sind auf- bzw. abgerundet und können sich somit auf mehr oder auf weniger als 100% summieren.

Städte nach Scoring-Gruppen

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosen- quote in % *	Kaufkraft- kennziffer *	Zentralitäts- kennziffer *	Einwohner 2025**	EW-Entw 2022-2025
Top-Scorer	Berlin	10,2	95,1	110,3	3.700.577	1,9%
	Böblingen	5,3	110,7	133,3	51.204	0,8%
	Braunschweig	6,3	102,8	126,8	252.811	-0,2%
	Darmstadt	6,3	102,4	99,8	168.253	3,6%
	Düsseldorf	8	118,2	115,4	619.444	0,8%
	Erlangen	4,6	114,1	102,8	116.450	2,2%
	Frankfurt am Main	6,9	109,7	106,2	760.656	1,8%
	Fürth	5,8	102,1	127,5	131.344	0,2%
	Hamburg	8,3	107,9	111,4	1.869.473	2,0%
	Heidelberg	5,1	102	108,7	156.092	1,0%
	Ingolstadt	4,6	111	145,5	140.799	1,8%
	Karlsruhe	5,1	101,5	110,3	309.247	0,9%
	Koblenz	6,7	101	161,5	113.020	-0,2%
	Mainz	5,8	103	106,8	223.888	1,1%
	München	5,4	135,8	109,8	1.505.036	1,0%
	Nürnberg	7,3	100,7	126	531.159	1,4%
	Regensburg	5	108,8	160	151.517	2,7%
	Stuttgart	6,7	111,1	110,1	609.365	-0,4%
	Ulm	4,2	112,2	127,7	130.288	1,8%
	Wiesbaden	8,2	109,6	109,7	288.584	1,3%
High-Scorer	Augsburg	6,7	93,5	115,7	301.786	1,7%
	Bielefeld	9,1	94	114	331.419	0,0%
	Bochum	9	92,4	113,5	358.880	0,7%
	Bonn	7,4	111,1	108,7	323.587	0,4%
	Dortmund	12	89,4	113,1	600.880	0,3%
	Dresden	7	95,6	107,7	562.764	0,5%
	Essen	11,4	94,5	110,7	573.618	0,2%
	Flensburg	8,6	84,7	156,8	95.568	-0,7%
	Freiburg (Breisgau)	5,6	97	132	238.299	1,4%
	Hilden	6,5	108,6	121,5	54.859	-0,7%
Mid-Scorer	Kiel	8,2	89	134,8	251.842	0,7%
	Köln	9,1	107	116,8	1.025.523	0,4%
	Leipzig	8,5	89	102	615.932	2,0%
	Mannheim	7,9	93,4	135,6	319.536	1,5%
	Münster	5,3	104,5	119,5	306.368	0,4%
	Neuss	8	101,9	118,6	153.767	0,0%
	Potsdam	6,1	102,1	91,3	185.137	1,2%
	Ratingen	7,2	118,6	88,7	88.914	0,4%
	Wolfsburg	6,6	105,7	110,5	129.813	1,4%
	Würzburg	4,8	103,2	174,7	133.753	1,9%
	Bad Homburg	5,1	143,5	93,4	56.938	3,8%
	Bamberg	5	103,5	139,7	77.218	3,8%
	Bremen	11	91,3	112,8	588.413	2,0%
	Castrop-Rauxel	7,5	91	106	72.353	-1,1%
	Dorsten	6,7	98,6	115,6	74.783	-1,6%
	Ehingen	4,1	98,8	171,3	27.700	0,7%
	Erfurt	6,3	92,8	109,9	217.159	-0,7%
	Hannover	9,9	97,2	122,8	522.803	1,2%
	Heilbronn	6,7	114,6	149,6	132.516	2,0%
	Jena	6,1	94	108	109.353	-1,0%
Low-Scorer	Kaiserslautern	9,5	85,9	168,7	100.247	-0,1%
	Kassel	9	89,7	146,9	196.799	0,1%
	Konstanz	4,3	105,6	140,7	86.691	-0,3%
	Leverkusen	7,6	99,5	100,2	168.299	0,7%
	Lübeck	8,4	91,1	134,4	217.061	0,4%
	Ludwigsburg	5,7	106,1	153,1	93.002	0,8%
	Osnabrück	8,1	93,8	132	166.257	0,3%
	Recklinghausen	9,8	94,7	109,6	114.851	-0,6%
	Saarbrücken	11,9	89,5	139,6	182.859	1,4%
	Trier	7,4	93,5	178	105.054	1,7%
	Aachen	8,3	89,6	116,7	263.703	0,3%
	Bergisch Gladbach	7	116,6	92,2	111.174	0,1%
	Duisburg	13,2	79,4	107,3	500.810	-0,2%
	Gelsenkirchen	15,2	75,9	92,9	266.199	0,6%
	Gießen	8,2	77,6	165	88.544	0,7%
	Gütersloh	6,5	100,8	105,3	99.854	0,1%
	Hanau	9,8	0	140	98.582	3,8%
	Kempten	4	102,3	182,5	67.916	4,1%
	Krefeld	11	94,6	115,6	230.738	0,2%
	Landau	6,3	96,9	138,6	48.280	1,7%
	Magdeburg	9,2	88,7	113,8	244.494	1,1%

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosen- quote in % *	Kaufkraft- kennziffer *	Zentralitäts- kennziffer *	Einwohner 2025**	EW-Entw 2022-2025
Base-Scorer	Minden	9,6	89,5	114,6	83.598	-0,4%
	Mönchengladbach	10,9	90,6	111,5	267.176	-0,1%
	Neumünster	8,5	85,8	154,5	80.145	1,6%
	Norderstedt	5,9	107,7	90,1	83.196	2,8%
	Paderborn	7,4	90,2	133,5	155.906	0,0%
	Rostock	7,7	90,2	115	204.929	0,5%
	Schwerin	10,6	92,6	114,4	97.922	0,3%
	Solingen	8,5	96,3	82,6	164.621	-0,4%
	Wuppertal	10,7	89,4	102,6	357.243	-0,4%
	Arnsberg	7	98,9	95,6	74.479	-0,8%
	Celle	8,2	94,8	144	66.930	0,3%
	Chemnitz	9,5	88,8	122,5	247.252	1,8%
	Detmold	7,6	97,5	91,7	74.438	-0,1%
	Fulda	5,6	90,4	171,1	65.755	0,5%
	Gera	10,3	88,9	116,1	95.162	0,7%
	Göttingen	8,3	88,5	128,5	130.521	3,9%
	Halle	9,9	87,3	96,1	226.186	-0,5%
	Hildesheim	11	89,9	139,7	98.207	0,4%
	Limburg	7,5	96,9	203,3	35.802	0,7%
	Lippstadt	7,4	96,3	119	68.383	-0,1%
	Lüneburg	8,4	95,3	142,3	74.502	0,8%
	Marl	10,4	89,2	100,9	86.899	1,0%
	Oelde	4,8	103,2	101,5	29.961	0,2%
	Oldenburg	6,9	98,4	139,1	177.055	1,5%
	Rheine	6,7	93,3	101,8	77.552	1,5%
	Siegen	8	91,2	149,3	102.450	-0,3%
	Tübingen	3,8	99,6	95,8	92.607	1,9%
	Viersen	7,7	93	104,4	78.227	2,2%
	Villingen-Schwenningen	6	96,2	126,9	89.766	1,6%

* Jahr 2025 ** EW Datenstand 31.12.2024

Quellen

Anmerkungen

¹ Website Freizeit-Monitor: Die beliebtesten Freizeitaktivitäten 2025: <https://www.freizeitmonitor.de/2025/beliebteste-freizeitaktivitaeten/> (05.08.2025)

² Website Natürlich Medizin: Fast die Hälfte der jungen Deutschen süchtig nach sozialen: <https://natuerlich.thieme.de/aktuelles/aus-der-forschung/detail/fast-die-halfte-der-jungen-deutschen-suechtig-nach-sozialen-medien-4729#:~:text=Dazu%20f%C3%BChrten%20sie%20eine%20repr%C3%A4sentative%20Erhebung%20unter,etwas%20mehr%20Zeit%20damit%20verbringen%20als%20M%C3%A4nner.> (03.12.2025)

³ Website Mastercard: Deutschland erlebt 2026 eine neue Lust am Analogen: <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2026/experience-economy/> (07.05.2026)

⁴ Website Destatis: Struktur der Konsumausgaben im Zeitvergleich: Deutschland: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/liste-private-konsumausgaben-d.html#115392> (09.12.2025)

⁵ Website NIM: Konsumklima 2026 – Key Facts: <https://www.nim.org/konsumklima> (24.07.2026)

⁶ Baukultur Bericht 2026/2027: Gestalten. Prozesse – Bauen – Zusammenhalt; S. 125.

⁷ Baukultur Bericht 2026/2027: Gestalten. Prozesse – Bauen – Zusammenhalt; S. 126.

⁸ Website Hansestadt Lübeck: ÜBERGANGSWEISE (2022 – 2025). Gelebter Wandel für Lübecks Innenstadt: Übergangsweise

⁹ Website CIMA: Warum Städte ein Gastronomiekonzept brauchen – jetzt.: <https://www.cima.de/gastronomiekonzepte/>

¹⁰ Cima.monitor Deutschlandstudie Innenstadt 2024; S. 9.

¹¹ Website IFH Köln: Vitale Innenstädte: Untersuchung und Studie für Innenstadtmanagement: <https://www.ifhkoeln.de/referenzen/eigene-studien/vitale-innenstaedte-was-besucherrinnen-erwarten/>

¹² Website NDR: Espresso für 1,50 Euro: Wie die Kette LAP Coffee polarisiert: <https://www.ndr.de/nachrichten/info/espresso-fuer-150-euro-wie-die-kette-lap-coffee-polarisiert,kaffee-274.html> (17.09.2025)

¹³ Website Business Insider: Mit 99-Cent-Espresso billiger als Lap Coffee – mein Besuch bei der Kaffee-Kette aus China, die Deutschland erobern will: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/billiger-als-lap-coffee-diese-kette-aus-china-will-deutschland-erobern/> (02.03.2026)

¹⁴ Website Visit Sweden: Fika- Mach es wie die Schweden: <https://visitsweden.de/aktivitaten/kultur-geschichte-und-kunst/kultur/lebensstil/fika-mach-es-wie-die-schweden/> (17.07.2025)

¹⁵ Deutsches Archtekt:innenblatt: Dritte Orte als soziale Infrastruktur in Metropolen des 21. Jahrhunderts: <https://www.dabonline.de/baukultur/dritte-orte-als-soziale-infrastruktur-in-metropolen-des-21jahrhunderts> (22.12.2025)

¹⁶ Website Nürnberg: Breite Gasse: https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/breite_gasse.html (31.07.2026)

¹⁷ Website Nürnberg: Neue Bäume für den Ludwigsplatz: <https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/ludwigsplatz.html> (25.06.2026)

¹⁸ Website Nürnberg: Neue Bäume für den Ludwigsplatz: <https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/ludwigsplatz.html> (25.06.2026)

¹⁹ Website Nürnberg: Umgestaltung des Obstmarkts: <https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/obstmarkt.html> (17.07.2026)

²⁰ Website Nürnberg: Pop-up-Store Hans-Sachs-Gasse 9: https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/pop_up_store.html

²¹ Website Nürnberger City Werkstatt: Pop-Up-Center „Das Dürer“: <https://www.nuernberger-city-werkstatt.de/projekte/pop-up-center-das-duerer/>

²² Website Stadt Münster: Ein Zukunftskonzept für die Innenstadt: <https://www.stadt-muenster.de/muenstersmittemaehen/zukunftskonzept-innenstadt>

²³ Website Stadt Münster: Einzelhandels- und Zentrenkonzept: <https://www.stadt-muenster.de/stadtplanung/einzelhandelskonzept>

²⁴ Website Stadt Münster: Einzelhandels- und Zentrenkonzept: <https://www.stadt-muenster.de/stadtplanung/einzelhandelskonzept>

²⁵ Website Stadt Trier: Lebens(t)raum Innenstadt Trier: <https://www.trier.de/leben-in-trier/stadtentwicklung/innenstadtentwicklung/1774.Lebenstraum-Innenstadt-Trier.html>

²⁷ Website Stadt Trier: Lebendiges Zentrum Innenstadt Trier: <https://www.trier.de/leben-in-trier/stadtentwicklung/stadtplanung/lebendiges-zentrum/2122.Lebendiges-Zentrum-Innenstadt-Trier.html>

²⁷ Website Stadt Trier: Lebendiges Zentrum Innenstadt Trier: <https://www.trier.de/leben-in-trier/stadtentwicklung/stadtplanung/lebendiges-zentrum/2122.Lebendiges-Zentrum-Innenstadt-Trier.html>

²⁸ Website Stadt Trier: Klimaraum Trier: <https://www.trier.de/leben-in-trier/stadtentwicklung/innenstadtentwicklung/6441.Klimaraum-Trier.html>

²⁹ Website Landeshauptstadt Schwerin: Sanierungsbiet, Satzungen: <https://www.schwerin.de/mein-schwerin/leben/planen-bauen/stadtplanung/stadterneuerung-der-innenstadt/sanierungsgebiete-satzungen/>

³⁰ Website Landeshauptstadt Schwerin: Gemeinsames Projekt von Einzelhändlern und Citymanagement: Schweriner Unikate geben einen Blick auf die Vielfalt der Innenstadt: <https://www.schwerin.de/news/schweriner-unikate/> (10.04.2026)

³¹ Website Landeshauptstadt Schwerin: Weltkulturerbe Residenzenensemble Schwerin: <https://www.schwerin.de/kultur-tourismus/Weltkulturerbe-Residenzenensemble/>

³² Website Historische Stadt- und Ortskerne in NRW: Lippstadt – Licht, Wasser, Leben: <https://www.hso-nrw.de/historische-stadt-und-ortskerne/lippstadt/>

³³ Website Rhein Ruhr aktuell: Lippstadt: Fußgängerzone wird 50 Jahre – Lange Straße feiert Jubiläum mit buntem Programm: <https://rheinruhraktuell.de/lippstadt-fussgaenger-zone-wird-50-jahre-lange-strasse-feiert-jubilaeum-mit-buntem-programm/> (24.09.2024)

³⁴ Website Bezirksregierung Arnsberg: Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren und Sofortprogramm Innenstadt: <https://www.bra-nrw.de/kommunalaufsicht-planung-verkehr/stadtentwicklung/staedtebaufoerderung/zukunftsfaehige-innenstaedte-und-ortszentren-und-sofortprogramm-innenstadt>

³⁵ Website Cartec: „Brocanterie“ - Dritte erfolgreiche, geförderte Neunutzung von Innenstadtimmobilien durch kreative Betreiberinnen: https://cartec.lippstadt.de/info/-kontakt/-english/newsansicht?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=4685&cHash=4e43fddbabc39d6243c56d2963512e51c (06.11.2025)

³⁶ Website Mensch, Solingen: Innenstadt: Auf dem Weg in die Zukunft: <https://solingen.de/inhalt/innenstadt>

³⁷ Website Mittelschmiede: MitteSchmide Solingen e.V.: <https://www.mitteschmiede.de>

³⁸ Website Solinger Tageblatt: Engagement für die Innenstadt: Verein Mittelschmiede hat sich gegründet: <https://www.solinger-tageblatt.de/lokales/solingen/neu-gegruendet-mitteschmiede-engagiert-sich-fuer-die-mitte-von-solingen-RIXSWLGWLBF65L72QHKQKTZWJM.html> (09.10.2024)

³⁹ Website Fashionunited: Bestseller: Die Neuausrichtung von Only & Sons: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/bestseller-die-neuausrichtung-von-only-sons/2025112064339> (20.11.2025)

⁴⁰ Website Merkur: Kette auf Expansionskurs – schon rund 100 Filialen in Deutschland: <https://www.merkur.de/wirtschaft/kette-auf-expansionskurs-schon-rund-100-filialen-in-deutschland-93886682.html> (25.08.2025)

⁴¹ Website BF Quartalsbarometer: Quartalsbericht Q2 2026: https://www.bf-direkt.de/wp-content/uploads/BF-Quartalsbericht_Q2-26_HRI-2026.pdf

⁴² Ebd.

⁴³ Website immobilienmanager: Die Karten werden neu gemischt: <https://www.immobiliengenerator.de/immobilienfinanzierung-2025-die-karten-werden-neu-gemischt-11122024> (20.12.2024)

⁴⁴ Website Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen: Förderbedingungen: <https://www.innenstadtprogramm.bund.de/Webs/ZIZ/DE/programm/foerderung/foerderung-node.html>

⁴⁵ Website Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen: Städtebauförderung: https://www.staedtebaufoerderung.info/DE/Startseite/startseite_node.html

⁴⁶ Website Deutscher Städtetag: Zukunft der Innenstadt: <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2021/210709-positionspapier-zukunft-der-innenstadt.pdf> (07.2021)

⁴⁷ Website HDE- Handelsverband Deutschland: Impulse zur Stärkung der Innenstädte in Deutschland: <https://einzelhandel.de/stadt-handel>

⁴⁸ Website Zukunft des Einkaufens: BID – Business Improvement District: Impulse für die Stadtentwicklung: <https://zukunftdeseinkaufens.de/bid-business-improvement-district/> (10.01.2019)

⁴⁹ Website Bloor West Village: The History: <https://www.bloor-westvillagebia.com/about/the-first-bia-in-canada/>

⁵⁰ Website Archiv Geographie – Uni Erlangen: Business Improvement Districts in Deutschland – Kontextualisierung einer „mobile policy“: <https://archiv.geographie.uni-erlangen.de/wp-content/uploads/P%C3%BCtz-Stein-Michel-Glasze-2013-BID-in-Deutschland-GZ.pdf> (2014)

⁵¹ Website Deutsches Institut für Urbanistik: Was ist eigentlich ... BID?: <https://difu.de/nachrichten/was-ist-eigentlich-bid> (04.09.2009)

⁵² Website Handelskammer Hamburg: Alles über BIDs: <https://www.handelskammer-hamburg.de/lebenswerte-metropole/handel/bid-allgemein-6739616>

⁵³ Weber, E. (2023): Vom „Räumchen Wechsel Dich“ zur „Zwischenzeit“ – wie Zwischennutzungskonzepte die Innenstadt bereichern können. In: Keep on going, Highstreet!, S. 40–43.

⁵⁴ Website Stadt Augsburg: Projekt „Designkaufhaus in der Zwischenzeit“: <https://www.augsburg.de/bildung-wirtschaft/wirtschaftsfoerderung-augsburg/einzelhandel-innenstadt-und-stadtteilentwicklung/zwischennutzung-von-leerstaenden/zwischenzeit-annastrasse> (29.06.2026)

⁵⁵ Website Hanau Marketing GmbH: Der KunstKaufLADEN Tacheles – Aufbruch zu neuen Ufern: <https://www.hanau-marketing-gmbh.de/marketing.de/projekte/84558/index.html> (o. A.)

⁵⁶ Website Stadt Lippstadt: Leerstand beseitigt – Neue „Brocanterie“ eröffnet in der Rathausstraße: <https://www.presse-service.de/meldung.aspx?ID=1183772> (03.09.2025)

⁵⁷ Website Hamburg Kreativ Gesellschaft: JUPITER: <https://kreativgesellschaft.org/immobilien-stadtentwicklung/raumvermietungen-langfristig-temporaer/jupiter/> (o. A.)?

⁵⁸ Website Hamburger Morgenpost: Sport-Discounter im Ex-Karstadt an der Mö schon wieder dicht – was ist da los?: <https://www.mopo.de/hamburg/sport-discounter-im-ex-karstadt-an-der-moe-schon-wieder-dicht-was-ist-da-los/4839872> (19.06.2026)

⁵⁹ Website Lovecraft Munich: Lovecraft verabschiedet sich – Kaufhof am Stachus vor neuer Nutzung: <https://www.lovecraft-munich.com/> (o. A.)

⁶⁰ Website Hansestadt Lübeck: ÜBERGANGSWEISE: <https://www.luebeck.de/de/stadtentwicklung/uebermorgen/uebergangsweise/uebergangsweise> (o. A.)

⁶¹ Website Stadt Nürnberg: „Galerie Kaufhof“ – der ehemalige Konsumtempel blüht auf!: https://www.nuernberg.de/presse/mitteilungen/pm_25246.html (08.04.2025); Website Stadt Nürnberg: „Dürers E-c-h-o-o meets Zukunftsmusik – Debüt“: https://www.nuernberg.de/presse/mitteilungen/pm_25386.html (02.05.2025)

⁶² Website Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf von Berlin: Eine Ausstellung im Dunkeln „The Dark – I love U“: <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/aktuelles/pressemitteilungen/2023/pressemitteilung.1339251.php> (27.06.2023)

Bildnachweise

Titel: <https://unsplash.com/pt-br/fotografias/uma-menina-caminhando-por-uma-rua-ao-lado-de-uma-multidao-de-pessoas-Sx9LpOS-PTQ> (bearbeitet)

Einleitung: <https://images.unsplash.com/photo-1637447033558-c54331b39a6b?q=80&w=687&auto=format&fit=crop&ixlib=rb-4.1.0&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by-1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA==>

Die untersuchten Highstreets und ihre Besitzstruktur: <https://unsplash.com/de/fotos/menschen-die-in-richtung-gebaude-gehen-IIGe7h08yDO>

Die Highstreet 2026: Der Handel bleibt. Doch die Innenstadt braucht mehr: <https://www.istockphoto.com/de/foto/touristen-und-einheimische-spazieren-auf-der-schadowstra%C3%9Fe-im-zentrum-von-d%C3%BCsseldorf-gm2234011695-649467159>

Das Analoge entfaltet neue Anziehungskraft: <https://images.unsplash.com/photo-1783682194131-7422c234bbd9?q=80&w=1974&auto=format&fit=crop&ixlib=rb-4.1.0&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D>

Highstreet Scoring: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-reihe-gelber-einkaufstuten-die-ubereinander-sitzen-tEHnXzvK2k4>

Top-Scorer: <https://www.istockphoto.com/de/foto/belebte-kreuzung-in-prenzlauer-berg-berlin-abfahrt-nachmittagslicht-gm2234728980-650129771?searchscope=image%2Cfilm>

Nürnberg: <https://media.istockphoto.com/id/2208863461/de/foto/n%C3%BCrnberg-stadtbild-luftaufnahme-der-altstadt-n%C3%BCrnberg-altstadt-historisches-zentrum-bunte.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=-EPnBfuzPYt9OWxfctihmy-wUKnYmlTh-BTQygfokT0c=>

High-Scorer: https://unsplash.com/de/fotos/eine-menschenmenge-die-eine-strasse-neben-hohen-gebauden-entlanggeht-g40IM3v_I0c

Münster: https://media.istockphoto.com/id/1421241360/de/foto/m%C3%BCnster-prinzipalmarkt-in-nordrhein-westfalen-at-sunset-germany.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=u5bv9YMctN-Ub055qLpV4_gLnHo2KNLZ5qL8_uFoioq=

Mid-Scorer: <https://unsplash.com/de/fotos/menschen-auf-der-strassenbank-wahrend-des-tages-p6AUK4HLtU>

Trier: [https://media.istockphoto.com/id/535478015/de/foto/die-porta-nigra-in-trier-an-der-mosel.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=gRZXYBxMFhj_fznTtQapAwcE80vffFTFR70wE00xmoA=](https://media.istockphoto.com/id/535478015/de/foto/die-porta-nigra-in-trier-an-der-mosel.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=gRZXYBxMFhj_fznTtQapAwcE80vffFTFR70wE00xmoA=Low-Scorer)

Low-Scorer: <https://www.istockphoto.com/de/foto/caf%25C3%25A9s-und-restaurants-in-der-breite-stra%25C3%259Fe-rostock-deutschland-gm1148373478-310110238?searchscope=image,film>

Schwerin: [https://media.istockphoto.com/id/526724399/de/foto/schwerin-sehensw%C3%BCrdigkeiten-und-christmas-market.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=pnXfiw13CPh-ZUC13Z4BTMBmV1MWy8ri_zw9J8ZCKJI=](https://media.istockphoto.com/id/526724399/de/foto/schwerin-sehensw%C3%BCrdigkeiten-und-christmas-market.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=pnXfiw13CPh-ZUC13Z4BTMBmV1MWy8ri_zw9J8ZCKJI=Base-Scorer)

Base-Scorer: <https://images.unsplash.com/photo-1737297370256-54630a262536?w=600&auto=format&fit=crop&q=60&ixlib=rb-4.1.0&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxzZWFy-Y2h8Njh8fEtsZWluc3RhZHRsZWJlbiUyMERldXRzY2hsYW-5kfGVufDB8fDB8fHww>

Lippstadt: <https://www.shutterstock.com/image-photo/city-hall-lippstadt-germany-1940475805?trackingId=1b56eb4e-b661-4fd1-b4a6-481d2eb24d32&listId=searchResults>

Die Highstreets sortieren sich neu: <https://unsplash.com/de/fotos/ein-schaufenster-mit-einem-haufen-bucher-darin-i-y7Kbf-ccw>, <https://unsplash.com/de/fotos/eine-sammlung-von-aufzeichnungen-an-einer-wand-s6Y0Yi3KqaM>

Highstreet im Fokus: <https://unsplash.com/de/fotos/rot-schwarzes-glasgebaude-GRu7GV-y-5Y> (bearbeitet)

Beitrag von Iris Schöberl, Managing Director Germany & Head of Institutional Clients von Columbia Threadneedle Investments am Standort München: <https://www.istockphoto.com/de/foto/stra%25C3%259Fe-zeil-in-frankfurt-mit-vielen-menschen-gm2192518122-610798690?searchscope=image,film>, Portrait: Sauter Calumet München

Wer finanziert unsere Highstreet von morgen?: <https://unsplash.com/de/fotos/schwarz-graues-digitalgerat-CdYiBHnksAQ>

Gastbeitrag von Ralf Söhnlein, Leiter gewerbliche Immobilienkunden, Kommunen und institutionelle Kunden bei der Sparkasse Nürnberg: REC Partner GmbH, Portrait: David Kuhnert Fotografie

Die Highstreet als Gemeinschaftswerk: <https://www.istockphoto.com/de/foto/blick-auf-die-mehlgasse-in-der-koblenerinnenstadt-im-sommer-mit-wimpelketten-gm2233058735-648578727?searchscope=image,film>

Gastbeitrag von Dr. Alexander von Preen, Präsident des HDE (Handelsverband Deutschland): <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/sign-indicating-that-vintage-clothing-shop-2477523065?trackingId=abc165da-bc67-45bf-b315-035a19f96803&listId=searchResults>, Portrait: HDE/Hoffotografen

Vom Leerstand zu neuen Konzepten: Zwischennutzung als strategisches Werkzeug zur Stadtraumentwicklung: <https://unsplash.com/de/fotos/verschiedenfarbige-neon-beleuchtete-beschilderung-c7UJWBncydY>

Gastbeitrag von Markus Lewe, Oberbürgermeister a. D. der Stadt Münster: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-leuten-die-draussen-sitzen-YYixG6FGbHM>, Portrait: Fabio Liguori

Ausblick: <https://images.unsplash.com/photo-1592861912187-ba91934bdc09?w=600&auto=format&fit=crop&q=60&ixlib=rb-4.1.0&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by1yZWxhdGVkfDE4fHx8ZW58MHx8fHx8>

Anhang: <https://images.unsplash.com/photo-1735908330161-6cd1a769481f?q=80&w=1002&auto=format&fit=crop&ixlib=rb-4.1.0&ixid=M3wxMjA3fDB8MHxwaG90by-1wYWdlfHx8fGVufDB8fHx8fA%3D%3D> (bearbeitet)

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 2.200 Mitarbeiter:innen, darunter rund 550 Investment- und über 200 Research-Expert:innen in 18 Ländern in Nordamerika, Europa sowie Asien (Stand 31. Dezember 2025, Columbia Threadneedle Investments) und verwaltet 577 Mrd. € (Ameriprise Financial Q4 2025 earnings release) in den Be-

reichen Aktien, Anleihen, Multi-Asset-Lösungen und Alternative Investments. 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 wird Columbia Threadneedle Investments von einem großen und gut kapitalisierten, diversifizierten Finanzdienstleistungsunternehmen unterstützt.

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. Diese Präsentation enthält Inhalte und Leistungen, die von Columbia Threadneedle REP verwaltet werden. Dieses Dokument kann Ihnen von einem angeschlossenen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, das ebenfalls Teil der Columbia Threadneedle Investments-Unternehmensgruppe ist. Im EWR: Herausgegeben von Threadneedle Management Luxembourg S.A.

mit Sitz in 6E route de Trèves, L-2633 Senningerberg, Großherzogtum Luxemburg, eingetragen im Luxembourg Registre de Commerce et des Sociétés No. B 110242. In der Schweiz: Ausgegeben von Threadneedle Portfolio Services AG, eingetragene Adresse: Claridenstraße 41, 8002 Zürich, Schweiz. 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.

Hinweis

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

CTEA9101683.2-

In Kooperation mit
bulwiengesa GmbH
johanna.bretthauer@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Redaktion
Beilquadrat GmbH
hanna.santoro@beilquadrat.de
www.beilquadrat.de

Gestaltung
Studio Laura Asmus
hello@lauraasmus.com

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

September 2026