



Next chapter, Highstreet?

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets 2024
Columbia Threadneedle Investments, München



In Kooperation mit



Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

es ist wieder so weit und wir präsentieren Ihnen unseren neusten, mittlerweile fünften Highstreet Report. Erneut werden darin die Highstreets von 141 Städten unter die Lupe genommen und gleichzeitig ein Blick in die Vergangenheit geworfen: Was hat sich in den letzten fünf Jahren bei der Besatzstruktur verändert? Unter dem Motto „Next chapter, Highstreet?“ betrachten wir auch die avisierten Trends aus unseren vorherigen Publikationen und setzen sie in den aktuellen Kontext.

Wie steht es um unsere Innenstädte?

Deutlich wird, dass wir uns nach wie vor in der Weiterentwicklung befinden, sich bereits Veränderungen abzeichnen und sich das Stadtbild der Highstreets sowie ihre Nutzung verändern. Das ist an sich nichts Besonderes. Denn so, wie es das Wort „Stadtentwicklung“ impliziert, sind unsere Städte stets in Bewegung – mal schneller, mal langsamer. Mal reaktiv, mal proaktiv gesteuert. Und das ist auch gut so, denn nur so ist es möglich, den Raum für die Bedürfnisse der Stadtbewohner und Besucher zu öffnen. Für die Eigentümer und Mieter. Für die Stadt und das Ökosystem Innenstadt. Die Besonderheit besteht aktuell vor allem darin, die vielseitigen Herausforderungen und die daraus resultierenden Lösungsoptionen in Einklang zu bringen. Es geht weiterhin um ein verändertes Konsumverhalten, notwendige Anreize, Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität und vieles mehr. Und es geht auch und gerade darum, ins Handeln zu kommen. Vieles wird bereits ausprobiert, neue Konzepte für den Handel und die Innenstadt entstehen und so gehen wir Schritt für Schritt voran.

Entscheidend ist und bleibt dabei, den Anforderungen mit offenen Augen zu begegnen, weiter zu agieren und nicht abzuwarten, die Balance zu finden zwischen dem, was gebraucht, und dem, was umgesetzt wird – im ständigen Zusammenspiel zwischen allen Akteuren des städtischen Konstrukts.

Mit der aktuellen Ausgabe möchten wir erneut eine Grundlage für den Dialog bieten, um gemeinsam die nächsten Kapitel der Highstreets zu schreiben. Kapitel gespickt mit Ideen und Visionen. Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung und freuen uns auf den Austausch über die Zukunft der Highstreets.



(v. l. n. r.)

Thomas Hübner
Head of Investment

Iris Schöberl
Managing Director Germany & Head of Institutional Clients

Robert Gauggel
Director Institutional Clients

Nicole Kronberger
Director HR, Organisation & Compliance

Vincent Frommel
Head of Fund Management & Debt Finance

Iris Schöberl

Thomas Hübner

Vincent Frommel

Robert Gauggel

Nicole Kronberger



Einleitung	5
Gekommen, um zu bleiben	5
Gastbeitrag Ralf-Peter Koschny, Vorstand bulwiengesa AG	6
Die untersuchten Highstreets und ihre Besatzstruktur	8
Von „What’s next?“ zu „Next chapter, Highstreet ?“ – Fünf Jahre Highstreet	9
Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2024	11
Highstreet Scoring Gruppen	13
Highstreet Scoring	13
Top-Performer	14
Rising Stars	16
Die Stablen	18
Die Unterschätzten	20
Kleine Schätze	22
Highstreet im Fokus	24
Highstreet, still trending?	24
Von alten und neuen Warenhäusern: Discountierende Multisortimenter drängen in die Innenstädte	28
Die Highstreet Hitparade	30
Der Blick voraus – Umnutzungspotenzial in den Highstreet	32
Gastbeitrag Harald Ortner, Geschäftsführer der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH	34
Frequenzbringer mit Aufenthaltsqualität	36
Mobilität und Innenstädte Zwischen Emotionen und Effizienz	38
Gastbeitrag Hendrik Hoffmann, Geschäftsführer der CRM Center & Retail Management GmbH	40
Ausblick	42
Next chapter, Highstreet?	42
Anhang	44



Gekommen, um zu bleiben

Unsere Highstreets und Innenstädte befinden sich in einem stetigen Wandel, welcher eng an gesellschaftliche sowie marktwirtschaftliche Anpassungen und Herausforderungen geknüpft ist. Dabei fallen viele Änderungen auf den ersten Blick kaum auf, sondern werden erst in der Retrospektive über einen längeren Zeitraum sichtbar.

Ein kleines Gedankenspiel: Wer zuletzt Anfang der 1970er-Jahre zum Einkaufen in der Neuhauser Straße in München war und heute erst dorthin wiederkehrt, dem werden die Veränderungen dieser Highstreet in den letzten 50 Jahren postwendend deutlich. Zwar mag einem an der ein oder anderen Stelle ein alteingesessenes Familienunternehmen noch aus der Vergangenheit bekannt vorkommen, doch ansonsten haben sich der Handelsbesatz und das allgemeine Bild vor Ort deutlich verändert. Die augenscheinlichste Transformation ist indes auf der Straße zu finden: Wo einst die Straßenbahn auf Gleisen die Bürger von A nach B transportiert hat, wurde Platz für eine Fußgängerzone geschaffen. Als Anlass für diesen Umbau können zwar die Olympischen Spiele von 1972 genannt werden, doch ist diese Umgestaltung vor allem im gesellschaftlichen und städtebaulichen Kontext zu betrachten. So ist das Aufkommen der Fußgängerzonen in Deutschland ab den 1950er-Jahren auch den gestiegenen Konsumansprüchen der Verbraucher geschuldet. In den 1970er-Jahren galt beispielsweise noch das Prinzip „ex und hopp“ als völlig normal und es wurde auf „Teufel komm raus“ konsumiert.¹ Gleichzeitig kann die Fußgängerzone als Instrument der funktionsräumlichen Trennung verstanden werden, d. h. der räumlichen Trennung von Verkehr, Einkaufen und Wohnen. Heute ist dagegen „Mixed Use“ das Gebot der Stunde und auch der Konsum ist vielschichtiger denn je. So nahm beispielsweise die Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland von 1970 (39 Mio. m²) bis 2019 (125,1 Mio. m²) kontinuierlich zu. Seit 2020 nimmt diese Zahl allerdings ab.²

Dass das Gesicht der Highstreet wandelbar ist, zeigt sich auch beim häufig diskutierten Thema Warenhäuser: Noch bis in die 1980er-Jahre gab es in Deutschlands Innenstädten mit Karstadt, Kaufhof, Hertie, Horten und Quelle fünf große Warenhauskonzerne. Durch das Ende des Insolvenzverfahrens der Warenhauskette Galeria im August 2024 verschwinden nun mit Kaufhof und Karstadt die letzten verbliebenen Namen dieser Liste aus den deutschen Innenstädten.³ Das Ende der Ära der Warenhäuser schafft jedoch gleichzeitig Platz für etwas Neues: neue Konzepte, neue Ideen, neue Bedürfnisse.

Bleiben wir kurz bei den Warenhäusern: Unsere Highstreets und Innenstädte waren immer auch Orte, die vielfältige Möglichkeiten zur Begegnung und zum Erleben ermöglichten, nur haben sich auch diesbezüglich die Bedürfnisse der Konsumenten und die Herangehensweise der innerstädtischen Akteure stark verändert. Lockte beispielsweise das Londoner Kaufhaus Harrods bis in die 1960er-Jahre die Besucher mit exotischen Tieren wie Leoparden, Papageien und Bären – sogar Elefanten sollen dort verkauft worden sein – in die Highstreet, sind es heute neben Shopping vor allem das gastronomische Angebot, Freizeitaktivitäten und/oder spannende Events, welche die Highstreets zu lebendigen Orten machen (können) und dadurch Verbindungen zwischen Menschen erzeugen.

Dass ein Wandel nicht zwingend einen längeren Zeitraum braucht, hat uns die jüngste Vergangenheit gezeigt: Die Corona-Pandemie wirkte diesbezüglich wie ein Kipppunkt – offengelegt wurden dadurch die vorhandenen und kommenden Herausforderungen. Denn die Notwendigkeit des Wandels an vielen Orten war bereits vor der Pandemie zu erkennen, die angestrebte Belebung der Highstreets schon vielfach diskutiert, der Treiber Online-Handel längst aktiv und die europäische Stadt als Leitbild trat wieder auf den Plan. Doch getan hatte sich aufgrund des oftmals noch nicht ausreichenden Drucks sowie der fehlenden neuen Konzept- und Umsetzungs-ideen bis dahin vielerorts wenig.

Aber: Die Zukunft der Einkaufsstraßen besteht in ihrer Fähigkeit, sich zu wandeln, sich an die sich kontinuierlich ändernden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anzupassen und manchmal auch neue Wege zu beschreiten. Unsere Highstreets werden in Zukunft als zentrale und lebendige Orte nur dann funktionieren, wenn sie sich als multifunktionale, erlebnisorientierte und lokal verankerte Zentren etablieren, die sowohl den Bedürfnissen der Konsumenten als auch den Anforderungen der modernen Stadtentwicklung gerecht werden. Die richtige Balance zwischen Tradition und Innovation zu finden, wird dabei entscheidend sein.

Gastbeitrag

Von Ralf-Peter Koschny, Vorstand bulwiengesa AG

Bis zum Ende des Jahres 2023 hatte die EZB mehrere Anhebungen des Hauptrefinanzierungssatzes auf 4,5 % vorgenommen. Dies hatte zwischenzeitlich zu einer Art Schockstarre am Immobilienmarkt in Deutschland geführt, von der auch das Einzelhandelssegment nicht verschont blieb. Das Resultat war ein langanhaltender Abwertungsprozess der Immobilien in sämtlichen Städten und Lagen – von der A- bis zur D- Stadt und A- bis zur B- und C-Lage.

Nach der jüngsten Sitzung der EZB im Juni 2024 mit einer ersten Zinssenkung von 25 Basispunkten gehen wir bei anhaltender Annäherung an das 2%-Inflationsziel von weiteren Zinssenkungen aus. Wir teilen somit die Einschätzung des ECB Survey of Monetary Analysts, erwarten jedoch entgegen der Meinung der befragten Teilnehmer eine etwas restriktivere Entwicklung und lediglich eine weitere Senkung um 25 Basispunkte für das laufende Jahr. Für 2025 rechnen wir mit drei bis vier weiteren Zinssenkungen auf ein Niveau von 3,00 %.

Insofern dürfte die Wertekorrektur beendet sein. Ob sich die Immobilienwerte wieder erholen, hängt von der individuellen Lage und Konzeptsituation der Immobilie ab. Wenngleich voraussichtlich das Niveau von 2022 nicht wieder erreicht werden dürfte.

Der zweite Einschnitt basiert auf der sich rasant verändernden Handelslandschaft: Das Interesse der Anbieter des modischen Bedarfs – einst die größte Nachfragegruppe für innerstädtische Handelsflächen – nahm ab und weniger Flächengesuche waren zu verzeichnen. Teilweise wird dies durch Gastronomie und Dienstleister kompensiert, aber auch die Gastronomie hat durch die Corona-Pandemie „Federn gelassen“ und mit Personalengpässen zu kämpfen, was das Expansionsverhalten zumindest drosselt.

Hinzu kommt, dass viele großflächige Einzelhandelsmieter auch vor dem Hintergrund des bereits seit längerem bestehenden hohen Wettbewerbs durch den Onlinehandel, ihre Ladenflächen tendenziell verringern, mehrgeschossige Objekte verkleinern, aber auch unprofitable Standorte aufgeben. Flächengrößen reduziert haben u.a. P&C, Primark oder auch C&A. Filialen komplett aufgegeben haben Primark und Galeria, letzterer wird demnächst noch zehn weitere innerstädtische Objekte schließen.

Bei den kleineren, nicht filialisierten Fachhandelsunternehmen zeigt sich gemäß den Daten des Handelsverbandes Deutschland (HDE) zudem ein dramatischer Rückgang der Betriebe.

Die Nachfrage nach großflächigen, mehrgeschossigen Geschäftsflächen hat in den letzten Jahren somit deutlich abgenommen und fokussiert sich auf die großen und leistungsstarken Einzelhandelsstandorte und Metropolen, vor allem auf die A-Städte, weniger auf die C- und D-Städte.

Während insgesamt bedingt durch die verschiedenen Einflussfaktoren im Einzelhandel ein Rückgang der Nachfrage nach Ladenflächen verzeichnet wurde, stiegen gleichzeitig die Anforderungen der Mieter an die Objekt- und Lagequalität.

Was bedeutet diese Entwicklung für die Innenstädte und was dürfen wir erwarten? Erst einmal die gute Nachricht: Die leistungsstarken Innenstädte werden ihre Bedeutung als Handelsstandorte behalten. Dazu gehören Orte mit hoher Aufenthaltsqualität, Nutzungsvielfalt und einem ausreichend dimensionierten Einzugsbereich mit guter Erreichbarkeit. In diesen Städten werden stabile Immobilienwerte oder gar steigende Immobilienwerte erwartet. Die Leidtragenden sind hingegen die leistungsschwachen Städte, die nicht in ausreichender Weise über die o.g. Attribute verfügen.

Derzeit gibt es eine Reihe von Initiativen zur Stabilisierung der schwachen Innenstädte. Dazu gehören Stadtmarketing, die Implementierung von digitalen Tools zur Warenbeschaffung und Warenverteilung, Vermietungsplattformen etc.

Auch das Assetmanagement für die Handelsimmobilien oder für die Immobilien mit den typischen innerstädtischen Nutzungen Wohnen, Büro Handeln gewinnt an Bedeutung, denn die „Arbeit“ an der Immobilie intensiviert sich. Es geht um das rechtzeitige Erkennen der o.g. Risiken; schließlich geht es nicht nur um Neuvermietung, sondern um Neupositionierung.

Vor diesem Hintergrund bleibt es entscheidend die aktuelle Handelslandschaft mit analytischen Augen zu betrachten und einen Blick darauf zu werfen welche Lagen sich in welcher Form positioniert und bei welchen Handelsmieter sich Standortpräferenzen verschoben haben, um daraus entsprechende Handlungen abzuleiten.



„Die „Highstreet“ Immobilien mit Handelsfokus hatten in den letzten 30 Monaten zwei wesentliche Einschnitte zu verkraften: Den einen durch die Entwicklung im Finanzmarkt, den anderen durch die Veränderung der Handels-situation.“

Die untersuchten Highstreets und ihre Besitzstruktur



In der diesjährigen Publikation wirft der Highstreet Report zum fünften Mal einen Blick auf die Besitzstruktur der Highstreets in 141 deutschen Städten. Dabei umfasst die Analyse sowohl die prozentualen Anteile und Entwicklungen der entsprechenden Warengruppen als auch die absolute Zahl der Stores. Im Rahmen des Reports wird ebenfalls 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

Von „What’s next?“ zu „Next chapter, Highstreet?“ – fünf Jahre Highstreet

Da der Highstreet Report 2024 zum fünften Mal in Folge herausgegeben wird, wird dies zum Anlass genommen, neben dem Vergleich zum Vorjahr eine Bilanz gegenüber 2020 zu ziehen – dem Jahr, in dem die Publikation erstmals erschien. Damals trug die Studie den Titel „What’s next, Highstreet?“ und bildete den Status quo der deutschen Highstreets zu Beginn des Jahres 2020 ab. Eine Bestandsaufnahme unserer Einkaufsstraßen vor COVID-19.

Unter Berücksichtigung dieses Hintergrunds scheint es nicht verwunderlich, dass die Gesamtzahl der Stores in allen betrachteten Highstreets und innerstädtischen Shopping-Centern gegenüber 2020 rückläufig ist. Wurden auf Grundlage der untersuchten Highstreet-Daten 2020 noch 20.194 Stores gezählt, beträgt die Zahl 2024 19.071. Dies entspricht im Fünfjahresvergleich einem prozentualen Rückgang um -5,6%. Gegenüber 2023 ging die Zahl um 397 Stores zurück (-2%).

Entscheidend war dabei der signifikante Mieterrückgang in den untersuchten Shopping-Centern. Über die letzten fünf Jahre hinweg fielen an diesen Standorten rund 14% der Stores weg – von 8.795 Stores 2020 auf 7.561 Stores 2024. Hierzu trug insbesondere bei, dass sich vermehrt Filialisten aus den Centern zurückzogen (-19,5% internationale Filialisten sowie -16% nationale Filialisten). Anders als in der Highstreet konnte dieser Rückgang nicht durch den Einzug übriger Unternehmenstypen wie regionaler Händler aufgefangen werden. Hier sank die Zahl in den Shopping-Centern ebenfalls, von 2.277 auf 2.214 (-2,8%).

Zwar sank in den vergangenen fünf Jahren auch hier die Zahl der Stores von Filialisten (internationale Filialisten: -11,7%, nationale Filialisten: -2,8%), doch insgesamt nahm die Zahl der Stores in diesem Zeitraum von 11.399 im Jahr 2020 auf 11.510 im Jahr 2024 sogar leicht zu (+1%). Eine wichtige Rolle für diese Entwicklung spielt die Zunahme übriger Unternehmenstypen in der Highstreet. Konzepte bspw. von regionalen Händlern nahmen in diesen Top-Lagen um 17,6% zu. Dabei sollen die Zahlen aus dem Fünfjahresvergleich nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch die Zahl der Stores in den Highstreets im Vergleich zu 2023 rückläufig ist (-1,5%). Den stärksten Rückgang verzeichneten dabei internationale Filialisten (-4,2%).

Mit Blick auf die Warengruppen rangiert der modische Bedarf weiterhin ganz oben und stellt mit 29,7% den größten Anteil des Besatzes in den untersuchten Highstreets und Shopping-Centern. Insgesamt wurden 5.664 Modegeschäfte gezählt. Es folgen sonstige Hartwaren (18,3%) sowie Gastronomie (14,8%). Hierzu sei jedoch Folgendes gesagt: Der modische Bedarf dominiert die Highstreets schon lange nicht mehr so stark wie noch vor einigen Jahren. Dies zeigt auch der Fünfjahresvergleich: Der Modehandel verzeichnete mit einem Minus von 17,9%, was 1.237 Stores entspricht, den stärksten Rückgang aller Warengruppen – eine Entwicklung, die in direktem Zusammenhang mit dem Rückzug einiger Filialisten steht. Doch wie der allgemeine Rückgang der Stores bereits andeutet, hat nicht nur der Modehandel für Lücken im Handelsbesatz gesorgt. Auch Anbieter der Branchen Elektro und Technik (-9%) sowie Drogerie und Gesundheit (-6,3%) haben in den letzten fünf Jahren einen hohen Verlust erlitten. Dabei konnten andere Warengruppen etwaigem Leerstand entgegenwirken. So nahmen gastronomische Konzepte deutlich zu (+11,6% gegenüber 2020) und auch immer mehr einzelhandelsnahe Dienstleister (+4,4% gegenüber 2020) fanden ihren Weg in die Highstreets. Ein ähnliches Bild zeigt der Vorjahresvergleich: Als einzige Warengruppen nahmen Gastronomie (+2,6%) sowie einzelhandelsnahe Dienstleister (+0,6%) zu, während der Anteil des modischen Bedarfs weiter abnahm (-5,8%).

Im Hinblick auf den Filialisierungsgrad wird ein weiteres Mal der Trend bestätigt, welcher sich bereits in den vorherigen Publikationen unseres Highstreet Reports gezeigt hat: Die internationalen und nationalen Filialisten setzen die Bereinigung ihrer Filialnetze fort. Insgesamt sank der Filialisierungsgrad im Vergleich zu 2023 um 0,7 Prozentpunkte und beträgt nun 63,5%. Zugleich nahm die Zahl der Stores über alle Unternehmenstypen hinweg ab. Den geringsten Rückgang gab es bei den Übrigen (-0,2%), gefolgt von den nationalen Filialisten (-1,3%) und internationalen Filialisten (-4,3%).

Der Fünfjahresvergleich zeichnet ein sehr viel deutlicheres Bild dieser Entwicklung: So nahm die Zahl der Stores des Unternehmenstyps Übrige seit 2020 deutlich zu, was nicht zuletzt den Trend zu mehr Regionalität bzw. mehr lokalen Anbietern in den deutschen Highstreets widerspiegelt. Wurden 2020 in diesem Segment noch 6.307 Stores gezählt, sind es 2024 bereits 6.956 Stores – eine Zunahme um 10,3%. Somit liegt die absolute Zahl der Übrigen 2024 erstmals über der Zahl der Stores internationaler Filialisten (6.895 Stores 2024) sowie der nationalen Filialisten (5.220 Stores 2024).

Die Zahl der Stores internationaler und nationaler Filialisten ging im Fünfjahreszeitraum dagegen deutlich zurück, um 1.239 (-15,2%) bzw. 532 Stores (-9,2%). Der Rückgang der Filialisten dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. So haben auf der einen Seite namhafte Filialisten wie Esprit, Hallhuber, Gerry Weber, Peek & Cloppenburg, Sinn sowie Scotch & Soda Insolvenz angemeldet⁴ und bereits zahlreiche Filialen geschlossen bzw. werden diese in den deutschen Innenstädten schließen. Auf der anderen Seite gibt es gute Nachrichten, z. B., dass C&A mit 100 neuen Filialen innerhalb Europas und Deutschlands expandieren möchte.⁵ Auch das Unternehmen Douglas, das in den untersuchten Einkaufsstraßen von 2020 bis 2024 insgesamt 40 Filialen geschlossen hat, plant, bis 2026 europaweit bis zu 200 neue Filialen zu eröffnen sowie 400 bestehende Filialen zu modernisieren.⁶ Weitere Ergebnisse zur Expansion bzw. der Reduzierung von Stores der Filialisten in der Highstreet sind auf Seite 30 zu finden.

Unter den betrachteten Highstreets weist Hannover mit 81,6% den höchsten Filialisierungsgrad auf. Koblenz, 2023 hierbei noch an der Spitze, folgt mit einem Filialisierungsgrad von 80,8%, vor Erfurt mit 79,9%. Die Top 5 komplettieren Dortmund (79,4%) und Lippstadt (78,6%). Als Städte mit den wenigsten Stores von Filialisten und somit vermehrt regionalen Anbietern erweisen sich anhand ihrer Highstreets Marburg (18,9%), Ehingen (23,1%) und Troisdorf (23,2%).

Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2024

Top-Performer				
	1	Köln		74,3%
	2	Hamburg		69,2%
	3	Düsseldorf		68,6%
	4	Frankfurt am Main		66,0%
	5	Stuttgart		65,8%
	6	Berlin		63,2%
	7	München		59,4%

Rising Stars		Die Stablen		Die Unterschätzten		Kleine Schätze	
Hannover	81,6%	Koblenz	80,8%	Kaiserslautern	76,5%	Zwickau	69,0%
Dortmund	79,4%	Erfurt	79,9%	Magdeburg	73,8%	Recklinghausen	67,3%
Ulm	75,0%	Lippstadt	78,6%	Halle	72,4%	Hamm	67,2%
Nürnberg	72,0%	Aachen	78,1%	Bochum	71,8%	Salzgitter	63,8%
Mannheim	70,4%	Lübeck	77,8%	Karlsruhe	70,4%	Ludwigshafen	63,6%
Braunschweig	70,3%	Dresden	76,1%	Hildesheim	70,0%	Witten	62,5%
Wiesbaden	67,3%	Rostock	75,5%	Duisburg	68,2%	Delmenhorst	60,6%
Bonn	64,4%	Osnabrück	73,9%	Moers	67,3%	Düren	60,5%
Würzburg	63,6%	Saarbrücken	73,5%	Gera	65,7%	Wilhelmshaven	59,4%
Münster	63,4%	Flensburg	73,2%	Chemnitz	65,6%	Dessau-Roßlau	56,9%

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 www.rep.columbiathreadneedle.com/DeutschlandsHighstreet. 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.



Highstreet Scoring

Seit 2020 untersucht der Highstreet Report die Highstreetlagen in 141 deutschen Städten mit einer Bevölkerungsgröße von mindestens 70.000 Einwohnern (inklusive Städte < 70.000 Einwohner, in denen die Columbia Threadneedle Investments, München investiert ist oder war). Für den diesjährigen Report wurden rund 19.071 Stores und 7.214 Mieter in über 150 Highstreets und 145 innerstädtischen Shopping-Centern in die Analyse aufgenommen.

Um eine Orientierung zwischen den Highstreets und eine Vergleichbarkeit der Datengrundlagen zu schaffen, wurden die betrachteten Städte fünf spezifischen Scoring-Gruppen zugeordnet. Die Einteilung erfolgte dabei auf Grundlage der Scorings aus dem Highstreet Report 2022. Das hierfür verwendete Scoring-Modell basiert auf folgenden Assetklassen-spezifischen Variablen, die als Basis zur Beurteilung der langfristigen Lagequalität und Marktentwicklung der jeweiligen Standorte dienen:

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

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

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

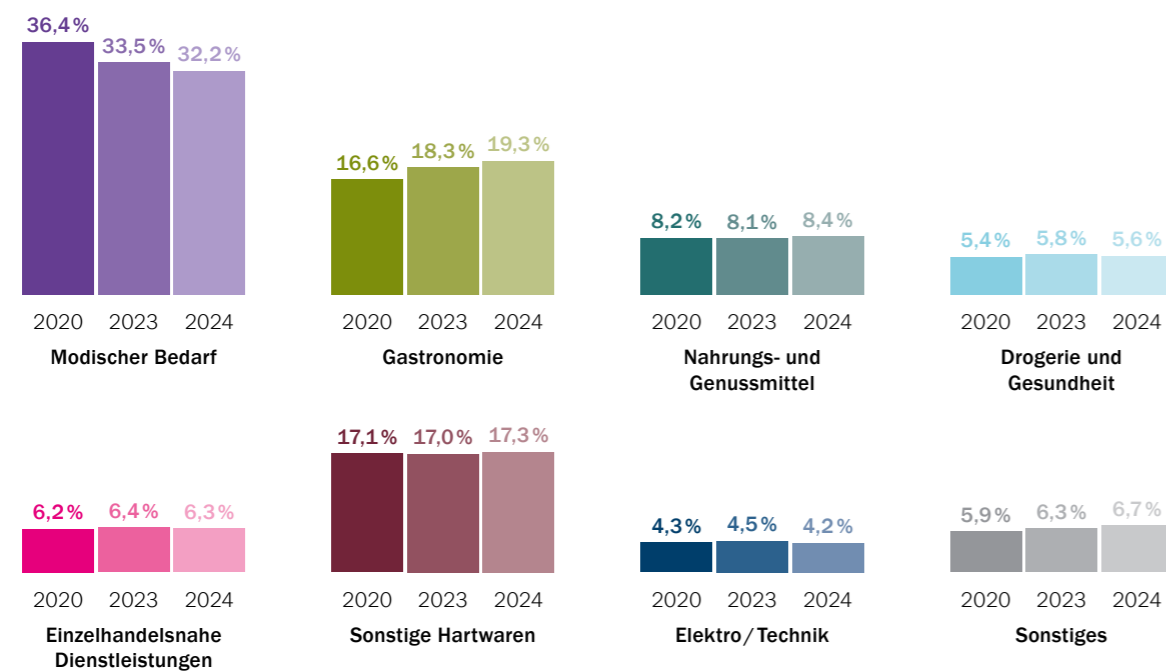
Die Auflistung und Einordnung aller untersuchten Städte finden sich im Anhang.

Top-Performer

STÄDTE INSGESAMT: 7



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



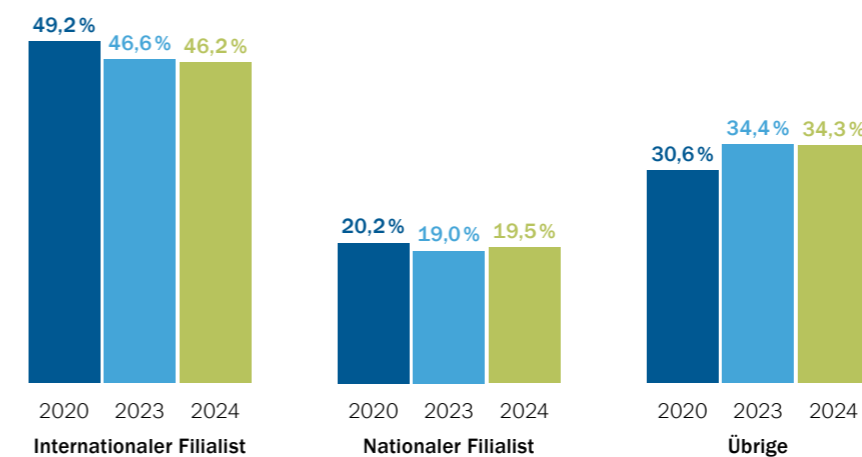
KEYFACTS

- Unter den *Top-Performern* befinden sich die sieben größten Städte in Deutschland.
- Köln weist mit 74,3% den höchsten Filialisierungsgrad unter den *Top-Performern* auf. Somit sank der Wert im Vergleich zu 2023 um 2,7%.
- Den geringsten Filialisierungsgrad hat erneut München, diesmal mit 59,2%. Im Durchschnitt lag der Filialisierungsgrad der Top 7 2024 bei 65,7%.
- Mit einem Anteil von 19,3% nahm der *Gastronomiesektor* erneut um einen Prozentpunkt im Vergleich zu 2023 zu. Gleichzeitig nahm der *modische Bedarf* erneut ab (-1,3 Prozentpunkte) und liegt nun bei 32,2%.
- Der Anteil *einzelhandelsnaher Dienstleister* blieb gegenüber den Vorjahren mit 6,3% auf dem gleichen Niveau.

JAHRESVERGLEICH

Die Highstreets der Top-7-Städte in Deutschland gehören zu den Kernstandorten großer *internationaler* Marken. Mit der Veränderung von Konzepten sowie der teils voranschreitenden Konsolidierung der Flächen und Dependancen geht ein Rückgang *internationaler Filialisten* einher. 2024 zeichnen diese für einen Anteil von 46,2% an dieser Gruppe verantwortlich, während es 2020 noch 49,2% waren. Bei der Betrachtung des Filialisierungsgrades, was sowohl *internationale* als auch *nationale Filialisten* einschließt, zeigen sich Unterschiede beim Ausmaß des Rückgangs: So sank der Filialisierungsgrad in Frankfurt am Main und Köln gegenüber 2020 am stärksten – mit einem Minus von jeweils 6,4 Prozentpunkten. In Düsseldorf hingegen verharrte der Filialisierungsgrad mit 68,6% auf nahezu dem gleichen Niveau (-0,2 Prozentpunkte). Hinsichtlich der Warengruppen spiegelten sich unter den Top 7 auch die bundesweiten Trends der Zunahme der *Gastronomie* und des Rückgangs des *modischen Bedarfs* wider: Mit einem Anteil von 19,3% führen die *Top-Performer* im Bereich *Gastronomie* das Ranking unter den Gruppen an. Dabei stieg die Zahl der Standorte in den dortigen Highstreets im Laufe der vergangenen fünf Jahre von 474 im Jahr 2020 auf 521 im Jahr 2024 (+2,7%). Zum Vergleich: Den zweithöchsten Wert hat die Gruppe der *Stabilen* mit 15%. Zwar verzeichnet der Anteil des *modischen Bedarfs* unter den *Top-Performern* den geringsten Rückgang (-4,2 Prozentpunkte) im Vergleich zu den anderen Gruppen, dennoch bestätigt sich auch hier der Wandel in der Highstreet: So liegt deren Anteil 2024 bei 32,2%. Die dort ansässigen Filialisten im Bereich Mode waren zu 70% internationale Anbieter, angeführt von H&M, Calzedonia und Hunkemöller.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP

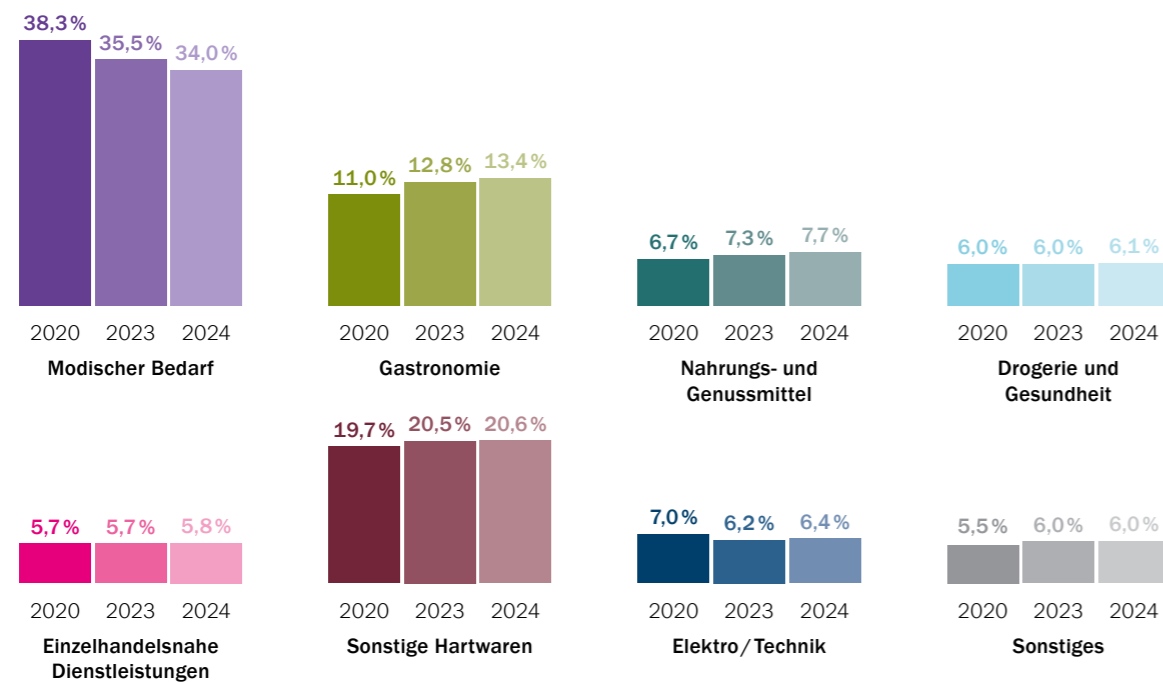


Rising Stars

STÄDTE INSGESAMT: 11



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



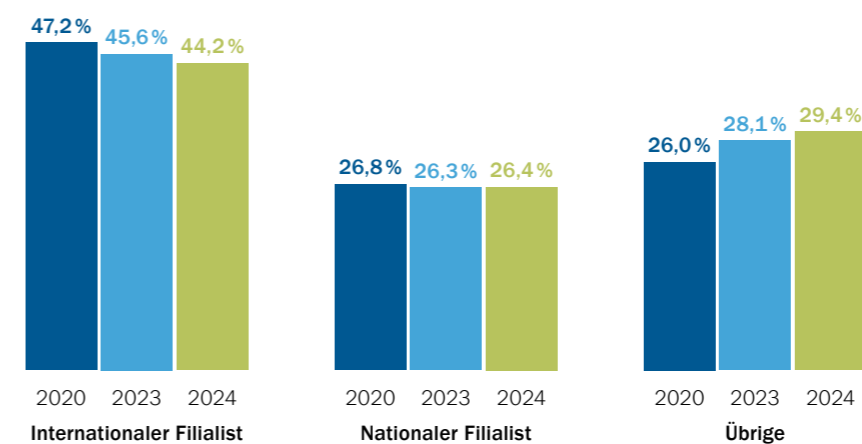
KEYFACTS

- Mit einem Filialisierungsgrad von durchschnittlich 70,6% weist diese Scoring-Gruppe den höchsten Wert auf.
- Hannover führt die Rangliste bezüglich des höchsten Filialisierungsgrads sowohl innerhalb dieser Gruppe als auch unter allen untersuchten 141 Städten mit 81,6% an. Zugleich verzeichnet der Standort hierbei einen Rückgang um 2,8% gegenüber 2020.
- Den geringsten Filialisierungsgrad hat Freiburg (Breisgau) mit 61%. Die Stores vor Ort zählen vor allem zum Segment des *modischen Bedarfs*.
- Der Bereich des *modischen Bedarfs* macht einen Anteil von 34% in dieser Gruppe aus; 2023 waren es noch 35,5%. Auch in diesem Bereich führen die *Rising Stars* weiterhin das Ranking aller Scoring-Gruppen an.
- Mit einem durchschnittlichen Anteil von 13,4% ist der *Gastronomie*sektor im Vergleich zu 2023 um 0,6% gewachsen – im Fünfjahresvergleich verzeichnet der Bereich einen Anstieg um 2,4%.
- Nicht nur hinsichtlich des Anteils konnte der Bereich *Gastronomie* zulegen: Die wachsende Präsenz in den Highstreets spiegelte sich auch in einer deutlichen Zunahme der Zahl entsprechender Stores wider: So gab es hierbei 2024 im Vergleich zu 2020 ein Plus von 16,1%.
- Mit einem Plus von 10% hinsichtlich der Zahl der Stores im Bereich *Nahrungs- und Genussmittel* sind die *Rising Stars* die einzige Gruppe, die hierbei im Fünfjahresvergleich ein positives Ergebnis erzielte.

JAHRESVERGLEICH

Mit einem Zuwachs im Bereich der *Gastronomie* und einem Rückgang beim *modischen Bedarf* zeigte sich auch in der Gruppe der *Rising Stars* der gemeinsame Nenner unter allen untersuchten Städten und damit ebenfalls die Fortführung eines Trends der vergangenen Jahre. Dabei dürfte im Bereich Mode vor allem die Konsolidierung einiger Textiler und unter ihnen insbesondere internationaler Textiler eine entscheidende Rolle gespielt haben. Der Filialisierungsgrad in den elf untersuchten Städten der *Rising Stars* betrug 2024 im Durchschnitt 70,6%, was einem Rückgang um 3,5 Prozentpunkte gegenüber 2020 entspricht. Dabei zeichnen internationale Anbieter mit einem Rückgang der Zahl ihrer Stores um 11% für den größten Anteil verantwortlich, während die Zahl der Stores *nationaler Filialisten* im selben Zeitraum um 6,6% sank. Den stärksten Rückgang beim Filialisierungsgrad innerhalb dieser Gruppe verzeichnete Wiesbaden (-8,1 Prozentpunkte) und lag 2024 somit bei 67,3%. Zum Vergleich: Der Filialisierungsgrad über alle untersuchten 141 Städte hinweg erzielte einen Wert von 63,5%. Unter den Gastronomen der hiesigen Highstreets – insgesamt gibt es in den untersuchten Städten dieser Gruppe in diesem Segment 267 Stores – beträgt der Filialisierungsgrad 2024 rund 41% – angeführt von Nordsee mit 14 Dependancen. Die meisten gastronomischen Angebote sind – mit 42 Stores – in Braunschweig vertreten, das entspricht einem Anteil von 15,7% an allen Shops in der dortigen Highstreet.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Die Stablen

STÄDTE INSGESAMT: 60



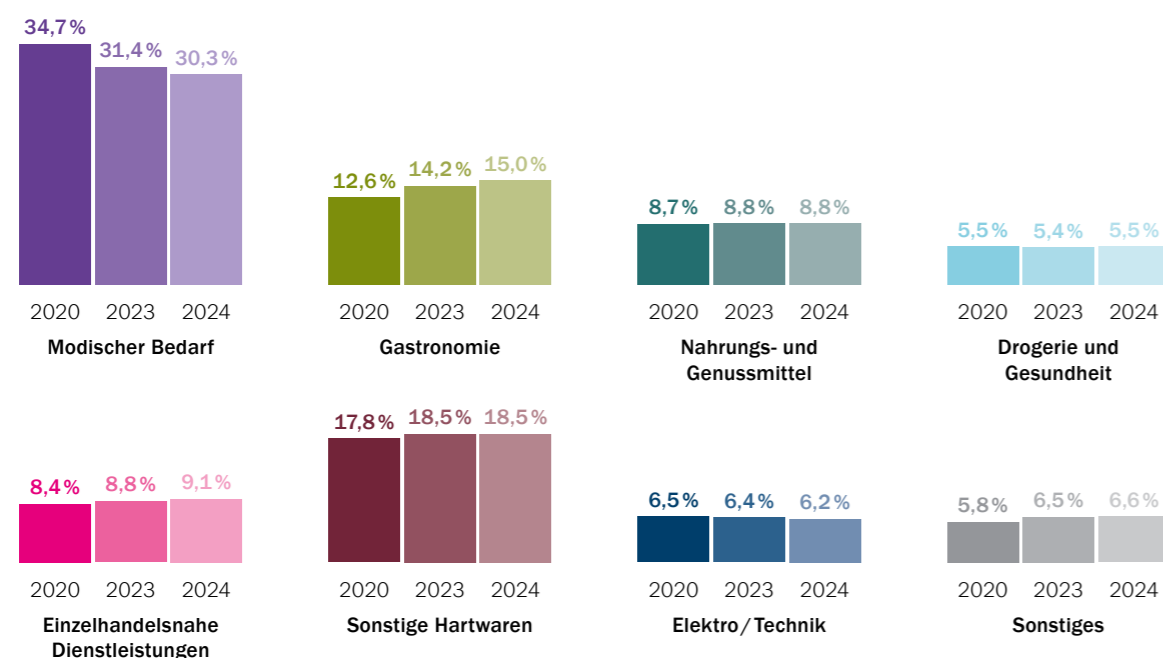
KEYFACTS

- Während Koblenz in der Gruppe der *Stablen* neben Hannover aus der Gruppe der *Rising Stars* hinsichtlich des Filialisierungsgrades als einzige Stadt die 80%-Marke knackt, bildet Marburg mit 18,9% weiterhin das Schlusslicht unter allen untersuchten 141 Städten.
- Mit einem durchschnittlichen Filialisierungsgrad von 64,7% entspricht diese Gruppe dem Schnitt aller untersuchten Städte. Dieser beträgt 63,5%.
- Erneut legte bei den *Rising Stars* der Bereich der *Gastronomie* zu und liegt nun bei 15% – das entspricht einer Zunahme des Anteils um 2,4 Prozentpunkte gegenüber 2020.
- Der Großteil der Gastronomen ist der Gruppe der *Übrigen* mit lokalem Bezug zuzuordnen: So sind diese hierbei mit 66% vertreten, während sich *internationale und nationale Filialisten* mit 18% bzw. 16% diesbezüglich nahezu auf dem gleichen Niveau bewegen.
- Lokale Anbieter finden sich zu 71,1% in der Highstreet selbst, jedoch nicht in den angrenzenden innerstädtischen Shopping-Centern.

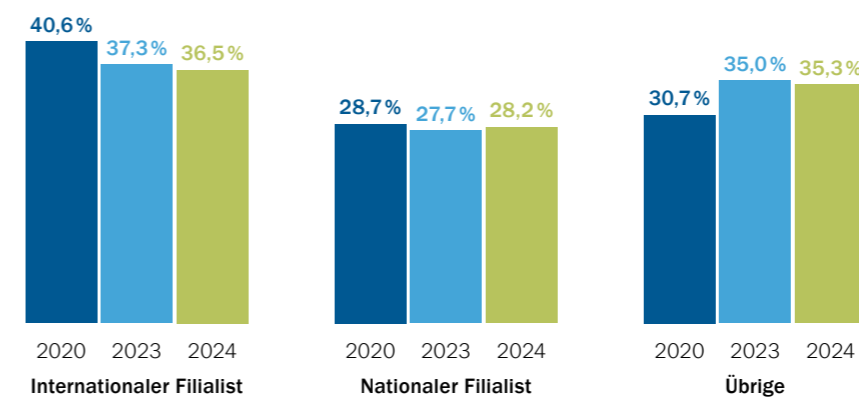
JAHRESVERGLEICH

Während es 2020 in Summe noch 2.876 Stores beim *modischen Bedarf* in den Highstreets der Städte aus der Gruppe der *Stablen* gab, waren es 2024 über 500 weniger. Das entspricht einem Rückgang um 17,9%. Bei keiner anderen Städte-Gruppe war der absolute Rückgang in dieser Warengruppe so deutlich. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in dem gesunkenen Anteil des *modischen Bedarfs* am Gesamtanteil: 2024 sind es 30,3% und 2020 waren es 34,7%. *Internationale Filialisten* zogen sich im Vergleich zu 2023 besonders zurück, sodass ihre Präsenz von 1.491 Stores auf 1.378 und somit um 7,6% abnahm. Der Anteil der *Gastronomie* unter den Stores betrug 2024 rund 15% – in Summe stieg die Zahl entsprechender Stores im Vergleich zu 2020 um 12,1%. In keiner anderen Gruppe wurden so viele neue gastronomische Angebote in der Highstreet geschaffen: 126 Standorte kamen in den vergangenen fünf Jahren hinzu. Angeführt werden die insgesamt fast 1.200 Stores von lokalen Anbietern, bei denen 66% der Standorte liegen, wenngleich Nordsee die meisten Stores (44) aufweist. Sowohl die Warengruppe *Drogerie und Gesundheit* als auch das Segment *Elektro und Technik* verzeichneten im Fünfjahresvergleich einen Rückgang – um 6,6% bzw. 9,8%. Auf den ersten Plätzen befinden sich bei Letzteren Anbieter aus dem Telekommunikationssektor wie Vodafone (102 Stores) und O₂ Telefonica (101 Shops). Hinsichtlich des Filialisierungsgrades büßten *internationale Filialisten* in den vergangenen fünf Jahren bei ihrem Anteil daran 4 Prozentpunkte ein, während gleichzeitig die lokalen Anbieter der *Übrigen* einen Zugewinn um 4,6 Prozentpunkte erfuhren. *Internationale Filialisten* bleiben jedoch beim *modischen Bedarf* weiterhin die treibende Gruppe mit einem Anteil von 48,3%. Bei den *Übrigen* dominierte hingegen die *Gastronomie*.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Die Unterschätzten

STÄDTE INSGESAMT: 42



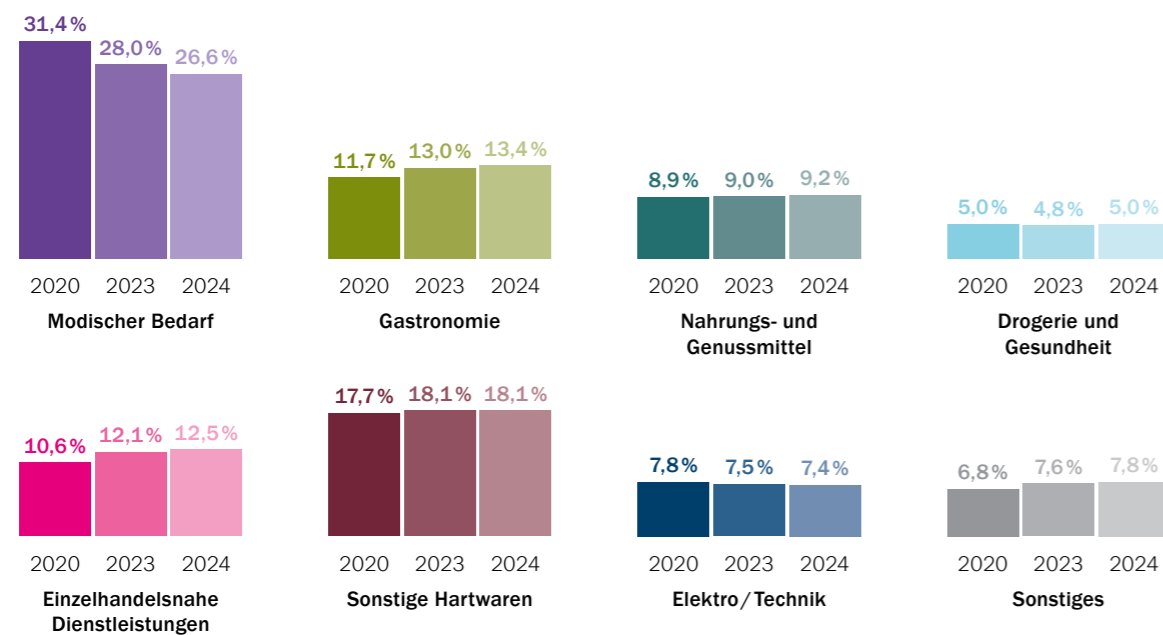
KEYFACTS

- Einzelhandelsnahe Dienstleister konnten bei den *Unterschätzten* das stärkste Wachstum verzeichnen – mit einer Zunahme der Stores um 12,9%.
- Während sich *internationale und nationale Filialisten* mit rund 30% in dieser Gruppe die Waage hielten, lag der Anteil der *Übrigen* bei ca. 40% und somit um 6,7 Prozentpunkte über dem Wert von 2020.
- Die Zahl der Stores des *modischen Bedarfs* sank von 2020 bis 2024 um 18,5% und somit auch ihr Anteil an den untersuchten Highstreets, und zwar um 4,8 Prozentpunkte – der höchste Rückgang dieses Anteils unter allen Scoring-Gruppen. Dabei nahm die Zahl der Stores allein im Vergleich zu 2023 um 100 Stores ab.
- Mit einer Zunahme des Anteils um 1,7 Prozentpunkte wiesen die *Unterschätzten* das geringste Wachstum im Bereich der *Gastronomie* auf.
- *Sonstige Hartwaren* sind die zweitstärkste Warengruppe und verfügen 2024 über einen Anteil von 18,1%.

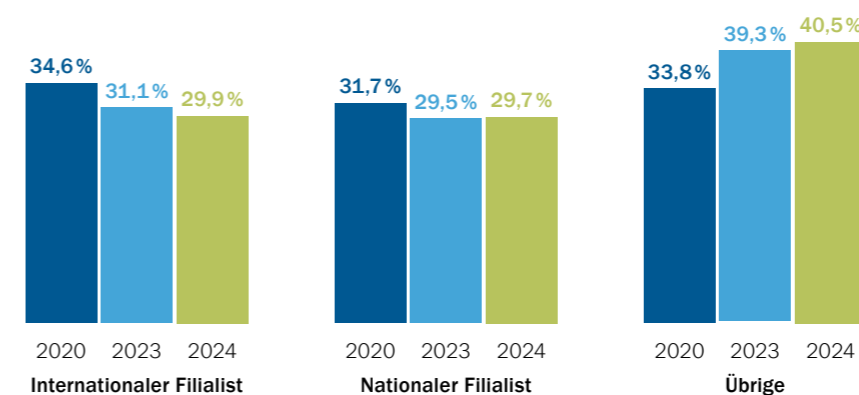
JAHRESVERGLEICH

In den Highstreets der 42 Städte der Gruppe der *Unterschätzten* finden sich rund 4.630 Stores, 2023 waren es noch 4.765. Entscheidend sind dabei nach wie vor die Anbieter des *modischen Bedarfs*, wenngleich auch diese, insbesondere im Fünfjahresvergleich, einen starken Rückgang verzeichneten. In diesem Segment zeichnet sich somit deutlich die Bereinigung des Filialnetzes der Textiler ab, das nach wie vor von *internationalen Filialisten* geprägt ist. Internationale Anbieter machen beim *modischen Bedarf* 2024 einen Anteil von 52% aus, während nationale Anbieter bei 23% liegen. Die meisten Stores aus dem Bereich Mode in dieser Gruppe befinden sich in Karlsruhe (74). Angesiedelt ist der überwiegende Teil in innerstädtischen Shopping-Centern. Der Filialisierungsgrad der *Unterschätzten* lag 2024 bei 59,5% und somit um 6,7 Prozentpunkte unter dem Wert von 2020. Die *Übrigen* konnten gleichzeitig die Zahl der Stores um 15% erhöhen, dies ist hinsichtlich des Wachstums somit die stärkste Gruppe. Lokale Anbieter finden sich vor allem im Bereich der *Gastronomie* und der *sonstigen Hartwaren* in direkter 1A-Lage der Highstreet.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP



Kleine Schätze

STÄDTE INSGESAMT: 21



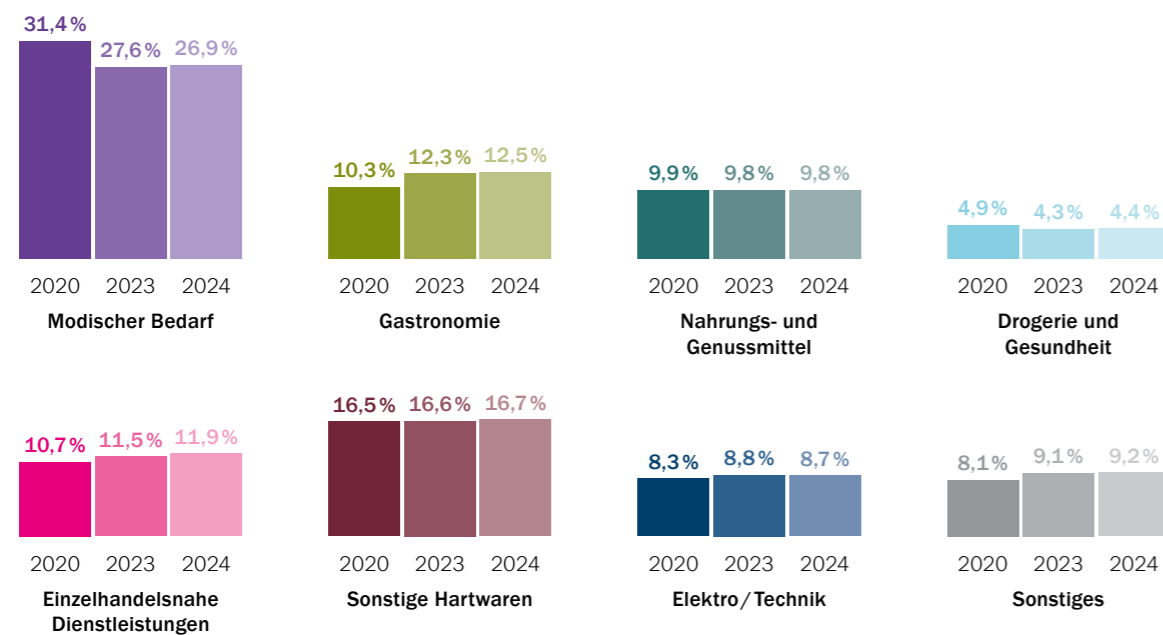
KEYFACTS

- Der stärkste Zugewinn für die *Übrigen* und somit lokale Anbieter findet sich im Vergleich der letzten fünf Jahre bei den *Kleinen Schätzen*: So stieg der Anteil Ersterer um 8,3 Prozentpunkte und gleichzeitig die Zahl der Stores um 14,6%.
- Zwickau weist mit 69% unter allen hier verorteten Städten den höchsten Filialisierungsgrad auf, gefolgt von Recklinghausen (67,3%) und Hamm (67,2%).
- Insgesamt liegt der Filialisierungsgrad bei 58,2% und dies ist zugleich der niedrigste Wert unter allen untersuchten Gruppen.
- Mit einem Minus von 21,3% gab es bei den *Kleinen Schätzen* den stärksten Rückgang der Stores des *modischen Bedarfs* seit 2020. Der Anteil dieses Segments liegt 2024 bei 26,9% und somit nahezu gleichauf mit dem Anteil bei der Gruppe der *Unterschätzten*.
- Auch der Bereich *Drogerie und Gesundheit* verzeichnete starke Einbußen gegenüber 2020: 2024 gibt es 17,1% weniger Stores aus diesem Segment.

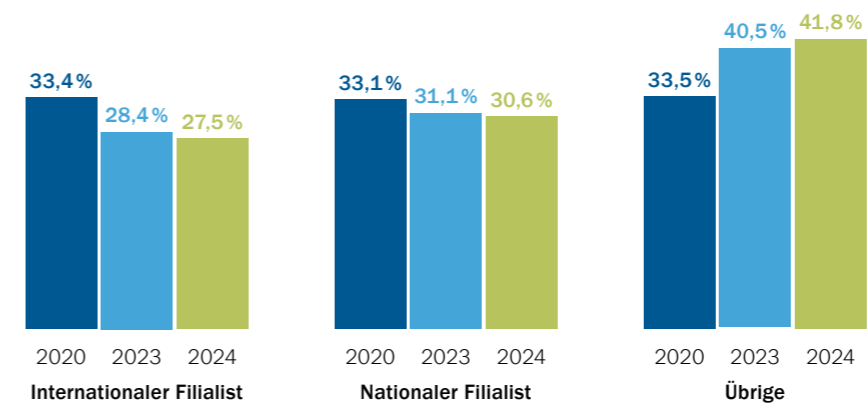
JAHRESVERGLEICH

Unter den *Kleinen Schätzen* finden sich Städte wie Zwickau, Wilhelmshaven und Gelsenkirchen. Die Spannweite dieser insgesamt 21 Städte bezüglich des Filialisierungsgrades liegt zwischen 46,6% und 69%, angeführt von Zwickau und mit Oberhausen als Schlusslicht. Im Schnitt beträgt der Filialisierungsgrad 58,2% und dies entspricht zugleich dem niedrigsten Wert unter allen Scoring-Gruppen. Entscheidend ist hierbei der geringe Anteil *internationaler Filialisten* mit 27,5%, der in den vergangenen Jahren kontinuierlich abnahm. Zum Vergleich: In der Scoring-Gruppe der *Top-Performer* liegt der Anteil derzeit bei 46,2%. Mit Blick auf die Verteilung und Entwicklung der Warengruppen der *Kleinen Schätze* wird auch hier ein Trend bestätigt, wenngleich in unterschiedlicher Intensität: So sank die Zahl der Stores des *modischen Bedarfs* im Vergleich zu 2020 um 21,3%, die *Gastronomie* nahm um 11,4% zu. Auffällig ist jedoch das Ausmaß des Rückgangs im Bereich *Drogerie und Gesundheit*, das deutlich über dem Durchschnitt lag: 2024 gibt es 17,1% weniger Stores in diesem Segment. Somit ist es das Segment mit dem stärksten Rückgang nach dem *modischen Bedarf*. In den untersuchten Highstreets der *Kleinen Schätze* verteilten sich die Stores nahezu gleichmäßig zwischen den 1A-Lagen und den innerstädtischen Shopping-Centern.

PROZENTUALE VERTEILUNG NACH WARENGRUPPEN



PROZENTUALE VERTEILUNG NACH UNTERNEHMENSTYP





Highstreet, still trending?

Mit dieser fünften Ausgabe des Highstreet Reports gilt es, erneut einen Blick in Trends und Prognosen zu werfen. In der ersten Ausgabe 2020 wurden Trends in der Highstreet definiert, die das künftige Stadtbild prägen sollten. Nachfolgend werden diese erneut aufgegriffen und in den aktuellen Kontext gesetzt.

1. Der Lebensmittel- und Drogerie-Einzelhandel erhöht die Präsenz in innerstädtischen Lagen

Zumindest Ersterer hat in den vergangenen Jahren seine Standorte durch verschiedenste City-Konzepte und/oder die Integration in innerstädtische Shopping-Center ausweiten können. So hat sich zum Beispiel die Zahl der Stores von Aldi in den untersuchten Highstreets in den vergangenen fünf Jahren verdoppelt. Highstreets als multifunktionale Zentren werden weiterhin Angebote schaffen müssen, die den täglichen Bedarf abdecken, um auch langfristig für eine große Gruppe von Nutzern interessant zu bleiben. Hier zeigt sich die Synergie zwischen den Assets: Büronutzer brauchen Urbanität, was neben Handel und Gastronomie den schnellen Einkauf abdecken sollte. Dadurch werden auch die Standorte interessant. Weiterhin dürfte daher das Zusammenspiel in einer durchmischten Innenstadt ein wichtiger Treiber sein. Gleichzeitig zeigte sich bei den Anbietern aus dem Segment Drogerie/Gesundheit eine rückläufige Entwicklung – um 6,3% weniger Stores als 2020. Möglicherweise ein Signal für eine Sättigung des Bedarfs.

2. „Vertikale“ konzentrieren sich zunehmend auf einen einzigen Highstreet-Standort

Die Konsolidierung einiger Filialisten lässt sich deutlich an deren Zahl ablesen: So sank die Zahl der Stores internationaler und nationaler Filialisten im Fünfjahreszeitraum um 1.239 (-15,2%) bzw. 532 Stores (-9,2%). Ein entscheidender Treiber war und ist vor allem der Bereich des modischen Bedarfs. So verkündete Anfang 2024 Peek & Cloppenburg, dass das Unternehmen an manchen Standorten Flächen verkleinern werde.⁷ Bei H&M wurden 2023 zehn Schließungen in

Deutschland verzeichnet.⁸ Die Reduktion der Flächen könnte ein entscheidender Faktor sein, um Angebot und Nachfrage wieder stärker in Einklang zu bringen. Die überwiegend mehrgeschossige Bespielung durch einen einzigen Anbieter dürfte in den Highstreets nur noch in ausgewählten Lagen sowie mit umfassendem Angebot und zusätzlichen Services funktionieren.

3. Weniger ist mehr: wachsendes Interesse an kleineren Flächen

Neben der Konsolidierung einiger Händler und der Anmietung von vermehrt kleineren Flächen durch regionale Anbieter und Filialisten werden die neu zur Verfügung stehenden Flächen für die Implementierung neuer Konzepte in den Highstreets genutzt. Flagshipstores und Showrooms mit Erlebnischarakter finden ihren Weg in die deutschen Innenstädte. Ein Beispiel ist die zunehmende Präsenz von Automobilherstellern: In den Hamburger Stadthöfen eröffnete Ferrari den ersten City-Showroom in Deutschland – mit dem Ziel, eine Begegnungsstätte sowie einen Ort für Events und Präsentationen zu schaffen.⁹ Auch der E-Auto-Hersteller Nio bezog einen Flagshipstore in der Hamburger Innenstadt und will dadurch das Einkaufserlebnis erweitern sowie mit verschiedenen Angeboten eine Wohlfühlloase schaffen.¹⁰ Neben diesen beiden Anbietern werden Aston Martin (Deutschlandhaus am Gänsemarkt) sowie der chinesische Hersteller BYD (Ballindamm) Verkaufsräume in der Hamburger City eröffnen. Die Kombination aus Produktvorstellung und Erlebnis wird durch die zunehmenden Optionen in den Innenstädten möglich und dadurch für mehr Vielfalt sorgen.



4. Erlebnisqualität in der Innenstadt nimmt zu

Die Etablierung von Third Places als erweitertes persönliches Wohnzimmer und die Gestaltung von Innenstädten als Erlebnisorte werden weiter als Anreiz genutzt, um den Besuch der Highstreets durch ein solches Add-on noch attraktiver zu gestalten. Verschiedenste Städte erklären ihre Innenstadt zum Erlebnisort und versuchen, mit verkaufsoffenen Sonntagen sowie vielfältigen anderen Events – von Weinfesten über Sportveranstaltungen bis Kulturereignissen – die Fußgängerzonen der Stadt zu beleben. Dabei nutzen ansässige Citymanager in Kooperation mit dem Handel, der Gastronomie und weiteren Stakeholdern vor Ort sowohl den öffentliche Raum als auch temporäre Zwischennutzungen zur Konzeption innerhalb aktuell leerstehender Gebäude. Eines der bekanntesten Beispiele in zentraler Lage ist dabei das Jupiter in Hamburg.¹¹ Auch künftig dürfte die Bespielung der Innenstadt ein entscheidender Baustein sein, um für zusätzliche Besuchsangebote zu sorgen.

5. Gastronomisches Angebot weitet sich aus

Die Auswertung der Entwicklung der Zahl der gastronomischen Angebote bestätigt den Trend der zunehmenden Relevanz der Gastronomie in den Highstreets: So nahm in den vergangenen fünf Jahren die Zahl der gastronomischen Stores in den untersuchten Highstreets in Summe um fast 300 Standorte zu. Mit dem Antrieb, die Innenstädte als Orte mit erhöhter Aufenthaltsqualität zu gestalten und dadurch dem Bedürfnis der Besucher nachzukommen, dort auch und gerade nach Geschäftsschluss attraktive Angebote vorzufinden, dürfte sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen und als entscheidender Frequenzbringer fungieren. Dabei wird sich das Angebot voraussichtlich weiter diversifizieren. Von einem schnellen Snack to go – Dunkin' Donuts zum Beispiel erhöhte die Zahl seiner Standorte seit 2020 um 14 Filialen – bis zu Orten des Verweilens, die beim Hybridkonzept ebenfalls die Mitnahme anbieten wie das Unternehmen dean&david, das seit 2020 zwölf weitere Stores eröffnet hat. In Anbetracht des Bedarfs an Third Places dürften Orte mit hoher Aufenthaltsqualität zu einem entscheidenden Faktor werden.

6. Kundenansprache und -steuerung durch digitale Dienste – Individualisierung durch Technisierung

Die Digitalisierung hält vermehrt Einzug in unseren Alltag und die neusten Entwicklungen rund um künstliche Intelligenz dürften diesbezüglich zu einem weiteren Schub führen. Während sich in den vergangenen Jahren Click&Collect immer mehr etabliert hat, sind auch verschiedenste Apps der Händler beim Shopping ein zunehmend automatisiertes Tool. Die Verbindung des stationären Handels mit digitalen Services ist mittlerweile weitestgehend Standard und führt in der Konsequenz auch zur Erstellung von personalisierten Angeboten, die den Konsumenten maßgeschneidert präsentiert werden und dadurch weitere Kaufanreize bieten. Wenngleich digitale Dienste und technischer Support verstärkt sichtbar werden – sei es durch Service-Roboter, digitale Parkleitsysteme, die Bestellung per QR-Code und/oder autonome Stores ohne Personal –, wird auch künftig die persönliche Begegnung in den Stores eine Rolle spielen. Insbesondere bei Produkten mit emotionaler Komponente und denen mit besonderem Beratungsbedarf.

7. Vertragslaufzeiten werden flexibler

Das Spannungsfeld zwischen schnellem und kostengünstigem Konsum sowie bewussterem Einkauf nimmt zu und beide Felder wollen bedient werden. Die Herausforderungen für den Einzelhandel, die in den vergangenen Jahren insbesondere durch ökonomische Faktoren geprägt waren, führen bei einigen Segmenten weiterhin zu einem schlechteren Konsumklima und dadurch zu verringerten Umsätzen. Deswegen reduzierten Händler zum Teil ihre Flächen oder waren auf verringerte Mietsätze angewiesen. Mehr denn je gilt somit, dass Eigentümer und Händler in den Austausch gehen müssen sowie dass eine noch differenziertere Betrachtung von Lage, Umfeld und Synergien erfolgen muss. Der Mietermix wird entscheidend sein, die Flexibilität ebenso. Und das gilt nicht nur hinsichtlich der Vertragslaufzeit, sondern auch im Hinblick auf die langfristige Nutzung und Gestaltung der Flächen.

Von alten und neuen Warenhäusern: Discountierende Multisortimenter drängen in die Innenstädte

In den vergangenen Jahren sahen sich die deutschen Innenstädte mit vielen Herausforderungen konfrontiert: von einem veränderten Konsumverhalten über sinkende Frequenzen, steigende Mietpreise und neue Anforderungen an Konzepte bis zur Schließung von Handelsgeschäften durch Insolvenz – auch und gerade infolge der Corona-Pandemie. Einen der größten Impacts für viele Innenstädte hatte und hat weiterhin die Bereinigung des Filialnetzes von Galeria Kaufhof. Denn die einstigen Ikonen des Innenstadthandels verloren zwar im Laufe der Zeit oftmals an Glanz, waren für die Innenstädte aber nach wie vor ein wichtiger Frequenzbringer. Nachdem zu Beginn des Jahres 2024 der Insolvenzantrag von Galeria Kaufhof gestellt worden war, stand im April fest, dass von den 92 übriggebliebenen Standorten weitere 16 schließen werden.¹²

Erneut stellte sich somit an vielen Orten die Frage, wie mit dem künftigen Leerstand umzugehen sei, wie die Flächen bespielt werden und wie ein Schneeballeffekt verhindert werden könne, der zu einem Attraktivitätsverlust führt. Umnutzung erscheint als großes Stichwort immer wieder auf der Bildfläche der Marktakteure. Doch neben den zugehörigen Visionen, die von der Implementierung von Wohnnutzung über eine temporäre Zwischennutzung bis zur Durchmischung mit unterschiedlichen Assetklassen reichen, zeigt sich im Laufe der Debatten immer wieder, auf welche Herausforderungen Städte, Eigentümer und Projektentwickler hierbei treffen: Kosten, Baurecht, Gebäudetiefe und -höhe sowie Planungssicherheit, um nur einige Aspekte zu benennen. Beim Blick auf die Zukunft der Warenhäuser nimmt auch die öffentliche Hand eine immer entscheidendere Rolle ein: In den ersten zwei Quartalen 2024 bildeten Kauf- und Warenhäuser auf dem Einzelhandelsinvestmentmarkt das umsatzstärkste Segment ab; davon wurden über 70% von der öffentlichen Hand erworben.¹³ Bereits in den vergangenen fünf Jahren lag der Anteil der öffentlichen Hand beim Ankauf von Warenhäusern mit geplanter Umnutzung bei knapp 50%. Somit nehmen Kommunen die Revitalisierung der Innenstädte mit dem Impuls der Umnutzung der Warenhäuser vermehrt selbst in die Hand.

Doch was passiert genau mit diesen ehemaligen Magneten? Und wird dadurch das Ende der Warenhäuser eingeläutet? Der Zentrale Immobilienausschuss (ZIA) gab bei empirica 2023 eine Studie in Auftrag, die den Umnutzungsprozess von Kaufhäusern mit anderweitig genutzten Immobilien untersuchte. Dabei wurde das Augenmerk auf die Umnutzungsprozesse und die Frage gelegt, inwiefern die Umnutzung von ehemaligen Warenhäusern einen Beitrag gegen Wohnraummangel leisten könne.¹⁴ Dabei wurde unter anderem deutlich, dass „die Umbaukosten eines ehemaligen Kaufhauses hoch sind aufgrund der besonderen baulichen und auch rechtlichen Herausforderungen, was gerade im Hinblick auf die Schaffung von Wohnraum relevant ist“. Zudem sollten Städte „im Kontext der Nachnutzung von Kaufhäusern einen verbindlichen Abstimmungs- und Genehmigungsprozess einführen, da aus der Immobilienwirtschaft immer wieder von sehr langen Phasen gerade bei Umnutzungsprozessen berichtet wird“. Klar ist: Einfach ist die Umnutzung nicht und es bedarf dazu stets eines Konsenses aller Akteure, um flexibel und schnell agieren zu können und somit auch die Durchmischung der Innenstädte weiter voranzutreiben.

Die Überführung von Warenhäusern in eine andere Nutzung oder die Kombination verschiedener Nutzungen bildet das eine Szenario ab. Gleichzeitig zeigt eine Umfrage des EHI im Mai und Juni 2024,¹⁵ an der 76 Kommunen in Deutschland teilnahmen, dass zwar nach Einschätzung der Teilnehmer „Freizeit und Entertainment, Arztpraxen und Bildungseinrichtungen [...] als größte Förderer betrachtet“ werden, dennoch werden vor allem Büro- und Handelsnutzungen wieder durch Handel ersetzt.

Durch Veränderungen wie zunehmenden Leerstand, mangelnden Umsatz oder ein schlechteres Konsumklima¹⁶ bleiben – trotz steigender Kaufkraft, wie der GfK-Konsumklima-Index Ende August 2024 verdeutlichte – die deutschen Innenstädte weiter unter Druck. Wenngleich große Ereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land die Stimmung kurz aufhellten. In der Konsequenz sanken die Mieten in vielen



Innenstadtlagen, wodurch sich für noch gut aufgestellte Händler neue Optionen zur Anmietung ergaben. Darunter vertreten: neue Warenhäuser, wenngleich diese nicht unbedingt auf die leerstehenden Flächen der Vorgänger ziehen. Die zuvor erwähnten discountierenden Multisortimenter scheinen eine Angebotslücke zu schließen, die sich auch durch die Aufgabe einiger Galeria-Kaufhof-Standorte ergeben haben dürfte, und sie scheinen zugleich von den widrigen Markt- und Wirtschaftsfaktoren zu profitieren. Sie sind weiter expansionsfreudig und drängen in die Highstreets. Von den untersuchten Scoring-Gruppen (siehe Seite 13) betraf dies vor allem die Rising Stars, die Unterschätzten und die Kleinen Schätze. Allein in den letzten fünf Jahren eröffneten deutschlandweit 53 neue Shops von Woolworth, Euroshop, Tedi und Action. Und die Expansion ist damit noch längst nicht beendet.

In einem Beitrag des Hessischen Rundfunks vom Juli 2024 heißt es, dass damals Woolworth im Schnitt zwei bis drei Läden in Deutschland eröffnet, und der Bestand bei 700 Filialen liegt.¹⁷ Das Ziel des Unternehmens ist, in Deutschland 1.500 Filialen zu eröffnen und somit 100 bis 150 neue Standorte pro Jahr. Der Anbieter von Haushaltswaren, Spielzeug und Dekoration hat selbst eine lebendige Geschichte: Nach der Insolvenz 2008/2009 stellte sich die Warenhauskette

neu auf, komprimierte die Flächen, straffte das Sortiment und setzt seitdem auf mehr Funktionalität und zu 90% auf Eigenmarken. Action als weiterer Anbieter verfolgt ähnliche Ziele: 1.300 neue Filialen bis 2026¹⁸ – derzeit verfügt das Unternehmen in Deutschland über 535 Märkte.

Heißt es also: „Good-bye altes Warenhaus, hallo neues Warenhaus?“ Sicher ist, dass die Innenstädte Frequenzbringer brauchen, die Erdgeschosslagen bespielen und zu den jeweiligen Anforderungen der Konsumenten passen. Wenngleich sich die Highstreets in Bezug auf den/die/das ... weiter durchmischen werden und die Auflagen zunehmend von Gastronomie sowie mehr Kultur- und Bildungseinrichtungen geprägt sein werden, bleibt die Innenstadt das Zentrum des Handels. Nun gilt es, zu schauen, wie sich optimal Synergien bilden lassen, um den Attraktivitätsgrad weiter zu steigern.

Die Highstreet Hitparade

Unsere Highstreets verändern kontinuierlich ihr Gesicht bzw. ihre Besitzstruktur. Wo ein Händler oder Dienstleister aus einem Store zieht, eröffnen sich immer auch neue Möglichkeiten und dies schafft Platz für neue Stores und Konzepte. Nachfolgend wird auf die Filialisten geschaut, welche die untersuchten Highstreets in den vergangenen fünf Jahren am stärksten geprägt haben – sei es durch Expansion oder Storeschließungen und eine Konsolidierung ihrer Fläche. Doch wer sind die Top-Mover der einzelnen Warengruppen – also diejenigen Filialisten, die zwischen 2020 und 2024 die meisten Stores bzw. Standorte in den untersuchten Highstreets eröffnet (Inmover) oder geschlossen (Outmover) haben? Und welche Filialisten sind überhaupt am häufigsten in der Highstreet vertreten? Die folgenden Tabellen geben einen Einblick darüber, wie sich die Besitzstruktur der untersuchten Einkaufsstraßen in den letzten fünf Jahren gewandelt hat. Die abgebildeten Listen berücksichtigen allein die im Rahmen des Highstreet Reports gesammelten Daten in den A-Lagen und Shopping-Centern der 141 untersuchten Städte. Es werden somit explizit nicht die vollständigen Filialnetze der einzelnen Filialisten dargestellt. Zudem beruht die Entwicklung der In- und Outmover nicht allein auf der Expansion, sondern auch auf Übernahmen bzw. Umfirmierungen von Filialisten.

Mode

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Only	133	+26
JD Sports	52	+19
Olymp & Hades	29	+17
Snipes	79	+15
Sinn	25	+15
△		
Runners Point	0	-57
Gerry Weber	18	-68
Hallhuber	0	-74
BONITA	53	-78
Orsay	0	-100

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
H&M	153	-31
Hunkemöller	141	-5
Only	133	+26
Deichmann	132	-7
New Yorker	106	-12

Nahrungs- und Genussmittel (ohne Bäcker)

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Aldi	26	+13
Süßwaren Fabrik	8	+8
vom Fass	20	+8
Go Asia	7	+7
Waterdrop	7	+7
△		
Bären Company	0	-7
mymuesli	0	-7
Sportnahrung.de	0	-8
Arko	14	-14
Hussel Confiserie	51	-31

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Rewe	62	+1
Hussel Confiserie	51	-31
TeeGschwendner	46	-5
Aldi	26	+13
Reformhaus Bacher	25	+2

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (ohne Banken, Autovermietung)

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
HairExpress	8	+8
schauinsland-reisebüro	8	+8
Barmer	7	+6
Glorious Art	6	+6
PicturePeople	20	+3
△		
Jochen Schweizer	4	-16
Super Cut	27	-20
Mister Minit	4	-22
Hair Express	0	-23
Thomas Cook	0	-29

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
DER Reisebüro	46	0
I'tur	35	-5
Studioline	32	+2
TUI ReiseCenter	31	-4
Frisör Klier	30	-10

Elektro/Technik (ohne Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
expert	7	+4
dyson	4	+3
Apple Store	9	+2
comspot	4	+1
Teufel	4	+1
△		
Nespresso	7	-4
Vorwerk	17	-5
MediMax	1	-6
Bose	0	-7
Sky	7	-13

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
MediaMarktSaturn	77	-3
Vorwerk	17	-5
Apple Store	9	+2
expert	7	+4
Gravis	7	-2

Gesamt (ohne Banken, Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover			Top-20-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**	Name Mieter	2024*	2020-24**
Eyes + More	105	+33	dm-drogerie markt	180	-1
Mister Spex	43	+31	H&M	153	-31
Rituals	127	+30	Bijou Brigitte	152	-7
Lovisa	28	+28	Apollo Optik	143	+4
Woolworth	71	+27	Hunkemöller	141	-5
Only	133	+26	Only	133	+26
Jd Sports	52	+19	Fielmann	133	+3
Loris Parfum	20	+19	Deichmann	132	-7
Kind Hörgeräte	49	+18	Douglas	132	-40
Olymp & Hades	29	+17	Rituals	127	+30
△			Tchibo	127	-2
Tom Tailor	45	-23	Nanu-Nana	110	-6
Spiele Max	2	-23	ROSSMANN	108	-5
Tally Weijl	41	-25	New Yorker	106	-12
Tamaris	46	-27	Eyes + More	105	+33
Sidestep	13	-28	Christ	105	-8
H&M	153	-31	C&A	104	-11
Hussel Confiserie	51	-31	Ernsting's family	99	+11
Pimkie	17	-31	Nordsee	92	-16
Reno	5	-32	Thalia	89	+9
Colloseum	20	-36			

Gastronomie (ohne Bäcker)

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Dunkin' Donuts	34	+14
Frittenwerk	16	+14
Five Guys	21	+13
dean&david	31	+12
BoBoQ	13	+12
△		
Vapiano	7	-6
Happy Donazz	7	-7
Burger King	20	-8
Nordsee	92	-16
McDonald's	59	-16

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Nordsee	92	-16
McDonald's	59	-16
Starbucks Coffee	47	-6
Subway	42	-4
Dunkin' Donuts	34	+14

Drogerie

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Rituals	127	+30
Loris Parfum	20	+19
Schuback Parfümerie	11	+4
Sephora	5	+4
Müller Drogerie	81	+3
△		
The Body Shop	34	-6
Beauty HairShop	0	-10
L'Occitane	25	-11
Douglas	132	-40
Yves Rocher	9	-45

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
dm-drogerie markt	180	-1
Douglas	132	-40
Rituals	127	+30
ROSSMANN	108	-5
Müller Drogerie	81	+3

Sonstige Hartwaren

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Eyes+More	105	+33
Mister Spex	43	+31
Lovisa	28	+28
Kind Hörgeräte	49	+18
BlueBrixx	16	+16
△		
Fossil	3	-18
I am	0	-23
Spiele Max	2	-23
SIX	0	-27
Game Stop	41	-48

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Bijou Brigitte	152	-7
Apollo Optik	143	+4
Fielmann	133	+3
Tchibo	127	-2
Nanu-Nana	110	-6

Warenhäuser & Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt

Top-Mover		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Woolworth	71	+27
Tedi	55	+13
EuroShop	61	+7
Action	9	+6
Hema	13	+3
△		
Kaufhaus Stolz	0	-1
MÄC GEIZ	4	-1
Centershop	0	-2
Galeria	60	-38

Top-5-Filialisten		
Name Mieter	2024*	2020-24**
Woolworth	71	+27
EuroShop	61	+7
Galeria	60	-38
Tedi	55	+13
Kodi	14	+1

* Anzahl der Stores im Jahr 2024 ** Vergleich der Anzahl der Stores zwischen 2020 und 2024

Der Blick voraus – Umnutzungspotenzial in der Highstreet

Der Wandel in den Highstreets ist eng mit dem Rückgang der Zahl der Einzelhandelsstores verknüpft, insbesondere im Modesegment, sowie dem Ende der Ära der großen Warenhäuser. Zudem hat die zunehmende Verlagerung hin zum Onlinehandel, gepaart mit einem sich ändernden Konsumverhalten und den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, auch die Nachfrage nach klassischen Handelsimmobilien beeinflusst: Es ist keine Seltenheit mehr, dass Ladenlokale – auch in guter Lage – zum Teil leer stehen. Insbesondere für großflächige Immobilien wie ehemalige Warenhäuser ist es schwer, geeignete Nachmieter zu finden, welche die Fläche mit ihren Konzepten erfolgreich und umfassend bespielen können. Dabei stehen die Gebäude häufig in den Top-Lagen der Innenstädte und bieten vielfältiges Umnutzungspotenzial, was für Städte, Investoren und Kommunen von großer Bedeutung sein kann. Denn was auf den ersten Blick wie ein Verlust erscheinen mag, birgt gleichzeitig enormes Potenzial: Die ungenutzten Räume eröffnen Möglichkeiten für neue Ideen sowie Wohn- und Arbeitskonzepte, die optimal auf die heutigen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Wohnen statt Shoppen

Die Umnutzung von Flächen in Handelsimmobilien zu Wohnraum ist längst keine Zukunftsvision mehr und wird daher vielerorts diskutiert. Insbesondere in Ballungszentren, wo Wohnraum knapp und teuer ist, bieten ehemalige Kaufhäuser oder Ladenlokale Potenzial, um in moderne, urbane Wohnkonzepte umgewandelt zu werden. Zentral gelegene Gebäude, die früher nur dem Konsum dienten, bieten nun die Möglichkeit, urbanes Leben neu zu gestalten – mit einer Mischung aus Wohnen, Arbeiten und Freizeit. Ein Mix, der an die Bedürfnisse der heutigen Gesellschaft angepasst ist.

Obwohl diese Aussichten sehr verlockend anmuten, sind die Reserven zur Schaffung von Wohnraum in den Innenstädten begrenzt. So bremst der Zentrale Immobilienausschuss ZIA 2024 mit seiner Studie „Welchen Beitrag könnte die Umnutzung von Warenhäusern zu Wohnraum leisten?“, welche vom Forschungsinstitut empirica erstellt wurde, mögliche Euphorie. Tenor dieses Gutachtens: Es gibt Fälle, in denen Wohnen als Nachnutzung realisiert wurde; die Zahl der Wohnungen, die so geschaffen werden können, ist indes äußerst begrenzt. Insgesamt sollte die Schubwirkung nicht überbewertet werden.¹⁹ Allerdings ist dies kein Grund, die Umnutzung von Einzelhandel zu Wohnen nicht zumindest als Option in Erwägung zu ziehen.

(Flexibles) Arbeiten als Chance

Eine Alternative zur Umnutzung von (ehemaligen) Handelsflächen könnte in der Transformation zu flexiblen Arbeitswelten bestehen: früher reine Verkaufsflächen, nun Raum für Coworking-Spaces und innovative Bürokonzepte? Auch aufgrund des gestiegenen Bedürfnisses nach Homeoffice setzen immer mehr Unternehmen auf flexible Arbeitsmodelle und gerade in zentralen Lagen lässt sich dieser Trend gut aufgreifen. Die Umgestaltung alter Handelsimmobilien zu flexiblen Arbeitsplätzen kann dazu beitragen, Innenstädte wieder zu beleben und Menschen (dadurch) zurück in die Stadtzentren zu holen. So suchen Unternehmen, die ihre Büroflächen nach der Pandemie verkleinert hatten, seitdem vermehrt nach Coworking-Spaces oder temporären Bürolösungen in urbanen Zentren.²⁰

Raum für Kultur und Freizeit

Doch es sind nicht nur Wohn- und Arbeitswelten, die vom Potenzial leerstehender Handelsimmobilien profitieren könnten. Die Umnutzung Letzterer als Kultur- oder Freizeiteinrichtungen kann ein wichtiger Wohlfühlfaktor für Innenstadtbereiche sein und so das urbane Leben vielfältiger und erlebnisorientierter gestalten. Was früher Kaufhäuser waren, könnten heute Galerien, Museen oder Veranstaltungsorte sein. So können sich ehemals monotone Shoppingflächen in pulsierende Orte der Begegnung verwandeln. Ein Beispiel hierfür ist das Jupiter im ehemaligen Kaufhaus Karstadt Sport in der Hamburger Mönckebergstraße. Wo jahrzehntelang Turnschuhe, Fußballer und Co. verkauft wurden, ist heute eine Vielzahl kreativer Projekte eingezogen, die das Haus für eine begrenzte Zeit neu erfinden: mit Ausstellungen und Kulturevents, Shops für Mode und Design, Café und Bar, Kindertheater und vielem mehr.²¹

Wohnen, Arbeiten oder Shoppen?

Die Zukunft der Innenstädte liegt dazwischen

Welcher Weg auch immer bei der Umnutzung von ungenutzten Highstreet-Immobilien eingeschlagen wird – die Zukunft liegt in der Vielfalt. Innenstädte können durch eine differenzierte Umnutzungsstrategie von ehemaligen Handelsflächen durch eine Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Kultur und Freizeit zu multifunktionalen Zentren werden, die sowohl den Ansprüchen der Stadtbewohner als auch den Herausforderungen moderner Stadtentwicklung gerecht werden. Dabei geht es nicht darum, alte Konzepte wiederzubeleben, sondern vielmehr darum, neue Wege zu finden, die den Bedürfnissen einer modernen und diversen Gesellschaft entsprechen.



Gastbeitrag

Von Harald Ortner, Geschäftsführer der HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH

Der Strukturwandel im Einzelhandel, der durch die Auswirkungen der Pandemie rasant beschleunigt wurde, ist mit der Freisetzung großflächiger Handelsimmobilien in den zentralen Lagen unserer Innenstädte verbunden. Fast jede größere, aber auch viele mittlere Städte sind von diesem Prozess betroffen, sodass es derzeit etliche ehemalige Kauf- und Warenhausstandorte gibt, für die eine Nachnutzung gesucht wird. Die Neuausrichtung dieser Immobilien kommt derzeit nur an wenigen Stellen richtig in Fahrt, da die Branche mit unterschiedlichen „Transformationskillern“ zu kämpfen hat:

Nachnutzung als anspruchsvolle Aufgabe

Die Expansionsstrategien des Handels haben sich geändert, die Konzepte auch. Kaum ein Laden braucht noch mehr als das Erdgeschoss sowie ein weiteres direkt angebundenes Geschoss und/oder mehr als 2.000 qm Mietfläche. Zudem ist die Mietzahlungsfähigkeit durch die Konkurrenz des Onlinehandels gesunken. Dies betrifft auch Gastronomie und Dienstleistungen, die sich vornehmlich in Erdgeschosslagen ansiedeln. Schwieriger wird es in den Obergeschossen. Büros sind durch die Akzeptanz des Homeoffice keine Alternative mehr. Und Freizeitnutzungen funktionieren auch nur an bestimmten Standorten. Wohnen ist zwar von den meisten Kommunen gewünscht, aber kaum ohne fremde Hilfe wirtschaftlich zu realisieren.

Kapitalmarkt zurückhaltend bis ablehnend

Aufgrund der gestiegenen Zinsen tritt zum einen eine Verteuerung der Transformation ein und dies zusätzlich zu den enorm hohen Baukosten. Zum anderen ist der Verkauf derzeit nach der Umsetzung meist nur zu Preisen möglich, die zum großen Teil unter den Erstellungskosten liegen. Da die Banken risikoavers vorgehen und bei Projekten den drei- bis vierfachen Eigengeldeinstand erwarten, können erforderliche Umbauten nicht auf den Weg gebracht werden. Hinzu kommt, dass das vorhandene Eigengeld oft für Bestände gebraucht wird, da die Banken zur Unzeit Gebrauch von Vereinbarungen in Kreditverträgen machen, was den Eigentümer zum Nachschuss verpflichtet.

Langwierige Prozesse und hohe Anforderungen

Aufgrund der Personalnot in der öffentlichen Verwaltung und komplexer Anforderungen bei der baulichen Gestaltung dauert es viel zu lange, bis mit der Umsetzung der Transformation begonnen werden kann. Oft haben sich bis dahin die Rahmenbedingungen so geändert, dass Projekte nicht mehr oder nur in anderer Form realisiert werden können.

Licht am Ende des Tunnels

Der Gesetzgeber hat, aber dabei geht der Blick leider vornehmlich in Richtung Wohnungsbau, die Misere in der Bau- und Entwicklungsbranche erkannt, nicht zuletzt dadurch, dass kaum mehr selbst genehmigte Projekte in Bau gehen und sogar namhafte Entwickler ins Straucheln geraten sind sowie zum Teil Insolvenz angemeldet haben. Abhilfe schaffen soll die Novelle des Baugesetzbuches, die dieses Jahr noch beschlossen werden soll. Der Entwurf enthielt zwar einige gute Ansätze, musste vonseiten der Verbände jedoch auch viel Kritik einstecken und ist auch aus Sicht des Verfassers noch in vielen Punkten verbesserungswürdig. Die Fördergesetzgebung hingegen gibt durch Zuschüsse für energetisches Bauen Anreize, was bei kluger Anwendung als Transformationsbeschleuniger wirken kann, insbesondere bei der Integration des Wohnens.

Abschließend ist festzuhalten, dass jetzt für diejenigen, die über ausreichend Eigenkapital verfügen, die Zeit gekommen ist, um sich günstig um Transformationsprojekte zu kümmern, die dann bei in den kommenden Jahren verbesserten Rahmenbedingungen erfolgreich und wirtschaftlich umgesetzt werden können.



„Die Neuausrichtung dieser Immobilien kommt derzeit nur an wenigen Stellen richtig in Fahrt, da die Branche mit unterschiedlichen „Transformationskillern“ zu kämpfen hat.“



Frequenzbringer mit Aufenthaltsqualität

Ob bei Podiumsdiskussionen, bei Talkshows, bei der gemütlichen Plauderei unter Nachbarn oder abends in der Kneipe: Wo auch immer über die Zukunft unserer Innenstädte und Highstreets diskutiert wird, ist die Forderung nach einer Erhöhung der Aufenthaltsqualität nicht weit. Der Highstreet Report hat bereits in den vergangenen Publikationen gezeigt, dass sich das Kapitel der reinen „Shopping-Meilen“ mehr und mehr dem Ende zuneigt – zu groß ist der Wunsch nach vielfältigen Angeboten und Orten der Begegnung sowie des Austausches. Dabei kann der Handel dem zunehmenden Bedürfnis nach Third Places nur bedingt nachkommen. Als Dritte Orte bezeichnet der Soziologe Ray Oldenburg Treffpunkte außerhalb der Familie (erster Ort) und der Arbeit (zweiter Ort). Diese Orte befinden sich im öffentlichen oder halböffentlichen Raum, wie Kulturstätten oder der Gastronomie, und sollen Menschen eine Pause von Privatem und Beruflichem gönnen.²² Dass die Sehnsucht nach solchen Räumen existiert und zu einer erhöhten Aufenthaltsqualität beitragen könnte, zeigt nicht nur die sich diversifizierende Besatzstruktur in den Highstreets, sondern sie lässt sich auch an der zunehmenden Zahl gastronomischer Angebote dort ablesen. Zwar lassen sich Speisen und Getränke ähnlich wie die neue Bluse oder die stylischen Sneaker aus dem Onlineshop bequem nach Hause liefern, doch findet zumeist das Erlebnis nur vor Ort statt. So können Restaurants, Cafés und Bars einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass die Innenstädte Orte der Begegnung, des Verweilens und des Genusses bleiben. Als Frequenzbringer in den Highstreets können sie zugleich Synergien für den umliegenden Einzelhandel schaffen.

Auch der Blick auf die Daten aus den Highstreet Reports von 2020 bis 2024 zeichnet ein deutliches Bild: Gastronomiebetriebe erobern zunehmend die Innenstädte. So sind in den vergangenen fünf Jahren fast 300 neue Gastronomiestandorte in den untersuchten Highstreets entstanden (+11,6%). Dieser Trend dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Als weitere Impulsbringer könnten dabei geplante Markthallenkonzepte wie in Bochum oder Mönchengladbach wirken. In Bochum wird bis 2026 mit dem „Haus des Wissens“ vis-à-vis zum Rathaus das historische Postgebäude reaktiviert und dadurch Platz für eine Stadtbibliothek, eine Volkshochschule, die UniverCity und eine Markthalle geschaffen – ein attraktiver (Dritter) Ort des lebenslangen gemeinsamen Lernens, Erlebens und Erfahrens.²³ Die „Speisekammer“, diesen Namen wird die Markthalle in Bochum in naher Zukunft tragen, soll dabei mehr sein als eine bloße Einkaufsmöglichkeit oder der gewöhnliche Wochenmarkt: Nach dem Vorbild ihres Kopenhagener Pendant wird die „Speisekammer“ als Ort der Begegnung für lebendiges Treiben und als Ausdruck urbanen Lebensgefühls stehen.²⁴

Mobilität und Innenstädte: Zwischen Emotionen und Effizienz

Die Fußgängerzone – das Ursprungsbild des Einzelhandelszentrums – war und ist zum Teil noch davon geprägt, dass man bequem von einem Geschäft zum anderen flanieren kann und dabei nicht auf ein Verkehrsmittel angewiesen ist. Eine Art Gegenangebot zum Leitbild der autogerechten Stadt. Dennoch müssen die Highstreets gut zu erreichen sein und der öffentliche Nah- sowie der Individualverkehr wurden somit zum festen Bestandteil des Bildes der Innenstädte. Zumindest fast überall, zumindest aktuell noch.

Mit zunehmender Belastung bzw. Überlastung der Innenstädte durch den Verkehr, durch den Wunsch, umweltfreundlicher zu agieren und mit der Notwendigkeit, für mehr Attraktivität und Aufenthaltsqualität zu sorgen und Flächen(verfügbarkeiten) optimal zu nutzen, wird vielerorts vermehrt über autofreie Innenstädte diskutiert.

Orientierung bieten dabei einige internationale Konzepte. In der belgischen Stadt Gent ist die Altstadt seit 2017 autofrei – nach einem fast dreijährigen Planungsprozess. Um die Genter Altstadt herum ist das städtische Areal in sechs Zonen aufgeteilt, die die Zufahrt nur auf festgelegten Routen erlaubt. Immer mehr Genter nutzen seitdem das Rad, den ÖPNV und/oder gehen zu Fuß. In den vergangenen Jahren sank die Zahl der Autobesitzer, die Luftqualität verbesserte sich, weniger Lärmstörung war wahrzunehmen.²⁵ Auch die Superblocks in Barcelona zeigen, wie die Nutzung des öffentlichen Raumes aussehen kann, wenn verkehrsberuhigte Zonen Teil des städtischen Konstruktes werden und dadurch neue Möglichkeiten für Begegnungen schaffen. Weitere Beispiele hierfür sind Ljubljana, die Hauptstadt Sloweniens, wo bereits seit 2007 an einem Stufenplan für eine autofreie Innenstadt gearbeitet wird. In Paris wird vermehrt auf verkehrsberuhigte Zonen gesetzt. Von oben verordnete autofreie Zonen gibt es dort jetzt schon. In Oslo gibt es in der Innenstadt seit 2015 keine Parkplätze für Autos mehr.²⁶

Doch wie lassen sich solche Konzepte auf Deutschland übertragen? Um das herauszufinden, setzen einige Städte auf Testphasen oder gehen auch schon einen Schritt weiter. In Leipzig wird seit Mai 2023 das Konzept der Superblocks getestet: „Das Hauptziel besteht darin, eine sichere Umgebung für alle Verkehrsteilnehmenden zu schaffen, einschließlich

Anwohnende, Kinder, Rollstuhlfahrende und Radfahrende. Durch Maßnahmen wie die Reduzierung des Durchgangsverkehrs, der Schaffung von verkehrsberuhigten Bereichen und die Förderung von Fuß- und Fahrradverkehr sollen Superblocks dazu beitragen, die Lebensqualität in städtischen Gebieten zu verbessern und die Verkehrssicherheit zu erhöhen.“²⁷

Auch Köln hat erst kürzlich angekündigt, dass in mehreren Stadtvierteln die ersten Superblocks entstehen sollen.²⁸ In Hamburg ist die Flanierzone am Jungfernstieg schon weitgehend autofrei und der umfassende Umbau sowie die Neugestaltung des Areals sind bereits weit vorangeschritten.²⁹

Mit der Durchführung von Feldversuchen für die mögliche Zukunft der Mobilität in den Innenstädten geht jedoch oftmals ein emotionaler Diskurs einher. Denn die Umgestaltung betrifft die Gewohnheiten der Menschen; Akteure agieren oft mit Vorgaben und Einschränkungen, ohne vielfach die verschiedenen Bedürfnisse zu beachten oder ausreichend Alternativen anzubieten. Wie Feldversuche scheitern können oder sich im öffentlichen Diskurs kontrovers diskutiert werden, zeigt unter anderem die Friedrichstraße in Berlin.³⁰

Somit befindet sich die Innenstadt auch in puncto Mobilität in einem Spannungsfeld zwischen Vision und Bedürfnis, Anmutung und Realität. Was allen Versuchen und Erprobungen gemeinsam ist oder sein sollte, sind die Beachtung der unterschiedlichen Anforderungen, die Schaffung alternativer Angebote und die intensive Kommunikation. Wer weiterhin mit dem Auto in die (Innen-)Stadt fahren möchte, muss entsprechend geleitet werden, um einen fließenden Verkehr zu gewährleisten. Intelligente Parkleitsysteme können dem Besucher die notwendige Orientierung geben. Auch hier macht die belgische Stadt Gent vor, wie dies aussehen könnte.³¹ Zu beachten gilt auch und gerade, woher die Besucher kommen, und daher gilt es auch, zu eruieren, wie Metropolregionen bestmöglich angeschlossen werden können. Um die Nutzung des ÖPNV innerstädtisch zu steigern und den Parkverkehr in den Highstreets zu reduzieren, muss Ersterer optimal ausgebaut werden. Wir kommen damit zurück zum Anfang: Eine Highstreet sollte gut zu erreichen sein, denn nur dann kann sie zum Flanieren einladen.



Gastbeitrag

Von Hendrik Hoffmann, Geschäftsführer der CRM Center & Retail Management GmbH

Seit fast 10 Jahren gehört Hendrik Hoffmann zum und ins Q 6 Q 7 in Mannheim. Das Q 6 Q 7 Mannheim befindet sich im Herzen der Stadt und verbindet ein vielfältiges Einkaufserlebnis in einem Indoor-Bereich mit Wohnen, Arbeiten und Gesundheitsdienstleistungen. Die CRM Center & Retail Management GmbH, eine Tochter der DIRINGER & SCHEIDEL Unternehmensgruppe, betreibt das Q 6 Q 7. Als Geschäftsführer weiß Hendrik Hoffmann um alle Anforderungen, Trends und Wünsche der Besucher und denen, die es mal werden sollen und wollen. Darüber hinaus ist er in verschiedenen Rollen wie etwa als Vizepräsident des Handelsverband Nordbaden e.V. und als Mitglied der Vollversammlung der IHK Rhein-Neckar aktiv und hat somit auch immer die Innenstadtwirtschaft im Blick. Warum es in puncto Mobilität um Synergieeffekte, Abhängigkeiten und vor allem Analyse geht, erläutert er im Gespräch.

Viele Städte arbeiten an der Attraktivitätssteigerung ihrer Zentren, um neue Anreize für einen Besuch zu schaffen. Ein entscheidender Faktor ist dabei auch die Mobilität und Erreichbarkeit. Was muss aus Ihrer Sicht ein Mobilitätskonzept können?

Das Wichtigste ist die Analyse. Woher kommen die Besucher? Welche Verkehrsströme haben wir und welche öffentlichen Verkehrsmittel werden genutzt? Aber auch: Was wollen die Besucher, die nicht kommen? Wir haben deshalb in der Metropolregion Rhein-Neckar Menschen befragen lassen, die nicht zu uns in die Innenstadt kommen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Klar ist, es muss komfortabel sein, das Stadtzentrum zu erreichen. Und es muss differenziert werden von welcher Zielgruppe wir sprechen und welche Perspektiven diese einnehmen. Es ist ein Unterschied, ob wir von Personen sprechen, die aus Mannheim kommen oder aus dem Umland. Von Personen, die auf ein Auto angewiesen sind, um ihre Einkäufe zu transportieren etc. Wir brauchen intelligente Verkehrssysteme, die alle Verkehrsarten berücksichtigen. Grundsätzlich sollten wir weniger mit Verboten und mehr mit Anreizen arbeiten. In Mannheim haben wir ein Erlebniswochenende gestaltet und die kostenlose Beförderung durch den ÖPNV innerhalb der Stadtgrenzen mitgefördert. Die Folge: Die Mannheimer nutzten den ÖPNV, die Personen aus dem Umland kamen mit dem Auto.

Wer gehört alles zum Miteinander und wer sollte welche Rolle bei der Gestaltung der Innenstädte einnehmen?

Wir sprechen von der Innenstadtwirtschaft. Wir haben den Handel, wir haben Gastronomie und Praxen. Wir haben die

Büronutzer. Und alle befinden sich in Interaktion, es ergeben sich Synergien, damit aber auch Abhängigkeiten. Denn die Anbieter wollen nah an den Kunden sein und die Kunden nah an den Angeboten. Und zur Kundschaft gehören dann bei uns in Mannheim ebenfalls die Innenstadtbewohner – rund 10% der Mannheimer leben im Zentrum.

Mobilität muss alle Nutzungen mitdenken. Damit wir aber etwas bewirken können, ist eine klare Aufgabenteilung notwendig und somit auch eine klare Kommunikation. Die Stadt muss die Mobilitätsinfrastruktur bereitstellen und pflegen. Die Innenstadtwirtschaft entwickelt Konzepte zur Adressierung der Kundenbedürfnisse und setzt diese um. Jeder muss sich auf seine Stärken und Aufgabenfelder fokussieren und gemeinsam am Ziel arbeiten, Innenstädte attraktiv zu halten. Der Handel darf sich nicht aus der Innenstadt zurückziehen. Ich kenne keine Stadt, die ohne Handel funktioniert, aber viel Handel, der ohne Stadt funktioniert.

Was können wir von anderen Städten lernen und was lässt sich übertragen?

Wir haben in Europa viele interessante Beispiele wie innerstädtische Mobilität und Stadt- sowie Infrastruktur aussehen kann. Aber: wir können nicht Konzepte, die woanders funktionieren einfach einer Stadt überstülpen. Denn was vielleicht in Kopenhagen oder Barcelona funktioniert, muss nicht genauso in Mannheim umsetzbar sein. Die Größe, die Funktion der Städte und die Mikro- und Makroebene müssen immer mitbedacht werden bei der Implementierung neuer Konzepte. Es braucht Stadtspitzen die verstehen, wie wichtig lebendige Innenstädte sind. Unser neuer Oberbürgermeister Christian Specht beispielsweise hat die Innenstadt-Entwicklung Mannheims zu einem seiner Top-Themen gemacht. Mannheim ist das Oberzentrum eines Einzugsgebiets von drei Millionen Menschen. 80% unserer Besucher kommen aus dem Umland. Die Prognosen gehen davon aus, dass die Verkehre in den kommenden Jahren zunehmen. Wir sind eine Transitstadt, wir haben den zweitgrößten Binnenhafen Europas und gleichzeitig ist es herausfordernd, das Umland durch den ÖPNV noch besser mit einander zu verbinden. Bei der Stadtverwaltung wurde das Thema Smart City angesiedelt, wo unter anderem solche Mobilitätsfragen von Vertretern der Wirtschaft mit der Stadtspitze besprochen werden. Wir müssen Lösungen entwickelt, die für einen besseren Verkehrsfluss sorgen, zum Beispiel durch intelligente digitale Ampel- und Parkleitsysteme.



„Mobilität muss alle Nutzungen mitdenken.“





“Architecture is the will of an epoch translated into space.”

— Ludwig Mies van der Rohe

Next chapter, Highstreet?

Einige der zuvor beschriebenen Anpassungen und Veränderungen in den hier untersuchten Highstreets dürften die meisten Leserinnen und Leser nicht überrascht haben: weniger Mode, weniger Filialisten, wenngleich es noch die einen oder anderen expansionsfreudigen Anbieter gibt. Mehr Gastronomie mit verschiedenen Konzepten, die Zunahme der Dienstleister und eventuell auch die Zunahme der discountierenden Multisortimenter, das war zu erwarten. Vieles ließ sich bereits anhand der Tendenzen des Einzelhandelsmarktes und des Konsumverhaltens in den letzten Jahren ableiten und dies skizziert zugleich ein Bild der möglichen Zukunft.

Jedes einzelne Kapitel, jede einzelne Assetklasse als solche wird fortgeschrieben. Um sich weiterzuentwickeln, müssen sich auch die Protagonisten als Treiber und Gestalter weiterentwickeln und das große Ganze, der rote Faden muss im Vordergrund stehen – geleitet durch die gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Anforderungen. Was eint

die unterschiedlichen Kapitel? Das Ziel ist eine lebendige, vielfältige, nachhaltige und im Idealfall resiliente Innenstadt. Und damit gehen die notwendigen Attribute einher, um ein ganzheitliches spannendes Narrativ zu formen, das Interesse weckt, einen Spannungsbogen abbildet, zum Weiterlesen und somit in diesem Fall zum Weiterstaunen und Erleben einlädt. Lassen Sie uns die Autorinnen und Autoren der Highstreet-Geschichte sein und ihr unsere eigene Note verleihen, lassen Sie uns entdecken, was zwischen den Zeilen steht. Und, so viel sei noch hinsichtlich des Status quo gesagt: **Highstreet, this is just a chapter not the whole story.**

Definitionen

A-Lage/B-Lage

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

ESG (Environment, Social and Governance)

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

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

Flächenkonsolidierung

Zusammenschluss mehrerer Einzelflächen zu einer Gesamtfläche.

Highstreet

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

Mixed-Use

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

Multichannel

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

Öffentlicher Raum

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

Omnichannel

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

Shopping-Center

Zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Für den vorliegenden Highstreet Report 2024 wurden ausschließlich Shopping-Center mit einer Größe von über 10.000 m² betrachtet, die integraler Bestandteil der 1A- oder B-Lage sind oder / und unmittelbar das innerstädtische Einzelhandelsquartier ergänzen (EHI Shopping-Center Report 2024/www.shopping-center-report.de).

Warenhaus

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

Zentralitätskennziffer

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

Studieneigene Begriffserläuterungen

Untersuchte Städte

Die Auswahl umfasst insgesamt 141 Städte in Deutschland. Auswahlkriterium ist eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag 31.12.2019), ergänzt um 17 Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen Columbia Threadneedle Investments, München mit Highstreet-Immobilien vertreten ist oder war.

Highstreet-Lage

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

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

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

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

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

Unternehmenstypen

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

Internationaler Filialist

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

Nationaler Filialist

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

Übrige

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

Einordnung der Warengruppen

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

Einzelhandel

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

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

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

Städtescoring

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

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

Erläuterung zu den Prozentangaben

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

Discountierende Multisortimenter

Discountierende Multisortimenter sind aperiodische, preisaggressive Bedarfsanbieter, die üblicherweise ihren Sortimentschwerpunkt im Textil- oder Hartwarenbereich haben, ergänzt um Büro-/Schreibwaren, Klelektro und Lebensmittel. Durch Discount-Preise, einer breiten Angebotsvielfalt und regelmäßig wechselnden Sortimenten soll eine breite Zielgruppe angesprochen werden. Beispielhafte Unternehmen sind u. a. Woolworth, Action, Tedi.

Städte nach Scoring-Gruppen

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosenquote in % *	Kaufkraftkennziffer *	Zentralitätskennziffer *	Einwohner **	EW-Entw 2019-2022
Top-Performer	Berlin	9,1	94	108,6	3.755.251	2,3
	Düsseldorf	7	117,4	115,4	629.047	1,2
	Frankfurt am Main	5,9	110	107,3	773.068	1,3
	Hamburg	7,4	108,8	111,6	1.892.122	2,4
	Köln	8,7	104,1	115,4	1.084.831	-0,3
	München	4,5	134	113,4	1.512.491	1,9
Rising Stars	Stuttgart	5,1	111,8	112,8	632.865	-0,5
	Bonn	6,8	109,8	108,4	336.465	2,1
	Braunschweig	5,4	104,9	132,8	251.804	1,0
	Dortmund	11,5	90,2	115,6	593.317	0,9
	Freiburg (Breisgau)	5,2	96,5	136,6	236.140	2,1
	Hannover	9	97	119,8	545.045	1,5
	Mannheim	7,2	94,3	139,2	315.554	1,6
	Münster	4,9	101,9	123,1	320.946	1,8
	Nürnberg	5,9	102,6	127,2	523.026	0,9
	Ulm	4	112,2	135,5	128.928	1,7
	Wiesbaden	8,1	110,2	111,9	283.083	1,7
Die Stablen	Würzburg	3,7	106,7	179,7	127.810	-0,1
	Aachen	8	91,6	118,8	252.136	1,3
	Aschaffenburg	6,2	107,2	156,7	72.444	2,0
	Augsburg	5,5	95,1	120,2	301.033	1,5
	Bad Homburg v.d. Höhe	4,9	144,4	90,3	54.996	1,4
	Bamberg	4,4	101,2	133,7	79.935	3,3
	Bielefeld	8,2	94,2	117,8	338.332	1,2
	Böblingen	4,3	116,5	128,5	51.460	2,6
	Bremen	10	92,1	114,8	569.396	0,3
	Celle	7,6	94,1	144	70.138	0,9
	Darmstadt	5,4	104,1	103,1	162.243	1,5
	Dresden	6,1	93,8	112,1	563.311	1,2
	Ehingen	3,2	102,1	174,6	27.276	3,7
	Erfurt	6,1	93,7	112,5	214.969	0,5
	Erlangen	4,1	117,1	104,3	116.562	3,6
	Essen	10,5	94,6	111,4	584.580	0,3
	Esslingen am Neckar	5,1	112,7	93,9	94.941	0,8
	Flensburg	7,9	87,5	163,2	92.550	2,6
	Fulda	4,8	89,2	167,3	69.968	1,9
	Gießen	7,2	76,2	167,6	94.146	4,8
	Göttingen	8,2	92	130	118.946	0,0
	Gütersloh	5,8	101,6	101,6	102.393	1,5
	Heidelberg	4,8	99,3	115,3	162.273	0,5
	Heilbronn	5,5	123	147,5	128.334	1,4
	Hilden	6,1	108,5	123,5	55.815	0,3
	Ingolstadt	3,3	113,9	149	141.029	2,6
	Jena	5,6	92,5	108,3	111.191	-0,1
	Kassel	8,2	90,3	142,3	204.202	1,0
	Kaufbeuren	3,9	99,2	131,2	45.792	3,1
	Kempten	3,4	101,2	181,1	70.056	1,3
	Kiel	7,5	89,6	138,5	247.717	0,4
	Koblenz	6,1	101,6	164,8	115.268	1,1
	Konstanz	3,8	105,6	141,7	85.859	1,1
	Landshut	5,2	115,5	152,2	75.457	2,8
	Leipzig	7,1	88,5	103,4	616.093	3,9
	Limburg a. d. Lahn	6,6	98,2	211,6	36.053	1,5
	Lippstadt	6,5	97,7	119	68.890	1,4
	Lörrach	5,3	126,4	137,9	49.876	1,2
	Lübeck	7,9	91,6	140,6	218.095	0,7
	Ludwigsburg	4,7	108,6	158,5	94.157	0,6
	Lüneburg	8	94,4	143,1	76.837	1,5
	Mainz	5,3	105,6	109,5	220.552	0,9
Marburg	6	85,2	123,7	77.845	0,9	
Oldenburg	6,3	100,6	140,4	172.830	2,2	
Osnabrück	7,2	95,5	135,8	167.366	1,3	
Paderborn	6,6	92	139,6	154.755	2,1	
Pforzheim	6,1	93,3	127,4	127.849	1,5	
Potsdam	5,4	102	92,6	185.750	3,0	
Regensburg	4,1	107,9	160,7	157.443	2,8	
Reutlingen	4,9	101,9	126,6	117.547	1,5	
Rheine	6	94,4	100,7	77.893	2,2	
Rosenheim	4,4	104,7	164,4	64.403	1,3	
Rostock	7,3	89,3	112,5	209.920	0,3	
Saarbrücken	11,1	91,7	145	181.959	0,9	

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosenquote in % *	Kaufkraftkennziffer *	Zentralitätskennziffer *	Einwohner **	EW-Entw 2019-2022
Die Unterschätzten	Schwäbisch Hall	4,4	105,2	133,9	41.898	3,4
	Straubing	5,3	100,1	183,3	49.164	2,9
	Trier	6,2	92,7	177,4	112.195	0,6
	Tübingen	3,2	99	89,7	92.811	1,4
	Villingen-Schwenningen	5	101,1	124,3	88.213	2,9
	Wolfsburg	6,1	110	115,5	125.961	1,3
	Wuppertal	9,5	91,7	104,7	358.876	1,1
	Arnsberg	6,6	100	94,5	74.323	1,2
	Bad Kreuznach	9,1	92,6	177,7	52.529	2,7
	Bayreuth	4,8	96,9	146,3	74.506	-0,4
	Bergisch Gladbach	6,5	116,4	89	112.712	0,8
	Bocholt	5,7	97,2	118,7	71.930	1,1
	Bochum	8,6	92,2	114,5	365.742	0,0
	Brandenburg an der Havel	8,8	86,1	109,9	73.609	2,0
	Castrop-Rauxel	6,5	92,2	105	73.795	0,6
	Chemnitz	8,4	89,5	126,1	248.563	0,9
	Detmold	6,3	99,4	90,1	75.089	1,1
	Dorsten	6,4	98,7	119,8	76.720	2,7
	Duisburg	12,8	80,3	108,2	502.211	0,7
	Fürth	5	104,5	131,8	131.433	2,3
	Gera	9,1	91,3	116,5	93.634	0,5
	Halle	9,2	85	98,9	242.083	1,4
	Hanau	8,3	91,3	141,4	101.364	5,0
	Hildesheim	10	89,8	137,1	101.858	0,2
	Iserlohn	8,2	96,3	105,8	92.540	0,4
	Kaiserslautern	8,1	88,6	171,7	101.228	1,2
	Karlsruhe	4,6	101,1	114,5	308.707	-1,1
	Krefeld	10,5	96,8	122,8	228.426	0,4
	Landau in der Pfalz	5,2	98,6	143,7	47.610	1,6
	Leverkusen	7,3	100,8	103,4	165.748	1,2
	Lüdenscheid	8,5	97,9	127,1	71.865	-0,6
	Magdeburg	8,5	89,5	118,2	239.364	0,8
Marl	9,6	91,5	102,5	84.331	0,3	
Minden	9,2	90,8	113,8	83.076	1,7	
Moers	9	94,7	107,4	105.287	1,3	
Mönchengladbach	9,7	91,1	114,8	268.465	2,8	
Neumünster	8,3	84,5	157,2	79.502	-0,9	
Neuss	7,1	102,8	121,8	154.139	0,2	
Norderstedt	5,5	110,2	89,7	81.880	3,2	
Oelde	4,2	103,7	102,5	29.644	1,4	
Ratingen	6,6	122,2	88,5	87.388	-0,2	
Remscheid	7,6	96,4	98,1	112.613	1,1	
Schwerin	9,5	93	118,4	98.596	3,1	
Siegen	7,4	92,3	149	102.560	-0,2	
Solingen	7,8	98,8	83,8	160.643	0,9	
Troisdorf	6,8	96	81,5	76.251	1,7	
Velbert	6,9	96,3	95,5	82.445	0,7	
Viersen	7,5	92,7	101,8	78.208	1,4	
Worms	7,9	92,1	126,7	84.646	1,3	
Kleine Schätze	Bottrop	7,7	92,1	82,7	118.113	0,5
	Bremerhaven	14,1	77,7	131,4	115.468	1,6
	Cottbus	7,8	90,4	131,2	99.515	-0,2
	Delmenhorst	10,3	86,3	115,8	78.385	1,1
	Dessau-Roßlau	8,6	90,6	119,1	79.655	-0,6
	Düren	10,7	82,6	128,8	93.207	2,2
	Gelsenkirchen	14,6	77,2	96,7	263.000	1,3
	Gladbeck	10,8	83,4	87,4	75.889	0,4
	Hagen	11,4	85,6	103,8	189.783	0,6
	Hamm	8,6	84,2	106,3	180.849	0,5
	Herne	11	81,6	87,8	157.368	0,6
	Ludwigshafen	8,9	92,9	101,5	174.265	1,2
	Lünen	9,9	83,1	101,1	86.868	0,6
	Mülheim an der Ruhr	8,1	102,3	115,7	172.404	1,0
	Oberhausen	10,4	86,8	129,4	210.824	0,0
	Offenbach am Main	8,8	87,3	98,5	134.170	3,0
	Recklinghausen	9,1	97,5	109,6	111.734	0,3
	Salzgitter	9,5	86,7	97,5	104.548	0,2
Wilhelmshaven	11	90	121,4	76.089	0,0	
Witten	8,6	95,1	114,7	95.897	-0,6	
Zwickau	7,1	88,4	141,6	87.172	-1,7	

* Jahr 2023 ** EW Datenstand 31.12.2022

Quellen

Anmerkungen

- ¹ Website Planet Wissen: Konsum früher und heute; <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/index.html> (Erstveröffentlichung 2003)
- ² Website Statista: Verkaufsfläche im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2022; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70202/umfrage/entwicklung-der-verkaufsflaeche-im-einzelhandel-in-deutschland-zeitreihe/#:~:text=Im%20Jahr%202022%20lag%20die, stagniert%20die%20Verkaufsfl%C3%A4che%20im%20Einzelhandel> (05.07.2024)
- ³ Website tagesschau: Kaufhof und Karstadt sind Geschichte; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/galeria-kaufhof-karstadt-insolvenzverfahren-100.html> (01.08.2024)
- ⁴ Website manager magazin: Diese Modekonzerne mussten zuletzt Insolvenz anmelden; <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/esprit-p-c-gerry-weber-diese-modekonzerne-mussten-insolvenz-anmelden-a-80cebb62-0b3a-447a-9d3f-b0706f7f11e7>, (29.08.2024)
- ⁵ Website Handelsblatt: C&A will in Europa 100 neue Filialen eröffnen; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/textilhandel-cunda-will-in-europa-100-neue-filialen-eroeffnen/29516732.html> (22.11.2023)
- ⁶ Website merkur: Von wegen „Geisterstädte“: Deshalb eröffnet diese Kette 200 neue Läden; <https://www.merkur.de/wirtschaft/douglas-eroeffnet-bis-herbst-2026-europaweit-200-neue-filialen-zr-93215368.html> (30.07.2024)
- ⁷ Website Süddeutsche Zeitung: Peek & Cloppenburg will in manchen Filialen weniger Fläche; Modehändler – Peek & Cloppenburg will in manchen Filialen weniger Fläche ([sueddeutsche.de](https://www.sueddeutsche.de)) (11.02.2024)
- ⁸ Website Statista: Filialschließungen von H&M weltweit nach Ländern 2023; H&M: Filialschließungen nach Ländern 2023 (04.04.2024)
- ⁹ Website Hamburger Abendblatt: Warum Ferrari in Hamburg plötzlich auf Innenstadt-Lage setzt; Ferrari: Warum Luxusauto-marke in Hamburg plötzlich auf Innenstadt-Lage setzt ([abendblatt.de](https://www.abendblatt.de)) (26.04.2024)
- ¹⁰ Website Hamburger Abendblatt: Luxuswagen, Yoga, Café: Wann das innovative Autohaus eröffnet; Hamburg: Luxuswagen, Yoga und Café – wann Nio das innovative Autohaus öffnet ([abendblatt.de](https://www.abendblatt.de)) (03.06.2024)
- ¹¹ Startseite | Frei_Fläche (jupiter.hamburg) (09.09.2024)
- ¹² Website tagesschau: Diese 16 Galeria-Standorte werden geschlossen | tagesschau.de (27.04.2024)
- ¹³ Website Savills: Market in Minutes Handelsimmobilienmarkt; market-in-minutes-einzelhandelsinvestmentmarkt-q2-2024.pdf (savills.co.uk) (Juli 2024)
- ¹⁴ ZIA Deutschland: Nachnutzung von Kaufhäusern; empirica ([zia-deutschland.de](https://www.zia-deutschland.de)) (14.09.2024)
- ¹⁵ EHI (Hg.): Whitepaper Aktuelle Entwicklung des Einzelhan-

- dels 2024 – aus Sicht der Städte und Gemeinden (Juli 2024)
- ¹⁶ Website tagesschau: Kauflaune in Deutschland sinkt überraschend wieder | tagesschau.de (27.08.2024)
- ¹⁷ Website ARD Mediathek: Das Billig-Comeback – wie Woolworth den Laden aufmischt; mex : Das Billig-Comeback – wie Woolworth den Laden aufmischt - hier anschauen ([ardmediathek.de](https://www.ardmediathek.de)) (17.07.2024)
- ¹⁸ Website Lebensmittel Zeitung: Neuer Pepco-Chef startet mit guten Zahlen; Nonfood-Discounter: Neuer Pepco-Chef startet mit guten Zahlen ([lebensmittelzeitung.net](https://www.lebensmittelzeitung.net)) (18.04.2024)
- ¹⁹ Website ZIA: Verspricht die Umnutzung von Kaufhäusern zusätzlichen Wohnraum?; <https://zia-deutschland.de/pressrelease/verspricht-die-umnutzung-von-kaufhausern-zusatzlichen-wohnraum-empirica-studie-im-auftrag-des-zia-belegt-das-problem-fehlenden-wohnraums-lasst-sich-auf-diesem-weg-nicht-losen> (05.03.2024)
- ²⁰ Website Colliers: Obsoleszenzrisiken von Büroimmobilien – Wohnen und Life Science als Ausweg?; <https://www.colliers.de/nachnutzungspotenziale-bueroimmobilien> (o. A.)
- ²¹ Website Jupiter Hamburg; <https://www.jupiter.hamburg/jupiter-projekte> (o. A.)
- ²² Oldenburg, R. (1989): „The great good place – cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of the community“
- ²³ Website Stadt Bochum: Haus des Wissens; <https://www.bochum.de/Die-Bochum-Strategie/Die-Kompetenzen-der-Strategie/Talentschmiede-im-Ruhrgebiet/Haus-des-Wissens> (o. A.)
- ²⁴ Website Stadt Bochum: Bochums Speisekammer – Markthalle im Herzen der Stadt; <https://www.bochum.de/Die-Bochum-Strategie/Die-Kompetenzen-der-Strategie/Grossstadt-mit-Lebensgefuehl/Bochums-Speisekammer--Markthalle-im-Herzen-der-Stadt> (o. A.)
- ²⁵ Webiste Bayerischer Rundfunk: Autofreie Städte - was München von Gent lernen kann; <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/autofreie-staedte-das-kann-muenchen-von-gent-lernen,TsGjLk5> (10.10.2023)
- ²⁶ Website KOMMUNAL: Autofreie Innenstadt ein Modell für deutsche Städte?; <https://kommunal.de/mobilitaet-autofrei-umwelt-kommunen> (22.08.2023)
- ²⁷ Website Superblocks Leipzig; <https://superblocks-leipzig.de/> (o. A.)
- ²⁸ Website Kölner Stadt-Anzeiger: In diesen Kölner Veedeln sollen die ersten „Superblöcke“ entstehen; <https://www.ksta.de/koeln/koelner-innenstadt/koeln-diese-zwei-veedel-sollen-autofreie-superbloecke-bekommen-858544> (09.09.2024)
- ²⁹ Webiste t-online: So schön soll der Jungfernstieg werden; [vember-werden.html \(20.06.2024\)

³⁰ Website Süddeutsche Zeitung: Friedrichstraße in Berlin – Die Saniermeile; <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/panorama/friedrichstrasse-autofrei-berlin-verkehr-e362964/?reduced=true> \(30.06.2024\)

³¹ Website mobil.nrw: Mobilität in Gent: Weniger Autos, mehr Lebensqualität; <https://www.mobil.nrw/verbinden/blog/mobilitaet-in-gent-weniger-autos-mehr-lebensqualitaet.html> \(15.12.2023\)](https://www.t-online.de/region/hamburg/id_100423968/-hamburger-hof-so-schoen-soll-der-jungfernstieg-bis-zum-no-</p></div><div data-bbox=)

Weitere Quellen

- BayernLB, bulwiengesa AG:
Deutscher Immobilien Score (DISco) 2022
RIWIS, bulwiengesa AG
Lührmann L3+
Michael Bauer Research GmbH 2024, Nürnberg
Statistisches Bundesamt (Destatis, 2024)

Bildnachweise

- Titel: <https://www.istockphoto.com/de/foto/sch%C3%B6ne-frau-die-zeit-in-der-stadt-gm672558666-123176481>
- Inhalt: <https://unsplash.com/de/fotos/multicolored-hallway-RnCPiXixooY>
- Vorwort: Columbia Threadneedle Investments, München
Gekommen, um zu bleiben: <https://unsplash.com/de/fotos/gebaude-aus-beigefarbenem-und-weissem-beton-SztTcG9ESSc> (Als Beispiel für „traditionelle Straßen“)
- Gastbeitrag Ralf-Peter Koschny: <https://unsplash.com/de/fotos/weisses-druckerpapier-auf-glaswand-YG8rZ323UsU>
- Portrait: bulwiengesa AG
Die untersuchten Highstreets und ihre Besitzstruktur: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-frau-in-high-heels-halt-eine-einkaufstasche-kIDcb-MRoZQ>
- Highstreet Scoring: https://unsplash.com/de/fotos/verschiedenfarbige-hemden-mit-kleiderbugeln-Lj1S1_KD61k
- Top-Performer: <https://unsplash.com/de/fotos/mann-steht-vor-dem-boss-hugo-boss-store-ipxOMAbingM>
- Rising Stars: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-strasse-auf-der-ein-schild-steht-auf-dem-sterndecke-steht-WLwSSf74ijc>
- Die Stablen: <https://www.istockphoto.com/de/foto/r%25C3%25BCckansicht-einer-frau-mit-hut-die-auf-der-stadtstra%25C3%259Fe-geht-und-einkaufstaschen-tr%25C3%25A4gt-gm1430108465-473082293>
- Die Unterschätzten: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-eine-strasse-neben-hohen-gebau-den-entlang-gehen-B-3LXL-pLP4>
- Kleine Schätze: <https://www.istockphoto.com/de/foto/>

- moderner-schaufensterbummel-f%25C3%25BCr-frauen-gm1849796260-551860065
- Highstreet, still trending? <https://unsplash.com/de/fotos/eine-frau-mit-sonnenbrille-und-rot-em-hemd-PYZF-DDsvfo>
- Von alten und neuen Warenhäusern: Discountierende Multistor-timeter drängen in die Innenstädte: <https://unsplash.com/de/fotos/seien-sie-vernunftig-leuchtreklame-3YW2jxSblE8>
- https://unsplash.com/de/fotos/ein-schwarzer-hund-mit-einer-schutzbrille-mit-gelbem-hintergrund-X7VO-qG_u6U
- Der Blick voraus – Umnutzungspotenzial in den Highstreet: <https://unsplash.com/de/fotos/ein-paar-leute-gehen-eine-strasse-neben-einem-hohen-gebäude-entlang-czLnoqSNFPI>
- Gastbeitrag Harald Ortner: <https://unsplash.com/de/fotos/weisser-und-schwarzer-holzstuhl-WAxqlEm8Cj0>
- Portrait: HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
- Frequenzbringer mit Aufenthaltsqualität: <https://unsplash.com/de/fotos/quadratischer-brauner-holztisch-8IKf54pc3qk>
- Mobilität und Innenstädte Zwischen Emotionen und Effizienz: https://unsplash.com/de/fotos/eine-person-die-fahrrad-auf-einer-stadtstrasse-fahrt-lcFWiF_wkNM
- Gastbeitrag Hendrik Hoffmann: <https://unsplash.com/de/fotos/zwei-personen-zu-fuss-auf-der-strasse-in-der-nahe-des-busses-k-CW78Swl2I>
- Portrait: Sebastian Weindel
- Next chapter, Highstreet? <https://unsplash.com/de/fotos/iii-adventures-und-lessons-learned-text-auf-der-aufgeschlagenen-buchseite-2GQ3J5qzcUY>

Über Columbia Threadneedle Investments

Columbia Threadneedle Investments ist die weltweit tätige Asset-Management-Gruppe von Ameriprise Financial, Inc. (NYSE:AMP), einem führenden, in den USA ansässigen Finanzdienstleister. Das Unternehmen beschäftigt 2.500 Mitarbeiter, darunter mehr als 650 Investment- und über 200 Research-Experten in 17 Ländern in Nordamerika, Europa und Asien und verwaltet 604 Mrd. € in den Bereichen Aktien, Anleihen, Multi-Asset, Lösungen und Alternativen.

Von seinen europäischen Standorten in Deutschland (München), Großbritannien (London) und Frankreich (Paris) aus verwaltet Columbia Threadneedle Investments Assets under Management (AuM) im Wert von 15,5 Mrd. €, davon Immobilien im Wert von über 4 Mrd. € AuM durch das Münchner Büro. Dieses zählt in Deutschland zu den führenden nationalen Gesellschaften zur Verwaltung von Immobilienvermögen mit Fokus auf Einzelhandels-, Wohn- und Büroimmobilien.

Disclaimer

Wichtige Informationen für Werbezwecke: Dieses Material ist nicht als Angebot, Aufforderung, Beratung oder Anlageempfehlung zu verstehen. Diese Mitteilung ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gültig und kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Informationen aus externen Quellen werden als zuverlässig angesehen, es wird jedoch keine Gewähr für deren Richtigkeit oder Vollständigkeit übernommen. Im EWR: Ausgegeben von Columbia Threadneedle Netherlands B.V., die von der niederländischen Behörde für Finanzmärkte (AFM) reguliert wird. In der Schweiz: Ausgegeben von 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.

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.columbiathreadneedle.com

CTEA7029731.1

In Kooperation mit

bulwiengesa AG
nanninga@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Redaktion

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

Layout

Studio Laura Asmus
hello@lauraasmus.com

Lektorat

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

September 2024