



Ready for the next course, Highstreet?

Ein Blick auf Deutschlands Highstreets 2025
Columbia Threadneedle Investments, München



In Kooperation mit





(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

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

stellen Sie sich ein Abendessen in Ihrem Freundeskreis vor, ein seit Jahren bestehendes Ritual, zu dem Sie einladen. Sie bieten einen Ort mit besonderem Flair, schaffen eine Atmosphäre für gute Gespräche und einen Raum für Austausch. Sie servieren ein Menü, bestehend aus verschiedenen Komponenten, angereichert mit unterschiedlichen Gästen und kulinarischen Highlights. Ihre Gäste treffen auf ein Setting, das im Großen und Ganzen allen bekannt und vertraut ist, ein Ort voller Erinnerungen – auch wenn es immer mal wieder etwas Neues gibt, das Sie einbringen und das Gewohnte ergänzt.

Dieses Bild lässt sich auf unsere Innenstädte übertragen – so sollte auch die Highstreet selbst wie eine gute Gastgeberin daherkommen. Wie eine altbekannte Freundin, die mit ihren – oder mitunter trotz ihrer – gewohnten Eigenheiten für das maximale Wohlbefinden aller sorgt. Eine Freundin, die sich immer wieder neu erfindet und dem Zusammentreffen dadurch eine gewisse Würze verleiht. Dass die Highstreets ebendiese Facetten mitbringen und vielerorts zugleich gezielt daran gearbeitet wird, zeigt auch unser diesjähriger Highstreet Report. Und diesen präsentieren wir hiermit bereits zum sechsten Mal.

Unter dem Titel „Ready for the next course, Highstreet?“ haben wir den Blick auf 100 deutsche Highstreets sowie ihre Besatzstruktur geworfen und dabei erneut die Veränderungen betrachtet, auf die Komponenten geblickt, die hinzugekommen sind oder sich reduziert haben. Der Wandel in den Highstreets schreitet voran – aus Warenhäusern werden Mixed-Use-Orte, Filialen konsolidieren sich und passen ihr Konzept an; mit zunehmender Gastronomie steigt die Aufenthaltsqualität, durch mehr Austausch rücken die unterschiedlichen Bedürfnisse in den Fokus. Und das ist auch weiterhin notwendig.

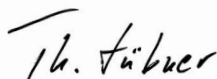
Denn die Ansprüche der Gäste und die Anforderungen an das Setting ändern sich stetig – der Wunsch nach Abwechslung und Erlebnis ist groß. Der Wunsch nach Zusammenkunft und Wohlbefinden ebenfalls. Und das sind nur einige Bausteine aus dem Spektrum des Highstreet Menüs, die es miteinander zu vereinen gilt. Hinzu kommen ökonomische und ökologische Parameter, die ebenfalls in das Menü unserer Innenstädte einfließen. Und dabei gibt es viele unterschiedliche Geschmäcker.

Mit der diesjährigen Ausgabe möchten wir Sie sozusagen in unsere Küche, an unseren Tisch einladen, um gemeinsam diejenigen Komponenten zu betrachten, die eine Highstreet zu einer guten Gastgeberin machen. Lassen Sie uns die Nuancen herausfiltern, Raum und Dialog schaffen, um das Menü immer wieder nachzujustieren – mit Altbekanntem sowie besonderen neuen Noten, die zum Entdecken und Verweilen anregen.

Wir wünschen Ihnen gute Unterhaltung mit unserem Highstreet Report.



Iris Schöberl



Thomas Hübner



Vincent Frommel



Robert Gauggel



Nicole Kronberger

Inhalt

Einleitung	5
Wenn aus Abgesang Aufbruch wird	5
Die untersuchten Highstreets und ihre Besatzstrukturen	6
Die Highstreet 2025: Zwischen Krise und Comeback	7
Highstreet Scoring Gruppen	9
Highstreet Scoring	11
Top-Scorer	12
Darmstadt	14
High-Scorer	16
Köln	18
Mid-Scorer	20
Konstanz	22
Low-Scorer	24
Aachen	26
Base-Scorer	28
Chemnitz	30
Highstreet Hitparade	32
Highstreet im Fokus	34
Jede Highstreet braucht ihre Helden	36
Gastbeitrag Prof. Dr. Andreas Pfnür, Maria Günther und Jonas Rau, TU Darmstadt: Innenstadt im wirtschaftlichen Umbruch	38
Gastronomie in deutschen Innenstädten: Zwischen Fast Food und Aufenthaltsanker	44
Gastbeitrag Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH Köln: Die Innenstadt als Erlebnisraum: Multifunktionalität statt Monokultur	46
Vom Konsumtempel zum Stadtlabor: Wie ehemalige Warenhäuser als Transformationstreiber fungieren	50
Gastbeitrag Bea Steindor, Head of Marketing & Communications, Midstad Advisory GmbH: Mixed-Use-Objekte als Anker für die Transformation der Innenstadt	52
Ausblick	56
Darf es noch etwas mehr sein?	57
Anhang	58

Einleitung



Wenn aus Abgesang Aufbruch wird

Zugeklebte Schaufenster, verwaiste Verkaufsflächen, das leise Bröckeln einst belebter Einkaufsstrassen – so oder so ähnlich müssen sich viele Leser die Zukunft der Innenstädte vorgestellt haben, als sie im vergangenen Jahr die folgende Schlagzeile der Bild-Zeitung lasen: „Handelsverband warnt vor Geisterstädten – 5.000 Geschäfte sterben noch dieses Jahr“. War das schon der Abgesang auf die Highstreet? Mitnichten! Ja, der innerstädtische Einzelhandel steht weiterhin vor großen Herausforderungen: Die deutsche Wirtschaft tritt auf der Stelle, Industrie und Exporte schwächeln. Hinzu kommen geopolitische Spannungen, eine aggressive US-Zollpolitik, fragile Lieferketten – und die Spätfolgen der Corona-Pandemie. Nicht wenige bekannte Textilmarken, etwa Gerry Weber, Scotch & Soda, Esprit oder zuletzt Closed, haben Insolvenz angemeldet. Ihr Verschwinden hinterlässt Lücken in unseren Einkaufsstrassen. Die einstige Strahlkraft der Highstreets scheint zu verblassen – ausgerechnet in einer Zeit, in der öffentliche Räume und Orte der Begegnung wichtiger denn je sind.

Aber ist das wirklich das Ende der Innenstadt, wie wir sie kannten? Nein. Die Herausforderungen sind real – und ebenso real ist der Wandel. Und mit ihm die Chance auf eine neue, vielseitigere Innenstadt. Der Strukturwandel bringt ein Umdenken mit sich – bei Städten, Projektentwicklern, Händlern und Konsumenten. Und eines wird dabei immer deutlicher: Zukunftsfähige Innenstädte definieren sich nicht mehr allein über Verkaufsflächen, sondern vielmehr über Aufenthaltsqualität, Erlebnis und Mehrwert. Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Social Media und neue Serviceangebote spielen dabei eine zentrale Rolle.

Das Beispiel Hamburg zeigt, wie eine potenzielle Transformation gelingen kann. Dort verfolgt der Senat mit dem Zukunftsbild Innenstadt Hamburg das Ziel, das Stadtzentrum nicht nur als Ort des Konsums, sondern auch des Wissens, Erlebens und der Kultur neu zu denken. Ein wichtiger Bestandteil dieses Leitbilds ist auch Schaffung von Wohnraum, was bei allen Umbau- und Neubauvorhaben berücksichtigt werden soll. So wird die Highstreet in der Freien und Hansestadt zu einem lebendigen urbanen Treffpunkt mit vielfältigen Funktionen.

Und auch das Handelsangebot verändert sich und passt sich an die sich stetig wandelnden Bedürfnisse der Kundschaft an. Ein gutes Beispiel hierfür: Cinnamood. 2022 startete das Franchise-Unternehmen mit einem kleinen Café in Köln – mit der Idee, die klassische Zimtschnecke zum trendigen Premium-Produkt zu machen. Dabei geht das Erfolgsrezept über das dort in zahlreichen Varianten angebotene Gebäck hinaus:

Zum besonderen Cinnamood-Erlebnis gehört ein einheitliches „instagrammable“ Store-Design mit Edelstahl, Beton, markanten Lichtelementen und gemütlichen Sitzbereichen. Dieser Wiedererkennungswert spricht dabei vor allem eine junge Zielgruppe an, die nicht nur in der Innenstadt, sondern auch über Social Media abgeholt wird. Auf Instagram zählt Cinnamood heute über 75.000 Follower. Der Store ist nicht nur Verkaufsfläche, sondern auch Erlebnisraum und Community-Treffpunkt.

Derartige Konzepte sind keine Ausnahme mehr und zeigen zugleich Folgendes: Die Highstreet lebt – nur anders als früher. Das bestätigt auch der aktuelle Highstreet Report: Erstmals seit 2020 ist die Zahl der Läden in den untersuchten Highstreets (ohne innenstadtnahe Shopping-Center) wieder gestiegen. Von einem flächendeckenden Ladensterben kann somit keine Rede sein.

Die Zukunft der Innenstädte besteht in ihrer Fähigkeit zur Transformation. Wer sie weiterhin nur durch die Brille des klassischen Einzelhandels betrachtet, sieht nur einen Teil der Geschichte. Wer hingegen offen für neue Funktionen ist – Kultur, Handwerk, Gastronomie, Co-Working, Wohnen, Pop-ups, soziale Orte – erkennt die Potenziale und kann sie nutzen. Die Zeiten monofunktionaler Highstreets sind passé; die Highstreets der Zukunft müssen Möglichkeitsräume sein. Wer heute bereit ist, neue Wege zu gehen, wird morgen urbane Räume schaffen – voller Leben!

Die untersuchten Highstreets und ihre Besatzstruktur



In der diesjährigen Publikation analysiert der Highstreet Report zum sechsten Mal in Folge die Besatzstruktur in den deutschen Highstreets. Die Zahl der Städte wurde in diesem Jahr von 141 auf 100 gesenkt. Diese Reduktion ermöglicht eine stärkere Fokussierung auf die relevantesten Handelsstandorte Deutschlands, insbesondere solche, in denen Columbia Threadneedle Investments, München, mit Highstreet Immobilien vertreten ist. So lassen sich die Entwicklungen in den wichtigsten Märkten präziser abbilden und bewerten. Auswahlkriterium ist dabei eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag 31.12.2019, erstes Studienjahr), ergänzt um neun Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen Columbia Threadneedle Investments, München, investiert ist oder war. Die Analyse der untersuchten Städte umfasst sowohl die prozentualen Anteile und Entwicklungen der entsprechenden Warengruppen als auch die absolute Zahl der Stores. Im Rahmen des Reports wird 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

Die Highstreet 2025: Zwischen Krise und Comeback?

Mit der sechsten Ausgabe des Highstreet Reports blicken wir nicht nur auf die Entwicklung der letzten Monate zurück, sondern setzen zugleich die Beobachtung des Wandels der letzten Jahre fort: Wo stehen Deutschlands Highstreets im Jahr 2025? Welche Trends haben sich verstetigt, welche neuen Dynamiken sind hinzugekommen? Auch in diesem Jahr dient die Ausgangslage des Jahres 2020 – des Jahres unseres ersten Highstreet Reports – als Vergleichsbasis für die Betrachtung. Zudem wird ein direkter Vergleich zu den Daten aus 2024 gezogen. Mit dem Highstreet Report werden gleichwohl nicht nur die Daten zur Besatzstruktur und zum Filialisierungsgrad in den vergangenen Jahren in Relation zu der aktuellen Erhebung gesetzt, vielmehr wird auch der Blick nach vorn gerichtet. Denn die deutschen Innenstädte und ihre Stakeholder sind weiter in Bewegung. Angetrieben durch makroökonomische und politische Parameter, ein verändertes Konsumverhalten und die Weiterentwicklung von Innenstadtkonzepten.

Ein Indikator für die anhaltende Veränderung in den deutschen Highstreets ist die Entwicklung der Zahl der Geschäfte: Von 2020 bis 2025 ist diese von 16.422 auf 15.238 gesunken, was einem Rückgang um 7,2% entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr 2024 ist der Rückgang mit 128 Geschäften beziehungsweise 0,8% deutlich moderater ausgefallen. Dabei zeigt die Detailbetrachtung, dass sich ein Großteil dieses Rückgangs vor allem in innerstädtischen Shopping-Centern vollzogen hat. So hat sich die Zahl der Geschäfte in diesem Bereich von 2024 zu 2025 um 171 verringert und beträgt nun 6.317 was einer Abnahme um rund 2,6% entspricht. Ganz anders ist das Bild in den eigentlichen Einkaufsstraßen: Hier konnte zuletzt sogar ein leichter Zuwachs bei der Zahl der Stores verzeichnet werden. Letztere ist um 0,5% auf 8.921 gestiegen – ein Indiz dafür, dass die klassische Einkaufsstraße trotz aller Herausforderungen im urbanen Geschäftsumfeld nach wie vor eine übergeordnete Rolle spielt. Auch im Vergleich zum Niveau des Jahres 2020 zeigen sich klare Unterschiede zwischen beiden Kategorien: So hat sich die Zahl der Geschäfte in innerstädtischen Shopping-Centern bis zum Jahr 2025 um rund 15% reduziert – während sie in den untersuchten Highstreets um 0,7% zurückgegangen ist – bei zuletzt positiver Tendenz. Besonders deutlich wird dieser Unterschied bei den Städten der Gruppe der *Mid-Scorer*, wo die Geschäftszahl in deutschen innerstädtischen Shopping-Centern von 2020 bis 2025 um rund 22,5% zurückgegangen ist, während sie in den Highstreets um 6,2% zugenommen hat.

Auch im Hinblick auf den Filialisierungsgrad hat sich der Trend der Vorjahre von 2024 zu 2025 klar abgeschwächt: So liegt

der Anteil *internationaler Filialisten* an der gesamten Besatzstruktur 2025 bei 37,8% und ist somit gegenüber dem Vorjahr um 0,7 Prozentpunkt gesunken – 2020 lag das Niveau noch bei 42,2%. Insbesondere *internationale Filialisten* haben in den Innenstadtlagen ihre Standorte konsolidiert und setzen vor allem auf die Weiterentwicklung ihrer Konzepte für eine zur Zielgruppe passende Brand-Experience. Der prozentuale Anteil *nationaler Filialisten* hat einen leichten Rückgang verzeichnet: Mit 27,1% liegt deren Anteil nur leicht unter dem des Jahres 2024 (-0,5 Prozentpunkte), ebenso wie im Vergleich zu 2020 (-1,1 Prozentpunkt).

Ein Blick auf die Warengruppen zeigt: Geschäfte des *modischen Bedarfs* sind mit einem Anteil von 29,7% nach wie vor die Spitzenreiter beim innerstädtischen Handel. Dies gilt, wenngleich sich die Konsolidierung bei einigen Textilern auch in diesem Jahr fortsetzt und somit deren Anteil gegenüber dem Niveau des Jahres 2024 leicht gesunken ist (-1 Prozentpunkt). Im Vergleich zum Wert des Jahres 2020 hat sich deren Anteil somit insgesamt um 5,4 Prozentpunkte reduziert – was in absoluten Zahlen einem Rückgang um 21,6% auf zuletzt 4.520 Stores entspricht. Weiter im Aufwind zeigt sich die Warengruppe *Gastronomie*: Mit rund 15,8% machen diese Betriebe den zweitgrößten Anteil an der gesamten Geschäftszahl aus (2025 insgesamt 2.413 Stores). Im Vorjahresvergleich hat sich die Zahl der Gastronomiebetriebe um 3,0% erhöht und somit auch deren Anteil an allen Warengruppen in den Highstreets (+0,6 Prozentpunkte). Im Vergleich zum Jahr 2020 hat die Warengruppe *Gastronomie* um insgesamt 309 Stores zugelegt – ein Plus von 14,7%. Insgesamt untermauern diese Zahlen, was sich vielerorts bereits zeigt: Deutschlands beliebteste Einkaufsstraßen werden auch im Jahr 2025 immer vielfältiger – mit mehr *Gastronomie* und einem beständigen Trend hin zu mehr Erlebnisqualität. Auch in den anderen Warengruppen gab es Bewegung, wenngleich bei geringerer Dynamik: So ist unter anderem der Anteil der *einzelhandelsnahen Dienstleister* im Vergleich zum Niveau des Jahres 2020 auf insgesamt 9,0% gestiegen (+1 Prozentpunkt). Dies entspricht einem Zuwachs von 50 auf nunmehr 1.376 Stores. Im Bereich der *Nahrungs- und Genussmittel* ist eine leichte Steigerung des Anteils an allen Warengruppen um rund 0,5 Prozentpunkte auf 8,8% festzustellen, wobei sich die Zahl der Geschäfte in diesem Segment seit 2020 um 1,5% auf nun 1.343 Stores verringert hat. Ähnlich wie im Bereich des *modischen Bedarfs* ist der Anteil der *Elektro- und Technikgeschäfte* im Vergleich zu 2020 (-0,1 Prozentpunkte) gesunken. Gegenüber dem Niveau des Jahres 2024 ist hingegen eine leichte Zunahme, um 0,1 Prozentpunkte, zu verzeichnen. Neben *Elektro und*



Technik (+0,9%) sind die *einzelhandelsnahen Dienstleister* (+2,3%), die *Gastronomie* (+3,0%) und die *Sonstigen* (+1,9%) diejenigen Warengruppen, die im Vergleich zum Vorjahr mehr Geschäfte in die deutschen Highstreets gebracht haben. Für *Elektro und Technik* stellt dies zugleich eine Kehrtwende dar, denn diese Warengruppe hat seit 2020 insgesamt 98 Stores in den Highstreets verloren (-9,2%).

Die Innenstädte befinden sich zwar weiterhin im Wandel, jedoch sind große Veränderungen im Jahresvergleich ausgeblieben. Während innerstädtische Shopping-Center einen deutlichen Rückgang bei der Zahl der Geschäfte aufweisen, stabilisieren sich die Highstreets vielerorts oder verzeichnen sogar ein leichtes Wachstum bei der Zahl der Stores.

Top-Filialisierungsgrad nach Scoring-Gruppen 2025

Top-Scorer					
	1	Koblenz		75,1%	
	2	Mainz		73,4%	
	3	Ulm		73,3%	
	4	Heidelberg		72,3%	
	5	Braunschweig		69,1%	
	6	Wiesbaden		69,0%	
	7	Nürnberg		68,8%	
	8	Karlsruhe		68,8%	
	9	Stuttgart		68,7%	
	10	Hamburg		68,3%	

High-Scorer		Mid-Scorer		Low-Scorer		Base-Scorer	
Dortmund	77,6%	Hannover	78,7%	Rostock	74,8%	Lippstadt	76,7%
Dresden	75,3%	Erfurt	77,8%	Magdeburg	72,7%	Halle	72,3%
Köln	74,6%	Lübeck	75,9%	Aachen	72,4%	Oldenburg	66,2%
Flensburg	72,7%	Saarbrücken	75,9%	Duisburg	71,9%	Göttingen	64,9%
Leipzig	71,6%	Osnabrück	73,9%	Gütersloh	68,2%	Gera	64,2%
Essen	71,5%	Kaiserslautern	72,8%	Mönchengladbach	64,9%	Siegen	64,2%
Bielefeld	71,2%	Bremen	69,6%	Krefeld	63,5%	Chemnitz	62,8%
Bochum	70,9%	Heilbronn	68,2%	Neumünster	63,3%	Lüneburg	62,7%
Mannheim	70,6%	Trier	67,5%	Wuppertal	62,4%	Fulda	62,7%
Kiel	68,7%	Kassel	64,7%	Schwerin	62,3%	Arnsberg	62,3%

Städte, in denen Columbia Threadneedle Investments, München investiert ist oder war, sind hervorgehoben.

Highstreet on the move

Nähere Informationen zum Mieterbesatz und Filialisierungsgrad aller untersuchten Städte sowie Scoring-Gruppen finden Sie unter <https://www.columbiathreadneedle.com/de/de/institutional/our-capabilities/alternatives/real-estate/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

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

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

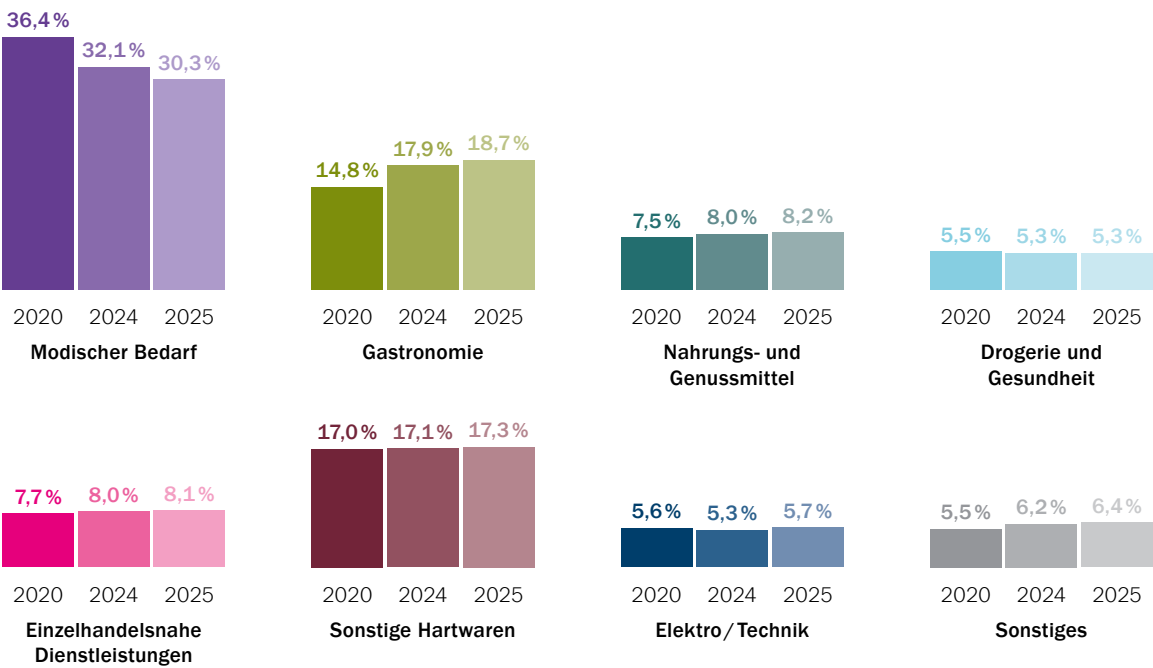
- **Markt:** z. B. Zentralitätskennziffer, Verkaufsfläche je Einwohner (gesamt, in FMZ, in Shopping-Centern), Vorhandensein ausgewählter, etablierter Modeanbieter.
- **Ökonomie:** z. B. Pendlersaldo, Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen (und Entwicklung in den nächsten fünf Jahren), Beschäftigungsquote,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

Für den Highstreet Report wird aus den beiden Handels-Scores (periodischer und aperiodischer Bedarf) ein gewichteter Gesamtwert für den Einzelhandel abgeleitet. Die Gewichtung basiert auf dem Konsumverhalten in Deutschland, wonach etwa 56% der Verbrauchsausgaben (ohne apothekenpflichtige Arzneimittel) auf den aperiodischen und rund 44% auf den periodischen Bedarf entfallen. Daraus ergibt sich ein Score-Wert für jede der im Highstreet Report analysierten 100 Städte. Der gewichtete Score-Wert des Gesamthandels bildet schließlich die Grundlage für das aktuelle Städteranking. Dieses dient zugleich als Grundlage für die Bildung der fünf Scoring-Gruppen à 20 Städte. Durch die feste Gruppengröße werden eine gleichmäßige Verteilung über das gesamte Städteranking hinweg und eine ausgewogene Repräsentation aller Rankingbereiche sichergestellt. Da der RIWIS MacroScore auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte vorliegt, werden kreisangehörige Städte im Ranking anhand des zugehörigen Landkreises abgebildet. Im Folgenden werden die fünf Scoring-Gruppen im Hinblick auf ihre Besatzstruktur und ihren Filialisierungsgrad betrachtet – sowie zusätzlich ausgewählte Städte.

Top-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

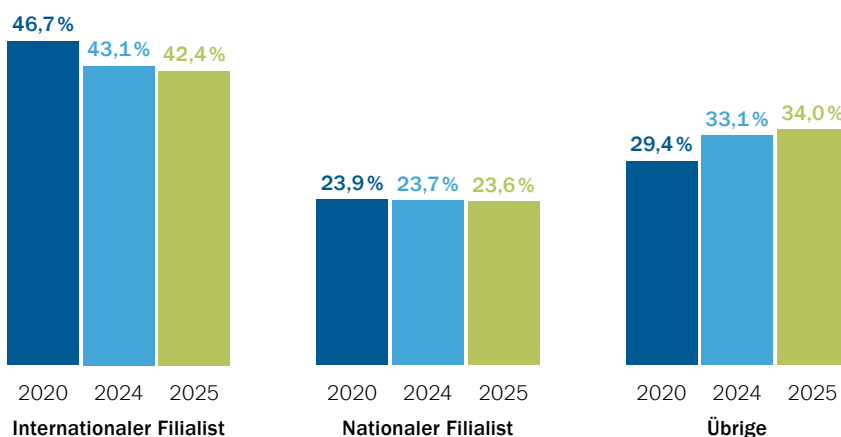
- Koblenz weist mit 75,1% den höchsten Filialisierungsgrad unter den Top-Scorern auf. Somit ist dieser Wert im Vergleich zu 2024 zugleich um 6,2 Prozentpunkte gesunken.
- Unter den Top-Scorern weist Fürth mit 50,6% den geringsten Filialisierungsgrad auf. Dieser Wert hat sich 2025 gegenüber dem Vorjahr gleichzeitig um rund einen Prozentpunkt erhöht.
- Der durchschnittliche Filialisierungsgrad bei den Top-Score-Städten dieser Gruppe liegt bei 66,0%.
- Mit einem Anstieg um 0,8 Prozentpunkte auf insgesamt 18,7% hat sich der Anteil des *Gastronomiesektors* im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 am deutlichsten erhöht. Gleichzeitig hat der Anteil der Geschäfte des *modischen Bedarfs* im selben Zeitraum um rund 1,8 Prozentpunkte abgenommen und liegt nun bei 30,3%.

Gesamtzahl der Geschäfte macht dieser Bereich zwar nach wie vor den größten Anteil an dieser Gruppe aus, obwohl er gegenüber dem Vorjahr erneut – und zwar um 1,8 Prozentpunkte – abgenommen hat. Die Zahl der Stores ist im Vorjahresvergleich um 7,1% und gegenüber 2020 um 24,9% gesunken. Gleichzeitig ist der Anteil des *Gastronomiesektors* auf 18,7% (+0,8 Prozentpunkte zu 2024) gestiegen und im Vergleich zu 2020 hat sich dieser Anteil sogar um 3,9 Prozentpunkte erhöht, was der höchste Anstieg unter allen Warengruppen ist.

Jahresvergleich

Ein Blick auf die Zahlen zeigt Folgendes: Der Anteil internationaler Filialisten an den Highstreets der Top-Scorer ist von 46,7% im Jahr 2020 auf 42,4% im Jahr 2025 gesunken. Auch die nationalen Filialisten haben im selben Zeitraum einen leichten Rückgang verzeichnet – ihr Anteil liegt aktuell bei 23,6%, das sind 0,1 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. In Ingolstadt ist der Filialisierungsgrad im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr am stärksten gesunken – mit einem Minus von 6,9 Prozentpunkten – und liegt nun bei 62,5%. In Bezug auf die Warengruppen zeigt sich auch bei den Top-Score-Städten die bundesweite Entwicklung eines Rückgangs der Geschäfte des *modischen Bedarfs*: Mit einem Anteil von 30,3% an der

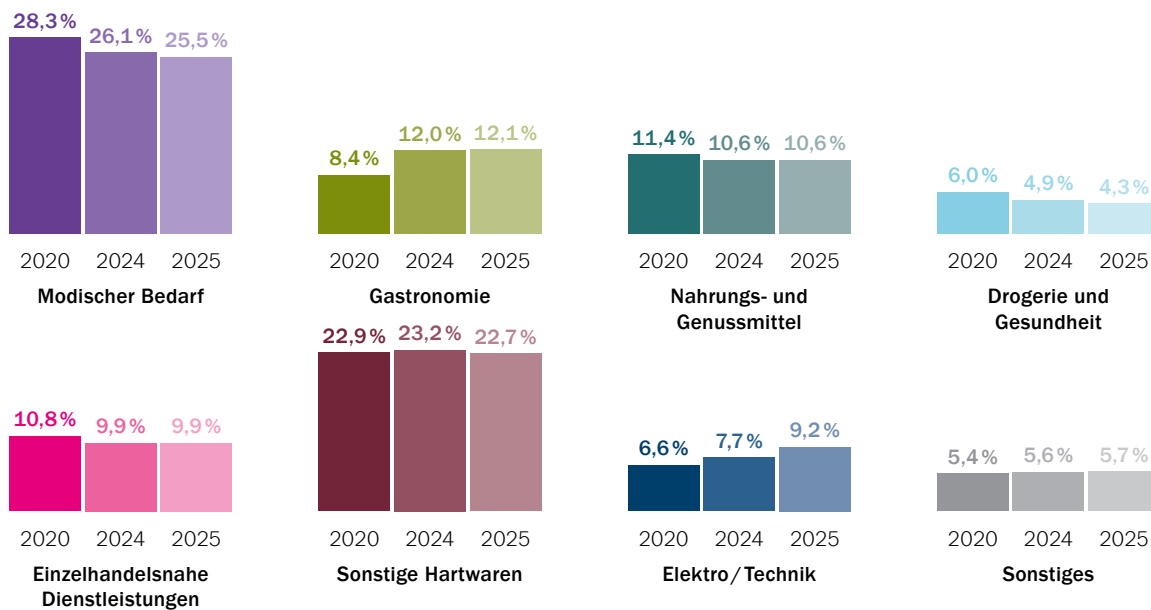
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Darmstadt



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

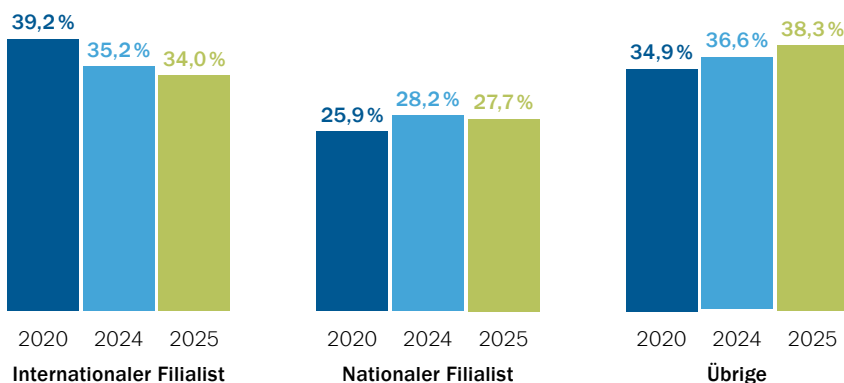
- In der Highstreet dieser Großstadt liegt der Filialisierungsgrad 2025 bei 61,7% und hat sich somit im Vergleich zum Niveau des Vorjahres um 1,7 Prozentpunkte verringert sowie um 3,4 Prozentpunkte gegenüber dem Wert des Jahres 2020.
- Den größten Anteil an der gesamten Storezahl machen mit 25,5% die Geschäfte *des modischen Bedarfs* aus – außergewöhnlich ist in der Wissenschaftsstadt der besonders hohe Anteil der Warengruppe der *Sonstigen Hartwaren*, der sich auf 22,7% beläuft und hier somit am zweithäufigsten vorkommt.
- In Darmstadt liegt der Anteil der *Gastronomie* mit rund 12,1% an der gesamten Zahl der Geschäfte deutlich unter dem Durchschnitt der Gruppe der *Top-Scorer*, der sich auf 18,7% beläuft.

Jahresvergleich

Die Darmstädter Highstreet ist ein schillerndes Beispiel für die Kombination von neoklassizistischen Bestandsgebäuden und modernen Glaskomplexen wie dem Luisencenter. So breitgefächert wie die Architektur ist auch das Nutzungsangebot – von etablierten Markengeschäften über inhabergeführte Boutiquen bis zu Wochenmärkten – die Innenstadt bietet eine Diversität, die sie von vergleichbaren Städten abhebt. Dies ist zugleich Teil einer klaren übergeordneten Strategie: Die Metropole hat im Rahmen des Entwicklungskonzepts „DA mittendrin“ das Darmstädter CityLab eröffnet, in dem für interessierte Bürger Workshops zur aktiven Innenstadtgestaltung durchgeführt wurden. Hinzu kam eine Onlinebefragung im

März 2022, bei der rund 900 Menschen ihre Anregungen zur Gestaltung der Innenstadt beitrugen. Anschließend wurden die Konzepte mit 90 direkten Stakeholdern aus Darmstadt aus verschiedenen Gesellschaftsbereichen besprochen. Dieser partizipative und inklusive Ansatz positioniert die Wissenschaftsstadt in eine Vorreiterrolle, die sich sowohl auf die langfristige Resilienz der Innenstadtlagen als auch die Zukunftsträchtigkeit des Standorts – positiv auswirkt. Zuvor haben das Darmstädter Stadtplanungsamt sowie das Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung den Masterplan DA 2030+ entworfen, bei dem Bürger ebenfalls ihre Konzepte zur Entwicklung der Stadt eingebracht hatten. Diese bürgernahe Gesamtstrategie führt zu einer praxisgesteuerten und alltagsgetreuen Stadtplanung, bei der wertige Shopping-Standorte mit einem breitgefächerten Kultur- und Erholungsangebot kombiniert werden. So wird die Innenstadt zu einem Vorbild – einem vitalen Third Place, wo eine lebendige Innenstadt entsteht. Vielmehr wird sie so zum sozialen und kulturellen Treffpunkt für alle Generationen – ein Raum, der Aufenthalt, Austausch und Teilhabe ermöglicht. Durch die konsequente Einbindung der Bürger und die enge Verzahnung von Stadtplanung mit Wirtschaft und Kultur entsteht ein urbanes Umfeld mit hoher Lebensqualität, das flexibel auf zukünftige Herausforderungen reagieren kann. Die Darmstädter Innenstadt entwickelt sich dadurch gleichzeitig zu einem Zukunftsmodell für andere Städte – resilient, vielfältig und gemeinschaftlich gestaltet.

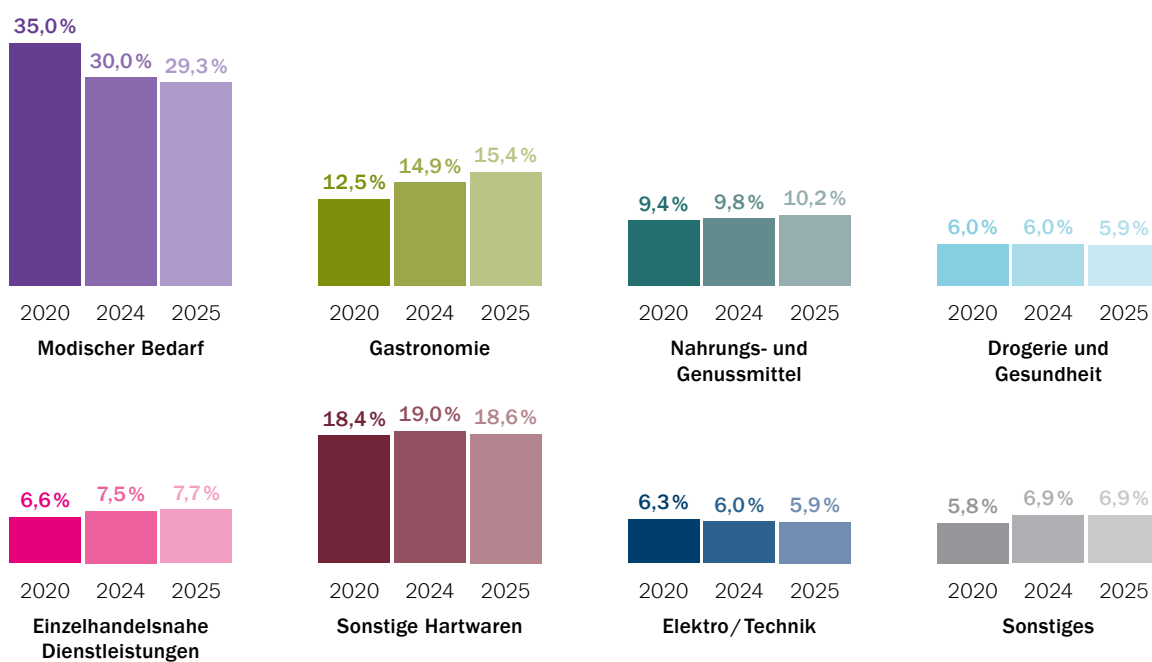
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



High-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

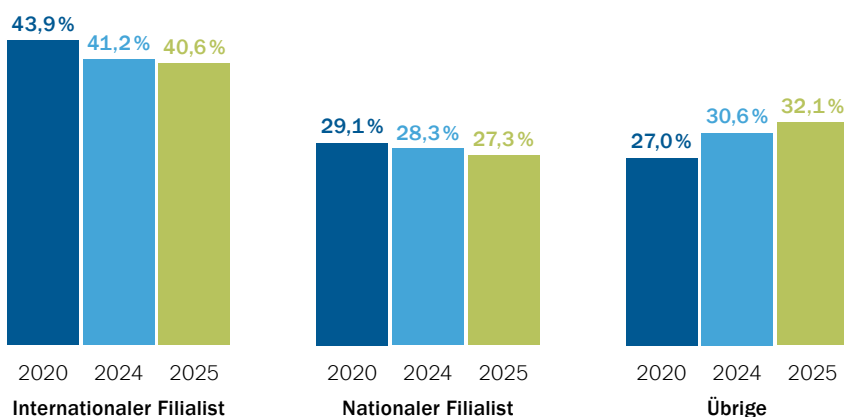
- Dortmund erreicht 2025 mit einem Filialisierungsgrad von 77,6% den höchsten Wert in dieser Scoring-Gruppe und liegt somit auf dem dritten Platz unter allen in diesem Jahr untersuchten Städten; gleichzeitig ist dieser Wert im Jahr 2025 im Vergleich zu 2024 um rund 1,8 Prozentpunkte gesunken.
- Der geringste Filialisierungsgrad bei dieser Scoring-Gruppe wird in Ratingen verzeichnet (46,9%).
- Im Durchschnitt liegt der Filialisierungsgrad bei den High-Score-Städten bei 67,9%, was zugleich der höchste Wert unter allen Scoring-Gruppen ist.
- Hinsichtlich der Warengruppen macht der *modische Bedarf* 29,3% der Stores in dieser Gruppe aus und stellt somit den größten Anteil: Im Vergleich zum Niveau des Jahres 2024 ist dieser Wert jedoch zugleich um 0,7 Prozentpunkte gesunken.
- Mit einem Anteil von 5,9% weisen die *High-Score-Städte* den höchsten Anteil an der Warengruppe *Drogeriewaren und Gesundheit* unter allen Scoring-Gruppen auf.
- Der Anteil des Bereichs der *Nahrungs- und Genussmittel* hat im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr in dieser Scoring-Gruppe um 0,4 Prozentpunkte zugenommen, was den stärksten Anstieg unter allen Scoring-Gruppen bedeutet.

Jahresvergleich

Wie in den anderen Scoring-Gruppen zeigt sich bei den High-Scorern ein klarer Trend innerhalb ihrer Highstreets: Hinsichtlich des Warengruppenmixes macht der Bereich des *modischen Bedarfs* mit 29,3% nach wie vor den größten An-

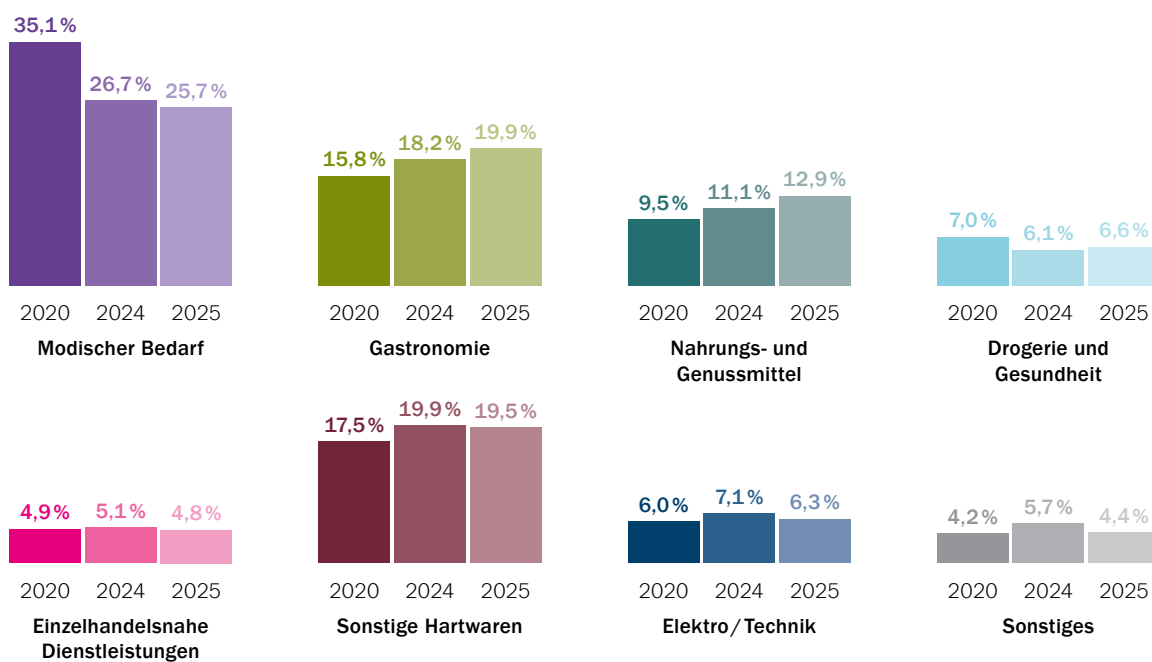
teil an der Gesamtzahl der Geschäfte aus – wenngleich sich dieser Wert gegenüber 2024 um 0,7 Prozentpunkte verringert hat und im Vergleich zum Niveau des Jahres 2020 um 5,7 Prozentpunkte zurückgegangen ist. Das spiegelt sich auch in der Zahl der Stores wider: So ist deren Zahl in dieser Gruppe gegenüber 2020 um 21,2% gesunken. Gleichzeitig hat sich der *Gastronomieanteil* auf 15,4% (+0,5 Prozentpunkte zu 2024) erhöht sowie die Zahl der *Gastronomieflächen* um 16,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2020 und um 3,4 Prozentpunkte im Vergleich zu 2024. Auch der Anteil der Gruppe *Nahrungs- und Genussmittel* ist im Jahr 2025 gegenüber dem Vorjahr gewachsen, auf 10,2% (+0,4 Prozentpunkte zu 2024), und damit einhergehend die Zahl der Shops um 4,1 Prozentpunkte (zu 2024). In Bezug auf den Filialisierungsgrad zeigen sich innerhalb dieser Scoring-Gruppe starke Unterschiede: So liegt dieser Wert in Dortmund im Jahr 2025 bei 77,6%, während er in Ratingen lediglich 46,9% erreicht. Im Schnitt kommen die *High-Score-Städte* dieser Gruppe auf 67,9% – dies ist der höchste Durchschnittswert im Vergleich aller Scoring-Gruppen trotz Rückgangs gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte. Dabei ist der Anteil *internationaler Filialisten* im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte auf 40,6% gesunken und derjenige der *nationalen Filialisten* um 0,9 Prozentpunkte auf 27,3%. Bei der Betrachtung der mittelfristigen Entwicklung zeigt sich, dass vor allem die *internationalen Filialisten* einen Rückgang aufweisen (-3,3 Prozentpunkte zu 2020).

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp





Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

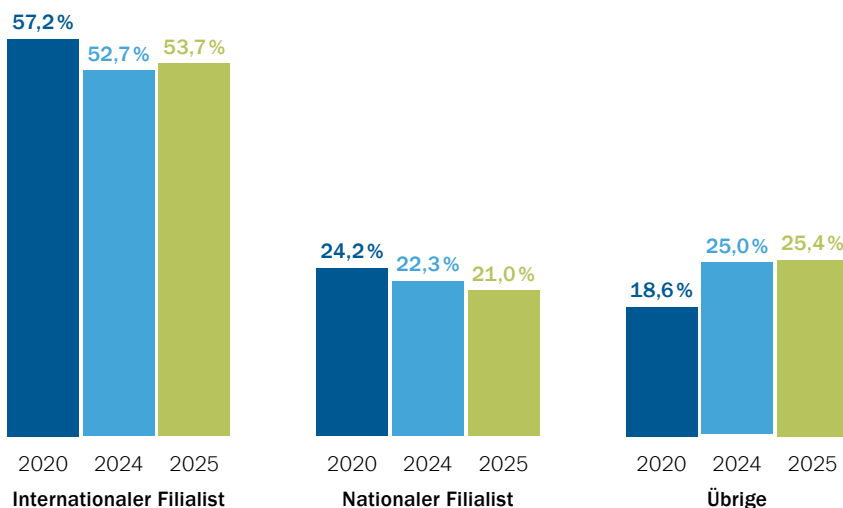
- Wenngleich Köln diese Scoring-Gruppe anführt, rangiert die Metropole als einzige der Top-7-Städte in der Gruppe der *High-Scorer*; ausschlaggebend war dabei insbesondere der im Vergleich deutlich geringere Score im Bereich des *periodischen Bedarfs*.
- Der Filialisierungsgrad in der Highstreet der Domstadt beläuft sich auf 74,7% und Köln rangiert damit in der Gruppe der *High-Scorer* unter den Top 3.
- Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich in der Kölner Highstreet im Jahr 2025 eine vergleichsweise geringe Veränderung: So ist der Filialisierungsgrad lediglich um 0,3 Prozentpunkte gesunken. Im Vergleich hierzu hat der Filialisierungsgrad im Durchschnitt der *High-Score-Städte* um 1,6 Prozentpunkte abgenommen.
- Rund 21% der Geschäfte in der Kölner Highstreet werden von nationalen Filialisten und ca. 54% von *internationalen Filialisten* betrieben.
- In Köln macht der modische Bedarf 2025 rund 25,7% der gesamten Besatzstruktur aus, gefolgt von der *Gastronomie* mit 19,9%.

Jahresvergleich

Die Innenstadt Kölns kombiniert einen einmaligen historischen Bestand mit einem breiten Angebot an repräsentativen und luxuriösen Flaniermeilen. Einkaufsboulevards wie die Hohe Straße – von den Kölnern liebevoll „Huhstroß“ genannt – bilden das pulsierende Herz der Innenstadt. Ein besonders lebendiges Beispiel für den einzigartigen Charakter der Stadtmitte bildet das DomCarré, nur wenige Schritte

vom Dom entfernt, welches sich seit dem Jahr 2017 im Bau befindet. Das historische Gebäude wird entkernt und im Inneren saniert, während auf dem Dach eine Bar mit gastronomischem Angebot entsteht; hinzu kommt ein luxuriöses Einzelhandelsangebot im Erdgeschoss. Weitere Impulse für die Innenstadtentwicklung gehen vom Laurenz Carré aus, das unmittelbar angrenzend an das Domumfeld entsteht: Hier werden denkmalgeschützte Gebäude mit modernen Neubauten kombiniert, um eine hochwertige Mischnutzung aus Einzelhandel, Gastronomie, Büro und Hotel zu realisieren. Die anhaltend große Beliebtheit des Areals rund um die Hohe Straße zeugt von der nachhaltigen Wirkung des vielfältigen Nutzungskonzepts. Kölner und Menschen mit Wohnsitz weit über die Stadtgrenzen hinaus schätzen die Highstreet der Domstadt für ihre luxuriösen und exklusiven Geschäfte sowie ihren gleichzeitig unverkennbaren Charakter, der die Stadt weltweit bekannt macht. Doch dieser Erfolg ist kein Zufall: Die Metropole verfolgt eine umfassende Stadtstrategie namens „Kölner Perspektiven 2030+“, in der alle Handlungsfelder zur zukünftigen Entwicklung Kölns abgebildet werden sollen. So soll das Konzept beispielsweise die demografische Alterung in der Stadt behandeln und die Stadtlagen gegenüber den Einflüssen des Klimawandels resilient machen. Die Entwicklung der Kölner Innenstadt steht damit exemplarisch für die Transformation urbaner Zentren: Der Fokus ist auf eine stärkere Durchmischung der Nutzungen, eine Aufwertung des öffentlichen Raums und die behutsame Integration neuer Konzepte und Architektur in den historischen Raum gerichtet.

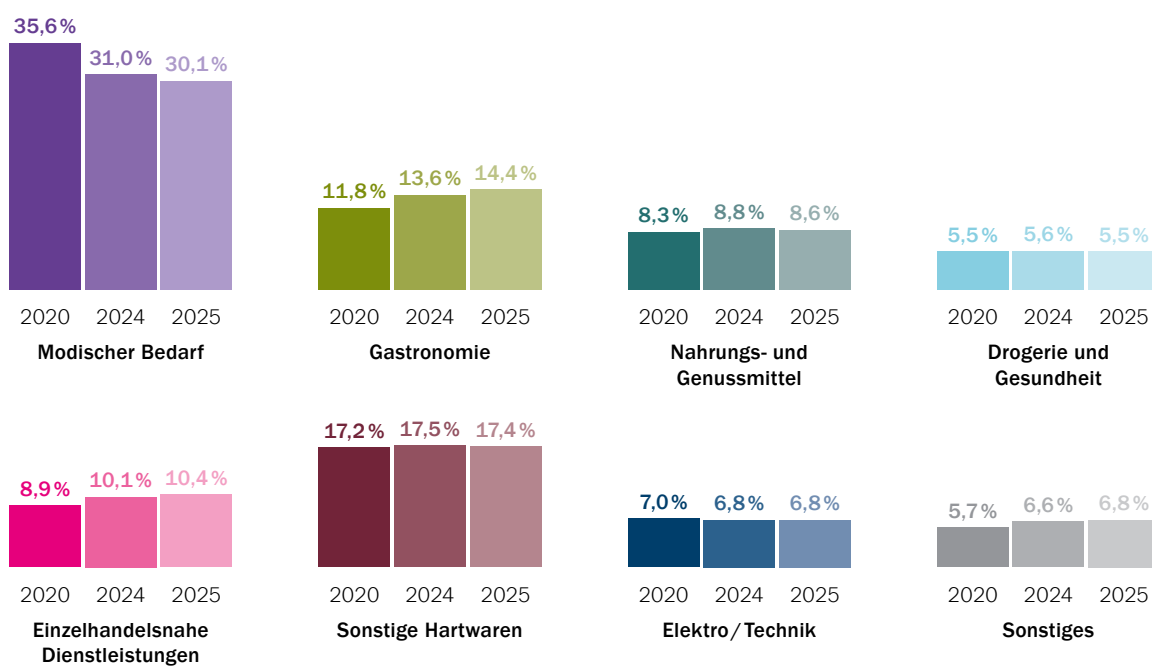
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Mid-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

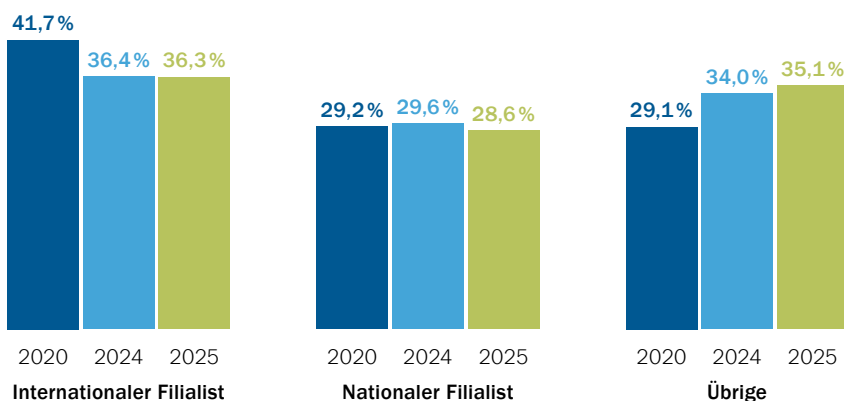
- Der durchschnittliche Filialisierungsgrad bei den *Mid-Scorern* liegt 2025 bei 64,9% und hat sich somit im Vergleich zu 2024 um rund 1,1 Prozentpunkte verringert.
- Mit einem Rückgang von 2024 zu 2025 um einen Prozentpunkt, auf 28,6%, weist diese unter allen Scoring-Gruppen den größten Rückgang des Anteils *nationaler Filialisten* an der Gesamtzahl der Geschäfte auf.
- Mit einem Wert von 78,7% weist Hannover sowohl in dieser Scoring-Gruppe als auch unter allen untersuchten Städten den höchsten Filialisierungsgrad auf, wenngleich sich das Niveau im Vergleich zu 2024 um rund 2,9 Prozentpunkte verringert hat.
- Der geringste Filialisierungsgrad dieser Gruppe wird mit einem Anteil von 25% in Ehingen verzeichnet; dieser Wert markiert gleichzeitig den geringsten Wert unter allen untersuchten Städten.
- Den größten Anteil an den vertretenen Warengruppen macht 2025 nach wie vor der Bereich des *modischen Bedarfs* aus, auch wenn sich dieser Wert mit 30,1% zu 2024 um rund 0,9 Prozentpunkte verringert hat.
- Mit einem Anstieg um ca. 0,8 Prozentpunkte hat der Anteil des *Gastronomiesektors* im Vergleich von 2025 zu 2024 am deutlichsten zugenommen und liegt nun bei 14,4%.

Jahresvergleich

Auch in den Städten der *Mid-Scorer-Gruppe* hat die Zahl der *Gastronomieflächen* zugenommen, um 0,8 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich und um 2,6 Prozentpunkte gegenüber 2020 – somit ist auch ihr Anteil gestiegen, und zwar auf

14,4%. Gleichzeitig ist der Anteil der Geschäfte des *modischen Bedarfs* von 2024 auf 2025 um 0,9 Prozentpunkte sowie um rund 5,5 Prozentpunkte im Vergleich von 2020 zu 2025 gesunken. Gleichzeitig hat diese Warengruppe mit 30,1% nach wie vor den größten Anteil an den in dieser Scoring-Gruppe zusammengefassten Städten. Der Anteil der Warengruppe *Drogeriewaren und Gesundheit* verbleibt mit 5,5% und der des *Elektro- und Techniksektors* mit 6,8% auf dem Niveau von 2024. Beim Marktindikator des Filialisierungsgrades, worunter der Anteil der *nationalen* sowie *internationalen Filialisten* an der Gesamtzahl der Geschäfte in der Scoring-Gruppe zusammengefasst wird, ist hingegen mehr Bewegung festzustellen: So ist dieser Wert im Vergleich zu 2024 um rund 1,1 Prozentpunkte gesunken und beläuft sich in Summe jetzt auf 64,9%. Ähnlich wie bei den anderen Scoring-Gruppen ist der Wert im Vergleich zum Niveau des Jahres 2020 deutlich prägnanter: In diesem Zeitraum ist er um 11,1 Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig illustriert die Analyse nach einzelnen Städten einen deutlichen Unterschied zwischen den untersuchten Highstreets: So liegen sowohl die Stadt mit dem höchsten registrierten Filialisierungsgrad, Hannover (78,7%), als auch die Stadt mit dem geringsten Wert aller untersuchten Städte diesbezüglich, Ehingen (25,0%), in dieser Scoring-Gruppe.

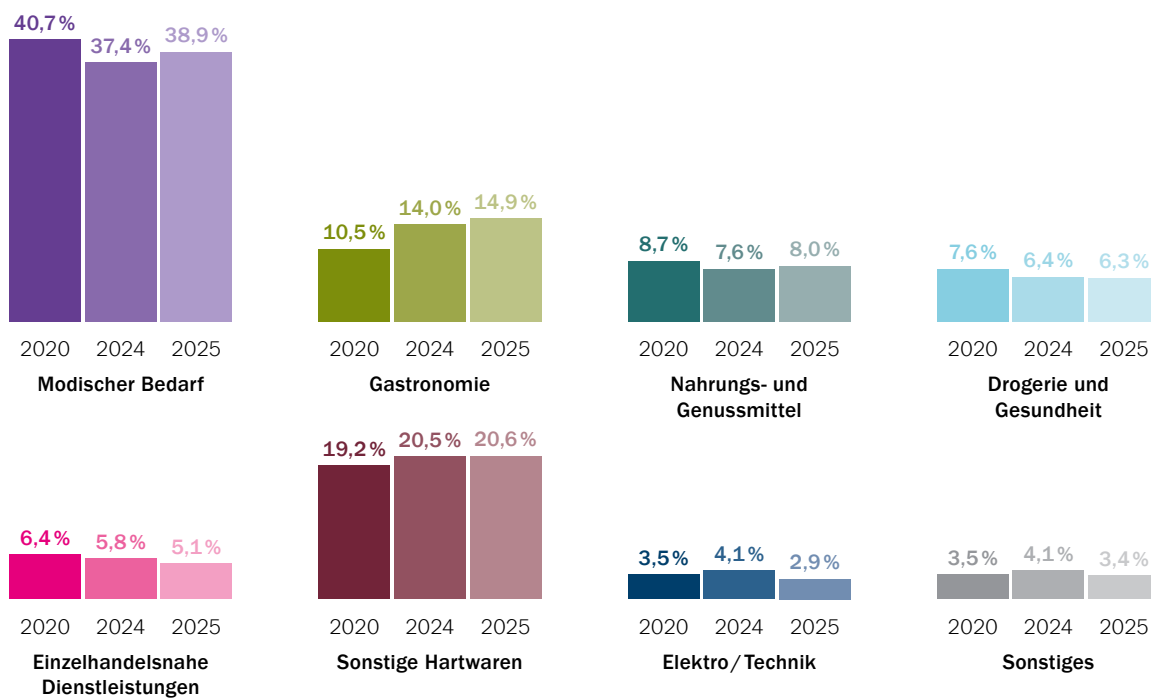
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Konstanz



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

- Die Kreisstadt Konstanz mit rund 86.900 Einwohnern ist die größte Stadt am Bodensee und liegt mit einem Filialisierungsgrad von 60,5% im Mittelfeld der untersuchten Highstreets.
- Im Vergleich zum Niveau des Jahres 2024 ist der Filialisierungsgrad in Konstanz lediglich um 0,2 Prozentpunkte gesunken und somit relativ stabil geblieben.
- In Konstanz machen im Jahr 2025 die Geschäfte des *modischen Bedarfs* rund 38,9% der Gesamtzahl der Geschäfte aus und dieser Wert liegt somit zugleich deutlich über dem durchschnittlichen Anteil dieser an der Gruppe der *Mid-Scorer*, der sich auf 30,0% beläuft.
- Von den insgesamt 175 gezählten Geschäften in der Konstanzer Highstreet werden 69 (39,4%) von *internationalen Filialisten* und 37 (21,1%) von *nationalen Filialisten* betrieben.

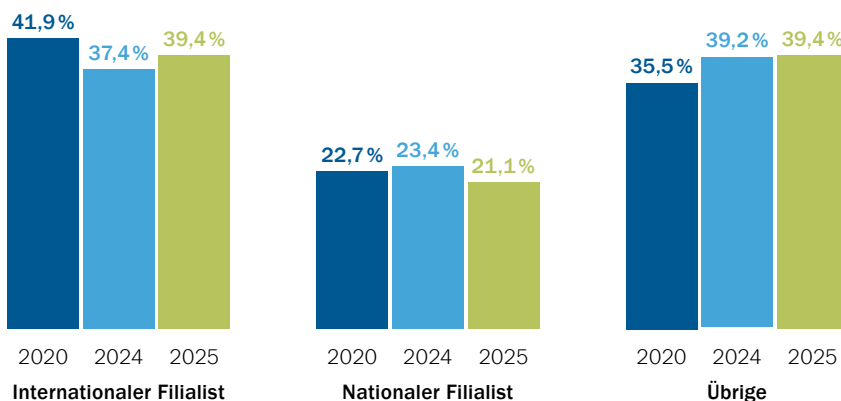
Jahresvergleich

Die Konstanzer Highstreet kombiniert eine idyllische Lage mit einer bunten Mischung aus Fachgeschäften und Shopping-Centern wie dem LAGO und schafft dadurch eine außergewöhnlich hohe Aufenthaltsqualität. Dabei sind die vielfältigen Outdoor-Angebote mit gemütlichen Cafés, Restaurants und öffentlichen Erholungsräumen am malerischen Bodensee ein Garant für eine hohe Anziehungskraft der Innenstadt bei Touristen und Konstanzern gleichermaßen. Nur ein aktuelles Beispiel dafür, wie der Standort aktiv aufgewertet wird, sind die "Sommerorte", die in Kooperation mit dem Stadtplanungsbüro Gehl aus Kopenhagen entwickelt wurden: An drei Orten in der

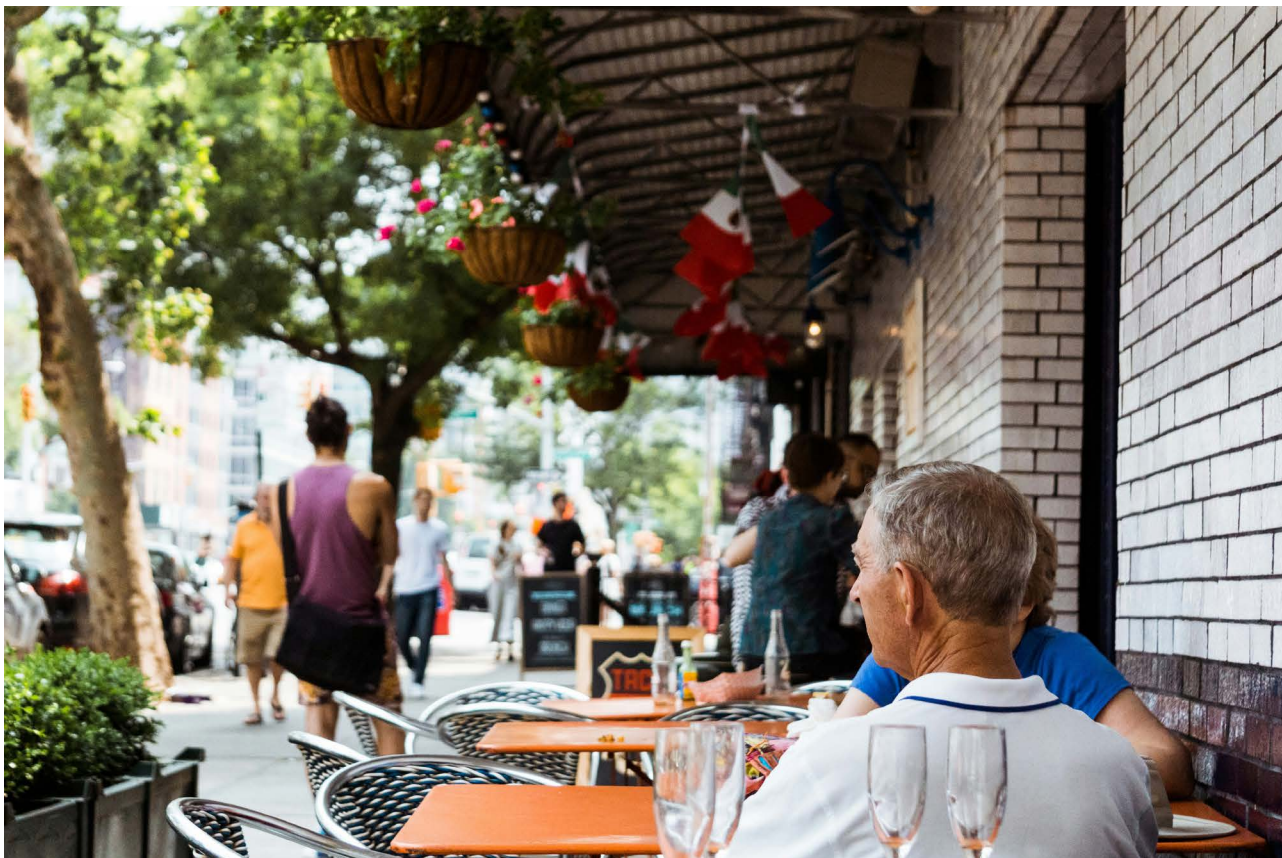
Konstanzer Innenstadt neue Sitzgelegenheiten, Begrünungen und weitere Gestaltungsideen umgesetzt worden. Das Ziel dabei ist, einen Raum für Diskussionen zu schaffen, wo alle Anwohner und Nutzer die neuen Maßnahmen ausprobieren und ihre Perspektiven einbringen können.

Bereits 2023 wurde unter dem übergeordneten Ziel, Konstanz zu einer Smart Green City weiterzuentwickeln, gemeinsam mit Stadtbauexperten ein Storyboard für die Innenstadt erarbeitet. Erste Zielsetzungen und Ansprüche wurden dabei formuliert, um das mittelalterlich geprägte Zentrum klimaresilienter und für alle mobil (besser) erreichbar zu gestalten. Ob kurzfristig orientierte Sofortmaßnahme oder langfristige Anpassung – die Smart-Green-City-Strategie der Stadt zeichnet sich im deutschlandweiten Vergleich als Vorreiter aus, wobei die Aufenthaltsqualität schon heute nicht nur durch einzelne Bauprojekte, sondern durch eine umfassende und partizipative Stadtplanung erhöht wird. Somit ist Konstanz nicht nur besser auf die potenzielle Überhitzung der Innenstadt vorbereitet, sondern setzt zugleich Maßstäbe für eine zukunftsfähige, klimaresiliente Stadtentwicklung. Durch die frühzeitige Einbindung der Bürger, innovative Mobilitätslösungen sowie eine grüne Infrastruktur gelingt es, Lebensqualität, Klimaschutz und Urbanität miteinander zu verbinden und Konstanz so als Modellkommune für andere Städte sichtbar zu machen.

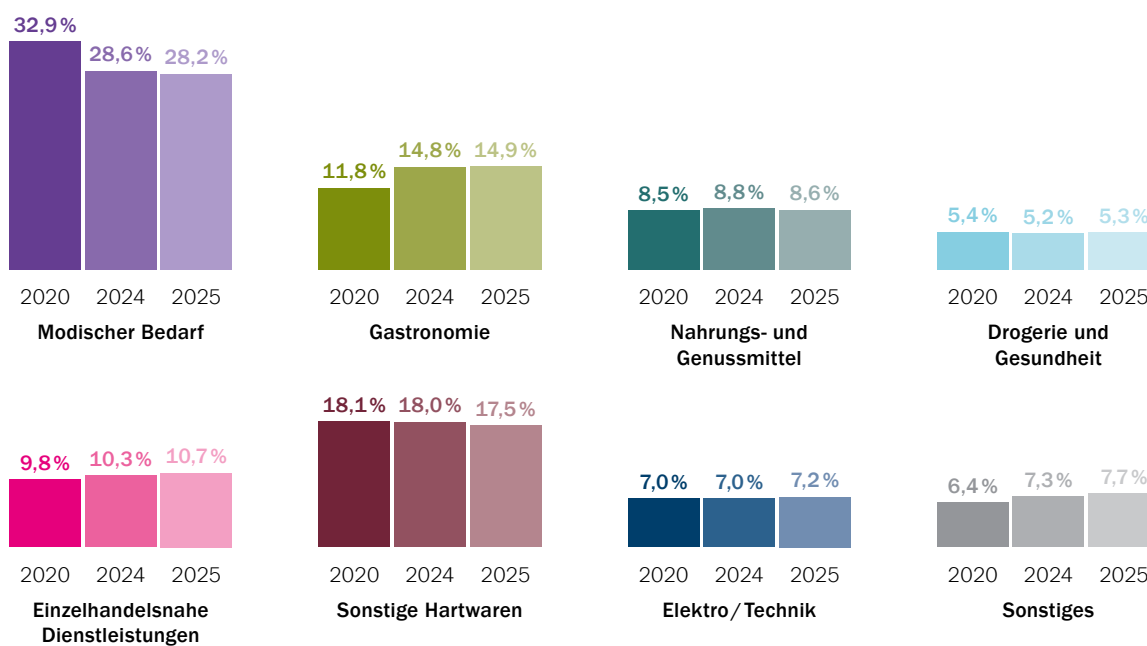
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Low-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

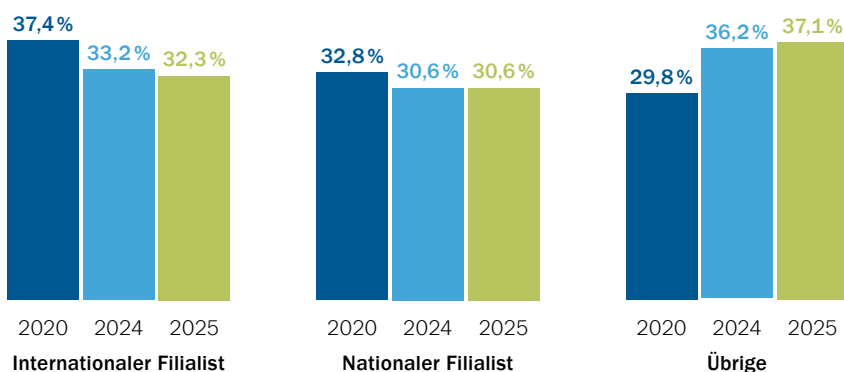
- Der Filialisierungsgrad in der Gruppe *Low-Scorer* beläuft sich auf 62,9%, was einen Rückgang um 0,9 Prozentpunkte gegenüber 2024 bedeutet.
- Unter den *Low-Scorern* besteht der höchste Filialisierungsgrad mit 74,8% in Rostock; dieser Wert hat sich im Vergleich zu 2024 zugleich leicht, um 0,7 Prozentpunkte, verringert.
- Mit einem Wert von 46,8% besteht der geringste Filialisierungsgrad in dieser Scoring-Gruppe in Landau.
- Den größten Anteil der für diese Städte registrierten Geschäfte macht mit 28,2% die Warengruppe des *modischen Bedarfs* aus; gleichzeitig ist deren Anteil im Vergleich zu 2024 um rund 0,4 Prozentpunkte gesunken.
- Das größte Einzelwachstum wird in dieser Scoring-Gruppe im Segment der *einzelhandelsnahen Dienstleister* verzeichnet, deren Anteil von 2024 zu 2025 um rund 0,3 Prozentpunkte auf 10,7% gestiegen ist.
- Die Gruppe *Low-Scorer* weist den größten Anteil am *Elektro- und Techniksegment* aller Scoring-Gruppen auf und dieser beläuft sich in Summe auf 7,2%.

Jahresvergleich

Im Vergleich zu den anderen Scoring-Gruppen zeichnen sich die *Low-Scorer* im Jahr 2025 durch eine geringe Veränderung aus. So wird hier von 2024 bis 2025 sowohl die geringste Änderung des Filialisierungsgrades registriert als auch die geringste Veränderung beim Anteil des *Gastronomiesektors* (+0,1 Prozentpunkte) und auch der Geschäfte des *modischen Bedarfs* (-0,4 Prozentpunkte), wobei diese Werte bei den

anderen Scoring-Gruppen jeweils deutlich stärker variiert haben. Der allgemeine Filialisierungsgrad beläuft sich auf 62,9% und ist somit gegenüber 2024 um 0,9 Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig zeigt der Vergleich der Jahre 2020 und 2025 eine Verringerung des Filialisierungsgrades um etwa 13 Prozentpunkte auf, was zugleich die größte Veränderung unter allen Scoring-Gruppen bedeutet. Die Entwicklung der Vorjahre hat sich 2025 somit deutlich entschleunigt und die vorherige Konsolidierungstendenz hat sich in einem geringeren Tempo fortgesetzt. Bei der Einzelbetrachtung der Städte dieser Gruppe besteht der höchste Filialisierungsgrad mit 74,8% in Rostock (-0,7 Prozentpunkte zu 2024), während der geringste Wert von 46,8% in Landau festzustellen ist (-1,4 Prozentpunkte zu 2024). Besonders deutlich ist in dieser Scoring-Gruppe die Spanne der Veränderung in den untersuchten Städten: So ist unter anderem in Duisburg der Filialisierungsgrad von 2024 zu 2025 um 3,7 Prozentpunkte gestiegen und liegt nun bei 71,9%, während er in Kempten um 8,3 Prozentpunkte auf 54,7% zurückgegangen ist. Bei der Analyse der Anteile der jeweiligen Warengruppen an der Gesamtzahl der Geschäfte zeigt sich, dass der *modische Bedarf* mit 28,2% nach wie vor den größten Anteil ausmacht, wenngleich dieser Wert im Vergleich zu 2024 um rund 0,4 Prozentpunkte gesunken ist. Der größte Anstieg wird unterdessen im Bereich der *einzelhandelsnahen Dienstleister* registriert, da deren Anteil um rund 0,3 Prozentpunkte gestiegen ist. In dieser Warengruppe hat die Zahl der Stores im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen (+2,4%) – nur die Kategorie *Sonstige* weist einen höheren prozentualen Zuwachs an Stores auf (+4,5%).

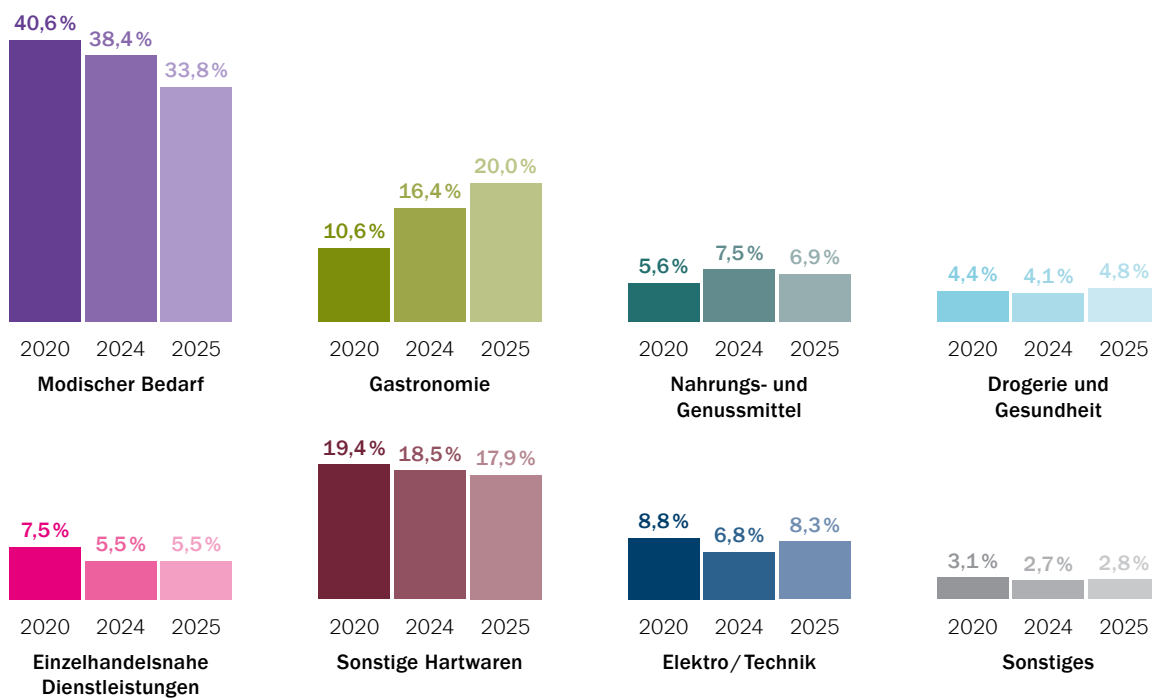
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Aachen



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

- In der Highstreet beträgt der Filialisierungsgrad rund 72,4% und dieser Wert liegt somit unter den Top 20 der höchsten Filialisierungsgrade unter den Highstreets der untersuchten Städte.
- Der Filialisierungsgrad in Aachen hat sich in den letzten Jahren besonders dynamisch entwickelt und ist 2025 im Vergleich zum Niveau des Jahres 2024 um 5,7 Prozentpunkte gesunken.
- Den größten Anteil an der Aachener Besatzstruktur stellen im Jahr 2025 Geschäfte des modischen Bedarfs dar, die insgesamt rund 33,8% der gesamten Zahl der Geschäfte ausmachen. Bemerkenswert ist hier, dass deren Anteil im Vergleich zu 2024 um 4,6 Prozentpunkte gesunken ist, während er im Durchschnitt der Städte der Low Scorer um ca. 0,5 Prozentpunkte zurückgegangen ist.
- Die Gastronomie macht mit insgesamt 20,0% der Zahl der Geschäfte den zweitgrößten Anteil aus und hat gegenüber dem Niveau des Jahres 2024 um rund 3,6 Prozentpunkte zugenommen.

Jahresvergleich

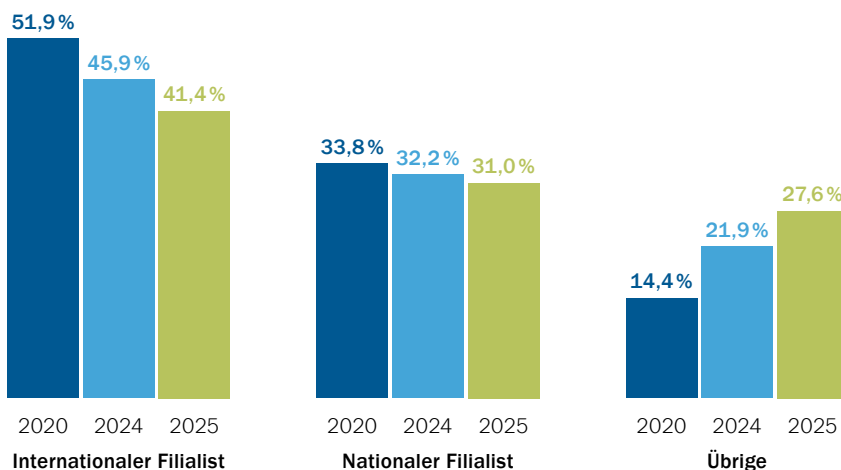
Die Aachener Innenstadt bringt historische Architektur, wie den Dom, mit einem breiten Mix an Flaniermeilen und modischen Highlights zusammen. Von der breiten Warenauswahl in der Adalbertstraße bis zum modernen Flair im Einkaufszentrum Aquis Plaza – die Highstreet Aachens ist über die deutsche Landesgrenze hinaus ein signifikanter Besuchermagnet. Parallel zur Diversifizierung des Branchenmixes betreibt die Stadt Aachen mehrere Projekte für eine resilientere

Innenstadt. Dazu zählt beispielsweise das Förderprogramm „Ladenliebe 2.0“ mit dem Ziel Leerstand durch innovative Concept-Stores und kreative Formate zu verringern. Dadurch werden sowohl pandemiebedingte Gewinneinbrüche abgefedert als auch Selbstständigen die Möglichkeit geboten, neue Store-Konzepte einfacher und schneller umzusetzen.

Diese konkreten Maßnahmen sind zugleich Teil eines größeren Trends, der durch passende Austauschformate begleitet wird: So ist das partizipative Stadtentwicklungsformat „Innenstadt von morgen“ mit einem umfangreichen Werkzeugkasten für Bürger-Engagement ausgestattet, der beispielsweise aus unterschiedlichen Workshop-Formaten und einer Website besteht.

Die Kombination aus gezielter Förderpolitik, kreativem Unternehmertum und bürgernaher Stadtentwicklung trägt Früchte: Aachen setzt auf ein lebendiges, zukunftsfähiges Stadtzentrum, das Tradition und Innovation verbindet. Anhand von Formaten wie „Ladenliebe 2.0“ und „Innenstadt von morgen“ wird deutlich, wie städtische Räume durch Dialog, Mut zur Veränderung und gemeinsame Visionen neu gedacht und verändert werden können und so als Orte der Begegnung, des Handels sowie der Identifikation erhalten bleiben.

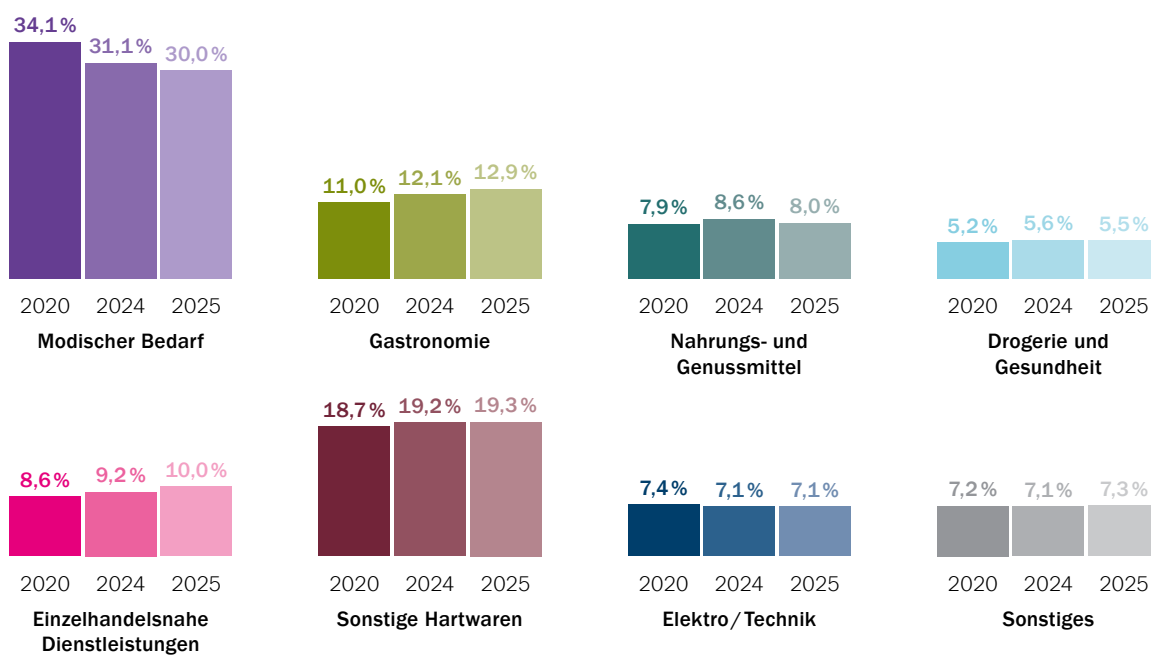
Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Base-Scorer



Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

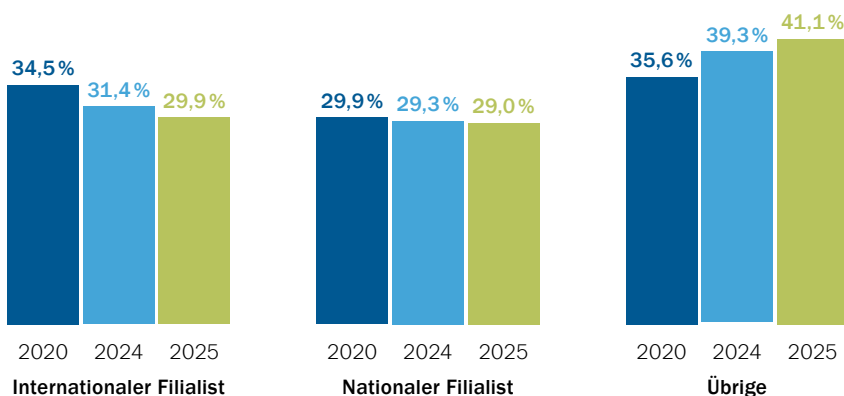
- Mit 58,9% liegt der durchschnittliche Filialisierungsgrad bei den *Base-Scorern* unter den Durchschnittswerten der anderen Scoring-Gruppen; dieser Wert hat sich im Vergleich zu 2024 um 1,8 Prozentpunkte reduziert.
- Der Anteil der *internationalen Filialisten* hat sich von 2024 zu 2025 um rund 1,5 Prozentpunkte verringert und ist mit 29,9% zugleich der geringste Wert unter allen untersuchten Scoring-Gruppen.
- Mit 76,7% weist Lippstadt den höchsten Filialisierungsgrad in der Gruppe der *Base-Scorer* auf, wenngleich dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr um rund 4,2 Prozentpunkte gesunken ist.
- In Oelde wird mit 28,8% der geringste Filialisierungsgrad in dieser Scoring-Gruppe festgestellt.
- Der Anteil des *Gastronomiesektors* liegt 2025 bei 12,9% und dies stellt zugleich den geringsten Anteil dieser Warengruppe unter allen Scoring-Gruppen dar.
- Die Geschäfte des *modischen Bedarfs* machen mit rund 30% den größten Anteil an den *Base-Scorern* aus und auch dieser Anteil hat sich im Gruppenvergleich von 2020 bis 2025 um lediglich 4,1 Prozentpunkte reduziert. Dies ist gleichzeitig die kleinste Verringerung unter allen Scoring-Gruppen.

Jahresvergleich

Auch in den Highstreets der *Base-Scorer* ist die laufende Transformation deutlich zu spüren: Während in den Städten dieser Scoring-Gruppe im Jahr 2020 in Summe noch 657 Stores des *modischen Bedarfs* gezählt wurden, hat sich

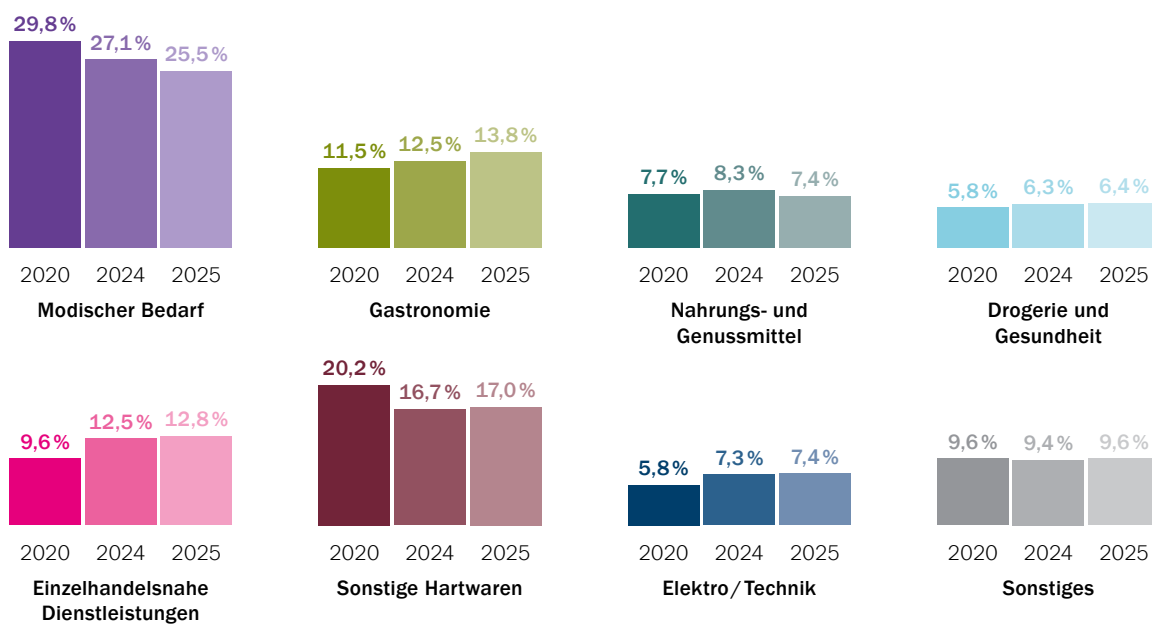
deren Zahl bis 2025 auf 560 (-14,8%) reduziert. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Stores in dieser Warengruppe um 3,5% gesunken. Wenngleich dies eine ähnliche Entwicklung wie bei den anderen Gruppen ist, ist der Rückgang bei der Zahl der Textiler hier vergleichsweise moderat ausgefallen. Weniger überraschend ist, dass sich der Anteil des *Gastronomiesektors* an allen Warengruppen von 2020 bis 2025 um lediglich 1,9 Prozentpunkte erhöht hat und nun bei 12,9% liegt – in keiner anderen Scoring-Gruppe ist der Gastro-Anteil so gering wie hier. Doch dies ist vor allem eine Momentaufnahme, denn gegenüber 2024 hat die Zahl der *Gastronomieflächen* bei den *Base-Scorern* um 6,6% zugenommen – dies ist der Spitzenwert! Die höchste Zunahme bei der Zahl der Stores in dieser Gruppe gibt es im Jahresvergleich allerdings bei den *einzelhandelsnahen Dienstleistern*. Hier werden 187 Geschäftseinheiten gezählt – ein Plus von 9,4% gegenüber dem Vorjahr. Damit hat auch der Anteil dieser an allen Warengruppen um 0,8 Prozentpunkte zugenommen und liegt nun bei 10%. Insgesamt macht der *modische Bedarf* mit 30% nach wie vor den größten Anteil an der gesamten Zahl der Geschäfte aus, hat im Vergleich zu 2020 jedoch um 4,1 Prozentpunkte abgenommen. Auch hier spiegelt sich folglich der Makrotrend wider, wenngleich nicht in derselben Ausprägung wie bei den anderen Scoring-Gruppen. Wie divers das Warenangebot in dieser Gruppe ist, lässt sich auch am Anteil der Warengruppe *sonstige Hartwaren* (19,3%) sowie der Kategorie *Sonstige* (7,3%) ablesen, die im Vergleich zu den anderen Scoring-Gruppen auf einem hohen Niveau liegen.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp





Prozentuale Verteilung nach Warengruppen



Keyfacts

- Die drittgrößte Stadt Sachsens weist im Jahr 2025 einen Filialisierungsgrad von 62,8% auf und liegt somit über dem durchschnittlichen Filialisierungsgrad in der Gruppe der *Base-Scorer*, welcher 58,9% beträgt.
- Der Filialisierungsgrad in Chemnitz ist gegenüber dem Niveau des Jahres 2024 um 2,9 Prozentpunkte gesunken – im Durchschnitt der *Base-Scorer* hat sich der Filialisierungsgrad im selben Zeitraum um 1,7 Prozentpunkte verringert. Mit 25,5% stellt die Warengruppe *modischer Bedarf* im
- Jahr 2025 den größten Anteil an der Zahl der Geschäfte in der Chemnitzer Innenstadt, gefolgt von der *Gastronomie* mit rund 13,8%.
Der höchste Anstieg beim Anteil an der gesamten Zahl der
- Geschäfte lässt sich beim Vergleich des Jahres 2025 mit 2024 bei der *Gastronomie* feststellen: Dieser beträgt 1,3 Prozentpunkte.

Jahresvergleich

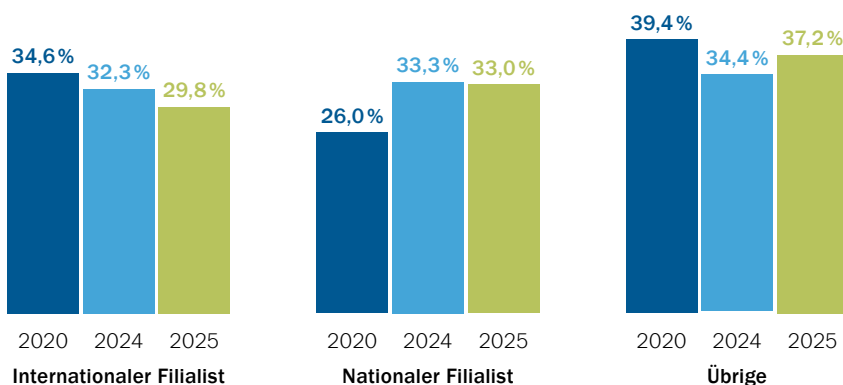
In der Chemnitzer Highstreet kommen rund um die Straße der Nationen historische Denkmäler wie der Rote Turm und vielfältige Kultureinrichtungen in einem mittelalterlichen Ambiente zusammen. Diese Umgebung verleiht der Chemnitzer Highstreet nicht nur einen besonderen Charme, sondern bildet auch den kulturellen Rahmen für eine Innenstadt, die sich im Wandel befindet: Zwischen altherwürdiger Architektur und modernen Konzepten entstehen neue Impulse für Handel, Gastronomie und eine urbane Aufenthaltsqualität. Die kulturelle Vielfalt des Standorts wird auch durch die Auszeichnung als Europäische Kulturhauptstadt 2025 deutlich.

Dadurch rückt Chemnitz nicht nur international ins Rampenlicht, sondern profiliert sich gleichzeitig als dynamischer Kultur- und Kreativstandort mit Strahlkraft über die Region hinaus – ein bedeutender Imagegewinn, der sich nachhaltig positiv auf die Stadtentwicklung, den Tourismus sowie die Attraktivität der Innenstadt auswirkt und die bestehenden Initiativen ergänzt.

Bereits vor der offiziellen Auszeichnung hat die Stadt wichtige Impulse gesetzt. So begann die Umgestaltung des Areals rund um den Roten Turm mit neuer Außengastronomie, einer integrierten Spielfläche und einer atmosphärischen Ganzjahresbeleuchtung. Das Projekt wurde im Rahmen des sächsischen Innenstadtwettbewerbs „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ ausgezeichnet – ein sichtbares Zeichen für den gelungenen Wandel im Herzen der Stadt.

Die Entwicklungen in der Chemnitzer Innenstadt zeigen, wie gezielte Investitionen in die kulturelle Infrastruktur, die Aufenthaltsqualität und vielfältige Nutzungskonzepte im urbanen Raum eine positive Dynamik entfachen können. Der Rückgang des Filialisierungsgrades zugunsten individueller Angebote, die gestärkte Rolle der *Gastronomie* sowie die Anerkennung als Europäische Kulturhauptstadt zeigen dies eindrucksvoll. Die Chemnitzer Highstreet befindet sich auf einem vielversprechenden Weg – hin zu einer lebendigen, identitätsstarken Innenstadt mit überregionaler Anziehungskraft.

Prozentuale Verteilung nach Unternehmenstyp



Highstreet Hitparade

Wo Händler oder Dienstleistende ihre Flächen konsolidierten, entstanden Spielräume für neue Store-Konzepte. Gleichzeitig halten sich vielerorts etablierte Anbieter, die das Straßenbild seit Jahren bzw. Jahrzehnten prägen. Der Betrachtungszeitraum von 2020 bis 2025 erlaubt eine fundierte Rückschau auf die Veränderungen in den Highstreets der 100 in diesem Report untersuchten Städte – mit dem Ziel, jene Filialisten zu identifizieren, welche die Besatzstruktur in den vergangenen fünf Jahren besonders stark geprägt haben. Dabei standen nicht nur Expansion und Rückzug im Fokus, sondern auch strategische Flächenanpassungen und markeninterne Umstellungen. Besonderes Augenmerk galt den sogenannten Top-Movern innerhalb einzelner Warengruppen: Erfasst wurden sowohl jene Filialisten, die in diesem Zeitraum besonders häufig neue Standorte eröffnet haben, als auch jene, die ihre Präsenz in den Highstreets deutlich reduziert haben. Ergänzend wurde analysiert, welche Filialunternehmen in den zentralen Einkaufslagen aktuell besonders stark vertreten sind. Die folgenden Tabellen bieten einen kompakten Überblick über diese Entwicklungen und machen sichtbar, wie sich das Gefüge der deutschen Highstreets im Untersuchungszeitraum verändert, aber auch gefestigt hat. Berücksichtigt wurden ausschließlich Standorte in den A-Lagen und Shopping-Centern der analysierten Städte. Nicht enthalten sind vollständige Filialnetze einzelner Unternehmen. Zudem sind Veränderungen bei der Zahl der Standorte nicht ausschließlich auf Expansion oder Rückzug zurückzuführen, sondern können auch auf Übernahmen, Umfirmierungen oder internen Umstrukturierungen beruhen. **Hinweis:** 1. Spalte: Anzahl der Stores im Jahr 2025. 2. Spalte: Vergleich der Anzahl der Stores zwischen 2020 und 2025. 3. Spalte: Vergleich der Anzahl der Stores zwischen 2024 und 2025.

Gesamt

(ohne Banken, Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Mister Spex	45	33	3
Woolworth	59	27	6
Only	112	24	3
Eyes+More	85	23	3
Rituals	109	23	1
Loris Parfum	23	22	4
Sostrene Grene	47	19	5
BlueBrixx	19	19	3
Go Asia	18	18	11
Cinnamood	18	18	7
			△
Reno	4	-29	-1
Douglas	107	-30	3
Hussel Confiserie	29	-31	-10
Galeria	52	-33	-2
GÖRTZ	9	-35	-2
s.Oliver	23	-35	-9
Sidestep	1	-37	-12
Colloseum	2	-44	-15
Gerry Weber	12	-48	-2
BONITA	38	-52	0

Top-20-Filialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
dm-drogerie markt	145	1	1
H&M	119	-23	0
Bijou Brigitte	116	-2	1
Only	112	24	3
Rituals	109	23	1
Apollo Optik	109	4	3
Hunkemöller	109	-5	-2
Douglas	107	-30	3
Deichmann	100	-4	-1
Fielmann	95	0	0
Tchibo	92	-4	-4
Christ	89	-1	2
ROSSMANN	87	-1	-1
Nanu-Nana	87	-3	0
Eyes+More	85	23	3
New Yorker	79	-5	3
C&A	78	-6	2
Snipes	73	15	5
Thalia	73	15	2
Ernsting's family	70	9	3

Mode

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Only	112	24	3
Jd Sports	51	17	5
Name it	16	15	10
Snipes	73	15	5
Calzedonia	68	15	4
			△
s.Oliver	23	-35	-9
Sidestep	1	-37	-12
Colloseum	2	-44	-15
Gerry Weber	12	-48	-2
BONITA	38	-52	0

Top-5-Filialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
H&M	119	-23	0
Only	112	24	3
Hunkemöller	109	-5	-2
Deichmann	100	-4	-1
New Yorker	79	-5	3

Gastronomie

(ohne Bäcker)

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Cinnamood	18	18	7
Frittenwerk	17	15	0
Five Guys	21	13	0
Dunkin' Donuts	32	12	0
dean&david	28	10	-1
			△
Pizza Hut	16	-8	-3
Burger King	18	-10	-1
Happy Donazz	2	-11	-4
McDonald's	49	-14	-4
Nordsee	68	-19	-6

Top-5-Filialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
Nordsee	68	-19	-6
Starbucks Coffee	54	3	7
McDonald's	49	-14	-4
Subway	37	0	1
Dunkin' Donuts	32	12	0

Nahrungs- und Genussmittel (ohne Bäcker)

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Go Asia	18	18	11
Aldi	23	13	2
BioTechUSA	11	8	4
Süßwaren Fabrik vom Fass	8	8	0
	16	7	2
			△
Eilles	3	-3	-2
Oil&Vinegar	10	-6	-1
SPAR Express	2	-8	0
Arko	9	-13	-2
Hussel Confiserie	29	-31	-10

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
Rewe	53	4	0
TeeGschwendner	35	-2	-3
Hussel Confiserie	29	-31	-10
Aldi	23	13	2
Edeka	23	4	2

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (ohne Banken, Autovermietung)

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Glorious Art	11	11	5
Galeria Reisen	6	6	1
HairExpress	6	6	-1
schauinsland	6	6	-1
PicturePeople	21	4	2
			△
I'tur	26	-7	0
Essanelle	6	-11	0
Frisör Klier	18	-13	-2
Mister Minit	2	-17	-1
Super Cut	20	-19	-3

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
DER Reisebüro	32	-5	-2
I'tur	26	-7	0
TUI ReiseCenter	26	-4	1
Fotofix	22	0	0
Studioline	22	-5	-9

Elektro / Technik (ohne Telekommunikationsanbieter)

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
dyson	4	3	0
Apple Store	9	2	0
expert	4	2	0
comspot	4	1	0
Teufel	4	1	0
			△
Bang&Olufsen	2	-2	0
Nespresso	7	-4	0
MediMax	1	-4	0
Vorwerk	17	-5	0
Sky	5	-11	-2

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
Media Markt/Saturn	65	0	1
Vorwerk	17	-5	0
Apple Store	9	2	0
Nespresso	7	-4	0
Sky	5	-11	-2

Drogerie

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Rituals	109	23	1
Loris Parfum	23	22	4
Müller Drogerie	63	7	3
KIKO Milano	17	4	6
Schuback Parfümerie	9	4	0
			△
MAC Cosmetics	7	-6	-1
Parfümerie Pieper	26	-7	-4
L'Occitane	25	-12	0
The Body Shop	21	-17	-13
Douglas	107	-30	3

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
dm-drogerie markt	145	1	1
Rituals	109	23	1
Douglas	107	-30	3
ROSSMANN	87	-1	-1
Müller Drogerie	63	7	3

Sonstige Hartwaren

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Mister Spex	45	33	3
Eyes+More	85	23	3
Sostrene Grene	47	19	5
BlueBrixx	19	19	3
Thalia	73	15	2
			△
WMF	47	-13	-3
claire's	19	-15	-5
Flying Tiger	10	-17	-3
Fossil	1	-19	-2
Depot	58	-26	-17

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
Bijou Brigitte	116	-2	1
Apollo Optik	109	4	3
Fielmann	95	0	0
Tchibo	92	-4	-4
Christ	89	-1	2

Warenhäuser & Betriebe ohne Sortimentsschwerpunkt

Top-Mover

Name Mieter	25	20-25	24-25
Woolworth	59	27	6
Tedi	41	12	2
Action	12	10	7
Hema	13	4	0
NiU NiU	4	4	2
			△
EuroShop	35	-1	-4
Kaufhaus Stolz	0	-1	0
MÄC GEIZ	2	-2	0
Centershop	0	-2	0
Galeria	52	-33	-2

Top-5-Fillialisten

Name Mieter	25	20-25	24-25
Woolworth	59	27	6
Galeria	52	-33	-2
Tedi	41	12	2
EuroShop	35	-1	-4
Hema	13	4	0

Highstreet im Fokus







Jede Highstreet braucht ihre Helden

Können Multisortimenter die Lücke als Synergieanker

schließen? Achilles, Jeanne d'Arc oder Siegfried – ihre Namen stehen für Mut, Stärke und Ausdauer. Wir alle kennen diese klassischen Heldenfiguren aus Mythologie und Geschichte. Doch was macht einen Helden eigentlich aus? Laut DWDS ist es jemand, der auf seinem Gebiet Hervorragendes leistet – ein Archetyp, der Dinge bewegt, Einfluss nimmt und Maßstäbe setzt. Auch wenn der Vergleich auf den ersten Blick weit hergeholt scheint: Die Einkaufsstrassen unserer Städte hatten lange ihre eigenen Helden – Einzelhändler, die Frequenz und innerstädtischen Flair brachten, Orientierung boten und als zentrale Anker der Highstreet galten. Namen wie Karstadt, H&M oder Saturn standen sinnbildlich für die magnetische Wirkung, die sie auf ganze Lagen ausübten – und von der viele kleinere Händler profitierten. Sie waren die Helden des urbanen Handels, die den Epos Highstreet entscheidend mitgestalteten. Viele dieser alten Helden sind mittlerweile verschwunden oder nicht mehr so präsent wie früher. Aufgrund von Flächenkonsolidierungen und Geschäftsaufgaben stehen ihre ehemaligen Flächen leer – oder werden umgenutzt. Doch wie in jeder guten Geschichte verabschiedet sich ein Held oftmals und schafft dadurch Platz für neue Protagonisten. Objektifizierte Multitasker treten verstärkt auf den Plan und füllen die Lücke: discountierende Multisortimenter. Doch können sie vielerorts die Rolle übernehmen, die einst die Warenhäuser innehatten, und zu einem neuem Synergieanker werden?

Multisortimenter auf dem Weg in die Highstreet. Bereits im Highstreet Report 2022 zeichnete sich ein Trend ab: discountierende Multisortimenter wie Woolworth, Euroshop, Tedi und Action begannen, sich gezielt in den Einkaufsstrassen zu positionieren. Seitdem haben sie weiter expandiert und Woolworth, Tedi sowie Action haben bei der aktuellen Zählung im Vergleich zu 2024 zusammen 15 neue Stores in den beobachteten Highstreets eröffnet. Nur Euroshop verzeichnete in diesem Zeitraum einen leichten Rückgang um vier Filialen. Doch warum sind diese Einzelhandelskonzepte so erfolgreich – und warum gewinnen sie ausgerechnet jetzt an Bedeutung? Der Blick auf den niederländischen Nonfood-Discounter Action zeigt: Hier geht es nicht um Glanz und Glamour, sondern um eine andere Superkraft: Massentauglichkeit. Das Sortiment reicht von Haushaltswaren über Dekoration und DIY-Zubehör bis zu Spielwaren und saisonalen Angeboten – immer preisgünstig, immer schnell rotierend. Der Einkauf dort ist nicht bzw. weniger zielgerichtet, sondern vielmehr explorativ – das macht Action zu einer Alltagsattraktion mit Wiederholungsfaktor. Die Zahlen sprechen für sich: 2025 betreibt das Unternehmen über 3.000 Filialen in Europa, davon rund 600

in Deutschland. Das Umsatzwachstum lag im ersten Halbjahr bei fast 18%, die wöchentliche Kundenfrequenz bei über 20 Millionen. Viele der Standorte befinden sich in Innenstadtlagen – nicht selten auf ehemaligen Warenhausflächen. In den untersuchten Einkaufsstrassen des Highstreet Reports waren es im Jahr 2025 insgesamt zwölf. Die Kombination aus Frequenzmacht und Niedrigschwelligkeit macht Action zu einem potenziellen „Ankerbetrieb 2.0“ – vor allem in wirtschaftlich schwächeren Lagen. Doch reicht das schon für eine dauerhafte Heldenrolle?

Synergieanker 2.0 – was heute gefragt ist. Der Begriff „Ankerbetrieb“ bezeichnet jene Handelsunternehmen, die durch ihre Kompetenz, ihre große Fläche und ihre Angebotsvielfalt in ihrem Segment breite Verbraucherschichten in die Innenstadt oder ein Einkaufszentrum ziehen. Es ist folglich ein Store oder Konzept, der bzw. das durch seine Anziehungskraft andere Angebote „mitzieht“, für Frequenz sorgt, Orientierung schafft, das Umfeld stabilisiert. Doch: In der heutigen Innenstadt genügt kein Einzelkämpfer mehr. Die neue Heldengeschichte wird vielmehr kollektiv geschrieben. Anstelle monokonzeptioneller Warenhäuser prägen heute hybride Formate und ein Nutzungsmix das Bild: Pop-up-Stores, Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur teilen sich die Bühne. Innenstadt meint heute Erlebnis, Alltag, Begegnung – nicht nur Shopping. Dennoch gilt: Der Handel bleibt das zentrale Motiv. Laut der Deutschlandstudie Innenstadt 2024 ist der stationäre Einzelhandel für 80% der Innenstadtbesuche nach wie vor der Hauptanlass. Die Frage lautet somit nicht, ob Handel noch zieht – sondern wer das am besten schafft.

Zeit für neue Heldengeschichten? Früher reichte es, wenn ein starker Einzelhändler wie H&M oder C&A eine Handelslage prägte. Heute bedarf es hingegen eines Zusammenspiels: Der neue Synergieanker ist nicht zwingend ein einzelner Magnetbetrieb, sondern oft ein orchestrierter Nutzungsmix. Discountierende Multisortimenter wie Action können dabei die Rolle des stabilen Grundfrequenzbringers übernehmen – unscheinbar, aber wirkungsvoll. Sie bringen verlässlich Kundschaft – und schaffen damit eine stabile Basis, worauf ergänzende Angebote aufbauen können.

Auch wenn sie nicht die strahlenden Retter der Innenstadt sind, haben sie dennoch das Potenzial, einen Beitrag zur Stabilisierung urbaner Handelslagen zu leisten. Damit werden sie zu einem wichtigen Baustein im neuen Narrativ der Innenstadt – als Teil eines vielseitigen Nutzungsmixes, der nicht nur Kunden anzieht, sondern auch neue urbane (Helden-) Geschichten schreibt.



Gastbeitrag

Von Prof. Dr. Andreas Pfnür, Maria Günther und Jonas Rau, TU Darmstadt:
Innenstadt im wirtschaftlichen Umbruch

Die deutschen Innenstädte stehen vor einer Jahrhundertaufgabe: Während sich die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Besucherinnen und Besucher rasant ändern, verharren viele Zentren in alten Mustern. Dadurch entsteht teilweise eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem, was die Innenstädte anbieten, und dem, was sich die Besucherinnen und Besucher wünschen. Auswertungen von Handy-Bewegungsdaten zeigen, dass einige Kundengruppen empfindlicher auf dieses

Ungleichgewicht reagieren als andere, wodurch sich die Zusammensetzung der Innenstadtbesucher verschiebt. Dieser bundesweit zu beobachtende Trend wird in der Wissenschaftsstadt Darmstadt besonders deutlich (vgl. erste Abbildung). So ziehen sich insbesondere kaufkräftigere Kundensegmente zunehmend aus der Innenstadt zurück. Das erklärt, warum sich die Besucherzahlen von Innenstädten nach der Corona-Pandemie zwar erholt haben, die Umsätze jedoch zurückbleiben.

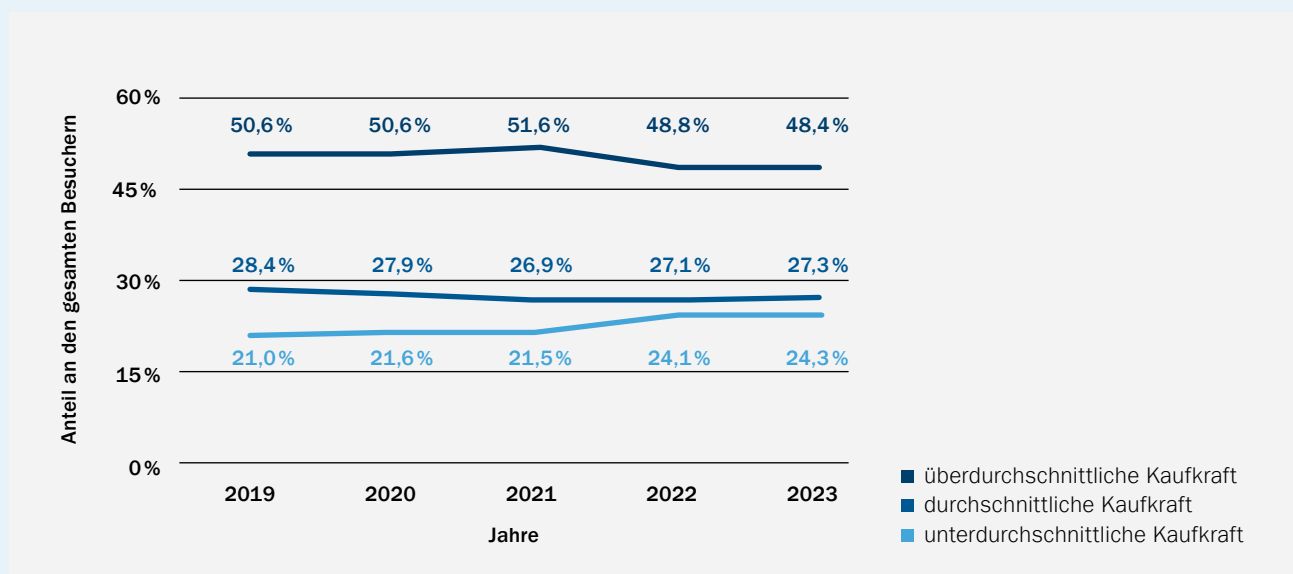
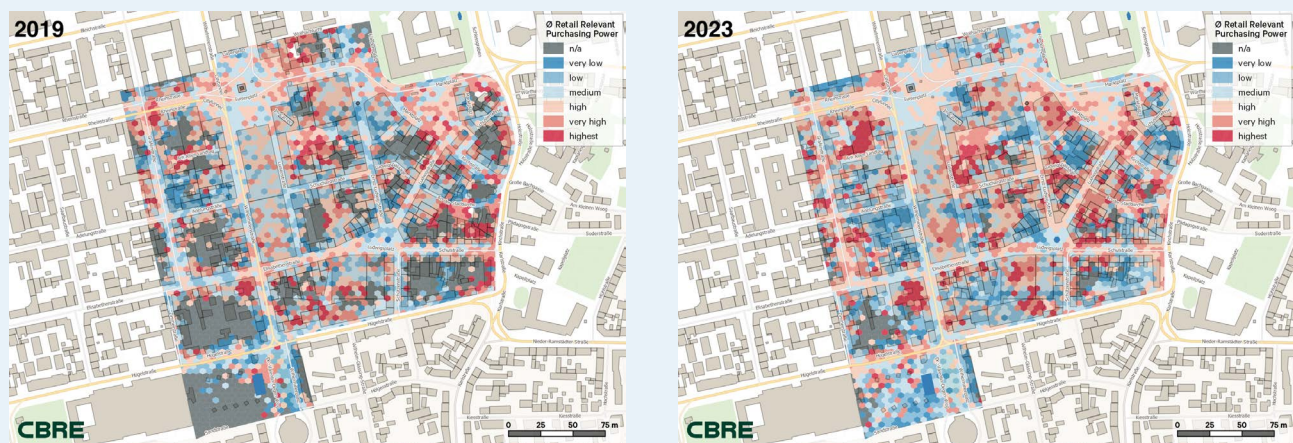


Abbildung: Anteil aggregierter Kundensegmente 2019 bis 2023 anhand von Handydaten



Abbildungen: Veränderung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Darmstadt von 2019 bis 2023

Auch auf Stadtteilebene belegen die Handy-Bewegungsdaten, wie dynamisch sich die Kaufkraft an das vorhandene Angebot anpasst und entsprechend verlagert (vgl. Grafik zur Veränderung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Darmstadt).

Anhand dieser Bewegungsdaten kann belastbar identifiziert werden, welche Angebotsveränderungen Kaufkraft hinzugewinnen, und so kann die künftige Innenstadtentwicklung strategisch geplant werden.

Nachfrage als Schlüssel: Was Bürgerinnen und Bürger wirklich wollen. Damit Innenstädte wieder für breite Kundengruppen attraktiv werden, muss das Angebot konsequent an der Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger ausgerichtet sein. Dazu braucht es zunächst eine umfassende Bestandsaufnahme bei den potenziellen Besucherinnen und Besuchern der jeweiligen Stadt. Eine solche Studie hat das Team des Fachgebiets Immobilienwirtschaft und Baubetriebswirtschafts-

lehre der TU Darmstadt in dieser Tiefe erstmals – zunächst deutschlandweit und anschließend konkret für die Stadt Darmstadt durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen aus Sicht der Besuchenden deutliche Defizite: Besonders in den Bereichen Konsum, Einkauf und Bummeln hat, beispielhaft auch für viele andere deutsche Innenstädte, die Darmstädter Innenstadt überdurchschnittlich an Attraktivität verloren.

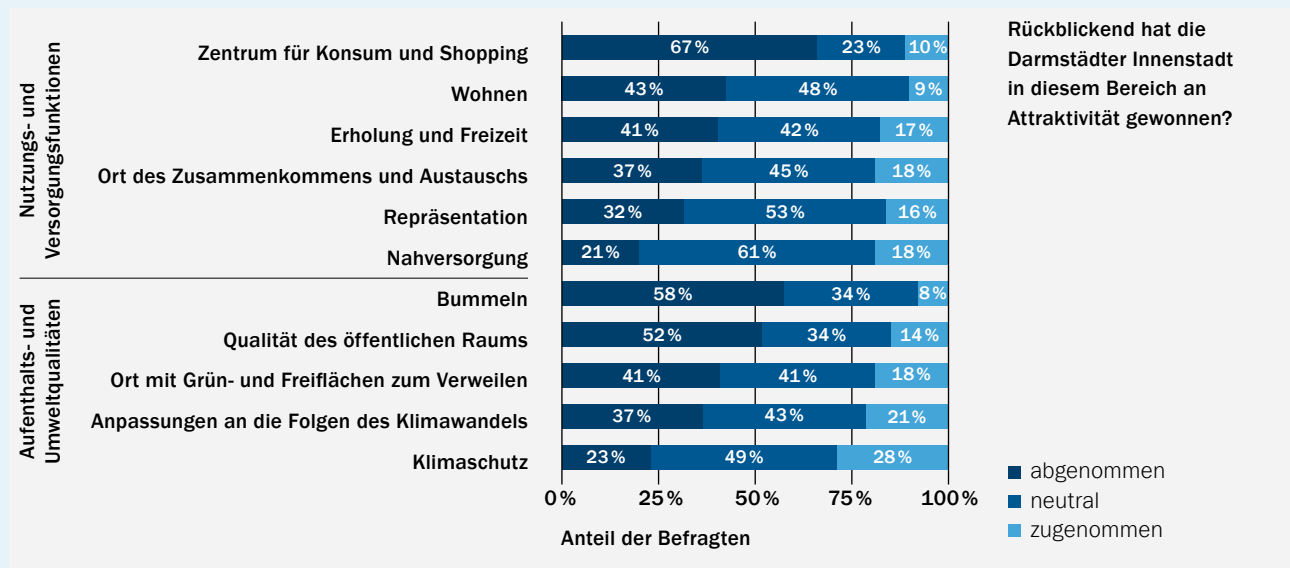


Abbildung: Veränderung der Attraktivität von Innenstadtfunktionen

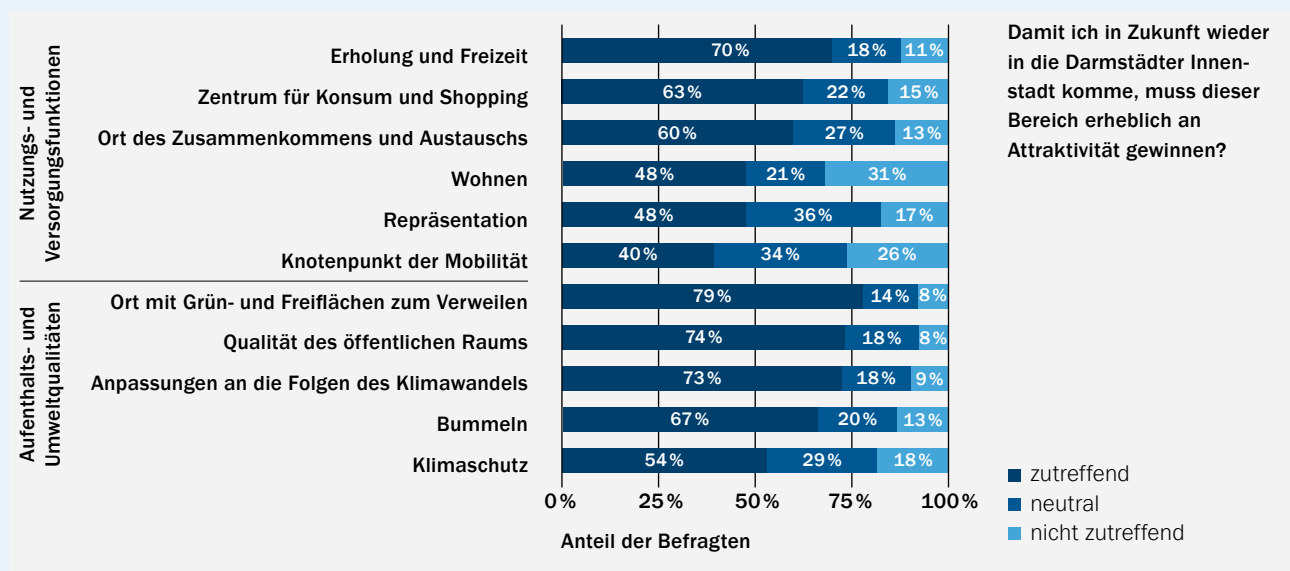


Abbildung: Zukünftig notwendige Attraktivitätssteigerung von Innenstadtfunktionen

Erleben statt nur einkaufen: Innenstadt als Treffpunkt gestalten. Ein bloßes Herumdoktern an Defiziten der Innenstadt reicht jedoch nicht aus. Die veränderte Nachfrage aufseiten der Innenstadtbesucher verlangt vielmehr ein vollständiges Umdenken von Eigentümern und öffentlicher Hand. So nennen 70% der Befragten eine stärkere Erholungs- und Freizeit-

funktion als wesentlichen Anziehungspunkt, 60% sehen die Innenstadt vor allem als Treffpunkt. Gleichzeitig wünschen sich 63% ein erweitertes Konsumangebot. Im Vergleich zur deutschlandweiten Befragung fällt in Darmstadt insbesondere der Wunsch nach mehr Stadtgrün auf: Für fast 80% ist dies ein wichtiger Bestandteil künftiger Innenstadtbesuche.

Welche Innenstadtfunktionen neben Arbeit ebenfalls genutzt werden:

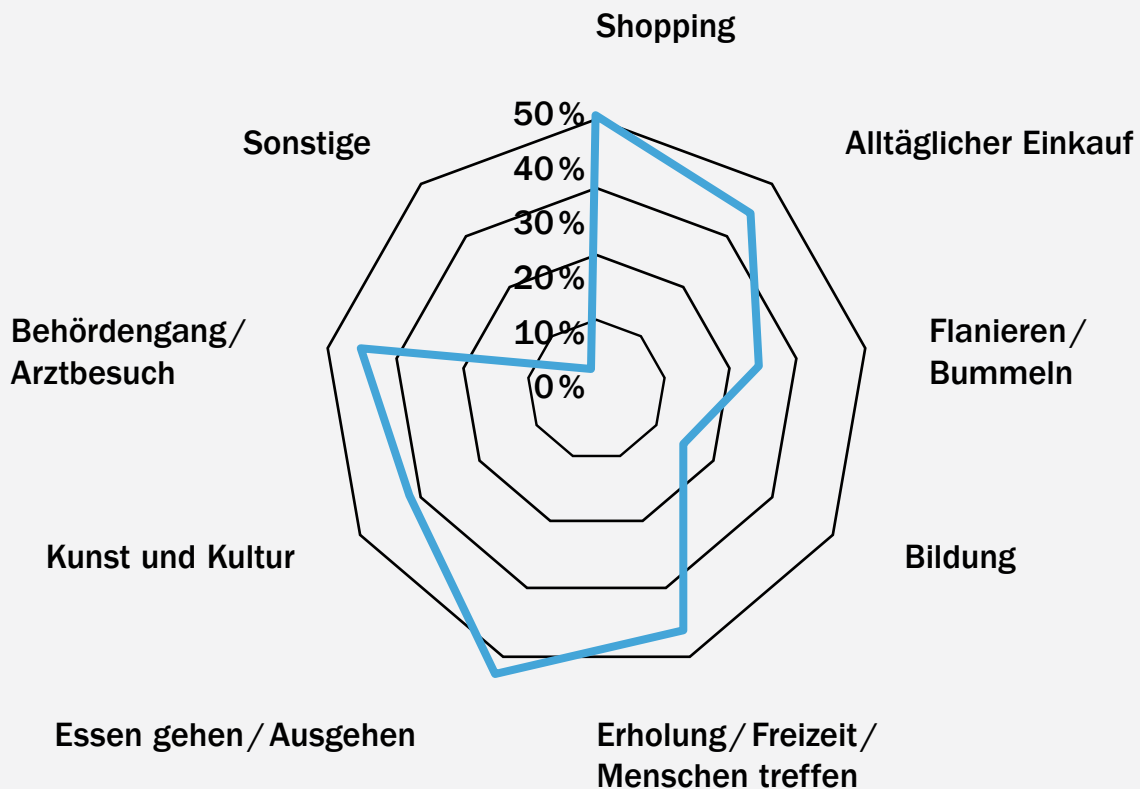


Abbildung: Kopplungseffekte mit der (Büro-)Arbeit in Darmstadt

Frische Ideen gefragt: Dynamische Angebote für Darmstadt.

Die vertiefte Analyse zeigt jedoch, dass unter Konsum kein weiteres Angebot im Niedrigpreis-Segment verstanden wird. Auch in der Innenstadt gilt die Devise „fly to quality“. Höherwertige Sortimente werden von knapp einem Drittel der Befragten über alle Kundengruppen hinweg gefordert. Gleichzeitig besteht bezüglich der Darmstädter Innenstadt ein großer Wunsch nach neuen Angeboten und Abwechslung. So zeigen die Studienergebnisse, dass temporäre, wechselnde Angebote (Pop-up-Läden) etwa jeden fünften Befragten begeistern; ein weiteres Fünftel würde sich mehr davon wünschen.

Leben, arbeiten, shoppen: Synergien statt Leerstand.

Das letzte Puzzleteil für eine erfolgreiche Umgestaltung der Darmstädter Innenstadt ist die Stärkung der Wissensarbeit: 42% der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, in der Innenstadt zu arbeiten – ein deutlicher Hinweis auf eine entsprechende Nachfrage. Diesen Bedarf gilt es, durch die Akteure der Immobilienwirtschaft mit passenden Angeboten zu bedienen. Eine höhere Präsenz von Wissensarbeitern an Werktagen kann die Innenstadt beleben und künftig auch das Wohnen im Zentrum stärken, was wiederum zu mehr Leben in den Abendstunden und am Wochenende führt. So können Synergieeffekte zwischen den verschiedenen Funktionen zu einer nachhaltigen Frequentierung und Belebung der Innenstädte auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten führen.

Die Eroberung der Dächer: Innovative Nutzung schafft Attraktivität. Voraussetzung hierfür ist, dass sich der Ladenbesatz an diese neue Kundschaft anpasst und den Boden für diese Entwicklung bereitet. Besonders wichtig ist dabei die Nutzung der Dächer für Freizeit und Gastronomie. Ebenso entscheidend sind flexible Arbeitsflächen, eine gute Nahversorgung

und zusätzliche Wohnungen, die – richtig umgesetzt – zu einer erheblichen Steigerung der Nachfrage nach Arbeiten und Wohnen in der Innenstadt führen können. Trifft das Angebot die Bedürfnisse der Bürger, so steigt der Arbeitswunsch von 42% auf bis zu 93%, der Wohnwunsch sogar von 20% auf bis zu 81%.



Die Ergebnisse der Studien verdeutlichen, dass Eigentümerinnen und Eigentümer ihren Bestand aktiv an die veränderten Nachfragestrukturen anpassen müssen. Eine erfolgreiche Umgestaltung gelingt jedoch nur dann, wenn alle Innenstadtakteure gemeinsam handeln. Die Eigentümerinnen und Eigentümer sollten daher in die Gestaltung des öffentlichen

Raums eingebunden werden, während die öffentliche Hand die immobilienwirtschaftliche Neuausrichtung koordinieren und unterstützen muss.

„Eine erfolgreiche Umgestaltung gelingt jedoch nur dann, wenn alle Innenstadtakteure gemeinsam handeln.“



Maria Günther



Jonas Rau



Prof. Dr. Andreas Pfnür

Gastronomie in deutschen Innenstädten: Zwischen Fast Food und Aufenthaltsanker

Von ausgeprägter Flaute zu neuer Strahlkraft: So lässt sich die Entwicklung der Gastronomie der deutschen Highstreets seit der Coronakrise zusammenfassen. Ob der schnelle Imbiss oder Kaffee zwischendurch gewünscht ist oder das ausgiebige Dinner bei bester Atmosphäre erwartet wird – die Gastronomie in der Innenstadt bedient heute zunehmend unterschiedliche Bedürfnisse.

Seit den signifikanten Gewinneinbrüchen der Branche durch die pandemiebedingten Ausgangssperren sind neue und etablierte Anbieter in das Zentrum des innerstädtischen Lebens gerückt: Mit insgesamt 2.413 gastronomischen Betrieben in den untersuchten Highstreets und innerstädtischen Shopping-Centern ist deren Zahl gegenüber 2020 um 14,7% gestiegen. Im Vergleich dazu sank die Zahl der Einzelhändler im selben Zeitraum um 11,9% auf insgesamt 11.449 Dependancen. Doch trotz des unverkennbaren Trends steht die Branche selbst signifikanten Umbrüchen und Neuinterpretationen gegenüber, die das Bild der innerstädtischen Gastronomie-Landschaft neu prägen. Zwar dominieren in den untersuchten Highstreets weiterhin große städteübergreifende Filialisten, wie Nordsee (68 Filialen), Starbucks Coffee (54 Filialen), McDonald's (49 Filialen) oder Subway (37 Filialen), doch gleichzeitig gewinnen neue Konzepte und innovative Anbieter zunehmend an Sichtbarkeit. Seit 2020 ist etwa der Süßwarenanbieter Cinnamood mit 18 neuen Standorten das am schnellsten wachsende Unternehmen im Segment, während auch Systemgastronomen wie Frittenwerk (+ 15 Filialen) und Five Guys (+ 13 Filialen) spürbar expandierten. In diesem Spannungsfeld von Innovation und Konsistenz findet die Branche neue Wege – um Gäste zu gewinnen und neue Marktsegmente für sich zu erschließen.

Der Ein-Cent-Döner und andere Hype-Produkte – wie die Gastronomie (wieder) zum Besuchermagnet wird.

Wer in der Hamburger Europa Passage am 6. April 2025 Lust auf innovative und dennoch bodenständige Kulinarik hatte, war damit nicht allein: Hunderte Menschen standen in der obersten Etage des Shopping-Centers Schlange, um den Ein-Cent-Döner des deutschen YouTubers und Dönertesters Holle in seinem neu eröffneten Konzept-Store „Honest Döner“ zu kosten. Das Event war mehr als ein PR-Stunt – seine Wirkung steht exemplarisch für einen übergeordneten Trend: Für viele Besucher deutscher Innenstädte ist Gastronomie nicht mehr nur der Nebenschauplatz eines ausgiebigen Shopping-

besuches, sondern vielmehr der schillernde Star der Show. So zeigt eine aktuelle Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IFH), bei der rund 69.000 Interviews mit Passanten in deutschen Innenstädten durchgeführt wurden, dass sich der Gastronomiebesuch zum zweithäufigsten Besuchsmotiv entwickelt hat – rund 40% der befragten Personen gaben dies als Grund ihres City-Aufenthalts an (vgl. Grafik Innerstädtische Besuchsmotive im Zeitvergleich). Diese Entwicklung verdeutlicht, wie stark sich das Verhalten der Innenstadtbesucher seit der Pandemie verändert hat. Heute locken attraktive Gastronomiekonzepte wieder in die City – während 2020/2021 eine ganze Reihe anderer Faktoren den Weg dorthin hemmte: Kontakt- und Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Geschäfte, fehlende Veranstaltungen, Homeoffice-Pflicht etc. Eine Zählung der Passantenfrequenz an 27 repräsentativen Standorten in 16 deutschen Innenstädten im Jahr 2021 illustriert beispielsweise, dass die Zahl der Besucher von 266 Mio. im Jahr 2019 auf rund 172 Mio. im Jahr 2021 sank (Gastronomie und Beherbergung).

Kulinarische Konzepte als Motor zur Innenstadtbelebung.

An Orten wie dem Düsseldorfer Kö-Bogen II oder dem Stuttgarter Dorotheenquartier zeigt sich, dass gutes Essen heute weit mehr als ein praktischer Zwischenstopp ist: Offene Showküchen, witterungsgeschützte Terrassen und geschickt platzierte Gemeinschaftstische ziehen Passanten an, die dort nicht nur konsumieren, sondern auch beobachten, erzählen und – vor allem – bleiben. Der Effekt einer funktionierenden Gastronomie reicht somit über den alleinigen Konsum hinaus und sorgt auch für einen Strahleffekt bezogen auf den ganzen Standort. So zeigt eine aktuelle Untersuchung des Gewerbeimmobilienmaklers JLL, dass der Gastronomiebereich nunmehr 22% der Neuanmietungen im ersten Halbjahr 2025 in Deutschland ausgemacht hat, während der Textilsektor diesbezüglich bei 29% rangierte. Insbesondere im Bereich der Flächen mit einer Größe von unter 250m² war deren Anteil weitaus größer: Hier mieteten Gastronomen insgesamt 38% der Flächen – Textilanbieter hingegen lediglich 25%. Diese Dynamik zeigte sich nicht nur beim Anteil der Branche an den Neuvermietungen in den deutschen Städten, auch die Umsätze steigen: So nahmen diese im Gastgewerbe im gesamten Bundesgebiet von Dezember 2024 bis Januar 2025 um 2,7% zu und lagen zugleich um 1,7% über dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Das deutet bereits Folgendes an: Die Gastronomie hat das Potenzial, um ein Zugpferd und Motor



der deutschen Innenstädte zu werden, der sowohl neue Begegnungsorte schafft als auch zur Nutzungsvielfalt der Highstreets beiträgt.

Gastronomie – quo vadis? Die Zahlen belegen es eindrücklich: Die Gastronomie hat sich von der vermeintlichen Nebendarstellerin der Highstreets zur treibenden Kraft des innerstädtischen Erlebnisses entwickelt. Food-Konzepte expandieren – von etablierten Systemgastronomen bis zu kreativen Newcomern – und füllen die entstandenen Lücken nicht nur mit Umsatz, sondern auch mit Anreizen zum Verweilen.

Für Kommunen, Projektentwickler und Betreiber bedeutet das Folgende: Wer heute über die Zukunft der Innenstadt spricht, muss die Gastronomie als integralen Baustein urbaner Planung mitdenken – vom flexiblen Flächenzuschnitt über gemeinsame Marketingformate bis zu genehmigungsfreundlichen Outdoor-Zonen. Gelingt es, diese Impulse gezielt zu fördern, kann die Branche ihre doppelte Rolle als Wirtschaftsfaktor und sozialer Begegnungsraum voll ausspielen. Dadurch wird die Gastronomie nicht nur zum Symbol der postpandemischen Erholung, sondern zur strategischen Chance, um die deutschen Innenstädte langfristig lebendig und vielfältig zu halten.



del fiore

ace & tate

PUPILLE

OPTIK

Eva Bulling-Schröter:
Warum die LINKE...
zu dem Landtag kommt
15. Mai - 19:00 Uhr
Eckardinger Einkaufszentrum
bei Kriegerstraße & Mainstraße
DIE LINKE

Gastbeitrag

Von Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH Köln:
Die Innenstadt als Erlebnisraum: Multifunktionalität statt Monokultur

Die Innenstadt als Erlebnisraum: Multifunktionalität statt Monokultur. Innenstädte sind im Wandel – das ist keine neue Erkenntnis. Die entscheidende Frage lautet jedoch nicht, ob sich Innenstädte verändern, sondern wie dieser Wandel aktiv und nachhaltig gestaltet werden kann. Im Fokus dieser Überlegung muss vor allem die folgende Frage stehen: Wer kommt in die Innenstadt und warum? Denn nur dann, wenn Motive und Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher verstanden werden, können Strategien entstehen, die langfristig funktionieren.

Die Innenstadt als Spiegel der Gesellschaft. Trotz vieler Negativschlagzeilen in den letzten Monaten, etwa über Filialschließungen bei großen Handelsketten, ist die Lage in den Innenstädten oft besser als angenommen. Die Besucher bewerten ihre Citys im Schnitt mit der Schulnote 2,5, wie die Ergebnisse der Studie „Vitale Innenstädte 2024“ des IFH KÖLN zeigen. Das ist zwar kein Spitzenwert, aber auch kein Grund zur Resignation. Und auch ein Blick auf die Frage, wer heute in Zeiten von Onlineshopping und Co. noch in die Innenstädte kommt, schafft schnell Klarheit: alle. Die Besucherschaft ist ein Spiegel der Gesellschaft: Millennials (26–50 Jahre) stellen mit 30% die größte Gruppe dar, gefolgt von der Generation X (51–65 Jahre) mit 26%. 23% sind Babyboomer (> 65 Jahre) und 21% gehören zur Generation Z (bis 25 Jahre). Das durchschnittliche Alter der Innenstadtbesucher liegt aktuell bei 46,1 Jahren – und ist damit leicht rückläufig.

Der Dauerbrenner: Einkaufen bleibt das Besuchsmotiv

Nummer 1. Shopping ist nach wie vor der Hauptgrund für einen Innenstadtbesuch. Wer Stadtentwicklung ohne Handel denkt, verfehlt somit die Realität. Doch allein mit Konsum lassen sich Menschen nicht mehr dauerhaft binden. Gastronomie gewinnt an Bedeutung: 40% der/des/von ... besuchen die Innenstadt wegen des kulinarischen Angebots – Tendenz steigend. Bei der Gen Z liegen Einkaufen (56%) und Gastronomie (44 %) fast gleichauf. Innenstädte von morgen sind folglich multifunktionale Erlebnisräume, die (auch) Kultur, Freizeit und Aufenthaltsqualität bieten sollten.

Zielgruppe statt Sortiment: Eine neue Denkweise für den Handel.

In den letzten Jahren haben sich im Einzelhandel vielfältige neue Formate entwickelt. Doch allzu oft orientieren sich Geschäftsmodelle immer noch zu stark an Sortimenten statt an Zielgruppen. Wer glaubt, ein breites Angebot an Produkten allein reiche, um Menschen in die Innenstadt zu ziehen, irrt. Erfolgreich sind vielmehr jene Konzepte, die ihre Zielgruppen verstehen – nicht nur als Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch und gerade als Menschen mit Erwartungen, Bedürfnissen und Alltagslogiken. Hierin liegt eine große Chance für Städte, Quartiere und Einkaufsstrassen, wenn sie gemeinschaftlich an den Themen arbeiten. Das bedeutet, dass sich nicht nur einzelne Händler, sondern vielmehr ganze Standorte Gedanken darüber machen sollten, welche Menschen sie ansprechen wollen und wie.

Gastronomie gewinnt weiter an Relevanz, wenn es um den Besuch einer Innenstadt geht.

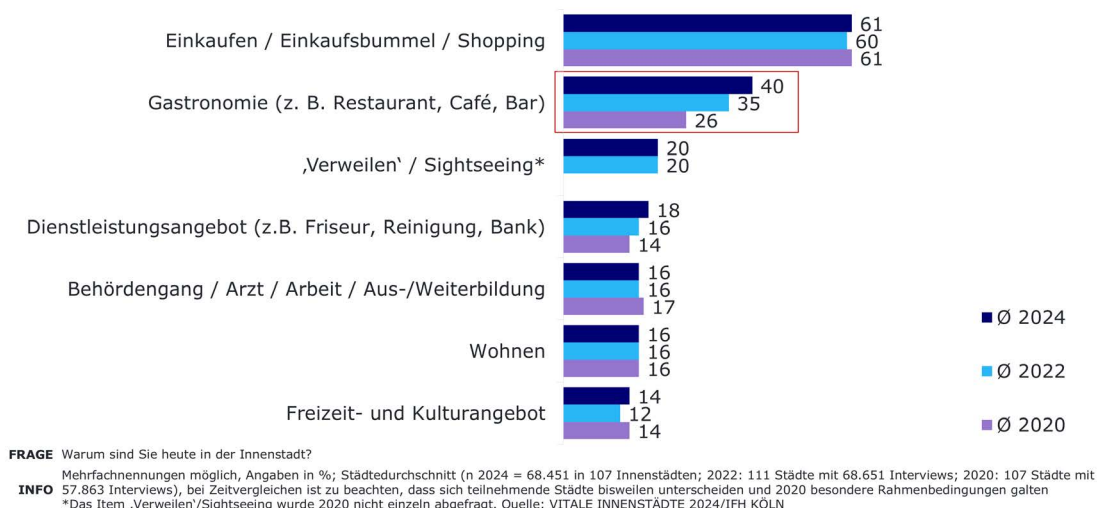


Abbildung: Innerstädtische Besuchsmotive im Zeitvergleich



Die Visitor-Journey als Kompass. Um Innenstädte zukunfts-fähig zu gestalten, muss jede Phase des Besuchs betrachtet werden, denn jede Phase der Visitor-Journey bietet konkrete Ansatzpunkte für eine Verbesserung:

- **Anreise und Anlass:** Die Erreichbarkeit ist essenziell. Während die Fußgängerfreundlichkeit häufig als gut bewertet wird, ist die Parksituation oft problematisch. Es bedarf daher intelligenter Mobilitätslösungen, die verschiedene Verkehrsmittel sinnvoll kombinieren.
- **Aufenthalt und Angebot:** Aspekte wie Sauberkeit, Sicherheit und Ambiente beeinflussen das Erlebnis maßgeblich. Vor allem Freizeit, Kultur und Sport schneiden im Vergleich zu Handel und Gastronomie schwächer ab – hier besteht großes Potenzial.
- **Bindung und Weiterempfehlung:** Viele Städte erreichen beim Net Promoter Score keine positiven Werte. Doch rund ein Viertel der Städte zeigt: Es geht auch anders. Durch gezielte Maßnahmen lassen sich Besuchende zu überzeugten Botschaftern machen.

Positive Beispiele: Lernen von den Erfolgreichen. Dass eine erfolgreiche Innenstadtbelebung kein Wunschdenken ist, zeigen Städte wie Chemnitz. Diese Stadt hat im Rahmen der „Vitalen Innenstädte 2024“ nicht nur mit der besten Gesamtnote bundesweit (1,4) überzeugt, sondern auch mit überdurchschnittlichen Werten bei den Aspekten Aufenthaltsqualität und Mobilität. Für diese Leistung wurde Chemnitz in diesem Jahr mit dem VITALIA-Award ausgezeichnet – ein Preis des IFH KÖLN für die Kommune, die es bundesweit am besten schafft, exzellente Bewertungen bei lokalen Besuchern für die eigene Innenstadt zu erhalten. In Chemnitz ist es gelungen, durch das Zusammenspiel von Stadtverwaltung, Wirtschaft, Handel und zivilgesellschaftlichen Akteuren eine Innenstadt zu gestalten, die Aufenthaltsqualität neu denkt. Neue gastronomische Angebote, grüne Erholungsbereiche, eine zeitgemäße städtebauliche Gestaltung sowie ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm tragen heute spürbar zur Attraktivität des Zentrums in Chemnitz bei.

Projekt HOMie: Junge Perspektiven für die Innenstadt. Das Projekt „HOMCity – a place to be“ (kurz: HOMie) in Homburg zeigt, wie Jugendliche aktiv an der Stadtentwicklung beteiligt werden können. In einem Reallabor werden dort seit 2024 Ideen mit und für junge Menschen getestet – von konsum-freien Zonen bis zu kreativen Events. Ziel dabei ist, herauszufinden, was junge Menschen bewegt und wie Innenstädte in ihrem Alltag (wieder) zu relevanten Orten werden können. Diese mutige und partizipative Herangehensweise wurde mit dem Ko-Pionier-Preis in der Kategorie „Gesellschaftlicher Zusammenhalt“ gewürdigt. Das bedeutet Platz zwei in einem bundesweiten Innovationswettbewerb und ist ein klares Signal dafür, dass Zielgruppenorientierung der Schlüssel ist.

Fazit: Die Innenstadt gehört den Besuchenden. Die zentrale Erkenntnis aus allen Daten, Analysen und Best-Practice-Beispielen ist einfach, aber radikal: Alle Macht geht von den Besuchenden aus. Wer eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung betreiben will, muss die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt stellen – und nicht institutionelle Zuständigkeiten, Ressortgrenzen oder Besitzverhältnisse. Die gute Nachricht: Viele Städte sind bereits auf dem Weg.



„Wer glaubt, ein breites Angebot an Produkten allein reiche, um Menschen in die Innenstadt zu ziehen, irrt.“

Dr. Kai Hudetz

Vom Konsumtempel zum Stadtlabor: Wie ehemalige Warenhäuser als Transformations-treiber fungieren

Das Warenhaus war jahrzehntlang eine feste Größe in Deutschlands Innenstädten: Leuchtende Schaufenster, großzügige Hallen sowie ein Versprechen von Auswahl und Service machten es zum Publikumsmagneten und Ankerpunkt einer neuen kaufkräftigen Mittelschicht. Doch die einstigen Frequenzbringer sind von Grund auf in einem Wandel inbegriffen und stehen dadurch symbolisch für die generelle Transformation in den Innenstädten. Heute stehen viele dieser ikonischen Häuser vor der Aufgabe, ihre Rolle neu zu definieren – weg vom reinen Konsumtempel hin zur Rolle als multifunktionaler Begegnungsort, der Handel, Kultur und urbane Experimente auf sich vereint.

Warenhäuser im Transformationsprozess. Der Wandel der Warenhäuser hat handfeste Gründe, die zugleich die gesamte Innenstadtentwicklung betreffen: Erstens verschieben sich seit Jahren viele Kaufentscheidungen ins Internet. So hat der Online-Anteil am gesamten Umsatz im deutschen Einzelhandel laut aktuellem HDE-Online-Monitor 2025 erneut zugenommen und liegt im Jahr 2025 voraussichtlich bei 13,6%. Lediglich das Niveau des Jahres 2021 (14,8%) übertrifft diesen Wert. Diese Entwicklung betrifft jedoch nicht nur Warenhäuser, sondern alle stationären Formate – eine sinkende Frequenz und Kaufkraftverschiebung spüren erstens sämtliche Innenstadtakteure. Zweitens sind viele historische Warenhäuser durch einen großzügigen Grundriss sowie hohe Miet- und Betriebskosten in ihrer Struktur teuer. So müssen selbst deutschlandweit bekannte Einzelhändler, wie die KaDeWe Group, wegen „exorbitant hoher Mieten“ restrukturieren. Drittens zeigen Umbaubeispiele, wie beim „UP! Berlin“, dass die Revitalisierung alter Warenhaus-Immobilien nicht nur aufwendig, sondern auch zukunftsweisend sein kann. Ihre Flächenvielfalt eröffnet Spielraum für innovative Konzepte, die Handel, Dienstleistungen, Kultur und neue Arbeitswelten miteinander verbinden – und dadurch Impulse für die gesamte Innenstadtentwicklung geben. Viertens haben sich die Erwartungen der Besucher verändert: Anstelle alleiniger Produktvielfalt ist heute vielen Besuchern zunehmend die Aufenthaltsqualität wichtig. Eine einladende Gastronomie, ein zusätzliches kulturelles Angebot und außergewöhnliche Programme nehmen daher eine immer zentralere Rolle ein. Dies bestätigen die Ergebnisse der IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2024“, in der

die Aufenthaltsqualität der deutschen Innenstädte insgesamt lediglich mit der Schulnote 2,5 benotet wurde – Ausdruck des Bedürfnisses nach Verbesserung. Hierbei kann der gezielte Umbau ehemaliger Warenhäuser eine Vorreiterrolle übernehmen: Als multifunktionale Begegnungsorte mit kuratiertem Mix aus Handel, Gastronomie, Kultur und Services tragen sie in entscheidendem Maße dazu bei, Frequenz und Relevanz dauerhaft zurückzugewinnen – sowohl bezogen auf die eigene Immobilie als auch das jeweilige städtische Umfeld.

Fallbeispiel: „KALLE“ Neukölln – so wird Mischnutzung greifbar. Ein besonders anschauliches Beispiel dafür, wo die neu begonnene Reise hingehen kann, stellt die Umgestaltung des „KALLE“ in Berlin-Neukölln dar: Aus dem einstigen Kaufhaus mit Hochgarage wurde ein Gebäude, das die Idee der Mischnutzung bis ins letzte Detail lebt. Großzügige, moderne Office-Flächen treffen auf einen bunten Foodmarket mit angeschlossenen Nahversorgern und vielfältigem Roofgarden inklusive Panorama-Pool. Warenhäuser stehen dadurch beispielhaft für die Anforderungen, die an zukunftsfähige Innenstadtimmobilien insgesamt gestellt werden.

Mischnutzung und Umgestaltung als Wachstumsboost für die Innenstädte. Die Neuprogrammierung großer Handelsimmobilien wirkt über das jeweilige Gebäude hinaus ins Quartier und in den gesamten Stadtteil: Büros beleben werktags, Gastronomie und Kultur verlängern den Tag – der umliegende Einzelhandel profitiert davon. Damit solche Konzepte funktionieren, brauchen Flächen eine hohe Flexibilität (modulare Grundrisse), eine digitale Gebäudetechnik und eine gute Energieperformance – Lehren, die erfolgreiche Umbauten wie „UP! Berlin“ bereits zeigen. Gerade bei identitätsstiftenden Bestandsbauten gilt es hingegen auch, deren architektonische Qualität zu bewahren sowie gleichzeitig moderne Nutzungen und Infrastrukturen zu integrieren. Beispiele zeigen, dass dieser Spagat

Das Warenhaus war jahrzehntlang eine feste Größe in Deutschlands Innenstädten: Leuchtende Schaufenster, großzügige Hallen sowie ein Versprechen von Auswahl und Service machten es zum Publikumsmagneten und Ankerpunkt einer neuen kaufkräftigen Mittelschicht. Doch die einstigen



Frequenzbringer sind von Grund auf in einem Wandel begriffen und stehen dadurch symbolisch für die generelle Transformation in den Innenstädten. Heute stehen viele dieser ikonischen Häuser vor der Aufgabe, ihre Rolle neu zu definieren – weg vom reinen Konsumtempel hin zur Rolle als multifunktionaler Begegnungsort, der Handel, Kultur und urbane Experimente auf sich vereint.

Vom Pilotprojekt zur neuen Normalität? Leuchtturmprojekte wie das „KALLE“ oder das „UP! Berlin“ markieren erst den Anfang. Mit dem anhaltenden Online-Shift, dem Kostendruck im

Bestand und den steigenden Erwartungen an die Aufenthaltsqualität wächst der Transformationsdruck – zugleich nimmt die Bereitschaft zu Kooperationen zwischen Kultur, Start-ups, Gastronomie und Handel zu. Somit wird deutlich: Warenhäuser sind keine isolierten Sonderfälle, sondern auch Taktgeber bei einer umfassenden Transformation, welche die gesamte Innenstadtlandschaft neu formen kann. Das eröffnet Städten, Eigentümern und Projektentwicklern die Chance, zentrale Lagen nicht nur zu revitalisieren, sondern als Stadtlabore für eine zeitgemäße, lebenswerte und resiliente Innenstadt weiterzuentwickeln.



Gastbeitrag

Von Bea Steindor, Head of Marketing & Communications, Midstad Advisory GmbH: Mixed-Use-Objekte als Anker für die Transformation der Innenstadt

Unsere Innenstädte stehen vor einem grundlegenden Wandel: Steigender Leerstand, monofunktionale Handelsstrukturen und der Verlust sozialer Bezugspunkte gefährden ihre Funktion als lebendige öffentliche Räume. Die Innenstadt, wie wir sie lange kannten, verliert an Relevanz – und damit an gesellschaftlicher Tragkraft. Zugleich wird Folgendes deutlich: Lebenswerte Städte entstehen nicht allein durch Architektur oder wirtschaftliche Nutzung, sondern durch funktionale Vielfalt, soziale Teilhabe und Investitionen mit räumlicher, ökologischer und kultureller Wirkung. Mixed-Use-Konzepte bieten hier eine konkrete Lösung.

Mit Midstad Frankfurt entsteht auf der Zeil ein vertikales Stadtquartier, das genau dieses Prinzip in gebaute Realität übersetzt. Anstelle eines monofunktionalen Warenhauses entwickelt sich der Standort zu einem zukunftsfähigen Stadtbaustein, der Handel, Bildung, Freizeit, Arbeiten, Gesundheit, Veranstaltungen und Kultur in einem nachhaltigen Nutzungskonzept vereint. Die Transformation erfolgt ressourcenschonend im Bestand: Die Bausubstanz bis zum dritten Obergeschoss bleibt erhalten und wird durch eine Aufstockung in Holzhybrid-Bauweise ergänzt.

Vom monofunktionalen Handelsstandort zum resilienten Stadtbaustein. Reine Handelsimmobilien sind in ihrer ursprünglichen Form heute nur noch selten wirtschaftlich tragfähig. Eine strategische Transformation hin zu gemischt genutzten, flexiblen Objekten bietet die Chance, innerstädtische Immobilien dauerhaft zu reaktivieren – wirtschaftlich, sozial wirksam und ökologisch nachhaltig. Bei Midstad Frankfurt wird dieses Prinzip konsequent umgesetzt: Neben Retail- und Gastronomieflächen entstehen eine Grundschule, flexible Büroflächen, ein Hotel, eine öffentlich zugängliche Dachterrasse mit gastronomischem Angebot sowie der „Playground“ – ein multifunktionaler Raum für Sport, Kultur, Events und gemeinschaftlichen Austausch. Diese Kombination macht das Projekt zu einem durchlässigen Quartier mit hohem Identifikationspotenzial für unterschiedlichste Nutzergruppen.

Resilienz durch Vielfalt. Mixed-Use-Objekte erhöhen die Widerstandsfähigkeit urbaner Räume gegenüber strukturellen Veränderungen. Sie schaffen über den gesamten Tagesverlauf eine frequenzstarke Nutzung und sprechen verschiedenste Zielgruppen an. Durch die Integration sozialer, kultureller und öffentlicher Funktionen entsteht eine hohe Aufenthaltsqualität, die weit über kommerzielle Zwecke hinausgeht. Erste Ergebnisse einer gemeinsamen Studie von Midstad und der IRE|BS International Real Estate Business School zum

wirtschaftlichen Erfolg von Mixed-Use-Gebäuden deuten auf einen strukturellen Wandel hin: Der Anteil der Transaktionen mit gemischt genutzten Immobilien ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Zudem zeigt sich eine reduzierte Risikobewertung dieser gegenüber monofunktionalen Gewerbeobjekten – mit entsprechend höheren potenziellen Immobilienwerten. Diesem Wertsteigerungspotenzial steht ein vermeintlich höherer Management- und Investitionsaufwand gegenüber. Im weiteren Verlauf des Forschungsprojektes werden diese Analysen vertieft, um die ökonomische Vorteilhaftigkeit von Mixed-Use-Objekten im Innenstadtbereich fundiert zu quantifizieren.

ESG neu gedacht: Das „S“ als zentraler Wirkfaktor. Insbesondere das „S“ von ESG (Environmental, Social, Governance) rückt bei der Transformation von Innenstadtlagen zunehmend in den Fokus. Midstad Frankfurt zeigt exemplarisch, wie soziale Infrastruktur gezielt in ein wirtschaftlich tragfähiges Nutzungskonzept integriert werden kann. Bildung, Sport, Gesundheit und kulturelle Angebote sind keine nachträglichen Add-ons, sondern Teil der programmatischen DNA. Der „Playground“ als öffentlich zugängliches Herzstück des Quartiers schafft Raum für Teilhabe, Begegnung und informelles Lernen. Die Integration einer Grundschule in zentraler Lage sowie die barrierefreie Erschließung aller Flächen stärken die soziale Durchmischung und verankern das Projekt im Stadtgefüge. Kurze Wege zwischen Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Freizeit fördern darüber hinaus nachhaltige Mobilitäts- und Logistikstrukturen. Aspekte, die nicht nur ökologisch relevant sind, sondern auch zur Aufenthaltsqualität und zum subjektiven Sicherheitsgefühl beitragen – ein zentraler Faktor für die Resilienz von Innenstädten.

Transformationsarchitektur als Investition in die urbane Zukunft. Die Entwicklung von Midstad Frankfurt folgt einem klaren Prinzip: Stadtentwicklung beginnt im Bestand. Die Revitalisierung erfolgt im laufenden Betrieb, ressourcenschonend und unter Wahrung der gestalterischen Identität des Ortes. Der Aufbau auf bestehenden Strukturen spart graue Energie, vermeidet Abriss und stärkt die kulturelle Kontinuität des Quartiers.

Durch die Verknüpfung mit dem öffentlichen Raum – etwa durch die Aktivierung bislang untergenutzter Flächen, öffentliche Dachterrassen und neue Wegeverbindungen – entsteht ein sozialräumlicher Mehrwert, der sich auch in einer Wahrnehmung der Innenstadt widerspiegelt – als Ort der Begegnung, nicht nur des Konsums.

Fazit: Mixed Use als Grundlage zukunftsfähiger Innenstadtentwicklung. Midstad Frankfurt steht exemplarisch für eine neue Art des Umgangs mit innerstädtischen Bestandsimmobilien. Mixed-Use-Objekte sind mehr als eine bauliche Antwort auf Leerstand: Es sind strategische Stadtbausteine, die soziale, ökologische und wirtschaftliche Ziele miteinander verbinden.

Die Verbindung aus ESG-orientierter Transformation, funktionaler Vielfalt und hoher architektonischer Qualität macht Projekte wie Midstad Frankfurt zu attraktiven Investments – und zu einem zentralen Hebel für die Rückgewinnung urbaner Qualität. Die Zukunft der Innenstadt liegt in der Mischung – und in einer Transformation, die über das Gebäude hinauswirkt.



„Lebenswerte Städte entstehen nicht allein durch Architektur oder wirtschaftliche Nutzung, sondern durch funktionale Vielfalt, soziale Teilhabe und Investitionen mit räumlicher, ökologischer und kultureller Wirkung.“

Bea Steindor



Bon Appetit

Laurence Graff



Darf es noch etwas mehr sein?

Die untersuchten Highstreets mit ihren Besitzstrukturen und Konzepten sowie die Perspektiven unterschiedlicher Protagonisten zeigen: In unseren Innenstädten sollte weiterhin nachjustiert werden – und dies passiert bereits an zahlreichen Standorten. Durch Anpassungen verschiedenster Nuancen und das Ausbalancieren einzelner Komponenten, die sich in den Innenstädten befinden, sollen möglichst viele Geschmäcker sowie Wünsche und Bedürfnisse abgedeckt werden. Auf die Einladung zu einem Besuch sollte ein Erlebnis folgen oder zumindest sollten die Erwartungen erfüllt werden. Dabei sind ebendiese Erwartungen so unterschiedlich wie die Gäste selbst, die ihren Weg in die Highstreet finden sollen und vielerorts auch schon vermehrt finden: vom Einkauf für den täglichen Bedarf und von dem Snack zwischendurch über eine unkomplizierte Anreise und hohe Aufenthaltsqualität sowie eine besondere Shoppingberatung in einem neuen Store bis zum Genuss eines kulinarischen Highlights in gemütlicher oder innovativer Atmosphäre. Und all diese Komponenten in sich haben ihre eigene besondere Würze – oder sollten sie zumindest haben.

Das Ziel aller Gestalter der Highstreet Menüs – vom Einzelhändler über den Investor bis zum Stadtplaner – sollte darin bestehen, Orte zu (er)schaffen, an die man immer wieder zurückkehren möchte. Orte, die Teil des Alltags sind, wo Erinnerungen und Schnittstellen geschaffen werden. Und als gastgebende Highstreet schwingt dabei die folgende Frage immer mit: Darf es noch etwas mehr sein? Die Verlockung, die den Besuch abrundet. Die Verlockung, die auch dazu führt, dass der nächste Besuch folgt. Vorausgesetzt, es hat gemundet. Deshalb lassen Sie uns gemeinsam weitere Gänge für die Highstreets von morgen kreieren.

Anhang



Glossar

Definitionen

A-Lage / B-Lage

Diejenigen Bereiche in innerstädtischen Einzelhandelslagen mit der höchsten Passantenfrequenz, dem dichtesten Geschäftsbesatz mit Magnet- und (inter)national operierenden Filialbetrieben sowie den höchsten Mietpreisen bezeichnet man als A-Lagen. Bereiche mit mittlerer Passantenfrequenz, dichtem Geschäftsbesatz von Klein- und Mittelbetrieben 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 2023/2024).

Periodischer Bedarf

Der periodische Bedarf beschreibt den Bedarf nach Produkten oder Waren, der in regelmäßigen Abständen (meist täglich oder wöchentlich) gedeckt wird. Hierzu zählen bspw. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Haushaltswaren oder Zeitungen.

Aperiodischer Bedarf

Der aperiodische Bedarf bezieht sich auf Produkte, die nicht in festen zeitlichen Abständen gekauft werden. Hierbei sind die Zeiträume zwischen den Einkäufen unterschiedlich lang und oft nicht vorhersehbar. Beispiele für Gebrauchsgüter des aperiodischen Bedarfs sind u. a. Bekleidung und Schuhe, elektronische Geräte oder Möbel.

ESG (Environment, Social and Governance)

Als Standard nachhaltiger Anlagen hat sich die Abkürzung „ESG“ etabliert. Die drei Buchstaben beschreiben die folgenden drei nachhaltigkeitsbezogenen 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 und gesellschaftliches Engagement.
- Unter Governance („G“) wird eine nachhaltige Unternehmensführung verstanden. Hierzu zählen zum Beispiel Themen wie die 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 Absatzkanäle – neben stationären Geschäften beispielsweise einen Online-Store –, so spricht man von einem Multichannel-Handel (Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2023/2024).

Öffentlicher Raum

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

Shopping-Center

Zentral geplante, errichtete und gemanagte Versorgungseinheit, in der Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs angeboten werden. Für den vorliegenden Highstreet Report 2025 wurden ausschließlich Shopping-Center mit einer Größe von über 10.000 m² betrachtet, die integraler Bestandteil der 1A- oder B-Lage sind und/oder unmittelbar an das innerstädtische Einzelhandelsquartier angrenzen. (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.)

Untersuchte Städte

Die Auswahl umfasst insgesamt 100 Städte in Deutschland. Auswahlkriterium ist eine Einwohnerzahl von mindestens 70.000 (Stichtag 31.12.2019, erstes Studienjahr), ergänzt um neun Städte mit weniger als 70.000 Einwohnern, in denen Columbia Threadneedle Investments, München investiert ist oder war.

Highstreet-Lage

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

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

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

Im vorliegenden Report werden ausschließlich Highstreet Lagen betrachtet und somit jene Lagebereiche der innerstädtischen Einzelhandelsquartiere, die durch die höchste Passantenfrequenz und den dichtesten Geschäftsbesatz geprägt sind. Ergänzend werden bei der Analyse innerstädtische Shopping-Center mit ihrem Mieterbesatz 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 und oftmals 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*, *nationalen Filialisten* und „Übrigen“ liegt die 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 Fachgeschäft, 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*

Alle Mieter wurden einer der zuvor genannten Branchen zugeordnet. Als grundsätzliche Orientierung für die Einordnung diente dabei der EHI Shopping-Center-Report

Highstreet Scoring

Das im diesjährigen Highstreet Report angewandte Städtescoring stützt sich auf den RIWIS MacroScore – ein datenbasiertes Modell zur ganzheitlichen Bewertung von Immobilienstandorten. Es misst die Marktattraktivität sowie potenzielle Marktschwächen anhand einer Vielzahl objektiver Indikatoren und bietet dadurch eine fundierte Grundlage für die Risikoabschätzung überregionaler Märkte und den Vergleich zwischen Städten.

Der RIWIS MacroScore wird für alle Kreise und kreisfreien Städte sowie jede Assetklasse in Deutschland berechnet. Als Datenquellen dienen RIWIS, makroökonomische Quellen sowie weitere amtliche Statistiken. Die Datenbasis wird jährlich aktualisiert, um die Relevanz und Verlässlichkeit der Bewertung zu gewährleisten. Zur Berechnung wird eine Vielzahl von Indikatoren verwendet, die in den folgenden vier Kategorien systematisiert werden: Markt, Ökonomie, Soziodemografie und Infrastruktur. Je Assetklasse kommt ein spezifisches Variablenset zum Einsatz, das in einem oder mehreren Scorings für insgesamt neun Nutzungsarten (u. a. Büro, Wohnen, Handel) Berücksichtigung findet. Durch die gewichtete Summe der klassifizierten Indikatorenwerte wird für jede Nutzungsart schließlich ein Score-Wert von 0 (geringste Attraktivität) bis 100 (höchste Attraktivität) ermittelt. Das Ranking der Kreise und kreisfreien Städte baut auf dem Score-Wert auf, sodass die Spitze des Rankings die höchsten Score-Werte aufweist. Insgesamt bietet der RIWIS MacroScore durch die Zusammenfassung einer Vielzahl von relevanten Indikatoren in einem einzigen Wert eine wertvolle Orientierungshilfe, die auf jenen Daten aufbaut, die entscheidenden Einfluss auf das Angebot und die Nachfrage des jeweiligen Marktsegmentes haben. So ermöglicht er, Investitionsstandorte auf einen Blick zu vergleichen, ohne dabei kleine Unterschiede überzubewerten. Für den Einzelhandel wird der RIWIS MacroScore differenziert nach periodischem und aperiodischem Bedarf berechnet. Diese Unterscheidung ist wichtig, da beide Handelssegmente unterschiedliche Standortanforderungen und Erfolgsfaktoren aufweisen. In die Berechnung beider Handels-Scores fließen insgesamt 22 Indikatoren mit unterschiedlicher Gewichtung ein. Beispiele hierfür sind die folgenden Aspekte:

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

- Infrastruktur: z. B. Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit öffentlicher Einrichtungen, digitale Infrastruktur.

Für den Highstreet Report wird aus den beiden Handels-Scores (periodischer und aperiodischer Bedarf) ein gewichteter Gesamtwert für den Einzelhandel abgeleitet. Die Gewichtung basiert auf dem Konsumverhalten in Deutschland, wonach etwa 56% der Verbrauchsausgaben (ohne apothekenpflichtige Arzneimittel) auf den aperiodischen und rund 44% auf den periodischen Bedarf entfallen. Daraus ergibt sich ein Score-Wert für jede der im Highstreet Report analysierten 100 Städte. Der gewichtete Score-Wert des Gesamthandels bildet schließlich die Grundlage für das aktuelle Städteranking. Dieses dient auch als Grundlage für die Bildung der fünf Scoring-Gruppen à 20 Städte. Durch die feste Gruppengröße werden eine gleichmäßige Verteilung über das gesamte Städteranking hinweg und eine ausgewogene Repräsentation aller Rankingbereiche sichergestellt.

Mit der Umstellung auf den RIWIS MacroScore ist das aktuelle Städteranking nicht mit den Ergebnissen früherer Jahre vergleichbar. Da der RIWIS MacroScore auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte vorliegt, werden kreisangehörige Städte im Ranking anhand des zugehörigen Landkreises abgebildet. Zudem wurde die Zeitreihe aufgrund der reduzierten Städteauswahl rückwirkend revidiert, um die Konsistenz des Rankings sicherzustellen.

Erläuterung zu den Prozentangaben

Die angegebenen Prozentwerte sind auf- bzw. abgerundet und können sich somit auf mehr oder weniger als 100% 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 ihren Sortimentsschwerpunkt üblicherweise im Textil- oder Hartwarenbereich haben, ergänzt um Büro-/Schreibwaren, Klein elektro und Lebensmittel. Durch Discount-Preise, eine breite Angebotsvielfalt und ein regelmäßig wechselndes Sortiment soll eine breite Zielgruppe angesprochen werden. Beispielhafte Unternehmen sind u. a. Woolworth, Action und Tedi.

Städte nach Scoring-Gruppen

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosen- quote in % *	Kaufkraft- kennziffer *	Zentralitäts- kennziffer *	Einwohner 2023**	EW-Entw 2020-2023
Top-Scorer	Berlin	9,7	94,9	108,1	3.662.381	0,0%
	Böblingen	4,9	113,2	129,9	51.405	2,6%
	Braunschweig	5,7	103,5	131,2	253.527	2,0%
	Darmstadt	6	102,6	101,4	164.832	3,6%
	Düsseldorf	7,7	117,6	115,5	616.319	-0,7%
	Erlangen	4,4	115,6	104,1	115.314	2,6%
	Frankfurt am Main	6,5	109,2	107,3	749.596	-1,9%
	Fürth	5,6	103,2	130,6	131.712	2,7%
	Hamburg	8	107,7	111,1	1.851.596	0,0%
	Heidelberg	4,8	101,2	112,3	155.175	-2,2%
	Ingolstadt	3,8	113,4	146,6	139.536	1,9%
	Karlsruhe	4,9	101,3	113,4	308.197	-0,1%
	Koblenz	6,5	101,2	163,6	113.346	0,0%
	Mainz	5,4	103,6	108,8	223.871	3,1%
	München	4,8	135,2	111,9	1.488.719	0,0%
	Nürnberg	6,7	101,2	126,6	526.606	2,1%
	Regensburg	4,3	108,8	159,3	149.664	-1,7%
	Stuttgart	5,7	111,5	112,3	613.111	-2,7%
	Ulm	4,1	111,5	134,3	128.998	2,1%
High-Scorer	Wiesbaden	8,3	108,2	110,9	287.241	3,1%
	Augsburg	6	94,3	118,8	298.972	1,1%
	Bielefeld	8,9	93,6	116,7	331.519	-0,6%
	Bochum	9	92,5	113,7	357.024	-2,0%
	Bonn	7	110,7	107,8	321.680	-2,7%
	Dortmund	11,7	89,8	114,3	601.343	2,3%
	Dresden	6,5	94,9	109,8	563.019	1,2%
	Essen	10,8	94,6	111,4	574.082	-1,4%
	Flensburg	8,3	85,5	160,8	96.431	7,2%
	Freiburg (Breisgau)	5,4	97	135	236.236	2,3%
	Hilden	6,5	109,2	123,3	55.057	-0,4%
	Kiel	7,9	89,4	137,1	251.751	2,1%
	Köln	8,9	106,1	115,7	1.024.408	-5,5%
	Leipzig	7,7	88,9	102,1	608.013	1,8%
	Mannheim	7,6	94	138,3	316.256	2,1%
	Münster	5,1	103,2	121,6	307.071	-2,9%
	Neuss	7,6	102,7	119,4	154.712	1,0%
	Potsdam	5,7	101,6	91,6	184.290	1,2%
	Ratingen	7	120	88,1	88.708	2,1%
Mid-Scorer	Wolfsburg	6	107,8	112,4	129.347	4,4%
	Würzburg	4,3	105,1	177,6	131.759	3,8%
	Bad Homburg	5	141,8	94,3	55.898	3,3%
	Bamberg	4,6	103,4	137,1	75.087	-2,1%
	Bremen	10,4	91,5	115,2	584.332	3,1%
	Castrop-Rauxel	6,5	92,5	105,3	73.747	0,8%
	Dorsten	6,4	99,3	117,6	76.103	2,1%
	Ehingen	3,5	100,8	171,3	27.751	5,1%
	Erfurt	6,3	93	111,5	219.549	2,7%
	Hannover	9,6	97,6	121,3	520.290	-2,6%
	Heilbronn	6,4	114,7	150,4	131.653	4,1%
	Jena	5,9	92,9	108,5	110.076	-0,6%
	Kaiserslautern	9	88,3	171,3	100.571	0,9%
	Kassel	8,5	89,9	144,6	197.065	-2,0%
	Konstanz	3,9	105,9	144,3	86.898	2,9%
	Leverkusen	7,4	100,1	102,5	167.850	2,4%
	Lübeck	8,1	91	135,5	217.061	0,6%
	Ludwigsburg	5,3	107,7	156,4	92.952	-0,4%
	Osnabrück	7,7	94,1	134,2	165.686	0,9%
Low-Scorer	Recklinghausen	9,7	96	108,5	115.396	4,2%
	Saarbrücken	11,5	91,2	142	181.982	1,5%
	Trier	7,2	92,8	175,7	103.986	-6,0%
	Aachen	8	90	118,8	263.772	6,0%
	Bergisch Gladbach	6,6	116,8	91,2	111.003	-0,6%
	Duisburg	12,8	79,8	107,6	503.185	1,5%
	Gelsenkirchen	14,8	76,5	94,1	267.284	3,2%
	Gießen	7,8	77,5	166,5	88.933	-1,3%
	Gütersloh	6,5	100,2	104,1	99.793	-0,9%
	Hanau	8,8	92,5	140	96.786	-0,4%
	Kempten	3,7	102,8	179,6	65.933	-4,4%
	Krefeld	10,8	95,7	120,2	230.393	1,6%
	Landau	6	97,7	142	48.202	3,2%
	Magdeburg	8,8	88,7	116,4	242.491	2,8%

Scoring-Gruppe	Stadt	Arbeitslosen- quote in % *	Kaufkraft- kennziffer *	Zentralitäts- kennziffer *	Einwohner 2023**	EW-Entw 2020-2023
Base-Scorer	Minden	9,2	89,4	117	83.991	2,9%
	Mönchengladbach	10,3	91,1	112,3	267.667	3,1%
	Neumünster	8,6	84,4	157,8	79.461	-0,6%
	Norderstedt	5,8	108,3	88,7	81.834	3,4%
	Paderborn	6,9	90,7	136,6	156.887	3,3%
	Rostock	7,6	89,3	113,7	204.948	-2,0%
	Schwerin	10,2	92,8	115,8	97.850	2,3%
	Solingen	8,1	97,4	83,9	166.078	4,3%
	Wuppertal	9,3	90,8	103,3	358.592	1,0%
	Arnsberg	6,9	98,5	96,6	74.957	2,0%
	Celle	7,7	95,2	141,4	66.926	-3,6%
	Chemnitz	8,9	89,6	125,2	245.150	0,3%
	Detmold	6,7	98,1	91,7	74.229	0,2%
	Fulda	5,3	90,4	169,4	65.735	-3,3%
	Gera	9,9	90,2	117,8	95.695	3,9%
	Göttingen	8,7	88,7	130,4	126.968	8,7%
	Halle	9,5	86,7	95,8	227.639	-4,3%
	Hildesheim	10,2	90,3	137	98.299	-2,7%
	Limburg	7,2	97,4	208,1	35.980	0,9%
	Lippstadt	7	96,9	118,8	68.602	1,2%
	Lüneburg	8,2	94,8	140,6	74.577	-1,0%
	Marl	9,8	90,1	101,8	86.686	2,8%
	Oelde	4,5	102,7	101,6	30.075	3,2%
	Oldenburg	6,7	99,1	141,1	176.242	3,9%
	Rheine	6,5	93,7	100,3	76.735	0,8%
	Siegen	7,8	91,7	152	102.440	0,5%
	Tübingen	3,5	98,9	92,1	91.763	0,8%
	Viersen	7,5	92,9	102,4	77.745	0,5%
	Villingen-Schwenningen	5,5	99,2	125,4	89.286	4,2%

Quellen

Anmerkungen

¹ Website Bild: 5000 Geschäfte sterben noch dieses Jahr: <https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/handelsverband-warnt-vor-geisterstaedten-5000-geschaefte-sterben-noch-dieses-jah-87013632.bild.html> (03.02.2024)

² 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> (11.03.2025)

³ Website Handelsblatt: Modemarke Closed stellt Insolvenz-antrag: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/einzelhandel-modemarke-closed-stellt-insolvenzantrag/100146625.html> (06.08.2025)

⁴ Website WELT: Junge Hamburger zieht es verstärkt in die Innenstadt: <https://www.welt.de/regionales/hamburg/article256332578/Senat-stellt-Plan-fuer-die-Innenstadt-vor-Hamburger-Jugendliche-zieht-es-in-die-Innenstadt.html> (01.07.2025)

⁵ Website Gründer: Cinnamood-Gründer: Von der Zimtschnecke zum Burger: <https://www.gruender.de/gruendung/cinnamood-gruender-von-der-zimtschnecke-zum-burger/> (30.06.2025)

⁶ Website Stadt Darmstadt: Innenstadtentwicklung - Warum sollten Menschen weiter in die Darmstädter Innenstadt kommen? <https://www.darmstadt.de/standort/stadt-und-regionalentwicklung/innenstadtentwicklung>

⁷ Website Stadt Darmstadt: Innenstadtentwicklung - Warum sollten Menschen weiter in die Darmstädter Innenstadt kommen? <https://www.darmstadt.de/standort/stadt-und-regionalentwicklung/innenstadtentwicklung>

⁸ Website Stadt Darmstadt: Innenstadtentwicklung - Warum sollten Menschen weiter in die Darmstädter Innenstadt kommen? <https://www.darmstadt.de/standort/stadt-und-regionalentwicklung/innenstadtentwicklung>

⁹ Website Stadt Darmstadt: Masterplan DA30+ - Räumliche Entwicklungsstrategie für Darmstadt. <https://www.darmstadt.de/standort/stadt-und-regionalentwicklung/masterplan-da-2030>

¹⁰ Website Dom Carré: <https://domcarre.com/de/das-projekt>

¹¹ Website Dom Carré: <https://domcarre.com/de/das-projekt>

¹² Website BNParibas: LAURENZ CARRÉ: DER BEGINN EINER ECHTEN ALAAF-STORY: <https://www.realestate.bnpparibas.de/blog/buero/laurenz-carre> (02.09.2021)

¹³ Website Stadt Köln: Die Stadtstrategie "Kölner Perspektiven2030+": <https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/stadtentwicklung/koelner-perspektiven-2030/stadtstrategie-koelner-perspektiven-2030>

¹⁴ Website Stadt Köln: Die Stadtstrategie "Kölner Perspektiven2030+": <https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/stadtentwicklung/koelner-perspektiven-2030/stadtstrategie-koelner-perspektiven-2030>

¹⁵ Website Stadt Konstanz: Sommerorte: <https://smart-green-city-konstanz.de/sommerorte>

¹⁶ Website Stadt Konstanz: Sommerorte: <https://smart-green-city-konstanz.de/sommerorte>

¹⁷ Website Stadt Konstanz: StoryboardInnenstadt: <https://smart-green-city-konstanz.de/StoryboardInnenstadt>

¹⁸ Website Stadt Aachen: Ladenliebe 2.0. ab 2024: <https://citymanagement-aachen.de/hausgemacht/ladenliebe-2024/>

¹⁹ Website Lebendiges Aachen: Zukunftsprozess Innenstadt gestartet: <https://www.lebendiges-aachen.de/modules.php?name=News&file=article&sid=23594#:~:text=Auf%20der%20neuen%20Website%20www.innenstadt-morgen.de>

²⁰ Website Chemnitz: Das Opening der Kulturhauptstadt Europas in Chemnitz: <https://www.chemnitz.de/de/kultur/kulturhauptstadt-2025/opening>

²¹ Website Sachsen: City-Wettbewerb »Ab in die Mitte!«: Chemnitz überzeugt mit zwei Projekten: <https://www.smwa.sachsen.de/blog/2025/03/24/city-wettbewerb-staatssekretaer-kralinski-uebergibt-60-000-euro-fuer-zwei-praemierte-chemnitzer-projekte/> (24.05.2025)

²² Website Sachsen: City-Wettbewerb »Ab in die Mitte!«: Chemnitz überzeugt mit zwei Projekten: <https://www.smwa.sachsen.de/blog/2025/03/24/city-wettbewerb-staatssekretaer-kralinski-uebergibt-60-000-euro-fuer-zwei-praemierte-chemnitzer-projekte/> (24.05.2025)

²³ Website DWDS: <https://www.dwds.de/wb/Held>

²⁴ Website gif-ev: <https://gif-ev.com/glossar-eintrag/ankerbetrieb/>

²⁵ Website Action: <https://www.action.com/de-de/ueber-uns/wir-sind-action/>

²⁶ TextilWirtschaft (24.07.2025): Action wächst weiter zweistellig

²⁷ Website gif-ev: <https://gif-ev.com/glossar-eintrag/ankerbetrieb/>

²⁸ Website lebensmittelpraxis: Einzelhandel bleibt Hauptmagnet für Innenstädte: <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/41685-studie-einzelhandel-bleibt-hauptmagnet-fuer-innenstaedte.html> (21.10.2024)

²⁹ Website Hamburger Abendblatt: Hype um YouTube-Döner: Fans in Europa Passage stehen Schlange: <https://www.abendblatt.de/hamburg/wirtschaft/article408705932/youtube-doener-honest-kebab-in-europa-passage-hamburg-fans-stehen-schlange-01.html> (20.04.2025)

³⁰ Website IFH Köln: Vitale Innenstädte für alle Generationen: Handel, Gastronomie und Kultur: <https://www.ifhkoeln.de/vitale-innenstaedte-fuer-alle-generationen-handel-gastronomie-und-kultur/> (12.02.2025)

³¹ Website Institut der Deutschen Wirtschaft: Das Zusammenspiel zwischen Gastgewerbe und Innenstadt: <https://www.iwkoeln.de/studien/christian-rusche-das-zusammenspiel-zwischen-gastgewerbe-und-innenstadt.html> (31.05.2022).

- ³² Website JLL: Einzelhandelsmarktüberblick: <https://www.jll.com/de-de/insights/market-dynamics/germany-retail>
- ³³ Website JLL: Einzelhandelsmarktüberblick: <https://www.jll.com/de-de/insights/market-dynamics/germany-retail>
- ³⁴ Website DIE ZEIT: Gastgewerbe verzeichnet kräftigen Umsatzanstieg: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2025-03/gastgewerbe-umsatz-anstieg> (19.05.2025).
- ³⁵ Website HDE: Online Monitor 2025: <https://einzelhandel.de/online-monitor>
- ³⁶ Website HDE: Online Monitor 2025 <https://einzelhandel.de/online-monitor>
- ³⁷ Website Tagesspiegel: Erdrückende Mieten: KaDeWe Group insolvent – Berlin, Hamburg und München betroffen: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/berliner-wirtschaft/erdrucken-de-mieten-kadewe-group-insolvent--berlin-hamburg-und-mun-chen-betroffen-11122399.html> (29.01.2024)
- ³⁸ Website ndion: New Perspective For Old Department Stores: <https://ndion.de/en/new-perspectives-for-old-department-stores/> (23.06.2025)
- ³⁹ Website Handelsverband NRW: Ergebnisse der IFH-Befragung "Vitale Innenstädte" 2024: https://www.handelsverband-nrw.de/wp-content/uploads/sites/19/2025/03/20250326_Auswertung-IFH-Vit-Innenst-Presse.pdf
- ⁴⁰ Website KALLE Neukölln: <https://www.kalle-neukoelln.com/>
- ⁴¹ Website now-near-next: <https://now-near-next.com/articles/up-berlin-germany/>

Bildnachweise

Titel: <https://www.istockphoto.com/de/foto/die-gl%C3%BCckliche-frau-springt-und-rennt-folgt-mir-geht-durch-die-stadt-vor-dem-gm2188912023-607406528>

Einleitung: <https://unsplash.com/de/fotos/person-in-schwarzer-jacke-und-roter-hose-die-tagsüber-auf-der-fussgängerzone-geht-lyhuc9Hq9mE>

Die untersuchten Highstreets und ihre Besitzstruktur: <https://pixabay.com/de/photos/einkaufsstraße-fußgängerzone-7924559/>

Die Highstreet 2025: Zwischen Krise und Comeback?: https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-eine-strasse-vor-einem-gebäude-überqueren-ip0uY_kmToO

Highstreet Scoring: <https://unsplash.com/de/fotos/wasserfontane-in-der-mitte-der-strasse-QNrCMB9m9fw>

Top-Scorer: <https://www.istockphoto.com/en/photo/shopping-street-in-europe-in-winter-with-anonymous-backlit-people-gm1471227719-501877462>

Darmstadt: <https://www.istockphoto.com/en/photo/high-angle-view-above-the-city-of-darmstadt-gm1224330844-359951863>

High-Scorer: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-menschenmenge-die-einen-burgersteig-entlanggeht-HigxwBluGQE>

Köln: [\[nahme-von-k%25C3%25B6ln-im-fr%25C3%25BChjahr-gm658000044-119980695?utm_campaign=srp_photos_bottom&utm_content=https://unsplash.com/de/s/fotos/Cologne-cathedral-aerial&utm_medium=affiliate&utm_source=unsplash&utm_term=Cologne+cathedral+aerial::no-top-affiliates:v1.1\]\(https://www.istockphoto.com/de/foto/luftaufnahme-von-k%25C3%25B6ln-im-fr%25C3%25BChjahr-gm658000044-119980695?utm_campaign=srp_photos_bottom&utm_content=https://unsplash.com/de/s/fotos/Cologne-cathedral-aerial&utm_medium=affiliate&utm_source=unsplash&utm_term=Cologne+cathedral+aerial::no-top-affiliates:v1.1\)

Mid-Scorer: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-eine-strasse-neben-hohen-gebäuden-entlang-gehen-TeFI-IHmFi8>

Konstanz: <https://www.istockphoto.com/en/photo/panoramic-view-from-our-ladys-minster-of-the-old-town-with-st-stephens-church-and-gm2148640577-569820103>

Low-Scorer: <https://unsplash.com/de/fotos/menschen-die-ausserhalb-des-restaurants-in-der-nahe-von-parkplätzen-unter-bäumen-speisen-Rw0sWgpp1JA>

Aachen: <https://www.istockphoto.com/de/foto/marktplatz-aachen-im-sonnigen-spätsommer-gm1304921284-395943421>

Base-Scorer: \[https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-eine-strasse-neben-hohen-gebäuden-entlang-gehen-iDQoK_SEoEY\]\(https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-eine-strasse-neben-hohen-gebäuden-entlang-gehen-iDQoK_SEoEY\)

Chemnitz: <https://www.istockphoto.com/de/foto/chemnitz-deutschland-brunnen-alter-wasserturm-einkaufszentren-und-menschen-gm1500429854-521876788>

Highstreet im Fokus: <https://unsplash.com/de/fotos/silhouette-eines-mannes-auf-der-bühne-aE7f98TxMGO>

Jede Highstreet braucht ihre Helden: <https://unsplash.com/de/fotos/roter-und-gelber-herzaufkleber-an-schwarzer-holztur-6RcT6zEmm9A>

Gastbeitrag von Prof. Dr. Andreas Pfnür, Maria Günther und Jonas Rau, TU Darmstadt: Innenstadt im wirtschaftlichen Umbruch: TU Darmstadt, <https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-an-tischen-unter-sonnenschirmen-sitzen-jErMGdbBTcQ>

Vom Konsumtempel zum Stadtlabor: Wie ehemalige Warenhäuser als Transformationstreiber fungieren: <https://unsplash.com/de/fotos/ein-rosafarbener-lastwagen-der-am-strassenrand-geparkt-ist-U8Xa6rDrHJU>

Gastbeitrag von Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH Köln: Die Innenstadt als Erlebnisraum: Multifunktionalität statt Monokultur: <https://unsplash.com/de/fotos/nachts-lagern-yzD2xCuF4GE>, <https://unsplash.com/de/fotos/menschen-neben-betongebäude-XA1pHcB5A-MA>, IFH Köln

Gastbeitrag von Bea Steindor, Head of Marketing & Communications, Midstad Advisory GmbH: Mixed-Use-Objekte als Anker für die Transformation der Innenstadt: Midstad

Ausblick: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-gruppe-von-menschen-die-vor-einem-restaurant-steinen-k21a9naJr04>

Anhang: <https://unsplash.com/de/fotos/ein-paar-leute-die-mit-regenschirmen-eine-strasse-entlang-gehen-pxLVt2ThHUO>](https://www.istockphoto.com/de/foto/luftauf-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Über Columbia Threadneedle Investments

Columbia Threadneedle Investments ist ein führender global tätiger Asset Manager, der eine breite Auswahl an Investmentstrategien und -lösungen für private, institutionelle und Firmenkunden weltweit anbietet. Das Unternehmen beschäftigt über 2.300 Mitarbeiter:innen, darunter rund 550 Investment- und über 200 Research-Expert:innen in 17 Ländern in Nordamerika, Europa sowie Asien (Stand 30. Juni 2025, Columbia Threadneedle Investments) und verwaltet 557 Mrd. € (Ameriprise

Financial Q2 2025 earnings release) in den Bereichen Aktien, Anleihen, Multi-Asset-Lösungen und Alternative Investments. Columbia Threadneedle Investments ist die weltweit tätige Asset-Management-Gruppe von Ameriprise Financial, Inc. (NYSE:AMP), einem führenden, in den USA ansässigen Finanzdienstleister. Als Teil von Ameriprise wird Columbia Threadneedle Investments von einem großen und gut kapitalisierten, diversifizierten Finanzdienstleistungsunternehmen unterstützt.

Disclaimer

Wichtige Informationen für Werbezwecke: Dieses Material ist nicht als Angebot, Aufforderung, Beratung oder Anlageempfehlung zu verstehen. Diese Mitteilung ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gültig und kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Informationen aus externen Quellen werden als zuverlässig angesehen, es wird jedoch keine Gewähr für deren Richtigkeit oder Vollständigkeit übernommen. Im EWR: Herausgegeben von Threadneedle Management Luxembourg S.A. mit Sitz in 6E route de Trèves, L-2633 Senningerberg, Großherzogtum Luxemburg, eingetragen im Luxembourg Registre de Commerce et des Sociétés No. B 110242 In der

Schweiz: Ausgegeben von Threadneedle Portfolio Services AG, eingetragene Adresse: Claridenstraße 41, 8002 Zürich, Schweiz. Dieses Dokument kann Ihnen von einem angeschlossenen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, das ebenfalls Teil der Columbia Threadneedle Investments-Unternehmensgruppe ist: Threadneedle Management Luxembourg S.A. im EWR; Threadneedle Portfolio Services AG in der Schweiz. Dieses Dokument darf nur unter Umständen ausgeben, in Umlauf gebracht oder verteilt werden, die mit der geltenden lokalen Gesetzgebung übereinstimmen.

Hinweis

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

Impressum

CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG

Oberanger 34-36
80331 München

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

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

CTEA-8351311.1-

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

Gestaltung

Studio Laura Asmus
hello@lauraasmus.com

Lektorat

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

September 2025