



Michael Reink

Kaufverhalten und Innenstadt

Die Innenstadt war und ist die erste Adresse für den Wareneinkauf der Bevölkerung. Die Bedeutung des innerstädtischen Einkaufs hat sich zwar mit zunehmendem Onlineanteil der Gesamtumsätze im Handel verändert, das hat aber an der dominierenden Rolle der Innenstädte als Einkaufsort Nummer eins nichts geändert. Dennoch sollten die Veränderungen der Parameter in der jüngeren Vergangenheit und der Gegenwart genauer betrachtet werden, weil einige Experten bereits von einem Wandel des innerstädtischen Funktionsmix sprechen und die Multifunktionalität der Innenstädte als neue Zielgröße proklamiert wird.



Abb. 1: HDE-Konsumbarometer im Dezember 2023: Verbraucherstimmung erholt sich deutlich (<https://einzelhandel.de/konsumbarometer>)

Das Besucherverhalten hat sich seit Beginn der Coronapandemie durch immer neue Krisen noch nicht stabilisiert. Dabei zeigen die Frequenzen in vielen deutschen Städten eine durchaus positive Entwicklung, sodass das Frequenzdatenportal Hystreet resümiert: „Insgesamt zeigen die sich grundsätzlich positiv entwickelnden Passantenfrequenzen aber, dass die Folgen der Coronakrise weitgehend überwunden sind und das weiterhin wirtschaftlich schwierige Umfeld bislang nicht wesentlich auf die Besucherzahlen in den Innenstädten durchschlägt.“¹ Auch wenn gute Handelsumsätze einen starken Zusammenhang mit hohen Frequenzen haben, ist die Konsumstimmung in der Bevölkerung ein weiterer maßgeblicher Indikator. Das Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland (HDE) zeigt zunächst im Mai 2020 und März 2021 die Auswirkungen der Lockdowns auf die Konsumstimmung in Deutschland. Seit Beginn des Ukrainekriegs ist die Konsumstimmung jedoch nochmals um ein Vielfaches abgesunken, sodass im Oktober 2022 ein historischer Tiefpunkt erreicht wurde. Seitdem erholt sich die Konsumstimmung kontinuierlich, bis zum Beginn des Krieges in Gaza/Israel. Auch wenn im November 2023 eine Erholung verzeichnet werden konnte, ist die Konsumstimmung seit April 2020 nahezu dauerhaft unter dem Indexwert von 100 Punkten. Deshalb sind diese Rahmenbedingungen auch für den innerstädtischen Einzelhandel seit Jahren dauerhaft schlecht.

¹ <https://hystreet.com/press>

Geschäftsaufgaben im Einzelhandel

Die Folge dieser schwierigen Rahmenbedingungen, u. a. durch die multiplen Krisen, sind erhöhte Geschäftsaufgaben im Einzelhandel. Der Abschmelzungsprozess von Handelsgeschäften ist dabei kein neues Phänomen. So waren beispielsweise in den zehn Jahren von 2010 bis 2019 bereits 39.000 Geschäftsaufgaben zu verzeichnen. Jedoch hat sich die Dynamik der Veränderungen

erheblich verschärft, sodass allein in den drei Coronapandemiejahren 41.000 Geschäftsaufgaben im Handel zu verzeichnen waren. Für 2023 rechnet der Handelsverband Deutschland mit weiteren 9000 Geschäften, die ihre Waren nicht mehr zum Verkauf anbieten werden. Diese Geschäftsaufgaben können zurzeit nicht durch Neugründungen oder Geschäftserweiterungen kompensiert werden. „Rückgänge sehen die IHKs [...] insbesondere auch im stationären Einzelhandel. [...] Hier dürften viele regionale Angebote der Nahversorgung und auch des lokalen Austauschs zu Lasten der regionalen Standortqualität verloren gehen. Hohe Inflation und hohe Energiepreise treiben zudem die Kosten der Unternehmen und schmälern auf der Absatzseite die Kaufkraft der privaten Kunden. Diese Gemengelage erhöht insbesondere in konsumnahen Branchen die Unsicherheit für viele Geschäftsmodelle“ (DIHK-Report Unternehmensgründung 2023, S. 5)².

Dieser Abschmelzungsprozess von Handelsgeschäften wird in den Innenstädten durch erhöhte Leerstände sichtbar. Die diesbezüglichen bundesweitern Statistiken sind aufgrund einer fehlenden einheitlichen Methodik in der Erfassung und Bewertung von Leerständen leider nur sehr bedingt aussagefähig. Es fehlt sogar eine einheitliche Definition der Leerstände, sodass ein babylonisches Sprachengewirr

² <https://www.dihk.de/resource/blob/99512/361c67b58d129ecadedb6872776d3988/dihk-report-unternehmensgruendung-2023-data.pdf>



Abb. 2: Rückgang bei der Anzahl stationärer Geschäfte (Quelle: HDE+BBE-Handelsberatung 2022)

besteht, das die Einschätzung der Lage in einer Innenstadt durch fehlende Vergleichsmöglichkeiten nahezu unmöglich macht.

Auch wenn eine genaue Bestandsaufnahme deshalb schwierig ist, weisen die diesbezüglichen Aussagen auf eine problematische Situation hin. „Der Leerstand in Innenstädten und Stadtteilzentren ist in einigen Städten besorgniserregend“ (Deutscher Städtetag 2021³). Derzeit wird die Leerstandssituation von der bundesweit agierenden DZ HYP wie folgt eingeschätzt: „Die Nachfrage nach Citylagen hat sich verbessert, wengleich Leerstände durch Filialschließungen nach wie vor sichtbar sind“ (Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024 der DZ HYP, Oktober 2023, S. 3). Das Angebot an frei verfügbaren Handelsflächen überstieg in den vergangenen Jahren auch in den Innenstädten die Nachfrage, wodurch die Mieten in den Jahren 2020 bis 2022 deutlich gesunken sind. Derzeit stagnieren sowohl die Handelsmieten als auch die Nachfrage nach Handelsflächen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass es Unterschiede je nach Lagegunst der Handelsimmobilie und auch in den Handelsbranchen gibt.

Erhöhte Multifunktionalität

Mit den Geschäftsaufgaben sinkt jedoch nicht nur die Warenvielfalt bzw. der Branchenmix in den Innenstädten, auch der Handel als Ort des sozialen Austauschs verschwindet mit jeder Geschäftsaufgabe. Das wird erheblichen Einfluss auf die Attraktivität der Innenstädte haben, weil der Handel nach wie vor der wichtigste Grund für einen Innenstadtbesuch ist.

³ <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapire/2021/210224-diskussionspapier-zur-innenstadt.pdf>

Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion der Innenstädte

Einzelhandel ist der TOP-Besuchsgrund für die Innenstädte

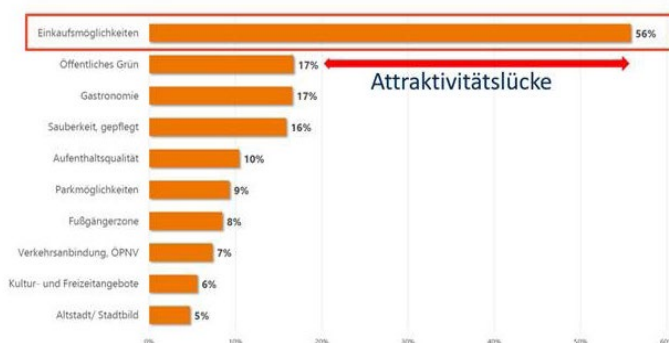


Abb. 3: Handel als Leitfunktion der Innenstädte (Quelle: Deutschland Studie Innenstadt 2023)

Die sinkende Anziehungskraft durch den Handel müsste von anderen Innenstadtfunktionen kompensiert werden, um die gleichen Frequenzen dauerhaft zu erhalten. Deshalb ist die Zielrichtung der Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) grundsätzlich richtig, die die Erhöhung der Multifunktionalität der Innenstädte in den Mittelpunkt stellt. Jedoch müssen die weiteren Innenstadtfunktionen zunächst auf deren potenzielle Heilungswirkungen für die Innenstädte geprüft werden,

um ein realistisches Bild der Handlungsmöglichkeiten zu erhalten. Denn nicht jede Funktion löst eine dauerhafte, tägliche Anziehungskraft in einem weiten Einzugsgebiet aus. In Bezug auf die potenziellen Heilungswirkungen der unterschiedlichen Innenstadtfunktionen sind deshalb zunächst folgende Fragen zu klären:

- wie oft eine Funktion in der Innenstadt nachgefragt wird (**Bedarfsstufen** täglich, periodisch, aperiodisch)
- wie groß der Raum ist, aus dem die Menschen in die Innenstadt kommen/wie groß die Anzahl der potenziellen Innenstadtbesucher ist (**Einzugsbereiche**)
- ob die Bereitstellung einer Funktion Geld kostet oder die Funktion Erträge (Steuern) erbringt (**Wertschöpfung**)
- ob die Funktion das gewünschte Bild bzw. die Attraktivität einer Innenstadt positiv zu verstärken vermag (**Imagebildung**).

An dieser Stelle könnten nun alle Innenstadtfunktionen durchdekliniert werden. Im Folgenden werden exemplarisch das „Wohnen“ und die „Kultur“ als Funktionen he-



rausgehoben, weil diesen beiden Funktionen derzeit eine besondere Rolle bei der Entwicklung der Innenstädte beigemessen wird. Bei der näheren Betrachtung der oben genannten Kennziffern müssen jedoch Abstriche in Bezug auf die Heilungswirkungen dieser Funktionen gemacht werden.

Wohnen

- **Bedarfsstufen:** Das Wohnen findet täglich statt. Demzufolge werden tagtäglich Frequenzen durch das Wohnen erzeugt.
- **Einzugsgebiete:** Das Wohnen hat kein nennenswertes Einzugsgebiet. So lange nicht tagtäglich viele Menschen die Innenstadtbewohner besuchen, stellen sich in Bezug auf das Einzugsgebiet keine Vorteile für die Innenstadtentwicklung ein. Das Wohnen ist deshalb eine egoistische Funktion.
- **Wertschöpfung:** Durch das Wohnen in den Innenstädten wird Geld in der Immobilienbranche verdient. Das Wohnen ist deshalb dazu geeignet, zur Werterhaltung der Innenstadt beizutragen.
- **Imagebildung:** Das Wohnen kann sich sehr positiv auf die Imagebildung auswirken. Das ist zwar auch abhängig von der Klientel, die in der jeweiligen Innenstadt wohnt. Grundsätzlich ist es jedoch von Vorteil, wenn die oberen Geschosse der Gebäude beleuchtet sind und die Innenstadtbewohner zur Belebung der Innenstadt beitragen.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass Innenstadtbewohner zur Lebendigkeit einer Innenstadt beitragen und durch die Mietzahlungen auch den Werterhalt der Immobilien unterstützen. Dennoch dürfen die Heilungswirkungen nicht überschätzt werden, weil durch das Wohnen keine Einzugsbereiche außerhalb der Innenstadt bedient werden. Die Frequenzsteigerungen beziehen sich deshalb nur auf die Bewohner an sich. In Relation zur Sogwirkung anderer innerstädtischer Funktionen (je nach Stadtgröße mehrere Zehntausend Besucher täglich), ist diese Belebung deshalb eher zu vernachlässigen. Auch die positiven Effekte, z. B. auf den Einzelhandel, sind – bis auf die Angebote in der „Nahversorgung“ (Einzugsbereiche von 800 bis 1000 Meter fußläufige Erreichbarkeit) – tendenziell schwach. So benötigen selbst Handelsunternehmen mit Produkten für den täglichen Bedarf (Lebensmittel/Drogerieartikel) bis zu 12.000 Einwohner in dem engen Einzugsgebiet der „Nahversorgung“. Bei Non-Food-Artikeln sind die benötigten Einzugsgebiete wesentlich größer, sodass, je nach Stadtgröße, bis zu über 1 Mio. Menschen erreicht werden. Das zeigt, dass die Effekte einer positiven Entwicklung der Innenstadtbewölkerung auf den Non-Food-Einzelhandel marginal sind.

Kultur

- **Bedarfsstufen:** Kulturelle Einrichtungen haben, je nach Ausprägung, unterschiedliche Bedarfsstufen. Die Hochkultur in Form von Theatern oder Opern sollte man üblicherweise im Bereich der aperiodischen Nachfrage einstufen. Hier kommt es demnach im kompletten Jahresverlauf nur zu wenigen Innenstadtbesuchen. Beim Kino sieht es etwas anders aus, weil man von einem periodischen Bedarf ausgehen sollte. Insgesamt muss jedoch festgehalten werden, dass man nicht dauerhaft im kompletten Jahresverlauf mit deutlich erhöhten Frequenzen durch kulturelle Einrichtungen rechnen sollte, weil diese Effekte sich voraussichtlich nicht einstellen werden.
- **Einzugsbereiche:** Differieren ebenfalls nach der Art des kulturellen Angebots. Generell kann aber davon ausgegangen werden, dass die Einzugsbereiche der kulturellen Einrichtungen grundsätzlich einen weiten Einzugsbereich bedienen, sodass potenziell viele Menschen angesprochen werden können.
- **Wertschöpfung:** Kultur ist für die meisten Kommunen eine subventionierte innerstädtische Funktion. Als freiwillige Leistung steht das kulturelle Angebot der Innenstadt regelmäßig auf dem Prüfstand in den jährlichen Haushaltsberatungen der Kommunen. Kommunen im sogenannten Nothaushalt müssen oft unfreiwillig Entscheidungen treffen, die das kulturelle Angebot einer Innenstadt ausdünnen.
- **Imagebildung:** Kulturelle Angebote sind geeignet, das Bild und die Attraktivität einer Innenstadt zu verbessern. Es gilt zwar das subjektive Motto „Kunst ist, was gefällt“, dennoch werden kulturelle Angebote grundsätzlich als förderlich für die Innenstadtentwicklung eingeschätzt.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die Kultur zur positiven Imagebildung beitragen und potenziell viele Menschen in einem großen Einzugsbereich ansprechen kann. Problematisch in Hinblick auf die Heilungsfunktion für die Innenstadt ist jedoch, dass etliche kulturelle Angebote nur aperiodisch abgefragt werden und der kommunale Haushalt durch die Kultur tendenziell belastet wird. Letztes bedingt, dass für viele Kommunen eine Heilungsfunktion durch die Kultur keine Option sein kann. Eine dauerhafte Belebung der Innenstadt im Jahresverlauf durch kulturelle Einrichtungen ist durch die Bedarfsstufe (aperiodisch) tendenziell nicht zu erwarten.

Frequenzbringer für die Innenstädte

Wenn das Wesen der Innenstädte jedoch die „Konzentration hochrangig zentraler Funktionen“ ist, sollte die Unterstützung und Weiterentwicklung dieser hochrangig zentralen Funktion im besonderen Fokus der Stadtentwicklung liegen. Hierzu gehören insbesondere (hochrangige) öffentliche

Verwaltungseinrichtungen sowie große Dienstleistungsstandorte, die als Bürostandorte auch zu hohen Einpendlerzahlen beitragen können. Zudem ergeben sich positive Effekte in Bezug auf die innerstädtischen Frequenzen, die in „freie Frequenzen“ und „gebundene Frequenzen“ aufzuteilen sind. Gebundene Frequenzen entstehen, wenn Personen ohne eine Wahlmöglichkeit in die Innenstädte kommen müssen, weil beispielweise ihr Arbeitsplatz in der Innenstadt liegt. Aber auch die öffentliche Verwaltung schafft gebundene Frequenzen, wenn die Leistungen nur vor Ort erfüllt werden können (z. B. Verlängerung des Personalausweises). Der fortschreitende Trend zu mehr Homeoffice („Wie die aktuelle Verbreitung von Homeoffice im Juni 2023 zeigt, hält der mit der Pandemie gestartete Trend zur hybriden Arbeit ungebrochen an.“)⁴ und die „digitale Verwaltung“ mindern zwar die dadurch erzeugten gebundenen Frequenzen, die Planbarkeit von gewissen Grundfrequenzen bleibt aber erhalten. Auch die Bildung schafft gebundene Frequenzen, die zukünftig durch Digitalisierung kaum infrage gestellt werden wird. Kommunen sind also gut beraten, Bildungseinrichtungen als Frequenzbringer für die Innenstädte bei der weiteren Stadtplanung zu berücksichtigen.

Bei den „freien Frequenzen“ haben die Bürger dagegen eine Auswahlmöglichkeit, sodass die Attraktivität des Angebots, der Erreichbarkeit, der potenziellen Aktivitätskopplungen etc. darüber entscheidet, wo beziehungsweise in welcher Stadt dieses Angebot in Anspruch genommen wird. Freie Frequenzen werden beispielweise durch den Handel und die Gastronomie ausgelöst. Dennoch sind der Handel und die Gastronomie die „Jokerkarten im Innenstadt-Quartett“, weil sie eine tagtägliche Nachfrage in einem großen Einzugsgebiet auslösen und über die Gewerbesteuererinnahmen die kommunalen Haushalte füllen. Zudem können sie bei einem guten Angebot auch zur positiven Imagebildung beitragen. Diese Kombination positiver Eigenschaften auf die Innenstädte bietet keine andere Innenstadtfunktion, sodass ein diesbezüglicher guter Angebotsmix der Gradmesser für die Zukunftsfähigkeit einer Innenstadt ist und bleibt.

Kopplung von Aktivitäten

Diese Zukunftsfähigkeit bildet sich insbesondere über das Besuchsverhalten der jüngeren Generationen ab, für die die Digitalisierung kein „neues zusätzliches Angebot“, sondern Bestandteil ihrer Sozialisation ist. Somit stehen die Innenstädte bei den jungen Menschen in einem besonderen Konkurrenzverhältnis zu digitalen Angeboten. Die Zustimmung zur Attraktivität der Innenstädte befindet sich dabei auf einem sehr hohen Niveau, sodass 85 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sich in ihren jeweiligen Innenstädten wohl fühlen und zu 92 Prozent gern wieder in die Innenstadt

kommen (HDE-Standortmonitor 2023, S. 47). Die Hauptmotivation für einen Innenstadtbesuch ist auch bei den jungen Innenstadtbesuchern mit 73 Prozent (Großstadt) bzw. 67 Prozent (Mittelstadt) das Shoppen (HDE-Standortmonitor 2023, S. 30). Interessant sind die drei wesentlichen Aktivitätskopplungen bei einem Innenstadtbesuch, weil sich hier die Bedeutung guter öffentlicher Räume sowie der Synergieeffekte zwischen dem Handel und der Gastronomie für die Innenstädte zeigt.



Abb. 4: Aktivitätskopplungen beim Besuch der Innenstadt

Fest steht: Auch die jungen Menschen haben ein „Innenstadt-Gen“, sodass gute Voraussetzungen für eine andauernd hohe Nachfrage an guten Angeboten bestehen. Ein hoher Funktionsmix über die Sicherstellung und den Ausbau der Multifunktionalität ist der richtige Ansatz für eine beständig hohe Anziehungskraft der Innenstädte. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die denkbaren innerstädtischen Funktionen nicht dieselben Heilungswirkungen und Ausstrahlungseffekte auslösen. Zudem darf die Multifunktionalität nicht dazu führen, dass die kommunalen Haushalte dauerhaft stark belastet werden. Auch wenn die derzeitigen Rahmenbedingungen nicht einfach sind, ist es sehr ermutigend, dass alle Stakeholder der Innenstadtentwicklung, inklusive der Kommunal-, Landes- und Bundespolitik, ein hohes Interesse an einer guten Entwicklung unserer Innenstädte haben.



Michael Reink

Bereichsleiter Standort- und Verkehrspolitik,
Handelsverband Deutschland – HDE – e. V.,
Berlin

⁴ <https://www.zew.de/presse/pressearchiv/verbreitung-von-homeoffice-im-new-normalund>