

EHI-Whitepaper

# Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels – aus Sicht der Städte und Gemeinden

**EHI**

**RATHAUS**

April 2022

## EHI Liebe Leserinnen und Leser,

als Handelsforschungsinstitut stehen wir im engen Austausch mit vielen Einzelhändlern.

Der **Forschungsbereich Immobilien + Expansion** holt vor diesem Hintergrund jährlich Meinungen zum Expansionsgeschehen, den Entwicklungen der Lagen und zu weiteren Themen über eine Online-Befragung von Expansionsmanager:innen des Handels ein\*.

Gerne möchten wir auch den Blick von Städten und Gemeinden zu ähnlichen Themen wie den **Entwicklungen der Einzelhandelsflächen, von Leerständen sowie Konzepten und Aktionen zur Frequenzsteigerung** einfangen.

Zu diesem Anlass wurden über **300 Kommunen aus Gesamtdeutschland** in Form eines Onlinefragebogens angeschrieben. Die Befragung fand während drei Wochen im März 2022 statt und ergab einen durchschnittlichen Stichprobenumfang von 75 Kommunen. Die Ergebnisse wurden gebündelt und sind **anonym**.

Kristina Pors

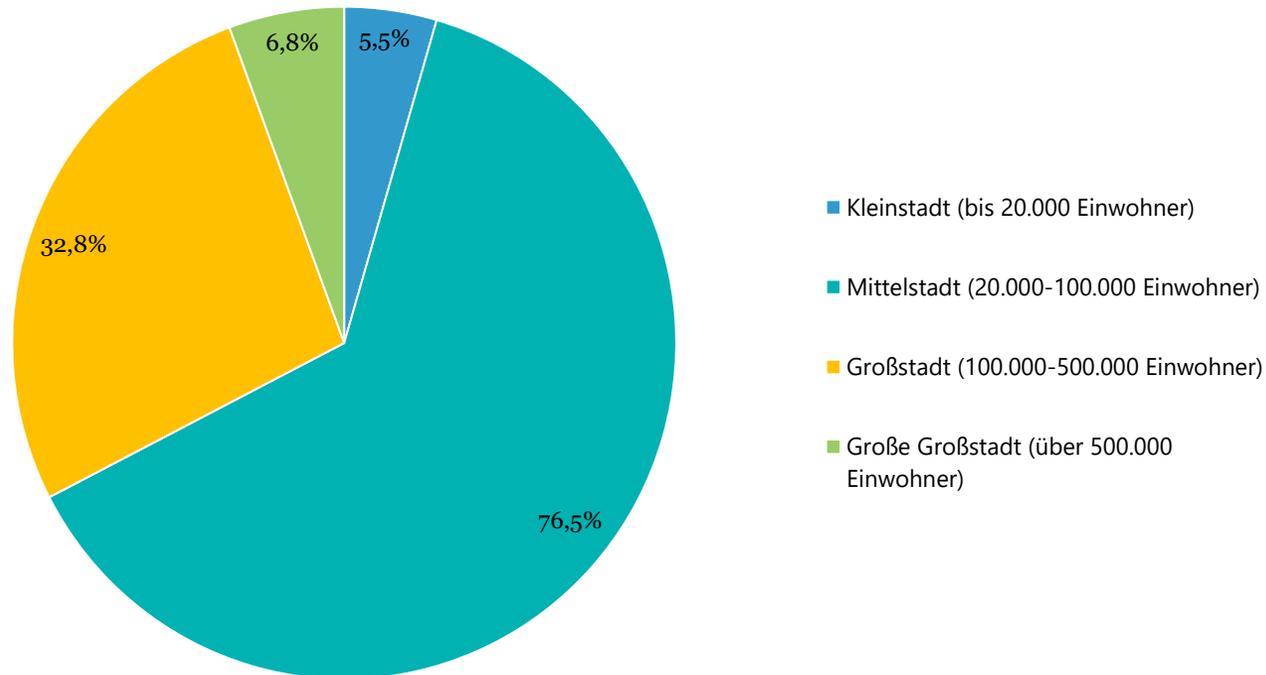
Projektleiterin Immobilien + Expansion

EHI Retail Institute

\* Kostenfreier Download des Whitepapers unter: <https://wa.ehi.de/2021-whitepaper-expansionstrends/>

# Stichprobe

Anteil der Städtekategorien in der Befragung (Abb. 1)



- Auf Gesamtdeutschland bezogen sind Kleinstädte deutlich unter- und vor allem Mittel- und Großstädte deutlich überrepräsentiert.
- Das Gros der Kommunen stammt aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen.
- Unter den teilnehmenden Kommunen befinden sich vier Landeshauptstädte.

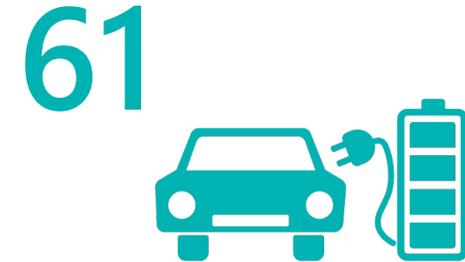


# Kernergebnisse

## Aus Sicht der Kommunen ...

- ... zeigen sich Fachmarktlagen hinsichtlich Schließungen als krisenfest (73 %), während innerstädtische Fußgängerzonen mit Ladenschließungen kämpfen (68 %)
- ... sind auch die Frequenzen in Fachmarktlagen stabil (54 %) bis zunehmend (13 %)
- ... bleiben die Verkaufsflächengrößen stabil (78 %)
- ... sind Umnutzungen bei Handelsobjekten beliebt (60 %)
- ... können Renovierungen der Ladenflächen beobachtet werden (62 %)
- ... beträgt der durchschnittliche innerstädtische Leerstand im Einzelhandel während der Pandemie 5 Prozent (46 %), 10 Prozent Leerstand meinen 38 Prozent der Kommunen
- ... haben Nutzungen wie Freizeit & Entertainment (89 %), Büro (86 %) und Wohnungen bzw. soziale Infrastruktur (jeweils 81 %) den besten Synergiebeitrag als ergänzende Nutzung für Handelsimmobilien im Innenstadtbereich
- ... beobachten 31 Prozent Wohnungen als Nach- bzw. Umnutzung von Einzelhandelsimmobilien.
- 48 Prozent der Kommunen betreiben ein aktives Geschäftsflächen-Management, wovon 77 Prozent die Leerstände systematisch und digital erfassen, um aktiv mit den Daten arbeiten zu können.
- Wichtige weitere Maßnahmen, um die Leerstandsquote niedrig zu halten, sind Austausch, Dialog und Zusammenarbeit mit den Akteuren sowie das Nutzen von Förderprogrammen.
- 37 Prozent der Kommunen mieten dafür Leerstände an und finden Zwischen- oder neue Mieter, der Kauf leerstehender Handelsimmobilien wird von 10 Prozent der Kommunen praktiziert.
- 59 Prozent der Kommunen haben ein Tourismus- bzw. Regionalmarketingkonzept zur Steigerung der innerstädtischen Frequenz.
- 36 Prozent der Kommunen bieten quartalsweise Events an.

- Zur Steigerung der Mobilität fließen bei 49 Prozent der Kommunen die meisten Anstrengungen in den Ausbau der Fahrradinfrastruktur und den Ausbau des ÖPNVs (38 %) – dies auch zu Lasten des motorisierten Individualverkehrs.
- 69 Prozent der Kommunen haben aktuell keine Bestandsanalyse und Strategie zur Ladesäuleninfrastruktur entwickelt, allerdings planen dies 40 Prozent der Kommunen.
- 61 Prozent der Kommunen fördern den Ladesäulenausbau aktuell nicht über das gesetzliche Maß hinaus und haben das auch nicht vor.
- 60 Prozent der Kommunen geben an, keine Maßnahmen zum Klimaschutz des Einzelhandels zu haben, die bei Bauvorhaben über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.

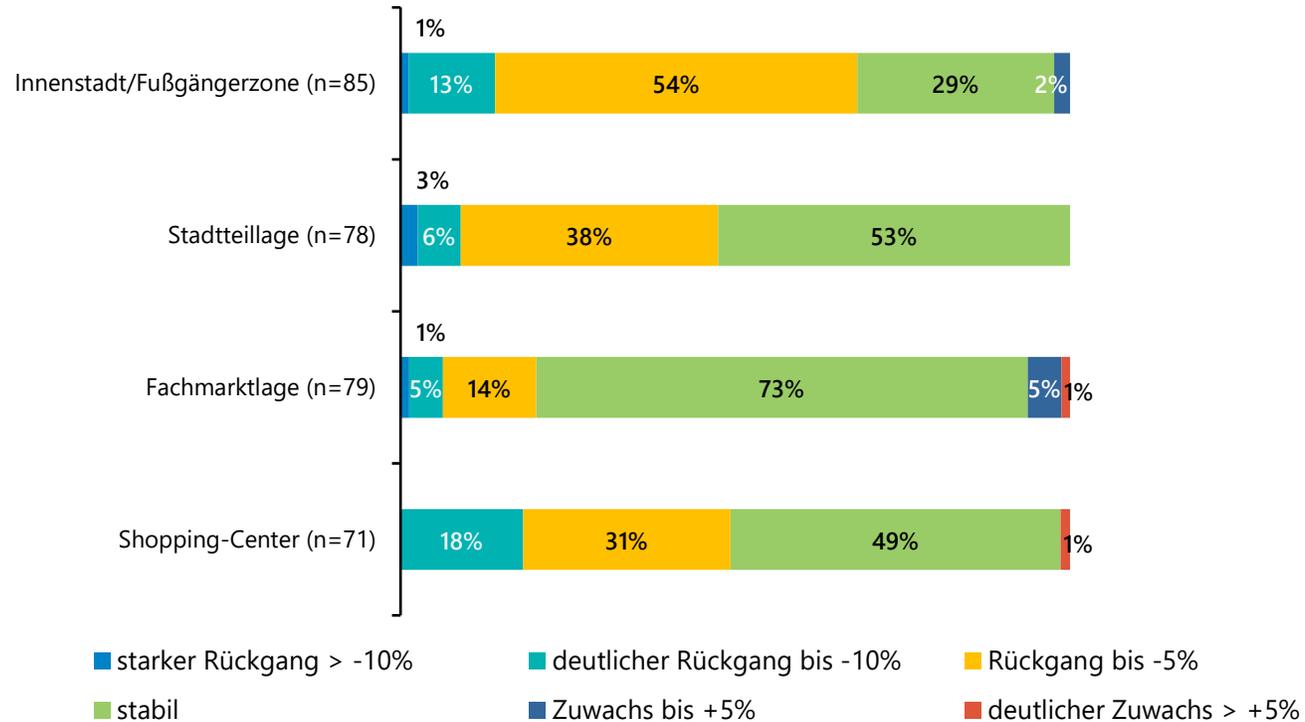


**Prozent der Kommunen fördern den Ladesäulenausbau aktuell nicht über das gesetzliche Maß hinaus und haben das auch nicht vor.**

# Entwicklung der Ladengeschäfte

## Entwicklung der Ladengeschäfte (Anzahl) während der Pandemie (Abb. 2)

Frage: Wie schätzen Sie die Entwicklung (Anzahl) der Ladengeschäfte im Einzelhandel während der Pandemiezeit in Ihrer Kommune ein?

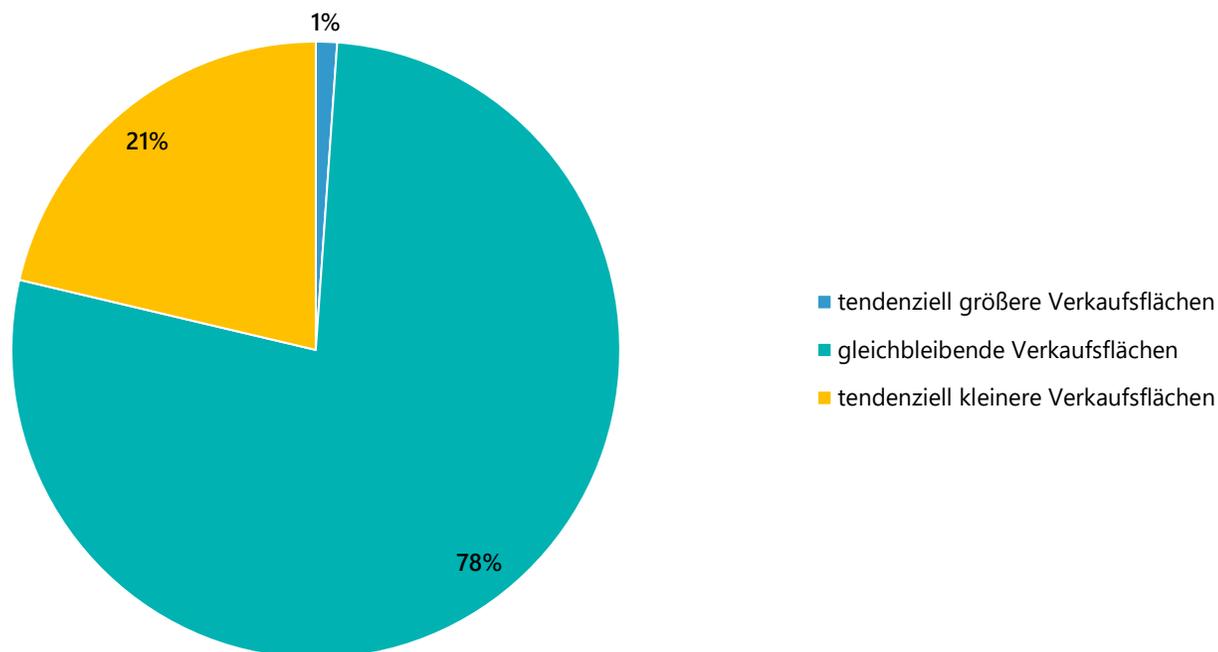


- 68 Prozent der Kommunen beobachten Ladenschließungen in innenstädtischen Lagen und Fußgängerzonen.
- Fachmarktlagen zeigen sich krisenfest (73 %) und attraktiv für Eröffnungen (6 %).

# Entwicklung der Verkaufsfläche

## Entwicklung der durchschnittlichen innerstädtischen Verkaufsfläche je Filiale während der Pandemie (Abb. 3)

Frage: Wie schätzen Sie die Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Filiale während der Pandemiezeit in Ihrer Kommune ein (bezogen auf die Innenstadt)?

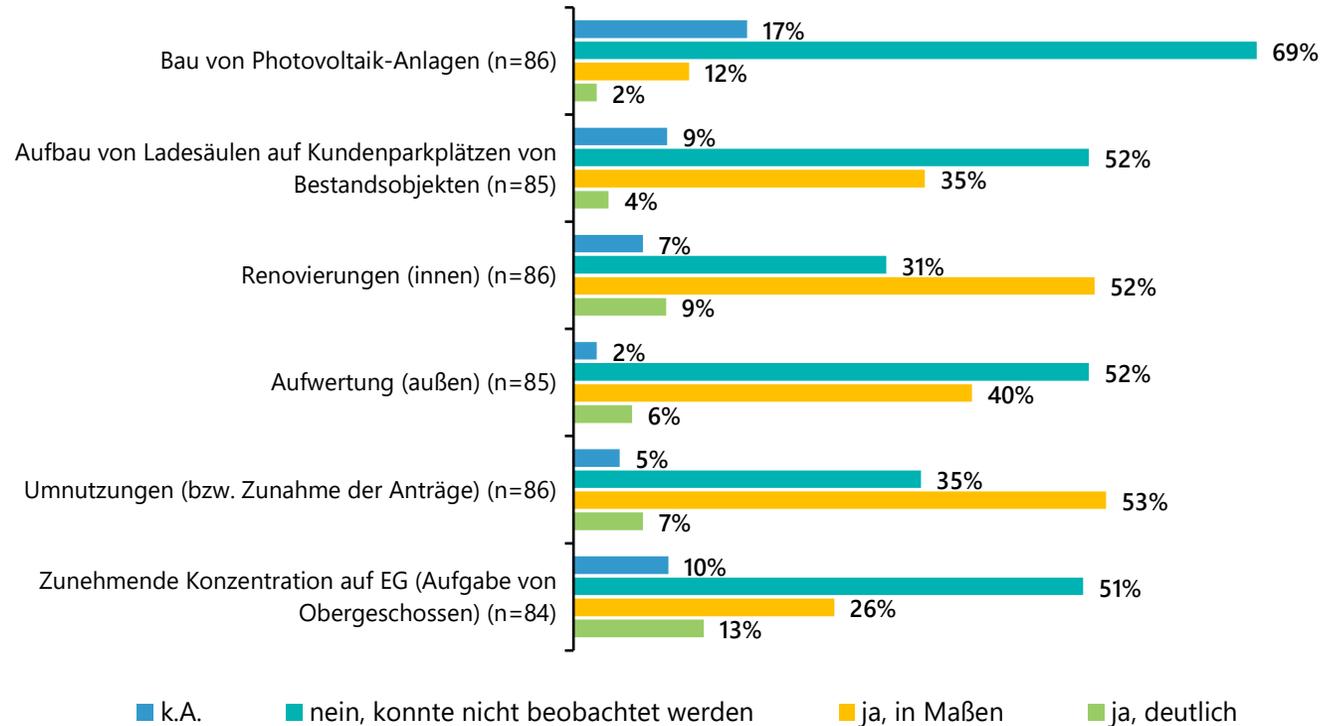


- Laut der jüngsten EHI-Befragung\* zum Expansionsgeschehen des Handels meint die Hälfte der befragten Unternehmen, einen anhaltenden Trend zu gleichbleibenden Größen bei Verkaufsflächen zu beobachten.
- Allerdings sieht jeweils ein Viertel auch eine Reduktion bzw. Vergrößerung der Flächen. Dies wurde 2021 primär durch die Lebensmittelbranche getrieben.

# Veränderungen an Einzelhandelsobjekten

## Veränderungen an Einzelhandelsobjekten in den vergangenen zwei Jahren (Abb. 4)

Frage: Welche weiteren Veränderungen an Einzelhandelsobjekten Ihrer Kommune konnten Sie in den vergangenen zwei Jahren beobachten?



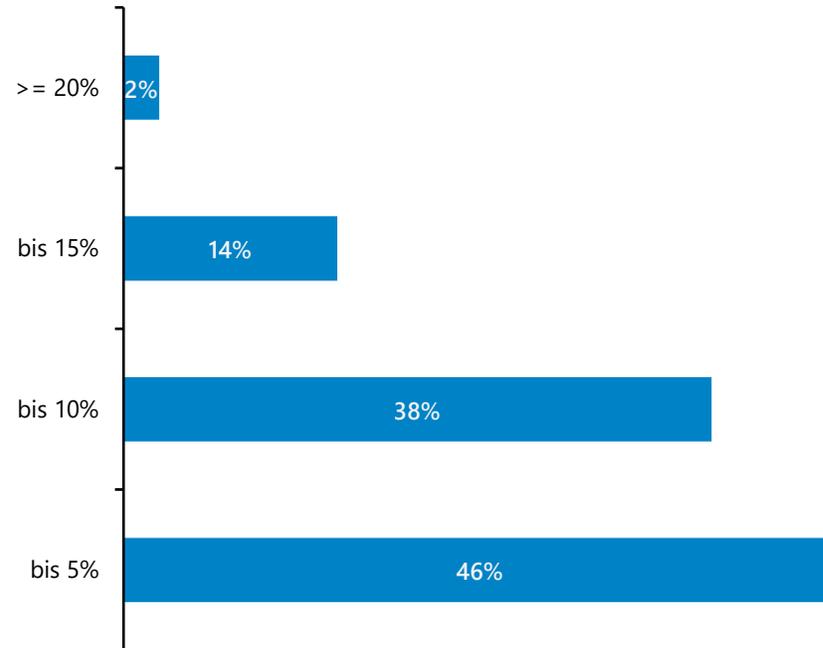
- Umnutzungen von Einzelhandelsflächen auf dem Vormarsch (60 %)
- Investitionen und Bemühungen der Ladenbetreiber zur Aufwertung der Handelsflächen in Form von Renovierungen (62 %)



# Leerstand

## Durchschnittlicher innerstädtischer Leerstand im Einzelhandel während der Pandemie (Abb. 5)

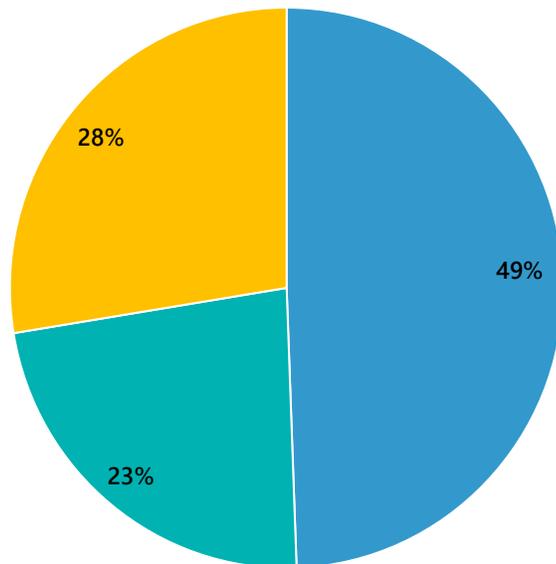
Frage: Wie hoch schätzen Sie den durchschnittlichen innerstädtischen Leerstand an Einzelhandelsflächen während der Pandemiezeit in Ihrer Kommune ein?



# Geschäftsflächen-Management

## Geschäftsflächen-Management in der Innenstadt seitens Stadt/Gemeinde (Abb. 6)

Frage: Betreibt Ihre Kommune ein aktives Geschäftsflächen-Management in der Innenstadt?

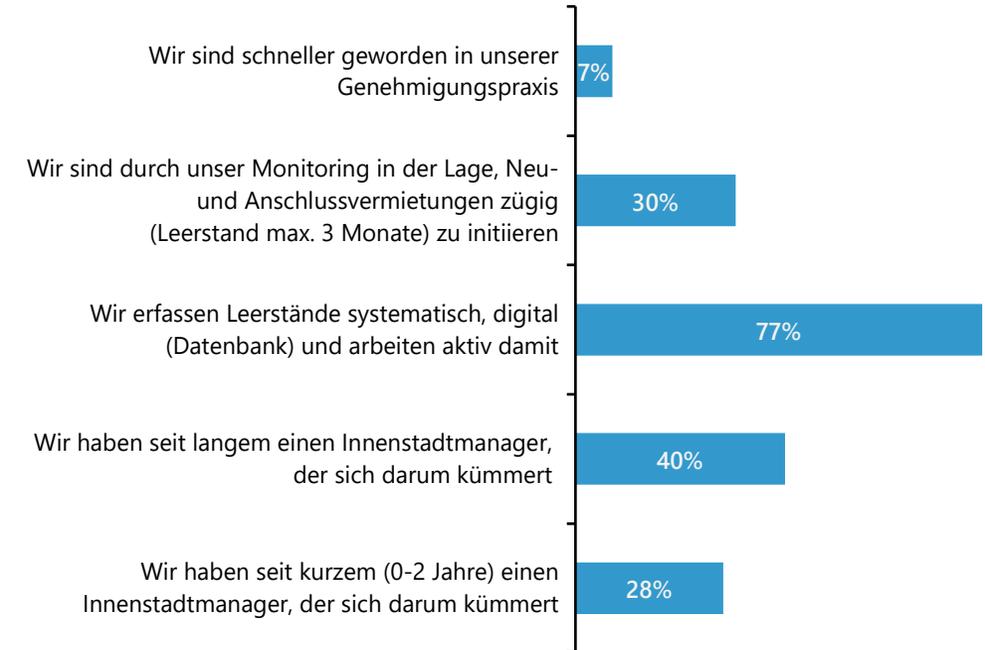


■ ja ■ nein, aber daran ändert sich noch dieses Jahr etwas ■ nein

n = 87, Abweichungen von 100 % in den Summen sind rundungsbedingt. Quelle: EHI

## „... und Maßnahmen (Abb. 7)

Bei Antwort „ja“: Wir haben folgende Maßnahmen, um die Geschäftsflächen im Auge zu behalten und aktiv zu managen



n = 43, Mehrfachantworten möglich; Quelle: EHI

# Kernbotschaften für weitere Maßnahmen des Geschäftsflächen-Managements in der Innenstadt



**Aktives Kümmern ist das  
Wichtigste!**



**Austausch und Dialog  
Zusammenarbeit mit den Akteuren  
Förderprogramme nutzen**

## Ausgewählte O-Töne

# Geschäftsflächen-Management in der Innenstadt

„Kostenfreie **Gewerbeflächenbörse** mit individuellen **Exposés** zu freien Objekten bzw. Flächen“

„**Langfristiges Innenstadtentwicklungs-konzept**, auch vor Corona schon; Vorkaufsrechtssatzung“

„Kontinuierlicher **Austausch mit Akteuren** (Ladeninhaber, Immobilieneigentümer, Makler etc.)“

„Zahlreiche laufende Projekte im Rahmen eines **Maßnahmenpakets Innenstadt** und exzellenter **Zusammenarbeit** mit allen **Verbänden**“

„Wir kümmern uns – Fensterputzen gegen den Leerstand“

„Wir betreiben nicht nur ein Förderprogramm und machen **Pop-up-Stores**, sondern stehen in engem **Kontakt** mit unseren **inhabergeführten Einzelhändlern**. Außerdem fördern wir Ansiedlungen seit über 10 Jahren. Aktives Kümmern ist das Wichtigste!“

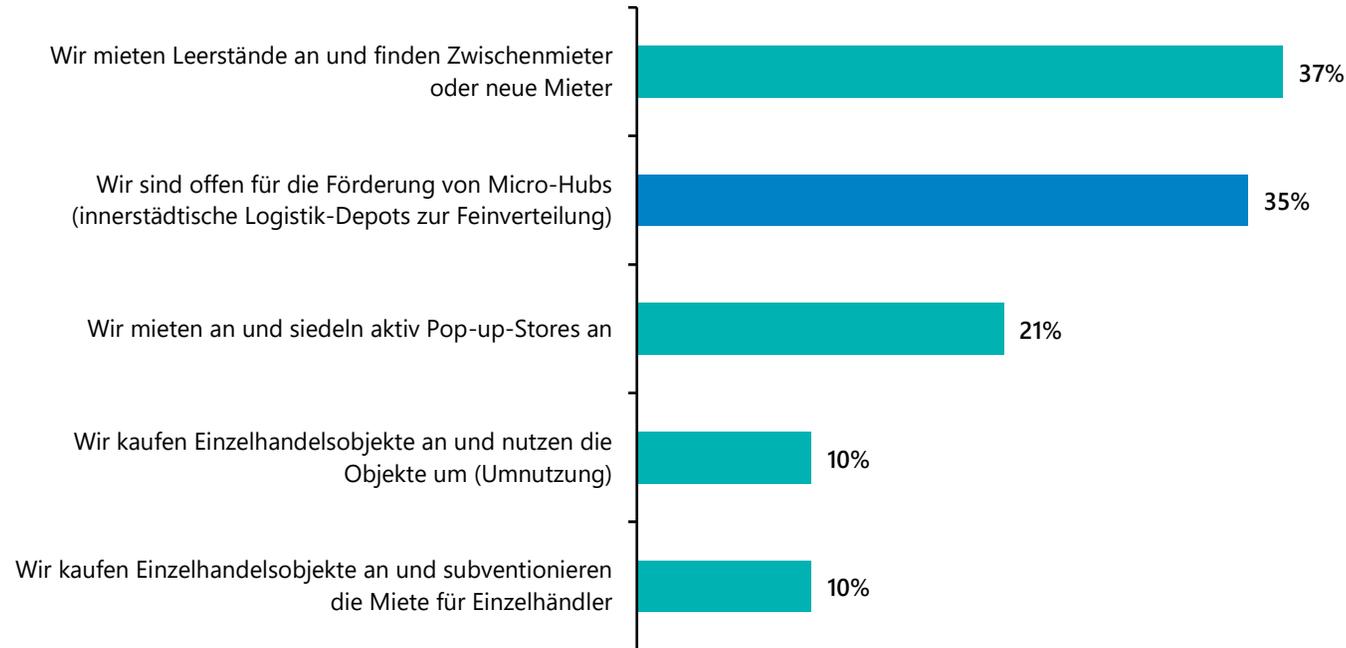
„**Förderprogramm** Sofortprogramm Innenstädte; **Citymanager** wird kommen (2022)“

# EHI Immobilienstrategien

## Bei Leerstand

### Immobilienstrategien für die Innenstadt zur Reduktion von Leerständen (Abb. 8)

Frage: Welche Immobilienstrategien verfolgen Sie in der Innenstadt, um Leerstände auf Einzelhandelsflächen zu minimieren (Mehrfachantworten möglich)? n = 52



Laut aktueller EHI-Erhebung\* bedienen immer mehr Händler den neuen Trend Quick Commerce mit Warenlieferungen innerhalb einer Stunde. Retailer setzen dabei vermehrt auf Micro-Hubs als Schnittstelle zur letzten Meile. Für viele Händler ist das Konzept besonders für Lebensmittel geeignet.

# Ausgewählte O-Töne Immobilienstrategien zur Reduktion von innerstädtischen Leerständen

„**Vermarktungsunterstützung** durch  
Schilder, Banner etc.“

„**Attraktivierung des öffentlichen Raums**“

„Bei Interesse der Vermieter tritt  
**Entwicklungsgesellschaft als  
Vermittler** auf“

„Teilnahme am **BMI-Projekt**  
**„Zukunftsfähige Innenstadt“** – u.a.  
geförderte Anmietung von Leerständen  
durch die Stadt und Weitervermietung“

„Stellen **Kontakt**  
**zwischen Eigentümern**  
**und Interessenten** her“

„**Ankauf** von **Leerstandsobjekten** durch  
stadteigene Wohnungsbaugesellschaft“

„**Dialog und Austausch** mit den  
Immobilien Eigentümern/ Einzelhändlern durch  
städtischen Mitarbeiter (**Altstadtkümmerner**),  
Immobilienforum“

„**Monitoring**“

„**Ansiedlung** und **gewünschte Konzepte**  
werden **gefördert**“

„**Bespielung der Innenstadt**“

„**Akquise**“

## Weitere O-Töne

„**Innenstadtmanagement** (Stadtmarketing) **unterstützt finanziell die temporäre Ladennutzung** für Ausprobieren von Geschäftsideen“

„**Förderprogramm** zur Förderung  **kreativer Zwischennutzungen**“

„Wir besitzen eigene Einzelhandelsprojekte, setzen darin **Pop-up-Stores** um und **vermieten** bevorzugt **an junge Unternehmen aus der Region**“

„Temporäre **Zwischennutzungen moderieren**, Großimmobilien **ankaufen** und **Interessensbekundungsverfahren** für Neunutzungen/Umnutzungen starten“

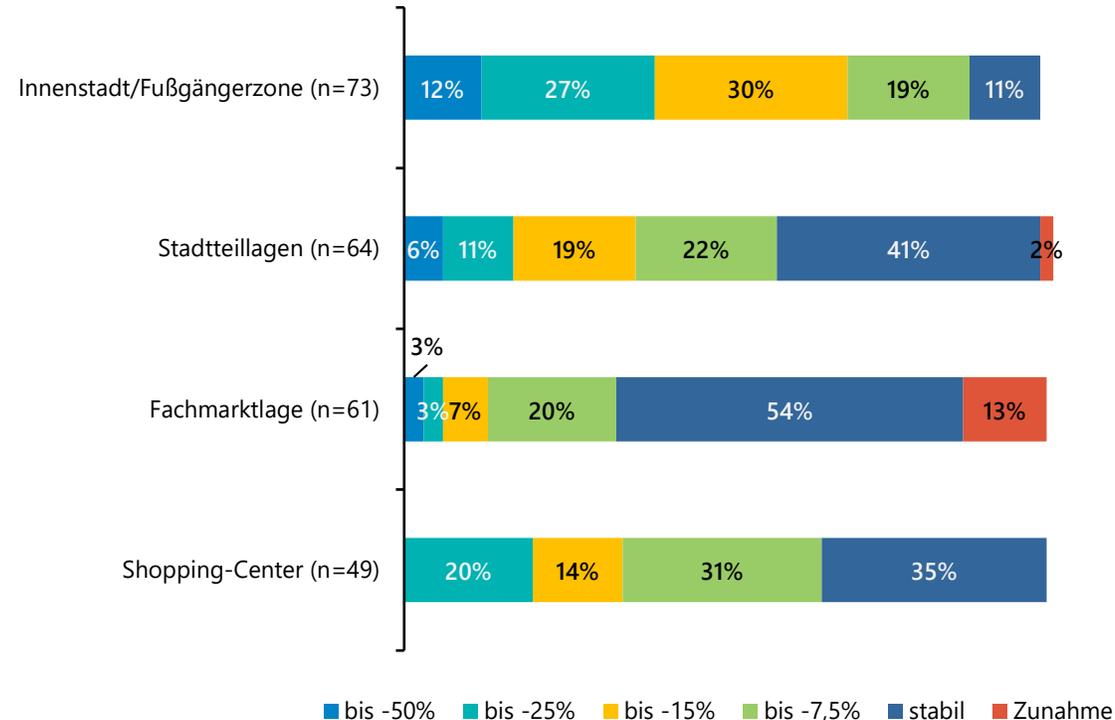
„Wir **vermitteln** zwischen Eigentümer und (Zwischen-)Mieter/**Pop-up-Store** unter Zuhilfenahme von Mitteln aus dem **Sofortprogramm Innenstadt**“

„Konzept für **Pop-up**-Nutzungen geplant; Umsetzung **Business-Wettbewerb Start-up** geplant, **aktives Innenstadtmanagement** geplant“

# Frequenzen

## Durchschnittliche Passantenfrequenzen (Pandemie vs. Vor-Corona-Niveau) (Abb. 9)

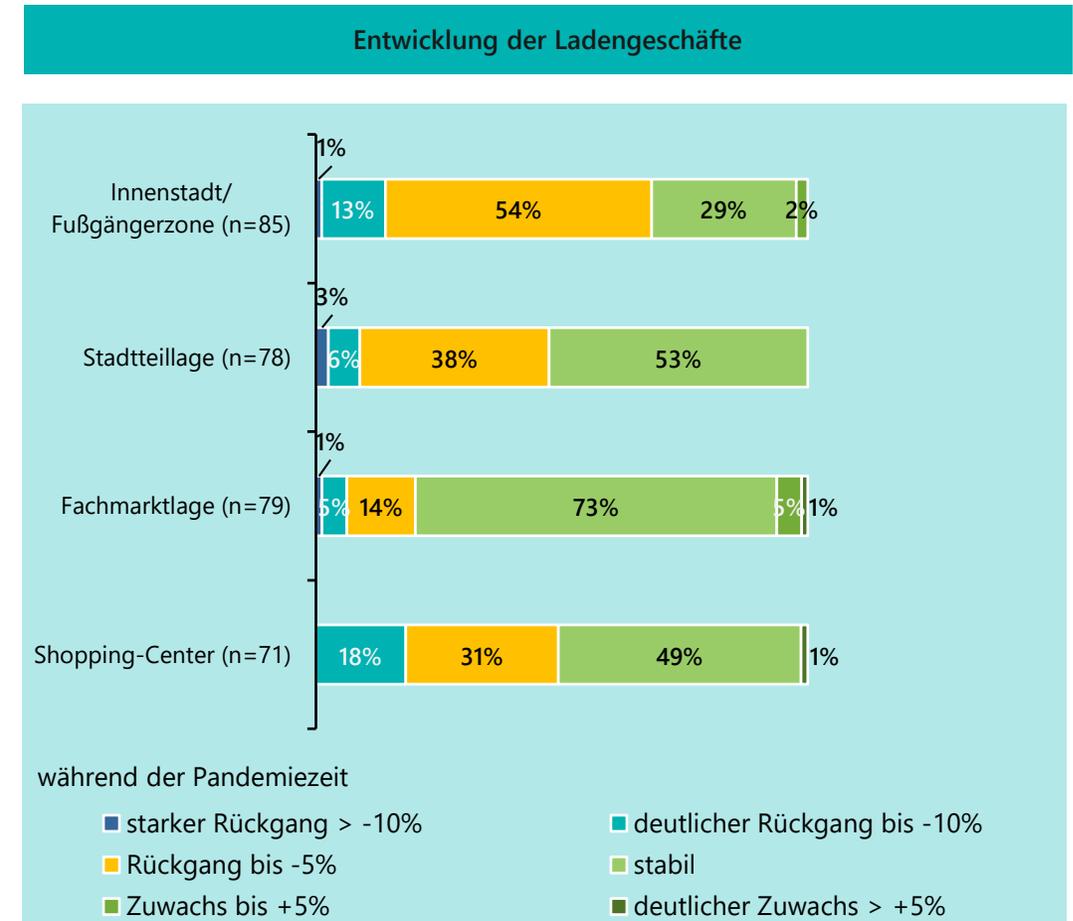
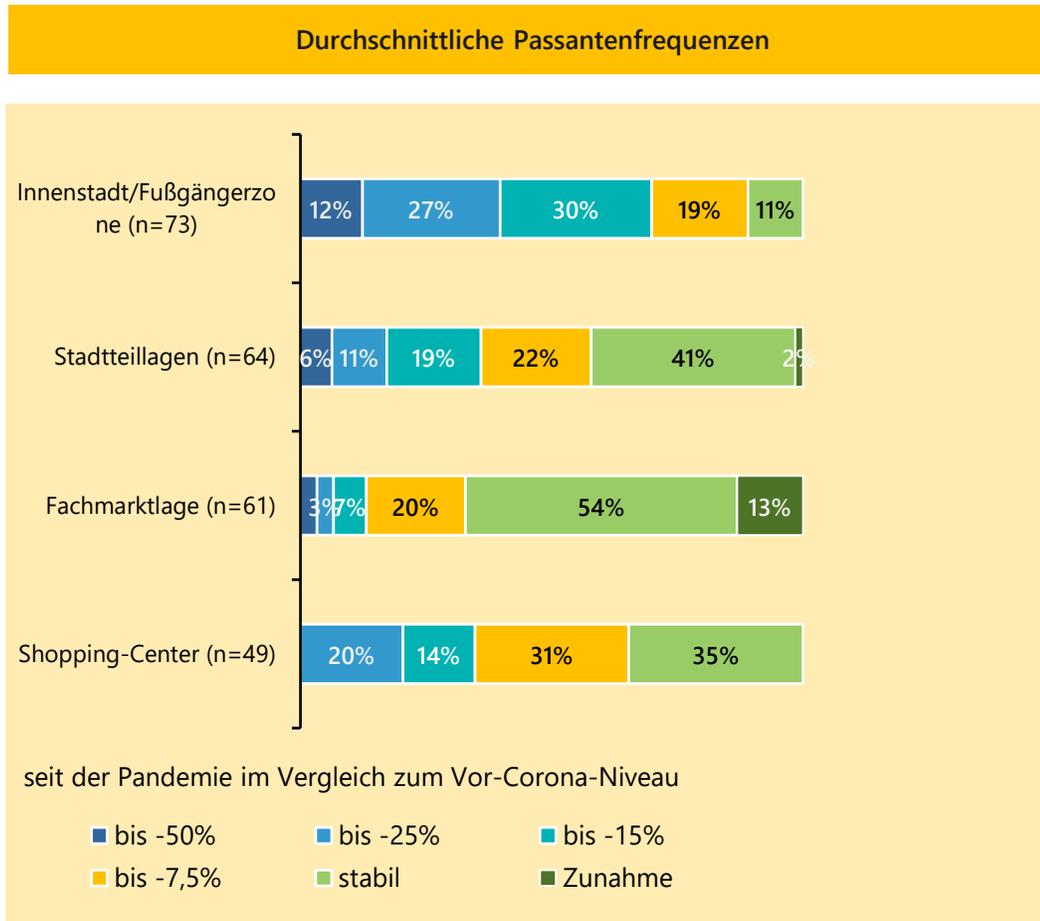
Frage: Wie schätzen Sie die durchschnittliche Passantenfrequenz seit der Pandemie im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau in Ihrer Kommune ein?



- Die meist autofreundliche und mit Nahversorgern bestückte Fachmarktlage erweist sich als frequenzstark während der Pandemie.
- Aufgrund der Schließungen und des Sortiments haben Innenstädte am meisten unter Frequenzeinbußen gelitten.
- Keine Kommune gab an, Einbrüche über 50 Prozent gehabt zu haben.



## Vergleich



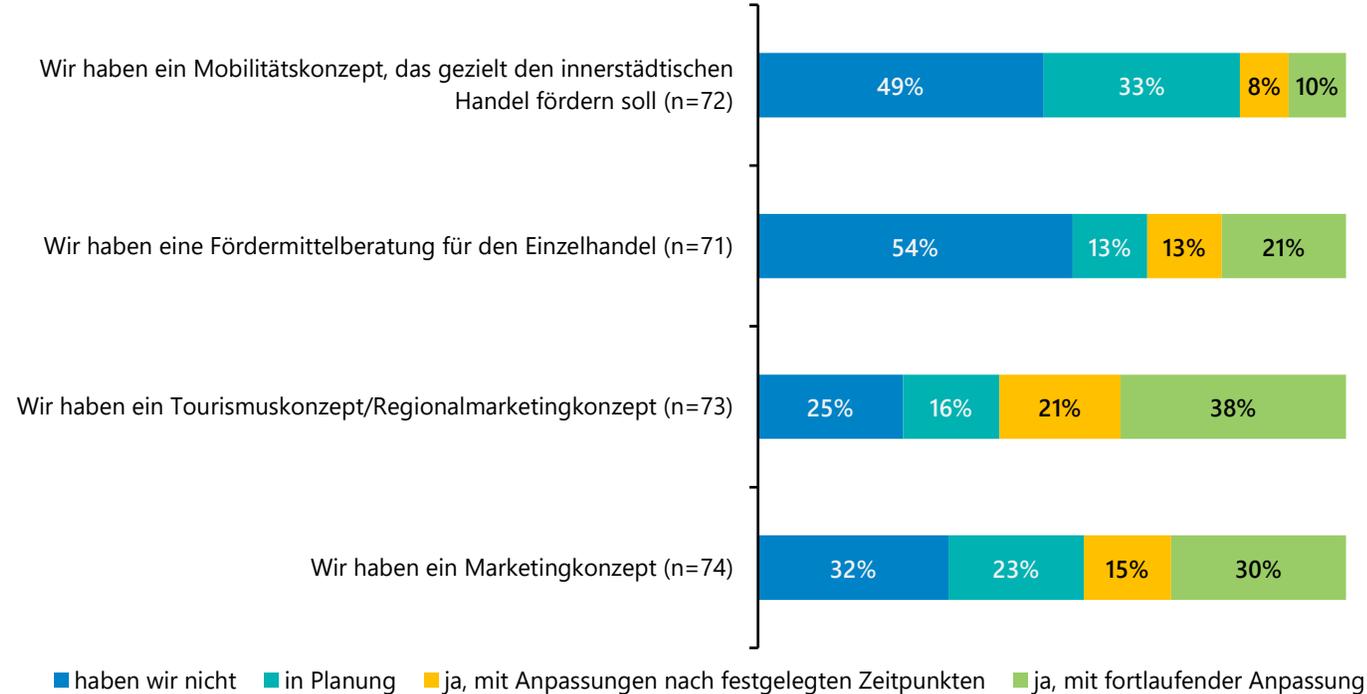
s. Seite 16 (Abweichungen von 100 % in den Summen sind rundungsbedingt.)

s. Seite 4

## Konzepte

### Konzepte zur Erhöhung der innerstädtischen Frequenz (Abb. 10)

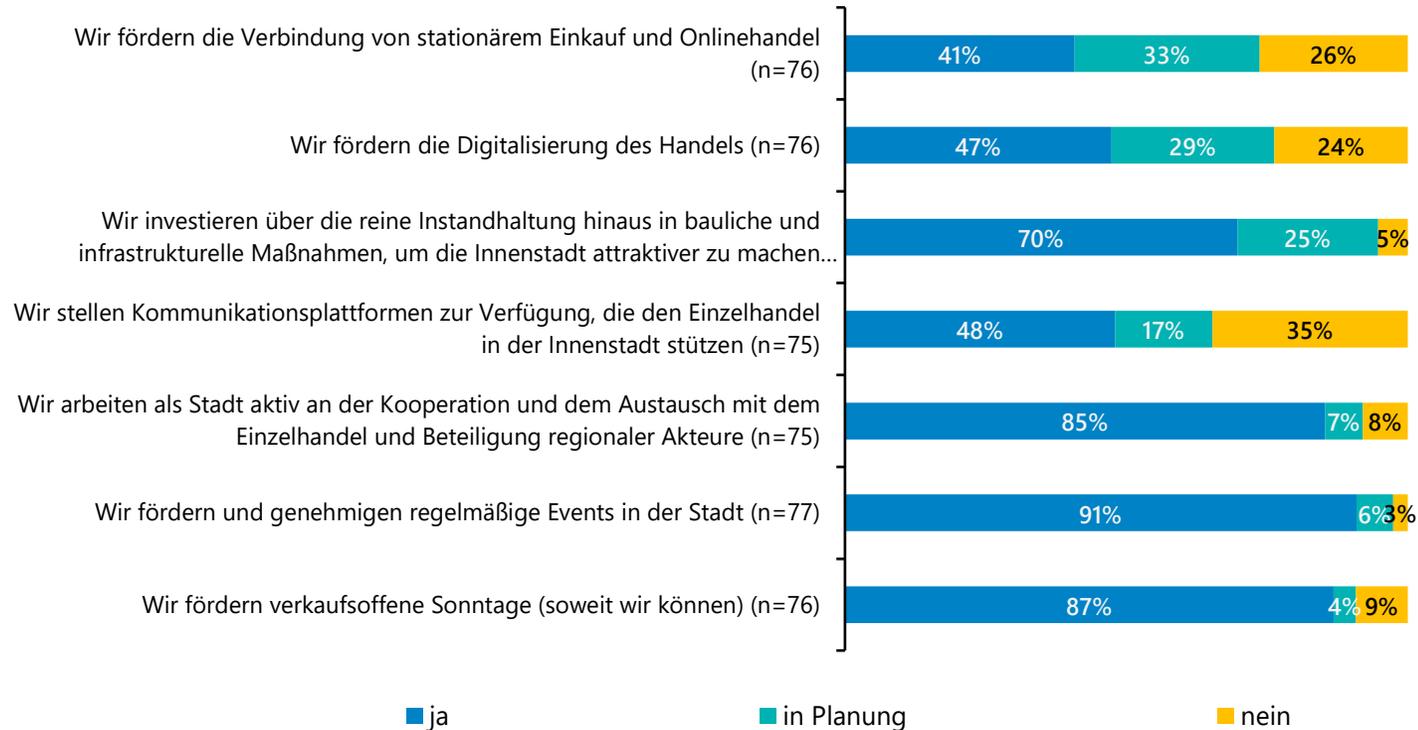
Frage: Welche Konzepte verfolgt Ihre Kommune, um die Frequenzen in der Innenstadt zu erhöhen?



## Konkrete Maßnahmen

### Konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der innerstädtischen Frequenz (Abb. 11)

Frage: Welche konkreten Maßnahmen verfolgt Ihre Kommune, um die Frequenzen in Ihrer Innenstadt zu erhöhen?

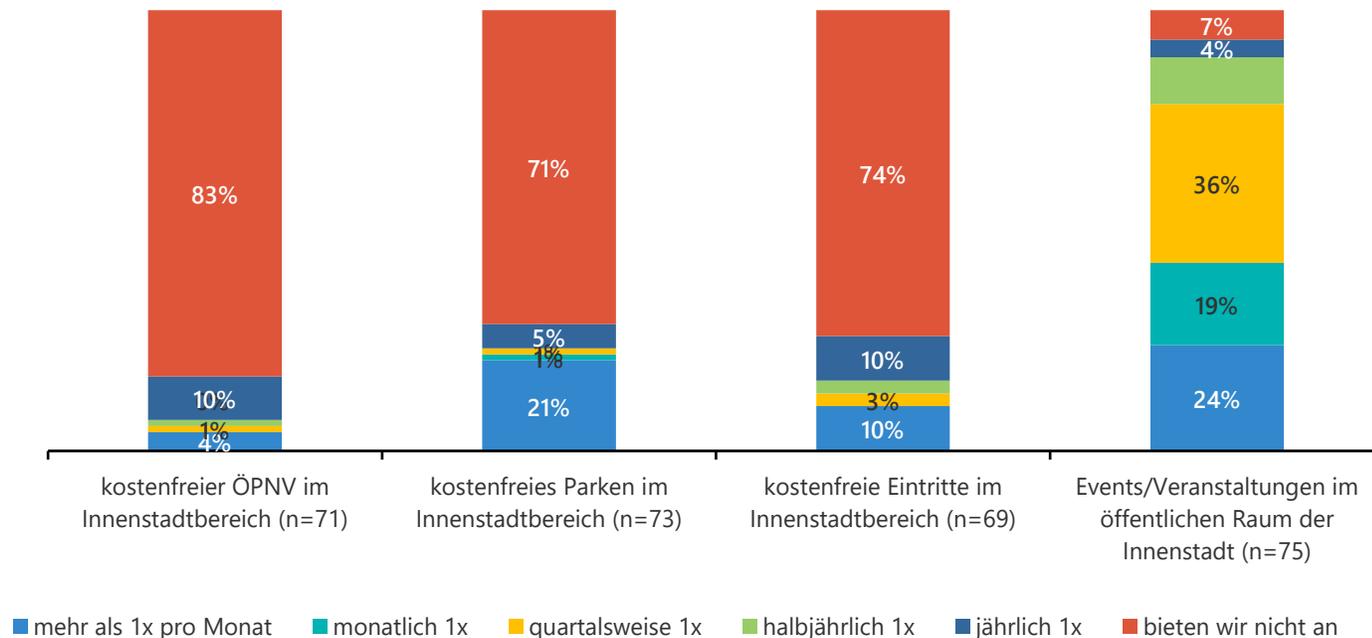


## Aktionen

**Aktionen zur Erhöhung der innerstädtischen Frequenz (Abb. 12)**

Multiple Choice; darüber hinaus haben wir folgende Aktionen zur Frequenzsteigerung:

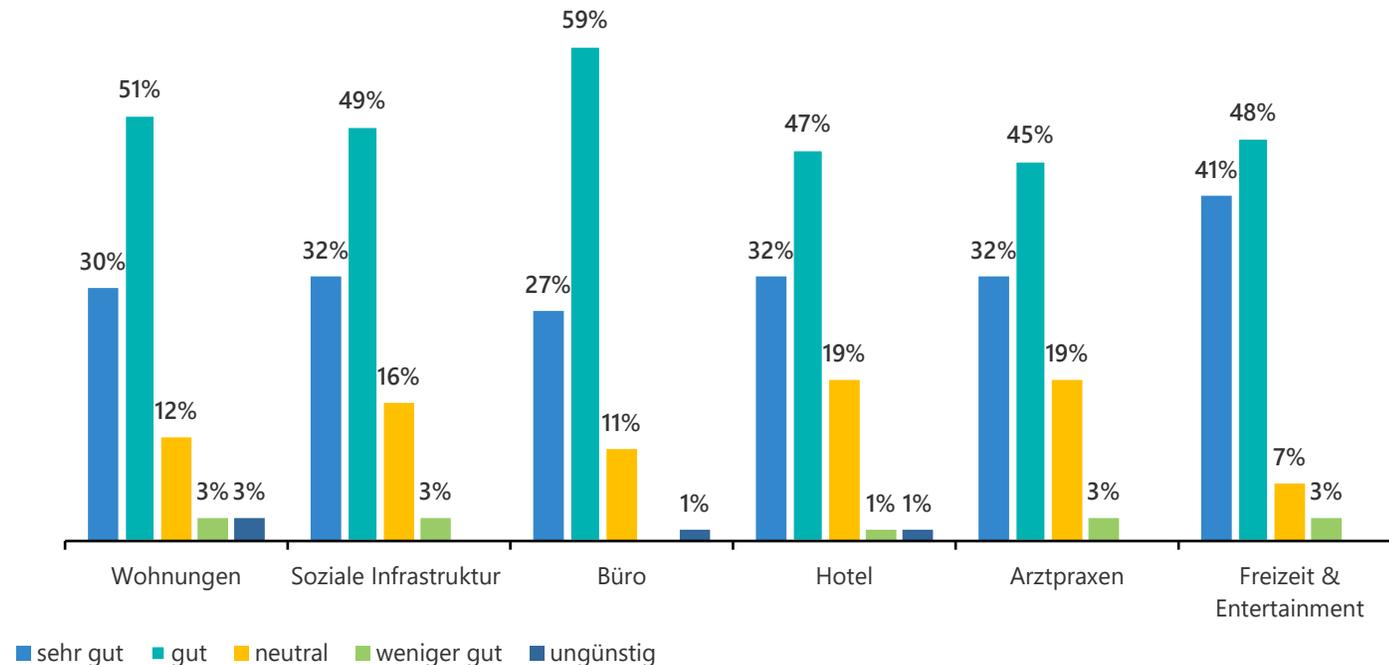
- Events und Veranstaltungen als beliebtestes Mittel zur Steigerung der Frequenz (93 %),
- gefolgt von kostenfreien Parkmöglichkeiten (29 %)
- und kostenfreien Eintritten im Innenstadtbereich wie beispielsweise Museen (26 %).



# Mischnutzung

## Synergiebeitrag von innerstädtischen Nutzungsmischungen bei Handelsimmobilien (Abb. 13)

Frage: Wie beurteilen Sie grundsätzlich den Synergiebeitrag der folgenden Nutzungsmischungen in Bezug auf Handelsimmobilien im Innenstadtbereich?



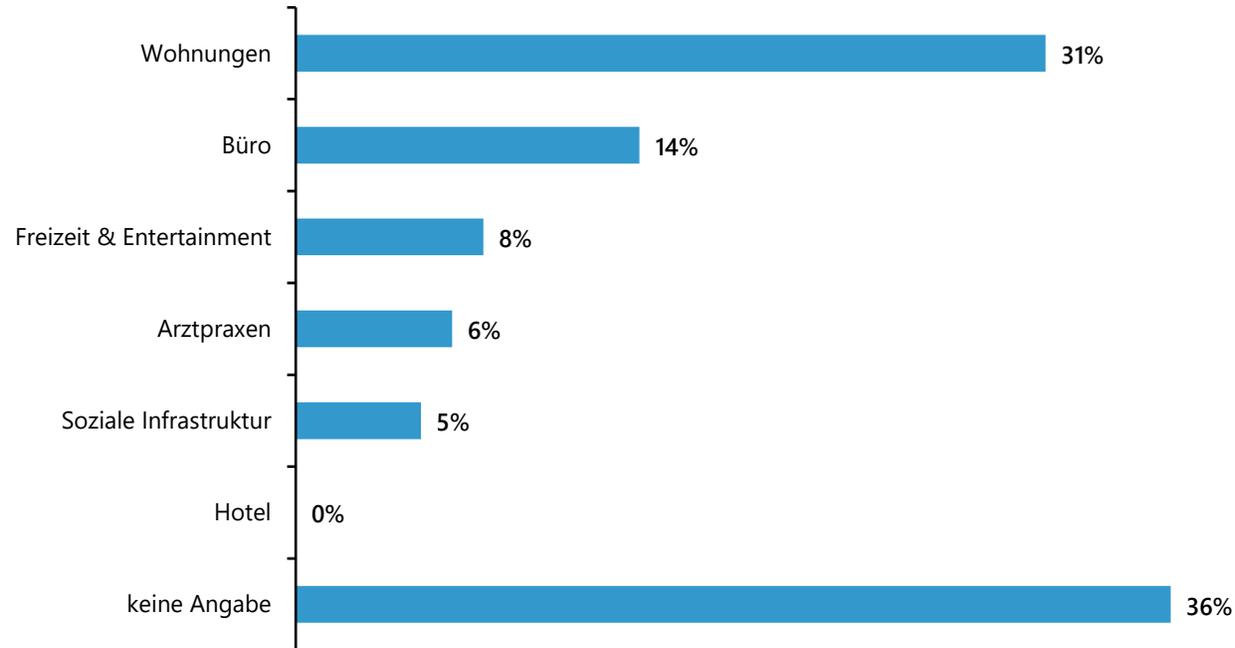
## Ranking der Topnutzungen aus Sicht der Städte und Gemeinden:

1. Freizeit & Entertainment
2. Büro
3. Wohnungen und soziale Infrastruktur
4. Hotel
5. Arztpraxen

# Mischnutzung

## Beobachtete Nach- bzw. Umnutzungen (Abb. 14)

Frage: Sofern Sie Nach- bzw. Umnutzungen von Einzelhandelsflächen in Ihrer Gemeinde beobachten können - welches ist die häufigste Nutzung?

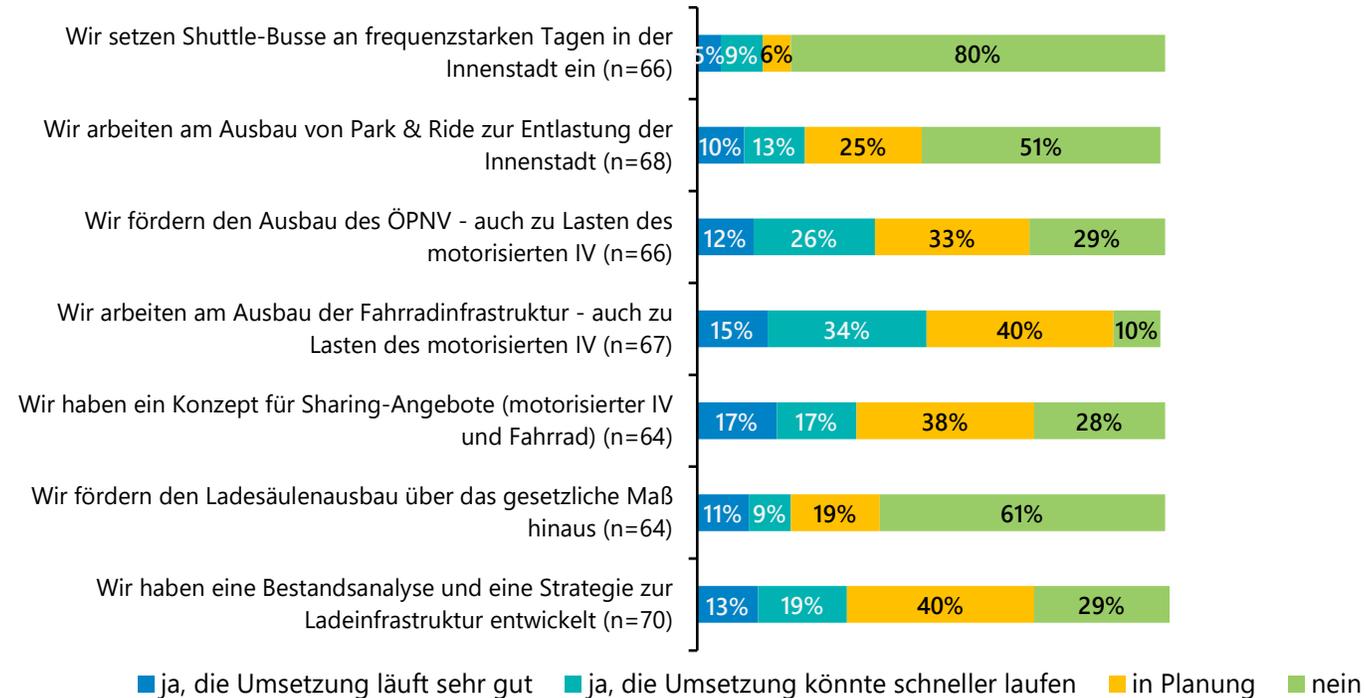


- 
- Laut der jüngsten EHI-Befragung\* zum Expansionsgeschehen des Handels wirkt sich keine der hier betrachteten Nutzungen negativ auf den Handel aus.
  - Die Akzeptanz von Wohnungen als Ergänzung lag 2021 bei 57%. Büros als ergänzende Nutzung wurden von 46% der befragten Unternehmen als positiv bewertet.

# Mobilitätskonzepte

## Praktizierte Mobilitätskonzepte (Abb. 15)

Abschließend zwei Fragen zum Klimaschutz in Ihrer Stadt: Wie sieht das Mobilitätskonzept Ihrer Kommune aus?

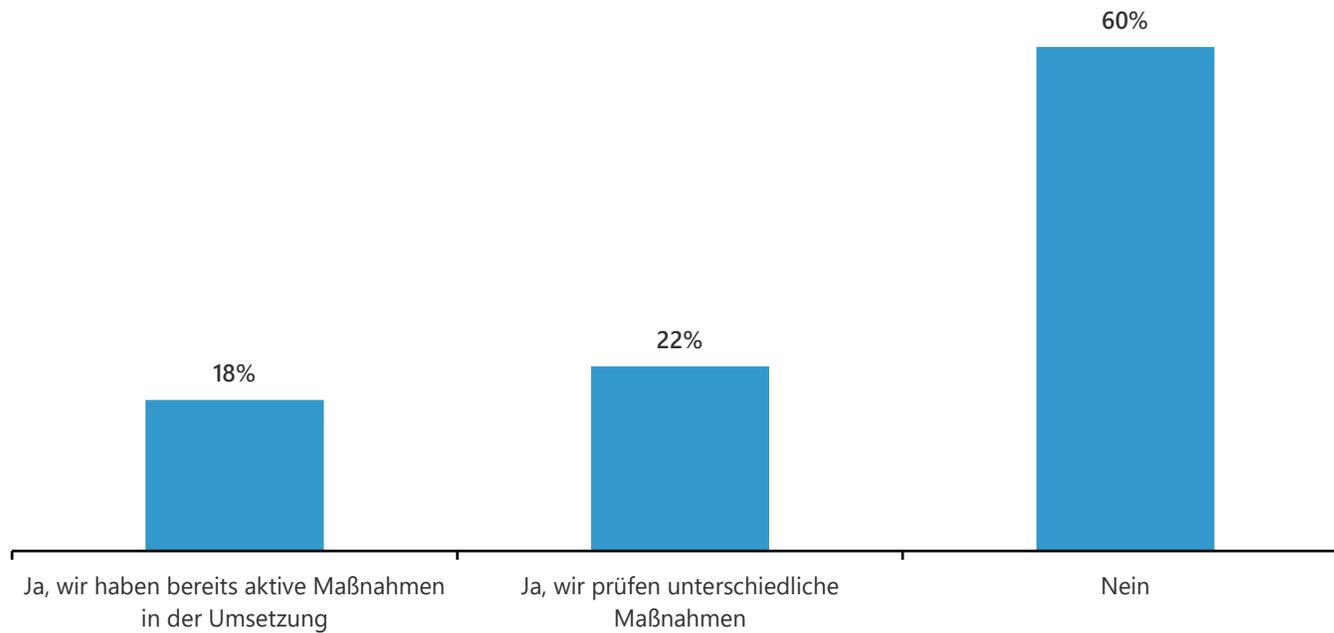


- Die meisten Anstrengungen fließen aktuell in den Ausbau der Fahrradinfrastruktur (49%), gefolgt vom Ausbau des ÖPNVs (38%).
- Der Ladesäulenausbau läuft schleppend. Fast jede dritte Kommune (29%) kennt den eigenen Bestand an Ladesäulen nicht, noch hat sie eine Strategie zum Ausbau, allerdings planen 40% der Kommunen die Erfassung und Strategie.

# Klimaschutz

## Maßnahmen zum Klimaschutz des Einzelhandels (Abb. 16)

Frage: Haben oder planen Sie in Ihrer Kommune Maßnahmen zum Klimaschutz bei Bauvorhaben des Einzelhandels, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen?



## O-Ton zum Thema Klimaschutz



„Die Klimaschutzmaßnahmen sind leider realitätsfremd. Umweltschutz ist wichtig, allerdings machen fast alle Kommunen ziemlich ausschließlich Symbolpolitik, die zwar Berater reich macht, den Bürgern aber nichts bringt. Leider reagieren Verantwortliche erst, wenn es Städten sehr schlecht geht, zuvor verhalten unsere mahnenden Worte. Tatsächlich geht viel unserer Zeit drauf mit der Verhinderung von stadsterbenden Maßnahmen. Dass es eine Verkehrswende geben wird, ist klar, dass auch Elektroautos, oder was auch immer noch kommen wird, auch eine Straße brauchen, auf der sie fahren können, wird leider vergessen. Es gibt kluge Verkehrskonzepte, die für jede individuelle Stadt ausgearbeitet werden müssen – in den seltensten Fällen (Kopenhagen, Wien) kommen sie zum Tragen, die meisten Städte produzieren einzig Stau (CO<sub>2</sub>???), weil sie Hauptverkehrsachsen zurückbauen und sonst nichts tun. Diese Symbolpolitik ist leider sehr frustrierend, aber offenbar erfolgreich, denn diejenigen, die sie durchführen, werden immer wieder gewählt.“

(Zitat aus der Befragung)



# Maßnahmen zum Klimaschutz des Einzelhandels

bei Bauvorhaben, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen („O-Töne“)

Fragen: Welche Maßnahmen haben Sie aktuell in Ihrer Kommune? und Welche Maßnahmen prüfen Sie in Ihrer Kommune? – Freie Antworten

## Bereits vorhandene Maßnahmen:

- Solarpflicht, Förderung privater PV-Anlagen
- Umgestaltung der Innenstadt zur Stabilisierung des stationären Einzelhandels; Umnutzung von Leerstand in Freizeit-Event-Gastronomiebereiche; Gestaltung der Innenstadt als Treffpunkt für Jung und Alt – Erweiterung Außenbereiche Gastronomie, neuer Spielplatz, Verkehrsberuhigung im Zentrum
- Funktion des Klimaschutzmanagers

## Maßnahmen in Prüfung:

- **Photovoltaik, Gründächer** (mehrfach genannt), Fassadenbegrünung, Roof-Walk
- Mixed-Use-Konzepte
- Aufklärung der Kommune zu verschiedenen Lösungen und Themen (PV, Biodiversität) durch Externe
- Klimaschutzstrategie, Klimaschutzkonzept
- Integriertes Handlungskonzept für die Innenstadt mit Maßnahmen, um die Innenstadt mit Fördermitteln aus der Städtebauförderung zu neuem Leben zu erwecken



Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 850 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Markus Tkotz Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global - Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die China-in-store für den asiatischen Handel in Shanghai.

### Über den EHI-Forschungsbereich Immobilie + Expansion:

Die Suche nach optimalen Handelsimmobilien ist für expansive Einzelhandelsunternehmen von zentraler Bedeutung. Das EHI unterstützt daher Handel, Immobilienwirtschaft und Gutachter durch den Forschungsbereich Immobilien + Expansion.

### Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0,  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

### Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

### Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

### Autorin:

Kristina Pors, pors@ehi.org

### Layout:

EHI Retail Institute GmbH

### Copyright© 2022

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

### Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

### Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43

vertrieb@ehi.org, [www.ehi.org/wissen/publikationen/](http://www.ehi.org/wissen/publikationen/)

### Bildrechte:

Cover: Animaflorea PicsStock/stock.adobe.com

## Ihr Kontakt

**Kristina Pors**

Projektleiterin Immobilien + Expansion

EHI Retail Institute

Tel. +49 221 57993-52, [pors@ehi.org](mailto:pors@ehi.org)

EHI



EHI-KONGRESS

## Deutsche Shopping Places Conference 2022

**18. und 19. Mai 2022 in Düsseldorf**, gemeinsame Konferenz von EHI und German Council of Shopping Places.  
Weitere Infos unter:  
[www.dspc.de](http://www.dspc.de)



EHI-STUDIE

## Expansionstrends 2021

Expansionstrends aus Sicht des Einzelhandels.

Kostenfreier Download unter:  
[wa.ehi.de/2021-whitepaper-expansionstrends](http://wa.ehi.de/2021-whitepaper-expansionstrends)



EHI-ARBEITSKREIS

## Immobilie + Expansion

Regelmäßige Treffen mit Expansionsmanagern zum Austausch aktueller Themen.

Mehr Infos unter: [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

The logo consists of the letters 'EHI' in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid red square.