

Innenstädte brauchen keine weiteren Durchhalteparolen. Sie brauchen wieder Leben.

Warum die Zukunft unserer Stadtzentren weder allein im Einzelhandel noch in immer neuen Konzeptpapieren liegt.

Ein Fachbeitrag von Vollblutconsulting International & Geschäftsführer Andreas Werft
Unternehmensberatung & Projektentwicklung

Die Diskussion über die Zukunft unserer Innenstädte hat durch die erneuten Insolvenzprobleme der Warenhauskette Galeria neue Aktualität bekommen. Ein ZDF-Bericht vom 8. Oktober 2026 beschreibt die Sorgen vieler Kommunen vor weiteren Leerständen und stellt eine entscheidende Frage: Wie können Innenstädte wieder attraktiver werden?

Die Antwort ist komplexer, als es zunächst scheint. Und vielleicht liegt genau darin das Problem: Wir suchen häufig nach einzelnen Lösungen für eine Herausforderung, die nur im Zusammenspiel vieler Faktoren bewältigt werden kann.

Der Einzelhandel ist nicht das Problem. Aber er kann auch nicht allein die Lösung sein.

Die aktuelle Deutschlandstudie Innenstadt zeigt etwas Bemerkenswertes: 83,3 Prozent der Befragten möchten ihre Innenstadt künftig mindestens genauso häufig besuchen wie bisher oder sogar öfter.

Das ist zunächst eine erfreuliche Nachricht.

Gleichzeitig bestätigt die Untersuchung, dass der Einzelhandel weiterhin eine zentrale Bedeutung für attraktive Innenstädte besitzt. Insbesondere Lebensmittel, Drogerieartikel und Bekleidung spielen eine wichtige Rolle.

Das widerspricht keineswegs der Erkenntnis, dass sich das Einkaufsverhalten grundlegend verändert hat.

Der entscheidende Unterschied liegt zwischen dem Grund, eine Innenstadt aufzusuchen, und den Gründen, dort gerne zu bleiben.

Menschen kommen vielleicht zum Einkaufen. Aber sie bleiben, weil sie sich wohlfühlen, Bekannte treffen, etwas erleben oder weitere Angebote nutzen.

Und wer gerne bleibt, nutzt häufig auch die Gastronomie, den Einzelhandel und die Dienstleistungen vor Ort.

Es geht deshalb nicht um die Entscheidung zwischen Handel und Erlebnis. Es geht darum, beides intelligent miteinander zu verbinden.

Aufenthaltsqualität beginnt bei den vermeintlich kleinen Dingen

Ein weiterer Punkt der Studie verdient besondere Aufmerksamkeit.

Die Menschen wünschen sich vor allem saubere Innenstädte, ausreichend öffentliche Toiletten und eine bessere Beleuchtung, die insbesondere abends das Sicherheitsgefühl erhöht.

Das klingt wenig spektakulär. Ist aber entscheidend.

Was nützt das schönste Stadtmarketing, wenn Besucher keine öffentliche Toilette finden? Was bringt die nächste Veranstaltung, wenn sich Menschen in bestimmten Bereichen nicht wohlfühlen?

Bevor wir Menschen für unsere Innenstädte begeistern wollen, müssen wir dafür sorgen, dass sie sich dort gerne aufhalten.

Sauberkeit, Sicherheit, Sitzgelegenheiten, Begrünung, Barrierefreiheit, Schattenplätze und funktionierende Infrastruktur sind keine Nebensächlichkeiten. Sie bilden die Grundlage für alles Weitere.

Leerstand ist häufig das Symptom - nicht die eigentliche Ursache

Wenn Geschäfte schließen, verlieren Innenstädte nicht nur Verkaufsflächen. Sie verlieren Anziehungskraft, Begegnungsmöglichkeiten und manchmal ein Stück ihrer Identität.

Doch die Vorstellung, dass jedes leerstehende Ladenlokal zwangsläufig wieder mit Einzelhandel gefüllt werden muss, greift zu kurz.

Warum sollte ein ehemaliges Geschäft nicht vorübergehend eine Handwerkswerkstatt, ein Vereinsraum, eine kleine Ausstellung, ein Bildungsangebot oder ein Treffpunkt für Familien werden?

Warum sollten leerstehende Räume nicht jungen Gründern, regionalen Produzenten, Kulturschaffenden oder sozialen Initiativen neue Möglichkeiten eröffnen?

Entscheidend ist nicht allein, **dass eine Fläche wieder belegt wird, sondern was dort geschieht.**

Eine kurzfristige Zwischennutzung ohne Inhalt und Perspektive löst das Problem ebenso wenig wie ein zugeklebtes Schaufenster.

Wir müssen deshalb stärker zwischen Leerstandsverwaltung und tatsächlicher Leerstandsbewältigung unterscheiden.

Leerstandsbewältigung bedeutet, verlorene Funktionen zurückzugewinnen und neue Nutzungen zu ermöglichen - nicht lediglich freie Quadratmeter zu erfassen.

Aus Betroffenen müssen Beteiligte werden

In vielen Kommunen gibt es bereits engagierte Einzelhändler, Gastronomen, Vereine, Kulturschaffende, Handwerker und Bürger mit guten Ideen.

Was häufig fehlt, ist nicht die Kreativität.

Es fehlt jemand, der diese Menschen zusammenbringt, unterschiedliche Interessen moderiert, gemeinsame Ziele entwickelt und dafür sorgt, dass aus Ideen konkrete Aktivitäten werden.

Genau hier muss modernes Citymanagement ansetzen.

Nicht als zusätzliche Verwaltungsebene. Nicht als reiner Veranstaltungsorganisator. Und schon gar nicht als Produzent immer neuer Gutachten.

Sondern als **Moderator, Motivator, Impulsgeber, Vernetzer und aktiver Umsetzungsbegleiter.**

Dazu gehört auch, Immobilieneigentümer frühzeitig einzubeziehen. Denn ohne deren Bereitschaft zur Veränderung bleiben selbst die besten Nutzungsideen häufig Theorie.

Eine Innenstadt muss wieder neugierig machen

Neben den grundlegenden Aufgaben braucht es neue Besuchsanlässe.

Warum nicht öffentliche Plätze, Geschäfte und Gastronomie gemeinsam in ein spielerisches Stadterlebnis einbinden?

Warum nicht Vereine, Schulen und Unternehmen für gemeinsame Aktionen gewinnen?

Warum nicht Handwerk erlebbar machen, regionale Besonderheiten sichtbar präsentieren oder aus bislang wenig genutzten Bereichen Orte für Begegnung und Aktivitäten schaffen?

Dabei geht es nicht darum, jede Woche ein großes Stadtfest zu veranstalten.

Viel interessanter sind häufig kleinere, regelmäßig wiederkehrende Angebote, die den Alltag bereichern und Menschen unterschiedlicher Generationen zusammenbringen.

Eine Innenstadt sollte nicht nur an besonderen Veranstaltungstagen lebendig sein. Sie muss auch an einem gewöhnlichen Dienstag einen Besuch wert sein.

Und genau hier liegt eine große Chance für den Einzelhandel: Er wird Teil eines lebendigen Stadterlebnisses, statt allein für die Besucherfrequenz verantwortlich gemacht zu werden.

Gute Innenstadtentwicklung muss auch bezahlbar bleiben

Natürlich stehen viele Kommunen unter erheblichem finanziellem Druck.

Doch nicht jede Verbesserung muss mit hohen Investitionen verbunden sein.

Regionale Unternehmen können Materialien oder Leistungen einbringen. Handwerksbetriebe können sich an Stadtverschönerungsprojekten beteiligen. Vereine können Aktivitäten organisieren. Sponsoren und Kooperationspartner können einzelne Maßnahmen unterstützen.

Entscheidend sind eine professionelle Koordination, transparente Vereinbarungen und der Wille, vorhandene Ressourcen gemeinsam zu nutzen.

Dabei darf bürgerschaftliches Engagement selbstverständlich kein Ersatz für kommunale Pflichtaufgaben werden.

Aber es kann einen erheblichen zusätzlichen Beitrag leisten.

Nicht immer fehlt das Geld. Manchmal fehlt vor allem die Verbindung zwischen denen, die etwas brauchen, und denen, die etwas beitragen können.

Die entscheidende Herausforderung ist die Umsetzung

Der ZDF-Bericht zeigt anhand der ehemaligen Warenhäuser in Recklinghausen und Höxter, dass neue Nutzungsmischungen funktionieren können.

Hotels, Kindertagesstätten, medizinische Angebote, Gastronomie, Büros und Einzelhandel können ehemals monofunktionale Immobilien wieder zu lebendigen Standorten machen.

Solche Umwandlungen benötigen allerdings Zeit, Investitionen, Eigentümerbereitschaft und fachliche Begleitung.

Das ist richtig und wichtig.

Gleichzeitig dürfen wir nicht übersehen, dass Innenstadtbelebung auch im kleineren Maßstab beginnen kann.

Eine aktiv genutzte Leerstandsfläche, eine neue Kooperation, ein familienfreundliches Angebot oder ein gemeinsam gestalteter Aufenthaltsbereich können erste sichtbare Veränderungen schaffen.

Daraus können weitere Initiativen entstehen.

Und genau deshalb sollten langfristige Stadtentwicklung und kurzfristig umsetzbare Maßnahmen nicht gegeneinander ausgespielt werden.

Wir brauchen beides: eine klare Perspektive für morgen und sichtbare Veränderungen bereits heute.

Unser Fazit: Innenstädte brauchen wieder Menschen, nicht nur Konzepte

Aus unserer Arbeit in der Unternehmensberatung und Projektentwicklung wissen wir, dass gute Ideen allein selten ausreichen.

Es braucht Menschen, die Verantwortung übernehmen, unterschiedliche Interessen zusammenführen, Partner gewinnen, Möglichkeiten erkennen und Projekte tatsächlich umsetzen.

Genau auf diesem Gedanken basiert auch unser Ansatz für ein zeitgemäßes Citymanagement.

Dabei gibt es keine Universallösung. Was in einer historischen Kleinstadt funktioniert, muss nicht automatisch für ein Mittelzentrum oder eine größere Einkaufsstadt geeignet sein.

Jede Innenstadt hat ihre eigene Geschichte, ihre eigenen Herausforderungen und vor allem ihre eigenen Menschen.

Diese Potenziale müssen erkannt, miteinander verbunden und aktiviert werden.

Vielleicht sollten wir deshalb künftig weniger darüber diskutieren, wie wir Menschen wieder zum Einkaufen bewegen.

Und stattdessen häufiger fragen:

Was müssen wir verändern, damit Menschen wieder gerne in unsere Innenstadt kommen - auch wenn sie ursprünglich gar nichts kaufen wollten?

Wenn uns das gelingt, profitieren Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Eigentümer und nicht zuletzt die Menschen, die dort leben.

Denn eine Innenstadt lebt nicht durch volle Schaufenster allein.

Sie lebt durch Menschen, Begegnungen, Aktivitäten und das Gefühl, Teil einer lebendigen Gemeinschaft zu sein.

Und dafür braucht es mehr als gute Absichten.

Leerstand nicht nur verwalten, sondern bewältigen.

Menschen nicht nur informieren, sondern beteiligen.

Ideen nicht nur präsentieren, sondern umsetzen.

Vollblutconsulting International

Citymanagement mit Herz, Struktur & Wirkung

Wir liefern Ergebnisse – keine Konzepte aus der Schublade.

www.vollblutconsulting.de

Redaktioneller Bezug: ZDFheute, Susanne Pohlmann, „Wie man Innenstädte attraktiver machen kann“, 08.10.2026. Grundlage sind die im Beitrag dargestellten Ergebnisse der Deutschlandstudie Innenstadt sowie die Beispiele zur Umnutzung ehemaliger Warenhäuser.