



ATTRAKTIVE INNENSTÄDTE BEI KNAPPEN KASSEN: WER SOLL DAS BEZAHLEN?

Foto: Moritz Maikämper

Hinweis: Dieser Foliensatz ist Teil eines mündlichen Vortrags und ohne diesen nicht vollständig.



Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



45. Urbanicom-
Studientagung

Alles Geld – oder?

Köln, 28. Oktober 2025

Dr.-Ing. Moritz Maikämper

AGENDA

- Beiträge des BBSR zur Innenstadtentwicklung
- Warum sollten Innenstädte und Zentren attraktiv sein?
- Was macht Innenstädte und Zentren attraktiv?
- Wer soll das bezahlen? – Wer hat das bestellt?
- Was folgt daraus? – Thesen für die Diskussion



BERATEN, FORSCHEN UND FÖRDERN BEITRÄGE DES BBSR ZUR INNENSTADTENTWICKLUNG



Maikämper/Klemme (2025): Innenstädte im Umbruch. Erkenntnisse aus dem BBSR-Forschungscluster. BBSR



BMWBS (2025): Das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“. Ansätze und Empfehlungen für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung in Deutschland



DATEN UND FAKTEN ZUM ZIZ-BUNDESPROGRAMM

217 *Kommunen*

aus allen Bundesländern in Deutschland im
ZIZ-Bundesprogramm

3.942 *Maßnahmen*

umgesetzt bzw. bis Ende der Projektlaufzeit
noch geplant

272,5 *Millionen Euro*

Gesamtausgaben sind vorgesehen, darunter rund
217,9 Millionen Euro Bundesmittel und rund
54,6 Millionen Euro kommunale Eigenmittel

44 *Großstädte*, **105** *Mittelstädte*, **61** *Kleinstädte* und **7** *Landgemeinden*

Quelle: BMWStB (2025): Das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“.
Ansätze und Empfehlungen für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung in Deutschland, S 12.

WARUM SOLLTEN INNENSTÄDTE UND ZENTREN ATTRAKTIV SEIN?

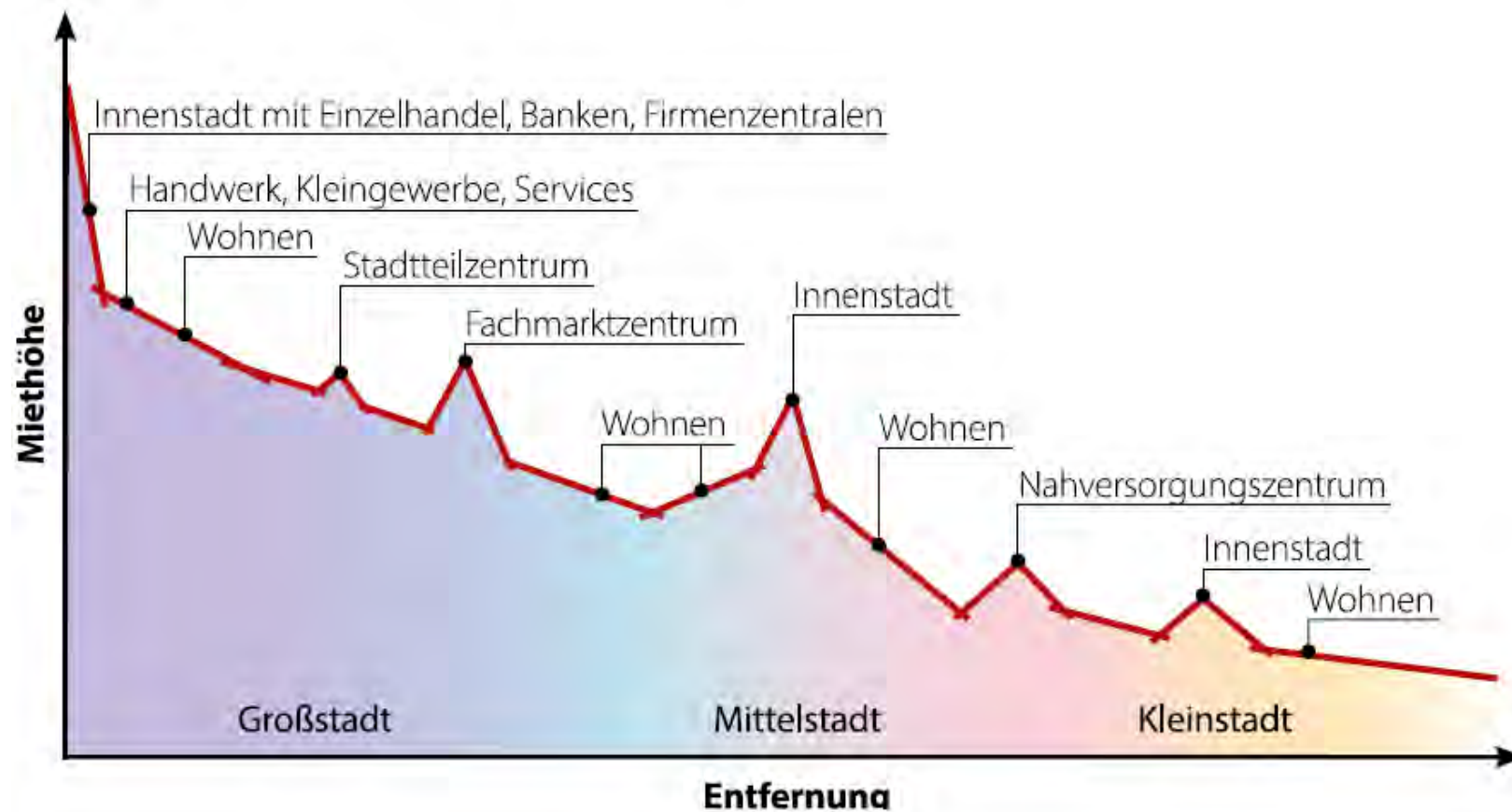


Foto: Moritz Maikämper

Beigemessene
Bedeutung als Zentrum:

- Kulturell/historisch
- Emotional
- Sozial
- Ökonomisch
- Symbolisch/politisch
- ...

MODELL DER BEZIEHUNGEN ZWISCHEN MIETHÖHE, NUTZUNGSSTRUKTUREN SOWIE ENTFERNUNG ZUR INNENSTADT



Kruse et al. (2024): Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren. Merkmale der Innenstädte und übergeordnete Handlungsempfehlungen. BBSR Online 47/2024, S. 12. Eigene Darstellung [von Kruse et al.] in Anlehnung an Lauschmann 1976, Abb. 1 (nach Heineberg 2000: 111)

ZUSTAND DER INNENSTÄDTE ALS KOMMUNALPOLITISCHES THEMA

Politiker wollen attraktive Innenstadt und bezahlbaren Wohnraum

Quelle: NRZ, 11.09.2025

Gegen den Leerstand: So werden Innenstädte attraktiver.

Quelle: BR24, 22.01.2024

Zukunft der Innenstädte: So kämpfen BW- Kommunen gegen Leerstand. Kaufhäuser verschwinden, Schaufenster veröden – das verbindet Stuttgart und Reutlingen mit vielen Kleinstädten im Land. Wie können Innenstädte und Ortskerne gerettet werden?

Quelle: SWR, 31.05.2024

Sind die Innenstädte in Baden-Württemberg noch zu retten? Der Online-Handel, Mieten und große Ketten bedrohen die einst funktionierenden Fußgängerzonen in Baden-Württemberg. Ist die Zeit der Innenstädte vorbei?

Quelle: SWR, 30.11.2024

Wie Städte den Leerstand in zentraler Lage bekämpfen

Quelle: Staatsanzeiger, 21.11.2024

Kommunalwahl: Die leeren Innenstädte. Mit unbelebten Innenstädten kämpfen viele NRW-Städte, auch Steinfurt. Melanie Weyand blickt auf die unterschiedlichen Ideen der Parteien dort, Leben und mehr Kultur in ihre Stadt zu bringen.

Quelle: WDR 3 Mosaik, 03.09.2025

Webseiten (alle Abrufe: 27.10.2025)

<https://www.nrz.de/lokales/wesel-hamminkeln-schermbeck/article409962713/politiker-wollen-attraktive-innenstadt-und-bezahlbaren-wohnraum.html>

<https://www.br.de/nachrichten/bayern/gegen-den-leerstand-so-werden-innenstaedte-wieder-attraktiver,U13VLj>

<https://www.swr.de/swraktuell/wahlen/kommunalwahl/kaufhaus-einzelhandel-innenstadt-leerstand-city-stadt-laden-geschaefte-baden-wuerttemberg-100.html>

<https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/probleme-im-einzelhandel-sind-innenstaedte-noch-zu-retten-100.html>

<https://www.staatsanzeiger.de/nachrichten/kreis-und-kommune/wie-staedte-den-leerstand-in-zentraler-lage-bekaempfen/>

<https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr3-mosaik/audio-kommunalwahl-die-leeren-innenstaedte-100.html>

FÜR WEN SOLLEN INNENSTÄDTE UND ZENTREN ATTRAKTIV SEIN?

- Wer identifiziert sich?
- Wer hat Interesse?
- Wer übernimmt Verantwortung?

Anwohnende, Gewerbetreibende ...

Stadtgesellschaft, lokale Wirtschaft ...

Umland

Überregionale Anziehungskraft?

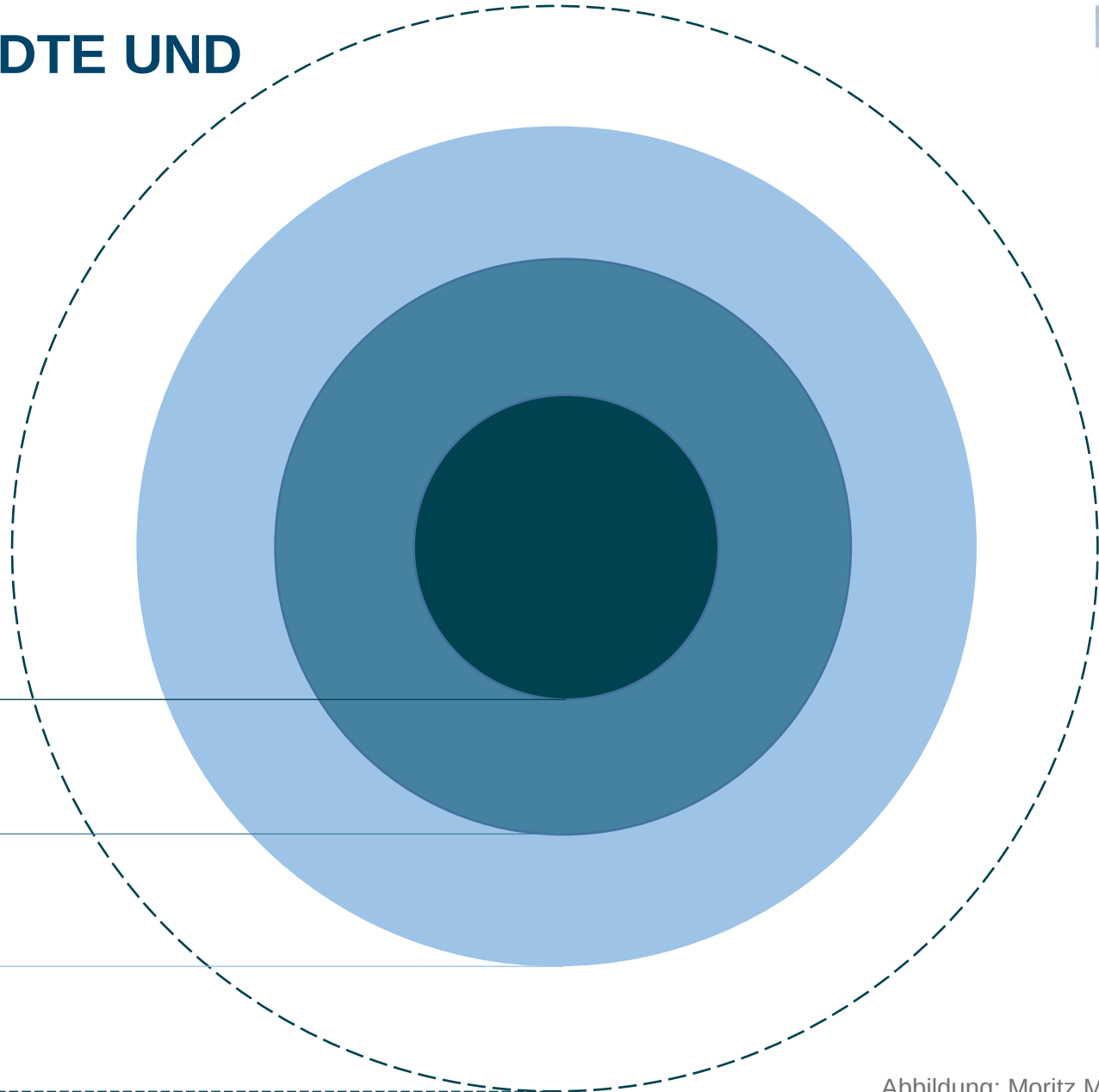


Abbildung: Moritz Maikämper

WAS MACHT INNENSTÄDTE UND ZENTREN ATTRAKTIV?

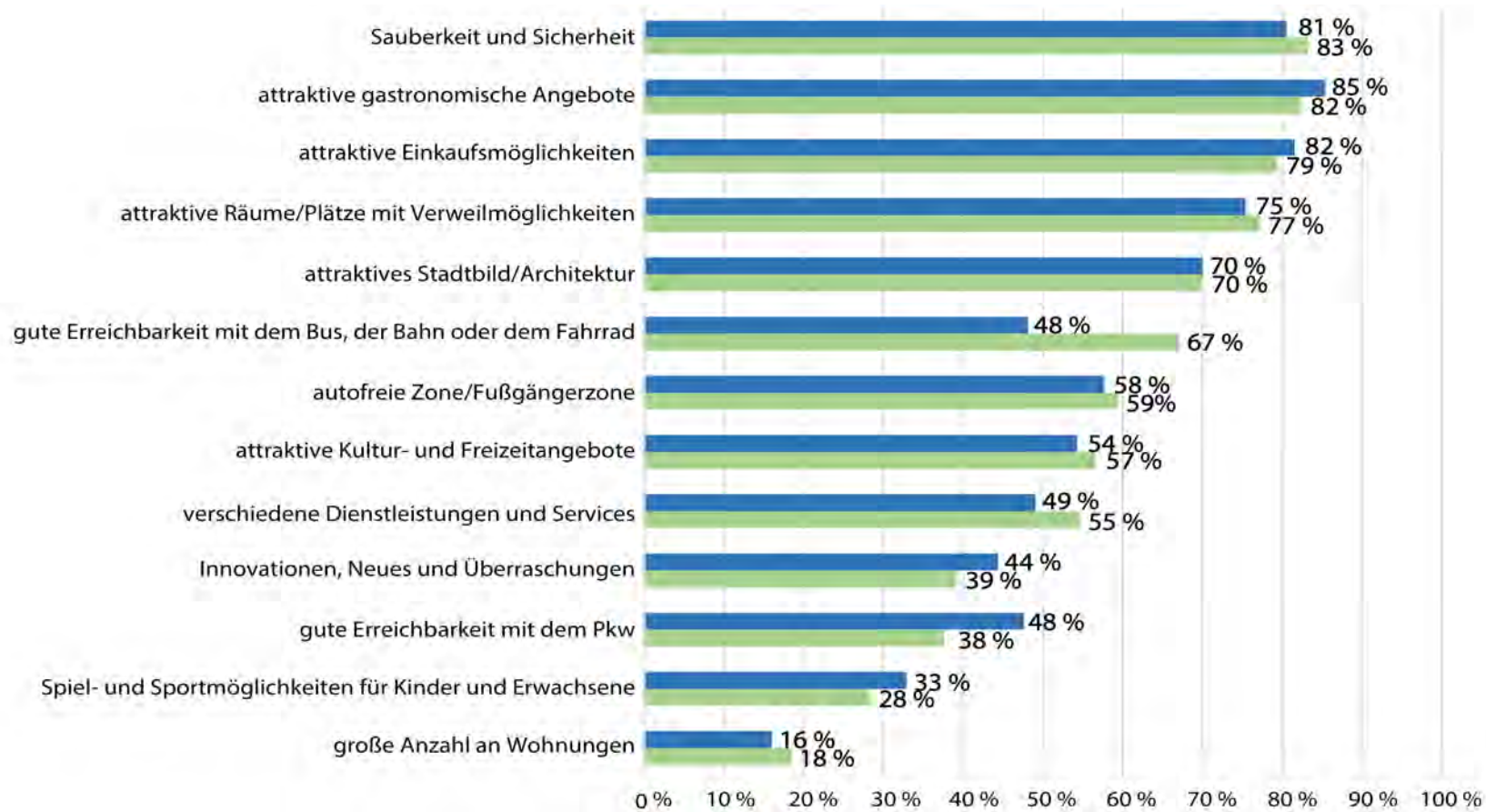


Foto: Moritz Maikämper



Foto: Moritz Bernouilly

WAS MACHT INNENSTÄDTE UND ZENTREN ATTRAKTIV?

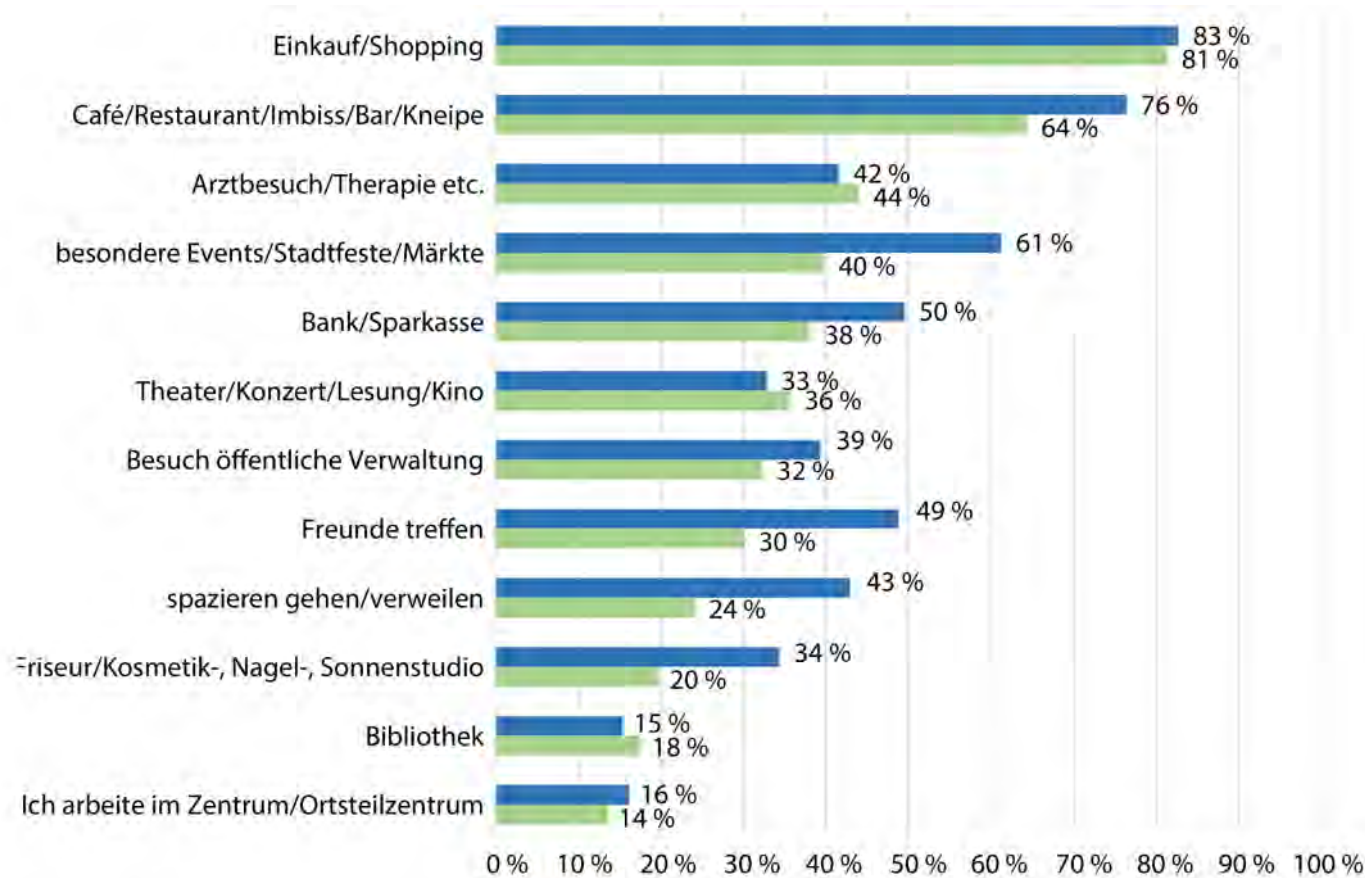


- Online-Befragung – Attraktive Innenstädte, Frage: Was macht für Sie grundsätzlich eine attraktive Innenstadt aus?
- Hinweise: geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortkategorien; Mehrfachnennungen möglich; Kategorien unter 15 % nicht abgebildet, alle sechs Fallstudienstädte aggregiert (2022: N = 1.866; 2023: N = 2.882)
- Quelle: Junker+Kruse, HCU Hamburg

■ 2022 ■ 2023

Quelle: Kruse et al. 2024: Innenstadt und Onlinehandel: Aufgabenfelder für die Zentrenentwicklung.
Herausgeber: BBSR. ExWoSt-Informationen 54/2. Bonn, S. 8.

ZU WELCHEM ZWECK WERDEN INNENSTÄDTE UND ZENTREN AUFGESUCHT?



- Online-Befragung – Zweck des Innenstadtbesuchs, Frage: Zu welchem Zweck besuchen Sie hauptsächlich die Innenstadt von ...?
- Hinweise: geschlossene Frage mit vorgegebenen Antwortkategorien; Mehrfachnennungen möglich; Kategorien unter 15 % nicht abgebildet, alle sechs Fallstudienstädte aggregiert (2022: N = 1.731; 2023: N = 2.540)
- Quelle: Junker+Kruse, HCU Hamburg

■ 2022 ■ 2023

Quelle: Kruse et al. 2024: Innenstadt und Onlinehandel: Aufgabenfelder für die Zentrenentwicklung. Herausgeber: BBSR. ExWoSt-Informationen 54/2. Bonn, S. 9.

WER HAT *DAS* BESTELLT?

- Kleinteiliger Einzelhandel
- vielfältige gastronomische Angebote
- Attraktive öffentliche Räume
- Belebte Erdgeschosszonen



Fotos: Radcafé im Schaufenster Varel Stadt Varel (oben);
Außenansicht des Concept Store, Kreisstadt Homburg, Ralph Dresel (unten)

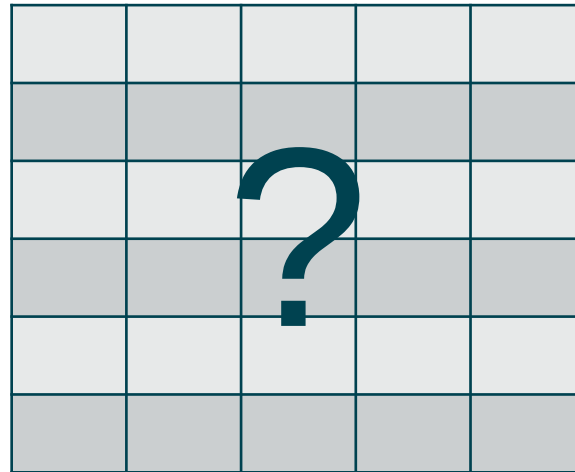
WER HAT *DAS* BESTELLT?

- Kleinteiliger Einzelhandel
- vielfältige gastronomische Angebote
- Attraktive öffentliche Räume
- Belebte Erdgeschosszonen
- Leerstehende Ladenlokale
- Fachkräftemangel
- Verschmutzte öffentliche Räume
- Eintöniges Angebot und Erscheinungsbild
- Sanierte, jedoch kaum belebte Innenstädte



WER HAT *DAS* BESTELLT?

- Kleinteiliger Einzelhandel
- vielfältige gastronomische Angebote
- Attraktive öffentliche Räume
- Belebte Erdgeschosszonen
- Leerstehende Ladenlokale
- Fachkräftemangel
- Verschmutzte öffentliche Räume
- Eintöniges Angebot und Erscheinungsbild
- Sanierte, jedoch kaum belebte Innenstädte
- Hilft uns das Konnexitätsprinzip hier weiter?



AN GUTEN IDEEN, BEISPIELEN UND IMPULSEN MANGELT ES NICHT

Zwischenerwerb/
Weitervermietung

Gezielte
finanzielle
Unterstützung

Kümmerer und
Netzwerke



BMWSB (2024): Innenstadt-Ratgeber. Kooperation: Komplexe Aufgaben der Innenstadtentwicklung in Netzwerken meistern



BMWSB (2024): Innenstadt-Ratgeber. Freiräume: Multitalente für vitale, entschleunigte und klimaangepasste Innenstädte

Experimente und
Reallabore



BMWSB (2025): Erfahrungsbericht – Leer stehende Großimmobilien und Innenstadtentwicklung



BMWSB (2025): Erfahrungsbericht – Partizipation von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Innenstadtentwicklung



<https://unsere-stadtimpulse.de/>

Etablieren von
(dritten) Orten

THESEN AUS 17 PILOTPROJEKTEN DES FÖRDERAUFRUFS „POST-CORONA-STADT“

- **Neue Nutzungskonzepte** sind gefragt: Innenstadt ist mehr als Shopping!
- **Impulse** durch Zwischennutzungen **setzen** und „neue“ Nutzungen wirtschaftlich tragfähig machen!
- **Erdgeschosszonen** und **öffentliche Räume** zusammen denken!
- **Eigentümerinnen und Eigentümer** für neue Nutzungen sensibilisieren!
- Neue Nutzungen durch **gemeinwohlorientierte** Immobilieneigentümerschaft **langfristig sichern**
- Es braucht **Kuratorinnen und Kuratoren** sowie Aktiviererinnen und Aktivierer für einen guten **Nutzungsmix!**



BMW SB (2023): Thesenpapier. „Post-Corona-Innenstadt: aktiviert | kuratiert | transformiert?“ Sechs Thesen zur Innenstadtentwicklung

OFFENE FRAGEN

- Weiter **wachsende Einzelhandelsflächen**
- Verlust von Marktanteilen der Innenstädte gegenüber anderen Lagen, wenig Leerstand in **Fachmarktzentren**
- **Zielkonflikte** mit anderen Leitbildern (15-Minuten-Stadt, Mobilitätswende, Digitalisierung von Dienstleistungen)
- Umgang mit institutionellen **Eigentümern**
- Wege zur **Verstetigung** koordinierenden Personals
- Erhalt breiter **Netzwerke** nach Ende von Förderprogrammen
- Risiko von Frustration bei Diskontinuität
- Unterschiedliche **Herausforderungen** und Förderbedarfe
- Ist die Frage „Wer soll das bezahlen?“ die entscheidende?

THESEN FÜR DIE DISKUSSION

- Neben einem ökonomischen haben die Innenstädte vielerorts auch einen symbolischen und emotionalen **Bedeutungsverlust** erlitten.
- Menschen für ihre Innenstadt zurückzugewinnen gelingt dann, wenn der **Besuch attraktiver ist als Konkurrenzangebote** (Fachmarktzentren, Online-Angebote, die eigene Terrasse ...). Auch die Bevölkerung ist für ihr Handeln und *ihre* Innenstadt verantwortlich.
- Die Demokratie ist auf **gesellschaftlichen Austausch** angewiesen. Den Innenstädten gelingt es eher als anderen Orten, verschiedene Menschen in Kontakt zueinander zu bringen. Das macht das Engagement für attraktive und lebendige Innenstädte und Zentren besonders wichtig.
- Alle Akteure haben einen **Beitrag zu leisten**. Gemeinschaftliche Finanzierungs- und Betriebsformen sind langfristig erfolgreicher als rein kommunale Finanzierungen.
- Neben finanzieller Unterstützung braucht es **Engagement und Priorisierung der Innenstadtentwicklung** vor anderen Herausforderungen. – Was ist uns unsere Innenstadt wert?





**VIELEN DANK FÜR AUFMERKSAMKEIT
UND INTERESSE!**

moritz.maikaemper@bbr.bund.de

45. Urbanicom-
Studientagung

Alles Geld – oder?

28. Oktober 2025

Foto: Moritz Maikämper