



# Leerstand in Innenstädten neu denken – Chancen für Handel, Kommunen und Digitalisierung

Dieses Infoblatt zeigt, warum Leerstand in Innenstädten zunehmend zu einer Herausforderung für den stationären Einzelhandel und die Stadtentwicklung wird und welche Chancen sich daraus gleichzeitig ergeben. Es stellt praxisnahe Ansätze vor, wie leerstehende Ladenflächen durch Zwischen- und Umnutzungen wieder belebt werden können und welche Rolle der Einzelhandel dabei spielt. Darüber hinaus wird aufgezeigt, wie digitale Werkzeuge – von Social Media über digitale Plattformen bis hin zu

Omnichannel-Konzepten – dazu beitragen können, neue Nutzungsideen sichtbar zu machen und die Attraktivität der Innenstadt langfrisitg und nachhaltig zu stärken.



INFO  
BLATT

## Leerstand als Ausdruck des Strukturwandels

Leere Ladenlokale prägen mittlerweile viele Innenstädte. Was früher häufig nur in strukturschwachen Regionen zu beobachten war, betrifft heute auch attraktive Mittel- und Großstädte. Die Ursachen dafür sind vielfältig: Der stetig wachsende Onlinehandel, veränderte Konsumgewohnheiten, steigende Betriebs- und Energiekosten sowie der Fachkräftemangel setzen vor allem kleine und mittlere Handelsunternehmen wirtschaftlich unter Druck. Hinzu kommen demografische Veränderungen sowie ein verändertes Mobilitäts- und Freizeitverhalten, wodurch sich die Rolle der Innenstadt grundlegend wandelt. Kund:innen nehmen Innenstädte nicht mehr ausschließlich als Einkaufsorte wahr, sondern erwarten auch Erlebnis-, Begegnungs- und Aufenthaltsräume.

Leerstand hat zudem weitreichende Auswirkungen: Leere Schaufenster und geschlossene Ladenlokale mindern die Attraktivität einer Einkaufsstraße, reduzieren die Besucherfrequenz und beeinflussen das Sicherheits- und Wohlbefinden der Menschen. Sinkende Passantenzahlen führen häufig zu geringeren Umsätzen der verbleibenden Geschäfte – eine Entwicklung, die weiteren Leerstand begünstigen kann. Es entsteht ein Teufelskreis, der nicht nur den Einzelhandel betrifft, sondern die gesamte Innenstadt als Ort der Begegnung, des Einkaufens und des gesellschaftlichen Lebens.

Eine leerstehende Fläche kann aber auch als Chance betrachtet werden: Jeder Leerstand bietet Raum für Experimente, innovative Geschäftsmodelle und neue Kooperationen. Statt ausschließlich auf eine langfristige Neuvermietung zu warten, können Innenstädte Leerstände aktiv nutzen und so neue wertvolle Impulse für Handel und Stadtentwicklung setzen. Viele erfolgreiche Innenstadtprojekte zeigen, dass temporäre Nutzungen häufig Ausgangspunkt für langfristige Geschäftsmodelle oder neue Kooperationen sind.





## Frequenz statt Quadratmeter – ein neuer Blick auf Leerstand

Die wichtigste Ressource einer Innenstadt ist nicht die Anzahl vermieteter Ladenflächen, sondern die Zahl der Menschen, die sie besuchen. Deshalb muss nicht jedes leerstehende Ladenlokal zwangsläufig wieder mit einem klassischen Einzelhandelsgeschäft besetzt werden. Entscheidend ist vielmehr, dass eine Nutzung

Menschen in die Innenstadt bringt und die Aufenthaltsdauer sowie das Erlebnisangebot erhöht. Davon profitieren auch benachbarte Händler:innen.

Diese Sichtweise eröffnet neue Möglichkeiten: Ein leerstehendes Geschäft kann ebenso als Veranstaltungsort, Ausstellungsfläche, Workshopraum oder Treffpunkt funktionieren und dadurch zusätzliche Besucher:innen anziehen. Wer beispielsweise an einem Kreativworkshop teilnimmt oder eine Ausstellung besucht, verbindet den Aufenthalt vielleicht mit einem Restaurantbesuch oder einem Einkauf im umliegenden Handel. Leerstand wird so vom Problem zur Chance für die gesamte Innenstadt und zum Impulsgeber für neue Frequenz werden – vorausgesetzt, Flächen werden kreativ und flexibel genutzt.



## Zwischennutzung als Testlabor für neue Ideen

Eine der erfolgreichsten Strategien im Umgang mit Leerstand sind temporäre Nutzungen. Gerade weil sie zeitlich begrenzt sind, ermöglichen sie Experimente mit vergleichsweise geringem Risiko. Für Gründer:innen, regionale Produzent:innen oder Onlinehändler:innen bieten Pop-up-Stores die Möglichkeit, ihre Produkte ohne langfristige Mietverträge im stationären Handel zu testen. Gleichzeitig bietet es Eigentümer:innen die Chance, Immobilien sichtbar und attraktiv zu halten, während Kommunen und Wirtschaftsförderungen das Stadtbild aktiv gestalten können.

Besonders interessant sind **Pop-up-Konzepte** dann, wenn sie regelmäßig wechseln. Das erzeugt Exklusivität und immer wieder neue Anlässe für einen Besuch der Innenstadt. Für den bestehenden Einzelhandel kann dies zusätzliche Laufkundschaft bedeuten. Wenn Pop-up-Konzepte mit Veranstaltungen kombiniert werden, bietet sich zudem die Chance



vom reinen Verkaufsort zu einem Ort der Begegnung und des Austauschs zu werden. So können Produktvorführungen, Workshops, Tastings oder kleine Kulturveranstaltungen Erlebnisse schaffen, die online so nicht ersetzt werden können. Gute Beispiele bieten hier das [pop up quartier \(puq\)](#) in Osnabrück, welches Leerstände in der Innenstadt kreativ belebt oder der [Bremer Pop-up-Store -Wettbewerb](#), bei dem sich Menschen mit ihren Einzelhandelskonzepten um eine elfmonatige, mietfreie Pop-Up-Store-Fläche bewerben konnten.

Auch sogenannte **Store-Sharing-Konzepte** gewinnen an Bedeutung. Dabei teilen sich mehrere Unternehmen eine Verkaufsfläche. Beispielsweise können eine regionale Kaffeerösterei, eine Buchhandlung und eine Keramikwerkstatt gemeinsam ein Ladenlokal betreiben. Die Kosten werden auf mehrere Schultern verteilt, gleichzeitig profitieren alle Beteiligten von den jeweiligen Kundengruppen. Solche Konzepte erhöhen die Angebotsvielfalt sowie Aufenthaltsdauer und stärken die Attraktivität der Innenstadt. Der [SchönGeist Concept Store](#) in Köln bietet zum Beispiel neben Kosmetikstudio und Beautyprodukten auch ein Café, einen Secondhandbereich und Fair-Fashion-Accessoires.

Ein weiterer Ansatz sind **Showrooms** für digitale Marken: Statt dauerhaft Filialen zu eröffnen, nutzen Onlinehändler:innen die Vorzüge des stationären Handels für sich und eröffnen temporäre Showrooms. Kund:innen können dort Produkte vor Ort erleben, ausprobieren und sich beraten lassen, während der eigentliche Kauf häufig weiterhin digital erfolgt. Diese Verbindung aus stationärem Einkaufserlebnis und digitalem Vertrieb zeigt, dass Onlinehandel und Innenstadt keine Gegensätze sein müssen.



### Leerstand als Raum für Erlebnisse

Erfolgreiche Innenstädte unterscheiden sich heute vor allem dadurch, dass sie **Erlebnisse schaffen**, die so nur lokal und vor Ort möglich sind und damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Onlinehandel darstellen. Leerstehende Flächen bieten dafür ideale Voraussetzungen.

So können ehemalige Ladenlokale zu offenen Werkstätten oder sogenannten „**gläsernen Manufakturen**“ werden, in denen Produkte direkt vor den Augen der Besucher:innen entstehen, zum Beispiel das Rösten von Kaffee wie im [Kaffa-nero](#) in Dresden, Bedrucken von T-Shirts oder Herstellen von Schmuck. Dies schafft authentische Einkaufserlebnisse und macht regionale Wertschöpfung sichtbar. Gerade handwerklich hergestellte Produkte gewinnen dadurch an Glaubwürdigkeit und bieten einen Mehrwert gegenüber standardisierten Onlineangeboten.



Auch **hybride Ansätze**, bei denen Handel mit Gastronomie, Bildung oder Dienstleistungen kombiniert wird, gewinnen an Bedeutung. So entstehen multifunktionale Orte, die Menschen aus unterschiedlichen Gründen aufsuchen und dadurch über den gesamten Tag hinweg Frequenz erzeugen. Ein ehemaliges Ladenlokal kann beispielsweise gleichzeitig als Verkaufsfläche, Workshopraum und Veranstaltungsort dienen. Tagsüber präsentieren Händler:innen ihre Produkte, am Abend finden Koch- oder Nähkurse, Lesungen oder Vorträge statt. Auch Repair-Cafés, Makerspaces oder offene Kreativwerkstätten lassen sich mit Einzelhandelsangeboten kombinieren.

Händler:innen können solche Formate nutzen, um ihre Expertise sichtbar zu machen und eine engere Bindung zu ihren Kund:innen aufzubauen.



Aktuell finden sich solche Ansätze vor allem in leeren Großimmobilien wieder, wie zum Beispiel das Reallabor [ÜBERGANGSWEISE](#) in Lübeck oder die [Neuen Höfe](#) in Herne. Aber auch der [HOMie](#), ein leerstehendes Ladenlokal in Homburg, welches als Treffpunkt, Kulturraum und Lerncafé für Jugendliche umgenutzt wurde, liefert Inspiration.

Selbst leerstehende **Schaufenster** müssen nicht ungenutzt bleiben. Sie können als Ausstellungsflächen lokaler Künstler:innen dienen oder Produkte verschiedener Einzelhändler:innen präsentieren. So verzierte zum Beispiel eine lokale Künstlerin viele [Wismarer Schaufenster](#) mit kunstvoll geschriebenen Sprüchen und Gedichten. QR-Codes in Schaufenstern ermöglichen den Zugriff auf Produktinformationen, Veranstaltungskalender oder Onlineshops. Digitale Schaufenster mit Bildschirmen können Produkte lokaler Händler:innen präsentieren, selbst wenn das Geschäft geschlossen ist. So entsteht auch außerhalb der Öffnungszeiten ein lebendiges Stadtbild.

### Innovative Ansätze

Immer mehr Städte nutzen Leerstände bewusst als **Experimentierflächen**. In sogenannten Innenstadtlaboren werden neue Handelskonzepte, digitale Anwendungen oder Veranstaltungsformate zunächst zeitlich begrenzt getestet. Funktioniert ein Konzept, kann daraus eine dauerhafte Nutzung entstehen.

Andere Kommunen fördern Pop-up-Stores gezielt durch reduzierte Mieten oder Zuschüsse für den Ladenbau. So hat die [Stadt Cottbus](#) 2024 zum Beispiel spezielle Förderrichtlinien zur finanziellen Unterstützung von Pop-up-Stores veröffentlicht. Das senkt finanzielle Risiken und erleichtert jungen Unternehmen oder regionalen Produzent:innen den Schritt in den stationären Handel. Außerdem erhalten sie niedrigschwellig die Möglichkeit, erste Erfahrungen zu sammeln.



Ein weiterer innovativer Ansatz besteht darin, ehemalige Ladenlokale als gemeinsame Abhol- und Servicepunkte, sogenannte Micro-Hubs, zu nutzen. Kund:innen können dort Onlinebestellungen lokaler Händler:innen abholen, Retouren verschiedener Geschäfte abgeben oder Reparaturservices in Anspruch nehmen. Solche Multifunktionsflächen verbinden digitale Einkaufsprozesse mit einem Besuch der Innenstadt und schaffen zusätzliche Frequenz für umliegende Geschäfte.



Auch saisonale Konzepte bieten großes Potenzial. Weihnachtsmärkte in leerstehenden Ladenlokalen, regionale Genusswochen, Designmärkte oder temporäre Themenwelten sorgen regelmäßig für neue Besuchsanlässe und stärken die Wahrnehmung der Innenstadt als lebendigen Ort.

### Digitalisierung als Erfolgsfaktor

Digitale Technologien können wesentlich dazu beitragen, Leerstand erfolgreich zu aktivieren. Dabei geht es nicht nur um Werbung, sondern um die gesamte Organisation und Vermarktung neuer Nutzungskonzepte.

Bereits die Vermittlung freier Ladenlokale lässt sich durch digitale Plattformen deutlich vereinfachen. Eigentümer:innen können verfügbare Flächen online präsentieren, während Interessierte gezielt nach Größe, Lage oder Mietkonditionen suchen. Dadurch verkürzen sich Leerstandszeiten und neue Nutzungen können schneller umgesetzt werden.



Ebenso wichtig sind die digitale Sichtbarkeit und Kommunikation. Pop-up-Stores oder Veranstaltungen leben davon, innerhalb kurzer Zeit Aufmerksamkeit zu erzeugen. Über Instagram, Facebook, TikTok oder LinkedIn lassen sich Eröffnungen, Aktionen oder Events gezielt bewerben oder spannende Einblicke hinter die Kulissen geben. Besonders wirkungsvoll ist es, wenn mehrere Akteure, z.B. Händler:innen, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Kommune, ihre Reichweite bündeln und gemeinsame Kampagnen durchführen.

Auch digitale Innenstadtplattformen können einen wichtigen Beitrag leisten, wenn sie Veranstaltungen, Händler:innen, Gastronomieangebote und aktuelle Aktionen gebündelt dargestellt. Click-&-Collect-Angebote oder digitale Reservierungssysteme verbinden stationären Handel und E-Commerce miteinander und schaffen zusätzliche Serviceangebote. Ergänzend können digitale Gutscheinsysteme oder gemeinsame Kundenkarten zusätzliche Kaufanreize schaffen. Die [Stadt Ahaus](#) im Münsterland gilt als digitale Vorreiterstadt in Deutschland. Sie bündelt sämtliche Aktionen rund um Leben, Handel und Verwaltung auf einer Plattform.



Ein weiterer Baustein ist die Nutzung von Daten. Frequenzmessungen oder anonymisierte Besucheranalysen helfen dabei zu erkennen, welche Standorte besonders gut funktionieren, welche Uhrzeiten stark frequentiert sind oder welche Veranstaltungen besonders viele Menschen anziehen. Diese Erkenntnisse ermöglichen eine gezieltere Planung neuer Konzepte und zukünftiger Zwischennutzungen.

## Fazit

Leerstand ist eine der sichtbarsten Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel. Gleichzeitig bietet er die Chance, Innenstädte neu zu denken und zukunftsfähig zu gestalten. Der stationäre Einzelhandel bleibt dabei ein zentraler Bestandteil, wird künftig jedoch stärker mit Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, Bildung und digitalen Angeboten verknüpft sein.



Wer Leerstand nicht nur verwaltet, sondern aktiv gestaltet, schafft neue Besuchsanlässe, stärkt die lokale Wirtschaft und erhöht die Attraktivität der Innenstadt. Voraussetzung dafür ist das Zusammenspiel aller relevanten Akteure – von Kommunen und Wirtschaftsförderungen über Immobilieneigentümer bis hin zum Einzelhandel. Ebenso wichtig sind flexible Rahmenbedingungen, die neue Ideen erleichtern, sowie der Mut, Flächen zunächst experimentell zu nutzen. Denn gerade temporäre Nutzungen

liefern wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Konzepte funktionieren und das Potenzial haben, langfristig etabliert zu werden.

Digitalisierung spielt dabei eine Schlüsselrolle – von der Vermittlung freier Flächen über die Kommunikation bis hin zu datenbasierten Entscheidungen und digitalen Serviceangeboten. Für den Einzelhandel eröffnet dies die Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu erproben, Kund auf unterschiedlichen Kanälen anzusprechen und die Entwicklung der Innenstadt gemeinsam mit anderen Akteuren aktiv und nachhaltig mitzugestalten. So wird Leerstand vom sichtbaren Problem zum Ausgangspunkt für Innovation, Kooperation und eine lebendige Innenstadt.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

**Infoblatt: Leerstand in Innenstädten neu denken – Chancen für Handel, Kommunen und Digitalisierung; August 2026**  
Mittelstand-Digital Zentrum Handel  
IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln



digitalzentrumhandel.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-  
Digital 