

Shopping ohne Schaufenster: Wie retten wir unsere Innenstädte?

Chart der Woche, 2025-KW38

18. September 2025



Wer kauft noch in der Innenstadt?

Wer kauft noch in der Innenstadt?



Von je 100 Befragten sagen: Ich finde es schade, dass Geschäfte in den Innenstädten schließen müssen, aber ich selbst kaufe auch häufig im Internet, wenn es dort günstiger und bequemer ist.

● 2019 ● 2025



Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Von je 100 Befragten sagen: Ich finde es schade, dass Geschäfte in den Innenstädten schließen müssen, aber ich selbst kaufe auch häufig im Internet, wenn es dort günstiger und bequemer ist.

Online Repräsentativbefragung von 2.000 Personen ab 18 Jahren durch die GfK in Deutschland

Ergebnis

Aktuell bedauern drei von vier Bürgern es, dass Geschäfte in den Innenstädten schließen müssen, geben aber gleichzeitig zu selbst auch häufig im Internet einzukaufen, weil es dort günstiger und bequemer ist. 2019 stimmten „nur“ 63 Prozent dieser Aussage zu. Diese Entwicklung zeigt, wie das Bedauern über die Schließung von Geschäften in den Innenstädten mit dem eigenen Verhalten als Verbraucher immer weniger in Einklang zu bringen ist.

Gründe

Hinter dieser Entwicklung steht eine doppelte Dynamik: Auf der einen Seite wächst die emotionale Bindung an die Idee der klassischen Innenstadt mit kleinen Läden, persönlichem Kontakt und öffentlichem Leben. Für viele Bürger gelten stationäre Geschäfte als Teil urbaner Identität und sozialer Stabilität. Auf der anderen Seite steht die praktische Erfahrung des Einkaufens im Internet – mit größerer Auswahl, schnellerem Zugriff und oftmals geringeren Preisen. Die Entscheidung für den Onlinehandel folgt dabei meist einer einfachen Logik: Er spart Wege, Zeit und Aufwand. Gleichzeitig verstärkt sich das Gefühl, durch das eigene Verhalten zu einer Entwicklung beizutragen, die man innerlich ablehnt. Dieses Spannungsfeld zwischen Überzeugung und Bequemlichkeit wird zunehmend als normal erlebt. Der eigene Konsum wird zwar reflektiert, aber selten konsequent verändert.

Prognose

Auch zukünftig wird innere Widerspruch bestehen bleibt und möglicherweise sogar weiter zunehmen. Die Bürger wünschen sich lebenswerte Innenstädte, zeigen jedoch nur begrenzte Bereitschaft, diese durch eigenes Einkaufsverhalten aktiv zu erhalten. Die Entscheidung für den

Onlinehandel wird zunehmend als pragmatische Notwendigkeit verstanden. Lokaler Einzelhandel kann nur dann relevant bleiben, wenn er über funktionale Kriterien hinaus einen spürbaren Mehrwert schafft – sei es durch persönliche Beratung, Erlebnisqualität oder soziale Einbindung. Die Möglichkeiten hierfür sind durchaus vorhanden und Best practice Beispiele von Wittlich über München bis Toronto zeigen, wie es gehen kann. Ohne den Mut neues auszuprobieren, umzudenken (von mehr Umsatzmieten bis hin zur Implementierung von technischen Vororthighlights wie Augmented Reality (AR) für Produktinfos, personalisierten Vorort Angeboten oder virtuellen Anproben) und gemeinsam neue Wege im Einzelhandel zu gehen werden sich die Innenstadt weiter entleeren und Einkäufe per Mausklick erledigt. Die Zukunft des städtischen Einzelhandels hängt also sowohl vom Angebot als auch vom Bewusstsein und Handeln seiner potenziellen Kunden ab.