



Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH,
BBE Handelsberatung GmbH, elaboratum GmbH

Online-Handel

Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren (Kurzfassung der Ergebnisse der Studie, Berlin 2017)

 HDE
Handelsverband
Deutschland


Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung
im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

Inhalt

1.	Einführung	3
2.	Methoden	4
3.	Strukturwandel im Handel	4
4.	Trends im Online-Handel	5
5.	Raumwirkungen	7
6.	Handlungsmöglichkeiten	7
6.1	Bund und Länder	9
6.2	Städte und Gemeinden	10
6.2.1	Stadtentwicklungspolitik	10
6.2.2	Einzelhandelskonzepte und strategische Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung	11
6.2.3	Stadtmarketing und Kommunikation	12
6.2.4	Gestaltung öffentlicher Raum: Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Schaffung von Barrierefreiheit	13
6.2.5	Business Improvement Districts	14
6.2.6	Digitale Stadtportale	15
6.2.7	Erreichbarkeit (MIV/ÖPNV, WLAN)	16
6.3	Einzelhandel	16
6.4	Immobilienwirtschaft	17
6.5	Rechtlicher Rahmen	18
6.5.1	Planungsrecht	19
6.5.2	Gewerberecht (Exkurs)	22
	Literatur (Auswahl)	23
	Impressum	27

1. Einführung

Städte sind seit jeher Zentren wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Aktivitäten. Ihre Agglomerationsvorteile – vor allem die räumliche Dichte an Nutzungen und Bevölkerung – erweisen sich auch unter den Bedingungen zunehmender Virtualisierung und des damit einhergehenden Bedeutungswandels einzelner Standortfaktoren als überaus beständig. Seit Jahren wird ein mittlerweile als stabil anzusehender Trend der Renaissance des (inner-)städtischen Wohnens verzeichnet. In diesem Zusammenhang erfahren Themen wie Nutzungsmischung und soziale Vielfalt in den Städten eine neue Dynamik.

Unter den verschiedenen städtischen Funktionen kam und kommt dem Handel eine besondere Rolle zu. Dessen Kernaufgabe ist und bleibt die Versorgung mit Gütern verschiedener Bedarfe. Aber im Zuge des Wandels des Einkaufsverhaltens leistet der Handel mittlerweile auch einen Beitrag zu Erlebnis und Freizeit. Die Handelsorte übernehmen darüber hinaus eine soziale Aufgabe, indem sie wichtige Begegnungsorte der Stadtgesellschaft strukturieren. Zugleich sind die Handelsbetriebe wichtige Arbeitgeber.

Stadt und Handel weisen vielfältige Interdependenzen und Synergieeffekte auf. Signifikante Veränderungen der Orte des Handels (Betriebsformen) haben sich damit immer auch auf Stadt, Stadtgestalt und Lebensqualität in den Städten ausgewirkt. In der Vergangenheit führten u.a. Passagen, Warenhäuser, Supermärkte, Shoppingcenter oder Fachmarkttagglomerationen zu einer Um- oder Neustrukturierung städtischer Räume – und immer gab es Gewinner und Verlierer der Entwicklungen.

Seit etwa 15 Jahren wird über die Auswirkungen des Online-Handels diskutiert, zuerst als „Ablösung“ des klassischen Versandhandels, dann in Bezug auf einzelne, besonders online-affine Branchen (z.B. Bücher, Elektrogeräte). Mittlerweile setzt sich die Einschätzung durch, dass der Trend zum Online-Handel eine weit größere Dynamik entfalten könnte – mit sehr vielschichtigen Auswirkungen auf Stadt und Raum. Zu den Folgen zählen beispielsweise der zunehmende Leerstand in klassischen Geschäftsstraßen, aber auch immer kürzere Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung öffentlicher Räume oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in Teilräumen. Zunehmend spürbar werden die logistischen Veränderungen auf Ebene der Stadtteil- und Ortszentren, aber auch in den Wohngebieten, z.B. durch Lieferverkehre, Paketboxen usw. Durch die Wechselwirkungen mit anderen sozioökonomischen Entwicklungen (Stichworte: Demografie, Reurbanisierung) treten diese Veränderungen räumlich selektiv auf, d.h., in den verschiedenen Raumkonstellationen und -typen werden unterschiedliche Veränderungen und entsprechende Dynamiken wirksam.

Oft werden die Effekte des Online-Handels getrennt vom stationären Handel – d.h. im Sinne von zwei getrennten Welten „online-offline“ – betrachtet. Die Grenzen zwischen beiden Bereichen waren aber immer durchlässig. Der weiter wachsende Online-Handel zeigt es: Die reale Stadt ist bereits von digitalen Strukturen überlagert. Diese Entwicklung fügt sich ein in die wachsende Digitalisierung und Vernetzung vieler Lebensbereiche, die sich auch in der Stadt zeigen. Die Digitalisierung ist allerdings nicht Ursache, sondern Katalysator der Veränderungen. Handelsunternehmen aus dem stationären Bereich erproben schon geraume Zeit Online-Konzepte. Ebenso bauen „reine“ Online-Händler stationäre Geschäfte auf. Prinzipiell bieten das In-

ternet und der Online-Handel Unternehmen viele Chancen, sich auch mit Nischenkonzepten einen größeren Kundenkreis zu erschließen.

Diese verschiedenen Phänomene zu sondieren, ihre möglichen räumlichen Auswirkungen zu erfassen und Handlungsansätze zu erarbeiten, waren Aufgaben der gemeinsamen Studie von Difu, BBE Handelsberatung und elaboratum.

2. Methoden

Im Projekt wurde ein Methodenmix gewählt. So konnten verschiedene Methoden mit ihren jeweiligen Vorteilen eingesetzt werden, um einen möglichst vollständigen Überblick über das Thema zu erhalten.

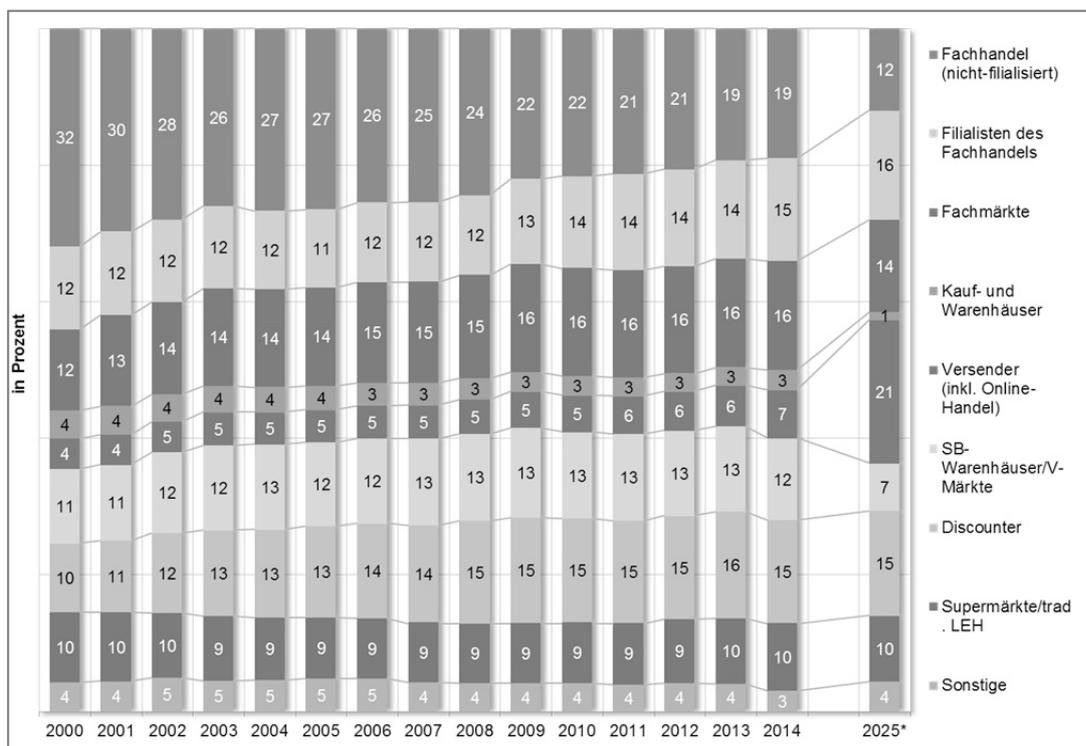
Im Zuge der Materialrecherche wurden mehr als 300 Titel zusammengestellt, die „Liste“ wurde kontinuierlich aktualisiert. Der Zeitausschnitt der Recherche beschränkte sich weitgehend auf die zurückliegenden fünf Jahre. Die Bandbreite der Dokumente reicht von wissenschaftlichen Arbeiten und Fachartikeln über Studien von Verbänden, Instituten und Beratungsunternehmen bis zu Zeitschriftenbeiträgen und Zeitungsartikeln. In dem Materialfundus befinden sich vor allem sogenannte graue Literatur (Veröffentlichungen, die nicht auf den offiziellen Buchmarkt gelangen, z.B. Kongresspapiere, Dissertationen, Firmenschriften) und Trendstudien – Indiz für den Prozesscharakter der Themenbearbeitung und die Veränderungsdynamik. Nicht untersucht wurden verkehrliche Effekte des Online-Handels und daraus resultierende Belastungen und Anforderungen an Stadträume. Diese werden in einer weiteren Studie des BBSR untersucht. Ergänzend zur Literaturrecherche wurden strukturierte Expertengespräche geführt. Sie dienen vor allem der Vorbereitung des Delphi-Verfahrens. Die Delphi-Befragung wurde dann in zwei Online-Befragungsrunden durchgeführt. Die – insgesamt 51 – beteiligten Experten wurden nach festgelegten Kriterien aus den Bereichen Handel, Immobilienwirtschaft, Kommune und Wissenschaft ausgewählt. In einem Workshop, methodisch angelehnt an einen European Awareness Scenario Workshop (EASW), wurden die Zwischenergebnisse des Projekts aus Literatúrauswertungen, Expertengesprächen und Delphi-Verfahren mit Vertreterinnen und Vertretern von Handel, Verwaltung, Immobilienwirtschaft und Wissenschaft reflektiert und diskutiert. Ein Beirat aus Fachleuten (u.a. aus Handel, Bund, Ländern, Kommunen, Wissenschaft) begleitete die Arbeit des Forschungsprojekts.

3. Strukturwandel im Handel

Der Einzelhandel befindet sich seit Jahrzehnten in einem Strukturwandel. Ein Kennzeichen ist der stetige Wandel an Betriebsformen. Dieser zeigt sich u.a. im Rückgang der Marktanteile der Warenhäuser, in der Zunahme von Shoppingcentern sowie jüngst in der Verschiebung von deren Standortpräferenzen von der „grünen Wiese“ in die Innenstädte. Ebenso gehört zum Strukturwandel das Wachstum von Fachmarkttagglomerationen, das allerdings regional unterschiedlich verläuft. Schlecht sind die Perspektiven für Fachmarktzentren vor allem dort, wo attraktive Einkaufsalternativen beste-

hen, sowie in demografisch und strukturell schwächeren Regionen. Auch die Nahversorgung unterliegt einem Wandel; selbst in größeren Städten werden längere Wege in der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs erforderlich. Ein weiteres Charakteristikum ist das starke Wachstum des Online-Handels, der ein Trendverstärker, jedoch nicht der Auslöser für Probleme des stationären Handels ist. Zu diesen haben beispielsweise auch die überdimensionierten Flächenausweisungen in den vergangenen Jahr(zehnt)en beigetragen. Neben den Standortkategorien Innenstadt und „grüne Wiese“ wirkt der Online-Handel wie eine zusätzliche Standortkategorie: ein „virtueller Standort“, der erhebliche Umsatzverluste an den bisherigen stationären Standorten erzeugen kann. Weitere verstärkende Rahmenbedingungen sind die demografische Entwicklung, der Wertewandel, Dynamiken des Immobilienmarktes usw.

Abb. 1:
Entwicklung der Marktanteile der Betriebstypen



Quelle: HDE 2015b, Bearbeitung und Prognose: BBE

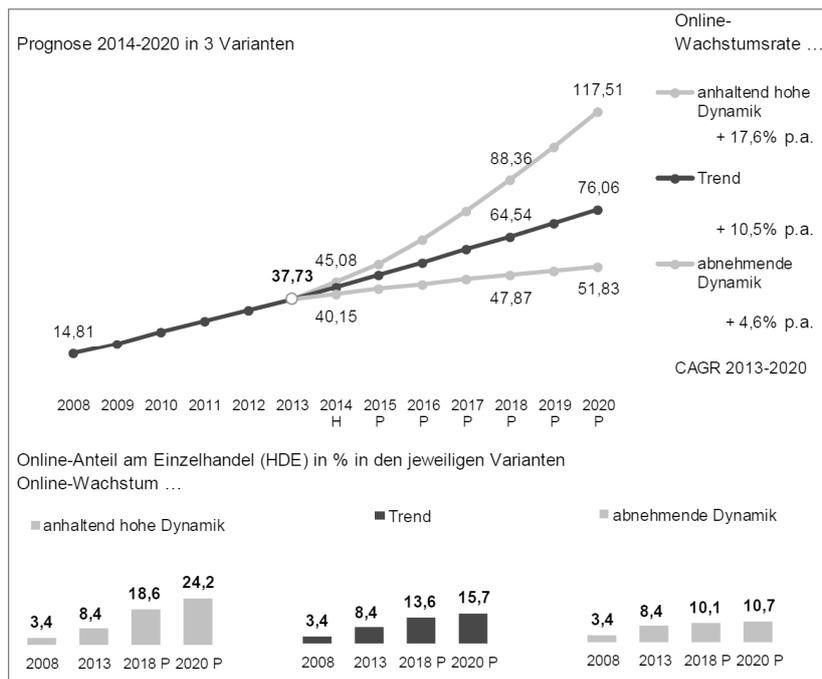
4. Trends im Online-Handel

Der Handel über das Internet wächst weiter. Nach Daten des Handelsverbands Deutschland (HDE) lag der Gesamtumsatz 2016 bei 44 Milliarden Euro, ein Plus von elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. In einigen Bereichen hat die Wachstumsdynamik nachgelassen, zum Beispiel bei Unterhaltungselektronik und Büchern, in anderen Warengruppen beginnt das Wachstum gerade erst, etwa beim Heimwerkerbedarf oder Autozubehör. Einige Experten sehen „den Goldrausch im Online-Handel“ (vor allem bezogen auf Mode) bereits zu Ende gehen. Im Buchhandel wird beispielsweise beobachtet, dass mit neuen Ladenkonzepten Kunden zurückgewonnen werden (vgl. Hubschmid 2014). Eine Reihe bislang reiner Online-Händler plant stationä-

re Ladengeschäfte. Weitgehend offen ist die Frage, wie sich der Online-Einkauf von Lebensmitteln entwickeln wird. Die Erwartungen zum zukünftigen Online-Geschäft reichen von „in den nächsten Jahren nur eine sehr geringe Bedeutung“ bis hin zu der Annahme, dass – je nach Bevölkerungsgruppe – 30 bis über 60 Prozent ihre Lebensmittel online erwerben werden (vgl. EY 2014: 10; KPMG/EHI 2012: 45). Prognosen zur weiteren Entwicklung des Online-Handels sind schwierig. Je nach Branche sieht die Zukunft des Online-Handels sehr unterschiedlich aus. Auch bei abgeschwächtem Wachstum des Online-Handels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Der intensive Wettbewerb drückt darüber hinaus tendenziell den Preis. Die durch mobiles Internet verbesserte Preistransparenz wirkt in die gleiche Richtung.

Wie auch immer dies im Detail aussieht: Die Händler müssen die Kundinnen und Kunden „dort abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013). Somit geht es in der Bedienung der „Kanäle“ nicht um „online gegen offline“, sondern um „online plus offline“. Die Zukunft liegt – nach Meinung vieler Experten – eindeutig in der intelligenten Verknüpfung von Online- und Offline-Handel – dem Multichannel-Handel (vgl. Accenture/GfK 2010; Deloitte 2014; pwc 2014; Roland Berger/ECE 2013).

Abb. 2:
 Online-Umsatz-
 Entwicklung 2008–
 2020 in Mrd. Euro in
 drei Varianten



Quelle: IfH 2014a

Einigkeit besteht darin, dass Multichannel-Leistungen durchdacht sein müssen, „einfach nur online gehen“ ist keine ausreichende Strategie. Die meisten kleineren Händler können die Kosten für einen professionellen Multichannel-Marktauftritt nicht tragen. Sie können versuchen, den Online-Vertrieb über eine bekannte Plattform wie Amazon oder eBay abzuwickeln, sich zu diesem Zweck an speziell für den Einzelhandel geschaffene „Fulfillment“-Plattformen von Versanddienstleistern wenden (wie z.B. mein-paket; vgl. IVG Immobilien AG 2013: 23) oder entstehende Online-Stadtportale

nutzen. Die Akzeptanz bei Konsumenten kann allerdings noch nicht umfassend beurteilt werden.

5. Raumwirkungen

Auch über die Entwicklung der Innenstädte lassen sich keine allgemeinen Aussagen machen. Zu verschieden sind die individuellen Voraussetzungen einer Stadt durch ihr regionales Umfeld, ihr touristisches Potenzial oder die Akteure innerhalb der Stadt. Solche spezifischen Ausgangslagen können dazu beitragen, dass der Einzelhandel das Zentrum einer Großstadt verlässt oder dass eine Mittelstadt ein vitaler Handelsstandort bleibt. Mehrheitlich werden jedoch jene Großstädte, die das vielfältigste und differenzierteste Handelsangebot aufweisen, auch zukünftig feste Anker der Handelslandschaft sein. Relative Einigkeit herrscht darüber, dass eine Mischung aus Handel und sozialer Interaktion als elementare Kennzeichen von Stadt auf absehbare Zeit nicht ersetzbar ist. Städte mit ausgeprägter Urbanität haben gute Aussichten, auch zukünftig als attraktiver (Handels-)Standort wahrgenommen zu werden. Gleichwohl müssen Städte als Handelsorte durch die sich ändernden analogen und digitalen Möglichkeiten „neu gedacht“ werden: Ohne Anpassungen an sich verändernde Rahmenbedingungen werden die Städte, unabhängig von Größe und Zentralität, nach und nach an Attraktivität verlieren.

Tendenziell sind die Chancen für Großstädte besser als für kleine Städte. Für den Erlebniseinkauf werden die Menschen auch in Zukunft Ausflüge in die Innenstädte machen. Wichtig ist deswegen ein breit gefächertes und möglichst vollständiges Branchenprofil, das für die Besucherinnen und Besucher attraktiv ist. Auch stagnierende oder schrumpfende Großstädte werden den sogenannten Trading-down-Prozessen, also dem selbstverstärkenden Abwandern von Geschäften und Ausdünnen der Handelslandschaft – zumindest im innerstädtischen Kern – eine gewisse Zeit widerstehen, da sie aufgrund ihrer Größe von mehr Substanz zehren. Grundsätzlich sind Mittelstädte durch Leerstände stärker gefährdet. Die Einschätzungen gehen allerdings weit auseinander. Gelten Mittelstädte einigen als klare Verlierer des Strukturwandels, sehen andere in ihnen starke Standorte für Handelswachstum, da sie in einem weitgehend gesättigten Markt noch Expansionsmöglichkeiten bieten. Für Kleinstädte werden mehrheitlich weitere Nachfrageverluste und eine Verschärfung der Leerstandsproblematik erwartet. Online-Angebote können unter bestimmten Voraussetzungen, wenn Logistik und Profitabilität stimmen, eine Alternative in der Versorgung darstellen.

6. Handlungsmöglichkeiten

Gewerberecht und Planungsrecht bestimmen den Rahmen, an den sich der stationäre Handel, aber auch der Online-Handel halten müssen. Allein, der Online-Handel entzieht sich der Steuerung durch Ratsbeschlüsse. Wie sollen die Kommunen also auf die veränderten Bedingungen reagieren? Diese Handlungsmöglichkeiten, flankiert durch entsprechende Rahmenbedingungen auf Bundes- und Länderebene, werden im Folgenden dargestellt.

Auch für die Akteure im Einzelhandel und in der Immobilienwirtschaft werden Aktivitäten vorgeschlagen.

Städte und Gemeinden sind seit langem sehr aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren positiv zu gestalten. Dies bestätigen auch Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des Deutschen Städtetages unter seinen Mitgliedsstädten zum Thema (vgl. DST 2016). Die Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein. Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wachsenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multichannel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote) zeigen dies.

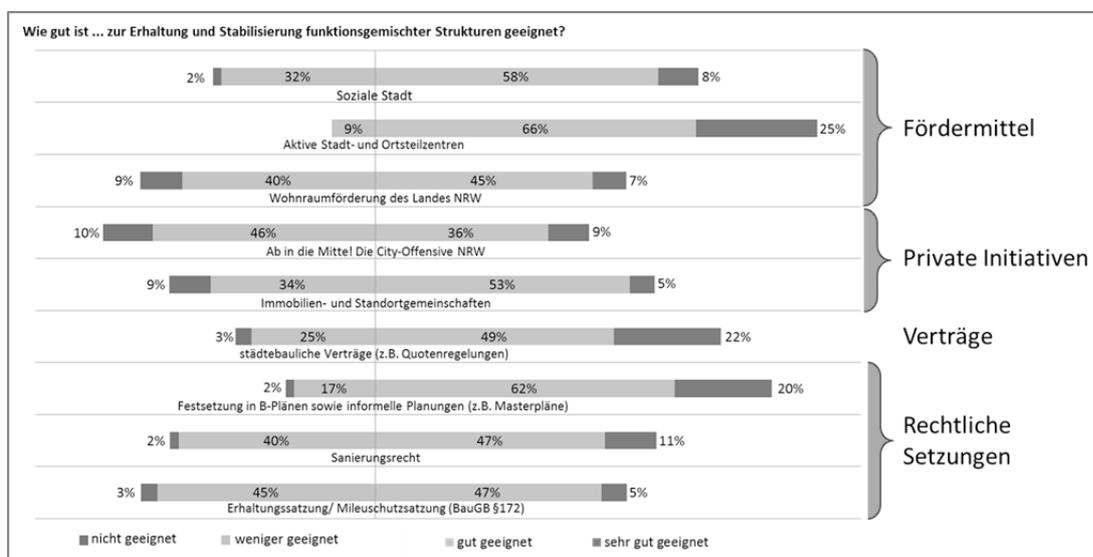
Im Rahmen der Delphi-Expertenbefragung des Projekts wurde ebenfalls eine Fülle von Handlungsansätzen, die zur Steigerung der Attraktivität von Innenstädten und des Handels beitragen sollen, zur Diskussion gestellt. Die Handlungsansätze umfassen regulativ-planerische, investive sowie eher weiche, kooperativ-kommunikativ angelegte Instrumente. Maßnahmen, die dazu beitragen, Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren attraktiv zu machen, so dass Menschen sich dort gerne aufhalten und länger verweilen möchten, werden einhellig als besonders notwendig erachtet. Genannt werden Investitionen in die Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, um über eine ansprechendere Gestaltung, mehr Verweilmöglichkeiten und ein attraktives Angebot an öffentlichen Nutzungen die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und die Aufenthaltsdauer zu verlängern. Gefordert wird auch, die architektonische Qualität der Innenstädte zu verbessern; diese soll mehr bieten als die vorherrschend zu beobachtende „Allerweltsarchitektur“ (vgl. u.a. Nording 2006). Auch das Stärken der Wohnfunktion in den städtischen Zentren ist ein wichtiger Ansatz, um Innenstädte attraktiver zu gestalten. Forderungen werden gleichfalls an den Einzelhandel gerichtet. Als besonders notwendig wird erachtet, Ladenfronten und Schaufenster attraktiver zu gestalten. Zugleich werden in Richtung Einzelhandel auch Forderungen nach mehr Service, Personal oder einer anderen Gestaltung der Warenwirtschaftssysteme gestellt. Als Gründe für Defizite beim Umsetzen werden vor allem fehlende finanzielle Mittel genannt, aber auch ein mangelndes Interesse der Akteure, die sich engagieren müssten. Rechtliche Hemmnisse werden dagegen nur sehr selten als Problem benannt.

Die Aufzählung zeigt: Es handelt sich nicht um grundlegend neue und am Online-Handel ausgerichtete Handlungsansätze. Die Mehrzahl von ihnen wurde schon vor dem Bedeutungsgewinn des Online-Handels diskutiert und teilweise auch praktiziert. Neu sind allerdings der Handlungsdruck auf bestimmte Akteure und deren Rolle in der Gestaltung von Stadt und Handel. So durchläuft beispielsweise der Immobilienbereich grundlegende Veränderungen. Durch den Markteintritt internationaler Investoren geht die traditionell lokal gegebene Einheit von Investition, Eigentum und Nutzung verloren. Filialisten sehen sich nach langen Jahren der Expansion (sei es in Fußgängerzonen oder in Einkaufszentren, innerstädtisch oder „auf der grünen Wiese“) zum ersten Mal in größerem Umfang mit Schließungen konfrontiert. Die vorhandenen Instrumente müssen konzeptionell anders „gedacht“ und auch anders eingesetzt werden. Sie sind um Bausteine zu erweitern, welche die aktuellen Herausforderungen angemessen berücksichtigen.

6.1 Bund und Länder

Bund und Länder sind vor allem wichtig, um die Rahmenbedingungen für kommunales Handeln zu gestalten. Dabei spielt die Städtebauförderung eine herausgehobene Rolle. Fördermittel sind für die Kommunen von erheblicher Bedeutung, um ihre Konzepte zur Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen umzusetzen. Sie sind damit ein zentrales Element, mit dem sich die Erhaltung der Attraktivität der Städte als Motoren der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung gewährleisten lässt. Von Fördermitteln profitiert direkt und indirekt auch die Entwicklung des stationären Einzelhandels. Dies gilt in besonderem Maße für die Programme der Städtebauförderung. Ihr Fokus liegt auf der Behebung städtebaulicher, sozialer und funktionaler Missstände in einem Gebiet durch die Umsetzung einer städtebaulichen Gesamtmaßnahme. Wichtige Voraussetzung für alle Programme der Städtebauförderung ist die Erarbeitung integrierter städtebaulicher Entwicklungskonzepte unter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger. Ein integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept sollte möglichst aus einem gesamtstädtischen Konzept heraus entwickelt werden. Mit der räumlichen Integration schließt sich der Kreis zwischen integrierter, nachhaltiger Quartiersentwicklung einerseits und gesamtstädtischer Entwicklung andererseits. Dabei dient das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ der Erhaltung der von Funktionsverlusten bedrohten oder betroffenen zentralen Versorgungsbereiche und ihrer Entwicklung als Standorte für Wirtschaft und Kultur sowie als Orte zum Wohnen, Arbeiten und Leben und ist damit in Hinblick auf die Stärkung auch des Einzelhandels relevant.

Abb. 3:
Bewertung der Eignung
von Instrumenten für die
Erhaltung funktionsge-
mischter Strukturen



Befragung von Kommunen in NRW 2014

Quelle: MBWSV NRW 2015

Die insbesondere von letzterem Programm erfassten Fördergegenstände, wie

- Erarbeitung oder Fortschreibung integrierter städtebaulicher Entwicklungskonzepte,
- Aufwertung des öffentlichen Raumes,
- Quartiers- und Citymanagement sowie
- Beteiligung von Nutzungsberechtigten sowie Bürgerinnen und Bürgern,

decken bereits viele Erfordernisse ab. Vor allem die Möglichkeit, „Verfügungsfonds“ zu bilden, ist ein innovatives Element der Städtebauförderung, das Motivation und damit das Engagement der Handelnden vor Ort in besonderer Weise unterstützt. Bund und Länder sollten dabei auch grundsätzlich im Blick behalten, inwieweit sich der Einsatz von Städtebaufördermitteln positiv auf die Zentrenentwicklung auswirkt. Die zahlreichen, über das gesamte Bundesgebiet verteilten Förderräume verdeutlichen Notwendigkeit und Attraktivität des Programms. Ungeachtet dessen sollten zukünftige Evaluierungen und Programmfortschreibungen neue Herausforderungen der Digitalisierung berücksichtigen.

6.2 Städte und Gemeinden

6.2.1 Stadtentwicklungspolitik

Das komplexe Wirkungsgefüge Stadt und Handel und die damit verbundenen Herausforderungen erfordern nach allen Erfahrungen Strategien einer integrierten Stadtentwicklungspolitik. In diesen muss das Thema „Einzelhandel“ seiner zentralen Bedeutung entsprechend gewürdigt werden – mit dem Ziel, eine gemeinwohlorientierte Zukunft für die Städte zu gewährleisten. In den Kommunen hat sich in den letzten Jahren zunehmend die Einsicht durchgesetzt, dass integrierte Stadtentwicklungskonzepte für eine zielgerichtete Entwicklung notwendig sind. Sie bieten grundsätzlich die Gewähr, dass alle wichtigen Gesichtspunkte der Stadtentwicklung in die Betrachtung einbezogen, Zielkonflikte erkannt und sachgerecht abgewogen, Prioritäten nachvollziehbar gesetzt und Maßnahmenkonzepte fundiert erarbeitet werden können. Die Konzepte sind kein statisches Instrument, sondern bedürfen der fortlaufenden Evaluation und gegebenenfalls Weiterentwicklung. Sie bieten darüber hinaus die Möglichkeit, im Erarbeitungsprozess alle wichtigen Akteure und die Bürgerschaft, also auch den Einzelhandel, einzubeziehen. Auf diese Weise können die Belange des Einzelhandels frühzeitig erkannt, bewertet und im Konzept berücksichtigt werden. Ferner fördern sie konstruktive Abstimmungsprozesse zwischen Stadt und Privaten und sorgen für Transparenz. Letzteres ermöglicht dem Einzelhandel, seine eigenen Aktivitäten entsprechend auszurichten.

Kommunale Einzelhandelskonzepte existieren im Vergleich zu integrierten Stadtentwicklungskonzepten in einer noch größeren Anzahl von Städten. Ihre Bedeutung als Grundlage einer zielgerichteten Entwicklung des Einzelhandels, aber auch als Basis einer sachgerechten Begründung der Anwendung rechtlicher Steuerungsinstrumente des Bauplanungsrechts ist anerkannt.

In Zukunft bedarf es einer noch intensiveren Verschränkung des integrierten Stadtentwicklungskonzepts mit dem jeweiligen daraus abgeleiteten und unter dem Aspekt Einzelhandel konkretisierten Einzelhandelskonzept. Bestehende Konzepte zu überprüfen und weiterzuentwickeln dürfte im Übrigen

schon deshalb dringend erforderlich sein, um die Auswirkungen des Online-Handels entsprechend zu berücksichtigen.

6.2.2 Einzelhandelskonzepte und strategische Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung

Einzelhandelskonzepte legen die Einzelhandelsnutzung in einer Kommune fest (u.a. Bestand, großflächiger Einzelhandel, Nahversorgung, Begrenzung von Flächenausweisungen). Sie sind ein bewährtes Instrument in Städten und Gemeinden, um den Einzelhandel planerisch zu steuern. In der Befragung des Deutschen Städtetages (2016) werden sie als das wichtigste Instrument genannt, um den Herausforderungen aus dem Strukturwandel im Handel zu begegnen. Wirksam sind sie vor allem dann, wenn sie klare Prioritäten setzen, in Kooperation erarbeitet, regelmäßig aktualisiert und konsequent mit den Mitteln des Baurechts u.a. durch strategische Bebauungspläne (etwa auf Basis von § 9 [2a] Baugesetzbuch [BauGB]) umgesetzt werden (vgl. auch DST 2016). Dabei wird es unverzichtbar, die jeweils aktuellen Entwicklungen im Online-Handel zu berücksichtigen, die mit diesen Konzepten nicht gesteuert werden können. Wenn sich jedoch stationäre Umsätze zugunsten des Online-Handels verschieben und dies vor Ort „Ladensterben“ und „Leerstände“ verursacht, müssen die Konzepte darauf reagieren. Die Reaktion kann beispielsweise eine Verdichtung der Handelslagen, also eine Reduktion der Handelsflächen (auf integrierte Zentren) oder die Aufgabe von Handelsstandorten, vor allem in nicht-integrierten Lagen, sein (vgl. Reink 2016). Dazu müssen die Konzepte stärker als bisher als „lernende Konzepte“ betrachtet werden, um auf neue Entwicklungen reagieren zu können. Außerdem ist der Beschluss eines städtebaulichen Konzepts nach § 1 (6) Nr. 11 BauGB sinnvoll.

Regionale Einzelhandelskonzepte bieten mit ihren Festlegungen die Chance, der Gefahr einer Zentrenstärkung auf Kosten anderer Quartiere oder Städte gegenzusteuern und dem Strukturwandel im Einzelhandel ganzheitlich zu begegnen. Bremen und Niedersachsens nördliches Umland haben dazu beispielsweise einen raumordnerischen Vertrag geschlossen. Teilweise fordern die Mittelbehörden dies entsprechend ein. Die Praxis zeigt: Ohne derartige Konzepte ist es fast nicht möglich, steuernd tätig zu werden.

Zukünftig müssen die Auswirkungen von Online-Handel – z.B. niedrigere Flächeneffizienz, Kaufkraftabfluss, anderes Kaufverhalten, geänderte Akteurslogiken – neben „klassischen“ Gesichtspunkten wie Kaufkraft, Flächenbedarf usw. beim Erstellen von Einzelhandelskonzepten stärker berücksichtigt werden.

Einzelhandelskonzepte sind für jeden Standort unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen zu entwickeln. Sie sollen als verbindliche Entscheidungsgrundlage für das lokale Handeln dienen. Perspektivisch könnten sich Einzelhandelskonzepte auch stärker als Zentrenkonzepte verstehen, in denen Einzelhandel im Wechselspiel mit anderen Nutzungen zu einer multifunktionalen Belegung von Stadträumen beiträgt.

6.2.3 Stadtmarketing und Kommunikation

Stadtmarketing hat sich in vielen Städten als feststehende Größe etabliert. Kennzeichnend für die Entwicklung der letzten Jahre ist die Tendenz, stärker pragmatisch und umsetzungsorientiert vorzugehen. Dies zeigt sich in der ausgeprägten Einzelhandelsorientierung vieler Aktivitäten und ihrer Konzentration auf die Innenstadt. Der ökonomische Anspruch und die ökonomischen Erfordernisse sind in den meisten Projekten gewachsen.

Stadtmarketing gilt als das Kooperations- und Kommunikationsinstrument. So nennen die in der Umfrage des Deutschen Städtetages befragten Kommunen Stadtmarketing und Citymanagement als wichtigste Instrumente, um den Herausforderungen aus dem Strukturwandel im Handel zu begegnen. Auch die Experten im Delphi sowie im European Awareness Scenario Workshop (EASW) gewichteten gemeinsame Stadtmarketingaktivitäten zur Steigerung der Attraktivität der (Innen-)Stadt besonders hoch. Sie messen einem intakten und gut moderierenden Stadt-/Citymarketing – das nicht nur die Finanzierung der nächsten Weihnachtsbeleuchtung im Blick hat, sondern sich als „Dachmarketing“ versteht – eine wichtige Aufgabe im Hinblick auf das Darstellen der Stärken einer Stadt und des lokalen Einzelhandels zu.

Aktivitäten im Stadt- und Regionalmarketing verfolgen ein breites Zielspektrum, das sich von Stadt zu Stadt, von Region zu Region unterscheidet. Im Vordergrund steht in der Mehrzahl der Städte, die Attraktivität der Stadt zu erhöhen sowie Kooperation und Kommunikation privater und öffentlicher Akteure zu vertiefen (vgl. bcsd 2014; Birk/Grabow/Hollbach-Grömig 2006). Die Themen reichen von Tourismus, Wirtschafts- und Einzelhandelsförderung über Öffentlichkeitsarbeit, Verkehr, Kultur, Soziales, Sport und Freizeit bis hin zu Natur und Umwelt. Kernelement von Stadtmarketing ist die Kooperation vieler Akteure. Zu diesen gehören Einzelhandel, Stadtverwaltung, Stadtrat, Hotellerie und Gastronomie, Unternehmen, Vereine und andere mehr. Zu den wichtigsten Erfolgen werden im Stadtmarketing vor allem die Förderung der Kommunikation zwischen den verschiedenen Gruppen und das Entwickeln realisierbarer Maßnahmen gezählt. Probleme können sich aus mehreren Gründen ergeben: Zum Beispiel bringen die beteiligten Akteure eine jeweils eigene Handlungslogik mit und haben meist unterschiedliche Vorstellungen davon, was Stadtmarketing sein sollte. Eventuell verlieren sie im Verlauf des Prozesses das Interesse, oder es fehlen nach der Anlaufphase die Finanzmittel für weitere Aktivitäten. Daher ist es elementar, das Verständnis von und die Erwartungen an Stadtmarketing zwischen beteiligten Akteuren – hier spielt die Politik eine wichtige Rolle – zu klären: Soll es ein „umfassendes“ Marketing sein, oder geht es eher um eine „Eventisierung“ und „Festivalisierung“ von Stadt? Welche aktuellen Entwicklungen sind so wichtig, dass Stadtmarketing auf sie reagieren sollte? Klärungen dieser Art sollten regelmäßig auf der Tagesordnung stehen, damit Klarheit über Ziele und Maßnahmen besteht und entsprechend nach- und umgesteuert werden kann.

Im Hinblick auf den Einzelhandel bietet eine Reihe von Städten, oft mit dem Stadtmarketing als zentralem Akteur, den örtlichen Einzelhändlern konkrete Unterstützung an. So kann es gerade in kleineren und mittleren Städten eine wichtige Aktivität sein, die Öffnungszeiten und Serviceleistungen der Läden zu koordinieren und Kommunikation zwischen den Händlern zu institutionalisieren. In anderen Städten besteht eine wesentliche Herausforderung vielleicht darin, Eigentümer von Immobilien zu einem verantwortungsvollen Umgang mit den Objekten, Nutzungen und dem Umfeld – im Sinne des

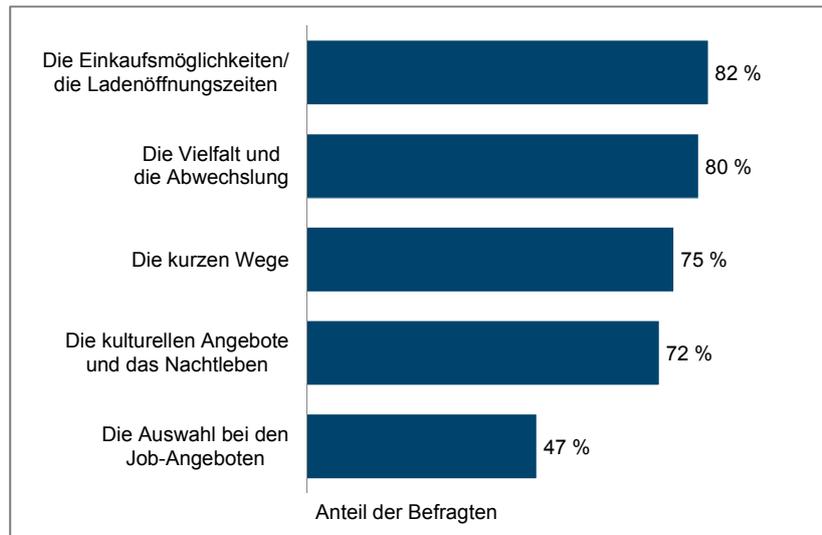
Standorts Stadt – zu bewegen. Vielfach wird inzwischen die digitale Präsenz z.B. durch eine Stadt-App gestützt. Einige Städte haben Online-Plattformen mit begleitendem Coaching für den lokalen Handel entwickelt (z.B. Wuppertal, Mönchengladbach Güstrow) oder treiben gemeinsame Lieferservices voran (z.B. Karlsruhe). Vor allem kleine, nicht filialisierte Einzelhändler können so besser (oder überhaupt erst) im Internet gefunden werden und versuchen, stationäres Geschäft und Online-Handel zu verknüpfen. Funktionierende Projekte in dieser Richtung sind bislang aber noch eher die Ausnahme und mögliche Erfolgsfaktoren für solche Plattformen bisher noch nicht umfänglich evaluiert. Auch das Stadtmarketing muss den Online-Handel stringent in die Diskussionen über die Entwicklung des Einzelhandels einbeziehen und offensiver auf die neuen Herausforderungen reagieren. Die Kernaufgaben von Stadtmarketing und Citymanagement sollten, gerade im Hinblick auf eine stärkere Beteiligung des Handels, von den Beteiligten verbindlich festgeschrieben werden (Leitbild, Konzept). Dadurch wird auch für den Handel nachvollziehbar, wie sinnvoll es ist, sich zu beteiligen. Grundsätzlich gilt es, verbindliche Abstimmungs- und Arbeitsstrukturen für alle beteiligten Akteure und Akteursgruppen zu schaffen.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z.B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) oder auch informelle Kooperationen – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden. Auf diese Weise lassen sich Bewusstsein und Verantwortung für die Zentren schaffen. Es sollte in bestimmten Gremien (Ausschüsse im Stadtrat, AG Stadt-/Citymarketing) zur Regel werden, relevante Themen im Kontext Stadt und Handel regelmäßig auf die Agenda zu setzen, ansprechbar zu sein – und selbst anzusprechen. Hier leistet die Städtebauförderung, insbesondere das Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren, bereits einen wesentlichen Beitrag. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist ein herausgehobenes Ziel des Zentrenprogramms und wird in den Kommunen in vielfältiger Weise umgesetzt.

6.2.4 Gestaltung öffentlicher Raum: Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Schaffung von Barrierefreiheit

Vielfalt und Intensität der Nutzung öffentlicher Räume nehmen bundesweit weiter zu. Belebte Plätze mit Außengastronomie, qualitätsvolle Fußgängerzonen, Grünbereiche als Ruhezonen sind wichtige Elemente einer attraktiven Innenstadt (vgl. BMVBS 2010: 124).

Abb. 4:
Was schätzen Besucherinnen/Besucher und Kundinnen/Kunden an der Stadt?



Quelle: Immowelt 2012.

Die Literatur beschreibt umfassend die (zunehmende) Relevanz einer Erlebniskomponente und den Freizeit- und Späßeffect als Facetten einer „Überlebensstrategie“ des stationären Einzelhandels. Ein gepflegtes und sauberes Umfeld wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Standortes sowie das Einkaufserlebnis aus. So werden z.B. vorhandene Flächenpotenziale in der Innenstadt städtebaulich integriert, zentrale Plätze aufgewertet, (Innen-) Stadteingänge gestaltet, Aufenthaltsqualitäten geschaffen oder im Rahmen von Sanierung und Stadtumbau städtebauliche Missstände beseitigt (vgl. BMVBS 2010: 122). Die alten Stadtzentren werden nicht mehr allein wie bisher in größeren Teilen über das Alleinstellungsmerkmal der Vielfalt des Warenangebotes Attraktivität entwickeln können, sondern müssen dies über ihre Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualität tun. Sie brauchen also noch ein Stück weit mehr die Inszenierung (vgl. IfH 2014b; Kaltenbrunner 2014). Gestaltung und Attraktivität des öffentlichen Raums umfassen zum einen die tatsächliche (bauliche/freiräumliche) Gestaltung, zum anderen aber auch das Angebot und Funktionieren unterschiedlicher Nutzungen. Anstehende bauliche Maßnahmen müssen die Aspekte Aufenthaltsqualität und Freiraumnutzungen einbeziehen – und Barrierefreiheit ermöglichen. Innenstädte sind zu „bespielen“. Dies ist nicht gleichzusetzen mit einer „Festivalisierung“, sondern ist als Angebot für die Nutzerinnen und Nutzer zu verstehen, sich auch vor, nach oder während eines Shopping-Erlebnisses bzw. von diesem unabhängig dort gerne aufzuhalten, z.B. um etwas zu sehen und/oder zu erleben. Es könnte z.B. auch eine stärkere Nutzung des urbanen Potenzials von (Außen-)Gastronomie bedeuten. Dies setzt eine entsprechende Bereitschaft von Anwohnern voraus, mit dem damit einhergehenden Lärm umzugehen. Die Einführung der neuen Gebietskategorie „urbanes Gebiet“ im Baurecht, die in bestimmten Zusammenhängen auch einen anderen Umgang mit dem Lärmschutz vorsieht, weist in eine solche Richtung.

6.2.5 Business Improvement Districts

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und

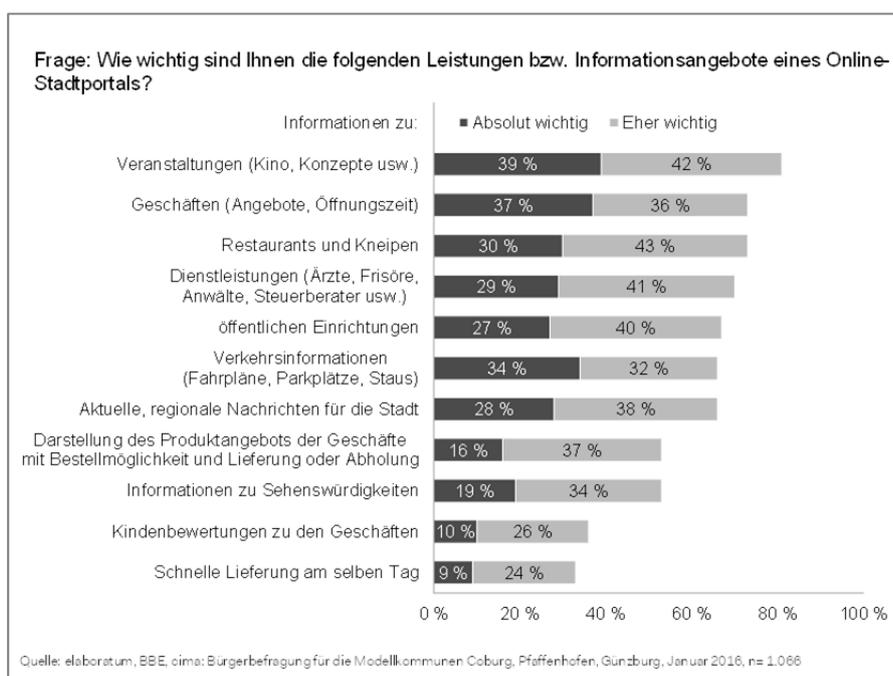
Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

Business Improvement Districts sind unter teils abweichenden Bezeichnungen und Detailregelungen in verschiedenen deutschen Bundesländern gesetzlich verankert. Sie schaffen eine größere Verbindlichkeit als freiwillige Netzwerke und dienen vor allem der Generierung ausreichender finanzieller Ressourcen. Das BID-Prinzip zielt darauf ab, die von den Maßnahmen profitierenden Immobilieneigentümer zu einer anteiligen Mitfinanzierung zu verpflichten. So können Trittbrettfahrer vermieden werden. In Anbetracht der positiven Effekte von BID sollte dieses Instrument eine weitere Verbreitung finden (dies als Aufforderung an die Bundesländer, die noch keine BID-Gesetzgebung haben). Zu prüfen ist, ob es möglich und sinnvoll ist, die BID-Gesetzgebung zu vereinheitlichen.

6.2.6 Digitale Stadtportale

Digitale Stadtportale sollen die Aktivitäten lokaler Händler bündeln und dem regionalen Handel digitale Sichtbarkeit verleihen. Es existieren zahlreiche Portale, die dieses Ziel verfolgen (vgl. CIMA 2015). Dazu müssen die Akteure einer Stadt (Stadtverwaltung, Citymarketing, Händlerschaft, Tourismus, Gastronomie usw.) attraktive Angebote entwickeln, die „im Hintergrund“ durch Prozesse, Inhalte, Systeme abgestützt sind. Auch wenn es vielversprechende Projektansätze, z.B. von eBay für Mönchengladbach oder Wuppertal Online City, gibt, lässt sich noch nicht sagen, welche Bedeutung und welchen Erfolg regionale Stadtportale haben. Nach einer Befragung im Rahmen des Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ des bayerischen Wirtschaftsministeriums sind der Bürgerschaft Informationen über den Handel hinaus sehr wichtig.

Abb. 5:
Anforderungen der Bürgerinnen und Bürger an Online-Stadtportale



6.2.7 Erreichbarkeit (MIV/ÖPNV, WLAN)

Die Attraktivität eines Zentrums wird auch durch seine Erreichbarkeit bestimmt. Dabei ist nach Lage und Zweck des Einkaufs zu differenzieren. Die Nahversorgung erfolgt bei einer gewissen Dichte gerade in den Zentren vielfach mit dem Rad und zu Fuß. In bestimmten Lagen sind die Nutzerinnen und Nutzer auf das Auto angewiesen. Für den Erlebniseinkauf spielt auch das Vorhandensein eines Parkplatzes immer noch eine Rolle, allerdings mit abnehmender Tendenz. Der Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) hat diesbezüglich gegenüber dem motorisierten Individualverkehr (MIV) an Bedeutung gewonnen. Der Umweltverbund sollte weiter gestärkt werden.

Ein freies WLAN-Netz anzubieten, gilt in zweierlei Hinsicht als gute Ausgangsvoraussetzung für den Einzelhandel: Es schafft für diesen einerseits ein kommunikatives Ambiente; andererseits erleichtert es seine Möglichkeiten für Multi- oder Cross-Channel und die Erweiterung des diesbezüglichen Angebots. Eine solche Bereitstellung kann auch durch die Kommune moderiert werden.

6.3 Einzelhandel

Im Einzelhandel besteht generell ein Bewusstsein dafür, dass ein gewisses Maß an Kooperation der Akteure am jeweiligen Standort für Kundenfrequenz und Umsatz förderlich ist. Daher existieren in vielen Städten Kooperationen und Werbegemeinschaften des Einzelhandels. Auf den verstärkten und veränderten Wettbewerb (u.a. durch den Online-Handel) sind intensivere Kooperation und inhaltlich veränderte Maßnahmen eine passende Antwort.

Der Einzelhandel oder die Werbegemeinschaften können an einer Reihe von Aspekten ansetzen. Aufgrund der Professionalität der Wettbewerber aus dem Internet und der hohen Ansprüche der Kundschaft ist es entscheidend, dass die Angebote eine konkurrenzfähige Qualität aufweisen.

- **Auswahl und Verfügbarkeit der Waren:** Um die Auswahl zu erhöhen, setzen verschiedene Konzepte auf größere Flächen, die jedoch in den Innenstädten teuer und oft nicht verfügbar sind. Eine Alternative stellt die virtuelle Regalverlängerung dar, bei der die Vorauswahl auf der Verkaufsfläche durch weitere Produktvarianten im Lager ergänzt wird. Dabei wird das Lager so organisiert, dass ein Zugriff auf die Produktvarianten in Echtzeit möglich wird.
- **Gemeinsame Lager- und Lieferservices:** Die Lieferung nach Hause kann durch den stationären Handel in verschiedener Weise angeboten werden. Neben dem Rückgriff auf Logistikdienstleister aller Art (z.B. Fahrradkurier), können auch eigene Lieferdienste organisiert werden. So kooperiert die Osiandersche Buchhandlung GmbH in Reutlingen, Stuttgart und Frankfurt/Main mit verschiedenen lokalen Fahrradkurieren. In Tübingen wird mit einem Schülerunternehmen (Projektgruppe eines lokalen Gymnasiums) zusammengearbeitet. Filialunternehmen aus dem Elektronikhandel wie Saturn oder Cyberport bieten die Lieferung von in der Filiale vorrätigen Produkten in Zusammenarbeit mit dem in mehr als 160 Städten vertretenen Dienstleister Tiramizoo innerhalb von drei Stunden ab Bestellung an.

- **Bequemlichkeit:** Hierzu gehören z.B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes¹, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten (für Geschenkgutscheine und ausgewählte Produkte) außerhalb der Geschäftszeiten.
- **Preis:** Vor allem wegen der Multichannel-Modelle vieler Händler ist der (angebliche) Preisvorteil des Internets oft faktisch nicht gegeben (vgl. Willhardt 2015). Die zielgruppen- und tageszeitabhängige Preissteuerung bei Online-Händlern zeigt, dass der Preis keine stabile Größe darstellt. Der Einsatz elektronischer Preisschilder am Regal ermöglicht es auch dem stationären Handel, seine Preise kurzfristig zu verändern. Dies ist nur ein Beispiel, das zeigt, dass der Handel durch die Digitalisierung am sogenannten Point of Sale (POS) Vorteile des Online-Handels nivellieren kann. Die Herausforderung liegt in einer stimmigen Preiskommunikation und einem positiven Umgang mit Konkurrenzangeboten – und ist letztlich ein Qualifizierungsthema. Eine qualifizierte Mitarbeiterschaft ist in der Lage, der Kundschaft Mehrwerte zu vermitteln, welche die Preissensibilität überwinden helfen.
- **Wissensausbau im Handel im Bereich der Digitalisierung:** Viele Handelsbetriebe und Verbundgruppen tun sich sehr schwer, die Chancen von E-Commerce und Cross-Channel zu nutzen. Dies betrifft nicht nur mittelständische Betriebe, sondern auch Großbetriebe. Die Herausforderung der Digitalisierung erfordert für die meisten Einzelhändler einen mehrjährigen intensiven Veränderungsprozess. Hierbei braucht der Einzelhandel Unterstützung im Sinne eines umsetzungsorientierten Unterstützens durch mehrjährige Coaching-Programme, denn es handelt sich um eine „digitale Transformation“, die angegangen werden muss.

6.4 Immobilienwirtschaft

Die Immobilienwirtschaft ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure geprägt. Für den Einzelhandel sind sowohl Privatpersonen als auch institutionelle Investoren oder Immobiliengesellschaften als Vermieter relevant. In den letzten Jahrzehnten lässt sich eine Professionalisierung der Branche beobachten. Diese findet ihren Ausdruck unter anderem in einer gestiegenen Zahl an Studiengängen und in einer vertieften wissenschaftlichen Forschung. Gleichzeitig wirkt erschwerend, dass viele Immobilieneigentümer nicht mehr „vor Ort“ präsent sind und daher u.a. zu Fehleinschätzungen über die örtliche Situation kommen sowie wenig Engagement bei der Weiterentwicklung der Zentren zeigen.

Das aktive Management der Immobilien (Asset-Management) ist ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Immobilienwirtschaft. Für das Segment der Einzelhandelsimmobilien trifft dies besonders zu, gelten Einkaufszentren doch als Management-Immobilien. Aktives Management der „3 S“ (Sicherheit, Service, Sauberkeit) sowie aktives Vermietungsmanagement werden hier als wesentliche Erfolgsfaktoren gesehen. Der Aspekt Sicherheit bezieht sich in Deutschland dabei weniger auf die Sicherheit vor Kriminalität. Gemeint ist auch die Erwartungssicherheit. Darunter wird die Sicherheit verstanden, bei

1 Die Uneinheitlichkeit der Ladenöffnungszeiten in nicht einheitlich gemanagten Einkaufslagen ist seit Jahren regelmäßiger Kritikpunkt in kommunalen Einzelhandelsgutachten und bei Kundenbefragungen. Dennoch sind hier kaum positive Veränderungen zu erkennen.

einem Besuch des Centers nicht vor verschlossenen Türen zu stehen (einheitliche Öffnungszeiten aller Läden) und das gewünschte Produkt mit großer Wahrscheinlichkeit zu finden (Auswahl). Einkaufszentren haben ab einer bestimmten Größenordnung in der Regel ein Center-Management. Längst haben die Betreiber von Fachmarktzentren nachgezogen und agieren vergleichbar, auch wenn dies früher aus Kostengründen als nicht umsetzbar galt.

In „gewachsenen“ Einzelhandelslagen ist aufgrund der fragmentierten Eigentümerstruktur ein gemeinsames Management schwieriger zu realisieren. Die aufgezeigten Herausforderungen sprechen jedoch auch dort für ein professionelles Management, welches mit einem angemessenen Budget Maßnahmen einheitlich umsetzt.

Weitergehende innovative Modelle werden immer wieder diskutiert, haben bisher aber keine große Verbreitung gefunden. So könnte die Zusammenlegung von Einzelhandelsflächen (Flächenpooling) auch in gewachsenen Lagen ein professionelles Geschäftsstraßen- und Vermietungsmanagement ermöglichen. In der Regel besteht seitens der Immobilieneigentümer jedoch keine Bereitschaft, bestehende Flächen in Gemeinschaftseigentum zu übertragen. Erfolgreiche Projekte basieren daher meist auf dem Zusammenkauf der Immobilien durch einen Investor. Solche Projekte sind im regulären Einzelhandel nur auf der Basis einzelner Projektentwicklungen mit begrenztem Umgriff bekannt. Es gibt aber Bestrebungen, das Beispiel des City Outlets Bad Münstereifel auch auf andere Städte zu übertragen. Das jeweilige Stadtzentrum würde damit, zumindest teilweise, zu einem gemanagten Center.

Bei der Vermietung von Shoppingcentern wird, um zu große Uniformität zu vermeiden, neben zahlungskräftigen Filialisten auch immer ein Anteil regionaler und lokaler Händler sowie Existenzgründer eingeplant. Flächenpooling erlaubt es, diesen Ansatz auch auf Geschäftsstraßen und Stadtteilzentren zu übertragen.

Auf freiwilliger Basis kommt es zunehmend zu Kooperationen, wie etwa der benachbarten Einkaufspassagen Kaufinger Tor und Hofstatt in München bei Marketingaktionen oder der intensiven Zusammenarbeit des Shoppingcenters Gerber mit dem umliegenden Gerberviertel in Stuttgart (vgl. Gerberviertel e.V. 2016).

6.5 Rechtlicher Rahmen

Gewerberecht und Planungsrecht bestimmen den rechtlichen Rahmen, an den sich der stationäre Handel, aber auch der Online-Handel halten müssen. Während sich das Planungsrecht ausschließlich mit Fragen der Allokation, d.h. der Standorte für den Einzelhandel, befasst, nimmt das Gewerberecht standortunabhängig Einfluss auf den Betrieb. Relevant sind in diesem Zusammenhang vor allem die landesrechtlichen Regelungen zu Ladenöffnungszeiten, aber auch der Abbau von Hürden im grenzüberschreitenden Handel.

6.5.1 Planungsrecht

Das bestehende Planungsrecht verfolgt in Bezug auf die Allokation von Einzelhandelsbetrieben vor allem zwei Ziele:

- Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie
- Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung.

Erhaltung und Entwicklung der innerstädtischen Einkaufslagen als funktionsfähige zentrale Versorgungsbereiche sind damit genauso originäres städtebauliches Ziel wie die Erhaltung und Entwicklung der Ortsteil- und Nahversorgungszentren.

Landesweite und regionale Raumordnungsplanung

In einem gestuften System wirken alle Ebenen der räumlichen Planung auf die Umsetzung dieser Ziele hin. Im Rahmen der landesweiten und der regionalen Raumordnungsplanung werden über Beeinträchtigungsverbote, Kongruenzgebot, Integrationsgebot und Konzentrationsgebot verbindliche Regelungen zur raumverträglichen Allokation von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben getroffen (vgl. Bunzel 2012). Die Bundesländer unterscheiden sich allerdings erheblich mit Blick auf das Ausmaß, in dem dieser Steuerungsansatz genutzt wird. Daneben werden im regionalen Kontext zum Teil auch sogenannte Regionale Entwicklungskonzepte aufgestellt. Diese sind informeller Natur und entfalten in der Regel keine rechtlichen Bindungswirkungen gegenüber den beteiligten Kommunen. Sie können aber zu einer verbesserten Kooperation und einer abgestimmten Standortpolitik in den Regionen beitragen.

Die Europäische Kommission hat ein Vertragsverletzungsverfahren (Nr. 2008/4946) gegen bestimmte in Raumordnungsplänen getroffene Regelungen zur Standortsteuerung von Einzelhandel eingeleitet. Dieses Verfahren ist noch nicht abgeschlossen. Es gibt allerdings gute Gründe dafür, das deutsche System der Einzelhandelssteuerung nicht generell zu beanstanden. Der Erhalt zentraler Versorgungsbereiche – im Sinne einer verbrauchernahen und umweltschonenden Versorgung der Bevölkerung – ist ein von der Europäischen Kommission und auch vom Europäischen Gerichtshof anerkannter Allgemeinwohlgrund, der es rechtfertigen kann, die Niederlassungsfreiheit einzuschränken.²

Einkaufszentren und großflächiger Einzelhandel

Zentraler Baustein der Standortsteuerung für den Einzelhandel auf lokaler Ebene ist die Bauleitplanung. Unverzichtbar für die Wirksamkeit dieses Steuerungsansatzes ist die in § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) geschaffene Regelung zum großflächigen Einzelhandel. Diese verweist großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren in Kerngebiete und Sondergebiete mit entsprechender Zwecksetzung, soweit sie sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Hierzu zählen auch Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden. Soweit der Einzelhandelsbetrieb die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet, ist davon auszugehen, dass rele-

² Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) vom 24. März 2011 zur Einzelhandelssteuerung in Katalonien.

vante Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung zu erwarten sind. Abweichend hiervon gilt die Vermutungsregel nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen. Die Rechtsprechung hat die Schwelle zur Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebs bei 800 m² Verkaufsfläche angesetzt, so dass kleinere Betriebe nicht unter die Regelung fallen.

Außerhalb von Kerngebieten und Sondergebieten mit der Zweckbestimmung Einkaufszentrum oder großflächiger Einzelhandel ergibt sich aus § 11 Abs. 3 BauNVO also ein Planungsvorbehalt. In einem Bauleitplanverfahren ist unter Berücksichtigung der berührten öffentlichen und privaten Belange – zu diesen gehören auch die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche – sowie unter Einbeziehung der Öffentlichkeit die Raumverträglichkeit der Einzelhandelsansiedlung zu klären. Über diese Raumverträglichkeit hat die Gemeinde nach Abwägung zu entscheiden.

Eine Studie des Difu (2014) im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit ergab, dass sich § 11 Abs. 3 BauNVO in der kommunalen Praxis sehr bewährt hat und eine Erhöhung der Vermutungsgrenze auch für den Lebensmittelhandel als nicht zielführend betrachtet wird. Zwar ist im Lebensmittelhandel eine weitere Zunahme der Verkaufsfläche zu beobachten. Diese wird vor allem mit einem verbesserten Komfort durch breitere Gänge für mobilitätseingeschränkte Kundinnen und Kunden (Rollstuhl, Rollator, Kinderwagen) und attraktivere Präsentation der Waren erklärt. Die größeren Betriebsformate lassen sich aber auf Grundlage der bisherigen Regelung angemessen beurteilen. Je nach Standort (integrierte Lagen) können solche Betriebe auch außerhalb von Kerngebieten und Sondergebieten zugelassen werden, wenn von ihnen keine nachteiligen Auswirkungen u.a. auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung der Bevölkerung ausgehen.

Die Vermutungsregelung wird den Ergebnissen der genannten Studie (Difu 2014) zufolge in der Praxis der Bauaufsichtsbehörden nicht immer richtig angewendet. Daher besteht Bedarf an weiteren Informations- und Fortbildungsangeboten, um den Vollzug zu verbessern (vgl. ebd.). Gegenwärtig wird von einer Expertenkommission ein im Jahr 2002 vorgelegtes Papier zum Strukturwandel im Lebensmittelhandel überarbeitet (Fachgutachten der Bauministerkonferenz). Dessen Ergebnisse könnten weitere Hinweise zu der Fragestellung geben.

Kommunale Planungen zu Schutz und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche

Um die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche zu erhalten und zu stärken, können die Gemeinden im Wege der Bauleitplanung eine räumliche Konzentration des zentrenrelevanten Einzelhandels in eben diesen zentralen Versorgungsbereichen bewirken. Die Grundlage solcher von der Rechtsprechung akzeptierter und in der kommunalen Praxis zum Teil mit großem Erfolg verfolgter Strategien bilden informelle, vom Rat zu beschließende Einzelhandels- oder Zentrenkonzepte. Wesentlich hierbei ist u.a. die ortsspezifische Feststellung, welche Sortimente für die Funktionsfähigkeit des oder der zentralen Versorgungsbereiche sowie für die räumliche Ab-

grenzung dieser Bereiche wichtig sind. Hierzu gehört dann auch, das zentrenrelevante Nebenangebot in Möbelmärkten und anderen Fachmärkten auf ein verträgliches Maß zu beschränken.

Beim Realisieren einer solchen Strategie zum Schutz und zur Stärkung zentraler Versorgungsbereiche sind zum Teil Vollzugsdefizite festzustellen. Neben einer fachlich fundierten Basis bedarf es vor allem einer konsequenten Umsetzung der Konzepte. Geeignete Arbeitshilfen hierzu liegen vor.³

Planungsrechtliche Einordnung von Online-Handel

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum durch Rechenzentren, die Büros der Verwaltung (beide im Folgenden nicht relevant), durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da die Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte können Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden. Diese Auswirkungen sollten aber einzelfallbezogen sorgfältig geprüft werden.

Die Anpassung der Regelungen, um etwa Abholstationen bauplanungsrechtlich fassen zu können, dürfte sich vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung der Vertriebswege schwierig gestalten. So ist z.B. nicht auszuschließen, dass die derzeit zu beobachtende Entwicklungsdynamik zu neuen Liefersystemen (z.B. haushaltsindividuellen Paketkästen, Lieferung in den Kofferraum des eigenen Pkw, Zustellung per Roboter oder Drohne) führt, welche die Abholstationen ihrerseits entbehrlich machen.

³ Bunzel, Arno, u.a. (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, Difu-Arbeitshilfe, Berlin.

Aktuelle Überlegungen zur Weiterentwicklung des städtebau- und bodenrechtlichen Instrumentariums

Inwieweit die vom Bundesgesetzgeber inzwischen beschlossene Einführung einer neuen Gebietskategorie „Urbanes Gebiet“ in die BauNVO (§ 6a BauNVO) mit dem Ziel einer größeren Flexibilität bei der planungsrechtlichen Zulässigkeit von Wohn- und Gewerbenutzungen geeignet ist, Zentren in ihrer Entwicklung zu stützen, muss abgewartet werden. Dabei ist insbesondere zu beachten, wie sich die Ausweisung entsprechender Gebiete auf den Schutz und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche auswirkt.

Im Rahmen der AG Aktive Liegenschaftspolitik des Bündnisses für bezahlbares Wohnen und Bauen wurde zudem ein Vorschlag zur Weiterentwicklung der Gestaltungs- und Zugriffsmöglichkeiten im Siedlungsbestand entwickelt. Er könnte auch für die Entwicklung der innerstädtischen Zentren relevant sein. Beispiele zeigen: Insbesondere leerstehende Immobilien, seien es komplette Objekte oder lang andauernde einzelne Ladenleerstände, „infiltrieren“ ihre Nachbarschaft und tragen damit maßgeblich zu Trading-down-Effekten bei. Die Gründe für den Leerstand können vielfältig sein. Zu nennen sind zersplitterte Eigentumsverhältnisse (Erbengemeinschaft, Eigentumswohnungen), überzogene Renditeerwartungen (auch aufgrund fehlender Ortskenntnis ortsfremder Eigentümer) oder eine mangelhafte Immobilienverwaltung. Die derzeitigen Möglichkeiten der öffentlichen Hand, im Sinne des Allgemeinwohls Impulse im Immobilienbereich zu setzen, um diesen Problemen zu begegnen, sind vergleichsweise schwach ausgeprägt. Notwendig ist die Prüfung von Wegen, wie die öffentliche Hand nach nachweisbar fehlgeschlagenen ernsthaften Bemühungen in einem zügigen unkomplizierten Verfahren Verfügungsrechte über die leerstehende Immobilie erhalten kann. Ein solches Handeln wäre auch im Interesse der übrigen Eigentümer des Zentrums und könnte zur Absicherung von deren Investitionen beitragen.

6.5.2 Gewerberecht (Exkurs)

Neben dem Planungsrecht beeinflussen Regelungen aus dem Gewerberecht den (stationären) Einzelhandel und die Entwicklung der Zentren.

Europarecht – Abbau von Hürden im grenzüberschreitenden Handel

Derzeit ist der Online-Handel innerhalb Europas aufgrund der unterschiedlichen (rechtlichen) Rahmenbedingungen in den EU-Mitgliedstaaten sehr länderspezifisch ausgeprägt. Auch führende Anbieter wie Amazon haben klar getrennte Landesgesellschaften mit jeweils eigenständigen Online-Shops und Geschäftsbedingungen. Dies spiegelt jedoch nur den Status quo wider. Die EU-Kommission arbeitet daran, Hürden im grenzüberschreitenden Handel abzubauen. Eine Vereinheitlichung der Regeln für den Online-Handel könnte Online-Händlern neue Größenvorteile verschaffen. Obwohl die Internationalisierung eine große Chance für die deutschen (stationären und virtuellen) Händler birgt, geht damit auch eine Gefahr einher. Denn die Internationalisierung kann den Wettbewerb und die bisher diskutierten Auswirkungen des Online-Handels nochmals deutlich (im Sinne einer zweiten Welle) verschärfen. Die Bestrebungen zu einheitlichen Regelungen im gemeinsamen Markt lassen nationale Regelungen für den Online-Handel nicht erfolgversprechend erscheinen. Es gilt auch zu vermeiden, dass inter-

national tätige Online-Händler sich in denjenigen Ländern ansiedeln, welche die liberalsten Regelungen anbieten, und von dort den gemeinsamen Binnenmarkt bedienen.

7. Literatur (Auswahl)

- Accenture und GfK (2010): Non-Food Multichannel-Handel 2015. Vom Krieg der Kanäle zur Multichannel-Synergie, http://www.accenture.com/SiteCollections/Documents/PDF/Accenture_GfK_MC_Studie.pdf (letzter Zugriff am 09.02.2015).
- Adrian, Luise, Ricarda Pätzold, Ania Zahn und Dietrich Henckel (2007): Leerstandsmanagement in Geschäftsstraßen. Studie im Auftrag des DSSW, Berlin.
- Bayerische Staatsregierung (2013): Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), https://www.landesentwicklung-bay-ern.de/fileadmin/user_upload/landesentwicklung/Bilder/Instrumente/Landesentwicklungsprogramm_Bayern.pdf (letzter Zugriff am 17.03.2016).
- bcsd – Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (Hrsg.) (2014): Stadtmarketing im Profil. Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung, Berlin.
- BearingPoint und IIHD | Institut (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Warum gerade Klein- und Mittelstädte von den Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel besonders betroffen sind (Red Paper | Retail & Consumer, Nr. 8), Frankfurt am Main.
- Birk, Florian, Busso Grabow und Beate Hollbach-Grömig (Hrsg.) (2006): Stadtmarketing – Status quo und Perspektiven (Difu-Beiträge zur Stadtforschung, Band 42), Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2010): Reurbanisierung der Innenstadt, <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BMVBS/Online/2010/ON192010.html> (letzter Zugriff am 24.02.2015) (BMVBS-Online-Publikation, Nr. 19/2010).
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden, Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen, Bearbeiter: Johann Heinrich von Thünen-Institut Braunschweig (BMVBS-Online-Publikation, Nr. 02/2013).
- Brune, Walter, Rolf Junker und Holger Pump-Uhlmann (Hrsg.) (2006): Angriff auf die City, Düsseldorf.
- Bunzel, Arno, u.a. (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbe- reiche, Berlin (Difu-Arbeitshilfe).
- Bunzel, Arno (2012): Steuerung von Einzelhandelsstandorten durch Raumordnungsplanung. In: Handbuch Einzelhandel, Hrsg.: Kruse, Stefan, S. 89–134, Berlin.
- Bunzel, Arno, Detlef Landua und Wolf-Christian Strauss (2014): Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung, Berlin.
- CBRE – CBRE Global Research and Consulting (2011): Special Report. Expansion nach Deutschland 2007–2011, Frankfurt am Main.
- CBRE Global Investors (Hrsg.) (2014): Omni-Channel Retail, CBRE Global Investors portfolio E-RISC tool, o.O.
- CIMA – Beratung und Management GmbH (2015): Gemeinsam Online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand, http://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/2015/2015-09-18-Gemeinsam-online.pdf (letzter Zugriff am 06.04.2016).
- COMFORT Holding GmbH (Hrsg.) (2015): Die Zukunft des City-Einzelhandels – Wie geht es weiter in den Mittelstädten?, Düsseldorf.
- Deloitte (2014): Die Chance Omnichannel. Eine Studie für eBay, <http://www.zukunftdeshandels.de/omnichannel/reports> (letzter Zugriff 25.02.2015).
- Deutsche Post DHL (2014): Global E-Tailing 2025, http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global_etailing_2025/pdf/dpdhl-studie-global-e-tailing-2025.pdf (letzter Zugriff am 24.02.2015).
- Difu – Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) (2014): Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung. Endbericht im Auftrag des jetzigen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, vertreten durch das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR),

- Bearbeiter: Arno Bunzel (Projektleitung), Detlef Landua und Wolf-Christian Strauss, Berlin.
- DG HYP – Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank AG (2016): Regionale Immobilienzentren Deutschland | 2016, Hamburg.
- DST – Deutscher Städtetag (Hrsg.) (2016): Zukunft von Stadt und Handel. Diskussionspapier des Deutschen Städtetages (Entwurf), Berlin und Köln.
- EY – Ernst & Young GmbH (2014): Cross Channel Revolution im Lebensmittelhandel, o.O.
- Gerberviertel e.V. (2016): Verein zur kulturellen und wirtschaftlichen Förderung und Gestaltung des Gerberviertels in Stuttgart, <http://gerberviertel-stuttgart.de> (letzter Zugriff am 24.08.2016).
- HDE (2013): HDE-Positionen. E-COMMERCE, Berlin.
- HDE – Handelsverband Deutschland (2015a): Branchenreport Einzelhandel. Der Handel als Wirtschaftsfaktor, Ausgabe Dezember 2015.
- HDE (2015b): Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE). 30. Januar 2015, Berlin.
- HDE (2016): Konjunkturinformation, Nr. 01_16, Berlin.
- Hubschmid, Maris (2014): Internethandel wächst viel langsamer als erwartet. Der Tagesspiegel, 30.10.2014.
- HWWI – Hamburgisches Institut für Weltwirtschaft (2013): Einzelhandel im Wandel. Studie für die HSH Nordbank AG, Bearbeiterin: Dörte Nitt-Drießelmann, Hamburg.
- IAB – Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2013): Branchenstudie Einzelhandel. Auswertungen aus dem IAB Betriebspanel 2010 und 2011, <http://doku.iab.de/forschungsbericht/2013/fb0213.pdf> (letzter Zugriff am 23.08.2016).
- IfH – Institut für Handelsforschung (Hrsg.) (2014a): Branchenreport Online-Handel, Köln.
- IfH – Institut für Handelsforschung (2014b): Vitale Innenstädte 2014, Köln.
- IfH – Institut für Handelsforschung (Hrsg.) (2015): Branchenreport Online-Handel, Köln.
- IfH Köln und ECC (Hrsg.) (2015): Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln.
- IVG Immobilien AG (Hrsg.) (2013): Retail-Logistik Deutschland. Einzelhandelsimmobilienmarkt, Bearbeiter: Thomas Beyerle, Holger Weber und Michael Tausch, Bonn.
- Kaltenbrunner, Robert (2014): Das urbane Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 1, S. 1–9.
- KPMG und EHI (2012): Trends im Handel 2020, Köln.
- Kühne, Martina (2008): Die Zukunft des urbanen Einzelhandels.
- MBWSV NRW – Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2015): Nutzungsmischung und soziale Vielfalt im Stadtquartier – Bestandsaufnahme, Beispiele, Steuerungsbedarf, Bearbeiter: Difu Berlin und Bergische Universität Wuppertal, Berlin.
- Nording, Werner (2006): Streit ums gläserne Kalb. Streit über den richtigen Weg in der Stadtentwicklung. Deutschlandradio Kultur, Länderreport: Beitrag vom 02.08.2006, http://www.deutschlandradiokultur.de/streit-ums-glaseserne-kalb.1001.de.html?dram:article_id=156092 (letzter Zugriff am 23.08.2016).
- Pesch, Franz (2014): Integration und Urbanität. Zukunftsperspektiven innerstädtischer Einkaufszentren. Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 1, S. 55–65.
- pwc – PricewaterhouseCoopers (2014): Total Retail – Wie der Multi-Channel-Konsum das Geschäftsmodell des Handels von morgen verändert, <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/total-retail-verkaufen-auf-allen-kanalen.jhtml> (letzter Zugriff am 25.02.2015).
- Reink, Michael (2016): "E-Commerce" und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, Nr. 1, S. 2–6.
- Roland Berger und ECE (2013): Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller, München.
- Schramm-Klein, Hanna (2014): Umnutzung von Leerständen in Innenstädten. In: Umnutzung. Alte Sachen, neue Zwecke, Hrsg.: Habscheid, Stephan, Gero Hoch, Hildegard Schröteler-v. Brandt und Volker Stein, S. 297–313, Göttingen.
- Schulz, Marco (2016): Simulation der Auswirkungen des Onlinehandels auf eine Innenstadt, München.
- Stepper, Martina (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping. Dissertation am Fachbereich Raum- und Umweltplanung der Technischen Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern.

StMWI Bayern – Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2016): Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie,
<https://www.stmwi.bayern.de/mittelsta>

nd-handwerk/handel/ (letzter Zugriff am 24.08.2016).

Willhardt, Rahel (2015): Billiger war gestern. Der Handel, Nr. 1, S. 34–35.

ZIA – Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (2015): Wandel im Handel: zur Zukunft des stationären Einzelhandels (ZIA-Position), Berlin.

Impressum

Urheber:

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, Berlin
Bearbeitung: Prof. Martin zur Nedden, Dr. Beate Hollbach-Grömig,
Dr. Elke Bojarra-Becker, Ricarda Pätzold

BBE Handelsberatung GmbH, München
Bearbeitung: Joachim Stumpf, Markus Wotruba

elaboratum GmbH, München
Bearbeitung: Prof. Dr. Klaus Gutknecht

Redaktion:

Klaus-Dieter Beißwenger

DTP:

Christina Bloedorn

Herausgeber:

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
Zimmerstraße 13–15 10969 Berlin
Telefon: +49 30 39001-0 Telefax: +49 30 39001-100
E-Mail: difu@difu.de Internet: <http://www.difu.de>

Im Auftrag von:

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR),
Deichmanns Aue 31–37, 53179 Bonn

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit,
Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn

Handelsverband Deutschland - HDE e.V.
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Zitierweise:

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, BBE Handelsberatung GmbH,
elaboratum GmbH: Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf In-
nenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Kurzfassung der Ergebnisse der Studie,
Berlin 2017 (Difu-Paper)

Bildnachweise:

Fotos Vorderseite, v. l. n. r.: © Wolf-Christian Strauss, Busso Grabow (Difu)
Fotos Rückseite, v. l. n. r.: © Busso Grabow, Wolf-Christian Strauss (Difu)

ISSN 1864-2853

Die „Difu-Papers“ sind für den Nach- und Abdruck in der (Fach-)Presse aus-
drücklich freigegeben, wenn das Deutsche Institut für Urbanistik und die Auto-
ren als Quelle genannt werden. Nach Abdruck oder Rezension bitten wir Sie
freundlich um Übersendung eines Belegexemplars mit allen Angaben über den
Erscheinungsort und das -datum. Bitte senden Sie das Belegexemplar an die:

Difu-Pressestelle Zimmerstraße 13–15 10969 Berlin
Telefon: +49 30 39001-208/209 Fax: +49 30 39001-130
E-Mail: Pressestelle@difu.de

Berlin, Oktober 2017



elaboratum

Im Rahmen des Experimentellen Wohnungs- und Städtebaus (ExWoSt) untersuchte das Difu gemeinsam mit den Partnern BBE Handelsberatung und elaboratum aus München im Auftrag von BMUB, BBSR und HDE (Handelsverband Deutschland) die möglichen räumlichen Auswirkungen von Online-Handel auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Die Ergebnisse der Studie liegen vor als BBSR-Online-Publikation unter <http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2017/bbsr-online-08-2017.html>

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017; Bearbeitung Difu: Prof. Martin zur Nedden, Dr. Beate Hollbach-Grömig, Dr. Elke Bojarra-Becker, Ricarda Pätzold; Bearbeitung BBE Handelsberatung: Joachim Stumpf, Markus Wotruba; Bearbeitung elaboratum: Prof. Dr. Klaus Gutknecht.

Das vorliegende Difu-Paper ist eine Kurzfassung der Ergebnisse dieser Studie.

