

Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte und Ortszentren

Klicken statt Bummeln

Städte sind seit jeher die Zentren wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Aktivitäten. Dem Handel kommt dabei eine besondere Rolle zu. Eine Studie des Difu¹ hat nun untersucht, wie sich diese Räume verändern, wenn immer mehr Menschen im Internet einkaufen.

> Beate Hollbach-Grömig

Wie sich die Orte des Handels ändern, beeinflusst nicht nur die Fassaden, sondern auch die Lebensqualität in den Städten. Seit mehr als 15 Jahren wird über die Auswirkungen des Online-Handels diskutiert. Verschwinden die Läden aus den Zentren, weil die Menschen immer mehr Dinge im Internet bestellen? Es zeigt sich zumindest, dass der Trend zum Online-Handel eine größere Dynamik entfaltet, die sich vielschichtig auf Stadt und Raum auswirkt.

Der Online-Handel ist nicht unbedingt der Auslöser für die Probleme des stationären Handels – dazu haben beispielsweise auch überdimensionierte Flächenausweisungen der vergangenen Jahrzehnte, insbesondere an nicht-integrierten Standorten, beigetragen. Weitere Einflussfaktoren sind der demografische Wandel, sich verändernde Werte, Dynamiken des Immobilienmarktes et cetera. Der Online-Handel verstärkt diese Entwicklungen jedoch.

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. Weitgehend offen ist, wie sich der Onlineeinkauf von Lebensmitteln entwickeln wird. Auch bei abgeschwächtem

Wachstum des Online-Handels wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Der intensive Wettbewerb drückt den Preis. Die durch mobiles Internet verbesserte Preistransparenz wirkt in die gleiche Richtung.

Prognosen bleiben schwierig

Weitergehende Prognosen bleiben schwierig. Je nach Branche sieht die Zukunft des Online-Handels sehr unterschiedlich aus. Aber 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.

Bessere Chancen für Großstädte 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 attraktiv ist. Auch stagnierende oder schrumpfende Großstädte werden den sogenannten Trading-Down-Prozessen, also dem selbstverstärkenden Abwandern von Geschäft

ten 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 sie einigen als klare Verlierer des Strukturwandels, sehen andere in ihnen starke Standorte für Handelswachstum, da sie in einem weitgehend gesättigten Markt noch Expansionsmöglichkeiten bieten. Innerstädtische Einkaufszentren beispielsweise werden fast nur noch in Städten dieser Größenordnung realisiert.

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.

Was können die Kommunen tun?

Gewerberecht und Planungsrecht bestimmen den Rahmen, an den sich der stationäre Handel aber auch der Onlinehandel halten müssen. Allein, der Online-Handel entzieht sich der Steuerung durch Ratsbeschlüsse. Wie sollen die Kommunen also auf die veränderten Bedingungen reagieren?

Städte und Gemeinden sind bereits in vielfältiger Art und Weise aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive In-



Foto: Hamza Butt / flickr.com

nenstädte und Stadtteilzentren herzustellen. Überwiegend handelt es sich dabei aber nicht um grundlegend neue und am Online-Handel ausgerichtete Aktivitäten. Neu sind allerdings der Handlungsdruck für bestimmte Akteure – etwa Immobilieneigentümer –, ihre Rolle in der Gestaltung von Stadt und Handel und eine intensivere Kooperation.

Handlungsansätze umfassen regulativ-planerische, investive ebenso wie eher weiche, kooperativ-kommunikativ angelegte Instrumente. Sie reichen von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, die auch Trends im Online-Handel berücksichtigen, über Marketingaktivitäten und bessere Erreichbarkeit bis hin zur Entwicklung von Online-Stadtportalen. Notwendig ist es außerdem, Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren so interessant zu machen, dass Menschen sich dort gerne aufhalten. Dazu gehört auch, das Wohnen in städtischen Zentren zu stärken und Nutzungen abseits von Verkaufsflächen zu diskutieren.

Nicht nur Steuerung von oben

Forderungen richten sich auch direkt an den Einzelhandel. Hier geht es vor allem um eine ansprechendere Gestaltung der Ladenfronten und Schaufenster, um mehr Service und geschultes Personal. Es gilt aber auch, die Chancen der Digitalisierung besser zu nutzen, etwa bei Lieferungen, Online-Marketing oder Kundenbindung.

Die Immobilienwirtschaft ist außerdem ein wichtiger Akteur der Innenstadtgestaltung, der mit seinen spezifischen Interessen oft nicht einfach einzubinden ist. Instrumente wie etwa Business Improvement Districts zielen daher darauf, die ImmobilieneigentümerInnen zu verpflichten, sich an der Stadtgestaltung mindestens finanziell zu beteiligen.

Das komplexe Wirkungsgefüge und die damit verbundenen Herausforderungen können nach allen Erfahrungen nur durch Strategien einer integrierten

Stadtentwicklungspolitik bewältigt werden, deren Ziel am Gemeinwohl orientiert ist. Das Thema Einzelhandel – analog und digital – muss dabei seiner zentralen Bedeutung entsprechend gewürdigt werden. Das gilt für die Ebene des Bundes, der Länder und der Kommunen gleichermaßen.

-
- 1) Die Ergebnisse der Studie, die vom Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB), des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung BBSR sowie des Handelsverbands Deutschland (HDE) erarbeitet wurde, liegen als BBSR-Online-Publikation unter www.bbsr.bund.de vor: <http://gruenlink.de/1crt>

> Dr. Beate Hollbach-Grömig ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Projektleiterin im Deutschen Institut für Urbanistik. Ihre Themenfelder sind: Kommunale Wirtschaftspolitik, nachhaltiges Wirtschaften, interkommunale Kooperation und demografischer Wandel.