



Handel in der Zukunftsstadt

Quellen- und Materialsammlung zum Themenfeld „Handel und Stadt“

Erarbeitet im Rahmen des Projektes

Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel

www.gutegeschaeftemachen.de

HCU | HafenCity Universität
Hamburg



BÖHM & SOMMERFELDT
LITERARISCHE UNTERNEHMUNGEN

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Eine Initiative des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung

Wissenschaftsjahr 2015

Zukunftsstadt

Februar 2016



HafenCity Universität Hamburg HCU

Dipl.-Ing. Stefan Kreutz

Überseeallee 16

20457 Hamburg

stefan.kreutz@hcu-hamburg.de

Inhalt

Vorbemerkung	4
1. Projektdarstellung.....	5
2. Kurzer Rückblick in die Geschichte	7
3. Allgemeine Trends und Entwicklungen	9
Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels.....	9
Flächenentwicklung im Einzelhandel.....	9
Strukturwandel im Einzelhandel	10
Entwicklung des Online-Handels.....	11
Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel	11
Perspektiven für den stationären und den Online-Handel.....	13
Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage.....	13
Weitere Entwicklungstrends in Stadt und Handel.....	15
Szenario für das Ladengeschäft der Zukunft.....	16
4. Zur Bedeutung des Handels für die Stadt.....	17
Stadträumliche Bedeutung	17
Stadtstrukturelle Bedeutung	18
Standortfaktoren aus Sicht des Handels	18
Herausforderungen für die Stadtentwicklung	18
Steuerungsinstrumente	20
Stadtentwicklungsstrategien.....	22
5. Unterschiedliche Typologien des Einzelhandels	23
Shop-Typologie für den "Einzelhandel von morgen"	26
Zukunftsmärkte.....	26
Erfolgsfaktoren für den stationären Einzelhandel.....	27
Ausgewählte Literatur.....	28

Vorbemerkung

*„Die Politik wird wichtig, der CO2-Ausstoß steigt,
die Tiefsee wird ergründet, ein Wundergeiger geigt,
die Innenstadt verödet, die Einzelhändler gehen,
in Rente, in die Insolvenz, Einkaufszentren entstehen.“*

(Funny van Dannen: Einkaufszentren entstehen, Album „Fischsuppe“, 2012)

Inhalt dieses Dokumentes ist die knappe, teilweise nur stichpunktartige Darstellung des aktuellen Wissensstandes und Diskurses zum Thema **Zukunft des Handels in der Stadt**. Hierzu wurde eine online- und offline-Literaturrecherche durchgeführt. Die Bandbreite der Dokumente reicht von wissenschaftlichen Veröffentlichungen über Studien von Verbänden, Instituten und Beratungsunternehmen bis zu Zeitschriften- und Zeitungsartikeln. Es handelt sich oft um graue Literatur und Trendstudien. Hieran wird die starke Veränderungsdynamik des Themenfeldes deutlich.

Im Mittelpunkt stehen aktuelle Trends und Entwicklungen im Handel. Leitfragen sind hierbei u. a.: Wie werden Stadt und Handel diskutiert? Welche Themen und Konzepte sind relevant? Welche Perspektiven dominieren? Was fehlt (bislang) im Diskurs?

Die ausgewertete Literatur (siehe Literaturverzeichnis) wird dokumentiert, ohne diese zu bewerten. Das Dokument ist daher als **Quellen- und Materialsammlung** für die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld „Handel und Stadt“ und die Diskussion hierüber zu verstehen.

1. Projektdarstellung

Das Projekt „Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel“ ist ein Beitrag zum Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt und wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Projektzeitraum war September 2015 bis Februar 2016.

Projektteam: Prof. Dr. Ingrid Breckner und Dipl.-Ing. Stefan Kreutz (HafenCity Universität Hamburg) in Zusammenarbeit mit Thomas Böhm und Carsten Sommerfeldt (Literarische Unternehmungen Berlin)

Das **Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt** zeigt, wie die Forschung eine nachhaltige Entwicklung der Stadt ermöglicht. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entwickeln gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Kommunen und Wirtschaft kluge Lösungen für die großen gesellschaftlichen Herausforderungen. Egal ob Klimaanpassung, Energiesicherheit, gute Arbeit oder das soziale Miteinander: die Antwort darauf muss auf kommunaler Ebene verwirklicht werden können. Die Wissenschaftsjahre sind eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gemeinsam mit Wissenschaft im Dialog (WiD). Sie fördern den Austausch zwischen Öffentlichkeit und Forschung. Weitere Informationen unter www.wissenschaftsjahr-zukunftsstadt.de.

Gute Geschäfte im Sinne des Projekts tragen zu einer lebendigen und nachhaltigen Stadt bei. Sie sind nicht nur ökonomisch tragfähig, sondern leisten darüber hinaus auch wertvolle Beiträge für die Nachbarschaft, den Stadtteil oder die Gesamtstadt. Das Projekt stellt die Macher und Unterstützer ausgewählter guter Geschäfte vor: Einzelhändler, Stadtplaner und Kulturveranstalter in Berlin, Eberswalde, Regensburg, Wuppertal, Freiburg, Lübeck und Hamburg.

Das Projekt versteht sich als Begegnungsort für Einzelhändler, Existenzgründer, Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Wissenschaft und eine interessierte Öffentlichkeit. Es möchte inspirieren, informieren und ermutigen, Dialog ermöglichen und eine Diskussion über Chancen und Risiken des Einzelhandels in der Zukunftsstadt entfachen und begleiten.

„Die Stadt braucht den Handel – aber der Handel braucht nicht die Stadt!“

Stimmt diese provokante These wirklich oder wie sieht er aus, der Handel in der Zukunftsstadt? Gehört der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel der Vergangenheit an?

Viele Prognosen für den stationären Einzelhandel sind düster: Die Bedeutung von inhabergeführten Fachgeschäften als Vertriebsform geht seit Längerem zugunsten größerer Einzelhandelsketten und der wachsenden Zahl an Shopping-Centern zurück. Rund 73 Prozent der Internetnutzer shoppen auch im Netz. Für 2020 wird erwartet, dass 20 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Handels im Onlinebereich gemacht werden. Experten prognostizieren, dass 50.000 Einzelhändler bis 2020 pleite sind – das wären 12,5 Prozent aller deutschen Einzelhändler. Diese Entwicklung trifft besonders kleine und mittlere Läden in Innenstadtlagen, vor allen Dingen Geschäfte, die besonders unter dem Angebotsdruck großer Handelsketten und Onlineshops leiden. Bereits heute gibt es Stadtquartiere, in denen der klassische Einzelhandel verschwunden ist.

Es gibt aber auch Stadtquartiere, in denen neue Einzelhandelskonzepte und andere innovative Formen des quartiersbezogenen Wirtschaftens und Arbeitens zu finden sind bzw. sich entwickeln. Diese Ansätze stehen hier im Fokus. „Gute Geschäfte machen“ verstehen wir dabei als doppeldeutigen Begriff: Es geht im Handel natürlich immer um gute Geschäfte im wirtschaftlichen Sinne. Gleichzeitig geht es uns aber

auch um gute Zusammenarbeit, gute Beziehungen zum Quartier, guten Service und gute Qualität der Produkte sowie gute Atmosphäre in den Geschäften.

Durch Online-Handel und Strukturwandel im Einzelhandel geraten die gewachsenen Handelslagen vielerorts unter Druck. Klassische Konzepte wie „Unternehmer“, „Kunde“, „Nachfrage“, „Ladengeschäft“, „Einkaufsstraße“ verändern sich und werden teilweise infrage gestellt. Der traditionelle Abverkauf von Waren funktioniert nur noch in bestimmten Segmenten, die sehr stark preisdominiert sind. Der Einkauf im Internet wird von vielen Konsumenten als alternativlos günstig und bequem angesehen – auch weil viele Alternativen vor Ort entweder unattraktiv oder auch nicht bekannt sind. Beim Einkauf steht heute das gewünschte Produkt im Vordergrund und nicht mehr das verfügbare Angebot im Geschäft.

2015 haben sich nur noch rund 32 Prozent der Verbraucher als traditionelle Handelskäufer bezeichnet, die nicht gerne im Internet einkaufen. Die Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage haben vielschichtige Ursachen. Hierzu zählen der demografische Wandel, veränderte Haushaltsstrukturen, das verfügbare Einkommen für Konsum sowie Individualisierung und zunehmende Heterogenisierung der Konsummuster. Als „hybrides Einkaufsverhalten“ wird die Mischung aus Preisbewusstsein und Erlebnisbedürfnis bezeichnet. Dabei sind auch neue Wertmaßstäbe im Käuferverhalten zu beobachten, wie zum Beispiel nachhaltiger Konsum oder die Bevorzugung lokaler und regionaler Produkte. Und auch die strikte Trennung zwischen Online oder Offline löst sich auf – „Bricks and Clicks“ werden integriert, alle Vertriebskanäle parallel genutzt. Viele Onlinehändler öffnen mittlerweile stationäre Ladengeschäfte, viele traditionelle Einzelhändler verkaufen ihre Produkte auch online – im eigenen Shop oder auf virtuellen Marktplätzen.

Es entstehen neue Geschäfts- und Handelsformen und haben das Potenzial, die Städte der Zukunft zu prägen. Einige Stichworte hierzu sind Share-Economy und Collaborative Consumption (Teilen statt Besitzen), Pop-Up-Stores („Experimentierflächen“ auf Zeit), Co-Working (Gemeinschaftliche Nutzung von Flächen), Individualisierte Produktion von Unikaten oder kleiner Serie, Prosumenten (Produzenten und Konsumenten rücken zusammen), Streetfood und Foodtrucks (Neue Formen mobilen Handels) sowie Handels- und Gewerbekonzepte sozialer Träger oder gemeinnützige Genossenschaften als Geschäftsform.

Verkaufsflächen werden immer mehr zu „Third Places“, zu hybriden Orten zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, auf dem Weg zwischen Zuhause und Arbeitsort. „Kuratierter Konsum“ wird gefragt: Geschäfte, bzw. deren Inhaber lotsen ihre Kunden durch Auswahlprozesse, z. B. durch eine pointierte Auswahl von Produkten, durch Beratung oder durch Kaufentscheidungshilfen.

Vor diesem komplexen Hintergrund war die Leitfrage des Projektes, wie es stationären Einzelhändlern gelingen kann, die Tragfähigkeit ihrer Geschäftsideen zu verbessern und ihre zukünftigen Handlungsspielräume so zu erweitern, dass sie ihre Existenz langfristig sichern. Ziel ist dabei, dass der stationäre Einzelhandel seine wichtigen Funktionen für die Stadt auch weiterhin wahrnehmen kann.

Deshalb haben wir Geschäfts- und Handlungskonzepte innovativer Akteure des stationären Einzelhandels und der Stadtentwicklung im Hinblick auf die Tragfähigkeit ihrer Ideen untersucht. Dabei ging es auch um die Bedingungen und Hemmnisse ihrer Verwirklichung und eine mögliche Vorbildfunktion für die Übertragung an andere Orte. Hierzu haben wir Beispiele aus sieben Städten ausgewählt – von der wachsenden Metropole bis zur Mittelstadt im strukturellen Wandel. In acht öffentlichen Veranstaltungen vor Ort haben Geschäftsleute und mit dem Einzelhandel und/oder der Stadtentwicklung vor Ort befasste Akteure gemeinsam mit den Stadtforschern der HafenCity Universität ihre Erwartungen und Ideen für die Zukunft des stationären Handels in ihrer Stadt präsentiert und diskutiert.

2. Kurzer Rückblick in die Geschichte

Stadt und Handel weisen vielfältige Interdependenzen auf. Signifikante Veränderungen der Orte des Handels und der Betriebsformen wurden immer von Auswirkungen auf Stadt, Stadtgestalt und Lebensqualität in den Städten begleitet.

Stadt- und Handelsentwicklung sind historisch eng miteinander verbunden. Schon in der Antike hatten die Märkte als Zentren städtischen Lebens eine herausragende Funktion für die Stadt(bildung). Für die europäische Stadt sind Handelsfunktionen und -immobilien prägend. Im Folgenden wird jedoch nur ein kurzer Abriss der Entwicklung seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gegeben.

Industrialisierung: Technische Neuerungen (industrielle Massenproduktion) und Fortschritte im Transportwesen (Entwicklung der Eisenbahn) verändern die Stadt und den Handel. Der Handel nutzt die Erreichbarkeitsvorteile und die traditionelle Bedeutung des Standorts Innenstadt. In den Städten entstehen Konzentrationen von Handelseinrichtungen. Die zentralen Bereiche der Städte werden zu bevorzugten Standorten von Handelsbetrieben, privaten und öffentlichen Dienstleistungsbetrieben sowie Verwaltungen: **Einheit von Innenstadt und Einzelhandel (primäres Handelsnetz)**. Besondere stadtbildprägende und funktionale Impulse durch die vielerorts seit den 1870er Jahren neu entstehenden **Warenhäuser**, die in den schnell gewachsenen Städten erstmals eine Mitte bzw. ein Zentrum bildeten: „Mit den Warenhäusern waren grundlegende Neuerungen für den Einzelhandel verbunden: Standardisierung des Angebots, breite Branchenvielfalt, feste Preise, Kauf gegen Barzahlung, weitreichende Umtauschmöglichkeiten. Die Prinzipien „großer Umsatz, kleine Preise“ und „Masse für Massen“ machten Warenhäuser zum Erfolgsmodell im Einzelhandel“ (Hangebruch 2009).

Nachkriegszeit (nach 1945): Im Zuge des Wiederaufbaus der Nachkriegszeit erfolgte ein **Bedeutungsgewinn der Warenhäuser**. Als Zentralversorger der Mittelstandsgesellschaft mit einem durchschnittlichen Angebot zu durchschnittlichen Preisen war das Warenhaus ein wichtiger Träger der Konsumexpansion. Für die kommunale Infrastruktur in den Innenstädten galten Filialen der großen Warenhausketten als unverzichtbar.

Suburbanisierung: Neue stadtplanerische Konzepte, die eine Trennung der Funktionen Wohnen, Arbeiten, Kultur, Freizeit und Einkaufen vorsehen. Parallel ein deutlicher Anstieg des motorisierten Individualverkehrs. Suburbanisierung der Bevölkerung und **Verschiebung der Nachfragestruktur an den Stadtrand**. Der Handel folgt den Bewohnern nach draußen (oder umgekehrt?) und ein **sekundäres Handelsnetz** entsteht. Der Anteil des innerstädtischen Einzelhandels an der Gesamtverkaufsfläche nimmt ab und die räumliche Einheit von Innenstadt und Einzelhandel beginnt sich aufzulösen. In extremen Ausnahmefällen erfolgten eine komplette Verlagerung des Handelsschwerpunktes und ein massiver Bedeutungsverlust der Innenstadt.

Jüngere Vergangenheit bis heute: Weiterer **Wandel der Betriebsformen**. Kennzeichen sind u. a. Warenhausschließungen (180 Filialen von Karstadt, Kaufhof, Hertie und Horten zwischen 1994 und 2009 geschlossen), massive Expansion der Shopping-Center, Filialisierung und Vertikalisierung sowie zunehmender Online-Handel. **Räumlich gegenläufige Entwicklungsdynamiken:** die Innenstädte der Großstädte profitieren und koppeln sich in ihrer Entwicklung positiv ab. Die Klein- und teilweise auch Mittelzentren sowie die Stadtteilzentren sind die Verlierer der aktuellen Entwicklungen. In Berlin befindet sich ein Viertel der Verkaufsfläche bereits heute in Shopping-Centern – und weitere großflächige Vorhaben sind noch in Planung (Berliner Zeitung 26.9.2015).

„Diese Entwicklungsprozesse sind weniger als abgeschlossene Entwicklungszyklen, sondern vielmehr als **sich überlagernde Phasen** zu verstehen, in denen bestimmte Entwicklungen vorherrschend sind,

die „Innovationen“ der älteren Phasen aber weiterhin ihre (wenn auch abgeschwächte) **Bedeutung besitzen**. Sehr gut ist dies zum Beispiel anhand der Warenhäuser, den „Manufakturen“ des Handels, zu erläutern, die zwar zu Beginn des 20. Jahrhunderts und in den 1960/1970er Jahren ihren Hochpunkt hatten und seitdem vor allem durch negative Schlagzeilen auffallen, sie haben aber nach wie vor eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung für den stationären Handel, vor allem in den Zentren.“ (Krüger/Anders unveröffentlicht)

„**Shopping-Center** entwickelten sich an wechselnden räumlichen Schwerpunkten. Insbesondere in der ersten Hälfte der 1990er Jahre wurden großflächige Einkaufszentren vor allem im Außenbereich angesiedelt. In den ostdeutschen Ländern entstanden gerade in der Phase nach dem Beitritt flächenintensive Einkaufszentren an nicht integrierten Standorten im Außenbereich. Auch in den westlichen Bundesländern folgten die Shopping-Center den Stadt-Umland-Wanderern in den suburbanen Raum. Seit Mitte der 1990er Jahre ist die Tendenz zu beobachten, dass **Shopping-Center vermehrt in Innenstädten angesiedelt** werden. Dieser Trend hat sich seitdem und bis heute fortgesetzt. Insgesamt hat sich der Ansiedlungstrend hin zu den integrierten Standorten und hier insbesondere zu Standorten in Innenstädten manifestiert.“ (BBSR 2014)

Einschätzungen zur historischen Bedeutung des Handels in der Stadt

„Innenstädte sind traditionell Orte des Handels. Eine Vielfalt an Geschäften trägt zur Lebendigkeit der Zentren bei. Dabei ist das Beständigste am Handel der Wandel. Der Handel ist und bleibt die Leitfunktion für die Innenstadt, seine Dynamik ist deshalb auch maßgeblich für die vielen strukturellen Änderungen in der Innenstadt.“ (BMVBS Weißbuch Innenstadt 2011)

„Die Innenstadt und der Einzelhandel sind aufs Engste miteinander verbunden. Städte sind in der Historie häufig an wichtigen Handelsrouten oder Warenumserschlagplätzen entstanden, viele Namen zentraler Straßen und Plätze zeugen von dieser Geschichte. Und auch heute noch hat der Einzelhandel für die Innenstadt eine Leitfunktion: Es geht im Einzelhandel zum einen konkret um den Warenaustausch und die Versorgung mit Gütern. Daran hängen ganz konkrete wirtschaftliche Fakten wie Arbeitsplätze, Wertschöpfung, Gewerbesteuern. Nebenbei sind Immobilien des Einzelhandels – insbesondere solche in den sogenannten 1A-Lagen der Großstädte – auch Wirtschaftsgüter erster Klasse: Als Anlageobjekte beispielsweise von Versicherungen, Pensionskassen und Versorgungswerken sichern sie gerade in Zeiten niedriger Zinsen mit ihrer stabilen Renditeerwartung die Renten-, Versorgungs- oder Versicherungsansprüche vieler Menschen. Einkaufen hat viel mit Interaktion und Kommunikation zu tun und ist wesentlich für die Belebung der Innenstädte, deren Aufwertung und ihr Image. Es spielt damit beispielsweise auch eine wichtige Rolle für den Städtetourismus. Gleichzeitig manifestiert sich der Einzelhandel mit seinen unterschiedlichen Formaten und Trendsetzungen baulich in unseren Städten – bisher zumindest – und prägt damit entscheidend das Stadtbild mit.“ (Kalka 2014)

„Der Handel ist für die Innenstadt wesentlich mehr als ein Versorger mit den Gütern des täglichen Bedarfs. Er stellt einen wichtigen gesellschaftlichen Wert für die Städte dar. Handel ist mehr als Konsum – Handel ist insbesondere auch Innenstadt.“ (HDE 2014)

„In der industriellen Konsumgesellschaft ging es vor allem um Masse. Persönliche Beratung wurde immer seltener angeboten. Bald wurde das Kaufhaus vom Supermarkt verdrängt, in dessen Gefolge kam der Discountismus – was zählte, war nur noch der Preis. (...) Aus Kaufhäusern und Geschäften sind Lagerhäuser geworden, in denen man sich selbst bedienen darf. Man nimmt den Leuten den Service weg und erklärt das zum emanzipatorischen Projekt. (...) Gleich blieb nur das Motiv: mehr

Marktkonzentration und reines Mengenwachstum, die Industrialisierung des Handels. Alles wurde größer, billiger, populärer. Und weil der Einzelhandel der Spiegel der Gesellschaft ist, suchen auf der anderen Seite Kunden mit ihren Smartphones nach dem niedrigsten Preis, weil das der einzige Wert ist, der noch bleibt.“ (Lotter 2015 in brandeins).

3. Allgemeine Trends und Entwicklungen

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels

2014 waren im Einzelhandel 2.227.600 Menschen **sozialversicherungspflichtig beschäftigt** – mit steigender Tendenz. Im Handel insgesamt (einschließlich Großhandel und Kfz-Handel, Instandhaltung und Reparatur) waren knapp 4,2 Millionen Menschen beschäftigt (Quelle: Agentur für Arbeit / handelsdaten.de). Der Handelserband HDE gibt die Anzahl der Beschäftigten im Handel für 2013 mit 3,02 Millionen an.

Die Summe aller **Konsumausgaben privater Haushalte** im Inland in Deutschland steigt kontinuierlich an. In 2014 betragen sie 1.516 Milliarden Euro. Hiervon entfielen 13,8 % auf den Sektor Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren und 5,0 % auf Bekleidung und Schuhe. Im Vergleich zu 1995 sind diese Anteile rückläufig. Die durchschnittliche Kaufkraft in Deutschland lag 2014 bei 21.579 Euro – mit breiter Streuung zwischen den Bundesländern (Quelle: Statistisches Bundesamt / handelsdaten.de).

Der **Umsatz** im Einzelhandel (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken) betrug 2014 459,3 Milliarden Euro. Er ist in den vergangenen Jahren zwar kontinuierlich gestiegen, stagniert aber eigentlich (Quelle: HDE). Vom Gesamtumsatz entfallen ca. 48 % auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege. Mit großem Abstand folgen die Warenbereiche Technik, Haushalts- und persönlicher Bedarf und dann Bekleidung, Schuhe, Lederwaren (Quelle: GfK Geomarketing). Damit macht der Einzelhandelsumsatz **ca. 22 % des Bruttosozialproduktes** in Deutschland aus und **knapp 40 % der privaten Konsumausgaben**. Der Anteil des Einzelhandels an den Konsumausgaben ist seit Anfang der 90er Jahre rückläufig. In einzelnen Warengruppen sind Sättigungstendenzen sichtbar (Nitt-Drießelmann 2013).

„Auch in den Jahren 2013 und 2014 konnte der deutsche Einzelhandel nur geringe Umsatzsteigerungen erzielen: 2013 in Höhe von 1,2 Prozent und 2014 in Höhe von 1,9 Prozent [2015 zwischen 2,8 und 3,1 %, destatis]. Wesentlich dynamischer als der gesamte Einzelhandel entwickelte sich einmal mehr der Online-Handel. 2013 stiegen hier die Umsätze um 12 Prozent auf 33,3 Milliarden Euro und 2014 um 17 Prozent auf 39 Milliarden Euro [2015 um ca. 9 Prozent, destatis]. Der **Online-Handel ist damit der wesentliche Wachstumstreiber** im deutschen Einzelhandel. Rechnet man die Online-Umsätze aus dem gesamten Einzelhandelsvolumen heraus, ergeben sich für 2013 und 2014 nur marginale Wachstumszahlen von 0,5 Prozent beziehungsweise 0,6 Prozent. Bedenkt man zudem, dass die Einzelhandelsflächen weiter wachsen, kann man auf vergleichbarer Fläche sogar von einem realen Umsatzrückgang ausgehen.“ (Hell 2015, Local Heroes 2.0).

Flächenentwicklung im Einzelhandel

Die **Verkaufsfläche** im Einzelhandel ist zwischen 2000 und 2013 um ca. 14 Millionen Quadratmeter bzw. knapp 13 Prozentpunkte gewachsen (Quelle: Statistisches Bundesamt / HDE). Dieses stetige

Wachstum führt zu einer Übersättigung und Abnahme der Flächenproduktivität. Gleichzeitig nimmt die **Anzahl der Geschäfte** massiv ab. Sie ist von 447.200 Geschäften in 1997 auf 379.000 in 2014 um 15 Prozentpunkte zurückgegangen (Statista).

„Der bisherigen Entwicklung des Einzelhandels in seinen beiden Vertriebslinien online und offline steht die Entwicklung der physischen Verkaufsfläche gegenüber. **Trotz erheblicher Marktanteils Gewinne des Online-Handels kann bisher keine direkte Auswirkung auf die Verkaufsfläche nachgewiesen werden.** Flächen durch Neuprojekte kompensieren überwiegend Flächenabgänge durch Ladenschließungen oder Insolvenzen. (...) Allein die Verkaufsfläche der deutschen Shoppingcenter ist in den letzten 10 Jahren um 3 % p.a. gewachsen. Somit gehörten die Shoppingcenter zu den Wachstumstreibern der Verkaufsflächenentwicklung“ (GfK Oktober 2015).

„Im Bereich des Einzelhandels verzeichnen wir eine merkwürdig gegenläufige Entwicklung: Während der Anteil des Online-Handels exponentiell wächst und der des stationären Facheinzelhandels schrumpft, ist das Flächenwachstum im Einzelhandel dennoch ungebrochen. Deutschland zählt mit durchschnittlich 1,43 m² Verkaufsfläche je Einwohner zu den bestversorgten Ländern der Welt, deutlich vor England, Frankreich und Italien. Nur in den Niederlanden (1,65 m²) und in Österreich (1,64 m²) liegt die Pro-Kopf-Ausstattung noch höher (Deutsche Hypo Marktanalyse 2011: 29). Mit dem kontinuierlichen Wachstum sinkt die Umsatzrendite je m² Verkaufsfläche kontinuierlich.“ (Pesch 2014)

Mietpreisentwicklung im stationären Einzelhandel: Die Mietpreise für Ladenlokale in 1a-Lagen gehen in den Großstädten deutlich auseinander. Sie liegen z. B. bei großen Flächen zwischen 120 und 260 €/qm in Hamburg zwischen 190 und 250 €/qm, in Berlin zwischen 160 und 230 €/qm, in Leipzig zwischen 65 und 85 €/qm oder in Lübeck zwischen 60 und 85 €/qm.

Während in den 1a-Lagen im bundesweiten Durchschnitt die Mieten noch steigen, sind sie in den 1b-Lagen rückläufig. Investoren konzentrieren sich verstärkt auf die „Top-Standorte“ und investieren dort lieber in 1b-Lagen als in die A-Lagen von B-Standorten. (Werth 2013)

Strukturwandel im Einzelhandel

Differenzierung zwischen **handelsexogenen Ursachen** (politische und wirtschaftliche sowie demografische und sozio-ökonomische Rahmenbedingungen, Konsumverhalten) und **handelsendogenen Ursachen** (Betriebstypenwandel, Verkaufsflächenwachstum, E-Commerce, Maßstabsvergrößerung, Konzentration und Internationalisierung) für den Strukturwandel.

Neben dem Einbetriebsunternehmen (inhabergeführter Facheinzelhandel) haben sich in der Vergangenheit **neue Betriebsformen und Immobilienkonzepte** (betriebliche Innovationen) etabliert, bzw. lösen den Fachhandel zunehmend ab. Hierzu zählen insbesondere Shopping-Center und Factory-Outlet-Center, (Internationale) Filialisierung, Vertikalisierung (Integration der ehemals getrennten Sphären Produktion, Distribution und Konsumption) sowie Franchise-Konzepte. Die Konzentrationsprozesse im Handel führen zur Aufgabe von kleinen Fachgeschäften. **Der nicht filialisierte Einzelhandel verliert Marktanteile**, während Discounter und Fachmärkte dazugewinnen. Bezogen auf Branchenmix und Vielfalt kann man sagen „Es gibt von immer weniger immer mehr!“

Entwicklung der **Shopping-Center**: In 2014 gab es bundesweit 460 großflächige Einkaufszentren. In den vergangenen Jahren stehen vermehrt Mittelzentren im Blickwinkel der Entwickler von Shopping-Centern. Dabei spielt eine Rolle, dass die Märkte in den Oberzentren mittlerweile gesättigt sind, so dass die Entwickler die Mittelzentren als zusätzliches Marktpotenzial nutzen. **Status 2015**: 463 Shopping

Center, 14.849.090 qm Gesamtfläche, Durchschnittliche Gesamtfläche je Center 31.500 qm (Quelle: EHI, Shopping Center Report 2015 nach GCSC).

„Im langfristigen Trend geht die Bedeutung von inhabergeführten Fachgeschäften als Vertriebsform zugunsten größerer Einzelhandelsketten zurück. Discounter wie Aldi und Lidl stagnieren nach einer längeren Wachstumsphase seit einigen Jahren. Unter besonderem Druck stehen Kauf- und Warenhäuser wie Karstadt und Kaufhof, die in Teilen ihrer Funktion durch Shopping Center als Cluster unabhängiger Einzelhändler ersetzt worden sind. Der Aufschwung des E-Commerce, der in einigen Branchen wie dem Buch-, Elektro- oder Modehandel bereits erhebliche Marktanteile an sich gezogen hat, führt zu strukturellen Verwerfungen, die den klassischen Handel vor die Herausforderung stellen, den vernetzten und informierten Kunden weiter an sich binden zu können.“ (Statista)

Entwicklung des Online-Handels

Lange erfolgte der Strukturwandel im Einzelhandel innerhalb eines Vertriebssystems (d. h. innerhalb des stationären Handels); die Kunden wechselten lediglich den Geschäftstyp. Kaufen die Kunden im Internet ein, wechseln sie jedoch auch den **Vertriebskanal** (Wechsel vom stationären Handel zum Distanzhandel). Dieser Unterschied ist wichtig im Hinblick auf die Folgen für die Stadt: während der stationäre Handel – je nach Betriebsform – dazu beiträgt, die Städte zu beleben, trägt der Online-Handel dazu bei, Einkaufsvorgänge von Ladenlokalen zu entkoppeln (Hangebruch 2013). Die Folge ist eine **Dezentralisierung bzw. Enträumlichung des Konsums**.

Nach der Filialisierung und dem Erfolg der Discounter löst die **Digitalisierung** mit dem zunehmenden Online-Handel den nächsten Wandel aus. Der Online-Handel wuchs im Jahr 2014 mit nominell 17 Prozent rund neunmal so schnell wie der stationäre Handel. Für 2015 rechnen die Experten mit 12 Prozent Wachstum in diesem Bereich. Dabei wird bislang der größte Umsatzanteil von wenigen Betrieben erwirtschaftet – mit großem Abstand umsatzstärkstes Unternehmen im Online-Handel ist Amazon, gefolgt von der OTTO-Group. Danach folgen Unternehmen wie Zalando, notebooksbilliger und Bonprix (handelsdaten.de).

Der **Online-Umsatz** lag 2014 im deutschen Einzelhandel bei knapp 42 Milliarden Euro oder einem Anteil von ca. 9 Prozent am Gesamtumsatz der Branche. Im Jahr 2020 werden, wenn alles so läuft wie bisher, 20 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Handels im Onlinebereich gemacht. Insbesondere innenstadtrelevante Sortimente erreichen hohe Umsatzanteile. **Umsatzstärkste Warengruppe** im Online-Handel ist die mit ca. 20 % die Bekleidung. Es folgen mit großem Abstand Unterhaltungselektronik (11 %), Bücher (9 %) und Schuhe (6,8 %). Der Anteil der Bestellungen über mobiles Internet nimmt zu, während die klassischen Bestellwege im Versandhandel (Telefon, Brief, Postkarte) stark zurückgehen (Quellen: bevh und brandeins 4/2015).

Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel

Primäreffekte des Online-Handels auf den stationären Handel führen zu Umstrukturierungen in der lokalen Wirtschaft: Auswirkungen auf einzelbetrieblicher Ebene, Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft, Veränderungen der betrieblichen Abläufe, Veränderung von Betriebskonzepten und Standortmustern, Marktanteilsverschiebungen, Neugründungen und Neuansiedlungen.

Sekundäreffekte bedeuten Auswirkungen auf die Versorgungssituation, das soziale Leben und die europäische Stadt: Beschäftigungs- und Arbeitsmarkteffekte, Folgen für die kommunalen Haushalte, Auswirkungen auf das Zentren- und Standortsystem, Auswirkungen auf Verkehr und Logistik.

Zu berücksichtigen ist, dass auf dem Immobilienmarkt Filialisten nicht nur finanzkräftiger, sondern auch beweglicher und mobiler sind, weil sie Ladenflächen nur mieten. Im traditionellen Inhabergeführten (Fach-)Einzelhandel sind die Geschäftsleute häufig gleichzeitig auch Immobilieneigentümer. Dies erschwert bzw. verhindert ggf. ihre Standort-Mobilität.

Die Auswirkungen auf den stationären Handel sind **sortiment- bzw. branchenabhängig**. Über 60 Prozent der Händler berichten laut einer HDE-Umfrage in 2014 bereits von zurückgehenden Besucherzahlen in den vergangenen zwei Jahren. **Frequenzverluste** treffen vor allem den Fachhandel und die zentralen Innenstadtlagen aller Stadtgrößen. Deren Geschäftsmodell ist auf hohe Besucherzahlen ausgerichtet. (HDE 2014)

Neben den **Auswirkungen auf die Struktur der Handelslandschaft** wirkt sich die Digitalisierung auch auf die **Erwartungshaltung der Kunden im stationären Einzelhandel** aus: Verbraucher erwarten zunehmend auch digitale Services im innerstädtischen Handel (z. B. freies WLAN, ShoppingApps, Cross-Channel-Services wie „click & reserve“ und „click & collect“).

„Der **stationäre Vertriebsweg verliert Marktanteile**. Ein wesentlicher Faktor sind sinkende Kundenfrequenzen. 20 Prozent der Innenstadtbesucher geben laut IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2014“ an, verstärkt online einzukaufen und daher die Innenstadt seltener zu besuchen. Zwei Drittel der Händler berichten von sinkenden Frequenzen an ihrem Standort. Davon bleiben auch die zentralen Lagen der Großstädte nicht verschont. Nach HDE-Prognose wird der **Online-Marktanteil bis 2020 auf voraussichtlich 20 Prozent steigen**, von heute 10 Prozent, im Nonfood-Handel deutlich darüber hinaus. Im Internet geben Verbraucher pro Kauf mit 136 Euro bereits mehr als doppelt so viel Geld aus, wie beim stationären Einkauf.“ (HDE Online-Monitor 2015)

„Rund **73 Prozent der Internetnutzer shoppen im Netz**. Vor allem Jüngere kaufen vermehrt auch online ein. Die IFH-Modellrechnung ergibt für das Jahr 2020 einen Online-Umsatzanteil am Einzelhandel insgesamt zwischen 11,9 und 15,3 Prozent – ohne Güter des täglichen Bedarfs liegt dieser 2020 sogar bei bis zu 25,3 Prozent. Durch die dadurch entstehenden **Kannibalisierungseffekte** könnten in den nächsten fünf Jahren rund 45.000 stationäre Geschäfte vor dem Aus stehen. Das bedeutet: **Bis 2020 droht mehr als jedem zehnten Ladengeschäft die Schließung**. Daneben beeinflusst vor allem die Bevölkerungsentwicklung die Handelslandschaft: **Schrumpft die Bevölkerung, sinken auch die Einzelhandelsumsätze**. Neben den Stadtstaaten Hamburg und Berlin haben die Bundesländer bzw. Regionen Baden-Württemberg, Mittel-/ Südbayern sowie Südhessen und die südliche Niederrheinregion die geringsten negativen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel zu erwarten. Die größten Einschnitte wird es voraussichtlich in Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen geben.“ (IFH 2015) Die **Stadt-Land-Gegensätze** werden sich verschärfen.

In fünf Jahren, so eine von Werner Reinartz, dem Direktor des Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln, in 2014 präsentierte Studie, sind bis zu 50.000 Einzelhändler pleite. Das sind 12,5 Prozent aller deutschen Einzelhändler. Es trifft kleine und mittlere Läden in Innenstadtlagen, vor allen Dingen Geschäfte, die Mode und Elektronik verkaufen – und die besonders unter dem Angebotsdruck großer Handelsketten und Onlineshops leiden. (brandeins 4/2015)

„Der HDE rechnet bundesweit mit rund 50.000 Schließungen stationärer Geschäfte bis zum Jahr 2020. Dies entspräche rund jedem zehnten Geschäft. Bewahrheitet sich die Prognose, werden von den

Schließungen voraussichtlich in hohem Maße mittelständische Unternehmen betroffen sein, denn der Einzelhandel ist (gegenwärtig) mittelständisch geprägt: Rund 90 Prozent der Unternehmen haben 20 oder weniger Beschäftigte.“ (BMW Dialogplattform Einzelhandel 2015)

„Der stationäre Einzelhandel muss sich vielen Herausforderungen stellen. Er muss vor dem Hintergrund sinkender Umsätze bei schrumpfender, alternder Bevölkerung mit starken regionalen Disparitäten den veränderten Konsumgewohnheiten und Ansprüchen der verschiedenen Konsumentengruppen Rechnung tragen. Obendrein muss er Erträge für die Deckung der Kosten zusätzlicher Ladenflächen erwirtschaften und den Vertriebskanal „Internet“ (Multi-Channel) neu aufbauen beziehungsweise verstärken. Wichtigste Voraussetzung für die Sicherung des stationären Vertriebskanals ist dabei die **Wahl des „richtigen“, also des zukunftsicheren Standortes**. Während davon auszugehen ist, dass Lebensmittel auch zukünftig überwiegend wohnortnah nachgefragt werden, wird sich die Nachfrage in den sonstigen Warengruppen verstärkt in die wachsenden Regionen und Städte, also die „zentralen Orte“, verlagern. Schon heute zeigt sich, dass der Einzelhandel zunehmend Flächen in Städten nachfragt. Insbesondere Filialisten und Franchisenehmer drängen in die 1A-Lagen der Innenstädte.“ (Nitt-Drießelmann 2013:7)

Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass **Online-Händler auch den stationären Handel als Vertriebskanal nutzen** und auf der Suche nach Einzelhandelsflächen sind, z. B. Zalando oder My Muesli. 55 % der deutschen Online-Händler sind auch im stationären Einzelhandel vertreten. 60 % der Multi-Channel-Anbieter haben im stationären Einzelhandel begonnen, 28 % haben im Online-Handel begonnen 12 % mit beidem gleichzeitig.

„Die Gewichte in den Kanälen des Einzelhandels werden sich weiter verschieben. Der Online-Handel stellt eine **disruptive Innovation für den Einzelhandel** insgesamt dar. eCommerce wird also den Offline-Handel nicht verdrängen, sondern als neuer **evolutionärer Wettbewerbsimpuls** zu insgesamt angepassteren – d. h. in Hinblick auf Effizienz des Geschäftsmodells und Attraktivität für die Konsumenten verbesserten – Handelsangeboten führen. Die Frage für den Handel ist dabei „wo“ diese Begegnungsorte künftig sein werden und wie sie zu gestalten sind, damit sie attraktiv für die Konsumenten und zugleich profitabel für die Anbieter sind.“ (GfK Oktober 2015)

Perspektiven für den stationären und den Online-Handel

Multi- oder Omni-Channel-Strategien gewinnen an Bedeutung, d. h. das Verknüpfen verschiedener Vertriebskanäle. „**Bricks and Clicks**“ werden integriert, also physisch und virtuell bzw. offline und online kombiniert. Dies ermöglicht den Konsumenten ein „Channel-Hopping“.

Stationäre Geschäfte werden sich zukünftig stärker differenzieren: Showrooms als Image-Stores, Flagship-Stores, die die gesamte Produktpalette präsentieren, Multi-Channel-Stores, die sich auf Mega-Seller konzentrieren, klassische Ladengeschäfte, Abholstationen für online bestellte Ware. In immer mehr Einzelhandelsbranchen wandelt sich das Geschäft **vom klassischen Point-of-Sale (reiner Abverkauf) zum Touchpoint (Vernetzung aller Verkaufskanäle)**. Dieser Trend wird auch als „Unstoring“ bezeichnet. Das Geschäft von morgen entwickelt sich verstärkt zum Showroom, der weniger Ware exklusiv präsentiert (vgl. hierzu auch Kapitel 4).

Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage

Sozio-ökonomische und sozialpsychologische Faktoren bewirken Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage. Hierzu zählen beispielsweise demografischer Wandel, veränderte

Haushaltsstrukturen, verfügbares Einkommen für Konsum, Individualisierung und zunehmende Heterogenisierung der Konsummuster sowie häufige Veränderungen des Konsums.

Neue Nachfragetypen die in verschiedenen Studien beschrieben werden, wie zum Beispiel LOHA (Lifestyle of Health and Sustainability), Generation Y (Jahrgänge ca. 1971 - 1997), Digital Natives oder auch Best Ager (50+), Neue Alphas, Mainstream Offline-Shoppers, Efficient Multichannel-Shoppers.

Der Anteil der Einzelhandelsumsätze an den Konsumausgaben der privaten Haushalte sinkt ständig. Als „**hybrides Einkaufsverhalten**“ wird die Mischung aus Preisbewusstsein und Erlebnisbedürfnis bezeichnet. Kunden kaufen sowohl im (Billig-)Discounter als auch in der Edelboutique (Preissensibilität und Luxuskonsum). Ebenso gibt es die sogenannten **Smart Shopper**, gut informierte Konsumenten, die sowohl auf hohe Qualität als auch niedrige Preise achten.

Aufspaltung in Versorgungs- und Erlebniskauf: Der Versorgungskauf ist eher preisorientiert - "Shopping" bedeutet Erlebniseinkauf (Freizeitgestaltung). Nach einer Trendstudie zur „Zukunft des stationären Handels“ (Celko und Jasky 2014) löst sich die ehemalige Marktpyramide mit den klar definierten Economy-, Standard- und Premiumsegmenten auf, weil das Standardsegment schrumpft. Zukünftig sind eher **rationale Economy-Kunden** zu erwarten **und Premium-Kunden**, die sich an der Logik des Identitätsmanagements (Individualität und Abhebung von der Masse) orientieren.

„Generell bezeichnen sich heute nur noch rund 32 Prozent der Verbraucher als **traditionelle Handelskäufer**, die nicht gerne im Internet einkaufen. Im Jahr 2012 lag der Bevölkerungsanteil dieser Gruppe noch bei 52 Prozent. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher (68 Prozent) shoppen heute auch online, wobei sich die Verbraucher dabei in weiten Teilen (45 Prozent) als **selektive Online-Shopper** bezeichnen würden, also als Konsumenten, die je nach Situation zwischen On- und Offline-Kanälen wechseln. Nur knapp jeder Vierte (23 Prozent) bezeichnet sich als **begeisterter Online-Shopper**, der am liebsten über das Internet einkauft. Einen Blick in die Zukunft erlaubt die Betrachtung der sogenannten **Smart Natives** (Personen bis 25 Jahre, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen): Der Anteil der traditionellen Handelskäufer liegt in dieser Konsumentengruppe bei sechs Prozent, der Anteil der selektiven Online-Shopper bei 68 Prozent. Die deutliche Mehrheit der Verbraucher möchte in Zukunft also (auch) im stationären Einzelhandel einkaufen.“ (BMW Dialogplattform Einzelhandel 2015)

„Dass Lebensstil und Konsumgewohnheiten in massiver Veränderung begriffen sind, dass das **Einkaufen der Zukunft dezentraler, individueller, zentrifugaler und asymmetrischer** sein wird, ist beispielsweise eine zentrale These von Eike Wenzel, Institut für Trend- und Zukunftsforschung (Heidelberg). In seiner Studie werden vier neue Konsumszenarien beschrieben, in denen grundlegend andere Sehnsüchte und Konsumentenbedürfnisse eine Rolle spielen, als das bislang der Fall war. (...) Das heutige Konsumentenverhalten ist insofern raumwirksam, als **haptisches Erleben offenkundig immer wichtiger** wird. Zugleich, so scheint es, hat Shopping nicht mehr in erster Linie mit dem Erwerb von Dingen zu tun. Es ist zu einer Kategorie geworden, die sich ebenso auf ökonomische Aspekte bezieht wie auf psychische, auf urbanistische ebenso wie auf technologische. (...) Achtzig Prozent unserer Einkäufe haben, wie die Demoskopie zu vermelden weiß, nichts mit der Grundversorgung zu tun. Stattdessen wollen wir etwas erleben. Plötzlich wollen wir Dinge besitzen, von deren Existenz wir soeben noch nicht einmal wussten. Möglicherweise wird am Ende auch eine Ware erstanden, in jedem Fall aber konsumieren wir Bilder, entscheiden wir uns für einen der Lebensstile, kaufen uns Gefühle und Affekte, gönnen uns womöglich etwas Schönes am Erlebnismarkt - sogar dann, wenn wir nichts kaufen. Und damit ist der **Stadtraum zum ökonomischen Faktor für den Erfolg des Einzelhandels**

geworden. Das Geschäft läuft nicht (mehr), wenn **das benachbarte Milieu und die atmosphärischen Qualitäten außerhalb des Ladens** nicht stimmen.“ (Kaltenbrunner 2014)

„Der **Wandel des Einkaufens von einer notwendigen zu einer Freizeitbeschäftigung** führt mit steigender Mobilität zum sog. „Shoppingtourismus“. Viele Kunden fahren und fliegen gezielt am Wochenende in große Städte. Nicht nur die größere Auswahl, sondern auch der Event-Charakter machen das Einkaufen zum Erlebnis.“ (DIHK 2008)

„Die Zahl der befragten Personen, die im **Besitz eines Smartphones und/oder Tablet-PCs** sind, steigt innerhalb von einem Jahr von deutlich unter der Hälfte (44 %) in 2013 auf zwei Drittel (69 %) im Jahr 2014, also um 51 % explosionsartig an. Rund 83 % der befragten Personen informieren sich regelmäßig über aktuelle Angebote mit lokalem Bezug. Dabei sind sie empfänglich für attraktive Produktangebote in ihrer Nähe und ändern bei Kenntnis gewohnte Verhaltensweisen beim Einkaufen: So sagen 90 % der befragten Personen in 2014 (93 % in 2013), dass sie für ein besonders attraktives Angebot nicht nur einen weiteren Weg auf sich nehmen, sondern auch ein anderes Geschäft als den Stammladen aufsuchen würden.“ (Repräsentative Verbraucherbefragung der Hochschule Niederrhein mit Unterstützung des Handelsverbands Deutschland (HDE))

Gleichzeitig halten 85 Prozent der Deutschen die Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Umfeld für gut oder sehr gut, so die repräsentative Studie „Lokale Welten“ des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) aus 2015. 84 Prozent der Befragten schätzen die persönliche Beratung im stationären Handel. Beim Online-Kauf unterscheidet sich der Konsum stark nach Produktgruppe: Etwas mehr als die Hälfte (55 Prozent) buchen Hotels oder Reisen online, aber nur zwei Prozent kaufen Lebensmittel im Internet. Fast alle Deutschen (95 Prozent) kaufen ihre Lebensmittel im stationären Handel ein. Immerhin noch 82 Prozent kaufen andere Dinge des täglichen Bedarfs wie z. B. Drogerieartikel ebenso im Laden um die Ecke. (BDVA 2015)

Weitere Entwicklungstrends in Stadt und Handel

Nur in Stichpunkten wird hier auf weitere Trends verwiesen, die den Handel in der Zukunft (mit-) prägen werden:

- Share-Economy (Teilen statt Besitzen)
- Collaborative Consumption
- Wir-Urbanismus, Do-it-yourself, Repair-Cafés, Upcycling, Rapid Prototyping-Production
- Individualisierte Produktion von Unikaten oder kleiner Serie – Selbermach-Portale online
- Produzenten und Konsumenten rücken zusammen („Prosument“)
- Neue Formen mobilen Handels, z. B. Streetfood, Foodtrucks
- Internet als Testfeld und Vertriebskanal für Existenzgründer
- Pop-Up-Stores als „Experimentierflächen“ auf Zeit (Kurzfristigkeit als Konzept)
- UnStoring
- Zwischennutzung von Ladenlokalen
- Kreativwirtschaftliche Akteure
- Gemeinnützige Genossenschaften als Geschäftsform
- Handels- und Gewerbekonzepte sozialer Träger
- Co-Working / Gemeinschaftliche Nutzung von Flächen
- Flächen werden von Trägern oder Kommune angemietet und dann temporär untervermietet

- Verkaufsflächen werden immer mehr zu „Third Places“, zu hybriden Orten irgendwo zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, auf dem Weg zwischen Zuhause und Arbeitsort.
- Kuratierter Konsum: Geschäfte (bzw. deren Inhaber) als Gatekeeper oder Kuratoren für Produkte lotsen die Kunden durch Auswahlprozesse, z. B. durch pointierte Auswahl, durch Beratung oder durch Kaufentscheidungshilfen
- Nutzung von Social Media für den Verkauf: z. B. Bildung einer Community, Bewertung von Produkten

Szenario für das Ladengeschäft der Zukunft

Eine Studie der GfK GeoMarketing GmbH von 2015 zum Verkaufsflächenbedarf bis 2025 beschreibt ein Szenario zum Ladengeschäft der Zukunft, das hier dokumentiert wird (GfK 2015):

„Das stationäre Ladengeschäft wird auch in Zukunft das wichtigste Vertriebsselement im Einzelhandel darstellen. Der Online-Handel wird von angepassten Unternehmen nicht zuvorderst als Wettbewerber, sondern als Option zur Erweiterung der eigenen Reichweite angesehen. Der Kunde wird bei ausgefeilten Omni-Channel-Konzepten ohnehin nicht zwischen den Kanälen unterscheiden, sondern von Fall zu Fall die bequemste oder angenehmste Bezugsform wählen. Hierfür hat sich schon ein neuer Begriff herausgeschält - der **"No-Line Handel"**.

Im Vergleich der Kundentypen sind die Ausgabebeträge „dualer“ Kunden, die online wie offline einkaufen, mit Abstand die größten. Omni-Channeling wird allerdings die Anforderungen an Professionalität auf der Immobilien- wie auch Händlerseite weiter erhöhen. Die Customer Journey – der Entscheidungs- und Kaufprozess des Kunden – muss bekannt sein, um nahtlos an seine Bedürfnisse andocken zu können.

Die Ladengeschäfte werden vor diesem Hintergrund noch stärker unterschiedliche Funktionen innerhalb der Omni-Channel- sowie der Filialnetzstrategie wahrnehmen. Ob Showroom, Flagship, Standardfiliale oder Abholstation: Die Funktionen werden sich noch mehr an den Erwartungshaltungen der Kunden an unterschiedliche Standorte richten müssen. Je nach Ausstattungsanforderungen wird das Ladengeschäft von morgen jene digitalen Innovationen implementieren, die den Besuch, das Einkaufserlebnis und schließlich den Kauf aus Kundensicht am besten unterstützen. Der Kauf muss dabei nicht zwingend im Laden abgeschlossen werden. So wandelt sich der stationäre Handel vom "Point of Sale" hin zum "Touch Point".

Mit der Ausdifferenzierung der Ladenkonzepte verändern sich auch Aufgaben und Charakter der Handelsstandorte. Neben verkehrsorientierten Versorgungsstandorten werden sich anspruchsvolle Erlebnisbereiche mit hohem kulturellem Gehalt ausbilden, die in ihrer jeweiligen Zusammensetzung noch homogener als heute ausfallen werden. Grundsätzlich werden nur jene Konzepte und Standorttypologien überlebensfähig sein, die die Erwartungshaltungen der besser denn je informierten Konsumenten nicht enttäuschen. In diesem Zusammenhang gewinnt die Bedeutung von aktuellen politischen Restriktionen im stationären Einzelhandel wie bei der Sortimentsgestaltung oder den Öffnungszeiten eine neue Relevanz: Liberalisierung, wo der Kunde Flexibilität wünscht, führt zu Mehrumsatz; Limitierung dagegen zur Abwanderung, z. B. ins Internet.

Der Verkaufsflächenbedarf wird in unangepassten Segmenten – geografisch wie konzeptionell – durch den Rückzug des stationären Einzelhandels zurückgehen, aber in angepassten Bereichen durch erhöhten Flächenbedarf umfangreicherer Konsumwelten auch wachsen. Die Dynamik bei Handelsimmobilien wird folglich weiter hoch bleiben und im scheinbaren Widerspruch zum Wachstum

des eCommerce stehen. Tatsächlich erwarten wir für die Zukunft eine buntere, attraktivere und letztlich besser an die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Handelsimmobilien-landschaft. Nachhaltig erfolgreiche Konzepte werden dabei noch stärker in den Dialog mit dem Kunden treten, das Einkaufserlebnis so weit wie möglich personalisieren und eine noch viel höhere Relevanz erzeugen. Per saldo dürfte der Verkaufsflächenbedarf dann sogar noch steigen, auch weil neue Lagen entstehen werden, Lagen jenseits der tradierten Einteilung nach A und B bzw. Innenstadt und Grüne Wiese, Lagen, die den geschilderten Ansprüchen besser gerecht werden und wie sie heute schon in den Metropolen abseits der etablierten Pfade entstehen, ein Fluidum aus Kunst, Kultur, Gastronomie und eben auch Handel. Überflüssige Flächen werden dagegen über kurz oder lang verschwinden, umgenutzt oder auch abgerissen werden, ein Vorgang der im Montan- und Schiffbausektor schon längst zur deutschen Realität gehört.“ (GfK Oktober 2015)

4. Zur Bedeutung des Handels für die Stadt

Stadträumliche Bedeutung

Traditionell wird von der Einheit von Innenstadt und Handel gesprochen. Dies ist das **primäre Handelsnetz** an integrierten / innerörtlichen Standorten wie der City oder den Stadtteilzentren. Aber es gibt auch ein **sekundäres Handelsnetz**. Dies sind verkehrsorientierte Standorte am Rande oder außerhalb von Siedlungsgebieten wie Gewerbe-, Industrie- und Sondergebiete („grüne Wiese“) mit Fachmarkttagglomerationen großflächiger Betriebe, insbesondere für nicht innenstadtrelevante Sortimente.

Agglomerationen von Handelsnutzungen gibt es also an verschiedenen Standorten (Innenstadt, Stadtteilzentren, Shopping-Center, Fachmarktzentren). Durch das quasi „ort- und raumlose“ Internet löst sich die lange Zeit **exklusive Bindung von Handel und Konsum an einen Ort** auf – in diesem Zusammenhang wird auf vom **tertiären Handels- oder Versorgungsnetz** gesprochen (Versand und Direktvertrieb, E-Commerce, Hausverkauf, Teleshopping). Das **quartäre Netz** umfasst das Automobil- und Tankstellennetz sowie den Energiehandel (vgl. z. B. Mayer-Dukart 2010).

Binnendifferenzierung der innerstädtischen Standorte des primären Handelsnetzes: Bestehende Geschäftslagen innerhalb der City, Ränder der City und Standorte in Nebenzentren sowie wohnorientierte Einzellagen.

Disperse räumliche und bauliche Struktur der Handelsflächen und Betriebsformen, z. B. kleinteilige Ladenflächen, Großflächen, Kauf-/Warenhäuser, geschlossene Shopping-Center, Fachmarkttagglomerationen.

Der in der Krise befindliche kleinteilige inhabergeführte Einzelhandel hat in der Regel eine große **Standortverbundenheit und persönliche Bezüge zum Umfeld**. Rieniets und Hinrichs (2015) beschreiben diese Verbundheit: „Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel erlaubte **nicht nur gute Geschäfte im wirtschaftlichen Sinne**, er war **auch ein gutes Geschäft im räumlichen Sinne**: ein Raum (in Gestalt eines Ladenlokals), in dem ein sozialer und baukultureller Gewinn für das Quartier entstehen kann.“ Sie beschreiben die Einzelhändler als „Dreh- und Angelpunkte dieser Öffentlichkeit“ mit einer „hohen persönlichen Verantwortungsbereitschaft gegenüber ihrem städtischen Umfeld“.

„Der Handel spielt im akademischen Stadtdiskurs eine erstaunlich geringe Rolle. Dieses Feld scheint man lieber anderen zu überlassen. So ist es vielleicht nur folgerichtig, wenn sich aus der Perspektive von Consultants und Unternehmensberatern eine etwas andere Art urbanistischer Leitgedanke entwickelt: Als sogenannter "Dritter Ort" [third place] - nach Wohnung und Arbeitsplatz - gilt der gestaltete Lebensraum in der Stadt. Üblicherweise zählte man dazu bislang etwa das Kaffeehaus, die Piazza bzw. den Stadtplatz, aber auch den Tante-Emma-Laden. Heute sind das eher die Flagship-Stores, Kaufhäuser oder Museen. Und es scheint tatsächlich so etwas wie ein Rezeptbuch für die neuen Erlebniswelten zu geben; ihr Aufbau ist strukturell identisch: hineinziehen, herumführen, Klammern bilden, Neugier wecken. Auch das Erscheinungsbild ist überall (fast) gleich.“ (Kaltenbrunner 2014)

Stadtstrukturelle Bedeutung

Handel als **Leitfunktion** (hochfrequentierte Nutzung), **Visitenkarte** und **Standortfaktor** der (Innen-)Stadt. Einzelhandel auch als wesentliches **wirtschaftliches Standbein** der (Innen-)Stadt. Handel übt „Strahlkraft“ über die Stadt hinaus („**Zentralitätsstifter**“) aus.

Wechselwirkung von Nutzungsvielfalt und städtebaulichem Erscheinungsbild. Auswirkungen des Handels auf das **Verhältnis von Innenstadt und ihren öffentlichen Räumen**, die Inszenierung von (Stadt-)Raum und Baukultur. Verknüpfung von Handel und Aufenthalt im öffentlichen Raum (Märkte, Schaufenster, Warenauslagen).

Jede (Innen-)Stadt ist anders mit einem spezifischen Raumgefühl bzw. Ambiente des Ortes, auch wenn die Handelsmarken/Anbieter in der City gleich oder austauschbar sind („Innenstadt als Dependence für Markenfilialen“) und eine entsprechende Nivellierung des Angebotes zu beobachten ist.

„Seit in den 1960er- und 1970er-Jahren allorts die Fußgängerzonen sprossen, und seit aus dem Einkauf für den täglichen Bedarf die gängige Freizeitbeschäftigung Shopping geworden ist, bemächtigt es sich mehr und mehr der Stadt.“ (Kaltenbrunner 2014)

Standortfaktoren aus Sicht des Handels

Die 1a-Lage in Innenstädten ist definiert durch räumlich abgegrenzte Einkaufsbereiche mit der höchsten Passantenfrequenz, durchgängigen Einzelhandelsbesatz sowie den Standort wesentlicher Magnetbetriebe (größer als 3.000 qm Verkaufsfläche). Wesentliche Standortfaktoren für den Handel sind **Sichtwirkung, Fußgängerfrequenz, Branchenmix, Erreichbarkeit (PKW/ÖPNV), Parkmöglichkeiten (Pkw-Stellplätze), Kaufkraft, Stadtmarketing/Image, Kopplungspotenziale**.

Standortlagen des Handels werden nach unterschiedlichen Kriterien differenziert: Städtebaulicher Charakter (Innenstadt, Stadtteil, Streu- und Sonderlagen, Peripher); Preisliche und qualitative Ausrichtung (Luxus, Niveau, Trend, Konsum), Passantenfrequenz (TOP-A-Lage, A-, B- und C-Lage), Funktion (Gewerbe, Gastronomie, Einzelhandel).

Herausforderungen für die Stadtentwicklung

Einige Stichworte zu den Herausforderungen für die Stadtentwicklung: Innerkommunale Standortkonkurrenz zwischen integrierten und nicht integrierten Standorten/Lagen, zunehmende Flächenansprüche des Einzelhandels, Ausdünnung der Nahversorgung / Rückzug des Handels aus der Fläche, Belastung kommunaler Haushalte durch erforderliche Infrastruktur für großflächigen Einzelhandel an

nicht-integrierten Standorten in peripherer, dezentraler Lage bei gleichzeitiger Entwertung vorhandener Infrastrukturen an integrierten Standorten, Trading down Prozesse integrierter Lagen (z. B. Leerstände, Mindernutzungen, Verwahrlosung).

„Durch die Wechselwirkungen mit anderen sozioökonomischen Entwicklungen (Demografie, Reurbanisierung) treten die **Auswirkungen [der Veränderungen im Handel durch Online-Shopping] räumlich selektiv** auf, d.h. in verschiedenen Raumkonstellationen und -typen werden unterschiedliche Veränderungen und Veränderungsdynamiken wirksam.“ (BBSR 2015)

„Für die kommenden Jahre gehen wir [GfK] deshalb insgesamt von einem anhaltenden, allerdings gebremsten Flächenwachstum aus, das durchschnittlich bei rund 0,1 % p.a. liegen dürfte. Dabei wird es insbesondere an starken, etablierten Handelsstandorten zu deutlicheren Flächenzuwächsen kommen, womit sich die **Polarisierung der Flächenstruktur** fortsetzen wird. Dies betrifft neben den Top-7 Standorten auch kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten oder ausstrahlungsstarke, autoorientierte Fachmarktstandorte. Überproportional verlieren werden benachteiligte Kleinstädte, periphere und wenig verdichtete ländliche Räume sowie Nebenlagen in allen Städtetypen, in denen die Erosion des Einzelhandelsbesatzes schon seit Jahrzehnten zu beobachten ist.“ (GfK Oktober 2015).

„Die mit Abstand wichtigste Konfliktlinie verläuft jedoch zwischen den Innenstadt- und Stadtteilzentren einerseits sowie den nichtintegrierten Standorten und den dort entwickelten Zentren (Shopping-Center, Fachmarkttagglomerationen) andererseits. Der Trend zur Verlagerung der Marktanteile zwischen diesen beiden Standorttypen ist ungebrochen. (...) Viele aktuelle Wandlungsprozesse des Handels stehen diametral im **Widerspruch zu dem gesetzlich verankerten Leitprinzip der 'nachhaltigen Stadtentwicklung'**.“ (Bloetevogel 2003)

„Zu der Frage, ob sich die Entwicklungen im Handel auf den Raum unterschiedlich auswirken, lassen sich in der Literatur verschiedene Auffassungen finden. Festzustellen ist eine **unterschiedliche Betroffenheit vom Strukturwandel** im Handel zwischen Städten unterschiedlicher Größe und Funktion (Metropolen/Großstädten, Klein- und Mittelstädte) und Lage im Raum (verstädterter Raum, ländlicher Raum). Hinzu kommen allerdings erhebliche individuelle Unterschiede, die dazu beitragen können, dass auch eine Großstadt im Handelsbereich nicht "richtig funktionieren" kann. Ebenso gibt es Mittelstädte mit einem attraktiven Handelsangebot außerhalb der Großstadregionen. Konsens herrscht darüber, dass die **1A-Lagen nicht negativ von den Auswirkungen des Online-Handels beeinträchtigt** werden. Ein gepflegtes Umfeld (öffentlicher Raum) wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Standortes sowie das Einkaufserlebnis aus. So werden z. B. vorhandene innenstädtische Flächenpotenziale städtebaulich integriert, zentrale Plätze aufgewertet, (Innen-)Stadteingänge gestaltet, Aufenthaltsqualitäten geschaffen oder im Rahmen von Sanierung und Stadtumbau städtebauliche Missstände beseitigt. Stadtzentren sind nicht mehr wie bisher vor allem durch eine Vielfalt des Warenangebotes attraktiv. **Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualität gewinnen an Bedeutung.**“ (BBSR 2015)

„Attraktive Innenstädte punkten mit Gestaltung, Ambiente, Erlebnischarakter und Angebots- bzw. Sortimentsvielfalt. Während in Sachen **Erlebnis und Ambiente** vor allem positive Akzente gesetzt werden können, führen Defizite im Warenangebot aus Konsumentensicht zu drastischen Einbußen der Attraktivität. Vor allem kleinere Städte haben hier vielfach Handlungsbedarf. Damit sich auch kleinere Städte für die Zukunft attraktiv aufstellen können, muss ein Umdenken erfolgen. Noch kann der Wandel aktiv gestaltet werden. Auch Kooperationen von Standorten oder ein strategisch angelegter prozessualer Rückbau können eine Chance sein.“ (IFH 2015)

„Es gilt daher, die Zentren als Ganzes zu betrachten und den Begriff der Multifunktionalität wieder stärker ins Bewusstsein zu rücken und zu leben. Nur eine gute Verknüpfung aller Funktionen kann bei der voraussichtlich geringeren Bedeutung des Handels für die schwachen Zentren weiterhin dafür Sorge tragen, dass die Zentren auch von der Bevölkerung als solche wahrgenommen werden. Die dem Handel zugewiesene Rolle der Leitfunktion wird voraussichtlich weiter Bestand haben, jedoch werden die Ausstrahlungseffekte geringer und die positiven Folgewirkungen, z. B. in Form täglicher induzierter Frequenzen, nicht mehr den bisherigen Stellenwert besitzen können. (...) Allgemein stellt sich jedoch die Frage, ob andere Funktionen diese schwindende Bedeutung des Handels als „Kernkompetenz der Zentren“ auffangen können? Und können diese Funktionen die weiteren inhärenten Leistungen des Handels (z. B. hohe Lagerrenten) wieder ausgleichen? Voraussichtlich nicht. Daher **bedeutet ein schwacher Handel für ein Zentrum meist mehr als nur eine „Unterversorgung“**. Der „Wert des Handels“ geht weit darüber hinaus.“ (Reink 2014)

„Da der Verkauf von Waren (und auch Dienstleistungen) inzwischen fast ubiquitär geworden ist, wird hinsichtlich der physisch-räumlichen Konsumwelt die soziokulturelle Konstruktion von Konsumräumen immer wichtiger, wobei hier insbesondere **weiche Raum- und Standortfaktoren eine immer größere Rolle** spielen werden.“ (Rieper 2014)

„Lokale Einzelhandelsgutachten beschreiben beispielsweise, eine **„Innovationsarmut“ des lokalen Handels**. Dem stehen häufig durchschnittliche Flächenproduktivitäten gegenüber, die weit hinter den Standardwerten von Filialisten zurückbleiben, was in solchen Fällen auf einen Mangel an Wettbewerbsfähigkeit hindeutet. Die Zahl lokal operierender Facheinzelhändler und Dienstleister ist bundesweit rückläufig. Entsprechend fehlt es an innovativen finanzstarken Unternehmensnachfolgern und fachkundigem Gründungsnachwuchs in Stadt- und Stadtteilzentren. Die Situation in den Innenstädten wird zudem durch die anhaltende Leerstandsproblematik von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sichtbar verschärft. **Leerstände stellen mittlerweile in fast allen deutschen Städten ein gravierendes Problem dar**. Neben 1b-Lagen und Stadtteilzentren sind Leerstände inzwischen zunehmend auch in Stadtrandlagen oder 1a-Lagen der Innenstädte zu verzeichnen. Dabei tragen die zunehmend längeren Ladenleerstandszeiten maßgeblich dazu bei, dass weitere Unternehmen mitunter aufgeben oder verlagern, weil in ihrer Nachbarschaft Geschäfte dauerhaft leer stehen und der Standort deshalb nachhaltig an Attraktivität verliert. Dem oben beschriebenen Strukturwandel zuzusehen, würde weiter bedeuten, den möglichen Wettbewerbsvorteil „Originalität durch innovative und wettbewerbsfähige lokale Anbieter“ aufzugeben. Internationale Beispiele belegen jedoch, dass der Prozess umkehrbar ist und Stadtzentren z. T. wieder attraktiver als die „grüne Wiese“ geworden sind.“ (DIHK Gründungsinitiative für Innenstädte o.J.)

Steuerungsinstrumente

Normativ-rechtliche Festsetzungen des Bau- und Planungsrechtes	z. B. BauGB, BauNVO, Bauleitplanung, Raumordnungspläne, Landesplanung (Zentrale-Orte-Konzept / zentralörtliche Gliederung)
Informelle Instrumente	z. B. Kommunale (und regionale) Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, Integrierte Entwicklungskonzepte, Masterpläne, Weißbuch Innenstadt, Sortimentslisten / (nicht-) zentrenrelevante Sortimente zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche, Verträglichkeitsgutachten, Zwischennutzungskonzepte
Städtebauförderung	z. B. Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

(Bund-Länder-Programme)	
nicht direkt handelsbezogene Strategien und Investitionen	z. B. Stadtmarketing, Aufwertung öffentlicher Raum, Investitionen in die Infrastruktur

Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Steuerungsinstrumente gibt es im Handbuch Einzelhandel (Kruse 2012).

„Die Vorgaben der Länder bei Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben sind aufgrund der föderalen Struktur in Deutschland durchaus unterschiedlich, grundsätzlich geben sie aber einen groben Rahmen vor, der dann von den Gemeinden in der vorbereitenden Bebauungsplanung (Flächennutzungsplanung) und der verbindlichen Bebauungsplanung umgesetzt werden. Zur Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben (also der Neuplanung von Versorgungsstrukturen) geben viele Länder z. B. einen Bewertungsrahmen vor, anhand dessen Vorhaben raumordnerisch zu bewerten sind. Viele Länder verwenden dabei mehr oder weniger den folgenden Bewertungsrahmen:

- das **Kongruenzgebot**, d. h. Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen,
- das **Konzentrationsgebot**, d. h. neue Einzelhandelsgroßprojekte sind nur innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes des jeweiligen Zentralen Ortes zulässig,
- das **Integrationsgebot**, d. h. neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente innenstadtrelevant sind, sind nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig,
- das **Abstimmungsgebot**: neue Einzelhandelsgroßprojekte sind interkommunal abzustimmen.“
(Krüger/Anders unveröffentlicht)

Ein wichtiges Steuerungsinstrument in der kommunalen Planungspraxis ist der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** zur Festsetzung von Sondergebieten. Hierbei geht es um die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandel bzw. die Sicherung zentraler Versorgungsbereiche.

„So ist auch für die Zentren- und Einzelhandelsplanung auf kommunaler und regionaler Ebene die **Vermutung der Störung Dritter** entscheidend. Es wird angenommen, dass ein Einzelhandelsbetrieb ab einer bestimmten Größe Störungen für die Zentren und die wohnortnahe Versorgung auslöst. Diese Vermutungsgrenze ist in der Baunutzungsverordnung festgelegt (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und wurde dort das erste Mal mit der Novellierung 1977 eingeführt – also in der Zeit, in der die ersten großen Verkaufsflächenexpansionen stattgefunden haben. Diese Grenze wurde zunächst auf 1.500 m² Geschossfläche festgelegt und 1986 noch einmal auf 1.200 m² verringert. Seitdem muss für geplante großflächige Einzelhandelsbetriebe nachgewiesen werden, welche Ansiedlung **Auswirkungen auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Entwicklung der Zentren** zu erwarten sind. Das erfolgt in der Regel durch gesonderte Gutachten. Die Rechtsprechung hat die im Gesetz festgeschriebene 1.200 m² Geschossfläche zunächst (1987) mit einer Verkaufsfläche von rd. 700 m² gleichgesetzt, später (2004) aufgrund der geänderten Flächenansprüche der Betreiber auf **800 m² Verkaufsfläche** erhöht. Ähnliche Regelungen zur Abwägung gibt es auch für die Bereiche innerhalb einer Kommune, in denen es bislang überhaupt keinen Bebauungsplan gibt (**§ 34 Abs. 3 BauGB**), allerdings unabhängig von der Größe der Betriebe. Da das Planungsrecht nicht in die wettbewerbliche Auseinandersetzung der einzelnen Betriebe eingreifen darf, argumentiert das deutsche Recht hier ausschließlich städtebaulich. Das bedeutet: **Planungsrechtlich relevant sind**

Auswirkungen dann, wenn sie zu städtebaulichen Missständen führen.“ (Krüger/Anders unveröffentlicht)

Bislang gibt es noch keine Instrumente zur Entwicklung/Steuerung des E-Commerce. „Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Stadt- und Regionalplanung bzw. die Raumordnung so gut wie **keine Regelungsmöglichkeit für dieses neue Handelsformat** besitzt, da der E-Commerce (mal abgesehen von den notwendigen Logistikstandorten vor den Toren der Städte) räumlich und zeitlich weitestgehend entkoppelt von der Stadt- und Regionalplanung ist. Das heißt die baurechtlichen und raumordnerischen Regelungen zur Ansiedlung neuer Einzelhandelsstandorte und zum Schutz der bestehenden Versorgungsstrukturen laufen für diese neue Vertriebsart völlig ins Leere. Wird für den stationären Handel bisher penibel geprüft und abgewogen, ob durch einen neuen Standort Auswirkungen auf die bestehenden Versorgungsstrukturen zu erwarten sind, kann sich der E-Commerce völlig unabhängig davon entwickeln.“ (Krüger/Anders unveröffentlicht)

„E-Commerce entzieht sich der kommunalen Steuerung. Genannt werden Handlungserfordernisse bei Fragen der Standortkonkurrenzen bei Verkehrsplanungen auf Bundes-, Landes- sowie der kommunalen Ebene in Hinblick auf die verkehrlichen Auswirkungen des E-Commerce, die fiskalische Reglementierung des innerstädtischen Verkehrs (z. B. Parkgebühren, City-Maut), Folgen für Logistik und innerstädtischen Verkehr, Entwicklung von Nebenlagen (höherer Druck), Änderung der Nutzung von Einzelhandelsimmobilien (Showrooms, Paketstationen etc.).“ (BBSR 2015)

„Nicht alle Städte machen jedoch in gleichem Maß von ihren Steuerungsmöglichkeiten Gebrauch. Mithilfe einer Clusteranalyse können zwei Gruppen von Städten identifiziert werden, die sich deutlich hinsichtlich ihrer Aktivitäten bei der Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung unterscheiden: **„aktive“ Gestalter vs. „passive“ Verwalter**. Zwei Drittel der [befragten 103] Mittelstädte lassen sich der „aktiven“ (Cluster 1) und ein Drittel der „passiven“ Gruppe (Cluster 2) zuordnen, wobei ostdeutsche Mittelstädte in letzterer deutlich überrepräsentiert sind. Die Mittelstädte in Cluster 1 zeichnen sich aus durch eine hohe Wertschätzung und aktive Steuerung des Einzelhandels, während die Entwicklungspotenziale in Cluster 2 gering eingeschätzt werden und eine eher passive Einzelhandelspolitik vorherrscht. Jene Mittelstädte, deren Entwicklung in den Bereichen Bevölkerung und Arbeitsplätze negativ verläuft, sehen dabei deutlich weniger Spielraum für eine aktive Einflussnahme auf die Einzelhandelsentwicklung. Die Herausforderungen durch eine schrumpfende Bevölkerung und den damit verbundenen Rückbau städtischer Infrastrukturen scheinen wenig Raum für eine aktiv gestaltende Einzelhandelspolitik zu lassen.“ (IREBS Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? 2011)

Stadtentwicklungsstrategien

Die Entwicklungen des Handels liegen im Schnittbereich zwischen Stadtplanung/Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und einzelbetrieblichen Entscheidungen. In der Praxis gibt es unterschiedliche Strategien, mit denen die Kommunen die Entwicklungen zu steuern versuchen:

- Integration in kommunale Handlungsfelder und Strategien: Einbeziehung der Herausforderungen des E-Commerce in Konzepte und Leitlinien der Stadt- und Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und Verkehrsentwicklungsplanung;
- Kompetenzförderung und Sensibilisierung rund um die Themen Internet und E-Commerce;
- Sicherung von Zentren- und Versorgungsstrukturen;

- Profilierung der Innenstädte als Erlebnisräume: Schaffung von Zusatzwerten, Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Events etc.;
- gezielte Förderung neuer Branchen entlang der Wertschöpfungskette (Handel, Software, Logistik etc.) und gezielte Anreize für Unternehmensgründungen und -ansiedlungen;
- Initiierung gemeinschaftlicher Aktionen um auf die Entwicklungen zu reagieren.

„Wenn Einzelhandelszentren in erster Linie von Handelslogistikern konzipiert werden, die genau zu wissen glauben, was König Kunde wünscht, dann muss man sich nicht über deren Prioritätensetzung wundern: Zugänglichkeit, Bequemlichkeit, Sauberkeit. Dennoch bleibt es **Aufgabe der res publica, den konsumtiven Hedonismus in stadtverträgliche Bahnen zu lenken**. Ob ein Stadtentwicklungsplan "Einkaufszentren" dafür schon ausreicht, ist freilich ebenso fraglich wie die Tendenz, Städte in Form von Reiseprospekten heutiger Sehnsuchtsorte zu vermarkten.“ (Kaltenbrunner 2014)

5. Unterschiedliche Typologien des Einzelhandels

Zusammenstellung bestehender Typologien und Systematisierungen aus der Literatur (vgl. Kruse 2012: Handbuch Einzelhandel; Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. gif 2014: Definitionen zur Einzelhandelsanalyse).

Differenzierungen des Handels allgemein

- **Institution des Anbieters**
Handel im institutionellen Sinn (Händler/Verkäufer)
und Handel im funktionellen Sinn (Hersteller/Erzeuger oder Dienstleistungsunternehmen)
- **Ort des Kaufes**
z. B. Ladenlokal, Verkaufswagen, Online
- **Stellung eines Betriebs in der Distributionskette**
d. h. Großhandelsbetrieb, Außenhandelsbetrieb oder Einzelhandelsbetrieb

Formen des Einzelhandels

- **Stationärer** (Laden-)Einzelhandel
- **Ambulanter / Mobiler** Handel
- **Distanz- oder Versandhandel** einschl. Internethandel (Universal- und Spezialversand)
- Entwicklung von **Mischformen** (Multi-Channel / Mehrkanalvertrieb)

Betriebsformen oder Betriebstypen des Einzelhandels

Differenzierung der Betriebsformen nach **Branche, Sortimentspolitik** (Sortimentsbreite, -tiefe und -niveau sowie Warentypologie Verbrauchs- und Gebrauchsgüter), **Betriebsgröße** (Verkaufsfläche), **Filialisierung, Bedienungsprinzip** (Fremd- oder Selbstbedienung), **Art der Preisstellung** (preisaggressiv, mittel- und hochpreisig) und **Standortklasse**.

- **Fachgeschäft / Facheinzelhandel**
Breit und tief gegliedertes Sortiment einer Branche oder Bedarfsgruppe / nicht filialisiert und filialisiert
- **Fachmarkt**
Ausdehnung des Verbrauchermarkt-Prinzips auf Non-food-Branchen, meist mit Discount-Prinzip – Einbranchen-Betrieb
- **Fachdiscounter**
Non Food
- **Lebensmittel-Discounter**
Niedrigpreis, kein Service
- **Kaufhaus**
Großbetrieb, einbranchenorientiert, kein Food-Bereich; Größe: ab 1.000 qm Verkaufsfläche
- **Warenhaus**
Großbetrieb, ab 3.000 qm Verkaufsfläche
- **Supermarkt**
Großer Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb, teilweise mit einem kleinem Non-food-Randsortiment; SB und preisaktiv, jedoch nicht reiner Discounter
- **SB-Warenhaus**
Ähnliches Sortiment wie Warenhaus, jedoch Discount-Prinzip mit Selbstbedienung; Größe: ab 3.000 qm Verkaufsfläche; Sortiment: food und non food
- **Verbrauchermarkt**
ähnlich wie SB-Warenhaus, jedoch Schwerpunkt Food-Sektor und kleiner, d. h. ab 1.000 qm Verkaufsfläche
- **Shopping-Center / Einkaufszentrum**
überwiegend als Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben

Sonderformen des Handels

- Märkte, z. B. Wochen-, Bauern-, Trödel-, Weihnachtsmärkte
- Messen
- Direktvermarktung / Fabrikverkauf
- Party-Verkäufe
- Bordverkauf
- Temporärer Handel, z. B. Pop-up-Stores

Differenzierung nach Standorten

- **Zentren unterschiedlicher Kategorie**
z. B. Innenstadt, Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum (integrierte Standorte) mit Betriebsagglomerationen
Differenzierung nach Lage in den Zentren, z. B. TOP-Lage, 1a Lage, Nebenlage
- **Shopping-Center / Einkaufszentrum**
integrierte und nicht-integrierte Standorte
- **Fachmarkt-Agglomerationen in Sondergebieten**
z. B. Gewerbegebiete, „grüne Wiese“ (großflächige nicht-integrierte Standorte)

- **Factory-Outlet-Center**
- **Virtuelle Standorte**
Online-Handel

Differenzierung nach Branchengruppen/Warengruppen

- **Kurzfristiger Bedarf**
z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie, Pharmazie
- **Mittelfristiger Bedarf**
z. B. Bekleidung, Hausrat, Spielwaren, Bücher und CDs, Gartenbedarf
- **Langfristiger Bedarf**
z. B. Möbel, Uhren und Schmuck, Unterhaltungselektronik, Heimwerkerbedarf

Andere Differenzierung in **periodischer und aperiodischer Bedarf**

Differenzierung nach Flächengrößen

- **Kleinflächig**
bis etwa 250qm VKF (z. B. Kiosk, Convenience-Shop)
- **Mittelflächig**
ab ca. 250 qm bis ca. 800 qm VKF (z. B. SB-Markt, Drogeriemarkt)
- **Großflächig**
ab etwa 800 qm VKF (z. B. Verbrauchermarkt, Fachmarkt)

Unterschiedliche Formen des Online-Handels (nach Gerrit Heinemann 2014)

- **Pure-Online / Internet-Pure-Player**
- **Kooperierender Online-Handel**
Branchenportale / Händlerkooperationen unter einer Marke
- **Multi-Channel-Handel**
Nutzung verschiedener Vertriebskanäle, z. B. stationär und online
- **Hybrider Online-Handel**
Versandhändler vertreiben parallel über Katalog und Internet
- **Vertikalisierte Online-Handel**
Hersteller vertreiben direkt an den Kunden
- **Mobile-Commerce**
zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte

Shop-Typologie für den “Einzelhandel von morgen“

(Quelle: Andreas Haederlein <http://www.andreas-haderlein.de/blog/shop-typologie/>)

- **Multichannel-Betriebstypen:**
Neue Flächenkonzepte zwischen On- und Offline-Handel
- **LOHAS-Stube:**
Vom Öko-Laden zum Treffpunkt für strategischen Konsum mit Stil
- **Play-Location:**
Vom rauchigen Billard-Café zur loungeigen Wii-Bar
- **Nachbarschaftsladen:**
Vom Kiosk zum Convenience-2.0-Store und Knotenpunkt der Unterwegsgesellschaft definiert sich über Lebensstil-Attribute wie Vertrautheit, lokale Verankerung, Nähe zum Lebensmittelpunkt, überschaubares Angebot und hohe Qualität.
- **Local-Glamour-Shop:**
Vom Souvenirladen zum Kreativportal der lokalen Szene (Aufmerksamkeit für wertvolle Dinge aus der Heimat, dem Kiez, der Region)
- **Schönheitssalon:**
Von der Fußpflege zum City Spa
- **Boutique-Bank:**
Von der grauen Maus zur bunten Retail-Bank
- **Kombi-Kontakter:**
Vom Mono-Sortiment zum Diversity-Programm (Geschäfte, die sich durch einen überraschenden Sortimentsmix auszeichnen und Verkaufsräume zu Begegnungsräumen umfunktioniert haben)
- **Connaissanceur-Hotspot:**
Von der Feinkostabteilung zum Genuss-Spezialisten
- **Handmaderia:**
Die Renaissance des produktionsgetriebenen Handels, Handgemachtes und Unikate
- **Point-of-Responsibility:**
Vom Spendensammler zum großangelegten Sozial-Projekt (Produzenten und Händler, die hohe soziale Verantwortung mit professionellem Management kombinieren)

Zukunftsmärkte

Die Studie „TRENDWÄRTS – Erlebnismärkte 2030 Wie wir morgen kaufen & genießen werden“ (Wenzel, Eike 2011) identifiziert **vier Märkte mit Zukunft:**

Sinmärkte: Die Menschen kaufen zukünftig nicht Waren, die nur noch einen simplen Gebrauchswert haben, sondern die, die einen individuellen und erweiternden Wert besitzen.

Vertrautheitsmärkte: Die gefühlte fehlende Ortsbindung in der globalen Welt führt dazu, dass die Herkunft von Produkten Lebensqualität vermittelt und Identitätskonsum auslöst. Die Nachfrage nach regionalen Produkten wird innerhalb weniger Jahre zweistellig wachsen.

Kiezmärkte: Das (Konsum-)Leben findet immer mehr im Mikrokosmos statt, der den Raum für unsere alltäglichen Mühen und Freuden umgrenzt. Daran hat auch das Internet nichts geändert, es hat dieses Leben auf dem Kiez nur um die Dimension einer virtuellen Welt ergänzt.

Unterwegsmärkte: In der mobilen Zukunft wird der Konsum verstärkt unterwegs stattfinden. Momentan findet sogar ein regelrechter »Kampf um die Märkte der Straße« statt: In anderen Ländern konkurrieren

Lebensmitteleinzelhändler bereits mit den großen Tankstellenmarken um die Märkte der mobilen Gesellschaft.

Erfolgsfaktoren für den stationären Einzelhandel

Die GfK GeoMarketing GmbH benennt in ihrer Prognose zum Verkaufsflächenbedarf „Wandert die Verkaufsfläche vom POS ins Netz?“ (Oktober 2015) folgende **Erfolgsfaktoren des stationären Einzelhandels**.

„Differenziere Deine Lagen und Konzepte

Die gestiegenen Anforderungen des Verbrauchers an die Einkaufsstätte, die Qualität und die Verfügbarkeit der Produkte führt zu Anpassungsprozessen in Form von neuen Lageausprägungen sowie neuen Ladenkonzepten. Nach unserer Ansicht kann sich der stationäre Einzelhandel mit folgenden Maßnahmen für die Zukunft aufstellen:

Nutzung von Synergien und Kopplungseffekten

Die Zeiten der "Einzelkämpfer" sind weitgehend vorbei. Händler suchen vermehrt die Nähe zu anderen Branchen, um von Agglomerationseffekten zu profitieren. Je besser der Branchen- und Markenmix abgestimmt ist, desto attraktiver ist das Angebot für den Konsumenten. Dieser Trend begünstigt die Entwicklung von zentral gemanagten Standortgemeinschaften. Aktuell profitieren hiervon insbesondere Fachmarktzentren, die den Mietern oftmals ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis bieten.

Einkauf als Erlebnis- und Freizeitangebot

Der überwiegende Teil des Einkaufs kann schon heute nicht mehr als Versorgungseinkauf erklärt werden, sondern liefert Zusatznutzen, der eher im Bereich Genuss als Bedarf einzuordnen ist. Einkaufsstätten, die insbesondere in Kombination mit Gastronomie, Kultur- und Unterhaltungsangeboten einen Mehrwert hinsichtlich der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität sowie der Treffpunkt- und Freizeitfunktion bieten, profitieren von einer höheren Aufmerksamkeit und Frequentierung und sind zudem weniger anfällig für Online-Wettbewerb.

Läden als Identifikationsraum

Von entscheidender Bedeutung, ob der Kunde einen Laden wahrnimmt, ist das Image des Betreibers bzw. der Marke. Mono-Markenanbieter wie auch Multilabel-Häuser investieren zunehmend hohe Summen in die Ausgestaltung des Laden- und Einrichtungskonzeptes. Dieses muss das Image des Händlers adäquat unterstreichen – also etwa „Coolness“, "Nachhaltigkeit" oder „Exklusivität“. Eine weitere Dimension ist die Aufladung von Marken und Ladenkonzepten mit Geschichten und Inhalten, die eine Kommunikationslinie zu den Communities der anvisierten Zielgruppen herstellen.

Aufgabenteilung von Lage- und Standortkategorien

Die vorgenannten Maßnahmen führen sowohl zur Ausdifferenzierung von Lagen als auch von Konzepten. Dabei ist grundsätzlich eine Vereinheitlichung der jeweiligen Besitzstrukturen zu beobachten – ob in den innerstädtischen Hauptlagen der Metropolen, in den Trendlagen großstädtischer Stadtteile, in den regionalen Shoppingcentern oder den Nahversorgungszentren. In diesen Bereichen bilden sich genre- und kundenseitig weitgehend einheitliche, aber stabile und anziehungsstarke Angebotsprofile heraus, die in ihrem jeweiligen Segment die Erwartungshaltung des Publikums in hohem Maße treffen. Standorte, die den Erwartungshaltungen der Konsumenten nicht mehr entsprechen, lösen sich unweigerlich auf.“ (GfK Oktober 2015)

Ausgewählte Literatur

Berliner Zeitung / Elmar Schütze (2015): Im Kaufrausch. Ausgabe vom 26.9.2015.

Blotevogel (2003): Einzelhandel. In: Vorlesungsreihe Handels- und Dienstleistungsgeographie.

Brandeins (2015): Heftschwerpunkt Handel. Ausgabe 4/2015.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2014): Shoppen - in der City? Informationen zur Raumentwicklung 1.2014.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2015): Mögliche räumliche Auswirkungen von Online-Handel auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Laufende ExWoSt-Studie.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2014): Kommunale Weißbücher - Zukunft Innenstadt gestalten. November 2014.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Juni 2011.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) (2013): Händler machen Stadt. Engagement des Einzelhandels für attraktive Stadtzentren. Berlin, Juni 2013.

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) (2015): Lokale Welten. Eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zur Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt.

Celko, Max, Jánszky, Sven Gabor (2014): Die Zukunft des Stationären Handels. Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks. Leipzig.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (o.J.): Gründungsinitiative für Innenstädte.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (2008): Positionspapier zum Thema: Leitbild der IHK-Organisation für Stadtentwicklung und Einzelhandel.

DIFU (2015): „Ein Tag in deiner Stadt der Zukunft“. Ergebnisse aus der Difu-Umfrage im Rahmen der Ausstellung „Zukunftsstadt“ im Wissenschaftsjahr 2015.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2015): Dialogplattform Einzelhandel. Städte und Konzepte des Handels. Zusammenfassung eines Workshops am 24.6.2015. Unveröffentlicht.

ebay (2012): Zukunft des Handels.

EHI Retail Institute GmbH (Hrsg.) (2015): EHI handelsdaten aktuell 2015. Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. (online unter www.handelsdaten.de)

EHI: Shopping-Center Report. In Kooperation mit dem German Council of Shopping Centres.

Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. gif (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Arbeitspapier Februar 2014.

GfK GeoMarketing GmbH (2015) Wandert die Verkaufsfläche vom POS ins Netz? GfK Prognose zum Verkaufsflächenbedarf der Warengruppen bis 2025. Oktober 2015.

Haderlein, Andreas (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2015): Handel digital. ONLINE-MONITOR 2015.

Handelsverband Deutschland (HDE) (2014): Branchenreport Einzelhandel. Stadt und Handel. Berlin, September 2014.

Hangebruch, Nina (2009): Warenhäuser und Stadtentwicklung. In: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung FWS 5 / Oktober - November 2009, S. 262-267.

Heinemann, Gerrit (2014): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5. Auflage. Wiesbaden.

Hell, Matthias (2015): LOCAL HEROES 2.0. Neues von den digitalen Vorreitern im Einzelhandel. (Herausgeber HDE und ebay).

Institut für Handelsforschung (IFH) (2015): Fast jedes zehnte Ladengeschäft von Schließung bedroht – alle Regionen betroffen. Pressemitteilung vom 11.08.2015 zur Studie „Stadt, Land, Handel 2020“.

IREBS / Hirsch, Jens (2011): Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Eine Studie im Auftrag der Management für Immobilien AG.

Kalka, Christiane (2014): Einführung. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2014): Shoppen – in der City? Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1.2014.

Kaltenbrunner, Robert (2014): Das urbanistische Repertoire des Shoppens. Von Einkaufszentren, Flagship-Stores und Discount-Städtebau. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2014): Shoppen – in der City? Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1.2014.

Krüger, Thomas und Anders, Sascha (o.J.): The German planning-system for central places and retail: Between supply man-date, competition and innovation. Unveröffentlichtes Manuskript.

Kruse, Stefan (Hrsg.) (2012): Handbuch Einzelhandel.

Lotter (2014): Der Ortswechsel. In: brandeins 4/2015.

Mayer-Dukart, Anne (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren.

Nitt-Drießelmann, Dörte (2013): Einzelhandel im Wandel. In: HSH Nordbank AG (2013): Unternehmerpositionen Nord.

Pesch, Franz (2014): Integration und Urbanität. Zukunftsperspektiven innerstädtischer Einkaufszentren. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2014): Shoppen – in der City? Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1.2014.

Reink, Michael (2014): Schwache Zentren. Zusammenhänge von Handels- und Stadtentwicklung. Manuskript. Quelle (Online-)Plattform Einzelhandel.

Rieniets, Tim und Hinrichs, Hanna (2015): Bedeutung und Perspektiven des kleinteiligen Einzelhandels. In: Landesinitiative StadtBauKultur NRW 2020 (Hrsg.) (2015): Gute Geschäfte. Perspektiven für ungenutzte Ladenlokale.

Rieper, Andreas (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel – Entwicklungen in einem innenstadt-relevanten Wirtschaftssektor. In: Standort, Heft 2, Juni 2014, S. 87-91.

Ringel, Johannes und Niemann, Beate (Hrsg.) (2014): Innenstadt Handel/n.

Schnur, Olaf, Günter, Henning (2014): Collaborative Consumption, Sozialkapital und Quartier. Eine Annäherung. In: Raumforschung und Raumordnung (2014) 72, S. 401–413.

Statistisches Bundesamt: DESTATIS (online unter: <https://www.destatis.de>)

Stiftung für Zukunftsfragen (Hrsg.) (2015): Freizeit-Monitor 2015. Verfasser Ulrich Reinhardt.

Wenzel, Eike (Hrsg.) (2010): Konsum. Trendwärts. Erlebnismärkte 2030. Wie wir morgen kaufen und genießen werden – 4 Zukunftsszenarien.

Werth, Jörg (2013): Zum Anfassen. In: ImmobilienWirtschaft 11.2013. S. 50-51.