

# Räumliche Auswirkungen des E-Commerce in Deutschland – eine Literaturanalyse

von Vanessa Schötten

## Hintergrund

Zu Zeiten der Entstehung der ersten Onlineshops in den 1990er Jahren waren Prognosen über die Entwicklung des Onlineshopping-Sektors sowohl hinsichtlich der Umsatzanteile als auch hinsichtlich der online angebotenen Produktgruppen sehr zurückhaltend. Dies lag vor allem daran, dass die Möglichkeiten der Nutzung aufgrund hoher Investitions- und Nutzungskosten sowohl für Verbraucher als auch für Verkäufer stark beschränkt waren. Zudem war die Akzeptanz seitens der Verbraucher mit grundsätzlichen Zweifeln behaftet, da Erfahrungen mit Computern noch nicht weit verbreitet waren. Zwar wurde relativ schnell deutlich, dass das Internet besonders für den Vertrieb digitalisierbarer Produkte wie Musik, Bücher und Software einen Markt bot, aber besonders für typische zentrenrelevante Produkte wie Bekleidung und Schuhe wurde ein geringes Entwicklungspotential gesehen.

Mit der zunehmenden Verbreitung von Computern im Beruf, den sinkenden Kosten für PCs und Internetzugänge sowie der (nahezu) flächendeckenden Verbreitung von Breitbandinternet wurde das Internet massenkompatibel und die Akzeptanz des Onlineshoppings stieg an. Es zeigte sich, dass ursprüngliche Prognosen der Umsatzanteile teils deutlich hinter den tatsächlichen Entwicklungen zurück blieben, besonders für Produkte, denen vormals schlechte Chancen vorausgesagt wurden.

Durch den technischen Fortschritt gewannen neben Business-to-consumer- auch Business-to-business-Beziehungen an Bedeutung. Selbiges gilt auch für verschiedene Formen des E-Business, wie beispielsweise Teleheimarbeit und die von vielen Städten angebotenen Online-Bürgerservices.

Allen Formen des E-Commerce ist gemein, dass sie eine Wirkung auf den Raum haben können. Beispielsweise kann die Warenlieferung Auswirkungen auf den Verkehr haben, aber auch die Standortwahl von Unternehmen und Haushalten kann durch E-Commerce beeinflusst werden. Die Zielsetzung der Arbeit ist daher, herauszuarbeiten, in welchen Bereichen E-Commerce Prozesse im Raum beeinflusst, und welche Wirkung daraus künftig auf die Entwicklung des Raumes hervorgehen kann.

## Fragestellungen

- **Welche Auswirkungen des E-Commerce auf den Raum sind erkennbar?**
  - Welche raumprägenden Prozesse werden durch (welche Form des) E-Commerce beeinflusst? (z.B. Verkehr, Standortentscheidungen von Haushalten/Einzelhandelsunternehmen)
  - Hat die zunehmende Bedeutung des Onlineshoppings Auswirkungen auf den Branchenmix sowie die Angebotsbreite und –tiefe in Innenstädten, Stadtteilzentren und Shopping Centern?

- **Sind die Raumwirkungen des E-Commerce mit den Grundsätzen der Raumordnung vereinbar oder stehen sie diesen entgegen? Mit welchen Planungsstrategien kann negativen Auswirkungen des E-Commerce entgegengewirkt werden?**

### **Methodik**

Zunächst sollen bisherige Veröffentlichungen nach Inhalten zu den Fragestellungen gesichtet und ausgewertet werden. Anhand einer Analyse und Gegenüberstellung der raumstrukturellen Entwicklung und der Entwicklung des E-Commerce-Sektors soll überprüft werden, inwieweit eine wechselseitige Beeinflussung in der Vergangenheit erkennbar ist und welche Szenarien unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, technischer und raumstruktureller Entwicklungen daraus abgeleitet werden können.

### **Zu erwartende Erkenntnisse**

Die Arbeit soll einen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion der räumlichen Entwicklungen vor dem Hintergrund einer zunehmenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des E-Commerce leisten. Neben einer Einschätzung, inwiefern ein Zusammenhang zwischen der zunehmenden Bedeutung des Internethandels und der räumlichen Entwicklungsprozesse der vergangenen 20 Jahre besteht, sollen künftige räumliche Auswirkungen des E-Commerce anhand von Entwicklungsszenarien dargelegt werden. Abschließend sollen offene Fragen aufgezeigt werden, deren Beantwortung Gegenstand weiterer Forschungsarbeiten sein könnte.