

**Exposé zur Masterarbeit**

Vorgelegt von: Michael Maday

Betreuer: Prof. Dr. Claus.-C. Wiegandt



## **Wie bereiten sich die Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen auf die Herausforderungen durch den Online-Handel vor?**

Eine Analyse kommunaler Einzelhandelskonzepte

Stand: 07. Juni 2020

## 1. Hintergrund

Waren im Internet zu bestellen, stellt für viele Verbraucher mittlerweile eine willkommene Ergänzung beim Einkaufen dar. So wundert es nicht, dass der Online-Handel inzwischen einen Anteil von über 10% am gesamten Umsatzvolumen des Einzelhandels erreicht hat und diesen stetig weiter ausbaut (HDE 2019, S. 8). Angesichts dieser starken Präsenz wird der Internethandel neben Innenstadt und grüner Wiese mittlerweile schon als dritte Standortkategorie des Einzelhandels bezeichnet (REINK 2016, S. 3). Ein geringerer Umsatz im stationären Einzelhandel bedeutet letztlich weitreichende Veränderungen in den Innenstädten: Zahlreiche Geschäfte, die den Umsatzrückgang nicht kompensieren (etwa durch eigene Online-Angebote), kommen an den Rand der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und müssen aufgeben. Die Folge: Innenstädte verzeichnen mehr und mehr Leerstände und veröden. Dadurch werden sie auch weniger attraktiv für weitere Kundschaft und eine Abwärtsspirale droht sich in Gang zu setzen.

Längst wird die Umsatzverlagerung zugunsten des eCommerce auch im medialen Diskurs als große Bedrohung für stationäre Händler sowie für die Gesamtentwicklung deutscher Innenstädte angesehen (DIE WELT 2014; DIE ZEIT 2020). Vor diesem Hintergrund erlangten kürzlich auch die Ausführungen des Philosophen Precht die öffentliche Aufmerksamkeit, der eine 25-prozentige Steuer auf Online-Einkäufe forderte, um hiermit strukturelle Verbesserungen in den Städten zu finanzieren (HANDELSBLATT 2019).

### **Standortspezifisch differenzierte Entwicklung**

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass sich die geschilderte Entwicklung nicht für alle Innenstädte gleichermaßen abspielt. Während manche Zentren schon heute kein attraktives Einkaufserlebnis mehr bieten können, scheinen sich andere diesem Trend erfolgreich zu widersetzen (BBSR 2017, S. 59). Die wichtigste Einflussgröße stellt die Größe der Stadt dar: Kleinere Zentren verlieren schon bei einem geringen Rückgang des Einzelhandels schnell an Attraktivität, was wiederum eine Nachfrageverlagerung hin zu größeren Zentren zur Folge haben kann. Großstädte sind unter anderem aus diesem Grund zunächst weniger vom Online-Handel bedroht. Der Umsatzrückgang könnte sich aber mittelfristig in B-Lagen sowie in den Stadtteilzentren bemerkbar machen und dort ähnliche *Trading-Down*-Prozesse auslösen (BBSR 2017, S. 60f.).

Ob sich das Zentrum einer Stadt oder Gemeinde in Zeiten des Online-Handels behaupten kann, hängt aber nicht nur von der Einwohnerzahl ab. NEIBERGER (2020) listet in diesem Zusammenhang einige Faktoren auf, die im Strukturwandel des Einzelhandels stabilisierend wirken. Diese umfassen unter anderem ein großes Einzugsgebiet, eine positive Bevölkerungsentwicklung, überdurchschnittliche Kaufkraft sowie eine hohe Tourismusintensität. Viele dieser Faktoren lassen sich nicht ohne weiteres von kommunaler Seite aus verändern. Dennoch ergeben sich für die lokalen Akteure der Innenstädte

vielfältige Handlungsansätze, um die Stadtzentren vor dem Hintergrund des Online-Handels zu stärken und diese attraktiv zu gestalten (vgl. u.a. BBSR 2017, S. 79ff.; NEIBERGER 2020, S. 208ff.; REINK 2016, S. 5f.; WIEGANDT et al. 2018, S. 262f.; STEPPER 2015). Diese umfassen unter anderem:

- Ermöglichung anderer innerstädtischer Nutzungen (Produktion, Wohnen, Gastronomie)
- Herstellung einer verbesserten Aufenthaltsqualität (z. B. gestalterische Aufwertung des öffentlichen Raumes, WLAN-Zugang für Innenstadtbesucher, barrierefreie Innenstadtgestaltung)
- Verbesserung der Online-Präsenz lokaler Einzelhändler (z. B. durch Local-Commerce-Modelle)
- Stärkung des Einkaufserlebnisses vor Ort (einheitliche Öffnungszeiten, innovative Ladenkonzepte, ansprechendes und zielgruppengerechtes Sortiment etc.)
- Verbesserung der Erreichbarkeit der Zentren (insb. durch ÖPNV, Rad- und Fußverkehr)

### **Management durch Einzelhandelskonzepte**

Als zentrales Element der Einzelhandelssteuerung hat sich in den letzten Jahren die Aufstellung von Einzelhandelskonzepten bewährt. Hierin wird mittlerweile auch eine sinnvolle Antwort auf die Entwicklungen durch den verstärkten Online-Handel gesehen (BBSR 2017, S. 77f.). Einzelhandelskonzepte haben allgemein das Ziel, die räumliche Entwicklung des Einzelhandels zu steuern und in dieser Hinsicht städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden (IHK RUHR 2018, S. 4). In ihnen wird zunächst eine Situationsanalyse des lokalen Einzelhandelsstandortes vorgenommen (Analyse-Teil) und darauf aufbauend werden die Ziele und Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung (Konzept-Teil) festgesetzt.

Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung der Konzepte ergeben sich bei beiden dieser Bausteine große Spielräume: Zur Erstellung des Analyse-Teils ist zunächst eine grobe Betrachtung der örtlichen Angebots- und Nachfragesituation sowie eine städtebauliche Analyse der Einzelhandelsstandorte notwendig. Ergänzend können hierbei etwa Passantenfrequenzzählungen, Expertengespräche oder Kundenbefragungen durchgeführt werden (IHK RUHR 2018, S. 5ff.). Beratungsunternehmen, die zur Erstellung von Einzelhandelskonzepten beauftragt werden, bieten auch einschlägige Wettbewerbsfähigkeits-Bewertungen vor dem Hintergrund des Online-Handels an (CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH o. J.; BBE HANDELSBERATUNG 2020).

Im Konzept-Teil gehören insbesondere die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, eine ortsspezifische Sortimentsliste sowie Ansiedlungsgrundsätze für die Planung zukünftiger Einzelhandelsbetriebe zu den obligatorischen Inhalten. Auch diese können durch zahlreiche Elemente ergänzt werden. Beispiele hierfür sind: Strategien und Empfehlungen für Einzelhändler, Maßnahmen

zum Leerstandsmanagement oder Maßnahmen zur Gestaltung der Einzelhandelsstandorte (z. B. durch Investitionen in Möblierung, Beleuchtung, Sicherheit, Sauberkeit) (IHK RUHR 2018, S. 7).

Es ist somit festzuhalten, dass Einzelhandelskonzepte potentiell zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Thematik rund um den Online-Handel bieten. Dies gilt sowohl für den Online-Handel als möglichen Treiber von Veränderungen als auch für konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit der Zentren. Es ist jedoch an keiner Stelle vorgeschrieben, dass Einzelhandelskonzepte sich in direkter Form mit der Thematik auseinandersetzen müssen.

## 2. Forschungsstand und Zielsetzung

NEIBERGER et al. (2020, S. 8) merken an, dass der Einfluss von Politik/Planung auf die Handelsentwicklung vor dem Hintergrund des Online-Handels geringer wird, da die Instrumente der kommunalen Planungshoheit (wozu auch Einzelhandelskonzepte zählen) für den virtuellen Standort keine Bedeutung hätten. Vor diesem Hintergrund sei es erstaunlich, dass es im Bereich der geographischen Handelsforschung bislang keine Beiträge gibt, die die Rolle von Politik und Planung im Zeitalter der Digitalisierung behandeln.

BEARINGPOINT und IIHD INSTITUT (2015) haben die Einzelhandelskonzepte von 25 sogenannten bedrohten Städten und 25 „Gewinner-Städten“ systematisch ausgewertet und miteinander verglichen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass ohnehin vom Strukturwandel im Einzelhandel bedrohte Städte Konzepte vorlegen, die allgemein weniger konkretisiert sind und eine geringere Breite an stabilisierenden Maßnahmen vorsehen als die Konzepte von „Gewinner-Städten“. Diese geplanten Maßnahmen ähnelten sich außerdem zwischen den „bedrohten Städten“ sehr stark, weswegen die Wirksamkeit dieser Einzelhandelskonzepte in Frage zu stellen sei (ebd., S. 14).

Aus zwei Gründen besteht in dieser Hinsicht ein zusätzlicher Forschungsbedarf: Erstens ergeben sich in der Studie methodische Unklarheiten, weswegen beispielsweise die Auswahl der bedrohten bzw. „Gewinner“-Städte nicht vollständig nachvollziehbar ist. Zweitens wurde die Arbeit schon vor über fünf Jahren veröffentlicht. Die Dynamik rund um das Thema Online-Handel hat sich inzwischen deutlich intensiviert. So ist etwa der Umsatz im Online-Handel laut HDE (2019, S. 6) von 39,9 Mrd. Euro (im Jahr 2015) auf 57,8 Mrd. Euro (im Jahr 2019) gestiegen. Zahlreiche Kommunen haben seitdem neue Einzelhandelskonzepte aufgestellt oder bereits vorhandene Konzepte fortgeschrieben, was eine Neubewertung der Situation notwendig macht. Außerdem bezieht die Studie, wie erwähnt, Kommunen in allen deutschen Bundesländern mit ein und nur sechs der 50 untersuchten Städte befinden sich in Nordrhein-Westfalen. Die hier vorgeschlagene Masterarbeit umfasst nur Städte in Nordrhein-Westfalen und ermöglicht damit eine tiefergehende Analyse unter einheitlichem rechtlichem Rahmen.

Es zeigt sich, dass sowohl die Wirkung des Online-Handels auf die Zentren als auch die kommunalen Handlungsansätze schon ausführlich Gegenstand von Diskussionen in Forschung und Praxis geworden sind. Es fehlt jedoch eine empirisch fundierte Verknüpfung dieser beiden Bereiche. Die hier vorgeschlagene Masterarbeit soll sich im Spannungsfeld zwischen den Herausforderungen und den Handlungsmöglichkeiten bewegen und somit den kommunalen Umgang mit der Thematik genauer untersuchen. Übergeordnetes Ziel ist eine Einschätzung, ob die Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen angemessen auf die Herausforderungen durch den Online-Handel reagieren.

Es stellt sich somit die Frage, inwiefern sich die Städte und Gemeinden auf voraussehbare Veränderungen vorbereiten bzw. versuchen, sich an die zu schon eingetretenen Veränderungen anpassen. Die zentrale Forschungsfrage der Masterarbeit lautet daher:

**Wie reagieren die Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen auf eine veränderte Nachfragesituation im stationären Einzelhandel durch den erstarkenden Online-Handel?**

Zur Beantwortung dieser Frage ist die Bearbeitung folgender Teilfragestellungen notwendig:

- Inwiefern thematisieren die Städte und Gemeinden den Online-Handel als Einflussgröße auf die Zentrenentwicklung in ihren Einzelhandelskonzepten?
- Welche Maßnahmen werden ergriffen, um die Entwicklung der Zentren zu stabilisieren?
- Welche Unterschiede ergeben sich hierbei zwischen den betrachteten Gemeinden?
- Wie gestaltet sich der Aufstellungsprozess der Einzelhandelskonzepte?
- Welchen Stellenwert hat dabei die Einzelhandelsdigitalisierung für kommunale Akteure aus Politik und Planung?

Die Arbeit stellt eine Überprüfung der von BBSR (2017, S. 80f.) und DSTGB (2020, S. 6) geforderten Berücksichtigung des Online-Handels bei der Aufstellung von Einzelhandelskonzepten dar. Sie ermöglicht eine Einschätzung darüber, wie weit die überaus aktuelle Entwicklung der Einzelhandelsdigitalisierung bereits Einfluss auf konkrete planerische Diskussionen und Beschlüsse hat. Die Ergebnisse können ggf. Grundlage für förder- oder raumordnungspolitische Entscheidungen sein.

### 3. Methodische Vorgehensweise

Wie dargestellt, umfassen Einzelhandelskonzepte zahlreiche Sachverhalte, die potentiell Berührungspunkte zur Thematik des Online-Handels aufweisen. Dies gilt sowohl für obligatorische als auch für optionale Bausteine der Einzelhandelskonzepte. Durch eine Analyse der Einzelhandelskonzepte sollen daher Rückschlüsse auf das lokale Engagement zur Bewältigung der Folgen durch den verstärkten Online-Handel gezogen werden.

Das Vorgehen zur Bearbeitung der Fragestellung erfolgt durch einen sequenziellen Mixed-Methods-Ansatz (KUCKARTZ 2014, S. 77ff.). Hierbei werden zunächst die Einzelhandelskonzepte zuvor ausgewählter Kommunen systematisch ausgewertet (1). Zur Vertiefung der hierbei generierten Erkenntnisse ist die Durchführung leitfadengestützter Interviews geplant (2). Dies dient insbesondere dem Zweck, den Aufstellungsprozess von Einzelhandelskonzepten im Kontext der geschilderten Gesamtentwicklung besser nachvollziehen zu können.

(1) Nordrhein-Westfalen verfügt über insgesamt 396 Städte und Gemeinden, wovon ein Großteil ein Einzelhandelskonzept beschlossen hat. Da eine Untersuchung aller Einzelhandelskonzepte vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen nicht leistbar ist, erfolgt zunächst die Wahl einer geeigneten Stichprobe.

Die zu untersuchenden Einzelhandelskonzepte werden von den Internetpräsenzen der entsprechenden Gemeinden zusammengetragen und dann mithilfe der Analyse-Software MaxQDA ausgewertet. Da sich Einzelhandelskonzepte vom Aufbau her stark ähneln (wenngleich einige Bausteine nur optional enthalten sind, s.o.), bietet sich hierzu eine (teil-)standardisierte Vorgehensweise an. Die integrative Inhaltsanalyse nach FRÜH (2017) vereint qualitative und quantitative Elemente und soll zur Bearbeitung dieser Aufgabe eingesetzt werden.

Im ersten Schritt ist zu erheben, inwiefern der Online-Handel in den einzelnen Konzepten thematisiert wird. Dies geschieht in standardisierter Form: Wird der Online-Handel im Konzept erwähnt? Wenn ja: Welchen Stellenwert nimmt der Online-Handel für die im Konzept geplante Entwicklung des lokalen Einzelhandels ein? In welchem Kontext wird er erwähnt (z.B. einleitend als langfristiger und flächendeckender Strukturwandlungsprozess, als konkrete Bedrohung für lokale Einzelhändler oder als Chance für die Versorgung schlecht angebundener Gebiete)? Werden konkrete Konsequenzen aus dem erstarkenden Online-Handel gezogen? Wenn ja: Welche Art von Konsequenzen wird gezogen?

Die aufgeführten Handlungsansätze für die Stärkung der Stadtzentren sind nicht nur im Kontext des Online-Handels etablierte Instrumente, sondern stellen in der Regel allgemeine stadtentwicklungspolitische Maßnahmen dar. Daher ist nicht davon auszugehen, dass all diese Maßnahmen in den Einzelhandelskonzepten auch im direkten Kontext des Online-Handels thematisiert werden. Vor diesem Hintergrund werden die Konzept-Teile der Einzelhandelskonzepte gesondert untersucht: Welche der in der Literatur benannten Maßnahmen zur Stabilisierung der lokalen Zentren sind vorgesehen? Je nach Handlungsansatz kann dessen geplante Anwendung weiter spezifiziert werden: In welchem Kontext und in welchem Ausmaß (etwa: flächendeckend in allen Versorgungsbereichen, punktuell an einzelnen Orten etc.) werden diese Maßnahmen angewandt?

Die auf diesem Wege erhobenen Daten über die spezifischen Inhalte der Einzelhandelskonzepte werden im abschließenden Analyseschritt deskriptiv-statistisch ausgewertet. Hierbei sind die zu untersuchenden Städte und Gemeinden differenziert nach ihrer Entwicklungsperspektive (vgl. NEIBERGER 2020; SINGLETON et al. 2016; WOTRUBA 2016) zu betrachten.

(2) Die Analyse der Einzelhandelskonzepte gibt nur einen beschränkten Überblick über deren Entstehungsprozess. Daher sollen für ein vertieftes Verständnis leitfadengestützte Interviews durchgeführt werden. Hierfür werden zunächst anhand festzulegender Kriterien Städte und Gemeinden aus der Stichprobe des ersten methodischen Schrittes ausgewählt. Es sind Gespräche mit unterschiedlichen kommunalen Akteuren vorgesehen, die in die Aufstellung der Einzelhandelskonzepte involviert sind (Planung, Politik, Beratung, Wirtschaft/IHK). Inhaltlich sollen die Interviews unter anderem folgende Themenkomplexe abhandeln:

- Gesamtentwicklung des Einzelhandelsstandortes
- Wahrnehmung des Online-Handels als Einflussfaktor auf die Zentrenentwicklung
- Zusammenspiel und Rollen der beteiligten Akteure im Aufstellungsprozess des Einzelhandelskonzeptes
- Diskurs über die Maßnahmen zur Stärkung der Einzelhandelsstandorte
- Langfristige Entwicklungsperspektiven der Versorgungsbereiche vor dem Hintergrund der Einzelhandelsdigitalisierung

#### 4. Literaturverzeichnis

BBE HANDELSBERATUNG (2020): e-Impact. Online verfügbar unter <https://www.bbe.de/de/leistungen/standort-immobilienberatung/e-impact>, zuletzt geprüft am 18.05.2020.

BBSR - Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.) (2017): Online-Handel - Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

BEARINGPOINT U. IIHD INSTITUT (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Warum gerade Klein- und Mittelstädte von den Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel betroffen sind (Red Paper / Retail & Consumer, 8).

CIMA Beratung + Management GmbH (Hg.) (o. J.): Checkliste Einzelhandelskonzept.

DIE WELT (2014): Einzelhandel: Innenstädte veröden wegen Online-Handels, 17.02.2014. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article124921314/Innenstaedte-veroeden-wegen-Online-Handels.html>, zuletzt geprüft am 15.05.2020.

DIE ZEIT (2020): Einzelhandel: Experten sagen großes Ladensterben voraus – auch ohne Coronavirus, 20.03.2020. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2020-03/ifh-handelsforscher-prognostizieren-ladensterben-einzelhandel-deutschland-coronavirus?page=2>, zuletzt geprüft am 15.05.2020.

DStGB - Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hg.) (2020): Innenstädte stärken. Allianz von Stadt und Handel intensivieren. Berlin (Position).

FRÜH, W. (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9. überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius (utb-studi-e-book, 2501). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838547350>.

HANDELSBLATT (2019): Philosoph im Interview. Precht fordert 25-Prozent-Steuer „auf all den Kram“ im Online-Handel, 11.10.2019. Online verfügbar unter [https://www.handelsblatt.com/arts\\_und\\_style/literatur/philosoph-im-interview-precht-fordert-25-prozent-steuer-auf-all-den-kram-im-online-handel/25099506.html?ticket=ST-674552-qEh5I2iY1uG2rno4MgUa-ap1](https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/literatur/philosoph-im-interview-precht-fordert-25-prozent-steuer-auf-all-den-kram-im-online-handel/25099506.html?ticket=ST-674552-qEh5I2iY1uG2rno4MgUa-ap1), zuletzt geprüft am 21.05.2020.

HDE - Handelsverband Deutschland (Hg.) (2019): Online Monitor 2019. Berlin.

IHK Ruhr - Industrie- und Handelskammern im Ruhrgebiet (Hg.) (2018): Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. Ein wirkungsvolles Instrument für lebens- und erlebenswerte Städte. Dortmund.

KUCKARTZ, U. (2014): Mixed Methods. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

NEIBERGER, C. (2020): Onlinehandel und Stadt. In: Cordula Neiberger und Barbara Hahn (Hg.): Geographische Handelsforschung BUCH. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 207–214.

NEIBERGER, C.; MENSING, M. U. J. KUBON (2020): Geographische Handelsforschung im Zeitalter der Digitalisierung: Eine Bestandsaufnahme. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* (Online-Vorabveröffentlichung).

REINK, M. (2016): "E-Commerce" und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. In: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung* (1), S. 2–6.

SINGLETON, A. D.; DOLEGA, L.; RIDDLEDEN, D. U. P. A. LONGLEY (2016): Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. In: *Geoforum* 69, S. 5–18.

STEPPER, M. (2015): Einkaufsstandort Innenstadt. Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shoppings. Dissertation. Technische Universität Kaiserslautern, Kaiserslautern.



WIEGANDT, C.-C.; BAUMGART, S.; HANGEBRUCH, N.; HOLTERMANN, L.; KRAJEWSKI, C.; M. MENSING et al. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: *Raumforschung und Raumordnung* 76 (3), S. 247–265.

WOTRUBA, M. (2016): E-Impact - Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Martin Franz und Inka Gersch (Hg.): *Online-Handel ist Wandel*. Mannheim: MetaGIS Fachbuch, S. 23–38.