



Bundesinstitut  
für Bau-, Stadt- und  
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen  
und Raumordnung



BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017

**Online-Handel –  
Mögliche räumliche Auswirkungen auf  
Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren**



**HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

Ein Projekt des Forschungsprogramms „Experimenteller Wohnungs- und Städtebau (ExWoSt)“ des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) betreut vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR). In Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland e. V.

ISSN 1868-0097

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)  
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)  
Deichmanns Aue 31– 37  
53179 Bonn

### Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung  
Referat I 5 – Digitale Stadt, Risikovorsorge und Verkehr  
Stephan Günthner  
stephan.guenthner@bbr.bund.de  
Referat II 11 – Wohnungs- und Immobilienmärkte  
Eva Korinke  
eva.korinke@bbr.bund.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit  
Dr. Birgit Richter  
birgit.richter@bmub.bund.de  
Jacqueline Modes  
jacqueline.modes@bmub.bund.de  
Handelsverband Deutschland (HDE)  
Michael Reink  
reink@hde.de

### Auftragnehmer

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, Berlin  
Prof. Martin zur Nedden, Dr. Beate Hollbach-Grömig, Dr. Elke Becker, Ricarda Pätzold  
BBE Handelsberatung/elaboratum, München  
Joachim Stumpf, Markus Wotruba, Prof. Dr. Klaus Gutknecht

### Stand

April 2017

### Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten  
Die vom Auftragnehmer vertretene Auffassung ist nicht unbedingt mit der des Herausgebers identisch.  
Das BMUB macht sich die Ausführungen der Auftragnehmer insgesamt, aber auch insbesondere zum Planungsrecht, nicht zu eigen.

### Zitierweise

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn, Mai 2017.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)  
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)  
Deichmanns Aue 31– 37  
53179 Bonn

### Wissenschaftliche Begleitung

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung  
Referat I 5 – Digitale Stadt, Risikovorsorge und Verkehr  
Stephan Günthner  
stephan.guenthner@bbr.bund.de  
Referat II 11 – Wohnungs- und Immobilienmärkte  
Eva Korinke  
eva.korinke@bbr.bund.de

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit  
Dr. Birgit Richter  
birgit.richter@bmub.bund.de  
Jacqueline Modes  
jacqueline.modes@bmub.bund.de  
Handelsverband Deutschland (HDE)  
Michael Reink  
reink@hde.de

### Auftragnehmer

Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, Berlin  
Prof. Martin zur Nedden, Dr. Beate Hollbach-Grömig, Dr. Elke Becker, Ricarda Pätzold  
BBE Handelsberatung/elaboratum, München  
Joachim Stumpf, Markus Wotruba, Prof. Dr. Klaus Gutknecht

### Stand

April 2017

### Vervielfältigung

Alle Rechte vorbehalten

Die vom Auftragnehmer vertretene Auffassung ist nicht unbedingt mit der des Herausgebers identisch.  
Das BMUB macht sich die Ausführungen der Auftragnehmer insgesamt, aber auch insbesondere zum Planungsrecht, nicht zu eigen.

### Zitierweise

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn, Mai 2017.



Liebe Leserinnen und Leser,

Stadt und Handel stehen in einem engen Wechselverhältnis, Städte haben sich oft entlang von Handelsrouten oder an Warenumschlagplätzen entwickelt. Insbesondere die Innenstädte sind traditionell Orte des Handels.

Die Digitalisierung aller Lebensbereiche verändert auch den Einzelhandel und mit ihm möglicherweise die Zentren. Der Online-Handel hat nicht nur den Versandhandel in wenigen Jahren weitgehend abgelöst, sondern übersteigt dessen früheren Anteil am deutschen Einzelhandelsumsatz deutlich. Mehr und mehr Sortimente werden im Internet gehandelt. Dieser Umsatz findet dann nicht mehr vor Ort statt und der Einzelhandel muss sich einmal mehr wandeln. Was bedeutet dies für Innenstädte, Stadtteilzentren, Ortszentren?

Diesem wichtigen Thema haben sich das Bundesbauministerium, das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung und der Handelsverband Deutschland (HDE) in einer gemeinsam finanzierten und betreuten Grundlagenstudie gewidmet. Bearbeitet wurde die Forschungsarbeit vom Deutschen Institut für Urbanistik und BBE/Elaboratum.

Wir freuen uns, Ihnen mit dieser Online-Publikation die Ergebnisse der Studie vorzulegen und die darin formulierten Handlungsansätze zur Stärkung des Einzelhandels in den Zentren zur Diskussion zu stellen.

Harald Herrmann, Direktor und Professor  
des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und  
Raumforschung (BBSR)

Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer  
des Handelsverband Deutschland (HDE)

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Kurzfassung .....	6
Executive Summary .....	10
1. Einführung.....	14
2. Arbeitsbausteine und Methoden .....	15
3. Rahmenbedingungen der Handelsentwicklung.....	18
3.1 Quantitative nachfrageseitige Eckdaten zum Handel.....	18
3.1.1 Bevölkerungsentwicklung .....	18
3.1.2 Verbrauchsausgaben im Einzelhandel .....	19
3.1.3 Kaufkraft .....	20
3.1.4 Räumlich differenziertes Nachfrageverhalten .....	21
3.2 Ausgewählte angebotsseitige Faktoren mit Einfluss auf den Handel.....	22
3.2.1 Flächenentwicklung .....	22
3.2.2 Immobilienmarkt .....	24
3.2.3 Fachkräftemangel.....	26
3.2.4 Betriebsformenwandel.....	27
4. Entwicklung des Online-Handels bis 2025.....	30
4.1 Stationär versus Online – oder Multichannel, Cross-Channel, Omni-Channel.....	30
4.2 Möglichkeiten und Grenzen von Prognosen zum Online-Handel.....	32
4.3 Szenarien der Entwicklung des Online-Handels insgesamt bis 2020 und Fortschreibung bis 2025.....	34
4.4 Branchenspezifische Entwicklung des Online-Handels .....	37
4.4.1 Branche Fashion und Accessoires .....	37
4.4.2 Branche Consumer Electronic/Elektro.....	38
4.4.3 Fast Moving Consumer Goods (FMCG).....	40
4.4.4 Branche Wohnen und Einrichten .....	41
4.4.5 Weitere Sortimentsbereiche .....	41
4.4.6 Zusammenschau der Branchen.....	44
4.5 Verstärkung des Strukturwandels im Handel durch den Online-Handel .....	45
5. Exkurs: Zeitliche Dynamik räumlicher Veränderungen am Beispiel einer mittelgroßen Stadt .....	48
5.1 Beschreibung des Modellansatzes .....	48
Rahmendaten (Simulationsbereich 1).....	49
Betriebswirtschaftliche Resilienz (Simulationsbereich 2) .....	49
Umverteilung der Nachfrage am Standort (Simulationsbereich 3) .....	49
Räumliche Auswirkungen (Simulationsbereich 4) .....	49
5.2 Simulation räumlicher Effekte am Beispiel einer Modellstadt.....	51
Generelle und standortspezifische Ausgangssituation.....	51
5.3 Simulation der Veränderung und Ergebnisdiskussion für die Modellstadt .....	53
5.4 Entwicklung bei veränderten Parametern/Übertragung auf andere Fälle.....	57
6. Handelslandschaft online und offline – Raumwirkungen und Raumperspektiven.....	59
6.1 Städtetypologien nach Einwohnerzahl.....	59
6.1.1 Großstädte – Feste Anker der Handelslandschaft.....	60
6.1.2 Mittelstädte – Ausgangslage und Aktivität entscheiden.....	61
6.1.3 Kleinstädte – Perspektive Nahversorgung.....	63

6.1.4	Exkurs: Ländlicher Raum .....	64
6.2	Differenzierung innerhalb von Städten .....	65
6.2.1	Innenstadt – das Herz der Stadt, nicht nur des Handels .....	65
6.2.2	Stadtteil- und Ortszentren – Spiegel des Quartierslebens .....	66
6.3	Entwicklungsperspektiven generalisiert und individuell .....	66
7.	Die (Innen-)Stadt braucht den Handel? Oder: Wieviel Handel braucht die Innenstadt? .....	70
7.1	Ohne Handel keine Zentren? .....	70
7.2	Wie dient der Handel den Zentren? .....	72
7.3	Urbanität = Handel + ? .....	73
8.	Handlungsansätze .....	77
8.1	Bund, Länder .....	77
8.1.1	Stadtentwicklungspolitik .....	77
8.1.2	Städtebauförderung .....	78
8.2	Kommunen .....	79
8.2.1	Stadtmarketing .....	79
8.2.2	Kommunikation .....	80
8.2.3	Einzelhandelskonzepte und strategische Standortsteuerung des großflächigen Einzelhandels in der Bauleitplanung .....	80
8.2.4	Gestaltung des öffentlichen Raumes: Erhöhen der Aufenthaltsqualität und Schaffen von Barrierefreiheit .....	81
8.2.5	Erreichbarkeit (MIV/ÖPNV, WLAN) .....	81
8.3	Einzelhandel/Werbegemeinschaften .....	82
8.3.1	Auswahl und Verfügbarkeit der Waren .....	82
8.3.2	Gemeinsame Lager- und Lieferservices .....	82
8.3.3	Bequemlichkeit .....	83
8.3.4	Preis .....	83
8.3.5	Digitale Stadtportale bzw. digitale Einkaufsstadt .....	83
8.3.6	Best Practice I: Virtuelle Regalverlängerung .....	85
8.3.7	Best Practice II: Münchens erste Häuser (Kooperation) .....	86
8.3.8	Best Practice III: Vilsbiburg (Professionalität) .....	87
8.3.9	Wissensausbau im Handel im Bereich der Digitalisierung .....	87
8.4	Immobilienwirtschaft .....	88
8.4.1	Business Improvement Districts .....	89
8.4.2	Innovative Modelle im Immobilienmanagement .....	89
8.5	Rechtlicher Rahmen .....	89
8.5.1	Planungsrecht .....	90
8.5.2	Gewerberecht (Exkurs) .....	92
	Literaturverzeichnis .....	94
	Glossar .....	102
	Anhang .....	108
	A 1: Fragenkatalog Delphi 1 .....	108
	A 2: Fragenkatalog Delphi 2 .....	122

## Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten

Abbildung 1:	Projektverlauf.....	15
Abbildung 2:	Teilnehmerstruktur nach Fachgebieten.....	16
Abbildung 3:	Natürliche Bevölkerungsbewegung und Wanderungssaldo.....	19
Abbildung 4:	Anteil der Einzelhandelsumsätze an den privaten Konsumausgaben in Prozent .....	20
Abbildung 5:	Entwicklung der verfügbaren Einkommen und der Konsumausgaben.....	21
Abbildung 6:	Entwicklung der Verkaufsfläche in Deutschland 1970–2014 .....	23
Abbildung 7:	Indexierte Entwicklung der Neuvermietungspreise für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland 2003–2015 (2003 = 100).....	24
Abbildung 8:	Entwicklung der Spitzenmieten und Mieten in den Seitenlagen der Top 7- und Regional 12-Städte .....	25
Abbildung 9:	Bedeutung von Atmosphäre und Renovierungszyklen im Handel .....	26
Abbildung 11:	Paradigmenwechsel im Handel .....	28
Abbildung 12:	Veränderung des Kaufverhaltens 2009–2013.....	31
Abbildung 13:	Verändertes Einkaufsverhalten durch E- und M-Commerce.....	32
Abbildung 14:	Online-Umsatz Entwicklung 2008–2020 in Mrd. Euro in drei Varianten.....	34
Abbildung 15:	Wachstumstreiber und Gegenkräfte .....	35
Abbildung 16:	Betriebsergebnis-Auswirkungen für ein stationäres Geschäft (idealtypisch) bei Online- Wachstum.....	46
Abbildung 17:	Modellstruktur in der Übersicht .....	48
Abbildung 18:	Bedeutungsveränderung im Kontext Online-Handel differenziert nach Stadtgrößen.....	51
Abbildung 19:	Flächenverteilung im Einzelhandel [in qm] der Innenstadtlage für die Modellstadt.....	52
Abbildung 21:	Simulationsergebnis – Entwicklung der Leerstandsanzahl nach deren Ursache .....	54
Abbildung 22:	Simulationsergebnis – Leerstandsquote und Anteile nach Formen und Neuvermietungsquote.....	55
Abbildung 23:	Simulationsergebnis – Anzahl der Geschäfte nach Branchen einschließlich Leerständen und unbekannter Nachnutzung.....	55
Abbildung 24:	Stadt- und Gemeindetypen in Deutschland 2013 .....	60
Abbildung 25:	Prognose des Umsatzanteils und Auswirkungen auf den “Retail Sales Footprint“ .....	61
Abbildung 26:	Zukunftsperspektiven von Mittelstädten.....	62
Abbildung 27:	Einkaufshäufigkeit von Warengruppen am Wohnort oder online .....	64
Abbildung 28:	Einzelhandelsbedeutung der Innenstadt nach Stadtgröße .....	65
Abbildung 29:	Hauptzweck des Besuchs des Haupteinkaufsbereichs und Tätigkeiten insgesamt in der Innenstadt von Leipzig.....	71
Abbildung 31:	Auswirkungen des Online-Handels auf den öffentlichen Raum .....	75
Abbildung 32:	Bewertung der Eignung von Instrumenten für die Erhaltung funktionsgemischter Strukturen .....	79
Abbildung 33:	Anforderungen der Bürgerinnen und Bürger an Online-Stadtportale.....	84
Abbildung 34:	Virtuelle Regalverlängerung.....	85
Abbildung 35:	Münchens erste Häuser.....	86
Abbildung 36:	Abholung des Online-Lebensmitteleinkaufs bei Rewe in Fürstenfeldbruck.....	92

Tabelle 1:	Marktprognose bis 2025 für den Online-Handel .....	36
Tabelle 2:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Fashion und Accessoires .....	38
Tabelle 3:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Consumer Electronics .....	39
Tabelle 4:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Fast Moving Consumer Goods (FMCG) .....	40
Tabelle 5:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Wohnen und Einrichten .....	41
Tabelle 6:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Heimwerken und Garten .....	42
Tabelle 7:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Schmuck und Uhren .....	42
Tabelle 8:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Freizeit und Hobby .....	43
Tabelle 9:	Marktprognose Online-Handel in der Branche Büro und Schreibwaren .....	43
Tabelle 11:	Marktanteilsprognose Online-Handel .....	44
Tabelle 12:	Simulationsergebnis – Auswirkungen des Online-Wachstums auf Innenstadtbetriebe nach Sortimenten .....	56
Übersicht 1:	Stabilisierende Faktoren im Strukturwandel des Einzelhandels .....	68