

Online belebt die Innenstädte



Franz-Reinhard Habel

Der Einzelhandel spielt seit Jahrhunderten eine übertragende Rolle in Städten und Gemeinden. Ohne örtlichen Handel sind Kommunen nicht lebensfähig. Er schafft Arbeitsplätze und Unternehmen, sichert Prosperität, dient der Versorgung der Menschen und leistet nicht zuletzt einen wichtigen Beitrag für die Gemeinschaft. Der Einzelhandel ist

wichtiger Bestandteil der Stadtentwicklungspolitik. Wie andere Branchen auch ist er dem Wandel unterworfen. Waren es früher überwiegend inhabergeführte Geschäfte in den Städten und Gemeinden, etablierten sich nach und nach Filialisten in den Einkaufsstraßen. Parallel entstanden Einkaufsmöglichkeiten auf der „Grünen Wiese“ außerhalb der Innenstädte. Mit zunehmender Digitalisierung steht jetzt eine weitere Veränderung an und sie wird fundamental sein: Der Onlinehandel greift tief in das Gefüge des stationären Handels und damit in die Struktur der Kommunen ein. Das wirft sofort die Frage auf: „Gefährdet der Onlinehandel die Attraktivität unserer Innenstädte?“ Die Antwort heißt „Nein!“. Aber nur dann, wenn der stationäre Handel sich verändert. Tut er das nicht, sieht es schlecht aus. Eines ist sicher, der Einzelhandel wird künftig nur mit und nicht gegen das Internet funktionieren. Deutschland ist Europameister im Onlinehandel – im vergangenen Jahr belief sich der Onlineumsatz auf mehr als 42 Milliarden Euro. Tendenz weiter steigend.

Es ist aber nicht das Internet, das das Einkaufsverhalten verändert, sondern die Fokussierung auf den Kunden durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und die damit verbundene Bereitstellung von hochqualitativen individuellen Services. Kunden praktizieren heute ein „Multi-Channel-Verhalten“ – sie informieren sich auf mehreren Kanälen gleichzeitig. Daraus muss der Einzelhandel einen „Omni-Channel-Handel“ machen. Sämtliche Absatzkanäle werden hier parallel bedient, alles ist mit allem verwoben – E-Commerce wird in ein ganzheitliches digitales Business eingebettet. Der Spruch „Der Einzelhandel heißt Einzelhandel, weil er einzeln handelt“ ist im Zeitalter vernetzter Wertschöpfung veraltet! Leistungen müssen zusammengeführt werden – so auch stationär und online.

Der Handel wird in den kommenden Jahren ganz anderen Anforderungen unterliegen, als nur eine Ladentheke und eine schöne Verkaufsfläche zu haben. Dies wird auch die Raumstrukturen der Geschäfte und damit den öffentlichen Raum verändern. Die neue Innenstadt ist eine andere, vermutlich noch stärker von der Kommunikation, der Zusammenarbeit

und dem Zusammenleben geprägt. Treffpunkte im Quartier ermöglichen neue Formen sozialer Interaktionen zwischen Generationen, Bibliotheken erweitern den Radius der Wissensvermittlung, neue Arbeitsformen schaffen neue Arbeitsorte in Erdgeschoss mit Wohnungen darüber, Sharing stellt den Nutzen vor den Besitz und spart damit Ressourcen, die Logistik reduziert die bisherige dezentrale Warenübergabe in tausenden von Läden und mindert den Verkehr.

Da sich Städte in ihrer Bausubstanz und Anordnung nur langsam verändern, ist es umso wichtiger, sich heute auf den rasanten Wandel durch Digitalisierung und Globalisierung einzustellen und jetzt schon an Entwürfen der Stadtgestaltung von morgen zu arbeiten. Der Onlinehandel ist wichtiger Teil einer integrierten Stadtentwicklung, er lässt sich aber nicht über das Städtebaurecht steuern. Die Stadtpolitik muss hier ganzheitlicher und vernetzter denken und handeln. Mobilität, Logistik, Einkauf, Stadtquartiere, Erreichbarkeit, Wohnen und Arbeiten müssen zusammengeführt werden.

Der stationäre Einzelhandel muss seine Stärken ausspielen und online mehr Informationsmöglichkeiten über Produkte in den Regalen zulassen. Zum Beispiel: Wie sozial- oder umweltverträglich sind sie erstellt worden? Wo kommen sie her? Wie nutze ich sie? Wie wäre es etwa damit, sich Dinge zu Hause im Internet anzusehen, beim örtlichen Händler zu bestellen und die Anprobe in das Geschäft zu verlegen? Alternative, ergänzende oder weiterführende Produkte, die nicht im Laden vorhanden sind, können dem Kunden dort zum Beispiel über ein Tablet präsentiert werden. Elektronische Bestellungen sind dann aus dem Laden möglich. In Zukunft werden Internet und soziale Netzwerke weiter zusammenwachsen.

Was können Städte tun? Kommunen sollten mindestens einmal im Jahr zu sogenannten Retail-Konferenzen einladen, um mit allen Beteiligten – einschließlich Kunden – neue Ideen, Konzepte und Dienstleistungen zu diskutieren. Daran sollten auch Onlineexperten teilnehmen. Durch freies WLAN kann die Kommune zu einem kommunikativen Ambiente in der Stadt beitragen. Neue Logistikansätze durch Urban-Hubs, den Ausbau von Show-Rooms und moderne Mobilitätsangebote, wie Informationen über günstiges Parken bzw. durch QR-Codes und Coupons, die von örtlichen Geschäften zur Verfügung gestellt werden, ergänzen die Aktivitäten.

Franz-Reinhard Habel

Beigeordneter, Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, Berlin