



Michael Reink

## „E-Commerce“ und seine Auswirkungen auf die Stadtentwicklung



Zum Wesen des Handels gehören stetige Innovationen, die die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den Mitbewerbern steigern sollen. Dadurch ist der Handel in einem dauerhaften Wandlungsprozess, welcher häufig die Serviceleistungen gegenüber dem Kunden im Fokus hat. Die Dynamik dieses Prozesses ist jedoch nicht immer gleich, sondern nimmt mit der gesellschaftsweiten Durchdringung technischer Innovationen zu bzw. ist eng mit diesen verknüpft. So war beispielsweise die Massenmotorisierung in der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts nicht nur die Grundlage für die rasant ansteigende Mobilität weiter Gesellschaftsschichten, sondern trug auch wesentlich zur Durchsetzung großflächiger Handelsangebote auf der Grünen Wiese bei.

### Hohe Dynamik der Veränderungen

Zurzeit befinden wir uns wieder in einer Phase starker Veränderungen im Handel, die ohne technische Innovationen nicht denkbar wäre und eine noch nie dagewesene Dynamik aufweist. Gemeint ist die Digitalisierung der Gesellschaft, die dem Distanzhandel (z.B. Versandhandel) völlig neue Entwicklungsmöglichkeiten durch den Online-Handel ermöglicht hat.

Wie rasch sich diese Entwicklungen zurzeit darstellen, veranschaulicht folgender Vergleich: Während sich die Massenmotorisierung der Bevölkerung in Deutschland (20 Mio. Pkw) über eine Dauer von 35 Jahren vollzog (Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung [BGL] e.V., 2010), hat die massenhafte Verbreitung von 21 Mio. Handys nur ca. fünf Jahre gedauert (Statista [1], 2016). Diese Rasanz erfordert u.a. von der Politik eine beispiellose Reaktionsgeschwindigkeit, die zuweilen die geübten parlamentarischen Verfahrensweisen zu überfordern droht.

Entscheidend ist jedoch nicht die Nutzung digitaler Services an sich, sondern die Geschwindigkeit der Umsatzverschiebungen vom Residenzhandel (stationären Handel) hin zum Distanzhandel (Versandhandel, u.a. E-Commerce<sup>1</sup>). Auch wenn diese in den Handelsbranchen und selbst in den Produktgruppen innerhalb der Branchen unterschiedlich hoch sind, betragen sie mittlerweile durchschnittlich 11% der Gesamtumsätze des deutschen Einzelhandels (Statista GmbH [2], 2016). Das Wach-

tum ist dabei exponentiell und hat sich weit von der üblichen Handelsdynamik entfernt (Handelsverband Deutschland [1], 2015). Der Handelsverband Deutschland geht nach Prognosen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) davon aus, dass im Jahr 2025 bereits ein Umsatzvolumen im Bereich Non-Food von bis zu 25% erreicht sein wird (GfK GeoMarketing GmbH, 2015).

Die Frage nach einer Konsolidierung ist dabei schwer zu beantworten, da zum einen die Innovationskraft im E-Commerce immens hoch ist und von weiteren technischen Neuerungen befeuert wird, auf der anderen Seite jedoch Konsumentenbefragungen – u.a. im Auftrag des Handelsverband Deutschland – ergeben haben, dass die Bevölkerung einen „Rundum-Service“ (Einkaufen an jedem Ort – immer und überall) vom Handel erwartet. Dieser kann nur von Händlern geboten werden, die alle Vertriebswege für den Konsumenten anbieten. Somit besteht der Auftrag des Kunden an den Handel, nicht nur jeweils alle Vertriebswege vorzuhalten, sondern diese auch miteinander zu verschneiden. Für den stationären Handel bedeutet dies den zusätzlichen Erwerb digitaler Kompetenzen und für den Online-Handel das Gespür für gute Handelslagen sowie das Verständnis der vielfältigen Rahmenbedingungen.

### Vom Binnen- zum globalen Markt

Die Betrachtung der nationalen Dimension ist dabei jedoch nicht ausreichend. Während der stationäre Markteintritt in Deutschland nicht nur aufgrund der spezifischen (bau)rechtlichen Rahmenbedingungen sowie der speziellen Konsummentalität und Wettbewerbsdichte für ausländische Firmen häufig mit etlichen Unwägbarkeiten und somit hohem Risiko verbunden ist, ist der Online-Handel zuallererst ein globaler Markt mit eigenen Gesetzmäßigkeiten. Somit ist der Online-Handel auch in dieser Hinsicht Chance und Risiko zugleich: die Chance, neue

<sup>1</sup> E-Commerce/Online-Handel: E-Commerce bezeichnet den Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet, sowohl im B2B (Business to Business – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Unternehmen) als auch im B2C (Business to Consumer – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsument)-Bereich. (...) E-Shopping bzw. Online-Shopping bezeichnet den Kauf- und Verkaufsprozess im B2C E-Commerce, bei dem Unternehmen an Endkonsumenten verkaufen. (...) Obwohl er streng genommen der genauere Begriff für das ist, was im Allgemeinen unter E-Commerce verstanden wird, ist er weniger verbreitet (Handelsverband 2015).



Märkte allein durch den Markteintritt flächendeckend für das Unternehmen zu gewinnen und das Risiko, dass auch der heimische Markt von neuen Wettbewerbern in Anspruch genommen wird, so dass mehr Konkurrenz im angestammten Marktgebiet entsteht. Bisher verstehen es insbesondere die britischen Online-Händler, aus dieser Situation Profite zu generieren, da die diesbezüglichen Überschüsse bei 869 Mio. Euro liegen. Gefolgt werden die britischen Unternehmen von amerikanischen Händlern, die immerhin 132 Mio. Euro Überschuss erwirtschaften. Die deutschen Händler liegen mit 13 Mio. Euro weit abgeschlagen auf Platz drei. Demgegenüber muss in Frankreich schon heute ein Defizit von 694 Mio. Euro verkraftet werden (Der Handel 2014).

Auch wenn die Marktanteile infolge der Dominanz von Amazon (38% aller deutschen Online-Umsätze als Händler sowie Marktplattform) zurzeit eindeutig verteilt sind (Schmidt 2015), stehen wir erst am Anfang des globalisierten Online-Handels. Heute kauft der deutsche Konsument zunächst in Hamburg, dann in Pforzheim und in der nächsten Minute in Heilbronn – morgen vielleicht in Boston, Kapstadt und Buenos Aires.

### Umverteilung der Gewerbesteuer

Neben vielen rechtlichen Ungewissheiten stellt sich dabei auch die Frage, wie sich in Zukunft die Gewerbesteuereinnahmen verteilen werden. Als wichtige Stütze der kommunalen Einnahmen verlassen diese durch den Online-Handel schon heute das „natürliche“ Einzugsgebiet der Kommunen, so dass es zumindest zu einer Umverteilung in Deutschland kommt. Die Einnahmen fehlen jedoch auch für den Erhalt und den Ausbau der für den stationären Handel wichtigen Verkehrsinfrastruktur (Liefer- und Kundenverkehr). Auch die Gelder für die Sicherheit und Sauberkeit sowie eine attraktive areal-bauliche Gestaltung des Handelsumfeldes werden unkontrolliert umverteilt. Die zunehmende Globalisierung des Online-Handels wird diese Situation noch verschärfen, zumal die Infrastruktur in den Marktgebieten auch von den nicht ansässigen ausländischen Firmen in Anspruch genommen wird (z.B. Verkehrswege). Gesetzliche Vorschriften auf nationaler oder europäischer Ebene drohen dabei ins Leere zu laufen.

### „Dritter, virtueller Standort“

Eine Feststellung ist jedoch schon heute zu treffen: Während sich in der Vergangenheit der Standortwettbewerb weitestgehend zwischen der Innenstadt und der Grünen Wiese dargestellt hat, hat sich der Online-Handel zu einer weiteren Standortkategorie, dem „dritten Standort“, entwickelt. Denn nach allgemein gültiger Rechtsprechung besteht ab einer Umsatzverschiebung von 10% ein Anfangsverdacht für eine standortrelevante und unverträgliche Umsatzverschiebung eines neuen Handelsvorhabens (BverwG 2003). Die bestehenden Umsatzverschiebungen von 11% sowie die prognostizierten Erwartungen von 25% zeigen, dass der Online-Handel stationäre Standorte beeinträchti-

gen und somit wie ein „dritter Standort“ auf die bestehenden Handelslagen wirken wird.

Dass diese Auswirkungen bereits spürbar sind, zeigen Befragungen des Handelsverband Deutschland, wonach 56% der befragten Mitglieder schon heute sinkende Frequenzen in den stationären Standortlagen konstatieren und von weiteren Verlusten ausgehen (Handelsverband Deutschland [2], 2014). Ebenfalls wird diese Entwicklung von der Studie „Vitale Innenstädte 2014“ (u.a. im Auftrag des Handelsverband Deutschland) unterstrichen, in der 20% der 60.000 in den Innenstädten befragten Kunden angaben, ihr Einkaufsverhalten zugunsten des E-Commerce verändert zu haben. Demnach hat der Online-Handel die Macht, das Einkaufsverhalten der Bevölkerung zu verändern. Diese Auswirkungen werden auch die Sozialisation nachfolgender Generationen beeinflussen, die mit dem Anspruch an jederzeit verfügbare Einkaufsmöglichkeiten aufwachsen. Hierbei gilt es im Besonderen, den Mehrwert einer Innenstadt auch als Handelsstandort zu vermitteln. Eine steigende Bedeutung wird dabei der „Innenstadt als Ort der Kommunikation“ zukommen.

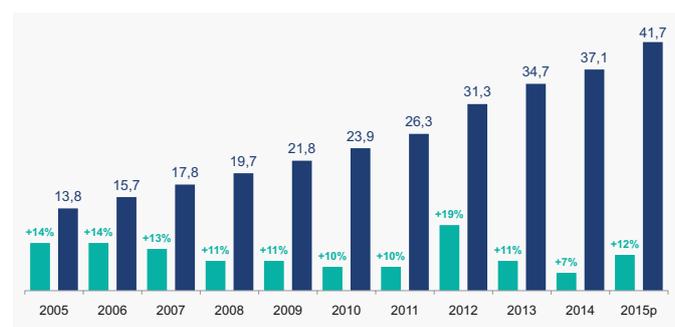


Abb. 1: Wachstum des E-Shopping in den letzten zehn Jahren (Quelle: HDE-Prognose; GfK; ohne Umsatzsteuer; Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen))

### Auswirkungen in anderen Wirtschaftsbereichen

Diese Frequenzverluste haben jedoch nicht nur Auswirkungen auf den stationären Handel. Vielmehr übernimmt der Handel neben seiner vordergründigen Versorgungsfunktion auch die Aufgabe als wichtigster Push-Faktor für die Innenstädte, sprich: Der Handel ist nach Aussage des Instituts für Handelsforschung die maßgebliche und mit Abstand wichtigste Funktion für die Innenstadtbesucher und somit Frequenzbringer und nach wie vor die Leitfunktion (Handelsverband Deutschland [3], 2015). Damit ergeben sich durch den Handel weitere positive Auswirkungen für andere Wirtschaftsbereiche, die die Standortgemeinschaft mit dem Handel suchen, wie z.B. Dienstleistungen oder die Gastronomie. Wenn also die Frequenzen im Einzelhandel sinken, ergeben sich auch negative Auswirkungen in korrespondierenden Wirtschaftsbereichen. Konkret: Frequenzverluste im Handel können auch zu Umsatzverlusten bei Ärzten oder Rechtsanwälten führen, so dass in diesen Städten mit verminderten Gewerbeeinnahmen etlicher innerstädtischer Wirtschaftsbereiche zu rechnen ist.



Der Handel ist zudem als einzige innenstädtische Funktion in der Lage, die hohen Mieten in den 1a-Lagen zu bezahlen. Diese ermöglichen den Immobilieneigentümern nicht nur hohe Mieteinnahmen und eine hohe Bewertung des Immobilienbesitzes, sondern auch die Möglichkeit, einen Teil dieser Gelder in die Wertigkeit ihrer Immobilie und somit den Mikrostandort zu investieren. Bei abnehmenden Umsätzen des stationären Handels wird perspektivisch auch diese kausale Kette unterbrochen. Es ist somit ureigenes Interesse der Städte, einen funktionierenden stationären Handel in den Städten zu wahren, da ansonsten die seit Jahrhunderten etablierten Systematiken aufgelöst werden könnten.

### Differenzierte Entwicklung in Landesteilen

Der Online-Handel ist nicht die einzige Determinante, sondern eher als Katalysator weiterer Veränderungsprozesse zu verstehen. So ist seit langer Zeit zu beobachten, dass der demografische Wandel nicht nur zu einer geringer verdichteten, älteren und bunteren Gesellschaft führen wird, sondern auch von Migrationsprozessen innerhalb Deutschlands begleitet wird. Diese Gemengelage führt u.a. dazu, dass es ausgerechnet in ohnehin schon wenig verdichteten Landesteilen (z.B. nördliches Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern; Bevölkerungsdichte < 25 Einwohner/km<sup>2</sup>) noch einmal zu einer Halbierung der Bevölkerung kommen wird (BIB 2014; BBSR 2012, S. 37). Hier werden für Einzelhandelsbetriebe die Grenzen des betriebswirtschaftlich sinnvollen Handels erreicht. Dies betrifft auch den Lebensmitteleinzelhandel, sprich die Nahversorgung. Hier gilt eine einfache Wahrheit, die der Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Deutschland, Stefan Genth, auf der 38. urbanicom-Studientagung mit der Formel illustriert hat: „Wo kein Kunde ist, kann auch kein Einzelhandel betrieben werden“.

Doch gerade im ländlichen Raum bietet der Online-Handel Risiken und Chancen. So ist z.B. eine Versorgung stationär unterversorgter Regionen durch den Online-Handel denkbar. Allerdings ist hierbei zu bedenken, dass die Umsatzanteile des Online-Handels im Lebensmitteleinzelhandel gerade erst bei 1,2% liegen (GfK 2015). Die Wachstumsraten sind überdurchschnittlich hoch, bewegen sich jedoch absolut auf einem geringen Niveau. Der Lebensmitteleinzelhandel arbeitet seit einiger Zeit intensiv an Online-Konzepten und Amazon ist mit dem Produkt „Amazon-Fresh“ in den deutschen Markt eingetreten. In diesem Fall ist wiederum zu berücksichtigen, dass die Markteinführung von Amazon-Fresh gerade in München vollzogen wird – einem hochverdichteten Raum mit überdurchschnittlich hoher Kaufkraft (Stadt München 2015, S. 4). Das zeigt, dass dieses Lebensmittel-Einzelhandelsangebot zunächst in einer nahezu idealtypischen Situation eingeführt wird, weitab von der Realität und den Distanzen des ländlichen Raumes. Zu diesen Realitäten gehört auch die bisher unzureichende Versorgung mit adäquaten digitalen Übertragungsraten, die selbst bestehende Angebote wenig attraktiv erscheinen lassen. Da die digitalen

Kundenservices immer umfassender werden und dadurch auch die Datenmengen steigen, sinkt die Attraktivität der Online-Angebote ohne den Ausbau des flächenhaften Breitbandnetzes sogar noch. Dies gehört zu den Gründen, weswegen neben dem Handelsverband Deutschland viele weitere Wirtschaftsverbände einen zügigen und flächenhaften Breitbandausbau fordern (BBSR 2015).

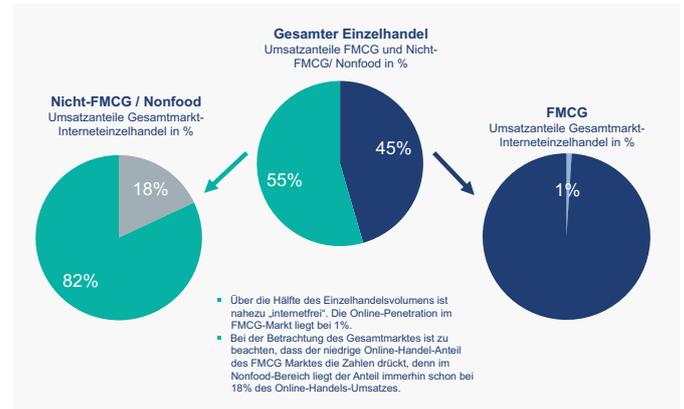


Abb. 2: Anteile von FMCG und Nicht-FMCG/Nonfood am E-Commerce – FMCG: Fast Moving Consumer Goods, „Schnelldrehende Produkte“ (Quelle: HDE/GfK Onlinemonitor 2015)

Der Online-Handel wird im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, bevor er keine Marktdurchdringung in den verdichteten Räumen erreicht hat, keine echte Alternative bzw. Chance für den ländlichen Raum sein können. Erst wenn der Kunde in den ländlichen Gebieten bereit ist, die in Relation zu den verdichteten Räumen unpasslichen Bedingungen durch z.B. einen finanziellen (Transport-)Aufschlag auszugleichen, bestehen echte Realisierungschancen. In Anbetracht der durchschnittlich geringeren Kaufkraft der Bevölkerung in den ländlichen Räumen (Maretzke 2013) ist dies mit einem Fragezeichen zu versehen. Der ländliche Raum hat tiefgreifende strukturelle Probleme, die sich nicht nur durch die Nahversorgung abbilden und verändern lassen.

Gleichwohl ist der ländliche Raum dabei kein homogenes Gefüge. Allein die vielen unterschiedlichen Begriffsbestimmungen machen eine Bewertung nicht einfacher. Auch eine Unterteilung in Kleinstädte und Mittelstädte als „Verlierer der Digitalisierung“ und die gleichzeitige Gruppierung der Großstädte als Profiteure wird der Realität nicht gerecht. Vielmehr spielen weitere Faktoren eine große Rolle, wie beispielsweise die areal-bauliche Gestaltung, die Funktion als touristischer Hot Spot, die kulturelle Vielfalt, das Image der Stadt, die Kaufkraft, die Nähe zu weiteren Großstädten bzw. der regionale Wettbewerb der Kommunen, die naturräumliche Ausstattung, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Attraktivität des bestehenden Branchenmixes, die Kommunikation zwischen Stadt und Handel, das Funktionieren der „Händlergemeinschaft“ oder auch der bereits bestehende Flächenüberhang.



## Planungssensibilität für gute Handelsstandorte

Gerade Letzteres weist den Kommunen im Zuge der kommunalen Planungshoheit eine wieder steigende Planungssensibilität zu. Wenn stationäre Umsätze sich zugunsten des Online-Handels verschieben, wird es perspektivisch zu einem Ladensterben kommen. Davor warnt der Handelsverband Deutschland genauso wie der Deutsche Städtetag. „Wir rechnen damit, dass in den kommenden fünf Jahren bis zu 50.000 Läden vom Markt verschwinden werden“ (Wirtschaftswoche [1] und [2], 2015). Um den Bürgern/Konsumenten jedoch nach wie vor attraktive Handelsstandorte anzubieten, muss es zu einer Verdichtung der Handelslagen kommen. Dies heißt nichts anderes, als dass in vielen kommunalen Einzelhandelskonzepten in Zusammenarbeit mit den Handelsverbänden vor Ort eine geplante Reduktion der Handelsflächen stattfinden muss.<sup>2</sup> Das kann auch die Aufgabe ganzer Handelsagglomerationen bedeuten, wenn diese Standorte nicht zu halten sind oder eine neue Prioritätensetzung stattfindet. Des Weiteren impliziert es auch die Korrektur von aus heutiger Sicht falschen Standortentscheidungen der Vergangenheit und kann somit auch als Chance begriffen werden.

In Bezug darauf kann bei der zukünftigen Standortplanung das alte Handelsprinzip des „Warendrucks“ (hohe Dichte der Waren als Zeichen großer Auswahl und Verfügbarkeit) durchaus auf ganze Handelsstandorte übertragen werden. Auch in den Geschäften werden unzureichend bespielte Flächen (hier Synonym zu Leerständen) von den Kunden als unattraktiv empfunden. Es gilt daher ebenfalls bei einem perspektivisch sinkenden Handelsangebot weiterhin „Dichte“ im stationären Handelsangebot herzustellen. Dies kann nur Folge eines bewussten und geplanten Handelns sein.

Die Einzelhandels-Konzepte sollten zudem immer einen separaten Teilplan für die Nahversorgung enthalten, da der Lebensmitteleinzelhandel teilweise anderen faktischen Regeln unterliegt (Einzugsbereiche sind bei Discountern und Supermärkten meist im Nahbereich) und durch seine Sortimente einen völlig anderen Stellenwert für die Versorgung der Bevölkerung aufweist. Nahversorgung gehört neben der Bildung und der Medizin zu den drei Säulen der Daseinsvorsorge, die bei einem Verlust einer dieser Säulen ganze Stadtteile entwerten oder ganze Regionen unbewohnbar machen können. Da auch der Lebensmitteleinzelhandel in einigen Stadtteilen und Regionen an Grenzen der betriebswirtschaftlichen Rentabilität stößt, gilt es hier – wieder in Absprache mit den Handelsverbänden vor Ort – ein besonderes Augenmerk darauf zu legen. Dass dies im guten Einvernehmen stetig vollzogen werden kann, zeigen gute Beispiele wie u.a. in der Stadt Dortmund (Stadt Dortmund 2014).

<sup>2</sup> Plakativ: Wenn 1000m Fußgängerzone gleich 100% Umsatz sind, müsste eine Umsatzverschiebung von 10% (zulasten des stationären Handels) eine Verkürzung der Fußgängerzone um 100m bedeuten, um den Umsatz des verbleibenden Handels konstant zu halten.

## Resilienz der Städte

Insgesamt ist festzuhalten, dass es auch in Zukunft „starke Zentren“ in den wenig verdichteten Räumen geben wird, so wie auf der anderen Seite auch in Großstädten bereits heute mit Lebensmitteln unterversorgte Bereiche existieren. Grundsätzlich gilt, dass kleine, gestalterisch unattraktive, mit schon heute bestehendem unzureichenden Branchenmix sowie fehlender Aufenthaltsqualität belastete Kommunen wesentlich gefährdeter sind als Kommunen, bei denen diese Determinanten nicht negativ zusammentreffen.



Abb. 3: Vorläufer des E-Shopping: Eierautomat in Meerbusch-Osterath (Foto: Danwitz-Bramers)

In der Regel sind Kommunen mit zunehmender Größe und Bedeutung resilienter, also widerstandsfähiger, da diese meist über ein größeres und diversifizierteres Handelsangebot verfügen und somit dem Kundenwunsch nach einer guten Handelsausstattung eher entsprechen. Dergleichen bestehen bei den Kunden in diesen Einzugsgebieten weniger Notwendigkeiten, bestehende Sortimentslücken durch Online-Einkäufe zu kompensieren. Diese bedingen übrigens weitere Verluste für den bestehenden stationären Handel, da auch Kopplungseinkäufe im stationären Handel ausbleiben – eine sich selbst verstetigende negative Spirale. In den Innenstädten der großen Metropolen wird es dagegen weiterhin einen starken Druck auf die verfügbaren Flächen geben, auch weil einige Standorte aus Imagegründen besetzt werden und auch immer mehr ehemalige



Online-Pure Player<sup>3</sup> in einem derartigen Umfeld ein „Markenimage“ aufbauen und/oder verstetigen möchten.

Es gilt daher, die Partnerschaft zwischen Stadt und Handel erneut zu justieren – die Stadt muss „Handel denken“. Daher haben sich der Handelsverband Deutschland sowie der Deutsche Städtetag und der Deutsche Städte- und Gemeindebund zu einer neuen „Allianz für Innenstädte“ verabredet, um den Herausforderungen für den Handel auf allen Kanälen gemeinsam zu begegnen und die notwendige Infrastruktur aufzubauen. Diesbezügliche Themen sind die Ladenöffnungszeiten, freies WLAN, lokale Online-Plattformen etc.:

- **Ladenöffnung:** Fragen zu den Ladenöffnungszeiten wirken in Anbetracht der 24/7-Regelung im Internet (24 Stunden an sieben Tagen) völlig anachronistisch und bewirken einen erheblichen Wettbewerbsnachteil für den stationären Handel in den Städten.
- **Breitbandnetz:** Die Marktteilnahme der Kunden wie auch der Wirtschaft ist von hohen Übertragungsraten abhängig. Nicht nur für den Handel ist dies eine wichtige Standortvoraussetzung (BMVI 2016). Daher fordern sowohl der Handelsverband Deutschland als auch der Verband Kommunaler Unternehmen den raschen und flächendeckenden Ausbau des Breitbandnetzes. Auch für die Bundesregierung ist diese Frage prioritär. So beabsichtigt das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur Mittel in Höhe von 2,7 Mrd. Euro zur Verfügung zu stellen, so dass mit ausreichend hohen Übertragungsraten bis 2018 gerechnet wird (Die Zeit 2015).
- **Lokale Online-Plattformen:** Bei den lokalen Online-Plattformen muss die sogenannte „Customer Journey“, d.h. der Weg des Kunden zum Produkt, vereinfacht werden. Es besteht das Problem, dass die mittlerweile zahlreichen lokalen Online-Plattformen nicht unter einer einheitlichen Bezeichnung (Web-Adresse) firmieren. Der Kunde erhält dadurch bei seinem geplanten lokalen Online-Einkauf nicht die Möglichkeit, eine gelernte Herangehensweise zu verfolgen. Auch hier können die Kommunen durch eine einfache Verlinkung auf der städtischen Homepage (z.B. durch einen Einkaufs-Button) mit wenig Aufwand viel für die Unterstützung des jeweiligen lokalen Online-Handels erreichen. Der Kunde weiß dann, dass der Weg zum lokalen (Online-)Handel über die städtische Homepage verläuft.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Herausforderung für den stationären Handel der Zukunft nicht der Online-Handel ist, sondern die Verknüpfung der verschiedenen Vertriebswege sowie digitalen Services am Point of Sale. Dieser Weg kann jedoch nur im partnerschaftlichen Zusammenwirken mit den Kommunen erfolgreich gestaltet werden, da weitere Fragen der bestehenden und zu entwickelnden Infrastruktur nach wie vor in der Verantwortung der Kommunen liegen.

Michael Reink

Bereichsleiter Standort- und Verkehrspolitik, Handelsverband Deutschland – HDE – e.V., Berlin

### Quellen:

- BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2012): Raumordnungsbericht 2011. Bonn.
- BBSR Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015): Schnelles Internet in ländlichen Räumen im internationalen Vergleich. [www.bbsr.de](http://www.bbsr.de). Abgerufen am 10.01.2016.
- BIB Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2014): Bevölkerungsdichte nach Gemeinden 2013. [www.demographie-portal.de](http://www.demographie-portal.de). Abgerufen am 03.01.2016.
- BMVI Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (1) (2016): Breitbandstrategie. Flächendeckende Breitbandversorgung forcieren – Aufbau von Hochleistungsnetzen unterstützen. [www.bmvi.de](http://www.bmvi.de). Abgerufen am 09.01.2016.
- Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL) e.V. (2010): Fahrzeugbestand Lkw und Pkw in Deutschland 1950 – 2010. [www.bgl-ev.de](http://www.bgl-ev.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- BVerwG (2003): BVerwG Urteil vom 17.09.2003 – 4 C 14.01.
- Der Handel (2014): Deutsche Onlinehändler müssen international aufholen. [www.derhandel.de](http://www.derhandel.de). Abgerufen am 03.01.2016.
- Die Zeit (2015): Bund will Milliarden in schnelles Internet investieren. [www.zeit.de](http://www.zeit.de). Abgerufen am 10.01.2016.
- Doplbauer, Gerold (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. In: GfK GeoMarketing GmbH White Paper, Bruchsal.
- etailment (2014): Amazon: Der Begriff des „Pure Player“ – Ein hausgemachtes Missverständnis. [www.etailment.de](http://www.etailment.de). Abgerufen am 10.01.2016.
- GfK GeoMarketing GmbH (2015): eCommerce: Anteil bei Lebensmitteln und Drogerieartikeln wird sich verdoppeln. [www.gfk.de](http://www.gfk.de). Abgerufen am 10.01.2016.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (1) (2015): Online-Handel wächst weiter. [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de). Abgerufen am 09.01.2016.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2) (2015): HDE-Konjunkturumfrage 2015. [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (3) (2015): Ergebnisse der IFH-Kundenbefragung „Vitale Innenstädte 2014“ [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (4) (2015): Begriffsdefinitionen E-Commerce. [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de). Abgerufen am 03.01.2016.
- Maretzke, Steffen (2013): Der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf die ländlichen Räume in Deutschland. [www.hss.de](http://www.hss.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- Schmidt, Holger (2015): Amazon baut Anteil am deutschen Online-Handel auf 38 Prozent aus. [www.netzoekonom.de](http://www.netzoekonom.de). Abgerufen am 09.01.2016.
- Stadt Dortmund (2014): Masterplan Einzelhandel 2013. [www.dortmund.de](http://www.dortmund.de). Abgerufen am 10.01.2016.
- Stadt München (2015): Kaufkraft 2014 in Euro je Einwohner. In: München. Der Wirtschaftsstandort. Zahlen und Fakten. Heft Nr. 289. München.
- Statista GmbH (1) (2016): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015. [www.statista.de](http://www.statista.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- Statista GmbH (2) (2016): Gesamtumsätze des deutschen Einzelhandels. [www.statista.de](http://www.statista.de). Abgerufen am 02.01.2016.
- Wirtschaftswoche (1) (2015): HDE-Präsident Sanktjohanser „Bis zu 50.000 Läden werden verschwinden“. [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de). Abgerufen am 09.01.2016.
- Wirtschaftswoche (2) (2015): Städte – und Gemeindebund. Bis zu 50.000 Innenstadt-Läden droht das Aus. [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de). Abgerufen am 09.01.2016.

<sup>3</sup> Pure Player: Pure Player sind Handelsunternehmen, die ihre Produkte, Services und Dienstleistungen ausschließlich im Internet anbieten (etailment 2014)