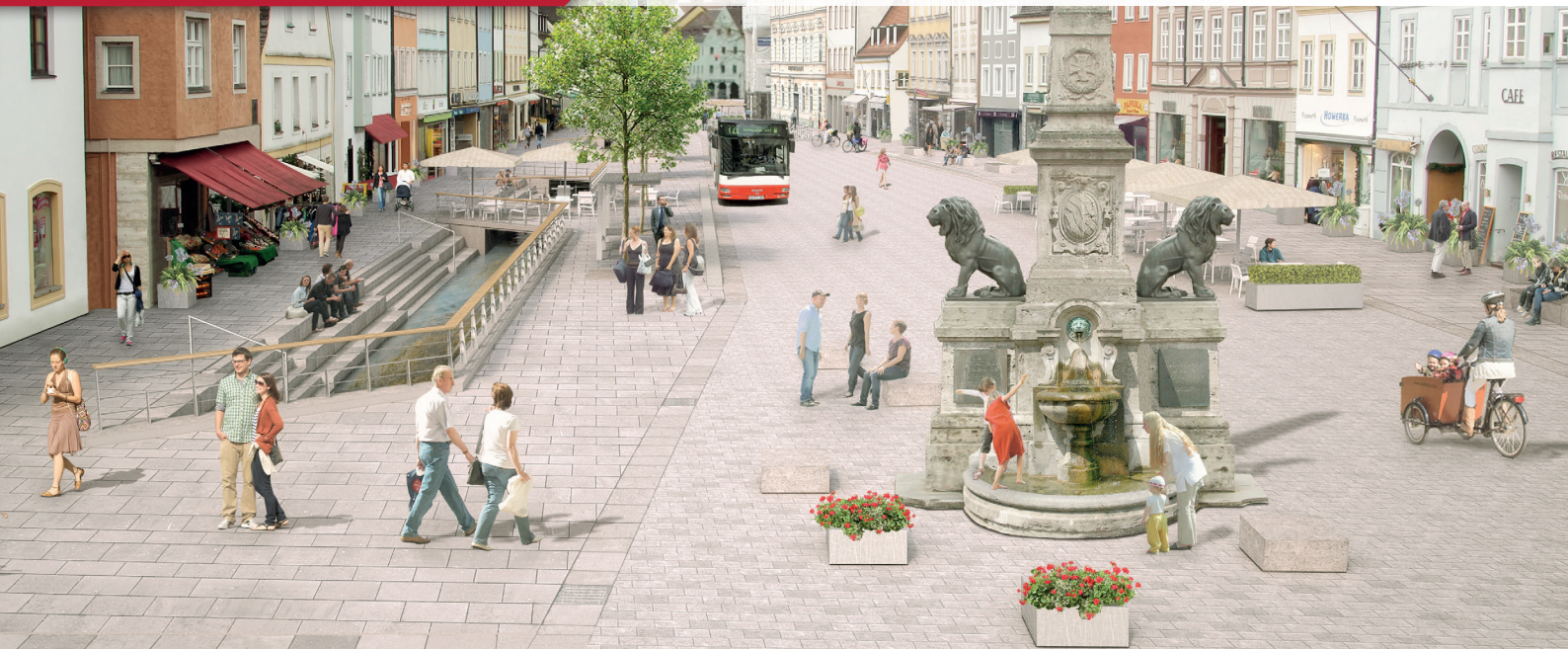




Projekt: Neugestaltung der Freisinger Innenstadt. Blick auf die neue Obere Hauptstraße mit der geöffneten Stadtmoosach.
Quelle und Copyright: Plangrundlage ST raum a., Illustration Render-Manufaktur GbR

Online-Handel – Chancen und Risiken für Kommunen

Der Online-Handel boomt. Was vor einigen Jahren noch als Schreckensszenario für den kleinen lokalen Einzelhandel dargestellt wurde, bringt auch Chancen mit sich und innovative Versorgungsangebote vor Ort.

Der Einzelhandel ist eine Branche in stetigem Wandel und von großer Bedeutung für die räumliche Entwicklung. Größere Umbrüche waren in der Vergangenheit das Aufkommen von Supermärkten und großen Selbstbedienungswarenhäusern sowie der (kataloggebundene) Versandhandel, später die Ansiedlung riesiger Shopping-Center „auf der grünen Wiese“.

In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre setzte die bis heute anhaltende dynamische Entwicklung des internetbasierten Online-Handels, auch „E(lectronic)-Commerce“ genannt, ein. Er ist die digitale Form des schon lange existenten „analogen“ Versandhandels und löst ihn sukzessive ab. Allerdings erreichte der klassische

Versandhandel niemals die Bedeutung, die der Online-Handel heute hat. Nach Daten des Statistischen Bundesamts entfielen 2005 nur 14 % der Umsätze des „Internet- und Versandhandels“ auf das digitale E-Commerce-Geschäft, 2014 waren es schon mehr als 75 %.

Die Einzelhandels-Umsätze verteilen sich um – vom klassischen „stationären Handel“, sowohl in den Zentren als auch „in der Fläche“, hin zum Online-Handel.

Wie entwickelt sich der Markt?

Die gesamte Einzelhandelsbranche in Deutschland wächst nur schwach. Der **Gesamtumsatz** stieg nominal, d. h. ohne Berücksichtigung der Preisentwicklung, nach Zahlen des Handelsverbands Deutschland (HDE) im Zeitraum 2005 bis 2015 von 430 Mrd. auf 472 Mrd. € an. Ein Gutachten im Auftrag des Bayerischen Wirtschaftsministeriums weist aber darauf hin, dass der Gesamtumsatz im gleichen Zeitraum real um 0,85 % gesunken ist (StMWi, 2015a).

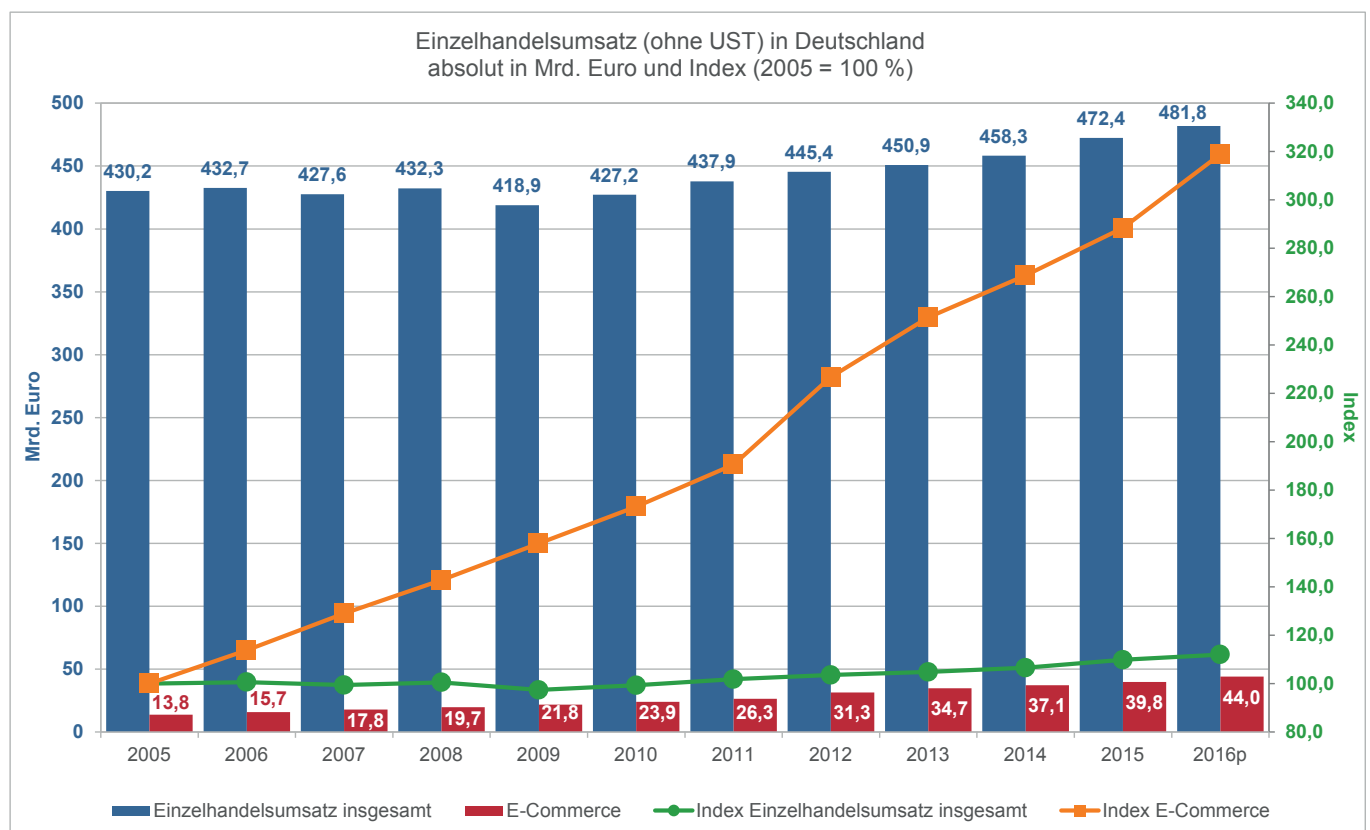
Sein **Wachstumspotenzial** schöpft der Einzelhandel fast ausschließlich aus dem Online-Handel. Die Umsätze des Online-Handels haben sich von 2005 bis 2015 ca. verdreifacht, von einem Jahresumsatz in Höhe von 13,8 Mrd. (3,2 % Marktanteil) auf 39,8 Mrd. € (8,4 %) (siehe Abbildung unten). Für 2016 wird vom HDE ein weiterer Anstieg um etwa 10,6 % erwartet (gesamter Einzelhandel: +2 %). Auch weiterhin wird mit einer Strukturverschiebung im Einzelhandel hin zum E-Commerce gerechnet. Je nach Szenario wird für das Jahr 2020 ein Anteil von bis zu 17 % am Gesamtumsatz prognostiziert (StMWi, 2015a) bzw. für 2025 sogar von 27 % (EHI, 2012).



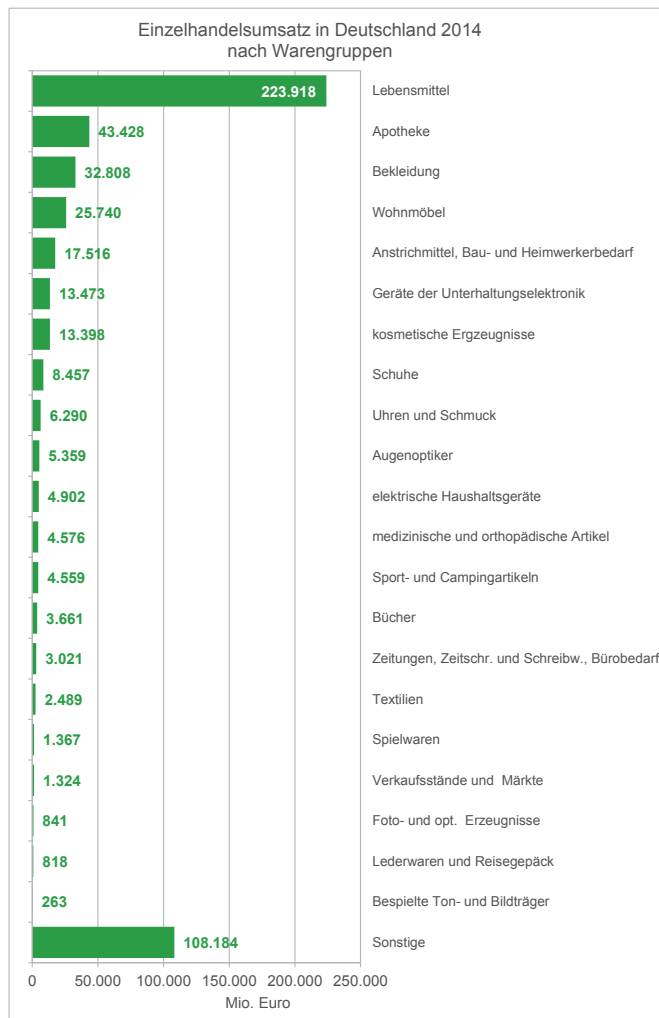
Was wird online, was im Laden gekauft?

Der Gesamtmarkt des **stationären Einzelhandels** besteht knapp zur Hälfte aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Dann folgen mit größerem Abstand der Apothekenhandel, Bekleidung, Wohnmöbel und Heimwerkerbedarf sowie die Unterhaltungselektronik (siehe Abbildung S. 3 links).

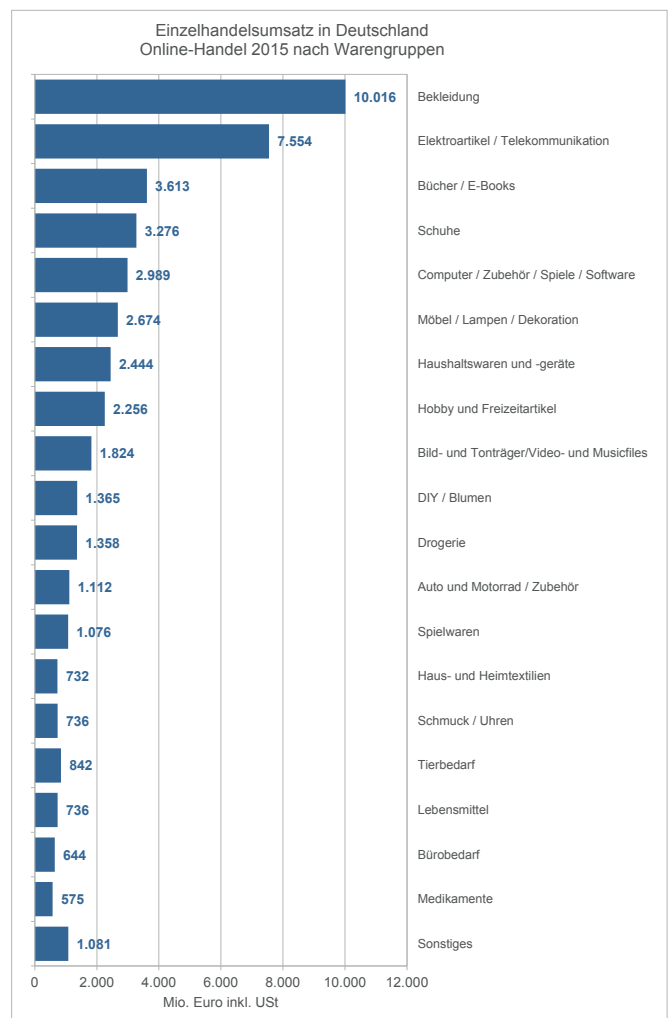
Im **Online-Handel** erwirtschafteten die Branchen Bekleidung, Elektroartikel, Bücher und Schuhe hohe Umsätze, wohingegen Medikamente und Lebensmittel nur eine untergeordnete Rolle spielen (siehe Abbildung S. 3 rechts).



Quelle: Handelsverband 2016b, Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken, 2016p = Prognose



Quelle: Handelsverband, 2016a



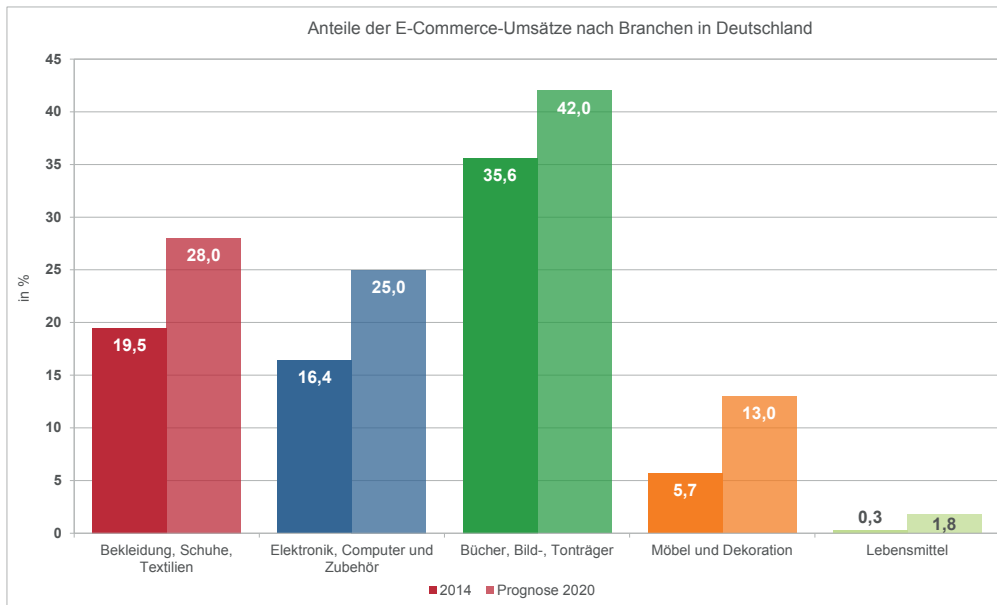
Quelle: Bundesverband E-Commerce, 2015

Bisher lebte der stationäre Handel vom Lebensmittelmarkt. Ohne dieses Segment sind die Wachstumsraten niedrig. Die Ausgaben deutscher Haushalte im Einzelhandel des Nonfood-Segments (d. h. ohne Lebensmittel) stiegen von 2013 bis 2015 stationär um lediglich 0,2 %, im E-Commerce jedoch bereits um 9 % (Handelsverband, 2016b).

Das **prognostizierte Wachstum** innerhalb der einzelnen Marktsegmente des Online-Handels fällt sehr unterschiedlich aus. Im Markt für Bücher und andere Tonträger wird lediglich eine Steigerung von gut sechs Prozentpunkten erwartet. Dieser Markt scheint allmählich gesättigt, ist aber auch das „älteste“ und etablierte Segment des Online-Handels (siehe Diagramm S. 4 oben).

Die größten Wachstumsraten werden für Möbel und Dekoration sowie Lebensmittel erwartet, die bisher überwiegend im stationären Handel gekauft werden. Das könnte – nach Büchern als erste sowie Bekleidung und Elektronikartikel als zweite – die „dritte Welle“ des Online-Handels werden.

Der Anstieg des Online-Handels von Lebensmitteln erfolgt allerdings von einem sehr niedrigen Niveau aus. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel ist margin schwach. Aufgrund logistischer Herausforderungen, wie Kühlung, Warenverteilung etc., erfordert eine Intensivierung des E-Commerce dort große Investitionen. Die Online-Aktivitäten großer Handelsketten zeigen aber, dass auch hier der Markt in Bewegung ist.



Wer kauft wie oft online?

Eine bundesweite, repräsentative Untersuchung 2015 ergab, dass 66 % aller Befragten im Jahr davor online etwas gekauft haben. In der konsumstarken **Kunden-gruppe** zwischen 30 und 49 Jahren waren es sogar 96 % und selbst unter den über 50-Jährigen haben 45 % online bestellt (CIMA, 2016). Je Einkauf wurden online mit durchschnittlich 134,18 € auch deutlich mehr ausgegeben als offline mit 58,72 € (Handelsverband, 2016b). Der Anteil des Online-Handels an allen einzelhandelsbezogenen Ausgaben nimmt laut GfK mit dem Alter ab. Männer sowie Bezieher von sehr niedrigen und sehr hohen Einkommen weisen die höchsten E-Commerce Konsumanteile auf.

Analog zu den Marktanteilen des branchenspezifischen E-Commerce haben nach einer GfK-Umfrage 64 % der Befragten schon einmal ein Buch, 60 % Kleidung bzw. Schuhe, aber nur 9 % Lebensmittel oder Getränke online erworben. Die Studie nennt als **Kauf-motive** für das E-Commerce eher „rationale“ (Preis, Schnelligkeit, Informationsversorgung etc.) und für den stationären Handel eher „emotionale“ Gründe (sensorisches Produkterlebnis, persönliches Gespräch usw.) (GfK GeoMarketing, 2015).

Beim Einkaufsverhalten geht der Trend zu weniger Shopping-Touren. Einkaufen wird zunehmend als Last empfunden (Handelsverband, 2015). Auch die Einschätzungen der Händler zeigen in dieselbe Richtung. 57 % schätzen die Kundenfrequenz ihres Standorts als rückläufig ein (Handelsverband, 2016a).

Wichtig für die Konsumenten ist, dass die Einkaufsbereiche **online und offline** eng miteinander verknüpft sind. Die einzelnen Bestandteile des Kaufprozesses, wie Suchen, Informieren, Kaufen und Reklamieren finden häufig über unterschiedliche Kanäle statt, z. B. Suchen und Informieren im Internet – verstärkt auch mobil – Kaufen im stationären Geschäft und Abwicklung einer Reklamation über das Internet. Ursprünglich stationäre Einzelhändler bieten dem Konsumenten deshalb verschiedene Kanäle für die Abwicklung des Kaufs an, sogenanntes „**Multi Channeling**“ (Handelsverband, 2015). Im Internet gestartete Handelsunternehmen, wie mymuesli, notebooksbilliger.de und sogar Amazon eröffnen nun auch stationäre Filialen in zentralen Lagen.

„Die Mehrheit der Freisinger Einzelhändler tut sich mit dem Thema ‚Online‘ noch schwer. Ein inhabergeführter Haushaltswarenhändler ist hier die Ausnahme und positives Beispiel: Er hat einen umfangreichen Webshop und verfolgt eine Multi-Channel-Strategie. Das ist aber auch nur möglich, weil er dafür eigenes Personal hat. Wir haben damit begonnen, den lokalen Einzelhändlern im World Wide Web zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen. Vorträge und kleine Workshops bilden den Einstieg, um Vorurteile abzubauen und erste Erfolgserlebnisse zu schaffen.“

Christian Kramer,
Geschäftsführer Aktive City Freising e.V.
(bis 31.10.2016)

Wie wirkt sich E-Commerce auf Städte und Gemeinden aus?

Auf kommunaler Ebene wirkt sich der Online-Handel auf die Mobilität, die Arbeitsplätze sowie die Versorgungsstruktur und Flächenentwicklung vor Ort aus.

Das **Verkehrsaufkommen** vor Ort kann durch verstärkten Online-Handel einerseits zu weniger Ziel- und Quellverkehr zu und von den zentralen Versorgungsbereichen führen. Andererseits können Transporte von im Internet bestellten Waren den Lieferverkehr ausweiten. Laut Bundesverband Paket und Expresslogistik ist die Zahl der von Unternehmen der Kurierdienstbranche gelieferten Pakete in Deutschland von 1,95 Mrd. im Jahr 2005 auf 2,95 Mrd. in 2015 angestiegen (+51,3 %). Der Gesamtumsatz dieses Wirtschaftsbereichs nahm im gleichen Zeitraum um 47,5 % von etwa 11,8 Mrd. € auf 17,4 Mrd. € zu. Das Transportvolumen im Straßengüterverkehr ist im Zeitraum von 2000 bis 2015 jedoch um lediglich 10,1 % gewachsen, was auf eine hohe Effizienz der Logistikkette schließen lässt (Bundesverband Paket, 2016).

Die Zahl der **Beschäftigten** im Einzelhandel insgesamt stieg vom Juni 2014 bis Juni 2015 um 27.000 an (Handelsverband 2016a). In Baden-Württemberg ist die Zahl der Beschäftigten im Online-Handel von 2008 bis 2012 um 41,9 % und im stationären Handel um 12,4 % gewachsen (Hin, 2015). In einzelnen Kommunen kann es aber, zumindest in Teilräumen, wie der Innenstadt, auch zu Arbeitsplatzverlusten im stationären Handel kommen. Die Beschäftigung in der Logistik-Branche stieg von 2002 bis 2015 um mehr als 30 % an (Bundesverband Paket, 2016).

Die Zunahme des Online-Handels zieht vor allem Veränderungen der **Größenordnung, Struktur und Qualität des örtlichen Einzelhandels in den verschiedenen Lagen** (zentrale Versorgungsbereiche, Randlagen, Nahversorgung etc.) nach sich. Das führt zu Chancen, aber auch Risiken, wie verödete Innenstädte oder mehr Leerstände.

„Die Zunahme des Online-Handels wird in den kommenden Jahren zu sinkenden Besucherfrequenzen in vielen Städten, Kommunen und Dörfern führen. Lokale Handelskonzepte müssen sich flexibler an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen – Kommunen müssen ihre Attraktivität als Einkaufsstandort erhöhen. Unsere Studien zeigen, dass diese Attraktivität von zahlreichen Faktoren abhängt: von dem Handelsangebot selbst, aber auch z. B. von der Parkplatzsituation, Sauberkeit, Sicherheit oder Ladenöffnungszeiten. Kleinere Städte und Dörfer ohne Tourismus werden sich in Zukunft auf ihre Rolle als attraktive Nahversorgungszentren fokussieren müssen.“

Dr. Kai Hudetz,
Geschäftsführer des Instituts für
Handelsforschung (IFH) Köln

Der Online-Handel ist vor allem in Sortimenten wie Bekleidung, Elektroartikel, Bücher etc. stark, die auch typische „zentrenrelevante“ Sortimente sind und somit einen Großteil des stationären Handels in zentralen Einkaufsbereichen stellen. Kleinstädte mit weniger als 30.000 Einwohnern müssen daher mit einem **Rückgang des stationären Einzelhandels** rechnen (BearingPoint 2015). Die Entwicklung hängt jedoch von der Struktur und Bedeutung des Einzelhandels vor Ort und nicht zuletzt von der demografischen Situation ab. Da in der Region München in fast allen Gemeinden eine positive Einwohnerentwicklung beobachtet (und prognostiziert) wird, dürfte hier dieser Effekt schwächer ausfallen.

Schon in der Vergangenheit haben die Innenstädte, auch in der Region München, einen großen Strukturwandel durchgemacht. Trends wie die Filialisierung und die Verdrängung kleiner und mittelständischer Läden durch (inter-)national tätige Handelsunternehmen sowie die Ausweitung von Verkaufsflächen durch Shopping-Center in Randlagen bzw. „auf der grünen Wiese“ haben die Anteile des innerstädtischen Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz reduziert.

Mittlerweile scheint eine **Sättigung des Flächenwachstums** eingetreten zu sein. Seit Jahren liegt die gesamte Einzelhandelsfläche in Deutschland bei etwa 123 Mio. m². Die im Vergleich zu Kaufkraft- und Bevölkerungswachstum überproportionale Flächenexpansion im Handel hatte dazu geführt, dass hierzulande der Umsatz je m² Verkaufsfläche im internationalen Vergleich relativ gering war, die Handelsfläche je Einwohner jedoch relativ hoch. Durch den Online-Handel hat also eine Trendumkehr eingesetzt, die Verkaufsfläche durch digitale Information ersetzt (Wotruba, 2015).

Für Städte und Gemeinden bedeutet die Zunahme des Online-Handels, dass sich die **Konsolidierung der Verkaufsflächen** fortsetzt. Innerstädtische Einkaufszentren, gut frequentierte Bereiche („1A-Lagen“), vor allem in Großstädten, gehören auch weiterhin zu den Gewinnern. Das Interesse von Online-Händlern, auch stationäre Geschäfte („Flagship-Stores“) zu eröffnen, könnte sie sogar stärken. Der Flächenbedarf ist für diese Stores niedriger, da der Verkauf online stattfinden soll. Es werden somit andere Anforderungen an Immobilien gestellt werden als bisher (Reink, 2014).

Auf diese Entwicklung reagieren zunehmend die Unternehmen im **Lebensmitteleinzelhandel**, die verstärkt **kleinflächigere Ladenformate** etablieren. Die Ansiedlung großflächiger SB-Warenhäuser in verkehrsgünstigen Randlagen ist zum Erliegen gekommen.

Zudem suchen nun Online-Händler wie Amazon in Metropolen **Lagerflächen im innerstädtischen Bereich**, um möglichst schnell an ihre Kunden liefern zu können. Das kann Probleme bereiten, wie eine stärkere verkehrliche Belastung der Innenstadt oder städtebaulich wenig attraktive Architekturen der Auslieferungshallen. Es bietet aber auch Chancen, wie die Nutzung von Leerständen. Geschäfte können sowohl Verkaufsraum für Konsumenten, als auch Lagerfläche für die schnelle Auslieferung online bestellter Waren sein (Handelsblatt, 28. Juli 2016).

Da der stationäre Einzelhandel weiter zurückgehen wird, sollten Händler verstärkt auf Nutzungsmischung und eine **Kombination mit gastronomischen Angeboten** achten. Die Gastronomie hat eine frequenzstabilisierende Funktion und kann nicht so leicht „virtualisiert“ werden. Diese Strategie korrespondiert auch mit der sozialen Funktion, die „reale“ zentrale Orte aufweisen, die im digitalen Zeitalter, vielleicht sogar mehr als zuvor, ihre Daseinsberechtigung haben: Plätze zum Treffen, Austauschen und Beobachten. Auch Shopping-Center-Betreiber reagieren und haben den Flächenanteil gastronomischer Angebote von anfänglich 5 % auf 20 % erhöht (Reink, 2014).

E-Commerce eröffnet **ländlichen Räumen** mit Schwierigkeiten in der Nahversorgung auch Chancen. Zwar gibt es auch für Lebensmittel schon seit Jahrzehnten ein flächendeckendes Versandangebot (bo-frost, Eismann etc.), doch bietet die Digitalisierung durch ihre vereinfachten Bestellmöglichkeiten zusätzliche und sehr niederschwellige Nutzungspotenziale. Sie können auch mit stationären Angeboten, wie der Errichtung von Abholstationen, gekoppelt werden (Süddeutsche Zeitung, 25. Januar 2016).

EXKURS

Das Bayerische Wirtschaftsministerium (StMWi) unterstützt im Rahmen des Programms „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ in den Jahren 2016/17 die Städte Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen a.d. Ilm als Modellkommunen bei der Entwicklung und Implementierung digitaler Anwendungen. Im Fokus steht der mittelständisch geprägte innerstädtische Einzelhandel und dessen Zukunftssicherung durch Aufbau von E-Commerce-Strategien. Diese Praxis-Beispiele sollen Modellcharakter haben und Möglichkeiten der Digitalisierung für Gemeinden der Größenordnung zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern aufzeigen. Die Studie „Gemeinsam Online?“, die vom StMWi publiziert wurde, zeigt den aktuellen Stand digitaler City-Initiativen in Bayern auf und gibt gute Hinweise für die Umsetzung von E-Commerce-Strategien kleiner und mittelständischer Handelsunternehmen (StMWi, 2015b).

Was können Kommunen tun?

Die **Reaktionsmöglichkeiten der Kommunalpolitik**, insbesondere der Stadt- und Ortsplanung, auf die Digitalisierung im Einzelhandel und ihre räumliche Auswirkung sind **begrenzt**. Der Online-Handel ist ein nicht-räumliches Phänomen und kann nur dort gesteuert werden, wo er konkrete Standorte benötigt. Hauptsächlich sind das Logistikzentren großer Online-Händler.

E-Commerce hat auch keine unmittelbare Bedeutung für landesplanerische Einzelhandelsziele. Die für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels notwendige Berechnung sortimentsspezifischer Abschöpfungsquoten beziehen sich ausschließlich auf den stationären Handel (Gleich, 2014).

In Bezug auf die Digitalisierung ist ein **Citymanagement** zu empfehlen, das den Online-Handel mit einbezieht. Geeignet sind integrierte Einzelhandelskonzepte, welche genau die einzelnen Standorte, Flächen und Sortimente untersuchen und realistische Ziele, Strategien und Instrumente zu ihrer Entwicklung vorschlagen. Gemeinden sollten zentrale Versorgungsbeiräte bzw. Flächen der Nahversorgung genau definieren und, falls nötig, ihre Geschäftsflächen verkleinern.

Instrumente eines solchen integrierten Citymanagements sind:

- Ausbau der digitalen Infrastruktur
- Förderung des Multi Channeling durch Information und Koordination einer gemeinsamen Internetplattform (ggf. mit Verkaufsfunktion)
- Aufwertung, Erhalt und marktorientierte Umnutzung von Immobilien, auch mit Hilfe staatlicher Städtebau-Fördermittel
- Flächen- und Leerstandsmanagement
- Optimierung eines nutzungsgemischten und attraktiven Angebots
- Optimierung der Erreichbarkeit für verschiedene Zielgruppen der Innenstadt
- Attraktive Gestaltung des öffentlichen Raums mit hoher Erlebnisqualität.

„Als Online-Händler kam uns die Idee zum Brucker Netz, als wir für Bekannte Waren im Internet angeboten haben. Warum machen wir das nicht für alle kleinen Händler im Ort? Das Brucker Netz ist ein Online-Marktplatz, auf dem Händler und Dienstleister aus dem Landkreis Fürstentfeldbruck ihre Waren und Dienstleistungen zum Kauf anbieten und bewerben können. Das langfristige Ziel ist es, den lokalen Handel zu stärken, damit die Wertschöpfung durch den Einzelhandel (Arbeitsplätze, attraktive Innenstädte, Gewerbesteuer) in der Region bleibt.“

Dr. Andreas Ströhle, Stadtrat und
Betreiber des Brucker Netzes
www.brucker-netz.de

Über eine moderne Internetinfrastruktur und eine intensive Kooperation mit Online-Händlern können Kommunen die Nahversorgungssituation auch in ländlichen Räumen verbessern.

Der Trend zur Digitalisierung ist nicht aufzuhalten und erfordert flexible, innovative Ideen, die eine zufriedenstellende Versorgung vor Ort und ein attraktives Ortsbild zugleich sicherstellen.



Filiale des Online-Händlers notebooksbilliger.de in München

Quellen

BearingPoint (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel, Red Paper Retail & Consumer No. 8. Online abrufbar: www.bdu.de/media/32083/manke-studie-8.pdf

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie, StMWi (2015a): E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel, München. Online Abrufbar: www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stm-wiwt/Publikationen/2014/E-Commerce-Strategien_fuer_den_mittelstaendischen_Einzelhandel_ungesichert.pdf

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie, StMWi (2015b): Gemeinsam online? Digitale City-Initiativen auf dem Prüfstand, München. Online abrufbar: www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwiwt/Publikationen/2015/2015-09-18-Gemeinsam-online.pdf

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (2015): Interaktiver Handel in Deutschland, Ergebnisse 2015. Online abrufbar: www.bevh.org/uploads/media/Auszug_u._besondere_Charts_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf

Bundesverband Paket & Expresslogistik (2016): KEP-Studie 2016 – Analyse des Marktes in Deutschland, Köln. Online abrufbar: www.biek.de/index.php/studien.html?file=tl_files/biek/downloads/papiere/BIEK_KEP-Studie_2016.pdf

CIMA (2016): cima Monitor 2016. Online abrufbar: www.cima.de/files/cima.monitor_web.pdf

EHI Retail Institute (2012): Prognose: 2025 wird Onlinehandel 27 Prozent vom Einzelhandel ausmachen. Online abrufbar: www.ibusiness.de/aktuell/db/675891SUR.html

GfK GeoMarketing (2015): ECommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Bruchsal. Online abrufbar: www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf

Gleich, Florian (2014): Auswirkungen des Online-Versandhandels auf die Stadtkerne. In: Der Bayerische Bürgermeister 1/2014, S. 28-29.

Handelsblatt: Die City wird zum Zentrallager, S. 16/17, 28.07.2016

Handelsverband Deutschland (2015): Online Monitor 2015, Berlin.

Handelsverband Deutschland (2016a): Konjunkturinformation 2_16, Berlin. Online abrufbar: www.einzelhandel.de/index.php/statistik/item/126485-konjunkturinformationen-02_2016

Handelsverband Deutschland (2016b): Online Monitor 2016, Berlin. Online abrufbar: www.einzelhandel.de/online-monitor

Hin, Monika (2015): Der Einzelhandel im Baden-Württemberg: Bedroht der Onlinehandel den „klassischen“ Einzelhandel? In: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg 2/2015, S. 19-21. Online abrufbar: www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag15_02_04.pdf

Süddeutsche Zeitung: www.sueddeutsche.de/muenchen/fuerstenfeldbruck/rewe-einkauf-ohne-anstehen-1.2831940

Reink, Michael (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1 2014, S. 1-10. Online abrufbar: www.einzelhandel.de/index.php/themeninhalte/standortundverkehr/item/124500-station%C3%A4r-vs-digital

Wotruba, Markus (2015): Mehr Onlinehandel = weniger Verkaufsfläche? Stationäre Konzepte und Standorte mit Zukunft, München. Unveröffentlichte Präsentation der Veranstaltung „Revolution im Einzelhandel“ des Instituts für Städtebau und Wohnungswesen am 03.12.2015 in München.

Der Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (PV) wurde 1950 als kommunaler Zweckverband gegründet. Er ist ein freiwilliger, partnerschaftlicher Zusammenschluss von rund 150 Städten, Märkten und Gemeinden, acht Landkreisen und der Landeshauptstadt München. Die Verbandsgeschäftsstelle berät die Mitglieder in allen Fragen ihrer räumlichen Entwicklung und übernimmt für sie vielfältige Planungsaufgaben, von Bauleitplänen über Strukturgutachten bis hin zu Schulbedarfsanalysen. Ebenfalls engagiert sich der PV für die kommunale Zusammenarbeit im Wirtschaftsraum München. Die Geschäftsstelle erstellt kommentierte Gemeinde-, Kreis- und Regionsstatistiken, informiert über Fachthemen und bietet den Mitgliedern eine Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch.

Hinweise:

In der vorliegenden Publikation werden für alle personenbezogenen Begriffe die Formen des grammatischen Geschlechts verwendet.

Alle Angaben wurden sorgfältig ausgestellt; für die Richtigkeit kann jedoch keine Haftung übernommen werden.

IMPRESSUM

Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München
v.i.S.d.P. Geschäftsführer Christian Breu
Redaktion: Daniel Gromotka, Lisbeth Schumann und Sabine Baudisch
Grafiken: Brigitta Walter
Layout: Sabine Baudisch
Arnulfstraße 60, 80335 München
Telefon +49 (0)89 539802-36
E-Mail s.baudisch@pv-muenchen.de
www.pv-muenchen.de

November 2016