



## Mit neu gestalteten Innenstädten in die Zukunft

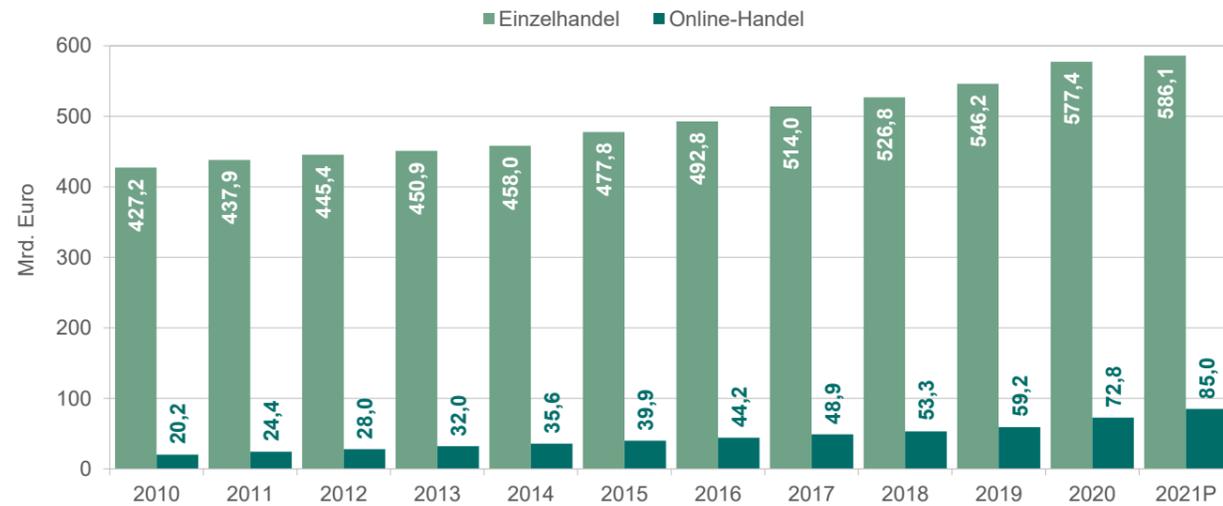
### Entwicklung des Einzelhandels und Empfehlungen für Gemeinden

**Home-Shopping statt Innenstadt-Bummel: Die Geschäfte in den Ortskernen haben seit Beginn der Pandemie noch stärker mit der Online-Konkurrenz zu kämpfen. Der Umsatz des Online-Handels wächst deutlich schneller als der des stationären Einzelhandels, wie aktuelle Zahlen belegen. Gemeinden können gegensteuern, indem sie ihre Ortskerne möglichst vielfältig gestalten und so die dringend benötigte Kundenfrequenz erhöhen.**

Die Statistiken sind eindeutig: Der Online-Handel nimmt weiter an Fahrt auf. Zu Beginn der Lock-downphasen in 2020 verzeichnete er eine Wachstumsrate von bis zu 30 % monatlich (siehe Diagramm auf S. 2 unten). Der stationäre Handel in den Stadtmitten kämpft mancherorts dagegen mit starken Umsatzrückgängen. Eine Entwicklung, die allerdings auch schon vor der Corona-Pandemie zu beobachten war: In den letzten elf Jahren hat sich der digitale Umsatz vervierfacht, während der Einzelhandel im selben Zeitraum insgesamt nur um ein gutes Drittel wuchs. Trotz dieser star-

ken Wachstumsraten des Online-Handels ist sein Umsatz in absoluten Zahlen aber immer noch weit vom Umsatz des gesamten Einzelhandels entfernt (siehe Diagramm auf S. 2). So ist der Umsatz mit Waren im Online-Handel, der sogenannte „E-Commerce-Umsatz“, innerhalb von zehn Jahren von 20,2 Mrd. € auf 72,8 Mrd. € gewachsen. Der Umsatz der gesamten Branche liegt jedoch viel höher: Er wuchs im selben Zeitraum von 427 Mrd. € Umsatz auf 577 Mrd. €. Trotz hohen Wachstumsraten liegt der Umsatz des E-Commerce also noch weit unter dem des Einzelhandels insgesamt. Nichtsdestrotz

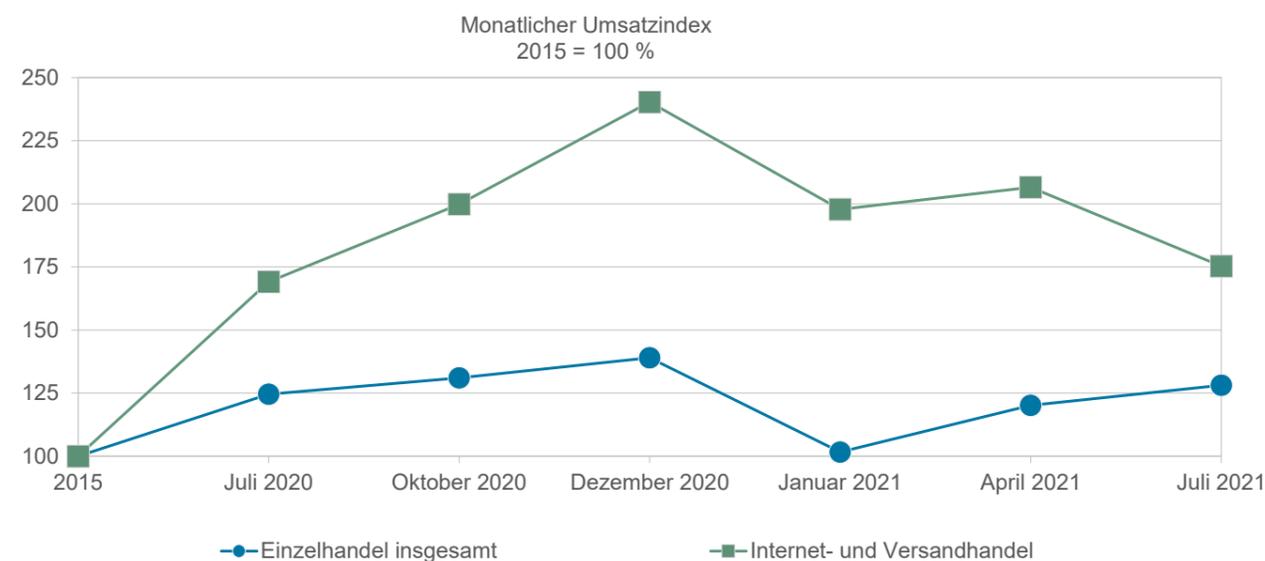
## Umsätze im Einzel- und Online-Handel von 2010 bis 2020



Quelle: HDE 2021; HDE / IFH 2021

## Umsatzindex für den Einzelhandel insgesamt sowie für den Online-Handel

Die monatlichen Wachstumsraten liegen bei bis zu 30 % zu Beginn der jeweiligen Lockdown-Phasen, vor allem von April bis Juni 2020 sowie ab Oktober/November 2020.



Quelle: Statistisches Bundesamt

ist das Wachstum des E-Commerce mit 10 % bis 12 % deutlich höher als die Wachstumsrate der gesamten Branche, die überlicherweise ein jährliches nominelles Plus von ca. 2 % bis 5 % verzeichnet.

**Die Warengruppen mit dem höchsten Umsatz im elektronischen Einzelhandel sind Bekleidung, Elektroartikel, Computer-Hardware und Software sowie Haushaltswaren und -geräte. Also überwiegend zentrenrelevante Sortimente.**

Danach folgt, mit starken Wachstumsraten, der Markt für Möbel, Lampen und Dekoration. Während der Corona-Pandemie gab es aufgrund der Lockdown-Bestimmungen, die vor allem den stationären Non-Food-Einzelhandel betrafen, zum Teil sehr starke Umsatzrückgänge. So ist beispielsweise der Umsatz bei Bekleidung und Schuhen im September 2021 um real 18,3 % zurückgegangen (im Vergleich zum Vorjahresmonat). Der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art – darunter fallen vor allem Kaufhäuser – ist mit real 16,6 % ebenfalls stark rückläufig gewesen. Im Gegensatz dazu konnte der Online- und Versandhandel mit einem Plus von real 13,2 % dazugewinnen.

## Neue Konsummuster in der Pandemie

Der Alltag hat sich seit dem ersten Lockdown für die meisten Menschen verändert. Das zeigt sich auch am Konsumverhalten. Viele Konsumenten haben im Jahr 2020 erstmalig bestimmte Warenkategorien online gekauft. Bei gut 45 % der Befragten waren das Drogerieartikel, 29 % haben erstmals Lebensmittel im Internet bestellt. Über alle Kategorien hinweg gaben etwa zwei Drittel der Befragten an, insgesamt häufiger online gekauft zu haben.

Im direkten Vergleich der Umsatzentwicklung zwischen Online-Einzelhandelsunternehmen und solchen, die nur stationäre Geschäfte betreiben (ohne Lebensmittel-Einzelhandel), ist die Entwicklungsdifferenz sehr aufschlussreich: Gemessen in konstanten Preisen konnte der Online-Umsatz von 2015 bis 2019 um 38 % wachsen, und bis 2020 sogar um 81 %. Die Corona-Pandemie hat diesen Händlern einen überproportionalen Umsatzschub beschert

können. Stationäre Händler konnten von 2015 bis 2019 zwar ebenfalls ihre Umsätze steigern (um 17 %). Allerdings führte die Corona-Pandemie hier zu einem „Umkehr-Schub“, so dass 2020 nur ein Umsatzniveau von 87 % im Vergleich zu 2015 zu verzeichnen war. (Statistisches Bundesamt)

Im Bundesländervergleich ist die bayerische Bevölkerung besonders online-affin. Gemäß einer Umfrage aus dem Jahr 2020 zum Online-Einkaufsverhalten kamen 20,6 % der Befragten, die angaben, mindestens einmal im Monat etwas im Internet bestellt zu haben, aus Bayern. Der Anteil bayerischer Befragter machte aber nur 15,7 % aus. (VuMa 2021)

Aber auch schon vor der Corona-Pandemie gab es die Tendenz zu abnehmenden Einkäufen beim stationären Handel. Bei einer jährlichen Befragung von Einzelhändlern zu ihrem Geschäftsstandort gibt regelmäßig eine Mehrheit von etwa zwei Dritteln an, die Kundenfrequenzen seien in den vergangenen zwei Jahren gesunken. Etwa ein Viertel berichtet von Stagnation und nur 15 % bis 20 % konnten höhere Frequenzen verbuchen. (HDE 2021)

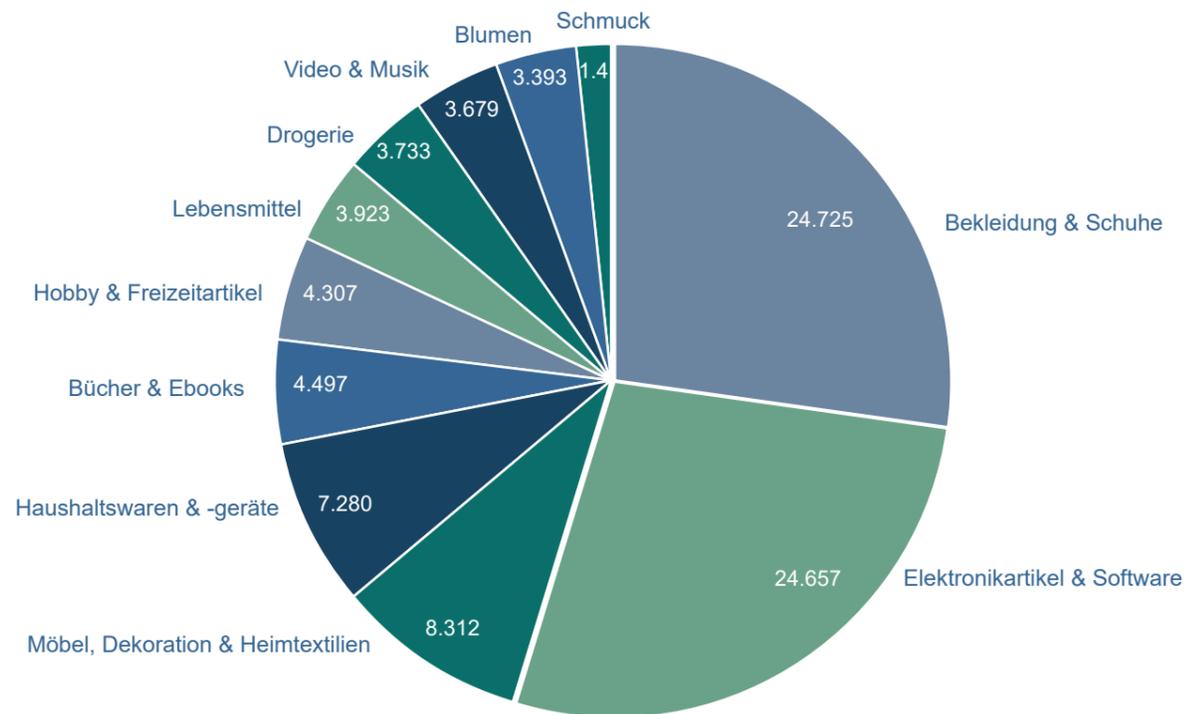
## Wachstum der Paketdienste

Spiegelbildlich zum Online-Handel wächst auch die Branche der Kurier-, Express- und Paketdienste schneller als die Gesamtwirtschaft und der Handel. Im Durchschnitt der Jahre 2000 – 2019 wuchs die Wertschöpfung dieser Branche um 4,0 % jährlich, so schnell wie keine andere. Zum Vergleich: Der Sektor Handel, Gastgewerbe und Verkehr wuchs im gleichen Zeitraum im Mittel um 2,6 %.

**Das Corona-Jahr 2020 hat der Paketbranche ein ebenso überdurchschnittliches Wachstum beschert wie dem Online-Handel, so dass die Umsätze im Vergleich zu 2019 um 10,5 % zulegen konnten (Vorjahr: + 4,4 %).** (BIEK 2021)

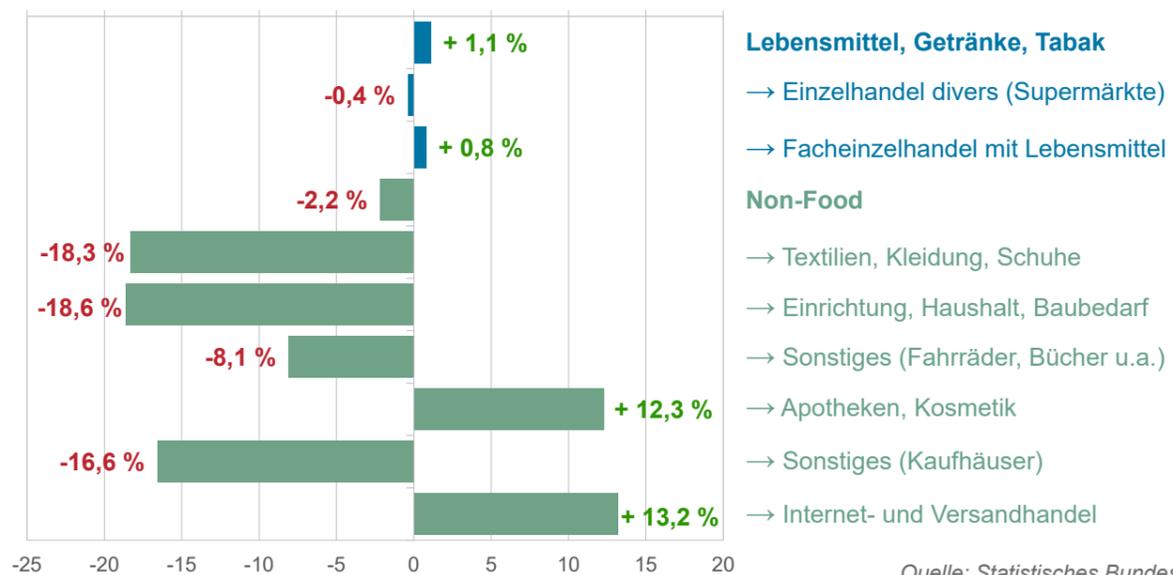
Die räumliche Verteilung der Sendungen zeigt in den PLZ-Gebieten der Mitglieder des Planungsverbands Äußerer Wirtschaftsraum München (PV) ein Land-Stadt-Gefälle. Mit durchschnittlich 25 – 27 empfangenen Sendungen je Einwohner erhielten

**E-Commerce-Umsätze ausgewählter Warengruppen**  
in Millionen Euro für das Jahr 2021



Quelle: bevh 2022

**Monatliche Umsatzentwicklung nach Einzelhandelsbereichen**  
in Prozent für das Jahr 2021



Quelle: Statistisches Bundesamt

die Menschen in den ländlich geprägten PLZ-Regionen 84 und 86 die meisten Pakete und Päckchen. In der Landeshauptstadt München waren es 19 – 21 pro Kopf, die PLZ-Gebiete 82 und 85 lagen mit 23 – 25 Sendungen pro Kopf zwischen diesen Werten. Dieses Bild ist in anderen Metropolregionen Deutschlands ähnlich.

**Relativ gesehen wird tendenziell dort besonders viel bestellt, wo die Versorgung mit stationären Dienstleistungen weniger ausgeprägt ist.**  
(MRU GmbH 2020)

### Ladenschließungen und Insolvenzen

Diese Entwicklungen führen zu Schließungen inhabergeführter Fachhändler. Von rund 400.000 Einzelhandelsunternehmen im Jahr 2008 sind elf Jahre später noch knapp 340.000 übrig. Auch die Einzelhandelsumsatzstatistik nach Vertriebslinien bestätigt diese Tendenz: Die Umsatzanteile nicht filialisierter Einzelhändler sind zwischen 2000 und 2020 von 31,9 % auf 14,3 % halbiert worden. Ihre filialisierten Pendanten konnten ihre Umsatzanteile im gleichen Zeitraum dagegen von 12,2 % auf 14,0 % steigern. (HDE 2021)

Ein ähnliches Bild bietet die Verkaufsfläche des deutschen Einzelhandels insgesamt. Nachdem sie jahrelang gewachsen war, stagnierte die Fläche seit 2018 bei 125,1 Mio. Quadratmetern. Aufgrund von Insolvenzen und Ladenschließungen während der Corona-Pandemie ist die Verkaufsfläche in 2020 erstmalig gesunken – auf 125,0 Mio. Quadratmeter.

**Die Schließungen betreffen nicht nur die kleinen Händler, auch Filialen bekannter Handelsketten sind dabei.**

Von Filialschließungen sind betroffen: Esprit (50 Filialen), Adler (30), Galeria Karstadt-Kaufhof (62), C&A (13), Promod (alle) und Pimkie (35). Auch Zara (1.200 Filialen weltweit) und H&M (250 weltweit) haben angekündigt, ihr Filialnetz stark ausdünnen zu wollen. (wmn und BR24)

**Das frühere Bedrohungsszenario der großen Shopping Center scheint zumindest nicht mehr im Mittelpunkt zu stehen. Denn auch diese stehen als stationäre Geschäfte ebenso in Konkurrenz zum digitalen Einkauf wie die kleinen Läden in den Ortskernen.**

Die Expansion der Shopping Center stagniert seit etwa fünf Jahren. Mittlerweile werden vermehrt Supermärkte als „Ankermieter“ angesiedelt. (RND)

### Fehlende Touristen führen zu verminderter Kaufkraft

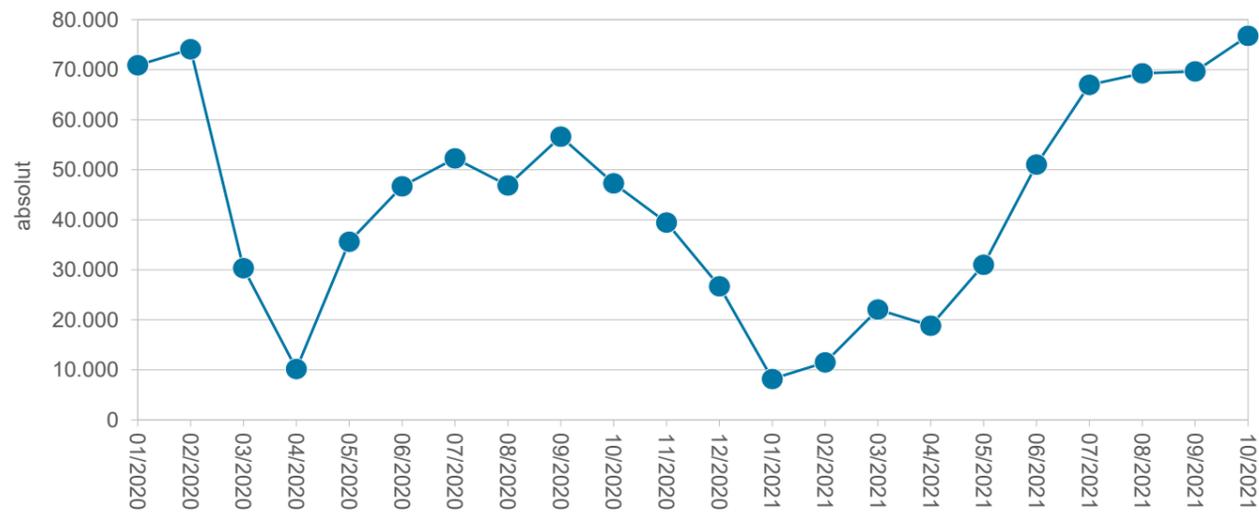
Die Innenstädte sind in der Corona-Pandemie die Verlierer, denn die meisten Geschäfte, Restaurants und kulturellen Einrichtungen mussten zeitweise schließen oder durften nur unter strengen Auflagen öffnen. Die Passantenfrequenzen der Münchner Innenstadt zeigen diese Betroffenheit sehr deutlich (siehe S. 6). Erschwerend kommt hinzu, dass der Tourismus, der normalerweise den Händlern und Gastronomen Kaufkraft zufließen lässt, stark eingebrochen ist. So gab es in der Region München im Monatsdurchschnitt in 2019 jeweils mehr als 2,1 Mio. touristische Übernachtungen, 2020 waren es nur noch gut 890.000. Das entspricht ca. 42 %. In der Landeshauptstadt war der Einbruch noch umfangreicher, dort erreichte der Tourismus in 2020 nur knapp 39 % der Übernachtungen des Vorjahres. (Bayer. Landesamt für Statistik)

### Neue Vorlieben der Bevölkerung

Die Corona-Pandemie hat nicht nur die Digitalisierung voran gebracht, sondern auch zu neuen Vorlieben geführt. Bei einer Umfrage zu den Auswirkungen der Pandemie antworteten 60 % der Befragten, dass Treffen mit Freunden und der Familie wichtiger geworden seien. Ebenso wurde offenbar die Bedeutung des lokalen Einzelhandels entdeckt: Immerhin 57 % sind der Meinung, es sei wichtiger geworden, diesen zu unterstützen. Auch Café- und Restaurantbesuche haben für 46 % an Relevanz gewonnen. 90 % der Befragten freuen sich wieder auf Innenstadtbesuche und für 44 % ist der

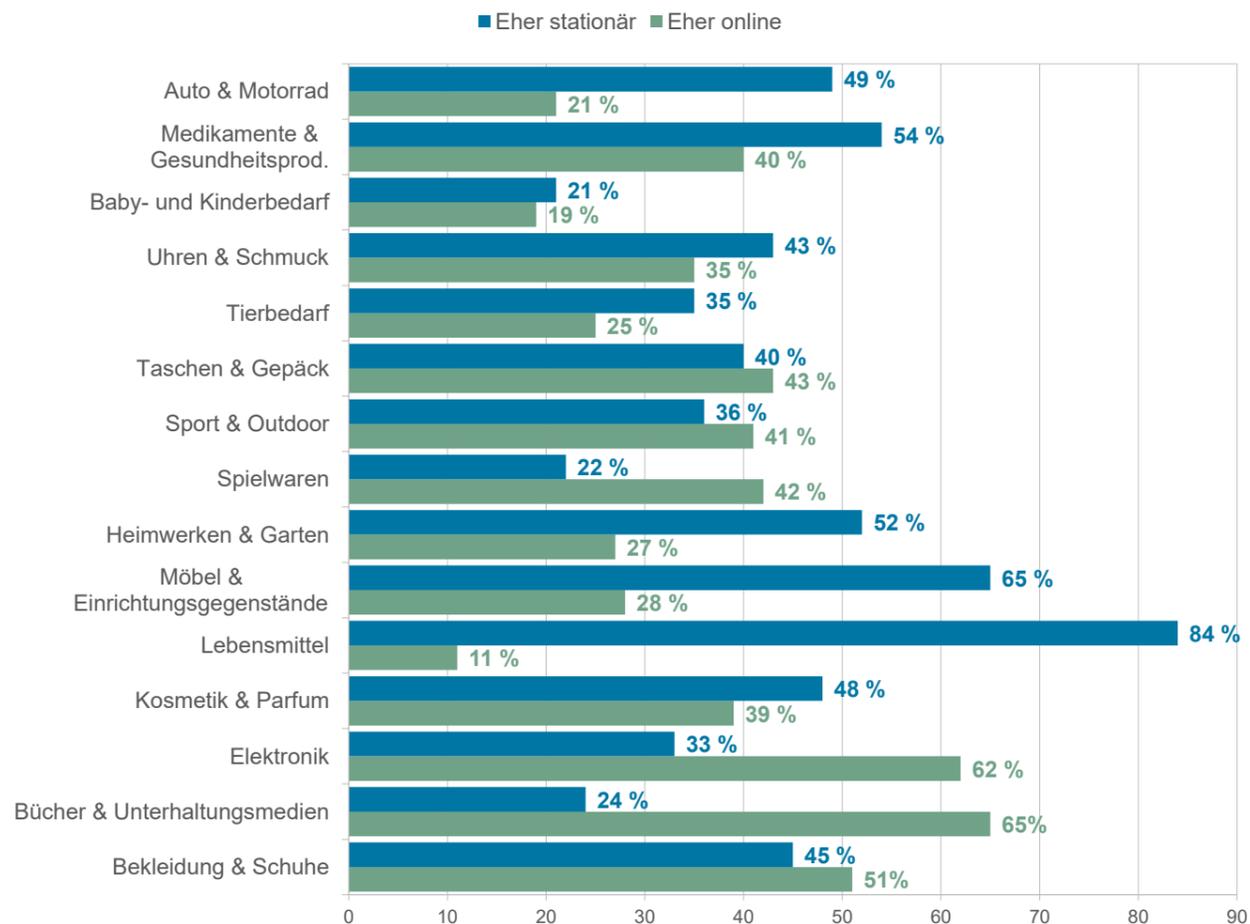
## Passantenfrequenzen der Münchner Innenstadt

Monatsdurchschnitte vom 01.01.2020 bis 31.10.2021



Quelle: hystreet.com

## Umfrage zum Einkaufsverhalten nach Produktkategorie – online oder stationär?



Quelle: Idealo 2020

Besuch einer Veranstaltung wichtiger geworden. (*e-commerce magazin*) Obwohl Schaufensterbummel seit Jahren kontinuierlich sinken, war gemäß einer Befragung aus dem Jahr 2021 Shoppen für fast 26 % der befragten Deutschen eine sehr beliebte Freizeitaktivität, nach Gartenarbeit (etwa 27 %) und vor Fotografieren (rund 21 %). (*Statista*) In einer Befragung Anfang 2021 teilten allerdings 80 % der Befragten die Meinung, dass viele Geschäfte in der Innenstadt die Corona-Pandemie nicht überleben würden. (*IFH Köln 2021*)

Für innerörtliche Geschäftsstraßen und ihre künftige Ausrichtung ist es interessant zu wissen, welchen Aktivitäten die Menschen eher digital und welchen nach wie vor in der realen Welt nachgehen.

Viele Dinge des gelegentlichen und seltenen Bedarfs, also typische „innenstadtrelevante Sortimente“, werden lieber digital als stationär gekauft. Dazu gehören vor allem Bücher, Spielwaren und Elektronik, aber auch Bekleidung.

Stationär werden vor allem Dinge eingekauft, die man unmittelbar nach dem Kauf benutzen oder vor

dem Kauf sensorisch erleben möchte, die beratungsintensiv sind oder bei denen man sich gerne vom zur Verfügung stehenden Angebot leiten lässt.

**Lebensmittel, Drogerie- und Kosmetikartikel sowie Uhren und Schmuck werden bevorzugt im Laden gekauft. Aber auch Möbel, Heimwerken und Garten zählen zu den Produktbereichen, die eine Mehrheit lieber real als digital einkauft.**

Insgesamt zählt der Besuch der Innenstädte, analog zu seiner Funktion als wichtigste Freizeitbeschäftigung, auch als beliebter Grund, einfach mal die Wohnung zu verlassen. Am digitalen Einkauf schätzen die Konsumenten dagegen das große, rund um die Uhr einsehbare Angebot, die hohe Transparenz der Preise sowie die Bequemlichkeit. (*PilotRadar*)

Aber nur eine Minderheit, nämlich 19 % der Befragten einer Statista-Untersuchung (2021), kauft grundsätzlich lieber online ein.

Für den Einzelhandel ist das eine gute Nachricht. Mit einer geschickten Planung der Ortskerne und Innenstädte lässt sich die Passantenfrequenz wieder erhöhen.



## Erfahrungen aus der Region München

Soweit die Statistiken – aber wie sieht es ganz konkret in der Region aus? Einige Expertinnen und Experten aus dem Äußeren Wirtschaftsraum München berichten aus ihren Gemeinden und geben hilfreiche Hinweise.

” Während der Corona-Pandemie war in Andechs auch wegen ausbleibender (Tages-) Touristen sehr wenig los, aber es sind keine pandemiebedingten Schließungen von Geschäften oder Gastronomie bekannt. Ein generelles Problem sind Geschäftsaufgaben, wenn ein Eigentümer aufhört und sich kein Nachfolger findet. Wichtig ist, dass es in allen Dörfern eine Möglichkeit gibt, vor Ort Lebensmittel einzukaufen, idealerweise auch Arzt-, Zahnarzt- und Physiotherapiepraxis. **In den vergangenen Jahren haben auch auf dem Land Versandlieferungen zugenommen, Essenslieferdienste gibt es eher nicht. Wichtig für Dörfer ist der Tagestourismus, denn dieser bringt potenzielle Kunden und generell Frequenz in die zentralen Lagen und stärkt somit Handel und Gastronomie.** Wichtig ist die Schaffung von mehr innerörtlichen Erholungsflächen und Wegeverbindungen, vor allem auch für die Einwohner, um die Freizeitmöglichkeiten vor Ort zu verbessern und Fahrrad- und Fußgängerverkehr zu stärken. “

*Georg Scheitz,  
Erster Bürgermeister  
der Gemeinde Andechs  
(ca. 3.700 Einwohner)*

Während der Corona-Pandemie war in Andechs auch wegen ausbleibender (Tages-) Touristen sehr wenig los, aber es sind keine pandemiebedingten Schließungen von Geschäften oder Gastronomie bekannt. Ein generelles Problem sind Geschäftsaufgaben, wenn ein Eigentümer aufhört und sich kein Nachfolger findet. Wichtig ist, dass es in allen Dörfern eine Möglichkeit gibt, vor Ort Lebensmittel einzukaufen, idealerweise auch Arzt-, Zahnarzt- und Physiotherapiepraxis. **In den vergangenen Jahren haben auch auf dem Land Versandlieferungen zugenommen, Essenslieferdienste gibt es eher nicht. Wichtig für Dörfer ist der Tagestourismus, denn dieser bringt potenzielle Kunden und generell Frequenz in die zentralen Lagen und stärkt somit Handel und Gastronomie.** Wichtig ist die Schaffung von mehr innerörtlichen Erholungsflächen und Wegeverbindungen, vor allem auch für die Einwohner, um die Freizeitmöglichkeiten vor Ort zu verbessern und Fahrrad- und Fußgängerverkehr zu stärken. “

” Seit Beginn der Corona-Pandemie zeigt sich die Wolfratshauer Innenstadt als relativ stabil – es gab bislang keine auffällige Häufung von Schließungen, im Gegenteil, es gab zunächst sogar einige Öffnungen von Geschäften und auch geplante Investitionsprojekte werden weiter verfolgt. Die Stimmung war jedoch immer wieder auch angespannt. **In unserer Innenstadt darf es keinen Stillstand geben, denn es muss auf Herausforderungen, wie eine kleinteilige Immobilienstruktur, Modernisierungsdruck, Geschäftsnachfolgen und der Trend zur Digitalisierung, reagiert werden.** Wir haben neben einem Einzelhandels- auch ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) erarbeiten lassen, auf dessen Grundlage die Altstadt saniert wird. Dazu gehört auch die Aufwertung der Marktstraße als Stadtkern und die **Steigerung der Aufenthaltsqualität** durch den Ausbau von Fußgängerfreundlichkeit zwischen der Marktstraße und der Loisach zur Schaffung von Verweil- und Begegnungsflächen. Außerdem planen wir im Rahmen der Städtebauförderung ein kommunales Förderprogramm zur Gewerbeflächenentwicklung und realisieren die Modernisierung unseres Heimatmuseums sowie eine neue Tourismusinformation in einer bisher leer stehenden Immobilie, um insbesondere den (Tages-) Tourismus als Frequenzbringer besser zu nutzen. Außerdem wird an der Stelle eines ehemaligen Kaufhauses ein neues Wohn- und Geschäftshaus entstehen. **Wichtig für die Zukunftsfähigkeit unserer Altstadt ist, dass die Händler und Gastronomen ständig an der Verbesserung der Innenstadt mitwirken können.** Auch sollten Gewerbeflächen bei einem Leerstand nicht vorschnell in Wohnungen umgewandelt werden, da diese Entscheidungen schwer umkehrbar sind. “

*Dr. Stefan Werner,  
Leiter des Referats  
Stadtmarketing,  
Stadt Wolfratshausen  
(ca. 19.000 Einwohner)*

” Es gibt generell im südlichen Oberbayern nur noch sehr wenige Orte, die in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel un- bzw. unterversorgt sind, Lücken werden schnell seitens der Lebensmittel-Filialisten ausgemacht und versucht zu schließen. **Zwischen den großen Einzelhändlern findet mancherorts eher ein Verdrängungswettbewerb statt, bei welchem sich die Geschäfte besser durchsetzen können, die die Kundenbedürfnisse vor Ort besser bedienen können.** Grundsätzlich werden aber ständig neue Standorte gesucht, die Optimierung des Filialnetzes sowie die Befriedigung von Kundenansprüchen haben hier höchste Priorität. EDEKA orientiert sich im ländlichen Raum in Sachen Verkaufsflächengröße an den raumplanerisch zulässigen Größen im Bereich um die 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, wobei jedoch jeder Standort individuell auf die örtlichen Gegebenheiten bewertet wird. **Immer wichtiger bei Neuentwicklungen sind die Themen Nachhaltigkeit und architektonische Qualität der Immobilien, was auch die Gemeinden im Rahmen ihrer Bauleitplanung mittlerweile einfordern, außerdem ist das Sortiment verstärkt regional und bio auszurichten.** Der Lebensmitteleinzelhandel kann nur in größeren Städten auf digitale Lieferdienste zurückgreifen, da dieses Geschäft betriebswirtschaftlich aktuell nur selten kostendeckend ist. Möglich sind mancherorts „Click and Meet“-Modelle. Neue Technologien im Einzelhandel werden grundsätzlich zunächst in Großstädten eingeführt / getestet und erst am Ende in ländlichen Gebieten. Aktuell werden die neuen EDEKA Filialen auch zusätzlich mit Selbstscan-Kassen ausgestattet. Eine Ausweitung der Ladenöffnungszeiten ist kritisch zu beurteilen, da der betriebswirtschaftliche Mehrwert gering, die zusätzlichen Kosten aber eher hoch wären und vor dem Hintergrund des aktuell massiven Personalmangels nur schwer umzusetzen wären. “

*Stefan Kellermann,  
Regionalleiter Expansion,  
EDEKA Südbayern  
für den Bereich Stadt  
und Umland München  
(Region3)*

Es gibt generell im südlichen Oberbayern nur noch sehr wenige Orte, die in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel un- bzw. unterversorgt sind, Lücken werden schnell seitens der Lebensmittel-Filialisten ausgemacht und versucht zu schließen. **Zwischen den großen Einzelhändlern findet mancherorts eher ein Verdrängungswettbewerb statt, bei welchem sich die Geschäfte besser durchsetzen können, die die Kundenbedürfnisse vor Ort besser bedienen können.** Grundsätzlich werden aber ständig neue Standorte gesucht, die Optimierung des Filialnetzes sowie die Befriedigung von Kundenansprüchen haben hier höchste Priorität. EDEKA orientiert sich im ländlichen Raum in Sachen Verkaufsflächengröße an den raumplanerisch zulässigen Größen im Bereich um die 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, wobei jedoch jeder Standort individuell auf die örtlichen Gegebenheiten bewertet wird. **Immer wichtiger bei Neuentwicklungen sind die Themen Nachhaltigkeit und architektonische Qualität der Immobilien, was auch die Gemeinden im Rahmen ihrer Bauleitplanung mittlerweile einfordern, außerdem ist das Sortiment verstärkt regional und bio auszurichten.** Der Lebensmitteleinzelhandel kann nur in größeren Städten auf digitale Lieferdienste zurückgreifen, da dieses Geschäft betriebswirtschaftlich aktuell nur selten kostendeckend ist. Möglich sind mancherorts „Click and Meet“-Modelle. Neue Technologien im Einzelhandel werden grundsätzlich zunächst in Großstädten eingeführt / getestet und erst am Ende in ländlichen Gebieten. Aktuell werden die neuen EDEKA Filialen auch zusätzlich mit Selbstscan-Kassen ausgestattet. Eine Ausweitung der Ladenöffnungszeiten ist kritisch zu beurteilen, da der betriebswirtschaftliche Mehrwert gering, die zusätzlichen Kosten aber eher hoch wären und vor dem Hintergrund des aktuell massiven Personalmangels nur schwer umzusetzen wären. “

” Einige Filialisten-Standorte in Oberbayern mussten schließen, der Trend zu Home-Office, der sicherlich auch nach Corona nicht verschwinden wird, kostet zentralen Ortslagen Kundenfrequenz für Gastronomie und Handel – der Trend zur Digitalisierung im Handel wird weiter gehen, aber die Menschen bemerken auch, wie wichtig persönliche Begegnungen und echte Erlebnisse sind. **Die Innenstädte und Dorfkerne brauchen also alles, was Frequenz schafft.** Unabdingbar ist jedoch deren gute, bedarfsgerechte Erreichbarkeit, auch mit dem MIV. Der Einzelhandel muss ergänzt werden durch Ansiedlung von Arbeitsstandorten (Coworking usw.). Denkbar sind auch dezentrale Technologie- und Gründerzentren – aber auch mehr Kultur, Bildung, Gesundheitszentren und öffentliche Dienstleistungen. **Der Tourismus ist ebenfalls eminent wichtig als Frequenzbringer, daher eignen sich diese Standorte auch sehr gut für Hotels.** Der Boom des Handwerks kann ebenfalls genutzt werden, beispielsweise durch die Ansiedlung konsumorientierten Handwerks, wie Goldschmiede oder Möbelschreinereien mit Showroom. “

*Simone Streller,  
Handelsverband Bayern  
e.V. (HBE),  
Geschäftsführerin  
Standort, Verkehr,  
Bildung*

” Zu den langfristigen Entwicklungen, allen voran der Digitalisierung, der Nachhaltigkeit, des demografischen Wandels, gesellen sich neue Facetten rund um **Social Distancing: Mobiles Arbeiten, Home-Schooling, und auch verstärkt Home-Shopping**. Weiterhin sehen wir verstärkt neue Mobilitätsformen, Wettbewerbsveränderungen, neue Konsummuster und nicht zuletzt auch die Diskussion um mehr Urbanität. **Die Digitalisierung hat insbesondere im Non-Food-Bereich deutlich mehr Fahrt aufgenommen, was die Marktanteile des E-Commerce angeht.** Im Food-Bereich ist dies, trotz einiger neuer Anbieter, sicherlich auf absehbare Zeit nur eine Ergänzung, kein Ersatz für das stationäre Geschäft. Grundsätzlich kann man feststellen, dass klassische Handelslagen wie unsere Innenstädte einem deutlichen Wandel unterworfen sein werden. Der Mieter- und Nutzungsmix wird hier wieder vielfältiger werden müssen, gleichwohl der Handel weiterhin eine tragende Rolle spielen wird. In Klein- und Mittelstädten generell und den Stadtteil- und Quartierszentren der Großstädte wird hingegen die Nahversorgung noch stärker zur tragenden Säule der Handels- und Stadlandschaft. Nahversorger stellen hier die wichtige Grundfrequenz sicher. Die Handelslandschaft und unsere Städte sind im Umbruch.

*Henning Kirchenkamp,  
Senior Projektleiter  
Immobilien,  
Kaufland Dienstleistung  
GmbH & Co. KG*

Die vorab skizzierten Trends werden hier weitere Anpassungen in unseren Städten notwendig machen. Sicherlich keine leichte und keine kurzfristige Aufgabe. Umso wichtiger ist es dabei, dass alle Akteure in einer Stadt realistisch und passgenau Chancen neu aufgreifen. Eine Patentlösung hierfür gibt es heute noch weniger als vor der Pandemie. **Inbesondere müssen kommunalpolitische Entwicklungsleitlinien zum Einzelhandel sowie regional- und landesplanerische Regularien deshalb völlig neu gedacht werden.** Dies vor allem vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit. Flexiblere und kooperative Lösungen zur Stadtgestalt, ohne negative Auswirkungen, aber mit mehr Frequenz, sind für den Umbau der Städte notwendig. Als Frequenzanker belegen wir dabei grundsätzlich alle Standortlagen: Innenstadt, Quartiers- und Stadtteilzentren, Einkaufszentren, Mixed-Use-Lagen u.v.m. “



## Empfehlungen

**Gemeinden können dem Trend zum Online-Handel gegensteuern, indem sie ihre Ortskerne möglichst vielfältig gestalten: Ein Mix aus Büros, Wohnungen, Hotels und Gesundheitszentren ergänzt den Einzelhandel und bringt ihm die dringend benötigte Kundenfrequenz in die Ortskerne zurück.**

Viele Menschen haben neue Erfahrungen mit der digital gestützten Versorgung machen können, und zwar auch in Bereichen, die bislang fast ausschließlich stationär genutzt worden sind. Ob Lebensmittel, Drogerieartikel oder Möbel – der Prozess ist irreversibel und wird durch neue Technologien, wie zum Beispiel Augmented Reality, weitergehen. Dennoch gibt es, bestärkt durch die Pandemie, den Wunsch der Menschen nach Erlebnissen, Treffen und Aufenthalt im öffentlichen Raum – besonders in den zentralen Ortslagen. Die Kommunen müssen auf diese Trends reagieren und die Entwicklung der gut erreichbaren und zentralen Orte in ihrem Gemein-

degebiet proaktiv gestalten. Handel und Gastronomie sind nach wie vor Frequenzbringer, aber vor allem Ersterer kann diese Funktion nicht mehr wie früher erfüllen. Die Kommunen benötigen ein aktives Citymanagement, das auch die verfügbaren Instrumente der Städtebauförderung in Bayern nutzt (eine gute Übersicht bietet die IHK für München und Oberbayern). Das Ausnutzen kommunaler Vorkaufsrechte bei strategisch für die Ortsentwicklung wichtigen Immobilien gehört ebenso dazu wie ein Flächen- und Leerstandsmanagement.

- » **Einzelhandel:** Geschäfte der Nahversorgung, vor allem für Lebensmittel, können ebenso einen Anker darstellen wie die Ansiedlung oder Unterstützung des konsumorientierten Handwerks – vor allem Gewerke, die nicht leicht zu digitalisieren sind, wie Möbelschreinereien oder Schmuckhandwerk. Eine ebenso wichtige Rolle spielen lokale, handwerkliche Lebensmittelbetriebe wie Bäckereien oder Metzgereien. Von Filialisten des Lebensmitteleinzelhandels sollten die Gemeinden eine hochwertige und lokal angepasste Architektur fordern, da die Geschäfte als „Landmarke“ wichtig sind.
- » **Gastronomie:** Sie ist nach wie vor bedeutend. Wichtig sind hier Restaurant und Bars, die besondere Angebote machen, einzigartig sind und Neugier wecken.
- » **Prinzip „Nutzungsmischung“:** Neben Kultur, öffentlicher Verwaltung und Gesundheitsdienstleistungen gehören auch Angebote für Kinder und Familien in die Ortsmitten. Spielplätze, aber auch Kitas, Schulen oder beispielsweise Skateranlagen. Flächen für Gewerbe sollten nicht zu schnell in Wohnungen umgewandelt und damit Potenziale aufgegeben werden. Arbeitsplätze mit Zukunftspotenzial und hoher Attraktivität für jüngere und hochqualifizierte Beschäftigte, wie „Coworking Spaces“, Innovationslabore oder Gründungszentren, tragen ebenso zur Nutzungsmischung bei.
- » **Ortsmitten:** Die Aufenthaltsqualität sollte sie zu attraktiven Plätzen der Begegnung, aber auch des Feierns und Flanierens machen – sowohl für Einheimische als auch für (Tages-) Touristen. Sie sollten auch digital gut erreichbar sein und für Verkehrsmittel der nachhaltigen Mobilität ausreichend Platz bieten.

# Impressum

## Herausgeber

Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (PV)  
v.i.S.d.P. Geschäftsführer Christian Breu  
Arnulfstraße 60, 3. OG, 80335 München  
Telefon +49 (0)89 53 98 02-0  
E-Mail [pvm@pv-muenchen.de](mailto:pvm@pv-muenchen.de)  
[www.pv-muenchen.de](http://www.pv-muenchen.de)

Redaktion: Daniel Gromotka, Laura Pina Ferraz  
Layout und Satz: Laura Pina Ferraz  
Statistische Auswertungen, Karten und Grafiken: Brigitta Walter

Zum Download der Broschüre:  
[pv-muenchen.de/einzelhandel-innenstadt](http://pv-muenchen.de/einzelhandel-innenstadt)



**Bilder:** Titelbild: Freisinger Innenstadt, Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (PV)  
S. 7 und 10: alle Fotos von Pixabay (lizenzfrei)

## Quellen:

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2021: Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Medienentscheidungen VuMa Touchpoints 2021.  
[https://www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA\\_Berichtsband\\_2021.pdf](https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_Berichtsband_2021.pdf) [01.02.2022]

Bayerisches Landesamt für Statistik

BR24 19.06.2021: Ein Jahr nach dem Drama um Karstadt-Schließungen in Nürnberg.  
<https://www.br.de/nachrichten/bayern/ein-jahr-nach-dem-drama-um-karstadt-schliessungen-in-nuernberg,SahlNKc> [01.02.2022]

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) 2022: Pressemitteilung vom 26.01.2022. E-Commerce ist das neue „Normal“ – Branchenumsatz wächst 2021 auf mehr als 100 Mrd. Euro.  
[https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Pressemitteilungen\\_2022/26012022\\_PM\\_PK\\_final.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2022/26012022_PM_PK_final.pdf) [01.02.2022]

Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) 2021: KEP-Studie 2021 – Analyse des Marktes in Deutschland.  
<https://www.biek.de/download.html?getfile=2897> [01.02.2022]

e-commerce magazin 08.04.2021: Stationärer Handel in Innenstädten: Was sich Kunden nach dem Lockdown wünschen. <https://www.e-commerce-magazin.de/stationaerer-handel-in-innenstaedten-was-sich-kunden-nach-dem-lockdown-wuenschen/> [01.02.2022]

HDE Handelsverband Deutschland/IFH Köln 2021: Onlinemonitor 2021. [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10572](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572) [01.02.2022]

HDE Handelsverband Deutschland 2021: Zahlenspiegel 2021. [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10611](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10611) [01.02.2022]

Idealo 2020: E-Commerce-Trends 2020. [https://www.ideal.de/dam/jcr:a4cce77b-dcd4-445d-af29-45c6af02fd12/2020-01-16\\_ideal\\_E-Commerce-Trends-2020\\_Whitepaper.pdf](https://www.ideal.de/dam/jcr:a4cce77b-dcd4-445d-af29-45c6af02fd12/2020-01-16_ideal_E-Commerce-Trends-2020_Whitepaper.pdf) [01.02.2022]

IFH Köln 2021: Corona Consumer Check Vol. 8: Konsumverhalten in Zeiten der Pandemie.

IHK München u. Oberbayern: IHK Ratgeber Innenstadtentwicklung <https://www.ihk-muenchen.de/innenstadtentwicklung/> [01.02.2022]

MRU GmbH 2020: E-Commerce in der Stadt – von Klempnern, Pendlern und Paketen. Eine Berechnung der verkehrlichen Belastungen. [https://www.bevh.org/fileadmin/content/05\\_presse/Studien/201124\\_-\\_E-Commerce\\_in\\_der\\_Stadt\\_-\\_von\\_Klempnern\\_Pendlern\\_und\\_Paketen\\_.pdf](https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Studien/201124_-_E-Commerce_in_der_Stadt_-_von_Klempnern_Pendlern_und_Paketen_.pdf) [01.02.2022]

PilotRadar KW34/35 2020: Motivatoren für den Einkauf: Stationär vs. Online.  
<https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-radar-mit-werbebotschaften-den-richtigen-ton-treffen/> [01.02.2022]

Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND) 21.04.2021: Kaum neue Shoppingcenter: Branche sitzt Corona-Krise aus. <https://www.rnd.de/wirtschaft/kaum-neue-shopping-center-branche-sitzt-corona-krise-aus-6RX5VFMH76UTUHHX6KA5652Y.html> [01.02.2022]

Statista 01.09.2021: Deutschlands beliebteste Hobbys, Freizeitaktivitäten und Sportarten bis 2021.  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171168/umfrage/haeufig-betriebene-freizeitaktivitaeten/> [01.02.2022]

wmn. 05.09.2021: Tally Weijl, Gina Tricot & Co: Diese Modeketten verschwinden wegen Insolvenz.  
<https://www.wmn.de/buzz/insolvent-diese-modeketten-schliessen-zara-hundm-karstadt-id25498> [01.02.2022]

## Hinweise

Alle Angaben wurden sorgfältig zusammengestellt; für die Richtigkeit kann jedoch keine Haftung übernommen werden. In der vorliegenden Publikation werden für alle personenbezogenen Begriffe die Formen des grammatischen Geschlechts verwendet.

---

Der Planungsverband Äußerer Wirtschaftsraum München (PV) ist ein Zweckverband von rund 160 Gemeinden, acht Landkreisen und der Stadt München. Er engagiert sich für die kommunale Zusammenarbeit und eine zukunftsfähige Entwicklung des Wirtschaftsraums München. Für seine Mitglieder erledigt er vielfältige Planungsaufgaben und berät sie in allen Fragen der Ortsplanung.