



Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



Aktuelle Trends und Perspektiven vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie

Wie sich die Digitalisierung auf Städte und Regionen auswirkt, zeigt sich am Beispiel des Online-Handels deutlich. Zum einen ergeben sich daraus Leerstände und Umnutzungen im stationären Handel und erhöhte Paketlieferverkehre. Zum anderen verbessert sich – für digital affine Haushalte – vielerorts die Versorgungssituation durch eine größere Produktvielfalt und einen ortsunabhängigen Zugang zu Waren. Im Zuge der COVID-19-Pandemie haben sich diese Prozesse beschleunigt. Regional wirkt der Online-Handel jedoch in unterschiedlicher Weise und Intensität.

Die vorliegende Analyse nimmt die regionalen Ausprägungen des digitalen Handels in Deutschland in den Blick. Das sind die zentralen Ergebnisse:

- Die Online-Einzelhandelskaufkraft hängt von der Siedlungsstruktur ab. Ein eindeutiges Stadt-Land-Gefälle gibt es aber nicht. Überdurchschnittlich hoch ist die Online-Kaufkraft in städtischen Kreisen, zu denen viele suburbane Räume zählen. In dünn besiedelten ländlichen Räumen ist sie vergleichsweise gering.
- In prosperierenden Regionen ist die Online-Kaufkraft höher als in schrumpfenden Regionen.
- Die Infrastruktur beeinflusst die räumlichen Muster der Online-Kaufkraft weniger stark als soziodemografische Faktoren.
- Infolge der COVID-19-Pandemie haben sich viele, auch kleinere Einzelhändler angepasst und auf Online-Handel umgestellt. Der Einkauf bei lokalen Händlern kann demnach nicht mehr nur stationär, sondern zunehmend auch digital erfolgen (Multi-Channel).

Räumliche Muster des Online-Handels in Deutschland

Autorin

Dr. Andrea Jonas

Vorwort



Foto: Schafgans DGPh

Liebe Leserinnen und Leser,

das BBSR analysiert den Online-Handel seit vielen Jahren intensiv – im Hinblick auf seine Auswirkungen auf Verkehr, Logistik, die Siedlungsstrukturen in Städten und Gemeinden und die Daseinsvorsorge.

Die vorliegende Studie setzt auf der 2019 erschienenen Untersuchung „Online-Handel in Deutschland. Räumliche Muster, Einflussfaktoren und Erklärungsansätze“ auf. Die Autorin wertete dafür Daten zur Online-Kaufkraft aus – bezogen auf die kreisfreien Städte und Landkreise sowie auf Siedlungsstrukturen. Zudem untersuchte sie erste Veränderungen des Online-Einkaufsverhaltens in der COVID-19-Pandemie.

Die Analyse zeigt, wie sehr sich die Online-Einzelhandelskaufkraft regional unterscheidet. Insbesondere im Umland der Großstädte ist diese überdurchschnittlich hoch, während in dünn besiedelten ländlichen Kreisen die Menschen sehr viel weniger Geld für den Online-Einkauf ausgeben. Die Landkreise Starnberg, München und Hochtaunuskreis sowie die Stadt München erzielen im Vergleich aller kreisfreien Städte und Landkreise Spitzenwerte. Am Ende der Liste stehen dagegen strukturschwache kreisfreie Städte wie Herne und Pirmasens. Die Prosperität und auch die Kaufkraft der dort lebenden Bevölkerung erklären solche Unterschiede besser als die Siedlungsstruktur. Weitere soziodemografische Faktoren wie Alter und Haushaltsstrukturen kommen hinzu.

Der Online-Handel boomt während der COVID-19-Pandemie. Viele bislang ausschließlich stationär agierende Händler haben darauf reagiert und ihr Angebot um digitale Dienste (Multi-Channel) ergänzt. Daraus ergeben sich Chancen nicht nur für den Handel in den Großstädten. Multi-Channel-Ansätze sind auch für Betreiber von Geschäften in kleinen und mittelgroßen Städten eine Möglichkeit, mehr Menschen zu erreichen und gleichzeitig zu einer angemessenen Versorgung in ländlich geprägten Räumen beizutragen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Dr. Markus Eltges
Leiter des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung

Aktuelle Entwicklungen des Online-Handels in Deutschland

Kombination aus stationären und digitalen Angeboten (Multi-Channel) steigt

Bereits vor der COVID-19-Pandemie beeinflusste der stetig wachsende Online-Handel die Handelslandschaft in Deutschland stark. Die Pandemie hat diese Prozesse beschleunigt: Aufgrund von temporären Geschäftsschließungen, Kontaktverboten und Einschränkungen beim Zugang zum stationären Handel war der Online-Erwerb von Waren eine vielgenutzte Alternative. Insbesondere zu Beginn der Pandemie stiegen die Umsätze des Versand- und Internet-Einzelhandels an (vgl. Abb. 1). Für viele Händler war dies eine Möglichkeit, den Kontakt zu Kunden aufrechtzuerhalten (vgl. bevh 2021: 6). Die jährliche Zuwachsrate des Online-Handels stieg im Jahr 2020 verglichen mit den Vorjahren deutlich an: Von 2014 bis 2019 lag sie zwischen 9 und 12 %, im Jahr 2020 bei 23 % (vgl. IFH Köln/HDE 2021: 6). Der Anteil

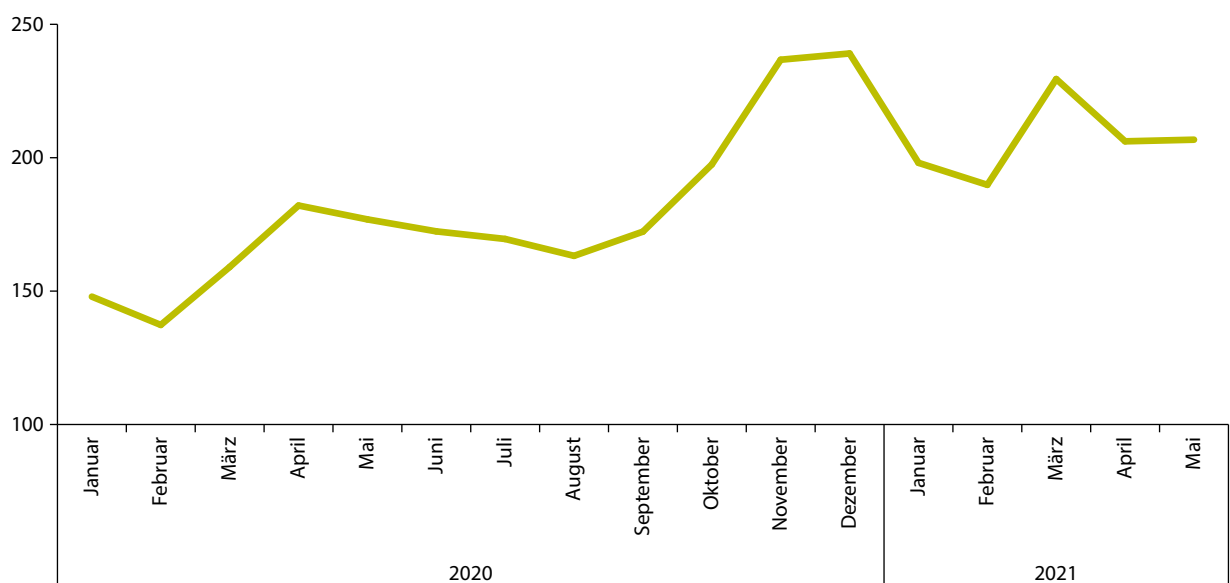
des Online-Handels am Gesamt-einzelhandel liegt demzufolge nun bei knapp 13 % (vgl. Abb. 2 und 3). Diese Entwicklung resultiert sowohl aus einer höheren Nachfrage bei reinen Online-Händlern als auch aus einer erweiterten Nachfrage bei bislang ausschließlich im stationären Einzelhandel aktiven Händlern, die ihr Angebot um einen Online-Kanal ergänzt haben (vgl. Reink 2021, GfK 2021: 6).

Die Digitalisierung des Einzelhandels erfährt durch die Pandemie nicht nur eine Beschleunigung, sondern auch Veränderungen – beispielsweise durch neue Formate wie „Click & Collect“ (vgl. Anders/Kreutz/Krüger 2021: 19 f.). Somit ergänzen sich digitale und analoge Formate, indem Waren digital bestellt und vor Ort abgeholt werden.

Abbildung 1

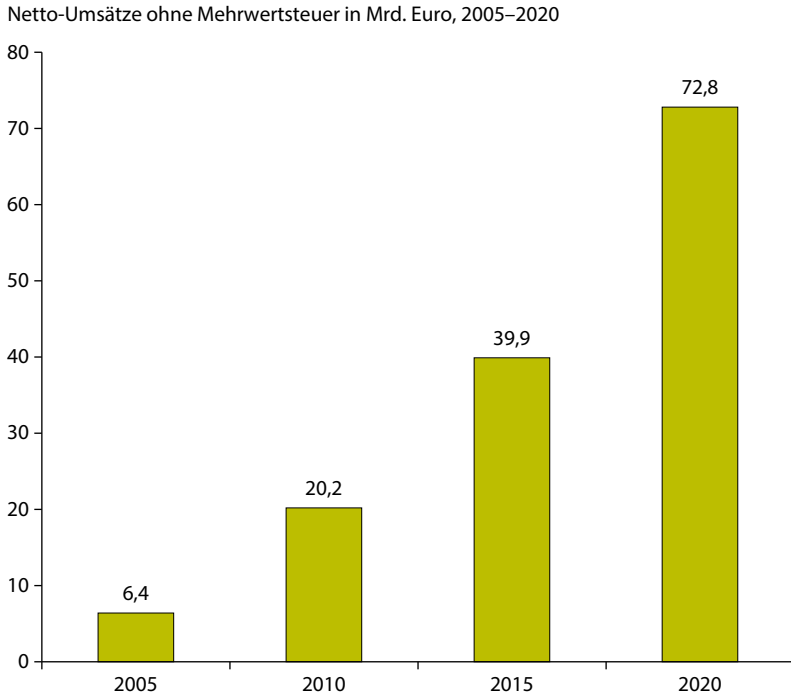
Umsatz im Versand- und Internet-Einzelhandel 2020 und 2021

in konstanten Preisen, 2015 = 100



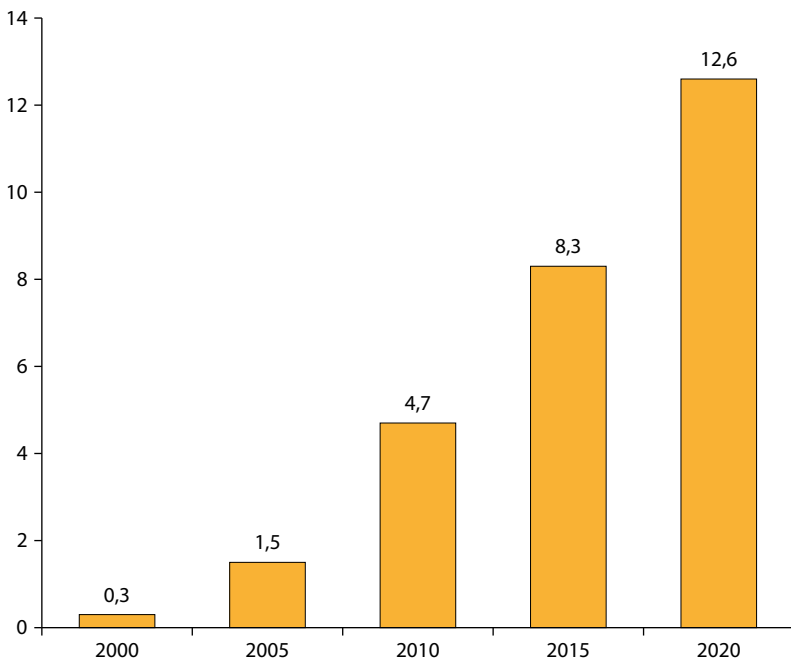
Quelle: Destatis 2021, Einzelhandelsstatistik

Abbildung 2 **Entwicklung des Online-Handels in Deutschland**



Datenbasis: IFH 2021: 6

Abbildung 3 **Online-Anteil am Einzelhandel**
in Prozent, 2000–2020



Datenbasis: IFH/HDE 2021: 8

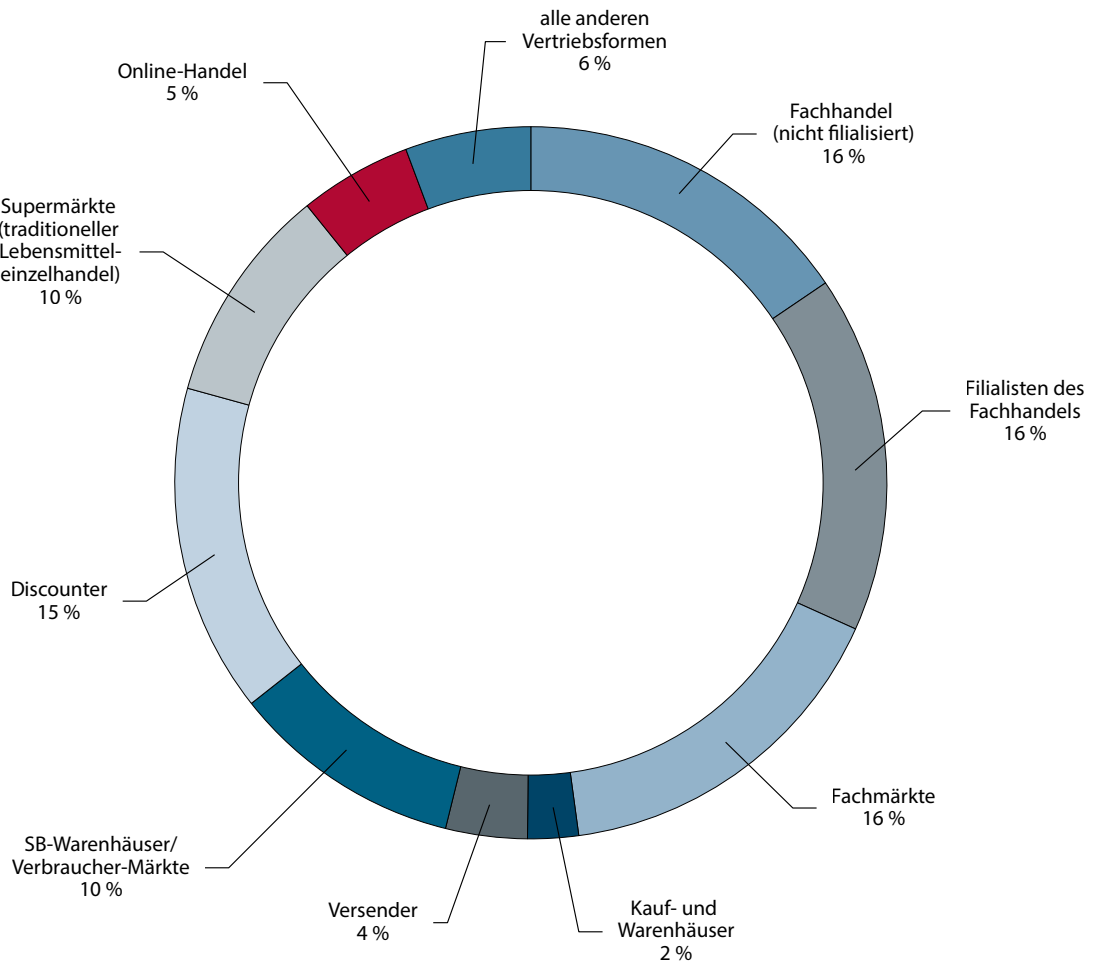
Bundesweit gab es 2018 rund 430.600 Einzelhandelsgeschäfte. Sie prägen das Gesicht von Innenstädten, Stadt- und Ortsteilzentren, übernehmen aber auch in Form von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen am Stadtrand die stationäre Versorgung mit Waren. In Deutschland lag die Verkaufsfläche im Jahr 2018 im europäischen Vergleich mit 1,45 m² je Einwohner vergleichsweise hoch. Höher war dieser Wert lediglich in den Niederlanden, in Belgien, in Österreich und in der Schweiz (vgl. HDE 2020a: 25).

Viele bewerten die Veränderung der Einzelhandelslandschaft in Deutschland kritisch: Oft fallen kleine inhabergeführte Geschäfte weg, die eine Stadt besonders machen oder für ein besonderes Warensortiment stehen. Der Aufbau eines zusätzlichen Online-Angebots ist insbesondere für diese Geschäfte herausfordernd. Die meisten Geschäfte (64 %) haben einen Umsatz von unter einer Mio. Euro, während nur 20 % von ihnen mehr als 10 Mio. Euro umsetzen (vgl. HDE 2020a: 23). Der Anteil des nicht filialisierten Fachhandels an allen Vertriebsformen sank zwischen 2000 und 2019 von 32 % auf 16 % (vgl. HDE 2020a: 22, vgl. Abb. 4). Dieser privat geführte Einzelhandel ist nach Reink (2021) die am stärksten schrumpfende Vertriebsform. Der Online-Handel in Deutschland besaß im Jahr 2019 hingegen einen Marktanteil von 5 % an allen Vertriebsformen. Im Jahr 2000 hatte dieser Anteil noch bei 0,2 % gelegen.

Während der Anteil der deutschen Unternehmen im Bereich Handel und Dienstleistungen mit einem reinen Online-Geschäftsmodell zwischen 2017 und 2020 um drei Prozentpunkte auf 14 % gestiegen ist, ging der Anteil der rein stationären Geschäftsmodelle im selben Zeitraum um fünf Prozentpunkte auf

Abbildung 4

Markanteile nach Vertriebsformen 2019 (Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent)



Quelle: HDE 2020a: 22

49 % zurück (vgl. bevh 2021: 34–35). Eine Kombination aus Online- und Offline-Angeboten – Multi-Channel – nutzen immer mehr Händler. Kleinere Unternehmen erwirtschaften dabei bis zu 30 % ihres Umsatzes über den Online-Handel. Bei größeren Unternehmen liegt dieser Anteil zwischen 19 und 21 % (vgl. bevh 2021: 6; die dort enthaltenen Daten berücksichtigen auch Dienstleistungen).

Der stationäre Handel in Innenstädten und Stadt- und Ortsteilzentren wird von diesen Entwicklungen besonders stark beeinflusst. Ins-

besondere Ladenleerstände, die zunehmende Filialisierung und der Rückgang inhabergeführter Geschäfte beeinflussen das Erscheinungsbild und die Funktion von Innenstädten und Zentren (vgl. Adam/Klemme 2020, Anders/Kreutz/Krüger 2020, 2021). Die genannten Zahlen verdeutlichen jedoch, dass der Online-Handel in Deutschland bislang noch einen eher geringen Anteil (5 %) an allen Verkaufsformen und am Einzelhandel insgesamt (13 %) einnimmt. Den überwiegenden Anteil der Waren erwerben Kundinnen und Kunden weiterhin stationär (vgl. IFH Köln/HDE 2021, HDE 2020a).

Somit hat der stationäre Handel – trotz des stetig steigenden Anteils des Online-Handels – eine nach wie vor wichtige Bedeutung. Diese unterscheidet sich jedoch regional und hängt vom Warensortiment ab.

Bundesweit lag die Online-Einzelhandelskaufkraft im Jahr 2020 bei 813 Euro je Einwohner (vgl. GfK 2020). Ob Menschen Produkte stationär oder/und online erwerben, hängt stark von der Art der nachgefragten Waren ab (vgl. Abb. 5). Besonders viel Geld geben sie in Deutschland online für Bekleidung, Elektrohaushaltsgeräte sowie Bücher und

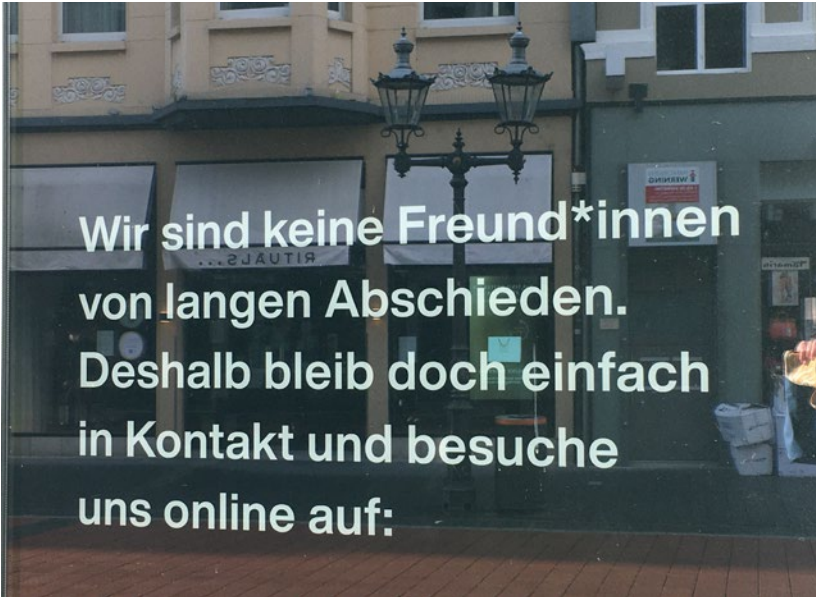
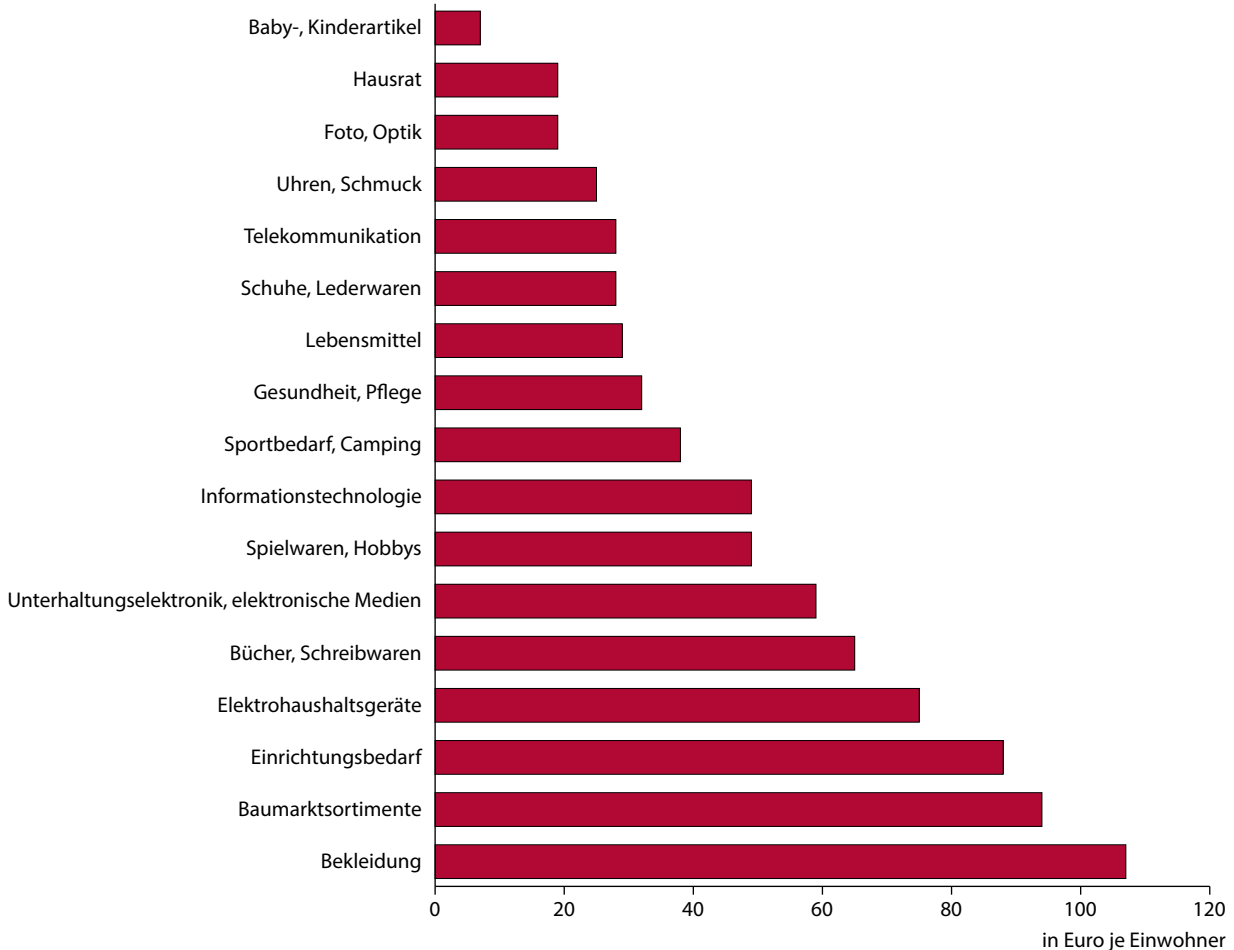


Foto: A. Jonas

Schreibwaren aus. Auch Baumarktprodukte und Einrichtungsbedarfe kaufen viele Menschen gerne online ein (vgl. Statista 2021a). Diese sortimentsbezogene Betrachtung ist für die räumliche Planung sehr wichtig, da Sortimente nicht in allen Stadtlagen – zum Beispiel in der Innenstadt oder am Stadtrand – in gleichem Maße vorzufinden sind. Bekleidung ist beispielsweise nicht nur online gefragt, sondern ein Sortiment mit sehr hoher Innenstadtrelevanz. Baumarktsortimente findet man hingegen eher in städtischen Randlagen, während die flächendeckende Ausstattung mit Lebensmitteln in Deutschland vergleichsweise hoch ist.

Abbildung 5

Online-Einzelhandelskaufkraft 2020



Datenbasis: GfK Sortimentskaufkraft Online

Forschungsfragen und Methodik

Neuer Datensatz der GfK ermöglicht erstmals regionalisierte Analysen der tatsächlich erfolgten Online-Umsätze

Die Ruhrgebietsstadt Essen wirbt aktiv mit dem Slogan „Die Einkaufsstadt“. Handel hat jedoch nicht nur eine stadtbildprägende Funktion. Im Rahmen der Daseinsvorsorge ist sie auch eine Aufgabe der räumlichen Planung und der damit verbundenen Steuerungsaufgabe örtlicher und überörtlicher Planungsprozesse. Veränderungen und Rückgänge im Einzelhandel muss die räumliche Planung daher genau beobachten. Der Online-Handel ist ein Grund für diese Veränderungen. Er sorgt aber nicht nur für Leerstände und einen schrumpfenden stationären Handel, sondern auch für zusätzliche Angebote und eine höhere Produktvielfalt. Somit kann er geringe oder fehlende stationäre Angebote ergänzen. Entsprechend bietet der Online-Handel neben Herausforderungen auch Chancen und Potenziale für Städte und Gemeinden.

Im Vordergrund stehen folgende Forschungsfragen:

- Wie unterscheidet sich das Online-Einkaufsverhalten in Städten und Regionen? Welche Rolle spielen siedlungsstrukturelle, wirtschaftliche und demografische Faktoren (Stadt-Land-Unterschiede bzw. Unterschiede zwischen wachsenden und schrumpfenden Regionen)?
- Wie wirken Faktoren, die die räumliche Planung beeinflussen kann (z. B. Erreichbarkeit, Internetversorgung)? Welchen Einfluss haben soziodemografische Faktoren (wie Alter, Einkommen, Wohnform, Haushaltsgröße) auf das regionale Konsumverhalten?
- Welche Perspektiven ergeben sich vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie und der damit verbundenen Änderungen im Einkaufsverhalten für Städte und Regionen?

Methodisches Vorgehen

Die hier vorliegenden Analysen der regionalen Online-Einzelhandelskaufkraft basieren auf dem Datensatz „Sortimentskaufkraft Online“ der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Grundlage dafür sind die kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Online-Einkaufsverhaltens von Verbraucherinnen und Verbrauchern aus zwei verschiedenen GfK-Verbraucherpanels. Zum einen erfasst das GfK-Verbraucherpanel „ConsumerScan“ alle Online-Lebensmitteleinkäufe (Food-Sortiment) privater Haushalte. Zum anderen berichten Haushaltsvorstände im GfK-Haushaltspanel „Consumer Scop“ über die Online-Einkäufe von Gebrauchsgütern (Non-Food-Sortiment) aller Haushaltsmitglieder. Die Stichprobengröße beider Panels umfasst 30.000 Haushalte und 40.000 Individuen.

Merkmale soziodemografischer Art und zum Wohnumfeld der Panel-Teilnehmenden setzt die Autorin dieses Hefts in Beziehung zu Angaben aus der mikrogeografischen Datenbank Point Plus® (z. B. Wohngebäudetypen, Haushaltsgrößen, Alter und Einkommen). Das ermöglicht eine Aggregation auf verschiedene administrative Ebenen (z. B. Kreise oder Postleitzahlbezirke).

Die Sortimentskaufkraft unterscheidet sich von der allgemeinen Kaufkraft der GfK. Die allgemeine Kaufkraft beschreibt das no-

minale verfügbare Nettoeinkommen inklusive staatlicher Transferzahlungen (z. B. Renten, Arbeitslosen- und Kindergeld) und wird am Wohnort der Bevölkerung erhoben. Diese Kaufkraft bildet sowohl die Konsumausgaben der Menschen ab als auch die Ausgaben für Wohnen und Freizeit sowie Versicherungen und Geldanlagen. Die Sortimentskaufkraft ist ein Teil der allgemeinen Kaufkraft und berücksichtigt die Ausgaben innerhalb von 17 Sortimentsgruppen. Zusätzlich umfasst der Datensatz der GfK auch eine über alle 17 Sortimentsgruppen zusammengefasste Online-Einzelhandelskaufkraft.

Die Daten bilden den Online-Warenverkehr zwischen Unternehmen sowie Kundinnen und Kunden (Business to Consumer), nicht aber den zwischen Konsumentinnen und Konsumenten untereinander (Consumer to Consumer) ab. Unberücksichtigt bleiben zudem Waren, die nur digital zur Verfügung stehen wie zum Beispiel E-Books.

Aufgrund von veränderten Erhebungsmethoden ist ein Zeitreihenvergleich der GfK-Online-Sortimentskaufkraftdaten und damit ein Vergleich der hier verwendeten Daten mit der bereits durchgeführten Analyse des BBSR (2019) nicht möglich.

Regionale Online-Einzelhandelskaufkraft in Deutschland

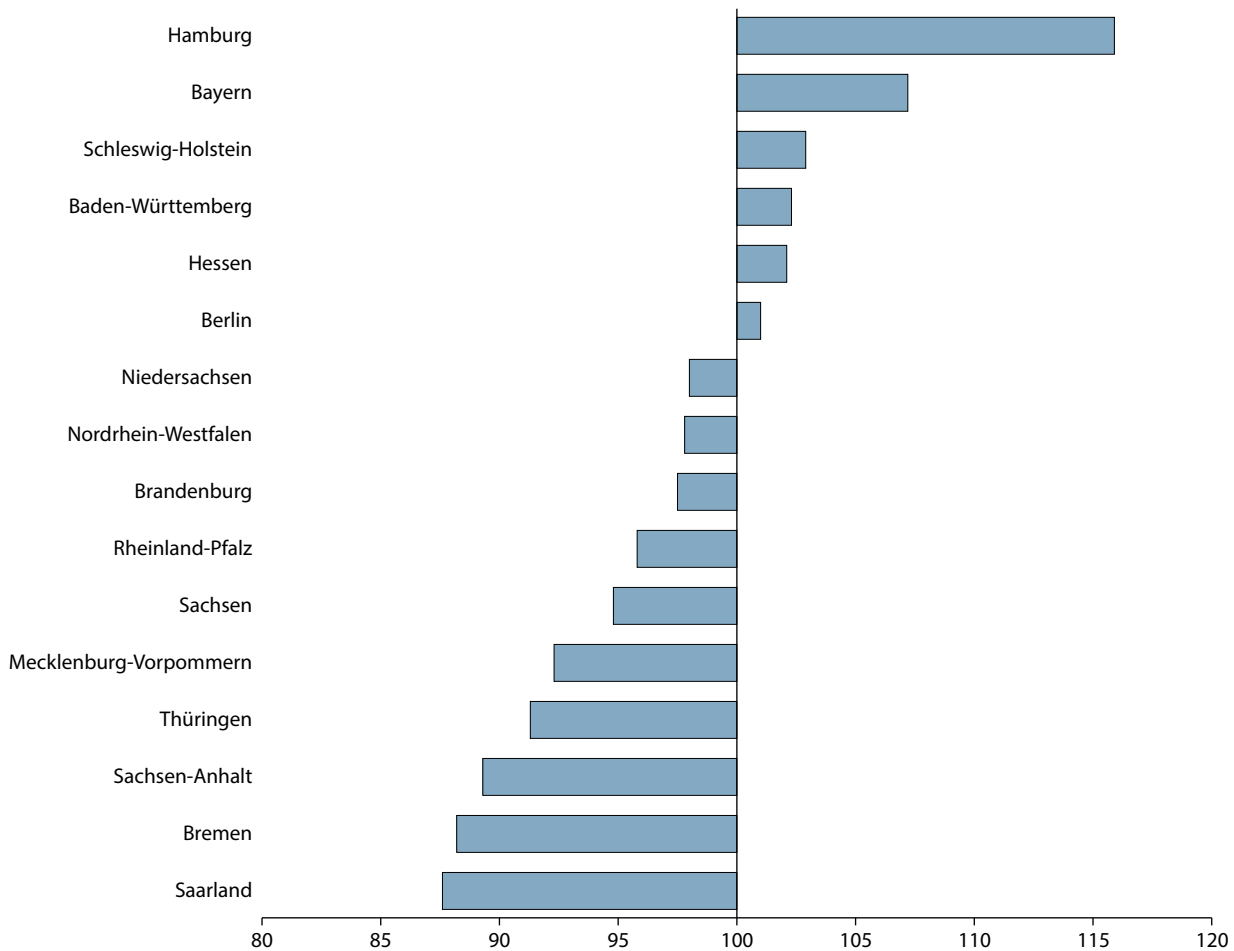
Die Online-Einzelhandelskaufkraft variiert in Abhängigkeit zur Siedlungsstruktur und zur Prosperität einer Region.

Auf Ebene der Bundesländer ist die Online-Einzelhandelskaufkraft insbesondere in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin sowie in den wirtschaftlich starken Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Hessen überdurchschnittlich hoch. Unterdurchschnittlich im bundesweiten Vergleich ist die Online-Einzelhandelskaufkraft vor allem in den östlichen Bundesländern sowie in den vom Strukturwandel betroffenen Ländern Bremen und Saarland (vgl. Abb. 6).

Noch deutlicher ausgeprägt sind regionale Unterschiede auf der Kreisebene (vgl. Abb. 7): Besonders hoch ist die Online-Einzelhandelskaufkraft in suburbanen und urbanen Gebieten wirtschaftsstarker Metropolen. Das gilt insbesondere für die Landkreise Starnberg und München, den Hochtaunuskreis und die Stadt München mit über 1.000 Euro je Einwohner. Die bundesweit niedrigsten Werte weisen die Städte Herne, Primasens und Kaiserslautern mit unter 650 Euro je Einwohner auf.

Abbildung 6

Online-Einzelhandelskaufkraft 2020 nach Bundesländern



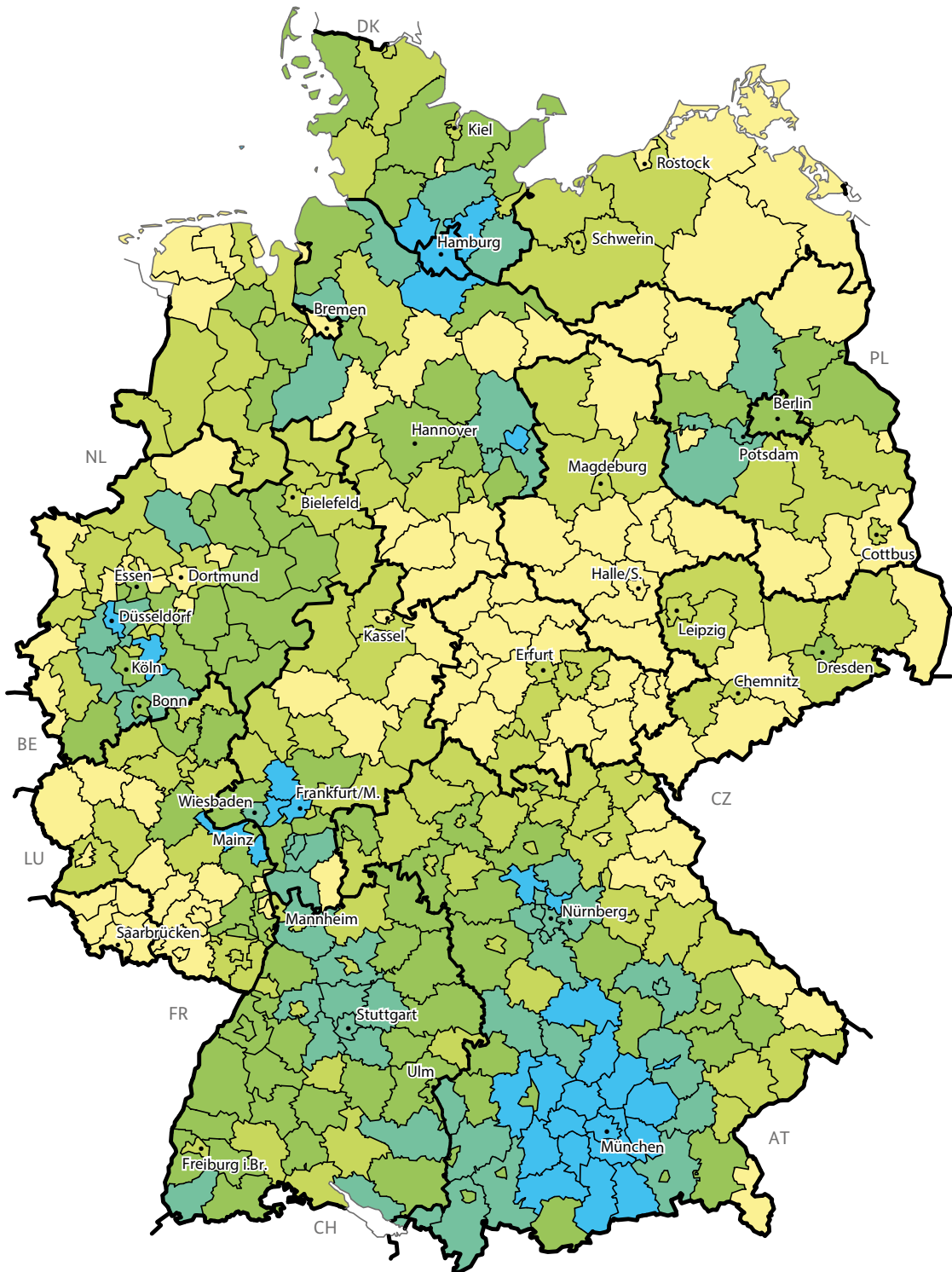
Anmerkung: Die Online-Einzelhandelskaufkraft als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Index BRD = 100

Abbildung 7

Online-Einzelhandelskaufkraft 2020

BBSR-Analysen KOMPAKT 19/2021



100 km

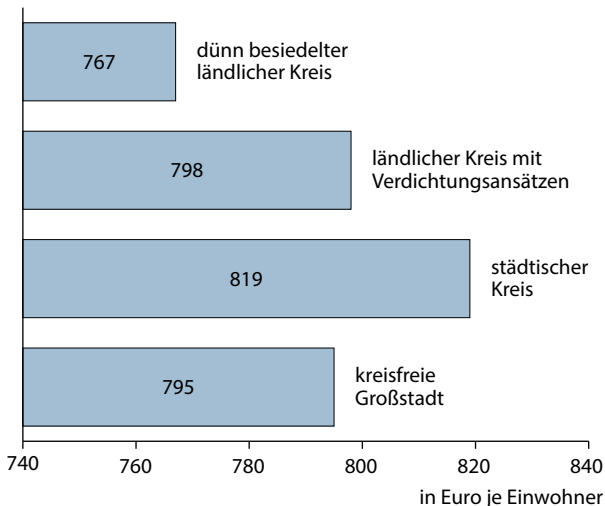
© BBSR Bonn 2021 

Online-Einzelhandelskaufkraft je Einwohner in Euro 2020

- bis unter 750
- 750 bis unter 800
- 800 bis unter 850
- 850 bis unter 900
- 900 und mehr

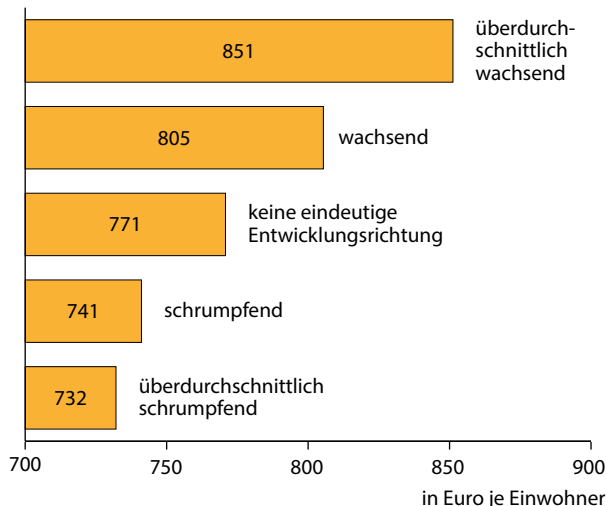
Datenbasis: Laufende Raumbbeobachtung des BBSR; GfK Sortimentskaufkraft Online
 Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert), 31.12.2019 © GeoBasis-DE/BKG
 Bearbeitung: A. Jonas

Abbildung 8 Online-Einzelhandelskaufkraft 2020 nach siedlungsstrukturellem Kreistyp



Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

Abbildung 9 Online-Einzelhandelskaufkraft 2020 nach wachsenden und schrumpfenden Räumen



Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

Regionale Unterschiede in der Online-Einzelhandelskaufkraft zeigen sich in Abhängigkeit zur Einwohnerdichte und zum Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten (vgl. Abb. 8). Beides lässt sich mit der Raumtypisierung der siedlungsstrukturellen Kreistypen des BBSR abbilden:

- **Kreisfreie Großstädte:** Kreisfreie Städte mit mind. 100.000 Einwohnern
- **Städtische Kreise:** Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mind. 50 % und einer Einwohnerdichte von mind. 150 Einwohnern pro km² sowie Kreise mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mind. 150 Einwohnern pro km²
- **Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen:** Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten von mind. 50 %, aber einer Einwohnerdichte unter 150 Einwohnern pro km² sowie Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und

Mittelstädten unter 50 % mit einer Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte von mind. 100 Einwohnern pro km²

- **Dünn besiedelte ländliche Kreise:** Kreise mit einem Bevölkerungsanteil in Groß- und Mittelstädten unter 50 % und Einwohnerdichte ohne Groß- und Mittelstädte unter 100 Einwohnern pro km²

Insbesondere in städtischen Kreisen ist die Online-Einzelhandelskaufkraft überdurchschnittlich hoch, in dünn besiedelten ländlichen Kreisen wiederum vergleichsweise gering. Ein Stadt-Land-Gefälle lässt sich somit nicht eindeutig feststellen, jedoch eine leichte Tendenz zu einer höheren Online-Einzelhandelskaufkraft in städtischen Kreisen. Diese bilden oftmals den suburbanen Raum ab. Dieser ist in einigen Teilen Deutschlands bevorzugter Wohnstandort für einkommensstarke Haushalte, verfügt aber über ein weniger differenziertes Warenangebot vor Ort als Großstädte. Das gilt zum Beispiel im Umland von München,

Frankfurt oder Hamburg. In Großstädten werden sowohl die höchsten als auch die niedrigsten Werte der Online-Einzelhandelskaufkraft gemessen, da diese Kategorie sowohl die wirtschaftlichen starken Regionen Deutschlands umfasst als auch strukturschwache Städte zum Beispiel des Ruhrgebiets.

Die Online-Kaufkraft hängt dabei stärker von der sozioökonomischen Struktur einer Region ab als von der Siedlungsstruktur (vgl. Wiegandt et al. 2018, BBSR 2019). Die BBSR-Raumabgrenzung „wachsende und schrumpfende Kreistypen“ berücksichtigt sowohl die Bevölkerungsentwicklung als auch die wirtschaftliche Entwicklung eines Kreises (vgl. Abb. 9). In prosperierenden Regionen ist die Online-Kaufkraft demnach höher als in schrumpfenden Regionen. Überdurchschnittlich stark wachsende Kreise verzeichnen mit 851 Euro je Einwohner die höchste Online-Einzelhandelskaufkraft, während die Online-Einzelhandelskaufkraft in stark schrumpfenden Kreisen etwa 120 Euro geringer ist.

Regionale Betrachtung ausgewählter Sortimente der Online-Einzelhandelskaufkraft in Deutschland

Soziodemografische Merkmale beeinflussen das digitale Einkaufsverhalten stärker als Infrastruktur und Ausstattung.

Die Online-Kaufkraft variiert je nach Sortimentsgruppe (vgl. Abb. 5) – das gilt auch regional. Die nachfolgende Analyse fokussiert zum einen auf Sortimente, die eine besonders hohe Online-Kaufkraft aufweisen (Bekleidung, Baumarkt und Einrichtungsbedarfe). Zum anderen stehen Sortimentsgruppen im Mittelpunkt, die derzeit noch zu den eher weniger online erworbenen Waren zählen, aber von zentraler Bedeutung für die Daseinsgrundversorgung sind (Lebensmittel).

ländlichen Kreisen. Ein Stadt-Land-Gefälle ist eindeutig zu erkennen. Für das Baumarktsortiment zeigt sich hingegen ein Land-Stadt-Gefälle. In den Gruppen Bekleidung und Einrichtungsbedarfe ist das Bild etwas differenzierter: Die Online-Kaufkraft in Großstädten ist niedriger als in städtischen Kreisen und als in ländlichen Kreisen mit Verdichtungsansätzen. Die regionalen Unterschiede sind jedoch geringer ausgeprägt als beim Baumarkt- und Lebensmittelsortiment. Die Daten zeigen demnach, dass regionale Muster der Online-Kaufkraft von der Sortimentsstruktur abhängen. Es gibt sowohl eindeutige Stadt-Land-Unterschiede als auch ein Land-Stadt-Gefälle sowie Sortimentsgruppen ohne eindeutige siedlungsstrukturelle Ausrichtung.

Einfluss der Siedlungsstruktur

Wie unterscheidet sich das Online-Einkaufsverhalten für verschiedene Sortimentsgruppen zwischen städtischen und ländlichen Räumen? Einen klaren und eindeutigen Zusammenhang zwischen Siedlungsstruktur und Online-Einkaufsverhalten zeigen die vorliegenden Daten nicht an (vgl. Abb. 10). Die dargestellten Korrelationen basieren auf der Gegenüberstellung von Räumen und nicht auf personenbezogenen Daten.

Für ländliche Räume weisen Hangebruch et al. (2020: 26) nach, dass für den Online-Einkauf vor allem die größere Produktvielfalt, die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, ein stressfreier Einkauf und die Zeitersparnis gegenüber dem stationären Einkauf sprechen. Günstigere Preise sind ein weiteres, aber kein Hauptmotiv.

Abbildung 11 zeigt für vier ausgewählte Sortimentsgruppen, dass die Siedlungsstruktur einen Einfluss haben kann, etwa bezogen auf das Lebensmittelsortiment. In Großstädten liegt die Online-Einzelhandelskaufkraft deutlich höher als in den

Ein Grund für die regionalen Unterschiede der Online-Einzelhandelskaufkraft kann auch die infrastrukturelle Ausstattung sein, also beispielsweise die Erreichbarkeit von

Abbildung 10

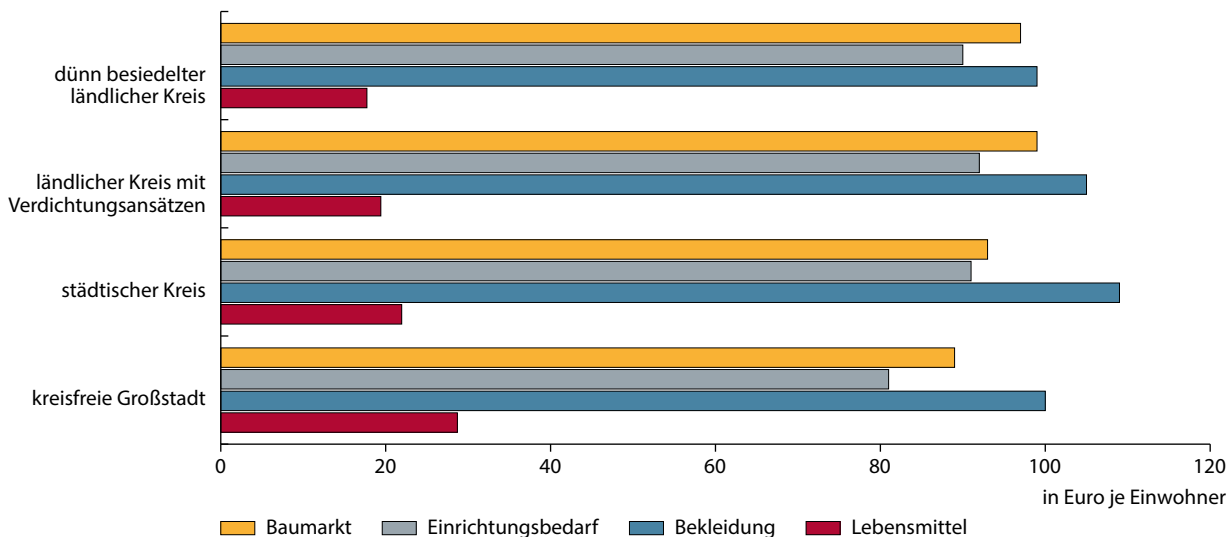
Zusammenhang zwischen Online-Sortimentskaufkraft und Raumtypen

	Sortimente				Online-Einzelhandelskaufkraft (insgesamt)
	Lebensmittel	Bekleidung	Einrichtungsbedarf	Baumarkt	
siedlungsstruktureller Kreistyp	-,565**	-,097	,286**	,311**	-0,206**
wachsende und schrumpfende Kreistypen	,600**	,473**	-,040	,232**	0,560**

** Die Korrelation (nach Pearson) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Datenbasis: Laufende Raumberechnung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

Abbildung 11 Online-Einzelhandelskaufkraft 2020 in ausgewählten Sortimenten nach siedlungsstrukturellen Kreistypen



Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

Zentren, Verkehrsanbindungen oder die Anbindung an eine leistungsstarke Internetverbindung. Zum anderen können auch soziodemografische Determinanten wie das Alter, Einkommen, Wohngebäudetypen oder die Haushaltsform ausschlaggebend sein. Aber welche Rolle spielen Infrastruktur und soziodemografische Merkmale tatsächlich? Ist die Online-Einzelhandelskaufkraft beispielsweise in Regionen höher, in denen stationäre Einkaufsmöglichkeiten geringer oder schlechter zu erreichen sind? Und ist die Online-

Einzelhandelskaufkraft in Regionen mit einem leistungsfähigeren Internetanschluss höher als in Regionen mit einer schlechteren Breitbandausstattung?

Daten der Laufenden Raumbeobachtung des BBSR verdeutlichen, dass räumliche und somit durch die räumliche Planung beeinflussbare Ausstattungs- und Infrastrukturmerkmale eine eher untergeordnete Rolle spielen. Mit ihnen lassen sich die regionalen Unterschiede kaum erklären.

Die Nähe zu Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs beeinflusst die Online-Einzelhandelskaufkraft beispielsweise nicht (vgl. Abb. 12). Auch die Pkw-Erreichbarkeit von Shoppingcentern und damit die räumliche Nähe zu einem dichten Warenangebot stellt keine Einflussgröße für den Online-Konsum dar. Sie ist aber etwas höher, wenn die Pkw-Fahrzeit zu Stadtzentren länger ist. Abbildung 13 verdeutlicht, dass dies vor allem für städtische Kreise und kaum für ländliche Regionen gilt. Die Pkw-Fahrzeit zum Stadtzen-

Abbildung 12 Ausgewählte infrastrukturelle Merkmale und ihre Wirkung auf die Online-Einzelhandelskaufkraft 2020

	Einwohner mit max. 1.000 m Luftliniendistanz zur nächsten Haltestelle des ÖV mit mind. 20 Abfahrten am Tag (2018)	Haushalte, die mind. mit einer Bandbreite von 200 Mbit/s versorgt werden könnten (2020)	Durchschnittliche bevölkerungsgewichtete Pkw-Fahrzeit zum Stadtzentrum des nächsten Oberzentrums in Minuten (2021)	Durchschnittliche bevölkerungsgewichtete Pkw-Fahrzeit zum nächsten Shoppingcenter in Minuten (2021)
Online-Einzelhandelskaufkraft je Einwohner in Euro	,051	,201**	-,226**	-,108*

** Die Korrelation (nach Pearson) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * Die Korrelation (nach Pearson) ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online, BMVI/atene KOM

trum des nächsten Oberzentrums beeinflusst das Online-Kaufverhalten ebenfalls nicht. Dies gilt auch für Nähe zu Postfilialen.

Regionen, in denen der Anteil an Haushalten mit Zugang zu schnellem Internet hoch ist, weisen eine leicht höhere Online-Einzelhandelskaufkraft auf (vgl. Abb. 13). Neben einer schnellen Internetverbindung spielen auch IT-Kompetenzen der Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Rolle, die sich jedoch mit den hier abgebildeten Daten nur indirekt über die Altersstruktur (vgl. Abb. 15 und Abb. 16) berücksichtigen lassen. Jüngere Personen weisen eher eine höhere IT-Kompetenz auf als ältere Menschen (vgl. D 21: 12). Hinsichtlich der Internetnutzung insgesamt

zeigen sich aber nur geringe Unterschiede zwischen Städten (91 %) und ländlichen Gemeinden (85 %) (vgl. D21: 13).

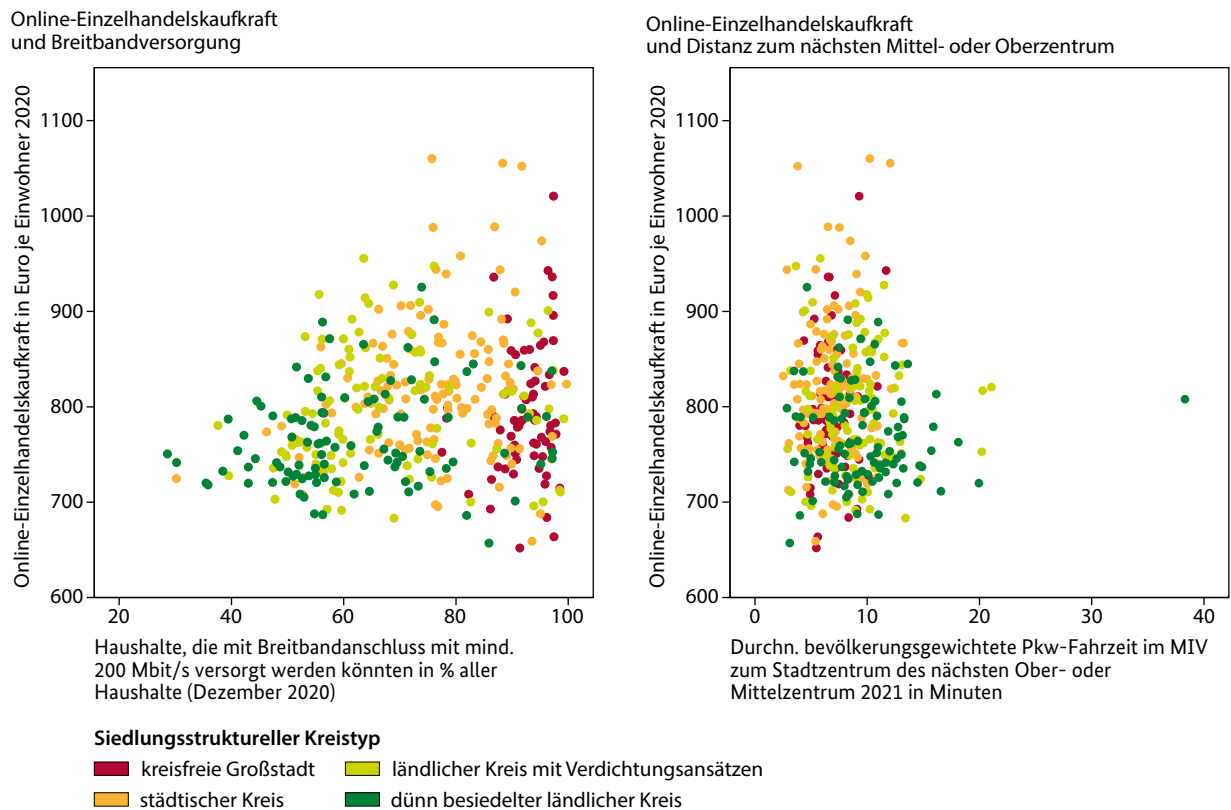
Für ländliche Regionen in Nordrhein-Westfalen legen Hangebruch et al. (2020: 47) wiederum dar, dass ein als gut bewertetes Einzelhandelsangebot vor Ort und eine hohe Aufenthaltsqualität in den Zentren den stationären Handel stärken können. Dabei handelt es sich zumindest teilweise um Faktoren, die die räumliche Planung vor Ort steuern kann.

Auch innerhalb ländlicher Kreise zeigen sich Unterschiede, beispielsweise im Kreis Euskirchen, im Hochsauerlandkreis und im Kreis Höxter in Nordrhein-Westfalen. Hangebruch

et al. (2020: 31) weisen in kleineren Ortsteilen die höchste Online-Orientierung nach und begründen dies mit dem fehlenden Angebot vor Ort und den weiteren Entfernungen zu den bevorzugten Einkaufsorten. Insbesondere in ländlichen Regionen trägt der Online-Handel zu einer deutlich erhöhten Produktvielfalt bei (vgl. bevh 2021: 24). Internationale Vergleiche zeigen zudem, dass Bewohnerinnen und Bewohner aus strukturschwachen ländlichen Regionen nicht nur ein geringes Warenangebot zur Verfügung haben, sondern häufig auch vergleichsweise höhere Kosten für identische Produkte tragen müssen. Die geringeren Preise in Städten werden auf einen stärkeren Preiswettbewerb zurückgeführt (vgl. bevh 2021: 25).

Abbildung 13

Ausgewählte infrastrukturelle Merkmale und ihre Wirkung auf die Online-Einzelhandelskaufkraft nach siedlungsstrukturellen Kreistypen 2020



Datenbasis: Laufende Raumbearbeitung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online, BMVI, atene KOM

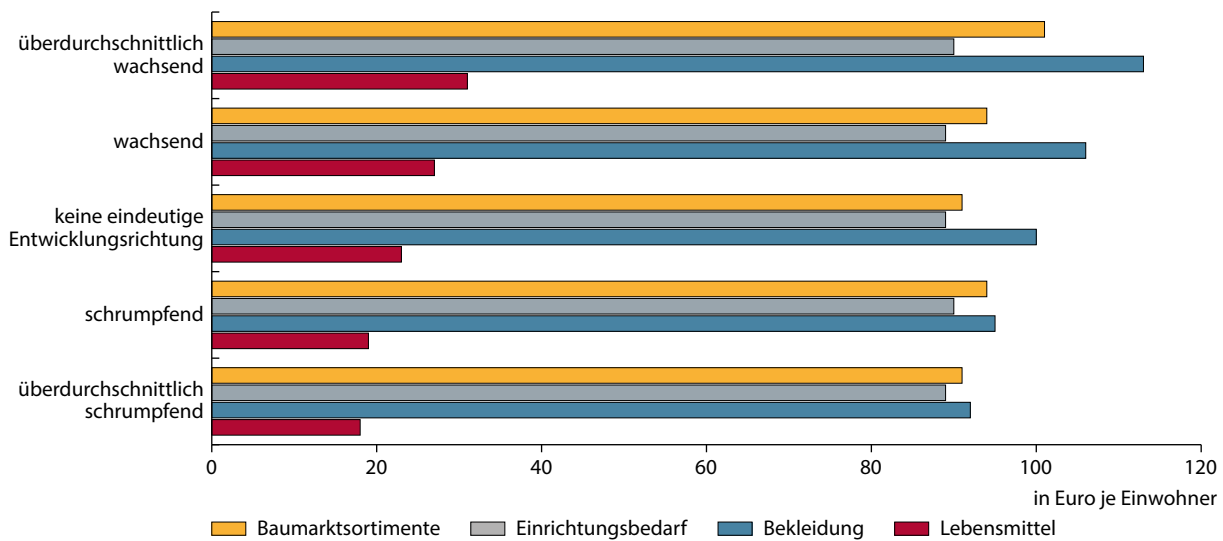
Einfluss von demografischen und wirtschaftlichen Faktoren

Neben siedlungsstrukturellen Unterschieden können auch demografische sowie wirtschaftliche Faktoren für regionale Unterschiede in der Online-Kaufkraft sorgen. Hier ist der Zusammenhang deutlicher als bei der Siedlungsstruktur (vgl. Abb. 14). Für drei der vier ausgewählten Sortimentsgruppen lässt sich ein eindeutig positiver Zusammenhang zwischen wachsenden Kreistypen und einer höheren Online-Kaufkraft feststellen.

Verschiedene Studien messen soziodemografischen Faktoren einen höheren Einfluss auf das digitale Einkaufsverhalten bei als infrastrukturellen Ausstattungsmerkmalen und räumlichen Determinanten (vgl. u. a. Hangebruch 2020, Wiegandt et al. 2018, BBSR 2019). Auch die vorliegenden Daten weisen darauf hin, dass das Durchschnittsalter und die Online-Kaufkraft vergleichsweise eng zusammenhängen (vgl. Abb. 15, Abb. 16). Auch die allgemeine Kaufkraft weist eine sehr hohe Korrelation auf, was jedoch auch darin begründet liegt, dass die Online-Kaufkraft ein

Teil der allgemeinen Kaufkraft ist (vgl. Infokasten zur Methodik in diesem Heft). Die Gebäudestruktur, gemessen am Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser einer Region, spielt hingegen kaum eine Rolle für den Online-Konsum. Ähnlich verhält es sich bei Einpersonenhaushalten und dem Pkw-Besitz. Demnach kompensieren Kundinnen und Kunden fehlende Zugangsmöglichkeiten zu stationären Einkaufsmöglichkeiten in einer Region vermutlich nicht durch einen erhöhten Online-Konsum. Deutlich wird jedoch der Zusammenhang zwischen Pkw-Besitz

Abbildung 14 Online-Einzelhandelskaufkraft in ausgewählten Sortimentsgruppen nach wachsenden und schrumpfenden Kreistypen 2020



Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

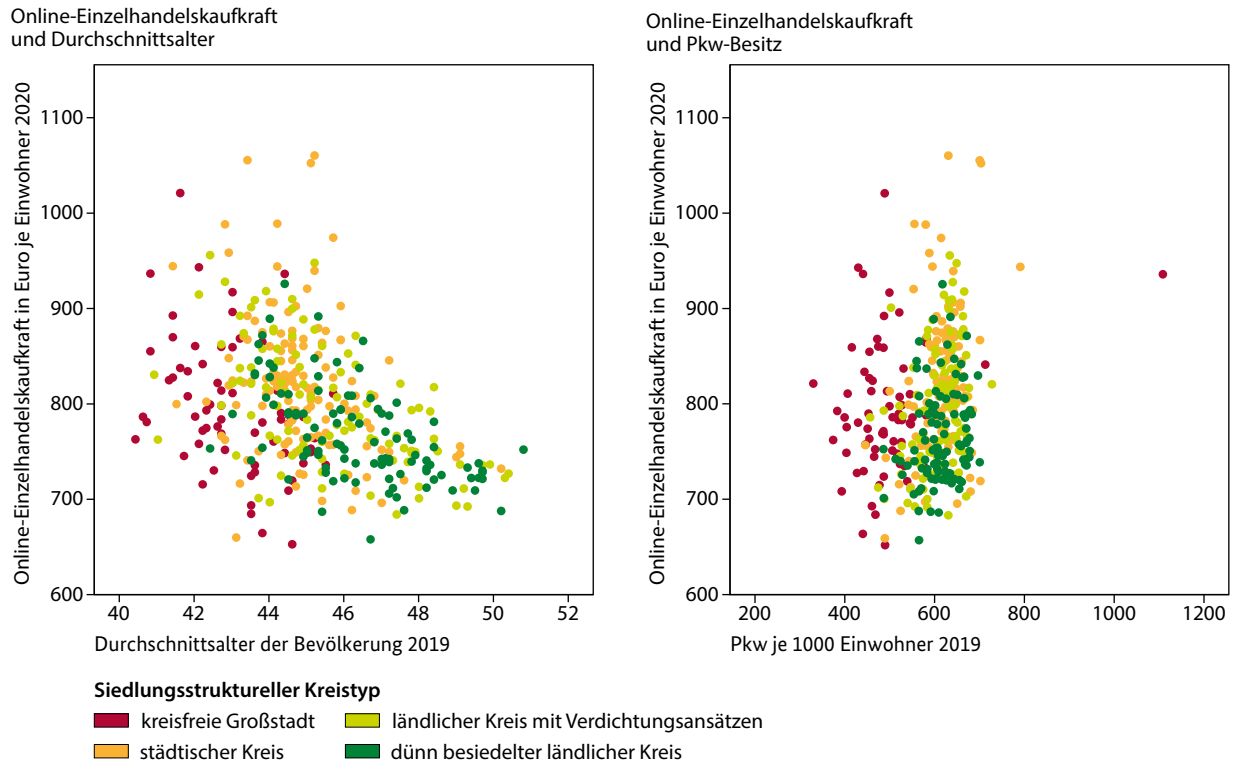
Abbildung 15 Ausgewählte soziodemografische Merkmale und ihre Wirkung auf die Online-Einzelhandelskaufkraft 2020

	Durchschnittsalter der Bevölkerung (2019)	Pkw je 1.000 Einwohner (2019)	Kaufkraft in Mio. Euro je Einwohner (2019)	Anteil Ein- und Zweifamilienhäuser an allen Wohngebäuden in Prozent (2019)	Anteil Einpersonenhaushalte an allen Haushalten in Prozent (2019)
Online-Einzelhandelskaufkraft je Einwohner in Euro	-,429**	,203**	,843**	,041	-,120*

** Die Korrelation (nach Pearson) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * Die Korrelation (nach Pearson) ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

Abbildung 16 **Ausgewählte soziodemografische Merkmale und ihre Wirkung auf die Online-Einzelhandelskaufkraft nach siedlungsstrukturellen Kreistypen 2020**



Datenbasis: Laufende Raumbewertung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

und siedlungsstruktureller Lage: In Großstädten ist dieser sehr viel geringer als in ländlichen Räumen, so dass die räumliche Lage hier gegebenenfalls einflussreicher ist als der Pkw-Besitz.

Anhand der vorliegenden Daten lässt sich nicht prüfen, ob der Online-Erwerb von Waren auch aufgrund von günstigeren Preisen erfolgt. Gemäß den Daten des bevh (2021: 7) liegen die Online-Verbraucherpreise 0,2 % unter denen von Offline-Produkten. Besonders deutliche Unterschiede zeigen sich bei Elektronik- und Haushaltsgeräten (vgl. bevh 2021: 21).

Ausgewählte Sortimentsgruppen

Ein vertieftes Verständnis für räumliche Muster des Online-Handels lässt sich über eine kleinräumige und sortimentsbezogene Betrachtung gewinnen.

Regionale Unterschiede zeigen sich nicht nur bei der Online-Einzelhandelskaufkraft insgesamt, sondern auch in verschiedenen Sortimentsgruppen – jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Mit durchschnittlich 107 Euro je Einwohner wenden Kundinnen und Kunden für Bekleidung durchschnittlich die

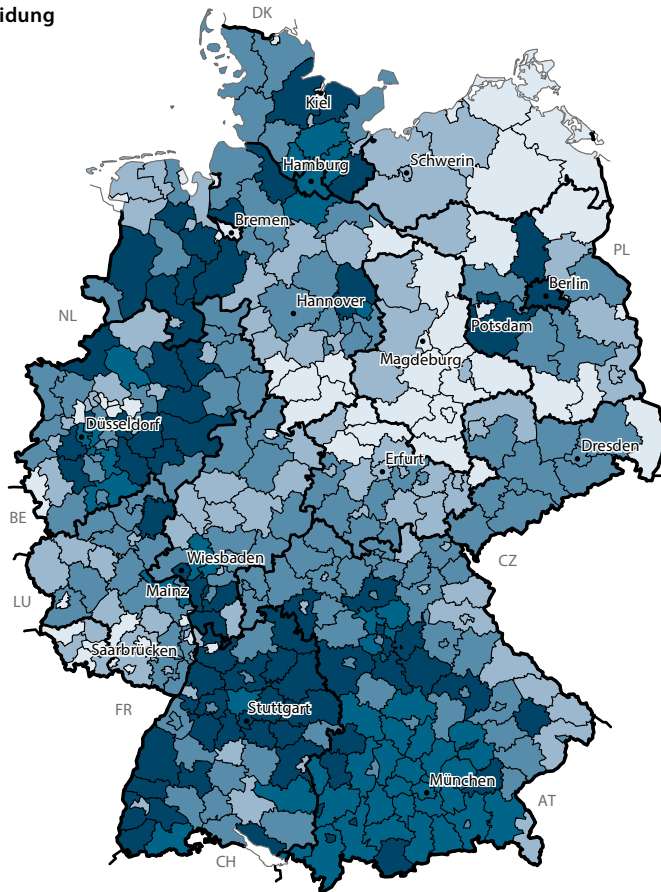
höchste Online-Kaufkraft auf. Online Bekleidung zu kaufen, ist für viele Personen normal, so dass die regionalen Unterschiede im Vergleich zu anderen Sortimentsgruppen geringer ausfallen (vgl. Abb. 17). Zu den Kreisen mit den höchsten Werten zählen die wirtschaftlich starken Landkreise München, Starnberg und der Hochtaunuskreis. Die niedrigsten Werte weisen die kreisfreien Städte Kaiserslautern, Pirmasens und Herne auf.

Das Bekleidungsangebot ist kaum von infrastrukturellen und/oder soziodemografischen Merkmalen einer Region abhängig. Sehr schwach

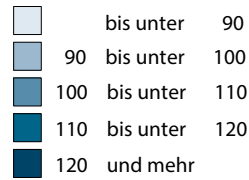
Abbildung 17

Online-Sortimentskaufkraft 2020

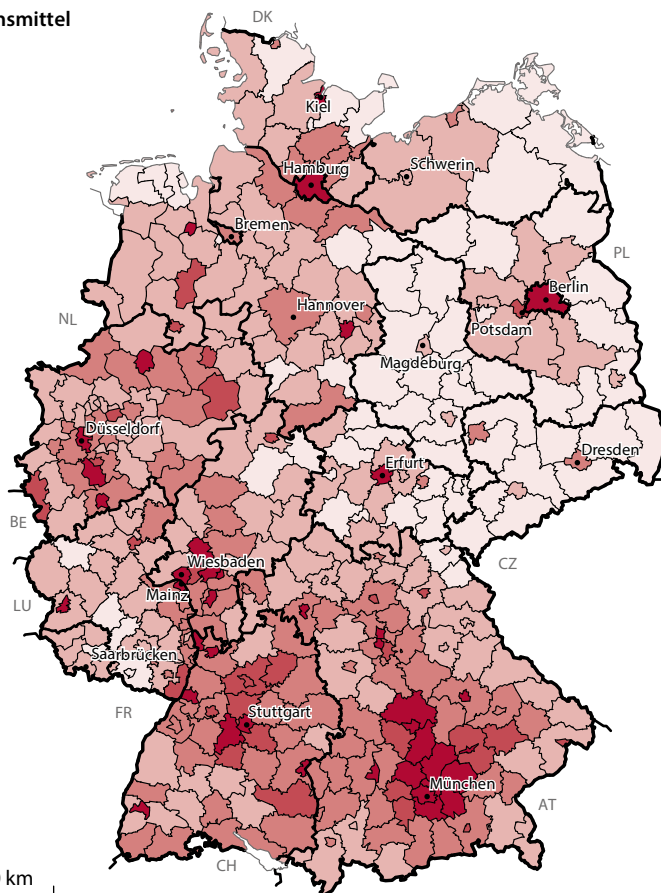
Bekleidung



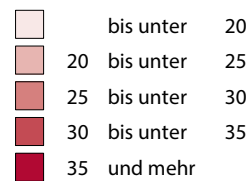
Online-Sortimentskaufkraft in Euro je Einwohner



Lebensmittel



Online-Sortimentskaufkraft in Euro je Einwohner



BBSR-Analysen KOMPAKT 19/2021

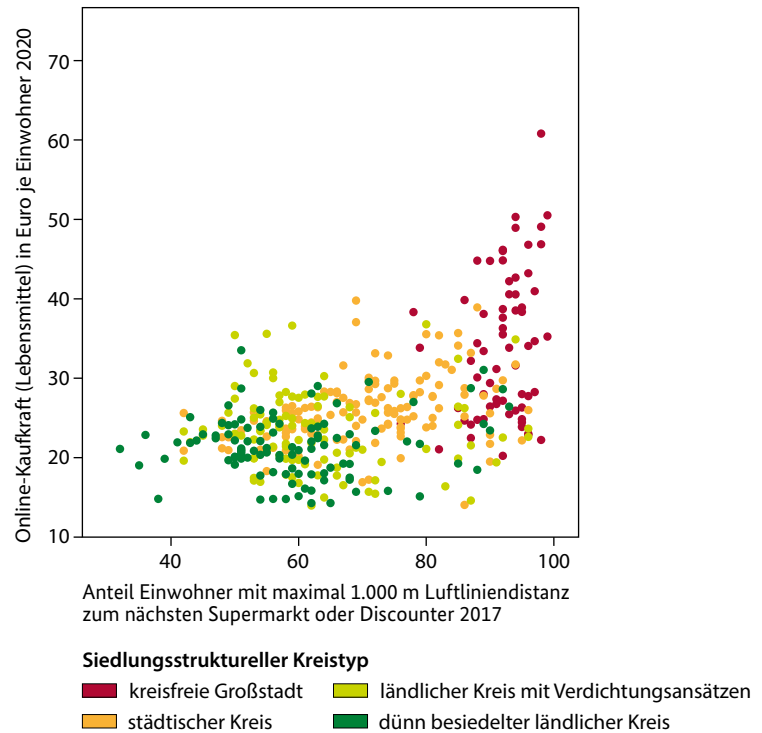
positiv wirken der Pkw-Besitz und der Anteil der Ein- und Mehrfamilienhäuser. Sehr schwach negativ beeinflussen wiederum das Durchschnittsalter, die Pkw-Fahrzeit zum nächsten Oberzentrum und der Anteil der Einpersonenhaushalte den Online-Konsum von Bekleidung. Dies deutet darauf hin, dass die Online-Einzelhandelskaufkraft von Personen im suburbanen Raum beziehungsweise in städtischen Kreisen und Kreisen mit Verdichtungsansätzen für diesen Bereich etwas höher liegt als in den übrigen Regionen.

Anhand der vorliegenden Daten lässt sich nicht abschätzen, wie die COVID-19-Pandemie wirkt. Insbesondere das Modesegment wird sich jedoch absehbar weg vom stationären und hin zum Online-Handel bewegen (vgl. Kläsgen 2021). Während die Beträge im stationären Handel für diesen Bereich gegenüber 2019 zurückgingen, hat sich die Anzahl der offline erworbenen Bekleidungsstücke kaum verändert. Im Online-Handel sind die Beträge hingegen stabil geblieben, die Anzahl der erworbenen Modeprodukte ist jedoch gestiegen (vgl. HDE 2020b: 36).

Lebensmittel erwerben Kundinnen und Kunden in sehr hohem Maße stationär. Online wurden im Jahr 2020 Lebensmittel in einem Warenwert von durchschnittlich 29 Euro je Einwohner erworben. Zu Lebensmitteln zählen dabei neben leicht verderblichen Waren wie Backwaren, Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch auch länger haltbare Lebensmittel wie Getränke. Insbesondere zu Beginn der COVID-19-Pandemie hat das Onlinegeschäft in dieser Sparte angezogen, ist jedoch schnell wieder abgeflacht. Auch wenn Expertinnen und Experten davon ausgehen, dass ein Teil der neu gewonnenen Kundinnen und Kunden auch nach der Pandemie weiterhin Lebensmittel online erwirbt, so ist der Anteil nach

Abbildung 18 Online-Lebensmittelkaufkraft und Distanz zum nächsten Supermarkt nach siedlungsstrukturellen Kreistypen 2020

Online-Sortimentskaufkraft „Lebensmittel“ und Distanz zum nächsten Supermarkt/Discounter



Datenbasis: Laufende Raubeobachtung des BBSR, GfK Sortimentskaufkraft Online

wie vor vergleichsweise gering. Dass auch zukünftig weiterhin Lebensmittel überwiegend stationär erworben werden, hat mehrere Gründe. Zum einen verfügt Deutschland über eine hohe Dichte an Supermärkten und Discountern: 69 % der Menschen in Deutschland leben in einem Luftlinienradius von 1.000 m zum nächsten Lebensmittelgeschäft. Zum anderen sind stationäre Lebensmittelangebote derzeit oftmals noch umfassender und vielfältiger als das online angebotene Sortiment. Abschreckend wirken zudem Lieferkosten (vgl. MDR 2020).

Im Bereich des Online-Lebensmittelkaufs gibt es deutliche regionale Unterschiede: Am meisten geben die Menschen in Großstädten aus.

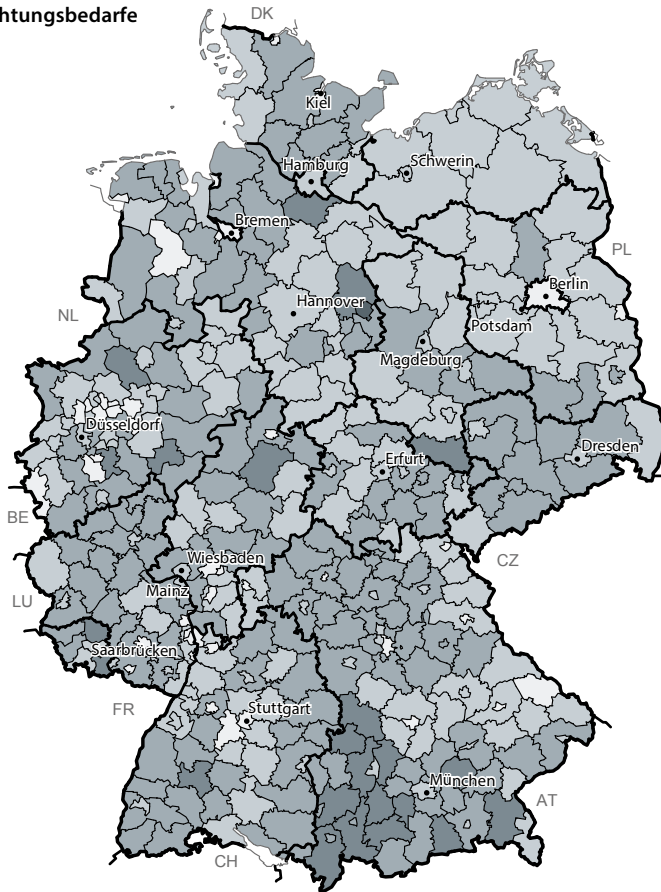
Mit 61 Euro je Einwohner ist die Online-Kaufkraft für Lebensmittel in der Stadt München bundesweit die höchste, gefolgt von den Städten Frankfurt am Main, Regensburg, Berlin und Hamburg mit etwa 50 Euro je Einwohner.

Die bereits beschriebene Dichte an Supermärkten korreliert zwar mathematisch mit der Online-Kaufkraft. Dieser Zusammenhang ist aber vermutlich nicht kausal, sondern eher ein Abbild der Zentralität. In Kreisen mit einem hohen Anteil an Personen, die in der Nähe von Lebensmittelgeschäften leben, ist auch der Online-Erwerb von Lebensmitteln hoch (vgl. Abb. 18). Zu berücksichtigen ist dabei, dass diese Möglichkeit nicht in allen Regionen Deutschlands in

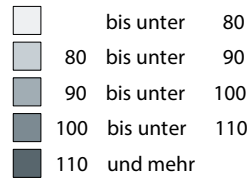
Abbildung 19

Online-Sortimentskaufkraft 2020

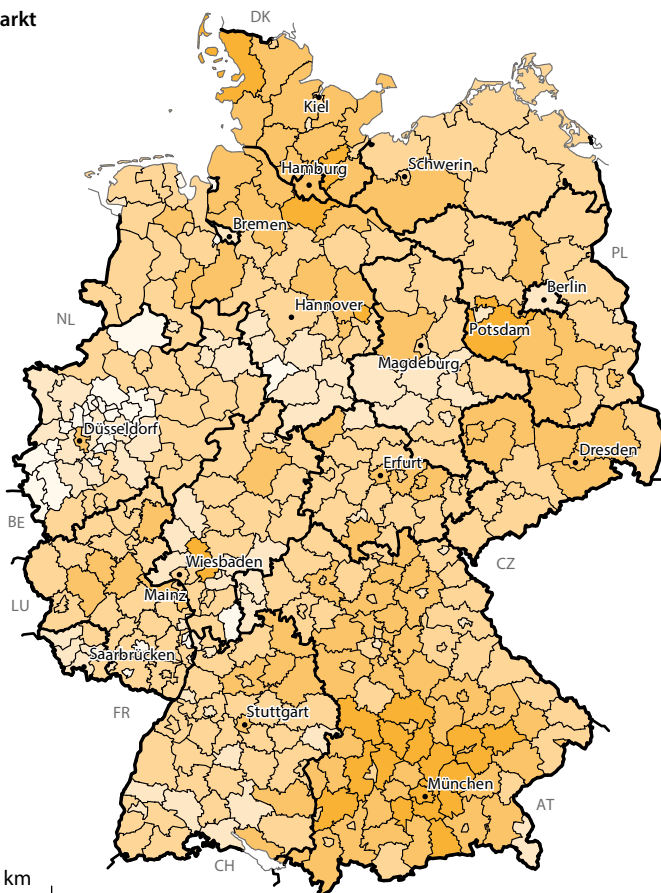
Einrichtungsbedarfe



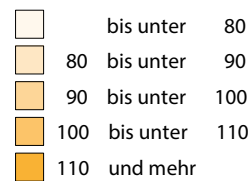
Online-Sortimentskaufkraft in Euro je Einwohner



Baumarkt



Online-Sortimentskaufkraft in Euro je Einwohner



100 km

gleichem Maße gegeben ist – anders als bei den meisten anderen Sortimentsgruppen. Experteneinschätzungen zufolge hat sich der Online-Einkauf von Lebensmitteln vor allem bei Familien mit vielen Kindern etabliert (vgl. MDR 2020). Basierend auf den vorliegenden Daten spielen der Anteil der Einpersonenhaushalte, der Anteil der Mehrfamilienhäuser und schnelles Internet hingegen nur eine geringe Rolle. In den anderen 16 Sortimentsgruppen ist die Korrelation dieser drei Indikatoren allerdings noch niedriger.

Über alle Sortimentsgruppen hinweg wirken das Durchschnittsalter der Bevölkerung, der Pkw-Besitz und die Pkw-Erreichbarkeit des Stadtzentrums des nächsten Oberzentrums im Lebensmittelbereich am stärksten negativ. Insbesondere in den Einpersonenhaushalten in den Städten leben häufig jüngere Personen, die eher digital affin sind, kein Pkw besitzen und ein geringes Zeitbudget aufweisen (vgl. GfK 2018b). Somit unterscheidet sich der Online-Erwerb von Lebensmitteln sehr stark von anderen Sortimentsgruppen, da er nur begrenzt räumlich verfügbar ist und sich stärker auf sozioökonomische Merkmale bezieht als andere Sortimente. Lebensmittel haben zudem eine besondere räumliche Relevanz, da sie in hohem Maße der Daseinsgrundversorgung zuzuordnen sind.

Durchschnittlich erwirbt jeder Erwachsene in Deutschland im Laufe eines Jahres **Einrichtung** wie Möbel oder Haushaltstextilien im Wert von 88 Euro online. Insgesamt werden in diesem Bereich bundesweit etwa 7 Mrd. Euro für den Online-Erwerb aufgewendet. Insbesondere der Online-Möbelhandel ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Während 2017 rund 13 Mio. Menschen in Deutschland Möbel und Haushaltswaren online erwarben, lag dieser Anteil 2020 bereits

bei 20 Mio. Bis 2024 prognostiziert Statista (2021b) einen Anstieg auf etwa 25 Mio. Käuferinnen und Käufer sowie einen Umsatz von ungefähr 9 Mrd. Euro.

Das regionale Verteilungsmuster für dieses Sortiment zeigt wenig räumliche Abweichungen. Leicht höher liegt die Online-Kaufkraft hier in ländlichen Kreisen. Zudem beeinflusst der Anteil der Ein- und Zweifamilienhäuser die Online-Kaufkraft in keinem anderen der insgesamt 17 Bereiche so stark positiv – und der Anteil an Einpersonenhaushalten in keinem anderen Bereich so negativ. Vor allem Bewohnerinnen und Bewohner ländlicher Kreise, in denen die Wohnfläche oftmals höher ist, bringen mehr für den Online-Erwerb von Einrichtungsgegenständen auf als in Städten lebende Menschen, die oftmals weniger Wohnfläche zur Verfügung haben. Insbesondere bei großen und transportaufwändigen Waren erscheint die Online-Bestellung und Lieferung zudem als zunehmend attraktive Alternative zum stationären Einkauf.

Der Online-Konsum im **Baumarktsortiment** (Heimwerker und Gartenbedarf) verteilt sich räumlich etwas anders als andere Sortimentsgruppen: Eine höhere Online-Kaufkraft besitzen eher Personen aus ländlichen Kreisen, insbesondere in Bayern und in einigen ostdeutschen Kreisen. Zu den Räumen mit der höchsten Online-Kaufkraft gehören überwiegend Landkreise wie München, Starnberg und der Hochtaunuskreis. Mit durchschnittlich 94 Euro je Einwohner wird für das Baumarktsortiment die zweithöchste Online-Kaufkraft in allen 17 Gruppen aufgewendet.

Mögliche Gründe für die regionalen Unterschiede in diesem Sortiment sind neben einer eher ländlichen Lage auch Wohngebäudetypen. In Kreisen mit einem höheren Anteil an

Ein- und Zweifamilienhäusern ist die Online-Kaufkraft höher. Demnach ist sie für den Bereich Baumarkt eher im suburbanen Raum und in eher ländlichen Regionen hoch und hängt weniger von demografischen Einflussfaktoren ab als andere Sortimentsgruppen.

Die Sortimentsgruppe Baumarkt zählt zudem zu den Profiteuren der COVID-19-Pandemie, da Menschen deutlich häufiger zu Hause waren und finanzielle sowie zeitliche Ressourcen in die Umgestaltung der Wohnumgebung aufwendeten („Cocooning“) (vgl. GfK 2021: 6). Während die Beträge im stationären Handel für diesen Bereich stabil blieben, stiegen sie im Online-Handel an. Die Anzahl an verkauften Produkten ist in beiden Vertriebsformen gestiegen (vgl. HDE 2020b: 36).

Fazit und Ausblick

Chancen des digitalen Wandels für Städte und Zentren nutzen

Die Analyse zeigt, dass der digitale Handel in Deutschland regional unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Online-Einzelhandelskaufkraft variiert dabei in Abhängigkeit zur Siedlungsstruktur, zeigt aber kein eindeutiges Stadt-Land-Gefälle. Überdurchschnittlich hoch ist die Online-Kaufkraft in städtischen Kreisen, zu denen viele suburbane Räume zählen. In dünn besiedelten ländlichen Räumen ist die Online-Einzelhandelskaufkraft vergleichsweise gering, obwohl hier auch das stationäre Angebot geringer ist. Unterschiede zeigen sich zudem zwischen prosperierenden und schrumpfenden Räumen. Die durchgeführte Auswertung verdeutlicht auch, dass räumliche Ausstattungs- und Infrastrukturmerkmale kaum eine Rolle für die regionalen Unterschiede spielen. Soziodemografische Faktoren sind hier bedeutsamer.

Der Online-Handel beeinflusst nicht nur Stadtbild und Versorgung, sondern wirkt sich auch ökologisch aus. Der zunehmende Online-Handel und das damit verbundene wachsende Transportaufkommen führen zu einer stärker beanspruchten Verkehrsinfrastruktur, wachsenden Abfallmengen und lokalen Umweltbelastungen wie Feinstaub oder Lärm. Die ökologischen Wirkungen des Online-Handels umfassen die Bestellung (IT-Nutzung), Versandverpackungen, die Lagerung und Distributionszentren, den Transport bis zum Zielpaketzentrum, den Transport auf der letzten Meile und gegebenenfalls Retouren.

Gegenüber dem stationären Handel hat der Online-Handel in vielen Fällen aber auch ökologische Vorteile, beispielsweise bezogen auf CO₂-Emissionen. Sie entstehen aufgrund einer effizienten Lieferung, von Skalierungseffekten im Bereich Lagerung und Verpackung – wenn größere Mengen an Produkten verarbeitet werden – und eines höheren Automatisierungsniveaus. Von Bedeutung für die Umwelt, insbesondere auf der lokalen Ebene, sind alternative Verkehrsmittel (Elektrofahrzeuge, Lastenräder etc.) und alternative Zustellkonzepte (z. B. Micro-Hubs) (vgl. UBA 2020).

Die durchgeführte Analyse konnte in ersten Ansätzen Bezüge zur COVID-19-Pandemie herstellen. Zum derzeitigen Zeitpunkt erscheint es jedoch noch zu früh, die Folgen der Pandemie und den teilweise damit verbundenen weiteren Anstieg des Online-Handels in Deutschland abzuschätzen. Die Pandemie beschleunigt zahlreiche Prozesse mit Auswirkungen auf die Stadtentwicklung, ist aber nicht zwangsläufig alleiniger Einflussfaktor. So stiegen die Umsatzzahlen des Online-Handels bereits vor der Pandemie kontinuierlich an, haben aber eine weitere Intensivierung erfahren. Zukünftig ist daher von einem weiteren Bedeutungsgewinn des Online-Handels auszugehen, der auch weiterhin die Einzelhandelslandschaft in Deutschland prägen und verändern wird (vgl. Anders/Kreutz/Krüger 2021b, bveh 2021, GfK 2021, HDE 2021, IFH Köln 2021, Reink 2021, Kläsger

2021). Aufgrund weiterer technischer Innovationen wie Augmented Reality könnte im Internet auch der Erlebniseinkauf, der bislang auch ein Argument für einen Innenstadtbesuch ist, einen höheren Stellenwert erhalten (vgl. bevh 2021). Das würde zu einem weiteren Bedeutungsgewinn des Online-Handels führen.

Wie sich die Pandemie auf die Städte und Regionen auswirkt, hängt nach Florida et al. (2020) auch davon ab, wie lange die Pandemie andauert. Eine länger andauernde Pandemie mit mehreren Wellen wird, den Autoren zu Folge, vermutlich einschneidende und langanhaltende Auswirkungen auf Städte und Regionen haben (vgl. Jakubowski 2021). Dies bestätigen in Ansätzen auch die Umsatzzahlen des Versand- und Internethandels in Deutschland (vgl. Abb. 1): Zu Beginn der Pandemie (I. Welle) stiegen die Umsätze zunächst stark an, flachten im Sommer etwas ab und wuchsen im Herbst (II. Welle) erneut auf ein hohes Niveau an. Im Verlauf der Pandemie befragte Online-Händler gaben zu Beginn der Pandemie (April 2020) nur zu 9 % an, dass sich die COVID-19-Pandemie positiv auf das Geschäft auswirkt – im November 2020 lag der Anteil deutlich höher (36 %). Doch auch Online-Händler sind nicht per se Krisengewinner: Etwa die Hälfte der rund 250 Befragten gab eher negative Auswirkungen für ihr Geschäft an, da Kunden insgesamt zurückhaltender agierten (vgl. Händlerbund 2020). Sortimentsbezogene Unterschiede, die auch die vorliegende

Studie identifiziert hat, können eine Erklärung dafür sein.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie zeigte sich teilweise eine Solidarität und Wertschätzung lokaler Einzelhandelseinrichtungen, die sich unter anderem auch durch online erworbene Waren ausdrückte (vgl. Kläsgen/Würminghausen 2020, Müller 2020). Nach Einschätzungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels konnten zum Beispiel einzelne inhabergeführte Stadtteilibuchhandlungen bis zu 20 % mehr Umsatz erzielen als vor der Pandemie. Eigene Online-Shops dieser Buchhandlungen verzehnfachten den Umsatz in Einzelfällen (vgl. Wirnshofer 2021). Es verlagerten sich somit nicht nur Einkaufsströme aus dem stationären Handel in den Online-Handel (13 %), sondern auch aus dem digitalen in den stationären Handel (7 %). Gründe für dieses ver-

änderte Nutzungsverhalten sind neben Solidarität (57 %) auch lange Lieferzeiten (43 %) (vgl. IFH Köln/HDE 2021: 31). Somit zeigt sich, dass der Online-Handel nicht zwangsläufig als ausschließliche Konkurrenz des stationären Handels gesehen werden sollte, sondern gegebenenfalls auch eine Ergänzung darstellen kann. Für die zukünftige Stadt- und Quartiersentwicklung kann die stärkere Kombination von digitalen und stationären Angeboten und die gestiegene Wertschätzung lokaler Angebote auch eine Chance sein. Diese lokalen Digitalisierungsprozesse im innerstädtischen Multi-Channel-Handel ließen sich beispielsweise durch Digitalisierungsfonds oder Smart Stores als Schnittstelle zwischen stationären und Online-Handel unterstützen (vgl. BMI 2021: 26).

„Support your local business“ – zukünftig vermehrt auch digital!



Foto: A. Jonas

Literatur

- Adam, B.; Klemme, M., 2020: Die Stadt im Krisenmodus. In: IzR – Informationen zur Raumentwicklung Heft 4/2020: 4–15.
- Anders, S.; Kreutz, S; Krüger, T., 2021: Die Covid-19-Pandemie und die Innenstädte. Veränderungen und Perspektiven. In: PlanerIn 1/21: 19–21.
- Anders, S.; Kreutz, S; Krüger, T., 2020: Corona und die Folgen für die Innenstädte. In: IzR – Informationen zur Raumentwicklung Heft 4/2020: 56–67.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2019: Online-Handel. Räumliche Muster, Einflussfaktoren und Erklärungsansätze. BBSR-Analysen Kompakt 03/2019.
- bevh – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel, 2021: Die Bedeutung des E-Commerce für die deutsche Wirtschaft. Zugriff: https://www.bevh.org/fileadmin/content/04_politik/Impact-Studie/Die_bedeutung_des_E-Commerce_fuer_die_deutsche_Wirtschaft.pdf [abgerufen am 27.07.2021].
- BMI – Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat, 2021: Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ. Zugriff: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/bauen/wohnen/innenstadtstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [abgerufen am 29.07.2021].
- D21, 2021: D21 Digital Index 2020/2021. Jährliches Lagebild zur Gesellschaft. Zugriff: https://initiated21.de/app/uploads/2021/02/d21-digital-index-2020_2021.pdf [abgerufen am 02.08.2021].
- Florida, R.; Rodriguez-Pose, A.; Storper, M., 2020: Cities in a Post-COVID World. Papers in Evolutionary Economic Geography, 20.41, Utrecht University, Human Geography and Planning. Zugriff: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00420980211018072> [abgerufen am 28.07.2021].
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung GeoMarketing, 2021: Einzelhandel Europa 2020 und 2021. Zugriff: <https://insights.gfk.com/gfk-studie-einzelhandel-europa> [abgerufen am 28.07.2021].
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung GeoMarketing, 2020: Datensatz „GfK Sortimentskaufkraft Online-Handel-Deutschland“ und Datensatzbeschreibung.
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung GeoMarketing, 2019: Sortimentskaufkraft für den Online-Handel und stationären Handel. Wissen, wo über welchen Kanal gekauft wird. Zugriff: https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2405078/Sortimentskaufkraft_Online-Handel_stationaerer-Handel.pdf [abgerufen am 13.07.2021].
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung GeoMarketing, 2018b: Online oder offline? Regionale Sortimentspotenziale unter der Lupe. Zugriff: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/gfk_geomarketing_branchennews/Consumer_Goods/GfK_Onlinepotenziale.pdf [abgerufen am 27.07.2021].
- Händlerbund, 2020: Händlerbund Studie Teil 3. Coronavirus 2020: Auswirkungen im Online-Handel. Zugriff: <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/2020-corona-studie-teil-3.pdf> [abgerufen am 06.08.2021].
- Hangebruch, N.; Osterhage, F.; Wiegandt, C.-C., 2020: Digitalisierung und Onlinehandel. Fluch oder Segen für ländliche Räume? Zugriff: <https://www.ils-forschung.de/2020/11/digitalisierung-und-onlinehandel-fluch-oder-segen-fuer-laendliche-raeume> [abgerufen am 27.07.2021].
- HDE – Handelsverband Deutschland e. V., 2020a: Zahlenspiegel 2020. Zugriff: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10482 [abgerufen am 27.04.2020].
- HDE – Handelsverband Deutschland e. V., 2020b: Konsummonitor Corona. Zugriff: <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10449> [abgerufen am 29.07.2020].

IFH Köln/HDE, 2021: HDE Online Monitor 2021 News. Januar 2021. Zugriff: <https://einzelhandel.de/online-monitor> [abgerufen am 27.07.2021].

IFH Köln – Institut für Handelsforschung, 2021: Rekordzahlen für Onlinehandel: Wachstum 2024 bis auf 141 Milliarden Euro. Zugriff: <https://www.ifhkoeln.de/rekordzahlen-fuer-onlinehandel-wachstum-2024-bis-auf-141-milliarden-euro> [abgerufen am 09.07.2021].

Jakubowski, P., 2020: Resilienz – Brauchen wir nach dem Corona-Schock neue Leitbilder für die Stadtentwicklung? In: IzR – Informationen zur Raumentwicklung Heft 4/2020: 16–29.

Kläsger, M., 2021: Corona-Kahlschlag wird in Städten sichtbar. Süddeutsche Zeitung vom 15. Juli. Zugriff: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-einzelhandel-deutschland-1.5352180> [abgerufen am 14.10.2021].

Kläsger, M.; Würminghausen, P., 2020: Kleine Geschäfte unter Nachbarn. Süddeutsche Zeitung vom 17. Oktober. Zugriff: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/einzelhandel-corona-inhaber-1.5076026> [abgerufen am 14.10.2021].

MDR, 2020: Onlinehandel. Was vom Corona-Boom im Lebensmittelversand bleibt. Zugriff: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/lebensmittel-handel-online-100.html> [abgerufen am 27.07.2021].

Müller, R., 2020: Post Corona City – Zukunft der Stadt. Zeit Online vom 21. Juni. Zugriff: <https://www.zeit.de/2020-06/zukunft-stadt-verkehr-bueros-laeden-veraenderungen-coronavirus> [abgerufen am 14.10.2021].

Statista, 2021a: E-Commerce in Deutschland: Die Top 10 Warengruppen im Onlinehandel. Zugriff: <https://de.statista.com/infografik/8211/die-top-10-warengruppen-im-deutschen-onlinehandel> [abgerufen am 27.07.2021].

Statista, 2021b: Online-Möbelhandel: So entwickelt sich der Online-Möbelhandel in Deutschland. Zugriff: <https://de.statista.com/infografik/24516/umsatz-und-nutzerzahl-im-online-moebelhandel-in-deutschland> [abgerufen am 27.07.2021].

UBA – Umweltbundesamt, 2020: Die Ökologisierung des Onlinehandels. Neue Herausforderungen für die umweltpolitische Förderung eines nachhaltigeren Konsums. Texte 227/2020. Zugriff: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/die-oekologisierung-des-onlinehandels> [abgerufen am 28.07.2021].

Wiegandt, C.-C.; Baumgart, S.; Hangebruch, N.; Holtermann, L.; Krajewski, C.; Mensing, M.; Neiberger, C.; Osterhage, F.; Texier-Ast, V.; Zehner, K.; Zucknik, B., 2018: Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung Jg. 76, Heft 3: 247–265.

Wirnshofer, J., 2021: Buchgewinne in Schwabing. Süddeutsche Zeitung vom 18. April 2021. Zugriff: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/buchhandlungen-coronavirus-1.5266951> [abgerufen am 14.10.2021].



Quelle: BBSR

Raumordnungsbericht 2021

BBSR-Einzelpublikation, Hrsg.: BBSR, Bonn 2021

kostenfreier Download unter: www.bbsr.bund.de > Veröffentlichungen

Regelmäßig berichtet das BBSR dem für Raumordnung zuständigen Ministerium über die Situation und Entwicklung der Teilräume in Deutschland. Der Raumordnungsbericht 2021 orientiert sich an den Leitbildern der Raumentwicklung. Die empirischen Befunde und Empfehlungen dieses Raumordnungsberichts thematisieren das Leitbild „Wettbewerbsfähigkeit stärken“. Ziel des Leitbildes ist es, alle Regionen in Deutschland zukunftsfähig zu gestalten und dabei den Beitrag von Bundesraumordnung, Landes- und Regionalplanungen zu stärken. Der Bericht gliedert sich gemäß der vier Strategieansätze des Leitbildes: Metropolregionen weiterentwickeln, Zusammenarbeit und Vernetzung von Räumen stärken, Räume mit besonderem Handlungsbedarf unterstützen und Infrastrukturanbindung und Mobilität sichern. Darüber hinaus beleuchtet er zukünftige Herausforderungen, die auf die Regionen zukommen werden.



Quelle: BBSR/Foto: Fabian Dosch/Stempel: Gerd Altmann/Pixabay.com

Corona und Stadtentwicklung: Neue Perspektiven in der Krise?

Informationen zur Raumentwicklung 4/2020, Hrsg.: BBSR, Bonn 2020

Weitere Informationen unter: www.bbsr.bund.de/izr

Die Corona-Pandemie wirkt sich stark auf das Leben in den Städten aus. Geschäfte, Betriebe und Schulen mussten temporär schließen, vieles verlagerte sich in die digitale Welt. Seitdem rücken Themen in den Fokus, die schon lange relevant für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung sind. Verstärkt wird über Resilienz, Vielfalt und Dichte von Städten diskutiert, über Möglichkeiten und Grenzen der Digitalisierung, über den Klimawandel, die Themen Wohnen und Arbeiten oder Mobilität. Vielfach zeigt sich, dass entgegen erster Mutmaßungen auch für die Stadtentwicklung keine neue Zeitrechnung beginnt. Doch kann die Stadtentwicklung die Krise vielleicht als Impuls für bereits anvisierte Weichenstellungen nutzen? Die Autorinnen und Autoren beleuchten im neuen IzR-Heft die Lage für Städte und Stadtentwicklung. Sie skizzieren die jüngsten Entwicklungen, schätzen die Langlebigkeit bestimmter Trends in der Stadt ein und entwerfen Szenarien für die nahe Zukunft.

Herausgeber

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

Ansprechpartnerin / Ansprechpartner

Dr. Andrea Jonas
andrea.jonas@bbr.bund.de

Redaktion

Daniel Regnery

Satz und Gestaltung

ORCA Affairs GmbH, Berlin

Druck

Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

Bestellungen

silvia.wicharz@bbr.bund.de
Stichwort: BBSR-Analysen KOMPAKT 19/2021

Die BBSR-Analysen KOMPAKT sind kostenfrei erhältlich und auf der Homepage des BBSR als Download abrufbar: www.bbsr.bund.de

ISSN 2193-5017 (Printversion)
ISBN 978-3-98655-054-7

Bonn, Dezember 2021

Newsletter „BBSR-Forschung-Online“

Der kostenlose Newsletter informiert monatlich über neue Veröffentlichungen, Internetbeiträge und Veranstaltungstermine des BBSR: www.bbsr.bund.de/BBSR/newsletter