



DIE DIGITALISIERUNG DES STATIONÄREN EINZELHANDELS

Stadträumliche Ausprägungen der
Informations- und Kommunikationstechnologien

Juliane Ribbeck-Lampel

Umschlag: Schwarzplan der Stadt Hamburg,
untersuchte Standorte eingefärbt
Stand: September 2020
eigene Darstellung

DIE DIGITALISIERUNG DES STATIONÄREN EINZELHANDELS

Stadträumliche Ausprägungen der Informations- und Kommunikationstechnologien

Von der Fakultät für Architektur, Bauingenieurwesen und Stadtplanung
der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus–Senftenberg

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktor der Ingenieurwissenschaften genehmigte Dissertation

vorgelegt von

M.Sc. Juliane Ribbeck-Lampel, geb. Ribbeck

aus Potsdam

Gutachterin: Prof. Dr. Silke Weidner

Gutachter: Prof. Dr. Tobias Schröder

Gutachter: Prof. Dr. Claus-Christian Wiegandt

Tag der Disputation: 29.10.2021

Brandenburgische Technische Universität Cottbus - Senftenberg
DOI: 10.26127/BTUOpen-5673

Hinweise

Dem Anhang sind Informationen zu entnehmen, die nicht an Dritte weiterzureichen und entsprechend vertraulich zu behandeln sind (u. a. Adressdaten und Namen der Interviewpartner inkl. Gesprächsprotokollen). Die Informationen und Daten dienen in diesem Abdruck der vollständigen Nachvollziehbarkeit. Im Rahmen der Veröffentlichung dieser Arbeit werden die entsprechenden Inhalte anonymisiert.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in dieser Arbeit berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Darüber hinaus wird mit der Nennung dieser Bezeichnungen und Namen kein kommerzieller Zweck verfolgt.

„In fact, the future city may look quite similar to what cities look like now, but everything within them may be arranged differently from what we see at present.“

(BATTY 2018: X)

1. EINLEITUNG	2
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	3
1.2. Synthese und Forschungslücke	5
1.3. Zielsetzungen der Arbeit	6
1.4. Grundannahmen und Forschungsfrage	7
1.5. Aufbau und Methodik	8
TEIL A _ TRANSFORMATION UND WANDEL - DIE DIGITALISIERUNG DER EUROPÄISCHEN STADT	12
2. Die europäische Stadt - Ein idealisiertes Raummodell unter Veränderungsdruck	14
2.1. Die »Stadt« als komplexes System	14
2.2. Merkmalsbegründer der europäischen Stadt - Max Weber und Walter Siebel	17
2.3. Das Raummodell der europäischen Stadt in der Diskussion	19
2.4. Die gebaute Stadt - Stadtgestalt, Stadtstruktur und Stadtraum	21
2.5. Zwischenfazit: Die europäische Stadt - Ein Raummodell im Wandel	24
3. Räumliche Veränderungen durch technologische Entwicklungen	27
3.1. Technologie als Triebkraft von Veränderung	28
3.2. Veränderungen - zwischen inkrementeller Anpassung und radikalem Umbruch	29
3.3. Technologische Triebkräfte im Modell wirtschaftlicher Konjunkturzyklen	33
3.4. Räumliche Ausprägungen - ein technologischer und stadträumlicher Überblick	41
3.4.1. Dampfmaschine	42
3.4.2. Eisenbahn	44
3.4.3. Elektrotechnik	46
3.4.4. Automobil	48
3.5. Zwischenfazit: Technologische Entwicklungen als Triebkräfte stadträumlicher Veränderungen	50
4. Informations- und Kommunikationstechnologien - die Digitalisierung von Stadt	52
4.1. Informations- und Kommunikationstechnologien als Schlüssel der Digitalisierung	52
4.2. Digitalisierung in der Stadt(raum)entwicklung - Erwartungen und Befürchtungen	60
4.3. Digitale Stadt - Smart-City-Ansätze in der aktuellen Debatte	66
4.4. Zwischenfazit: Die Digitalisierung in der europäischen Stadt - eine baulich-räumliche Forschungslücke	73
TEIL B _ DIE DIGITALISIERUNG DES EINZELHANDELS	78
5. Veränderungen und Kontinuitäten im Einzelhandel	80
5.1. Prägende Entwicklungslinien im stationären Einzelhandel	80
5.2. Entwicklung und Etablierung des Onlinehandels	82
6. Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel - methodische Vorgehensweise	89
6.1. Online-Newsportale - Datensammlung und Themenfeldableitung	91
6.2. Experteninterviews - Themenfeldqualifizierung	96
6.3. Themenfeldsynthese - strukturierte Informationszusammenführung	99
6.4. Kriteriengestützte Auswahl untersuchungsrelevanter Themenfelder	106
6.5. Zwischenfazit: Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels	112

TEIL C _ RÄUMLICHE AUSPRÄGUNGEN DES DIGITALISIERTEN, STATIONÄREN EINZELHANDELS	116
7. Neue Betriebsformate im digitalisierten, stationären Einzelhandel	117
7.1. Globalauswertung bundesweite Standortanalyse	120
7.2. Kleinflächenkonzepte	127
7.3. Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft	136
7.4. Verkäuferlose Geschäfte	143
7.5. Acceleratoren und Inkubatoren	148
7.6. Zwischenfazit: Räumliche Verteilung und Standortwahl digitaler, stationärer Betriebsformate	155
8. Proof of Content: Hansestadt Hamburg	159
8.1. Stadtentwicklung und stationärer Einzelhandel in Hamburg	162
8.2. Digitalisierte, stationäre Betriebsformate in Hamburg	168
8.3. Kleinflächenkonzepte	174
8.4. Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft	178
8.5. Verkäuferlose Geschäfte	186
8.6. Accelerator/Inkubator	189
8.7. Zwischenfazit: Nachvollziehbarkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse	191
TEIL D _ SCHLUSSBETRACHTUNG	196
9. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung	198
9.1. Stadträumliche Veränderungen in Folge technologischer Entwicklungen	198
9.2. Einflüsse der Digitalisierung - nachvollzogen an der Funktion Einzelhandel	199
9.3. Synthese der Ergebnisse	201
9.4. Reflexion, Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	203
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	206
TABELLENVERZEICHNIS	209
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	210
GLOSSAR	211
LITERATURVERZEICHNIS	214
ANHANG	244

EINLEITUNG

1. EINLEITUNG

Ein Einkauf damals und heute – von überholten Formaten und neuen Möglichkeiten

Ein Wochenendeinkauf in den 1970er Jahren war mehr als nur Versorgung. Am Samstagmorgen fanden nicht selten drei Generationen einer Familie Platz im Auto und fuhren oft 100km bis zum nächsten SB-Warenhaus. Gelegentlich direkt an einer Autobahnabfahrt mit ausreichenden Stellplätzen wurde der Einkauf zelebriert (REAL 2015: 4). Das Format des Selbstbedienungs-Warenhauses (SB-Warenhauses) bot alles gebündelt in einem Markt: neueste Technik in der Elektrowarenabteilung, eine vielfältige Auswahl an Textilien und Haushaltswaren, Drogerieartikeln, Getränken und Lebensmitteln. „Riesig einkaufen bei real,-“ – mit diesem Slogan warb die Warenhauskette real,- für eben diesen konsumorientierten One-Stop Einkauf, der für alle Altersgruppen etwas bot und über Jahre für starke Umsätze sorgte (REAL 2020). An diesem Unternehmensbeispiel lässt sich der Betriebsformenwandel in den Folgejahren nachvollziehen.

Der Einkauf zu Beginn des neuen Jahrtausends gestaltete sich zunehmend erlebnisorientiert. Ein breites und tiefes Sortiment offerierte dem Kunden eine große Produktauswahl. Darüber hinaus wurde Einiges geboten, um die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen: Gewinnspiele, Bonusprogramme und gastronomische Versorgung sind nur ausgewählte Beispiele. Die real,- Märkte gestalteten sich zudem zu Testzonen für neue Trends. Neben Handheld-Computern zur Unterstützung der Mitarbeiter gab es bereits in den frühen 2000er Jahren die Bezahlung per Fingerabdruck, Selbstscan-Kassen und Serviceroboter für die Kunden. Die Warenhauskette unterstrich die kundenorientiertere Ausrichtung mit einem neuen Markenauftritt: „*Einmal hin. Alles drin.*“ Neue Farbe und Schrift sollten Modernes und Bewährtes zugleich symbolisieren. Der Ansatz, in einem Geschäft alle Produkte des Alltags zu verkaufen, blieb bestehen (REAL 2015: 14-22).

Mit den Jahren änderten sich nicht nur die Märkte und Designs, auch der Kunde veränderte sein Verhalten. Diese Art von Einkauf wird inzwischen als zeitraubende Notwendigkeit betrachtet und steht dem genuss- und freizeitorientierten Lebensstil im Weg. Real,- reagierte darauf mit einer Sanierungswelle in den Geschäften. Ausgewählte Standorte wurden dem Kundenwunsch folgend zu genussorientierten Markthallen umgerüstet. Vor Ort wird gekocht, der Kunde probiert und lässt sich die Lebensmittel für zu Hause zusammenstellen. Auch im Onlinesegment bot der ursprünglich stationäre Versorger frühzeitig erste Angebote. Der Technisierung in den Märkten folgte 2012 der Launch des eigenen Onlineshops, der sich sechs Jahre später zum Marktplatz entwickelte. Ergänzend ging ein eigener Lebensmittelshop mit Abhol- und Lieferservice online. Mit dem Konzept »Emmas Enkel« gab es seit 2019 in Stuttgart sogar das erste Verkäuferlose Geschäft in einem Wohnquartier, welches von real,- betrieben wurde (REAL 2020).

Was sich wie eine Erfolgsgeschichte liest, die 1965 im rheinland-pfälzischen Alzey begann, steht nun 55 Jahre später vor dem Zerfall. 2018 verkündete die METRO AG inzwischen als Eigentümer von real,-, was sich bereits über mehrere Jahre abzeichnete: rückläufige Umsätze und schwindende Kundenfrequenz machen den Betrieb der SB-Warenhäuser unwirtschaftlich. Die rund 280 Marktstandorte werden, genau wie der Onlinemarktplatz, an Wettbewerber verkauft oder neuen Nutzungen zugeführt. Der Mutterkonzern konzentriert sich stärker auf das Kerngeschäft als Großhändler (LOMMER 2020; MUMME 2020).

Stellvertretend am Beispiel der Warenhauskette real,- wird deutlich, dass sich trotz innovativer Konzepte und umgestalteter Märkte das Betriebsformat des SB-Warenhauses selbst überlebt hat. Der ursprüngliche Vorteil der Sortimentsbreite schlägt im Wettbewerb gegen den Onlinehandel in fehlende Sortimentskompetenz um. Der Kunde im 21. Jahrhundert fährt seltener mit dem privaten Auto zum Einkauf, er bestellt online oder kauft nebenbei auf seinen täglichen Wegen ein. Die flächenintensiven Konsummärkte des vergangenen Jahrhunderts sind nicht mehr im ursprünglichen Umfang als Orte des Konsums gefragt (KOLF 2019; GERTH 2018). Trotz all der Modernisierungsansätze und Technisierungsvorstöße wurde die stadträumliche Lage und Einbindung der SB-Warenhäuser als Betriebsformat vernachlässigt.

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Das Beispiel der Warenhauskette real,- steht stellvertretend für viele Betriebsformate und Unternehmen im strukturellen Wandel des Einzelhandels. Die Gründe für diesen Strukturwandel sind facettenreich. So zeigt sich bereits seit Jahren, insbesondere in den Innenstädten und Zentren, dass langjährig inhabergeführte Familienunternehmen zugunsten von Filialisten und Fachmärkten verschwinden. In der Folge bedeutet das für die Einzelhandelslagen eine weitere Konzentration auf weniger Marktteilnehmer und damit weniger Vielfalt an stationären Angeboten. Als handelsexogene Einflüsse wirken zudem die Veränderungen auf der Nachfrageseite, welche sich im gewandelten Einkommens-, Konsum- und Mobilitätsverhalten manifestieren (MANKE 2015: 4-5). Der Wandel im Einzelhandel wird im Jahr 2020 durch die Coronapandemie massiv verschärft. Etablierte Einzelhändler wie Esprit, Tom Tailor, Runners Point, Gina Tricot, Appelrath-Cüpper und McTrek gingen in Folge des Lockdowns in die Insolvenz und schlossen zum Teil dauerhaft ihre Geschäfte (JERZY 2020). Leerstände und Umnutzungserfordernisse bleiben als stadträumliche Konsequenz.

Die Digitalisierung des Handels spielt in diesem Strukturwandel eine besondere Rolle, da sie Herausforderung und Chance in einem ist. Mit der Etablierung von Onlinevertriebskanälen hat sich die Konkurrenzsituation im Handel verschärft (MANKE 2015: 4-5). Für den Kunden bringt der virtuelle Einkauf einen Zeit- und Komfortgewinn sowie eine breitere Produktauswahl. Aber auch das Verhältnis zwischen Händlern und Kunden hat sich mit dem Onlinehandel verändert. Während bislang der Kunde zum Händler kam, um Produkte zu erwerben, hat der Onlinehandel als Ergebnis der umfassenden Digitalisierung zu einer Umkehr geführt. Der Kunde kann Produkte zu jeder Zeit an jedem Ort erwerben und liefern lassen (HEINEMANN 2018: 52-53).

Am eingangs beschriebenen Beispiel von real,- wird deutlich, warum dies nicht nur aus ökonomischer Sicht der Händler ein Umdenken erfordert. Auch die stadträumlichen Ausprägungen dieser wechselseitigen Entwicklungen bergen hohes Veränderungspotenzial, werden aber in der gelebten Praxis sowie der wissenschaftlichen Auseinandersetzung allzu häufig vernachlässigt. Dabei ist die dynamische Merkmalsausprägung und die Veränderung dieser ein konstituierendes Merkmal der europäischen Stadt (SIEBEL 2004).

Untersuchungsansatz

Die Auseinandersetzung mit dem Einfluss der Digitalisierung auf den Stadtraum generell ist dabei nicht neu. Mit der Etablierung der digitalen Technologien im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld der 1980er - 1990er Jahre hat die Bedeutung von Daten, Informationen und dem daraus generierten Wissen kontinuierlich zugenommen (ALPSANCAR 2012: 23; CASTELLS 2001: 43). Die Informations- und Kommunikationstechnologien (im Folgenden IuK-Technologien), verallgemeinernd im Begriff der Digitalisierung zusammengefasst, haben dazu beigetragen, dass die digitale Vernetzung Einzug in alle Lebens- und Arbeitsbereiche gehalten hat. Sie ist aus heutiger Sicht nicht mehr wegzudenken (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 87; HATZELHOFFER et al. 2012: 11).

Während zu Beginn der Digitalisierung vielfältige Hoffnungen und Wünsche zu deren Wirkungen erwachsen sind, entwickelten sich gleichermaßen Befürchtungen und Ängste vor den Folgen, die auch auf die stadträumlichen Strukturen übertragen wurden: Im Negativ-Szenario herrschte die Angst einer physischen Auflösung der Städte vor (HÄUßERMANN 2000: 63). Mit den neuen Möglichkeiten zur Vernetzung wurden aber auch positive Entwicklungen erhofft, die vom Wunsch nach übergreifendem Austausch und Kommunikation im virtuellen wie im realen Raum gekennzeichnet waren (RÖTZER 2006: 39).

Ähnlich bipolare Einschätzungen gegenüber den potenziellen Wirkungen der zunehmenden Digitalisierung zeichneten sich mit dem wachsenden Umsatz im Onlinehandel ab. Mit der Jahrtausendwende gab es auch für den stationären Einzelhandel Befürchtungen, die digitalen Technologien führten zur Auflösung physischer Angebote (LINK 2015: 62).

Die Angst vor der vollständigen Auflösung des Stadtraumes durch die digitalen Einflüsse hat aus heutiger Sicht keinen Bestand (SOIKE et al. 2019; ZIMMERMANN 2012: 1). Euphorische Hoffnungen zur gänzlichen Verschmelzung digitaler, analoger und räumlicher Komponenten haben sich jedoch ebenfalls nicht bewahrheitet (BBSR 2015b; FLORIDI 2015; RAUTERBERG 2012). Gleiches gilt für die Funktion des stationären Einzelhandels, der seit den 2010er Jahren weniger die reine Konkurrenz, sondern eher das wechselseitige Lernen vom Onlinehandel für sich entdeckt hat (HEINEMANN 2017: 39; MAIER, KIRCHGEORG 2016: 19-20).

Mit Blick auf den zuvor beschriebenen Strukturwandel im stationären Einzelhandel drängt sich die Frage auf, welche stadträumlichen Ausprägungen in Folge der Digitalisierung bislang tatsächlich aufgetreten sind.

Eine Annäherung an eine Antwort liefert der Blick in die räumlichen Entwicklungen der europäischen Stadt im vergangenen Jahrhundert. Die europäische Stadt, die als idealisiertes Raummodell nach Walter SIEBEL etwa 1.000 Jahre alt ist, wirkt heute zeitlos (SIEBEL 2004: 11). In ihrem grundlegenden Erscheinungsbild und ihrer Merkmalsausprägung scheint sie kaum überformt, doch aber ergänzt worden zu sein (BBSR 2018: 9; SIEVERTS 1998: 65-84). Dabei steht ihre baulich-räumliche Gestalt in enger Verknüpfung zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklung, die zugleich als Triebkräfte für Veränderungen wirken (BMBF 2015: 25; ECKARDT 2014: 2, 4). Für das heutige Bild der europäischen Stadt ist die Zeit der Industrialisierung prägend (MUTSCHLER 2014: 31-42; SIEBEL 2004: 36; MAGNAGO LAMPUGNANI 2002: 13).

Mit Blick auf die technologischen Entwicklungen seit dieser Epoche fallen Neuerungen auf, die Einfluss auf alle gesellschaftlichen Bereiche genommen haben: Dampfmaschine und Eisenbahn, Elektrifizierung und Automobil haben das Erscheinungsbild der europäischen Stadt nachhaltig geprägt. Mit den neuen Funktionen und Technologien kamen neue Objekte und Raumstrukturen hinzu, bereits vorhandene wurden überformt (MUTSCHLER 2014: 31-42).

1.2. Synthese und Forschungslücke

Im planungswissenschaftlichen Kontext sind die Wirkzusammenhänge zwischen technologischen Entwicklungen und der Veränderung respektive der Transformation von Raum- und Stadtstrukturen von hoher gesellschaftlicher Relevanz. Mit Blick in die Vergangenheit bis zum ausgehenden 20. Jahrhundert wurden diese auch zunehmend thematisiert (vgl. u. a. RADKAU 2008; BOTT et al. 2000; MATZERATH 1996). Hinsichtlich der Digitalisierung mangelt es jedoch bislang an Untersuchungen zu solchen Wechselwirkungen.

Während zu Beginn der Digitalisierungswelle Ende der 1980er Jahren noch stadt- und raumbezogene Auswirkungen der Telematik in der Diskussion standen (GRABOW, HENCKEL 1988; ARL 1987) ebnete die raumaffine Betrachtung zugunsten eines gesellschaftlichen Untersuchungsschwerpunktes in den darauffolgenden Jahren ab (BAURIEDL, STRÜVER 2018: 17). Seither dominieren thematische Betrachtungen mit beispielhaftem Charakter, die methodisch auf Annahmen und Szenarien basieren. Regelmäßig stehen dabei die Wirkungen in Folge der Digitalisierung im Fokus, welche aus einem gewandelten gesellschaftlichen Verhalten im Stadtraum auftreten (BONE-WINKEL 2019: 27; HÖFFKEN 2019: 29; RABE 2019: 24-25; HIIG 2017; FISCHERMANN 2016: 23; ZIMMERMANN 2012: 3).

An dieser Stelle seien nur exemplarisch die vielfältigen Forschungen zu Wirkungen des Onlinehandels auf das Kundenverhalten (vgl. u. a. BBSR 2017b; HEINEMANN 2014), mögliche Raumimplikationen durch autonome Fahrzeuge (vgl. u. a. BBSR 2017a: 10-12; NOYMAN et al. 2017; HEINRICHS 2015: 228-232) oder virtuelle Arbeitswelten genannt (BMBF 2012; BUCH 2012; KARE-SILVER 2011; HOFMANN 2003).

Verifizierte Untersuchungen, im Sinne einer analytischen Betrachtung und Überprüfung im realen-physischen Raum, und deren Ergebnisse zur Frage nach bislang eingetretenen stadträumlichen Ausprägungen der Digitalisierung fehlen jedoch (LIBBE 2018: 11; BBSR 2017a: 18; NOYMAN et al. 2017: 1; WIEGANDT et al. 2011: II; WEYER 2008: 19).

Das Erfordernis zur Auseinandersetzung mit den digitalen Einflüssen auf den Stadtraum hat sich in der Coronapandemie 2020 noch einmal verstärkt. Die Phase des wirtschaftlichen Lockdowns und der sozialen Distanz wurde durch eine Vielzahl von digitalen Möglichkeiten begleitet. Sozialer Austausch und tägliche Arbeit verlagerten sich in den virtuellen Raum. Im Stadtraum zeigte sich dies u. a. in fehlenden Passanten und Kunden im öffentlichen Raum und den Einzelhandelsgeschäften sowie gastronomischen Einrichtungen.

1.3. Zielsetzungen der Arbeit

Vor dem Hintergrund des Bedeutungsgewinns digitaler Technologien und den eingangs beschriebenen Entwicklungen stehen die bisher nachvollziehbaren stadträumlichen Ausprägungen der Digitalisierung im Fokus der vorliegenden Auseinandersetzung.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, zu analysieren, welche stadträumlichen Ausprägungen die Digitalisierung bislang im stationären Einzelhandel hervorgerufen hat und damit die beschriebene Forschungslücke inhaltlich zu untersetzen. Darüber hinaus liefert die Untersuchung durch die explorative Vorgehensweise einen Beitrag zur methodischen Auseinandersetzung mit Veränderungen in der gebauten Stadt. Mit dem stationären Einzelhandel als Forschungsgegenstand wird dazu eine Funktion im Gesamtsystem »Stadt« herausgegriffen und analysiert. Entwicklungen im stationären Einzelhandel bieten sich insofern für die Untersuchung an, da diese sozioökonomische Veränderungen in Folge der Digitalisierung aufgrund der gebauten Komponenten (u. a. Ladenlokale) auch auf den Stadtraum übertragen (siehe Abb. 2).

Die Arbeit nimmt dazu einen raumwissenschaftlichen Betrachtungsfokus ein, welcher um technologische und sozioökonomische Ansätze erweitert wird. Sie richtet sich in erster Linie an Forschende im Bereich der Planungswissenschaften und soll zu einem grundlegenden Verständnis über stadträumliche Veränderungen in Folge technologischer Entwicklungen beitragen.

1.4. Grundannahmen und Forschungsfrage

Abgeleitet aus der Problemstellung werden **Grundannahmen** getroffen und kapitelübergreifende **Leitfragen** formuliert, die zur Beantwortung der zentralen Fragestellung führen:

Die europäische Stadt ist einem steten Wandel ausgesetzt.

Eine grundlegende Annahme dieser Arbeit ist, dass sich die gebaute europäische Stadt in einem steten Spannungsverhältnis aus Veränderungen befindet. Ihren Erhalt sichert sie durch die Fähigkeit zur Transformation bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung von Funktionen und Merkmalen (Robustheit). Die europäische Stadt wird als Raummodell eines komplexen Systems verstanden, welches differenziert auf Veränderungen reagiert. In der Betrachtung dieser Reaktionen und der daraus resultierenden Ausprägungen sind die auslösenden Triebkräfte relevant.

- Welche Merkmale und Funktionen prägen das Verständnis des Raummodells der europäischen Stadt?
- Wodurch wird die »gebauten Stadt« in diesem Raummodell charakterisiert?

Technologische Entwicklungen sind Triebkräfte stadträumlicher Veränderungen.

In der vorliegenden Untersuchung wird maßgeblich auf technologische Entwicklungen als Triebkräfte von stadträumlichen Veränderungen eingegangen. Aufbauend auf bisherigen Untersuchungen zu deren Wirkungen liegt der Arbeit die Annahme zugrunde, dass die Entwicklungen von der Dampfmaschine, der Eisenbahn, Elektrizität und dem Automobil auch als Triebkräfte in der Stadtentwicklung aufgetreten sind. Daraus resultierten räumliche Veränderungen, welche zu einer maßgeblichen Transformation der europäischen Stadt geführt haben. In der Konsequenz wird davon ausgegangen, dass auch die Informations- und Kommunikationstechnologien respektive die Digitalisierung einen Paradigmenwechsel für die stadträumlichen Strukturen darstellen.

- Welche Triebkräfte führen zu baulich-räumlichen Veränderungen in der gebauten europäischen Stadt?
- Welche Bedeutung haben technologische Entwicklungen für die stadträumliche Entwicklung?
- Wie hat sich die gebaute europäische Stadt unter dem Einfluss technologischer Entwicklungen wie der Dampfmaschine, Eisenbahn, Elektrizität und dem Automobil rückblickend verändert?
- Wie lässt sich die Digitalisierung als Triebkraft stadträumlicher Entwicklungen untersuchen?

Der stationäre Einzelhandel ist eine raumrelevante Funktion der europäischen Stadt.

Die europäische Stadt ist Ort vielfältiger Funktionen. Eine zentrale, raumrelevante Funktion ist der Einzelhandel. Das Händlerverhalten in Form der Ausbildung neuer Betriebsformate steht in direkter Wechselwirkung zum Kundenverhalten und führt damit zugleich zu räumlichen Anpassungen der Einzelhandelsstrukturen.

- Welche Entwicklungen prägen die städtische Funktion des Einzelhandels unter dem zunehmenden Einfluss der Digitalisierung?
- Welche neueren Konzepte und Betriebsformate im stationären Einzelhandel haben sich mit der Digitalisierung entwickelt?
- Welche Standorte und Lagen im Stadtraum werden von diesen bevorzugt? Welche Erklärungen liegen dieser Standortwahl zugrunde?
- Welche Bedeutung haben diese Konzepte für die aktuelle und künftige Stadtentwicklung?

Synthese | zentrale Fragestellung

Wie verändert sich die gebaute europäische Stadt unter dem Einfluss der Digitalisierung im stationären Einzelhandel? **Welche räumlichen Ausprägungen rufen technologische Entwicklungen im Zusammenhang der Digitalisierung im stationären Einzelhandel in der europäischen Stadt hervor?**

1.5. Aufbau und Methodik

Aufbauend auf der eingangs formulierten Problemstellung und Forschungslücke gliedert sich die vorliegende Arbeit in die vier inhaltlichen Teile A bis D (siehe Abb. 1).

TEIL A _ TRANSFORMATION UND WANDEL - DIE DIGITALISIERUNG DER EUROPÄISCHEN STADT

Im ersten Teil werden in den Kapiteln 2 (Die europäische Stadt - Ein idealisiertes Raummodell unter Veränderungsdruck) und 3 (Räumliche Veränderungen durch technologische Entwicklungen) die zentralen Untersuchungsfelder grundlegend erarbeitet. Am Modell der europäischen Stadt wird nachvollzogen, welche räumlichen Veränderungen durch technologische Entwicklungen bislang aufgetreten bzw. nachweisbar sind. Mit einem gegenwartsbezogenen Blick auf die Etablierung der Informations- und Kommunikationstechnologien folgt darauf aufbauend ein Erklärungsansatz für die Einflussphären der Digitalisierung im stadträumlichen Kontext (4. Informations- und Kommunikationstechnologien - die Digitalisierung von Stadt). In der Zusammenführung dieser Wissenskomplexe entsteht ein Verständnis für räumliche Veränderungen in Folge der Digitalisierung. Dieses bildet die Grundlage für die weitere Untersuchung eines städtischen Funktionsbereiches: den Handel.

TEIL B _ DIE DIGITALISIERUNG DES EINZELHANDELS

Der zentrale Untersuchungsgegenstand, der stationäre Einzelhandel, wird im Teil B als ausgewählte Funktion der europäischen Stadt in die Untersuchung eingeführt. Dazu erfolgt in ähnlicher Systematisierung wie im Teil A, anhand eines Rückblicks in die historischen Entwicklungsphasen des Einzelhandels, der Aufbau eines eigenen Verständnisansatzes für die Einflussbereiche und Triebkräfte (5. Veränderungen und Kontinuitäten im Einzelhandel). Kapitel 6 dient der Betrachtung aktueller Entwicklungsfelder im Einzelhandel. Aufbauend auf einer explorativen Vorgehensweise werden diese zusammengestellt. Mithilfe von Kriterien erfolgt eine Auswahl jener, die maßgeblich von der Digitalisierung geprägt sind und eine stadträumliche Relevanz aufweisen.

TEIL C _ RÄUMLICHE AUSPRÄGUNGEN DES DIGITALISIERTEN, STATIONÄREN EINZELHANDELS

Im Teil C werden die herausgefilterten Entwicklungen im digitalisierten, stationären Einzelhandel hinsichtlich ihrer Zielstellungen aus Händlersicht, der strategischen Ausrichtung und der Branchenschwerpunkte analysiert. Weiterhin werden die räumlichen Standorte der Betriebsformate bundesweit erhoben und in Bezug auf ihre Makro- und Mesolage untersucht (7. Neue Betriebsformate im digitalisierten, stationären Einzelhandel). Die Prüfung der Übertragbarkeit der gewonnenen Ergebnisse auf Bundesebene erfolgt am Beispiel der Stadt Hamburg und richtet den Betrachtungsfokus dabei bis auf die Wahl der Mikrolage in der Stadt (8. Proof of Content: Hansestadt Hamburg). Die Ergebnisse der bundesweiten Betrachtung zur Digitalisierung im stationären Einzelhandel werden inhaltlich mit den Ergebnissen der Untersuchung in Hamburg abgeglichen und daraus Schlussfolgerungen zur generellen Übertragbarkeit bzw. dem Aussagegehalt der Ergebnisse getroffen.

TEIL D _ SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Schlussbetrachtung erfolgt im Teil D als resümierendes Fazit der gewonnenen Ergebnisse sowie mit der Beantwortung der zentralen Forschungsfrage. Die Arbeit endet mit einem Ausblick auf verbleibenden Untersuchungs- und Forschungsbedarf.

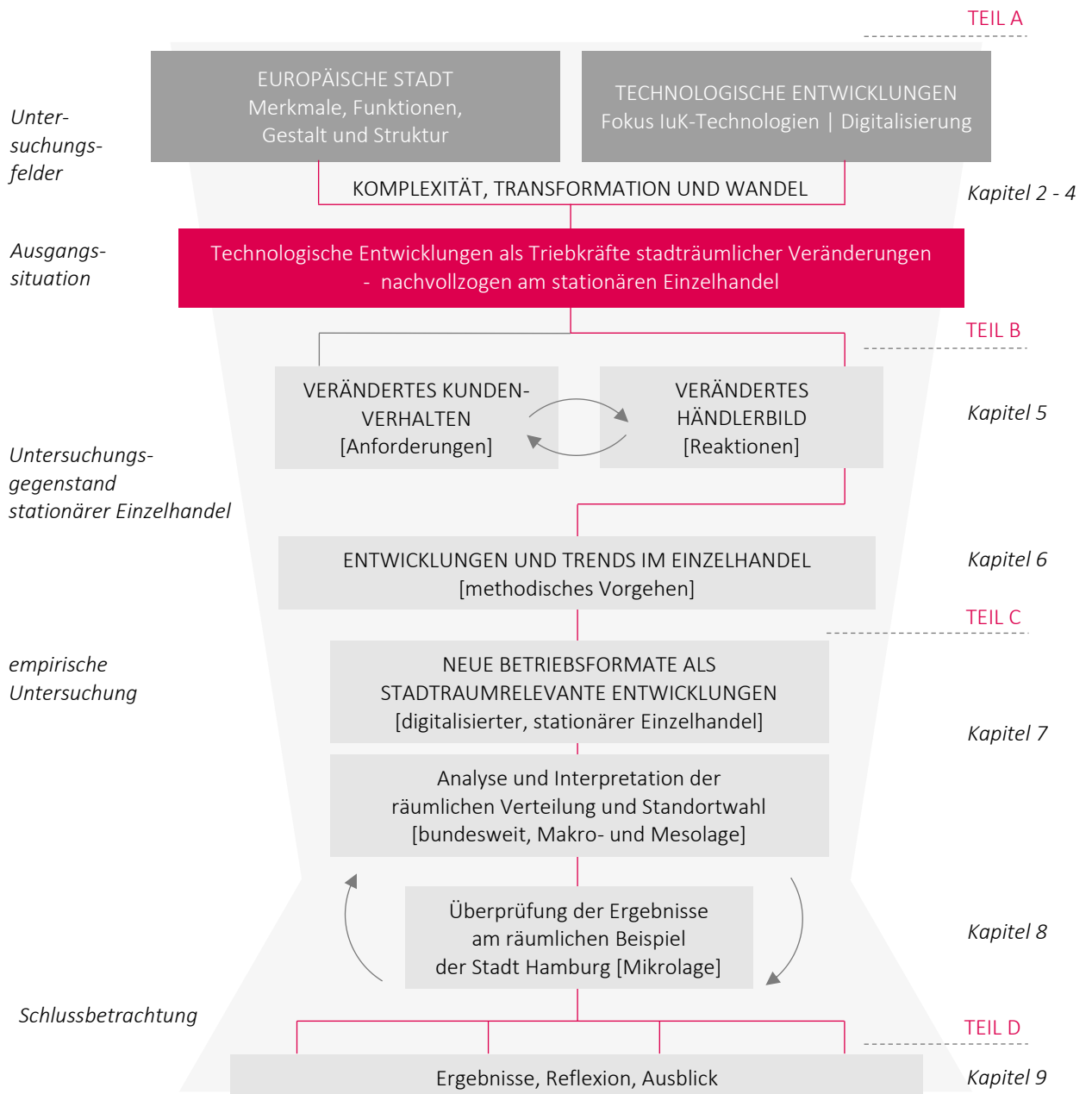


Abb. 1: Aufbau der Untersuchung (eigene Darstellung)

Methodik

Die Arbeit baut auf einer induktiven Vorgehensweise auf (siehe Abb. 2). Die erarbeitete Wissensbasis zum Raummodell der europäischen Stadt und den Einflüssen technologischer Entwicklungen wird unter dem Blickwinkel von Veränderungen und Reaktionen in komplexen Systemen zu einem Verständnisansatz zusammengeführt. Anhand der Funktion des Einzelhandels erfolgt die Übertragung dieses Verständnisses in die stadträumliche Praxis. Auf diesem Weg findet eine Komplexitätsreduktion zugunsten der Untersuchungsfähigkeit statt.

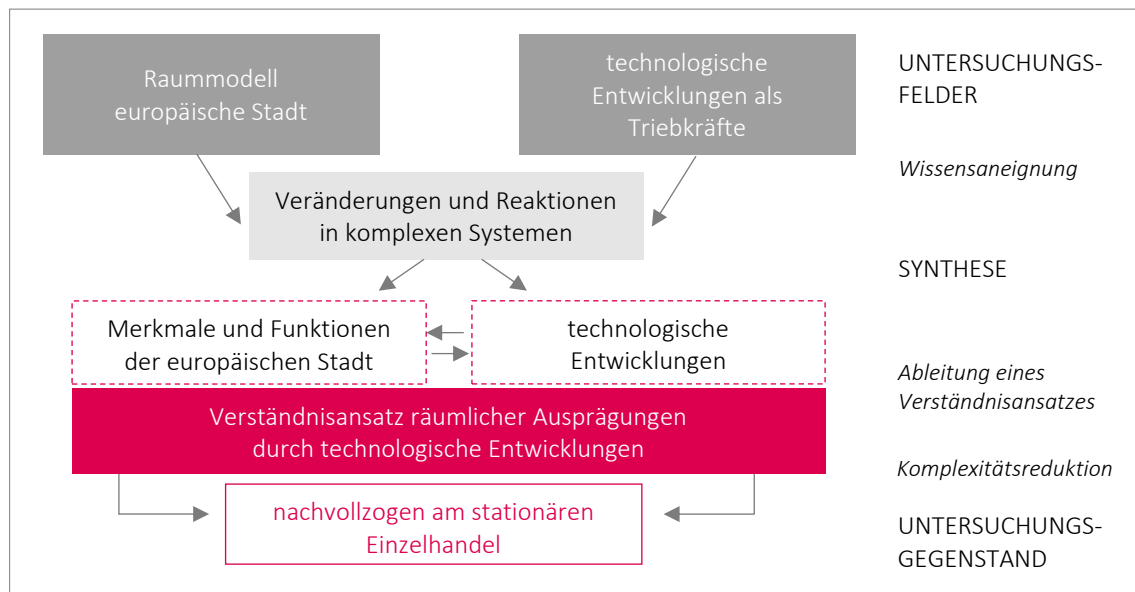


Abb. 2: Induktive Vorgehensweise im Rahmen der Arbeit (eigene Darstellung)

In der Betrachtung von Wirkzusammenhängen technologischer Entwicklungen und deren räumlichen Ausprägungen in der europäischen Stadt liegen jeweils sehr weitläufige Themenfelder mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten und Schnittstellen vor. Bei der Untersuchung dieser beiden Felder besteht zudem das methodologische Problem, auf eine unvollständige, sich ständig erweiternde Informationslage und eine äußerst komplexe Situation zurückgreifen zu müssen (DEGELE 2002: 44). Den Wirkungsbeziehungen und der Komplexität der Untersuchungsfelder wird in der vorliegenden Arbeit mit einem Methodenmix Rechnung getragen. Dieser setzt sich aus literaturbasierten Analysen und Auswertungen zur Wissensaneignung und Verständnisbildung sowie eigenen empirischen Erhebungen zusammen¹: Zur Wissensaneignung greift die Arbeit auf Literatur-, Desktop- und Dokumentenanalysen zurück. Mithilfe von Methoden der Planungswissenschaften (hier insbesondere Standortrecherchen, Kartierungen und Vor-Ort-Analysen) werden die stadträumlichen Untersuchungselemente in die Betrachtung einbezogen. Als verbindende Elemente zwischen diesen beiden Ansätzen kommen Methoden der empirischen Sozialforschung (mündliche und schriftliche Befragungen) zum Einsatz. Der Fokus in der Erarbeitung einer eigenen Empirie liegt dabei auf Deutschland als Untersuchungsraum.

¹ Zu Beginn jeden Kapitels erfolgt eine detaillierte Aufstellung von Erkenntnisinteresse, Untersuchungsfokus, des methodischen Vorgehens sowie der Einordnung in die Struktur der Arbeit.

A

TRANSFORMATION UND WANDEL –
DIE DIGITALISIERUNG DER EUROPÄISCHEN STADT

TEIL A _ TRANSFORMATION UND WANDEL - DIE DIGITALISIERUNG DER EUROPÄISCHEN STADT

Um nachvollziehen zu können, wie technologische Entwicklungen zu Veränderungen im Stadtraum führen, ist grundlegend ein Verständnisansatz für »Stadt« als Untersuchungsfeld erforderlich. Dieser Arbeit liegt ein soziotechnisches Verständnis von Veränderung durch Technologie zugrunde: Es wird davon ausgegangen, dass sich gesellschaftliche und technologische Entwicklungen wechselseitig bedingen. Die Zusammenstellungen im TEIL A zielten unter den eingangs beschriebenen Prämissen darauf ab, einen eigenen Verständnis- und Untersuchungsansatz von Veränderungen im Stadtraum, in Folge technologischer Entwicklungen, herzuleiten. Dazu werden drei inhaltliche Schwerpunkte gebildet und grundlegend als Wissensbasis aufbereitet.

Im ersten Schritt wird »Stadt« als Untersuchungsfeld hinsichtlich der gebauten-räumlichen Merkmale charakterisiert. Die Eingrenzung dieses sehr komplexen Feldes erfolgt durch die Fokussierung auf das Raummodell der europäischen Stadt (Kapitel 2).

Darauf aufbauend findet eine Eingrenzung bezüglich der Triebkraftwirkung technologischer Entwicklungen und deren Raumwirksamkeit statt. In einem Rückblick auf bisherige baulich-räumliche Veränderungen dieser Triebkräfte werden Strukturen und Mechanismen dieser Prozesse nachvollzogen (Kapitel 3).

Für die Informations- und Kommunikationstechnologien wird im Detail herausgearbeitet, welche Charakteristika diesen zugrunde liegen, um im Weiteren räumliche Ausprägungen als Ergebnis ihrer Etablierung zu analysieren (Kapitel 4).

Aufgrund der inhaltlich sehr weiten Untersuchungsfelder wird die Methodik zur Analyse respektive Aufbereitung selbstständig entwickelt. Orientierung gibt dabei das qualitative, inhaltsanalytische Verfahren von Philipp MAYRING. Dem folgend werden aufeinander aufbauende Schritte bei der Textarbeit durchlaufen (MAYRING 2000):

- Formulierung einer Fragestellung zur Analyse
- Sondierung und Festlegung des Untersuchungsmaterials
- Einschätzung der Relevanz zur Beantwortung der Fragestellung sowie
- die daran anschließende Interpretation und Beantwortung entsprechend der eingangs formulierten Frage

Basis der Auseinandersetzung zur europäischen Stadt bilden die Standardwerke von Max WEBER und Walter SIEBEL. Aus diesen wird über die Fragestellungen »Was ist die europäische Stadt? und Welche Merkmale und Funktionen prägen das Verständnis des Raummodells?« eine Grundlage zur Entstehung und zu deren Merkmalen abgeleitet.

Im zweiten Schritt werden aus verschiedenen Fach- und Schnittstellendisziplinen wissenschaftliche Untersuchungen, Forschungsergebnisse und Studien, gleichermaßen wie Debatten zur europäischen Stadt zusammengestellt, die eine direkte Beziehung zu deren stadträumlichen Entwicklungen herstellen. In einem reduktiven, zusammenfassenden Prozess werden die verschiedenen Dokumente hinsichtlich ihrer Aussagen zu Definitionen, Merkmalen, Herausforderungen und Problemen sowie zur Zukunftsfähigkeit des Raummodells analysiert. Da es sich bei der europäischen Stadt um ein sozialräumliches Modell mit starkem Gesellschaftsbezug handelt, werden ergänzend physisch-räumliche Aspekte mit Hilfe von Theorien zu Stadtgestalt, Stadtstruktur und Stadtraum eingearbeitet.

Ähnlich wird im Kapitel 3 zu räumlichen Veränderungen durch technologische Entwicklungen vorgegangen. Grundlegend werden dazu die Ansätze zu Veränderung und Wandel nach Ulrich DOLATA herangezogen. In Bezug auf Technologien und Innovationen wird sich dem Modell langer Wirtschaftswellen nach Nikolaj KONDRATIEFF, Joseph SCHUMPETER und Gerhard MENSCH bedient, welches als Basis für das Wissen um veränderungswirksame Triebkräfte dient.

Kapitel 4 stellt über einen historisch-analytischen Rückblick seit Beginn der Etablierung der IuK-Technologien auf die aktuelle Wissenslage in Bezug auf deren Raumwirksamkeit ab.

In der inhaltlichen Synthese der Untersuchungsfelder liegen Merkmale dieser spezifischen Veränderungen vor, die im Weiteren als Verständnisansatz der Untersuchung dienen. Darauf aufbauend wird im TEIL B eine eigene Methodik entwickelt, um die bisherigen Ausprägungen der IuK-Technologien in einem konkreten städtischen Funktionsbereich analysieren zu können.

2. Die europäische Stadt - Ein idealisiertes Raummodell unter Veränderungsdruck

2.1. Die »Stadt« als komplexes System

Herausforderungen in der Definitions- und Begriffsbestimmung

In Bezug auf den deutschen Philosophen Friedrich Nietzsche und seinen Auseinandersetzungen zur Erarbeitung von Definitionen stellt der Rechtshistoriker Gerhard DILCHER fest, dass eine Definition des Begriffes Stadt nicht existieren kann: Nach Nietzsche kann nur all jenes definiert werden, was keine Geschichte hat. »Stadt« allgemeingültig ohne den Blick in ihre historische Entwicklung und Bedeutung zu definieren, ist demnach nicht möglich. Nach DILCHER ist jede Stadt daher nur als historisches Individuum zu verstehen (DILCHER 2004: 13-14).

Rückblickend in die Begriffs- und Definitionsgeschichte von »Stadt« wurde seit jeher versucht, eine möglichst allgemeingültige Beschreibung für diese zu finden. Während bis zum II. Weltkrieg der Begriff vor allem einer rechtshistorischen Betrachtung unterlag (Bsp. Stadtrecht), weitete sich diese Beschreibung in den folgenden Jahren sukzessive aus. In der Erweiterung des Begriffsverständnisses um wirtschafts- und sozialgeschichtliche sowie geographisch-topographische Aspekte zeigt sich zugleich das wachsende Bewusstsein für die wahrgenommene Komplexität der städtischen Prozesse. Für DILCHER ist »Stadt« demnach selbst ein historisch gewachsenes Produkt eines Veränderungsprozesses (DILCHER 2004: 13). Der Aspekt der Veränderlichkeit begründet auch, warum »Stadt« nur als eine Momentaufnahme und nicht als ein fertiges Ergebnis zu verstehen ist (HABEL 2017: 54).

»Stadt« ganz generell zu definieren, ist aufgrund der Vielzahl an Ausprägungen und Entwicklungseinflüsse wenig zielführend. Der Soziologe, Stadt- und Regionalforscher Walter SIEBEL stellte dazu fest: *„Von Stadt allgemein lässt sich nicht vernünftig sprechen. Zu verschieden sind die Wirklichkeiten, die sich hinter dem kurzen Wort Stadt verbergen“* (SIEBEL 2010).

Systemforschung im Kontext »Stadt«

Es beschäftigen sich verschiedene Disziplinen mit der definitorischen Herausforderung. Dazu zählen neben der Stadtplanung und Architektur auch die Soziologie, Philosophie und Wirtschaftswissenschaften (ECKARDT 2014: 13). Die beschriebene Vielschichtigkeit, die es erschwert, ein definitorisches Verständnis von »Stadt« zu entwickeln, führt auch dazu, dass sie als Untersuchungsgegenstand seit den 1950er Jahren zunehmend in der Systemforschung² betrachtet wird (BATTY 2008: 1). Zu Beginn der Auseinandersetzung mit »Stadt« als System, lag der wissenschaftliche Fokus auf einem gleichgewichtsbestrebten Ansatz. Ein ausgewogenes, lineares Verhältnis von Entwicklungen und Teilsystemen lag dem zugrunde.

² Die Systemforschung fällt wissenschaftlich in den Bereich der Systemtheorie, die ursprünglich zu Beginn des 20. Jahrhunderts als Synthese aus verschiedenen Fachrichtungen wie der Biologie, Kybernetik, Psychologie und den Informationswissenschaften entstand. Aufgabe dieser Querschnittsdisziplin ist es, die vielfältigen Teilbereiche eines Systems zu analysieren, freizustellen und daraus ableitend mithilfe von Prognosen und Szenarien, Aussagen über mögliche Zukünfte eines Systems modellieren zu können (BMBF 2015: 22).

Langfristige Entwicklungen blieben unberücksichtigt. Dieses Verständnis wandelte sich bis zum Ende der 1980er Jahre zu einem sich fortwährend entwickelnden System von »Stadt« mit unterschiedlichen Entwicklungsrichtungen und Impulsen (WU, WU 2013: 212; BATTY 2008: 1). Die Annahme eines dauerhaften Ungleichgewichtes setzte sich bis heute durch. Dieser Verständnisswandel war Folge des zunehmend systemischen Verständnisses von Stadt und Umwelt als Komplex, welches zur damaligen Zeit durch wachsende Entwicklungsgeschwindigkeiten und zu beobachtende Umweltveränderungen thematisch erstarkte. Im Kontext der Systemforschung werden Städte daher der Kategorie sozioökologischer Systeme zugeordnet (WU, WU 2013: 212; BATTY 2008: 7).

Städtische Teilsysteme

Dem Ansatz der Systemforschung folgend wird »Stadt« als Konstrukt aus vielen Teilsystemen verstanden, die gleichermaßen untereinander und in ihren Wechselwirkungen zueinander abhängig sind (NEVENS et al. 2013: 113). Zur Untersuchung ist daher ein mehrdimensionales Verständnis in Hinblick auf Zeit, Raum und institutionellen Zusammenhang sowie den einzelnen Teilsystemen notwendig (WU, WU 2013: 220)³

Die Herausforderung in der Auseinandersetzung mit einem solch komplexen System besteht in jenen Teilsystemen, die selbst durch ihre Komplexität und Eigenlogik hochgradig vielschichtig sind (siehe Abb. 3) (BMBF 2015: 25). Wirkzusammenhänge und Kausalitäten im System »Stadt« sind aufgrund ihrer Struktur daher kaum als direkte Folgen nachweisbar. Stadtforschung bezieht sich in Folge dessen regelmäßig auf Teilbereiche bzw. themenbezogene Untersuchungen (BMBF 2015: 26).

Die Aufteilung in Teilsysteme kann unterschiedlich erfolgen, so unter anderem nach Funktionen, Merkmalen oder Strukturen (z. B. Räume und deren Nutzung, Eigentumsstrukturen, Infrastrukturen sozialer und technischer Art). In Bezug auf eine Veränderung von Städten ist der Systemblick von besonderer Bedeutung, da erst anhand der Aufschlüsselung von Teilsystemen Einblicke in Veränderungsvorgänge ersichtlich werden (BMBF 2015: 22-23).

³ Zu solch einem Verständnis, das zugleich die Verknüpfung zu Ökosystemen herstellt und von einer Anpassungsfähigkeit und Selbstorganisation der Teilsysteme ausgeht, entstammt der Ansatz der „complex adaptive systems“ (CAS). Den Teilsystemen wird trotz ihrer Kleinteiligkeit große Auswirkungsgabe im nächst größeren System zugesprochen. Die Entwicklungen in den einzelnen Teilsystemen sind dabei von zurückliegenden Entscheidungen im Sinne der Pfadabhängigkeit geprägt (WU, WU 2013: 216).

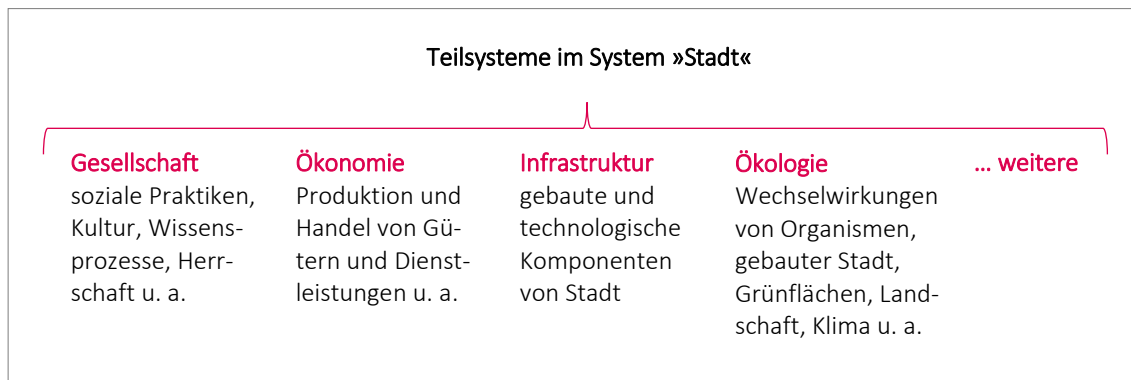


Abb. 3: Teilsysteme im komplexen System »Stadt«
(eigene Darstellung nach BMBF 2015: 25)

Anknüpfend an dieses Verständnis der Teilsysteme gibt es eine Vielzahl von Ansätzen, die sich über Merkmals- und Ausprägungsbetrachtungen der Thematik nähern. Ein Ansatz ist, »Stadt« nach Funktionen und dominierenden Gebäuden zu unterteilen. Beispiele dafür sind die Unterscheidung von Hafenstadt, Kur- und Industriestadt oder Bankstadt (HENCKEL, HERKOMMER 2004: 52). »Stadt« wird regelmäßig auch anhand der Bevölkerungszahl und Größe (u. a. Klein-, Mittel- und Großstädte) (BBSR 2015a; MARSCHALCK 1978: 57) oder anhand ihrer geographischen und kulturellen Lage mit entsprechenden Ausprägungen differenziert. Beispiele für letztgenannte Abgrenzungen sind die amerikanische, asiatische, lateinamerikanische, russisch-sowjetische, chinesische, orientalische oder indische Stadt (HOFMEISTER 1980: 78-115).

Eine Vielzahl solcher Beschreibungs- und Definitionsansätze wäre aufführbar. Deutlich wird an dieser Auswahl, dass eine Definition von »Stadt« auch jeweils abhängig von der Perspektive der Betrachtung ist (ECKARDT 2014: 4). Der Historiker Karl SCHLÖGEL fasste dies anschaulich zusammen: „Es gibt die eine unverwechselbare Stadt, aber wenn wir uns ein Bild von ihr machen wollen, dann stellen wir fest, dass es so viele Bilder und so viele Perspektiven von ihr gibt wie Menschen, die darin leben“ (SCHLÖGEL et al. 2007: 27).

Das Raummodell der europäischen Stadt

Aus der Vielzahl an Beschreibungen, Definitionen und systemischen Betrachtungsmöglichkeiten von »Stadt« wird für die weitere Bearbeitung der Verständnis- und Interpretationsansatz des Raummodells der europäischen Stadt herangezogen.

Dieser ist nicht, wie es der Name vermuten lässt, per se auf seinen geographischen Lagefaktor, der auf den europäischen Kontinent abstellt, zu reduzieren. Abhängig vom jeweiligen Grundverständnis und Definitionsansatz werden mit dem Begriff auch Bau- und Nutzungsstrukturen, soziale Gefüge und politisch-organisatorische Konstrukte bezeichnet sowie differenzierte Merkmale herausgestellt (FREY, KOCH 2011: 11). Somit bietet es sich als Untersuchungsfeld respektive Verständnisansatz für eine soziotechnische Betrachtung an.

2.2. Merkmalsbegründer der europäischen Stadt - Max Weber und Walter Siebel

Die mittelalterliche europäische Stadt nach Max Weber

Der Soziologe und Ökonom Max WEBER stellt in seinem Werk „Die Stadt“⁴ von 1921 stark verallgemeinernd das räumliche Zusammenleben in einer Siedlung als wesentliches Charakteristikum von »Stadt« heraus: *„Eine ‚Stadt‘ kann man in sehr verschiedener Art zu definieren versuchen. Allen Definitionen gemeinsam ist nur: daß sie jedenfalls eine (mindestens relativ) geschlossene Siedlung, eine ‚Ortschaft‘ ist, nicht eine oder mehrere liegende Behausungen“* (WEBER 1921: 513).

Er untersuchte die mittelalterliche europäische Stadt als einer der Ersten in ihrer prägenden Vielfalt, ohne sich dabei nur auf räumliche Aspekte zu beschränken. In seiner historischen Betrachtung stehen auch gesellschaftliche und ökonomische Aspekte als Merkmale dieses Stadttyps im Fokus (ECKARDT 2014: 3).

Im Vergleich zu Städten u. a. antiken, asiatischen und orientalischen Typs beschreibt WEBER die europäische Stadt als ein idealtypisches Konstrukt. Über einen vergleichenden und abstrahierenden Ansatz leitet er Merkmale dafür ab: Stadt im Gegensatz zum Land sowie die geographisch, europäische Zugehörigkeit in Differenz zu andere Kulturkreisen. WEBER selbst stellt heraus, dass das daraus entwickelte Bild einer europäischen Stadt nicht der Realität jeder mittelalterlichen Stadt entspricht. In seinem Verständnis weisen jedoch all diese europäischen Städte in abstrahierter Form ähnliche Charakteristika auf. Aus der Verallgemeinerung stellt WEBER fünf wesentliche Merkmale für diesen Stadttyp zusammen (WEBER 1921: 527-531):

- Befestigung der Gesamtstadt, nicht nur spezieller Anlagen wie Burgen
- Vorhandensein eines Marktes zum Warenerwerb und Handel
- Gerichtsbarkeit und Rechtsprechung
- Soziale Zusammenhänge durch freiwillige Organisation und Zusammenschluss
- Bürger mit politischer Autonomie

Die bürgerlich-kapitalistische Gesellschaft stellt ein Kernelement der Definition nach WEBER dar. Dabei ist insbesondere die Beschreibung als Siedlung mit Marktgeschehen, zu dem die Bewohner durch den Kauf und Verkauf von Waren und Produkten ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen können, von Bedeutung (SIEBEL 2007: 77).

Der Beschreibungsansatz nach WEBER ist bis heute in der Debatte um eine Definition der europäischen Stadt verankert. Mit seiner breit angelegten Merkmalsbetrachtung ist er Wegbereiter für viele weitere Experten, sich mit dem europäischen Stadtmodell auseinanderzusetzen und weitere anknüpffähige Merkmale in die Diskussion einzubringen.

⁴ WEBERS Werk „Die Stadt“ liegt als Fragment vor. Es wird davon ausgegangen, dass dieses in sein Hauptwerk „Wirtschaft und Gesellschaft“ integriert werden sollte (KOCH 2010: 28).

So sieht der Soziologe und Philosoph Henri LÉFEBVRE den gebauten Raum in enger Verknüpfung und Wechselwirkung zum gelebten, sozialen Raum der Stadt (LÉFEBVRE 1970: 129). Aufbauend auf diesem Ansatz beschreibt der italienische Architekt und Architekturhistoriker Leonardo BENEVOLO das Nebeneinander öffentlicher und privater Einflüsse sowie Kompetenzen in der europäischen Stadt als prägend (BENEVOLO 1999: 223). Der Stadtsoziologe Dieter HASSENPFUG erweitert das Merkmalspektrum um eine ästhetische Dimension (HASSENPFUG 2002b: 51-52). Diese zeigt sich entsprechend dem Stadtplaner und Architekturkritiker Dieter HOFFMANN-AXTHELM auch in der räumlichen Nähe sowie der daraus resultierenden Dichte und Komplexität, welche die europäische Stadt als System beschreibbar macht (HOFFMANN-AXTHELM 1993: 222).

Das Raummodell der europäischen Stadt nach Walter Siebel

Auch Walter SIEBEL orientiert sich in seiner Auseinandersetzung zur europäischen Stadt maßgeblich an den Ausführungen von WEBER und den daran anknüpfenden Betrachtungen (SIEBEL 2004: 12-15). Er ist einer der Begründer der aktuellen Debatten zu diesem Thema, stellt jedoch selbst stärker auf die industrielle Prägung des Raummodells sowie die aktuellen Rahmenbedingungen der Entwicklungen ab.

Im Vergleich zu WEBER hebt SIEBEL die Vielseitigkeit der physisch-materiellen und normativ-sozialen Korrespondenz als prägende Charakteristika heraus. Aus stadtsoziologischer Sicht sind es aber auch nach SIEBEL fünf Merkmale, welche die europäische Stadt verallgemeinernd kennzeichnen (SIEBEL 2004: 12-18):

- „Die europäische Stadt ist Differenz“ - Präsenz einer vormodernen Geschichte
- „Ort der Emanzipation“ – Offene und freie Entwicklungsperspektiven
- „Ort einer urbanen Lebensweise“ – Polarität von öffentlich und privat
- „Physische Gestalt“ – Stadtgestalt
- „Sozialstaatlich regulierte Stadt“ – Staatliche Verantwortung

Auch SIEBEL merkt an, dass es die Idealform der europäischen Stadt in realer Form nicht gibt. Aber in den u. a. klimatischen, ökologischen, politischen und baukulturellen Unterschieden lässt sich in der Summe der Merkmale ein Idealtypus beschreiben (SIEBEL 2004: 12). Er benennt damit auch ein Nebeneinander von schrumpfenden, stagnierenden und prosperierenden Städten, die gleichermaßen auf diesen Merkmalen beruhen, aber wesentlich komplexer in ihren Ausprägungen und Entwicklungen sind, als es WEBER differenziert (SIEBEL 2004: 179).

2.3. Das Raummodell der europäischen Stadt in der Diskussion

Einzigartigkeit und Vielfalt

WEBER wie SIEBEL beschreiben in ihren Ausführungen eine mittelalterliche europäische Stadt mit Prägungszeitraum im 19. Jahrhundert: wohlwissend, dass es sich um ein idealtypisches Bild von »Stadt« handelt (HENCKEL, HERKOMMER 2004: 59). In der Betrachtung der vielschichtigen Erscheinungsformen wird der Modellcharakter deutlich. Im individuellen Fall nehmen die Städte unterschiedliche Ausprägungen an (KUNZMANN 2011: 37; SIEBEL 2004: 12; HASSEN-PFLUG 2002a: 15). Dies ist auch auf die verschiedenen Entstehungsepochen (Bsp. Römische Antike, Mittelalter, Industrialisierung) zurückzuführen: *„Über einen Zeitraum von etwa 750 Jahren – von etwa 1000 bis 1750 n. Chr. – hat sich jener städtische Typus entwickelt, der in funktionaler, sozialer und ästhetischer Hinsicht bis heute die Vorstellungen von der ‚europäischen Stadt‘ nachhaltig prägt“* (HASSEN-PFLUG 2002a: 29). So existieren bis heute neben den aufwendig erhaltenen, historisch geprägten Städten und Stadtteilen wie beispielsweise (in) Berlin, Paris und London auch industriell geprägte Städte wie Dortmund, Liverpool oder Turin. Darüber hinaus sind auch Planstädte⁵ wie Eisenhüttenstadt oder Wolfsburg zu berücksichtigen, die in (Stadt)Teilen ebenfalls zum Raummodell der europäischen Stadt zählen, jedoch in einzelnen Quartieren andere Ursprünge haben. Weiterhin wurden in der Vergangenheit Versuche unternommen, die europäische Stadt auf anderen Kontinenten zu etablieren. So entstanden aus machtpolitischen Gründen reproduzierte (koloniale) europäische Städte, beispielsweise in Lateinamerika, Asien oder Afrika, was wiederum ihrer Genese widerspricht (KUNZMANN 2011: 37-40).

Den Ansätzen zum Raummodell der europäischen Stadt ist gemein, dass die skizzierten Eigenschaften und Merkmale einem stetigen Wandel entsprechend ihrem zeithistorischen Kontext unterliegen. Unabhängig davon, ob die europäische Stadt als konkretes Beispiel oder als generalisierter Idealtyp verstanden wird, ist sie mit veränderten Rahmenbedingungen konfrontiert. Im 21. Jahrhundert wird die Herausforderung für das Raummodell in der Gleichzeitigkeit der Differenzen gesehen, wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen (SIEBEL 2018: 48; MERK 2016: 14).

Existenzbedrohung und Veränderungsdruck

Dieser Veränderungsdruck und die daraus resultierenden Anpassungsbedarfe sind es auch, die seit den 1990er Jahren eine Diskussion zum Raummodell und eine Debatte um dessen Existenz auslösten (JESSEN 2004: 43). In Entwicklungen, wie der der raumzeitlichen Entgrenzung und Entkopplung bei gleichzeitiger Verdichtung, wird die Gefahr beschrieben, dass die kompakte Struktur des Stadtkörpers verloren geht (KUNZMANN 2011: 38; HENCKEL, HERKOMMER 2004: 52-54). Die europäische Stadt entwickelt sich zunehmend zu einer (physischen) Netzstadt und einem regionalen Verbund (OSWALD, BACCINI 2003).

⁵ Nach BATTY machen geplante Städte in der Betrachtung von Veränderungen eine Ausnahme von der Regel der gewachsenen Städte (BATTY 2008: 7). Zur Debatte um die Zuordnung von Planstädten im Modell der europäischen Stadt siehe auch MÄCKLER 2017.

Aus den räumlichen Versatzstücken erwächst „[...] *eine fragmentierte Stadtregion mit vielen unterschiedlichen funktionalen Räumen*“ (KUNZMANN 2011: 47). In den aufkommenden Informations- und Kommunikationstechnologien wird zum einen das Potenzial gesehen, diese räumlichen Versatzstücke virtuell miteinander zu vernetzen. Zum anderen liegt darin die Gefahr der zunehmenden Auflösung des Raumes (vgl. dazu Abschnitt 4.2).

Für SIEBEL stehen die Eigenschaften der europäischen Stadt, wie sie aus dem 19. Jahrhundert bis heute erhalten wurden, unter dem Druck, sich den Anforderungen der modernen Gesellschaft anzupassen: „*Stadt ist eine gesellschaftliche Tatsache, die sich räumlich formt*“ (SIEBEL 2005: 40). Die gesellschaftlichen Entwicklungen, beispielsweise in Form des demografischen Wandels, der Ausgrenzung sozialer Gruppen oder die Pluralisierung von Lebensstilen, sind im Kontext der Debatte um Merkmale der europäischen Stadt, maßgeblich für deren Weiterentwicklung (KIEPE 2018: 46; EU 2011: VI).

Aus den gesellschaftlichen Veränderungen entsteht auch ein zunehmend unausgeglichenes Verhältnis von öffentlichem und privatem Handeln, welches sich im europäischen Stadtmodell wiedererkennen lässt und Probleme hervorruft (FREY, KOCH 2011: 11). Der Wandel der Stadtpolitik ist unter anderem daran zu erkennen, dass die Akteure der städtischen Politik zunehmend geringer werdende finanzielle Mittel und gestalterische Freiräume haben, wodurch die Einbindung privater Akteure erforderlich ist. Dies kann zu Einschränkungen in der politischen Autonomie der Städte führen und zugleich die verstärkte Einbindung regionaler, nationaler und internationaler Institutionen erfordern (KIEPE 2018: 47 ; FREY, KOCH 2011: 15-16).

Stetige Veränderung als konstantes Merkmal

Bis heute hat sich zwar ein Merkmal bzw. funktionalistisch geprägtes Verständnis eines europäischen Stadttypus verstetigt, die Diskussion um erforderliche Merkmalsanpassungen ist aber unverändert aktuell (BBSR 2017c; LOJEWSKI 2013: 2). Der Architekt und Stadtplaner Peter ZLONICKY sieht insbesondere im Umgang mit Veränderung die innere Festigkeit der europäischen Stadt und damit ein essentielles Merkmal: „[...] *sie behält auch in veränderten Formen ihre konstituierenden Merkmale und bleibt unterscheidbar*“ (ZLONICKY 2007: 2). Darin erkennt er sogar ein wesentliches Erfordernis zur Erweiterung des Merkmalsets (IBA HEIDELBERG 2019; ZLONICKY 2007: 2, 6). Neue Qualitäten, die durch die anhaltende Transformation eine Veränderung im Bild der europäischen Stadt zeichnen, müssen sich im modellhaften Charakter wiederfinden: „*Sie [die europäische Stadt, Anm. des Autors] ist ein sich ständig veränderndes Amalgam und gewinnt in der Transformation ihre Stärke*“ (ZLONICKY 2007: 6).

Relevanz und Aktualität

Die Sequenzen zur europäischen Stadt zeigen, dass diese trotz oder gerade wegen ihres modellhaften Charakters nach wie vor in der planerischen Theorie Beachtung findet. In den Anpassungen an aktuelle Entwicklungen und Debatten wird das Raummodell erweitert, angepasst und hinterfragt. Die Auseinandersetzungen zur europäischen Stadt spannen sich dabei von ihrem

befürchteten Niedergang bis zum Fortbestand auf und reflektieren diesbezüglich aktuelle Einflüsse.

So beschreibt Mark TERKESSIDIS die europäische Stadt durch die zunehmende Globalisierung und Migrationsströme als „*nostalgische Utopie*“ (TERKESSIDES 2020: 45). In seinem Verständnis vom Raummodell, als einen geordneten Container mit Zentrum und Peripherie, ist die mangelnde Flexibilität eine Ursache für die negative Prognose. Demgegenüber verweist der Stadtplaner Angelus EISINGER auf die baulich-räumliche Prägekraft der europäischen Stadt, welche auch die Überformungen der Wachstumszeiten im 19. Jahrhundert überstanden hat. In der räumlichen Ordnung und baulichen Materialität sieht er die Zukunftsfähigkeit begründet (EISINGER 2020: 52).

In der fortwährend stattfindenden Adaption des normativen Repertoires der europäischen Stadt in die planerische Praxis zeigt sich, dass trotz hinterfragender Ansätze eine Akzeptanz des Raummodells vorherrscht. Eine aktuelle und praxisnahe Übertragung der skizzierten Eigenschaften übernimmt die Leipzig Charta. Die im Jahr 2007 von allen EU-Mitgliedsstaaten unterzeichnete „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ liefert mit dem Ansatz der integrierten Stadtentwicklungsplanung eine Handreichung, wie prägende Charakteristika, wie zum Beispiel Urbanität, Baukultur und gesellschaftliche Teilhabe, geschützt und gestärkt werden können (LEIPZIG CHARTA 2007). Mit der Übernahme der EU-Ratspräsidentschaft durch Deutschland im Herbst 2020 wird eine Aktualisierung und ein erneutes Bekenntnis zur Leipzig Charta (2.0) stattfinden. Auch der gewachsene Veränderungsdruck auf bestehende Elemente sowie die Erweiterungen des Merkmalsansatzes werden dabei thematisiert, um das Raummodell auch in der planerischen Praxis zu sichern (DV 2019; SCHADE-BÜNSOW, GEIPEL 2019: 64-65).

2.4. Die gebaute Stadt - Stadtgestalt, Stadtstruktur und Stadtraum

Wie die vorangegangene Zusammenstellung zeigt, ist es die Raumbezogenheit, welche zur Lebendigkeit und dem Fortbestand der europäischen Stadt beiträgt und daher im Fokus der weiteren Untersuchung steht. Dabei ist »Raum« im Sinne der europäischen Stadt zu differenzieren: zwischen dem sozialen Raum, der den Bezug auf die gesellschaftlichen Interaktionen herstellt, und dem physischen Raum mit gebauten Strukturen (vgl. dazu auch LÖW, STURM 2019; WEIDNER 2004: 11).

In den Beschreibungen nach WEBER und SIEBEL gleichermaßen wie in den Diskussionen um eine Erneuerung des Merkmalsets der europäischen Stadt nimmt der gebaute Raum eine herausgehobene Bedeutung ein. WEBER verweist vor allem auf prägende, gebaute Objekte wie Burgen und Stadtgrenzen als Elemente einer räumlichen Struktur (WEBER 1921: 528-531). Weniger explizit, dafür beschreibend, definiert SIEBEL die gebaute europäische Stadt mit folgenden Ansätzen:

- Stadt-Land-Gegensatz, welcher die starke räumliche Abgrenzung der Ausdehnung des hochgebauten Stadtkörpers im Vergleich zum weit ausgestreckt, nahezu unbebauten Land beschreibt,

- Zentralität im gebauten Kontext und das Vorhandensein einer Stadtmitte, die zu den Stadträndern sowohl baulich als auch in Betracht der Dichte abnimmt,
- Dichte, wobei sowohl die räumlich gebaute Dichte (physisch), die soziale Dichte im Sinne der Durchmischung sowie die Bevölkerungsdichte gemeint ist,
- die soziale und funktionale Mischung, die mit einem Nebeneinander von Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Verkehr etc. beschrieben wird (SIEBEL 2005: 35).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist der physische Raum Grundlage der Untersuchung. Um diesen hinsichtlich von Veränderungen analysieren zu können, wird ein eigenes Setting der konstituierenden Merkmale dieses europäischen Raumtypes zusammengestellt (vgl. Abschnitt 2.5). Dazu wird sich den bereits im letzten Abschnitt gesetzten Begriffen Stadtraum, Stadtstruktur und Stadtgestalt aus theoretischer Perspektive genähert. Die Grundlagen dafür bilden die Ansätze von Walter SIEBEL und Hartmut HÄUßERMANN. Ergänzend werden die nachfolgend skizzierten Arbeiten der Architekten und Stadtplaner Michael TRIEB, Wulff WINKELVOSS und Gerhard CURDES herangezogen.

Stadtgestalt, öffentlicher Raum und Urbanität

Der Architekt Michael TRIEB beschäftigt sich mit dem Thema der Stadtgestalt, um diese als formale Qualität begreifen und umsetzen zu können. Aus seiner Sicht soll eine Theorie zur Stadtgestalt ähnlich anderer Wissenschaften anhand von Grundlagen, Kriterien, Zielen und Methoden gebildet und bei städtebaulichen Fragestellungen zur Entscheidungsfindung herangezogen werden (TRIEB 1974: 45-46). In einer theoretischen Annäherung schlägt er daher die systematische und geordnete Sammlung "*[...] von Aussagen über die Wechselbeziehungen zwischen dem Bereich der physischen, urbanen Umwelt einerseits, dem psychisch konkreten Bewußtsein des Menschen andererseits [...]*" vor (TRIEB 1974: 45). Die Auseinandersetzung mit Stadtgestalt ist darüber hinaus unter dem Aspekt der Wahrnehmungsstruktur des Menschen zu betrachten. Damit kann sie stets nur einen Ausschnitt des Ganzen darstellen. Die Wahrnehmung und Interpretation des Gesehenen ist dementsprechend subjektiv (TRIEB 1974: 47, 66).

Ähnlich stellt auch CURDES fest, die Stadtgestalt „*[...] kann als die äußerlich wahrnehmbare Kontur der physischen Stadtstruktur verstanden werden*“ (CURDES 1997: 109). Sie bildet den ästhetischen Rahmen und ist zugleich Ausdruck der jeweiligen Kultur. Den Stadtraum setzt CURDES dem öffentlichen Raum gleich, welcher weiter zu differenzieren ist (bspw. halböffentlich, privat). Auch SIEBEL hat den öffentlichen Raum in seiner Gegensätzlichkeit zum privaten Raum explizit als Merkmal der europäischen Stadt beschrieben (SIEBEL 2004: 14). Aus der physischen, morphologischen Betrachtung kann der öffentliche Raum im Gegensatz zum bebauten Raum durch seine Freiheit von Bebauung sowie der Offenheit beschrieben werden. Im Umkehrschluss dieser Beschreibung, als Abwesenheit von etwas Gebautem, ist die umliegende Bebauung jedoch maßgeblich prägend für den Charakter des öffentlichen Raumes (ECKARDT 2014: 46).

Direkt mit dem öffentlichen Raum verbunden ist der Begriff der Urbanität⁷. Im Verständnis nach Hartmut HÄUßERMANN ist diese mit der Dichte im städtischen Leben zu beschreiben (HÄUßERMANN 2011: 23). Die Dichte bringt das gleichzeitige Nebeneinander von Kooperation und Wettbewerb in der Stadtgesellschaft mit sich. Darauf hat bereits WEBER verwiesen, der darin ein Merkmal sieht, welches als Entwicklungsmodell einzigartig die Wirtschaft und Politik revolutionierte (WEBER 1921: 528-531). Ähnlich vielschichtig skizziert auch SIEBEL die Urbanität der europäischen Stadt: „Urbanität kann auch beschrieben werden als ein Spannungsverhältnis zwischen physischer Nähe und sozialer Distanz, zwischen Dichte und Fremdheit, zwischen historischer Bedeutung und aktueller Nutzung“ (SIEBEL 2005: 45). Im Umkehrschluss bedeutet dies für den Stadtsoziologen, dass Urbanität nicht produziert oder geschaffen werden kann, sondern als Produkt aus anderen Entwicklungen hervorgeht.

Stadtraum - Positiv- und Negativstruktur

Den Ansatz der Urbanität greift auch TRIEB auf. Aus den theoriegeleiteten Gedanken beschreibt er Stadtgestalt als urbane Umwelt, die durch ihre Positivstruktur im Sinne der Bebauung mit dreidimensionaler Ausbildung und dem öffentlichen Raum als Negativstruktur gebildet wird (TRIEB 1974: 69-70). Diese Negativstruktur ist nach CURDES als Negativraum im Sinne eines Fehlens an Bebauung oder körperhafter Strukturen zu verstehen (CURDES 1997: 116). Darüber leitet er den Begriff Stadtraum ab: ein physisch freigelassener Zwischenraum zwischen Körpern. In der Folge dieser Erklärung beschreibt er Stadträume als „Hohlräume in der Siedlungsstruktur“ (CURDES 1997: 116). Zur genaueren Untersuchung des Stadtraumes unterscheidet WINKELVOSS zwischen baukörperlichen und stadträumlichen Gestaltungsprinzipien. Er beschreibt den Stadtraum als Wechselspiel aus unbebauten Freiräumen (Straßen und Plätzen), „[...] sofern sie als geschlossene städtebauliche Räume architektonisch definiert sind“ (WINKELVOSS 1982: 10), und einer rahmengebenden, architektonischen Struktur in Form von Gebäuden als Objekte im Raum. Der Raum an sich wird über die Gruppierung einzelner raumwirksamer Bauten erzeugt (WINKELVOSS 1982: 16).

Realraum und Wahrnehmungsraum

WINKELVOSS geht davon aus, dass Raum als erlebbare, visuelle Erfahrung auch das Nutzerverhalten beeinflusst. Er stellt auf stadtraumbildende Elemente ab, die er im Spannungsfeld des Raumes diskutiert (WINKELVOSS 1982: 3). Ähnlich wie TRIEB unterscheidet er dabei »das Räumliche« in zwei Kategorien: den Realraum und den Wahrnehmungsraum. Während der Wahrnehmungsraum eine subjektiv erfahrbare Umwelt beschreibt, bezieht sich der Realraum auf die objektiv gegebene Umwelt, deren Anwesenheit unabhängig von einem Beobachter gegeben ist.

⁷ Zu weiteren Perspektiven auf das Thema Öffentlichkeit und öffentlicher Raum siehe auch die Beschreibungen aus politisch-philosophischer, sozialwissenschaftlicher, medientheoretischer und stadtgestalterischer Sicht in BBSR 2015b. Eine analytische, kritische Auseinandersetzung mit dem Begriff der Urbanität und den damit verbundenen Inhalten liefern BAUM 2008 und WÜST 2004.

In dieser Beschreibung ist Stadtraum eine körperliche Struktur, die anhand ihrer planmäßigen Anordnung der Objekte über eine objektivierbare Ordnung verfügt (WINKELVOSS 1982: 12).

Der Architekt und Stadtplaner CURDES führt die Gedanken zur objektivierbaren Ordnung unter dem Begriff der Stadtmorphologie und Stadtstruktur zusammen. Beide versteht er als Zusammenhang von Bauten, Anlagen und Freiräumen und meint damit das Gefüge, welches sich aus baulichen und räumlichen Strukturen ergibt (CURDES 1997: VII). Dieses Konglomerat sieht er als Zentrum dessen, was als Stadt zu beschreiben ist. Dazu zählen für ihn gleichermaßen Gebäude und Baublöcke sowie andere raumformende Elemente und Netze, wie Bahnlinien, Flüsse und innerstädtische Freiflächen (CURDES 1997: 63, 110-111).

2.5. Zwischenfazit: Die europäische Stadt - Ein Raummodell im Wandel

Dem komplexen Gesamtsystem »Stadt« wird sich mithilfe des Raummodells der europäischen Stadt genähert. Mit diesem normativen Leitbild liegt keine abschließende Definition vor, sondern ein merkmals- und funktionalistisch geprägtes Idealbild von »Stadt« und ihren Teilsystemen. Aus der fehlenden Definition ergibt sich zugleich ein Interpretationsspielraum für Vorstellungen, Merkmale und Eigenschaften, welche mit dem Raummodell verbunden sind. Diese Freiheiten spiegeln sich in den vielfältigen Debatten zum Thema wider und werden im Weiteren zur Herleitung eines eigenen Untersuchungsansatzes herangezogen.

Verständnis- und Untersuchungsansatz

Die europäische Stadt ist ein Sammelbegriff für stadträumliche Vorstellungen über Bau- und Nutzungsstrukturen, Funktionsvielfalt, differenzierte Räume und gesellschaftliche Möglichkeiten. In der Summe ihrer Merkmale unterscheidet sie sich von anderen städtischen Raummodellen. Zu den Merkmalen, welche die Debatte um die europäische Stadt bis heute maßgeblich prägen, zählen die von WEBER und SIEBEL beschriebenen, mit ihren soziokulturellen und räumlichen Aussagen. Die bürgerschaftliche Emanzipation, die individuelle Entscheidung und Entwicklung gleichermaßen wie die sozialstaatliche Orientierung bilden die gesellschaftlich ausgerichteten Merkmale des Raummodells. In der Stadtgesellschaft ist zugleich auch die verbindende Komponente zwischen den sozialen und räumlichen Merkmalen des Modells begründet: Die Stadtgesellschaft ist es, welche die gebaute Stadtgeschichte als Identität in Form von Stadtstruktur und Stadtgestalt nutzt, erhält und erlebbar gestaltet. Die räumlichen Merkmale der europäischen Stadt sind daher von der Gesellschaft getragen. Die vielfältige, funktionale Nutzungsmischung ist ein Indiz dafür. **Die baulich-räumliche Gestalt bzw. die Morphologie und Erscheinung zählen damit zu den konstituierenden Merkmalen des Raummodells. Diese sind als bleibende Komponenten zu betrachten, unterliegen ungeachtet dessen dennoch einem wachsenden Veränderungsdruck u. a. in Folge veränderter gesellschaftlicher Bedürfnisse.**

Dabei wird anders als bei WEBER und SIEBEL, im Rahmen der vorliegenden Arbeit, nicht von einer europäischen Stadt mit mittelalterlicher bzw. industrieller Prägung ausgegangen. Ein einheitliches Muster der Stadtentwicklung, wie es zu Beginn des 19. Jahrhunderts unter dem Ansatz des industriellen Städtewachstums noch mehrheitlich pauschal auf die europäischen Städte

übertragbar war, ist in einer zunehmend diversifizierten, globalisierten Welt nicht mehr zeitgemäß. Mit dem Beginn der Industrialisierung im auslaufenden 18. Jahrhundert setzten massive und andauernde Veränderungen in der Stadtgestalt und im Städtewachstum ein (SCHOTT 2017: 15; HAUSER 2004: 146). So wurde nahezu die Hälfte der Gebäude in Deutschland zwischen 1949 und 1978 errichtet (MERK 2016: 17). Diese sind es, die einen wesentlichen Teil des noch heute vorhandenen baukulturellen Erbes prägen. Im Folgenden wird daher eine Mischform aus verschiedenen historischen Epochen als räumliche Grundlage betrachtet. **In der Fortführung dieses Ansatzes zur (bau)historischen Entwicklung, liegt der Untersuchung die Annahme zugrunde, dass die europäische Stadt durch ihre Merkmalsstrukturen, ungeachtet aller Transformationen, bis heute ihre Bedeutung als Raummodell beibehält.** Die Kombination und die Komplexität der Merkmale tragen zur beständigen Struktur bei. Die Flexibilität der Strukturen in sich und zueinander erlaubt es, prozesshafte Veränderungen aufzunehmen. Darauf aufbauend wird im weiteren Verlauf der Arbeit in der Veränderung von Merkmalen, Funktionen und Nutzungen keine grundlegende Gefahr einer räumlichen Auflösung der europäischen Stadt gesehen. In der Transformation baulich-räumlicher Strukturen zeigt sich die bewusste Planung als Anpassung an gesellschaftlich gewandelte Anforderungen. Die übergeordnete Thematik von Veränderungen und Transformation selbst ist ein stetiger Prozess bei gleichzeitiger Beibehaltung der konstituierenden Merkmale. Veränderung im Allgemeinen wird dementsprechend als Merkmal der europäischen Stadt interpretiert.

Skalierbarkeit als Untersuchungsansatz

Um räumliches Veränderungsgeschehen in Folge impulsgebender Triebkräfte untersuchen zu können, werden die physisch-räumlichen Merkmale der europäischen Stadt zu einem Verständnisansatz zusammengeführt. Die Merkmalsansätze nach WEBER, SIEBEL und den weiteren aufgeführten Stadtplanern, Architekten und Soziologen sind auf unterschiedliche Maßstabebenen projizierbar. Diese Skalierbarkeit findet im Rahmen der Untersuchung Berücksichtigung. Auf großmaßstäblicher Ebene (Makroebene) erfolgt im ersten Schritt eine Kategorisierung der zu untersuchenden Entwicklungen bezogen auf Stadttypen (siehe Abb. 4). Für die Klassifizierung der Stadttypen wird auf definitorische Größen zurückgegriffen. Darauf aufbauend wird auf Ebene von städtischen Standorten (Mesoebene) und ihren Lagebeziehungen differenziert. Für die Beschreibung von Standorten bilden die baulich-räumlichen Merkmale der europäischen Stadt in ihrem Zusammenspiel die Grundlage. In der abschließenden Detailbetrachtung werden die Entwicklungen bis auf Objektebene (Mikroebene) heruntergebrochen.

Eine Erweiterung des räumlichen Untersuchungssets erfolgt im Kapitel 3 und 4, durch den Themenkomplex technologischer Entwicklungen und deren Triebkraftwirkung für räumliche Ausprägungen. In der Kombination werden die Ansätze an einer zentralen städtischen Funktion mit großer gesellschaftlicher Relevanz, dem Einzelhandel, angewendet.

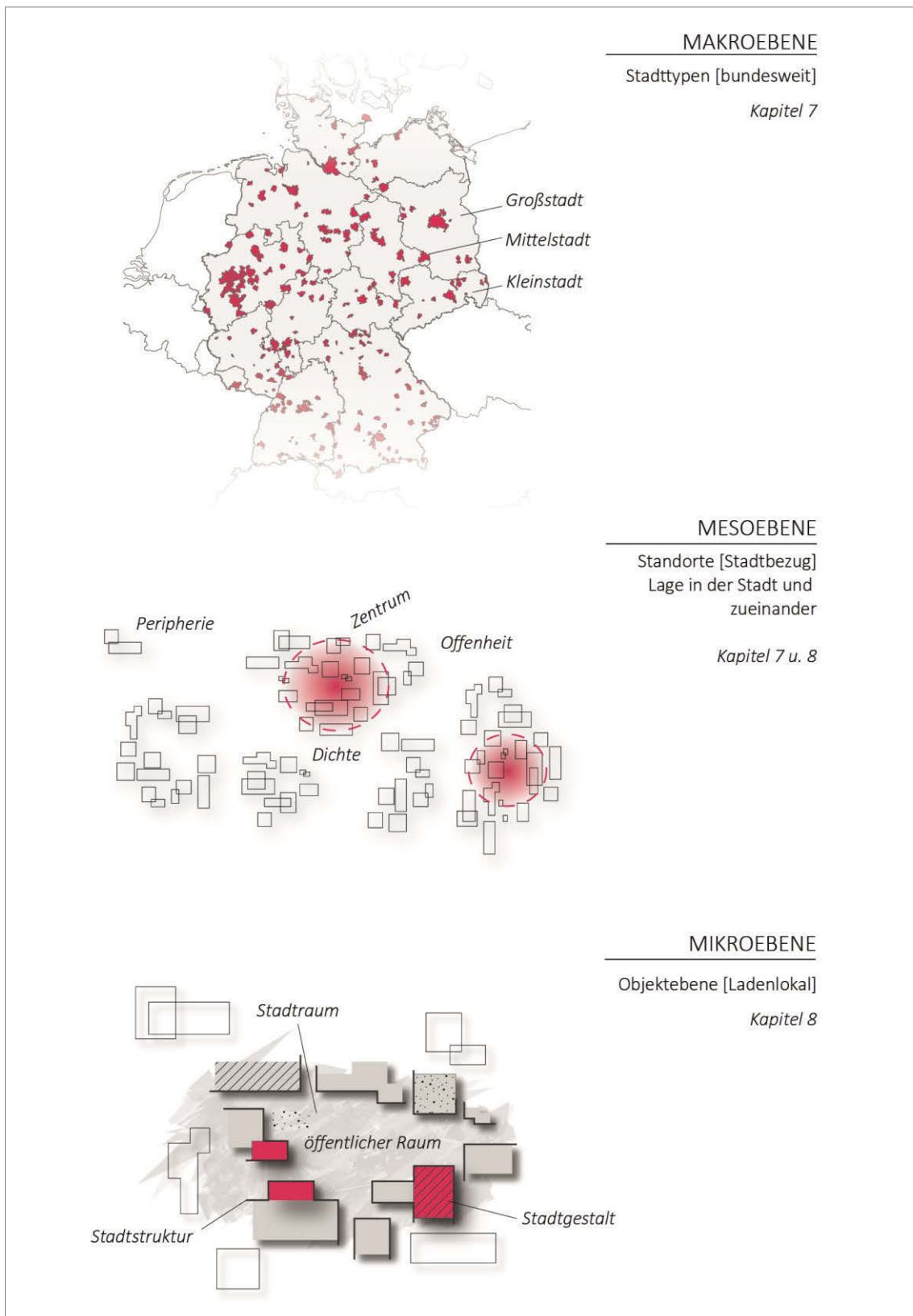


Abb. 4: Räumlicher Verständnisansatz als Grundlage der Untersuchung (eigene Darstellung)

3. Räumliche Veränderungen durch technologische Entwicklungen

Veränderung, Transformation und Wandel

Die Begriffe Veränderung, Transformation und Wandel⁸ stehen im allgemeinen Sprachgebrauch für eine Abkehr oder Anpassung von etwas bislang Bestehendem. Die inhaltliche Interpretation dessen, was als Veränderung verstanden werden kann, nimmt dabei verschiedene Ausprägungen an: von eher kleinteiliger, adaptiver Gestalt eines Wandels bis hin zu einem radikalen Umbruch und der Auslöschung vorhandener Strukturen. Gemein ist den verschiedenen Ansätzen, dass von einem auslösendem Impuls, einer Triebkraft⁹ zu Beginn des Veränderungsprozesses ausgegangen wird (KOLLMORGEN et al. 2015: 11-15; NEVENS et al. 2013: 112; DOLATA 2011: 35-37; KOCH 2010: 130).

Um Veränderungen im stadträumlichen Kontext analysieren zu können, müssen neben einem Grundverständnis von »Stadt« und »Raum« als System und Wirkungsbereich auch die jeweiligen Triebkräfte eines Wandels hinterfragt und eingegrenzt werden.

Wie im Kapitel 2 dargestellt, ist »Stadt« als Lebensraum mindestens hinsichtlich der »gelebten« und »gebauten« Ausprägungen zu unterscheiden. Bereits in dieser Differenzierung deutet sich an, dass von einer Vielzahl an potenziellen Triebkräften auszugehen ist. Martin MUTSCHLER, Professor für Städtebau und Stadtplanung, führt diese Vielzahl an Triebkräften der Stadtentwicklung zu Gruppen zusammen. Dabei merkt er an, dass die einzelnen Triebkräfte nicht flächendeckend und in jeder Stadt gleichermaßen auftreten, sondern auch als punktuelle Eingriffe vorhanden sein können. Zu den Treibern gehören:

- Funktionen der Städte hinsichtlich der politischen und herrschenden Machtgruppen (Bsp. Festungsanlagen, Kaiserforen, Schlossanlagen)
- Leitbilder, Religionen und Utopien (Bsp. Kirchenbau, Tempelanlagen, Idealstädte der Renaissance, Modell der Gartenstadt, Charta von Athen, autogerechte Stadt)
- Gesellschaft mit ihren Normen und Verhalten sowie ihrem jeweiligen Ästhetik-Verständnis (MUTSCHLER 2014: 7)

MUTSCHLER beschreibt darüber hinaus, dass seit dem 20. Jahrhundert auch technische Sachzwänge als Impulse die Stadtentwicklung zunehmend veränderten. Darunter erfasst er sowohl erhöhten regulatorischen Druck durch Bauordnung und Gesetze als auch stärker werdende Akteursgruppen mit ihrem Einfluss auf die Planung und Entwicklung (MUTSCHLER 2014: 7-8).

⁸ Auf eine vertiefende Unterscheidung dieser Begriffe wird im Folgenden zugunsten eines einfachen Leseflusses verzichtet. Die Begriffe Veränderung, Wandel und Transformation werden gleichbedeutend verwendet. Zur detaillierteren begrifflichen Unterscheidung vgl. KOLLMORGEN et al. 2015.

⁹ Der Begriff der Triebkraft beschreibt im physikalischen Kontext eine Kraft, die einen Körper antreibt bzw. in Bewegung setzt. Im soziologischen Verständnis steht der Begriff auch für Ursache und Motiv, um etwas voranzubringen. Triebkräfte sind damit kontextabhängig zu betrachten.

Als bislang missachtete Triebkraft im Wirkungsbereich »Stadt«, sieht MUTSCHLER technologische Entwicklungen, zu denen er direkte Verknüpfungen zu stadtbaugeschichtlichen Entwicklungsphasen aufzeigt. Den Beginn dieser von technologischen Innovationen geprägten Phase der Stadtentwicklung skizziert er mit der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert¹⁰ (MUTSCHLER 2014: 8-9, 25). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden eben jene Veränderungen in Folge technologischer Entwicklungen als eine Triebkraft vertiefend betrachtet. Dazu ist eine inhaltliche Annäherung an die Begriffe Technik und Technologie erforderlich.

3.1. Technologie als Triebkraft von Veränderung

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe »Technik« und »Technologie«¹¹ synonym verwendet (RAMMERT 2000: 41). Ein Unterscheidungsaspekt liegt in ihrem Verhältnis zueinander.

Der Begriff »Technik« findet weitläufig im Kontext von Methode, Verfahren oder als dingliche Sache Gebrauch. Dazu können gleichermaßen Maschinenteknik, Schauspieltechnik, Rechen-technik oder auch Werkzeuge und Apparate verstanden werden (DOLATA 2011: 20-21). Im engeren Begriffsverständnis von »Technik« ist diese als sachliches Artefakt zu beschreiben. Dieser sachtheoretische Ansatz stellt auf die physische Materialität eines Gegenstandes ab. Gemein ist beiden Verständnissen, dass eine Technik als Mittel genutzt wird, um ein definiertes Ziel oder einen Zweck zu erreichen. Daher ist eine praktische Wirksamkeit mit dem Begriff verbunden (RAMMERT 2000: 32, 41).

Der Begriff »Technologie« hingegen beschreibt „[...] *das systematisierte Wissen über die Techniken* [...]“ (RAMMERT 2000: 41). »Technologie« geht diesem Ansatz folgend auch auf das erforderliche Verständnis über die komplexen Systeme von verschiedenen Techniken ein, die zu einem Zweck kombiniert werden können. Damit zielt der Begriff der »Technologie« auf eine mehrgliedrige Struktur ab (RAMMERT 2000: 42). Dementsprechend ist auch eine Technologien als Kombination aus mehreren (Einzel-)Komponenten und als mehrgliedriges System zu verstehen (ARTHUR 2009: 2).

Im Verhältnis von Technik, Technologie und Mensch gibt es unterschiedliche Interpretationsansätze in Bezug auf die jeweiligen Veränderungswirkungen. Die Beziehung zwischen Mensch und Technik kann als wechselseitige Beeinflussung beschrieben werden. Während der Mensch die Technik entwickelt, erlangt die Technik in Form von Maschinen und Geräten eine gewisse Macht über ihn. Der Mensch wiederum nutzt die Technik und etabliert sie auf diesem Weg in der Gesellschaft (ARTHUR 2009: 204; RAMMERT 2000: 7; MAYNTZ, SCHNEIDER 1995: 73).

¹⁰ Bereits weit vor der Industrialisierung prägten technologische Entwicklungen die Stadtentwicklung. MUTSCHLER bezieht sich in seinen Ausführungen jedoch konkret auf die Ausprägungen seit dem 19. Jahrhundert. Einen Überblick über »fundamentale Technologien«, wie zum Beispiel die Einführung der Landwirtschaft, des Rades oder der Baukunst, die ebenfalls direkt und indirekt auf die Stadtentwicklung einwirkten, liefert der Soziologe Heinrich POPITZ (vgl. POPITZ 1995; POPITZ 1989).

¹¹ Zur begrifflichen Herkunft und der vertiefenden Erläuterung zur Unterscheidung zwischen Technik und Technologie vgl. auch RAMMERT 2000: 41-58.

Ähnlich ergänzend können Technologien als Triebkraft verstanden werden: Sie dringen in soziale und gesellschaftliche Verhältnisse ein, wandeln diese und sind zugleich aber auch konstitutiver Teil von ihnen (DOLATA 2011: 45; ARTHUR 2009: 204). Technologieinduzierte Veränderungen sind demnach auch Triebkräfte gesellschaftlicher Transformation (DOLATA 2011: 11, 24-32). Diesem Verständnis einer wechselseitigen Beeinflussung von Technologie und Gesellschaft liegt ein soziotechnischer Entwicklungsansatz zugrunde, der im Gegensatz zu rein technikdeterministischen Interpretationen steht: „*Transformation heißt: im Ergebnis radikale Neuausrichtung eines Feldes, durch die sich sowohl dessen technologisches Profil als auch – damit verbunden – dessen soziale Koordination substantiell verändern*“ (DOLATA 2012: 102).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung dient dieses soziotechnische Verständnis als Basis. Es steht nicht die einzelne Technik mit ihren jeweiligen Folgen im Fokus, sondern der Gesamtzusammenhang von Technologie im Sinne einzelner Komponenten und gesellschaftlicher Entwicklung mit den daraus resultierenden Veränderungen. Demnach werden technologische Entwicklungen als Triebkraft von stadträumlichen Veränderungen angenommen.

Im Folgenden wird eine Annäherung an die Gestalt und die Ausprägungen einer solchen Veränderung erarbeitet. Dazu wird sich an den Ausführungen des Soziologen und Wirtschaftswissenschaftlers Ulrich DOLATA¹² orientiert (vgl. DOLATA u. WERLE 2007; DOLATA 2011; DOLATA 2012).

3.2. Veränderungen - zwischen inkrementeller Anpassung und radikalem Umbruch

Nach DOLATA sind „[...] *paradigmatische neue technologische Möglichkeiten* [...]“ (DOLATA 2011: 136) Triebkräfte für umfangreiche Um- und Neustrukturierungen. Damit einhergehende Veränderungsprozesse beschreibt er als technikinduzierten, substantiellen Wandel. Den Anlass zur Veränderung sieht er darin begründet, dass eine umstandslose Einbindung der neuen Technologien nicht möglich und eine Anpassung daher erforderlich ist (DOLATA 2011: 136).

Mit dem Ansatz eines substantiellen Wandels beschreibt er einen andauernden Prozess. Dieser ist durch vielfältige graduelle Veränderungen geprägt, die in Summe eine Entwicklung im Spannungsfeld von einer inkrementellen Anpassung bis zu einem radikalem Umbruch zur Folge haben können (DOLATA 2011: 131). Technikinduzierter substantieller Wandel ist von drei wesentlichen Einfluss- und Gestaltgrößen geprägt: die sektorale Eingriffstiefe, die Adaptionsfähigkeit sowie die graduelle Transformation (siehe Abb. 5). Diese drei werden im Folgenden übersichtsartig dargestellt, um im Weiteren darauf aufbauend einen Verständnisansatz für stadträumliche Veränderungen herleiten zu können.

¹² Ulrich DOLATA analysiert anhand von Wirtschaftssektoren, welchen Einfluss neue Technologien auf bestehende Strukturen, Organisationen und Institutionen nehmen. Dabei untersucht er, wie sich solche technologieinduzierten Veränderungsprozesse sozioökonomisch erklären lassen. DOLATA selbst stellt dazu fest, dass der von ihm gewählte Untersuchungsraum der Wirtschaftssektoren nur exemplarisch zur nachvollziehbaren Herleitung einer Auseinandersetzung mit substantiellem Wandel gewählt wurde und auf andere Untersuchungsfelder übertragbar ist (DOLATA 2011: 36).

Sektorale Eingriffstiefe

Die Reichweite einer Veränderung, ausgelöst durch neue Technologien, hängt maßgeblich von deren Eingriffstiefe in die vorhandenen Strukturen ab und wie sie sich dort einpasst. Je stärker neue Technologien respektive Technologiebündel in die Zukunftsfähigkeit eines Sektors eingreifen bzw. dessen Funktions- und Reproduktionsverhältnisse beeinflussen, desto größer ist der Veränderungsdruck auf die bestehenden Strukturen (DOLATA 2011: 42). Entsprechend der Eingriffstiefe bewegt sich der Transformationsbedarf zwischen einer moderaten Anpassung (bei geringerem Veränderungsdruck) bis zu einem radikalen Bruch bzw. einer substanziellen Erneuerung (bei großem Veränderungsdruck) (DOLATA 2011: 67-69). Eine eindeutige quantitative Messung der Eingriffstiefe ist dabei nicht möglich. Es können jedoch Indikatoren für die Bestimmung der Eingriffstiefe herangezogen werden. Zu diesen zählen u. a. das Veränderungspotenzial des Sektors und das erforderliche Maß an Anpassungen (DOLATA 2011: 70-71).

Adaptionsfähigkeit

Der Umgang mit dem Veränderungsdruck sowie dessen tatsächliche Ausprägung hängt davon ab, wie die neuen Technologien im sozioökonomischen Umfeld aufgenommen und verarbeitet werden. Dabei sind im Wesentlichen drei verschiedene Umgangsformen zu unterscheiden.

Es kann eine begünstigende Haltung gegenüber den neuen Technologien eingenommen werden. Durch Offenheit und Flexibilität erfolgt bereits frühzeitig eine positive Wahrnehmung der Potenziale und in der Folge eine proaktive Aneignung. Der Wandel wird nicht als krisenhafter Schock verstanden, sondern als gerichteter Prozess gestaltet. Bei dieser Umgangsform handelt es sich um einen »adaptiven Wandel« (DOLATA 2011: 42-44).

Eine passive, ablehnende Strukturpersistenz, die eine Restrukturierung des Sektors dem Grunde nach zu verhindern versucht, ist das Gegenteil zum adaptiven Ansatz. Dies trifft insbesondere auf Sektoren zu, die exklusiv und alternativlos auf Strukturen, Grundlagen und Prozessen ausgerichtet sind und deren Veränderung eine Erfolgseinbuße bedeuten würde. Eine entsprechende Veränderung findet hier als »krisenhafter und unstrukturierter Wandel« statt (DOLATA 2011: 43-44).

Als dritte Variante tritt die machtbasierte Adaptionsfähigkeit auf. Bei dieser werden aufgrund der Macht des Sektors, die Anpassungen durch Blockaden oder partielle Übernahmen, über einen längeren Zeitraum hinausgezögert und auf das Restrukturierungspotenzial hingesteuert. In diesem Fall ist von einem »kontrollierten Wandel« die Rede, der aktiv begleitet wird (DOLATA 2011: 43-44).

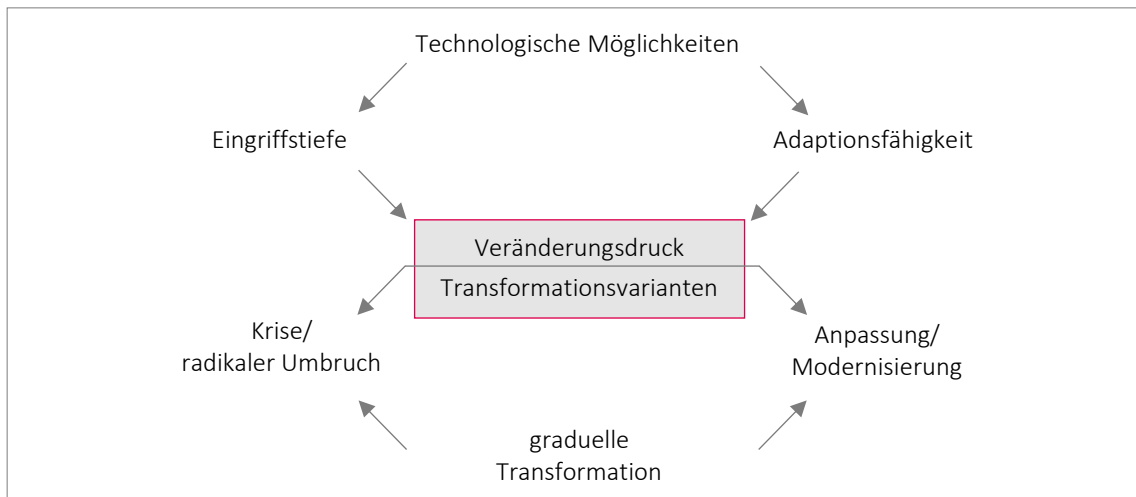


Abb. 5: Technikinduzierter Wandel als graduelle Transformation
(eigene Darstellung nach DOLATA 2011: 43)

Das Konzept von Eingriffstiefe und Adaptionsfähigkeit ist als iteratives und komplementäres Zusammenspiel zu verstehen. In der Zusammenschau aus beiden lässt sich die technologische Dynamik und sozioökonomische Restrukturierung als technikinduzierter Wandel¹³ abbilden (DOLATA 2011: 123). Im Zusammenwirken beider Ansätze wird auch deutlich, warum es sich um ein soziotechnologisches Verständnis von Wandel handelt: Die technologische Neuerung tritt als Triebkraft (Eingriffstiefe) mit sozioökonomischen Folgen (Adaptionsfähigkeit) auf.

Graduelle Transformation als Verlaufsform substanziellen Wandels

Die Verlaufsform des technikinduzierten, substanziellen Wandels beschreibt DOLATA als graduelle Transformation. Im Gegensatz zu einem Verständnis von Veränderung, bei dem ein radikaler Bruch mit gravierendem Wandel in kürzester Zeit alle bis dahin vorhandenen Strukturen ablöst, wird eine schrittweise Veränderung beschrieben. Nach diesem Verständnis treten Um- und Neustrukturierungen als sukzessive und zeitlich gestreckte Wandlungsprozesse auf, die längerfristige Neustrukturierungen anstoßen (DOLATA 2011: 44). Graduelle Transformation ist dabei nicht als abschließbarer Vorgang zu verstehen, sondern als kontinuierlicher Prozess (DOLATA 2012: 105). Trotz potenziell großem Veränderungsdruck durch neue Technologien zeigt sich bei einer graduellen Transformation kein sofortiger Umbruch, da zum einen die institutionellen, organisationalen, strukturellen und gesetzlichen Grundlagen einer Anpassung bedürfen, die eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Zum anderen führen technologische Entwicklungen zu stetigem Anpassungsdruck und einer Entwicklungsdynamik, die regelmäßige Anpassungen erfordert. In der Konsequenz muss die neue Technologie die Stabilität des sektoralen Gefüges durchdringen (DOLATA 2011: 136-139).

¹³ An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass »technikinduzierter Wandel« nach DOLATA nicht auf Technik abstellt, wie sie im Abschnitt 3.1 abgegrenzt wurde, sondern Technologie meint.

Aus diesen zeitlichen Bedingungen leitet DOLATA ab, dass technikinduzierter sektoraler Wandel im Sinne langfristiger „[...] Such- und Selektionsvorgänge [...]“ mit einem Horizont von 10 bis 20 Jahren zu beschreiben ist (DOLATA 2011: 44). Dass die Ergebnisse dieser sukzessiven Entwicklungen dennoch als revolutionär wahrgenommen werden, lässt sich durch die zeitlich verkürzte Sichtweise auf zurückliegende Entwicklungen begründen (RAMMERT 2000: 60).

Ab wann kann eine solche graduelle Transformation mit ihren technologischen und sozioökonomischen Veränderungen zu einem grundlegenden, substanziellen Wandel und dem Loslösen von vorhandenen Strukturen beitragen? DOLATA sieht dazu zwei Grundbedingungen als erforderlich an: zum einen, wenn die technologischen und sozioökonomischen Grundlagen zu einer entscheidenden substanziellen Veränderung geführt haben; zum anderen, wenn sie in ihren Grundzügen nicht mehr reversibel und damit handlungsleitend für die Zukunft sind (DOLATA 2012: 104).

Graduelle Transformation kann dabei in verschiedenen Formen verlaufen, die sich in ihrer Gestalt unterscheiden. Diese Formen lassen sich mit dem Grad des Einflusses auf den betroffenen Sektor beschreiben (DOLATA 2012: 96-97). Abb. 6 visualisiert diese Spannweite. Neben der Erweiterung und dem schrittweisen Umbau des Sektors als aktiven Umgang mit Veränderung stehen die Expansionen einzelner Akteure, die bis zum Ersatz des bis dahin Vorhandenen führen können. Im Gegenteil dazu können einige Akteure dem Wandel nichts entgegensetzen (passive Vorgehensweise) oder die neuen Technologien adaptieren, sodass deren Einfluss allmählich sinkt (Drift) oder sogar der Niedergang (Erschöpfung) folgt. Diese Formen gradueller Transformation treten jedoch nicht in Reinform, sondern als Kombinationen auf, deren Zusammenspiel sich wiederum aus der Eingriffstiefe und Adaptionfähigkeit ergibt (vgl. dazu DOLATA 2012: 96-102; DOLATA 2011: 139-149).

In der weiteren Auseinandersetzung zu technologieinduzierten Veränderungen im stadträumlichen Kontext werden diese Formen gradueller Transformation als mögliche Ausprägungsarten angenommen.

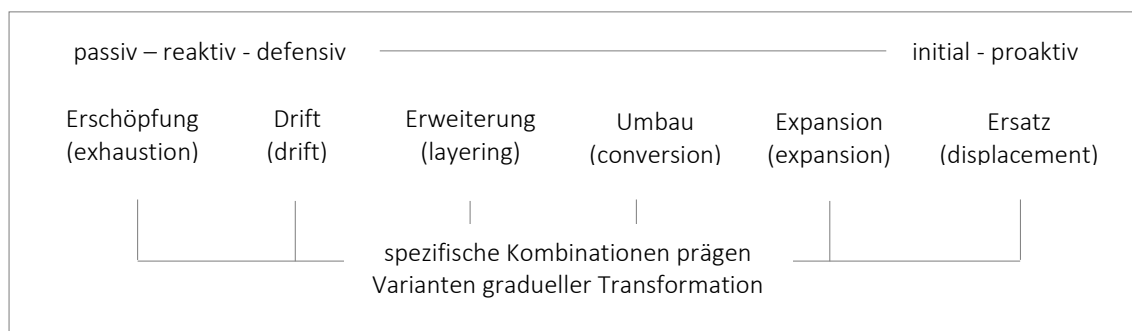


Abb. 6: Formen gradueller Transformation (DOLATA 2012: 97)

3.3. Technologische Triebkräfte im Modell wirtschaftlicher Konjunkturzyklen

Im vorangegangenen Abschnitt wurde erörtert, welche Gestalt und Verlaufsform eine substantielle Veränderung haben kann und wie diese auf eine impulsgebende Triebkraft zurückzuführen ist. Mit der Fokussierung auf technologische Entwicklungen als Triebkraft wurde die Vielzahl an beeinflussenden Faktoren für die weitere Untersuchung in einem ersten Schritt begrenzt.

Im folgenden Abschnitt wird daran anknüpfend erläutert, welche Technologien entsprechend ihrer Ausprägung eine solche Eingriffstiefe entwickeln können, um einen substantiellen Wandel herbeizuführen. Dazu wird grundlegend auf Modelle langer Wirtschaftswellen zurückgegriffen. Als Teilbereich von Konjunkturtheorien und zur Erklärung gesamtwirtschaftlichen Wachstums beschreiben diese theoretischen Ansätze, worauf das Wachstum eines Wirtschaftssystems zurückzuführen ist. Die Modelle gehen dabei von technologischen Entwicklungen als Impulse aus (SPREE 1996: 142-147). Deren Genese respektive die der damit verbundenen (auslösenden) Faktoren wird im Folgenden am Beispiel der bekanntesten Vertreter KONDRATIEFF, SCHUMPETER, MENSCH und ROGERS nachvollzogen. Die wirtschaftszyklischen Modelle dienen dabei nicht der Herleitung eines technikdeterministischen Ansatzes, sondern dem grundlegenden Verständnis zur Bedeutung technologischer Entwicklungen als Triebkräfte.

Diese Modelle eignen sich als Verständnisgrundlage für die weiteren Untersuchungen, da sie die Betrachtung zeitlich mit dem Beginn der Industrialisierung starten. Eine Phase, die vom Übergang der Agrarwirtschaft zur Industrie geprägt war und etwa auf das Ende des 18. Jahrhunderts datiert wird. Mit der Industrialisierung setzte eine Welle der Verstädterung ein. Ein massives Stadtwachstum bei gleichzeitiger Veränderung bislang vorhandener Strukturen war die Folge (GUELF 2010: 66). Die Phase der Industrialisierung ist im Weiteren Ausgangspunkt für die Betrachtung räumlicher Wirkungen von technologischen Entwicklungen. Mit dem Vergleich von vergangenen Entwicklungen im Stadtraum (in Folge technologischer Entwicklungen) werden Veränderungsansätze zu Ausprägungen der Digitalisierung analysiert.

Nikolai Kondratieff - Theorie der langen Wellen

Ein Begründer der Theorie langer Wirtschaftswellen ist der russische Wirtschaftswissenschaftler und Ökonom Nikolai Dmitrijewitsch KONDRATIEFF. Er veröffentlichte 1926 seine Abhandlung zur Theorie der langen Wirtschaftswellen¹⁴. Darin analysiert und interpretiert er sozioökonomische Datenreihen zur wirtschaftlichen Konjunktur in kapitalistischen Ländern der Kriegs- und Nachkriegszeit. In seiner Grundannahme geht KONDRATIEFF davon aus, dass wirtschaftliche Entwicklungen nicht als linearer Vorgang, sondern als komplexer Prozess mit zyklischem Charakter ablaufen (KONDRATIEFF, STOLPER 1935: 105).

¹⁴ Der Artikel „Die langen Wellen der Konjunktur“ erschien 1926 im „Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik“, Band 56.

Darüber hinaus leitet KONDRATIEFF her, dass neben den zur damaligen Zeit bereits bekannten kurz- und mittelfristigen Konjunkturzyklen¹⁵ auch lange Wirtschaftswellen mit einer Dauer von etwa 50 Jahren existieren¹⁶ (KONDRATIEFF, STOLPER 1935: 105).

In der Interpretation der Datenreihen¹⁷ erkennt er, dass zyklische Schwankungen der wirtschaftlichen Entwicklung zu ähnlichen Zeiten auftreten. Die von ihm untersuchten langen Wirtschaftswellen überlagern zudem die kurz- und mittelfristigen Konjunkturzyklen. In den kurz-, mittelfristigen und langen Wellen sieht er gleichermaßen eine sich regelmäßig wiederholende Abfolge aus Aufschwung- und Abschwungphasen. Die Zyklen in den untersuchten Datenreihen der Länder laufen zur nahezu gleichen Zeit sowie in ähnlicher Folge ab. Selbst die Wendepunkte der Wellen fallen in gleiche Zeiträume (KONDRATIEFF, STOLPER 1935: 107-112).

Nach KONDRATIEFF ist die Aufschwungphase (Prosperität) einer langen Welle zugleich auch durch eine Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs gekennzeichnet. Der Abschwung der Welle (Rezession) ist von einer wirtschaftlichen Depression geprägt. In der Depressionsphase einer langen Welle häuft sich anlagensuchendes Kapital an, das mit geringen Zinsen umfassende Neuerungen ermöglicht. In der Abschwungphase einer langen Welle bündeln sich zudem technische Erfindungen in den Bereichen Produktion und Kommunikation, welche ihren wirtschaftlichen Durchbruch zumeist am Beginn der folgenden Aufschwungphase erfahren (KONDRATIEFF, STOLPER 1935: 111). Aus der Datenanalyse und Interpretation leitet KONDRATIEFF einen zyklischen Konjunkturverlauf ab, der sich in zweieinhalb langen Wellen skizzieren lässt (siehe Abb. 7).

¹⁵ Bereits bekannte Konjunkturzyklen waren der Kitchin-Zyklus mit einer Dauer von drei bis fünf Jahren und der Juglar-Zyklus mit 7 bis 11 Jahren (KONDRATIEFF u. STOLPER 1935: 105).

¹⁶ Ausgangsgrößen seiner Forschungen sind dabei Datenreihen aus den Jahren von 1780 bis 1920 zur Fluktuation langfristiger Preis-, Lohn-, Wertpapierkurs-, Zinssatz- und Außenhandelsreihen sowie Daten aus England, Frankreich und den USA zur Produktion von Kohle und Roheisen (KONDRATIEFF u. STOLPER 1935: 106-110).

¹⁷ Als Analysegrundlage nutzte KONDRATIEFF nationalökonomische Statistiken, die nur eingeschränkt eine fundierte Aussage über wirtschaftliche Verläufe geben konnten. Darüber hinaus ging Kondratieff von einer regelmäßig periodischen Abfolge der wirtschaftlichen Entwicklung aus, einer zyklischen Regelmäßigkeit (WAGNER-DÖBLER 2010: 68). Die abgeleiteten Zyklen sind jedoch umstritten, da die Zeiträume der erhobenen Daten eine beachtliche Dauer aufweisen müssten. KONDRATIEFF untersuchte jedoch lediglich Zeiträume in der Größenordnung von 100 bis 150 Jahren, unter anderem aus Mangel an belegbaren Daten (WAGNER-DÖBLER 2010: 66-67; VAN DUJN 1977: 546). Kritiker merken an, dass die Betrachtungszeiträume zu kurz und zu wechselhaft seien, um langfristige Aussagen in Bezug auf eine Periodizität und darüber hinaus getroffen werden könnten.

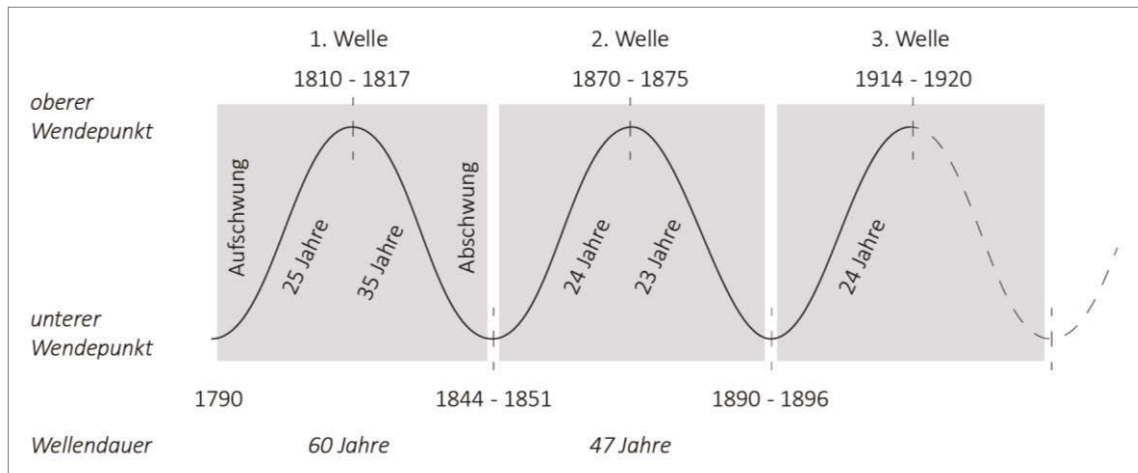


Abb. 7: Zyklischer Konjunkturverlauf in Form langer Wirtschaftswellen nach KONDRAEFF (eigene Darstellung nach KONDRAEFF, STOLPER 1935: 106-111)

Anders als seine Kritiker sieht KONDRAEFF die Gründe für die beschriebenen Entwicklungen, nicht in exogenen Faktoren, sondern in systemimmanenten Einflüssen. Er beschreibt mit den technischen Erfindungen, die Triebkräfte der langen Wirtschaftswellen, welche selbst ein Element im zyklischen Verlauf sind (KONDRAEFF, STOLPER 1935: 112). Er konstatiert weiter, dass die einzelne Neuerung allein nicht genügt, um einen Wandel beispielsweise in der Produktionsweise herbeizuführen. Dazu ist auch die Bildung menschlichen Arbeitsvermögens bzw. der Arbeitskraft erforderlich. Die Wirtschaftszyklen nach KONDRAEFF beschreiben damit gleichermaßen wirtschaftliche Entwicklungen wie auch sozioökonomische Vorgänge (HEDTKE 1990: 90).

Alois Schumpeter – Innovationen als Triebkraft wirtschaftlicher Zyklen

Auch der österreichische Ökonom Joseph Alois SCHUMPETER, der im europäischen Raum als „Vater der Innovationsforschung“ (WEISSENBERGER-EIBL 2017: 33) bezeichnet wird, befasst sich ähnlich mit dem Phänomen langer Wirtschaftszyklen in kapitalistischen Wirtschaftssystemen (WEYER 2008: 146). Sein prägendstes Werk „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ erschien ebenfalls 1926¹⁸ und brachte den Begriff der Innovation im technisch-ökonomischen Sinne in die Debatte ein, wie er noch heute verwendet wird (SCHUMPETER 1926).

Das Alleinstellungsmerkmal in SCHUMPETERS Arbeit liegt in der Verknüpfung von soziologischen und ökonomischen Ansätzen. Er setzt die Kategorie der Innovation in der Volkswirtschaftslehre. Dazu stellt er die These auf, dass das dynamische Wachstum das prägendste Merkmal der kapitalistischen Wirtschaft ist und nicht nur das Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage (WEYER 2008: 146-147).

¹⁸ SCHUMPETERS Theorie setzt sich in der Wissenschaft Ende der 1970er Jahre im Bereich der Innovationsforschung durch (WEYER 2008: 146; HANUSCH, HEERTJE 1991: 22-23).

Über KONDRATIEFFS Ansatz hinaus versteht SCHUMPETER seine Konjunkturtheorie nicht allein stehend, sondern sieht diese als integrierten Bestandteil einer Entwicklungstheorie. In seinem Verständnis ist die Triebkraft der Konjunkturzyklen im Prozess der wirtschaftlichen Entwicklung zu sehen (SCHUMPETER 1926: 95).

Faktoren und Auslöser für Veränderungsprozesse in der Wirtschaft sieht SCHUMPETER wie KONDRATIEFF sowohl in äußeren als auch in inneren Faktoren, wobei auch SCHUMPETER die äußeren Veränderungsfaktoren wie Kriege, Naturkatastrophen und Revolutionen methodisch aus der Analyse abstrahiert, um systemimmanente Faktoren der Veränderungen herauszustellen (OTTER 2013: 85-86). Damit versteht SCHUMPETER endogene¹⁹ Veränderungsfaktoren als elementare Bestandteile und Triebkräfte kapitalistischer Wirtschaftssysteme, die geprägt sind durch dynamische Prozesse und Schwankungen, deren Verlauf weder gleich noch linear abläuft. Er beschreibt Entwicklung als aktiven, ökonomischen Wandel im Wirtschaftssystem und nicht als bloße Reaktion auf äußere Veränderungen im Sinne einer Evolution (HANUSCH, HEERTJE 1991: 24-27). Nur durch diese Grundannahme sieht er die Möglichkeit zu beweisen, dass wirtschaftliche Entwicklungen überhaupt beschrieben werden können und nicht von einem unbeeinflussbaren Veränderungsprozess durch die Umwelt auszugehen ist (OTTER 2013: 82; SCHUMPETER 1926: 95-96).

Eine wesentliche Einflussgröße bei der Veränderung von Wirtschaftssystemen schreibt SCHUMPETER Innovationen zu. Ähnlich wie KONDRATIEFF sieht er den Anfang einer wirtschaftlichen Aufschwungphase in diesen begründet. Technologische Entwicklungen (Innovationen) werden in der zyklischen Abschwungphase in den Markt eingeführt, die in der Folge den nächsten Aufschwung bzw. wirtschaftlichen Wachstumsschub auslösen.

Während KONDRATIEFF technische Erfindungen zwar bereits als wesentliches Element der Aufschwungphase und als Folge der gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen interpretiert, ist es SCHUMPETER, der deren Bedeutung als aktive Triebkraft charakterisiert. Innovationen sind entsprechend seines Ansatzes der eigentliche Antrieb von Konjunkturzyklen. Nach SCHUMPETER ist das gleichbedeutend mit der Zerstörung des bis dahin vorherrschenden Gleichgewichts des Wirtschaftssystems (SCHUMPETER 1926: 89).

Den Reiz, neue Innovationen zu entwickeln, beschreibt SCHUMPETER als Ursache der unternehmerischen Aktivitäten. Erst durch die Entwicklung neuer Produkte und Güter entsteht dem Unternehmen aus dieser Ansicht heraus ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten (WEYER 2008: 147). Darüber hinaus schreibt er der Innovation nicht nur den Charakter als Auslöser von Veränderungen zu, sondern sieht in ihr auch die entscheidende Stellgröße, welche die Länge der Konjunkturwelle vorgibt (OTTER 2013: 87).

¹⁹ Kritiker zweifeln die Hypothese endogener Veränderungsfaktoren, aufgrund der fehlenden Berücksichtigung exogener Faktoren an. Es mangelt bei KONDRATIEFF sowie bei SCHUMPETER an einer überzeugenden Erklärung über den Innovationsansatz hinaus, wie die beschriebenen Zyklen ausgelöst werden (OTTER 2013: 109-110; DECKER 1990: 39; HEDTKE 1990: 13; HEERTJE 1988: 86; VAN DUIJN 1977: 546, 552).

Weiterhin geht er davon aus, dass die Innovationen nicht gleichmäßig verteilt, sondern schubweise, gehäuft in sogenannten »Kondratieffabständen« (Kondratieff-Zyklen) auftreten (HEDTKE 1990: 107).

Die Durchsetzung der Innovation²⁰ ist nach SCHUMPETER direkt mit der Funktion des dynamischen Unternehmers verbunden, der als Subjekt der wirtschaftlichen Entwicklung beschrieben wird und in der Lage ist, Neues zu entwickeln und am Markt zu etablieren. Im Gegensatz zum statischen Teilnehmer regt der dynamische Unternehmer Entwicklungsschübe an (SCHUMPETER 1926: 110-111, 122). Nach SCHUMPETER lässt sich die wirtschaftliche Entwicklung daher als ein »Prozess der schöpferischen Zerstörung« beschreiben, in dem bisherige Produkte und Produktionsmethoden durch innovative verdrängt werden (HANUSCH, HEERTJE 1991: 29). Damit gestalten respektive verändern sie jeweils die Lebensumwelt: „[D]ie Etablierung des Neuen setzt dabei die Eliminierung des Alten voraus“ (DÖRING 2013: 163).

Die drei entscheidenden Merkmale der wirtschaftlichen Entwicklung nach SCHUMPETER sind zusammenfassend: der Entwicklungsprozess, die Innovation (Objekt) als Triebkraft wirtschaftlicher Entwicklung und strukturellen Wandels sowie der dynamische Unternehmer als Initiator der Innovation (HANUSCH, HEERTJE 1991: 28-30).

Gerhard Mensch – Grundlegende Neuerungen mit revolutionärem Charakter

Aufbauend auf den Erkenntnissen Schumpeters stellt der Innovationsforscher Gerhard MENSCH 1975 mit seiner Studie »Das technologische Patt« heraus, dass Innovationen in ihrer Art zu unterscheiden sind. Neben Innovationen die in bereits vorhandenen Wirtschaftsprozessen und Industrien für Fortschritte sorgen, gibt es auch grundlegende Neuerungen mit revolutionärem und wegweisendem Charakter. Letztgenannte beschreibt MENSCH nach ihrer Charakteristik als »Basisinnovationen« (MENSCH 1975: 54). Damit verweist er auf die Eingriffstiefe der Innovationen in das bisherige System und das entsprechende Veränderungspotenzial. Als Basisinnovation beschreibt er eine „[...] neue Arbeitsweise oder Technologie, also [die Entwicklung, Anm. d. A.] eines neuartigen Tätigkeitsbereiches, das potentiell für eine große Gruppe von Menschen Beschäftigung bietet [...]“ und damit eine „[...] richtungsändernde Abweichung von der bisher üblichen Praxis [...]“ ermöglicht (MENSCH 1975: 54). Dabei unterscheidet MENSCH zwischen technischen und nichttechnischen Basisinnovationen. Technische Basisinnovationen sind in der Lage, neue Gewerbe- und Industriezweige zu schaffen. Nichttechnische Basisinnovationen bringen hingegen neue Tätigkeitsfelder, u. a. in den Bereichen Kultur, öffentliche Verwaltung und soziale Dienste hervor (MENSCH 1975: 55). Sie sind somit als Begleiter technischer Basisinnovationen zu verstehen, da diese im Wesentlichen zur praktischen Umsetzung beitragen. Gemein ist bei den Arten, dass sie neue Berufsfelder hervorbringen.

²⁰ Zur Beschreibung einer Innovation, die SCHUMPETER als „[...] Durchsetzen neuer Kombinationen [...]“ (OTTER 2013: 86) definiert, führt er fünf Merkmale bzw. Kombinationen dieser auf: Produktinnovationen, Prozessinnovationen, den Zugang zu neuen Märkten, Entdeckung und Verwertung neuer Rohstoffe und die Einführung neuer Organisationsstrukturen (SCHUMPETER 1926: 100-101).

Über diese Differenzierung hinaus grenzt MENSCH Verbesserungsinnovationen ab, die als Weiterentwicklung in bereits vorhandenen Gebieten auftreten. Verbesserungsinnovationen können demnach als Optimierung einer vorangegangenen Basisinnovation verstanden werden (MENSCH 1975: 91-92). Diese Innovationsarten unterliegen unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten. So ist häufig das Investitionsvolumen ein entscheidendes Kriterium zur Wahl der Innovation. Verbesserungsinnovationen sind daher häufiger als technische Basisinnovationen anzutreffen, da diese kostengünstiger realisiert werden können (MENSCH 1975: 55-57).

Aus der Interpretation, dass Innovationen Auslöser „[...] *wirtschaftlicher Wechsellagen* [...]“ (MENSCH 1975: 83) sind, modelliert MENSCH ein angepasstes Schema der langen Wirtschaftswellen. Während KONDRATIEFF und SCHUMPETER die Entwicklungen als sinusförmige und damit lückenlose Kurve skizzieren, beschreibt MENSCH mit seinem »Metamorphosemodell« eine triebkraftabhängige Entwicklung mit Überlagerungen (siehe Abb. 8). In seinem Schema treten Innovationen schubweise, zum Teil überlagernd auf und nicht nacheinander folgend. Wie bereits KONDRATIEFF und SCHUMPETER geht auch MENSCH davon aus, „[d]ie Innovationen bewirken den Trendumschwung von Depression auf Erholung“ (HEDTKE 1990: 107).

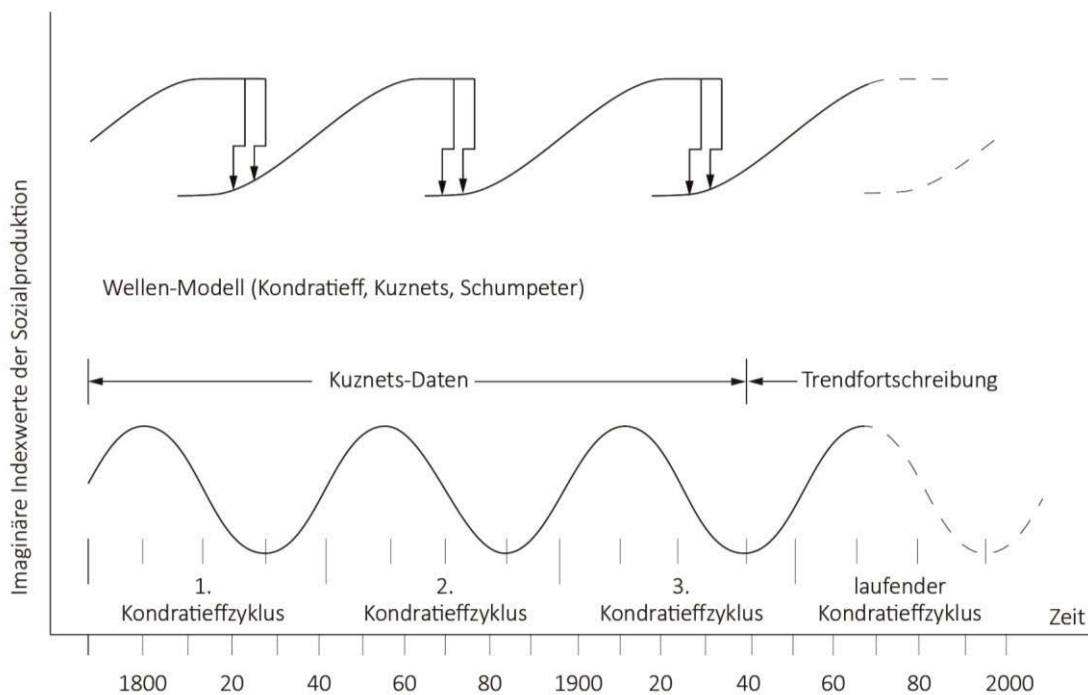


Abb. 8: Metamorphosemodell nach MENSCH (MENSCH 1975: 84)

Technologieinduzierter Wandel in sequenzieller Abfolge

Neben der Innovation an sich ist auch deren Verbreitung von fundamentaler Bedeutung für die Ausprägung der Wirtschaftswellen. Der Soziologe Everett M. ROGERS verweist in seinem Diffusionsmodell darauf, dass eine Innovation im Rahmen eines sozialen oder wirtschaftlichen Wandels nicht allein auftritt (ROGERS 2003)²¹. Als dynamischer Prozess ist der technologieinduzierte Wandel als Sequenz aus Intervention, Innovation und Diffusion zu beschreiben²² (GILLWALD 2000: 31-33; HASS 1983: 6). ROGERS bringt die Ansätze von KONDRATIEFF, SCHUMPETER und MENSCH in seinem Modell zusammen (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Technologieinduzierter Wandel in sequenzieller Abfolge nach ROGERS (eigene Abbildung)

Die Intervention stellt die Realisierung technischer Entwicklungen im Sinne einer Erfindung dar. Dabei führt auch die (Re-)Kombination bereits vorhandener Technologien bzw. von Teilen dieser zu einer selbst neuartigen Technologie (ARTHUR 2009: 2). ROGERS beschreibt Interventionen nicht als zufallsgebunden, sondern als Ergebnis systematischer Forschung und Entwicklung (ROGERS 2003: 181; HASS 1983: 6-7).

Nach der Intervention tritt die Innovation ein. Darunter versteht ROGERS die erstmalige wirtschaftliche Anwendung und Durchsetzung der Technologie. Die Innovation kann eine Idee, ein Prozess oder auch ein Objekt bzw. Produkt sein, welches als neuartig empfunden wird²³ (ROGERS 2003: 12).

Mit der Diffusion wird im dritten Schritt die weitere Verbreitung der neuen Technik/Technologie bzw. des Verfahrens zwischen Unternehmen, Branchen, Regionen und Ländern verstanden: „*Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*“ (ROGERS 2003: 11). Die weitläufige und thematisch vielfältige Übertragung, unabhängig von der Art der Innovation, ist dabei entscheidend (ROGERS 2003: 11-12; HASS 1983: 8).

²¹ Sein Diffusionsmodell veröffentlichte ROGERS 1962 im Werk „Diffusion of Innovations“.

²² Auch KONDRATIEFF und SCHUMPETER skizzieren diesen prozessualen Charakter, indem sie auf die Notwendigkeit der gesellschaftlichen Adaption der technischen Erfindungen bzw. Innovationen verweisen (KONDRATIEFF u. STOLPER 1935: 112; SCHUMPETER 1926: 110-111).

²³ Während eine Produktinnovation auf neue Waren abstellt, sind unter einer Prozess- bzw. Verfahrensinnovation effiziente, neue Produktionsverfahren zu verstehen. Häufig treten beide Innovationen gemeinsam aufgrund ihrer großen Abhängigkeiten zueinander auf (HASS 1983: 7).

Darüber hinaus ist die Diffusion von der Wirkweise bzw. dem Veränderungspotenzial der Innovation abhängig. Diesbezüglich können verallgemeinernd drei Formen unterschieden werden (WEISSENBERGER-EIBL 2017: 33; WEBER 2012: 323; FREEMAN, PEREZ 1988: 45-47):

- Inkrementelle Innovationen sind als Verbesserung von bereits Vorhandenem zu verstehen. Es handelt sich dabei um tendenziell kontinuierlich auftretende, kleinteilige, verbessernde Innovationen mit geringem Effekt auf den Wandel von Organisationen, Strukturen oder Institutionen.
- Radikale Innovationen sind hingegen neuartige Ansätze, die diskontinuierlich auftreten und maßgebliche Veränderungen in einem Bereich hervorrufen. Zusammenhängende radikale Innovationen können in der weiteren Folge auch umfangreiche Umbrüche über Wirtschaftssektoren hinaus herbeiführen. Diese erzwingen in der Folge signifikante Anpassungen der handelnden Akteure, Strukturen und Organisationen.
- Bei disruptiven Innovationen handelt es sich um Innovationen mit sozioökonomisch weitreichenden Auswirkungen. Diese können das Nutzerverhalten ändern und in nahezu jeden Wirtschaftssektor eingreifen, was in der Folge eine Anpassung der Strukturen, handelnden Akteure, institutionellen Rahmenbedingungen etc. erforderlich macht.

Die beschriebene Wirkweise der Innovation und die damit einhergehende Diffusion ist in den Beschreibungen zur Eingriffstiefe von Triebkräften nach DOLATA wiederzuerkennen.

3.4. Räumliche Ausprägungen - ein technologischer und stadträumlicher Überblick

In Anlehnung an die Theorie der langen Wirtschaftswellen nach KONDRATIEFF werden seit Beginn der Industrialisierung sechs bahnbrechende Neuerungen (Basisinnovationen) als Triebkräfte der sozioökonomischen Entwicklung beschrieben (siehe Abb. 10). Während KONDRATIEFF und SCHUMPETER die ersten drei Basisinnovationen (die Dampfmaschine, die Eisenbahn und die Elektrotechnik)²⁴ nachwiesen, zeigte MENSCH bereits die Bedeutung des Automobils als vierte Basisinnovation auf. Seit der Jahrtausendwende wird mit den Informations- und Kommunikationstechnologien der fünfte Kondratieff-Zyklus angeführt. Darüber hinaus beschreiben Wirtschaftswissenschaftler bereits den sechsten Zyklus mit Innovationen im Bereich der Biotechnologie (NEFIODOW 2014).

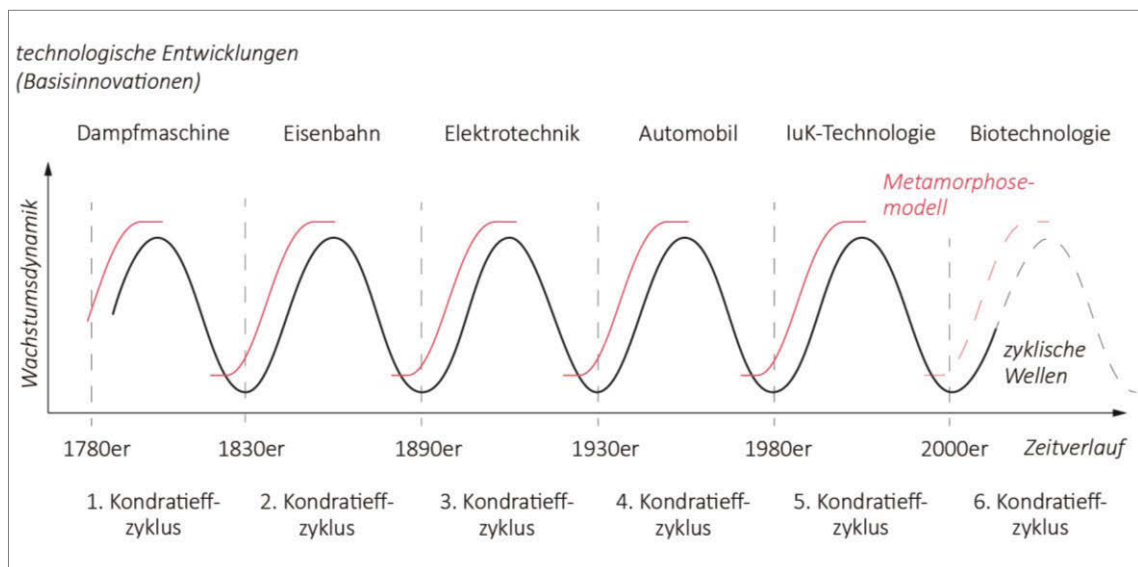


Abb. 10: »Basisinnovationen« im Metamorphosemodell und den Kondratieff-Zyklen (eigene Darstellung nach NEFIODOW 2016 und MENSCH 1975: 84)

Die zeitliche Datierung dieser Innovationen ist im Sinne der Rekombination der Technologien nicht abschließend zu definieren (ARTHUR 2009: 205) und soll lediglich einen Zeitkorridor zur Einordnung darstellen. Im Sinne der Theorie, wie sie KONDRATIEFF, SCHUMPETER und auch MENSCH beschreiben, ist eine zeitliche Fixierung aber auch unwesentlich, da Basisinnovationen im Laufe ihrer Diffusion um daran anknüpfende und verbessernde Innovationen ergänzt werden. Die Summe dieser vielfältigen Entwicklungen trägt zum eigentlichen Veränderungspotenzial bei (DECKER 1990: 145).

²⁴ Je nach Verständnis und Interpretationsansatz der langen Wirtschaftswellen variiert der Beschreibungszusammenhang der Innovationen und Innovationsbündel. Während einige Experten von einer grundlegenden Innovation ausgehen (Bsp. Dampfmaschine), beschreiben andere jeweils mehrere Komponenten als Mechanismus der Innovation (Bsp. Dampfmaschine und Textilindustrie) (vgl. dazu NEFIODOW 2014; METZ 2010).

Im Verständnis der beschriebenen Wirtschaftszyklen sowie der Annahme von (disruptiven) technologischen Entwicklungen als auslösende Triebkräfte lassen sich Ausprägungen der angestoßenen Veränderungen nachvollziehen²⁵. Im Folgenden werden die (vier) technologischen Entwicklungen von der Dampfmaschine bis zum Automobil in Bezug auf ihr Veränderungspotenzial in Stadt und Raum untersucht. Dazu werden parallel zu den innovationsspezifischen Betrachtungen jeweils wesentliche Ausprägungen in der stadträumlichen Entwicklung dargestellt. Die Wahl der ersten vier Basisinnovationen im Modell der langen Wirtschaftswellen liegt darin begründet, dass für diese bereits von weitgehend abgeschlossenen bzw. weit fortgeschrittenen Veränderungen in Stadtraum und Stadtgestalt auszugehen ist.

Ziel dieser Gegenüberstellung von Innovation und Stadt- bzw. Raumentwicklung ist die Ableitung eines grundlegenden Verständnisses für die Wirkweise technologischer Entwicklungen und daraus resultierender baulich-räumlicher Ausprägungen. Dieses dient als Basis für die anschließende Untersuchung potenzieller Ausprägungen der IuK-Technologien auf den gebauten Stadtraum.

3.4.1. Dampfmaschine

Ermöglicht wurde die Entwicklung der Dampfmaschine und die daran anknüpfenden Innovationen durch neue Technologien im Bereich der Energieerzeugung (WEYER 2008: 140; KLEMM 1998: 133). Ab Mitte des 18. Jahrhunderts erlebte die Verhüttung von Eisen einen rapiden Bedeutungszuwachs. Initial dafür war die neu geschaffene Möglichkeit, mithilfe von Steinkohlereisenerz Roheisen aus Erz zu gewinnen. Bis dahin musste das Erz mit Holzkohle geschmolzen werden, die aufgrund der großen Nachfrage zunehmend schwerer zu beschaffen war (KLEMM 1998: 133). Die Entwicklung der Dampfmaschine ging aus dem Bedarf hervor, das Grundwasser aus den Bergbaustollen zu pumpen²⁶ (HÄNGGI 2015: 57; WEYER 2008: 141; SCHIVELBUSCH 2004: 9).

Mit der doppelwirkenden Dampfmaschine (mit Drehbewegung) von James Watt (1769 patentiert) wurde die Effizienz und damit das Einsatzspektrum der neuen Technik sogar über diesen ursprünglichen Einsatzzweck²⁷ hinaus gesteigert (KLEMM 1998: 143). Trotz der anfänglichen Skepsis gegenüber der Dampfmaschine bzw. der damit verbundenen Technik brachte diese prinzipielle Vorteile gegenüber den bis dahin gängigen Techniken wie der Wasser- und Windmühle sowie der Pferdekraft (HÄNGGI 2015: 61).

²⁵ Neben technischen Innovationen können vereinfacht anhand von Referenzsystemen auch kulturelle, ökonomische, wissenschaftliche oder soziale Innovationen unterschieden werden, die sich jeweils gegenseitig beeinflussen und in der Regel nicht losgelöst voneinander auftreten (HOWALDT, SCHWARZ 2010: 88; RAMMERT 2010: 26; GILLWALD 2000: 5-9).

²⁶ Die 1721 im slowakischen Königsberg errichtete Newcome Dampfmaschine war die erste Dampfmaschine in Mitteleuropa (1712 vom Engländer Thomas Newcome erfunden). Die erste deutsche Dampfmaschine wurde etwa 60 Jahre später im Hettstedter Kupferschieferbergwerk eingesetzt (RADKAU 2008: 30).

²⁷ Diese Effizienzsteigerung gelang durch die systematische Einbeziehung der physikalischen Wärmelehre. Dies zeigt wiederum, dass auch das interdisziplinäre Zusammenwirken von Entwicklungen zu bahnbrechenden Neuerungen führt (WEYER 2008: 141).

Gerade an all jenen Standorten, die nicht von einem Wasserlauf oder der Windenergie profitieren konnten, brachte die Dampfmaschine eine bis dahin nicht dagewesene Mobilität für die Gesellschaft und Wirtschaft: Energie konnte mit ihrem Einsatz nahezu standortunabhängig erzeugt werden. Zudem wies die Dampfmaschine hinsichtlich Pflege bzw. Haltungsaufwand gegenüber der Pferdekraft erhebliche Spielräume auf (MUTSCHLER 2014: 28; RADKAU 2008: 33-35).

Durch den zunehmend ortsungebundenen Einsatz der Dampfmaschine profitierten viele Wirtschaftsbereiche. So wurde in der Folge dieser Entwicklung die Mechanisierung der Baumwollindustrie und Textilfertigung (Spinnmaschine und mechanischer Webstuhl mit Dampftrieb) sowie die Mechanisierung der Produktion möglich (MUTSCHLER 2014: 27; WEYER 2008: 141).

Die Dampfmaschine sowie die stetige Optimierung zur Effizienzsteigerung lieferte damit die Grundlage zur Massenproduktion, die neben wirtschaftlichen zugleich auch soziale und stadträumliche Veränderungen hervorrief (MUTSCHLER 2014: 30-31; SCHIVELBUSCH 2004: 10). Produktionsabläufe wurden seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts konzentriert zusammengeführt. Dies erfolgte auch aufgrund des räumlich beschränkten Wirkungsradius der Dampfmaschine. Als Energielieferant konnte sie in den Anfangsjahren nur objektbezogen eingesetzt werden, daraus entstanden auch neue Gebäudetypen wie Funktionsgebäude (Textilfabriken) (MUTSCHLER 2014: 30-31).

Waren zu Beginn der Industrialisierung die innerstädtischen Bereiche noch von Fabriken geprägt, wuchs mit deren wirtschaftlicher Bedeutung ihr Flächenbedarf proportional. In der Folge führte dies zu steigenden Bodenpreisen in zentralen Lagen. Mit der Preissteigerung, der schlechten Anbindung an den Gütertransport sowie dem steigenden Expansionsdruck der Produktionsstandorte setzte eine allmähliche Stadtrandwanderung in den Städten ein. Die Fabriken konzentrierten sich vermehrt an verkehrsgünstigen Kreuzungspunkten von Schifffahrtswegen, Lokalstraßen und Chausseen sowie später an Fernbahnen (Eisenbahnen) (RADICKE 1983: 345-346).

Die Folge des industriellen Wachstums waren einsetzende Verstädterungsprozesse. Den Fabriken folgten vom Zentrum zum Stadtrand die Wohnungen der Arbeiter, wodurch Arbeiterviertel entstanden. Zugleich ergab sich ein Bevölkerungszuwachs, welcher auf die Zuwanderung von Landbevölkerung zurückzuführen war, die der Arbeit in den städtischen Fabriken folgten. Der Flächenbedarf in den Städten wurde zumeist durch die Schleifung der ursprünglich militärischen Befestigungsanlagen gedeckt, die zu dieser Zeit ihren wehrtechnischen Zweck bereits verloren hatten²⁸ (MUTSCHLER 2014: 31-33). Zugleich setzte mit den beschriebenen Entwicklungen rund um Fabriken und Arbeiterviertel ein Nutzungs- und Funktionswandel in den Stadtzentren ein. Bis zum Beginn der Industrialisierung noch als Wohn- und Geschäftsbereich geprägt zog die Wohnfunktion (vor allem in preisgünstigen Segment) allmählich in die Randbereiche und machte Platz für Geschäfts- und Verwaltungsnutzungen in der Stadtmitte (Citybildung) (JÄGER 1996: 4; RADICKE 1983: 346).

²⁸ Weiterführende Aspekte zur Entwicklung der Industriestadt mit bautypologischen Ausprägungen finden sich bei MUTSCHLER 2014: 31-41.

3.4.2. Eisenbahn

Die Triebkraft für den beschriebenen Wachstumsprozess von Wirtschaft und Städten war ein bis dahin nicht da gewesener Materialbedarf in den Fabriken. Dieser konnte nur in jenen Städten gedeckt werden, die verkehrsgünstig, zu Beginn der Industrialisierung vor allem an schiffbaren Wasserwegen, lagen. Erst mit der Weiterentwicklung der Dampfmaschine zu Dampfschiff und Dampfeisenbahn als neues Massen- und Gütertransportmittel konnte das industrielle Wachstum in übergreifendem Umfang stattfinden (KLEMM 1998: 142; WESTERDIEK 1985: 104).

Aufbauend auf dem Prinzip der Dampfmaschine baute der amerikanische Ingenieur Robert Fulton bereits 1807 mit der „Clermont“ ein erstes fahrbares Dampfschiff. Mit dem zunehmenden Erfolg der Dampfschiffe, unter anderem auch bedingt durch die Entwicklung der Schiffschraube, erlebte Eisen als Baumaterial²⁹ einen zunehmenden Bedeutungsgewinn (KLEMM 1998: 146). Dieser führte dazu, dass sich die Kombination aus eiserner Bahn und Dampfwagen durchsetzen konnte. Bereits 1803/1804 entwickelte der Engländer Richard Trevithick eine erste Schienen(dampf)lokomotive. Auf Jahre der Weiterentwicklung folgte 1830 die erste Personendampfeisenbahn, die zwischen Liverpool und Manchester verkehrte (MUTSCHLER 2014: 102; WEYER 2008: 141; KLEMM 1998: 146).

Zur Mitte des 19. Jahrhunderts setzte ein Boom des Eisenbahnwesens und der Ausbau der Schieneninfrastruktur weltweit ein (WEBER 1999: 196). Die gelebten Geschwindigkeiten für Wirtschaft und Gesellschaft änderten sich mit der Dampfeisenbahn massiv. Erstmals wurde die bis dahin dominierende Geschwindigkeit des Pferdes übertroffen (WEYER 2008: 141) und „[d]ie Eisenbahnlinien wurden die Blutbahnen der Industrie“ (KLEMM 1998: 146).

Während die technologischen Entwicklungen im Bereich der Schifffahrt vor allem für Hafenstädte einen Entwicklungsschub auslösten, brachte die Eisenbahn den industriellen Fortschritt flächig ins Land (WEBER 1999: 171). Die Ausbreitung des neuen Verkehrsmittels führte zudem zu einer Expansion der Städte in ihr ländliches Umland. Ausgangspunkt der meist radialen Stadterweiterungen entlang der Schienenwege waren die Bahnhöfe als Knotenpunkte für Menschen und Güter. Sie wurden aus Platzgründen und aufgrund der günstigeren Immobilienpreise in der Regel am Stadtrand errichtet. Die rasche Erweiterung der Städte führte im Lauf der Zeit jedoch dazu, dass die Bahnhöfe zum Teil in zentrale Innenstadtbereiche rückten (MUTSCHLER 2014: 102-104; SCHIVELBUSCH 2004: 159).

Bis heute sind die baulich-räumlichen Veränderungen durch die Eisenbahn in den europäischen Landschaften und Städten prägend. Markante Zeichen der Schieneninfrastruktur, zu deren Gunsten auf bestehende Strukturen und Typologien keine Rücksicht genommen wurde, sind Dämme, Aufschüttungen, Tunnel, Überquerungen und landschaftliche Einschnitte (MUTSCHLER 2014: 104; SCHIVELBUSCH 2004: 24; BODENSCHATZ 1983: 86).

²⁹ Zur Bedeutung von Stahl in der Industrialisierung siehe auch MUTSCHLER 2014: 28-29 und WEBER 1999: 59-84.

Auch hinsichtlich von Stadtgestalt und Stadtraum ergaben sich aus der Entstehung des Eisenbahnnetzes Folgen. So wurden je nach Lage der Bahnhöfe und Schienenstränge neue Stadtteile für die Bahnarbeiter in direkter Nähe zu diesen erschaffen (Bahnhofsviertel) (SPECKER 1996: 49; VON KRABBE 1996: 110). Der Bahnhofsbau machte auch weitere Einrichtungen wie zum Beispiel Lagerhäuser, Lokschuppen und technische Bauten zum Betrieb erforderlich (JÄGER 1996: 4; BODENSCHATZ 1983: 87-88).

Mit dem Bahnhof und dem Bahnhofsvorplatz, der als Verkehrsknoten und als Ort des Ankommens zugleich zur Repräsentation der Stadt diente, erlebte auch die Bahnhofstraße einen Bedeutungsgewinn (BODENSCHATZ 1983: 88; JÄGER 1996: 4-5). Diese verband den Bahnhof mit der Stadtmitte. Personen und Güter wurden auf dieser Achse transportiert, was in direkter Folge eine funktionale Belebung des Straßen- und Stadtraumes mit sich führte und umfassende Anpassungsbedarfe hervorrief³⁰ (MUTSCHLER 2014: 104; SCHIVELBUSCH 2004: 160-162). Waren bereits Wege und Straßen vorhanden, wurden diese an die gewandelten Ansprüche angepasst und ausgebaut. War eine solche Straßenachse nicht vorhanden, so schafften stadträumliche Durchbrüche im großen Stil den erforderlichen Platz. Ein prominentes Beispiel dafür ist der Boulevard Strasbourg, der in Paris durch den Stadtplaner Georges-Eugène Haussmann entstand (BODENSCHATZ 1983: 88).

Auch der innerstädtische Verkehr blühte mit der Etablierung des Eisenbahnwesens auf. Der Güter- und Personentransport wurde über Kutschen, Droschken und Pferdeomnibusse realisiert, später auch versuchsweise über Automobile mit Dampfantrieb und Dampfstraßenbahnen (WEBER 1999: 247). Anfang der 1870er Jahre rückte das Thema des städtischen Nahverkehrs als Personentransportmittel zur Überbrückung der wachsenden räumlich-funktionalen Entfernungen in den Fokus. Mit dem Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs und der wachsenden Mobilität der Stadtbewohner entstand auch eine Möglichkeit zur Beseitigung des Wohnraummangels, indem die Stadt an ihren Rändern wachsen konnte (RADICKE 1983: 347).

Zugleich wurden mit den Bahnhöfen und Schienenwegen einzelne Stadtgebiete voneinander getrennt. Vorhandene Grün- und Freiräume verloren zugunsten neuer Schienenwege ihren Zusammenhang. Der zeitunabhängige Bahnverkehr brachte darüber hinaus Emissionen wie Lärm, Staub und Ruß in die Städte und veränderte die Wohnsituation empfindlich (WEBER 1999: 197).

Der industrielle Wachstumsprozess, der in Folge der Etablierung der Eisenbahn einsetzte, beschränkte sich außerhalb der Städte räumlich auf die Bereiche 4 - 6 km links und rechts der Eisenbahnlinien (BOELCKE 1996: 27-28). Orte mit Bahnhof erfreuten sich einer großen Standortgunst und konnten Neuansiedlungen von Wohn- und Industriegebieten verzeichnen (MUTSCHLER 2014: 103). Für Ortschaften in weiterer Entfernung von Bahnhöfen und Schieneninfrastruktur folgten Entleerungsprozesse durch einen wanderungsbedingten Bevölkerungsverlust und sinkende Bodenwerte (KRABBE 1996: 110; BODENSCHATZ 1983: 86).

³⁰ Zu den teils massiven Eingriffen in bestehende Stadtstrukturen zugunsten der neuen Verkehrsformen und Bedarfe siehe auch MUTSCHLER 2014: 37-41 und SCHIVELBUSCH 2004: 160-165. Weitere Informationen zu wirtschaftlichen, sozialen und demografischen Entwicklungen in Folge der Industrialisierung und Eisenbahn siehe FREMDLING 1985 und WESTERDIEK 1985.

BOELCKE beschreibt diesen Stadt-Land-Gegensatz in der Dynamik der Eisenbahnentwicklung wie folgt: *„Die gestaltende Kraft der Eisenbahn bewirkte gewissermaßen eine Teilung Deutschlands in Regionen mit dichtem Eisenbahnnetz, starker Verstädterung und leistungsfähiger, hochentwickelter Industrie [...] und in verkehrsarme Regionen, in große Entleerungs- und Indifferenzräume mit zahllosen, weit vom Bahnhof entfernten Orten, mit elenden Kümmerstädten, deren wirtschaftliche Leistungskraft die eines agrarischen Entwicklungslandes und kleingewerblicher Produktion kaum überstieg“* (BOELCKE 1996: 33-34).

3.4.3. Elektrotechnik

Das weitere wirtschaftliche Wachstum in Folge von Dampfmaschine, Eisenbahn und Stahl fand durch die Abhängigkeit vom Tageslicht eine Begrenzung (MUTSCHLER 2014: 89). Die Arbeit in den Fabriken musste in den Anfangsjahren vorwiegend zu den Zeiten stattfinden, in denen ausreichend natürliches Licht zur Verfügung stand. Der Stadtraum war nachts und im Winter aufgrund der Dunkelheit nur eingeschränkt für das öffentliche Leben nutzbar (MUTSCHLER 2014: 89-90; KÖNIG 1999: 249; BIRKEFELD u. JUNG 1994: 14).

Im Übergang vom 19. zum 20. Jahrhundert kamen Ansätze auf, mit offenem Feuer und Öllampen die Fabriken und den öffentlichen Raum zu erleuchten. Dies erfolgte anfangs nur punktuell, da hohe Kosten und Arbeitskraft damit verbunden waren. Erst mit der Einführung des Stadtgases konnte die Lichtversorgung flächiger und kostengünstiger bereitgestellt werden (KÖNIG 1999: 314; MUTSCHLER 2014: 89).

Für die Stadtbewohner brachte die Gasversorgung neben künstlichem Licht auch die Möglichkeit, damit zu heizen und zu kochen, was eine massive Steigerung der Lebensqualität bedeutete. Das städtische Leben gewann damit an Prestige und der Einzelne an neuen Freiheiten³¹ (SCHIVELBUSCH 1983: 17-18; SCHOTT 1997: 18). Ein Nachteil bestand jedoch in der Explosions- und Vergiftungsgefahr durch austretendes Gas, was regelmäßig zu Unfällen führte (MUTSCHLER 2014: 90; KÖNIG 1999: 327). Abhilfe von diesen Gefahren brachten elektrische Beleuchtungsanlagen, die zugleich in den 1880er Jahren einen weiteren Entwicklungsschub für die Elektrotechnik hervorriefen.

Für die Etablierung der elektrischen Beleuchtung waren zwei Entwicklungen von grundlegender Bedeutung: Maschinen zur Stromerzeugung sowie entsprechende Leuchtmittel und Netze (Beleuchtungstechnik) (KÖNIG 1999: 314-315; KLEMM 1998: 11; KÖNIG 1994: 29). Die Maschinen zur Stromerzeugung gehen maßgeblich auf die Umsetzung des dynamoelektrischen Prinzips in Form von Generatoren zurück. 1866 durch Werner Siemens entwickelt, wurde die Stromerzeugung und Versorgung damit flächig ermöglicht.

³¹ Mit dem Elektrizitätsboom der späten 1950er Jahre veränderten sich die Haushalte und damit auch die Gesellschaft durch den Einsatz elektrischer Kühlschränke, Waschmaschinen und Staubsauger erheblich (BIRKEFELD u. JUNG 1994: 14).

Die Beleuchtungstechnik erlebte einen Aufschwung mit der Entwicklung der elektrischen Bogenlampe als Beleuchtungsquelle, die auch im Straßenraum zum Einsatz kam (WEYER 2008: 143; KÖNIG 1999: 314-318). Ein erstes kommerzielles System elektrischer Beleuchtung ging 1882 ans Netz. Thomas Alva Edison gilt dabei als ein wesentlicher Begründer der elektrischen Beleuchtung, der nicht nur ein Produkt (Leuchtmittel), sondern ein ganzes System mit Netzen entwickelte (WEYER 2008: 143). Die Beleuchtung im privaten Haushalt wurde mit der Entwicklung und Durchsetzung des Glühlichts ab 1880 und den folgenden Erfindungen, wie der Glühlampe mit Schraubsockel, umfassender möglich (KÖNIG 1999: 324).

Erst zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde die elektrische Energie auch im Bereich des Kraftstroms für die Industrie bedeutender (BIRKEFELD u. JUNG 1994: 14). Die Dampfmaschine war in den Anfangsjahren Energielieferant in den Kraftwerken, stellte zugleich aber auch die begrenzte Größe für die Leistung der Kraftwerke dar. Erst mit der Entwicklung von Dampfturbinen und Motoren um die Jahrhundertwende konnte die Leistung so gesteigert werden, dass auch die Industrie maßgeblich von der Elektrifizierung profitieren konnte (MUTSCHLER 2014: 93; KÖNIG 1999: 336, 350). Die Elektrifizierung der Betriebe ermöglichte im Weiteren auch die Entwicklung von Fließbandfertigung und Massenproduktion (BIRKEFELD u. JUNG 1994: 14).

Eine ähnliche Ablösung fand im Nahverkehr statt, als der wachsende Bedarf nach einem Massenverkehrsmittel nicht mehr mit Pferdeomnibussen und dampfbetriebenen Wagen gestillt werden konnte. Mit der elektrischen Straßenbahn, die bereits um 1890 in den Städten verkehrte, wurden die inzwischen räumlich voneinander getrennten Funktionen wie Wohnen, Arbeiten und Dienstleistung wieder miteinander vernetzt (KÖNIG 1999: 307-308).

Zu Beginn der Elektrifizierung erfolgte die Stromversorgung einzelner Objekte mithilfe von Eigenanlagen auf Generatorenbasis. Diese wurden häufig mit einer Dampfmaschine, einem Gasmotor oder Wasserrad angetrieben. Erst nach dem I. Weltkrieg lieferten Elektrizitätswerke flächendeckend mehr Strom, als Eigenanlagen zur Verfügung stellten (KÖNIG 1999: 329).

Die Elektrizitätswerke der ersten Jahre arbeiteten auf Gleichstrombasis, dessen Nachteil die begrenzte Reichweite war. Dementsprechend befanden sich die ersten Elektrizitätswerke direkt in den städtischen Zentren. Parallel dazu entstanden erste Versorgungsnetze in den Straßen (KÖNIG 1999: 331; SCHOTT 1997: 20). Erst mit der Entwicklung der Transformatorentechnik konnte sich der Wechselstrom als konkurrierendes Stromsystem (nach 1885) durchsetzen. Durch die Transformatoren war das Hoch- und Abspannen der Ströme ohne größere Verluste möglich, wodurch sich die Reichweite dieses Systems gegenüber der des Gleichstroms durchsetzte. Die Kraftwerke konnten damit auch an den Stadträndern platziert werden. Neben der Lärm- und Staubentlastung in den Zentren ermöglichte dies vor allem auch eine bessere Versorgung mit Kohle und Kühlwasser. Um 1895 hatte bereits etwa jede zweite größere Stadt in Deutschland ein Elektrizitätswerk (KÖNIG 1999: 332; SCHOTT 1997: 19-20).

3.4.4. Automobil

Seit der Etablierung der Eisenbahn hatte sich das Bedürfnis nach Mobilität in der Gesellschaft vergrößert. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts verkehrten in den Städten dampfgetriebene Straßenfahrzeuge. Die Dampfmaschine als Antriebsform im kleinmaßstäblichen, individuellen Verkehr setzte sich jedoch nicht durch, da sie zu schwerfällig und noch immer zu gefährlich war (MUTSCHLER 2014: 111; KÖNIG 1999: 449). Neue Antriebsformen waren nötig.

Der Otto-Gas-Motor war eine davon. Er war jedoch für den individuellen Einsatz zu schwer. Erst der 1883 entwickelte und wesentlich leichtere Benzinmotor von Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach brachte ein Antriebsmittel in die Stadt, das sich nicht nur für Straßenfahrzeuge, sondern in erster Linie auch für Maschinenantriebe eignete. Der Einsatz von Kraftfahrzeugen etablierte sich erst mit der Mechanisierung des Herstellungs- bzw. Produktionsprozesses derselben. Die Produktion am Fließband wurde maßgeblich vom Henry Ford vorangetrieben, der Kraftfahrzeuge und Motoren ab 1923 in Serie produzieren ließ (MUTSCHLER 2014: 111-113).

Die ersten industriell gefertigten Automobile kamen im I. Weltkrieg als Transportmittel für Personen und Güter zum Einsatz. Es folgte in den 1920er Jahren die Nutzung im innerstädtischen und zwischenstädtischen Verkehr. Zu Beginn dieser Phase dominierte das Krafttrad noch gegenüber dem Kraftfahrzeug in Form des Automobils oder des LKWs (JÄGER 1996: 17). Erst nach dem II. Weltkrieg erlebte das Automobil einen Bedeutungszuwachs für den Individualverkehr und diente den Nutzern zur individuellen Selbstverwirklichung (MUTSCHLER 2014: 116).

Mit dem zunehmenden Einsatz von Kraftfahrzeugen in den Städten ergaben sich vielfältige Umformungsbedarfe im Stadtraum. Aus den noch bis zum letzten Drittel des 19. Jahrhunderts vorherrschenden Pflasterwegen in den Innenstädten und den Schotterpisten in den Außenbezirken wurden schrittweise geteerte und damit auch staubfreie und lärmarme Straßen. Grund dafür war gerade in den Anfangsjahren des Automobils die Nutzung von Metall- oder Vollgummireifen, die den Fahrkomfort und die Fahreigenschaften auf unebenen Wegen nachteilig beeinflussten (KÖNIG 1999: 471; JÄGER 1996: 17). Doch nicht nur die Wege wurden durch neue Beläge zu Straßen geformt, auch die Breite der Straßen führte zum Teil zu Gebäudeabbrissen, um den erforderlichen Platz freizugeben. Mit den Straßen, die zum Ende des 19. bzw. zum Beginn des 20. Jahrhunderts errichtet wurden, kamen zugleich unterirdische Ver- und Entsorgungsleitungen (Wasser, Strom, Abwasser) als vielgliedriges Netz unter die Erde (JÄGER 1996: 17).

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts blieb eine Diskussion von Raum und Architektur im Kontext von Zeit und Bewegung aus. Erst mit der aufkommenden Mobilität und Geschwindigkeit durch die Eisenbahn wurden die Themenstränge miteinander in Beziehung gesetzt. Mit der Durchsetzung des Automobils in der Stadt bewegte sich seit der Industrialisierung bereits das zweite Verkehrsmittel mit einer bis dahin nicht da gewesenen Geschwindigkeit im Raum, was baulich-räumliche Diskussionen und angepasste Entwurfs- und Gestaltungsideen erforderte (NOELL 2004: 301-302).

Das Automobil führte auch zu neuen Erreichbarkeiten in der Stadt, die in der Folge wiederum zu einem Funktionswandel beitrugen, ähnlich wie es bereits mit der Etablierung der Eisenbahn geschah. Innerstädtische Bereiche wurden stärker verdichtet (Zentralisierung), aber auch außerhalb der Städte wurden neue Räume erschlossen (Dezentralisierung) (SALDERN, AUF-FARTH 1994: 7).

Die Straße als leitgebendes Netz für die Automobilnutzung zerschnitt die Stadt erneut und zonierte sie. Der (freie) öffentliche Raum wurde zugunsten des Autoverkehrs zurückgedrängt (MUTSCHLER 2014: 117). In der Konsequenz folgte 1933 mit der Charta von Athen das stadtplanerische Leitbild der funktionsgetrennten Stadt (Trennung von Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Erholung), deren Ausgangslage bereits die Dampfmaschine begründete (SALDERN, AUF-FARTH 1994: 8). Die anhaltende Trennung der städtischen Funktionen führte zu einer weiteren Ausbreitung der Städte in ihr Umland. Durch die individuelle Mobilität stiegen dezentrale Stadtrandlagen aufgrund ihrer Naturnähe zu willkommenen Wohngebieten auf, was zugleich Pendlerströme in die Innenstädte zur Folge hatte (MUTSCHLER 2014: 117). Neben der Wohnfunktion zogen auch Einkaufszentren, gastronomische Einrichtungen und Hotels an Standorte mit guter Autoanbindung. Standorte an ausgebauten Straßen erlebten in der Konsequenz eine Steigerung des Immobilienwertes (BRAUN 1997: 123).

3.5. Zwischenfazit: Technologische Entwicklungen als Triebkräfte stadträumlicher Veränderungen

KONDRATIEFF untersuchte technische Erfindungen, SCHUMPETER betrachtete Innovationen und MENSCH führte diese grundlegenden Neuerungen begrifflich zu Basisinnovationen zusammen. In aktuellen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen werden Innovationen im Verständnis der drei Ökonomen als bahnbrechende, technische Neuerungen definiert. Diesen wird eine Leitfunktion für die Wirtschaft und zugleich eine Impulswirkung für die Industrien zugesprochen (NEFIODOW 2014: 3-4; NACKEN 2010; PEREZ 1998: 6-8). Eben jenes Verständnis von Innovation als Triebkraft wird für die vorliegende Arbeit, im Spezifischen für die IuK-Technologien, als Untersuchungsfeld zugrunde gelegt.

Die Betrachtung der vier Basisinnovationen zeigt gleichermaßen, dass sie eine Vielzahl an Folgeinnovationen und -einrichtungen nach sich ziehen. Neben einem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Transformationsprozess hatten, respektive haben sie auch raumrelevante Ausprägungen hervorgebracht. **In der Querschau der beschriebenen Innovationen, ihren Entwicklungsschüben und den stadträumlichen Veränderungen wird deutlich, dass nicht die Erfindung an sich die bahnbrechende Wirkung entfaltet.** Der flächendeckende Einsatz und die Entwicklung von dazugehörigen Netzen, Komponenten und Arbeitsfeldern (Infrastrukturen im weitesten Sinne) sind gleichermaßen (unabhängig von der ursprünglich angedachten Funktion) Ergebnis der technologischen Innovationen. Im Sinne dieser Entwicklungsbündel erfahren alle Lebens- und Arbeitsbereiche sowie die »gelebte« und »gebaute« Stadt Veränderungen.

Deutlich wird unter diesem Gesichtspunkt auch, warum eine eindeutige Zuordnung von Innovationen und baulich-räumlichen Veränderungen nur unzureichend auf direktem Wege nachzuweisen ist. Eine monostrukturierte Kausalkette aus Innovation und Wirkung ist nicht nachzuvollziehen, da diverse gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Wechselbeziehungen im Zusammenhang mit der Entwicklung und Etablierung neuer Technologien auftreten (MUTSCHLER 2014: 25; ARTHUR 2009: 204).

Die Abfolge der Basisinnovationen zeigt, dass sich diese gegenseitig überlagern. Dabei werden vorangegangene Entwicklungen nicht per se eliminiert, sondern ebenso einer grundlegenden Neugestaltung und/oder Transformation unterzogen (Bsp. Weiterentwicklung des Grundprinzips der Dampfmaschine zur Eisenbahn als Transportmittel). Gemein ist diesen technologischen Entwicklungen jedoch, dass sie irreversiblen Einfluss genommen haben und in ihren Entwicklungen und Auswirkungen nicht mehr rückgängig gemacht werden können.

Von der Entwicklung bis zur Etablierung der einzelnen Basisinnovationen wurde nicht in kürzester Zeit ein radikaler Umbruch eines bestehenden Sektors hervorgerufen, sondern ein Diskussionsprozess im weitesten Sinne angeregt. Bei diesem geht es gleichermaßen um Erwartungen, Zukunftsszenarien über Einsatzmöglichkeiten und mögliche Anpassungsbedarfe. Damit zeigt sich die Verbindung des nach DOLATA beschriebenen technikinduzierten Wandels mit der sozio-

ökonomischen Ebene: Die gesellschaftliche Aneignung entscheidet maßgeblich über die Eingriffstiefe der Technologie respektive die Adaptionfähigkeit. Radikal wirken die Veränderungen erst im Nachgang, wenn ein »Vorher-Nachher-Vergleich« möglich ist.

Der Verlauf und die Gestalt derartiger Veränderung sind als graduelle Transformation nachzuvollziehen, da trotz paradigmatischer neuer Möglichkeiten und dem daraus resultierenden hohen Veränderungsdruck eine gewisse Adaptionzeit bis zur Ausprägung vergeht. Diese zeitliche Komponente ergibt sich unter anderem aus den neu zu strukturierenden regulativen Bedingungen und Akteurskonstellationen. Die Veränderung gestaltet sich demnach als sukzessiver und kumulativer Prozess.

Im Umkehrschluss wird daraus auch ersichtlich, warum der technikinduzierte, sozioökonomische Wandel über keinen klar definierten Beginn oder Abschluss der Entwicklungspfade verfügt. **Für die Untersuchung baulich-räumlicher Ausprägungen durch die IuK-Technologien ist diese zeitliche Komponente und der prozessuale Charakter insofern von besonderer Bedeutung, als nicht davon ausgegangen werden kann, dass die ggf. vorhandenen Ausprägungen und Veränderungen bereits abgeschlossen sind.** Es kann nur eine Betrachtung zum Status Quo vorgenommen werden. Für die IuK-Technologie soll daher im Weiteren geprüft werden, welche stadt-räumlichen Ausprägungen seit der Etablierung der Technologien bis heute anzutreffen sind.

4. Informations- und Kommunikationstechnologien - die Digitalisierung von Stadt

Im vorangegangenen Kapitel 3 wurden technologische Triebkräfte, im Modell langer Wirtschaftswellen als Basisinnovationen bezeichnet, in Hinblick auf ihre stadträumlichen Ausprägungen in Folge der Etablierung betrachtet. Während seit der Industrialisierung vier solcher Basisinnovationen beschrieben werden, folgen die Informations- und Kommunikationstechnologien als Impuls einer weiteren Wirtschaftswelle.

In der Fortführung der analytischen Betrachtung aus technologischen Entwicklungen und räumlichen Veränderungen werden auch für die Informations- und Kommunikationstechnologien stadträumliche Ausprägungen angenommen und im Weiteren analysiert.

Mithilfe von Desktop- und Literaturrecherchen werden die IuK-Technologien bzw. die Digitalisierung als Triebkraft mit ihren prägenden Bestandteilen beschrieben, um im Weiteren ihr Veränderungspotenzial und ihre Eingriffstiefe daraus ableiten zu können.

4.1. Informations- und Kommunikationstechnologien als Schlüssel der Digitalisierung

In Wissenschaft und Forschung wird ebenso wie im allgemeinen Sprachgebrauch auf eine Unterscheidung der inhaltlichen Bedeutung der Begriffe

- »Informations- und Telekommunikationstechnik«,
- »Informationstechnik« oder
- »Informations- und Kommunikationstechnologie« (z. T. »Informations- und Kommunikationstechnik«)

verzichtet. Die Begriffe kommen regelmäßig in synonyme Bedeutung zum Einsatz (HANSEN et al. 2015: 41). Für die weitere Auseinandersetzung mit der Thematik ist es jedoch erforderlich, eine inhaltsbasierte Differenzierung der Begriffe vorzunehmen.

Mit »Informations- und Telekommunikationstechnik« ist im Ursprung die Fernkommunikation mithilfe technologischer Lösungen gemeint. Darunter sind neben dem Telegrafen und dem Telefon auch das Radio sowie der Fernseher zu verstehen (STEINBICKER 2011: 12-14; CASTELLS 2001: 43).

Die Begriffe »Informationstechnik« sowie »Informations- und Kommunikationstechnologie« sind inhaltlich globaler gefasst und beschreiben alle Kommunikationstechnologien im weiteren Sinne. Inhaltlich umfassen beide Begrifflichkeiten neben Computer und Smartphone auch weiterhin Radio und Fernseher sowie darüber hinaus Dienstleistungen und Anwendungen, die im Zusammenhang zum Thema Kommunikation stehen (STEINBICKER 2011: 12-14). Sie bilden die Summe kommunikationstechnischer Instrumente ab und fokussieren damit nicht eindeutig auf eine Entwicklung. Die Kopplung zwischen Information und Kommunikation ist bereits im Begriff hervorgehoben und stellt den wesentlichen Kerninhalt dar (BMZ 2016: 68-69).

Im weiteren Verlauf der Arbeit kommt dieses globale Verständnis von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Anwendung und wird zur vereinfachten Lesbarkeit mit der Abkürzung IuK-Technologien beschrieben. Mit dem Begriff sind Geräte, Netze und Anwendungen gleichermaßen gemeint, welche Informationen digital aufnehmen, verarbeiten, übertragen und speichern - darunter auch die erweiterten Möglichkeiten seit der Entwicklung der Computertechnologien. Der Begriff der IuK-Technologien setzte sich mit der Computerentwicklung nach 1980 durch und weitete sich auf andere Themenbereiche im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext aus³².

Informations- und Kommunikationstechnologien und Digitalisierung

Inhaltlich eng verbunden mit den IuK-Technologien ist der Begriff »Digitalisierung«. Dieser bezeichnet im ursprünglich technischen Kontext einen Transformationsprozess von analogen Signalen zu digitalen Daten. Im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext ist damit der zunehmende Einsatz von IuK-Technologien gemeint. Digitalisierung beschreibt im erweiterten Sinne einen Gesamtprozess aus einer Vielzahl von Entwicklungen, welche aus dem Einsatz von IuK-Technologien hervorgehen. Diese sind zugleich durch vielfältige Aus- und Wechselwirkungen in allen Lebens- und Arbeitsbereichen geprägt. Die übergreifende Bedeutung wird in den Anfangsjahren regelmäßig mit der Beschreibung als »digitale Revolution« (auch informationstechnologische Revolution) ausgedrückt (KAMMER, JANIK 2014: 5; WIEGANDT et al. 2011: I; CASTELLS 2001: 42).

Um die angedeutete Vielzahl an Entwicklungen im Kontext der IuK-Technologien im Weiteren grundlegend einordnen zu können, fasst der folgende Abschnitt deren Etablierungsschritte anwenderfokussiert zusammen³³. Die beschriebenen Meilensteine in der Technologieentwicklung veranschaulicht zusammenfassend Abb. 11. Die dargestellte lineare Abfolge ist dabei vereinfacht, um die eigentliche Diskontinuität trotz der Vielzahl an Determinanten beschreiben und nachvollziehen zu können³⁴ (SIEGERT 2007: 4). Für die weitere Bearbeitung wird dann auf den Begriff der Digitalisierung in seinem umfassenden Verständnis und der übergeordneten Bezeichnung der Entwicklungen im Kontext der IuK-Technologien zurückgegriffen.

³² Bereits in den 1960er Jahren wurde mit der fortschreitenden Automatisierung und den Massenmedien Radio und Fernsehen der Begriff der Informationsgesellschaft geprägt, der sich mit der Etablierung des Computers in den 1980er - 1990er Jahren zunehmend im allgemeinen Sprachgebrauch durchsetzte. Zur geschichtlichen Herleitung des Begriffs der Informationsgesellschaft siehe STEINBICKER 2011: 14-17.

³³ Im historischen Rückblick auf die IuK-Technologien zeigt Pierre LÉVY die Schwierigkeiten auf, die vielfältigen, parallel verlaufenden Entwicklungen in eine zeitliche Reihenfolge zu bringen und im Sinne eines ersten Impulses zu beschreiben (LÉVY 1994: 905-944).

³⁴ Weitere ausführliche Beschreibungen zur Entwicklung der IuK-Technologien finden sich bei RAVELIN 2017, STEINBRENNER 2017, MÜLLER-PROVE 2008 und RÜGGE 2008.

Prägende Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien

Wegbereiter und Ausgangspunkt der heutigen IuK-Technologien sind die Entwicklung der Mikroelektronik und des binären Codes³⁵. Beide gemeinsam bilden die technische und mathematische Grundlage der Transformation analoger Signale zu digitalen Daten. Der 1941 von Konrad Zuse entwickelte erste binär programmierbare Rechner »Z3« wird zusammen mit der Erfindung der Transistorentechnik (um 1947) als bahnbrechende Innovation in Form eines Gerätes im Bereich der IuK-Technologien verstanden (CASTELLS 2001: 43).

Die von Zuse entwickelte Rechenmaschine erreichte erst durch die Weiterentwicklung der mikroelektronischen Technologien zu Beginn der 1960er Jahre einen Entwicklungsstand, der es zuließ, Computer in einzelnen Forschungseinrichtungen, im Militär und wenigen Großkonzernen einzusetzen. Dabei handelte es sich noch um raumfüllende Rechenmaschinen, die auf elektromagnetischer Basis arbeiteten (WEYER 2008: 18; CASTELLS 2001: 43-44).

Erst mit der Entwicklung von Halbleitertechnik und darauf basierender Transistoren wurde es möglich, immer kleinere Dimensionen von Rechenmaschinen zu konstruieren. Mit den ersten Mikroprozessoren (1971), die auf integrierten Schaltkreisen aufbauten, entstanden programmierbare und speicherfähige Schaltkreise zur Datenverarbeitung: Der Computer auf einem Chip wurde Realität (TOWNSEND 2014: 153; CASTELLS 2001: 44, 46).

Mit diesem Entwicklungsschritt war es möglich, Energie- und Raumkapazitäten einzusparen, was einen wesentlichen Beitrag zur gesteigerten Mobilität der Technologie leistete. Dieser Trend zur Verkleinerung und tendenziell immer günstigeren Massenfertigung hält bis heute an und beschleunigt den technologischen Fortschritt weiter. Mit der zusätzlichen Entwicklung und Kombination von Bildschirm, Joystick und Tastatur weitete sich der Einsatzbereich der bis dahin noch als Rechenmaschinen genutzten Geräte auch in Bezug auf die Anwender aus (RAMMERT 2000: 103).

Weiterhin konnte mit der Entwicklung von Prozessoren die Rechenleistung exponentiell gesteigert werden. Diese Steigerung, die sich auf die Schaltkreise je Chip bezieht, ist nach dem Physiker und Chemiker Gordon MOORE als »Moore'sches Gesetz« bezeichnet. Es beschreibt eine Art Gesetzmäßigkeit in der Elektronikindustrie, welche die Verdopplung der Leistung von Mikrochips im Verhältnis zur Größe, Zeit und zum Preis umfasst (CASTELLS 2001: 43). MOORE hatte bereits 1965 prognostiziert, dass sich innerhalb von einem Jahr die Anzahl der Transistoren auf einem Chip verdoppeln, sich dabei aber nur die günstigsten Produzenten durchsetzen werden (MOORE 1965: 115). Diese Prognose hatte bis etwa zum Jahr 2016 Bestand: Alle 18 - 24 Monate fand eine Leistungsverdopplung der Mikrochips statt. Experten gehen jedoch davon aus, dass aufgrund physikalischer Einschränkungen eine Fortsetzung des Mooreschen Gesetzes in der beschriebenen Dimension zukünftig nicht mehr möglich ist (STROBEL 2016).

³⁵ Der Binärcode (auch binäres oder duales Zahlensystem) ermöglicht es in der digitalen Technik Ziffern, Zahlen und Textzeichen durch zwei definierte elektrische Zustände abzubilden. Im Vergleich zur analogen Datenübertragung ist mit der digitalen Übertragung mittels Verschlüsselung über den binären Code eine umfassende, störungsresistente und zudem langfristig speicherfähige Informationsverarbeitung möglich.

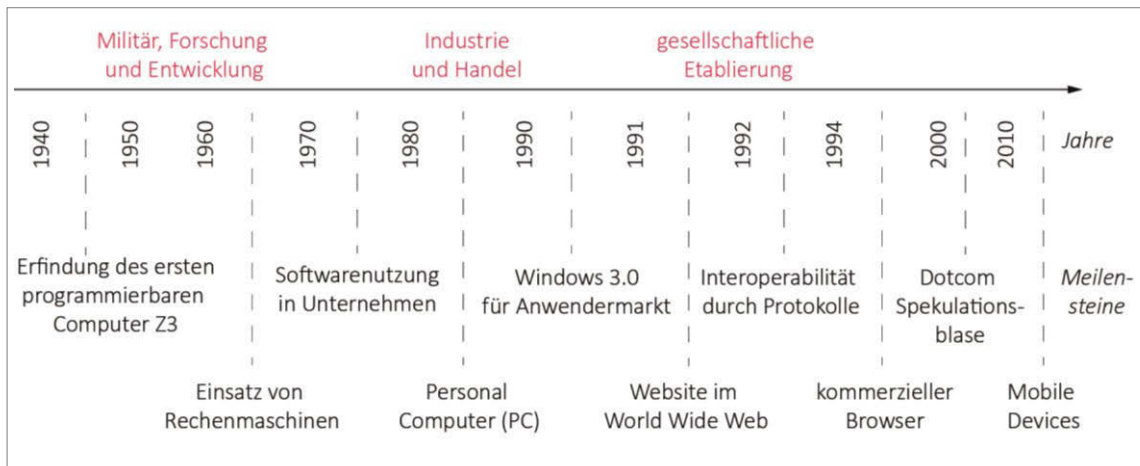


Abb. 11: Entwicklungsschritte der IuK-Technologien (Auswahl)
(eigene Darstellung)

Mit der immer kleineren Dimensionierung der Rechentechnik setzte die Verbreitung des Personal Computers (PC) zu Beginn der 1980er Jahre im vorwiegend gewerblichen und industriellen Umfeld ein. Die private Nutzung galt bis dahin als Nischenmarkt (TOWNSEND 2014: 153; CASTELLS 2001: 47; PARAVICINI 2000: 116).

Parallel zu diesen Hardwarekomponenten entwickelten und verbreiteten sich spezifische und anwenderorientierte Softwareprodukte. Mit Microsoft Windows 3.0 kam im Mai 1990 ein Betriebssystem auf den Markt, welches als Schnittstelle zwischen Hardware und Software erstmals für den breiten, auch privaten Anwendermarkt konzipiert wurde (FRIEDMAN 2006: 74; RAMMERT 2000: 96). Mit dieser Entwicklung war es jedem Nutzer in einfacher Weise und ohne Programmierkenntnisse möglich, eigene Inhalte in digitaler Form zu erstellen, zu verarbeiten und weiterzugeben. Mit Microsoft Windows konnten Inhalte visualisiert und mehrere Anwendungen gleichzeitig bearbeitet werden (FRIEDMAN 2006: 74-75). Die neuen Computersysteme steigerten die Möglichkeiten der digitalen Datenverarbeitung erheblich und etablierten sich bis Mitte der 1990er Jahre in Wirtschaft und Gesellschaft vor allem als Arbeitsgerät (ALPSANCAR 2012: 23; CASTELLS 2001: 48-49).

Was bis dahin fehlte, war die einfache und schnelle Vernetzung der Geräte sowie der Austausch von Daten zwischen diesen. Die Konnektivität wurde erst durch drei wesentliche Entwicklungen vorangetrieben: die Entwicklung des Internets, die Entstehung des »world wide web« (www) und die Verbreitung anwendungsbezogener Browser (FRIEDMAN 2006: 79-80). Die Verwendung der Begriffe »Internet« und »world wide web« findet häufig (fälschlicherweise) gleichbedeutend statt. Es gilt jedoch deren Bedeutung und Anwendungszweck zu unterscheiden.

Die Entwicklung und Erprobung des Internets fand bereits Mitte der 1960er Jahre im Auftrag des amerikanischen Verteidigungsministeriums statt. Ziel war es, eine flexible und ausfallsichere Kommunikationsmöglichkeit auch im Kriegsfall bereitzustellen. Das amerikanische Militär und Forschungseinrichtungen entwickelten mit dem Internet ein solches Medium, welches als Geflecht von dezentralen Netzwerken zur Beförderung und Speicherung von Informationspaketen diente (WEYER 2008: 18; CASTELLS 2001: 49-50).

Das »world wide web« ist hingegen als Informationsraum zu begreifen und somit ein Teil des Internets, ein virtueller Raum „[...] zur Erstellung, Organisation, Verknüpfung und Bereitstellung von Dokumenten im Internet“ (FRIEDMAN 2006: 80). Es wurde 1990 in Genf am Centre Europeen pour Recherche Nucleaire (CERN) entwickelt, um Informationen auf Internetseiten nach Themen und Inhalten zu sortieren. Es folgte 1991 die erste Onlinewebsite im »world wide web« (FRIEDMAN 2006: 81; CASTELLS 2001: 55). Der durchschlagende Erfolg von Internet und »world wide web« setzte erst mit der Verbreitung anwendungsfreundlicher, kommerzieller Browser³⁶ Mitte der 1990er Jahre ein (FRIEDMAN 2006: 82).

Zum endgültigen Durchbruch der digitalen Rechensysteme im wirtschaftlichen und privaten Bereich führte die Überbrückung der bis dahin fehlenden Interoperabilität der verschiedenen Soft- und Hardware. Durch standardisierte Protokolle wie beispielsweise HTML (engl. Hypertext Markup Language; erste Erscheinung 1992) wurden gemeinsame Sprachkonventionen zwischen den Komponenten entwickelt, die einen fehlerfreien Informations- und Datenaustausch ermöglichen. Mit der Weiterentwicklung der Protokolle ist es neben der Mensch-Maschinen-Kommunikation auch möglich geworden, Kommunikation zwischen zwei Maschinen zu realisieren (FRIEDMAN 2006: 105-106).

Im Zusammenwirken der neuen technologischen Entwicklungen im unternehmerischen und gesellschaftlichen Umfeld führten diese zu einem grundlegenden Wandel. Der Computer war nicht mehr nur als Rechenmaschine nutzbar, sondern diente zunehmend der Kommunikation und als Instrument im Alltag (ALPSANCAR 2012: 23; FRIEDMAN 2006: 108; CASTELLS 2001: 5).

Vernetzung von Geräten und Anwendungen

Neben der Entwicklung von spezifischen Anwendungen wie dem Browser, führte erst die Digitalisierung der Telefonnetze zur weiteren Etablierung von Internet und »world wide web«. Das Telefonnetz hatte sich bereits durch Erfahrungen mit anderen Leitungsformen (bspw. dem Telegrafennetz) als physisches Übertragungsmedium durchgesetzt. Erst durch die Umrüstung der technischen Plattformen in den Telefonnetzen³⁷ wurde die Informationsweiterleitung in größerem Umfang ermöglicht und hielt damit Einzug in die Mehrheit der Unternehmen und Haushalte (FRIEDMAN 2006: 110). Der deutsche Philosoph und Wissenschaftstheoretiker Klaus MAINZER fasst die durchschlagende Bedeutung der Digitalisierung von Übertragungstechnik treffend zusammen: „Nach Trommeln, Rauchzeichen, Morsen und Telefonnetzen kommunizieren wir heute in Computernetzen wie dem Internet. Es ist mittlerweile das Nervensystem einer globalisierten Welt, in der wir Nachrichten in Echtzeit (d. h. mit Lichtgeschwindigkeit) austauschen.“ (MAINZER 2003: 161)

In Folge der rasanten Entwicklungen im Segment der Datenübermittlung und Computertechnik führten um die Jahrtausendwende massive Investitionen in die neuen Technologien zur Bildung der »Dotcom-Spekulationsblase«. Glasfasernetzbetreiber, die mit den technisch optimierten

³⁶ Ein Browser ist die spezifische Softwareanwendung zur Darstellung von Websites.

³⁷ Zur Übertragung wurden analoge Signale in digitale kodiert und beim Empfänger wieder dekodiert.

Leitungen den Datentransport günstiger und schneller machten, wurden zu Investitionsobjekten. Zeitgleich wurden Computer immer günstiger und der Softwaremarkt entwickelte sich rasant (FRIEDMAN 2006: 17). Mit dem elektronischen Geschäfts- und Bankverkehr («E-Commerce») erreichte die Internet- und Handelskultur eine neue Phase (WEYER 2008: 19). Zur selben Zeit etablierten sich um die Jahrtausendwende erste Anbieter von Cloud-Computer-Diensten³⁸. Seit den 2010er Jahren kommen solche Dienste im unternehmerischen und privaten Umfeld stärker zum Einsatz und sind heute Markttreiber (LAKE, DRAKE 2014).

Parallel zu diesen Entwicklungen in enger Kopplung zum Internet, wurde die Computertechnik räumlich, im physischen Sinne, immer kleiner, unabhängiger von der Stromversorgung und zugleich vernetzter. Ab 2010 erfuhr die Computertechnik und das Internet einen zunehmend mobileren Einsatz. Dieser war aufgrund der dynamischen Marktentwicklung sukzessive auch für einen breiten Querschnitt der Gesellschaft zugänglich. Handheld-Geräte wie Smartphones und Tablets (mobile devices) ermöglichen seither einen zeitlich und räumlich freien Umgang mit dem Internet (BRENNER, WITTE 2011: 9-10).

Der wachsende Einsatz und die damit verbundene Vernetzung über das Internet stellt immense Datenmengen bereit. Die daraus resultierende Debatte um das Thema »Big Data« wurde beim World Economic Forum in Davos (Schweiz) 2012 erstmals ausgiebig in der Öffentlichkeit behandelt (LAKE, DRAKE 2014: 1). »Big Data« als Begriff ist inhaltlich nicht abschließend definiert, umschreibt jedoch regelmäßig große Datensätze und Datenstrukturen, die über eine hohe Komplexität verfügen und nur mittels spezifischer Analyseverfahren auszuwerten und zu interpretieren sind. Mit der Auswertung und Interpretation der Daten werden neue Geschäftsfelder bedient, u. a. im Marketing und Verkauf, und monetäre Gewinne daraus erzielt (BMZ 2016: 10; LAKE, DRAKE 2014: 2-3).

Die Verknüpfung der Daten spielt auch im Kontext des Internet of Things eine übergeordnete Rolle. Bereits um 2005 wurde unter dem Schlagwort »Ubiquitous Computing« auf die zukünftigen Möglichkeiten durch immer kleinere und preiswertere Prozessoren, Speicherchips und Sensoren hingewiesen (MATTERN 2005: 39-40). Mit dem Begriff wird heute die Verknüpfung und Kommunikation der Daten bzw. Geräte über das Internet beschrieben (BMZ 2016: 74). Auch in Alltagsgegenstände (Uhren, Bekleidung, Küchengeräte etc.) halten die IuK-Technologien zunehmend Einzug, um Daten zu sammeln, zu generieren, zu speichern und weiterzugeben. Die Kommunikation der Geräte untereinander, beispielsweise bei der Bereitstellung von Verkehrsdaten in Echtzeit oder dem intelligenten Kühlschrank, rückt zunehmend in den Fokus von Industrie und Unternehmen (RAVELIN 2017; MATTERN 2005: 63).

³⁸ Cloud-Dienste bieten die Möglichkeit, Daten nicht mehr auf lokalen Speichermedien abzulegen, sondern auf ausgelagerten Servern über eine Internetverbindung abzurufen. Daraus resultiert eine dauerhafte Verfügbarkeit der Daten und macht die Arbeit mit diesen um eine weitere Dimension mobiler (RAVELIN 2017; BMZ 2016: 14).

Mit der Vernetzung von Gesellschaft und Geräten sind Onlinedienste, neue Geschäftsfelder sowie vielfältige Möglichkeiten entstanden, welche die Digitalisierung in ihren heutigen Ausprägungen stark beeinflussen, zunehmend aber auch in die Kritik geraten lassen. Themen wie Datensicherheit, Datenverfügbarkeit bzw. Datenhoheit sowie die Ausgrenzung einzelner Gruppen ohne digitale und onlinevernetzte Geräte werden in gesellschaftlichen und politischen Debatten intensiv diskutiert (vgl. dazu ALDENHOFF et al. 2019; LANIER 2014).

luK-Technologien - nicht eine technologische Entwicklung, sondern ein Geflecht aus wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen

In der anwenderzentrierten Übersicht der Entwicklungen im Bereich der luK-Technologien wird die Abhängigkeit der einzelnen Entwicklungsschritte zueinander deutlich. Aus Sicht infrastruktureller und technischer Aspekte waren für die beschriebenen Entwicklungen auch die gewandelte Nutzung und daraus resultierend der Austausch bereits existierender Telefonnetze ausschlaggebend. Mit dem Ende der 1980er Jahre wurde durch den Ersatz analoger vermittlungstechnischer und übertragungstechnischer Komponenten die vorhandene Netzstruktur für die universelle Datenübertragung umgerüstet (KAISER 2014: 92). Während zu Beginn der Transformation um die Jahrtausendwende, noch die ursprünglichen Telefonnetze genutzt werden konnten (ISDN - Integriertes Sprach- und Datennetz), machten immer größere Datenübertragungsmengen neue Netze erforderlich. Dazu wurde Ende der 1990er Jahre DSL (Digital Subscriber Line) als digitaler Übertragungsstandard eingeführt, der zugleich den Austausch der alten Kupfertelefonleitungen durch Glasfaserleitungen nach sich zog. Die gesamte Sprachübertragung wurde sukzessive ab diesem Zeitpunkt in das digitale Netz überführt (Voice over IP) (KAISER 2014: 92-93; SIEGERT 2007: 7).

Deutlich wird in der Übersicht der Entwicklungsfolgen, dass die luK-Technologien auf Entwicklungen vorangegangener technologischer Innovationen und Veränderungen sowie auf der Transformation und Weiterentwicklung dieser aufbauen. Die luK-Technologien sind jedoch nicht aus einer zwingenden Notwendigkeit heraus entstanden: „*Sie [die Entwicklung, Anm. d. A.] war technologisch veranlasst und nicht gesellschaftlich determiniert*“ (CASTELLS 2001: 84). Neben der rein technologischen prägten die zugleich ablaufenden wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Entwicklungen die luK-Technologien wechselseitig mit (SIEGERT 2007: 1, 4).

Mit der Erfindung der Informations- und Kommunikationstechnik wurde die Herausbildung eines neuen Produktionssektors begünstigt (PILLER 2006: 31-32). Dieser quartäre Sektor zeichnet sich dadurch aus, dass materielle Güter, wie sie den primären, sekundären und tertiären Sektor bestimmen, gegenüber den immateriellen Gütern an Bedeutung verlieren (siehe Abb. 12). Im Umkehrschluss gewinnen die immateriellen Güter wie Daten, Informationen und Ideen an Bedeutung (HIIG 2017; REDLICH, WULFSBERG 2011: 31-32). Dieser ökonomische Transformationsprozess ist zugleich Auslöser für die Entwicklung zur Informations- bzw. Wissensgesellschaft (STREICH 2011: 24).

Während in der Dienstleistungsgesellschaft der Servicegedanke allumfassend vorherrscht, zeichnet sich die Wissensgesellschaft durch »Wissensarbeit«, der „[...] *Instrumentalisierung von Informationen und Kommunikation* [...]“ (SPUR, EBER 2013: V) aus. Der Unterschied der IuK-Technologien zu den vorangegangenen Basisinnovationen besteht in der Bedeutungsverschiebung der Verhältnisse von materiellen zu immateriellen Gütern.



Abb. 12: Technologische Innovationen: Bedeutungsverschiebung von materiellen zu immateriellen Gütern (eigene Darstellung)

Begleitende Entwicklungen der IuK-Technologien in Forschung und Wissenschaft

Parallel zu den technischen Entwicklungen der IuK-Technologien bildeten sich disziplinäre Zuständigkeiten und neue wissenschaftliche Schwerpunkte heraus. Zu Beginn der Entwicklungen um den Computer befassten sich vor allem die technische und angewandte Mathematik sowie die Nachrichtentechnik als begleitende Disziplinen mit der neuartigen Thematik. Mit der weiteren Etablierung entwickelten sich auch in den Computerwissenschaften eine technische und eine theoretische Orientierung. Mit der Kommerzialisierung der Computertechnik in den 1980er - 1990er Jahren sowie der zunehmenden Nutzung als Kommunikationsmittel formierten sich die Medienwissenschaften. In Folge des zunehmenden Bedeutungswachstums der Technologien auf Seiten der Politik gewannen auch die Disziplinen um die Technikfolgenabschätzung an Bedeutung (ALPSANCAR 2012: 23). Während in den 1970er Jahren der Betrachtungs- und Steuerungsfokus zu den Wirkungen von IuK-Technologien noch auf dem Monitoring und der Kontrolle der technischen Systemen lag, weitete sich dieser in den darauffolgenden 20 Jahren aus (CAIRD 2017: 160; ALBINO et al. 2015: 4). Bereits in den 1980er Jahren wurden erste Untersuchungen zu möglichen räumlichen Wirkungen der IuK-Technologien angefertigt (SOHN et al. 2003: 314). Seit dem Beginn der 1990er Jahren dominierten unternehmensgetriebene Untersuchungen. Erst sukzessive rückten Betrachtungen zum Einsatz von IuK-Technologien in Bezug auf städtische Infrastrukturen sowie wenig später auch Urban-Governance-Ansätze und gesellschaftliche Themenfelder in den wissenschaftlichen Fokus (CAIRD 2017: 160; ALBINO et al. 2015: 4). Die Mehrzahl an Untersuchungen richten sich noch heute vornehmlich auf quantitative Betrachtungen zu Infrastrukturen und Netzen der IuK-Technologien sowie deren Auswirkungen in der Wirtschaft (SOIKE et al. 2019; STEINBICKER 2011: 14).

4.2. Digitalisierung in der Stadt(raum)entwicklung - Erwartungen und Befürchtungen

Die skizzierten Phasen in der Entwicklung der IuK-Technologien verdeutlichen, dass es sich um aufeinander aufbauende Prozesse und Abfolgen handelt. Mit jeder dieser Entwicklungsphasen vergrößerte sich der Einsatzbereich sowie der Nutzerkreis der Technologien. Zugleich sind dabei auch Befürchtungen und Hoffnungen entstanden, welche Auswirkungen und Veränderungen mit den Technologien verbunden sein können. Im Kontext von Stadtentwicklung und Stadtgestalt werden diese Zusammenhänge im folgenden Abschnitt rückblickend dargestellt. Dazu werden drei Untersuchungszeiträume seit der Etablierung der IuK-Technologien definiert und zusammenfassend betrachtet:

- 1990er Jahre: Auflösung des Raumes - Euphorie des Neuen
- 2000er Jahre: Erste Welle der Ernüchterung - Komplexitätsbetrachtung
- 2010er Jahre: Fokussierte Einzelthemenbetrachtung - Rückkehr und Zukunft der Stadt

1990er Jahre: Auflösung des Raumes - Euphorie des Neuen

In den verschiedensten Fachdisziplinen sind zum Ende der 1980er Jahre mit der Entwicklung und gesellschaftlichen Etablierung der IuK-Technologien Zukunftsvorstellungen erwachsen, die massive Auswirkungen für den Stadtraum erwarteten. Diese erste Phase in der Auseinandersetzung mit Digitalisierung und Stadt war geprägt von der Furcht über die Auflösung des materiellen Raumes³⁹ und der Euphorie gegenüber den scheinbar neuen Möglichkeiten. Entdichtung und Dezentralisierung schienen unausweichliche Effekte für die Stadtentwicklung zu sein (FISCHER 1987: 179-180). Insbesondere den neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten wurde eine Schlüsselrolle in der Entwicklung zugeordnet. Wissen als Ressource konnte seither in Sekundenbruchteilen transportiert werden (GRABOW, HENCKEL 1988: 166-167). Mindestens die Überformung des Stadtraums durch die neuen Kommunikationsnetze schien unausweichlich⁴⁰ (MAGNAGO LAMPUGNANI 2002: 13). Der Stadt als gebautes Element wurde ihre Daseinsberechtigung abgesprochen: *„Die Stadt war der Ort, an dem die Industriegesellschaft entstanden ist, aber die postindustrielle Gesellschaft kann gut auf die Stadt verzichten“* (HÄUBERMANN 2000: 67).

Die räumliche Konzentration und Dichte, historisch gewachsene Merkmale der europäischen Stadt, erfuhren bereits mit der Etablierung von Telefon und Automobil eine allmähliche Aufweichung. Mit dem Aufkommen der Computertechnik und dem zunehmenden Einsatz des Internets

³⁹ Die ersten Debatten in der Stadt- und Raumforschung zu Auswirkungen der Informations- und Kommunikationstechnologien beschäftigten sich mit den Enträumlichungs- und Dezentralisierungspotenzialen der Telematik (vgl. ARL 1987).

⁴⁰ Rückblickend bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts gab es wiederkehrend Zeiten, in denen Zweifel am Fortbestand und dem Überleben von Städten formuliert wurde. Dies geschah beispielsweise während der wirtschaftlichen Depression in Folge des I. Weltkrieges genauso wie mit der Elektrifizierung und der Zunahme des Verkehrs, durch den von einem stärkeren Zuspruch für das Landleben ausgegangen wurde (MAGNAGO LAMPUGNANI 2002: 9-11).

in Wirtschaft und Gesellschaft erlangte die Befürchtung zur Auflösung der Stadt eine neue Dimension, die durch Suburbanisierungstendenzen zur gleichen Zeit verstärkt wurde. Der Philosoph und Journalist Florian RÖTZER sah in den dezentralisierenden Ansätzen zum Ende des 20. Jahrhunderts eine treibende Kraft zum Bedeutungsverlust von Stadt. Mit dem Begriff der Erosion beschrieb er den erwarteten Raum- und zugleich stattfindenden Funktionsverlust. Im Verlust der städtischen Funktionen sah er auch die Gefahr, dass Städte lediglich zu Orten der Erinnerung an vergangene Zeiten verkommen: *„Die historischen Städte werden bestenfalls zu Museen, hinter deren Fassaden High-Tech und Event-Kommerz regieren, zu Orten der »Erlebnisgesellschaft«, die immer beliebiger werden und mehr und mehr in Konkurrenz zu Freizeitparks und Shopping Mall stehen“* (RÖTZER 1995: 38).

Walter SIEBEL sah ein ähnliches Gefahrenpotenzial in den IuK-Technologien, die mindestens zu einem Wandel des bis dahin gültigen Stadtbildes beitragen könnten: *„Die Merkmale der europäischen Stadt wandeln sich, verschwinden oder sind doch nicht mehr an die Stadt als ihren besonderen Ort gebunden“* (SIEBEL 2015; SIEBEL 2004: 40).

Der Architekturhistoriker Helmut BÖHME beschrieb den Trend des räumlichen Umbruchs als eine Verschiebung der Abhängigkeiten von Stadt und Kommunikation: *„Dieser neue Stadtraum ist nur noch gehalten durch eine Dimension von elektronischer Kommunikation [...]“* (BÖHME 2000: 14). In der Betrachtung der historisch gewachsenen Beziehung von Stadt und Gesellschaft, in der die Kommunikation eine Schlüsselrolle einnahm, stellte er weitergehend fest: *„Die Kommunikation braucht keinen städtischen Ort mehr“* (BÖHME 2000: 16). In der Folge daraus resümierte er, dass eine weitere räumliche Verdichtung nicht mehr notwendig sei (BÖHME 2000: 15-16).

Wie BÖHME ging auch der Soziologe und Stadtforscher Hartmut HÄUßERMANN in seinen Betrachtungen davon aus, dass die europäische Stadt, die bis dahin prägend für das Verständnis von Raum und Gesellschaft war, nicht mehr erforderlich sein wird. Die virtuelle Stadt würde an ihre Stelle treten: *„Die alte europäische Vorstellung, dass Urbanität an einen Ort gebunden ist und dass dichte Kommunikationsbeziehungen ein Kennzeichen dafür seien, ist von den Propheten des digitalen Zeitalters bereits verabschiedet worden. [...] Der virtuellen Stadt im Internet gehört demnach die Zukunft.“* (HÄUßERMANN 2000: 64)

Die Verbreitung der neuen Technologien führte zur Weiter- und Neuentwicklung von Anwendungen und Nutzungen - ein Prozess aus stetiger Rückkopplung und Erweiterung, wodurch eine rasante Beschleunigung des technologischen Wandels einsetzte (CASTELLS 2001: 6). Diese erste Phase der (gesellschaftlichen) Computerära war damit auch vom Gedanken einer zunehmenden Trennung von Körper und Raum geprägt (FISCHER 1987: 179-180).

Aus dieser Dynamik drängte sich die Frage auf, welche Gestalt die Stadt unter den neuen Vorzeichen in Zukunft haben werde, wenn der virtuelle Raum doch all jene städtischen Funktionen übernimmt und dabei die bisherigen Geschwindigkeiten erhöht (RÖTZER 1995: 43). HÄUßERMANN konstatierte dazu: *„Die Stadt ist in dieser herkömmlichen Gestalt nicht mehr notwendig“* (HÄUßERMANN 2000: 67).

Die Frage nach der Stadtgestalt ging einher mit der Frage der Anpassungsfähigkeit. RÖTZER nahm dieser Frage die Antwort voraus, indem er reflektierte, dass die Gestalt einer Stadt seit jeher etwas grundlegend, dauerhaft Konsistentes ist. Städtische Wandlungsprozesse, so das Dilemma, unterliegen zeitlich gesehen ganzen Epochen (RÖTZER 1995: 13-14).

Aufbauend auf dem Gedankengang der Geschwindigkeit beschrieb BÖHME diesen Transformationsprozess durch IuK-Technologien als Verschwinden von Stadt, Raum und Ort. Er begründete seinen Ansatz mit den neuen Möglichkeiten der Distanzüberwindung, die die Kommunikationstechnik mit sich bringt. BÖHME stellte dazu fest, dass die telekommunikative Stadt nicht wie die alte raumverdichtet, sondern zeitverdichtet ist (BÖHME 2000: 14).

Parallel zu diesen Befürchtungen über die Auflösung, entstand auch eine Euphorie für das fundamental Neue. Veränderungen in allen Bereichen wurden prognostiziert: Von der gesellschaftlichen und körperlichen Freiheit wurde geträumt und ein eklatantes Wirtschaftswachstum erwartet (BUDKE et al. 2004: 10). Der euphorische Gedanke von der „*Vernetzung der Welt*“ (RÖTZER 2006: 39), der sinnbildlich für das Streben nach neuen und offenen Strukturen, nach Freiheit und Auflösung von Grenzen stand, kann vor dem zeithistorischen Kontext des Kalten Krieges auch als gesellschaftlicher Spiegel verstanden werden. Der Wunsch nach Austausch und Kommunikation war prägend für die Zeit. Mit der Computertechnik und dem Internet ergaben sich Möglichkeiten diesen Begehrlichkeiten näherzukommen.

2000er Jahre: Erste Welle der Ernüchterung - Komplexitätsbetrachtung

Die Phase der Jahrtausendwende war gekennzeichnet von einer Skepsis und Ernüchterung gegenüber der Technik und deren möglichen, raumrelevanten Auswirkungen. Im Rückblick auf die vergangenen Jahre deutete sich allmählich an, welche der prophezeiten Folgen durch die Digitalisierung tatsächlich eintraten. William MITCHELL, Architekturprofessor am Massachusetts Institute of Technology, reflektierte diesbezüglich nüchtern, dass es bereits in vergangenen Zeiten umfangreiche Transformationsprozesse durch Innovationen gegeben hat: „*It's an old script replayed with new actors. Silicon is the new steel, and the Internet is the new railroad*“ (MITCHELL 1996: 16).

Das bis dahin vorherrschende Meinungsbild wandelte sich zur Haltung, dass die Stadt nicht per se obsolet werde, sondern eine Überformung erfahren wird: „*Physical settings and virtual venues will function interdependently, and will mostly complement each other within transformed patterns of urban life rather than substitute within existing ones*“ (MITCHELL 1999: 155). Auch RÖTZER kehrte sich von der Prophezeiung der Auflösung des Raumes ab. Er sah die Gefahr eher darin, dass „[...] *die Bedeutung des verdichteten städtischen Raums in vielerlei Hinsicht schrumpft*“ (RÖTZER 2006: 40).

Sinnbildlich für die Distanzierung von der beschriebenen ersten Phase steht auch der Wortwandel. Der Begriff der »digitalen Revolution«, wie er in der Anfangszeit geprägt wurde, verlor in wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kreisen an Bedeutung (BUDKE et al. 2004: 10). IuK-Technologien galten nicht mehr grundlegend als revolutionäre Neuheit, da sie sich zunehmend in allen Lebensbereichen etablierten.

In der Folge dieser Ernüchterung rückten systematische Betrachtungen in Bezug auf eintretende Wechselwirkungen in den Fokus. Eine Gründungswelle von Netzwerken, Kommissionen, Arbeitsgruppen und Tagungen rund um das Thema der Digitalisierung war das Ergebnis (BUDKE et al. 2004: 10). Zudem wurden neuartige Untersuchungsmethoden erprobt. Unter dem Stichwort der »Internetkartographie« wurde versucht, den bis dahin scheinbar unsichtbaren Folgen der Digitalisierung ein Gesicht zu geben. So wurden durch die grafische Abbildung von Hardwarestrukturen, Datenaufkommen, IP-Adressen und Zugangsmöglichkeiten erste Bilder zum Zusammenhang von Technik und Raum erzeugt (HINZE 2004).

2010er Jahre bis heute: Fokussierte Einzelthemenbetrachtung – Rückkehr und Zukunft von Stadt

Die Phase der systematischen Betrachtung setzt sich bis heute fort, jedoch mit einer Verlagerung zu tiefgründigen Auseinandersetzungen mit einzelnen Themenschwerpunkten. Verschiedene Fachbereiche beschäftigen sich zunehmend mit den Einflüssen der Digitalisierung auf das jeweilige Themenfeld.

Eine Art Kräfteressen bzw. Machtverschiebung findet derzeit zwischen realem und virtuellem Raum statt. RÖTZER, der seine Aussagen der frühen Phasen korrigierte, stellt fest: *„Das Zusammenspiel von wirklichen und virtuellen Räumlichkeiten, des leibhaften und des virtuellen Körpers, ist zu einer der neuen Herausforderungen [...] geworden“* (RÖTZER 2006: 46).

Die utopischen Gedanken der Anfangszeit werden teilweise bereits in die Realität umgesetzt: Der Kühlschrank, der sich durch Lieferdienste selbst befüllt, oder die Utopie vom selbstfahrenden Auto, welches heute bereits mit einer Vielzahl an Fahrassistenten ausgerüstet ist, um unterstützend einzugreifen. Rein technisch betrachtet gibt es bereits eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten der IuK-Technologien, deren gesellschaftliche Reife kontinuierlich zunimmt.

Rückblickend auf die ersten Jahre der Interneteuphorie haben sich die Gedanken zur Enträumlichung nicht bestätigt. Die digitalen Technologien und Kommunikationsmedien weisen trotz ihrer Mobilität deutliche Ortsbezüge auf. So verweist der Historiker und Kulturwissenschaftler Clemens ZIMMERMANN auf die Stärkung der sozialen-lokalen Netze durch das Mobiltelefon. Auch die Möglichkeit in mehreren Kommunikationsräumen anwesend, ohne tatsächlich physisch vor Ort zu sein (*„Quasi-Anwesenheit“*), stellt eine räumliche Verbindung durch Informationstechnik dar (ZIMMERMANN 2012: 1). Analoge wie digitale Medien ermöglichen raumüberwindende Kommunikation, sie stärken aber auch zugleich die Nahkommunikation. Nach ZIMMERMANN wurde der städtische Raum demnach nicht aufgelöst, *„[...] er wurde selektiv erfahrbar gemacht [...]“* (ZIMMERMANN 2012: 5).

Journalist und Architekturkritiker Hanno RAUTERBERG beschreibt diese Entwicklung in Anlehnung an die Mobilität durch Eisenbahn und Automobil, welche vor allem durch die physische Bewegung und Beschleunigung zur Fortbewegung beigetragen haben. Mit dem Smartphone und Internet findet eine digitale, geistige Bewegung statt. Die Beschleunigung und Geschwindigkeit läuft über die Datenleitungen und Prozessoren, anstelle von Schienen und Straßen (RAUTERBERG 2013: 52).

RAUTERBERG erkennt in den aktuellen Mustern sogar einen gegensätzlichen Trend der »Digitalmoderne«: Je losgelöster der Mensch leben und arbeiten kann, umso stärker wird das Verlangen nach räumlicher Rückkopplung (RAUTERBERG 2013; RAUTERBERG 2012: 14). Eine Wiederbelebung des Städtischen ist die Folge, die „[...] *Herausbildung einer neuen Form städtischer Zentralität und einer neuen Attraktivität der Stadt* [...]“ (LÄPPLE 2011: 52).

Der Trend zur Rückkehr in die Stadt lässt sich dabei nicht nur auf die neuen Möglichkeiten der IuK-Technologien zurückführen. Vielmehr verbirgt sich dahinter ein Prozess der Überlagerung vielfältiger Faktoren, „[...] *die sowohl ökonomische, soziale, demographische, politische und kulturelle Ursachen haben* [...]“ (LÄPPLE et al. 2010: 9) und zum gewandelten Stadtverständnis beitragen. Im städtischen Raumgefüge zeigt sich dies an der (Re-)Urbanisierungswelle der 1990er Jahre. Die individuelle Lebensgestaltung und Sinnerfahrung wird von der postmaterialistischen, modernen Gesellschaft auch in den urbanen Stadtquartieren, die alle Möglichkeiten zur freien persönlichen Entfaltung bieten, gesehen. In der postindustriellen Zeit ist das private Wirtschaften mit der Vielzahl an Smart-Devices überall möglich, vor allem aber auch im urbanen Raum. Die Flexibilisierung der Lebensmodelle wird von den IuK-Technologien massiv unterstützt und in den räumlichen Kontext übertragen (RAUTERBERG 2013: 28-30).

Das »neue« „[...] *Verlangen nach Stadt, nach ihrer Intensität und Dichte zu wachsen* [...]“ (RAUTERBERG 2013: 9) ist die Gegenbewegung zur Prophezeiung der raumlosen, digitalen Stadt. „*Die Menschen müssen nicht, aber sie treffen sich trotzdem immer noch gerne im realen öffentlichen Raum*“ (BBSR 2015b). RAUTERBERG beschreibt diese Entwicklung als Paradox und geht davon aus, dass ohne die digitalen Möglichkeiten die Neubelebung der Stadt so nicht gekommen wäre (RAUTERBERG 2013: 15). „[...] *[D]er klassische Antagonismus zwischen der digitalen und der nichtdigitalen Sphäre [hat sich, Anm. d. A.] längst verflüchtigt. Für die meisten Menschen ist das Leben zwittrig geworden* [...]“ (RAUTERBERG 2013: 15)

Den Grund für die Rückkehr in die Städte trotz neuer Kommunikationstechnologien sieht der Stadtplaner, Geograph und Geodatenwissenschaftler Michael BATTY in der Veränderungsbereitschaft städtischer Strukturen. Die Anpassungsfähigkeit von Räumen und Objekten ändert diese nicht strukturell, sondern lediglich bezogen auf ihre Funktionsaufnahme. Die durch die IuK-Technologien veränderten Funktionen werden zunehmend ortloser und formulieren damit kaum Ansprüche an städtische Räume, die nicht auch bislang schon erfüllt werden konnten (BATTY 2018: 190). Für die gebaute Stadt bedeutet dies eine Beibehaltung der räumlichen Strukturen, bei gleichzeitiger Nutzungs- und Funktionsanpassungen: „*In fact, the future city may look quite similar to what cities look like now, but everything within them may be arranged differently from what we see at present*“ (BATTY 2018: X).

Ähnlich wie beim Erstarken der räumlichen Bedeutung von Stadt ist auch in anderen Lebensbereichen eine Rückkehr zum Analogen zu beobachten. Der Trend und anhaltende Boom für analoge Elemente, Objekte und Instrumente zeigt sich unter anderem in der anhaltenden Nachfrage für Schreibwaren, Malbüchern für Erwachsene, Vinylplatten, Brettspielen sowie für Zeitschriften zu Hobby, Handwerk, Natürlichkeit und Entschleunigung (STOCK 2017).

Der Philosoph Luciano FLORIDI hält die Frage nach online oder offline sogar für überflüssig. Nach seiner Vermutung „[...] sind wir wahrscheinlich die letzte Generation, die noch einen deutlichen Unterschied zwischen Online- und Offline-Umgebungen erfährt“ (FLORIDI 2015: 129). Die Generation Z, all jene zwischen 1995 und 2010 Geborenen, und die danach kommenden Generationen werden den Unterschied zwischen realem und virtuellem Raum in diesem Umfang nicht mehr wahrnehmen. Das von RAUTERBERG noch als zwitterig und parallel verlaufende Erleben von analogen und digitalen Sphären wird durch die Allgegenwärtigkeit mit jeder Generation zugunsten eines Selbstverständnisses für beide Aspekte abnehmen (FLORIDI 2015: 129).

Phasen in der Auseinandersetzung

Abb. 13 visualisiert die Phasen in der Auseinandersetzung mit Stadtentwicklung und Stadtgestalt im Zusammenhang mit dem zunehmenden Einsatz von IuK-Technologien⁴¹. In der Zusammenstellung wird deutlich, dass im jeweiligen Zeitschnitt bipolare Einschätzungen zu den potenziellen Wirkungen der Technologien vorliegen. Den Annahmen der ersten Jahre sind mit der einsetzenden Etablierung der IuK-Technologien intensivere Auseinandersetzungen und Debatten gefolgt. In der weiteren Konsequenz führten diese zu thematischen Aushandlungsprozessen bis hin zu Handlungsempfehlungen und politischen Förderinstrumenten.

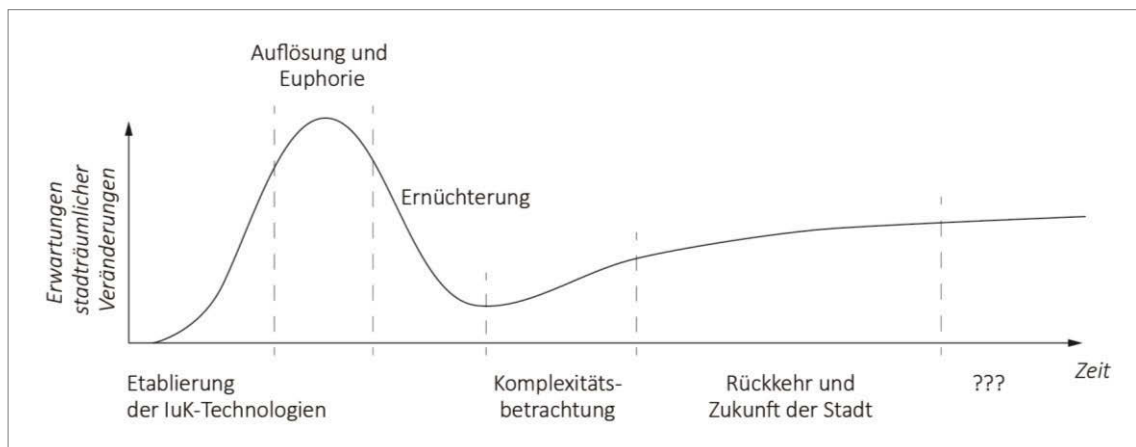


Abb. 13: Digitalisierungshype in der Stadtentwicklung (eigene Darstellung)

Im Ergebnis der phasenweisen Betrachtung der Auseinandersetzung zu den Themen IuK-Technologien und Stadtraum steht die Erkenntnis, dass derzeit Uneinigkeit und Unsicherheit respektive Unwissen über die Aus- und Wechselwirkungen beider Untersuchungsfelder vorliegen.

⁴¹ Die Grafik zeigt die Erwartungen im Verlauf der Zeit in Anlehnung an den Gartner Hype Cycle (vgl. dazu auch PANETTA 2016 und FENN, RASKINO 2011).

4.3. Digitale Stadt - Smart-City-Ansätze in der aktuellen Debatte

Neben den beschriebenen Phasen der Auseinandersetzung zu Wirkungen und Veränderungen der Digitalisierung auf Stadtraum und Stadtgestalt entwickelte sich mit der Etablierung der digitalen Technologien auch eine Diskussion zum Einsatz im Kontext der Stadtentwicklung (TOWNSEND 2014: 2).

Der Anlass und Ursprung der Smart-City-Diskussionen und daraus hervorgehender Entwicklungen lässt sich bis in die 1980er Jahre und der zur damaligen Zeit erstarkenden Forderung zur Nachhaltigkeit zurückführen. Letztgenannte entwickelte sich im zunehmenden Bewusstsein darüber, dass Städte in ihrem Wachstum große Mengen natürlicher Ressourcen aufbrauchen und für folgende Generationen daraus massive Einschränkungen resultieren (SILVA et al. 2018: 698). Als eine Möglichkeit, den Ressourceneinsatz zu reduzieren und zugleich effizientere Strukturen aufzubauen, wurde die Implementierung digitaler Technologien forciert. Mit der zunehmenden Etablierung der IuK-Technologien kamen dazu in den 1990er Jahren erste Ideen, Produkte und Dienstleistungen für Einsatzfelder und Strategien im Sinne einer nachhaltigeren Ausrichtung im urbanen Kontext auf⁴². Entsprechend dem technologischen Wissensstand waren Technologieunternehmen wie IBM, CISCO (später auch Siemens, Google und Microsoft) die Treiber dieser Entwicklungen (BAURIEDL, STRÜVER 2018: 19-20). Die Lösungen wurden in den Anfangsjahren insbesondere in den Bereichen Infrastruktur und Energie entwickelt, die nach wie vor in enger Verbindung zur Urbanisierung und deren Folgen stehen (SILVA et al. 2018: 698-699).

Begriffsverständnis und inhaltliche Ausprägungen

Die Ausrichtung in der Auseinandersetzung zu IuK-Technologien, der Digitalisierung als Megatrend sowie deren Verknüpfung zu »Stadt« als System ist stark vom zeitlichen Betrachtungskontext abhängig. Dies zeigt sich unter anderem an der begrifflichen Vielfalt, die sich im jeweiligen Zusammenhang entwickelt hat und zugleich den Zeitgeist und Wissensstand widerspiegelt.

Noch um die Jahrtausendwende stand nicht der Ausdruck »smart« im Fokus, sondern die visionären Bezeichnungen im Zusammenspiel der IuK-Technologie an sich. Der deutsche Journalist Florian RÖTZER sprach mit seinem Werk »Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter« (RÖTZER 1995) die sinnbildliche Verknüpfung der neuaufkommenden Telematik an. Diese beschreibt er als Schnittstellendisziplin von Telekommunikation und Informatik sowie der historischen Polis, dem altgriechischen Siedlungskern als Keimzelle der europäischen Stadt. Den seit den 1980er Jahren vertretenen Begriff der Telematik, nahm auch der italienische Architekt und Historiker Vittorio MAGNAGO LAMPUGNANI auf. Im Rückgriff auf die informationstechnische Revolution skizzierte er die Zukunft der »telematischen Stadt« (MAGNAGO LAMPUGNANI 2002).

⁴² In diesem Zusammenhang wurde der Begriff »Smart City« im wissenschaftlichen Umfeld 1992 erstmals im Buch „The Technopolis Phenomenon: Smart Cities, Fast Systems, Global Networks“ (GIBSON et al. 1992) betrachtet (BATTY 2018: 176).

Die Begriffe »Cyber City«, »Digital City« und »City of Bits« verweisen hingegen stärker auf den zunehmenden Einfluss des Internets im urbanen Leben (MAGNAGO LAMPUGNANI 2002: 9). Diese kamen rund um die Jahrtausendwende verstärkt zum Einsatz (MITCHELL 1999; MITCHELL 1996).

Für den heute gebräuchlichen Begriff der »Smart City« finden sich synonyme Bezeichnungen, die mit dem jeweilig veränderlichen Attribut eine spezifische Ausrichtung bzw. Unterscheidungsebene beschreiben (HATZELHOFFER et al. 2012: 21; ALBINO et al. 2015: 9). Zu diesen gehören u. a. »intelligent city«, »virtual city«, »connected city« und »ubiquitous city« (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 87; JÄKEL, BRONNERT 2013: 9)

Aber auch mit dem Begriffsteil »smart« an sich werden bereits vielfältige Verständnisansätze transportiert, die auf spezifische Eigenschaften verweisen. »Smart« ist gleichbedeutend für: integrativ, vernetzt, systemübergreifend, effizient, effektiv, adaptiv und attraktiv (JAEKEL 2015: 21-22). »Smart« steht damit übergreifend für die Vernetzung aller Lebensbereiche mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien. Mit dem Wortteil »City« ist die Übertragung auf den städtischen Kontext gemeint (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 87; ALBINO et al. 2015: 4). Bereits in der Zusammensetzung dieser zwei inhaltlich abstrakt genutzten Begriffe wird deutlich, dass »Smart City« als Sammelbegriff zu verstehen ist.

Definitionsansätze und Merkmalset

Der unternehmensgetriebene Ansatz, der prägend für die Anfangsjahre der Smart-City-Diskussion ist, zeigt sich bis heute in den vielfältigen Ausprägungen, welche auf die verschiedenen Produktportfolios der Technologieunternehmen zurückgehen. Die angebotenen Themenfelder reichen von der Steigerung der Lebensqualität für die Stadtbewohner, der vereinfachten Kommunikation unter allen Stadtakteuren, einer effizienteren Versorgung mit Leistungen und Gütern bis zum ressourcenschonenden Einsatz von Energie und Verkehr (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 87; GIBSON et al. 1992: 178). Die Multidimensionalität im Begriffsverständnis führt zu einer fehlenden inhaltlichen Ausrichtung und einer zunehmend inflationären Begriffsverwendung: als »Smart City« werden viele (vermeintlich) innovative und vernetzte Projekte im urbanen Kontext beschrieben (ALBINO et al. 2015: 4).

Auch aufgrund der Ausrichtung auf einzelne Produkte und Dienstleistungen, die Unternehmen für Städte anbieten, und die daraus resultierende Vielfalt hat sich bis heute keine umfassende und abschließend anerkannte Definition des Begriffs der »Smart City« durchgesetzt (BATTY 2018: 181; SILVA et al. 2018: 697; BAURIEDL, STRÜVER 2017: 87; KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 43). Eine »Smart City« wird entsprechend der thematischen Auslegung verschieden definiert und interpretiert⁴³ (ALBINO et al. 2015: 4).

⁴³ Für eine umfangreiche Übersicht zu Definitionen von »Smart City« vgl. MORA et al. 2017: 11 und ALBINO et al. 2015: 6-8.

Im Vergleich zweier häufig zitierter Definitionsansätze von »Smart City« zeigen sich die beschriebenen Unterschiede (siehe Abb. 14). Sowohl in der Definition der Stadtwerke Wien (WS 2011) als auch in der des Deutschen Instituts für Normung e. V. (DIN 2017) ist der Ansatz der Nachhaltigkeit zum Teil wörtlich wiederzuerkennen. Unterschiede sind jedoch in der Zielausrichtung beider Ansätze vorhanden. Während die Wiener Stadtwerke den gesellschaftlichen Mehrwert und die Zukunftsfähigkeit von Stadt in den Fokus der Smart-City-Bestrebungen rücken, steht der Blick auf die zum Einsatz kommenden Instrumente und Technologien im Mittelpunkt der DIN-Definition.

Wiener Stadtwerke: „*Smart City bezeichnet eine Stadt, in der systematisch Informations- und Kommunikationstechnologien sowie ressourcenschonende Technologien eingesetzt werden, um den Weg hin zu einer postfossilen Gesellschaft zu beschreiten, den Verbrauch von Ressourcen zu verringern, die Lebensqualität der BürgerInnen und die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Wirtschaft dauerhaft zu erhöhen, – mit hin die Zukunftsfähigkeit der Stadt zu verbessern*“ (WS 2011: 6).

Deutsches Institut für Normung e. V.: „*Smart Cities bezeichnen einen Siedlungsraum, in dem systemisch (ökologisch, sozial und ökonomisch) nachhaltige Produkte, Dienstleistungen, Technologien, Prozesse und Infrastrukturen eingesetzt werden, in der Regel unterstützt durch hochintegrierte und vernetzte Informations- und Kommunikationstechnologien*“ (DIN 2017).

Abb. 14: Smart-City-Definitionen
(eigene Darstellung nach WS 2011: 6 und DIN 2017)

Gleichermaßen, wie es keine abschließende Definition bzw. ein Begriffsverständnis gibt, kann auch kein festgesetztes Merkmalset einer »Smart City« beschrieben werden. Entsprechend des Ursprungs und der Zielrichtung variieren die bespielten Themenbereiche von Infrastruktur, Mobilität, Kommunikation, Wirtschaft, Bildung, Forschung, Gesellschaft, Verwaltung bis Umwelt (ALBINO et al. 2015: 11-12). Eine Auswahl an Themen und deren Verhältnis untereinander zeigt die Abb. 15. Deutlich wird in der Übersicht, dass die Smart-City-Ansätze nach wie vor an das Themenspektrum der Nachhaltigkeit anknüpfen. Eine anzustrebende ökologische und ökonomische Zukunftsfähigkeit sowie ein daraus resultierendes Bestreben zur Steigerung der Lebensqualität werden als Narrativ genutzt (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 89; CARAGLIU et al. 2011: 49).

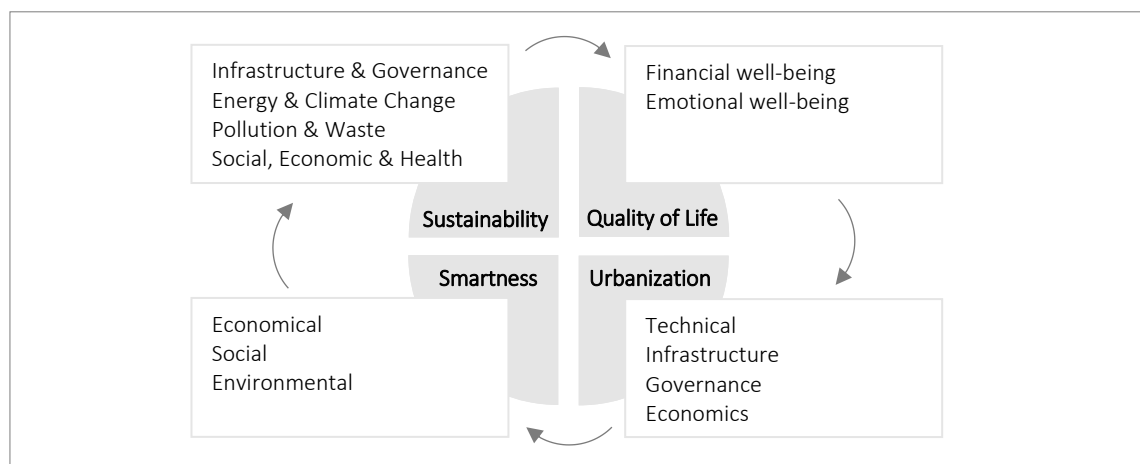


Abb. 15: Themenfelder der Smart City
(angepasst nach SILVA et al. 2018: 699)

Verständnisse und kritische Auseinandersetzung

Es entwickelten sich unterschiedliche Meinungslager gegenüber dem Themenfeld »Smart City« aus dem Spannungsfeld des technologie- und unternehmensgetriebenen Verständnisansatzes, dessen zunehmend gesellschaftlicher Ausrichtung sowie der unzureichenden wissenschaftlichen Begleitung. Nach den Wirtschaftswissenschaftlern Rama KUMMITHA und Nathalie CRUTZEN sind aus den verschiedenen Meinungslagern⁴⁴ vier Denkmodelle in der Auseinandersetzung zum Thema »Smart City« mit jeweils unterschiedlichen Grundausrichtungen ableitbar (siehe Abb. 16):

- restriktives Denkmodell
- reflexives Denkmodell
- rationalistisches bzw. pragmatisches Denkmodell
- kritisches Denkmodell (KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 45-49)

⁴⁴ Mithilfe eines inhaltsanalytischen Verfahrens recherchierten die Autoren 211 wissenschaftliche Artikel und Beiträge zu den Stichworten »smart city«, »smart city research«, »smart city management« und »smart city planning«, die zwischen 1999 und Mai 2016 erstellt wurden. Zur weiteren Beschreibung des methodischen Vorgehens siehe KUMMITHA u. CRUTZEN 2017: 44.

Das **restriktive Denkmodell** hebt die Bedeutung der IuK-Technologien insbesondere in Bezug zu den Themen Konnektivität und Datenübertragung als Schlüssel der Smart City hervor. Diesem Ansatz folgend liegt ein wesentlicher Zweck der Smart City in der technischen Bereitstellung von Dienstleistungen für den Bürger und die Verwaltung. Die Übernahme dieser digitalen Strukturen in bereits vorhandene städtische Infrastrukturen sowie deren Erweiterung durch die netzinterne Kopplung (IoT) sollen einen Beitrag zur Steigerung der Effektivität und Effizienz im städtischen Kontext herbeiführen. Der rein technologiegetriebene Ansatz trifft keine umfänglichen Aussagen zu einem möglichen sozialen und gesellschaftlichen Mehrwert der Entwicklungen. International agierende Unternehmen wie Apex Avalon Consulting, Cisco, Deloitte, IBM, KPMG, McKinney, Panasonic und Siemens nehmen entsprechend dieses Denkmodells eine Vorreiterrolle in Bezug auf den Einsatz der Technologien ein (KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 45-49).

Das **reflexive Denkmodell** ist aus dem restriktiven Ansatz entstanden. Während jener die IuK-Technologien in den Mittelpunkt aller Entwicklungen rückt und die gesellschaftlichen Komponenten dabei kaum Berücksichtigung finden, sucht das reflexive Modell nach Ansätzen, wie mithilfe der digitalen Technologien ein Mehrwert für den Menschen geschaffen werden kann. Dieser Ansatz geht davon aus, dass durch die IuK-Technologien die Gesellschaft befähigt wird, selbst weitere Innovationen anzustoßen und an der technischen Entwicklung teilzuhaben. Der reflexive Denkansatz koppelt die Vorteile der Technologien mit dem Mehrwert für die Gesellschaft. Damit wird eine Art co-evolutionäres Entwicklungsverhalten beschrieben (KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 46).

Das **rationalistische bzw. pragmatische Denkmodell** rückt den Menschen stärker in den Fokus. Das Modell geht von einem gesellschaftlich begleiteten oder sogar initiierten Smart-City-Prozess aus, der wiederum durch den Einsatz von IuK-Technologien weiter gefördert wird. Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass die smarte Gesellschaft selbst am besten darüber bestimmen und entscheiden kann, welche Merkmale und Ausprägungen ihre Smart City haben muss. Die Bedeutung der Gesellschaft rückt damit noch vor die der Technologie. Die Befürworter dieses Denkmodells loben die neuen Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe und demokratischen Einbringung in Stadtentwicklungsprozesse (JOSS et al. 2017: 30). Aus diesem Ansatz entwickelten sich »living labs« und »urban labs« als Experimentierfelder für gesellschaftlich getriebene Vorhaben und Projekte, die zumeist von einer Vielzahl von Akteuren wie Universitäten, Unternehmen, Organisationen, Politik und Verwaltung begleitet werden (KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 46-47).

Mit dem **kritischen Denkmodell** wird die negative Haltung gegenüber dem technologiegetriebenen Smart-City-Ansatz beschrieben. Das kritische Lager beschreibt diesen als Marketinginstrument von Technologieunternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen an Städte verkaufen wollen (JOSS et al. 2017: 30; SAUNDER, BAECK 2015: 8; ALBINO et al. 2015: 4). Auch die Forschung zu Themen der Smart City sei stark von Unternehmen, Interessensverbänden und Beratern beeinflusst (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 94). Insbesondere den häufig angeführten umweltorientierten Gedanken sehen die Kritiker insofern als fraglich, als dass die erwarteten Effizienzsteigerungen häufig zu Nachfragesteigerungen in anderen Bereichen führen (Rebound Effekt). Auch dem Anspruch an einen ressourcenschonenderen Umgang konnte die Smart City bisher nicht gerecht werden (SALVATI et al. 2013; VIITANEN, KINGSTON 2014; JONG et al. 2015). Die Smart City ist durch den vermehrten Einsatz von Sensoren und Datenmessgeräten in Verruf geraten, da die Themen Datensicherheit und Datenschutz unzureichend geklärt sind und damit auch eine Machtverschiebung zwischen Staat, Unternehmen und Gesellschaft befürchtet wird (JAEKEL 2015: 22-23). Es wird weiterhin darauf verwiesen, dass die tatsächliche Zugänglichkeit und Nutzbarkeit der vernetzten Strukturen stark regional abhängig sowie sozial ungleich verteilt ist (CALZADA, COBO 2015: 24).

Abb. 16: Vier Denkmodelle der Smart-City-Diskussion
(eigene Darstellung)

Der restriktive und reflexive Ansatz sind ähnlich stark technologiegetrieben ausgerichtet. Lediglich durch den Gedanken der Befähigung der Gesellschaft hebt sich der reflexive Ansatz ab. Der pragmatische Ansatz bringt erstmals die Gesellschaft in die Rolle, die Prozesse und Entwicklungen der »Smart City« (maßgeblich) mitgestalten zu können. Der kritische Ansatz sieht in den Smart-City-Bestrebungen (lediglich) neoliberale, wirtschaftsfreundliche Entwicklungen, die große Teile der Gesellschaft von den Entwicklungen rund um die Technologie abhängen und somit keinen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen (KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 48-49).

Der Blick auf die Smart-City-Entwicklungen ist dem Grunde nach ähnlich wie der Blick auf die Digitalisierung in der Stadtentwicklung (vgl. Abschnitt 4.2) stark von zwei Polen geprägt: im positiven Sinne als erstrebenswerter Einsatz von Technologien, um die Lebensqualität zu steigern. Im negativen Verständnis wird die technologische Abhängigkeit und der damit verbundene Verlust von Kontrolle und Regelungshoheit bemängelt (BAURIEDL, STRÜVER 2018: 12; JAEKEL 2015: 18-21; TOWNSEND 2014: 93).

Verstetigung und Förderung

Unter den Vorausgaben der auch künftig weiter zunehmenden, globalen Verstädterung und den daraus resultierenden Herausforderungen erfreuen sich Smart-City-Ansätze einem anhaltenden Zuspruch. Dies zeigt sich unter anderem an der Vielzahl an Tagungen, Konferenzen und Veröffentlichungen zu diesem Spannungsfeld (HABEL 2017: 54; KUMMITHA, CRUTZEN 2017: 43; MORA et al. 2017; ALBINO et al. 2015: 3).

Zunehmend findet auch eine Institutionalisierung und Ausweitung dieses Themen- und Forschungsfeldes statt. So werden beispielsweise Master-Studiengänge aufgelegt und neue Berufsfelder entwickelt⁴⁵. In städtischen Verwaltungen werden verstärkt Smart-City-Abteilungen, -Fachbereiche oder -Stabsstellen eingerichtet, die von einem Smart-City-Manager betreut werden (MICHELUCCI et al. 2016: 26). Der Ansatz „smarter“ Strukturen wird darüber hinaus auch auf Regionen und Länder übertragen (MATERN et al. 2018: 552; SCHWERTEL 2017: 28).

Auch in Hinblick auf Förderstrukturen kann ein Bedeutungszuwachs zugunsten der »Smart City« verzeichnet werden. Die Förderung in Deutschland war auf Bundesebene bislang stark auf die Themen Energieeffizienz und Mobilität abgestellt (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 94). Erst mit dem 2019 aufgelegten Förderprogramm „kfw 436 - Modellprojekte Smart Cities“ bezuschusst der Bund Städte in der Erarbeitung von Smart-City-Strategien und deren Umsetzungen (BMI 2020; KFW 2020). Im Vergleich dazu unterstützt die Europäische Union bereits seit fast zehn Jahren die Entwicklungen zum Themenfeld Smart City. 2012 wurde eine Förderinitiative zu „Smart Cities and Communities“ im Projektrahmen der Initiative HORIZON 2020 aufgelegt, mithilfe derer „Smart-City-Leuchtturmprojekte“ realisiert werden sollen (EK 2020).

⁴⁵ Das University College London bietet seit 2014 ein Masterprogramm „Smart Cities and Urban Analytics“ an. An der University of Venezia wird ein Second level master's degree mit dem Titel „Smart City_LAB“ angeboten (BAURIEDL, STRÜVER 2017: 93).

Umsetzungen der Smart-City-Ansätze

In Bezug auf die Realisierung von Smart-City-Ansätzen und Initiativen sind grundlegend zwei Umsetzungstypen zu unterscheiden (SADOWSKI, PASQUALE 2015: 6-7):

Bei sogenannten »Greenfield Projekten« handelt es sich um gänzliche Neubauten von Stadtteilen und Stadtquartieren, die sich in nahezu keinen urbanen Kontext einfügen müssen. Bei diesem Realisierungstyp der »Smart City« wird regelmäßig eine Vielzahl an Einsatzfeldern digitaler Technologien in einem System erprobt. Insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern im arabischen und asiatischen Raum (Masdar City, New Songdo City, aber auch im PlanIT Valley in Portugal) finden solche Entwicklungen statt, da der bereits beschriebene Handlungsdruck aufgrund des Bevölkerungswachstums und der Ressourcenknappheit dort eklatant ist (WAFFENSCHMIDT 2018: 7-8).

Beim zweiten Realisierungstyp, den »Retrofitting Projekten«, steht die Implementierung von einzelnen Projekten einer Smart-City-Strategie in bereits existierende Strukturen im Vordergrund. Hier liegt die Herausforderung im Umgang mit den vorhandenen Strukturen und dem bereits etablierten Akteursgeflecht, welches wesentlich komplexer ist und damit häufiger kontroverse Diskussionen nach sich zieht (HATZELHOFFER et al. 2012: 32-34). Smart-City-Ansätze im Kontext bereits vorhandener Stadtstrukturen werden räumlich in der Regel auf der QuartiersEbene angesiedelt, während auf Ebene von EU, Bund und Ländern politische Vorgaben und finanzielle Anreize formuliert bzw. geschaffen werden (GCL 2013: 55).

Im Rahmen des Untersuchungsfeldes der europäischen Stadt dominiert im Kontext der Smart-City-Entwicklungen der Ansatz zur Überformung vorhandener Strukturen durch digitale Netze. Darunter fallen nicht nur geplante Stadtentwicklungsprojekte, sondern auch Implementierungen digitaler Technologien, die auf gewandelte gesellschaftliche und wirtschaftliche Vorgänge bzw. Strukturen zurückzuführen sind.

4.4. Zwischenfazit: Die Digitalisierung in der europäischen Stadt - eine baulich-räumliche Forschungslücke

Der Einsatz von IuK-Technologien und die erwarteten stadträumlichen Auswirkungen

Mit der Etablierung der IuK-Technologien wurden Simulationen von Städten bzw. städtischen Prozessen erstellt, die mit der Zeit an Genauigkeit und Detailtreue gewannen. Bei den ersten Simulationen handelte es sich um digitale Abbildungen städtischer Prozesse und Strukturen, die der Optimierung vorhandener Steuerungsansätze dienten. Erst nach der Jahrtausendwende 2000 fanden die IuK-Technologien im eigentlichen Sinne Eingang in den realen Stadtraum und dienten der Optimierung von Planungsprozessen (BATTY 2018: 110). Die bereits in den 1980er und 1990er Jahren befürchtete totale Neugestaltung oder Auflösung der gebauten Stadt blieb dennoch bis heute aus (FLORIDI 2015: 129; RAUTERBERG 2013: 9-15; ZIMMERMANN 2012: 5). Auch die Annahme zur Abschaffung von Stadtstrukturen als Ort sozialer Interaktion hat sich 30 Jahre danach nicht bestätigt (SOIKE et al. 2019: 5). Die Frage nach stadträumlichen Ausprägungen der Digitalisierung bleibt dennoch bestehen.

Forschungslücke

Die derzeitigen Auseinandersetzungen zur Digitalisierung der Städte spannen sich zwischen zwei Polen auf: zwischen bereits realisierten Smart-City-Entwicklungen und technischen Einzelfalllösungen respektive die Implementierungen technischer Ansätze in vorhandene Systeme (SOIKE et al. 2019). Dementsprechend konzentrieren sich auch die Untersuchungen zur räumlichen Ausprägungen der Digitalisierung auf diese zwei Richtungen. So werden einzelthemenatische Analysen oder Diskussionen, Szenarien und Prognosen zu potenziellen Veränderungen erarbeitet (SOIKE et al. 2019: 5-6; SOHN et al. 2003; MANDEVILLE 1983).

Trotz der verhältnismäßig frühen Entwicklung von Untersuchungsansätzen zur Wirkungsforschung der IuK-Technologien, auch im städtischen Kontext, mangelt es bis heute an systematischen Untersuchungen und Aussagen über die Ausprägungen von IuK-Technologien auf den gebauten Stadtraum und seine Funktionen (CAIRD 2017: 160-161; HATZELHOFFER et al. 2011).

Als Grund für diese bislang defizitäre Auseinandersetzung wird auf die Komplexität der einzelnen Themenstränge (Transformation, IuK-Technologien und Stadt als System) verwiesen. Darüber hinaus ist eine Wirkungsbestimmung aufgrund der Multifunktionalität und der großen Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten nur bedingt möglich (SOIKE et al. 2019: 23; CAIRD 2017: 163; FEICK 2007: 221-222).

Eigener Untersuchungsansatz

Der historische Rückblick auf die Ausprägungen der vier untersuchten technologischen Entwicklungen in der europäischen Stadt zeigt, dass ausgewählte Merkmale eine Veränderung erfuhren, die nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden. Die Dampfmaschine, sinnbildlich Initiator der Industrialisierung, brachte als Wegbereiter der Textilindustrie Fabriken, Schornsteinanlagen und neue Wohnquartiere im Stadtraum hervor. Die Entwicklungen hin zu maschinellen Fertigungs- und Produktionsweisen führten zu einem Boom der Städte als Lebens- und Arbeitsraum, einhergehend mit massiver Landflucht (BENEVOLO 1993: 184-186). Aufgrund der neuen parallelen Strukturen von Arbeit, Wirtschaft und Wohnen in der Stadt wurden in den darauffolgenden Jahrzehnten Ansätze einer strikten Funktionstrennung, abgeleitet aus Hygiene- und Gesundheitsansprüchen, planerisch forciert (STURM 2000: 7).

Mit der Weiterentwicklung der Technologie der Dampfmaschine hin zum Massentransportmittel der Eisenbahn erlangte die räumliche Dimension der Städte eine neue Ebene, indem sie sich zunehmend in ihr Umland ausbreiteten. Es entstand ein weitläufiges Erschließungsnetz im Raum. Schienenwege, z. T. großflächige Infrastrukturen und monumentale Bauwerke wie Bahnhöfe, Haltepunkte und Werkstätten prägen die europäischen Städte bis heute (BENEVOLO 1993: 192-193).

Mit der Elektrotechnik folgte im Weiteren die Stahl- und Chemieproduktion. Die Massenfertigung von Gütern wurde revolutioniert. In Folge dessen sind neben erweiterten Transportinfrastrukturen auch große Fabrik- und Fertigungshallen zum Stadtbild hinzugekommen. Die Elektrifizierung der Stadt machte diese zudem auch bei Nacht nutz- und erlebbar, der gesellschaftliche Aktionsradius erweiterte sich erheblich. Die weiterhin wachsende Stadtbevölkerung machte eine Kanalisation zur Wasser- und Abwasserversorgung erforderlich. Die wechselseitige Beziehung zwischen Stadt- und Infrastrukturplanung sowie gesellschaftlicher und technischer Entwicklung wurde immer deutlicher (BENEVOLO 1993: 196-21).

Zudem wuchs die persönliche Mobilität durch die Entwicklung und den schrittweisen, massentauglichen Einsatz des Automobils. Das Automobil, noch heute wichtiger Wirtschaftsfaktor der Industrienationen, machte neue Straßen- und Wegenetze sowie neue Ordnungssysteme in den Städten erforderlich. Als individuelles Transportmittel und mit den dazugehörigen Verkehrsinfrastrukturen folgten aber auch die zunehmende Trennung von Arbeiten und Wohnen in der Stadt. Das städtische Umland wurde aufgrund der Erreichbarkeit als Wohnraum immer attraktiver.

Die betrachteten technologischen Entwicklungen brachten neue Möglichkeiten zur Raumüberwindung. Das Schrumpfen von Entfernungen und damit zugleich die Ausdehnung des gesellschaftlichen Aktionsradius war die Folge, die sich auch im Stadtbild niederschlug. Mit der wachsenden Mobilität und der damit auch einsetzenden Trennung von Arbeits- und Lebenswelt setzte eine zunehmende funktionale Trennung von Stadtstrukturen ein.

Die europäische Stadt, wie sie heute erlebt werden kann, ist gekennzeichnet von einer räumlich differenzierten Funktionsstruktur. Dies zeigt sich in der räumlichen, zeitlichen und funktionalen Trennung der einzelnen Lebens- und Arbeitsbereiche, die auf die Folgen der technologischen

Entwicklungen und ihrer multiplen Ausprägungen zurückzuführen sind. Mit den neuen IuK-Technologien erlebt die raumzeitliche Entgrenzung eine neue Dimension. Aufgrund der zunehmenden Freiheit durch die Technologien wird die Verschmelzung von Arbeits- und Lebenswelt verstärkt. Weder die Tageszeit noch der Ort sind für Arbeit, Freizeit, Wohnen und Konsum Bedingung oder reglementierender Faktor.

Dennoch hat die prophezeite Auflösung der gebauten Stadt in Folge des zunehmenden Einsatzes der ortlosen IuK-Technologien bislang nicht stattgefunden. Ein Grund dafür wird in der charakteristischen, funktionalen Vielfalt der europäischen Stadt gesehen. Damit der Stadtraum ab- bzw. aufgelöst werden kann, müssten bislang ortsgebundene Funktionen vollständig auf die Nutzung von IuK-Technologien übergehen (vgl. dazu auch SCHREIBER 2012: 269). **Die Analyse von Entwicklungen und Auswirkungen der Basisinnovationen seit der Dampfmaschine haben jedoch gezeigt, dass eine vollständige Ablösung einer technologischen Entwicklung durch eine weitere nicht stattfindet.** Neue Technologien (im Sinne von Basisinnovationen) verbessern im ersten Schritt bereits vorhandene Strukturen und ergänzen ihre neuen, funktionalen Eigenschaften in das vorhandene System. Als »technology push« bezeichnet, wirkt die Technologie dabei selbst als Triebkraft der Veränderung. Erst wenn auch auf gesellschaftlicher Ebene eine breite Etablierung der neuen Technologie eingesetzt hat, tritt der »demand pull« (Nachfragesog) ein, der weitere Veränderungen nach sich zieht (MAYNTZ, SCHNEIDER 1995: 78-79). Diese beiden Entwicklungsstufen sind auch bei den IuK-Technologien bereits nachvollziehbar.

Aus diesem Grund wird für die weitere Untersuchung davon ausgegangen, dass die IuK-Technologien einen Einfluss auf die gebaute Stadt nehmen, in ähnlicher Form, wie es die vorangegangenen technologischen Entwicklungen auch getan haben. **Der Veränderungsprozess, den IuK-Technologien im Stadtraum bislang angestoßen haben, muss jedoch weniger als die totale Auflösung und Neuinterpretation alles bisher Vorhandenen sein.** Entsprechend der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung der digitalen Technologien wird davon ausgegangen, dass zugleich auch mehr als kleinteilige Anpassungen und Sicherungen vorhandener Strukturen erkennbar sein müssen.

Darauf aufbauend wird die Untersuchung auf einen substanziellen Wandel der baulich-räumlichen Strukturen im Modell der europäischen Stadt gerichtet. Dabei wird von einer graduellen Transformation ausgegangen. Diese Annahme basiert auf zwei maßgeblichen Einflussgrößen: Zum einen auf dem bereits eingetretenen Veränderungspotenzial der IuK-Technologien, das in einzelnen Bereichen zur gänzlichen Neuausrichtung hinsichtlich des technologischen Profils und der sozioökonomischen Strukturen geführt hat; Und zum anderen auf dem prozessualen Charakter des Veränderungsvorganges, der als Summe einer Vielzahl an Transformationsimpulsen über einen längeren Zeitraum erfolgt und zugleich irreversibel ist.

Um die beschriebene Komplexität der Untersuchungsfelder Stadt und IuK-Technologien auf einen operationalisierbaren Untersuchungsgegenstand zu skalieren, wird sich einer städtischen Funktion im Detail zugewandt. Diese ist bereits maßgeblich von den IuK-Technologien geprägt und reagiert zugleich schnell auf Veränderungsimpulse: die Funktion des Einzelhandels.

B

DIE DIGITALISIERUNG DES EINZELHANDELS

TEIL B _ DIE DIGITALISIERUNG DES EINZELHANDELS

Das in TEIL A erarbeitete Verständnis zu baulich-räumlichen Veränderungen in Folge technologischer Entwicklungen wird im Weiteren an einem ausgewählten städtischen Funktionsbereich angewendet: Die Einflüsse der Digitalisierung auf den gebauten Raum werden am stationären Einzelhandel⁴⁶ nachvollzogen. Der Einzelhandel bietet sich insofern als Untersuchungsgegenstand an, als dass dieser seit der Industrialisierung eine zentrale und dominante Funktion aus räumlicher, sozialer und wirtschaftlicher Perspektive in der europäischen Stadt eingenommen hat. Die nach wie vor prägende Rolle zeigt sich auch an der wirtschaftlichen Bedeutung in Deutschland. Mit einem Anteil von 15,7 % am Bruttoinlandsprodukt und rund 3 Mio. beschäftigten Personen zählt der Handel zu den Treibern der Wirtschaft⁴⁷ (HDE 2018a: 2-3).

Dabei unterliegt der Einzelhandel dynamischen Veränderungsprozessen. Tradition und Innovation finden im Handel seit jeher zusammen. Die Entwicklungen im Handel sind sowohl von der Nachfrageseite, dem Konsumenten bzw. Kunden, als auch von der Angebotsseite, den Handels-treibenden bzw. Händler, geprägt (siehe Abb. 17). Beide Seiten bedingen sich wechselseitig und werden im Folgenden als multikausale Entwicklungszusammenhänge übersichtsartig skizziert⁴⁸. Der Fokus wird dabei auf händlerseitige Entwicklungen gelegt,

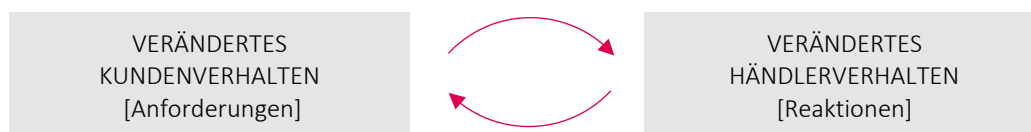


Abb. 17: Wechselseitiges Verhältnis zwischen Kunden- und Händlerverhalten (eigene Darstellung)

Technologische Entwicklungen und daraus resultierende Möglichkeiten für die Gesellschaft, und damit den Kunden, haben auch neue Vertriebswege sowie räumliche Schwerpunkte im Einzelhandel hervorgebracht. Mit dem virtuellen Raum als »Ort« des Onlinehandels ist neben den innerstädtischen und wohnortnahen Einkaufslagen sowie der »Grünen Wiese« eine weitere Standortkategorie hinzugekommen (BBSR 2017b: 7). Der Onlinehandel ist damit ein Wettbewerber und Trendverstärker im Strukturwandel des stationären Einzelhandels.

⁴⁶ Der Begriff Einzelhandel wird anhand der „Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008“ eingegrenzt, wie sie vom Statistischen Bundesamt erarbeitet wurde. Darin ist der Einzelhandel u. a. durch den Wiederverkauf von Neu- und Gebrauchsgütern an private Haushalte bzw. zum privaten Ge- und Verbrauch definiert. Entsprechend dieser Klassifikation handelt es sich um einen Verkauf ohne Weiterverkauf (DESTATIS 2008: 206, 236). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Handel zwischen einem Unternehmen und dem Endverbraucher/Konsumenten betrachtet.

⁴⁷ Im Folgenden wird vorwiegend 2018 als Basisjahr für die wirtschaftlichen Kennzahlen herangezogen, um eine zeitliche Konstanz zu den Online-Newsbeiträgen herzustellen.

⁴⁸ Eine ausführlichere Darstellung der Wechselwirkungen zwischen den Entwicklungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite findet sich bei HEBERLING 2017: 15-18 und STEPPER 2015: 125-135 und NITTDRIEBELMANN 2013: 23-45.

Der Veränderungsdruck im Handel ist dabei kein neuartiges Phänomen. Im historischen Rückblick zeigt sich, dass der Einzelhandel stets neuen Entwicklungen und Herausforderungen ausgesetzt war, um sich an gewandelte Bedingungen anzupassen (LUX 2012: 44). Dies führt in der Konsequenz zu baulich-räumlichen Veränderungsprozessen.

Daran anknüpfend werden im TEIL B aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel in einem dreistufigen Verfahren zusammengestellt. Diese bilden die Grundlage der weiterführenden Untersuchung baulich-räumlicher Ausprägungen, die durch die Digitalisierung forciert werden.

In Kapitel 5 erfolgt dazu ein Überblick zu historischen und aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel, welche mithilfe von Grundlagenliteratur (u. a. Branchenreports, Studien und Forschungsberichte) aufgearbeitet werden.

Den beschriebenen, dynamischen Entwicklungsprozessen wird daran anknüpfend mit einer explorativen Vorgehensweise Rechnung getragen. Kapitel 6 beschreibt detailliert, wie aktuelle Entwicklungen für die raumspezifische Untersuchung herausgearbeitet werden.

5. Veränderungen und Kontinuitäten im Einzelhandel

Die in den Kapiteln 3 und 4 dargestellten räumlichen Veränderungen als Konsequenz technologischer Entwicklungen werden im Folgenden am städtischen Funktionsbereich des Einzelhandels nachvollzogen. Im Kapitel 5 wird daher, ähnlich wie in den vorangegangenen Abschnitten, ein Rückblick von der Gegenwart bis zur einsetzenden Industrialisierung gezeichnet, welcher die Entwicklungslinien im Einzelhandel in den Fokus nimmt. Der beschriebene Strukturwandel im Einzelhandel wird insbesondere mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen rund um die IuK-Technologien nachvollzogen. Der Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Deutschland, Stefan Genth, resümierte auf dem Deutschen Handelsimmobilienkongress mit Blick auf die wachsenden Umsatzzahlen im Onlinehandel, „[d]er Einzelhandel befindet sich im größten Strukturwandel seit Einführung der Selbstbedienung“ (HDE 2014). Entsprechend der händlerseitigen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit finden die verschiedenen Betriebsformate⁴⁹ im stationären wie im Onlinehandel sowie die daraus resultierenden räumlichen Veränderungen eine besondere Berücksichtigung.

5.1. Prägende Entwicklungslinien im stationären Einzelhandel

Ähnlich wie die raumstrukturelle und architektonische Gestalt der europäischen Stadt maßgeblich während der Industrialisierung geprägt wurde, erlebte der Einzelhandel in dieser Zeit gleichermaßen den Beginn eines bis heute andauernden Wandels. Dieser ist in seinen Ausprägungen eng an technologische Entwicklungen gebunden.

Mit der einsetzenden Industrialisierung, dem wirtschaftlichen Aufschwung und der damit einhergehenden wachsenden Zahl an Stadtbewohnern lösten Ladengeschäfte in Mietshäusern die bis dahin übliche Versorgungsform über zentrale Marktplätze ab. Während in der Anfangszeit hochwertige Produkte und Konsumgüter (Manufakturwaren) in den neuen Läden vertrieben wurden, entwickelten sich die Geschäfte zunehmend als Konkurrenz im Vertrieb zur Masseware aus den Fabrikproduktionen. Die Bedienung des Kunden war neben Hauslieferungen und Spezialanfertigungen primäres Merkmal der Ladenlokale (SPIEKERMANN 1999: 141-160). Aus dem Streben, auch höherwertige Produkte und Dienste anzubieten, entstanden in größeren Städten auch Ladenpassagen sowie Kauf- und Warenhäuser. Als neue Betriebsform im innerstädtischen Einzelhandel boten diese ein breites und tiefes Produktangebot, welches bis dahin untypisch war und anfangs wachsende Kundenzahlen und Umsätze generierte (SPIEKERMANN 1999: 218-237).

Bis in die 1950er Jahre dominierten inhabergeführte Strukturen und Bedienangeboten im Einzelhandel (NEIBERGER, STEINKE 2020b: 21). Mit dem wachsenden wirtschaftlichen Wohlstand in der Gesellschaft und der industriellen Massenfertigung überlebte sich die bisherige Bedienungsform sukzessive.

⁴⁹ Als Betriebsformate werden im Folgenden Merkmalskombinationen eines Geschäftstypus beschrieben, die sich zum Beispiel in Verkaufsflächengröße, Personalstruktur, Qualität und Art des Sortimentes unterscheiden (KULKE 2017: 174).

Der Massenkonsum machte händlerseitig das Prinzip der Selbstbedienung (SB) erforderlich, aus dem in den 1960er Jahren in Deutschland der Supermarkt als neue Betriebsform hervorging (NEIBERGER, STEINKE 2020b: 21; DEPPE 2018). Nur wenige Jahre später folgte mit dem Format des Discounters eine noch stärkere Ausrichtung auf den konsumorientierten Massenmarkt in Selbstbedienung. In Abgrenzung zum Supermarkt gehen Discounter bis heute mit einer aggressiven Preispolitik und einem schmaleren Sortiment an den Markt (NEIBERGER, STEINKE 2020a: 29; DEPPE 2018). Das Selbstbedienungsformat sowie der erstarkende Massenkonsum brachten zugleich neue Anforderungen an Verkaufs- und Lagerflächen hervor. Der Flächenbedarf wuchs. Mit der zunehmenden Mobilisierung der Gesellschaft durch das private Automobil konnte der Einzelhandel seine Flächenexpansion außerhalb der Innenstädte und Zentren fortsetzen. Großflächige Einzelhandelsstandorte vor den Toren der Städte (»Grüne Wiese«) erlebten einen Aufschwung.

In den 1970er - 1980er Jahren entwickelten sich neben Supermärkten und SB-Warenhäusern auch Fachmarktzentren und Shoppingcenter an meist dezentralen, verkehrsgünstigen Standorten. Diese lockten die Kunden durch ihre Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten. Eine Schwächung des innerstädtischen Einzelhandels war in den darauffolgenden Jahren die Konsequenz (NEIBERGER, STEINKE 2020a: 28; MEC 2018).

Parallel dazu etablierten sich Warenhäuser, die bereits seit der Industrialisierung bekannt waren, jedoch erst in den 1960er - 1970er Jahren den wirtschaftlichen Durchbruch in innerstädtischen Lagen erlebten (HANGEBRUCH 2012: 23). Die Warenhäuser brachten für die damalige Zeit eine neue Sortimentsbreite meist hochwertigerer Produkte. Darüber hinaus überzeugten sie durch ein Mehr an Service für den Kunden (bspw. Warenumtausch) sowie eine offensivere Art der Warenpräsentation und der Werbung insgesamt. Für den Kunden entwickelte sich der Einkauf zum Erlebnis mit Möglichkeiten zum sozialen Austausch. Der reine Bedarfskonsum trat dahinter zurück. Die Innenstädte profitierten durch die architektonische Gestaltung der Warenhäuser. Diese reflektierten auf die stadträumliche Umgebung und bildeten zumeist eine Dominante am Anfang oder Ende einer Einkaufslage (MAYER-DUKART 2010: 45).

Der Niedergang der Warenhäuser setzte mit dem Boom der innerstädtischen Shoppingcenter in den 1990er Jahren ein (HANGEBRUCH 2012: 24). Entwickelten sich die ersten Center in Deutschland bereits in den 1960er Jahren an dezentralen, verkehrsgünstigen Lagen, traten mit den folgenden Shoppingcenter-Generationen (der 1980er - 1990er Jahre) auch Lageveränderungen zugunsten der Innenstädte ein. Dabei änderte sich neben der räumlichen Lage und architektonischen Anmutung auch die funktionale Mischung. Diese wurde vielfältiger und offener gegenüber einzelhandelsfremden Angeboten wie Wohn- und Büronutzungen (KORZER 2012: 68).

Dieser Trendumschwung, zum Wohnen und Arbeiten zurück in die Innenstädte zu gehen, ist auch an der Reurbanisierungswelle abzulesen, die 2005 - 2010 einsetzte. Mit der Rückkehr der Bevölkerung in die Städte, folgten nicht nur die Funktionen Wohnen, Freizeit, Tourismus und Arbeit, sondern auch der Einzelhandel (BFW 2019: 10-11, 22). Eine Betriebsform, die mit der Renaissance der Innenstädte einhergeht, sind kleinflächige Geschäfte zur schnellen und meist zentral gelegenen Versorgung (NEIBERGER, STEINKE 2020a: 29).

5.2. Entwicklung und Etablierung des Onlinehandels

Parallel zu den beschriebenen Entwicklungen in der stationären Einzelhandelslandschaft bildete sich seit Mitte der 1990er Jahre der Onlinehandel⁵⁰ als weiterer Vertriebskanal aus. Dessen Entstehung ist eng an die technologischen Fortschritte der IuK-Technologien sowie deren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Etablierung geknüpft: Mit der Freigabe des Internets zur Nutzung durch die Wirtschaft setzte die Kommerzialisierung dieser neuen Strukturen ein (HEINEMANN 2018: 2; RIEHM 2004: 6-7).

1995 wird dabei regelmäßig als Gründungsjahr des Onlinehandels bezeichnet. In diesem Jahr gründeten sich Amazon (damals cadabra.com) und ebay, die mit einer Produktauswahl von Büchern und CDs in den Onlinemarkt eintraten. Bis heute sind beide Unternehmen als führende Onlinehändler und Marktplatzbetreiber vertreten (HDE 2019a: 22; RIEHM 2004: 6-7). In den ersten Jahren bis zur Jahrtausendwende kamen neben einer Vielzahl weiterer Onlinehändler, auch Onlineplattformen und internetaffine Unternehmen (u. a. Preisvergleichs- und Suchmaschinen) hinzu, die massive Umsatzsteigerungen verzeichneten.

Die wachsenden Gewinne der Anfangszeit führten zu umfangreichen Kapitalinvestitionen in Unternehmen und Händler im Onlinesegment (HDE 2019a: 4-5; SCHNEIDER, GRAF 2017: 26). In der Konsequenz hatte sich bis zum Jahr 2000 ein übersättigter E-Commerce-Markt gebildet, der eine rasche Marktberäumung und die Abwicklung von Unternehmen zur Folge hatte⁵¹ (HIRAKUBO, FRIEDMAN 2002). Die Onlinehändler, die sich in dieser Phase durchsetzten, weiteten in den Folgejahren ihr angebotenes Sortiment aus. Zunehmend wurden auch beratungsintensive Produkte vertrieben wie zum Beispiel aus den Branchen Mode und Elektronik. Darüber hinaus bildeten sich auch im Onlinehandel erste spezialisierte Anbieter heraus (Bsp. in Deutschland: myToys – Spielzeug) (SCHNEIDER, GRAF 2017: 28).

Seit 2005 gewinnt der Onlinehandel mithilfe stärkerer Kundenorientierung an Bedeutung und Umsatz. Mit Vergleichsportalen, Suchmaschinen, Bewertungsmöglichkeiten, optimierten Produktdarstellungen und darüber hinaus einer anhaltenden Ausweitung der angebotenen Sortimente werden die Ansprüche der wachsenden Onlinekundschaft befriedigt (HEINEMANN 2018: 41; SCHNEIDER, GRAF 2017: 30).

Die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels am Gesamtumsatz des Einzelhandels visualisiert Abb. 18. Im Zeitraum von 2000 bis 2018 erlebte der deutsche Einzelhandel mit 99 Mrd. Euro (netto) ein Wachstum um 23 %. Im selben Zeitraum wuchs der online erzielte Umsatz am Einzelhandel von 0,3 % auf 10,1 %. Im Jahr 2018 lag der Onlineumsatz bei 53,3 Mrd. Euro (netto) und stellt damit einen maßgeblichen Umsatztreiber für den gesamten Einzelhandel dar (HDE 2019a: 6).

⁵⁰ Vereinfachend werden unter dem Begriff Onlinehandel die Ein- und Verkaufsprozesse beschrieben, deren Abwicklung über das Internet erfolgt. Synonym dazu finden häufig die Begriffe E-Commerce, Elektronischer Handel oder Internethandel Anwendung. Eine ausführlichere Beschreibung zu den begrifflichen Ungenauigkeiten liefern SCHNEIDER, GRAF 2017: 19; GERSCH, FRANZ 2016: 7 sowie STEPPER 2015: 67-69.

⁵¹ Die Entwicklungen dieser Phase werden häufig im Zusammenhang zur »Dotcom-Blase« beschrieben (HIRAKUBO u. FRIEDMAN 2002).

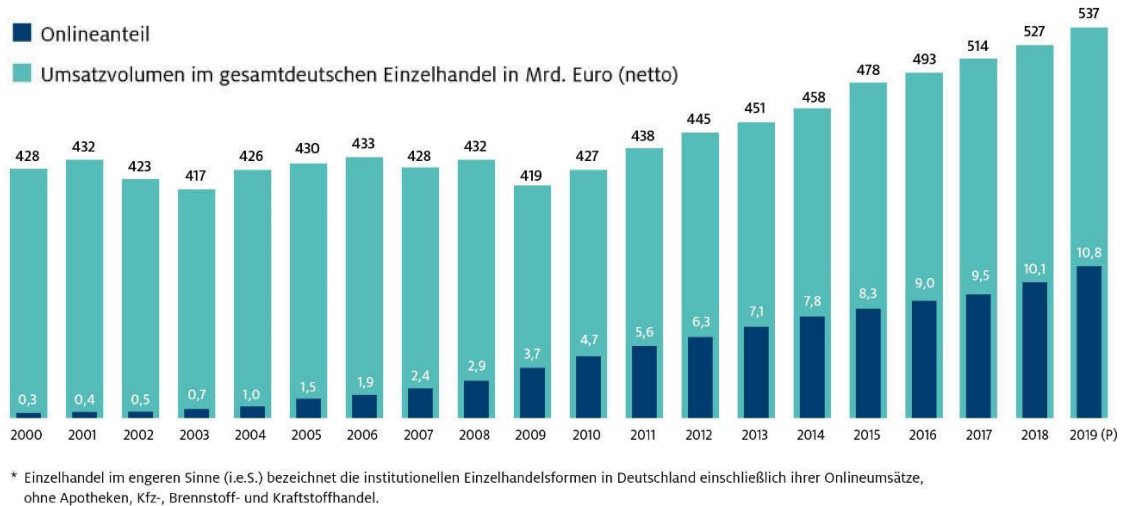


Abb. 18: Onlineanteil (in %) am Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto) (HDE 2019a: 8)

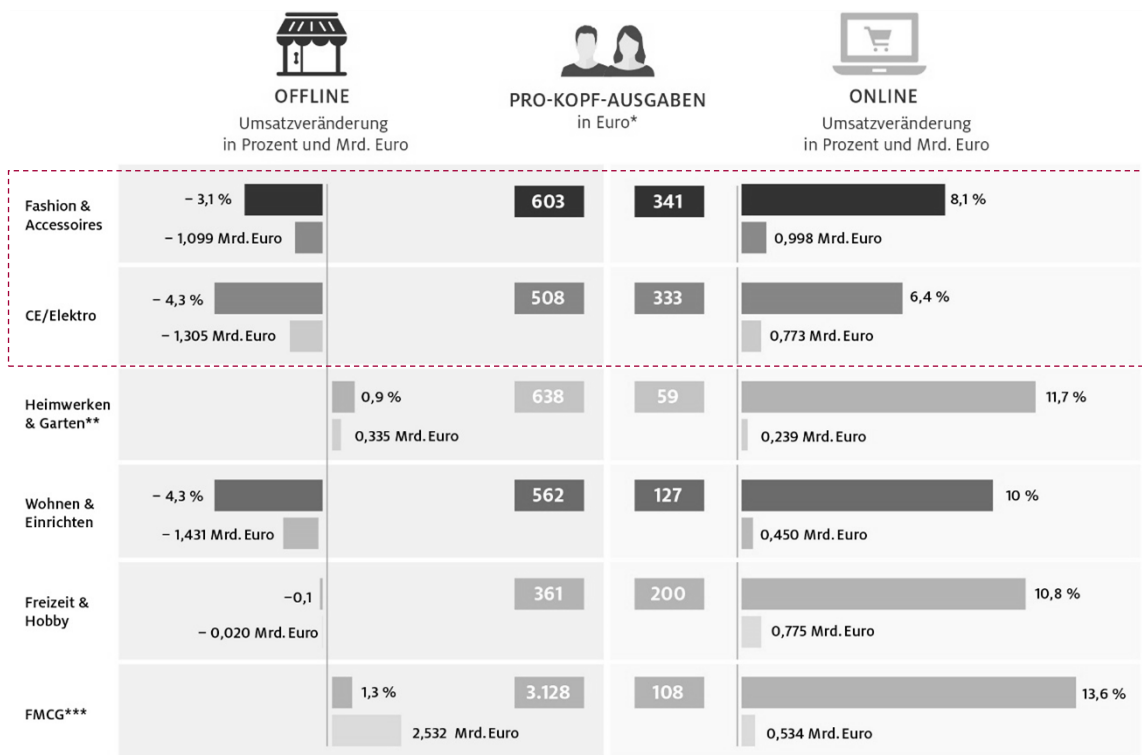
Umsatzentwicklungen im Onlinehandel

Bis etwa 2010 gingen die Umsatzzuwächse im Onlinehandel vor allem auf den schwindenden Anteil des Katalogversandhandels zurück. Der stationäre Einzelhandel war bis dahin eher Beobachter der Entwicklungen und weniger direkt durch Verluste in Folge der digitalen Konkurrenz geprägt. Erst nach dem massiven Einbruch der Katalogversender resultieren die gewachsenen Umsätze des Onlinehandels verstärkt aus der Abwanderung der Kunden vom stationären Einzelhandel (SCHNEIDER, GRAF 2017: 34; SCHLAUTMANN 2008).

Die Umsatzverschiebung vom stationären zum Onlinehandel zeigt sich im Vergleich der Branchenumsätze⁵². Vor allem in den Branchen Fashion & Accessoires, Consumer Electronics/Elektro⁵³ und Wohnen & Einrichten erlitt der stationäre Handel im Jahr 2018 Umsatzverluste, die beim Onlinehandel für Umsatzgewinne sorgten (siehe Abb. 19).

⁵² Die zugrunde gelegte Branchenstruktur ist dem ANHANG I - Branchenübersicht Tab. 23 zu entnehmen.

⁵³ Im Folgenden CE/Elektro abgekürzt.



* Basis: Pro-Kopf-Ausgaben offline: Bevölkerung ab 14 Jahre; Pro-Kopf-Ausgaben online: Onlineshopper ab 14 Jahre

** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

*** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: 1,2 %

Abb. 19: Veränderungen im Online- und stationären Umsatz 2018 im Branchenvergleich (in % und Mrd. Euro)
(HDE 2019a: 15)

Bezogen auf die Branchenverteilung entfielen 2018 jeweils rund 25 % des Gesamt-onlinevolumens auf die Branchen Fashion & Accessoires sowie CE/Elektro (siehe Abb. 20). Dies entspricht einem Onlineumsatz von jeweils rund 13 Mrd. €. Zu den weiteren umsatzstarken Branchen im Onlinevertrieb zählen Freizeit & Hobby mit 14,9 % sowie Wohnen & Einrichten mit 9,3 % am Gesamtvolumen des Onlinehandels in Deutschland (HDE 2019a: 11).

Lebensmittel haben demgegenüber einen geringen Anteil am Onlineumsatz. 2018 betrug dieser lediglich 1 %. Dennoch liegt auch dieser Warengruppe eine starke Wachstumsentwicklung zugrunde. Das durchschnittliche jährliche Wachstum von 2016 - 2018 lag bei 15,8 % (HDE 2019a: 17).

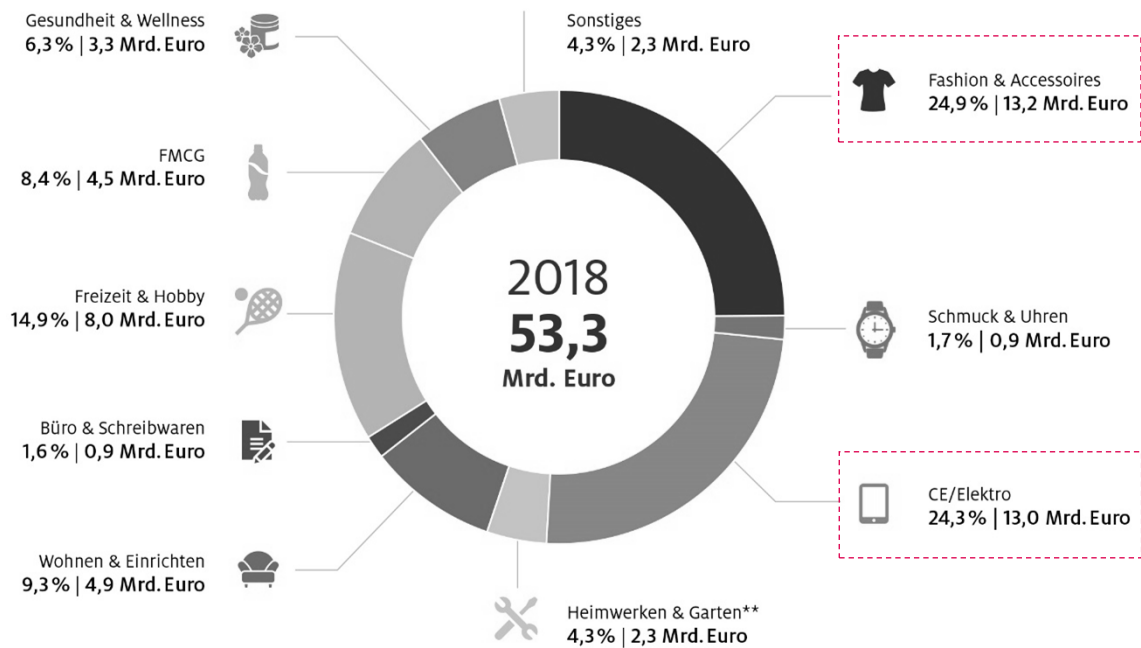


Abb. 20: Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in % und Branchen-Onlinevolumen 2018 in Mrd. Euro

(Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer; ** DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien)
(HDE 2019a: 11)

Bedeutung digitaler, mobiler Endgeräte für den Onlinehandel

Maßgeblich ermöglicht wurden diese Umsatzsteigerungen bzw. Verschiebungen zum Onlinehandel durch den umfassenden Einzug digitaler Technologien in den Alltag der Gesellschaft. Stellvertretend für die gesamte Bandbreite der Digitalisierung im Endverbraucherbereich steht die Ausstattung privater Haushalte mit Computern und einem Internetzugang (siehe Abb. 21). Während 2008 etwa 76 % aller deutschen Haushalte über einen Computer und 69 % über einen Breitband-Internetzugang verfügten, waren es zehn Jahre später bereits nahezu 90 % der etwa 40,2 Mio. Haushalte (DESTATIS 2018: 10). Mit der Verfügbarkeit des Internets im häuslichen Umfeld stieg auch die tägliche Nutzung des Mediums: Nutzten 2008 nur 66 % das Internet täglich, stieg dieser Wert bis 2018 um 23 % (DESTATIS 2018: 53).

Neben der generellen Zugriffsmöglichkeit auf das Internet prägt auch die Wahl des dazu genutzten Endgerätes den Onlinehandel und die Umsätze. Mit dem vermehrten Einsatz mobiler Endgeräte wie Tablet und Smartphone ist auch der Onlineeinkauf seit 2010 mobiler geworden (HEINEMANN, GAISER 2016: 1-2).

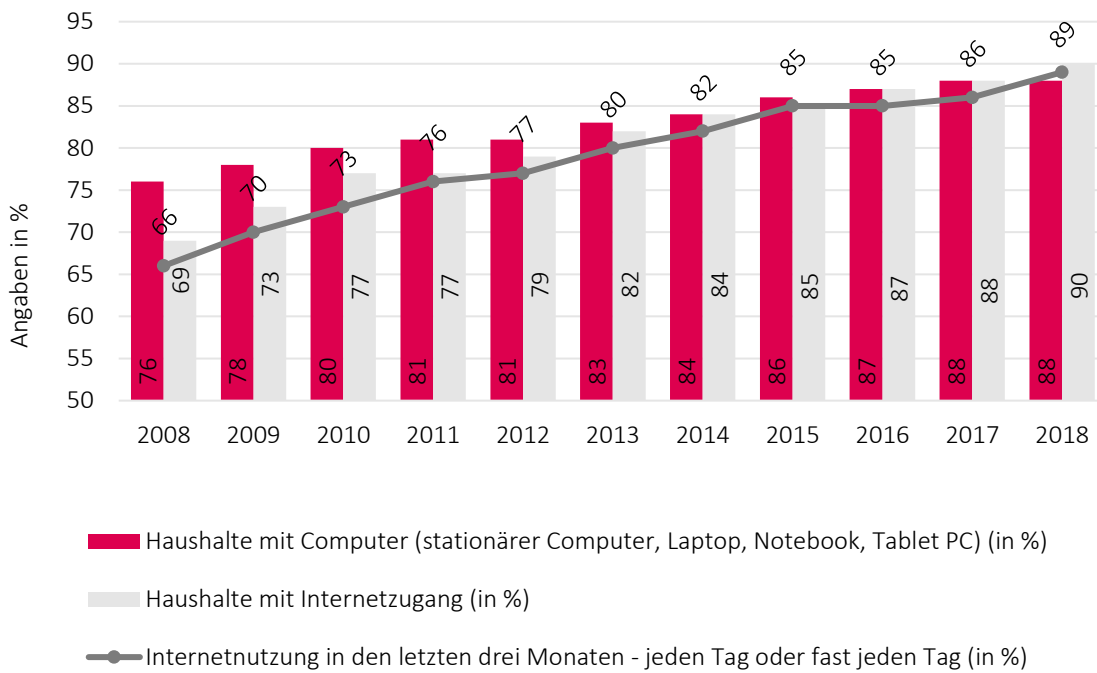


Abb. 21: Haushalte mit Computer und Internetzugang sowie Internetnutzung 2008 - 2018 (eigene Darstellung nach DESTATIS 2018: 54)

Während 2015 noch etwa 70 % des Umsatzes im Onlinehandel über stationäre Geräte wie Desktop-PC oder Notebook generiert wurden, entfiel 2018 bereits fast die Hälfte des Umsatzes (48 %) auf den Einkauf mit mobilen Geräten (Smartphone - 34 % und Tablet - 14 %) (siehe Abb. 22). Im selben Betrachtungszeitraum haben Desktop-PC und Notebook an Bedeutung für den Onlineeinkauf eingebüßt: nur noch knapp 50 % der Kunden nutzen diese tendenziell eher stationären Endgeräte zu diesem Zweck (HDE 2019a: 35; HDE 2018b: 28).

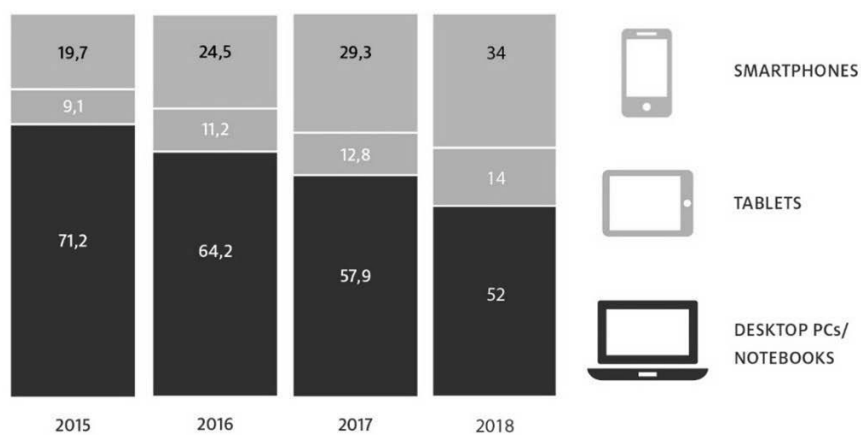


Abb. 22: Anteil mobiler Endgeräte am Onlineumsatz (in %) (zusammengestellt nach HDE 2019a: 35 und HDE 2018b: 28)

Der mobile Onlineeinkauf hat zur Verschneidung der Verkaufskanäle⁵⁴ zwischen stationärem und Onlinehandel beigetragen (HEINEMANN 2017: 39). Das Smartphone übernimmt dabei eine Schlüsselrolle. Neben seiner Funktion als Zugangspunkt zum Onlinehandel dient es auch beim Einkauf im stationären Geschäft als Informationsbasis, Vergleichsportal sowie als Kommunikations- und Zahlungsmittel (HEINEMANN 2018: 41). Auch der stationäre Einzelhandel, der die digitalen Technologien des Onlinehandels in den Anfangsjahren als Konkurrenz betrachtete, integriert diese zunehmend in den Geschäften⁵⁵. Dies erfolgt beispielsweise mithilfe von Sendern standortbezogener Dienste, die persönliche Angebote direkt an den Kunden leiten. Weiterhin werden via Instant-Shopping auch Social-Media-Kanäle als Kommunikationsstrategien eingebunden oder die Möglichkeiten zum berührungslosen Bezahlen über Smart-Watch bzw. Smartphone angeboten. Darüber hinaus setzt der stationäre Einzelhandel auf zusätzlichen Service zur Verschneidung der Verkaufskanäle wie beispielsweise Onlinebestellungen, die im Geschäft aufgegeben werden, Click&Collect oder stationäre Retouren von Onlinebestellungen (SCHNEIDER, GRAF 2017: 36)⁵⁶.

Hybrides Kundenverhalten und Onlinebetriebsformate

Mithilfe der Digitalisierung entwickelt sich der Einzelhandel stärker zum Kunden hin, der wiederum sein Kaufverhalten zunehmend den neuen Technologien anpasst bzw. umgekehrt. Aufgrund der vielfältigen, insbesondere auch online gestützten Möglichkeiten wird diesbezüglich vom hybriden Kaufverhalten gesprochen, während in der gesellschaftlichen Gesamtheit eine Pluralisierung des Einkaufsverhaltens stattfindet⁵⁷ (vgl. dazu auch ADYEN 2018; HDE, IFH 2018; INFAS 2018; NITT-DRIEBELMANN 2013; RAMGE 2013). Der hybride Kunde entscheidet sich nicht mehr ausschließlich für einen der Vertriebskanäle oder Anbieter zum Kauf der gewünschten Ware (REINK 2017: 5; DAHLMANN, GRAF 2016: 60). Als selektiver Shopper differenziert der Kunde zwischen Online- und stationärem Einkauf je nach Bedarf (HDE 2019a: 26).

⁵⁴ Mit den Begriffspaaren »New Retail« und »Smart Retail« werden die zunehmende Verschmelzung von stationärem Handel und Onlinehandel generell beschrieben. Diese werden maßgeblich durch den Einsatz digitaler Technologien im gesamten Handelsprozess vorangetrieben (HDE 2020b: 2-3; NEIBERGER 2020: 40; WEIDNER et al. 2017: 19).

⁵⁵ Unter dem Begriff »Beratungsklaue« herrschte in den Anfangsjahren des Onlinehandels mit mobilen Endgeräten die Angst vor, die Kunden würden sich im stationären Geschäft informieren und online bestellen. Der Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel wurde skeptisch entgegengeblickt. Die Umsatzzahlen des Jahres 2019 zeigen jedoch, dass der stationäre Umsatzanteil (Nonfood), der online vorbereitet wurde, bei rund 62 % lag, dies entspricht 180 Mrd. €. Umgekehrt wurden lediglich 12 % des Onlineumsatzes durch eine vorherige stationäre Informationssuche generiert (HDE 2019a: 27). Die Zahlen belegen, dass auch der stationäre Einzelhandel vom mobilen Internet und dem Onlinehandel profitiert.

⁵⁶ Eine ausführliche Übersicht zu aktuellen Entwicklungen im stationären wie im Onlinehandel ist dem ANHANG IV - Themenfeldsynthese Tab. 25 zu entnehmen.

⁵⁷ Aufgrund der inhaltlichen Schwerpunktsetzung auf die händlerseitigen Entwicklungen in dieser Arbeit wird auf detaillierte Beschreibungen zu Veränderungen im Kundenverhalten verzichtet. Exemplarisch für ausgewählte Faktoren und Ausprägungen im Kundenverhalten seien genannt: nominale Entwicklung und sozioökonomische Situation der Bevölkerung, demografische Entwicklung und altersstrukturelle Verteilung, die ökonomische Entwicklung von Verbrauchsausgaben sowie das Mobilitätsverhalten.

Insbesondere die Konsumenten, die den Umgang mit den Onlinemedien pflegen, übertragen Teile des geänderten Verhaltens auch auf den Einkaufsprozess: Dieser wird beschleunigt, flexibler, informierter sowie dichter und steht vor allem auch unter dem übergeordneten Ansatz der Erleichterung im Alltag (ADYEN 2018). Als weiteres Resultat der zunehmenden Einflussnahme von mobilen Endgeräten im Alltag und im Kaufprozess wird der Einkauf zunehmend über Social-Media-Kanäle sozial vernetzt, findet lokal basiert und zugleich mobil statt⁵⁸. In Bezug auf den Kaufprozess im Onlinehandel rückt das zu erwerbende Produkt für den Kunden stärker in den Vordergrund. Während beim stationären Einkauf erst der Anbieter und dann das Produkt gewählt wird, bietet der Onlinehandel die Möglichkeit, sich auf die Produktauswahl zu fokussieren (HEINEMANN 2018: 52-53).

Auf die gewandelten und zunehmend vielfältigeren Kundenpräferenzen und Verhaltensweisen reagieren auch die Händler mit wachsender Vielfalt im Verkauf. Die geschäftliche Basis der Onlineanbieter und damit auch die Vertriebswege haben sich in den vergangenen Jahren im Onlinehandel stark verändert. Dominierten in den Anfangsjahren des Onlinehandels Versandexperten bzw. Katalogversender (Bsp. Otto-Gruppe) und reine Internetanbieter (Online-Pure-Player), drangen sukzessive auch stationäre Händler und Produzenten mit Onlineangeboten in den Markt. Durch die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Strategien entstehen darüber hinaus Mischformen im Verkauf, die zu einer weiteren Diversifizierung und Konkurrenz am Einzelhandelsmarkt führen.

Ursprüngliche Versandhändler und Internetanbieter betreiben seit einigen Jahren neben ihrem Onlineangebot auch stationäre Geschäfte (Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft⁵⁹). Umgekehrt nutzen stationäre Anbieter zunehmend Onlinekanäle, um ihre Produkte beim Kunden zu platzieren (Multi- und Omnichannel) (HDE 2019a: 19). Damit reagiert auch der stationäre Einzelhandel auf die veränderten Kundenwünsche.

⁵⁸ 2014 erschien unter dem Titel „SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping“ eine Auseinandersetzung zur Entwicklung des Kaufverhaltens in Wechselwirkung zur Digitalisierung (HEINEMANN 2014). Darin wird die zunehmende Bedeutung sozialer Medien im Einkaufsprozess von der Produktinformation, Bewertung bis zum Austausch beschrieben. Darüber hinaus wird die Bedeutung lokaler Netzwerke und Angebote sowie des mobilen Einkaufs betrachtet (vgl. auch HEINEMANN 2017: 32-37).

⁵⁹ Siehe dazu auch Abschnitt 7.3 Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft.

6. Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel - methodische Vorgehensweise

Verändertes Händlerverhalten als Ausgang der Betrachtung

Eine Vielzahl an Studien, Berichten und Statistiken thematisieren das veränderte Kundenverhalten im Einzelhandel als Folge der zunehmenden Digitalisierung⁶⁰. Die räumlichen Ausprägungen dieser Veränderungen im Einzelhandel generell sind bislang unzureichend untersucht. Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Betrachtungslücke zu schließen.

Wie eingangs exemplarisch anhand der SB-Warenhauskette real,- verdeutlicht, wird dazu grundlegend von einem wechselseitigen Verhältnis zwischen Kunden- und Händlerverhalten ausgegangen. Kunden- und Händlerverhalten rufen parallel Änderungen in die jeweils andere Richtung hervor.

Im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen die händlerseitigen Veränderungen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass durch verändertes Händlerverhalten direkte und indirekte raumrelevante Ausprägungen auftreten, wohingegen Änderungen im Kundenverhalten eher mittelbar Anstoß einer Veränderung sind und damit in der Kausalkette indirekt wirken.

Die Erfassung von Entwicklungen auf der Händlerseite erfolgt aufbauend auf einer eigens dafür konzipierten Methodik. Dies ist erforderlich, da unter dem Einfluss der Digitalisierung von einer erhöhten Entwicklungsdynamik auszugehen ist (vgl. dazu auch Abschnitt 4.1). Dementsprechend müssen die Untersuchungsdaten eine hohe Aktualität aufweisen und zugleich Trends abbilden.

Explorative, mehrstufige Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung baut auf einer explorativen Vorgehensweise auf, da dem Grunde nach erst zu ermitteln ist, welche händlerseitigen Entwicklungen im Einzelhandel anzutreffen sind. In einem mehrstufigen Verfahren⁶¹ werden die zu untersuchenden Entwicklungen herausgefiltert und daran anknüpfend räumliche Ausprägungen mit Bezug zur Digitalisierung herausgestellt (siehe Abb. 23).

Im ersten Schritt werden aktuelle Entwicklungen rund um das veränderte Händlerverhalten mithilfe von Online-Newsportalen recherchiert und als Themenfelder kategorisiert (Abschnitt 6.1). Im zweiten Schritt erfolgt die Verifizierung und Qualifizierung der Themenfelder durch Experteninterviews. In der Verknüpfung entsteht eine Themenfeldsynthese (Abschnitt 6.2 und 6.3). Diese bildet die Grundlage der kriteriengestützten Auswahl jener Themenfelder, die im Detail bzgl. räumlicher Ausprägungen untersucht werden (Abschnitt 6.4).

⁶⁰ Vgl. dazu auch BITKOM 2020; HDE 2020a; HEINEMANN 2017: 32-43 und KPMG 2016.

⁶¹ Die jeweilige Vorgehensweise wird in den Abschnitten 6.1 bis 6.4 erläutert. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit den herausgearbeiteten Ergebnissen findet ab Kapitel 7 statt.

Sowohl in der Recherche mittels Online-Newsportalen als auch in der kriteriengestützten Ableitung baulich-räumlich relevanter Entwicklungen ist die methodische Herleitung und Vorgehensweise eigenständig entwickelt worden. Dies ist erforderlich, da keine adaptierbaren Ansätze in den raumwissenschaftlichen Disziplinen vorliegen.

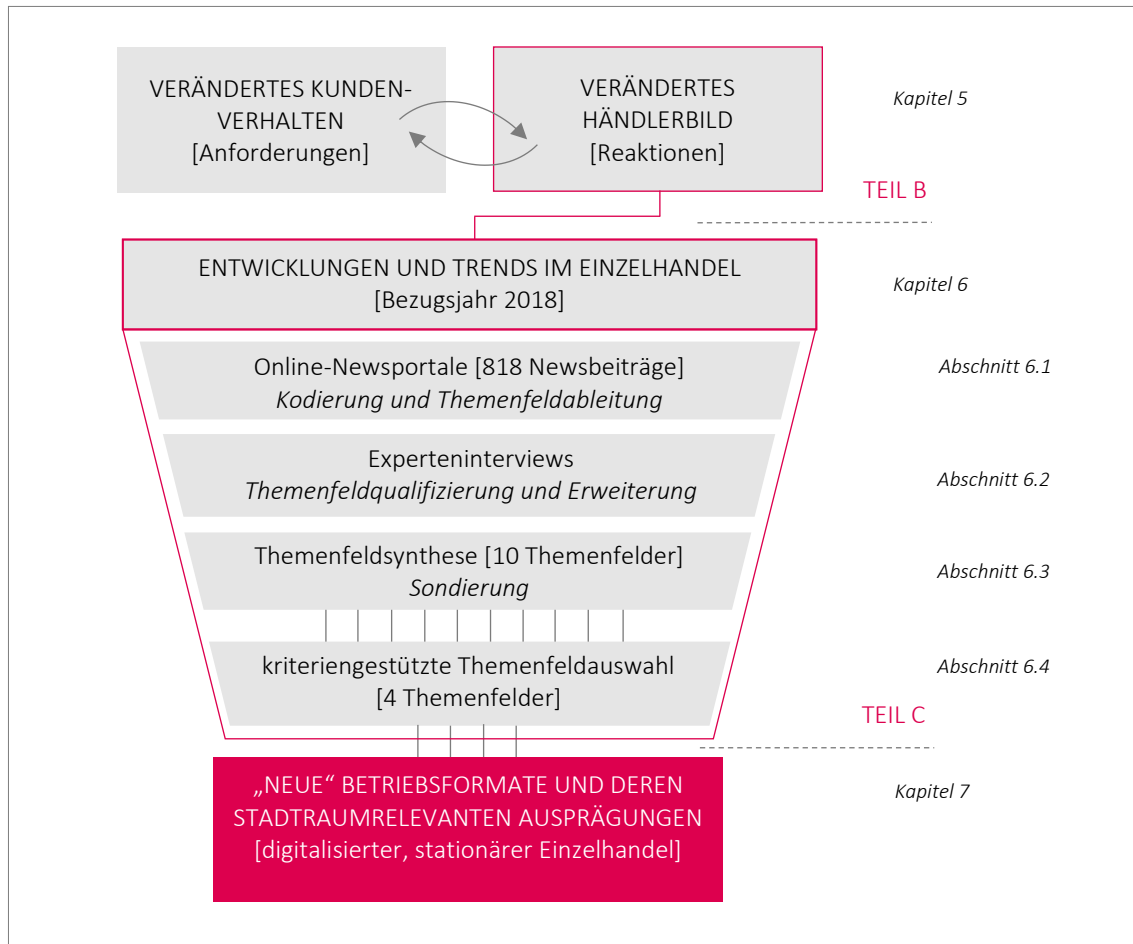


Abb. 23: Methodisches Vorgehen zur Auswahl untersuchungsrelevanter Entwicklungen im Einzelhandel (eigene Darstellung)

6.1. Online-Newsportale - Datensammlung und Themenfeldableitung

Die aktuellen händlerseitigen Entwicklungen im Einzelhandel unterliegen einer großen Veränderungsdynamik. Tagesaktuell abgebildet sind diese in Online-Newsportalen. Solche Portale stellen Informationen themenspezifisch aus verschiedenen Onlinequellen zusammen. Zu den Primärquellen gehören Fachportale, Zeitschriften, Forschungseinrichtungen, Presseagenturen und Unternehmensmeldungen.

Ein Vorteil dieser Online-Newsportale besteht für die vorliegende Untersuchung darin, dass verschiedenen Themen bzw. Inhalte in Form einer Übersicht aufgearbeitet werden. Darüber hinaus sind die Ursprungsbeiträge verlinkt und einsehbar (siehe Abb. 24). Aufgrund der Zusammenstellung der Nachrichten aus verschiedenen Quellen ist jedoch im Vorfeld eine Prüfung bzgl. der Qualität der ursprünglichen Nachrichtendienste erforderlich.

IKEA STEIGT IN RE-COMMERCE EIN, CYBERPORT SCHLIESST MULTICHANNEL-FLAGSHIPSTORE, MAYERSCHE UND DIE SPIELWARENSTRATEGIE.

von Andre Schreiber am 13. August 2018 in Kurzmeldungen

– AUSGEWÄHLT –

Ikea steigt in den Re-Commerce ein. In den Filialen Siegen, Kaarst, Würzburg, Hannover und Berlin-Lichtenberg will der Möbelhändler seinen Kunden gebrauchte Stücke aus dem eigenen Sortiment abkaufen und als Gebrauchware anbieten. Die Kunden können vorher online prüfen, ob ihr Produkt in Frage kommt. Im Erfolgsfall kann das Modell dann auch auf andere Filialen ausgeweitet werden.
turi2.de

Cyberport hat seine stationäre Filiale im Münchner Einkaufszentrum Mona geschlossen. Das Center kam indes bisher nie richtig in Gang. Cyberport hatte seinen „Multichannel-Flagshipstore“ bezeichnet. Die Kunden werden verwiesen. Insgesamt deutet sich ein Wechsel der stationäre
channelpartner.de

Mayersche: Der Buchhändler gewinnt im Segment Spielware. In den 1.000 Quadratmeter großen Standorten können die Kunden auch Spielzeug erwerben. Die Tamara Weise erklärt das dahinter
boersenblatt.net

Ikea kauft Kunden auch in Deutschland künftig gebrauchte Möbel ab.
von Andreas Griebel, 11. August 2018, 22:13 Uhr

 **Ikea kauft Kunden ab September in den Märkten Siegen, Kaarst, Würzburg, Hannover und Berlin-Lichtenberg gebrauchte Möbel aus dem eigenen Sortiment ab und verkauft sie als Second-Hand-Produkte weiter. Kunden können online zuvor prüfen, ob ihr Produkt in Frage kommt und wie viel Ikea etwa dafür bezahlt. Bei Erfolg soll das Konzept auf weitere Märkte übertragen werden. Gleichzeitig verschärft Ikea die Rückgabebedingungen. In Österreich und der Schweiz betreibt Ikea bereits Second-Hand-Handel.**
"FAS", S. 25 (Paid)

Abb. 24: Beitragszusammenstellung mittels Online-Newsportale »locationsinsider« (links) und Weiterleitung zur Ursprungsquelle »Börsenblatt« (rechts) (eigene Darstellung)

In der Regel verfügen Online-Newsportale über ein Nachrichtenarchiv, welches es ermöglicht, auch rückwirkend auf Inhalte zuzugreifen (siehe Abb. 25). Für die vorliegende Untersuchung stellte dies insofern eine Grundbedingung dar, da mithilfe des Archivs für einen definierten Zeitraum rückblickend Beiträge erfasst und analysiert werden.



	
<p>Verbands-Bio bei Lidl: Warum sich der Bio-Fachhandel neu erfinden muss, um zu überleben</p>	<p>City-Supermärkte (2): Der Alnatura Express nach Snackingen steht jetzt einkaufsbereit in Leipzig Hbf</p>
<p>12. Oktober 2018</p>	<p>10. Oktober 2018</p>
<p>Der konventionelle Handel arbeitet mit Nachdruck daran, die Standards seiner Bio-Sortimente zu erhöhen, um Kunden zu überzeugen. Anstatt zu reagieren, probt sich ein Großteil des Bio-Fachhandels weiter in der Abschottung ...</p>	<p>Auch Bio-Befürworter wollen zeitsparend einkaufen, anstatt sich zwischen Regionallieferanten-Schmuckporträts zu verbummeln? In Leipzig hat Alnatura dafür die Lösung parat ...</p>
<p>Weiterlesen ...</p>	<p>Weiterlesen ...</p>

Abb. 25: Archivseite des Newsportals »supermarkt.blog« (abgerufen zum 15.01.2019) (eigene Darstellung)

Auswahl geeigneter Online-Newsportale und Festlegung des Umfangs

Zum Thema Einzelhandel gibt es eine Vielzahl deutschsprachiger Online-Newsportale, die hinsichtlich ihrer Eignung geprüft werden⁶². Die Auswahl stellt darauf ab, dass keine Werbe- oder Sponsorenbeiträge ungefiltert in die Untersuchung Eingang finden. Entsprechende Beiträge müssen in den Portalen gekennzeichnet sein. Darüber hinaus sind folgende Merkmale für die Wahl der Newsportale relevant:

- frei zugängliche Archivfunktion
- Weiterleitung auf Originalbeiträge (die ebenfalls kostenfrei zugänglich sein müssen)
- mindestens regelmäßige (wenn nicht periodische) Berichterstattung
- breiter Themenfokus


In die Betrachtung fließen alle Beiträge aus dem Jahr 2018 ein. Diese Einschränkung in Bezug auf die zeitliche Betrachtung ergibt sich zum einen aus der Menge an Beitragsdaten, welche in die Analyse einfließen können, und zum anderen aus der Archivnutzung. Da die Beitragsrecherche im Jahr 2019 stattfand, erfolgte entsprechend ein Rückblick auf das vorangegangene Jahr 2018.

Für die Untersuchung von aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel wird auf zwei Online-Newsportale zurückgegriffen: »www.locationinsider.de« und »www.supermarktblog.com«. Beide Portale berichten über Entwicklungen am internationalen Markt, legen ihren Betrachtungsfokus dabei auf den deutschsprachigen Raum und ergänzen sich inhaltlich (siehe Tab. 1).

⁶² Weitere zur Auswahl stehende Portale sind im ANHANG II - Online-Newsportale Tab. 24 aufgeführt.

Das Online-Newsportal »locationinsider« veröffentlicht werktags je Newsletter ca. sechs Beiträge, die aus über 200 Nachrichtenquellen ausgewählt und thematisch breit aufgestellt sind.

Der »supermarkt.blog« basiert auf Recherchen und Berichten des Berliner Journalisten Peer Schader rund um den Lebensmitteleinzelhandel. Die Beiträge erscheinen nicht periodisch, aber in der Regel mehrmals pro Monat.

	 LOCATIONINSIDER <small>Digitalisierung des Handels</small> [www.locationinsider.de]	SUPERMARKTblog [www.supermarktblog.com]
Inhalt und Häufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ werktags ▪ ca. 6 Beiträge pro Newsletter, als Schlagzeilen bzw. Kurzmeldungen aus über 200 Handelsportalen und Nachrichtendiensten ▪ zusätzlich Vorstellung einer relevanten Zahl und eines Zitates 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unregelmäßig, mehrmals monatlich ▪ ca. 2 Beiträge pro Newsletter, als Schlagzeilen aus einem umfangreicheren Bericht
Themen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Location-based Services und Local Commerce (international) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmitteleinzelhandel (international)
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktion: Florian Treiß (Chefredakteur, Moderator, Dozent & Speaker), Andre Schreiber, Kay Ulrike Treiß 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peer Schader (freier Journalist in Berlin; Themenfokus: Handel, Gastronomie, Logistik und Medien)
Seit Wann?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2013 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2011
Sponsoren und Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonial/kaufDA – Medienboard/Marketing ▪ meinestadt.de ▪ Handelsverband Deutschland - HDE e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exciting commerce & global online retail fund
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachdienst zur Digitalisierung des Handels ▪ Bündelung von News und Trends für Entscheider in Handel, Marketing und Medien als Kurzmeldungen ▪ Interviews, Berichte, Artikel und Gastbeiträge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ berichtet redaktionell unabhängig über den Lebensmitteleinzelhandel (Aktuelles, Länderreportagen und Hintergrundanalysen)

Tab. 1: Kerninformationen der gewählten Online-Newsportale (eigene Darstellung, Stand 15.08.2019)

Umfang

Aufgrund der ungleichen Erscheinungshäufigkeit beider Newsportale ist hinsichtlich der Anzahl der auszuwertenden Beiträge zu unterscheiden. Die Beiträge des »supermarkt.blog« fließen vollumfänglich in die Auswertungsbasis ein, da es sich rein nominell um weniger Beiträge im Vergleich zu »locationinsider« handelt. Vom Newsportal »locationinsider« werden pro Tag jeweils die ersten drei Beiträge in die Auswertung einbezogen. Die Reduktion erfolgt zum einen, um die Redundanz der Beiträge in Bezug auf den Untersuchungszeitraum von einem Jahr möglichst gering zu halten und zum anderen, um die Untersuchungsmenge ebenfalls auf ein handhabbares Maß zu reduzieren. Zugunsten eines generischen Überblicks erfolgt jedoch keine Wertung der Häufigkeit der Beitragsinhalte. Jeder Inhalt wird unabhängig seiner Nennungshäufigkeit aufgeführt. Insgesamt finden 818 Newsbeiträge Eingang in die Betrachtung.

Quantitative Auswertung

Die zusammengestellten Newsbeiträge werden im Rahmen der Inhaltsanalyse einem geographischem Bezugsraum zugeordnet (siehe nachfolgend Qualitative Inhaltsanalyse mit Themenfeldkodierung). Es erfolgt eine Deklaration auf Länderebene oder »ohne Bezugsraum«, wenn dieser nicht eindeutig ist bzw. der Inhalt mehrere Länder umfasst. Von den insgesamt 818 berücksichtigten Newsbeiträgen dominieren Beiträge mit Raumbezug zu Europa (57 %) sowie räumlich unspezifische Beiträge (35 %) (siehe Abb. 26). Diese Auswertung zeigt, dass beide Newsportale zwar auf den deutschsprachigen Raum abstellen, aber dennoch internationale Entwicklungen aufzeigen. Für eine Untersuchung räumlicher Ausprägungen von Einzelhandelsentwicklungen in Deutschland ist die Datengrundlage daher geeignet.

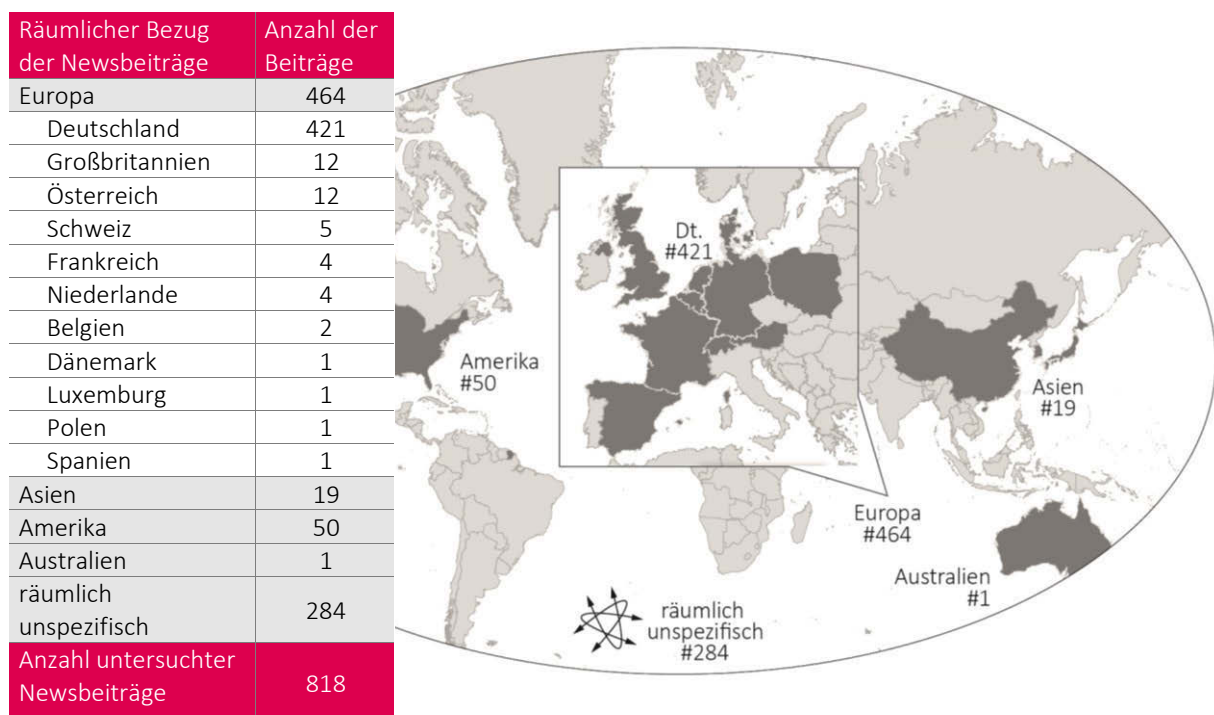


Abb. 26: Geographische Verortung der Newsbeiträge (eigene Darstellung)

Qualitative Inhaltsanalyse mit Themenfeldcodierung

Die inhaltliche Auswertung der Newsbeiträge erfolgt nach dem Verständnisansatz der qualitativen sozialwissenschaftlichen Methodik der Grounded Theory, hier insbesondere der Ansatz der Kodierung (BREUER et al. 2019: 249-253; STRÜBING 2018: 36). Die ausgewählten Newsbeiträge werden in einer Datenbank mit folgenden formalen Merkmalen zum jeweiligen Beitrag erfasst: Newsportal und Datum des Beitrages. Diese Angaben dienen der quantitativen Auswertung. Darüber hinaus sind die Beitragsüberschrift und der Beitragstext Bestandteil der Datenbank. Diese beiden inhaltlichen Merkmale sind Grundlage der qualitativen Auswertung und offenen Kodierung (BREUER et al. 2019: 253; STRÜBING 2018: 42).

Aufbauend auf dem Verständnis aus Kapitel 5 erfolgt nach Sichtung aller in der Datenbank enthaltenen Beiträge die Zuordnung von zusammenfassenden Schlagworten für diese (BREUER et al. 2019: 251). Die Schlagworte stellen jeweils nur einen Kerninhalt eines Beitrages dar. Ausschlaggebend dafür ist der inhaltlich dominante Part des Beitrages. Die Schlagworte dienen einer ersten Gruppierung, indem sie die Inhalte verallgemeinern. Mit diesem Vorgehen können die zum Teil sehr beispielhaften Beiträge abstrahiert und damit für die weitere Komprimierung zu Themenfeldern vorbereitet werden (siehe Abb. 27). Im zweiten Schritt erfolgt die Generalisierung der Schlagworte hin zu Themenfeldern. Aus diesen sind die Entwicklungen im Einzelhandel zusammenfassend ablesbar und je einem Beitrag zuzuordnen.

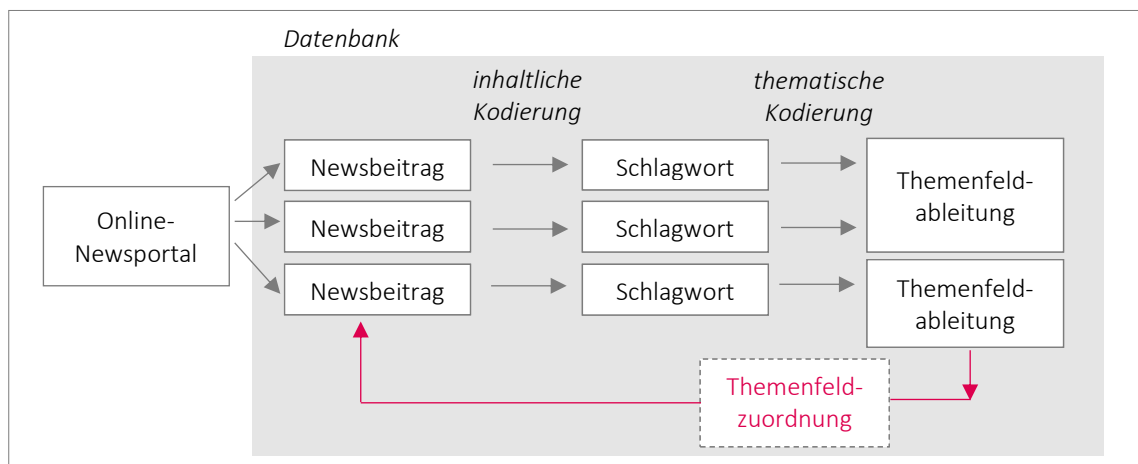


Abb. 27: Kodierung der Newsbeiträge
(eigene Darstellung)

Im Ergebnis der Kodierung der einzelnen Newsbeiträge stehen zusammenfassend zehn Themenfelder⁶³ (siehe Abb. 28). Über die Anzahl der Beiträge je Themenfeld können bereits Schwerpunkte in der Berichterstattung und damit Entwicklungsschwerpunkte erkannt werden. Etwa ein Fünftel der Beiträge handelt von den Themen Logistik und Bezahlung. Weitere 16 % der Beiträge setzten sich mit aktuellen Entwicklungen rund um die Verschmelzung des stationären und des Onlinehandels auseinander (Digitale-/Mehrkanalvertriebswege). Rund 41 % der Beiträge nehmen Themen auf, die stark auf die Beziehung zwischen Händler und Kunden abzielen (342 Beiträge: Digitalisierung im Geschäft; Kundenansprache/ Kundenbindung; Ladengestaltung/Verkaufsstrategie sowie Branchen- und Betriebsformen/Stadtberichte).

⁶³ Die inhaltliche Beschreibung und Auswertung der Themenfelder erfolgt ausführlich im ANHANG IV - Themenfeldsynthese. Die Datenbank mit den entsprechenden Kodierungsstufen ist ebenfalls dem ANHANG V - Datenbank Newsbeiträge zu entnehmen.

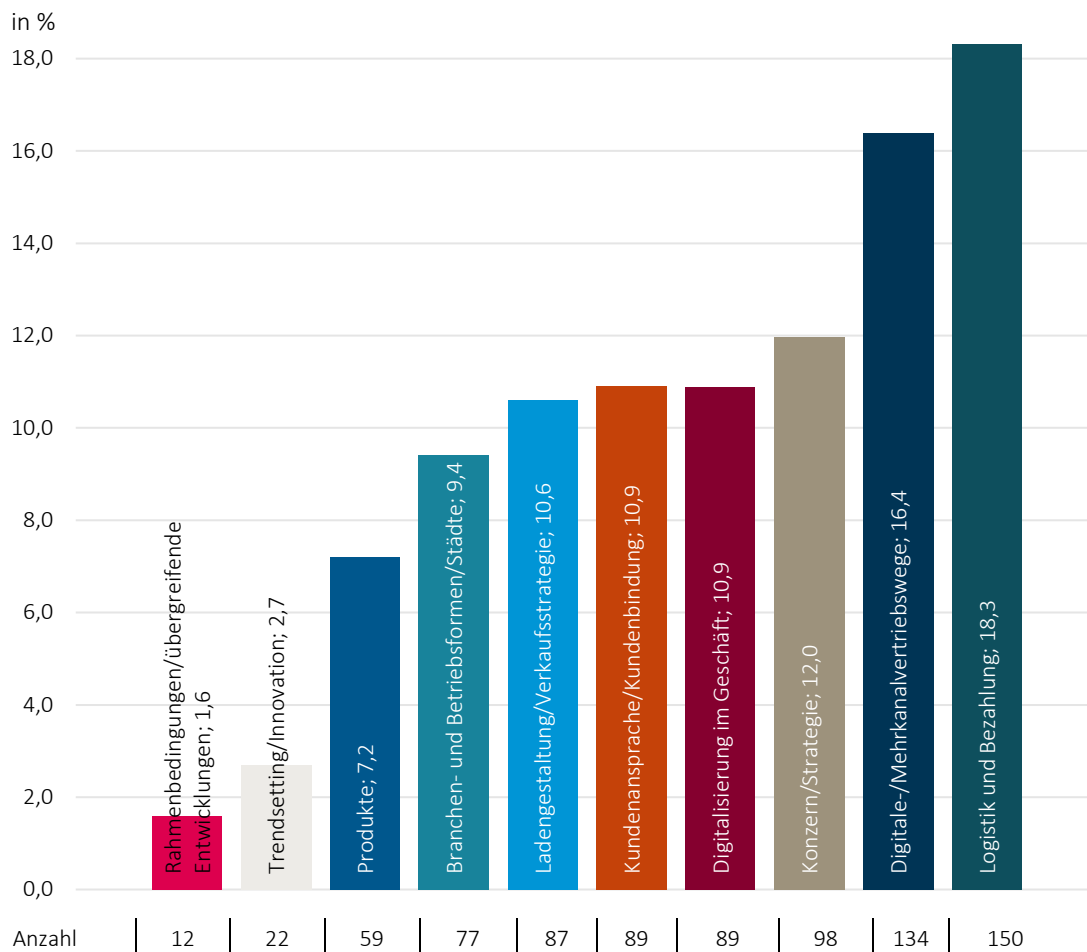


Abb. 28: Themenfelder der untersuchten Newsbeiträge für das Jahr 2018 (in %) (eigene Darstellung)

6.2. Experteninterviews - Themenfeldqualifizierung

Die herausgearbeiteten Themenfelder stellen zusammenfassend Entwicklungen im Einzelhandel für das Jahr 2018 dar und bilden die Grundlage für die vertiefende Auseinandersetzung. Die Vollständigkeit und Relevanz der Themenfelder in Bezug auf die weitere Untersuchung wird durch Experteninterviews geprüft und qualifiziert. Aus dieser Verknüpfung entsteht im Weiteren eine Themenfeldsynthese (siehe Abb. 29 und Abschnitt 6.3).

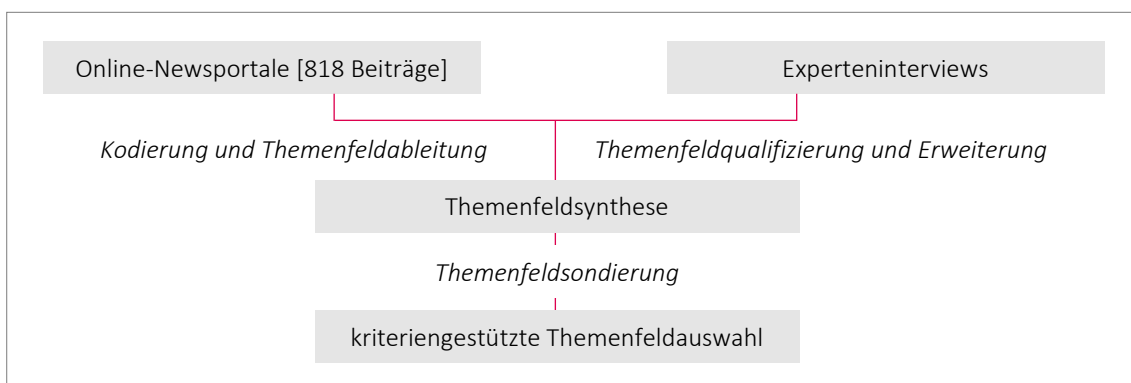


Abb. 29: Methodisches Vorgehen im Rahmen der Themenfeldsynthese (eigene Darstellung)

Entsprechend der räumlich und thematisch übergreifenden Betrachtungsebene dieser Arbeit werden für die Interviews Institutionen bzw. Vertreter ausgewählt, die ebenfalls auf einem übergeordneten Maßstab mit der Thematik beschäftigt sind. Die Auswahl der Experten erfolgt hinsichtlich der zwei thematischen Schwerpunkte der Untersuchung: Stadtraum/Innenstadt und Einzelhandel. Dabei müssen beide Themenfelder im Betrachtungsfokus des jeweiligen Befragten liegen. Experten auf nur einem der beiden Gebiete kommen aufgrund der gewünschten Schnittstellenbetrachtung nicht in Frage. Darüber hinaus werden die Interviewpartner anhand ihrer langjährigen Branchenerfahrung, ihrer Kenntnisse in Bezug auf Entwicklungen zum Thema Digitalisierung sowie einer raumaffinen Betrachtungsweise gewählt, sodass von einem vertieftem Kontextwissen auszugehen ist.

Abb. 30 gibt eine Übersicht zu den gewählten Institutionen sowie der inhaltlichen Ausrichtung der Interviews. Aufgrund der mit den Interviews verfolgten Zielstellung (Relevanz- und Plausibilitätsprüfung) wird im Weiteren darauf verzichtet, die interviewte Person namentlich zu nennen und konkrete Aussagen zu zitieren. Die paraphrasierten Inhalte der Interviews sind entsprechend im Fließtext gekennzeichnet. Die Quellenangabe umfasst die Institution der Interviewten und den Gesprächstermin. Die vollständigen Befragungsprotokolle sind dem *ANHANG III - Experteninterviews* beigelegt.

Thematischer Schwerpunkt	Institution	Erkenntnisinteresse	Interviewform und Datum	Kennzeichnung im Fließtext
Einzelhandel	Handelsverband Deutschland e.V.	Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel (Kunden- und Händlerperspektive) Standortentwicklung im Einzelhandel	persönlich; 14.03.2019	HDE 14.03.2019
	Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.	Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel (Händlerperspektive)	telefonisch; 26.03.2019	DIHK 26.03.2019
Stadtraum/ Innenstadt	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.	Aktuelle Themen in der Innenstadtentwicklung in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung	persönlich; 22.03.2019	BCSD 22.03.2019
	Deutscher Städtetag	Aktuelle Themen in der Stadtentwicklung in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung	persönlich; 15.05.2019	DST 15.05.2019

Abb. 30: Übersicht geführter Experteninterviews zur Themenfeldqualifizierung (eigene Darstellung)

Leitfadengestützte Interviews

Für die Vorgehensweise bei qualitativen Experteninterviews werden die methodischen Empfehlungen von MISOCH als Grundlage genutzt und spezifisch angepasst (MISOCH 2015: 120-129). Darüber hinaus erfolgen die Gespräche entsprechend dem Verständnis über verstehende Interviews nach KAUFMANN, bei dem die inhaltliche und interpretative Auseinandersetzung mit den Gesprächsinhalten im Fokus steht (KAUFMANN 2015).

Dementsprechend werden die Interviews mithilfe eines vorbereiteten Leitfadens geführt. Dieser hat nach MISOCH eine „*inhaltliche Steuerungsfunktion*“ (MISOCH 2015: 65), die auch im Rahmen dieser Arbeit zum Tragen kommt. Der Leitfaden umfasst eine Übersicht der herausgearbeiteten Entwicklungen (Themenfelder) im Einzelhandel (inkl. Kurzerläuterung zum methodischen Vorgehen) sowie drei Leitfragen. Der Fokus liegt damit auf den zusammengestellten Entwicklungen, die zur weiteren Vertiefung im Gespräch mit inhaltlichen Schwerpunkten durch die Experten zu untersetzen sind.

Ablauf und Struktur der Interviews

Für die Durchführung der Interviews dient der Leitfaden als vorbereitendes Instrument, um den Experten einen Eindruck vom Gesprächsinhalt und somit die Möglichkeit zur Vorbereitung zu geben⁶⁴. Im Gespräch eröffnet dieser vielfältige Ansatzpunkte für die inhaltliche Auseinandersetzung. Dabei bleibt es den Experten überlassen, welche Themenfelder vertiefend besprochen werden, sodass ein freies Gespräch möglich ist (KAUFMANN 2015: 49, 53). Daher sind die drei Leitfragen übertragbar formuliert. Für die Experten besteht damit die Möglichkeit, eine Aussage entsprechend der eigenen Relevanzbewertung zu geben bzw. eine eigene Gewichtung der zu besprechenden Inhalte vorzunehmen. Grundsätzlich ist jedem Experten im Vorfeld freigestellt, in welcher Form das Interview stattfinden soll.

Auswertung

Die Auswertung der Interviews erfolgt in Anlehnung an eine typologisierende Analyse, deren Ziel eine schrittweise Verdichtung der Interviewinhalte und eine damit einhergehende Abstraktion ist (MISOCH 2015: 124). Während der Gespräche werden die Informationen notiert und im Nachgang für die weitere Bearbeitung als Gedächtnisprotokoll aufgearbeitet. Eine Aufzeichnung und Transkription der Gespräche erfolgt nicht, da die inhaltliche Auseinandersetzung zu den untersuchten Entwicklungen im Fokus steht. Die weiteren Informationen, die sich aus einer Tiefenanalyse des Gespräches an sich ergeben würden (Sprache, Tonfall, Pause etc.) sowie die Möglichkeit von wörtlichen Zitaten sind hinsichtlich der Zielstellung der Interviews zu vernachlässigen (KAUFMANN 2015: 88-89).

⁶⁴ Eine Veränderung des Leitfadens für einzelne Gespräche erfolgte nicht. Den Experten wird zur persönlichen Vorbereitung der gleiche Satz an Unterlagen zur Verfügung gestellt: der Leitfaden mit einer Übersicht der Themenfelder und eine erste eigene Bewertung hinsichtlich der räumlichen Relevanz derselben.

6.3. Themenfeldsynthese - strukturierte Informationszusammenführung

Mithilfe eines thematischen Vergleichs werden die Interviewergebnisse hinsichtlich inhaltlicher Übereinstimmungen und darüberhinausgehender Ergänzungen analysiert. Die Ergebnisse gehen anschließend typologisch in die Menge der zu untersuchenden Themenfelder (Online-Newsportale) ein.

Die auf diesem Weg entstehende Themenfeldsynthese (siehe Tab. 2) ist im Weiteren die Grundlage für die Auswahl der zu vertiefenden aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel. Die einzelnen Themenfelder mit ihren inhaltlichen Ausprägungen werden zur besseren Nachvollziehbarkeit textlich beschrieben. Die ausführlichen Beschreibungen sind dem *ANHANG IV - Themenfeldsynthese* zu entnehmen und bilden kontextuell die Basis für die weitere Bearbeitung. Die Kurzzusammenfassungen zu den Themenfeldern liefern im Folgenden einen Überblick⁶⁵ mit ausgewählten Beispielen zur inhaltlichen Veranschaulichung.

Themenfelder - inhaltlicher Überblick

Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen

Im Themenfeld »Rand- und Rahmenbedingungen« sind in den Online-Newsportalen 2018 neben Datenschutz und Datensicherheit im Onlinehandel (u. a. DSGVO, europäische Datenserver für Onlinehändler, Datenallianzen) vor allem Aspekte von Nachhaltigkeit und Responsibility thematisiert. Insbesondere für diese werden unterschiedliche digitale Technologien erprobt (u. a. 3D-Druck, RFID-Chips zur Nachverfolgung, Re-Commerce). Der Kunde mit seiner Nachfrage tritt dabei als wesentliche Triebkraft nachhaltiger Prozesse im Einzelhandel auf (u. a. nachhaltiger Konsum). In Bezug auf das Verhältnis zwischen stationärem und Onlinehandel dominieren Beiträge über Verschmelzungsprozesse sowie rechtlich-regulatorische Angleichungsversuche (u. a. Arbeitszeiten, Löhne und Gehälter).

Konzern/Strategie

Das Themenfeld »Konzern/Strategie« umfasst inhaltlich die drei Stränge: »Unternehmensprofil«, Flächen- und Standortstrategie sowie »Unternehmensfusion und Kooperation.

Während im Strang »Unternehmensprofil« vor allem Branchen- und Geschäftsberichte nationaler und internationaler Einzelhandelsunternehmen vorgestellt werden, fokussieren die Teilbereich Management und Finanzierung sowie Strategische Marktausrichtung auf konkrete Teilaspekte der Unternehmensentwicklung. In den dazugehörigen Beiträgen wird die Bedeutung der Digitalisierung für Geschäftsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen aufgezeigt.

⁶⁵ Auf den Quellenverweis wird in der Kurzzusammenfassung zugunsten der besseren Lesbarkeit und im Sinne eines Kurzüberblicks verzichtet. Die Quellen sind in der Datenbank im *ANHANG V - Datenbank Newsbeiträge* zu entnehmen.

Dazu zählen neben personellen und strukturellen Anpassungen (u. a. neue Abteilungen und Stellen) auch neuartige Ansätze in der Informations- und Datenbeschaffung (u. a. Data-Analytics). Darüber hinaus werden Finanzierungsstrategien, Produktentwicklungen und Kopplungsansätze zwischen stationärem und Onlinehandel thematisiert (u. a. Crowd-Invest, Smart-Home-Geräte, Seamless Commerce).

Im Themenstrang »Flächen- und Standortstrategie« fassen die Newsbeiträge all jene Entwicklungen im Jahr 2018 zusammen, die über veränderte Expansionsstrategien im Einzelhandel Auskunft geben. Überwiegender Anlass für eine expansionspolitische Neuausrichtung beschreiben viele Unternehmen mit dem veränderten Kundenverhalten sowie gewandelten Einkaufspräferenzen. Gründe für das veränderte Verhalten werden in den Newsbeiträgen vor allem in den veränderten Möglichkeiten zum Einkauf beschrieben, die aus dem Onlinehandel resultieren: Der Kunde erlebt im Onlinehandel größere Freiheiten, indem er ortsungebunden einkaufen und über die Produkte verfügen kann. Eine stationäre Handelspräsenz zum Erwerb ist nicht zwingend erforderlich. In der Konsequenz passen stationäre Händler ihre Strategien an und eröffnen ihre Geschäfte wieder verstärkt in zentralen und fußläufig erreichbaren Lagen, um die Kunden auf ihren täglichen Wegen zum Einkauf zu motivieren (u. a. Möbelhäuser und Baumärkte in der Innenstadt). Dazu werden auch neue Konzepte und Formate entwickelt, die auf die veränderten Lageanforderungen abstellen (u. a. Discounter mit Wohnraumkonzept).

Neben Expansions- und Anpassungsstrategien im stationären Handel sind ähnliche Vorgänge auch im Onlinehandel nachzuvollziehen. In den Newsbeiträgen des Jahres 2018 werden Ansätze verschiedener Onlinehändler beschrieben, die ihre Bestell- und Liefergebiete ausweiten. Dabei werden auch Unternehmen vorgestellt, die als ursprüngliche Online-Pure-Player zusätzliche stationäre Geschäfte eröffnen (u. a. myMuesli).

Unter dem Themenstrang »Unternehmensfusion und Kooperation« sind alle jene Newsbeiträge zusammengefasst, die Auskunft über verschiedene Ansätze zur unternehmerischen Zusammenarbeit geben. Dabei wird eine Vielzahl an Ansätzen beschrieben, die von klassischen Projekten der Zusammenarbeit bis zu Unternehmenszusammenschlüssen reichen. Diese Entwicklungen lassen sich im stationären und im Onlinehandel nachvollziehen und werden umfangreich in den Online-Newsportalen thematisiert.

Branchen/Betriebsformen/Städte

Im Themenfeld »Branchen/Betriebsformen/Städte« werden all jene Newsbeiträge zusammengestellt, die aktuelle Trends in den Einzelhandelsbranchen beschreiben oder am konkreten städtischen Beispiel Entwicklungen aufzeigen. In den Brancheninsights dominieren Betrachtungen, welche die Einflüsse des veränderten Kundenverhaltens reflektieren und daraus resultierende Ausprägungen skizzieren. Deutlich wird dabei, dass die Digitalisierung des Einzelhandels für einzelne Branchen und Handelsbereiche einen Bedeutungsgewinn herbeiführt (u. a. Sammlermärkte, Spielwaren), bei gleichzeitigen Umsatzverlusten in anderen Segmenten (u. a. Mode- und Möbelbranche).

Die Konsequenz dieser unterschiedlichen Entwicklungen wird in den Newsbeiträgen auch anhand von Betriebsformaten aufgezeigt, wie sich diese in Folge der wachsenden Konkurrenz durch den Onlinehandel verändern. Während neue Formate im stationären Einzelhandel hinzukommen (u. a. Verkäuferlose Geschäfte), verlieren andere Betriebsformate an Bedeutung und sind in ihrer Existenz bedroht (u. a. Warenhäuser).

Im Themenstrang »Stadt« werden vor allem Herausforderungen der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt. Neben einem strukturellen Wandel in Folge veränderter Nachfrage- und Konsummuster wird die z. T. mangelnde Qualität der öffentlichen Räume als Missstand beschrieben. Der Digitalisierung und dem Onlinehandel kommt dabei nach Aussage der Online-Newsportale sowie der interviewten Experten eine verstärkende Rolle zu, die jedoch viel häufiger auch zugunsten der Gesundung der Innenstädte genutzt werden sollte. Hier wird insbesondere auf die verlorengegangene Funktionsmischung in den Zentren verwiesen (u. a. Produktion zurück in die Zentren) und auf das Erfordernis über Kommunikation und Partizipation auch das gesellschaftliche Leben in diese Stadträume zurückzuholen (u. a. Etablierung Citymanagement).

Ladengestaltung und Verkaufsstrategie

Im Themenfeld »Ladengestaltung und Verkaufsstrategie« sind fünf inhaltliche Strängen zusammengefasst, die sich im Schwerpunkt mit Newsbeiträgen rund um die Trends und Entwicklungen in den Verkaufsstellen des stationären Einzelhandels beschäftigen.

Eine dominierende Themengruppe sind dabei veränderte Funktions- und Einkaufsbereiche in den Geschäften, welche auch die Überformung und Anpassung etablierter Elemente (u. a. Digitalisierung der Umkleidekabinen, Optimierung der Kassenzonen, Ergänzung von Produkttestzonen) umfassen. Die Möglichkeiten der Digitalisierung werden ergänzend zur Funktionserweiterung und Ausweitung der Nutzungszeiten im Geschäft (u. a. Onlineterminals im Geschäft, Spiel-ecken, Gastronomie) an verschiedenen Beispielen beschrieben. Dabei werden auch jene Entwicklungen vorgestellt, die z. T. gänzlich neue Konzepte hervorbringen (u. a. Experience Stores). Im Fokus der Beiträge stehen weiterhin Berichte über die zunehmende Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel sowie die stärkere Erlebnisausrichtung im Einkaufsprozess (Experience und Gastronomie).

Eine spezielle Gestaltungsform von Ladenlokalen stellen branchenübergreifend Kleinflächenkonzepte dar. Dabei eröffnen bislang eher großformatige Einzelhandelsunternehmen kleinere Verkaufs- und Lagerflächen (Bsp. Rewe to Go Märkte in Bahnhöfen) in bis dahin weniger expansionspolitisch relevanten Lagen. Eine beschriebene Triebkraft dieser Entwicklung ist das veränderte Kundenverhalten. Kleinflächige Geschäfte werden zudem häufig mit digitalen Schnittstellen zum Onlinehandel ausgestattet. Das Ladengeschäft wird damit zur Bestell- und Mitnahmes-tation für den Kunden und stellt eine direkte Verbindung zwischen Onlinehandel und stationärem Angebot dar. Einen ähnlichen kleinformatigen Ansatz verfolgen Store-in-Store bzw. Shop-in-Shop Lösungen, bei denen ausgewählte Produkte eines Anbieters in Verkaufsräumen eines anderen Anbieters verkauft werden.

Eine weitere sehr spezifische Ausprägung digitalisierter Ladenlokale sind Verkäuferlose Geschäfte. Dank digitaler Instrumente wird der Verkaufsprozesse gänzlich personallos für den Kunden gestaltet. Die Newsbeiträge beschreiben diese Entwicklungen 2018 noch als Pilotphase, die vor allem im amerikanischen und asiatischen Raum erprobt wird.

Digitale-/Mehrkanalvertriebswege

Im Themenfeld »Digitale-/Mehrkanal-Vertriebswege« skizzieren die Newsbeiträge die Bedeutung von Onlinevertriebsansätzen, die auch für den stationären Einzelhandel ein zwingend erforderliches Instrument im Wettbewerb zum Onlinehandel darstellen. Dabei ist nach Meinung der Experten die Sichtbarkeit im virtuellen Raum wichtiger, als der Betrieb eines eigenen Onlineshops. In der Vernetzung zwischen stationärem und Onlinehandel wird der Mehrwert für beide Vertriebskanäle darin beschrieben, dass die jeweiligen Nachteile der Kanäle gegenseitig ausgeglichen werden können. Eine Besonderheit in der Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel stellen ehemalige Online-Pure-Player dar, die ergänzend zum digitalen Vertrieb stationäre Geschäfte eröffnen. Maßgebliches Ziel dahinter ist, auch im stationären Geschäft Kundennähe herzustellen und Daten über das Kaufverhalten zu ermitteln.

Die Entwicklungen des Jahres 2018 in den Onlineshops und Bestellapps zeigen, dass der Einkauf für den Kunden durch die digitalen Technologien zunehmend mobiler und integrierter wird. Durch Produktplatzierungen und Empfehlungen wird der Kunde im Alltag unbewusst zum Einkauf animiert. Im stationären wie im Onlinehandel wächst dabei nicht erst seit 2018 die Bedeutung des Smartphones als Informations- und Bestellmittel im Einkaufsvorgang. Zusätzlich werden immer mehr Onlineeinkäufe über Smart-Speaker realisiert, wodurch der Einkauf noch intensiver in den Alltag eingebunden wird.

Während der Onlinehandel 2018 in nahezu allen Branchen floriert, zeigt sich in Deutschland nur eine sehr langsame Entwicklung im Bereich des Lebensmittelonlinehandels. Insbesondere durch das dichte Filialnetz für die Lebensmittelversorgung sind es vorwiegend Start-Ups, die sich in der Etablierung von Lebensmittelbringdiensten versuchen.

Eine Möglichkeit der Verkaufskanalkopplung stellen lokale/regionale Onlinemarktplätze dar. Zusammenschlüsse lokaler/regionalen Einzelhändler betreiben dabei gemeinsamen eine digitale Onlinehandelsplattform. Ziel ist vor allem die erhöhte Onlinesichtbarkeit der Händler gegenüber den Kunden. Plattformlösungen sind 2018 auch für Onlinehändler ein relevanter Entwicklungsbereich. Über den Zusammenschluss vieler Händler auf einer Plattform können mehr Produkte angeboten und zugleich IT-Ressourcen gemeinsam genutzt werden.

Um individuell zusammengestellte Produkte, die für den Kunden zur Anprobe direkt nach Hause geschickt werden, handelt es sich beim Curated Shopping. Eine Entwicklung die auch im Berichtsjahr aufgeführt wird. Mittels Onlineabfrage von Maßen und Vorlieben werden passende Produkte ermittelt und versandt. Im Onlinehandel sind aus diesem Empfehlungsmodell auch Strategien mit Abonnementcharakter für den Kunden entstanden, der in regelmäßigen Abständen weitere Produkte erhält.

Digitalisierung im Geschäft

Die Digitalisierungsansätze in den Ladenlokalen und Verkaufsprozessen nehmen in Summe einen überwiegenden Teil der Newsbeiträge ein. Unabhängig spezifischer Ausprägungen werden digitale Instrumente eingesetzt, um die Kundenbindung zu stärken und Services, Erleichterungen und Erlebnis im Einkaufsprozess zu ermöglichen. Beispiele für die Anwendung reichen von VR- und AR-Anwendungen, 3D-Scannern, kassenlosen Bezahlssystemen und intelligenten Spiegeln.

Trendsetting/Innovation

Um die technologischen Möglichkeiten im Einzelhandel kennenzulernen bzw. bekannter zu machen, werden Erprobungsräume (Shopping Labs) für Händler und Kunden eröffnet, die zumeist temporär die Möglichkeit zum Experimentieren und Testen bieten. Ziel dabei ist es, die vorherrschenden Zweifel gegenüber den digitalen Technologien im Handel abzubauen. Die Ergebnisse der Erprobungspraxis werden zumeist wieder direkt in die Optimierung der Ansätze eingespeist.

Mit verschiedenen Formaten der Start-Up Förderung stellen die Newsbeiträge 2018 ein weiteres Themenfeld im Segment Innovationsförderung vor. Hierbei übernehmen Handelsunternehmen und Unternehmenskooperationen die gezielte Förderung von Unternehmensgründern und Produktentwicklern, um über diese an Neuentwicklungen zu partizipieren.

Kundenansprache/Kundenbindung

Die Newsbeiträge der Onlineportale für das Jahr 2018 verweisen auf intensive Bemühungen der Händler, mithilfe von digitalen Technologien, das Kaufverhalten der Kunden detailliert zu analysieren und mit den Kunden in Kontakt zu treten.

Das Handelsmarketing hat durch die Möglichkeiten der Digitalisierung eine massive Erweiterung erfahren. Neben etablierten Formaten kommt digitalen Medien eine wachsende Bedeutung zu, die insbesondere eine emotionale Kundenansprache ermöglicht. Dazu zählen Instrumente wie Social-Media-Kanäle sowie Video- und Bewegtbildplattformen. Location-based Marketing über mobile Endgeräte schlägt dabei eine Brücke zwischen dem stationären und dem Onlinehandel.

Die Präsenz auf verschiedenen Onlinekanälen gilt als wichtige Stellschraube zur Wirksamkeit der Marketingansätze. Immer häufiger werden die Kunden daher selbst zu Werbeträgern für Marken und Produkte.

Eine weitere Marketingstrategie, von der in den Newsportalen 2018 berichtet wird, sind Personalisierungsansätze sowie Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme. Diese setzen auf eine persönliche Bindung zum Kunden, indem scheinbar exklusive Mehrwerte angeboten werden. Aktionstage und Events, teilweise mit Vergünstigungen, sind weitere Angebote um Kunden anzulocken.

Produkte

Ein Trendthema im Einzelhandel (stationär sowie online) ist nach wie vor das Angebot aktueller Produkte. Dabei dominieren in den Newsbeiträgen 2018 Berichte über eine stärkere Ausrichtung der Händler auf Eigenmarken und Herstellermarken. Eine weitere Entwicklung stellen Angebote zum Weiterverkauf, zur Vermietung und zur Wiederverwendung bereits genutzter Waren und Produkte dar, die insbesondere auf den kundenseitig eingeforderten Nachhaltigkeitsansatz zurückzuführen sind (Re-Commerce, Miet-Commerce).

Logistik und Bezahlung

Ein im Jahr 2018 nach wie vor kritischer Vorgang im Onlinehandel stellt die Auslieferung der bestellten Waren und Produkte dar, wobei dieser zugleich ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal im Konkurrenzkampf der Onlinehändler ist. Daher berichten die Online-Newsportale anhand von vielfältigen Beispielen über Lösungsansätze und Testphasen neuer Lieferservices sowie den Möglichkeiten zur Bestellabholung durch den Kunden (u. a. Click&Collect oder Click&Reserve, Logistik Hubs). Eine Sonderform für die direkte Belieferung mit Produkten stellen Automaten dar, die jedoch nur ein sehr begrenztes Produktsortiment anbieten können (u. a. »Everywhere Commerce«).

Ein zweiter Themenstrang in diesem Themenfeld und zugleich der dominierende Inhaltsblock der Newsbeiträge sind Nachrichten über digitale Bezahlssysteme. Zur kundenfreundlicheren und schnelleren Abwicklung des Bezahlvorgangs im Geschäft werden immer häufiger digitale Lösungen gesucht, die zunehmend kontaktlose Zahlungen ermöglichen.

Themenfelder	inhaltliche Schwerpunkte der Themenfelder							
Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen	Rand- und Rahmenbedingungen	Nachhaltigkeit und Responsibility	Forschungslandschaft		Anpassung strategischer Konzepte	Datenschutz und Datenhoheit		Moral und gesättigtes Konsumverhalten
Konzern/Strategie	Unternehmensprofil	Expansion – Flächen- und Standortstrategie	Unternehmensfusion und Kooperation					
Branchen/Betriebsformen/Städte	Branchenreport und Betriebsformen	Stadtentwicklung	Leerstands-entwicklung	Öffentlicher Raum	Innenstadtentwicklung (soziales Erlebnis, Rückkehr Wohnen und Produktion)		Frequenzveränderung der Auflagen in Einzelhandelslagen	Citymanagement/ Vernetzung stationärer Händler
Ladengestaltung/ Verkaufsstrategie	Filialdesign	Kleinflächenkonzepte	Storekonzepte		Verkäuferlose Geschäfte	Verschmelzung von Handel und Gastronomie		
Digitale-/Mehrkanalvertriebswege	Multi-, Omni- und Cross-Channel	Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft	Onlineshop und Onlinebestellung/ Bestellapp	Lebensmittel-einzelhandel Online	Mobile-Commerce und Voice-Commerce	(Lokale) Online-marktplätze/ Onlineplattform	Curated Shopping & Teleshopping	Vernetzung Online- und Offlinehandel
Digitalisierung im Geschäfte	multifunktionaler Point of Sale							
Trendsetting/ Innovation	Shopping Lab	Start-Up Förderung						
Kundenansprache/ Kundenbindung	Analyse des Kundenverhaltens/Kundenpotenzial	Handelsmarketing	Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme		persönlicher Service	Kundenkommunikation		
Produkte	Eigenmarken und Herstellermarken	Mietprodukte und Gebrauchsgüter Verkauf	Verschmelzung von Hersteller und Händler					
Logistik und Bezahlung	Lieferservice und Lieferlogistik	Paketstationen und Bestellabholer	Bezahlsysteme					

Tab. 2: Themenfeldsynthese aus Newsportalen und Experteninterviews (eigene Darstellung)

Ergänzung durch Experteninterviews

6.4. Kriteriengestützte Auswahl untersuchungsrelevanter Themenfelder

Im Folgenden wird anhand von drei Kriterien bewertet, welche Relevanz die herausgearbeiteten und qualifizierten Themenfelder im Kontext der Untersuchung von Ausprägungen und Veränderungen stadträumlicher Strukturen haben (siehe Abb. 31). Die Herleitung der Kriterien erfolgt auf Grundlage der Verständnisansätze aus den Kapiteln 2 bis 4. Sie sind als interpretative und generalisierte Zustandsbeschreibungen (Interpretationsansätze⁶⁶) zu verstehen und gemeinsam als Merkmale einer Veränderung zu betrachten. Erst in ihrer Kombination ist eine Aussage zu den baulich-räumlichen Veränderungs- und Ausprägungspotenzialen möglich. Zudem sind die Kriterien jeweils in drei Stufen klassifiziert (gering 1 – mittel 2 – stark 3), die ihre Wirksamkeit verdeutlichen. Die Stufen werden je Themenfeld zugeordnet und addiert. Diese Bewertungsmethode ermöglicht es, über eine Summenbildung die Stärke der Ausprägung im Zusammenspiel der drei Kriterien zu ermitteln. Für die weitere Bearbeitung finden die Themenfelder mit der rechnerisch größten Summe aus der kriteriengestützten Bewertung und dem damit angenommenen stärksten Beeinflussungspotenzial Berücksichtigung⁶⁷.

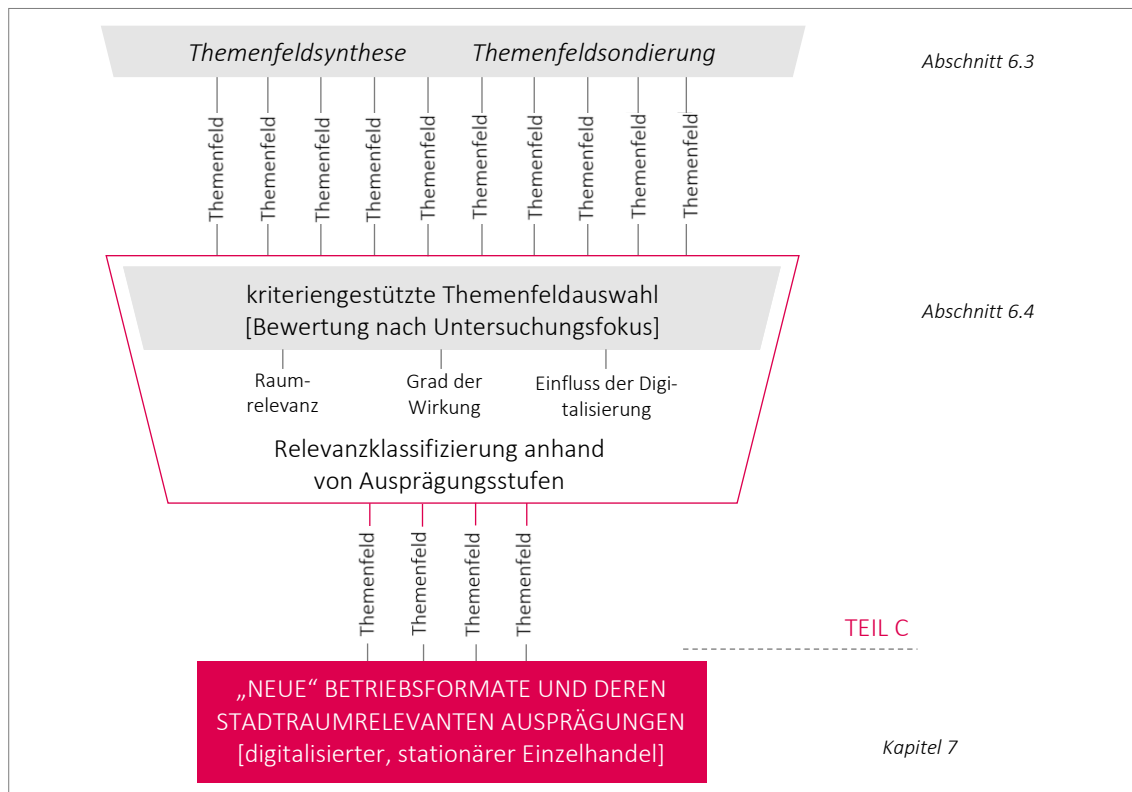


Abb. 31: Methodisches Vorgehen zur kriteriengestützten Bewertung untersuchter Themenfelder (eigene Darstellung)

⁶⁶ Im konkreten räumlichen Einzelfall kann eine Bewertung anhand dieser Zustandsbeschreibungen verschiedenlich interpretiert bzw. eine andere Bedeutung der Entwicklung zugeschrieben werden. Beispielsweise ist davon auszugehen, dass der Lückenschluss in einer kleinstädtischen, verhältnismäßig kurzen Haupteinkaufslage durch erneuten Geschäftsbesatz prägender in Bezug auf die Raumrelevanz ist, als eine Lückenschließung in der 1A-Lage einer Metropole.

⁶⁷ Eine erste Einschätzung bzgl. der Kriterien je Themenfeld wurde im Rahmen der Interviews mit den Experten reflektiert und im Gespräch qualifiziert.

Anhand der Kriterien wird der Einfluss ausgewählter Entwicklungen im Einzelhandel auf vorhandene räumliche Strukturen bewertet. Bezugsgröße der Bewertung ist dementsprechend der physische Raum bzw. die räumlichen Ausprägungen im bebautem Kontext. Die Beschreibung der drei Kriterien erfolgt in Tab. 3 als Übersicht. Die Zustandsbeschreibungen sind anhand von Indikatoren und Beispielen zur Verdeutlichung aufgeführt.

Kriterium: Raumrelevanz	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ dauerhaft und langfristig angelegte Entwicklungen (im Vergleich zu geplant, temporären Entwicklungen) 	
Ausprägungsstufen	Indikatoren
unwesentlich [gering - 1]	geringfügiger Einfluss durch punktuellen Eingriff Bsp.: Umnutzung, Lückenschließung, Wiederbelebung leerstehender Objekte
prägend [mittel - 2]	Relevanz für vorhandene Lage bzw. Einzelhandelsagglomeration Bsp.: Verlängerung oder Verkürzung der Einkaufslage; Impuls außerhalb einer bekannten Einkaufslage, Entwicklung in einer Nebenlage
überformend/ stark prägend [stark - 3]	gänzliche Überformung vorhandener Lage Bsp.: vollkommene Auflösung – Erweiterung um gänzlich neue Struktur bzw. Schaffung einer neuen Einkaufslage
Kriterium: Wirksamkeit	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ temporäre Entwicklungen können relevant sein ▪ Hilfsfrage zur Bewertung: Wer wirkt worauf? (Bsp. digitale Konzepte auf den Raum) Wie stark anziehend/belebend wirkt ein Angebot/eine Entwicklung? 	
indirekt [gering - 1]	keine neue Bebauung/Struktur vor Ort kein bzw. nur geringer Einfluss auf Passantenfrequenz, Urbanität und Aufenthaltszonen Bsp.: Umgestaltung von Verkaufsräumen
direkt [mittel - 2]	Wiederbelebung vorhandener Strukturen direkter Einfluss auf Passantenfrequenz Bsp.: Nachnutzungskonzepte vorhandener Standorte
aktiv prägend [stark - 3]	neue Bebauung/Schaffung neuer Strukturen und Räume starke Wirkung auf Urbanität und Aufenthaltszonen Bsp.: Schaffung neuer Standorte
Kriterium: Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ unterschieden wird die Stärke der direkten Ausprägungen ▪ maßgebend ist der Grad und der Wirkungsmechanismus der digitalen Ansätze im Einzelhandel 	
unwesentlich [gering - 1]	Einfluss vorhanden, in der Stärke aber kaum prägend Bsp. Verschmelzung Handel und Gastronomie (auch ohne digitale Technologien möglich)
prägend [mittel - 2]	zunehmend prägender Einfluss digitaler Technologien Bsp. Einsatz mobiler Endgeräte im stationären Geschäft zur Beratung, Beacon-Technologie
überformend/ stark prägend [stark - 3]	massive Veränderung bisheriger Strukturen; gänzlich neue Strukturen und Formate Bsp. Chatbots als Servicemitarbeiter, bargeldlose Bezahlmethoden, Verkäuferlose Einkaufsvorgänge

Tab. 3: Kriterienset der Themenfeldbewertung
(eigene Darstellung)

Kriteriengestützte Bewertung und Auswahl der herausgearbeiteten Themenfelder

Nachfolgende Tabelle (Tab. 4) zeigt für alle Themenfelder der Synthese die jeweils getroffenen Bewertungen entsprechend der beschriebenen Ausprägungsstufen und der daraus ermittelten Bewertungssummen. Abb. 32 veranschaulicht die getroffenen Bewertungen je Kriterium als Grafik.

Die Höhe der Summe je Themenfeld ist im ersten Schritt die Grundlage für die Auswahl, die es potenziell hinsichtlich baulich-räumlicher Veränderungen zu untersuchen gilt. Zur Auswahl stehen die Themenfelder, die in Summe 7, 8 oder 9 Punkte in der Bewertung erhalten (maximal werden 9 Punkte je Themenfeld vergeben).

Die Themenfelder mit der rechnerisch höchsten Relevanz werden hinsichtlich ihrer Eignung zur weiteren Untersuchung geprüft. Dazu erfolgt eine Einschätzung darüber, inwieweit eine Untersuchung auch methodisch und im Kontext der Fragestellung möglich ist. Der Abwägungsprozess ist in Tab. 5 als Übersicht nachzuvollziehen.

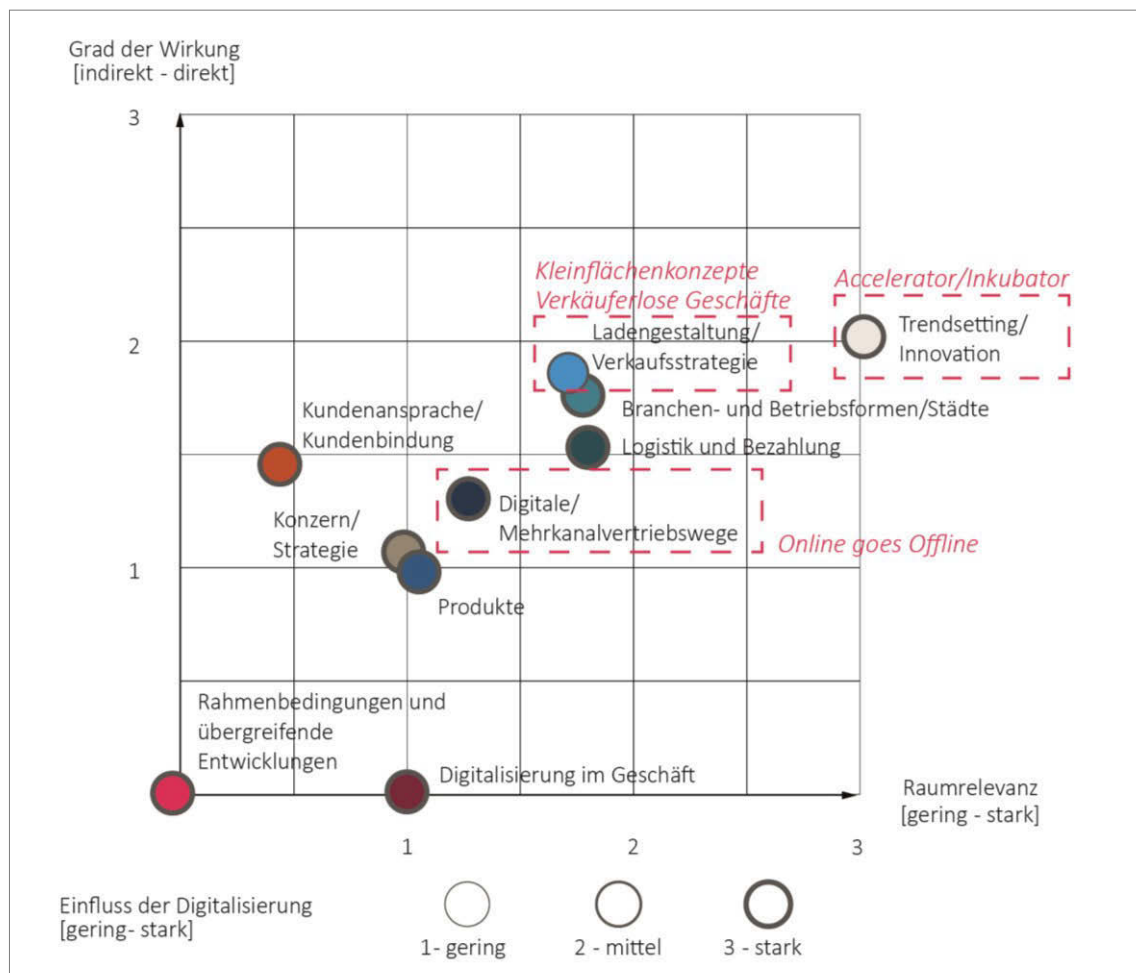


Abb. 32: Kriteriengestützte Bewertung zur Themenfeldauswahl (Verortung der Mittelwerte je Kriterium) (eigene Darstellung)

	Raumrelevanz	Wirksamkeit	Digitalisierung	Summe der Bewertung
in Frage kommende Themenfelder für weitere Untersuchung				
Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen				
Rand- und Rahmenbedingungen	0	0	3	3
Nachhaltigkeit und Responsibility	0	0	3	3
Konzern/Strategie				
Unternehmensprofil	0	0	3	3
Branchen- und Geschäftsbericht	0	0	3	3
Strategische Marktausrichtung: im Online- und stationären Handel	0	0	3	3
Management und Finanzierung	0	0	3	3
Flächen- und Standortstrategie	3	3	3	9
Standorterweiterungen und Ausweitung von Einzugs- und Verkaufsgebieten	3	3	3	9
Unternehmensfusion und Kooperation	1	1	3	5
Branchen/Betriebsformen/Städte				
Branchenreporte und Betriebsformen	0	0	3	3
Betriebsformen	2	3	2	7
Stadtentwicklung	3	2	2	7
Ladengestaltung/Verkaufsstrategie				
Filialdesign	1	1	2	4
Kleinflächenkonzepte	2	3	3	8
Store-in-Store Lösungen	0	0	2	2
Storekonzepte	2	2	3	7
Verkäuferlose Geschäfte	3	2	3	8
Verschmelzung von Handel und Gastronomie	2	2	1	5
Digitale-/Mehrkanalvertriebswege				
Multi-, Omni- und Cross-Channel	1	2	3	6
Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft	3	3	3	9
Onlineshop und Onlinebestellung/Bestellapp	1	0	3	4
Lebensmitteleinzelhandel Online	1	0	3	4
Mobile-Commerce und Voice-Commerce	0	0	3	3
(Lokale) Onlinemarktplätze/Onlineplattform	1	2	3	6
Curated Shopping und Teleshopping	1	0	3	4
Vernetzung Online- und Offlinehandel	1	2	3	6
Digitalisierung im Geschäft				
multifunktionaler Point of Sale	1	0	3	4
Trendsetting/Innovation				
Shopping Lab	3	2	3	8
Start-Up Förderung	3	2	3	8
Kundenansprache/Kundenbindung				
Analyse des Kundenverhaltens/Kundenpotenzial	0	0	3	3
Handelsmarketing	1	2	3	6
Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme	0	2	3	5
persönlicher Service	1	2	3	6
Kundenkommunikation	0	1	3	4
Produkte				
Eigenmarken und Herstellermarken	2	2	2	6
Mietprodukte (Miet-Commerce) und Gebrauchsgüterverkauf (Re-Commerce)	0	0	3	3
Logistik und Bezahlung				
Lieferservice und Lieferlogistik	3	2	3	8
Paketstationen und Bestellabholer	2	2	3	7
Automaten »Everywhere Commerce«	2	2	3	7
Bezahlsysteme	0	0	3	3

Tab. 4: Kriteriengestützte Bewertung zur Themenfeldauswahl (eigene Darstellung)

	Summe der Bewertung	weiterführende Untersuchung
Themenfelder		
<u>Schwerpunkte</u>		
<ul style="list-style-type: none"> Abwägung 		
Konzern/Strategie		
<u>Flächen- und Standortstrategie</u>		
<ul style="list-style-type: none"> potenziell für jedes Einzelhandelsunternehmen relevant Abgrenzung der Untersuchungsmenge erfolgt im Weiteren über einzelne Betriebsformen (Kleinflächenkonzepte, Verkäuferlose Geschäfte) 	9	→ nein
Branchen/Betriebsformen/Städte		
<u>Betriebsformen</u>		
<ul style="list-style-type: none"> Veränderungen bestehender sowie Entwicklung gänzlich neuer Betriebsformen können potenziell raumrelevante Auswirkungen hervorrufen → weitere Untersuchung anhand konkreter Betriebsformen (Kleinflächenkonzepte, Verkäuferlose Geschäfte) 	7	→ nein
<u>Stadtentwicklung</u>		
<ul style="list-style-type: none"> als übergeordnete Sammlung zu verstehen von Inhalten wie Citymanagement, öffentlicher Raum, konzeptionelle Begleitung und Steuerung → Themen grundlegend im Rahmen dieser Arbeit in der Verbindung zum Einzelhandel betrachtet 	7	→ nein
Ladengestaltung/Verkaufsstrategie		
<u>Kleinflächenkonzept</u>		
<ul style="list-style-type: none"> strategische Expansionsausrichtung einzelner Einzelhandelsunternehmen, neue Betriebsformen → hohe Raumrelevanz im Kontext dieser Untersuchung und zugleich großes Veränderungspotenzial in Hinblick auf vorhandene Einkaufslagen 	8	→ ja
<u>Storekonzepte</u>		
<ul style="list-style-type: none"> spezielle Ausprägungen von Ladenlokalen, die spezifisch auf einzelne Kundengruppen hinsichtlich Lage und Gestaltung zugeschnitten sind → in der Regel Anpassung und Umgestaltung vorhandener Geschäfte 	7	→ nein
<u>Verkäuferlose Geschäfte</u>		
<ul style="list-style-type: none"> neue Betriebsform mit potenziell neuen Standorten → große Raumrelevanz mit Schnittstellen zum Onlinehandel 	8	→ ja
Digitale-/Mehrkanalvertriebswege		
<u>Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft</u>		
<ul style="list-style-type: none"> Expansionsstrategie von Onlinehändlern mit stationärem Geschäft → große Schnittmengen zwischen stationärem und Onlinehandel sowie hohe Raumrelevanz 	9	→ ja
Trendsetting/Innovation		
<u>Shopping Lab und Start-Up-Förderung</u>		
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklungen rund um die Erprobung neuer Anwendungen und Konzepte im Einzelhandel sowie die Förderung von Start-Up-Unternehmen bergen großes räumliches Veränderungspotenzial Entwicklungen stark durch die Digitalisierung angefacht zum Themenfeld „Accelerator/Inkubator“ zusammengeführt 	8	→ ja
Logistik und Bezahlung		
<u>Lieferservice und Lieferlogistik</u>	8	
<u>Paketstationen und Bestellabholer sowie Automaten »Everywhere Commerce«</u>	7	
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklungen in diesem Themenfeld relevant und prägend für den Einzelhandel, aber stark an Lösungen im Bereich Verkehr- und Mobilität gekoppelt → Auswahl und Abgrenzung hinsichtlich homogener Untersuchungsmenge aus raumwissenschaftlicher Perspektive unzureichend möglich Teilbereich Automaten »Everywhere Commerce« aufgrund kleinteiliger Struktur und zum Teil nur temporärer Nutzung nicht für weiterführende Betrachtung geeignet 		→ nein

Tab. 5: Eignungseinschätzung der Themenfeldauswahl zur weiteren Untersuchung (eigene Darstellung)

Im Ergebnis dieser Arbeitsschritte werden die vier folgenden Themenfelder bzw. Formate für die weiteren Untersuchungen ausgewählt. Abb. 33 veranschaulicht die Kriteriengewichtung für diese im Speziellen:

- Kleinflächenkonzepte (Themenfeld: Ladengestaltung/Verkaufsstrategie)
- Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (Themenfeld: Digitale-/Mehrkanalvertriebswege)
- Verkäuferlose Geschäfte⁶⁸ (Themenfeld: Ladengestaltung/Verkaufsstrategie)
- Acceleratoren/Inkubatoren (Themenfeld: Trendsetting/Innovation)

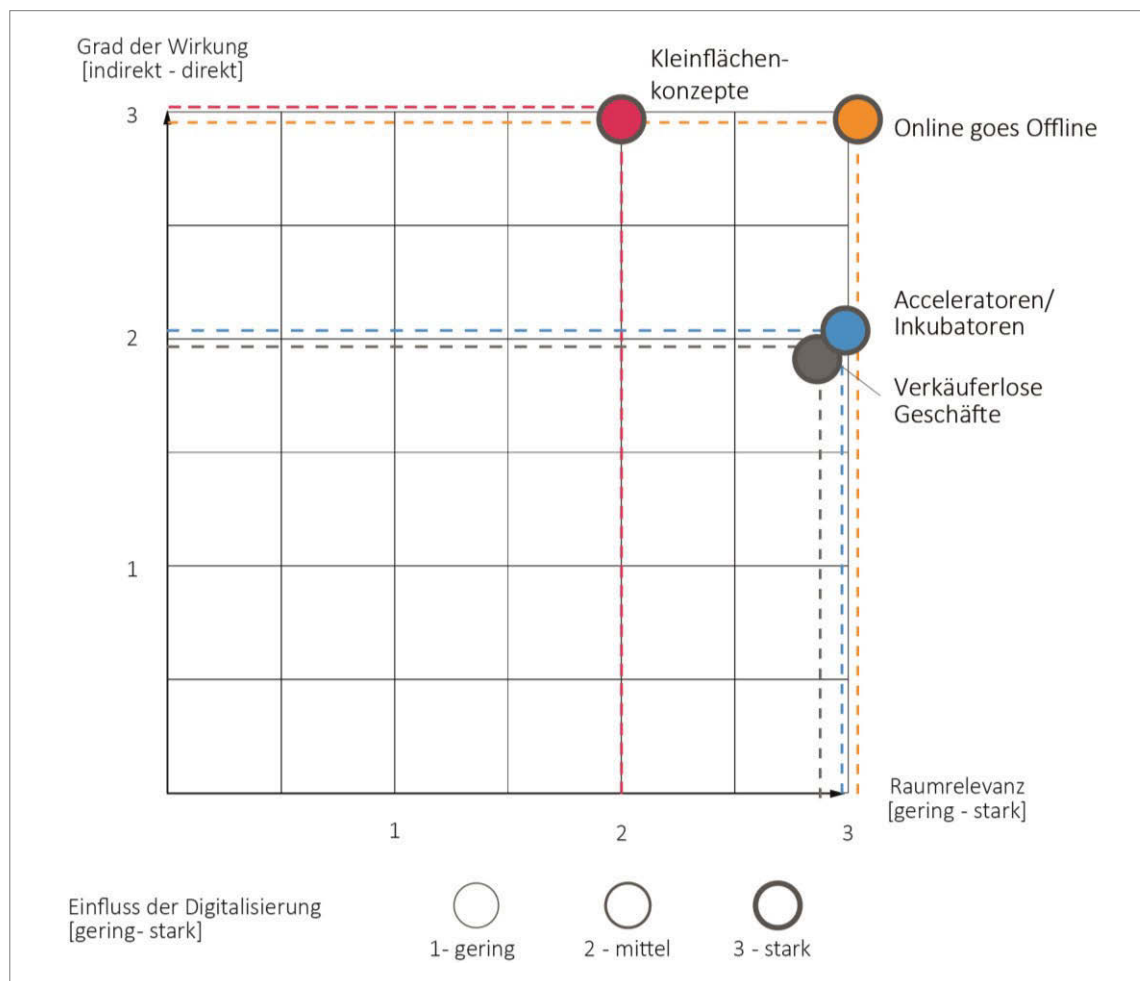


Abb. 33: Kriteriengestützte Bewertung der vier ausgewählten Formate (im Vorfeld der Untersuchung) (eigene Darstellung)

⁶⁸ Im Folgenden wird das Begriffspaar »Verkäuferloses Geschäft« bzw. »Verkäuferloses Konzept« im Sinne eines Eigennamens und dementsprechend zur besseren Kennzeichnung großgeschrieben.

6.5. Zwischenfazit: Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels

Die Querschau der Entwicklungen zeigt, dass sich der Einzelhandel im vergangenen Jahrhundert in mehrfacher Hinsicht neu strukturieren musste. Mit der zunehmenden Etablierung des Onlinehandels ist ein weiterer Strukturwandel bereits im Gange. Seit Beginn des Onlinehandels Mitte der 1990er Jahre werden Vermutungen darüber geäußert, welcher Vertriebsweg sich durchzusetzen vermag. Damals wie heute gehen die Annahmen diesbezüglich auseinander und reichen von der Abschaffung des Onlinehandels (ZIMMERMANN 2015), über die Koexistenz beider Vertriebskanäle (BBSR 2017b) bis hin zur Abschaffung des stationären Handels (SCHNEIDER, GRAF 2017: 20).

Aus der Analyse geht hervor, dass mit dem Onlinehandel ein virtueller Vertriebskanal als Konkurrenz für den stationären Handel besteht. Dieser besticht mit einer weitreichenden Flexibilisierung des Einkaufes für den Kunden: Das stationäre Geschäft muss zum Kauf von Waren nicht mehr aufgesucht werden (HADERLEIN 2018: 24). Die Warenverfügbarkeit als eines der bisher wesentlichen Alleinstellungsmerkmale des stationären Einzelhandels weicht zunehmend zugunsten des Onlinehandels auf (REINK 2017: 5). Um weiterhin bestehen zu können, ergibt sich für den stationären Handel die Herausforderung, Maßnahmen und Strategien zu entwickeln, die den Kunden trotz der Möglichkeiten des Onlineeinkaufs in das Geschäft locken.

In der synthetischen Auswertung der Newsbeiträge des Jahres 2018 und der geführten Experteninterviews konnte das Spannungsfeld der Entwicklungen im Einzelhandel detailliert herausgearbeitet werden. Die Erkenntnisse werden im Folgenden zusammenfassend beschrieben.

Fokussierung auf den Kunden

Die bisherigen Entwicklungen zeigen eine Verschmelzung der jeweiligen Kanalvorteile zwischen stationärem und Onlinehandel. Mit der wachsenden Konkurrenz der Vertriebskanäle erfolgt zugleich eine Rückbesinnung auf die ursprünglichen Werte im Einzelhandel: „*The future is not online or offline, the future is retail*“ (JLL 2019: 8).

Der Kunde respektive sein Verhalten und seine Einkaufspräferenzen rücken mit dem Onlinehandel respektive den digitalen Technologien wieder ins Zentrum der Entwicklungen. Einzelhandelsunternehmen und Händler schneiden ihre Produkte, Marketingaktivitäten sowie die Gestaltung der Ladenlokale individueller auf einzelne Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu. Dies geschieht im stationären wie im Onlinehandel gleichermaßen.

Aus den vielfältigen Ausprägungen im Kunden- bzw. Kaufverhalten ist händlerseitig u. a. die kritische Haltung der Kunden gegenüber dem bislang praktizierten Konsum reflektiert worden. Dies zeigt sich an der wachsenden Umsetzung nachhaltiger Produktions- und Verkaufsprozesse. Die steigende Nachfrage von Miet- und Re-Commerce Angeboten ist ebenfalls ein Indiz für diese Entwicklung. Der Kunde rückt damit aus der Rolle des Konsumenten heraus und nimmt Einfluss auf die Produkt- und Einzelhandelsentwicklung. Die Vielzahl und die Omnipräsenz von Kaufoptionen erhöht zudem den Druck auf den Einzelhandel sich dem Kunden so zu präsentieren, dass dieser zum Kauf animiert wird. Händler setzen daher auf einen Kaufprozess für den Kunden, der

bequem, leicht verständlich, erlebnisreich und sozial aufgeladen ist. Die beiden letztgenannten Aspekte treffen insbesondere auf den stationären Einzelhandel zu.

Mit den IuK-Technologien hat auch die Geschwindigkeit der Kommunikation zugenommen. Es besteht in Bezug zum Einzelhandel die Möglichkeit, nahezu in Echtzeit die Kundennachfrage zu ermitteln und direkt darauf zu reagieren. Die Verbrauchernachfrage findet damit schneller Eingang in den Produktions- bzw. Verkaufsprozess. Auf diese Weise rückt der Verbraucher in den Vordergrund, während bisher das Produkt im Fokus stand.

Multifunktionale Geschäfte und Innenstädte

In der Betrachtung der Entwicklungen des Jahres 2018 zeigt sich zunehmend eine Debatte darüber, wie der stationäre Handel seine ursprünglichen Alleinstellungsmerkmale wieder als Mehrwert für den Kunden herausstellen kann und welche diesbezüglich überhaupt (noch) relevant sind. Die bislang dominierende Meinung, der Onlinehandel sei ausschließlich als Konkurrenz zu betrachten, weicht sukzessive auf. Zunehmend überwiegt ein Bewusstsein für die jeweiligen Vorteile des virtuellen und des physischen Vertriebsweges.

Für den stationären Handel bieten sich vor allem Möglichkeiten des Erlebniseinkaufes, funktionale Kombinationsmöglichkeiten (bspw. Gastronomie, Reparaturservice) sowie weitergehende Services an, um diese als Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Onlinehandel herauszustellen. Ziel ist eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer von Kunden im Geschäft. Die Bedeutung eines multifunktionalen bzw. auf Service und Kombination (Bsp. Gastronomie, Arztbesuch, Behördengänge) ausgerichteten Angebotsspektrums ist auch für Innenstädte und Einzelhandelszentren generell relevant, da diese derzeit in einer funktionalen Abhängigkeit vom stationären Handel stehen.

Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel

Anders als in den ersten Jahren des Onlinehandels vermutet, bleibt die gänzliche Abkehr vom stationären Geschäft aus. Es zeigen sich gegensätzliche Tendenzen zu dieser ursprünglichen Befürchtung. Die stationären Läden werden in der Verschmelzung der Vertriebskanäle multifunktional eingesetzt. Neben ihrer Funktion als Verkaufsstandort dienen sie als Logistikstandorte und für Serviceangebote (u. a. Click&Collect, Click&Reserve, Beratung). Ein weiteres Indiz dieser Koexistenz sind hybride Betriebsformate wie Online-Pure-Player. Diese eröffnen ergänzende stationäre Geschäfte zu ihrem Ursprung im Onlinehandel. Darüber hinaus nutzen Onlinehändler Paketstationen und stationäre Services als Brücke in den physischen Handel.

Während der Onlinehandel in den vergangenen Jahren eine Vielzahl der Erfolgsmerkmale des stationären Handels für sich übernommen hat, lernt der Letztere erst nachlaufend vom Wettbewerber. Dem stationären und dem Onlinehandel bieten sich Entwicklungspotenziale in der jeweiligen Verknüpfung miteinander. Es zeigt sich, dass beide Kanäle in ihrer Ergänzung zueinander weiterhin Bestand haben. Dabei gilt es, die Vorteile der einzelnen Verkaufskanäle als Mehrwert für die Kunden herauszustellen.

Die ursprüngliche Skepsis und ablehnende Haltung gegenüber dem Smartphone im stationären Geschäft löst sich zunehmend auf. Um den Kunden zum Kauf zu animieren, setzen Händler auf Information, Inspiration und Empfehlung. Die mobilen Endgeräte werden dazu als Kommunikationsschnittstelle zwischen Händlern und Kunden verstanden und als solche in den Verkaufsprozess eingebunden. Sie übernehmen damit eine Vermittlerrolle.

Digitalisierung als Querschnittsthematik im Einzelhandel

Die Digitalisierung ist eine Querschnittsthematik im Einzelhandel. Sie ist branchenübergreifend anzutreffen und gewinnt seit ihrer Etablierung stark an Bedeutung. Die Qualität und Nutzbarkeit der Technologien ist, wie deren Schnittstellenkompatibilität, ausschlaggebend für den erfolgreichen Einsatz im stationären wie im Onlinehandel.

Im Ladengeschäft kommen digitale Technologien zum Einsatz, um für den Kunden Unterstützung, Beratung, Vernetzung und Service anzubieten. Damit stellt die Digitalisierung im stationären Handel eine intensivere Kundenbeziehung her und das ursprüngliche Alleinstellungsmerkmal, nämlich die Nähe zum Kunden, gewinnt wieder an Bedeutung.

Durch Möglichkeiten zur der digitalen Datensammlung und Auswertung hat insbesondere der Onlinehandel ein System entwickelt, um das Kundenverhalten sowie die jeweiligen Präferenzen zu erfassen und entsprechende Angebote daraus zu entwickeln.

Für die Einzelhandelsunternehmen und im Speziellen für die einzelnen Mitarbeiter entsteht aus dem digitalen Wandel der Anspruch, nicht mehr nur Experte am Produkt zu sein, sondern auch die neuen Technologien bedienen zu können.

Die Digitalisierung des Einzelhandels steht in direkter Abhängigkeit zu den Entwicklungen der IuK-Technologien und bringt nahezu synchron neuartige Strukturen und Anwendungen hervor. Auch wenn nicht alle nach der ersten Erprobungsphase etabliert werden, **ist die Digitalisierung irreversibel mit dem Einzelhandel verbunden**. In der nach wie vor regelmäßig anzutreffenden Beschreibung, dass der Onlinehandel schuld am Niedergang des stationären Handels ist, zeigt sich ein weitverbreitetes Missverständnis gegenüber der Digitalisierung: **Digitalisierung ist ein andauernder Prozess, kein abgeschlossener, absoluter Zustand. Mit ihr ist eine Zielvorstellung verknüpft, die auf Informationsvermittlung mittels digitaler Datenverarbeitung abzielt.**

C

RÄUMLICHE AUSPRÄGUNGEN DES
DIGITALISIERTEN, STATIONÄREN EINZELHANDELS

TEIL C _ RÄUMLICHE AUSPRÄGUNGEN DES DIGITALISIERTEN, STATIONÄREN EINZELHANDELS

Anhand von Kriterien wurden in Kapitel 6 Annahmen getroffen und hergeleitet, welche Themenfelder und Entwicklungslinien im digitalisierten, stationären Einzelhandel zu Ausprägungen und Veränderungen räumlicher Stadtstrukturen führen. Vier herausgefilterte Entwicklungen respektive Betriebsformate (Kleinflächenkonzepte, Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft, Verkäuferlose Geschäfte und Acceleratoren/Inkubatoren) werden im Weiteren hinsichtlich ihrer räumlichen Ausprägungen untersucht. Diesen Themenfeldern ist gemein, dass Sie als stationäre Einzelhandelsformate stark von der Digitalisierung beeinflusst werden, durch ihre Ausprägungen eine bauliche Komponente aufweisen und auf Dauer angelegt sind.

Ziel ist es, die räumlichen Verteilungsmuster dieser Formate zu identifizieren und Erkenntnisse über die Standortwahl zu gewinnen. Kapitel 7 beschreibt die Methodik und Vorgehensweise dazu. Die vier herausgestellten Entwicklungen werden hinsichtlich ihrer Ausprägungen und räumlichen Ansprüche analysiert (siehe Abb. 34). Dies erfolgt im ersten Schritt mithilfe einer Übersicht der strategischen Ansätze und Einzelhandelsunternehmen in Deutschland, die jene Formate betreiben. Darauf aufbauend werden die deutschlandweiten Standorte dieser Konzepte betrachtet. Die gewonnenen, allgemeinen Erkenntnisse werden im Kapitel 8 am Beispiel der Stadt Hamburg in der räumlichen Praxis einer deutschen Großstadt gegengeprüft.

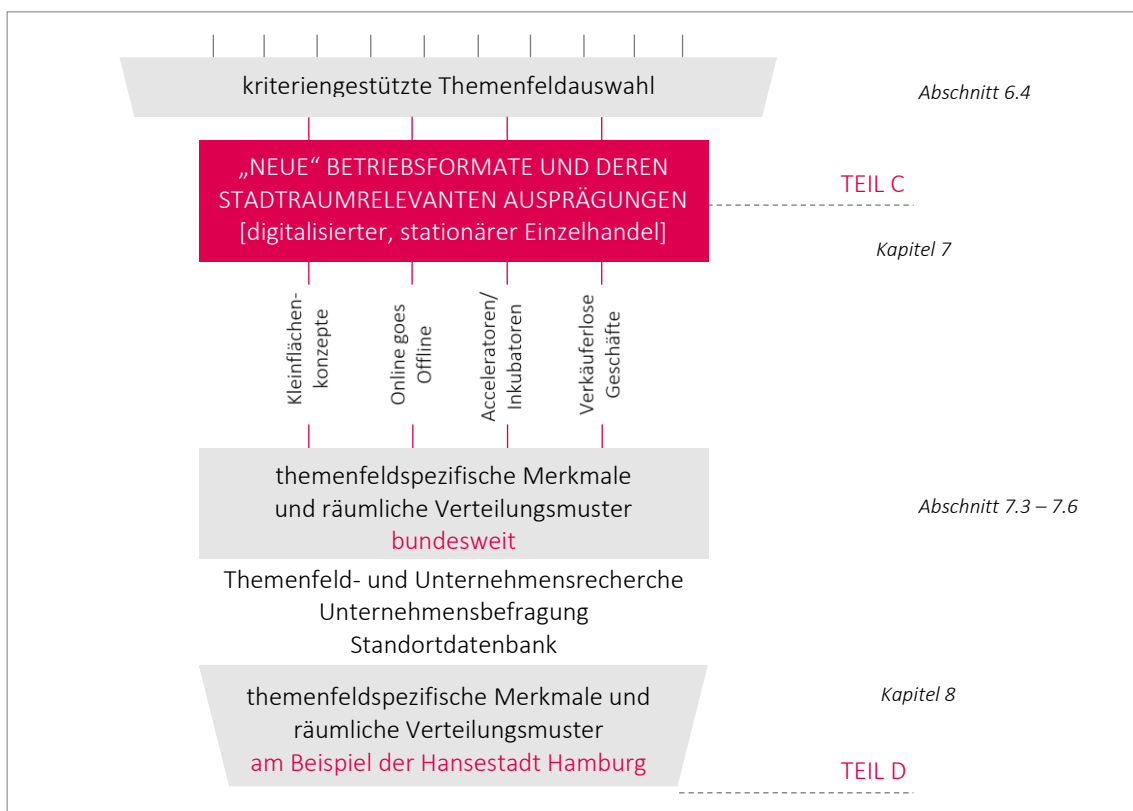


Abb. 34: Methodisches Vorgehen im TEIL C (eigene Darstellung)

7. Neue Betriebsformate im digitalisierten, stationären Einzelhandel

Methodisches und empirisches Vorgehen

Bereits im Rahmen der Recherche zu den Entwicklungen im Einzelhandel respektive den vier ausgewählten Themenfeldern traten einige Einzelhandelsunternehmen hervor, die in diesem Zusammenhang bereits eigene Formate umsetzen. Zur Vertiefung und Ausweitung dieser Auswahl werden weitere Unternehmen bzw. deren Standorte für die Untersuchung ermittelt. Dies erfolgt mithilfe von Desktop- und Literaturrecherchen in branchenspezifischen Onlinemedien. Aufgrund der Entwicklungsdynamik in den Themenfeldern werden Branchenverbände, Forschungsinstitute, thematische Tagespresse und diverse Branchenportale wie zum Beispiel »Die Lebensmittelzeitung« oder »e-tailment«⁶⁹ berücksichtigt. Darüber hinaus finden sich weiterführende Informationen auf den Webseiten der Unternehmen und in Pressemitteilungen.

Für die Formate Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (Online goes Offline), Verkäuferlose Geschäfte und Acceleratoren/Inkubatoren können auf diesem Weg umfangreiche Informationen zusammengetragen werden. Für diese drei Entwicklungen zeigt sich, dass die Unternehmen selbst sehr offensiv in die Vermarktung ihrer Ansätze gehen. Im Gegensatz dazu liegen zu Kleinflächenkonzepten verhältnismäßig wenige Informationen vor. Dies ist auf die unterschiedlichen strategischen Ansätze der Unternehmen zurückzuführen.

Unternehmensbefragung

Für die Untersuchung der Kleinflächenkonzepte werden daher ergänzende Unternehmensbefragungen durchgeführt. Um die Auswahl der potenziell in Frage kommenden Einzelhandelsunternehmen einzugrenzen, gehen all jene in die Betrachtung ein, welche in Bezug auf den Nettoumsatz und die Anzahl der Verkaufsstellen zu den 50 führenden Einzelhändlern mit Vertriebslinien im stationären und Onlinehandel in Deutschland im Jahr 2017 zählen (EHI 2018b). Diese 50 Unternehmen werden, wenn nicht bereits im Rahmen der Desktop- und Literaturrecherche weiterführende Angaben vorliegen, angeschrieben und um Informationen zum (geplanten) Einsatz von Kleinflächenkonzepten gebeten⁷⁰.

Während die Expertengespräche (Abschnitt 6.2) als leitfadengestützte Interviews stattfanden, handelt es sich bei der Unternehmensbefragung um eine textliche Abfrage zur unternehmerischen Expansionsstrategie in Bezug auf Kleinflächenkonzepte.

⁶⁹ Das Digital-Commerce-Magazin zur Zeitschrift »Der Handel«.

⁷⁰ Auf die schriftliche Anfrage folgten in der Regel schriftliche Antworten. Einige Unternehmen haben auch im Rahmen eines Telefonates geantwortet. Da die Befragung lediglich auf eine Frage bzw. Antwort abzielte, wurde auf umfangreiche Gesprächsleitfäden zur Strukturierung der Telefonate verzichtet. Eine ausführliche Übersicht zu den befragten Unternehmen sowie den Fragen und Antworten sind dem Anhang als Tabelle und Protokolle zu entnehmen (siehe ANHANG VI - Unternehmensbefragung Tab. 28 und Protokollen).

Die ausgewählten Unternehmen werden befragt, ob es bereits realisierte Standorte dieses Formates gibt oder diese in Planung sind und ob zu diesen Standortdaten (Verkaufsfläche und Adresse) vorliegen.

Folgende Unternehmen haben auf die schriftliche Anfrage mit einer inhaltlichen Antwort⁷¹ reagiert (siehe Tab. 6). Die Beantwortung erfolgte mehrheitlich von den Standort- und Expansionsabteilungen der Unternehmen, in der Regel aus der Leitungsebene oder direkt von der Geschäftsführung.

Unternehmen und Abteilung	Datum der Befragung	Kennzeichnung im Fließtext	Art der Befragung
ALDI GmbH & Co. KG Geschäftsführung Region und Leitung Filialentwicklung	08.01.2020	ALDI SÜD 08.01.2020	telefonische Befragung 🗨️
Ernsting's family GmbH & Co. KG - Bereichsleitung Expansion & Vertragsmanagement	18.12.2019	ERNSTING'S FAMILY 18.12.2019	
Netto ApS & Co. KG - Expansion	08.11.2019	NETTO 08.11.2019	
Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG - Koordinationsbereich Standortplanung ⁷²	07.11.2019	GLOBUS BAUMARKT 07.11.2020	
Bauhaus Gesellschaft für Bau- und Hausbedarf mbH & Co. KG – Abteilung Expansion	18.12.2018	BAUHAUS 18.12.2018	
EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG	18.12.2019	EDEKA 18.12.2019	
dm Drogerie -Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH - Expansion	13.12.2019	DM DROGERIE 13.12.2019	schriftliche Befragung 📝
toom Baumarkt GmbH - Service	13.12.2019	TOOM BAUMARKT 13.11.2019	
Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG - Immobilien	08.11.2019	KAUFLAND 08.11.2019	
Rewe Group - Rewe Markt GmbH, To Go (Rewe) - Projekt	16.09.2019	REWE 16.09.2019	
Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG - Immobilienabteilung	09.09.2019	DÄNISCHES BETTENLAGER 09.09.2019	
Takko Holding GmbH - Expansion	06.09.2019	TAKKO 06.09.2019	
Hornbach Baumarkt AG - Kundenservice	18.12.2018	HORNACH 18.12.2018	persönliche Befragung 👤
Edeka Food Tech Campus Berlin ⁷³	22.03.2019	EDEKA FTC 22.03.2019	

Tab. 6: Befragte Unternehmen zu Kleinflächenkonzepten und Acceleratoren/Inkubatoren (eigene Darstellung)

⁷¹ Etwa die Hälfte der angefragten Unternehmen hat nicht oder schriftlich reagiert, dabei aber eine Aussage abgelehnt.

⁷² Zur Globus Unternehmensgruppe gehören neben Fachmärkten (Baumärkte und Elektromärkte) auch SB-Warenhäuser (Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG). Auf die Anfrage bei der Unternehmenseinheit zu den Globus Fachmärkten wurde auch schriftlich zu den Globus Baumärkten geantwortet. Beide Einheiten bedienen zum Zeitpunkt der Anfrage keine Kleinflächenkonzepte.

⁷³ Der Edeka Food Tech Campus Berlin wurde im Rahmen einer anderthalbstündigen persönlichen Führung über den Campus und durch das angrenzende Edeka Center besichtigt.

Auf diesem Weg sind für die vier Formate insgesamt 66 Unternehmen berücksichtigt und in die weitere Untersuchung einbezogen worden (siehe Tab. 7). Aufgrund der Datenmenge erfolgte die Standortrecherche zeitlich gestreckt. Der Erhebungszeitraum begann am 22.08.2019 und endete am 09.02.2020. Für die weitere Bearbeitung und Auswertung der Daten ist dies insofern relevant, als dass von dynamischen Entwicklungen in diesem Bereich der Expansion von Unternehmen auszugehen ist.

	Kleinflächen- konzepte	Online goes Offline	Verkäuferlose Geschäfte	Acceleratoren/ Inkubatoren
Anzahl Unternehmen	18	25	2	21
Zeitfenster im Erhebungs- zeitraum	03.09.2019 bis 16.09.2019	22.08.2019 bis 02.09.2019	09.09.2019 bis 09.02.2020	19.09.2019 bis 16.10.2019

Tab. 7: Anzahl untersuchter Unternehmen nach Erhebungszeiträumen je Format (eigene Darstellung)

Standortdatenbank

Die ermittelten Informationen zu den Standorten je Format und Unternehmen werden in einer Datenbank zusammengetragen. Auf diesem Weg liegt eine Übersicht mit 706 Standorten und folgenden Kategorien zur weiteren Analyse und Auswertung vor:

- Themenfeld/Format
- Unternehmen und Konzept
- Branche
- Standortadresse
- Stadtgröße
- Standortkategorie

7.1. Globalauswertung bundesweite Standortanalyse

Mehr als die Hälfte der 706 recherchierten und untersuchten Standorte entfällt auf das Format der Kleinflächenkonzepte (417 Standorte) (siehe Abb. 35). Darüber hinaus erfolgt die Analyse von 249 Standorten der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (Online goes Offline), 13 Verkäuferlosen Geschäften und 27 Acceleratoren/Inkubatoren.

In der deutschlandweiten Verteilung der Standorte fällt auf, dass es Bündelungen in einzelnen Regionen gibt. Während für die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg weniger als zehn Standorte in die Untersuchung eingehen, können beispielsweise für Nordrhein-Westfalen und Bayern mehr als 40 Standorte untersucht werden. Der bundesweite Vergleich zeigt diesbezüglich auch, dass die meisten Standorte in urbanen, verstärkerten Gebieten anzutreffen sind und weniger im ländlichen Raum.

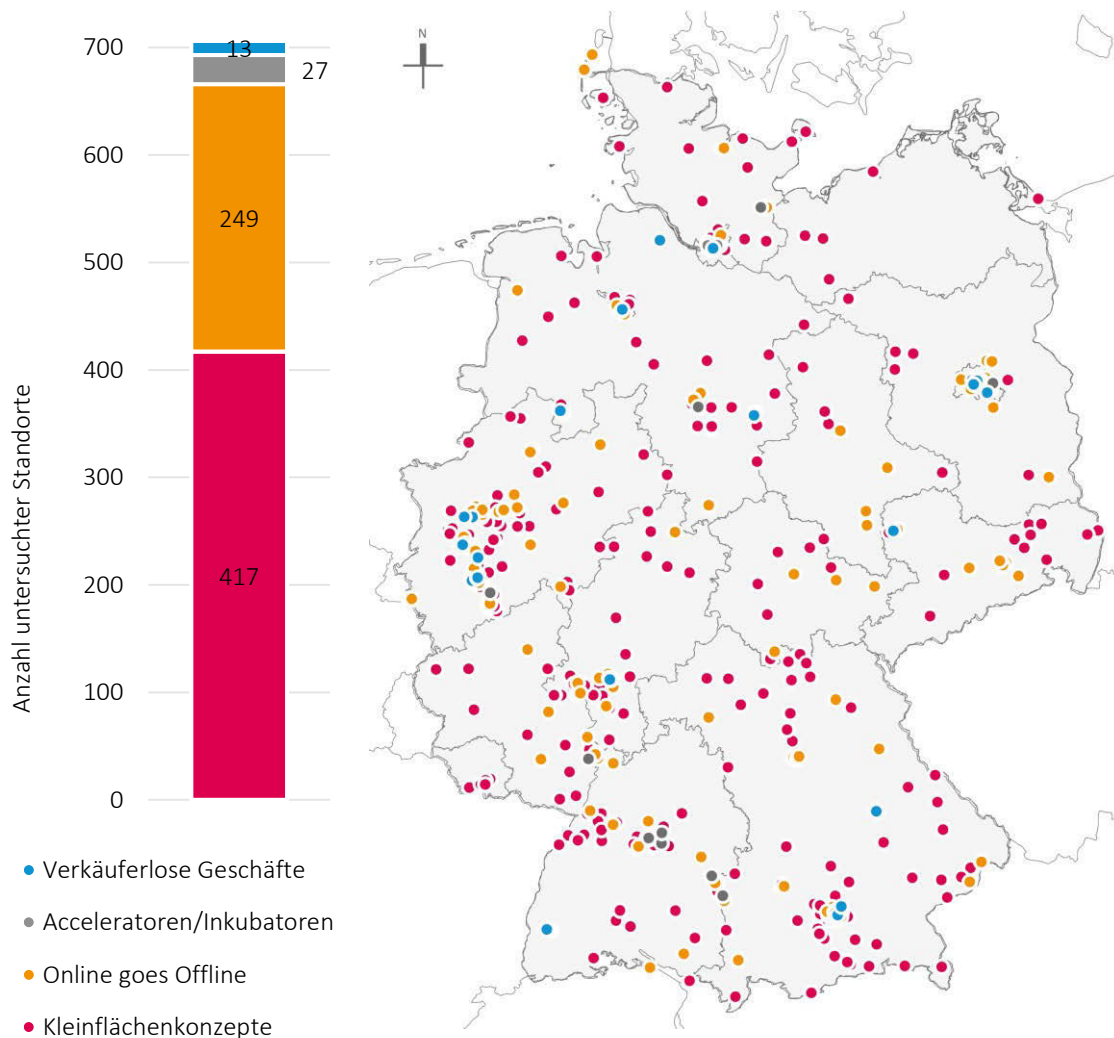


Abb. 35: Deutschlandweite Verteilung aller untersuchten Standorte je Format (eigene Darstellung)

Räumliche Lage nach Stadtgröße

Die folgenden Abschnitte (7.2 bis 7.5) enthalten die Analysen der insgesamt 706 Standorte in Bezug auf die räumliche Verteilung zur Stadtgröße sowie ihrer Lage in der Stadt selbst.

Basis für die Analyse nach Stadtgröße ist dabei die Gliederung entsprechend der Einwohnerzahl und zentralörtlichen Bedeutung, die das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) bereitstellt (BBSR 2019: 7). In Anlehnung⁷⁴ an diese Einteilung erfolgt im Weiteren eine Unterscheidung der vier Stadtgrößen entsprechend ihrer Einwohnerzahl:

- Großstadt: ab 100.000 Einwohner
- Mittelstadt: 20.000 bis 100.000 Einwohner
- Kleinstadt: 5.000 bis 20.000 Einwohner
- Dorf: weniger als 5.000 Einwohner

Insgesamt verteilen sich die 706 untersuchten Standorte auf 284 deutsche Städte (siehe Abb. 36). In der räumlichen Verteilung der Standorte zeigt sich dabei generell eine Dominanz der Großstädte, die mit 66 % (468 Standorte) den größten Anteil ausmachen. Diesbezüglich fällt weiterhin auf, dass eine Häufung von Standorten (251) in den sieben »A-Städten« (auch TOP-7-Städte genannt) Deutschlands auftritt. Bei diesen A-Städten handelt es sich um Großstädte, die eine herausgehobene Bedeutung für den nationalen und internationalen Immobilienmarkt einnehmen (BULWIENGESA 2020). Zu diesen gehören: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.

Lediglich 17 % der Standorte (119) befinden sich in Kleinstädten, weitere 14 % entfallen auf Mittelstädte (95). Mit nur 3,4 % (24) sind die wenigsten der untersuchten Standorte in Dörfern anzutreffen.

⁷⁴ Die Gliederung des BBSR von Stadt- und Gemeindetypen in Deutschland klassifiziert kleinteiliger, als es für die vorliegende Untersuchung erforderlich ist. So werden auch innerhalb einer Größenkategorie Unterscheidungen vorgenommen, die auf Tendenzen hinweisen (Bsp. große Kleinstadt mit mind. 10.000 Einwohnern oder kleine Großstadt mit weniger als 500.000 Einwohnern). Städte mit weniger als 5.000 Einwohnern und/oder fehlender grundzentraler Funktion werden entsprechend der BBSR Definition als Landgemeinde beschrieben. Für die weitere Untersuchung wird der Begriff »Dorf« als gebräuchliche Form stellvertretend für diesen Stadttyp genutzt.

Die räumliche Verteilung entsprechend der jeweiligen Stadtgröße zeigt im Detail unterschiedliche Präferenzen der untersuchten Formate (siehe Abb. 37). Während der überwiegende Anteil aller Standorte in Großstädten zu finden ist, zeigen sich insbesondere in der Verteilung in Klein- und Mittelstädten Unterschiede: Kleinflächenkonzepte sind auch in Kleinstädten verhältnismäßig häufig angesiedelt (107 von 417 Standorten); Online-Pure-Playern mit stationärem Geschäft eröffnen auch in Mittelstädten (27 von 249), die nach den Großstädten bevorzugt werden.

In den folgenden Abschnitten werden die Lagenanforderungen der Formate spezifisch analysiert.

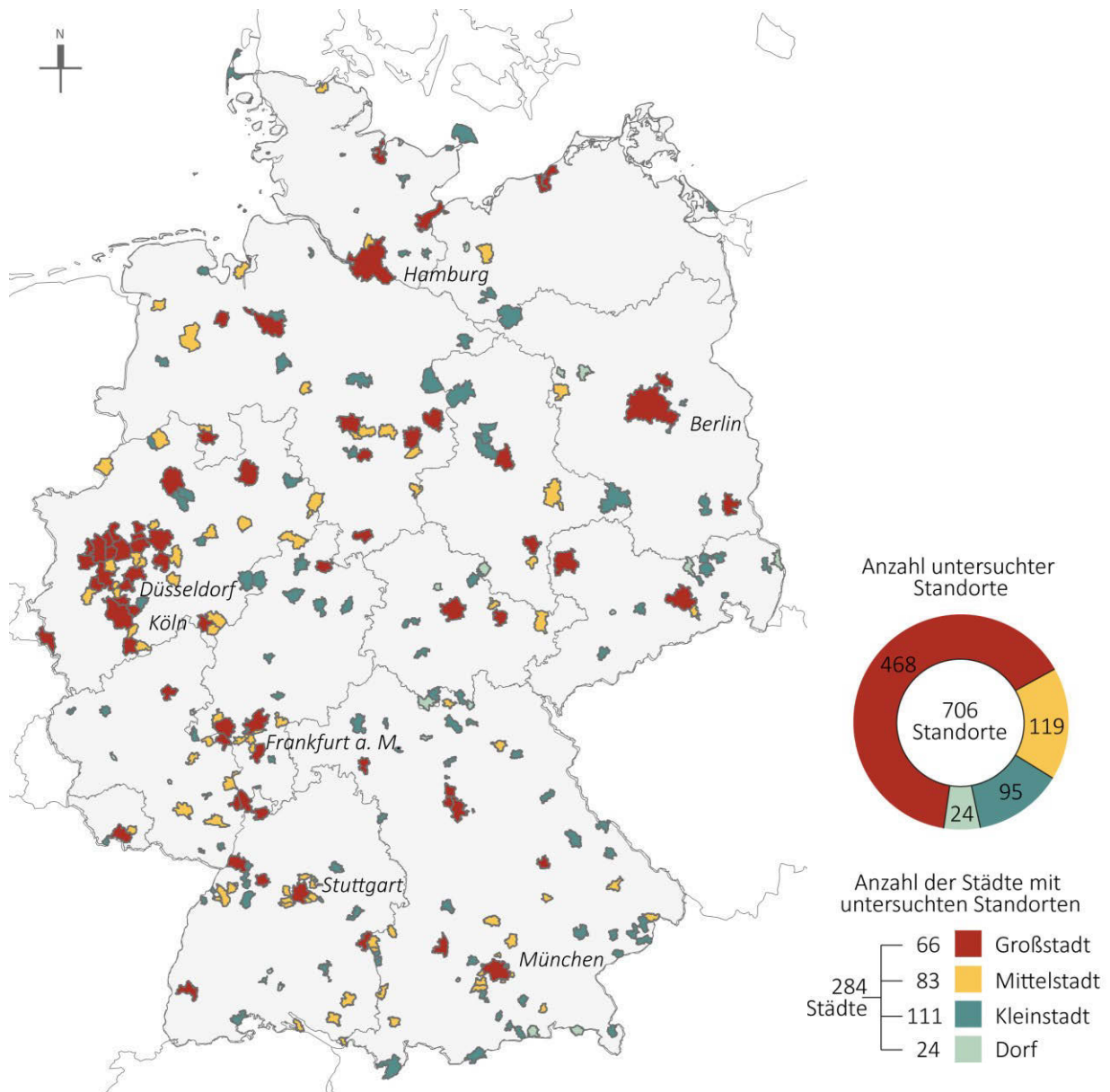


Abb. 36: Untersuchte Standorte der Formate je Stadtgröße in Deutschland (eigene Darstellung)

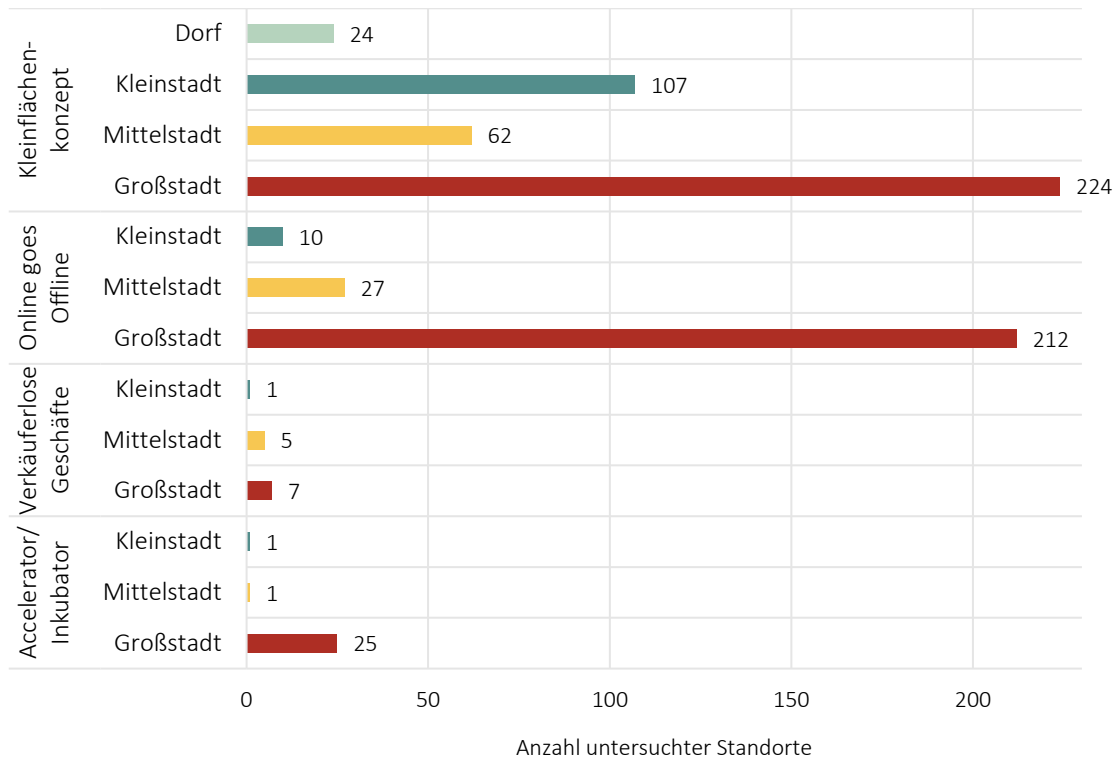
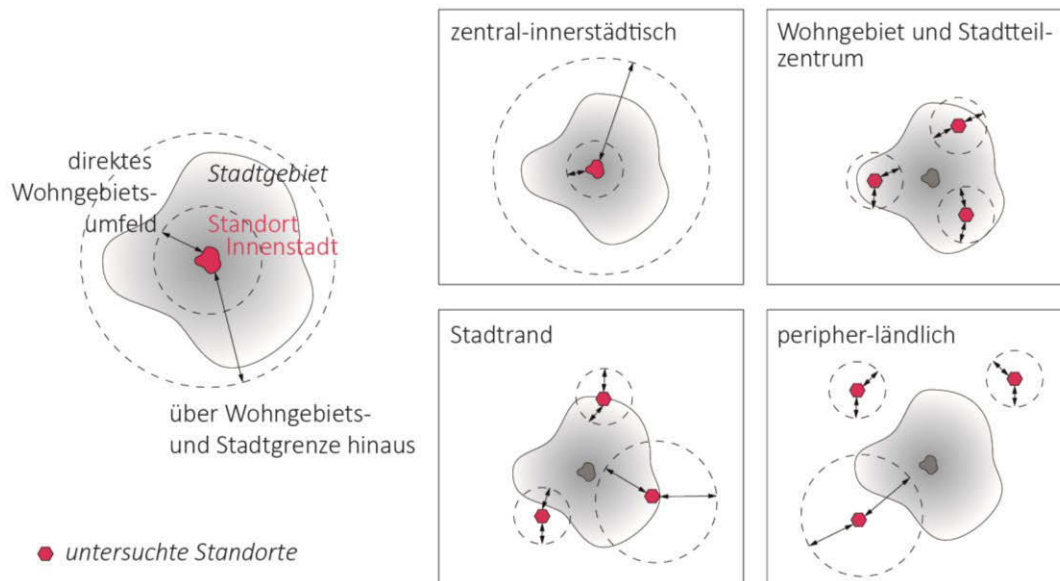


Abb. 37: Anzahl der untersuchten Standorte je Format und Stadtgröße (eigene Darstellung)

Lage der Standorte im Stadtraum - Standortkategorien

Die Lageanalyse der Standorte je Stadt erfolgt mithilfe eigens dafür hergeleiteter Standortkategorien. Diese beziehen sich im Wesentlichen auf die räumliche Lage eines Standortes zum Stadtzentrum sowie dem umgebenden räumlichen Zusammenhang. Darüber hinaus wird zur besseren Einschätzung auch die Bedeutung der Versorgungsfunktion anhand von Betriebsformen und Branchen in die Kategorien mit einbezogen⁷⁵. Die Standortkategorien bestehen aus einem Merkmalset, welches die Differenzierung im Sinne einer vergleichenden Betrachtung ermöglicht. Es liegen vier Kategorien mit entsprechenden Merkmalen für die Analyse vor (siehe Abb. 38). Die Zuordnung der Standorte zu diesen erfolgt per Luftbilddauswertung. Dazu wird über Google Maps adressscharf geprüft, welche Kategorie je Standort zutreffend ist.

⁷⁵ Zur Erarbeitung der Standortkategorien wird sich an den Ausführungen von DZIOMBA 2020 und KULKE 2020a sowie KULKE 2020b orientiert.



zentral-innerstädtisch

- Innenstadt, zentraler Einkaufsbereich, City
- häufig Fußgängerzone und verkehrsberuhigter Bereich, auch integrierte Shoppingcenter, Warenhäuser und zentrale Verkehrsknoten wie innerstädtische Bahnhöfe
- Angebote des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs
- Einzugsbereich und Versorgungsfunktion gesamtstädtisch (Wohnbevölkerung) und Umland
- regelmäßig anzutreffende Sortimente: Fashion & Accessoires, Schmuck & Uhren, Gesundheit & Wellness sowie CE/Elektro
- großer Anteil nationaler und internationaler Einzelhandelsunternehmen (hoher Filialisierungsgrad)
- häufige Betriebsformate: Waren- und Kaufhäuser, inhabergeführte Fachgeschäfte und Discounter (im Non-Food-Bereich)
- hier auch enthalten: Verkehrsknoten wie Bahnhöfe und Flughäfen

Stadttrand

- Mischform aus den Eigenschaften der Wohngebietslage und peripher-ländlichem Standort
- regelmäßig großflächiger Handel als Standortauslagerung auf der „Grünen Wiese“; zum Teil aber auch als Agglomeration von Handelsbesatz in einem Gewerbegebiet
- Versorgungsleistungen vorrangig für umliegende Wohnbevölkerung sowie gleichermaßen mit regionaler Bedeutung
- verkehrsgünstige Lage, Erreichbarkeit mit PKW vorgesehen

Wohngebiet und Stadtteilzentrum

- integrierte Lage in Wohngebieten
- kleinere Agglomerationen von Handels- und Dienstleistungsbetrieben (geringere Anzahl von Ladengeschäften und auf kleinerer Fläche im Vergleich zur Innenstadt)
- Kernsortiment ähnlich wie Innenstadt, aber weniger ausdifferenziert
- vorwiegend Angebote der Grundversorgung (kurzfristiger Bedarf) mit folgendem Sortimentschwerpunkten: Lebensmittel (hier auch Bäckerei und Fleischerei), Schreibwaren/Bücher und Drogerie-/Haushaltsartikel
- Versorgungsleistungen vorrangig für umliegende Wohnbevölkerung; in Klein- und Mittelstädten, z. T. auch für das Umland
- häufige Betriebsformate: Discounter, Supermärkte, Fachgeschäfte und teilweise als Magnetgeschäfte Waren-/Kaufhäuser beziehungsweise Fachmärkte, z. T. auch integrierte Shoppingcenter

peripher-ländlich

- häufig Sonderlagen: Standorte in dezentralen, verkehrsgünstigen Lagen, Erreichbarkeit mit PKW vorgesehen
- Einzugsbereich abhängig von Flächenkapazität und Qualität des Angebotes
- Angebotsschwerpunkte häufig im Bereich der Grundversorgung sowie darüber hinaus als Einzelhandelsagglomeration, z. T. auch für mittel- und langfristigen Bedarf
- typische Formen: Stand-Alone (einzelner Fachmarkt ohne weitere Handelsanbindung), Einzelhandelsagglomeration und Shoppingcenter (dezentrale Lage)

Abb. 38: Standortkategorien - Merkmalset (eigene Darstellung)

Die räumliche Verteilung in Bezug auf die Stadtgröße gibt bereits erste Hinweise auf Lageanforderungen der einzelnen Formate. Vertiefend lassen sich diese auch in der Standortwahl innerhalb einer Stadt nachvollziehen.

Die Globalauswertung nach Standortkategorien (Lage in der Stadt) zeigt Unterschiede, die auf verschiedene strategische Ausrichtungen der Unternehmen hindeuten (siehe Abb. 39). Kleinflächenkonzepte eröffnen zum überwiegenden Teil in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren. Demgegenüber ziehen Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft und Acceleratoren/Inkubatoren vermehrt in zentral-innerstädtische Lagen. Lediglich Verkäuferlose Geschäfte haben im Rahmen dieser Untersuchung die Mehrheit ihrer Standorte in Stadtrandlagen. Über die vier Formate hinweg zeigt sich, dass urbane Lagen bevorzugt werden. Lediglich 7 von 706 Standorten befinden sich in peripher-ländlichen Lagen.

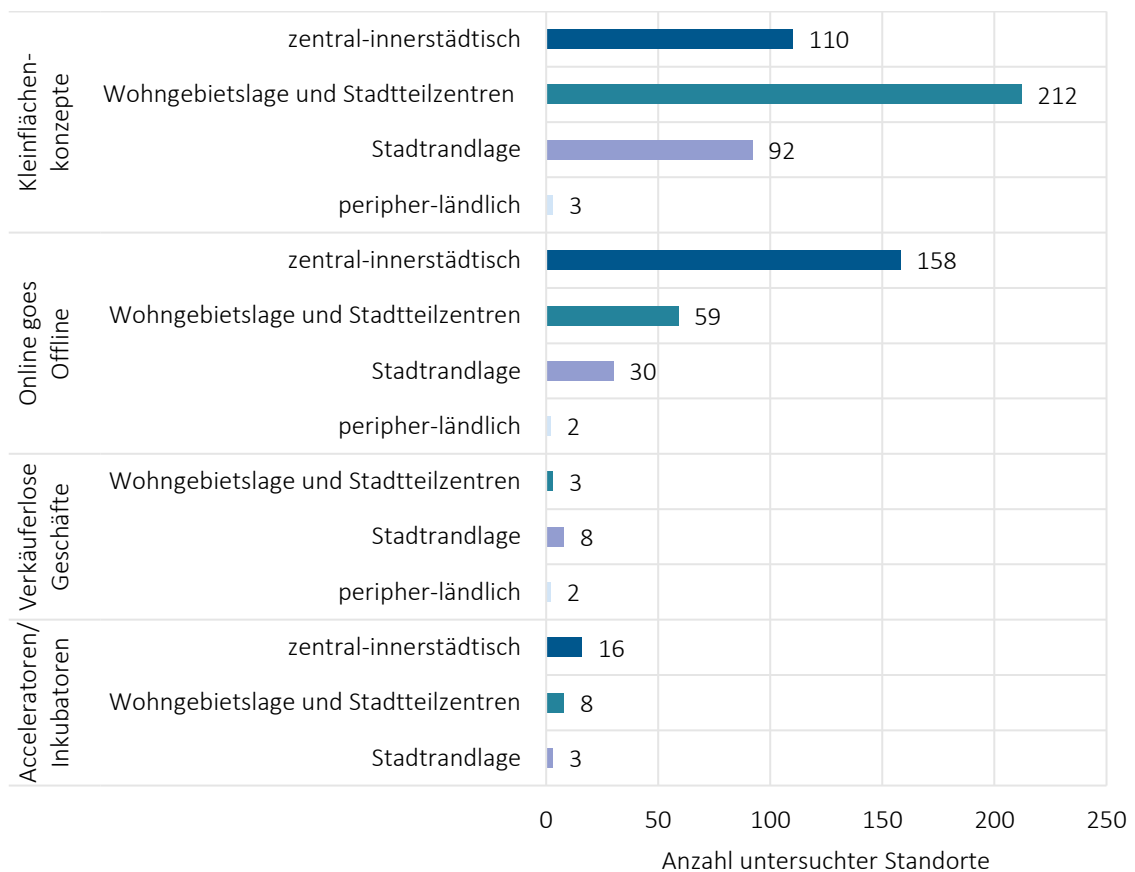


Abb. 39: Standortwahl der untersuchten Formate nach Standortkategorien (eigene Darstellung)

Objektbezogene Standortwahl

In Bezug auf die objektbezogene Standortwahl sind ebenfalls Unterschiede zwischen den Formaten zu verzeichnen (siehe Tab. 8). Während die drei Formate der Kleinflächenkonzepte, Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft und Acceleratoren/Inkubatoren mehrheitlich in handelsbezogenen Erdgeschosslagen eröffnen, bevorzugen Verkäuferlose Geschäfte Objekte in Einzelhandelsagglomerationen bzw. Gewerbeeinheiten. Im Vergleich wird anhand der gewählten Objekte auch deutlich, dass diese mehrheitlich in etablierten Einkaufslagen (Shoppingcentern, Erdgeschosslagen und Einzelhandelsagglomerationen/Gewerbe) vorzufinden sind. Im Rahmen der Standortrecherche mit einhergehender Luftbilddauswertung konnten lediglich zwei Standorte als Neubauten identifiziert werden (Apple Second-Hand Händler Gravis in Berlin und die Bike Town des Fahrradspezialisten Rose in München).

Objektebene/Mikrolage	Kleinflächenkonzepte	Online goes Offline	Verkäuferlose Geschäfte	Acceleratoren/Inkubatoren
Bahnhof	14	2		
Flughafen		1		
Erdgeschosslage (Einzelhandelskontext)	288	137	2	18
Einzelhandelsagglomeration/Gewerbe	79	19	11	8
Neubau	1	1		
Shoppingcenter (dezentrale Lage)	6	11		
Shoppingcenter (integrierte Lage)	20	77		1
Stand-Alone (ein einzelner Fachmarkt Bsp. Baumarkt)	9	1		
	417	249	13	27

Tab. 8: Objektbezogene Standortwahl der untersuchten Formate (eigene Darstellung)

7.2. Kleinflächenkonzepte

Hintergrund, Strategie und Branchenschwerpunkte

Die untersuchten Kleinflächenkonzepte unterscheiden sich von kleinflächigen Geschäften. Letzgenannte nutzen die Kleinflächigkeit vom Grunde her als Merkmal des Betriebsformates (Bsp. Ernsting's Family, Sonderpreis-Baumärkte, Baudi Baudiscounter). Bei Kleinflächenkonzepten⁷⁶ handelt es sich hingegen um eine Form der Expansionsstrategie. Diese werden ergänzend zu bereits vorhandenen großflächigen Formaten betrieben (ERNSTING'S FAMILY 18.12.2019; MAU 2018: 21).

Als grundlegende Zielstellung der Kleinflächenkonzepte kann unternehmensseitig die Gewinnung neuer Zielgruppen, die Sicherung der Marktposition und bisheriger Käufergruppen sowie die Erzeugung von Umsatzwachstum benannt werden (ALDI SÜD 08.01.2020; MAU 2018: 21; VON SCHWANENFLUG, 2016: 12). Ein wesentlicher Treiber dieser Formatentwicklung ist die stärkere Ausrichtung auf ausgewählte Kundengruppen und deren spezifischen Bedarfe. Zu diesen zählen u. a.:

- die zunehmende Urbanisierung und der Trend zum Wohnen in der (Innen)Stadt,
- die demografische Entwicklung und Verkleinerung von Haushalten,
- kein Vorratseinkauf, sondern häufige Kleinkäufe,
- gewachsene Ansprüche an Frische, Verzehrfertigkeit (Schnelligkeit) sowie regionale und Bio-Produkte,
- Einkauf ohne Auto,
- die wachsende Onlineaffinität der Kunden (ALDI SÜD 08.01.2020; LACH 2019: 20-22; MAU 2018: 20; ZHH 2018: 4; LISCHTSCHUK 2017: 6)

Dabei handelt es sich bei Kleinflächenkonzepten nicht um gänzlich neuartige Ansätze, die in Folge der Digitalisierung auftreten. Bereits wenige Jahre nach der Jahrtausendwende eröffneten erste Einzelhandelsunternehmen Geschäfte dieses Formates (Bsp. Rewe City Eröffnung 2009) (SCHADER 2012). Der bis heute anhaltende Trend in der Entwicklung von Kleinflächenkonzepten zeigt sich unter anderem an der wachsenden Zahl der Kleinflächen-Baumärkten, die im Zeitraum von 2007 bis 2017 um 48 % gestiegen ist (WÜST 2018: 36). Für die Unternehmen sind Kleinflächenkonzepte aufgrund der kürzeren Genehmigungsverfahren und der größeren Flächenumsätze attraktiv (MENDE 2019: 8).

⁷⁶ Zur Vereinheitlichung wird im Folgenden der Begriff der »Kleinflächenkonzepte« verwendet, auch wenn in der Praxis teilweise die Beschreibung als »Kleinflächenformat« genutzt wird.

In der Regel werden einzelne Standorte als Pilotfilialen⁷⁷ erprobt, um die Multiplizierbarkeit des Formates am Markt zu prüfen und dabei zugleich von den günstigeren Einkaufspreisen für die Unternehmensgruppe profitieren zu können (Bsp. „Express Dresden“, Bauhaus, Aldi Süd) (vgl. dazu auch ALDI SÜD 08.01.2020; LACH 2019; ZHH 2018: 4-5).

Die kleineren Lager- und Verkaufsflächen bieten den Unternehmen die Möglichkeit in Lagen zu eröffnen, die bislang aufgrund der Immobilien- bzw. Mietpreise im Vergleich zur Größe nicht rentabel waren. So erzeugen Geschäfte in Innenstadtlagen höhere Mietkosten, welche über den Warenumsatz eingespielt werden müssen: Eine Herausforderung für Kleinflächenkonzepte mit meist gleichhohem Personalschlüssel bei verkleinertem Produktportfolio (vgl. dazu auch ALDI SÜD 08.01.2020; LACH 2019: 20-21; SCHWANENFLUG 2016: 12).

Eine Strategie zur Überwindung der Größennachteile stellt die Implementierung digitaler Technologien und die Verknüpfung zum Onlinehandel dar (SCHWANENFLUG 2016: 12; WARNING 2015: 74).

Darüber hinaus müssen für Kleinflächenkonzepte in innerstädtischen Lagen pragmatische Lösungen zur Einhaltung bauordnungsrechtlicher Restriktionen gefunden werden (Bsp. Belieferung über Seitenstraßen sowie in Wohnlagen auch nachts oder in Morgenstunden) (LACH 2019: 22-23).

Auch in Bezug auf das eingesetzte Personal stellt dieses Format zum Teil veränderte Anforderungen im Vergleich zu großflächigen Geschäftsgrößen. Während in der Regel der Verkauf und die Beratung zur Auswahl der Produkte im Fokus stehen, müssen die Mitarbeiter in Kleinflächen-geschäften regelmäßig auch jene Produkte aktiv (mit)verkaufen, welche über den unternehmenseigenen Onlinehandel angeboten werden (SCHWANENFLUG 2016: 12).

Die Umsetzungsvarianten und Marktstrategien kleinformatiger Geschäfte unterscheiden sich dabei je nach Branche und Unternehmen und zeigen sich bereits im gewählten Namen der Konzepte (vgl. dazu auch LACH 2019: 20-23; MAU 2018: 20, 23; ZHH 2018: 4). Einige Anbieter entwickeln Kleinflächenkonzepte in Anlehnung an den bereits etablierten Markennamen (Bsp. Rewe To Go, Rewe City, Edeka Xpress, Decathlon Connect, etc.). Der Namenszusatz wie »to go«, »express« oder »connect« zeigt gezielt, dass es sich um ein spezielles Format einer bekannten Marke handelt (EDEKA 18.12.2019; SCHWANENFLUG 2016: 12). Andere Anbieter von Kleinflächenkonzepten kommen ohne neuen Namen bzw. haben nur unternehmensintern einen Namen für das Konzept. Damit soll dem Kunden die gewohnte Marke angeboten werden, ohne besondere Aufmerksamkeit auf die Veränderungen im Format zu legen (Bsp. Aldi Süd, Lidl) (ALDI SÜD 08.01.2020; LACH 2019: 20-23). Darüber hinaus gibt es auch Konzepte, die von den Unternehmen unter gänzlich anderem (Marken-)Namen betrieben werden (Bsp. Werkers Welt gehört zu Hagebau, friedel gehörte zu Globus Warenhaus) (TIETZE 2017: 8; SCHWANENFLUG 2016: 12).

⁷⁷ Dass Kleinflächenkonzepte in den vergangenen Jahren auch am Markt gescheitert sind, zeigen die Beispiele Screwfix, C&A mit Kids- & Women-Stores, „Max“ als Kleinfläche der Baumarktkette Max Bahr sowie der Einrichtungsmarkt Clas Ohlson aus Schweden (LISCHTSCHUK 2019: 10; MAU 2018: 23; SCHWANENFLUG 2016:12; HOFFMANN 2009).

Branchenverteilung

Kleinflächenkonzepte sind weltweit und branchenübergreifend anzutreffen (DENNIS 2018; ZHH 2018: 4). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnten 417 Standorte dieses Formates in Deutschland berücksichtigt werden. Tab. 9 zeigt die ermittelten Unternehmen mit den Namen der jeweiligen Kleinflächenkonzepte, deren Branchenzuordnung und die Anzahl der untersuchten Standorte.

In der Branchenverteilung zeigt sich eine Dominanz des Lebensmitteleinzelhandels (FMCG⁷⁸). Mit 237 Standorten dienen mehr als die Hälfte dem Verkauf von Konsumgütern des täglichen Bedarfs (hier insbesondere im Lebensmittel- und Getränkeeinzelhandel) (237 Standorte), gefolgt von der Branche Heimwerken & Garten mit 118 Standorten. Lediglich 33 Standorte in der Branche Fashion & Accessoires wurden ermittelt.

Unternehmen	Name Kleinflächenkonzept	Branche	Anzahl untersuchter Standorte
Media Markt	ohne Namen	CE/Elektro	3
Takko	ohne Namen	Fashion & Accessoires	33
Alnatura	Alnatura Express	FMCG	1
Budnikowsky	Budni		1
Lidl	ohne Namen		2
Getränke Hoffmann	Mein Hoffi		3
Aldi Süd	ohne Namen		8
Rewe	Rewe to Go		21
Edeka	xpress		58
Netto Markendiscount	Netto City		143
Rose Bikes	Rose Bikes Town		Freizeit & Hobby
Decathlon	Decathlon Connect	3	
Smyths ehem. Toys“R“Us	Toys“R“Us Express	4	
Hornbach	Hornbach Compact	Heimwerken & Garten	1
Obi	Obi fix		1
Bauhaus	ohne Namen		2
Hagebau	Werkers Welt		114
Dänisches Bettenlager	Dänisches Bettenlager City Store	Wohnen & Einrichten	18
			417

Tab. 9: Untersuchte Standorte der Kleinflächenkonzepte (nach Branche und Anzahl) (eigene Darstellung)

⁷⁸ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfasst Lebensmittel, Delikatessen, Wein/Sekt, Körperpflege/Kosmetik, Heimtierbedarf und übrige Drogeriewaren (HDE 2019a: 46) (vgl. dazu auch ANHANG I- Branchenübersicht Tab. 23).

Im Abgleich des Onlineumsatzes nach Branchen für das Jahr 2018 und der Branchenverteilung der untersuchten Kleinflächenkonzepte zeigen sich Zusammenhänge (siehe Abb. 40): Bei Kleinflächenkonzepten dominieren mit FMCG sowie Heimwerken & Garten zwei Branchen, welche im Onlinehandel 2018 verhältnismäßig schwachen Umsatz generierten. Der Onlineumsatz von Lebensmitteln betrug 2018 lediglich 1 % (FMCG gesamt 8,4 %) (HDE 2019a: 11, 17). Auch die Branche Heimwerken & Garten verzeichnet mit einem Umsatz von 4,3 % einen verhältnismäßig geringen Anteil am Onlinehandel (HDE 2019a: 11). Die ermittelten Unternehmen mit Kleinflächenkonzepten setzen damit stark auf jene Branchen, die vom Kunden bisher vermehrt im stationären Handel nachgefragt werden.

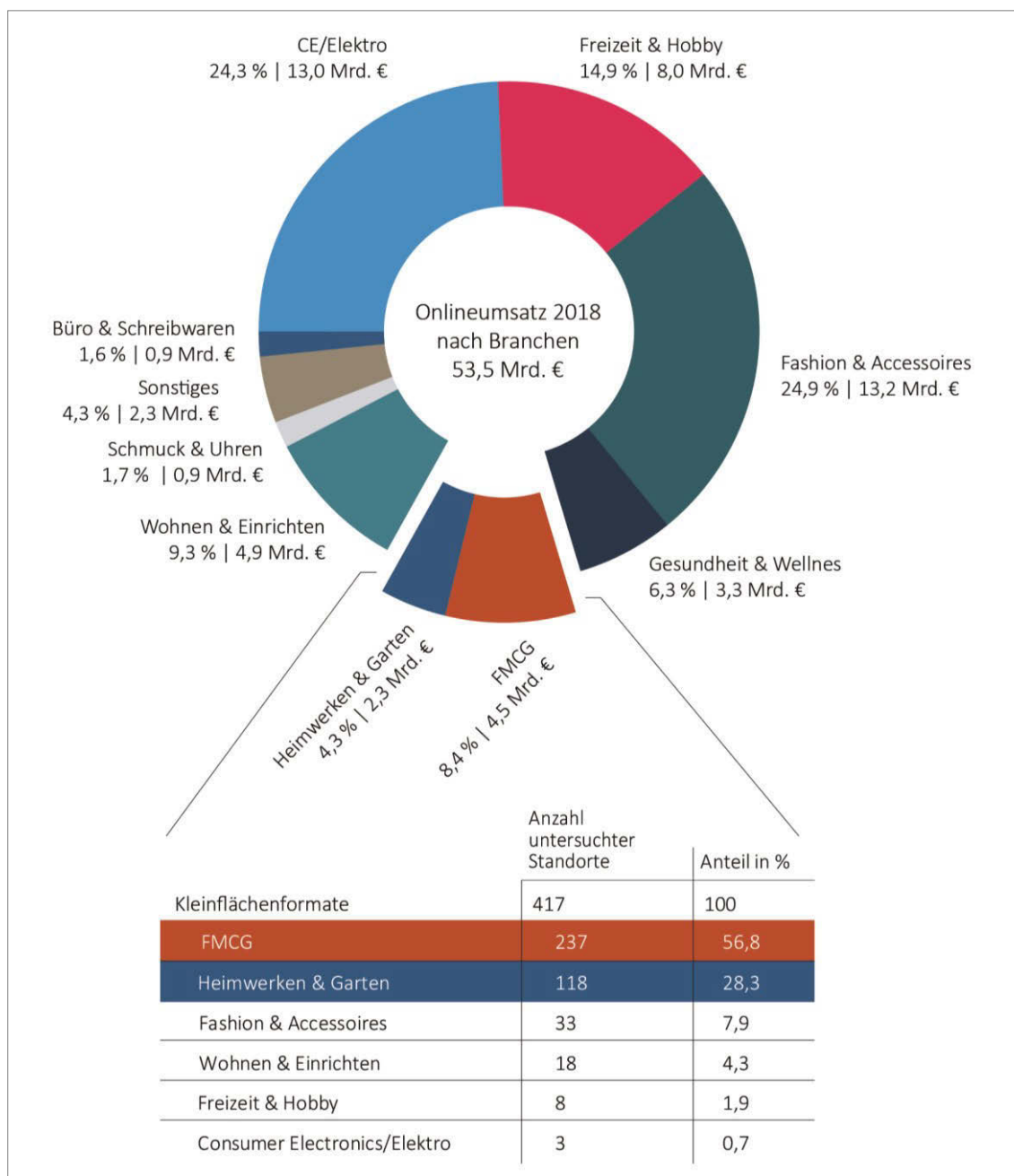


Abb. 40: Branchenverteilung nach Umsatz im Onlinehandel 2018 im Vergleich zur Branchenverteilung der untersuchten Kleinflächenkonzepte (eigene Darstellung nach HDE 2019a: 11)

Standortwahl

In der räumlichen Verteilung der Kleinflächenkonzepte ist eine Großstadtpräferenz abzulesen (Abb. 41). 224 der 417 Standorte dieses Formates befinden sich in Großstädten. 107 untersuchte Standorte entfallen auf Kleinstädte (26 %), weitere 62 Standorte auf Mittelstädte (15 %).

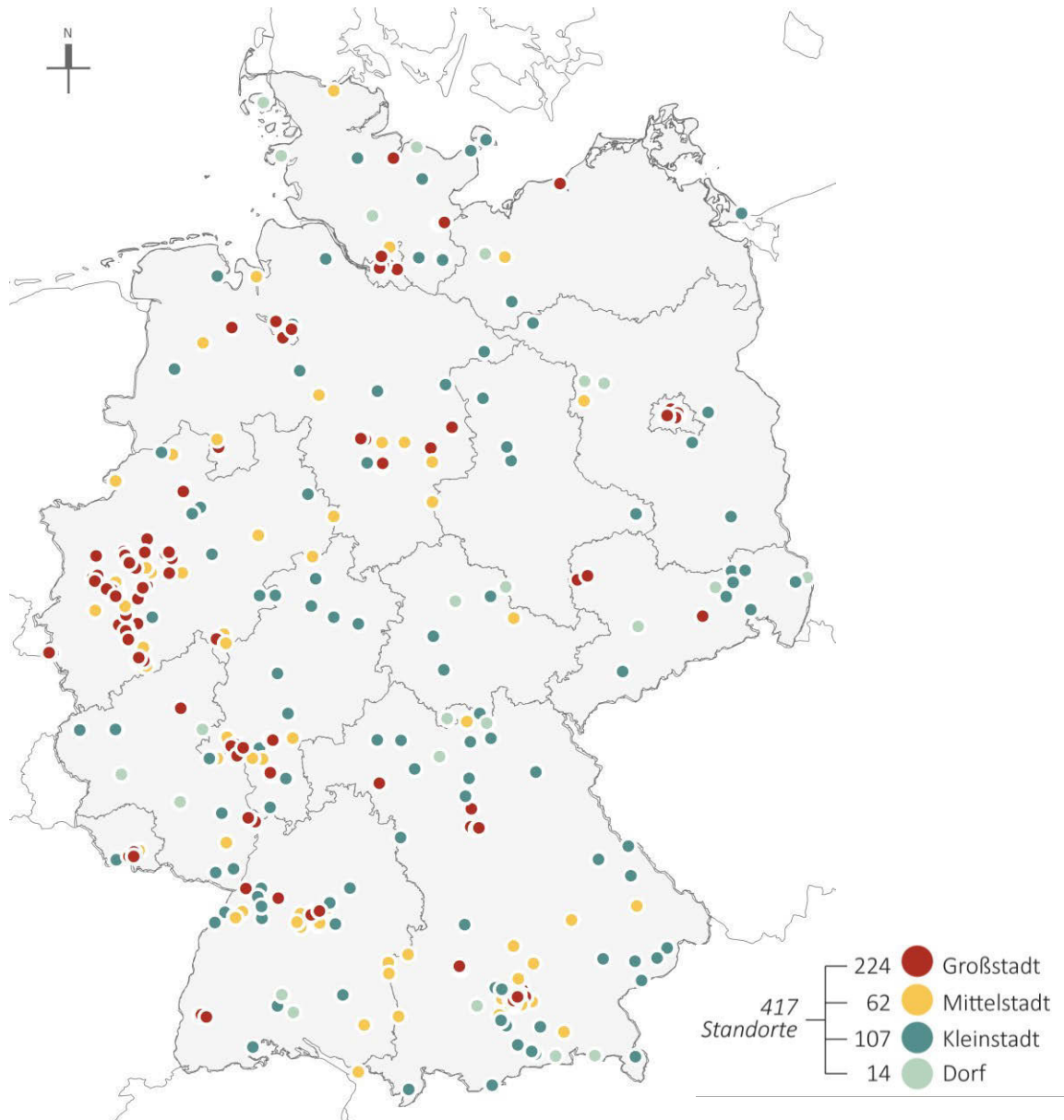


Abb. 41: Standortverteilung der Kleinflächenkonzepte nach Stadtgröße in Deutschland (eigene Darstellung)

Im Detail zeigen die Kleinflächenkonzepte auch Unterschiede in der Wahl der Standorte innerhalb der Städte (siehe Abb. 42). Übergreifend der vier Stadtgrößen dominieren Kleinflächenkonzepte in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren (rd. 50 % der untersuchten Standorte). Jeweils ein Viertel der Standorte befindet sich in zentral-innerstädtische Lagen sowie in Stadtrandlagen.

Kleinflächenkonzepte in Großstädten sind vor allem in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren anzutreffen. In Kleinstädten und Dörfern hingegen sind es vor allem die Stadtrandlagen, die bevorzugt werden. Eine relativ ausgewogene Standortwahl zeigt sich bei Mittelstädten: hier werden zentral-innerstädtische Standorte, Wohngebietslagen und Stadtteilzentren sowie Stadtrandlagen in ähnlicher Anzahl präferiert.

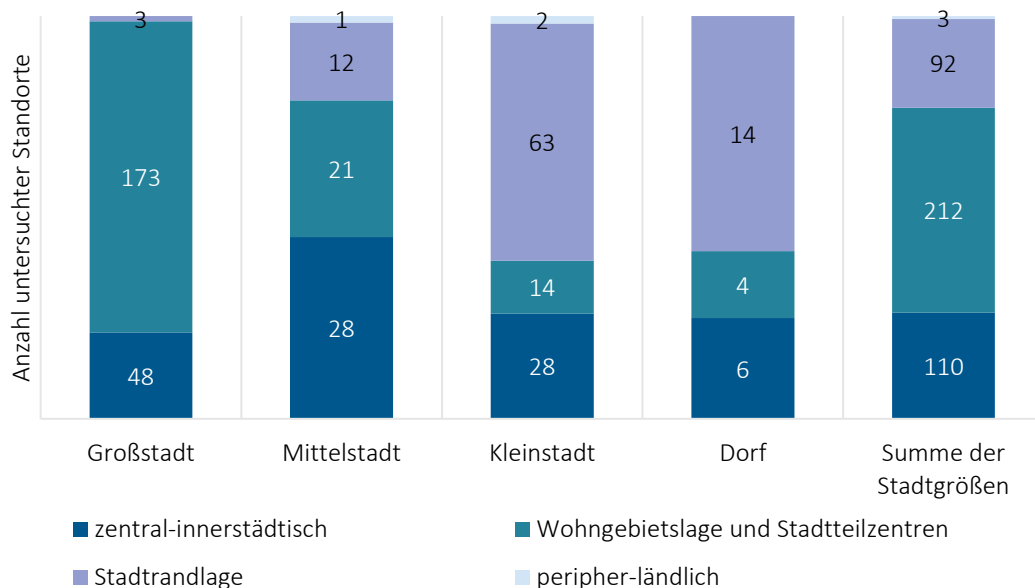


Abb. 42: Standortwahl der Kleinflächenkonzepte nach Stadtgröße und Standortkategorie (eigene Darstellung)

Die differenzierten Lagen sind ein Hinweis auf unterschiedliche strategische Ausrichtungen der Konzepte (vgl. dazu auch LACH 2019: 20-23; MAU 2018: 20, 23; SONNTAG 2018: 24; ZHH 2018: 4). Im Rahmen der vorliegenden Analyse werden grundlegend vier Typen der Kleinflächenkonzepte mit unterschiedlicher Zielgruppenorientierung und entsprechenden Lageanforderungen beschrieben:

- Lebensmittelnahversorger in zentral-innerstädtischen Lagen
- Convenience Stores in hochfrequentierten Lagen
- Connect Stores in hochfrequentierten Lagen und
- Geschäfte zur Nahversorgung in dezentralen, ländlichen Lagen

Tab. 10 fasst die gewählten Standorte der Kleinflächenkonzepte in Bezug auf die Standortkategorien mit den jeweiligen Branchen zusammen.

Standortkategorie (Lage in der Stadt)	Branche	Anzahl untersuchter Standorte
peripher-ländlich	Heimwerken & Garten	3
Stadtrandlage	Fashion & Accessoires	4
	FMCG	2
	Heimwerken & Garten	82
	Wohnen & Einrichten	4
Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Fashion & Accessoires	10
	FMCG	179
	Freizeit & Hobby	1
	Heimwerken & Garten	20
	Wohnen & Einrichten	7
zentral-innerstädtisch	CE/Elektro	2
	Fashion & Accessoires	24
	FMCG	44
	Freizeit & Hobby	6
	Heimwerken & Garten	13
	Wohnen & Einrichten	7
Verkehrsknoten	CE/Elektro	1
	FMCG	12
	Freizeit & Hobby	1
		417

Tab. 10: Lage der Kleinflächenkonzepte nach Standortkategorien und nach Branchen (eigene Darstellung)

Lebensmittelnahversorger in zentral-innerstädtischen Lagen

Kleinflächenkonzepte im Lebensmitteleinzelhandel (FMCG) sind überwiegend in den zentralen Lagen von Groß- und Mittelstädten anzutreffen. Mit den kleinen Formaten werden Expansionsalternativen zu den sonst üblichen Stadtrandlagen erschlossen. Dabei übernehmen die kleinen Geschäfte je nach strategischer Ausrichtung die Funktion von Nahversorgungsmärkten oder Convenience Stores. Gemein ist den Kleinflächenformaten im Lebensmitteleinzelhandel, dass sie vor allem auf Zielgruppen mit Bedarf zum schnellen und zentralen Einkauf ausgerichtet sind. Die fußläufige Erreichbarkeit und hohe Passantenfrequenz spielt dabei eine bedeutende Rolle. Bezüglich der Lage in einer Stadt sind diese Formate in vorhandenen Einkaufslagen in zentral-innerstädtischen Bereichen genau wie in Wohngebietslagen anzutreffen. Es handelt sich um Geschäfte mit geringen Lagerflächen, weil vor allem Frischeprodukte (Obst, Gemüse) vertrieben werden und zugleich die Mieten in den zentralen Lagen dadurch minimiert werden (ALDI SÜD 08.01.2020).

Bei den Geschäften mit Ausrichtung auf die Nahversorgung handelt es sich um kleinere Ausführungen sonst großflächiger Märkte bzw. Betriebstypen, die mit einem reduzierten und angepassten Sortiment ausgestattet werden und vor allem in zentrale Lagen von Großstädten drängen (Bsp. Lidl, Aldi Süd, Edeka Xpress, Netto City) (ALDI SÜD 08.01.2020).

Lediglich die Standorte der Kleinflächenkonzepte von Netto Markendiscount und Edeka sind auch häufiger in Klein- und Mittelstädten vertreten. Beide Lebensmittelhändler nutzen dazu vor allem Ladenlokale aus früheren Geschäftsübernahmen (Bsp. Kaisers Tengelmann, Treff 3000, Plus), um ihr Marktgebiet zu vergrößern (PÜTTHOFF 2019). Beim Sortiment der kleinformatischen Lebensmittelgeschäfte setzen beide Unternehmen je nach Lage und Zielkundschaft auf eine Mischung aus Nahversorgung und Convenience Angeboten (MENDE 2019).

Lidl und Aldi Süd hingegen sind mit ihren Kleinflächenkonzepten in Lagen mit höherer Passantenfrequenz, aber auch mit direkter Nähe zu innerstädtischen Wohnquartieren in Großstädten anzutreffen. Beide Discounter verstehen ihre kleinen Märkte als Kontaktmärkte für jene Kunden, welche als Laufkundschaft Gelegenheitskäufer und zugleich urbane Kunden sind, die die bisherigen Märkte an den Stadträndern nicht erreichen. Die Läden zeichnen sich durch ein schlankeres Design aus, um nur relativ geringe Reduktionen des Produktangebotes hinnehmen zu müssen (ALDI SÜD 08.01.2020).

Convenience Stores in hochfrequentierten Lagen

Noch stärker auf hochfrequentierte, zentrale Lagen sind Kleinflächenkonzepte als Convenience Stores ausgerichtet (Bsp. Rewe To Go, Alnatura). Anders als bei den Formaten mit einem breiten Nahversorgungsangebot sind Geschäfte dieses Typus in Bezug auf die Verkaufsflächen kleiner und in Aufbau, Architektur und Produktauswahl weniger stark an die Ursprungsläden angelehnt. Beispielsweise geht Rewe mit seinen „To Go“ Märkten (Verkaufsfläche 100 – 300 m²) in großstädtische Hochfrequenzlagen wie Fußgängerzonen, Bahnhöfen und Flughäfen, um die Kunden mit Lebensmitteln zum Sofortverzehr zu versorgen (HEIERMANN 2019; LACH 2019; REWE 16.09.2019).

Connect Stores in hochfrequentierten Lagen als Cross-Channel-Vertriebswege

Eine besondere Ausprägung des Kleinflächenkonzeptes im Fachhandel stellen Connect Stores dar (Bsp. Media Markt, Rose Bike Town). Diese verstehen sich noch stärker als stationäre Anlaufstelle in Hochfrequenzlagen (Bahnhöfe, innerstädtische Fußgängerzonen, integrierte Shoppingcenter), ähnlich wie es im Lebensmitteleinzelhandel auf die Convenience Stores zutrifft (SCHWANENFLUG 2016: 12).

Die Connect Stores setzen durch digitale Schnittstellen im Geschäft auf die Implementierung des Onlinevertriebskanals in den stationären Handel. Darüber hinaus dienen die Kleinstläden häufig als Logistikhub: Der Kunde kann die gewünschten Produkte im Geschäft an Onlineterminals bestellen und aus den umliegenden Geschäften direkt in die Kleinfiliale liefern lassen. Im Connect Store selbst werden nur ausgewählte Artikel für eine breite Zielgruppe angeboten. Die Geschäfte dienen eher der Präsenz und des Services als dem reinen, stationären Verkauf (SCHWANENFLUG 2018: 11). Der Sportartikelhändler Decathlon beispielsweise betreibt Connect Stores (Verkaufsfläche 50 – 300 m²) als Satelliten zu seinen größeren stationären Geschäften in der direkten Umgebung (DECATHLON 2018; SCHWANENFLUG 2016: 12).

Kleinflächenkonzepte werden branchenübergreifend auch für die Betriebsform der Fachmärkte erprobt (Bsp. Bauhaus, Obi fix, Dänisches Bettenlager City Store, Takko, Smyths ehem. Toys“R“Us Express). Diesbezüglich dominieren die Branchen Heimwerken & Garten, Fashion & Accessoires sowie Wohnen & Einrichten. Im Gegensatz zu den Kleinflächenkonzepten der Lebensmittelanbieter weisen die Ansätze der Fachmärkte eine Verknüpfung zum Onlinehandel des jeweiligen Unternehmens auf. In den stationären Geschäften stehen das Einkaufsambiente, die Warenpräsentation sowie die persönliche Beratung im Vordergrund. Die Reduktion der vor Ort verfügbaren Produktpalette als Folge der kleineren Verkaufsfläche wird durch eine Kopplung an digitale Angebote direkt im Geschäft kompensiert (Bsp. Möglichkeit von Click&Collect, Filiallieferung und stationäre Retoure, stationär im Onlineshop bestellen, etc.) (vgl. dazu auch HELL 2015; HELL 2013). Die kleinformatigen Fachmärkte siedeln sich bevorzugt in Innenstädten und Wohngebietslagen sowie an verkehrsgünstigen Stadträndern von Groß- und Mittelstädten an.

In Bezug auf die Stadtgröße geht der Textildiscounter Takko mit seinen Kleinflächenkonzepten (Verkaufsfläche ab 250 m²) einen anderen Weg. Das Unternehmen eröffnet seine kleinen Filialen in innerstädtischen Lagen und Stadtteillagen in Kleinstädten ab 8.000 Einwohnern (TAKKO 06.09.2019; SCHWANENFLUG 2018). Damit expandiert Takko an jenen Standorten, die von der Konkurrenz in der Bekleidungsbranche aufgrund fehlender Passantenzahlen gemieden werden und zum Teil mit strukturellen Schwächen im Handelsbesatz zu kämpfen haben (TAKKO 06.09.2019; KOEHLER 2017).

Geschäfte zur Nahversorgung an dezentralen Standorten

Den vierten Typ von Kleinflächenkonzepten bilden ebenfalls im Fachmarktbereich jene Geschäfte, welche auf die Nahversorgung in dezentralen (ländlichen) Standorten ausgerichtet sind. Beispiele dafür finden sich unter anderem in der Branche Heimwerken & Garten. Während einige Baumarktanbieter ihre etablierten, großflächigen Stadtrandlagen mit guter Verkehrsanbindung um innenstadtnahe kleinflächige Fachmärkte ergänzen (Bsp. Bauhaus), gibt es andere Anbieter, die ihre Expansion gezielt in den ländlichen Raum legen. Beispielhaft dafür sind die seit 2013 am Markt vertretenen Werkers Welt Baumärkte der Hagebau-Gruppe (SCHWANENFLUG 2016: 12). Auf einer Verkaufsfläche von 800 – 1.500 m² werden in den Kompaktmärkten mit direkter Anbindung an die Kanäle des unternehmenseigenen Onlinehandels Produkte für Heimwerker und Privatgärtner angeboten. Darüber hinaus stellen sich die Märkte in der Produktauswahl vielfältiger auf, indem ergänzend auch Produkte aus den Bereichen Lebensmittel und Drogerie angeboten werden (MAU 2018: 21). In Bezug auf die Lage werden die kleinen Märkte mit einem Mindestabstand von 15 – 20 km zum nächsten großflächigen Baumarkt eröffnet. Die Erreichbarkeit mit dem PKW nimmt anders als bei den innenstadtnahen Baumarkt-Kleinflächenkonzepten eine übergeordnete Bedeutung ein. Als Expansionsgebiet kommen Städte mit 7.000 – 12.000 Einwohnern in Frage. Darüber hinaus werden regelmäßig Fachmarktstandorte in Kombination mit Lebensmitteleinzelhändlern und dem Textilhandel genutzt (MAU 2018: 20; VON SCHWANENFLUG 2016: 12).

7.3. Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft

Hintergrund, Strategie und Branchenschwerpunkte

Als Online-Pure-Player⁷⁹ mit stationärem Geschäft (Online goes Offline) werden jene Unternehmen beschrieben, die ihre Wurzel im Onlinehandel haben und ergänzend dazu eigene stationäre Geschäfte eröffnen (Bsp. Elbenwald, myMuesli, misterSpex, Dogstyler, Gravis) (ROSE 2018; HELL 2017: 8).

Dabei handelt es sich um kein gänzlich neuartiges Betriebsformat. Bereits 2006 eröffnete der Onlinespielwarenspezialist myToys erste stationäre Filialen (GROSSÓN 2018). Diese Richtung der Expansion vom Onlinehandel ins stationäre Geschäft ist jedoch seltener als andersherum. In einer Untersuchung des EHI Retail Institutes der Top-100-Onlinehändler des Jahres 2018, hatten 57 der untersuchten Unternehmen ihre Anfänge im stationären oder Versandhandel. Lediglich 11 Unternehmen waren ursprüngliche Online-Pure-Player, die umgekehrt den Weg in das stationäre Geschäft gesucht haben (EHI 2018a).

Ziele der Expansionsstrategie von Online-Pure-Player mit stationären Formaten sind die Reichweiten- und Umsatzvergrößerung, die Stärkung der Marke, die Vermeidung von Retouren sowie die Erhöhung der Kundenbindung (GROSSÓN 2018; HELL 2015: 8). Dazu werden die Innovationen aus dem Onlinehandel in den Service und Verkaufsprozess der stationären Geschäfte integriert. Anders als bei den Kleinflächenkonzepten tragen die ursprünglichen Onlinehändler ihren Namen auch im stationären Geschäft weiter und nutzen diesen als Marketinginstrument (Bsp. notebooksbilliger.de, Home24) (GROSSÓN 2018).

Der grundlegende Ansatz des Konzeptes liegt in der Kombination der Vorteile beider Vertriebskanäle und der Schaffung kanalübergreifender Strukturen. Aus dem Onlinehandel werden dabei verschiedene Aspekte von der technologischen Ausrüstung bis zur Kundenansprache in den stationären Bereich übertragen (Bsp. Suchfunktionen im Onlinekatalog mit Filterfunktionen und Wegweisern, Endgeräte zum Onlineeinkauf im Geschäft, prominente Produktplatzierungen ähnlich einer Startseite) (HELL 2015: 29; HELL 2013: 37). Der Vor-Ort-Service, die haptische und optische Wahrnehmbarkeit sowie die Sofortverfügbarkeit von Produkten sind dahingegen Vorteile des stationären Handels, welche der reine Onlinehandel nicht bieten kann und daher über physische Geschäfte ergänzend anbietet (Bsp. misterSpex, edel-optics.de) (IVANOV 2018; HELL 2013: 39).

Diese Formatentwicklung ist zugleich ein Indiz dafür, dass sowohl die Online- als auch die stationäre Präsenz wichtige Parameter für die Umsatzentwicklung der Unternehmen sind. Online- und stationärer Handel sind nicht mehr als klassische Gegenspieler zu verstehen, da sich im kanalübergreifenden Handel neue Potenziale zeigen (HELL 2017: 8; WEIDNER et al. 2017: 22).

⁷⁹ Auch als Internet-Pure-Player bezeichnet (HDE 2019a).

Neben den benannten grundlegenden Merkmalen der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft gibt es strategische Unterschiede bei diesen. So nutzen einige die stationären Geschäfte zum Abverkauf von Retouren, B-Ware oder von Produkten außerhalb der Saison (Bsp. Zalando) (HADERLEIN 2018: 77). Andere Online-Pure-Player stärken mit ihren Ladenlokalen die Kundenbindung (Trust-Effekt): Mit der physischen Präsenz von Ansprechpartnern werden auch Fragen und Services aus dem Onlinehandel im Geschäft beantwortet bzw. angeboten (Bsp. notebooksbilliger.de, Conrad, shoepassion.com) (IVANOV 2018).

In der Regel handelt es sich bei den stationären Geschäften um separate Vertriebskanäle und wirtschaftlich eigenständige Profitcenter (GROSSÓN 2018). Nur wenige Unternehmen nutzen die Ladenlokale ausschließlich für den persönlichen Kundenkontakt, zu Marketingzwecken oder ergänzend zu den Räumlichkeiten von Produktion und Onlinevertrieb (keine eigene Profitorientierung des stationären Ladens) (Bsp. Anfangsjahre shoepassion.com) (HELL 2013: 42). Darüber hinaus gibt es auch Händler, die über Kooperationen mit etablierten, stationären Anbietern zusammenarbeiten, um beispielsweise Beratung und Service über diese Partner in der Fläche abzubilden oder ihre Produkte testweise am Markt zu platzieren (Bsp. misterSpex, myMuesli) (GROSSÓN 2018; HELL 2017: 8; HELL 2013: 59, 66-67)

Branchenverteilung

Gegenstand der Untersuchung im Format Online goes Offline sind 25 Unternehmen mit bundesweit 249 Standorten. Ähnlich wie bei den Kleinflächenkonzepten sind auch hier nahezu alle Einzelhandelsbranchen vertreten, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung (siehe Tab. 11). Es dominiert die Branche CE/Elektro mit 36 % der untersuchten Standorte (90). Ein weiterer hoher Anteil entfällt mit rd. 24 % auf die Branche Freizeit & Hobby (59) sowie 13 % auf FMCG (33). Mit lediglich 25 Standorten (10 %) ist die Branche Fashion & Accessoires in diesem Format, ähnlich wie bei den Kleinflächenkonzepten, nur selten anzutreffen.

Unternehmen/ Name des stationären Konzeptes	Branche	Anzahl untersuchter Standorte
Gravis	CE/Elektro	39
conrad		20
Cyberport		15
DeinHandy		10
Notebooksbilliger.de		6
AlmLiebe	Fashion & Accessoires	3
Edited		4
Fashion Connect		1
shoepassion.com		8
Zalando		9
chocri	FMCG	1
Dogstyler		7
Flaconi		4
myMuesli		21
bike components	Freizeit & Hobby	1
Elbenwald		30
Fahrrad.de		5
JakoO		5
KellerSports		1
myToys		17
edel-optics.de		3
misterSpex	12	
Fashion For Home	Wohnen & Einrichten	7
Home24		5
Manufactum		15
		249

Tab. 11: Untersuchte Standorte der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (nach Branche und Anzahl)
(eigene Darstellung)

Im Abgleich des Umsatzes im Onlinehandel zur Branchenverteilung im untersuchten Format, zeigen sich dessen Wurzeln im Onlinesegment (siehe Abb. 43). Im Jahr 2018 entfiel rund ein Viertel des Gesamt-onlinevolumens auf CE/Elektro. Dies entspricht einem Onlineumsatz von rund 13 Mrd. €. Die Branche Freizeit & Hobby zählt mit 14,9 % am Gesamtvolumen des deutschen Einzelhandels zu einer weiteren Umsatzstarken Branche im Onlinevertrieb (HDE 2019a: 11). Daraus ist zu schlussfolgern, dass eben jene Online-Pure-Player aus umsatzstarken Branchen im Onlinehandel auch den Schritt ins stationäre Geschäft wagen.

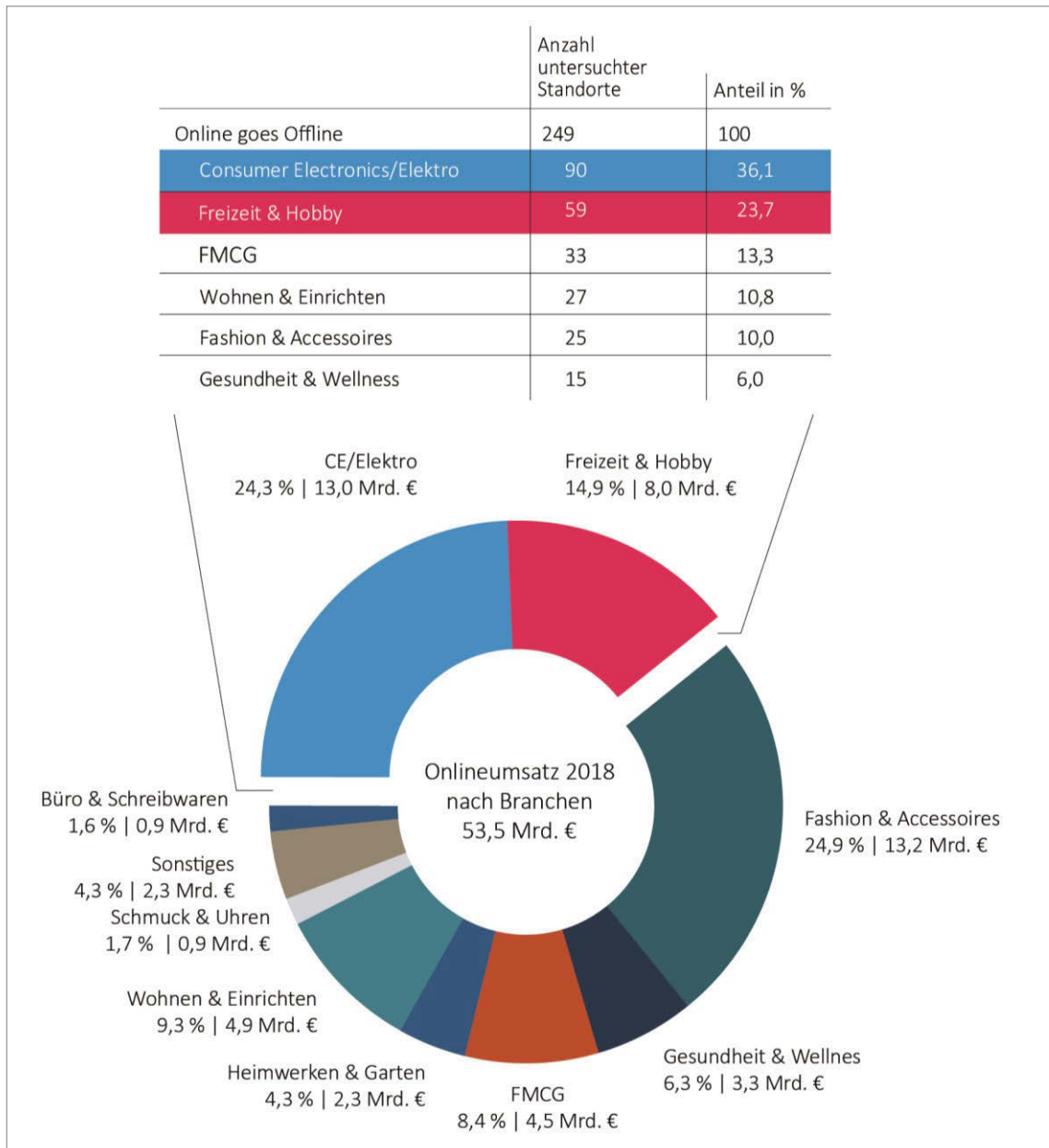


Abb. 43: Branchenverteilung nach Umsatz im Onlinehandel 2018 im Vergleich zur Branchenverteilung der untersuchten Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (eigene Darstellung nach HDE 2019a: 11)

Standortwahl

Bei Online-Pure-Playern mit stationärem Geschäft zeigt sich eine klare Großstadtpräferenz. Hier sind 85 % der Standorte in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern zu finden (212). Lediglich 10 Standorte sind in Klein- und 27 Standorte in Mittelstädten angesiedelt (siehe Abb. 44). In der Präferenz für Großstädte wird der wirtschaftliche Grundsatz der Formate bzw. Einzelhandelsunternehmen deutlich: Diese verstehen sich weiterhin als Onlinehändler und erschließen mit den ergänzenden, stationären Läden einen weiteren Vertriebsweg. Dementsprechend groß ist der Druck, kurzfristigen Umsatz zu generieren, was mithilfe eines größeren Kundenpotenzials in Großstädten erreicht werden soll.

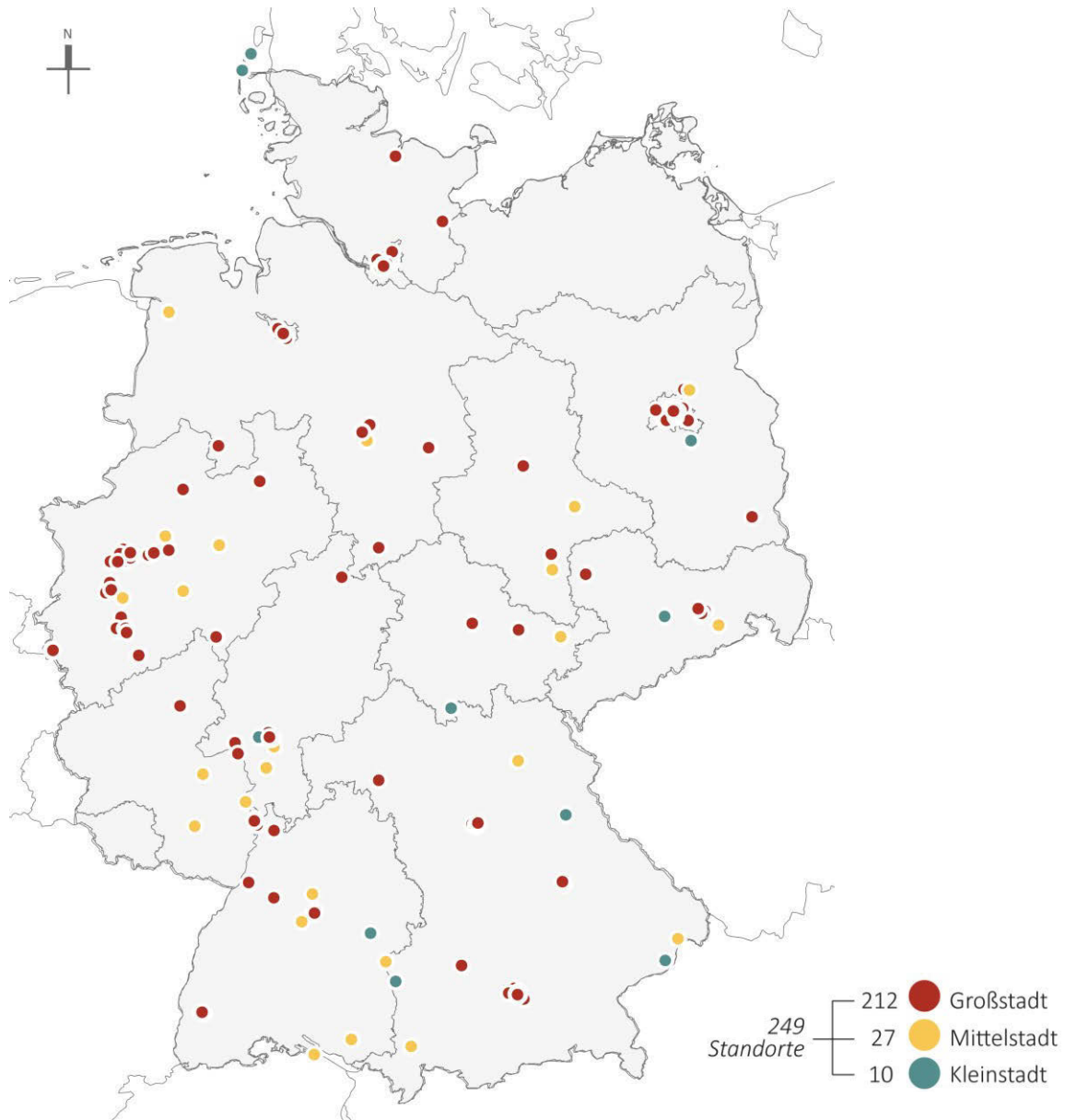


Abb. 44: Standortverteilung der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Stadtgröße in Deutschland (eigene Darstellung)

In der konkreten Standortwahl zeigt sich dies an der herausgehobenen Bedeutung von Erreichbarkeit und Passantenfrequenz. Daher werden vor allem zentral-innerstädtische Lagen bevorzugt (siehe Abb. 45).

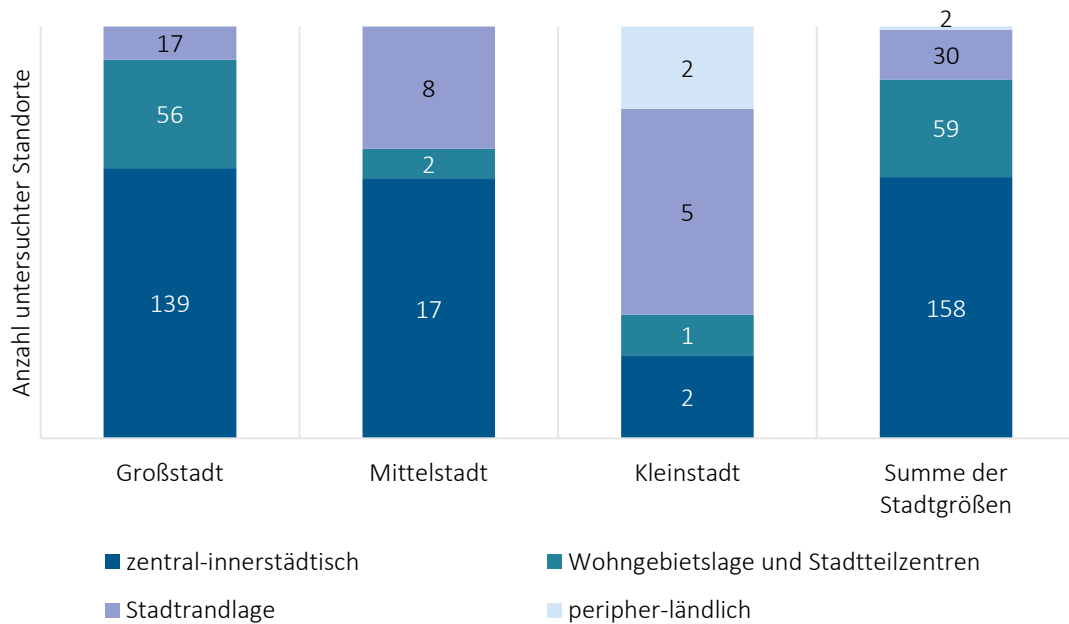


Abb. 45: Standortwahl der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Stadtgröße und Standortkategorie (eigene Darstellung)

In Innenstadtlagen der Großstädte ziehen vor allem jene ursprünglichen Online-Pure-Player, welche auf Sichtbarkeit und hohe Passantenfrequenz ausgerichtet sind (siehe Tab. 12). Dazu zählen unter anderem Formate der Branchen Fashion & Accessoires (Bsp. Zalando, Edited, shoe-passion.com), FMCG (Bsp. myMuesli), Freizeit & Hobby (Bsp. Elbenwald, JakoO, myToys), Gesundheit & Wellness (Bsp. misterSpex), CE/Elektro, hier mit Schwerpunkt Anwendung und Support (Bsp. DeinHandy).

Ausgewählte Unternehmen aus den Branchen CE/Elektro (hier vor allen jene Anbieter, welche Hardware höher priorisieren als Anwendungen und Support) (Bsp. Conrad, notebooksbilliger.de, Cyberport) setzen ähnlich wie die „klassischen“ stationären Händler dieser Branchen auf verkehrsgünstige Lagen. Hierzu zählen neben Innenstadtbereichen vorwiegend Wohngebiets- und Stadtteilzentren sowie Stadtrandlagen. Ähnlich verhält es sich bei verkaufs- und lagerflächenintensiven Branchen, zum Beispiel Freizeit & Hobby (Bsp. fahrrad.de) sowie Wohnen & Einrichten (Bsp. Home24).

Standortkategorie (Lage in der Stadt)	Branche	Anzahl untersuchter Standorte
Peripher-ländlich	CE/Elektro	1
	Wohnen & Einrichten	1
Stadtrandlage	CE/Elektro	12
	FMCG	7
	Freizeit & Hobby	5
	Gesundheit & Wellness	2
	Wohnen & Einrichten	4
Wohngebietslage und Stadtteilzentren	CE/Elektro	21
	Fashion & Accessoires	5
	FMCG	5
	Freizeit & Hobby	18
	Gesundheit & Wellness	5
	Wohnen & Einrichten	5
Zentral-innerstädtisch	CE/Elektro	55
	Fashion & Accessoires	20
	FMCG	21
	Freizeit & Hobby	34
	Gesundheit & Wellness	8
	Wohnen & Einrichten	17
Verkehrsknoten	CE/Elektro	1
	Freizeit & Hobby	2
	Freizeit & Hobby	1
	FMCG	12
		249

Tab. 12: Lage der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Standortkategorien und Branchen (eigene Darstellung)

7.4. Verkäuferlose Geschäfte

Hintergrund, Strategie und Branchenschwerpunkte

Als Verkäuferlose Geschäfte werden im Weiteren stationäre Geschäfte bezeichnet, die maßgeblich ohne Service- und Kassenpersonal auskommen und den Kunden stattdessen selbstständig - unterstützt durch mobile Endgeräte - den gesamten Einkaufsprozess durchlaufen lassen⁸⁰. Möglich wird diese Form des physischen Einkaufs durch den massiven Einsatz digitaler Technologien und Automatisierungsprozesse (CHEN et al. 2020: 88; FBIC 2017: 1).

Dabei unterscheiden sich die bisher am Markt etablierten Formate sowohl in ihrer Einbindung des Kunden als auch in den angewendeten technologischen Lösungen. Bisher sind Verkäuferlose Geschäfte vor allem in den USA und China anzutreffen, wo sie testweise betrieben werden (FBIC 2017: 1). Aufgrund ihrer Vorreiterrolle werden diese im Folgenden ausführlicher beschrieben.

In den USA eröffnete der Online Händler Amazon im Dezember 2016 in Seattle die erste Filiale seines Verkäuferlosen Geschäftes unter dem Namen »Amazon Go«. Dabei handelt es sich um einen Convenience Store für Lebensmittel (rd. 170 m² Verkaufsfläche), in dem verkäufer- und kassenlos sowie ohne Produktskan eingekauft werden kann. Bis Februar 2020 waren bereits 25 Geschäfte dieses Formates in den USA am Markt (DREES 2020). Zum Einkauf in den Verkäuferlosen Geschäften benötigt der Kunde ein Amazon-Konto, über welches neben dem Zutritt auch die Bezahlung erfolgt. Nach einem Scan mittels Smartphone-App am Ladeneingang erfassen Sensoren und Kameras, die aus den Regalen entnommen Produkte. Am Ende des Einkaufs wird automatisch über die App abgerechnet, ohne dass der Kunde an einer Kasse bezahlen muss oder sonstige Check-Out-Prozesse durchläuft (KOHLBRÜCK 2016; SCHADER 2019; ZHU 2019: 111).

Im Februar 2020 eröffnete Amazon eine Weiterentwicklung seiner kleinflächigen Convenience Stores unter dem Namen »Amazon Go Grocery«. Die Technologie für diesen verkäuferlosen Einkaufsprozess wurde soweit optimiert, dass auf etwa 1.000 m² Verkaufsfläche inzwischen mehr als 5.000 Produkte in den Geschäften angeboten werden. Damit gleichen die Geschäfte in Bezug auf die Größe und Produktauswahl innerstädtischen Discountern in Deutschland (DREES 2020).

⁸⁰ Die Konzepte werden zum Teil als kassenlose Geschäfte bezeichnet und in der englischsprachigen Auseinandersetzung auch als „checkout-free store“ oder „unmanned store“ geführt (ROBERTS 2020; FBIC 2017). Automaten, Paketboxen sowie Self-Check-Out Services (bspw. Selbstscan-Kassen) in stationären Geschäften werden nicht zu diesen Entwicklungen gezählt.

Ähnliche Entwicklungen sind in China anzutreffen. 2017 ging das Start-Up Bingo Box⁸¹ mit verkäuferlosen Verkaufscontainern an den Markt (ASM 2017). Mithilfe einer Smartphone-App erlangen Kunden Zugang zum Container, der als Verkaufsraum gestaltet ist. Dort scannen sie die mit RFID-Tags ausgerüsteten Produkte selbst und kassieren am Ausgang ebenfalls selbstständig via App ab. Dem Kunden stehen rund 400 Produkte zur Wahl. Das Format zielt daher vor allem auf den Einkauf von Convenience Produkten ab. Die Container als Verkaufsräume sind dabei mobil einsetzbar und können variabel an verschiedenen Standorten aufgestellt werden (ASM 2017; FBIC 2017: 8).

Gemein ist den beschriebenen Ansätzen von Verkäuferlosen Geschäften, dass sie sich als nahtlose Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel verstehen und dabei versuchen, die Vorteile aus beiden Verkaufskanälen zu vereinen. Eine große Bedeutung für den Einkauf übernimmt dabei das Smartphone des Kunden, da mit dessen Hilfe der Eintritt in das Geschäft, die Produktberatung und Erfassung sowie der Bezahlvorgang abgewickelt werden. Die Verkäuferlosen Geschäfte bieten dem Kunden rund um die Uhr eine stationäre Einkaufsmöglichkeit, bringen dabei Einsparungen bei Personalkosten, gewinnen digitale Daten zum Einkaufsverhalten und nutzen diese zugleich zur automatisierten Pflege des Warenbestandes. Die hohen Anforderungen an die technische Ausstattung des Geschäftes stellt jedoch eine Herausforderung dar, weshalb die flächendeckende Expansion dieser Geschäfte noch nicht stattgefunden hat (CHEN et al. 2020: 88; WOLFRAM 2019; FBIC 2017: 5; KOHLBRÜCK 2016).

Branchenverteilung

Für die vorliegende Untersuchung zu Verkäuferlosen Geschäften in Deutschland wurden zwei Einzelhandelsunternehmen mit insgesamt 13 Standorten identifiziert. Bereits die geringe Standortzahl deutet darauf hin, dass dieses Format in Deutschland derzeit unterrepräsentiert ist.

Bei den zwei Unternehmen handelt es sich zum einen um das Familienunternehmen Adolf Würth GmbH & Co. KG. (Würth), welches international Bau-, Montage- und Befestigungsmaterial produziert und verkauft, und zum anderen um die Handelskette Real Group Holding GmbH (real,-), die mit dem Format »Emmas Enkel« einen Lebensmittel Convenience Store als Verkäuferloses Geschäft betreibt.

Die insgesamt 13 identifizierten Standorte der Verkäuferlosen Geschäfte gehören entsprechend der Unternehmenszugehörigkeit und dem Sortiment zwei Branchen an. Die 12 Standorte unter dem Namen »Würth24« sind der Branche Heimwerken & Garten zuzuordnen. »Emmas Enkel« vertreibt Lebensmittel und gehört der Branche FMCG an.

⁸¹ Zu weiteren Anbietern von Verkäuferlosen Geschäften im asiatischen Raum zählen u. a. »7-Eleven Signature« in Süd Korea und »Regi-robo« in Japan (FBIC 2017).

Standortwahl

Etwa die Hälfte der 13 untersuchten Standorte in Deutschland befinden sich in Großstädten (7 Standorte). Die andere Hälfte verteilt sich auf Klein- und Mittelstädte (6 Standorte) (siehe Abb. 46). Bei der Standortwahl zeigt sich in Bezug auf die zwei Unternehmen deutlich deren Zielgruppenfokussierung.

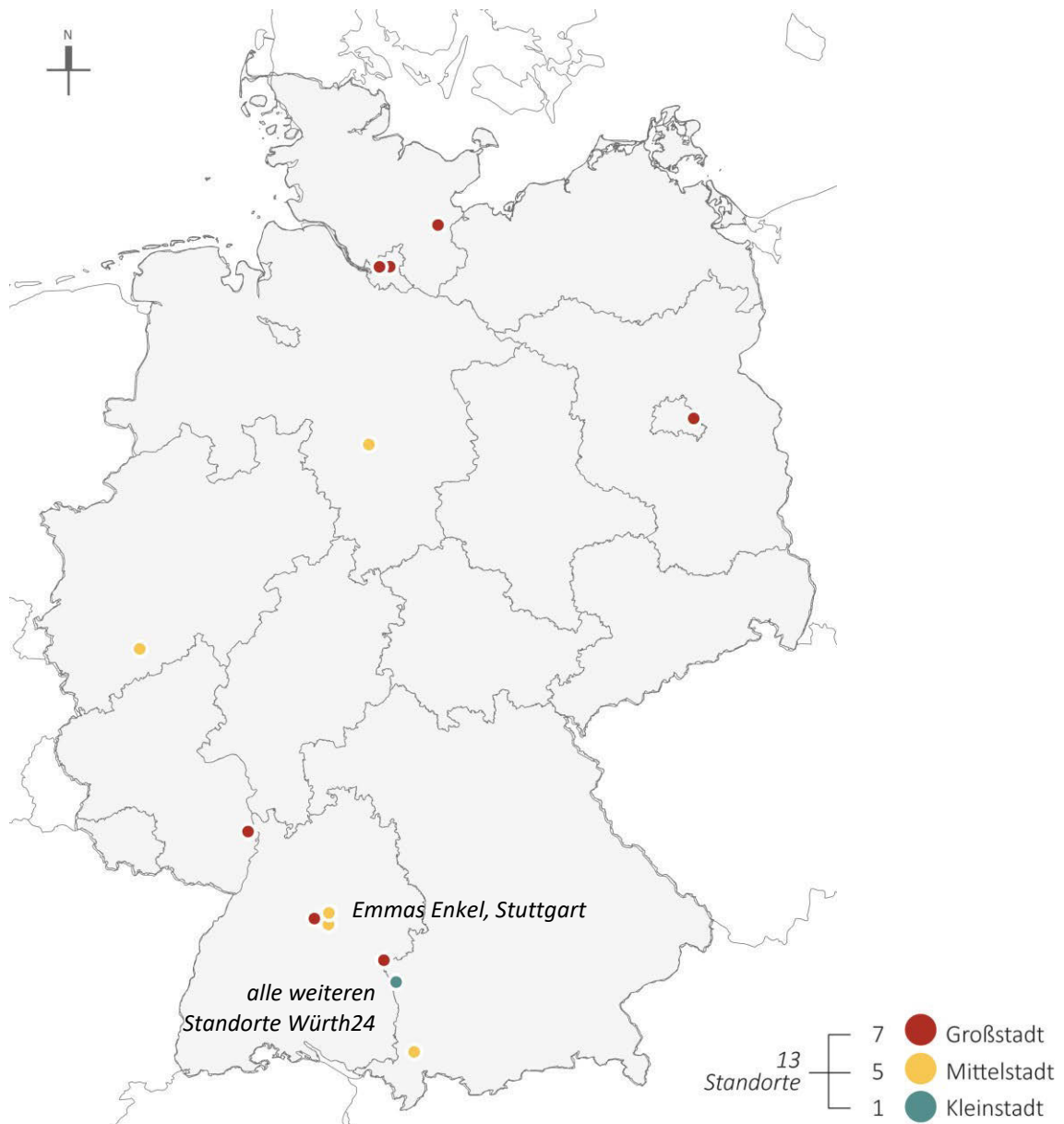


Abb. 46: Standortverteilung der Verkäuferlosen Geschäfte nach Stadtgröße in Deutschland (eigene Darstellung)

Die 12 untersuchten Würth24-Niederlassungen haben von Montag bis Samstag (sonntags bundesweit geschlossen) rund um die Uhr geöffnet und bieten Materialien und Werkzeuge für Handwerksbetriebe und Bauunternehmen an. Die ersten Filialen dieses Typus wurden 2018 teilweise im regionalen Umfeld des Unternehmenssitzes (Künzelsau) in Klein- und Mittelstädten Süddeutschlands eröffnet (WÜRTH 2018).

Mit dem Format des Verkäuferlosen Geschäftes zielt das Unternehmen vor allem auf die zeitliche Flexibilisierung des Verkaufsprozesses ab, die von der Zielgruppe der Handwerker gewünscht wird. Mit der anhaltend hohen Auslastung im Bau- und Handwerksgewerbe steigt der Bedarf zur sofortigen Verfügbarkeit von Material und Werkzeugen. Dabei liegen die Einkaufszeiten der Kundengruppe bislang asynchron zu den regulären Geschäftsöffnungszeiten. So nutzen Handwerks- und Bauunternehmen vor allem die Wege von und zu Baustellen für den Materialkauf. Mit der Standortwahl des neuartigen Formates an verkehrsgünstigen Lagen in direkter Nähe zu Autobahnen oder Gewerbegebieten (Stadtrandlagen und peripher-ländliche Lagen) reagiert das Unternehmen Würth auf diese Kundenpräferenz (siehe Abb. 47). Die Einkaufsfahrten ergeben sich in den frühen Morgen- und späten Abendstunden sowie am Wochenende. Mit den 24-Stunden-Geschäften geht Würth auf diese Nachfragezeiten ein. Dabei handelt es sich bei den Würth24-Niederlassungen nicht um selbstständig funktionierende Verkäuferlose Geschäfte, sondern um eine Hybridform aus personell besetzter Filiale und Verkäuferlosem Geschäft: Tagsüber sind die Filialen mit Personal besetzt, in den Schließzeiten werden die Niederlassungen als Verkäuferlose Geschäfte betrieben⁸². Über eine Smartphone-Anwendung erhalten registrierte Würth-Kunden außerhalb der Öffnungszeiten Zugang zu den Geschäften. Die Waren werden selbstständig aus den Regalen entnommen, am Ende des Einkaufs auf einem Fließband gescannt und am Ausgang mit einem Lieferschein in Rechnung gestellt (WÜRTH 2019).

Die anfängliche räumliche Konzentration auf Klein- und Mittelstädte in Süddeutschland (erste Filialen in Esslingen am Neckar, Waiblingen und Vöhringen) ist neben der örtlichen Verbundenheit und regionalen Kenntnis über das Marktgebiet des Familienunternehmens auch auf verkehrsgünstige Standorte in der Nähe der Bau- und Handwerksbetriebe zurückzuführen (WÜRTH 2018). Erst in den Folgejahren wurden auch in Ballungsgebieten und Großstädten wie Hamburg und Berlin Niederlassungen als Verkäuferlose Formate geöffnet bzw. erweitert (WÜRTH 2019).

⁸² Darüber hinaus sind die Niederlassungen mit verschiedenen Services wie Click&Collect oder Paketboxen ausgestattet, sodass der Kunde auch online einkaufen kann und seine Ware vor Ort erhält (WÜRTH 2019).

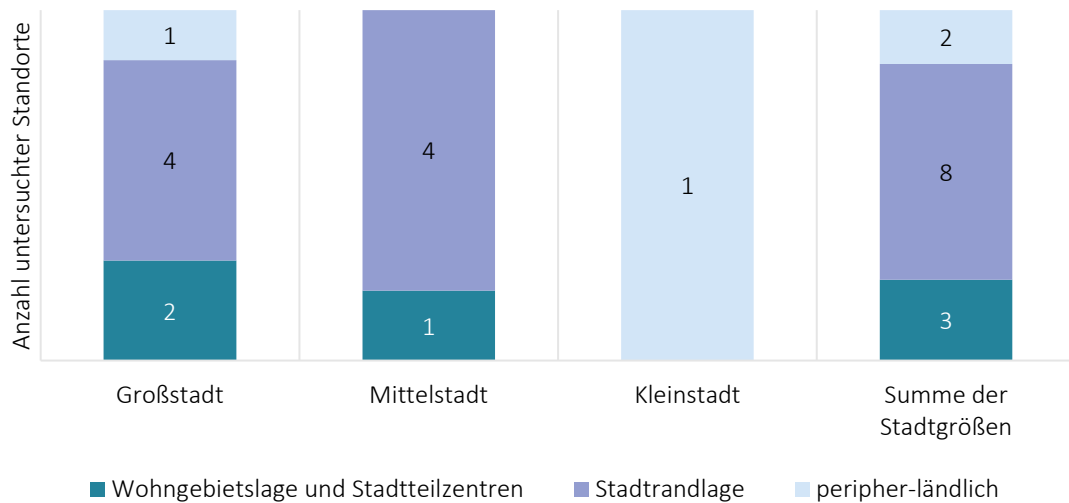


Abb. 47: Standortwahl der Verkäuferlosen Geschäfte nach Stadtgröße und Standortkategorie (eigene Darstellung)

Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels gibt es im Untersuchungszeitraum lediglich ein Unternehmen, welches ein Verkäuferloses Geschäft mit integriertem Café betreibt. Unter dem Namen »Emmas Enkel« eröffnete die SB-Warenhauskette real,- im August 2019⁸³ einen Convenience Store mit rd. 45 m² Verkaufsfläche in einem innenstadtnahen Wohnquartier in Stuttgart (GÖTZL 2019; LP 2019). Der Pilotstore hat rund um die Uhr an sieben Tagen der Woche geöffnet. Einkaufen kann der Kunde bereits unterwegs per Smartphone. Die bestellten Waren werden dann im Geschäft zusammengestellt und automatisiert ausgegeben. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, im Geschäft vor Ort die Produkte aus den Regalen zu entnehmen bzw. an Touchscreen Monitoren auszuwählen. Bezahlt wird bargeldlos per App oder Kreditkarte (FUCHS 2019). Neben einer Auswahl frischer Lebensmittel werden vor allem Convenience Produkte und Getränke angeboten (LP 2019). Mit dem Format wird auf den Einkauf zur schnellen Versorgung in direkter Wohnumgebung zu Tagesrandzeiten gesetzt. Die zentrale Nachbarschaftslage in Stuttgart bietet neben fußläufiger Passantenfrequenz auch ein urbanes Wohnquartier, in dem potenzielle Kunden des Geschäftes ansässig sind.

Den Ansätzen beider Unternehmen ist gemein, dass sie die ersten Filialen als Pilotfilialen eröffneten. Dazu wählten sie jene Standorte aus, von denen sie bereits Marktkennntnisse in Bezug auf die angesprochenen Kundengruppen besaßen.

⁸³ In Folge des Verkaufs von real,- wurde zum 30.09.2020 auch der Verkäuferlose Convenience Store »Emmas Enkel« in Stuttgart geschlossen (LAMPRECHT 2020).

7.5. Acceleratoren und Inkubatoren

Hintergrund, Strategie und Branchenschwerpunkte

Die vierte untersuchte Entwicklung, die der Acceleratoren und Inkubatoren, unterscheidet sich insofern von den drei vorangegangenen, da bei diesem Format nicht der Produktverkauf im primären Sinne als Handlung zwischen Händler und Kunden im Fokus steht. Bei Acceleratoren und Inkubatoren handelt es sich um Unterstützungsangebote für Unternehmensgründer, die sich in unterschiedlichen Phasen des Entwicklungsprozesses befinden. Beide Begriffe werden unabhängig von ihren individuellen Ausprägungen regelmäßig synonym verwendet. Darüber hinaus sind die Formate weltweit⁸⁴ in verschiedenen Wirtschaftsbereichen anzutreffen (LEXA 2018; MAURIZIO 2016: 56-57; EID o. J.). Der Ursprung liegt in den USA, wo um 2005 der erste Accelerator gegründet und der Kerngedanke hinter dieser Start-Up-Förderung global verbreitet wurde (MILLER, BOUND 2011: 1, 7).

Als Acceleratoren werden im Bereich der Existenzgründung Institutionen beschrieben, die Unternehmensgründer aktiv unterstützen, um deren angestrebte Entwicklung zu beschleunigen (FISCHER 2019). Als Unterstützer treten in der Regel nichtstaatliche Unternehmen und Institutionen auf, die entsprechende Räumlichkeiten in ihrem eigenen oder einem extra dafür geschaffenen Umfeld anbieten. Zum Ende des jeweiligen Unterstützungsprozesses bietet sich den Gründern häufig die Möglichkeit, sich um potenzielle Investoren aus dem Kreis der Förderer zu bewerben (ITT 2018: 60-61).

Im Vergleich dazu handelt es sich bei Inkubatoren, in der ursprünglichen Form »business incubator«, um Einrichtungen, welche regelmäßig (auch) von öffentlichen Institutionen (u. a. Stadt, Land, Bund) mitgetragen werden. Bezogen auf die jeweiligen Ausprägungen kann es sich um Gründerzentren, Einrichtungen an Hochschulen bzw. angegliederte Institutionen oder Technologiezentren handeln (ITT 2018: 48).

Während Inkubatoren bereits in der frühen Phase der Unternehmensgründung unterstützen, setzen Acceleratoren regelmäßig in späteren Entwicklungsschritten, meist mit einer vorliegenden Idee oder einem Produkt, an. Aus diesem zeitlichen Versatz resultiert auch die unterschiedliche Unterstützungsdauer beider Konzepte. Inkubatorenprogramme sind auf einen längerfristigen Zeithorizont und andauernden Entwicklungsprozess ausgerichtet. Acceleratoren hingegen setzen auf einen Entwicklungsansub, der schnellstmöglich Gewinne hervorbringen soll und in der Regel nur wenige Monate andauert (LEXA 2018).

Beiden Ansätzen ist gemein, dass sie eine breite Unterstützungsinfrastruktur für Gründer und Jungunternehmen zur Verfügung stellen. Diese kann von Büroarbeitsplätzen, Mentoring und Coaching-Programmen, über finanzielle Förderung bis zur Ausgestaltung von Wettbewerben reichen (FISCHER 2019; GP 2018; LEXA 2018; EID o. J.).

⁸⁴ Eine Übersicht zu Internationalen Trends und Förderformaten von Unternehmensgründern mit Acceleratoren und Inkubatoren liefert ITT 2018: 133-151.

Aus Sicht der fördernden Unternehmen und Institutionen werden diese Unterstützungsformate als externe Instrumente eingesetzt, um mithilfe einer Anschubförderung gezielte Neuentwicklungen an den Markt zu bringen bzw. im eigenen Unternehmen einsetzen zu können. Als Gegenleistung werden Gewinnanteile oder Unternehmensbeteiligungen sowie (indirekt) Innovationskraft der Unternehmensgründer an die Förderer übertragen (SCHOLZ 2020; FISCHER 2019; EID o. J.; ITT 2018: 53, 62-63).

Aufgrund des begrifflichen Interpretationsspielraumes und der dynamischen Ausprägung der verschiedenen Unterstützungsformate gibt es keine abschließende Übersicht aller Acceleratoren und Inkubatoren in Deutschland (ITT 2018: 12). Eine Orientierung über die Anzahl liefern der „Startup Support Navigator Germany“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWI 2020) sowie die Studie des Institutes für Innovation und Technik „Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere“ (ITT 2018) (siehe Tab. 13). Die Übersicht zeigt Acceleratoren und Inkubatoren in Deutschland unabhängig von der thematischen Ausrichtung.

Quelle	Anzahl Acceleratoren	Anzahl Inkubatoren
Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere“ (ITT 2018)	212	56
Startup Support Navigator Germany (BMWI 2020; abgerufen am 05.08.2020)	89	51

Tab. 13: Anzahl von Acceleratoren und Inkubatoren in Deutschland 2018 und 2020 (eigene Darstellung nach BMWI 2020 und ITT 2018)

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden Acceleratoren und Inkubatoren betrachtet, welche maßgeblich im Einzelhandel angesiedelt sind und ihren räumlichen Wirkungsbereich in Deutschland haben⁸⁵.

Der Einzelhandel als Investmentbereich ist in den vergangenen Jahren zunehmend attraktiv geworden, was sich u. a. an der Zahl der Übernahmen und Fusionen von Unternehmen zeigt, zu denen auch die untersuchten Unterstützungsformate zählen (EY 2017: 29). Im Einzelhandel birgt die Förderung von Gründern für bereits etablierte Unternehmen die Chance, neue, innovative Entwicklungen anzustoßen bzw. zu stärken und daran zu partizipieren. Die unterstützten Unternehmen haben darüber hinaus in ihrer weiteren Entwicklung oft das Potenzial, zu maßgeblichen Veränderungen in der Branche selbst beizutragen. Beispiel für solche Unternehmensgründungen, die bereits seit mehr als zehn Jahren am Markt Bestand haben und Branchen im Einzelhandel prägen, sind u. a. die Berliner Unternehmen Home24 (Gründungsjahr 2009) und misterSpex (Gründungsjahr 2007) (EY 2017: 7).

⁸⁵ Programme mit ausschließlich finanzieller Förderung oder Coaching- und Mentoringangeboten, die ortsunabhängig stattfinden, bleiben unberücksichtigt.

Im Einzelhandel sind die Unterstützungsformate regelmäßig interdisziplinär und als gemeinschaftliche Strukturen verschiedener (auch konkurrierender) Unternehmen aufgebaut, um das Innovationspotenzial bündeln und übertragen zu können (DÜTHMANN 2019; KALSCHEUER 2017: 18).

Um die Untersuchungsmenge entsprechend der thematischen Ausrichtung zu schärfen, werden im Folgenden die Acceleratoren und Inkubatoren mit den Schwerpunkten stationärer Handel, E-Commerce, Digitalisierung im Einzelhandel, Smart City, Stadtentwicklung und Lebensmittel berücksichtigt⁸⁶.

Für das Format Accelerator/Inkubator wurden 24 Initiativen mit der beschriebenen inhaltlichen Ausrichtung untersucht. Im Detail zeigt sich, dass neben Unternehmen des Handels (Bsp. Edeka, Metro, Katjes, Otto-Gruppe) auch Unternehmen der Kommunikations- und Technologiebranche als Förderer im Segment Lebensmittel und E-Commerce auftreten (Bsp. Media-Saturn, ProSiebenSat1, Deutsche Telekom AG). Darüber hinaus gibt es Zusammenschlüsse aus Unternehmen verschiedener Branchen, die eine gemeinsame Unterstützungsplattform für Themen rund um den Onlinehandel an den Markt gebracht haben (Bsp. Next-Commerce-Accelerator, Kraftwerk City Accelerator Bremen).

Aufgrund der interdisziplinären Aufstellung der Acceleratoren und Inkubatoren wird an dieser Stelle auf eine Zuordnung einer Einzelhandelsbranche verzichtet. Eine Übersicht zur thematischen Ausrichtung des jeweiligen Anbieters ist Tab. 14 zu entnehmen.

⁸⁶ Die Recherche der Untersuchungsmenge im Themenfeld Accelerator/Inkubator fand über Onlinebranchenportale statt. Zu diesen gehören: Startup Support Navigator (BMWI 2020), t3n digital pioneers (WEI-TEKAMP 2018), gruenderszene (WEBER 2018) und Fuer-Gruender.de (KLEIN o. J.).

Name	Kategorie	thematische Ausrichtung	Betreiber/ Initiator
Future City Langenfeld –WhiteBox -	Accelerator/ Showroom	Handel	Bund (BMW - Kompetenzzentrum Handel: Mittelstand 4.0)
Metro Accelerator	Accelerator	Hotellerie, Gastronomie, Handel	Unternehmen (u. a. Metro und Target)
Edeka Food Tech Campus	Inkubator	Food Tech	Unternehmen (Edeka)
Retailtech Hub (als Spacelab gegründet)	Accelerator	Handel im Bereich Consumer Electronics	Unternehmen (u. a. Media-Saturn)
Next-Commerce-Accelerator	Accelerator	E-Commerce und angrenzende Geschäftsideen (Dienstleistung, Werbung und Technologie)	Stadt (u. a. Hamburger Sparkasse, Stadt Hamburg)
SpinLab – The HHL Accelerator	Accelerator/ Lab	eHealth, Energie und Smart City	Stadt (u. a. Leipziger Baumwollspinnerei, HHL Leipzig Graduate School of Management)
P7S1 Accelerator	Accelerator	E-Commerce	Unternehmen (ProSiebenSat.1)
KitchenTown	Accelerator	Lebensmittel / Food Tech	Unternehmen (KitchenTown)
Katjesgreenfood	Accelerator/ Inkubator	Lebensmittel / Food Tech	Unternehmen (Katjes)
Starbuzz	Accelerator	E-Commerce und Logistik	Unternehmen (u. a. Tengelmann, T-System, DHL)
Startport	Accelerator/ Inkubator	Handel und Logistik	Stadt (u. a. Duisburger Hafen)
Hub:raum	Inkubator	Telekommunikation, Multimedia, Mobile Payment, E-Commerce, Cyber Security, IoT	Unternehmen (Telekom)
STARTPLATZ Accelerator	Accelerator	E-Commerce, Digitale Dienstleistungen, Software	Land
blackprint Booster Accelerator	Accelerator	PropTech, Immobilien Asset Management, alle Phasen im Lebenszyklus der Immobilie; Immobilienwirtschaft	Unternehmen (u. a. Feldhoff & Cie, Stoneset Partners, Holy Moly)
kraftwerk city accelerator bremen	Accelerator	Infrastruktur in Städten, Smart City (Energie, Mobilität/Transport/Verkehr, Entsorgung/Recycling und Partizipation, Industrie 4.0)	Unternehmen (u. a. swb Erzeugung, EWE AG)
A ² Accelerator	Accelerator	Smart City (Energie, vernetzt-intelligente Gebäude, Kommunikation, IT und Sicherheit, digitales Planen)	Land (u. a. Senat Berlin/Adlershof)
Otto-Group-Digital-Solutions	Accelerator	E-Commerce, Fintech und Logistik (B2B)	Unternehmen (Otto-Gruppe)
Seedhouse Accelerator	Accelerator	Food, Agrar und Digital	Stadt (u. a. Osnabrück)
borek.digital	Accelerator/ Inkubator	E-Commerce, Retail, B2C, Logistik	Unternehmen (Richard Borek)
Smart Green Accelerator	Accelerator	Energie, Umwelttechnik, Retail und Green Digital	Land (u. a. Landes Baden-Württemberg, Freiburger Wirtschaftsförderung)

Tab. 14: Untersuchte Acceleratoren und Inkubatoren zum Einzelhandel in Deutschland (nach thematischer Ausrichtung und Betreiber)
(eigene Darstellung)

Standortwahl

Die Unterstützungsangebote für Unternehmensgründer werden in der Regel in direkter Nähe zu den fördernden Unternehmen und Institutionen errichtet sowie an jenen Standorten, die eine hohe Dichte an Unternehmensgründungen aufweisen. Dabei handelt es sich unabhängig vom thematischen Schwerpunkt des Formates vor allem um städtische, strukturstarke Räume (ITT 2018: 109).

Diese großstadtzentrierte Verteilung zeigt sich auch in den untersuchten Acceleratoren und Inkubatoren zum Themenfokus Einzelhandel. 25 der 27 Standorte befinden sich in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern (93 %) (siehe Abb. 48). Darüber hinaus weisen die Standorte eine sehr gute Verkehrsanbindung auf.

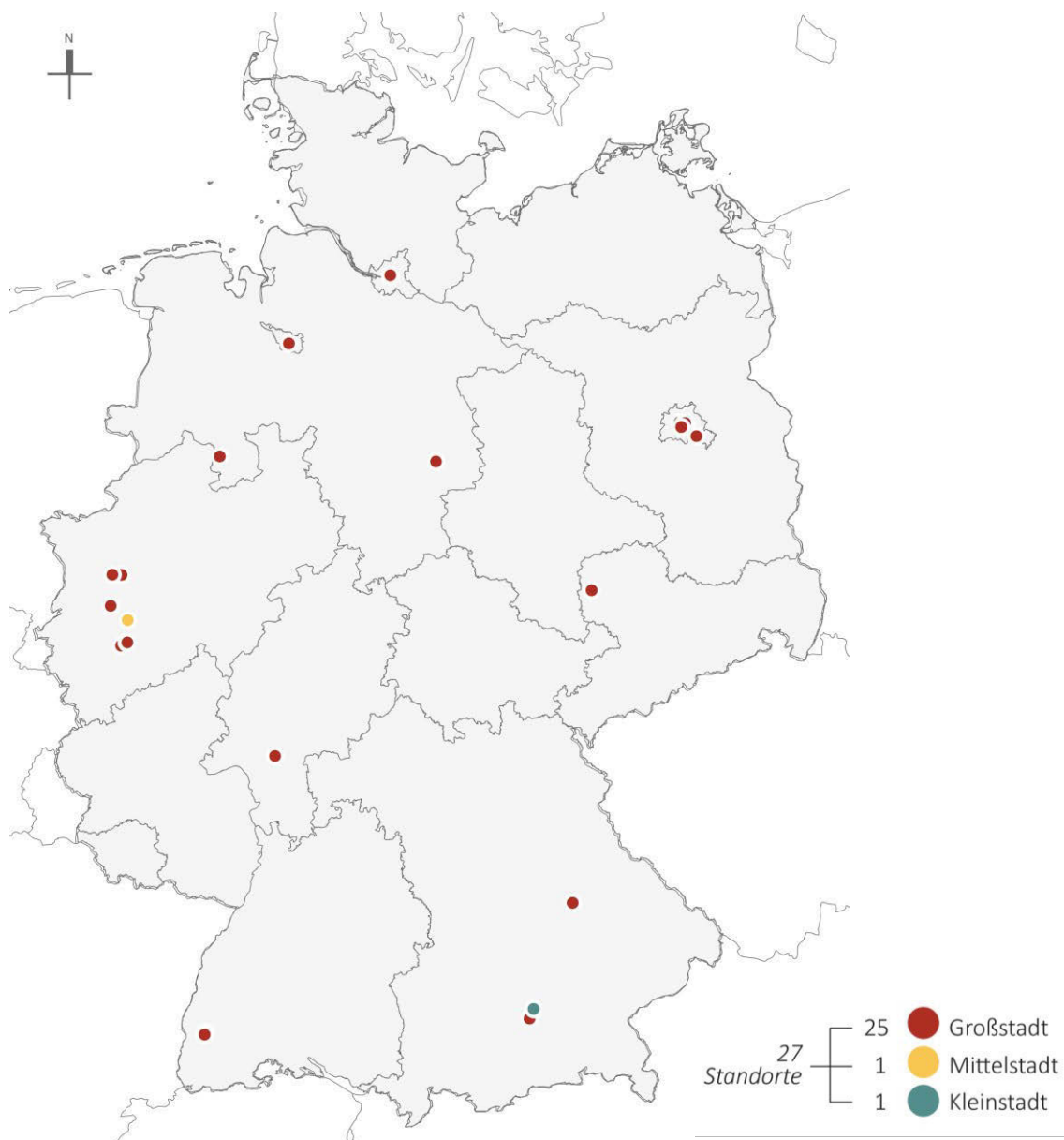


Abb. 48: Standortverteilung der Acceleratoren/Inkubatoren nach Stadtgröße in Deutschland (eigene Darstellung)

Bezogen auf die jeweilige Lage in der Stadt weisen die untersuchten Formate Unterschiede auf, die maßgeblich auf die Unterstützer zurückgehen (siehe Abb. 49). Die von Unternehmen gegründeten Acceleratoren/Inkubatoren befinden sich zumeist in direkter Nähe zur Unternehmenszentrale. Durch diese räumliche Verbindung können Ressourcen wie Räume, Technik und Personal, kostengünstig zur Verfügung gestellt werden (Bsp. Hub:raum, borek:digital). Darüber hinaus befinden sich diese Standorte in direkter Nähe zu Partnerunternehmen bzw. kooperierenden Netzwerken oder an zentralen Orten mit hoher Passantenfrequenz.

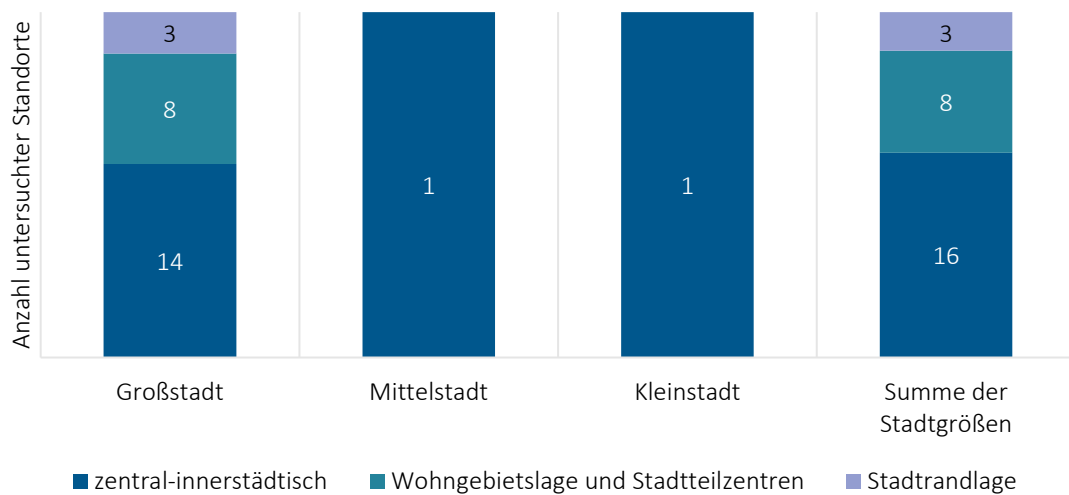


Abb. 49: Standortwahl der Acceleratoren/Inkubatoren nach Stadtgröße und Standortkategorie (eigene Darstellung)

Der ProSiebenSat.1 Accelerator befindet sich beispielsweise direkt in den Gebäudekomplexen des Medienkonzerns, welcher in der bayrischen Kleinstadt Unterföhring angesiedelt ist. Aufgrund der infrastrukturellen Anbindung des Standortes an Autobahn und S-Bahnnetz ist die Lage in einer Kleinstadt zugunsten der Distanz von lediglich 7,5 km zum Münchner Stadtzentrum zu vernachlässigen. Der zweite Standort in Berlin befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Media-Spree-Quartier und damit auch in thematischer Nähe zu kooperierenden Partnern.

Je nach inhaltlicher Ausrichtung des Accelerators bzw. Inkubators wird auch eine direkte Anbindung an Verkaufsstellen bevorzugt, um die entwickelten Produkte direkt am Markt zu platzieren. Ein Beispiel für diese Kopplung zeigt der Edeka Food Tech Campus in Berlin Moabit. Hier werden Start-Ups in einem umgebauten Parkhaus ausgewählte Unterstützungsangebote (u. a. Büro- und Gruppenarbeitsräumen, Testküche, Fotostudio) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden Mentoring-Programme und regelmäßige Pitches vor den Edeka-Kaufleuten veranstaltet, die im Idealfall die entstehenden Produkte in ihren Geschäften zum Verkauf anbieten. Im selben Gebäude des Food Tech Campus befindet sich ein Edeka Center, in dem ausgewählte Produkte der Start-Ups direkt vertrieben werden (EDEKA FTC 22.03.2019).

Formate unter maßgeblicher Initiierung und Beteiligung von Stadt und Land sind zumeist in urbanen Entwicklungsbereichen, bspw. Technologiezentren oder Kultur- und Kreativquartieren, angesiedelt und dienen dort häufig als Impulsgeber und Frequenzbringer. Darüber hinaus werden solche Formate auch in der Nähe zu wissenschaftlichen Einrichtungen initiiert, die dann als Partner eingebunden werden (Bsp. A² Accelerator im Wissenschafts- und Technologiepark Adlershof). Bezogen auf die gewählten Objekte zur Unterbringung werden bei kommunal bzw. landesgetragenen Formaten Räume und Gebäude genutzt, die gezielt entwickelt werden sollen (Bsp. Startport Duisburg in historischer Wehrhanmühle, Smart Green Accelerator ehemalige Lokhalle).

Aus diesen Verknüpfungen zeigt die räumliche Analyse der Standorte, dass vorwiegend zentral innerstädtische Lagen aufgrund der infrastrukturellen Anbindung gewählt werden. Wohngebietslagen und Stadtteilzentren sowie Stadtrandlagen sind sowohl bei unternehmensgeführten Acceleratoren und Inkubatoren anzutreffen, da hier die Kopplung zum Firmensitz genutzt wird, als auch bei institutionellen Unterstützern. Diese nutzen die Unterstützungsformate zur Entwicklung von Standorten.

7.6. Zwischenfazit: Räumliche Verteilung und Standortwahl digitaler, stationärer Betriebsformate

Die Analyse der vier ausgewählten Formate, welche maßgeblich von der Digitalisierung geprägt sind, zeigt deren Merkmale und räumliche Verteilung im stationären Einzelhandel in Deutschland. Die Ergebnisse bezüglich der Verteilungsmuster und Standortpräferenzen geben zugleich Auskunft über die räumlichen Ausprägungen, die sich je nach Format stark unterscheiden.

Kleinflächenkonzepte

Die Betriebsform der Kleinflächenkonzepte ist vor allem in jenen Branchen anzutreffen, die bislang mit großflächigen Geschäften den stationären Einzelhandel prägten. Bezüglich der funktionalen Ausrichtung gibt es zwei wesentliche Unterschiede: Kleinflächenkonzepte im Lebensmittel Einzelhandel sind vor allem auf die Zielgruppen in zentralen, wohnortnahen Lagen ausgerichtet, die einen schnellen Einkauf in fußläufiger Entfernung bevorzugen. Funktional dienen sie der Nahversorgung. Diese Branchenkonzepte sind weniger stark von der Digitalisierung getrieben, als vielmehr auf das veränderte Kundenverhalten ausgerichtet.

Anders verhält es sich in den Branchen CE/Elektro, Heimwerken & Garten und Freizeit & Hobby mit ihren jeweiligen Kleinflächenkonzepten. Diese sind Teil der unternehmenseigenen Digitalisierungsstrategie. Die Integration von Elementen aus dem Onlinehandel dient dem Nachteilsausgleich im Ladenlokal, der sich in Folge der kleineren Verkaufsfläche ergibt. Diese kleinformatischen Fachmärkte sind sowohl in zentral-innerstädtischen Lagen als auch in Wohngebiets- und Stadtrandlagen und peripher-ländlichen Lagen anzutreffen.

Im Vergleich der Kleinflächenkonzepte zueinander sind in Bezug auf die räumliche Verteilung zwei wesentliche Bewegungsrichtungen (Expansionsrichtungen) zu erkennen (siehe Abb. 50): Unternehmen mit bislang großformatigen Geschäften an verkehrsgünstigen Stadtrandlagen nutzen Kleinflächenkonzepte, um auch in zentralen Lagen (Innenstadt und Wohngebietslage sowie Stadtteilzentren) zu expandieren und Präsenz zu zeigen. Je nach Branche werden die vermeintlichen Größennachteile durch Cross-Channel-Ansätze mit dem jeweiligen Onlineshop und ergänzendem, persönlichen Services kompensiert. Die Kleinflächenkonzepte in innerstädtischen Lagen erzeugen dabei in der Regel keine eigene Kundenfrequenz, sondern nutzen vorhandene bzw. unterstützen diese. Der angestrebte Zielgruppenradius ist auf die unmittelbare, städtische Umgebung ausgerichtet. In Bezug auf die Lageanforderungen wird auf gute Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV gesetzt.

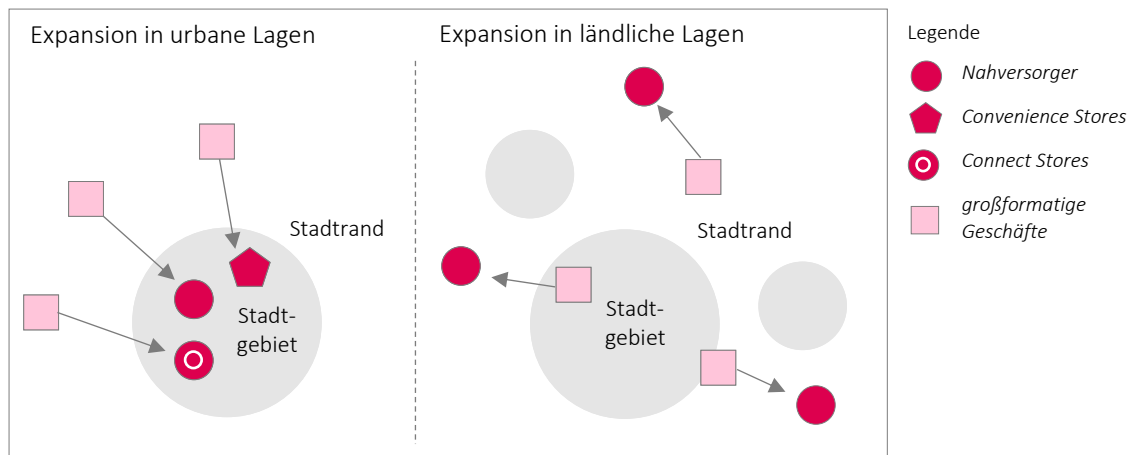


Abb. 50: Expansionsrichtung bei Kleinflächenkonzepten (eigene Darstellung)

Eine gegensätzliche Bewegung zeigen jene bislang großformatigen Geschäfte an den Stadtrandlagen, die in der Expansion im ländlichen Raum Wachstumspotenziale sehen. Mit zusätzlichen Kleinflächenkonzepten setzen auch diese Unternehmen verstärkt auf die Verkaufskanalkopplung von stationärem- und Onlinehandel. Durch kleinere Geschäfte wird auf ein engeres Filialnetz in jenen Lagen abgestellt, die bislang weite Anfahrtswege für den Kunden bedingten und große Einzugsradien erforderten. Der Zielgruppenradius dieser Ausprägung richtet sich damit auch auf das ländliche Umland. Eine sehr gute Verkehrsanbindung sowie ausreichend PKW-Stellplätze sind in diesen Lagen essenziell.

Die beschriebenen Unterschiede sind, auch bezogen auf die gewählten Standorte, je Stadtgröße sichtbar (siehe Abb. 41). Während in Großstädten vor allem Wohngebietslagen und Stadtteilzentren zu den Expansionsgebieten der Kleinflächenkonzepte zählen, sind es in Kleinstädten die Stadtrandlagen. Unabhängig von den unterschiedlichen Ausrichtungen werden etablierte Einkaufslagen bevorzugt.

Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft

Online-Pure-Player mit stationären Geschäften sind eine inzwischen etablierte Vertriebsform. Die unternehmenseigenen Erfahrungen aus dem Onlinehandel werden in den Service und das haptisch-visuelle Erlebnis im stationären Einkauf integriert. Im Vergleich zum Verschnitt von Onlinehandel und stationärem Angebot der Kleinflächenkonzepte, handelt es sich bei dem Ansatz der Online-Pure-Player weniger um einen Nachteilsausgleich als um die gezielte Stärkung der Vorteile des jeweiligen Vertriebskanals. Die stationären Geschäfte der Online-Pure-Player sind vor allem in etablierten, zentral-innerstädtischen Lagen von Großstädten sowie in Wohngebietslagen anzutreffen. Dies ist auf den wirtschaftlichen Umstand zurückzuführen, dass die Ladenlokale als selbstständige Profitcenter profiliert sind und die Nähe zu potenziellen Kunden über die Passantenfrequenz der Lagen suchen müssen. Das begründet auch, warum diese Standorte regelmäßig in etablierten Einkaufslagen angesiedelt werden.

Verkäuferlose Geschäfte

Aktuell sind Verkäuferlose Geschäfte in Deutschland eine Ausnahme. Die bislang vorhandenen Läden dieses Formates befinden sich noch in der Pilotphase. Im Vergleich zu Kleinflächenkonzepten und Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft werden die untersuchten Verkäuferlosen Geschäfte nicht nur an frequenzstarken Standorten betrieben. Sie werden gezielt dort eröffnet, wo es die Zielkundschaft erfordert und mit geringstem Aufwand erreichen kann.

Das Beispiel Würth24 verdeutlicht, dass es dabei nicht ausschließlich um die Neukundengewinnung geht, sondern auch die Bestandskundenpflege ein wesentliches Ziel des Formates ist. Aus diesem strategischen Ziel resultiert die disperse Verteilung der untersuchten Verkäuferlosen Geschäfte in Bezug auf Stadtgröße und Standortkategorien.

Die Verkäuferlosen Geschäfte werden derzeit nicht als klassische Einkaufsstationen zum one-stop-shoppig betrieben, sondern sind Ergänzung zu bereits vorhandenen Angeboten sowie Schnittstelle zum Onlinehandel. Letztgenannte zeigt sich in der Integration von Services wie Click&Collect, Paketstationen oder der Möglichkeit, auch im stationären Geschäft mithilfe von bereitgestellten Eingabegeräten Produkte aus dem Onlineportfolio zu bestellen. Der Aufenthalt in den Geschäften soll durch ergänzende Angebote wie gastronomischer Versorgung oder zusätzlichem Supportservice (Bsp. Akkuladestationen) verlängert werden.

Acceleratoren/Inkubatoren

Acceleratoren/Inkubatoren sind keine klassischen Betriebsformate im stationären Einzelhandel. Als ein Ergebnis aktueller Entwicklungen im Handel sind aber auch sie Ausdruck der zunehmenden Digitalisierung und weisen einen starken Raumbezug auf. Die Standorte haben vorrangig kein Absatzziel, sondern dienen der Entwicklung neuer Ideen, Konzepte, Produkte oder Verfahren. Sie sind damit Ort des Austauschs und des Zusammenkommens einer ausgewählten Nutzergruppe. Aus letztgenanntem Grund erzeugen Acceleratoren/Inkubatoren eine eigene Nutzerfrequenz am Standort. Deren Bedeutung für die umgebende Einkaufslage kann aber wegen der verhältnismäßig geringen Nutzerzahlen vernachlässigt werden.

Die Unterstützungsformate werden aufgrund ihrer Finanzierungsstruktur und medialen Beachtung gezielt zur Standortentwicklung und Vermarktung eingesetzt, insbesondere, wenn sie in kommunaler Betreuung sind. In der Bewirtschaftung durch Unternehmen sind die Standorte vor allem verkehrsgünstig und versorgungsnah in zentralen Lagen oder direkt am Unternehmenssitz angesiedelt. Im Rahmen der Analyse konnten keine Neubauten für Acceleratoren/Inkubatoren ermittelt werden.

Digitale Technologien für mehr stationäre Nähe und Präsenz beim Kunden

Die vier untersuchten Entwicklungen zeigen in Bezug auf die stationären Geschäfte eine starke Ausrichtung auf die gewandelten Anforderungen der Kunden. Es handelt sich um Formate, die spezialisiert auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten sind.

Der Trend, dem Kunden passgerecht das gewünschte Produkt im entsprechenden Verkaufsprozess bzw. Einkaufsumgebung anbieten zu können, wurde bislang vor allem vom Onlinehandel bedient. Mithilfe digitaler Technologien folgt zunehmend auch der stationäre Handel diesen Entwicklungen. Die Digitalisierung bietet damit Chancen und Möglichkeiten, die Vorteile des Onlinehandels in die stationären Vertriebskanäle zu integrieren. Deren Annahme und Umsetzung wird in der Praxis jedoch in unterschiedlicher Intensität betrieben.

Digitale Technologien spielen bei der Standortwahl der Konzepte eine entscheidende Rolle, da sie vermeintliche Lagenachteile kompensieren, Zielgruppen an bislang vernachlässigten Lagen erreichen und weitere, ergänzende Angebote/Services zur Verfügung stellen. Durch die Verschneidung von Vertriebskanälen sind auch jene Einkaufslagen nutzbar, die bislang aufgrund der Größe und Mietkosten für ausgewählte Branchen und Formate nicht attraktiv waren (ländliche Regionen, Klein- und Mittelstädte sowie Kleinflächen in innerstädtischen Lagen). Dennoch zeigt die Untersuchung, dass die neuen, digital geprägten Formate (unabhängig von der Stadtgröße) mehrheitlich die hochfrequentierten bzw. etablierten Lagen in innerstädtischen Bereichen und Wohngebietslagen bevorzugen. Nur wenige Unternehmen besetzen vergleichsweise schwache Einkaufslagen und setzen damit tendenziell auf die Bedienung einer Nische.

Den 706 untersuchten Standorten ist zudem gemein, dass es sich um Nachnutzungen von Bestandsobjekten oder integrierten Nutzungen in bereits vorhandenen Objekten handelt. Es wurden lediglich zwei gezielte Neubauten identifiziert. **Die digitalisierten Betriebsformate im stationären Einzelhandel nutzen vorhandene Objekte in etablierten Lagen.**

In Bezug auf den Einsatz digitaler Technologien im stationären Einzelhandel zeigen sich für die einzelnen Branchen starke Unterschiede. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel folgt zwar den beschriebenen Entwicklungen in Hinblick auf die Formate und Einkaufslagen, Ansätze zur Digitalisierung im Ladenlokal sind im Rahmen der Analyse jedoch kaum vertreten. Stark aufgestellt sind hingegen jene Branchen, welche bereits im Onlinehandel einen wesentlichen Umsatzanteil generieren. Dazu gehören u. a. CE/Elektro, Fashion & Accessoires sowie Freizeit & Hobby.

Digitalisierung prägt den stationären Einzelhandel: Die Implementierung der digitalen Technologien führt zu einer veränderten Kunden-Händler-Beziehung, welche maßgeblich auf der Informations- und Datenvermittlung aufbaut. **In der räumlichen Verteilung der untersuchten Standorte wird deutlich, dass vorhandene stadträumliche Lagen sowie Objekte die neuartigen Anforderungen aufnehmen und Umnutzungen erfahren.**

8. Proof of Content: Hansestadt Hamburg

Um die Aussagekraft der bundesweit ermittelten Ergebnisse zur Standortverteilung digitalisierter, stationärer Einzelhandelsformate beurteilen zu können, werden diese am Beispiel der Hansestadt Hamburg exemplarisch gegengeprüft. Die Wahl der Stadt Hamburg ist darauf zurückzuführen, dass dort zum Ende der Standortrecherchen (Anfang Februar 2020), alle vier Formate vertreten waren. Zu diesem Zeitpunkt waren insbesondere die Verkäuferlosen Geschäfte bundesweit selten anzutreffen⁸⁷.

Methodisches Vorgehen

Die Untersuchung der Hansestadt erfolgt in drei aufeinander aufbauenden Schritten (siehe Abb. 51), welche im Folgenden beschrieben sind.

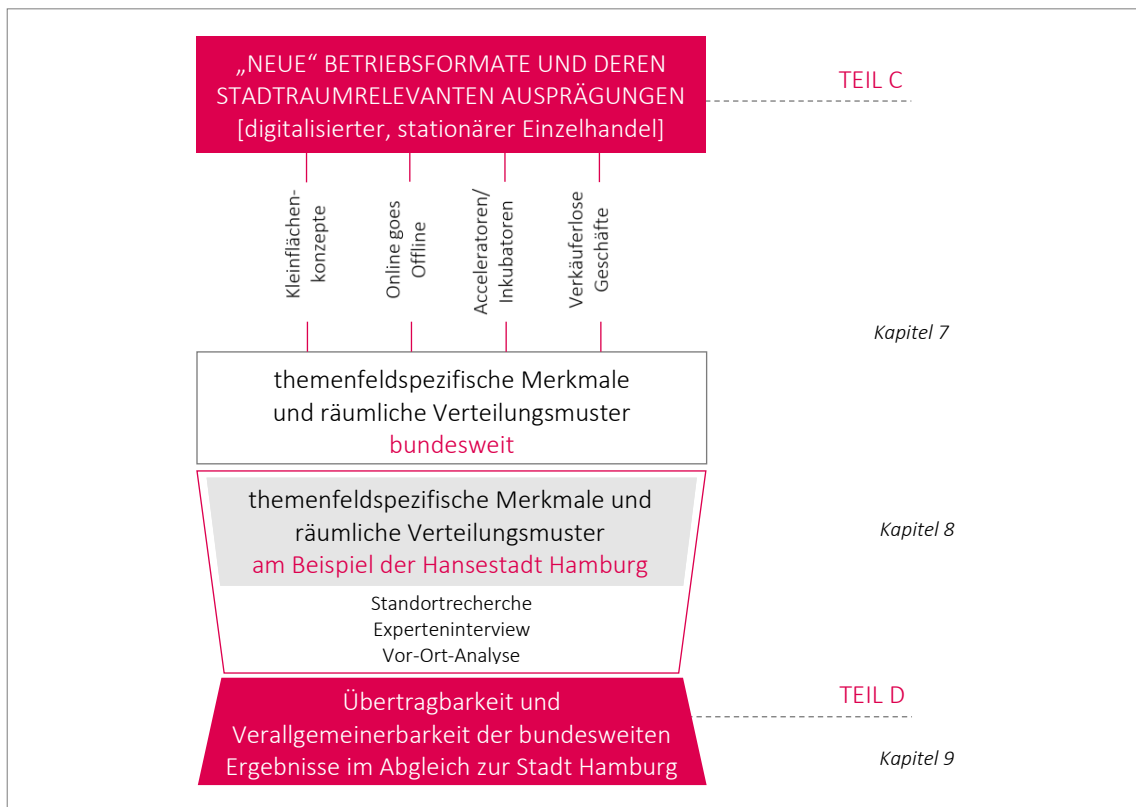


Abb. 51: Methodisches Vorgehen Kapitel 8 - Hansestadt Hamburg (eigene Darstellung)

⁸⁷ Zum Zeitpunkt der Auswahl konnten auch in Berlin alle Formate nachgewiesen werden. Um eine möglichst objektive Analyse und einen Vergleich der Ergebnisse durchzuführen, wurde die Bundeshauptstadt jedoch aufgrund ihrer besonderen Funktion nicht als Beispiel gewählt.

Standortrecherche

Die Standortverteilung der vier untersuchten Formate in Hamburg (insgesamt 32 Standorte) wird im Folgenden vergleichend zu den bundesweiten Ergebnissen analysiert. Dieser Vergleich dient der Überprüfung, ob die Verteilungsmuster auf Bundesebene auch am konkreten Beispiel einer Stadt nachvollziehbar sind. Diese Auswertung gibt Auskunft zur Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit der gewonnenen Ergebnisse. Der thematische Vergleich der Standorte in Hamburg erfolgt mit jeweils drei Vergleichsgrößen auf Bundesebene:

- mit allen untersuchten Stadtgrößen (Dorf, Kleinstadt, Mittelstadt und Großstadt),
- mit allen untersuchten Großstädten (Anzahl: 66) und
- mit den sieben A-Städten (zu denen auch Hamburg zählt)

Um die Vergleichsgrößen in einem Verhältnis abbilden zu können, werden diese in Relation zueinander gesetzt und ausgewertet. Ergänzend dazu werden die Hamburger Standorte auf ihre Mikrolage bzw. die Geschäfte auf Objektebene untersucht. Mithilfe von Luftbilddauswertungen sowie Literatur- und Desktop-Recherchen werden die Standorte hinsichtlich ihrer kleinräumigen Einbindung in die jeweilige (Einzelhandels-)Lage analysiert.

Experteninterview

Die empirische Untersuchungsbasis wird im Rahmen eines Interviews um Expertenwissen erweitert und qualifiziert. Die Auswahl der befragten Person und der Gesprächsleitfaden entspricht dabei den Prämissen der Expertengesprächen im Zusammenhang der Themenfeldableitung (vgl. Abschnitt 6.2). Auch bezüglich der Fragenkomplexe dienen die erarbeiteten Vorgaben als Basis.

Im Rahmen eines strukturierten Gespräches wird ein leitender Angestellter der Handelskammer Hamburg zu folgenden Themen⁸⁸ befragt (siehe Tab. 15):

- Allgemeine Entwicklungstendenzen der Stadtentwicklung in Hamburg,
- Einzelhandelsentwicklung in Hamburg und im bundesweiten Vergleich,
- Bedeutung der Digitalisierung.

Thematischer Schwerpunkt	Institution	Erkenntnisinteresse	Interviewform und Datum	Kennzeichnung im Fließtext
Einzelhandel/ Stadttraum/ Zentren	Handelskammer Hamburg	Aktuelle Themen in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Hamburg und im bundesweiten Vergleich	Video- telefonat; 15.09.2020	HK 15.09.2020

Tab. 15: Expertengespräch zur Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Hamburg (eigene Darstellung)

⁸⁸ Der vollständige Gesprächsleitfaden mit den Antworten ist dem ANHANG III - Experteninterviews zu entnehmen.

Vor-Ort-Analyse

Die Vor-Ort-Analyse der ermittelten Standorte fand vom 18.09.2020 bis 20.09.2020 in Hamburg statt. Von 32 in Hamburg identifizierten Standorten werden 24 im Rahmen der Vor-Ort-Analyse⁸⁹ tiefergehend untersucht. Die Besichtigung der Standorte und Objekte wird anhand von festgelegten Kerndaten in Form von Steckbriefen⁹⁰ dokumentiert (siehe Abb. 52, Übersichtskarte der 24 Standorte in Abb. 72 sowie Tab. 29). Auf diesem Weg ist eine tiefergehende Analyse der Ladenlokale bzw. deren Lage möglich.

Mit der Vor-Ort-Besichtigung erfolgt zum einen die Realitätsprüfung der getroffenen Aussagen zu den Standortkategorien. Zum anderen wird ermittelt, in welchen Mikrolagen die Formate eröffnen und ob diese in der praktischen Umsetzung dem beschriebenen Funktions- und Gestaltungsumfang (vgl. 7.2 bis 7.5) gleichkommen.

- **Adresse**
- **Zentrenkategorie** entsprechend dem Hamburger Zentrensystem
- **Standortkategorie** (entsprechend dem eigenen Untersuchungsansatz) (zentral-innerstädtisch, Wohngebietslage, Stadtrand, etc.)
- **Standortkategorie Detail** (Mikrolage) (Shoppingcenter integrierte Lage, Fußgängerzone, Einzelhandelsagglomeration, etc.) (Hilfsfrage: In welchem Umfeld befindet sich das Einzelhandelsgeschäft?)
- **Erreichbarkeit** (bspw. Nähe zur Autobahn, fußläufig direkt im Wohngebiet, S-Bahnanschluss, etc.)
- **Immobilie/Gebäude** (Neubau/Nachnutzung Bestand)
- **Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes** (Aufenthaltsqualität, Frequenzanker in den Lauflagen, Verkehrsbelastung, sichtbare Elemente der Digitalisierung, WLAN-Zugänglichkeit, Paketboxen, Elektro-Ladesäulen)
- **Foto**

Abb. 52: Inhalte der Standortsteckbriefe
(eigene Darstellung)

⁸⁹ Je Unternehmen wird ein Standort im zentralen Innenstadtbereich der Stadt Hamburg besucht.

⁹⁰ Die Standortsteckbriefe sind dem ANHANG VIII - *Standortsteckbriefe Hamburg* zu entnehmen.

8.1. Stadtentwicklung und stationärer Einzelhandel in Hamburg

Rückblick auf die historische Stadtentwicklung

Hamburgs Funktion und Bedeutung als Handelsstandort ist eng mit der Stadtentwicklung verbunden und historisch bis auf das frühe Mittelalter zurückzuführen. Durch die direkte Lage an der Elbe entstand bereits um 900 n. Chr. ein reger Fernhandel über die Schifffahrtswege (URBANSKI o. J.). Mit dem Zusammenschluss norddeutscher Kaufleute und Städte zum Handelsverbund der Hanse zur Mitte des 12. Jahrhunderts nahm Hamburg als Umschlagplatz von Waren eine strategisch bedeutende Position im Fernhandel ein (KLOSS o. J.). Dies zeigte sich auch im Wachstum der Stadt. Die Kolonisierung ab dem 11. Jahrhundert führte zur planmäßigen Baulandgewinnung im südlichen Stadtbereich. Mit dem kontinuierlichen Ausbau der erforderlichen Handelsinfrastrukturen wie Hafenanlagen, Verladekränen und Lagerhäusern sowie einem adäquaten Finanz- und Bankenwesen galt Hamburg bereits im 16. und 17. Jahrhundert als eine führende Handels- und Finanzmacht (BSU 2015: 26-28).

Den mittelalterlichen Stadtkern schützten vom 8. bis zum 10. Jahrhundert Befestigungsanlagen in Form von Gräben und Erdwällen. Die Anlage des »Neuen Walls« erweiterte ab Mitte des 16. Jahrhunderts den Kernstadtbereich und gab zugleich Bauland aus den bisherigen Wallanlagen frei (BSU 2015: 25-26). Die Befestigungsanlagen wurden mit den Jahrhunderten wehrtechnisch zu Fortifikationen ausgebaut und neu angelegt. Erst um 1800 folgte die Schleifung der Befestigungsanlagen aufgrund ihrer wehrtechnischen Bedeutungslosigkeit. Freigewordene Flächen konnten neuen Funktionen zugeführt werden. Neben der Anlage eines landschaftlichen Ringes rund um die Stadt folgten in den Jahren darauf auch bauliche Nutzungen dieser Bereiche, um dem Stadtwachstum Rechnung zu tragen (BSU 2015: 28-30).

Einen prägenden Einschnitt in der Stadtentwicklung markiert der große Stadtbrand 1842. Mehr als 30 % der mittelalterlichen Stadtstrukturen fielen der Katastrophe zum Opfer, darunter weite Teile der nördlichen Altstadt sowie der nordöstliche Teil der Neustadt (BSU 2015: 30).

Die Rolle als Umschlagplatz von Waren für den Innen- und Außenhandel behielt die Stadt ungeachtet aller Entwicklungen über Jahrhunderte (STEINKE o. J.). Der Wiederaufbau folgte modernen Bauansätzen und technischen Verbesserungen. Neben einer öffentlichen Wasserver- und -entsorgung konnte das städtische und wirtschaftliche Leben von der Installation einer Gasversorgung und Straßenbeleuchtung profitieren (BSU 2015: 31). Mit der Industrialisierung folgten Verbesserungen im Verkehrs- und Transportwesen, sowohl durch den Bau von Eisenbahnstrecken als auch durch Innovationen im Schiffsbau. Diese führten im Ergebnis zur Festigung der handelspolitischen Situation der Hansestadt, welche bis heute Bestand hat (BRIETZKE o. J.).

Mit dem Ausbau der Verkehrswege und der Öffnung der Stadtgrenzen 1860/1861 expandierte die Stadt weiter in Richtung der ländlichen Vororte. Zur selben Zeit fiel die Entscheidung, den Hafen zugunsten des Schiffverkehrs und des Welthandels auszubauen. Aufgrund des Zollanschlusses Hamburgs entstand 1881 der regulatorische Bedarf, Waren und Güter in Hafennähe längerfristig speichern und veredeln zu können, sodass bis 1927 die heutige Speicherstadt errichtet wurde (BSU 2015: 30-32).

Die Funktionstrennung der darauffolgenden Jahrzehnte ist auch auf die Umsetzung dieser politischen Regulierung zurückzuführen. Da Waren fortan ausschließlich in den Speicherhäusern zu lagern waren, fielen die ehemaligen Kaufmannshäuser neuen Nutzungen zu, vormalige Wohngebäude konnten zu Geschäftshäusern umfunktioniert werden. Zum Ende des 19. Jahrhunderts war die mittelalterliche, funktionale Mischung einer monofunktionalen Geschäftsstadt gewichen. Die Citybildung führte auch zur Verlagerung der Einzelhandelskonzentration an die Binnenalster (BSU 2015: 32).

In der jüngeren Stadtgeschichte veränderten die Sanierungsmaßnahmen in Folge der Choleraepidemie (1892) sowie die massiven Einschnitte durch beide Weltkriege das Stadtbild bis heute nachhaltig. Insbesondere die Bombenangriffe des II. Weltkrieges zerstörten weite Teile der westlichen und südlichen Innenstadt. Für den Wiederaufbau folgte Hamburg 1952 dem Leitbild der gegliederten und aufgelockerten Stadt, welches sich insbesondere in großflächigen Straßenverkehrsräumen niederschlug (BSU 2015: 34). Während in den 1950er und 1960er Jahren der architektonisch moderne Wiederaufbau im Fokus stand (u. a. Ausbau City Nord), wurde die historische Bausubstanz vernachlässigt. Der heutige Gebäudebestand der Altstadt ist in Folge der vielfältigen Überformungen bis auf wenige Ausnahmen nicht älter als 50 bis 100 Jahre (BSU 2015: 19).

Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung

Erst nach 1980 rückte die behutsame Stadterneuerung programmatisch in den Mittelpunkt der Stadtplanung. Mit dem »Programmplan für die Hamburger Innenstadt« (1981) fiel das planerische Augenmerk wieder auf die ursprünglich funktionale Mischung und die Bedeutung des baukulturellen Erbes im Zentrumsbereich. Unter den Leitgedanken der europäischen Stadt fanden ein vitales undutzungsgemischtes Stadtleben, die Öffnung zum Wasser sowie die kulturelle und baustrukturelle Vielfalt wieder Eingang in die Stadtentwicklung (BSU 2015: 35-36).

Diese Neuausrichtung ist bis heute als Kernziel in der Stadtentwicklungsplanung und als solches in den Instrumenten und Handlungsmaximen von Stadtverwaltung und Politik verankert (BSU 2015: 11, 43). Die Bedeutung der Innenstadt wurde mit dem Masterplan der HafenCity⁹¹ weiter untersetzt und inhaltlich gestärkt. Mit der geplanten Innenstadterweiterung auf einer Fläche von rund 160 ha entsteht ein Quartier zum Wohnen und Arbeiten sowie für Bildung, Kultur und Freizeit (BSU 2015: 37; BSU 2000: 14-15). Die Innenstadt soll damit nicht mehr nur der Zusammenschluss von Altstadt, Neustadt, Speicherstadt und HafenCity sein, sondern zugleich die baulich-räumliche Hinwendung zu Alster und Elbe sowie die Rückkehr zu multifunktionalen Strukturen verkörpern (BSU 2015: 11). Mit rund 80.000 m² Verkaufsfläche wird das neue Quartier auch die Funktion Einzelhandel in der Innenstadt räumlich stark erweitern (GROSSMANN & BERGER 2020: 7).

⁹¹ Im Februar 2000 vom Hamburger Senat verabschiedet (BSU 2000).

Dabei weisen die Einzelhandelslagen der Hamburger Innenstadt seit jeher eine historisch begründete, enge Verknüpfung zur Stadtentwicklung auf. Die heutigen 1A-Lagen (u. a. Jungfernstieg, Neuer Wall) entwickelten sich bereits im 19. Jahrhundert zu wirtschaftlich starken Handelsbereichen. So entstand beispielsweise zur Jahrhundertwende 1900 mit dem Hauptbahnhof die heutige Einkaufslage Mönckebergstraße mit imposanten, elektrisch beleuchteten Warenhäusern und damit der zentrale Bereich der Stadt. Bis heute zeigt sich die Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstadt in einem dichten Netz von Passagen, Warenhäusern und Einkaufsstraßen, welche auf diese Zeit zurückgehen (BSU 2015: 59-60, 65).

Dabei weist die Hansestadt mit ihrer historisch begründeten polyzentrischen Siedlungsstruktur ein weiteres Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf den Einzelhandel auf. Die gewachsenen Zentren (Altona, Wandsbek, Harburg und Bergedorf) stellen in gleicher Wertigkeit zur Innenstadt Versorgungsmittelpunkte des Einzelhandels dar. Dies führt dazu, dass die Hamburger Innenstadt im bundesweiten Vergleich der Großstädte über verhältnismäßig geringe Verkaufsflächenanteile verfügt, dafür aber starke Zentren aufzuweisen hat (HK 15.09.2020; BSU 2015: 60).

Das Zentrensystem soll die Versorgung der Bevölkerung flächendeckend und verbrauchernah sicherstellen. Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung ist es daher in den »Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel« (2019), dem »Zentrenkonzept« (2019) sowie den Nahversorgungskonzepten der Bezirke verankert (HK 15.09.2020; BSW 2019a: 3). Gemeinsam erfüllen diese Instrumente die Anforderungen an ein städtebauliches Entwicklungskonzept und sind im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen (BSW 2019a: 3). Leitziel dabei ist, die vorhandenen Zentrenstrukturen zu schützen und auch künftig nicht um neue Zentren und großflächigen Einzelhandel zu erweitern (HK 15.09.2020). Mit der räumlichen Konzentration der Einzelhandelsentwicklung wird zugleich die Strategie verfolgt, dem Onlinehandel sowie der zunehmenden Digitalisierung von Dienstleistungsangeboten konzentriert stationäre Angebote entgegenzusetzen (BSW 2019a: 4; BSW 2019b: 17). Neben dem Einzelhandelsangebot sollen die Zentren zu urbanen Orten mit einer ausgewogenen Funktionsvielfalt und Nutzungsmischung entwickelt und neue Betriebsformen im Sinne des veränderten Kundenverhaltens angesiedelt werden (BSW 2019a: 4-5). Durch die Schaffung von Dichte und Vielfalt, den Erhalt der baulichen Strukturen als Identität sowie die Anpassung an neue Bedarfe verfolgt die Stadt Hamburg mit den Zentren auch die Leitgedanken der europäischen Stadt (BSW 2019b: 9). Der Erhalt und die Entwicklung der Zentren folgt dabei drei thematischen Kernzielen: „Mehr Stadt in den Zentren“, „Öffentlicher Raum ist gesellschaftliche Mitte“ und „Zukunftsfähige Mobilität für die Zentren“ (BSW 2019b : 13). Diese Ziele stellen im Wesentlichen darauf ab, entsprechend dem heterogenen Aufbau der Zentren deren individuelle Funktionsvielfalt zu stärken. Dazu zählt auch die vielseitige Aufwertung und ansprechende Nutzbarmachung des öffentlichen Raumes sowie die Anbindung an zukunftsfähige Mobilitätsformen (BSW 2019b: 13-14). Diese übergeordneten Ziele liegen für die einzelnen Zentren noch einmal in zugespitzter, spezifischer Form und mit abgeleiteten Handlungserfordernissen vor, auf die hier nicht im Detail eingegangen wird (vgl. BSW 2019b: 16-66).

In Struktur und Aufgabenverteilung ist das Hamburger Zentrensystem hierarchisch aufgebaut und gliedert sich in fünf Typen, die in Abb. 53 dargestellt sind:

- Innenstadt mit Citylagen
- Hauptzentren
- Urbane Marktplätze
- Stadtteilzentren
- Ortszentren

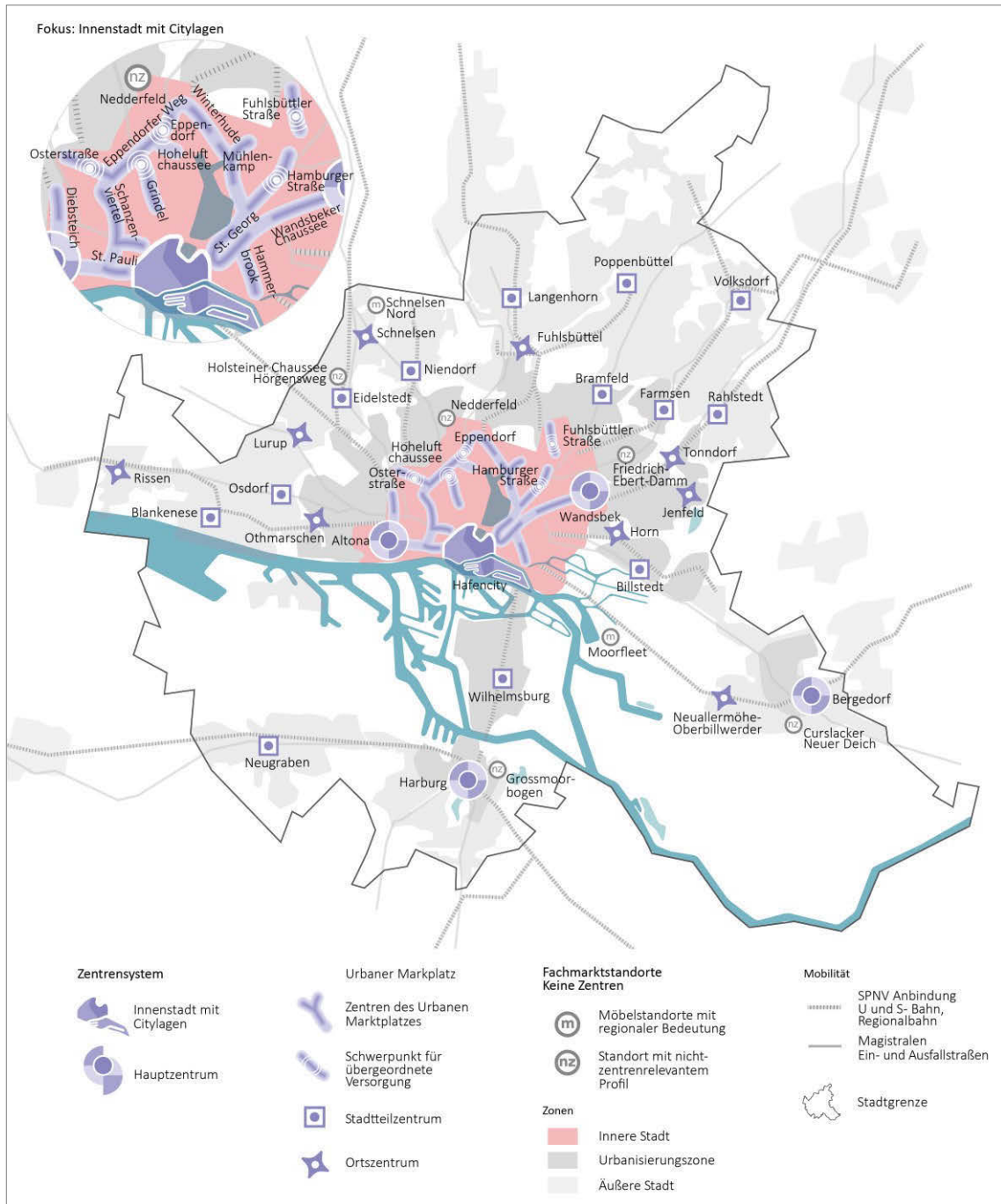


Abb. 53: Hamburger Zentrensystem (Zielbild)
(eigene Darstellung nach BSW 2019b: 3)

Nachfolgende Abb. 16 stellt die jeweiligen Versorgungs- und Ausstattungsschwerpunkte der Zentrentypen als Übersicht zusammen.

Zentrentyp	Versorgungs- und Ausstattungsschwerpunkte
Innenstadt mit Citylagen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mönckebergstraße ▪ Spitalerstraße ▪ Passagenviertel ▪ Überseequartier 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innenstadt überregional wahrnehmbar, touristisch relevant ▪ Teilbereiche mit eigenen Schwerpunkten ▪ Citylagen als Einzelhandelsstandorte haben Ausstrahlungskraft für die Metropolregion
Hauptzentren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Altona ▪ Wandsbek ▪ Bergedorf ▪ Harburg 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ historisch eigenständige Stadtkerne, gewachsenes, heterogenes Zentrum mit eigener räumlicher Hierarchisierung ▪ Fußgängerzone und Shoppingcenter präsent ▪ Besonders gut ausgebautes Verkehrsnetz ▪ übernehmen zentrale Versorgungsaufgaben für Stadtteil und Bezirk, z. T. auch für überörtliche, benachbarte Lagen ▪ ausgeprägter Funktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Kultur, Freizeit und öffentlichen Einrichtungen ▪ breitgefächertes Einzelhandelsangebot (Tiefe und Breite)
Urbane Marktplätze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dicht bebaute, urbane Gebiete der Inneren Stadt ▪ keine flächige Versorgungslage, sondern lineare, straßenbezogene Konzentration, z. T. im Übergang zueinander (eine oder mehrere Geschäftsstraßen) ▪ individuelle urbane Ausprägungen mit Angebotsvielfalt (durchgehender Geschäftsbesatz mit vielfältiger Nutzungsmischung) und baulicher Vielfalt (Passagen, Warenhäuser, Gründerzeitbebauung)
Stadtteilzentren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Billstedt (Hamburg Mitte) ▪ Wilhelmsburg (Hamburg Mitte) ▪ Blankenese (Altona) ▪ Osdorf (Altona) ▪ Eidelstedt (Eimsbüttel) ▪ Niendorf (Eimsbüttel) ▪ Langenhorn (Hamburg Nord) ▪ Bramfeld (Wandsbek) ▪ Farmsen (Wandsbek) ▪ Poppenbüttel (Wandsbek) ▪ Rahlstedt (Wandsbek) ▪ Volksdorf (Wandsbek) ▪ Neugraben (Harburg) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur in der Urbanisierungszone und der äußeren Stadt zugeordnet ▪ Versorgungsfunktion und Wahrnehmbarkeit über die Stadtteilgrenzen hinaus ▪ Angebotsschwerpunkt täglicher und aperiodischer Bedarf ▪ Unterscheidung zwischen gewachsenen und geplanten Stadtteilzentren ▪ z. T. stark von Shoppingcenter geprägt ▪ Verkaufsflächenausweisung von mind. 10.000 m²
Ortszentren <ul style="list-style-type: none"> ▪ Horn (Hamburg Mitte) ▪ Lurup (Altona) ▪ Othmarschen (Altona) ▪ Rissen (Altona) ▪ Schnelsen (Eimsbüttel) ▪ Fuhlsbüttel (Hamburg Nord) ▪ Jenfeld (Wandsbek) ▪ Tonndorf (Wandsbek) ▪ Neuallermöhe-Oberbillwerder (Bergedorf) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versorgungsfunktion für den Stadtteil ▪ Angebotsschwerpunkt periodischer Bedarf ▪ Unterscheidung zwischen gewachsenen und geplanten Ortszentren ▪ Prägung durch: kleinteilig, inhabergeführten Einzelhandelsbesatz (gewachsene Ortszentren) bzw. filialisierte Betriebe (geplante Ortszentren) ▪ Verkaufsflächenausstattung: zw. 7.500 m² und 10.000 m²

Tab. 16: Zentrentypen mit Versorgungs- und Ausstattungsschwerpunkten in Hamburg (eigene Darstellung nach BSW 2019b: 17-40)

Aktuelle Entwicklungen

Auch aktuell ist das wirtschaftliche Selbstverständnis Hamburgs noch immer stark mit den historischen Ursprüngen verknüpft. Die Hafenanlagen wurden zu modernen Dienstleistungs- und Logistikzentren entwickelt, die heute wichtige Umschlagplätze für den internationalen Güterverkehr sind (HEINSOHN o. J.). Im europäischen Vergleich ist der Hamburger Hafen der drittgrößte Containerhafen und belegt im weltweiten Ranking Platz 17 (HAMBURG HAFEN 2020). In Bezug auf den Warenverkehr bietet die Stadt damit beste Voraussetzungen sowohl für den stationären als auch für den Onlinehandel.

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen *cima*.Monitor-Befragung von rund 2.000 Personen konnte Hamburg in allen vier Berichtsjahren seit 2007 einen Spitzenplatz in der Kategorie der attraktivsten Innenstädte Deutschlands einnehmen. Auch 2019 gaben mehr als 15 % der Befragten an, dass die Mischung aus Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten sowie Kultur- und Freizeitangeboten die Hamburger Innenstadt auszeichnet (CIMA 2019).

Die Beliebtheit und Attraktivität der Innenstadt bzw. der Gesamtstadt als Einzelhandelsstandort zeigt sich auch in den Kennzahlen des Einzelhandels. Der Kaufkraftindex Hamburgs von 109,7 und die Zentralitätskennziffer von 113,7 für das Jahr 2019 zeigen, dass das Kaufkraftniveau im Bundesvergleich⁹² höher ist und zugleich aus dem Metropolenraum und Umland Kaufkraft abgezogen wird (GFK 2018). In Bezug auf den Einzelhandelsstandort Hamburg sind auch die Touristenzahlen von besonderer Bedeutung. Mit 7,6 Mio. Besuchern und mehr als 15,4 Mio. Übernachtungen im Jahr 2019 zählt die Hansestadt als ein Touristenmagnet für das europäische und interkontinentale Ausland, was zu weiterem Kaufkraftzufluss führt (GROSSMANN & BERGER 2020: 12; STATISTIKAMT NORD 2020). Gemessen an der Passantenfrequenz gehören die Hamburger Mönckebergstraße und Spitalerstraße zu den Top-Lagen in Deutschland, die entsprechend Höchstmieten je Quadratmeter erzielen (GROSSMANN & BERGER 2020: 7)

Hinsichtlich der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung spielen in Hamburg die gleichen Themen eine Rolle wie auf Bundesebene. Dazu zählen neben demografischen Veränderungen in der Gesellschaft auch die wachsende Bedeutung für den Klima- und Umweltschutz sowie die Coronapandemie 2020 (HK 15.09.2020).

Digitalisierung im stationären Einzelhandel

Hamburg ist in Bezug auf die favorisierten Bestellwege der Einwohner als onlineaffin zu beschreiben. Eine Studie des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) aus dem Jahr 2018 zeigt, dass 28,8 % der Einkaufsvorgänge in der Hansestadt digital stattfinden (71,2 % stationär). Im Bundesvergleich nutzen nur 26,6 % der Einwohner von Städten mit mehr als 1 Mio. Einwohnern digitale Einkaufswege (73,4 % stationär) (siehe ANHANG VII - *bevh* Studie - *Onlinehandel in Hamburg*; HK 15.09.2020).

⁹² Deutschland = 100.

Die Bedeutung des Onlinevertriebs in Ergänzung zu stationären Angeboten hat auch die Coronapandemie in der Hansestadt noch einmal deutlich hervorgebracht. Insbesondere im Lebensmittelsegment konnten lokale Lieferdienste wie zum Beispiel „Frischepost“ einen deutlichen Nachfrageanstieg verzeichnen (HK 15.09.2020). Dabei ist die Zurückhaltung für stationäre, meist inhabergeführte Einzelhändler gegenüber dem Schritt zum Onlinehandel bundesweit wie auch in Hamburg zu beobachten (HK 15.09.2020; HDE 14.03.2019). Die zögerliche Umsetzung begründet sich vor allem mit den zusätzlichen finanziellen Aufwendungen sowie dem damit einhergehenden Mehraufwand in der dynamischen Pflege des Onlineangebotes (HK 15.09.2020). Zur Unterstützung forderte die Handelskammer Hamburg seit mehreren Jahren einen »Digitalisierungsbonus«. Als anteilige Zuschussförderung sollen klein- und mittelständische Betriebe bei der Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen unterstützt werden. Im Rahmen des Konjunktur- und Wachstumsprogrammes des Hamburger Senates zur Eindämmung der Folgen der Coronapandemie soll der Digitalbonus im ersten Quartal 2021 eingeführt werden (HK 2020; HK 15.09.2020). Darüber hinaus werden auch Strukturen gefordert, die stationäre Einkaufs- und Dienstleistungsstandorte durch ein Quartiersmanagement unterstützen, um diese zukunftsfähig aufzustellen (HK 15.09.2020).

8.2. Digitalisierte, stationäre Betriebsformate in Hamburg

Die bundesweit untersuchten Formate der Kleinflächenkonzepte, Online-Pure-Player mit stationären Geschäften, Verkäuferlose Geschäfte und Acceleratoren/Inkubatoren sind auch in Hamburg anzutreffen. In der Hansestadt zeigen sich diese Formate als sehr dynamisch in dem Sinne, dass Eröffnungen und Schließungen in zeitlich schneller Folge stattfinden⁹³ (HK 15.09.2020).

Die Stadt Hamburg verfügt darüber hinaus über weitere sehr spezifische Ansätze und Formate zur Digitalisierung stationärer Einzelhandelsangebote. Die dort ansässige familiengeführt Otto-Gruppe (GmbH und Co KG) testet bereits seit mehreren Jahren verschiedene Strategien zur Verknüpfung der Vertriebskanäle. Dazu zählen der Fashion Connect Store von BonPrix in der Hamburger Innenstadt sowie die Digital Mall der ECE (Alstertal-Einkaufszentrum in Poppenbützel). Beide Geschäfte verbinden den stationären Einkauf mit den Vorteilen des Onlinehandels. Dazu gehören neben Click&Collect auch Lieferservices und die Einbindung der Händler in den Onlinemarktplatz der Otto-Gruppe zur Reichweitenvergrößerung (HK 15.09.2020).

⁹³ Der Entwicklungsfokus im Einzelhandel 2020 in Hamburg lag weniger auf den untersuchten digitalisierten, stationären Formaten. Es standen viel eher etablierte Formate in wirtschaftlicher Schieflage im Mittelpunkt. Neben großflächigen, zentral gelegenen Geschäften und Warenhäusern betrifft dies auch B- und C-Lagen. Insbesondere die Nachnutzung großflächiger, leerstehender Einzelhandelsgeschäfte stellt eine Herausforderung für die Hansestadt dar, da diese nur durch geschickte Aufteilungen und Zuschnitte, neuen Funktionen zugeführt werden können, wenn sich keine großflächigen Handelsunternehmen als Nachnutzer finden (HK 15.09.2020).

Lage der untersuchten Standorte

Insgesamt konnten 32 Standorte der vier Formate in Hamburg ermittelt werden. Während Kleinflächenkonzepte vor allem in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren anzutreffen sind, zeigt sich eine ausgewogene Verteilung bei Online-Pure-Playern mit stationärem Geschäft (siehe Abb. 54). Diese sind sowohl in zentral-innerstädtischen als auch in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren vertreten. Ähnlich wie im Bundesvergleich ist auch die Standortverteilung bei Verkäuferlosen Geschäften und Acceleratoren/Inkubatoren in der Hansestadt. Die zwei Verkäuferlosen Geschäfte sind verkehrsgünstig in Wohngebiets- und Stadtrandlagen untergebracht. Die Acceleratoren/Inkubatoren befinden sich in gut angebundenen, zentralen Standorten der Altstadt und der Hafencity.

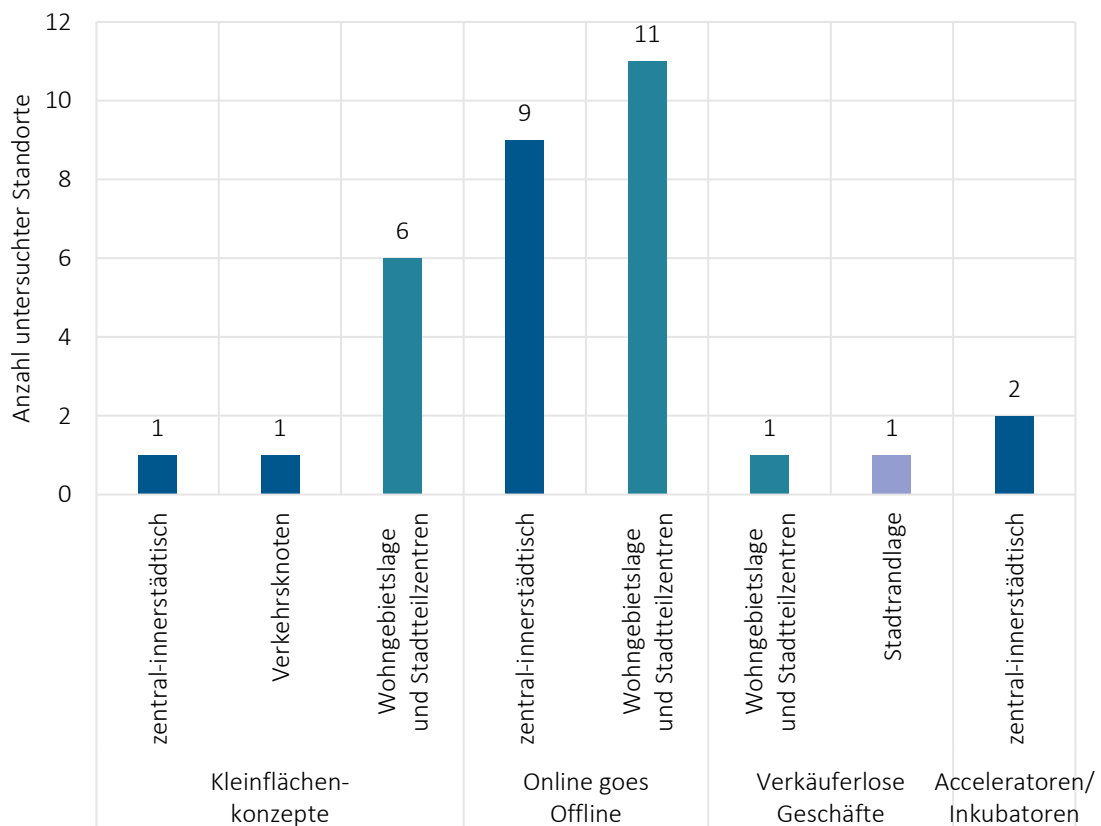


Abb. 54: Standortwahl der untersuchten Formate in Hamburg nach Standortkategorie (eigene Darstellung)

In der räumlichen Analyse zeigt sich auch, dass 29 von 32 untersuchten Standorten in ausgewiesenen Zentren entsprechend dem Hamburger Zentrenkonzept liegen (siehe Tab. 17 und Abb. 55 sowie Abb. 56). Als bevorzugte Lage der untersuchten Entwicklungen dominiert dabei der zentrale Kernstadtbereich Innenstadt mit Citylagen und die Hafencity (13 von 32 Standorten).

Auffällig bei diesen zentralen Standorten ist die Verteilung in Bezug auf die entsprechenden Formate: 10 der 13 Standorte sind Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft. Weitere zwei Standorte entfallen auf Acceleratoren/Inkubatoren. Lediglich ein Standort eines Kleinflächenkonzeptes (Dänisches Bettenlager Citystore) ist innerhalb eines Shoppingcenters (Perle Hamburg) in der unmittelbaren City anzutreffen.

Mehrheitlich befinden sich die untersuchten Kleinflächenkonzepte (6 von 8) hingegen in Hauptzentren, den Lagen des Urbanen Marktplatzes sowie in Stadtteilzentren. Im Bereich der Äußeren Stadt existiert darüber hinaus mit dem Kleinflächenbaumarkt »Werkers Welt« ein Standort in einer Wohngebietslage, welcher keinem Zentrentyp zugeordnet werden kann.

Die zwei Standorte der Verkäuferlosen Geschäfte (Würth24) befinden sich räumlich am Ende des Urbanen Marktplatzes Hamburger Straße und zum anderen am verkehrsgünstig gelegenen Stadtrandbereich (kein Zentrentyp) nordwestlich der Inneren Stadt.

In Bezug auf die objektbezogene Standortwahl der untersuchten Geschäfte zeigt sich, dass in Hamburg die Erdgeschosslagen Format übergreifend dominieren (siehe Tab. 18). Im Rahmen der Recherche konnten keine Neubauten für die digitalisierten, stationären Betriebsformate ermittelt werden.

Objektebene/Mikrolage	Kleinflächenkonzepte	Online goes Offline	Verkäuferlose Geschäfte	Acceleratoren/Inkubatoren
Bahnhof	1			
Flughafen				
Erdgeschosslage	6	12	1	2
Einzelhandelsagglomeration/Gewerbe		1	1	
Neubau				
Shoppingcenter (dezentrale Lage)				
Shoppingcenter (integrierte Lage)	1	7		
Stand-Alone (ein einzelner Fachmarkt Bsp. Baumarkt)				
	8	20	2	2

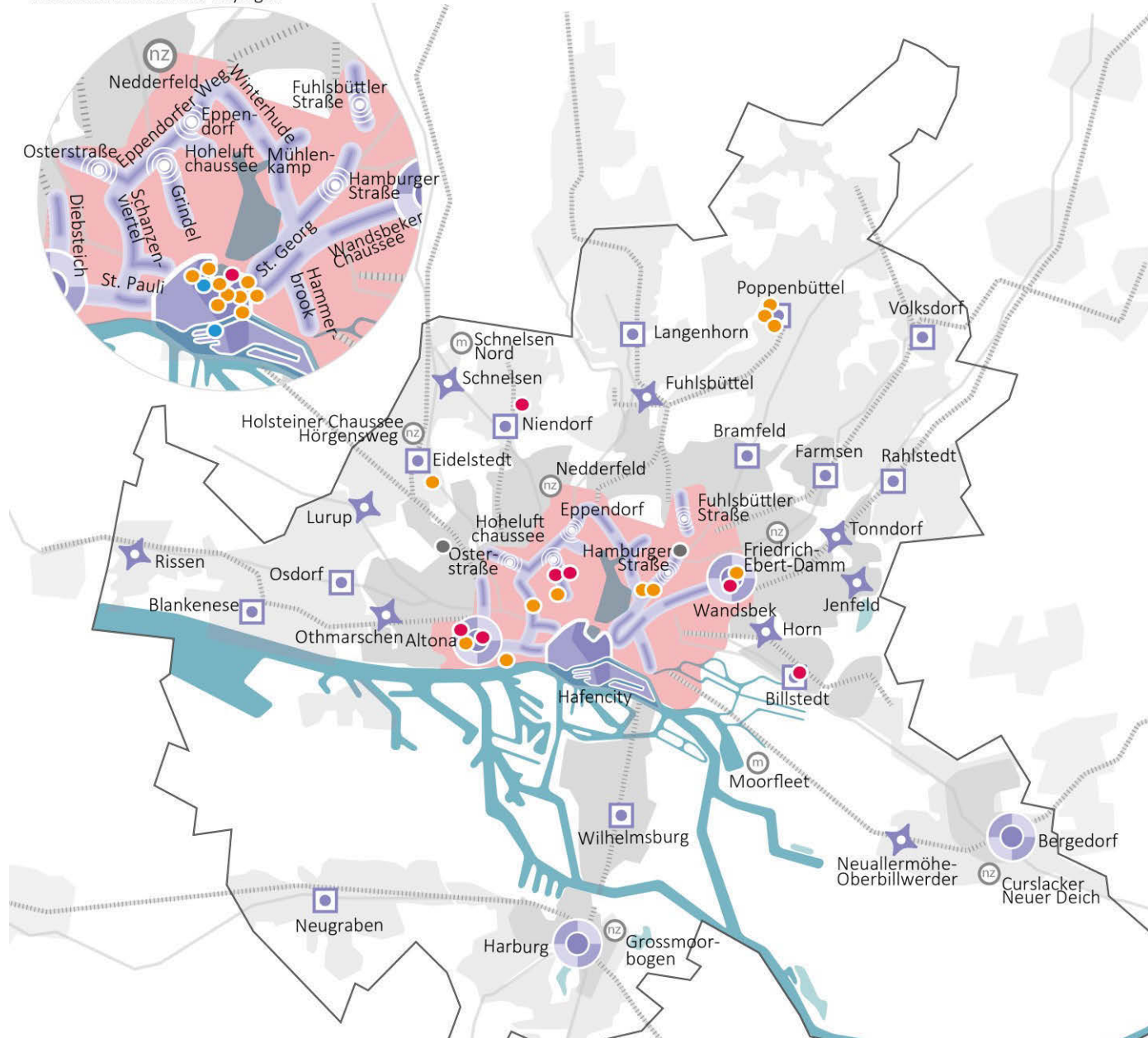
Tab. 17: Objektbezogene Standortwahl der untersuchten Formate in Hamburg (eigene Darstellung)

In Bezug auf die Standortverteilung hinsichtlich der stadträumlichen Lage und Zentren der Hansestadt sind Rückschlüsse auf die Standortanforderungen der Formate möglich, wie sie auch in den Abschnitten 7.2 - 7.5 global ermittelt wurden. In den nachfolgenden Abschnitten wird darauf noch einmal spezifisch für die Standortwahl in Hamburg eingegangen.

Zentrentypen (Detaillage)		Kleinflächen- konzept	Online goes Offline	Verkäuferlose Geschäfte	Accelerator/ Inkubator
Innenstadt mit Citylagen	Innenstadt mit Citylagen	1	9		1
HafenCity	HafenCity		1		1
Hauptzentrum	Altona	2	1		
	Wandsbek	1	1		
Urbaner Marktplatz	Grindel	2	1		
	Hamburger Straße		2	1	
	Schanzenviertel		1		
Stadtteilzentrum	Billstedt	1			
	Poppenbüttel		3		
kein Zentrum	kein Zentrum, Einzelhandelsagglomeration	1	1		
	kein Zentrum, Gewerbe			1	
Gesamtergebnis		8	20	2	2

Tab. 18: Untersuchte Standorte nach Hamburger Zentrentypen und Formaten (eigene Darstellung)

Fokus: Innenstadt mit Citylagen



Zentersystem

-  Innenstadt mit Citylagen
-  Hauptzentrum
-  Urbaner Marktplatz
-  Zentren des Urbanen Marktplatzes
-  Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
-  Stadtteilzentrum
-  Ortszentrum

Fachmarktstandorte
Keine Zentren

-  Möbelstandorte mit regionaler Bedeutung
-  Standort mit nicht-zentrenrelevantem Profil

Zonen

-  Innere Stadt
-  Urbanisierungszone
-  Äußere Stadt

Mobilität

-  SPNV Anbindung U und S- Bahn, Regionalbahn
-  Magistralen Ein- und Ausfallstraßen
-  Stadtgrenze

Untersuchte Standorte





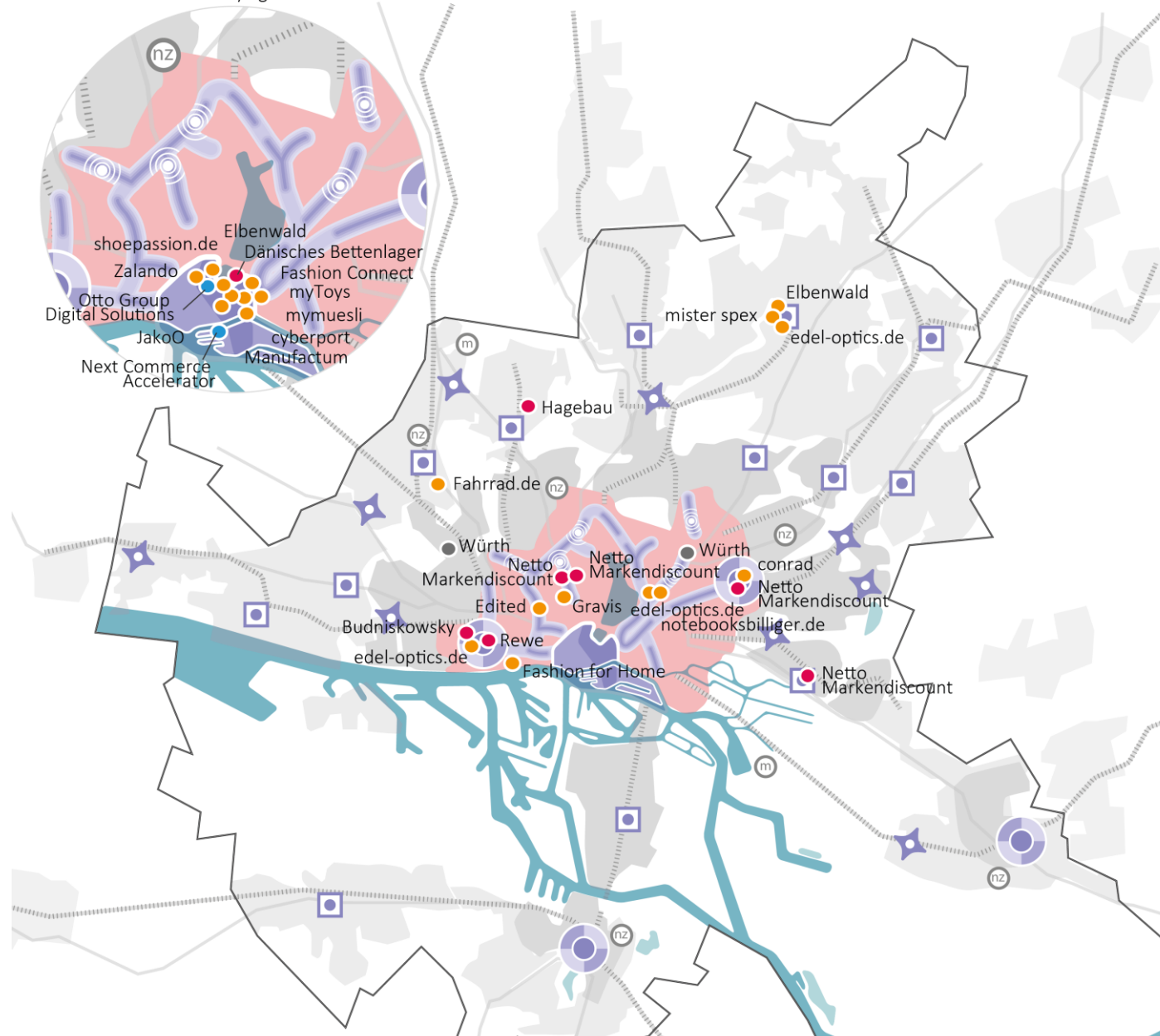
-  Kleinflächenkonzepte
-  Online goes Offline
-  Verkäuferlose Geschäfte
-  Acceleratoren / Inkubatoren

Abb. 55: Zuordnung der untersuchten Standorte im Zentersystem Hamburgs (nach Format) (eigene Darstellung nach BSW 2019b: 3)

Fokus: Innenstadt mit Citylagen



Zentrensystem

- Innenstadt mit Citylagen
- Hauptzentrum
- Urbaner Marktplatz
Zentren des Urbanen Marktplatzes
- Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
- Stadtteilzentrum
- Ortszentrum

Fachmarktstandorte
Keine Zentren

- Möbelstandorte mit regionaler Bedeutung
- Standort mit nicht-zentrenrelevantem Profil

Zonen

- Innere Stadt
- Urbanisierungszone
- Äußere Stadt

Mobilität

- SPNV Anbindung
U und S- Bahn,
Regionalbahn
- Magistralen
Ein- und Ausfallstraßen
- Stadtgrenze

Untersuchte Standorte

- Kleinflächenkonzepte
- Online goes Offline
- Verkäuferlose Geschäfte
- Acceleratoren / Inkubatoren

Abb. 56: Zuordnung der untersuchten Standorte im Zentrensystem Hamburgs (nach Konzept)
(eigene Darstellung nach BSW 2019b: 3)

8.3. Kleinflächenkonzepte

In die Untersuchung der Stadt Hamburg sind acht Standorte von Kleinflächenkonzepten eingegangen. In Bezug auf die Standortverteilung sind diese überwiegend in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren anzutreffen (6 von 8 Standorten). Lediglich zwei Standorte befinden sich in zentral-innerstädtischen Lagen (Shoppingcenter) bzw. an einem Verkehrsknoten (Bahnhof). Die Verteilung der hanseatischen Kleinflächenstandorte ist damit in Bezug auf die relative Verteilungshäufigkeit zu den sieben A-Städten sowie allen bundesweit untersuchten Großstädten vergleichbar (siehe Abb. 58).

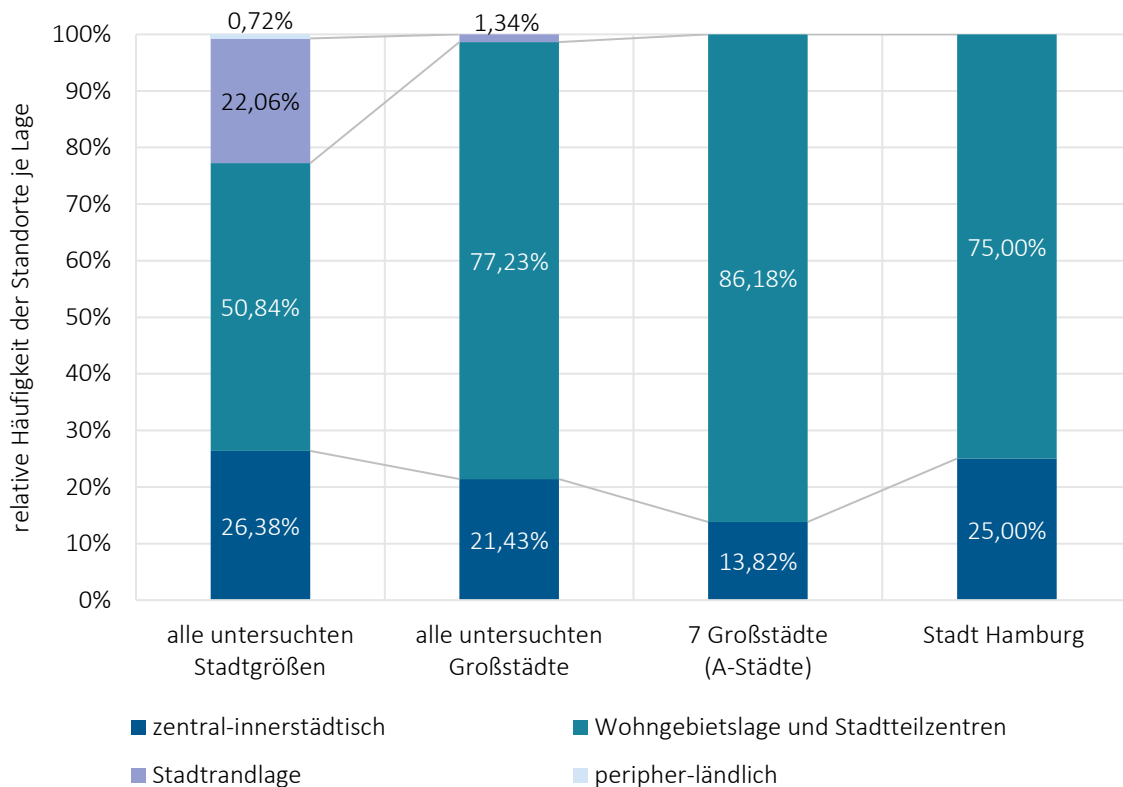


Abb. 57: Standorte der Kleinflächenkonzepte in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße (eigene Darstellung)

Die in Abschnitt 7.2 herausgearbeiteten vier Typen von Kleinflächenkonzepten sind auch in Hamburg anzutreffen (siehe Tab. 18). Läden des Netto Markendiscout eröffnen als Lebensmittelversorger in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren und zielen auf die Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung ab. Gleiches gilt für Budnikowsky, eine Drogerie mit zusätzlich breitem Lebensmittelangebot. Das Geschäft Rewe To Go am Bahnhof Altona fungiert als Convenience Stores in einer hochfrequentierten Lage und dient der schnellen, direkten Versorgung mit Speisen und Getränken (siehe Abb. 59). Der City Stores des Dänischen Bettenlagers ist als Connect Stores (Digitaler Fachmarkt) in hochfrequentierter Lage der zentralen Innenstadt im Shoppingcenter Hamburger Perle angesiedelt. Als Geschäft zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung in der Stadt, aber auch an den Stadtrandbereichen (dezentrale Lage) dient der kleinformatige „Werkers Welt“ Baumarkt von Hagebau.

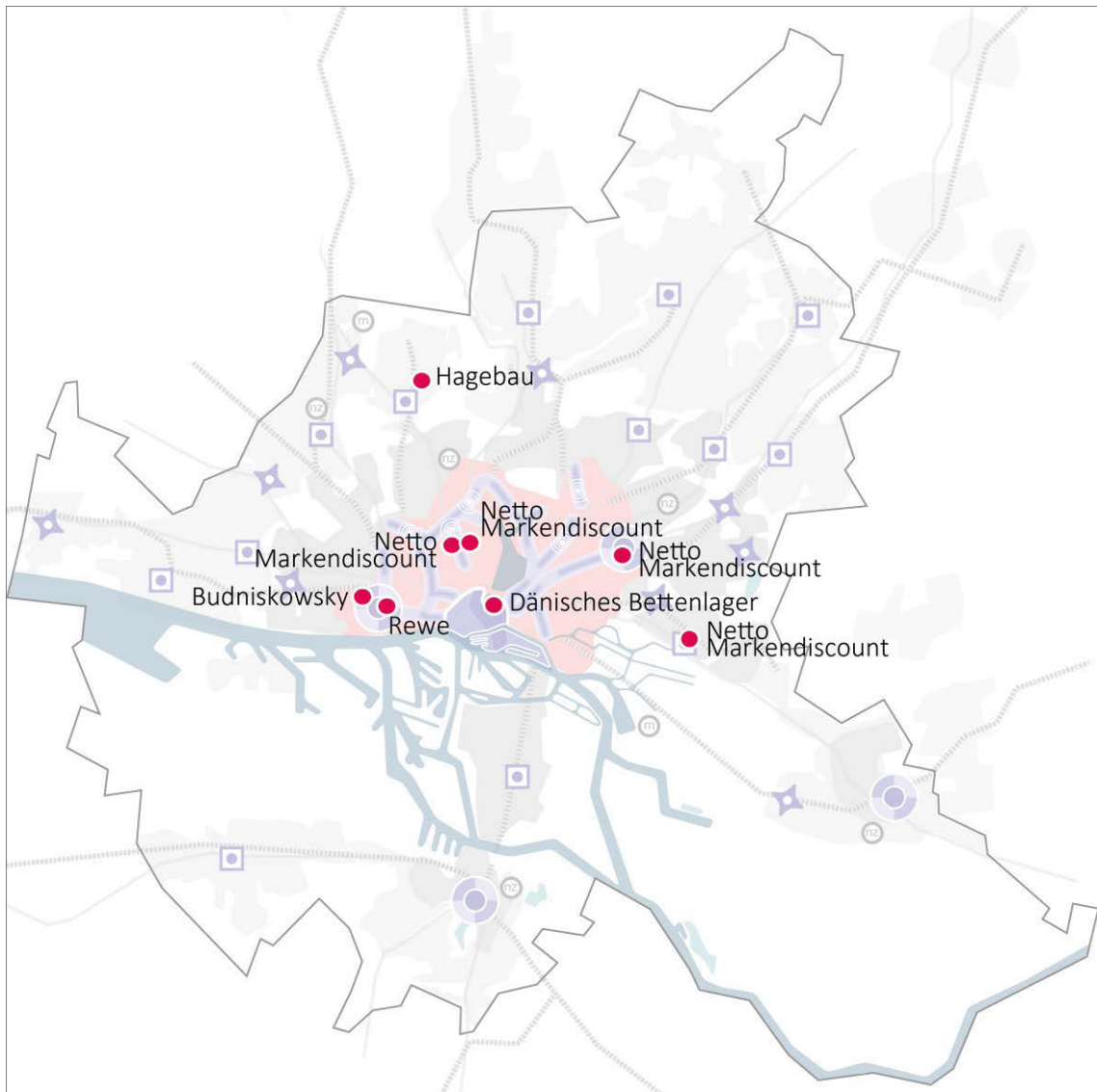


Abb. 58: Verortung untersuchter Kleinflächenkonzepte in Hamburg (Zentralsystem)
(eigene Darstellung)

Branche	Unternehmen	Standortkategorie	Mikrolage / Objektebene	Anzahl untersuchter Standorte
Wohnen & Einrichten	Dänisches Bettenlager	Zentral-innerstädtisch	Shoppingcenter (integrierte Lage)	1
Heimwerken & Garten	Hagebau	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
FMCG	Netto Markendiscout	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	4
	Rewe	Verkehrsknoten	Bahnhof	1
	Budnikowsky	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
				8

Tab. 19: Kleinflächenkonzepte in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten
(eigene Darstellung)

Alle untersuchten Kleinflächenkonzepte liegen (mit Ausnahme des Hagebaumarktes) in einem ausgewiesenen Zentrum entsprechend der Hamburger Zentrenkategorien. Jener befindet sich in einer Einzelhandelsagglomeration (Nahversorgungszentrum) für den Stadtteil Niendorf (siehe Abb. 55).

Die Analyse der gewählten Mikrolagen zeigt, dass vor allem Erdgeschosszonen und Shoppingcenter gewählt werden. In Bezug auf die stadträumlichen Ausprägungen der Kleinflächenkonzepte, entstehen durch die Geschäfte in Shoppingcentern keine direkten Veränderungen. Stadtraum und Stadtgestalt sind durch den geschlossenen Baukörper des Shoppingcenters definiert. Jene darin befindlichen Geschäfte tragen zwar zur Attraktivität des Centers bei, rufen aber keine direkten baulich-räumlichen Änderungen hervor. Ähnlich verhält es sich mit den stadträumlichen Einflüssen der Geschäfte in Erdgeschosszonen. Die Vor-Ort-Analyse bestätigt, dass die Geschäfte Folgenutzungen in Bestandsimmobilien in etablierten Einzelhandelslagen sind. Es werden damit keine neuen Einkaufslagen initial begründet oder durch Neubauten raumstrukturelle Veränderungen vorgenommen.

Besonderheiten der Kleinflächenkonzepte

Im Rahmen der Vor-Ort-Besichtigung der Geschäfte ist eine große Übereinstimmung zu den in Abschnitt 7.2 herausgearbeiteten Merkmalen der Kleinflächenkonzepte aufgetreten. Die Geschäfte der Branchen FMCG bieten keine digitalen Schnittstellen zum Onlinehandel an. Zu ihren großformatigen Ursprungsläden unterscheiden sie sich durch ein, an die verringerte Verkaufsfläche angepasstes Angebot sowie die reduzierte Produktvielfalt.

Kleinflächengeschäfte mit Fachmarktcharakter (Branchen Wohnen & Einrichten sowie Heimwerken & Garten) verfügen hingegen über Schnittstellen zum eigenen Onlinehandel. Hier zeigt sich jedoch, dass diese für den Kunden kaum auszumachen sind. So besteht beispielsweise im Dänischen Bettenlager Citystore die Möglichkeit, im unternehmenseigenen Onlineshop Produkte auszuwählen und in die Filiale zu bestellen. Der Kunde muss diesen Service allerdings erfragen. Entsprechende Hinweisschilder oder Bestellterminals im Geschäft fehlen.



Abb. 59: Beispiele für Kleinflächenkonzepte in Hamburg: Rewe To Go im Bahnhof Altona (oben) und Netto Markendiscount City in Wandsbek (unten) (eigene Aufnahmen 19.09.2020)

8.4. Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft

Beim Format der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft weicht die Standortverteilung in Hamburg vom bundesweiten Vergleich ab (siehe Abb. 60). Die 20 untersuchten Standorte dieses Formates in der Hansestadt verteilen sich etwa hälftig auf zentral-innerstädtische Lagen (45 %) sowie auf Wohngebietslagen und Stadtteilzentren (55 %) (siehe Abb. 57). Im Vergleich zu den sieben A-Städten zeigt sich damit, dass in Hamburg die Wohngebietslagen stärker bedient werden: Von den insgesamt 108 Standorten im Format Online goes Offline sind nur 40,74 % in Wohngebietslagen und Stadtteilzentren angesiedelt. Der überwiegende Teil der Standorte (55,56 %) ist zentral-innerstädtisch untergebracht. Diese Verteilungspräferenz zeigt sich noch stärker im bundesweiten Vergleich aller untersuchten Großstädte sowie aller Stadtgrößen. Bei beiden dominieren zu etwa 65 % zentral-innerstädtische Standorte von Online-Pure-Playern. Lediglich rund ein Viertel ist in Wohngebietslagen vertreten.

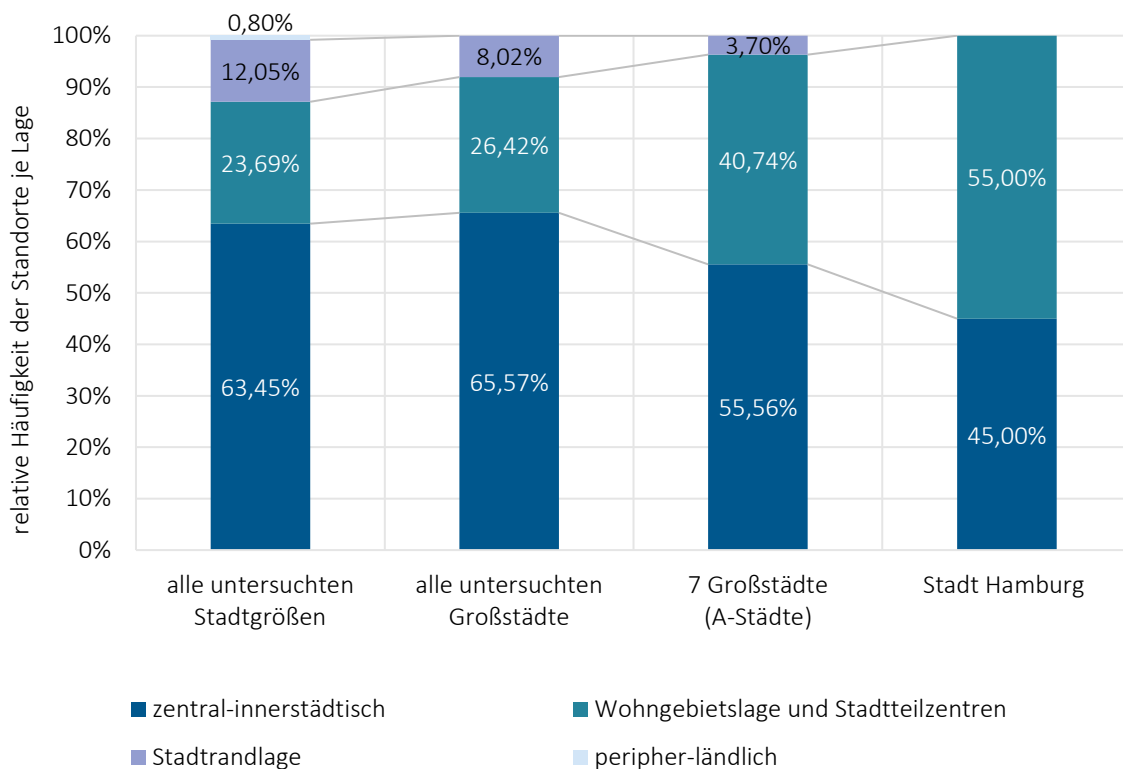


Abb. 60: Standorte von Online goes Offline in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße (eigene Darstellung)

Diese spezifische Abweichung in Hamburg ist auf die ausgeprägte Zentrenstruktur der Hansestadt zurückzuführen. Wie im Abschnitt 8.1 beschrieben fungieren die Hamburger Zentren als selbstständige Versorgungsbereiche, welche zum Teil auch überörtliche Funktionen übernehmen (bspw. Hauptzentren). Im Großstadtvergleich verfügt beispielsweise München über eine zentrale Innenstadt, aber weniger stark aufgestellte (Neben-)Zentren. Auch in Berlin sind die Wohngebietsstandorte weniger stark auf die überörtliche Versorgungsfunktion ausgerichtet, als es bei den Zentren in Hamburg der Fall ist (HK 15.09.2020).

Die Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft sind in Hamburg in jenen Zentren anzutreffen, die aufgrund ihrer Ausprägung eine breite Angebotsvielfalt, eine überörtliches Versorgungsfunktion und eine hohe Einzelhandelsdichte aufweisen. 16 der 20 untersuchten Standorte entfallen auf die Zentren typen Innenstadt mit Citylagen, HafenCity, Hauptzentrum und Urbaner Marktplatz (siehe Abb. 56).

Wie in Abschnitt 7.3 herausgearbeitet suchen Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft regelmäßig hochfrequentierte Standorte, die sie in Hamburg auch in den verschiedenen Zentren typen vorfinden. Diese Aussage lässt sich auch in der Wahl der Mikrolagen unterstützen, da hier vor allem Erdgeschosszonen und Shoppingcenter präferiert werden (siehe Tab. 20).

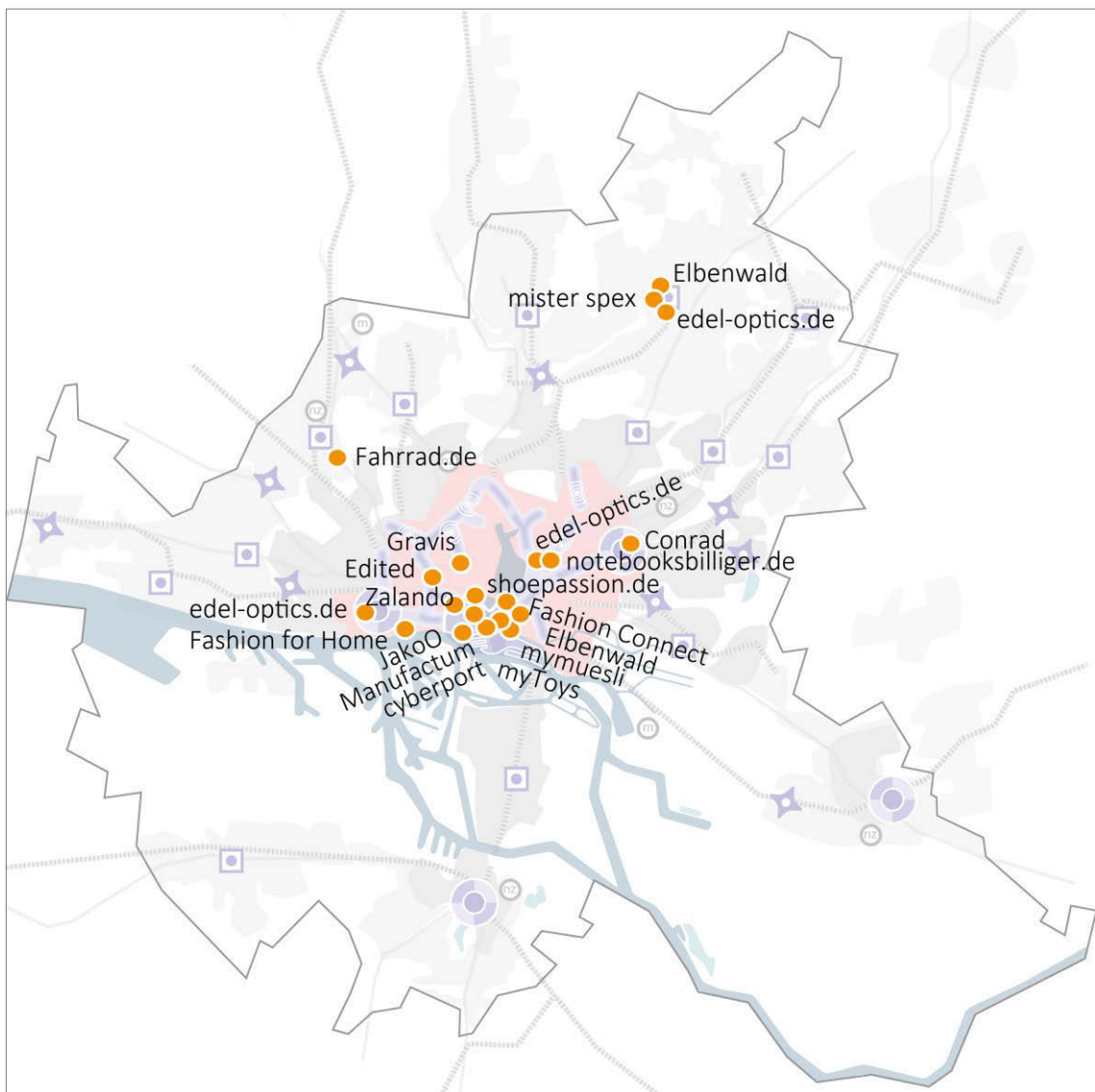


Abb. 61: Verortung untersuchter Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg (Zentrensystem)
(eigene Darstellung)

In Bezug auf die Unternehmensvielfalt fällt auf, dass 17 von insgesamt 25 berücksichtigten Einzelhandelsunternehmen des Formates Online goes Offline über einen Standort in Hamburg verfügen (siehe Tab. 20).

Der Optiker edel-optics.de betreibt sogar drei Standorte in der Hansestadt, was auf die Unternehmensgründung 2009 in Hamburg zurückzuführen ist. Neben den Filialen, jeweils in Wohngebiets- und Stadtteilzentren, befindet sich auch der Unternehmenssitz in der Metropole (EDEL-OPTICS 2019). Ein viertes Geschäft in zentraler Lage an der Binnenalster ist für 2020 geplant⁹⁴ (EDEL-OPTICS 2020). Entsprechend der Unternehmensvielfalt ist auch die Branchenverteilung breit. Ähnlich wie im bundesweiten Vergleich dominieren die Branchen CE/Elektro sowie Freizeit & Hobby. Stärker als im Bundesvergleich verfügt Hamburg über Standorte der Branche Fashion & Accessoires (20 % der Standorte in Hamburg, 10 % im Bundesdurchschnitt).

In der Auswertung der Analyse zu den gewählten Mikrolagen im Format Online goes Offline zeigt sich, dass vor allem Erdgeschosszonen und Shoppingcenter gewählt werden. Dies ist mit der dort höheren Passantenfrequenz zu begründen. In Bezug auf die stadträumlichen Ausprägungen der Online-Pure-Player in Hamburg entstehen durch die Geschäfte in Shoppingcentern keine direkten Veränderungen (Shoppingcenter: Hamburger Meile, Alstertal-Einkaufszentrum, Europa Passage, Perle Hamburg). Stadtraum und Stadtgestalt sind durch den geschlossenen Baukörper des Shoppingcenters definiert. Einzelne Geschäfte rufen keine baulich-räumlichen Änderungen hervor. Ähnlich verhält es sich mit den stadträumlichen Einflüssen der Geschäfte in Erdgeschosszonen. So wie auf Ebene der bundesweiten Betrachtung herausgearbeitet wurde, dass die ursprünglichen Online-Pure-Player auf etablierte Einkaufslagen setzen, zeigt sich dies auch in Hamburg. Die Vor-Ort-Analyse bestätigt, dass die Geschäfte Folgenutzungen in Bestandsimmobilien sind. Zu diesen zählen u. a. die Einkaufslagen Mönckebergstraße, Spitalerstraße und Poststraße (siehe Abb. 62). Es werden keine neuen Einkaufslagen initial durch die Geschäfte begründet oder durch Neubauten raumstrukturelle Veränderungen vorgenommen.

⁹⁴ Die vierte edel-optics.de Filiale öffnete am 25.11.2020 am Ballindamm in Hamburg und verfügt über Serviceroboter, die dem Kunden Brillenmodelle aus dem Lager holen (HHM 2020).

Branche	Unternehmen	Standortkategorie	Mikrolage / Objektebene	Anzahl untersuchter Objekte
CE/Elektro	conrad	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Einzelhandelsagglomeration/ Gewerbe	1
	cyberport	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	notebooksbilliger.de	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
	Gravis	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
Gesundheit & Wellness	edel-optics.de	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
			Shoppingcenter (integrierte Lage)	2
	misterSpex	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Shoppingcenter (integrierte Lage)	1
Freizeit & Hobby	JakoO	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	Elbenwald	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Shoppingcenter (integrierte Lage)	2
	Fahrrad.de	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Shoppingcenter (integrierte Lage)	1
	myToys	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
Fashion & Accessoires	BonPrix - Fashion Connect	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	Edited	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
	shoepassion.com	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	Zalando	Zentral- innerstädtisch	Shoppingcenter (integrierte Lage)	1
Wohnen & Einrichten	Manufactum	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	Fashion For Home	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
FMCG	myMuesli	Zentral- innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
				20

Tab. 20: Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten
(eigene Darstellung)



Abb. 62: Beispiele für Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg: notebooksbilliger.de (oben) und Zalando (unten)
(eigene Aufnahmen 18.09.2020)

Besonderheiten der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft

Im Vergleich zu den untersuchten Kleinflächenkonzepten fällt auf, dass die Schnittstellen zum Onlinehandel bei Online-Pure-Playern mit stationären Geschäften eine größere Bedeutung haben. So bietet beispielsweise myMuesli direkt im Eingangsbereich digitale Beratung zur Produktvielfalt und Bestellmöglichkeiten via Onlineterminal. Die Elektronikanbieter cyberport und notebooksbilliger.de haben in ihren Geschäften zwar keine Terminals für den Kunden, dafür aber Click&Collect-Schalter sowie eine Ladengestaltung, die stark an die Onlineshops angelehnt ist (u. a. prominente Produktplatzierungen mit Kombiangeboten). Click&Collect bietet auch der Spielwaren- und Kinderbekleidungsspezialist myToys an. Hier können auch Onlinebestellungen retourniert werden.

Andere Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft fokussieren sich stärker auf den stationären Auftritt und verzichten auf sichtbare Schnittstellen zum eigenen Onlineshop. Dazu zählen die Geschäfte von Zalando, shoepassion.com, Elbenwald, Fashion for Home und Edited. Dort befinden sich im Verkaufsraum kaum/keine Schnittstellen zum Onlinehandel (Ausnahme: freies WLAN für die Kunden). Der reale Kundenkontakt steht hier im Fokus.

Der Onlineoptiker edel-optics.de und der Bekleidungsanbieter BonPrix der Otto-Gruppe bieten in ihren Geschäften sehr offensiv digitale Schnittstellen an. Der Kunde bei edel-optics.de kann sich dank digitaler Technologien auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten am »Magic Mirror« passende Brillenmodelle auf das Gesicht projizieren lassen (siehe Abb. 63). Im Fashion Connect Store von BonPrix wird der Kunde via App durch den Einkauf geführt. Die Produkte hängen nur in einfacher Ausführung als Ausstellungsstücke im Laden. Durch den Scan des digitalen Preisschildes (Self-Scan) sucht der Kunde Farbe und Größe aus und bekommt diese teilautomatisiert in die Kabine geliefert. Die Wartezeiten können in einer Tabletounge verkürzt werden. Auch hier wird Click&Collect als zusätzlicher Service sehr offensiv beworben (siehe Abb. 64). Im Stadtraum ist der hohe Technisierungsgrad in den Geschäften nicht zu erkennen. Diese fügen sich nahtlos in den Stadtraum und die Einzelhandelslage ein.

Die Vor-Ort-Analyse zeigt, dass die digitalen Technologien in den stationären Geschäften vor allem zum Einsatz kommen, um

- den Kunden ein breiteres Angebotsspektrum zu eröffnen, im Sinne additiver Elemente im Geschäft (Selbstbedienungsterminals),
- eine reale Kontaktstelle für den Onlineshop vorzuhalten (Click&Collect) und
- ein maßgeblich andersartiges Einkaufserlebnis zu erzeugen (»Magic Mirror«, Self-Scan).

Letztgenannter Aspekt ist in den untersuchten Hamburger Geschäften sehr deutlich nachvollziehbar. Über die Läden von edel-optics.de und den Fashion Connect Store wird regelmäßig bundesweit in verschiedenen Portalen berichtet, sodass diese auch von Interessierten besucht werden (vgl. dazu KURI 2020; HDE 2019b). Weiterhin fällt auf, dass das Verkaufspersonal in diesen Geschäften sehr umfassend und bereitwillig Auskunft über den Einsatz und die Wirkung der digitalen Instrumente gibt.

In den Geschäften, welche die Technologien additiv zum sonst eher klassisch aufgebauten stationären Laden einsetzen, zeigt sich hingegen, dass das Verkaufspersonal selbst Schwierigkeiten im Umgang mit den Elementen hat und die erweiterten Möglichkeiten im Verkaufsprozess kaum einsetzt (Verkäuferansprache bei Dänisches Bettenlager und myToys).



Abb. 63: edel-optics.de Filialen in Hamburg Altona (oben) und Uhlenhorst (unten) (eigene Aufnahme 18.09.2020)

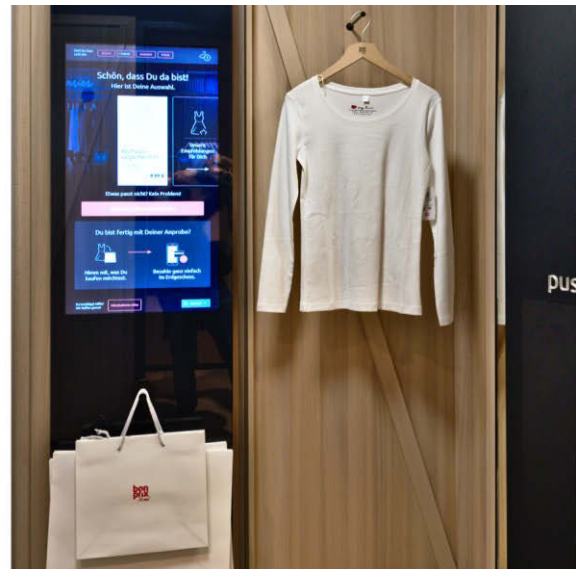
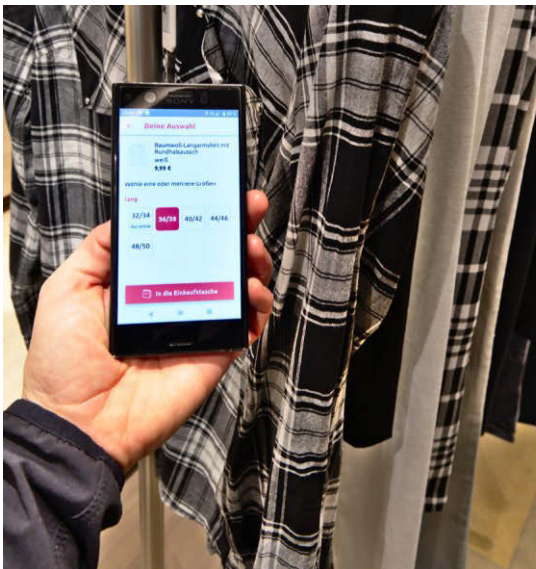
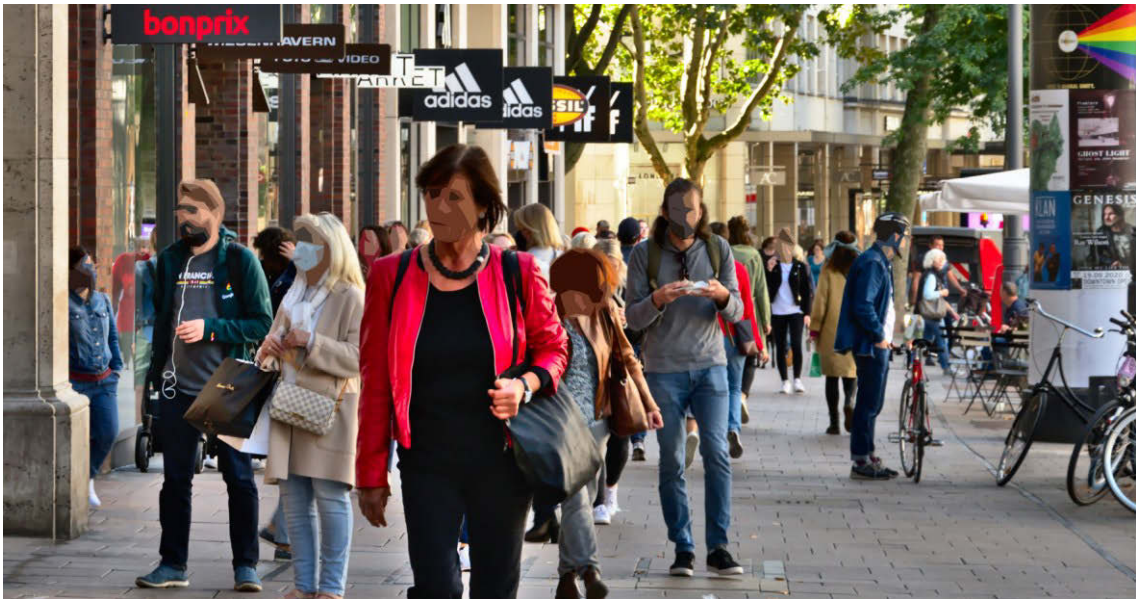


Abb. 64: BonPrix Fashion Connect Store Mönckebergstraße in Hamburg
oben: Straßenansicht entlang Mönckebergstraße; Mitte und unten: digitale Elemente im Verkaufsraum
(eigene Aufnahmen 18.09.2020)

8.5. Verkäuferlose Geschäfte

Für Hamburg konnten zwei Verkäuferlose Geschäfte in die Untersuchung aufgenommen werden (13 Standorte bundesweit). Jeweils eines davon befindet sich in einer Wohngebietslage und Stadtteilzentrum sowie in einer Stadtrandlage (siehe Abb. 65 und Tab. 20).

Damit ist die Verteilung im Vergleich zu den sieben A-Städten identisch (jeweils 50 %). Im Abgleich zur Standortverteilung aller Großstädte und aller untersuchten Stadtgrößen zeigt sich jedoch, dass bundesweit eine größere Streuung anzutreffen ist. In den letztgenannten Untersuchungsgrößen dominieren Stadtrandlagen als Standorte für Verkäuferlose Geschäfte (rd. 60 %).

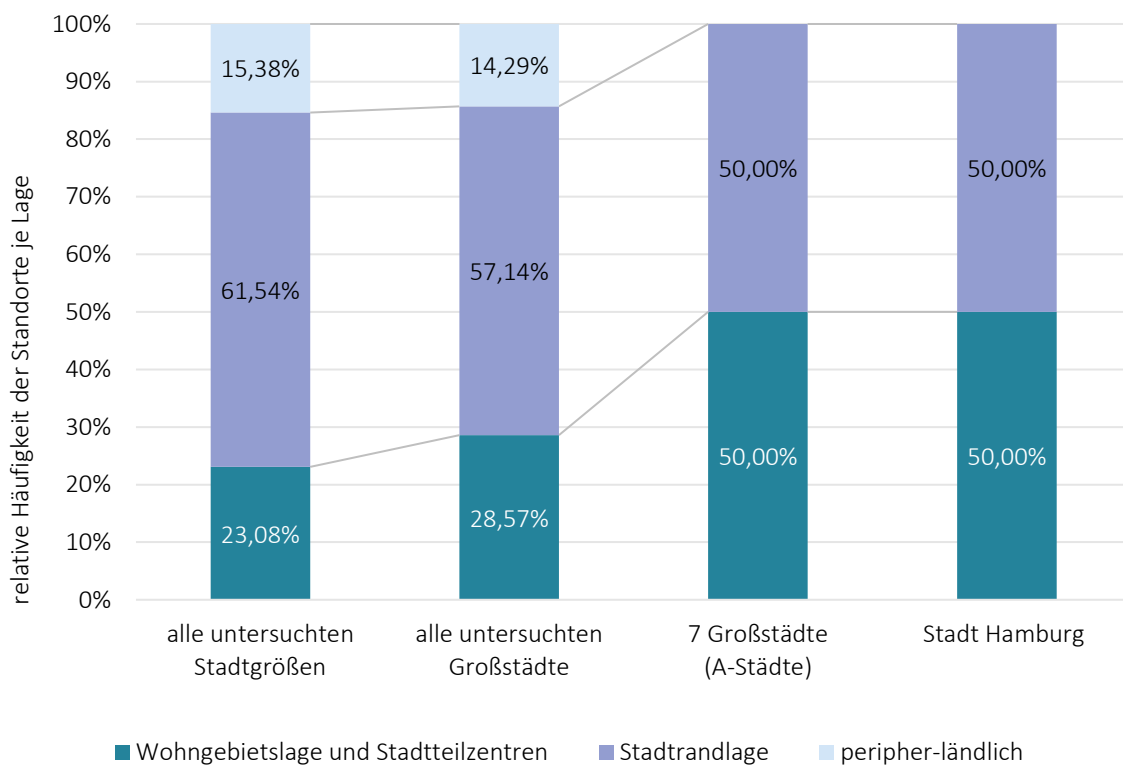


Abb. 65: Standorte der Verkäuferlosen Geschäfte in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße (eigene Darstellung)

Bei den zwei Standorten in Hamburg handelt es sich um Läden von Würth24, die auf den Spezialbedarf von Handwerkern und den Baustellenbetrieb ausgerichtet sind. Dementsprechend befinden sie sich in guter Erreichbarkeit mit dem PKW und sind direkt an Hauptverkehrsstraßen gelegen (siehe Abb. 66). In Bezug auf die Lage im Hamburger Zentrenkonzept zeigt sich diese Ausrichtung auch daran, dass keine Zentrenstandorte im Sinne der Einzelhandelsversorgung gewählt wurden (siehe Abb. 55). Zwar befindet sich eine Würth24-Filiale im Bereich Urbaner Marktplatz (Hamburger Straße), hier aber am Ende und räumlich bereits losgelöst von weiteren Handelsnutzungen.

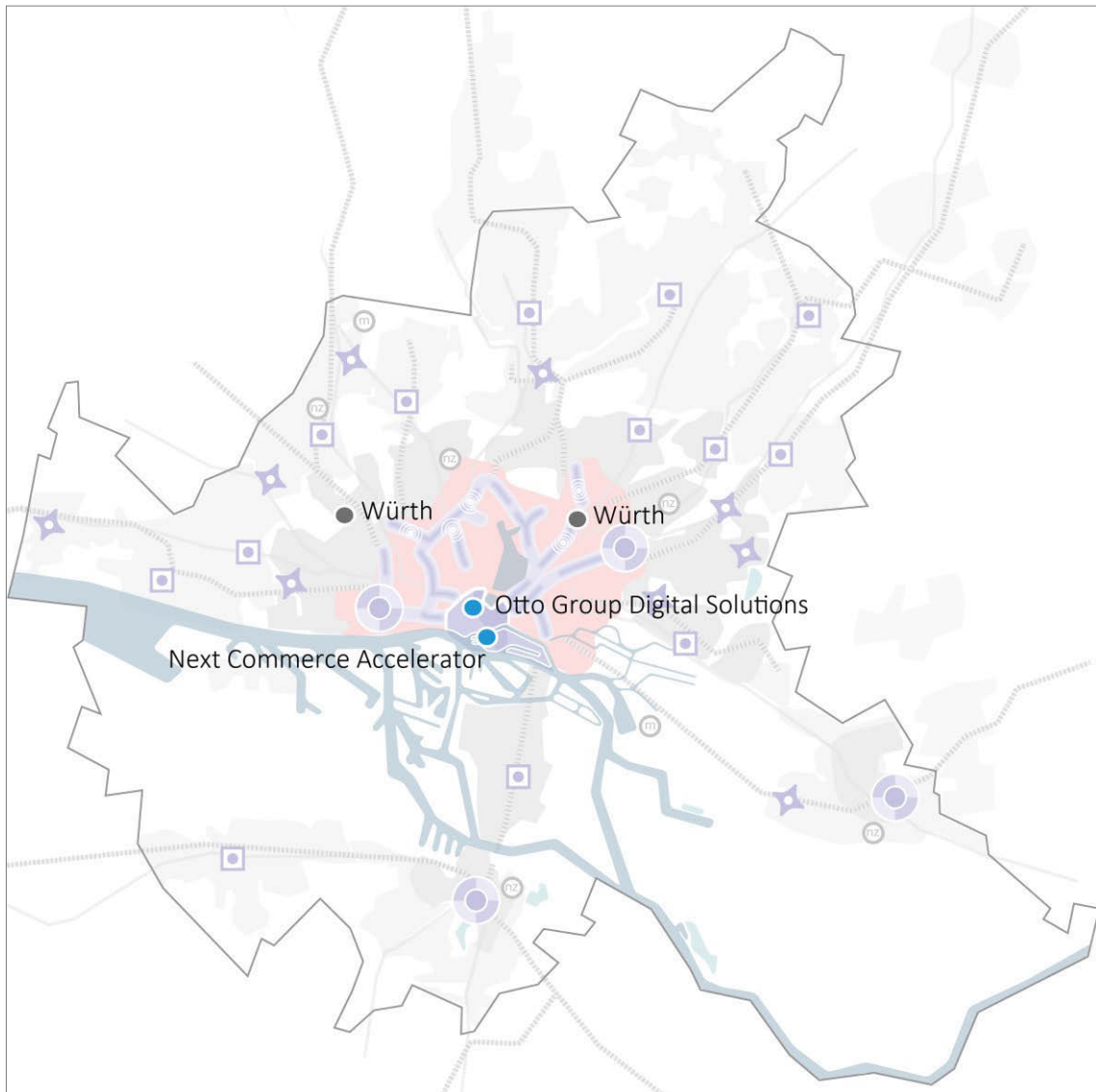


Abb. 66: Verortung untersuchter Acceleratoren und Verkäuferlosen Geschäfte in Hamburg (Zentrensys.) (eigene Darstellung)

Im bundesweiten Vergleich der Würth24-Standorte ist auch in Hamburg zu erkennen, dass die Geschäfte dort eröffnen, wo Kunden auf ihren beruflichen Wegen vorbeikommen. In den Läden werden weitere, konkret auf den Bedarf der Zielgruppe abgestimmte Services angeboten. Dazu zählen neben der Versorgung mit Getränken und Sitzmöglichkeiten im Eingangsbereich auch Ladestationen für mobile Endgeräte und Abholschalter (Click&Collect). Durch eine digitale Authentifizierung am Einlass ist das Geschäft rund um die Uhr für den Kunden geöffnet.

Bei der stadträumlichen Analyse der zwei Standorte zeigt sich, dass es sich bei den Geschäften um Nachnutzungen von Bestandsobjekten handelt. Weiterhin fällt auf, dass die Läden keine Beziehung zum umgebenden Stadtraum eingehen. Während die Eingangsbereiche auf den straßenabgewandten Gebäudeseiten liegen, vermitteln die abgeklebten, straßenseitigen Schaufenster keinen Einzelhandelscharakter. Hier zeigt sich noch einmal deutlich die starke Ausrichtung auf eine Kundengruppe, welche sich weniger zum Einkauf inspirieren lässt, als vielmehr gezielt vorhandene Angebote in Anspruch nimmt (siehe Abb. 67).

Branche	Unternehmen	Standortkategorie	Mikrolage / Objektebene	Anzahl untersuchter Standorte
Heimwerken & Garten	Würth	Wohngebietslage und Stadtteilzentren	Erdgeschosslage	1
		Stadtrandlage	Einzelhandelsagglomeration/ Gewerbe	1

Tab. 21: Verkäuferlose Geschäfte in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten (eigene Darstellung)



Abb. 67: Würth24-Filiale in Hamburg Barmbek (eigene Aufnahme 19.09.2020)

8.6. Accelerator/Inkubator

Von den bundesweit 27 aufgenommenen Acceleratoren/Inkubatoren sind zwei Standorte in Hamburg anzutreffen (siehe Abb. 66). Es handelt sich um den Next-Commerce-Accelerator und den Sitz der Otto-Group-Digital-Solutions. Während letzterer ein Unterstützungsnetzwerk der Otto-Gruppe ist, verbirgt sich hinter dem Next-Commerce-Accelerator ein Unterstützungsinstrument, welches initial aus dem Unternehmenszusammenschluss der Hamburger Sparkasse, der HSH Nordbank und der Stadt Hamburg hervorgeht. Weitere Unternehmen schließen sich jährlich an. Beide Acceleratoren haben ihre Förderung auf E-Commerce und verkaufsnahen Entwicklungen spezialisiert (siehe auch Tab. 14).

Wie in Abschnitt 7.5 herausgearbeitet, suchen vorwiegend privatwirtschaftlich geführte Acceleratoren/Inkubatoren gut erreichbare, zentrale Standorte. Dies zeigt sich auch bei den beiden in Hamburg: Die zwei Standorte befinden sich in zentral-innerstädtischen Lagen (siehe Abb. 68 und Tab. 22), in Bezug auf das Hamburger Zentralsystem sogar in der unmittelbaren Innenstadt bzw. dem innerstädtischen Neubauquartier HafenCity. Im bundesweiten Vergleich der Großstädte und aller untersuchten Stadtgrößen zeigt sich für Hamburg eine Dominanz der Unterstützungsformate in der Innenstadt.

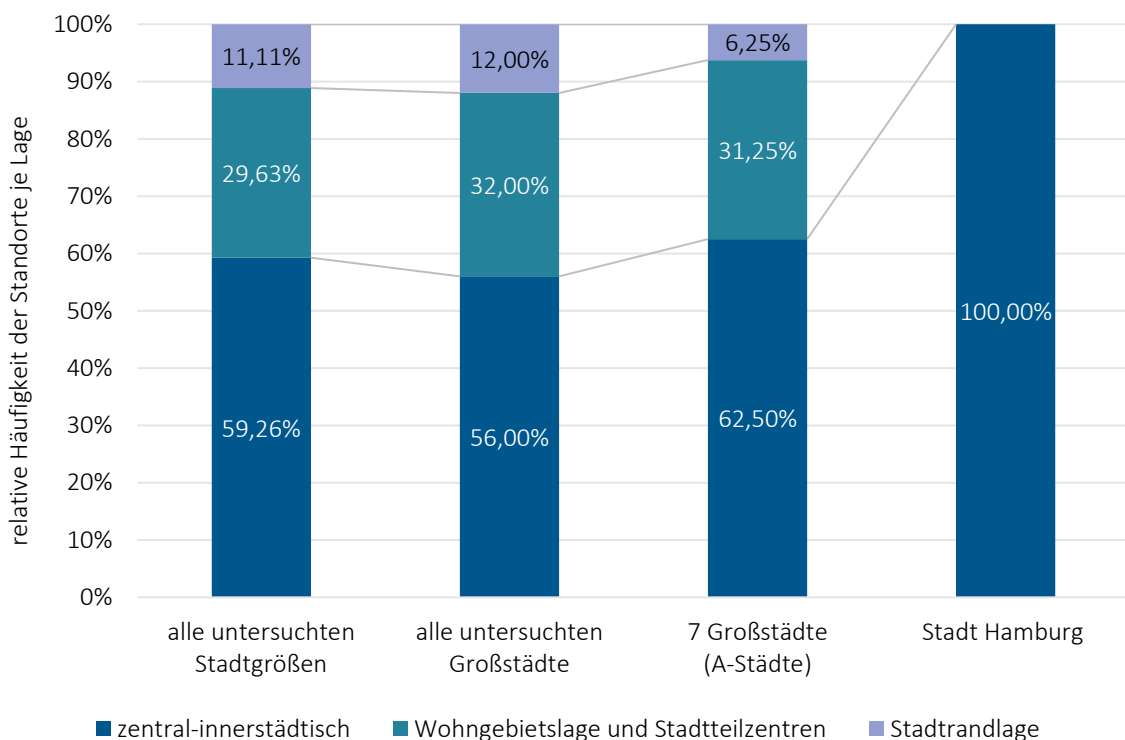


Abb. 68: Standorte der Acceleratoren/Inkubatoren in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße (eigene Darstellung)

Die Vor-Ort-Analyse bringt hervor, dass die Acceleratoren Bestandsgebäude nutzen (Nachnutzung) (siehe Abb. 69). Zudem fällt auf, dass im Außenraum bzw. am Gebäude keine öffentlichkeitswirksamen Hinweise auf die darin befindliche Nutzung erfolgt. Anders als bei klassischen Einzelhandelsgeschäften ist die Unterbringung des Accelerators für einen Passanten nicht auf den ersten Blick erkenntlich. Dies ist insofern nachvollziehbar, als dass die Acceleratoren selbst keine Passantenfrequenz benötigen, wenngleich sie auch auf zentrale Lagen und beste Erreichbarkeit für die zu fördernden Unternehmen (Nutzer) angewiesen sind.

Branche	Unternehmen	Standortkategorie	Mikrolage / Objektebene	Anzahl untersuchter Standorte
Innovation	Next-Commerce-Accelerator	Zentral-innerstädtisch	Erdgeschosslage	1
	Otto-Group-Digital-Solutions (OGDS)	Zentral-innerstädtisch	Erdgeschosslage	1

Tab. 22: Acceleratoren in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten (eigene Darstellung)



Abb. 69: Beispiele für Acceleratoren in Hamburg: Otto-Group-Digital-Solutions (links) und Next-Commerce-Accelerator (rechts) (eigene Aufnahme 18.09.2020)

8.7. Zwischenfazit: Nachvollziehbarkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse

Der historische Rückblick in die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung der Hansestadt Hamburg verdeutlicht, dass die Merkmale des europäischen Raummodells, wie im Kapitel 2 beschrieben, vorzufinden sind. Neben einer vom Zentrum aus gewachsenen Stadtstruktur mit verschiedenen Entwicklungsphasen verfügt Hamburg heute über eine breite Nutzungs- und Funktionsvielfalt.

Der Blick zurück hat dabei auch hervorgebracht, dass mit Ausnahme von disruptiven Ereignissen wie Katastrophen und Kriegen mit jeweils umfassenden Zerstörungen als Folge, die historischen Strukturen eine Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen erfahren haben. Die Entwicklungen sind noch heute im Stadtraum, der Stadtgestalt und der Stadtstruktur ablesbar. Neben prägenden Infrastrukturen von technologischen Entwicklungen wie der Eisenbahn bzw. schienegebundener Beförderungsmöglichkeiten und dem Automobil zeigt sich auch in Bezug auf die Gebäude und deren Materialität eine historische Prägung. Während in der zentralen Innenstadt (Altstadt) an den Objekten die verschiedenen Epochen der Nachkriegsarchitektur ablesbar sind, dominieren in Hafen- und Elbnähe die nach wie vor prägende Typologie und Gestalt von Konторhäusern und Speichergebäuden mit Backsteinfassaden.

In Bezug auf den Einzelhandel treten in Hamburg die gleichen Trends und Entwicklungen wie auf Bundesebene auf (u. a. veränderte Zielgruppen durch demografischen Wandel, neue Lebensstile und Gewohnheiten, zunehmender Umsatz im Onlinehandel). Die vier herausgearbeiteten digitalisierten, stationären Betriebsformate sind gleichermaßen auch in Hamburg anzutreffen (32 Standorte). Die Standortverteilung hier ist im Vergleich zur bundesweiten Verteilung in den Top-7-Großstädten bzw. allen Großstädten generell sehr ähnlich. Für Hamburg im Speziellen zeigt sich allerdings, dass aufgrund der stark ausgebildeten Zentren jene neuartigen Betriebsformate, die maßgeblich auf Passantenfrequenz und etablierte Einkaufslagen setzen, nicht nur in der zentralen Innenstadt anzutreffen sind. Insbesondere die Geschäfte der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft sind häufiger in Wohngebietslagen vorzufinden als im bundesweiten Vergleich. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Hamburger Zentren im Rahmen der Untersuchung als Wohngebietslagen und Stadtteilzentren kategorisiert wurden. In Hamburg sind diese jedoch als Zentren zu bewerten, die zum Teil eine ähnlich hohe Bedeutung und starke Passantenfrequenz haben wie die zentralen Innenstadtbereiche.

Die Eigenschaften der digitalisierten, stationären Betriebsformate, wie im Abschnitt 7. zusammengestellt, können im Praxisvergleich der Stadt Hamburg nur teilweise vor Ort angetroffen werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen eine Vielzahl an (potenziellen) Merkmalen für ihre jeweiligen Betriebsformate formuliert haben, die jedoch erst mit der entsprechenden Eignung der räumlichen Begebenheiten in den Geschäften zum Einsatz kommen. Die Vor-Ort-Analyse hat gezeigt, dass in den Geschäften zum Teil nur wenige Elemente der (idealtypischen) digitalisierten Betriebsformate umgesetzt werden. Dies zeigte sich insbesondere beim Format der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft. Ein Grund dafür ist die Nutzung von Bestandsobjekten. Alle in Hamburg untersuchten Standorte sind als Nachnutzungen zu klassifizieren. Das bedeutet, dass die besichtigten Geschäfte und Filialen in ihren ursprünglichen Nutzungen für andere Verhältnisse und Funktionsanforderungen konzipiert wurden.

In der Umsetzung der digitalisierten Betriebsformate mangelt es daher beispielsweise an zusätzlichen Flächen für Onlinebestellterminals oder Click&Collect-Schalter im Verkaufsraum (Bsp. Dänisches Bettenlager fehlender Platz für Bestellterminals und Verzicht auf Hinweise zur Onlinebestellung im Geschäft). **Die Analyse der Mikrolagen belegt, dass die digitalisierten, stationären Formate keine direkten baulich-räumlichen Ausprägungen in Bezug auf Stadtraum, Stadtgestalt und Stadtstruktur hervorbringen.** Dies ist darauf zurückzuführen, dass es sich um Nachnutzungen vorhandener Objekte bzw. Shoppingcenter in etablierten Lagen handelt.

Die Betrachtung des öffentlichen Raumes vor den Geschäften bringt hervor, dass hier keine Digitalisierungsansätze in Form von interaktiven Tafeln, WLAN-Hotspots oder Ähnlichem vorzufinden sind. Generell verfügen die Geschäfte in etablierten Einkaufslagen im umgebenden öffentlichen Raum in der Regel über eine geringe Aufenthaltsqualität, die vereinfachend anhand der zur Verfügung stehenden nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten und der Grünraumausstattung bewertet wurde. Die Hamburger Einzelhandelslagen, welche im Rahmen der Standortanalysen vertiefend betrachtet wurden, sind Stadträume mit einer stark, einseitigen Ausrichtung auf die Funktion Einzelhandel und Gastronomie.

Rückblickende Betrachtung der angenommenen Kriterienbewertung

Anhand der Analyseergebnisse der bundesweit untersuchten Standorte und der vertiefenden Betrachtung der Einzelhandelsstandorte in Hamburg wird reflektiert, inwiefern die eingangs getroffenen Annahmen bezüglich der Kriterienbewertung der vier Formate (siehe Abschnitt 6.4) zutreffend sind (siehe Abb. 70).

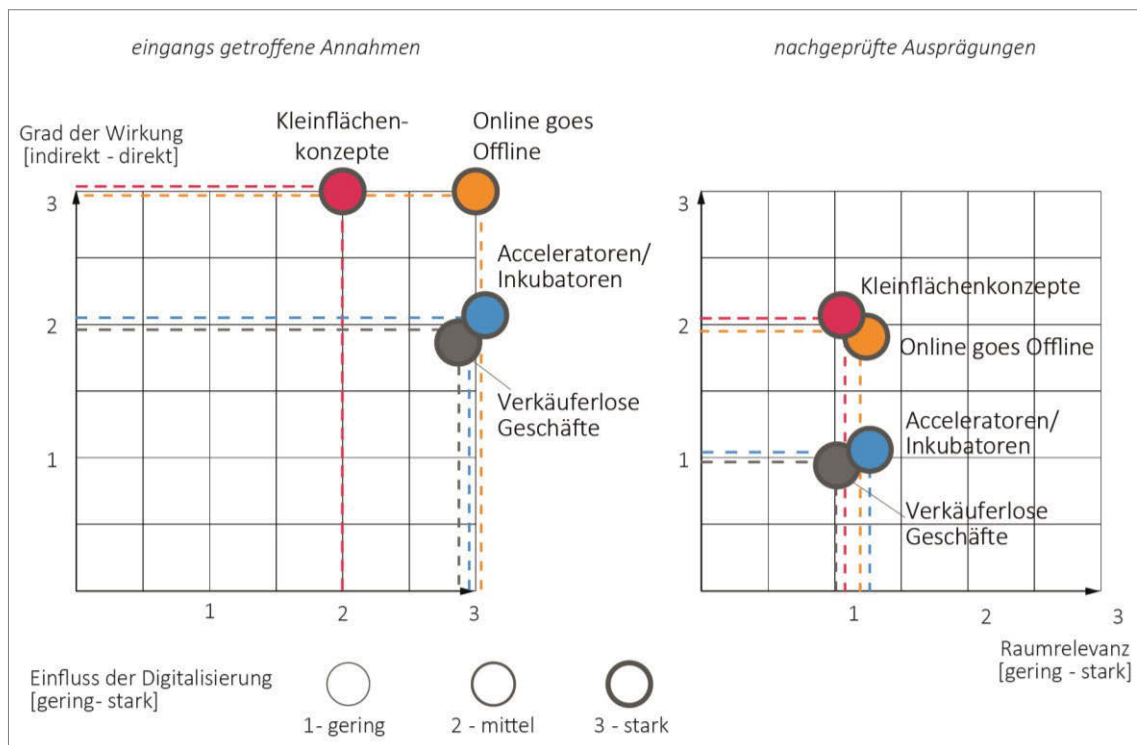


Abb. 70: Vergleich der angenommenen und nachprüfaren Ausprägungen (Bewertungskriterien) (eigene Darstellung)

Für die analysierten Formate zeigt die Untersuchung, dass die formulierten Annahmen zur Raumrelevanz nicht zutreffen. Aufgrund der Nachnutzung von Bestandsobjekten in etablierten Einkaufslagen ist die räumliche Ausprägung dieser digitalisierten, stationären Formate unwesentlich bzw. geringfügig und reduziert auf einen punktuellen Eingriff.

Auch beim Kriterium der Wirksamkeit konnten die Ausprägungen nicht im angenommenen Umfang in der gebauten Praxis nachvollzogen werden. Die (Eigen)Wirksamkeit über den Faktor der Passantenfrequenz ist für die vier Formate als gering (indirekt) bis mittel (direkt) zu bewerten. Eine neue Bebauung bzw. die Schaffung neuer Strukturen und Räume, die eine starke Wirkung auf Urbanität und Aufenthaltszonen (öffentlicher Raum im weitesten Sinne) hervorbringen, wurde nicht nachgewiesen. **Keines der untersuchten Formate wirkt selbst aktiv prägend auf den Stadtraum bzw. die Einkaufslage im Sinne eines neuen (gebauten) Impulses.**

Für die vier Formate wurde von einem starken Einfluss der Digitalisierung ausgegangen. Die Untersuchungsergebnisse bestätigen diese Annahme. **Auch wenn sich in einzelnen Ausprägungen der Konzepte Unterschiede zeigen, so prägt die Digitalisierung die Formate stark und stellt zugleich ein Alleinstellungsmerkmal zu anderen Betriebsformaten dar.**

D

SCHLUSSBETRACHTUNG

TEIL D _ SCHLUSSBETRACHTUNG

Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Ziel dieser Arbeit ist es, anhand von Analysen herauszustellen, welche stadträumlichen Ausprägungen die Digitalisierung bislang hervorgerufen hat.

Den Rahmen dafür bilden zwei Untersuchungsfelder (siehe Abb. 71):

- das Modell der europäischen Stadt als idealbildliches Raum- und Funktionsverständnis sowie
- eine Theorie technologischer Entwicklungen, welche aufgrund ihrer Ausprägungen und Eingriffstiefe als Triebkräfte umfassender Veränderungen auftreten (dazu zählen die Dampfmaschine, die Eisenbahn, die Elektrifizierung und das Automobil).

In der Synthese beider Untersuchungsfelder liegt ein Verständnis vor, wie in Folge impulsgebender Technologien, Veränderungen in Stadtraum, Stadtstruktur und Stadtgestalt auftreten können. Mit dem Einzelhandel als zentralem Untersuchungsgegenstand steht eine spezifische Funktion des Gesamtsystems »Stadt« im Fokus und bildet zugleich die Verknüpfung zwischen den Untersuchungsfeldern. Dieser Funktionsbereich weist eine starke Schnittstellenwirkung zwischen stadträumlichen, technologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen auf und verfügt dabei über eine schnelle Anpassungs- und Adaptionfähigkeit.

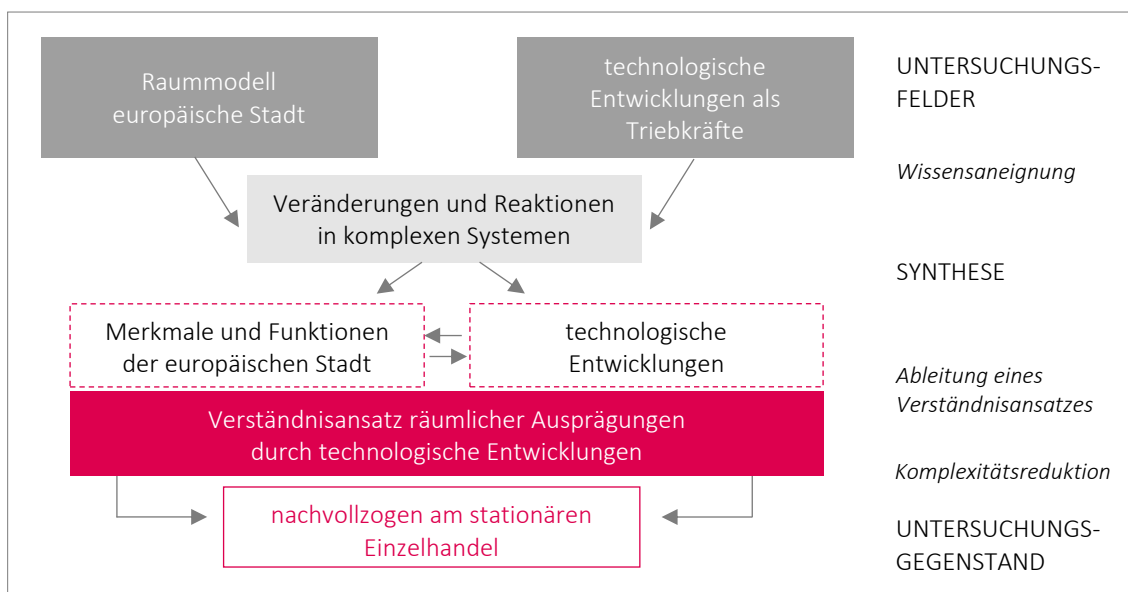


Abb. 71: Induktive Vorgehensweise der Untersuchung (eigene Darstellung)

Aufbauend auf dem erarbeiteten Verständnisansatz wurde für den Zeitraum von Beginn der Industrialisierung bis heute rückblickend analysiert, welche Veränderungen in der europäischen Stadt in Folge technologischer Entwicklungen nachvollziehbar sind. In der Zusammenstellung von stadträumlichen und funktionalen Veränderungen ist herausgearbeitet worden, wie sich diese auch auf den stationären Einzelhandel auswirkten.

Die gewonnenen Erkenntnisse zum Veränderungsgeschehen wurden mit einer anknüpfenden Analyse in Bezug auf die technologischen Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien erweitert. Zusammengeführt unter dem Begriff der Digitalisierung ist für diese im Speziellen untersucht worden, welche stadträumlichen Ausprägungen sie seit ihrer einsetzenden Etablierung in den 1980er Jahren hervorgebracht hat.

Die Untersuchung anhand von aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel erfolgte als explorative Vorgehensweise und mit einem eigens dafür entwickelten Methodenset. Mithilfe von Online-Newsportalen wurden für das Jahr 2018 Newsbeiträge als quantitative Übersicht zusammengetragen und zu zehn Themenfeldern synthetisiert. Eine inhaltliche Qualifizierung und Erweiterung dieser erfolgte durch Experteninterviews. Kriteriengestützt wurden vier Themenfelder ausgewählt, für die in Bezug auf die Raumrelevanz, den Grad der Wirkung und den Einfluss der Digitalisierung das größte Potenzial für stadträumliche Ausprägungen anzunehmen war. Bei diesen handelt es sich um die digitalisierten, stationären Betriebsformate: Kleinflächenkonzepte, Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft, Verkäuferlose Geschäfte und Acceleratoren/Inkubatoren.

Diese Formate wurden hinsichtlich ihrer Charakteristika und stadtraum- bzw. ausprägungsspezifisch anhand konkreter Standorte auf drei Maßstabsebenen analysiert:

- Makroebene: Analyse in Bezug auf Stadttypen im Gesamtüberblick Deutschlands
- Mesoebene: vertiefende Standortanalyse im Gesamtüberblick Deutschlands und am Beispiel der Stadt Hamburg (nach Standortkategorien)
- Mikroebene: objektbezogene Prüfung stadträumlicher Ausprägungen (am Beispiel der Stadt Hamburg)

Die Untersuchung zielte darauf ab, Aussagen zur bundesweiten Standortverteilung dieser digitalisierten, stationären Einzelhandelsformate auf Nachvollziehbarkeit und Übertragbarkeit an einem konkreten städtischen Einzelfall (Hansestadt Hamburg) zu prüfen. In der Verknüpfung der erarbeiteten Verständnisansätze, der Analysen und Untersuchungsergebnisse entstehen Rückschlüsse auf stadträumliche Ausprägungen in Folge der Digitalisierung.

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammenfassend dargelegt und im Kontext der aktuellen Entwicklungen reflektiert. Darüber hinaus wird erläutert, welchen Beitrag die Untersuchung zur Schließung der Forschungslücke und zur Debatte um stadträumliche Veränderungen unter dem Einfluss der Digitalisierung leistet. Daran anschließend folgt ein Ausblick auf weiteren Untersuchungsbedarf.

9. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung

9.1. Stadträumliche Veränderungen in Folge technologischer Entwicklungen

In Bezug auf die Zusammenhänge zwischen technologischen Entwicklungen und stadträumlichen Veränderungen wurden folgende Ergebnisse mithilfe der historisch-analytischen Betrachtung erarbeitet:

- Seit der Industrialisierung haben die technologischen Entwicklungen der Dampfmaschine, der Eisenbahn, der Elektrifizierung und des Automobils zu einem substanziellen Wandel in der europäischen Stadt geführt. Als disruptive Innovationen mit sozioökonomisch weitreichenden Auswirkungen rufen sie langfristige Veränderungen im Nutzerverhalten und in den Wirtschaftssektoren hervor. In der Konsequenz entsteht daraus auch Veränderungsdruck auf den Stadtraum, die Stadtstruktur, die Stadtgestalt sowie die funktionale Mischung. Die resultierenden Veränderungen sind nicht im Sinne eines Technikdeterminismus allein auf den Einsatz der Technologien zurückzuführen. Gleichermäßen prägend sind die begleitenden, inkrementellen Innovationen sowie die direkten und indirekten Wechselwirkungen mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aneignungsprozessen – **Technologie allein führt nicht zu disruptiven Veränderungen.**
- Für die Etablierung der Technologien ist neben der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Implementierung in die vorhandenen Strukturen und Systeme auch der Ausbau neuer Infrastrukturen erforderlich. Schienen, Stromleitungstrassen und Straßen sind noch heute stadt(raum)prägende Elemente dieser technologischen Entwicklungen und stellen dabei nur einen Bruchteil aller assoziierten Strukturen dar.
- Neben der baulich-räumlichen Neuanlage von Netzen, Strukturen und Standorten werden vorhandene überformt. **Ein vollständiger Abbruch historisch »gewachsener« Objekte und Strukturen zugunsten neuer Entwicklungen und ihrer Etablierung erfolgt nicht.** Es findet eine Überlagerung durch die jeweils neuen Entwicklungen statt.
- **Die städtischen Funktionen erleben in direkter und indirekter Abhängigkeit zu den technologischen Entwicklungen Konzentrations- und Entflechtungsprozesse mit jeweils räumlichen Ausprägungen.** Dies gilt insbesondere für den Einzelhandel, der seine stationären Geschäfte maßgeblich in Abhängigkeit zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten des Kunden ausrichtet. Beispielhaft dafür sind gleichermaßen periphere Einkaufslagen auf der »Grünen Wiese« wie innerstädtische Shoppingcenter.

9.2. Einflüsse der Digitalisierung - nachvollzogen an der Funktion Einzelhandel

Die Untersuchung stadträumlicher Veränderungen in Folge der einsetzenden Etablierung der IuK-Technologien bezieht sich auf den Zeitraum seit den 1990er Jahren bis zum Jahr 2020. Dabei handelt es sich bei der Digitalisierung als allumfassenden Prozess um eine Querschnittsthematik mit Einflüssen und Rückkopplungen zu allen Lebens- und Arbeitsbereichen.

Im gewählten Untersuchungszeitraum sind entsprechend des prozessualen Charakters der Digitalisierung keine Auswirkungen im Sinne eines abgeschlossenen Vorganges analysiert worden, sondern Ausprägungen als Momentaufnahme einer dynamischen Entwicklung. Zugleich sind aufeinander aufbauende, direkte Kausalitäten im Sinne von Impuls und Veränderungen nicht uneindeutig auf die Triebkraft der Digitalisierung als Technologiebündel zurückzuführen. Aufgrund der Querschnittswirkung handelt es sich um multikausale Vorgänge.

Die Befürchtungen der Anfangsjahre zur gänzlichen Auflösung von Stadt und Raum sind trotz der vielfältigen Einflussphären der digitalen Technologien bis zum Ende der Untersuchung nicht eingetreten.

Digitalisierung im stationären Einzelhandel

Aufbauend auf diesen grundlegenden Erkenntnissen zum stadträumlichen Veränderungsgeschehen in Folge technologischer Entwicklungen zielt die vorliegende Arbeit auf eine detaillierte Untersuchung anhand des Funktionsbereiches Einzelhandel ab.

Die zentrale Fragestellung »**Welche räumlichen Ausprägungen rufen technologische Entwicklungen im Zusammenhang der Digitalisierung im stationären Einzelhandel in der europäischen Stadt hervor?**« ist mit der eingangs beschriebenen Vorgehensweise beantwortet worden und brachte nachfolgende Ergebnisse hervor:

- Händlerseitige Entwicklungen im stationären Einzelhandel in Deutschland, welche maßgeblich von der Digitalisierung beeinflusst sind, bringen zum einen Veränderungen bei existierenden Betriebsformaten und zum anderen gänzlich neue als stadträumliche Ausprägungen hervor - **die Digitalisierung prägt den stationären Einzelhandel.**
- Seit den frühen 2010er Jahren werden Kleinflächenkonzepte als konzeptionell selbstständige und ergänzende Formate von Handelsunternehmen am Markt etabliert. Diese unterscheiden sich in Bezug auf den Gestaltungs- und Umsetzungsspielraum der digitalen Technologien stark. Im Lebensmitteleinzelhandel arbeiten Kleinflächenkonzepte (Nahversorgung und Convenience Stores) in der Regel ohne digitale Technologien im Verkaufsprozess. Connect Stores und digitalisierte, stationäre Fachmärkte setzen hingegen auf eine Vorteilskombination aus Technologieeinsatz und stationärem Einkaufserlebnis. Gemein ist den untersuchten Kleinflächen, dass Unternehmen mit vorwiegend großflächigem Ladenbesatz, dank der kleineren Formate, auch bislang unberücksichtigte Einkaufslagen erschließen.

- Als hybrides Betriebsformat sind ursprüngliche Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft im Einzelhandel vertreten. Sie lassen sich den Betriebsformaten der Fachgeschäfte bzw. Fachmärkte zuordnen und verbinden mithilfe digitaler Technologien die Onlinevertriebskanäle und den stationären Handel.
- Verkäuferlose Geschäfte treten seit 2018/2019 zunehmend als gänzlich neues Betriebsformat im stationären Einzelhandel auf. Diese zeichnen sich neben der Abwesenheit von Verkaufspersonal durch eine umfassende Digitalisierung aller Abläufe im Verkaufsprozess aus. Dies führt dazu, dass eine dauerhafte Ladenöffnung und damit Angleichung der Verkaufszeiten an den Onlinehandel möglich ist.
- Mit dem Unterstützungsformat der Acceleratoren/Inkubatoren kommt im Zuge der Digitalisierung ein weiterer Typus im stationären Einzelhandel hinzu. Dieser stellt nicht auf den Produktverkauf im eigentlichen Sinne ab, sondern hat die Unterstützung von Gründern rund um den Einzelhandel zum Ziel. Der Einsatz digitaler Technologien dient hier vielfältigen Zwecken, u. a. der Produktentwicklung, dem Austausch und Marketing sowie Schulungs- und Mentoring-Angeboten.

Unabhängig von den verschiedenen Merkmalsausprägungen der digitalisierten, stationären Betriebsformate ähneln sich diese in ihren Zielen, zu deren Umsetzung die digitalen Technologien genutzt werden:

- Vernetzung zwischen Onlinehandel und stationärem Geschäft (Übernahme von Vorteilen der verschiedenen Vertriebskanäle),
- Erschließung bislang nicht wirtschaftlich nutzbarer Lagen bzw. Standorte,
- Erhöhung des Servicepotenzials,
- fokussierte Ansprache und Erweiterung von Ziel- bzw. Kundengruppen sowie
- zeit- und ortsunabhängige Kundenkommunikation.

Die Analyse von Händlern (Konzepten) mit diesen Betriebsformaten und deren bundesweiten Standortverteilung zeigt, dass vor allem Kleinflächenkonzepte bereits flächendeckend in der Bundesrepublik, zumeist in filialisierten Strukturen, anzutreffen sind. Im Vergleich zwar seltener, aber dennoch ebenfalls häufig mit mehreren Filialen, sind Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft. Im Untersuchungszeitraum sind Verkäuferlose Geschäfte sowie Acceleratoren/Inkubatoren verhältnismäßig selten.

Digitalisierte, stationäre Betriebsformate werden bevorzugt in Großstädten eröffnet. Dabei werden etablierte Einkaufslagen (zumeist 1A-Lagen) mit hoher Passantenfrequenz favorisiert. Die Betriebsformate sind mehrheitlich »Frequenzfolger«. Die Auswertung der Standortverteilung zeigt aber ebenfalls, dass aufgrund der digitalen Technologien zum Teil auch Wohngebietslagen sowie periphere Standorte genutzt werden können. Dies ist auf die Nähe zur jeweiligen Kundengruppe und deren Einkaufspräferenzen zurückzuführen.

Proof of Content: Hansestadt Hamburg

Die bundesweit ermittelten Verteilungspräferenzen der untersuchten Betriebsformate sind auch am städtischen Einzelfall nachvollziehbar. Die Standortanalysen in Hamburg zeigen, dass dort gleichermaßen jene Lagen bevorzugt werden, die eine hohe Passantenfrequenz aufweisen bzw. strategisch günstig als Nahversorgungsstandorte für die Wohnbevölkerung gelegen sind.

- Die vertiefende Vor-Ort-Analyse (Mikroebene) bringt hervor, was auf Bundesebene nicht ermittelt werden konnte: die digitalisierten, stationären Betriebsformate ähneln in ihrer realen Umsetzung bezüglich Ladenaufbau und Gestalt stark den »klassischen«, stationären Formaten. **Die digitalen Technologien kommen in der Mehrzahl der untersuchten Geschäfte additiv und nachgeordnet zum Einsatz.**
- Nur wenige der Handelsunternehmen nutzen die digitalen Möglichkeiten als offensive und innovative Alleinstellungsmerkmale im Geschäft bzw. für das Einkaufserlebnis der Kunden. Stationäre Einzelhandelsgeschäfte werden, trotz vielfältiger Möglichkeiten der Digitalisierung, noch immer stark auf die physische Präsenz von Produkten und Verkaufspersonal ausgerichtet.
- Diese Anknüpfung an Etabliertes im stationären Einzelhandel ist auch bei der Wahl bzgl. der stadträumlichen Lage der digitalisierten Betriebsformate nachzuvollziehen. Als Ladenlokale werden jene gewählt, die bereits im direkten Zusammenhang mit Handelsnutzungen stehen (Nutzung von Bestandsimmobilien und Shoppingcentern). Die Errichtung von Neubauten, die Verlagerung von Einkaufslagen oder der Abbruch vorhandener Ladenlokale zugunsten der digitalen Betriebsformate findet nicht statt.
- Eine Verschmelzung der Onlineverkaufskanäle mit dem stationären Handel (hybride Formate) findet statt, ohne jedoch zu direkten stadträumlichen Ausprägungen baulicher Natur zu führen.

9.3. Synthese der Ergebnisse

Die Analyseergebnisse auf Bundesebene und am Beispiel der Stadt Hamburg zeigen, dass sowohl der stationäre Handel als auch der Onlinehandel sich im stadträumlichen Kontext überlagern bzw. ergänzen. Die Vorteile des jeweils anderen Vertriebskanals werden adaptiert, um die spezifischen Alleinstellungsmerkmale zu stärken und das Angebot zu erweitern. **Die digitalisierten, stationären Betriebsformate belegen, dass trotz des wachsenden Umsatzes im Onlinehandel stationäre Angebote nach wie vor ihre Daseinsberechtigung beim Kunden haben.**

Dessen ungeachtet befindet sich der stationäre Einzelhandel in einem strukturellen Wandel. Dieser zeigt sich u. a. in massiven Umbrüchen im (innerstädtischen) Handelsbesatz und daraus resultierenden Frequenzverlusten (HDE 2020b: 7). Dieser Wandel wird sich unter den aktuellen Vorzeichen weiterer Ladenschließungen fortsetzen. Für die untersuchten Betriebsformate geht es künftig verstärkt darum, sich zu etablieren und selbst als Frequenzanker zu wirken.

In der Synthese der Ergebnisse und im Rückschluss auf Merkmale und Funktionen der europäischen Stadt ist festzustellen, dass die digitalisierten, stationären Betriebsformate nicht zu direkten stadträumlichen Ausprägungen führen. Im Vergleich zu vorangegangenen technologischen Entwicklungen und räumlichen Veränderungen hat auch die Digitalisierung in Form des Onlinehandels einen weiteren Vertriebskanal hervorgebracht. Dieser findet vornehmlich im virtuellen Raum statt. Während jedoch beispielsweise in Folge der Massenproduktion und der privaten Nutzung des Automobils neue Einkaufslagen und Betriebsformate mit eigener Baustruktur entwickelt wurden (Bsp. SB-Warenhäuser auf der „Grünen Wiese“), erfordert der Onlinehandel veränderte baulich-räumliche Strukturen. Dies jedoch nicht in Form von Ladenlokalen zum direkten Kundenkontakt, sondern für die Warendistribution.

In der Auswertung der Einzelbeiträge der Online-Newsportale 2018 und der fortwährenden Beobachtung der Handelsentwicklungen, ist vor allem das Themenfeld Logistik einzelhandelsrelevant und zugleich raumprägend. In Folge des anhaltenden Umsatzwachstums im Onlinehandel ist ein kontinuierlicher Ausbau von Logistikzentren am verkehrsgünstig gelegenen Stadtrand bzw. an Autobahnen zu verzeichnen. Dabei rücken zunehmend auch jene etablierten Einzelhandelsstandorte und Immobilien in den Fokus, die eine Umnutzung zu logistischen Zwecken erfahren könnten. Das lässt sich am eingangs aufgezeigten Beispiel der real,- SB-Warenhäuser nachvollziehen. Im Rahmen des Verkaufsprozesses seit 2018 wurde auch geprüft, inwiefern ausgewählte Standorte zu logistischen Zwecken an Onlinehändler wie Amazon veräußert werden können. Diesbezüglich waren verkehrsgünstig gelegene Märkte und Geschäfte in zentralen Stadtlagen in der Diskussion (DACHS 2018; HILPERT 2018).

Am Beispiel des Onlinehandels zeigt sich, was im Rahmen der Betrachtung zu technologischen Entwicklungen ausgearbeitet wurde. Veränderungen im System »Stadt« treten auf, wenn vorhandene Infrastrukturen in Frage gestellt werden, diese nicht mehr in ausreichender Form ihren Zweck erfüllen oder neue (effizientere) Alternativen entstehen. Zur Etablierung neuer Technologien sind demnach die Netze und Infrastrukturen relevant und zugleich Ausdruck baulich-räumlicher Veränderungen.

Die Digitalisierung im Einzelhandel zeigt, dass die bereits vorhandene Infrastruktur genutzt (u. a. Schienen, Straßen, Immobilien), zugleich aber der Datenverkehr über digitale Netze abgewickelt wird. Diese digitalen Netze und Strukturen (Vermittlungsstellen, Rechenzentren, 5G Sendemasten etc.) verfügen über (mindestens) einen prägenden Unterschied zu den bereits vorhandenen: Sie können nahezu unsichtbar integriert bzw. dort errichtet werden, wo sie wenig bis keinen Einfluss auf Stadtraum, Stadtgestalt und Stadtstruktur ausüben (u. a. in der ländlichen Peripherie oder in städtischen Bestandsimmobilien).

Die räumliche Stabilität der europäischen Stadt im Zusammenhang mit den ermittelten Ausprägungen durch die Digitalisierung ist auf die Adaptionsfähigkeit der vorhandenen Strukturen zurückzuführen.

9.4. Reflexion, Ausblick und weiterer Forschungsbedarf

Der Untersuchungsansatz, über Online-Newsportale aktuelle Entwicklungen abzubilden und zu kategorisieren, liefert einen breiten und aktuellen Daten- bzw. Informationspool. Durch die Nutzung verschiedener Portale, deren zeitlich gestreckter Auswertung über ein Jahr und die Kombination mit qualitativen Experteninterviews wurden thematische „Spitzen“ (Bsp. DSGVO Einführung, Schließung der Galeria-Karstadt-Kaufhof Kette) in ihrer Bedeutung nivelliert. Auch wenn mit diesem aufwendigen methodischen Ansatz ein gewisser zeitlicher Verzug entsteht, stellt diese Vorgehensweise eine passgenaue Form zur Operationalisierung einer aktuellen, komplexen und dynamischen Thematik dar. Die vorliegende Arbeit leistet damit einen Beitrag zur methodischen Auseinandersetzung mit stadträumlich, dynamischen Vänderungsprozessen.

Die Fokussierung auf einen städtischen Funktionsbereich folgt dem systemischen Stadtverständnis und ermöglicht objektbezogene Analysen (Untersuchungstiefe Mikroebene). So geben die Ergebnisse der bundesweiten und Hamburg spezifischen Standortanalysen detaillierte Auskunft über Entwicklungen im digitalisierten, stationären Einzelhandel. In Bezug auf die Komplexität im System »Stadt« bleibt es bei einer funktionalen Einzelfallbetrachtung. Eine allgemeingültige Übertragbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse vom Einzelhandel auf andere Funktionsbereiche in der europäischen Stadt muss im Weiteren geprüft werden. Durch den Abgleich zu Veränderungen in der Vergangenheit, als Folge technologischer Entwicklungen, konnten aber Rückschlüsse über die Verknüpfung zu Infrastrukturen und Netzen hergestellt werden. In Bezug auf die räumlichen Ausprägungen der Digitalisierung in anderen städtischen Funktionsbereichen besteht weiterer Untersuchungsbedarf.

Die Untersuchungsdaten wurden zwischen 2018 und 2019 erhoben. Die Vor-Ort-Analysen erfolgten im Sommer 2020. Die Arbeit betrachtet damit den Zeitraum vor der Coronapandemie im Jahr 2020 und zugleich etwa 40 Jahre nach der einsetzenden Etablierung der Digitalisierung. Im zeitlichen Kontext (vergleichend zu den vorangegangenen technologischen Entwicklungen) ist davon auszugehen, dass der Betrachtungszeitraum eine Übergangsphase zur weiteren Etablierung darstellt. Hinweise darauf, dass sich die Digitalisierung als Prozess noch immer in einer Anlaufphase befindet, liefern u. a. die nach wie vor bundesweit hohen Investitionen in den Ausbau der Daten- und Netzinfrastrukturen sowie die entsprechende Zugänglichkeit zu digitalen Endgeräten (Bsp. Netzausbau Breitband und 5G, Ausstattung von Schulen mit mobilen Endgeräten). Am Beispiel des Einzelhandels ist dies auch anhand von einzelnen technischen Lösungen nachzuvollziehen, die nach kurzer Zeit wieder abgestellt werden bzw. sich nicht durchsetzen (Bsp. Beacons). Die Zeit nach den umfassenden Einschränkungen durch die Coronapandemie wird zeigen, inwieweit diese globale Krisensituation als radikale Veränderung ein Beschleuniger für die Digitalisierung war. Mit einem zeitlichen Abstand zur Pandemie sind anknüpfende Untersuchungen zu stadträumlichen Ausprägungen der Digitalisierung erforderlich.

VERZEICHNISSE

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Aufbau der Untersuchung.....	9
Abb. 2: Induktive Vorgehensweise im Rahmen der Arbeit	10
Abb. 3: Teilsysteme im komplexen System »Stadt«	16
Abb. 4: Räumlicher Verständnisansatz als Grundlage der Untersuchung	26
Abb. 5: Technikinduzierter Wandel als graduelle Transformation	31
Abb. 6: Formen gradueller Transformation	32
Abb. 7: Zyklischer Konjunkturverlauf in Form langer Wirtschaftswellen nach KONDRATIEFF ...	35
Abb. 8: Metamorphosemodell nach MENSCH	38
Abb. 9: Technologieinduzierter Wandel in sequenzieller Abfolge nach ROGERS	39
Abb. 10: »Basisinnovationen« im Metamorphosemodell und den Kondratieff-Zyklen	41
Abb. 11: Entwicklungsschritte der IuK-Technologien (Auswahl)	55
Abb. 12: Technologische Innovationen: Bedeutungsverschiebung von materiellen zu immateriellen Gütern	59
Abb. 13: Digitalisierungshype in der Stadtentwicklung	65
Abb. 14: Smart-City-Definitionen	68
Abb. 15: Themenfelder der Smart City.....	69
Abb. 16: Vier Denkmodelle der Smart-City-Diskussion	70
Abb. 17: Wechselseitiges Verhältnis zwischen Kunden- und Händlerverhalten.....	78
Abb. 18: Onlineanteil (in %) am Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto).....	83
Abb. 19: Veränderungen im Online- und stationären Umsatz 2018 im Branchenvergleich (in % und Mrd. Euro).....	84
Abb. 20: Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in % und Branchen- Onlinevolumen 2018 in Mrd. Euro.....	85
Abb. 21: Haushalte mit Computer und Internetzugang sowie Internetnutzung 2008 - 2018	86
Abb. 22: Anteil mobiler Endgeräte am Onlineumsatz (in %).....	86
Abb. 23: Methodisches Vorgehen zur Auswahl untersuchungsrelevanter Entwicklungen im Einzelhandel	90
Abb. 24: Beitragszusammenstellung mittels Online-Newsportale	91
Abb. 25: Archivseite des Newsportals »supermarkt.blog« (abgerufen zum 15.01.2019)	92
Abb. 26: Geographische Verortung der Newsbeiträge	94
Abb. 27: Kodierung der Newsbeiträge	95
Abb. 28: Themenfelder der untersuchten Newsbeiträge für das Jahr 2018 (in %).....	96
Abb. 29: Methodisches Vorgehen im Rahmen der Themenfeldsynthese	96
Abb. 30: Übersicht geführter Experteninterviews zur Themenfeldqualifizierung	97
Abb. 31: Methodisches Vorgehen zur kriteriengestützten Bewertung untersuchter Themenfelder.....	106

Abb. 32: Kriteriengestützte Bewertung zur Themenfeldauswahl.....	108
Abb. 33: Kriteriengestützte Bewertung der vier ausgewählten Formate	111
Abb. 34: Methodisches Vorgehen im TEIL C	116
Abb. 35: Deutschlandweite Verteilung aller untersuchten Standorte je Format	120
Abb. 36: Untersuchte Standorte der Formate je Stadtgröße in Deutschland	122
Abb. 37: Anzahl der untersuchten Standorte je Format und Stadtgröße.....	123
Abb. 38: Standortkategorien - Merkmalset	124
Abb. 39: Standortwahl der untersuchten Formate nach Standortkategorien.....	125
Abb. 40: Branchenverteilung nach Umsatz im Onlinehandel 2018 im Vergleich zur Branchenverteilung der untersuchten Kleinflächenkonzepte.....	130
Abb. 41: Standortverteilung der Kleinflächenkonzepte nach Stadtgröße in Deutschland	131
Abb. 42: Standortwahl der Kleinflächenkonzepte nach Stadtgröße und Standortkategorie ...	132
Abb. 43: Branchenverteilung nach Umsatz im Onlinehandel 2018 im Vergleich zur Branchenverteilung der untersuchten Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft.....	139
Abb. 44: Standortverteilung der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Stadtgröße in Deutschland	140
Abb. 45: Standortwahl der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Stadtgröße und Standortkategorie.....	141
Abb. 46: Standortverteilung der Verkäuferlosen Geschäfte nach Stadtgröße in Deutschland	145
Abb. 47: Standortwahl der Verkäuferlosen Geschäfte nach Stadtgröße und Standortkategorie.....	147
Abb. 48: Standortverteilung der Acceleratoren/Inkubatoren nach Stadtgröße in Deutschland	152
Abb. 49: Standortwahl der Acceleratoren/Inkubatoren nach Stadtgröße und Standortkategorie.....	153
Abb. 50: Expansionsrichtung bei Kleinflächenkonzepten	156
Abb. 51: Methodisches Vorgehen Kapitel 8 - Hansestadt Hamburg	159
Abb. 52: Inhalte der Standortsteckbriefe	161
Abb. 53: Hamburger Zentrensystem (Zielbild).....	165
Abb. 54: Standortwahl der untersuchten Formate in Hamburg nach Standortkategorie.....	169
Abb. 55: Zuordnung der untersuchten Standorte im Zentrensystem Hamburgs (nach Format)	172
Abb. 56: Zuordnung der untersuchten Standorte im Zentrensystem Hamburgs (nach Konzept).....	173
Abb. 57: Standorte der Kleinflächenkonzepte in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße	174
Abb. 58: Verortung untersuchter Kleinflächenkonzepte in Hamburg (Zentrensystem).....	175

Abb. 59: Beispiele für Kleinflächenkonzepte in Hamburg: Rewe To Go im Bahnhof Altona (oben) und Netto Markendiscout City in Wandsbek (unten)	177
Abb. 60: Standorte von Online goes Offline in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße	178
Abb. 61: Verortung untersuchter Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg (Zentrensystm)	179
Abb. 62: Beispiele für Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg: notebooksbilliger.de (oben) und Zalando (unten)	182
Abb. 63: edel-optics.de Filialen in Hamburg Altona (oben) und Uhlenhorst (unten)	184
Abb. 64: BonPrix Fashion Connect Store Mönckebergstraße in Hamburg	185
Abb. 65: Standorte der Verkäuferlosen Geschäfte in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße	186
Abb. 66: Verortung untersuchter Acceleratoren und Verkäuferlosen Geschäfte in Hamburg (Zentrensys.)	187
Abb. 67: Würth24-Filiale in Hamburg Barmbek	188
Abb. 68: Standorte der Acceleratoren/Inkubatoren in Hamburg im Vgl. der Standortkategorien und Stadtgröße	189
Abb. 69: Beispiele für Acceleratoren in Hamburg: Otto-Group-Digital-Solutions (links) und Next-Commerce-Accelerator (rechts)	190
Abb. 70: Vergleich der angenommenen und nachprüfaren Ausprägungen (Bewertungskriterien)	192
Abb. 71: Induktive Vorgehensweise der Untersuchung	196
Abb. 72: Verortung untersuchter Standorte in Hamburg	310

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Kerninformationen der gewählten Online-Newsportale	93
Tab. 2: Themenfeldsynthese aus Newsportalen und Experteninterviews	105
Tab. 3: Kriterienset der Themenfeldbewertung	107
Tab. 4: Kriteriengestützte Bewertung zur Themenfeldauswahl	109
Tab. 5: Eignungseinschätzung der Themenfeldauswahl zur weiteren Untersuchung	110
Tab. 6: Befragte Unternehmen zu Kleinflächenkonzepten und Acceleratoren/Inkubatoren ..	118
Tab. 7: Anzahl untersuchter Unternehmen nach Erhebungszeiträumen je Format.....	119
Tab. 8: Objektbezogene Standortwahl der untersuchten Formate	126
Tab. 9: Untersuchte Standorte der Kleinflächenkonzepte (nach Branche und Anzahl)	129
Tab. 10: Lage der Kleinflächenkonzepte nach Standortkategorien und nach Branchen	133
Tab. 11: Untersuchte Standorte der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (nach Branche und Anzahl).....	138
Tab. 12: Lage der Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft nach Standortkategorien und Branchen.....	142
Tab. 13: Anzahl von Acceleratoren und Inkubatoren in Deutschland 2018 und 2020	149
Tab. 14: Untersuchte Acceleratoren und Inkubatoren zum Einzelhandel in Deutschland (nach thematischer Ausrichtung und Betreiber)	151
Tab. 15: Expertengespräch zur Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Hamburg	160
Tab. 16: Zentrentypen mit Versorgungs- und Ausstattungsschwerpunkten in Hamburg	166
Tab. 17: Objektbezogene Standortwahl der untersuchten Formate in Hamburg	170
Tab. 18: Untersuchte Standorte nach Hamburger Zentrentypen und Formaten.....	171
Tab. 19: Kleinflächenkonzepte in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten ..	175
Tab. 20: Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten	181
Tab. 21: Verkäuferlose Geschäfte in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten	188
Tab. 22: Acceleratoren in Hamburg nach Branchen, Unternehmen und Standorten	190
Tab. 23: Branchenübersicht nach Branchenstruktur und Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige	246
Tab. 24: Zur Auswahl stehende Online-Newsportale (Stand: Januar 2019)	247
Tab. 25: Themenfeldsynthese: Themenfelder der Newsportale 2018	259
Tab. 26: Auszug der erstellten Datenbank der Newsbeiträge	291
Tab. 27: Auszug der erstellten Standort- und Adressdatenbank	292
Tab. 28: Ergänzende Unternehmensbefragung und Recherche	294
Tab. 29: Liste der in Hamburg analysierten Standorte	309

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

5G	fünfte Generation des Mobilfunknetzstandards
AR	engl. Augmented Reality (erweiterte Realität)
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
CE	engl. Consumer Electronics (Unterhaltungselektronik)
CERN	Centre Europeen pour Recherche Nucleaire
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DSL	engl. Digital Subscriber Line (Digitaler Teilnehmeranschluss)
E-Commerce	Electronic Commerce (elektronischer Handel)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HTML	engl. Hyper Text Markup Language (Hypertext-Auszeichnungssprache)
IoT	engl. Internet of Things (Internet der Dinge)
ISDN	Integriertes Sprach- und Datennetz
IT	Informationstechnik
IuK-Technologien	Informations- und Kommunikationstechnologien
KI	Künstliche Intelligenz
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OZ	Ortszentren
PC	Personal Computer
RFID	engl. Radio Frequency Identification (Identifizierung mit Hilfe elektromagnetischer Wellen)
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
VR	virtuelle Realität
WLAN	engl. Wireless Local Area Network (drahtloses lokales Netzwerk)
www	engl. world wide web

GLOSSAR

Im Glossar sind jene Fachbegriffe aufgeführt, die im Text benannt aber nicht weiterführend erklärt werden.

A	
Augmented Reality (AR)	Erweiterung der physischen Realität um virtuelle Elemente durch digitale Technologien
Avatar	künstliche Darstellung einer Person oder Figur in virtueller Umgebung
B	
Backend-System	Teil des IT-Systems zur Datenverarbeitung im nutzerabgewandten Hintergrund
Beacon	Hardware-Sender als Weiterentwicklung der Bluetooth-Technologie zur Versendung kontextuell und lokalbasierter Daten
Black Friday	Bezeichnung eines Rabatttages (ersten Freitag nach Thanksgiving) in den Vereinigten Staaten, Start in die Weihnachtseinkaufssaison mit Konsumrabatten
Block-Chain	in einem System fälschungssicher verknüpfte und erweiterbare Datensätze (Blöcke), die dauerhaft miteinander verkettet sind
C	
Chatbot	textbasiertes Programm zur menschenähnlichen Textkommunikation, Verbindung mit einem Avatar möglich
Chief Digital Officer	Koordinator des digitalen Wandels eines Unternehmens
Click&Collect	Onlinebestellung, die im Ladenlokal abgeholt wird
Click&Reserve	Onlinereservierung eines Produktes im Ladenlokal
Curated Shopping	Kombination von persönlicher Beratung und Onlineeinkauf
Corporate Social Responsibility (CSR)	Verantwortung von Unternehmen für Umwelt, Gesellschaft und weitere Aspekte der Nachhaltigkeit
Communities	Zusammenschluss oder Zusammengehörigkeitsgefühl einer Gruppe von Menschen mit ähnlichen Interessen
Concept Store (vgl. Experience Store)	Konzept eines Ladenlokals zur Produktpräsentation mit thematischen Bezügen (meist hochwertige, exclusive Produkte)
Conscious Consumer	bewusster, den Konsum hinterfragender Käufer
Convenience	übersetzt: Bequemlichkeit; im Sinne von arbeits- und zeitsparend
Convenience Produkt	verzehrfertiges Produkt
Convenience Store	Geschäft mit Schwerpunkt auf dem Verkauf von Produkten zum Direktverzehr
Co-Working Space	büroähnlich ausgestatteter Arbeitsort für verschiedene Nutzer und Bedarfe zur gemeinschaftlichen Nutzung
Customer Relationship Management (CRM-System)	übersetzt: Kundenbeziehungsmanagement; IT-System zur Pflege der Kundenbeziehungen und Kommunikation
Cross-Channel (vgl. Multi-Channel und Omni-Channel)	kreuzweise Kombination und Verschneidung mehrerer Verkaufskanäle bzw. Vertriebskanäle
CrossSelling	aufbauend auf inhaltlichen und thematischen Querbeziehungen werden innerhalb eines Verkaufsvorganges weitere Produkte angeboten
Crowdinvest-Plattform	Forum zur Suche und Austausch zwischen Förderern (Invest) und Förderungssuchenden (Crowdfunder); Schwarmfinanzierung
D	
Dash Button	Bestellknopf des Onlinehändlers Amazon zum direkten Onlineeinkauf ohne weitere Endgeräte (Bestelldienst)
Digital Signage	digitale Beschilderungen zur Preisauskunft, Werbung oder Produktinformationen
Do-It-Yourself (DIY)	etwas selbst machen, im Sinne von: ohne fremder Hilfe

E	
E-Commerce	digitaler Markt zum Kauf und Verkauf von Waren und (Dienst-)Leistungen
E-Food	Spezifizierung des Begriffs E-Commerce zum digitalen (Ver-)Kauf von Lebensmitteln
Electronic Shelf Labels	elektronisches Regaletikettensystem mit Möglichkeiten zur Echtzeitanpassung
Everywhere Commerce	Weiterentwicklung des Multi-Channel-Ansatzes, der auf den ortsunabhängigen Einkauf abzielt
Experience Stores	Geschäfte mit Ausrichtung auf das direkte Ausprobieren von Produkten
F	
Fast-Fashion	Geschäftsmodell zur schnelllebigen und kurzfristigen Gestaltung neuer Design und Produktionslinien
Flagship Store	Geschäft mit Ausrichtung auf Marken- und Produktinszenierung sowie Einkaufsatmosphäre
Food Court	Bereich in Geschäften, Einkaufs- oder Shopping-Centern zum Verkauf und Verzehr von Speisen (Gastronomiebündelung)
I	
Instore-Payment	Bezahlung in einem Geschäft (zumeist mit mobilen Endgeräten) zur Annahme der Zahlung
Internet of Things (IoT)	Sammelbegriff für die digitale Vernetzung von Geräten, Maschinen, Computern (virtuelle und physische Geräte)
Influencer Marketing	Form des Onlinemarketings, die Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern (Personen mit medialer Präsenz)
Infotainment	Kombination aus „Information“ und „Entertainment“, bezeichnet ein Medienangebot, bei dem der Nutzer sowohl informiert als auch unterhalten werden soll.
J	
Joint-Venture	projektbezogene und zielgerichtete Bündelung von Ressourcen mehrerer Personen oder Unternehmen
K	
KEP-Dienstleister	Kurier-, Express- und Paketdienstleister
Künstliche Intelligenz (KI)	Teilbereich der Informatik mit den Schwerpunkten Automatisierung, intelligenten Verhaltens und maschinelles Lernen
L	
local ad	Werbeanzeige mit direktem lokalen Bezug zum Kunden
location-based service	übersetzt: standortbezogene Dienste; mobile Dienste die standortbezogene Informationen bereitstellen
M	
Miet-Commerce	Verleihangebote anstelle von Kaufangeboten
Mikrodepot	Kleinstablagerraum für Paketlieferungen, meist zur Zwischenlagerung für den Weitertransport
Multi-Channel	parallel Strukturierung verschiedener Verkaufskanäle bzw. Vertriebskanäle ohne deren Verschneidung
Mobile Commerce (M-Commerce)	Kauf und Verkauf von Produkten durch Verwendung von drahtlosen Geräten und online durchführbaren Transaktionen
N	
Near Field Communication (NFC)	übersetzt: Nahfeldkommunikation; Technik zum kontaktlosen Austausch von Daten auf sehr kurzer Distanz

O	
Omni-Channel (vgl. CrossChannel und Multi-Channel)	gleichzeitige Nutzung verschiedener Verkaufskanäle bzw. Vertriebskanäle
One-to-One Kommunikation	individualisierte Kommunikation zweier Kommunikationsteilnehmer
P	
Pilotfiliale	erstes, meist testweise eröffnetes, Ladenlokal zur Erprobung eines neuen Ladenkonzeptes oder Unternehmens
Prime Day	Bezeichnung eines Rabatttages des Onlinehändlers Amazon, ursprünglich für Mitglieder des Amazon Prime Angebotes vorgesehen
Produktrollout	Markteinführung eines neuen Produktes
Proximity Marketing	übersetzt: Bluetooth-Marketing; bezeichnet die Bereitstellung von Informationen und Werbung für Smartphones an gekennzeichneten Stellen in der Öffentlichkeit via Bluetooth-Technologie
Point of Sale (PoS)	Bezeichnung einer Verkaufs- oder Einkaufsstelle - für den Verkäufer - Point of Sale (Ort des Verkaufs) - für den Käufer – Point of Purchase PoP (Ort des Einkaufs)
Pop-Up-Store	temporär errichtete Verkaufsstelle mit improvisiertem Charakter
R	
Retail Listing	mobile Anwendung zur individuellen (standortbasierten) Auskunft über Angebote und Läden von Unternehmen und Geschäften
Radio-frequency identification (RFID)	Sender-Empfänger-System als Weiterentwicklung der Bluetooth-Technologie zur berührungslosen Kommunikation zwischen digitalen Geräten
S	
Same-Day-Delivery	taggleiche Lieferung einer Onlinebestellung
Seamless Commerce	für den Kunden nahtlose Verschmelzung von online und stationären Einzelhandelsangeboten bzw. Kanälen
Self-Scanning	Scanvorgang zur Warenabrechnung im Ladenlokal erfolgt selbstständig durch den Kunden (mobil im Geschäft oder stationär an Kasse)
Self-Check-Out Service	diverse Angebote zur selbstständigen Warenabrechnung durch den Kunden im Ladenlokal
Shopping Lab	Erprobungsraum für Händler und Kunden, um neue (digitale) Produkte und Methoden zu testen
Showroom	Verkaufs- und Ausstellungsraum für die Produktpräsentation (kein direkter Verkauf)
Smart-Device	übersetzt: intelligentes Gerät, über digitale Technologien vernetzt und bereit verschiedene Anwendungen zu bedienen
Smart-Speaker	Lautsprecher mit Internetkonnektivität zur Leistungserweiterung
Smart-Home	digital vernetzte Geräte zur Optimierung von Abläufen im heimischen Wohnumfeld
Smart Urban Service	vernetzte Dienstleistungen für städtische Zwecke
T	
Targeting	zielgruppenspezifische Ansprache im Onlinemarketing
Teleshopping	Produktpräsentation und Verkauf über ein Fernsehprogramm
Trial-and-Error	übersetzt: Versuch und Irrtum; Problemlösungsmethode bei der Fehlschläge bewusst in Kauf genommen werden, um daraus Erkenntnisse zur Lösung zu gewinnen
V	
Virtual Reality (VR)	die Kombination von physischer Wirklichkeit und virtueller Realität in Echtzeit in einer künstlichen (digitalen) Umgebung
Voice-Commerce	Nutzung von Sprachassistenten zum Kauf von Produkten

LITERATURVERZEICHNIS

- ADYEN** Adyen (2018): Der Adyen Retail Report 2018. Wie deutsche Verbraucher heute shoppen, was sie davon abhält und wo sich für Händler großes Potential ergibt [online] <https://go.pardot.com/e/120372/20Retail2520Report25202018-pdf/872j93/1335085698?h=Qaby873d3Wt322NSmFoFw4WBN3VcMA5hOx9Xlfgs4zc> [Zugriff am: 20.02.2019].
- ALBINO**, Vito, **BERARDI**, Umberto u. **DANGELICO**, Rosa Maria (2015): Smart Cities. Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. *Journal of Urban Technology*, H. 1, Jg. 22, S. 3–21.
- ALDENHOFF**, Christian, **EDELER**, Lukas u. **HENNIG**, Martin et al. (2019): *Digitalität und Privatheit. Kulturelle, politisch-rechtliche und soziale Perspektiven*. Digitale Gesellschaft, Bd.23. Bielefeld. transcript Verlag.
- ALDI SÜD** ALDI GmbH & Co. KG Geschäftsführung Region und Leitung Filialentwicklung (08.01.2020): Expansionsstrategie Kleinfläche Aldi Süd. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 08.01.2020. Dauer: 30 min.
- ALPSANCAR**, Suzana (2012): *Das Ding namens Computer. Eine kritische Neulektüre von Vilém Flusser und Mark Weiser*. Edition moderne Postmoderne. Bielefeld. transcript Verlag.
- ARL** Akademie für Raumforschung (1987): *Räumliche Wirkungen der Telematik*. Veröffentlichungen der ARL - Forschungs- und Sitzungsberichte, Bd.169. Hannover. Verlag Vincentz.
- ARTHUR**, W. Brian (2009): *The nature of technology. What it is and how it evolves*. New York. Free Press.
- ASM** Altavia Shopper Mind (2017): Bingo Box: on the brink of success [online] <https://www.altavia-shoppermind.com/bingo-box-the-brink-success/> [Zugriff am: 10.08.2020].
- BATTY**, Michael (2008): Cities as Complex Systems. Scaling, Interactions, Networks, Dynamics and Urban Morphologies [online] <http://discovery.ucl.ac.uk/15183/1/15183.pdf> [Zugriff am: 01.06.2017].
- BATTY**, Michael (2018): *Inventing future cities*. Cambridge. MIT Press.
- BAUHAUS** Bauhaus Gesellschaft für Bau- und Hausbedarf mbH & Co. KG Abteilung Expansion (18.12.2018): Expansionsstrategie Kleinfläche Bauhaus. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 18.12.2018. Dauer: 10 min.
- BAUM**, Martina Barbara (2008): *Urbane Orte. Entwicklung eines Urbanitätskonzepts und seine Anwendung am Beispiel von zwischen- oder umgenutzten Konversionsflächen*. Karlsruhe. Universitätsverlag Karlsruhe.
- BAURIEDL**, Sybille u. **STRÜVER**, Anke (2017): Smarte Städte. Digitalisierte urbane Infrastrukturen und ihre Subjekte als Themenfeld kritischer Stadtforschung. *sub\urban Zeitschrift für kritische Stadtforschung*, H. 1/2, S. 87–104.
- BAURIEDL**, Sybille u. **STRÜVER**, Anke (2018): Raumproduktion in der digitalisierten Stadt. In: BAURIEDL, Sybille; STRÜVER, Anke (Hrsg.): *Smart City - Kritische Perspektiven auf die Digitalisierung in Städten*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 11–32.

- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2015a): Laufende Stadtbeobachtung - Raumabgrenzungen Stadt- und Gemeindetypen in Deutschland [online] https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html [Zugriff am: 17.03.2018].
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2015b): Virtuelle und reale öffentliche Räume. Eine sondierende Studie zum Wandel öffentlicher Räume im digitalen Zeitalter [online] http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/BBSROnline/2015/DL_ON072015.pdf;jsessionid=694987EF39018508F8FB1A9D10613E44.live1041?__blob=publicationFile&v=4 [Zugriff am: 28.03.2016].
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2017a): *Neue digitale Bequemlichkeiten und die europäische Stadt. Digitale Technologien und Raumnutzung*. BBSR-Analysen KOMPAKT, Bd.2. Bonn. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung Selbstverlag.
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2017b): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. [online] https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/bbsr-online/2017/bbsr-online-08-2017-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [Zugriff am: 07.03.2021].
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2017c): *Zehn Jahre Leipzig-Charta. Die Bedeutung integrierter Stadtentwicklung in Europa*. Nationale Stadtentwicklungspolitik. Bonn. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung Selbstverlag.
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2018): *Stresstest Stadt - wie resilient sind unsere Städte? Unsicherheiten der Stadtentwicklung identifizieren, analysieren und bewerten*. Bonn. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung Selbstverlag.
- BBSR** Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2019): INKAR - Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung [online] <https://www.inkar.de/documents/Erlaeuterungen%20Raumbezeuge19.pdf> [Zugriff am: 01.07.2020].
- BCSD** Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (22.03.2019): Aktuelle Themen in der Innenstadtentwicklung in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; persönliches Interview 22.03.2019. Dauer: 90 min. Berlin.
- BENEVOLO**, Leonardo (1993): *Die Stadt in der europäischen Geschichte*. München. Beck Verlag.
- BENEVOLO**, Leonardo (1999): *Die Stadt in der europäischen Geschichte. Übersetzt von Peter Schiller, Bd.4021*. München. Beck Verlag.

- BFW** Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (2019): Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels [online] <https://www.lidl-immobilien.de/storage/download/application/38692f2208381ebb4e3a63d870a7b244/Die+Reurbanisierung+des+Lebensmitteleinzelhandels.pdf> [Zugriff am: 12.06.2020].
- BIRKEFELD**, Richard u. **JUNG**, Martina (1994): *Die Stadt, der Lärm und das Licht. Die Veränderung des öffentlichen Raumes durch Motorisierung und Elektrifizierung*. Seelze (Velber). Verlag Kallmeyer.
- BITKOM** Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2020): E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen. Ein Bitkom-Studienbericht [online] https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714_studienbericht-handel_2020.pdf [Zugriff am: 03.08.2020].
- BMBF** Bundesministerium für Bildung und Forschung (2012): Digitale Medien in der beruflichen Bildung - Förderprogramm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung [online] http://www.dlr.de/pt/Portaldata/45/Resources/a_dokumente/bildungsforschung/digitale_medien_berufliche_bildung_2012.pdf [Zugriff am: 11.04.2016].
- BMBF** Bundesministerium für Bildung und Forschung (2015): Nationale Plattform Zukunftsstadt. Die Zukunftsstadt. CO2 neutral, energie-/ressourceneffizient, klimaangepasst und sozial [online] http://www.nationale-plattform-zukunftsstadt.de/NPZ_Langfassung_FINA_.pdf [Zugriff am: 31.03.2015].
- BMI** Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2020): Modellprojekte Smart Cities: Stadtentwicklung und Digitalisierung [online] <https://www.smart-cities-made-in.de/> [Zugriff am: 24.02.2020].
- BMWI** Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Startup Support Navigator Germany [online] <https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/Karte/SiteGlobals/Forms/Formulare/karte-formular.html?pageNo=0&queryResultId=null> [Zugriff am: 05.08.2020].
- BMZ** Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Referat Bildung und digitale Welt (2016): Glossar - Digitalisierung und nachhaltige Entwicklung [online] https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/themen_und_schwerpunkte/ikt/Glossar-Digitalisierung-und-nachhaltige-Entwicklung.pdf [Zugriff am: 31.08.2018].
- BODENSCHATZ**, Harald (1983): Moderne Infrastruktur und die Produktion städtischer Lage. Das Beispiel des deutschen Eisenbahnbaus bis 1875. In: FEHL, Gerhard; RODRIGUEZ-LORES, Juan (Hrsg.): *Stadterweiterungen 1800-1875*. Hamburg: Christians Verlag, S. 81–100.
- BOELCKE**, Willi A. (1996): Städtewachstum und Eisenbahnentwicklung in deutschen Bundesstaaten. In: MATZERATH, Horst (Hrsg.): *Stadt und Verkehr im Industriezeitalter*. Köln [u. a.]: Böhlau Verlag, S. 23–39.
- BÖHME**, Helmut (2000): Konstituiert Kommunikation Stadt? In: BOTT, Helmut; HUBIG, Christoph; PESCH, Franz, et al. (Hrsg.): *Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Frankfurt a. M. (u. a.): Campus Verlag, S. 13–40.

- BONE-WINKEL**, Stephan (2019): Von digitalen Zwillingen und einer Sharing City. Verändert sich das urbane Leben jetzt komplett? *polis*, Jg. 26, S. 8–9.
- BOTT**, Helmut, **HUBIG**, Christoph u. **PESCH**, Franz et al. (2000): *Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Frankfurt a. M. (u. a.). Campus Verlag.
- BRAUN**, Hans-Joachim (1997): Konstruktion, Destruktion und der Ausbau technischer Systeme zwischen 1914 und 1945. In: KÖNIG, Wolfgang (Hrsg.): *Energiewirtschaft, Automatisierung, Information. Seit 1914*. Berlin: Propyläen Verlag, 11-279.
- BRENNER**, Walter u. **WITTE**, Christoph (2011): *Business Innovation. CIOs im Wettbewerb der Ideen*. Frankfurter Allgemeine Buch.
- BREUER**, Franz, **MUCKEL**, Petra u. **DIERIS**, Barbara (2019): *Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis*. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BRIETZKE**, Dirk (o. J.): Industrialisierung, soziale Frage und Arbeiterbewegung in Hamburg [online] <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/industrialisierung/> [Zugriff am: 08.05.2020].
- BSU** Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2000): Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft. Vorlage des Masterplans HafenCity [online] https://www.hafencity.com/upload/files/files/Drucksache_Masterplan.pdf [Zugriff am: 27.11.2020].
- BSU** Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2015): Innenstadtkonzept Hamburg 2014 [online] <https://www.hamburg.de/contentblob/4374074/264f74889d6ecd358e255a71abb42fd6/data/download-innenstadt-konzept-2014.pdf> [Zugriff am: 07.03.2021].
- BSW** Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (2019a): Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel. Ziele und Ansiedlungsgrundsätze. Beschlossen durch die Senatskommission für Stadtentwicklung und Wohnungsbau am 23.01.2014. 1. Änderung im Zuge der Aktualisierung des Hamburger Zentrenkonzeptes beschlossen durch die Senatskommission für Stadtentwicklung und Wohnungsbau am 12.09.2019 [online] <https://www.hamburg.de/contentblob/155378/46b0dd33b86e11107aa4b036a4a620a5/data/leitlinien-einzelhandel.pdf> [Zugriff am: 20.05.2020].
- BSW** Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (2019b): Zentren – Raum für urbanes Leben! Zentrenkonzept [online] <https://www.hamburg.de/contentblob/13327376/25ad0ffad5d2c4415ad5e04a63464b02/data/hamburger-zentrenkonzept.pdf> [Zugriff am: 20.05.2020].
- BUCH**, Rolf (2012): Der zersplitterte Markt - Dienstleistungen im Zeichen der Digitalisierung. In: STADLER, Rupert; BRENNER, Walter; HERRMANN, Andreas (Hrsg.): *Erfolg im digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, S. 205–220.
- BUDKE**, Alexandra, **KANWISCHER**, Detlef u. **POTT**, Andreas (2004): *Internetgeographien. Beobachtungen zum Verhältnis von Internet, Raum und Gesellschaft*. Erdkundliches Wissen, Bd.136. Stuttgart. F. Steiner Verlag.

- BULWIENGESA** bulwiengesa AG (2020): RIWIS Online - Über die Daten: Definitionen & Metainformationen [online] https://www.riwis.de/online_test/info.php3?cityid=&info_topic=allg [Zugriff am: 26.08.2020].
- CAIRD**, Sally (2017): City approaches to smart city evaluation and reporting. Case studies in the United Kingdom. *Urban Research & Practice*, H. 2, Jg. 11, S. 159–179.
- CALZADA**, Igor u. **COBO**, Cristobal (2015): Unplugging. Deconstructing the Smart City. *Journal of Urban Technology*, H. 1, Jg. 22, S. 23–43.
- CARAGLIU**, Andrea, **DEL BO**, Chiara u. **NIJKAMP**, Peter (2011): Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, H. 2, Jg. 18, S. 65–82.
- CASTELLS**, Manuel (2001): *Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*. Opladen. Verlag Leske + Budrich.
- CHEN**, Han Chi, **CHEN**, Bo Han u. **CHANG**, Anthony (2020): A Coin Recognition System Towards Unmanned Stores Using Convolutional Neural Networks. In: DENG, Der-Jiunn; PANG, Ai-Chun; LIN, Chun-Cheng (Hrsg.): *Wireless internet*. Cham, Switzerland: Springer Verlag, S. 88–98.
- CIMA** cima (2019): cima.monitor - Fokus Innenstadt 2019 [online] <https://cimamonitor.de/innenstadt/#attraktivste-innenstadt> [Zugriff am: 29.10.2020].
- CURDES**, Gerhard (1997): *Stadtstruktur und Stadtgestaltung*. 2. Aufl. Stuttgart. Kohlhammer Verlag.
- DACHS**, Meikel (2018): Übernimmt Amazon die Real Märkte? [online] <https://boostyourcity.de/uebernimmt-amazon-die-real-maerkte-was-wuerde-das-fuer-den-einzelhandel-bedeuten> [Zugriff am: 08.01.2021].
- DAHLMANN**, Frank u. **GRAF**, Alexander (2016): leidergeschlossen.de - Online ist Zukunft, heißt es. Aber viele Händler scheitern daran. Warum, erklärt der E-Commerce- Fachmann Alexander Graf. *brand eins*, H. 03, S. 60–61.
- DÄNISCHES BETTENLAGER** Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG (09.09.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Dänisches Bettenlager. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 09.09.2019.
- DECATHLON** Decathlon (2018): Klein, aber oho! – Das Konzept unserer Connect-Stores einfach erklärt [online] <https://blog.decathlon.de/filialen/connect-stores/> [Zugriff am: 09.02.2020].
- DECKER**, Christiane (1990): *High-Tech-Industrie im regionalen Vergleich. Eine Untersuchung der technologieintensiven Elektroindustrie in Niedersachsen*. Beiträge zur angewandten Wirtschaftsforschung, Bd.20. Berlin. Verlag Duncker & Humblot.
- DEGELE**, Nina (2002): *Einführung in die Techniksoziologie*. UTB, Bd.2288. München. Fink Verlag.
- DENNIS**, Steve (2018): For A Growing Number Of Retailers, Small Is The New Black [online] <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2018/07/26/for-a-growing-number-of-retailers-small-is-the-new-black/#13383a10590b> [Zugriff am: 03.02.2020].

- DEPPE**, Kerstin (2018): Konsum. Geschichte des Supermarkts [online] <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/konsum/geschichte-des-supermarkts-100.html> [Zugriff am: 23.02.2019].
- DESTATIS** Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige - Mit Erläuterungen [online] https://www.klassifikationsserver.de/klassService/jsp/variant/downloadexport?type=EXPORT_PDF_VARIANT&variant=wz2008&language=DE [Zugriff am: 11.12.2020].
- DESTATIS** Statistisches Bundesamt (2018): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien [online] https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400187004.pdf?__blob=publication-file [Zugriff am: 21.02.2019].
- DIHK** Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (26.03.2019): Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel (Händlerperspektive). Interviewer: Juliane Ribbeck-Lampel; telefonisches Interview 26.03.2019. Dauer: 30 min.
- DILCHER**, Gerhard (2004): Einheit und Vielheit in Geschichte und Begriff der Europäischen Stadt. In: JOHANEK, Peter; POST, Franz-Joseph (Hrsg.): *Vielerlei Städte*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, S. 13–30.
- DIN** Deutsche Institut für Normung e.V. (2017): Kontext: Urbanisierung. Warum Normung und Standardisierung? [online] <https://www.din.de/de/forschung-und-innovation/themen/smart-cities> [Zugriff am: 29.12.2017].
- DM DROGERIE** dm-Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH - Expansion (13.12.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche dm Drogerie. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 13.12.2019.
- DOLATA**, Ulrich (2011): *Wandel durch Technik. Eine Theorie soziotechnischer Transformation*. Schriften aus dem Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Bd.73. Frankfurt. Campus Verlag.
- DOLATA**, Ulrich (2012): Radikaler Wandel als graduelle Transformation. Eigenheiten und Varianten soziotechnischer Umbrüche. In: DECKER, Michael; ARMIN, Grunwald; KNAPP, Martin (Hrsg.): *Der Systemblick auf Innovation*. Berlin: Edition Sigma, S. 95–106.
- DOLATA**, Ulrich u. **WERLE**, Raymund (2007): *Gesellschaft und die Macht der Technik. Sozioökonomischer und institutioneller Wandel durch Technisierung*. Frankfurt/New York. Campus Verlag.
- DÖRING**, Thomas (2013): Schumpeter und die Theorie unternehmerischer Innovationen: Kernaussagen, kritische Abgrenzung zu anderen Ansätzen sowie Bausteine für eine Weiterentwicklung. In: PIES, Ingo; LESCHKE, Martin (Hrsg.): *Joseph Schumpeters Theorie gesellschaftlicher Entwicklung*. Tübingen: Verlag Mohr Siebeck Tübingen, S. 161–202.

- DREES**, Carsten (2020): Amazon Go Grocery: Amazon eröffnet ersten Supermarkt ohne Kasse [online] <https://www.mobilegeeks.de/artikel/amazon-go-grocery-amazon-eroeffnet-ersten-supermarkt-ohne-kasse/> [Zugriff am: 10.08.2020].
- DST** Deutscher Städtetag (15.05.2019): Aktuelle Themen in der Stadtentwicklung in Bezug auf die Einzelhandelsentwicklung. Interviewer: Juliane Ribbeck-Lampel; persönliches Interview 15.05.2019. Dauer: 105 min. Berlin.
- DÜTHMANN**, Christiane (2019): Großer Auftritt für junge Wilde. *Lebensmittel Zeitung*, H. 14, S. 29–31.
- DV** Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (2019): Neuauflage der „Leipzig-Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ [online] <https://urbact.eu/neuaufgabe-der-%E2%80%9ELeipzig-charta-zur-nachhaltigen-europ%C3%A4ischen-stadt%E2%80%9C> [Zugriff am: 14.09.2020].
- DZIOMBA**, Maïke (2020): Immobilienmarkt und Handel. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 133–145.
- ECKARDT**, Frank (2014): *Stadtforschung. Gegenstand und Methoden*. SpringerLink: Bücher. Wiesbaden. Springer VS Verlag.
- EDEKA FTC** Edeka Food Tech Campus Berlin (22.03.2019): Edeka Food Tech Campus - Führung durch den Campus und angrenzendes Edeka Center. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; persönliche Besichtigung 22.03.2019. Dauer: 120min.
- EDEKA** EDEKA Minden-Hannover Stiftung & Co. KG (18.12.2019): Expansionsstrategie Kleinfäche Edeka. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 18.12.2019. Dauer: 10 min.
- EDEL-OPTICS** edel-optics (2019): Von Hamburg in die Welt – 10 Jahre Edel-Optics [online] <https://www.edel-optics.de/b/von-hamburg-in-die-welt-10-jahre-edel-optics/> [Zugriff am: 08.10.2020].
- EDEL-OPTICS** edel-optics (11.05.2020): Trotz Corona: Edel-Optics bleibt auf Wachstumskurs / Online-Optiker steigert den Umsatz im Lockdown-Monat April deutlich // Neuer Flagshipstore an der Hamburger Binnenalster geplant [online] <https://www.edel-optics.de/project/trotz-corona-edel-optics-bleibt-auf-wachstumskurs-online-optiker-steigert-den-umsatz-im-lockdown-monat-april-deutlich-neuer-flagshipstore-an-der-hamburger-binnenalster-geplant/> [Zugriff am: 08.10.2020].
- EHI** EHI Retail Institute GmbH (2018a): Stationär geht ins Netz [online] <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/stationaer-geht-ins-netz/> [Zugriff am: 04.08.2020].
- EHI** EHI Retail Institute GmbH (2018b): Top 50 der führenden Einzelhändler (stationäre und online) in Deutschland nach Umsatz (2017). Nettoumsatz (in Millionen Euro) und Anzahl der Verkaufsstellen der führenden Vertriebslinien im stationären und Online-Handel im Jahr 2017 [online] <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/umsatz-vertriebslinien-stationaeren-einzelhandel-internet-deutschland> [Zugriff am: 02.07.2020].

- EHI** EHI Retail Institute GmbH (2019): Stationäre Geschäfte prägen deutschen Handel [online] <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/stationaere-geschaefte-praegen-deutschen-handel/> [Zugriff am: 11.05.2020].
- EID** Existenzgründer-Initiative Deutschland (o. J.): Gründerlexikon Accelerator / Inkubator [online] <https://www.deutschland-startet.de/gruenderlexikon-accelerator-inkubator/> [Zugriff am: 04.08.2020].
- EISINGER**, Angelus (2020): Mit der Stadt bauen. Indizien für einen Städtebau nach der Stadt der Architekten. In: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): *Bedingt Planbar*. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 52–59.
- EK** Europäische Kommission (2020): Smart Cities & Communities [online] <https://ec.europa.eu/inea/en/horizon-2020/smart-cities-communities> [Zugriff am: 24.02.2020].
- ERNSTING'S FAMILY** Ernsting's family GmbH & Co. KG - Bereichsleitung Expansion & Vertragsmanagement (18.12.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Ernsting's family. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 18.12.2019. Dauer: 10 min.
- EU** Europäische Kommission (2011): *Städte von morgen. Herausforderungen, Visionen, Wege nach vorn*. Regionalpolitik. Luxemburg. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union.
- EY** Ernst & Young GmbH (2017): Funding, Growth and Profitability: Tech Start-ups finding the right balance Venture Capital and Start-ups in Germany 2016 [online] https://start-up-initiative.ey.com/wp-content/uploads/2017/02/EY-Studie_Venture_Capital_and_Start_ups_in_Germany_2016.pdf [Zugriff am: 07.08.2020].
- FBIC** The Fung Business Intelligence (2017): Bingo Box - The revolutionary unmanned convenience store [online] https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/New_Retail_in_Action_BingoBox.pdf [Zugriff am: 10.08.2020].
- FENN**, Jackie u. **RASKINO**, Mark (2011): Understanding Gartner's Hype Cycles [online] http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1360759.files/understanding_gartners_hype__214001.pdf [Zugriff am: 08.10.2016].
- FISCHER**, Fabian (2019): Inkubator, Accelerator oder Venture Capital? Wie Unternehmen die Zukunft meistern können [online] <https://www.deutsche-startups.de/2019/08/19/inkubator-accelerator-oder-venture-capital/> [Zugriff am: 04.08.2020].
- FISCHER**, Klaus (1987): Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken - Raumordnerische Auswirkungen, raumplanerische Konsequenzen und regional-politischer Handlungsbedarf. In: Akademie für Raumforschung (ARL) (Hrsg.): *Räumliche Wirkungen der Telematik*. Hannover: Verlag Vincentz, S. 177–216.
- FISCHERMANN**, Thomas (2016): Ist der Computer überschätzt? Ökonomen kritisieren das Internet: Viel Hype, wenig Nettogewinn! *Die Zeit*, H. No.41, 29.09.2016, Jg. 2016, S. 23–24.
- FLORIDI**, Luciano (2015): *Die 4. Revolution. Wie die Infosphäre unser Leben verändert*. Berlin. Suhrkamp Verlag.

- FREEMAN**, Christopher u. **PEREZ**, Carlota (1988): Structural Crisis of adjustment, business cycles and investment behaviour. In: DOSI, Giovanni; FREEMAN, Christopher; NELSON, Richard, et al. (Hrsg.): *Technical change and economic theory*. London: Verlag Pinter, S. 38–66.
- FREMDLING**, Rainer (1985): Industrialisierung und Eisenbahn. Der Anstoß zur Entwicklung der deutschen Schwerindustrie. In: Eisenbahnjahr Ausstellungsgesellschaft mbH (EJA) (Hrsg.): *Zug der Zeit - Zeit der Züge*. Berlin: Wolf Jobst Siedler Verlag, S. 120–133.
- FREY**, Oliver u. **KOCH**, Florian (2011): Einführung: Die Zukunft der europäischen Stadt. In: FREY, Oliver; KOCH, Florian (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11–20.
- FRIEDMAN**, Thomas L. (2006): *Die Welt ist flach. Eine kurze Geschichte des 21. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.
- FUCHS**, Jochen (2019): Emmas Enkel: Real startet Alternative zu Amazon Go [online] <https://t3n.de/news/emmas-enkel-real-startet-amazon-1192753/> [Zugriff am: 13.05.2020].
- GCL** Green City Lab – Österreichisches Institut für nachhaltige Lebensräume e. V. (2013): Blue Globe Report SmartCities #1/2013. Sociodemographic Change and the dynamics of Austrian Smart Cities [online] <https://www.klimafonds.gv.at/wp-content/uploads/sites/6/BGR12013KR11SE2F00673Demosmartv1.0.pdf> [Zugriff am: 01.03.2020].
- GERSCH**, Inka u. **FRANZ**, Martin (2016): Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung. In: FRANZ, Martin; GERSCH, Inka (Hrsg.): *Online-Handel ist Wandel*. Mannheim: Verlag MetaGIS, S. 7–22.
- GERTH**, Steffen (2018): Amazon kauft sich Real-Märkte? Da gibts überhaupt nichts zu lachen! [online] <https://etailment.de/news/stories/woche-handel-amazon-real-21821> [Zugriff am: 25.09.2020].
- GFK** GeoMarketing GmbH (13.12.2018): Deutsche haben 2019 rund 763 Euro mehr zur Verfügung [online] https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/de/documents/press_releases/2018/20181213_pm_gfk_kaufkraft_deutschland-2019_dfin.pdf [Zugriff am: 29.10.2020].
- GIBSON**, David V., **KOMETSKY**, George u. **SMILOR**, Raymond W. (1992): *The Technopolis phenomenon. Smart cities, fast systems, global networks: Symposium entitled Attaining a sustainable global economy: linked infrastructures-smart cities, fast systems, global networks: Papers*. International series on technical innovation and entrepreneurship. Rowman & Littlefield.
- GILLWALD**, Katrin (2000): Konzepte sozialer Innovation [online] <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/50299/1/319103064.pdf> [Zugriff am: 10.04.2020].
- GLOBUS BAUMARKT** Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG Koordinationsbereich Standortplanung (07.11.2020): Expansionsstrategie Kleinfläche Globus Fachmarkt. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 07.11.2020. Dauer: 15 min.

- GÖTZL**, Julia (2019): Emmas Enkel: Unser Update für den Tante-Emma-Laden. Wie der 24/7-Store mit Retro-Charme und modernster Technik begeistert [online] <https://www.real-digital.de/blog/allgemein/emmas-enkel-unser-update-fuer-den-tante-emma-laden/> [Zugriff am: 11.08.2020].
- GP** Gründerplattform (2018): Accelerator und Inkubator: Das Wichtigste auf einen Blick [online] <https://gruenderplattform.de/finanzierung-und-foerderung/finanzierung-finden/finanzierungsmoeglichkeiten/accelerator> [Zugriff am: 07.05.2020].
- GRABOW**, Busso u. **HENCKEL**, Dietrich (1988): Technik und neue Zeitordnungen: Folgen für die Städte. In: FRIEDRICHS, Jürgen (Hrsg.): *Soziologische Stadtforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 150–170.
- GROSSMANN & BERGER** Grossmann & Berger GmbH (2020): Marktbericht Gewerbe [online] <https://www.grossmann-berger.de/marktbericht/gewerbe/einzelhandel/> [Zugriff am: 26.05.2020].
- GROSSÓN**, Ulrike Sanz (2018): Warum es die Onlinehändler in die Städte drängt [online] <https://etailment.de/news/stories/Onliner-gehen-Offline-20900> [Zugriff am: 10.02.2020].
- GUELF**, Fernand Mathias (2010): *Die urbane Revolution. Henri Lefèbvres Philosophie der globalen Verstädterung*. Edition moderne Postmoderne. Bielefeld. transcript Verlag.
- HABEL**, Franz-Reinhard (2017): Alles smart oder was? *IzR Informationen zur Raumentwicklung*, H. 1, Jg. 22, S. 52–56.
- HADERLEIN**, Andreas (2018): *Local Commerce. Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern*. Frankfurt am Main.
- HAMBURG HAFEN** Hafen Hamburg Marketing e.V. 2020 (2020): Hafen Hamburg [online] <https://www.hafen-hamburg.de/> [Zugriff am: 29.10.2020].
- HANGEBRUCH**, Nina (2012): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte. In: KONZE, Heinz; WOLF, Michael (Hrsg.): *Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern!* Hannover, S. 22–29.
- HÄNGGI**, Marcel (2015): *Fortschrittsgeschichten. Für einen guten Umgang mit Technik*. Fischer, Bd.03220. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag.
- HANSEN**, Hans Robert, **MENDLING**, Jan u. **NEUMANN**, Gustaf (2015): *Wirtschaftsinformatik. Grundlagen und Anwendungen*. 11., neu bearbeitete Aufl. De Gruyter Oldenbourg: Studium. Berlin. De Gruyter Verlag.
- HANUSCH**, Horst u. **HEERTJE**, Arnold (1991): *Vademecum zu einem genialen Klassiker der ökonomischen Wissenschaft*. Die Handelsblatt-Bibliothek "Klassiker der Nationalökonomie". Düsseldorf. Verlag Wirtschaft und Finanzen.

- HASS**, Hans-Joachim (1983): *Die Messung des technischen Fortschritts. Theoretische und komparativ-empirische Analyse für ausgewählte Wirtschaftsbereiche der Bundesrepublik Deutschland und Schwedens im Zeitraum 1950-1978*. Schriftenreihe Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Entwicklung, Bd.82. München. Verlag Florentz.
- HASSENPLUG**, Dieter (2002a): *Die europäische Stadt. Mythos und Wirklichkeit*. 2. Aufl. Region, Nation, Europa, Bd.4. Hamburg. LIT Verlag.
- HASSENPLUG**, Dietrich (2002b): Auswirkungen des E-Commerce auf die europäische Stadt. In: ADRIAN, Luise (Hrsg.): *Stadt auf Draht*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) Selbstverlag,
- HATZELHOFFER**, Lena, **HUMBOLDT**, Lena u. **LOBECK**, Michael et al. (2012): *Smart City konkret. Eine Zukunftswerkstatt in Deutschland zwischen Idee und Praxis; Evaluation der T-City Friedrichshafen*. Berlin. Jovis-Verlag.
- HAUSER**, Susanne (2004): Industrieareale als urbane Räume. In: SIEBEL, Walter (Hrsg.): *Die europäische Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 146–157.
- HÄUßERMANN**, Hartmut (2000): Gesellschaftlicher Wandel und Kommunikation. In: BOTT, Helmut; HUBIG, Christoph; PESCH, Franz, et al. (Hrsg.): *Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Frankfurt a. M. (u. a.): Campus Verlag,
- HÄUßERMANN**, Hartmut (2011): Was bleibt von der europäischen Stadt? In: FREY, Oliver; KOCH, Florian (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23–35.
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (28.01.2014): E-Commerce sorgt für Strukturwandel im Handel / HDE kündigt Runden Tisch an [online] https://einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8700 [Zugriff am: 26.09.2020].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2018a): Der deutsche Einzelhandel [online] <https://einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandel.pdf> [Zugriff am: 22.02.2019].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2018b): Handel digital. Online-Monitor 2018 [online] https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449 [Zugriff am: 20.02.2019].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2019a): Online Monitor 2019 [online] https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168 [Zugriff am: 29.06.2019].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2019b): Stores of the Year 2020 [online] <https://einzelhandel.de/veranstaltungenpreise/handelsimmobilienkongress/735-termine/storesoftheyear/12544-stores-of-the-year-2020> [Zugriff am: 27.11.2020].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (14.03.2019): Aktuelle Entwicklungen im Einzelhandel (Kunden- und Händlerperspektive) und Standortentwicklung im Einzelhandel. Interviewer: Juliane Ribbeck-Lampel; persönliches Interview 14.03.2019. Dauer: 120 min. Berlin.

- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2020a): Online Monitor 2020 [online] <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10433> [Zugriff am: 03.08.2020].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. (2020b): Standortmonitor 2020 [online] <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376> [Zugriff am: 21.05.2020].
- HDE** Handelsverband Deutschland e.V. u. **IFH** Institut für Handelsforschung GmbH (2018): Handelsreport Lebensmittel. Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel [online] https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9751 [Zugriff am: 20.02.2019].
- HEBERLING**, Martin (2017): *Perspektiven der räumlichen Steuerung des Einzelhandels*. Dissertation. TU Dortmund.
- HEDTKE**, Ulrich (1990): *Stalin oder Kondratieff. Endspiel oder Innovation? Nikolai Kondratieff: Strittige Fragen der Weltwirtschaft und der Krise*. Edition Organon. Berlin. Dietz Verlag.
- HEERTJE**, Arnold (1988): Schumpeter and technical change. In: HANUSCH, Horst (Hrsg.): *Evolutionary economics*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 71–89.
- HEIERMANN**, Martin (2019): Kleinflächen Renaissance. *ConvenienceShop*, H. 7, S. 21.
- HEINEMANN**, Gerrit (2014): *SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping*. SpringerLink: Bücher. Wiesbaden. Imprint: Springer Gabler.
- HEINEMANN**, Gerrit (2017): *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- HEINEMANN**, Gerrit (2018): *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. 9., vollständig überarbeitete Aufl. Wiesbaden. Springer Gabler Verlag.
- HEINEMANN**, Gerrit u. **GAISER**, Christian W. (2016): *SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping*. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl. Wiesbaden. Springer Gabler Verlag.
- HEINRICHS**, Dirk (2015): Autonomes Fahren und Stadtstruktur. In: BEIKER, Sven; MAURER, Markus (Hrsg.): *Autonomes Fahren*. Berlin: Springer Verlag, S. 219–240.
- HEINSOHN**, Kirsten (o. J.): Die siebziger und achtziger Jahre [online] <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/siebziger-und-achtziger/> [Zugriff am: 18.05.2020].
- HELL**, Matthias (2013): Local Heroes - Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online-/Offline-Integration [online] <https://www.shopanbieter.de/uploads/local-heroes-low.pdf> [Zugriff am: 10.02.2020].
- HELL**, Matthias (2015): Local Heroes 2.0 - Neues von den digitalen Vorreitern im Einzelhandel [online] https://static.ebayinc.com/static/assets/Uploads/PressRoom/Local/Imported/150627_local%20heroes_interactive.pdf [Zugriff am: 10.02.2020].
- HELL**, Matthias (2017): Online wird sesshaft. *Internet World Business*, H. 15, S. 8.

- HENCKEL**, Dietrich u. **HERKOMMER**, Benjamin (2004): Gemeinsamkeiten räumlicher und zeitlicher Strukturen und Veränderungen. In: SIEBEL, Walter (Hrsg.): *Die europäische Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 52–66.
- HMM** Hamburg Marketing GmbH (2020): Edel-Optics eröffnet Flagshipstore am Ballindamm [online] <https://www.hamburg-news.hamburg/standort/edel-optics-eroeffnet-flagshipstore-am-ballindamm> [Zugriff am: 27.11.2020].
- HIIG** Alexander von Humboldt Institut für Gesellschaft und Internet (2017): Die Beziehung zwischen Akteuren, Daten und Infrastrukturen in der Digitalen Gesellschaft [online] <https://www.hiig.de/ii-die-beziehung-zwischen-akteuren-daten-und-infrastrukturen/> [Zugriff am: 30.05.2017].
- HILPERT**, Alexandra (2018): Es ist gerade noch wahrscheinlicher geworden, dass Amazon einen deutschen Supermarkt-Riesen kauft [online] <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/es-ist-gerade-noch-wahrscheinlicher-geworden-dass-amazon-real-kauft-2018-10/> [Zugriff am: 08.01.2021].
- HINZE**, Inga (2004): Methoden und Anwendungsgebiete der Internetgeographie. In: BUDKE, Alexandra; KANWISCHER, Detlef; POTT, Andreas (Hrsg.): *Internetgeographien*. Stuttgart: F. Steiner Verlag, S. 41–56.
- HIRAKUBO**, Nakato u. **FRIEDMAN**, Hershey H. (2002): Dot-Bombs. *Journal of Internet Commerce*, H. 2, Jg. 1, S. 89–102.
- HK** Handelskammer Hamburg (2020): Interview mit Vizepräsidentin Astrid Nissen-Schmidt. Im Interesse der Unternehmen: Der Hamburger Digitalbonus [online] <https://www.hk24.de/produktmarken/start/coronavirus/interview-nissen-schmidt-4825122?shortUrl=%2Fdigitalbonus> [Zugriff am: 27.11.2020].
- HK** Handelskammer Hamburg (15.09.2020): Aktuelle Themen in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Hamburg und im bundesweiten Vergleich. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; Videotelefonat 15.09.2020. Dauer: 60 min.
- HÖFFKEN**, Stefan (2019): Die Zukunft ist schon da. Perspektiven zur digitalen Transformation in Städten. *Planerin*, H. 4, S. 28–30.
- HOFFMANN**, Kevin (2009): Mini-Baumarkt - Größe ist nicht alles [online] <https://www.tagespiegel.de/wirtschaft/mini-baumarkt-groesse-ist-nicht-alles/1420526.html> [Zugriff am: 09.02.2020].
- HOFFMANN-AXTHELM**, Dieter (1993): *Die dritte Stadt. Bausteine eines neuen Gründungsvertrages*, Bd. 796. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.
- HOFMANN**, Josephine (2003): *Mediale Inszenierung virtueller Teamarbeit*. Informationsmanagement und Computer Aided Team - Gabler edition Wissenschaft. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- HOFMEISTER**, Burkhard (1980): *Die Stadtstruktur. Ihre Ausprägung in den verschiedenen Kulturräumen der Erde*. Darmstadt. Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- HORNBACH** Hornbach Baumarkt AG - Kundenservice (18.12.2018): Expansionsstrategie Kleinfläche Hornbach. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 18.12.2018.
- HOWALDT**, Jürgen u. **SCHWARZ**, Michael (2010): Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven. In: HOWALDT, Jürgen; JACOBSEN, Heike (Hrsg.): *Soziale Innovation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 87–108.
- IBA HEIDELBERG** Internationale Bauausstellung Heidelberg GmbH (2019): IBA_LAB No 7 »Digitale Stadt?« Dokumentation der Fachkonferenz 20. + 21. September 2019 [online] https://iba.heidelberg.de/media/iba-heidelberg_iba-lab-7.pdf [Zugriff am: 12.09.2020].
- INFAS** Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (2018): Mobilität in Deutschland. Kurzreport Verkehrsaufkommen – Struktur – Trends. Ausgabe Dezember 2018 [online] https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/mid-2017-kurzreport.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff am: 21.02.2019].
- ITT** Institut für Innovation und Technik in der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH (2018): Studie Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere [online] https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/trends-in-der-unterstuetzungslandschaft-von-start-ups.pdf?__blob=publicationFile&v=10 [Zugriff am: 05.08.2020].
- IVANOV**, Angelika (2018): Angriff aus dem Netz. Warum Online-Händler plötzlich Filialen eröffnen [online] <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/angriff-aus-dem-netz-warum-online-haendler-ploetzlich-filialen-eroeffnen/22837984.html> [Zugriff am: 03.08.2020].
- JAEKEL**, Michael (2015): *Smart City wird Realität. Wegweiser für neue Urbanitäten in der Digitalmoderne*. Wiesbaden. Springer Vieweg Verlag.
- JÄGER**, Helmut (1996): Verkehr und Stadtentwicklung in der Neuzeit. In: MATZERATH, Horst (Hrsg.): *Stadt und Verkehr im Industriezeitalter*. Köln [u. a.]: Böhlau Verlag, S. 1–22.
- JÄKEL**, Michael u. **BRONNERT**, Karsten (2013): *Die digitale Evolution moderner Großstädte. Apps-basierte innovative Geschäftsmodelle für neue Urbanität*. München. Springer Vieweg Verlag.
- JERZY**, Nina (2020): Diese Unternehmen mussten in der Corona-Krise Insolvenz anmelden [online] <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/diese-unternehmen-mussten-in-der-corona-krise-insolvenz-anmelden> [Zugriff am: 25.09.2020].
- JESSEN**, Johann (2004): Europäische Stadt als Bausteinkasten für die Städtebaupraxis - die neuen Stadtteile. In: SIEBEL, Walter (Hrsg.): *Die europäische Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 92–104.
- JLL** Jones Lang LaSalle (2019): Redefining Retail Logistics. What does the future hold for supply chains, warehousing and the role of the store? [online] <https://www.jll.de/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/global/defining-retail-logistics-report-jll.pdf> [Zugriff am: 29.04.2020].

- JONG**, Martin de, **JOSS**, Simon u. **SCHRAVEN**, Daan et al. (2015): Sustainable–smart–resilient–low carbon–eco–knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. *Journal of Cleaner Production*, Jg. 109, S. 25–38.
- JOSS**, Simon, **COOK**, Matthew u. **DAYOT**, Youri (2017): Smart Cities. Towards a New Citizenship Regime? A Discourse Analysis of the British Smart City Standard. *Journal of Urban Technology*, H. 4, Jg. 24, S. 29–49.
- KAISER**, Walter (2014): Technikhistorische Aspekte des "Aufbau Ost" der Deutschen Telekom - Voraussetzungen und Kontext. In: KINKEL, Klaus (Hrsg.): *Grenzenlose Lei(s)tung - die deutsche Einheit und der Einsatz der Telekom beim "Aufbau Ost"*. München: Deutsche Verlags-Anstalt, 83-105.
- KALSCHUEUR**, Ralf (2017): Beflügelter Gründergeist. *handelsjournal*, H. 12, S. 18.
- KAMMER**, Matthias u. **JANIK**, Marianne (2014): Digitale Räume. Stadtentwicklung in der digitalen Welt [online] http://www.isprat.net/fileadmin/downloads/publikationen/ISPRAT_Whitpaper_Digitale_Raeume.pdf [Zugriff am: 28.01.2015].
- KARE-SILVER**, Michael de (2011): *e-shock 2020. How the Digital Technology Revolution is Changing Business and All Our Lives*. Palgrave Macmillan Verlag.
- KAUFLAND** Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG - Projektbereich Immobilien (08.11.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Kaufland. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 08.11.2019.
- KAUFMANN**, Jean-Claude (2015): *Das verstehende Interview. Theorie und Praxis*. 2. überarbeitete Aufl. Konstanz, München. UVK Verlagsgesellschaft.
- KIEPE**, Folkert (2018): Perspektiven für die Europäische Stadt. Neun Handlungsanforderungen. *Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, H. 1, Jg. 2018, S. 46–50.
- KLEIN**, Rene (o. J.): Per Accelerator auf der Überholspur: Förderprogramme im Überblick [online] <https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/accelerator/programme/> [Zugriff am: 04.08.2020].
- KLEMM**, Friedrich (1998): *Geschichte der Technik - Der Mensch und seine Erfindungen im Bereich des Abendlandes*. 3. Aufl. Stuttgart. B.G. Teubner Verlagsgesellschaft.
- KLOSS**, Dominik (o. J.): Städtische Freiheit und Handelswege [online] <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/hohes-mittelalter/> [Zugriff am: 05.05.2020].
- KOCH**, Florian (2010): *Die europäische Stadt in Transformation. Stadtplanung und Stadtentwicklungspolitik im postsozialistischen Warschau*. Stadt, Raum und Gesellschaft. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KOHLBRÜCK**, Olaf (2016): So funktioniert Amazon Go: Die Technik hinter dem Zauberwort „Sensor Fusion“ [online] <https://etailment.de/news/stories/Technologie-So-funktioniert-Amazon-Go-Die-Technik-hinter-dem-Zauberwort-Sensor-Fusion-20194> [Zugriff am: 10.08.2020].

- KOLF**, Florian (2019): Der Einzelhandel droht 2019 zum Opfer der Digitalisierung zu werden [online] https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/handelsblatt-branchencheck-der-einzelhandel-droht-2019-zum-opfer-der-digitalisierung-zu-werden/v_detail_tab_print/23820150.html [Zugriff am: 25.09.2020].
- KOLLMORGEN**, Raj, **MERKEL**, Wolfgang u. **WAGENER**, Hans-Jürgen (2015): *Handbuch Transformationsforschung*. Wiesbaden. Springer VS Verlag.
- KONDRATIEFF**, Nikolai Dmitrijewitsch u. **STOLPER**, Wolfgang Friedrich (1935): The Long Waves in Economic Life. *The Review of Economic and Statistics*, H. 6, Jg. 17, S. 105–115.
- KÖNIG**, Wolfgang (1999): Massenproduktion und Technikkonsum. Entwicklungslinien und Triebkräfte der Technik zwischen 1880 und 1914. In: KÖNIG, Wolfgang (Hrsg.): *Propyläen Technikgeschichte*. Berlin: Ullstein Buchverlage, Propyläen Verlag, S. 265–554.
- KORZER**, Tanja (2012): *Lernen von Shoppingcentern. Potenziale für eine ökonomisch tragfähige und nachhaltige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung in Klein- und Mittelstädten. Veröffentlichte Dissertation*. Leipzig. Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig.
- KPMG** KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2016): Trends im Handel 2025. Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business [online] https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf [Zugriff am: 03.08.2020].
- KRABBE**, Wolfgang R. von (1996): Frühindustrielle "Altlasten" in der Blütezeit der Urbanisierung: Städtische Eisenbahn- und Bahnhofsprobleme um 1900. In: MATZERATH, Horst (Hrsg.): *Stadt und Verkehr im Industriezeitalter*. Köln [u. a.]: Böhlau Verlag, S. 109–129.
- KULKE**, Elmar (2017): *Wirtschaftsgeographie*. 6., aktualisierte Aufl. utb-studi-e-book, Bd.2434. Paderborn. Verlag Schöningh.
- KULKE**, Elmar (2020a): Dynamik von Zentrensystemen. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 183–192.
- KULKE**, Elmar (2020b): Zentren und Zentrensysteme. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 171–181.
- KUMMITHA**, Rama Krishna Reddy u. **CRUTZEN**, Nathalie (2017): How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*, Jg. 67, S. 43–52.
- KUNZMANN**, Klaus (2011): Die Europäische Stadt in Europa und anderswo. In: FREY, Oliver; KOCH, Florian (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 36–54.
- KURI**, Jürgen (2020): Automatische Verkaufshilfe: Roboter beim Optiker [online] <https://www.heise.de/news/Automatische-Verkaufshilfe-Roboter-beim-Optiker-4969245.html> [Zugriff am: 27.11.2020].
- LACH**, Ulrike (2019): Da sein, wo das Leben ist. *stores + shops*, H. 4, S. 20–23.

- LAKE**, Peter u. **DRAKE**, Robert (2014): *Information Systems Management in the Big Data Era*. Advanced Information and Knowledge Processing. Heidelberg New York Dordrecht London. Springer International Publishing.
- LAMPRECHT**, Stephan (2020): Emmas Enkel macht Schluss, Camel Active bei Dodenhof, Corona setzt Kaufhäusern stark zu [online] <https://locationinsider.de/emmas-enkel-macht-schluss-camel-active-bei-dodenhof-corona-setzt-kaufhaeusern-stark-zu/> [Zugriff am: 07.07.2020].
- LANIER**, Jaron (2014): *Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internetkonzerne, du bist ihr Produkt*. 2. Aufl. Hamburg. Hoffmann und Campe Verlag.
- LÄPPLE**, Dieter (2011): Das Jahrhundert der Städte und die Diversität städtischer Entwicklungsmuster. In: MESSLING, Markus; LÄPPLE, Dieter (Hrsg.): *Stadt und Urbanität*. Berlin: Kulturverlag Kadmos, S. 34–64.
- LÄPPLE**, Dieter, **MÜCKENBERGER**, Ulrich u. **OBENBRÜGGE**, Jürgen (2010): Die Gestaltung der Raum-Zeit-Muster "postfordistischer" Stadtquartiere. In: LÄPPLE, Dieter (Hrsg.): *Zeiten und Räume der Stadt*. Opladen [u. a.]: Verlag Budrich, S. 9–23.
- LEFEBVRE**, Henri (1970): *Die Revolution der Städte*. Frankfurt am Main. Syndikat Verlag.
- LEIPZIG CHARTA** Leipzig Charta (2007): Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt. Angenommen anlässlich des Informellen Ministertreffens zur Stadtentwicklung und zum territorialen Zusammenhalt in Leipzig am 24. / 25. Mai 2007 [online] http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Nationale_Stadtentwicklung/leipzig_charta_de_bf.pdf [Zugriff am: 12.11.2017].
- LÉVY**, Pierre (1994): Die Erfindung des Computers. In: SERRES, Michel (Hrsg.): *Elemente einer Geschichte der Wissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 905–944.
- LEXA**, Carsten (2018): Brutmaschinen oder Beschleuniger? Wie sich Inkubator und Accelerator unterscheiden [online] <https://www.basichinking.de/blog/2018/04/12/inkubator-accelerator-start-ups/> [Zugriff am: 07.05.2020].
- LIBBE**, Jens (2018): Smart City gestalten. *Nachrichten der ARL*, H. 2, Jg. 48, S. 9–11.
- LINK**, Oliver (2015): Wehrt euch! Oder ist es dafür zu spät? Zwei Fachleute schauen auf dieselbe Sache, sehen aber nicht dasselbe. Ein Streitgespräch. *brand eins*, H. 4, S. 62–67.
- LISCHTSCHUK**, Andrea (2019): Screwfix schließt in Deutschland. *Lebensmittel Zeitung*, H. 12, S. 10.
- LOJEWSKI**, Hilmar von (2013): Forum E: Die Europäische Stadt - nachhaltig, wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert [online] http://www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/fachinformationen/hv2013/37_hv_diskussionsgrundlage_forum_e.pdf [Zugriff am: 12.11.2015].
- LOMMER**, Ingrid (2020): Wie es mit real.de jetzt weitergeht [online] <https://www.shopanbieter.de/15070-wie-es-mit-real-de-jetzt-weitergeht> [Zugriff am: 25.09.2020].
- LÖW**, Martina u. **STURM**, Gabriele (2019): Raumsoziologie. In: Kessl (Hrsg.): *Handbuch Sozialraum*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–21.

- LP Lebensmittelpraxis** (2019): „Emmas Enkel“ ohne Ladenschluss [online] <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/25276-real-emmas-enkel-ohne-ladenschluss-2019-08-28-09-58-38.html> [Zugriff am: 13.05.2020].
- LUX**, Wolfgang (2012): *Innovationen im Handel. Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?* Berlin. Springer Gabler Verlag.
- MÄCKLER**, Christoph (2017): Über die Ästhetik der Städte - Essay [online] <https://www.bpb.de/ajax/183654?type=pdf> [Zugriff am: 10.04.2021].
- MAGNAGO LAMPUGNANI**, Vittorio (2002): *Verhaltene Geschwindigkeit. Die Zukunft der telematischen Stadt*. Kleine kulturwissenschaftliche Bibliothek, Bd.66. Berlin. Verlag Wagenbach.
- MAIER**, Erik u. **KIRCHGEORG**, Manfred (2016): Wie reagiert der Offline- auf den Online-Handel? Die Verbreitung von Reaktionsstrategien im stationären Handel [online] https://www.hhl.de/app/uploads/2018/10/Maier-Kirchgeorg_2016_Wie-reagiert-der-Offline-auf-den-Online-Handel.pdf [Zugriff am: 26.09.2020].
- MAINZER**, Klaus (2003): *Computerphilosophie zur Einführung*. Hamburg. Junius Verlag.
- MANDEVILLE**, Thomas (1983): The spatial effects of information technology. *Futures*, H. 1, Jg. 15, S. 65–72.
- MANKE**, Kay (2015): Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Warum gerade Klein- und Mittelstädte von den Folgen des Strukturwandels im Einzelhandel besonders betroffen sind. Red Paper | Retail & Consumer N° 8 [online] <https://www.bdu.de/media/32083/manke-studie-8.pdf> [Zugriff am: 25.09.2020].
- MARSCHALCK**, Peter (1978): Zur Rolle der Stadt für den Industrialisierungsprozeß in Deutschland in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts. In: REULECKE, Jürgen (Hrsg.): *Die deutsche Stadt im Industriezeitalter*. 3. Aufl. Wuppertal: Peter Hammer Verlag, S. 57–66.
- MATERN**, Antje, **SCHRÖDER**, Carolin u. **STEVENS**, J. Miller, et al. (2018): Provincial but Smart—Urban-Rural Relationships in Brandenburg/Germany. In: BISELLO, Adriano; VETTORATO, Daniele; LACONTE, Pierre, et al. (Hrsg.): *Smart and Sustainable Planning for Cities and Regions*. Cham: Springer International Publishing, S. 551–562.
- MATTERN**, Friedemann (2005): Die technische Basis für das Internet der Dinge. In: FLEISCH, Elgar (Hrsg.): *Internet der Dinge*. Berlin: Springer Verlag, S. 39–66.
- MATZERATH**, Horst (1996): *Stadt und Verkehr im Industriezeitalter*. Städteforschung: Reihe A, Darstellungen, Bd.41. Köln [u. a.]. Böhlau Verlag.
- MAU**, R. (2018): Kleinflächen in Europa. Small is beautiful. *baumarktmanager*, H. 6, 20-24.
- MAURIZIO**, Giuri (2016): Erleuchtung von außen. *Lebensmittel Zeitung*, H. 43, S. 56–57.
- MAYER-DUKART**, Anne (2010): *Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren*. Schriftenreihe Stadt + Landschaft, Bd.2. Detmold. Rohn.

- MAYNTZ**, Renate u. **SCHNEIDER**, Volker (1995): Die Entwicklung technischer Infrastruktursysteme zwischen Steuerung und Selbstorganisation. In: MAYNTZ, Renate; SCHARPF, Fritz (Hrsg.): *Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 73–100.
- MAYRING**, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [online] <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> [Zugriff am: 02.02.2018].
- MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG** (2018): Fachmarktzentrum [online] <https://www.fachmarktzentrum.de/grundlagen/betriebstypen-im-fachmarktbereich/fachmarktzentrum.html> [Zugriff am: 23.02.2019].
- MENDE**, Jan (2019): Edeka Südwest bremst den Xpress-Zug. *Lebensmittel Zeitung*, H. 24, S. 8.
- MENSCH**, Gerhard (1975): *Das technologische Patt. Innovationen überwinden die Depression*. Frankfurt am Main. Umschau Verlag.
- MERK**, Elisabeth (2016): Die europäische Stadt im Querschliff der Zeitschichten. *altstadtlust*, H. 3, Jg. 2016, S. 14–19.
- METZ**, Rainer (2010): Nikolaj Kondratieff, die Langen Wellen der Konjunktur und die Dynamik des Kapitalismus [online] <https://www.europa.clio-online.de/essay/id/artikel-3571> [Zugriff am: 27.12.2018].
- MICHELUCCI**, Fania Valeria, **MARCO**, Alberto de u. **TANDA**, Adriano (2016): Defining the Role of the Smart-City Manager. An Analysis of Responsibilities and Skills. *Journal of Urban Technology*, H. 3, Jg. 23, S. 23–42.
- MILLER**, Paul u. **BOUND**, Kirsten (2011): *The startup factories. The rise of accelerator programmes to support new technology ventures*. Discussion paper, Bd.6. London. NESTA Verlag.
- MISOCH**, Sabina (2015): *Qualitative Interviews*. Berlin, München, Boston. De Gruyter Verlag.
- MITCHELL**, William J. (1996): *City of Bits - Leben in der Stadt des 21. Jahrhunderts*. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser Verlag.
- MITCHELL**, William J. (1999): *E-topia - Urban Life, Jim - but not as we know it*. Cambridge. MIT Press.
- MOORE**, Gordon (1965): Cramming more components onto integrated circuits. With unit cost falling as the number of components per circuit rises, by 1975 economics may dictate squeezing as many as 65,000 components on a single silicon chip. *Electronics*, H. 8, Jg. 38, S. 114–117.
- MORA**, Luca, **BOLICI**, Roberto u. **DEAKIN**, Mark (2017): The First Two Decades of Smart-City Research. A Bibliometric Analysis. *Journal of Urban Technology*, H. 1, Jg. 24, S. 3–27.

- MUMME**, Thorsten (2020): Warum der Metro-Chef mit seinem Deal viele Enttäuschte schafft [online] <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/real-supermaerkte-werden-verkauft-warum-der-metro-chef-mit-seinem-deal-viele-enttaeuschte-schafft/25544482.html> [Zugriff am: 25.09.2020].
- MUTSCHLER**, Martin (2014): *Technikgeschichte und Stadtentwicklung*. Tübingen, Berlin. Wasmuth Verlag.
- NACKEN**, Dennis (2010): Der 6. Kondratieff – Wohlstand in langen Wellen (Teil 1) [online] <http://www.dasinvestment.com/investments/news/news-detail/datum/2010/03/25/der-6-kondratieff-wohlstand-in-langen-wellen/> [Zugriff am: 22.01.2015].
- NEFIODOW**, Leo A. (2014): *Der sechste Kondratieff - Die neue, lange Welle der Weltwirtschaft; Die langen Wellen der wirtschaftlichen Entwicklung*. 7. aktualisierte Aufl. Sankt Augustin. Rhein-Sieg-Verlag.
- NEIBERGER**, Cordula (2020): Digitalisierung und Vernetzung. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 39–48.
- NEIBERGER**, Cordula u. **STEINKE**, Marc (2020a): Dynamiken der Betriebsformen. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 27–38.
- NEIBERGER**, Cordula u. **STEINKE**, Marc (2020b): Handel ist Wandel. In: NEIBERGER, Cordula; HAHN, Barbara (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum Verlag, S. 15–25.
- NETTO** Netto ApS & Co. KG Expansion (08.11.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Netto. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; telefonisches Gespräch 08.11.2019. Dauer: 7 min.
- NEVENS**, Frank, **FRANTZESKAKI**, Niki u. **GORISSEN**, Leen et al. (2013): Urban Transition Labs. Co-creating transformative action for sustainable cities. *Journal of Cleaner Production*, Jg. 50, S. 111–122.
- NITT-DRIEBELMANN**, Dörte (2013): Einzelhandel im Wandel [online] http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf [Zugriff am: 21.02.2019].
- NOELL**, Matthias (2004): Bewegung in Zeit und Raum. Zum erweiterten Architekturbegriff im frühen 20. Jahrhundert. In: HOFMANN, Franck; SENNEWALD, Jens; LAZARIS, Stavros (Hrsg.): *Raum - Dynamik*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 301–314.
- NOYMAN**, Ariel, **LARSON**, Kent u. **STIBE**, Agnis (2017): Roadmap for Autonomous Cities: Sustainable Transformation of Urban Space [online] <https://www.media.mit.edu/publications/roadmap-for-autonomous-cities-sustainable-transformation-of-urban-spaces/> [Zugriff am: 27.05.2017].
- OSWALD**, Franz u. **BACCINI**, Peter (2003): *Netzstadt. Einführung in das Stadtentwerfen*. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser Verlag.

- OTTER**, Nils (2013): Schumpeter und die Konjunkturtheorie. In: PIES, Ingo; LESCHKE, Martin (Hrsg.): *Joseph Schumpeters Theorie gesellschaftlicher Entwicklung*. Tübingen: Verlag Mohr Siebeck Tübingen, S. 81–119.
- PANETTA**, Kasey (2016): 3 Trends Appear in the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2016. Are blockchain, smart machines, IoT and other emerging technologies on their way up or down the Hype Cycle? [online] <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/3-trends-appear-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2016/> [Zugriff am: 30.12.2016].
- PARAVICINI**, Ursula (2000): Öffentliche Räume im digitalen Zeitalter. In: BOTT, Helmut; HUBIG, Christoph; PESCH, Franz, et al. (Hrsg.): *Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Frankfurt a. M. (u. a.): Campus Verlag, S. 115–128.
- PILLER**, Frank Thomas (2006): *Mass customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. 4., überarbeitete und erweiterte Aufl. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- POPITZ**, Heinrich (1989): *Epochen der Technikgeschichte*. Tübingen. Verlag Mohr Siebeck Tübingen.
- POPITZ**, Heinrich (1995): *Der Aufbruch zur Artifizialen Gesellschaft. Zur Anthropologie der Technik*. Tübingen. Verlag J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- PÜTTHOFF**, Ulrike (2019): Edeka rollt Xpress-Konzept aus. *ConvenienceShop*, H. 1, S. 10.
- RABE**, Jochen (2019): Wunderbar wandelbar. Über die Resilienz von Städten und wie sie rapiden Veränderungsprozessen begegnen. *polis*, Jg. 26, S. 22–27.
- RADICKE**, Dieter (1983): Öffentlicher Nahverkehr und Stadterweiterung. Die Anfänge einer Entwicklung, beobachtet am Beispiel von Berlin zwischen 1850 und 1875. In: FEHL, Gerhard; RODRIGUEZ-LORES, Juan (Hrsg.): *Stadterweiterungen 1800-1875*. Hamburg: Christians Verlag, S. 345–357.
- RADKAU**, Joachim (2008): *Technik in Deutschland. Vom 18. Jahrhundert bis heute*. Frankfurt am Main. Campus Verlag.
- RAMGE**, Thomas (2013): Wandel lohnt sich. Der Onlinehandel wächst und wächst und wächst – auf Kosten des stationären Handels. Aber das ist kein Naturgesetz. *brand eins*, H. 4, S. 30–36.
- RAMMERT**, Werner (2000): *Technik aus soziologischer Perspektive 2. Kultur - Innovation - Virtualität*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- RAUTERBERG**, Hanno (2012): *Worauf wir bauen. Begegnungen mit Architekten*. München. Prestel.
- RAUTERBERG**, Hanno (2013): *Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne*, Bd.2674. Berlin. Suhrkamp Verlag.

- RAVELIN**, Jann (2017): Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II. Digitalisierung / Industrie 4.0 Eine Reise in die Geschichte des Computers [online] <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei> [Zugriff am: 07.09.2018].
- REAL** real SB-Warenhaus GmbH (2015): 50 Jahre real,- Wir geben das Beste für Sie [online] http://shared.real.de/corporate/pdf/50-Jahre-real_final_low.pdf [Zugriff am: 25.09.2020].
- REAL** real SB-Warenhaus GmbH (2020): Die Unternehmensgeschichte. Vom Startschuss bis zum Hybrid-Store-Konzept mit Online-Marktplatz [online] <https://www.real.de/unternehmen/unternehmensgeschichte/> [Zugriff am: 25.09.2020].
- REDLICH**, Tobias u. **WULFSBERG**, Jens P. (2011): *Wertschöpfung in der Bottom-up-Ökonomie*. VDI-Buch. Heidelberg, New York. Springer Verlag.
- REINK**, Michael (2017): Trends im Einzelhandel und räumliche Auswirkungen. Durch Innovationen zu Schrumpfung oder Wachstum. *Planerin*, S. 5–8.
- REWE** REWE Group - REWE Markt GmbH, To Go - Projekt (16.09.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Rewe. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 16.09.2019.
- RIEHM**, Ulrich (2004): E-Commerce - Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick [online] <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf> [Zugriff am: 03.03.2019].
- ROBERTS**, Paul (2020): Amazon expands its checkout-free store lineup with Seattle opening of first Go Grocery [online] <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-expands-its-checkout-free-store-lineup-with-opening-of-first-go-grocery-store-in-seattle/> [Zugriff am: 10.08.2020].
- ROGERS**, Everett M. (2003): *Diffusion of innovations*. 5., überarbeitete Aufl. New York. Free Press.
- ROSE**, Christina (2018): Handel: Stationär geht ins Netz [online] https://www.onetoone.de/artikel/db/oto_50912.html [Zugriff am: 10.02.2020].
- RÖTZER**, Florian (1995): *Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter*. Kommunikation & Neue Medien. Mannheim. Bollmann.
- RÖTZER**, Florian (2006): *Vom Wildwerden der Städte*. Bauwelt Fundamente, Bd.135. Basel, Boston, Berlin. Birkhäuser Verlag.
- RÜGGE**, Ingrid (2008): Wege und Irrwege der Mensch-Maschine-Kommunikation beim Wearable Computing. In: HELLIGE, Hans Dieter (Hrsg.): *Mensch-Computer-Interface*. transcript Verlag, S. 199–234.
- SADOWSKI**, Jathan u. **PASQUALE**, Frank (2015): Smart City - Überwachung und Kontrolle in der «intelligenten Stadt» [online] https://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/Analysen/Analysen23_Smart_City.pdf [Zugriff am: 24.02.2020].

- SALDERN**, Adelheid von u. **AUFFARTH**, Sid (1994): Die Geschwindigkeit und die Stadt. Der Aufbruch in die Moderne. In: BIRKEFELD, Richard; JUNG, Martina (Hrsg.): *Die Stadt, der Lärm und das Licht*. Seelze (Velber): Verlag Kallmeyer, S. 7–12.
- SALVATI**, Luca, **GARGIULO MORELLI**, Vittorio u. **WEIJENEN**, Margot et al. (2013): Towards Intel-
ligently - Sustainable Cities? From Intelligent and Knowledge City Programmes to the Achie-
vement of Urban Sustainability. *Journal of Land Use, Mobility and Environment*, H. 1, S. 73–
86.
- SAUNDER**, Tom u. **BAECK**, Peters (2015): Rethink Smart Cities from the Ground up [online]
https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/rethinking_smart_cities_from_the_ground_up_2015.pdf [Zugriff am:
- SCHADE-BÜNSOW**, Boris u. **GEIPEL**, Kaye (2019): Die Charta muss mehr als nur aktualisiert
werden. Seit März ist Anne Katrin Bohle Baustaatssekretä-rin im Bundesministerium des In-
nern, für Bau und Heimat. Boris Schade-Bünsow und Kaye Geipel fragten die Staats-
sekre-tä-rin, welche Ziele sie mit der neuen Leipzig Charta verbindet. *Stadtbauwelt*, H. 223,
S. 64–67.
- SCHADER**, Peer (2012): Auf Wiedersehen, Grüne Wiese: Der Trend geht zum „City“-Markt [on-
line] <https://www.supermarktblog.com/2012/02/16/auf-wiedersehen-grune-wiese-der-trend-geht-zum-city-markt/> [Zugriff am: 15.05.2020].
- SCHADER**, Peer (2019): Amazon Go ist bereit für die Expansion. Und nimmt sich dafür ausge-
rechnet den deutschen Discount zum Vorbild [online] <https://www.supermarktblog.com/2019/10/07/amazon-go-ist-bereit-fuer-die-expansion-und-nimmt-sich-dafuer-ausgerechnet-den-deutschen-discount-zum-vorbild/> [Zugriff am: 10.08.2020].
- SCHIVELBUSCH**, Wolfgang (1983): *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*. München. Carl Hanser Verlag.
- SCHIVELBUSCH**, Wolfgang (2004): *Geschichte der Eisenbahnreise. Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. 3. Aufl. Fischer-Taschenbücher, Bd.14828. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag.
- SCHLAUTMANN**, Christoph (2008): Internet überholt den Katalog - Deutsche Kunden haben
2008 erstmals mehr Waren über das Internet bestellt, als über Kataloge. [online] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/versandhandel-internet-ueberholt-den-katalog/3049634.html> [Zugriff am: 03.03.2019].
- SCHLÖGEL**, Karl, **SCHENK**, Frithjof Benjamin u. **ACKERET**, Marcus (2007): *Sankt Petersburg. Schauplätze einer Stadtgeschichte*. Frankfurt/Main, New York. Campus Verlag.
- SCHNEIDER**, Holger u. **GRAF**, Alexander (2017): *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. 2., komplett überarbeitete und erweiterte Aufl. Frankfurt a. M. dfv Mediengruppe Fachbuch.
- SCHOLZ**, Heike (2020): Startup Corner: Unsere Neuzugänge [online] <https://zukunfdeseinkaufens.de/wir-stellen-vor-junge-unternehmen-im-startup-corner/> [Zugriff am: 05.08.2020].

- SCHOTT**, Dieter (1997): Einführung: Energie und Stadt in Europa. Von der vorindustriellen 'Holznot' bis zur Ölkrise der 1970er Jahre. In: SCHOTT, Dieter (Hrsg.): *Energie und Stadt in Europa*. Stuttgart: Steiner Verlag, S. 7–42.
- SCHOTT**, Dieter (2017): Kleine Geschichte der Europäischen Stadt. *APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 48, Jg. 67., S. 11–18.
- SCHREIBER**, Martin (2012): Die Stadt im Zeitalter der vernetzten Kommunikation. In: ZIMMERMANN, Clemens (Hrsg.): *Stadt und Medien*. Köln [u. a.]: Böhlau Verlag, S. 265–286.
- SCHUMPETER**, Joseph Alois (1926): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. 5. Aufl. München. Verlag Duncker & Humblot.
- SCHWANENFLUG**, Christoph von (2016): Läden im Spielzeugformat. *Immobilien Zeitung*, H. 12, S. 12.
- SCHWANENFLUG**, Christoph von (2018): Decathlon sieht Kleinfläche als „Notnagel“. *Immobilien Zeitung*, Jg. 2018, S. 11.
- SCHWANENFLUG**, Christoph von (2018): Takko betreibt jetzt Kirchturmpolitik. *Immobilien Zeitung*, H. 25, Jg. 2018, 21.06.2018, S. 15.
- SCHWERTEL**, Markus (2017): Smarte Regionen. Von Smart Country zu SMEZZ-Country? In: (Hrsg.): *Perspektive Smart Country – Wie digitale Transformationen unser Leben verändern*. Gütersloh, S. 28–29.
- SIEBEL**, Walter (2004): *Die europäische Stadt*. Frankfurt am Main. Suhrkamp Verlag.
- SIEBEL**, Walter (2005): Hat die europäische Urbanität eine Zukunft? In: HOCHSTADT, Stefan (Hrsg.): *Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 33–45.
- SIEBEL**, Walter (2007): Vom Wandel des öffentlichen Raumes. In: WEHRHEIM, Jan (Hrsg.): *Shopping Malls*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77–94.
- SIEBEL**, Walter (2010): Die Zukunft der Städte [online] www.bpb.de/apuz/32805/die-zukunft-der-staedte?p=all [Zugriff am: 12.12.2016].
- SIEBEL**, Walter (2015): *Die Kultur der Stadt*. Edition Suhrkamp, Bd.2698. Berlin. Suhrkamp Verlag.
- SIEBEL**, Walter (2018): Die Europäische Stadt: Wandel und Werte – eine europäische Perspektive. In: Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (BMI) (Hrsg.): *Europäische Stadt: Wandel und Werte. Sonderheft zum Europäischen Kulturerbejahr 2018*, S. 45–48.
- SIEGERT**, Paul Ferdinand (2007): Computergeschichte als Teil einer Technikgeschichte [online] <https://dok.uni-lueneburg.de/www/projekte/texte/Computergeschichte.pdf> [Zugriff am: 02.09.2018].
- SIEVERTS**, Thomas (1998): *Zwischenstadt. Zwischen Ort und Welt Raum und Zeit Stadt und Land*. 2. Aufl. Wiesbaden. Vieweg+Teubner Verlag.

- SILVA**, Bhagya Nathali, **KHAN**, Murad u. **HAN**, Kijun (2018): Towards sustainable smart cities. A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities. *Sustainable Cities and Society*, Jg. 38, S. 697–713.
- SOHN**, Jungyul, **JOHN KIM**, Tschangho u. **HEWINGS**, Geoffrey J.D. (2003): Information technology and urban spatial structure: A comparative analysis of the Chicago and Seoul regions. *The Annals of Regional Science*, H. 3, Jg. 37, S. 447–462.
- SOIKE**, Roman, **LIBBE**, Jens u. **KONIECZEK-WOGER**, Magdalena et al. (2019): *Räumliche Dimension der Digitalisierung. Handlungsbedarf für die Stadtentwicklungsplanung. Ein Thesenpapier*. Sonderveröffentlichung. Berlin.
- SPIEKERMANN**, Uwe (1999): *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850 - 1914*. Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Bd.3. München. Beck Verlag.
- SPREE**, Reinhard (1996): Wachstum. In: AMBROSIUS, Gerold; PETZINA, Dietmar; PLUMPE, Werner (Hrsg.): *Moderne Wirtschaftsgeschichte*. München: R. Oldenbourg Verlag, S. 137–156.
- SPUR**, Günter u. **EßER**, Gerd (2013): *Innovationssystem Produktionstechnik*. Hanser eLibrary. München. Hanser Verlag.
- STATISTIKAMT NORD** Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (20.02.2020): Tourismus in Hamburg 2019 [online] https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Presseinformationen/SI20_026.pdf [Zugriff am: 29.10.2020].
- STEINBICKER**, Jochen (2011): *Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells*. 2. Aufl. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- STEINBRENNER**, Till (2017): Die Geschichte der Social Media im Überblick [online] https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html [Zugriff am: 07.09.2018].
- STEINKE**, Birgit (o. J.): Die Franzosenzeit – Hamburg unter napoleonischer Besatzung [online] <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/franzosenzeit/> [Zugriff am: 08.05.2020].
- STEPPER**, Martina (2015): *Einkaufsstandort Innenstadt - Qualifizierung innerstädtischer Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Shopping*. Kaiserslautern. Dissertation im Fachbereich Raum- und Umweltplanung der Technischen Universität Selbstverlag.
- STOCK**, Ulrich (2017): Endlich offline [online] <https://www.zeit.de/2017/16/freizeit-malbucher-brettspiele-offline/komplettansicht> [Zugriff am: 01.03.2020].
- STREICH**, Bernd (2011): *Stadtplanung in der Wissensgesellschaft. Ein Handbuch*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- STROBEL**, Christoph (2016): Das Mooresche Gesetz ist tot, es lebe das Mooresche Gesetz [online] <https://www.techtag.de/it-und-hightech/das-mooresche-gesetz-ist-tot-es-lebe-das-mooresche-gesetz/> [Zugriff am: 01.09.2018].

- STRÜBING**, Jörg (2018): Grounded Theory: Methodische und methodologische Grundlagen. In: PENTZOLD, Christian; BISCHOF, Andreas; HEISE, Nele (Hrsg.): *Praxis Grounded Theory*. Wiesbaden: Springer VS Verlag, S. 27–53.
- STURM**, Gabriele (2000): *Wege zum Raum. Methodologische Annäherungen an ein Basiskonzept raumbezogener Wissenschaften*. Opladen. Verlag Leske + Budrich.
- TAKKO** Takko Holding GmbH - Expansion (06.09.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche Takko. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 06.09.2019.
- TERKESSIDES**, Mark (2020): Europa im Wandel der Geister. Planen für die unbekannte Stadt. In: Wüstenrot Stiftung (Hrsg.): *Bedingt Planbar*. Ludwigsburg: Wüstenrot Stiftung, S. 44–51.
- TIETZE**, Iris (2017): Hagebau dreht an vielen Stellschrauben. *Lebensmittel Zeitung*, H. 27, Jg. 2017, S. 8.
- TOOM BAUMARKT** toom Baumarkt GmbH - Service (13.11.2019): Expansionsstrategie Kleinfläche toom Baumarkt. Interviewer: Ribbeck-Lampel, Juliane; schriftliche Befragung 13.11.2019.
- TOWNSEND**, Anthony M. (2014): *Smart cities. Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. New York. W. W. Norton & Company.
- TRIEB**, Michael (1974): *Stadtgestaltung: Theorie und Praxis*. Bauwelt Fundamente, Bd.43. Boston. Birkhäuser Verlag.
- URBANSKI**, Silke (o. J.): Die Zeit des Mittelalters [online] <https://geschichtsbuch.hamburg.de/epochen/fruehes-mittelalter-2/> [Zugriff am: 05.05.2020].
- VAN DUJIN**, Jacob Johan (1977): The Long Wave in Economic Life. *De Economist*, H. 4, Jg. 125, S. 544–576.
- VIITANEN**, Jenni u. **KINGSTON**, Richard (2014): Smart Cities and Green Growth. Outsourcing Democratic and Environmental Resilience to the Global Technology Sector. *Environment and Planning A*, H. 4, Jg. 46, S. 803–819.
- WAFFENSCHMIDT**, Sabrina (2018): Die smarte Welt. *Best Practice*, H. 1, Jg. 2018, S. 6–11.
- WAGNER-DÖBLER**, Roland (2010): Innovationsebben und Innovationsfluten. Kondratieff-Zyklen aus der Perspektive der Wissenschaftsforschung. In: GREIF, Siegfried (Hrsg.): *Wissenschaftsforschung*. Berlin: Gesellschaft für Wissenschaftsforschung e.V. c/o Inst. f. Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, S. 65–76.
- WARNING**, Christian (2015): Formatveränderungen, Markenkooperationen, unaufhaltsamer Anstieg des digitalen Lifestyles: Das Konsumentenverhalten wandelt sich. Und mit ihm auch der Lebensmittelhandel. *Rundschau für den Lebensmittelhandel*, H. 10, S. 74.
- WEBER**, Eric (2018): 86 Acceleratoren, die Startups fördern wollen [online] <https://www.gruenderszene.de/allgemein/acceleratoren-uebersicht-2018> [Zugriff am: 08.10.2020].

- WEBER**, Karsten (2012): Ubiquitäre Informations- und Kommunikationstechnologien. Grenzen der Voraussehbarkeit und Gestaltung. In: DECKER, Michael; ARMIN, Grunwald; KNAPP, Martin (Hrsg.): *Der Systemblick auf Innovation*. Berlin: Edition Sigma, S. 319–326.
- WEBER**, Max (1921): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Nach der ersten vollst. Ausgabe von 1922, Karsten Worm [online] <http://www.unilibRARY.com/ebooks/Weber%2C%20Max%20-%20Wirtschaft%20und%20Gesellschaft.pdf> [Zugriff am: 08.07.2017].
- WEBER**, Wolfhard (1999): Verkürzung von Zeit und Raum. Techniken ohne Balance zwischen 1840 und 1880. In: KÖNIG, Wolfgang (Hrsg.): *Propyläen Technikgeschichte*. Berlin: Ullstein Buchverlage, Propyläen Verlag, S. 11–265.
- WEIDNER**, Silke, **KORZER**, Tanja u. **RIBBECK**, Juliane (2017): Smart Retail in innerstädtischen Einzelhandelslagen. Einzelhändler als Schnittstellengestalter zwischen lokalen und digitalen Räumen. *Planerin*, H. 6, Jg. 2017, S. 19–22.
- WEISSEBERGER-EIBL**, Marion (2017): Innovationsforschung – ein systemischer Ansatz Merkmale, Methoden und Herausforderungen. *Denkströme. Journal der Sächsischen Akademie der Wissenschaften*, H. 17, S. 33–56.
- WEITEKAMP**, Lea (2018): Die große Übersicht: Inkubatoren und Accelerator für Startups in Deutschland [online] <https://t3n.de/news/inkubatoren-accelerator-startups-deutschland-655475/> [Zugriff am: 08.10.2020].
- WESTERDIEK**, Ulrich (1985): Aufbruch in das Industriezeitalter. Die Eisenbahn im 19. Jahrhundert. In: Eisenbahnjahr Ausstellungsgesellschaft mbH (EJA) (Hrsg.): *Zug der Zeit - Zeit der Züge*. Berlin: Wolf Jobst Siedler Verlag, S. 102–119.
- WEYER**, Johannes (2008): *Techniksoziologie. Genese, Gestaltung und Steuerung sozio-technischer Systeme*. Grundlagentexte Soziologie. Weinheim. Juventa Verlag.
- WEYER**, Jost (2018): *Geschichte der Chemie Band 2 - 19. und 20. Jahrhundert*. Berlin, Heidelberg. Springer Spektrum Verlag.
- WIEGANDT**, Claus-C., **HATZELHOFFER**, Lena u. **LOBECK**, Michael (2011): Räumliche Aspekte von Informations- und Kommunikationstechnologien. Einführung. *IzR Informationen zur Raumentwicklung*, H. 10, S. I–III.
- WILDE**, Mathias u. **KLINGER**, Thomas (2017): Städte für Menschen. Transformation urbaner Mobilität. *APuZ - Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 48, Jg. 67., S. 32–45.
- WINKELVOSS**, Wulff (1982): *Der Stadtraum und die Darstellung seiner Eigenschaften*. Dissertation. Technische Universität München. Fakultät für Architektur.
- WOLFRAM**, Gerd (2019): Kassierer- und Verkäuferlose Geschäfte – jetzt auch in Deutschland [online] <https://www.digitalconnection.de/praxisbeispiele-und-cases/kassierer-und-verkae-ferlose-geschaefte-jetzt-auch-in-deutschland/> [Zugriff am: 07.05.2020].

- WS** Wiener Stadtwerke (2011): Smart City: Begriff, Charakteristika und Beispiele [online] http://www.nachhaltigkeit.wienerstadtwerke.at/fileadmin/user_upload/Downloadbereich/WSTW2011_Smart_City-Begriff_Charakteristika_und_Beispiele.pdf [Zugriff am: 28.03.2016].
- WU**, Jianguo u. **WU**, Tong (2013): Ecological Resilience as a Foundation for Urban Design and Sustainability. In: PICKETT, S.; CADENASSO, M.; MCGRATH, Brian (Hrsg.): *Resilience in ecology and urban design*. Dordrecht: Springer Verlag, S. 211–229.
- WÜRTH** Adolf Würth GmbH & Co. KG (2018): Einkaufen rund um die Uhr – Würth eröffnet erste 24h-Niederlassung in Vöhringen [online] https://www.wuerth.de/web/de/awkg/unternehmen/presse/pm/pm_detail_51520.php [Zugriff am: 13.05.2020].
- WÜRTH** Adolf Würth GmbH & Co. KG (2019): Einkaufen rund um die Uhr: Würth Kunden sind voll überzeugt [online] https://www.wuerth.de/web/de/awkg/unternehmen/magazin/content_63936.php [Zugriff am: 13.05.2020].
- WÜST**, Peter (2018): Der menschliche Faktor. *handelsjournal*, H. 1, S. 36.
- WÜST**, Thomas (2004): *Urbanität. Ein Mythos und sein Potential*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ZHH** Zentralverband Hartwarenhandel e.V. (2018): Innenstädte wandeln sich wieder: Trend zur Kleinfläche. *ZHH-Info*, H. 7-8, S. 4–5.
- ZHU**, Xiaoming (2019): *Emerging champions in the digital economy. New theories and cases on evolving technologies and business models*. Management for Professionals. Singapore. Springer Nature Singapore Pre Ltd.
- ZIMMERMANN**, Clemens (2012): Einleitung: Stadt und Medien. In: ZIMMERMANN, Clemens (Hrsg.): *Stadt und Medien*. Köln [u. a.]: Böhlau Verlag, S. 1–18.
- ZIMMERMANN**, Frank (2015): Plädoyer für die Abschaffung des Onlinehandels [online] <https://www.ecommerce-vision.de/plaedoyer-fuer-die-abschaffung-des-onlinehandels/> [Zugriff am: 07.01.2021].
- ZLONICKY**, Peter (2007): Die Europäische Stadt – ein taugliches Leitbild für die Stadtentwicklung? [online] <http://www.zlonicky.de/Dokumente%20Web/Europaeische%20Stadt.pdf> [Zugriff am: 20.01.2018].

RECHTSVORSCHRIFTEN

BauGB Baugesetzbuch

In der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004 (BGBl. I S. 2414) zuletzt geändert durch Gesetz vom 08.08.2020 (BGBl. I S. 1728) m. W. v. 14.08.2020

ANHANG

ANHANG

I.	BRANCHENÜBERSICHT	245
II.	ONLINE-NEWSPORTALE	247
III.	EXPERTENINTERVIEWS	248
IV.	THEMENFELDSYNTHESE	259
V.	DATENBANK NEWSBEITRÄGE	290
VI.	UNTERNEHMENSBEFRAGUNG	293
VII.	BEHV STUDIE - ONLINEHANDEL IN HAMBURG	307
VIII.	STANDORTSTECKBRIEFE HAMBURG	309

I. Branchenübersicht

verwendete Branchenstruktur	Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige im Hinblick auf die Onlinebedeutung des Fachhandels. Die in der amtlichen Statistik erfassten Wirtschaftszweige (WZ) des Einzelhandels wurden den jeweiligen Branchen folgendermaßen zugeordnet:
Fashion & Accessoires	
Damenbekleidung	47.71 Einzelhandel mit Bekleidung
Herrenbekleidung	47.72 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Kinderbekleidung	
Lederwaren/Accessoires	
Wäsche	
Schuhe	
Pelze/Lederbekleidung	
CE/Elektro	
Bild-/Tonträger	47.4 Einzelhandel mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik (in Verkaufsräumen)
Consumer Electronics	47.54 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten
Elektro-/UE-Zubehör	47.63 Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Elektro-Großgeräte	47.782 Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Elektro-Kleingeräte	
Foto	
Heimwerken & Garten	
Heimwerken	47.52 Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
Baustoffe	47.53 Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
Garten	47.76 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien, Düngemitteln, zoologischem Bedarf und lebenden Tieren
Gesundheit & Wellness	
Arzneimittel (Selbstmedikation)	
Nahrungsergänzungsmittel	
Augenoptik	
Hörgeräte	
Sanitätswaren	
Schmuck & Uhren	
Schmuck	47.77 Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Uhren	
Wohnen & Einrichten	
Bettwaren/Haus-, Tisch, Bettwäsche	47.51 Einzelhandel mit Textilien
Gardinen/Deko-Stoffe	47.591 Einzelhandel mit Wohnmöbeln
Teppiche	47.592 Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat	47.599 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g.
Möbel	
Küchenmöbel + Geräte	
Wohnleuchten/Lampen	

Freizeit & Hobby	Büro & Schreibwaren
Bücher	47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
Sport & Camping	Freizeit & Hobby
Fahrräder inkl. Zubehör	47.593 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Auto und Motorrad/Zubehör	47.61 Einzelhandel mit Büchern
Musikinstrumente	47.64 Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln
Spielwaren (inkl. Bastelartikel)	47.65 Einzelhandel mit Spielwaren
FMCG	
Lebensmittel, Delikatessen	
Wein/Sekt Körperpflege/Kosmetik	
Heimtierbedarf	
Übrige Drogeriewaren (Hyg./WPR)	
Sonstiges	
Sonstige	

Tab. 23: Branchenübersicht nach Branchenstruktur und Branchenzuordnung der Wirtschaftszweige (eigene Darstellung nach HDE 2019a: 46-47)

II. Online-Newsportale

	<u>Zukunft des Einkaufens</u> [www.zukunftdeseinkaufens.de]	<u>Location Insider</u> [www.locationinsider.de]	<u>Supermarkt.blog</u> [www.supermarkt-blog.com]	<u>etailment.de - Das Digital Commerce Magazin von Der Handel</u>
Wie?/ Was? (Häufigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wöchentlich, mittwochs ▪ ca. 5 Beiträge pro Newsletter ▪ kommentierte/zusammenfassende Texte der Autoren zu einer aktuellen Entwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ täglich ▪ 10. November 2013 (erster Onlinebeitrag) ▪ ca. 6 Beiträge pro Newsletter, als Schlagzeilen aus Handelsportalen ▪ zusätzlich Vorstellung einer relevanten Zahl und eines Zitates ▪ täglich werden über 200 Nachrichtenquellen aus der Welt des Handels ausgewählt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unregelmäßig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ morgens „Morning Briefing“ - relevante Neuigkeiten ▪ 6 Beiträge pro Newsletter deutschlandweit ▪ 1 Beitrag International, 3 Beiträge Trends & Fakten ▪ nachmittags „Insights“ - Hintergrundinformationen und E-Commerce-Wissen ▪ 2 Beiträge zu Studien, Hintergrundinfos ▪ 1x pro Tag – Vorstellung Start-Up ▪ 1x pro Monat: Rückblick zum beliebtesten Artikel
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelskonzepte und innovative Ideen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Location-based Services und Local Commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutscher Lebensmitteleinzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Commerce
Verantwortlich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heike Scholz, Karin Wunderlich, Frank Rehme ▪ Berater und Speaker für Medien und Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redaktion: Florian Treiß (Chefredakteur, Moderator, Dozent & Speaker), Andre Schreiber, Kay Ulrike Treiß 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peer Schader (freier Journalist, Themen Handel, Gastronomie, Logistik und Medien) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Onlinepräsenz der Zeitschrift Der Handel
Start	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unbekannt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ unbekannt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2011 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 2010 → Archiv im Rückblick für 1 Jahr
Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Payback 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bonial/kaufDA – Medienboard/ Marketing ▪ meinestadt.de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exciting commerce & global online retail fund 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Über die Printzeitung und deren Käufer bzw. über Werbung finanziert
Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vitail (Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte) ▪ FUTURE CITY Langenfeld ▪ mobile zeitgeist (Online-Magazin) ▪ gmvteam GmbH ▪ u. a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelsverband Deutschland - HDE e.V. 		

Tab. 24: Zur Auswahl stehende Online-Newsportale (Stand: Januar 2019)
(eigene Darstellung)

III. Experteninterviews

Blanko-Fragebogen

Kürzel in der vorliegenden Arbeit:

Position:

Institution:

Datum, Uhrzeit:

Art des Interviews, ggf. Ort:

Hinweis:

Interviewleitfragen

- Handelt es sich bei den identifizierten aktuellen Themen im Einzelhandel um marktrelevante Entwicklungen?
- Welche weiteren Entwicklungen prägen den Einzelhandel aktuell?
- Welche Entwicklungslinien/Themenfelder haben aus Ihrer Sicht das Potenzial, baulich-räumliche Veränderungen hervorzubringen?
- Gibt es weitere Entwicklungen im Kontext von Digitalisierung und Einzelhandel, die raumrelevant sind?

Interview I

Kürzel in der vorliegenden Arbeit: HDE 14.03.2019

Position: Bereichsleiter Standort und Verkehrspolitik

Institution: HDE | Handelsverband Deutschland e.V.

Datum, Uhrzeit: 14.03.2019, 9:30 – 12:20 Uhr

Art des Interviews, Ort: persönliches Gespräch, Büro des Interviewten

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- Zunehmende Verschmelzung von Online und Offline kommt erst langsam
- Zuerst litt der Katalog unter dem Druck durch den Onlinehandel, dann erst der stationäre Handel

- Online = frisch, modern, neu, Start Up stationär = alt, verstaubt, oll
- Erst langsam gibt es auch im stationären Einzelhandel innovative Ideen in der Konkurrenz zum eh schon immer innovativer angesehenen Onlinehandel

- Forschungslandschaft verändert sich → kaum Gelder für Forschungsprofessuren; die ursprünglich großen Sponsoren in diesem Bereich waren Warenhäuser oder größere Ketten → die leiden heute selbst

- Innenstadtentwicklung boomt mit der Digitalisierung → denn hier ist das kreative Potenzial anzutreffen → ursprünglich anders erwartet

- Citymanagement ist Schlüssel für die Belebung der Innenstädte, da alle Themen übergreifend betrachtet und koordiniert werden → zentrale Kümmererfunktion

- Neue Systeme im Geschäftsablauf, um beim Kunden für mehr Convenience zu sorgen → trifft auf alle Geschäftsbereiche mit Kundenkontakt zu: Bezahlvorgang, Beratung, Produktverfügbarkeit, Verringerung von Wartezeiten
-
- Lokale Onlinemarktplätze reichen als reine Verkaufsplattformen für eine regionale oder lokale Vereinigung nicht aus, sind vom Prinzip her falsch gedacht, da ein regionaler Ansatz über ein global wirkendes Instrument (Internet) an den Markt gebracht werden soll → Potenzial besteht aber darin den Dienstleistungsgedanken der Innenstadt damit zu kommunizieren und einfach, übergreifend nutzen zu können (Bsp. Behördengänge, Bestellung von Kinokarten, Rechnungen bezahlen, Stadtplan, Parkticket, etc.)

- Online-Pure-Player, Gründe und Ziele: Marketing und Händlerbewusstsein → z. T. günstiger als Online (beim Marketing)
- Datensammlung (Bon Prix und H&M) → damit hat der stationäre Handel auch die Kundendaten → im Konkurrenzkampf zwischen online und offline ist es wichtig, dass der stationäre Handel durch die Digitalisierung ebenfalls Kundendaten sammelt

- Kassiervorgang stationär als großes No-Go beim Kunden → Selbstscan etc. boomen → alles ist auf die Bequemlichkeit für den Kunden ausgelegt

- Der Handel geht zurück in die Innenstadt, weil dort der Kunde ist (z. T. in den Metropolen weniger Autos, keine Führerscheine mehr etc. – ein Grund warum IKEA in die Innenstadt kommt) → Paradigmenwechsel: weil der Kunde die Produkte immer und überall bekommt, muss er nicht mehr zum Handel, sondern der Handel zu ihm
- Supermärkte sind eh innerstädtisch bzw. innenstadtnah, weil dort der Kunde ist; aber auch Harddiscounter ziehen nach (Bsp. Aldi) → bringt Handel und Wohnen, um Mehrwert für die Stadt zu bieten und damit die Baugenehmigung/Flächenausweisung zu erhalten (damit darf auch in Lagen gebaut werden, die bereits eine gute Abdeckung haben)
- Räumliche Auswirkungen des Onlinehandels bislang
- Großstädte: B- und C-Lagen leiden (zeigt sich auch schon in Berlin, Bsp. Schultheiss Karriere)
- Mittelstadt: leiden ziemlich, können auch nicht alle Produkte der Händler listen, werden aber im Großen und Ganzen überleben
- Kleinstadt: bleibt auch künftig als Nahversorgungszentrum wichtig, Leerstandswelle ist bereits angelaufen (Umsatzverlust, Nachfolgerproblematik); Ladenlokale werden künftig weniger Handel beherbergen, dafür Nachnutzungen anderer Art
- Onlineversorgung für Kleinstädte wird zu teuer → der Einzelhandel in der Kleinstadt wird durch die Digitalisierung nicht maßgeblich wiederbelebt, aber Nahversorgung als Thema bleibt → ländlicher Raum muss attraktiver werden im Vgl. zur Stadt (Bsp. Recht auf Home Office), pusht dann auch die Kleinstädte mit ihrer Nahversorgung (Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse)
- Warenverfügbarkeit war Alleinstellungsmerkmal des stationären Einzelhandels → diese Bastion hat der Onlinehandel übernommen; Warenverfügbarkeit im Geschäft vollends herzustellen gelingt derzeit nicht, wird nur besser mit Einsatz von IuK Technologien
- Start Up Acceleratoren stammen aus den USA, gehen nach dem Prinzip Trial and Error → offene Fehlerkultur aber nach deutschem Prinzip ausgelagert und wenig Budget, damit nur kleiner Schaden entstehen kann
- Verschmelzung Händler und Hersteller: Hersteller drücken auch in den Markt (Bsp. Haribo, Adidas, Getränke etc.) → der Markt wird zunehmend diverser, online zeichnet sich aber eine Zentralisierung/Sondierung auf ausgewählte, größere Player ab (Diversifizierung am Markt bei Sondierung Online)
- → der Onlinehandel hat sich beim stationären Handel abgeschaut, wie Kunden gewonnen werden; der stationäre Handel fängt aber erst langsam an die Vorteile des Onlinehandels auch für sich zu nutzen
- Plattformen als Must Have für Unternehmen im Onlinehandel → Plattformlösungen die mehrfach erweitert werden können
- Google als Info-Shopping Plattform wichtiges Außenwettbewerbstool für stationären Handel → Gefahr Datenkrake USA und Datenhoheit; wer online/bei Google nicht präsent ist, existiert nicht

- Click&Reserve boomt gegenüber Click&Collect (die Retoure fällt weg)
- Stationäre wird nicht sterben, sich aber verändern müssen
- Digitalisierung am POS sehr wichtig, da Mehrwert für den Kunden
- Kleinflächenkonzepte auch bei LEH – Digitalisierung als Druck, daher LEH rückt näher an den Kunden und erzeugt Abhängigkeit
- Stores ohne Verkäufer gewinnen an Bedeutung
- Verlängerung der Verkaufsöffnungszeiten für den stationären Handel durch die Digitalisierung; digitale Schaufenster oder Automaten/Boxen
- Betriebsformenwandel, SB stirbt aus
- Produktion kommt wieder in die Innenstadt, als neuer Trend

Interview II**Kürzel in der vorliegenden Arbeit: BCSD 22.03.2019**

Position: Geschäftsführer

Institution: bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Datum, Uhrzeit: 22.03.2019, 9:00 – 10:30 Uhr

Art des Interviews, Ort: persönliches Gespräch, Büro des Interviewten

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- Seit den letzten 20-30 Jahren ist ein Rückgang der Einzelhandelsflächen zu verzeichnen, seit dem nimmt der Anteil der Gastronomieflächen zu (zeigt sich in der Innenstadt wie im Shoppingcenter) → nimmt das bisherige „zu viel“ an Fläche vom Markt und entspricht mit der Zunahme an Gastro dem Kundenwunsch (Convenience und nicht mehr selber kochen)
- Mit der Umnutzung der Flächen geht eine qualitative Verschlechterung des Angebotes einher (Marken gehen, Gastronomie kommt)
- Leerstände der Ladenlokale werden kaschiert und zum Teil durch andere Nutzungen (Kindertoberäume, Projektbüros) aufgefüllt bzw. umgenutzt

- Die Gruppen in der Gesellschaft, deren moralischer Anspruch an den Einkauf und den Einzelhandel wächst und sich auch auf das Kaufverhalten niederschlägt, wird größer und damit auch prägender für den Handel → Kaufverzicht
- Die Käufer an sich sind gesättigt, der Handel muss stärker überzeugen, um zum Kauf zu animieren
- Räumliche Veränderungen am Zentrenmodell: Oberzentrum geht weiterhin gut, Mittelstadt leidet, Kleinstadt blutet aus; gerade für die Kleinstadt muss daher Begegnung und Erlebnis als Zugpferd entstehen

- Manufakturen/Produktionen kehren in die Innenstädte zurück → geht auch als Pop-Up-Store → die ursprüngliche Funktionsmischung kommt allmählich wieder

- Sinus Milieus → es werden mehr Ausgaben für Mobilität getätigt, aber weniger für das Auto
- Stationärer Einzelhandel leidet unter Onlinehandel → die Händler selbst müssen dazu aktiv werden, Service als Alleinstellungsmerkmal erforderlich, soziale Funktion der Innenstadt muss wieder in den Fokus rücken → die Menschen zusammenbringen, Stadtgemeinschaft stärken, dazu müssen auch die Händler eine Gemeinschaft bilden, der öffentliche Raum muss durch Qualität einladen
- Lokale Onlinemarktplätze: müssen nicht als Heilsbringer betrachtet werden, wichtiger als Verkauf ist für den stationären Handel die Sichtbarkeit auf diversen Onlinekanälen → LOM müssen als Multifunktionsplattformen entwickelt und betrieben werden (mehr als nur Einkauf)
- Erlebnis und Bequemlichkeit müssen Stärken für die Innenstadt werden, um den Kunden zu locken
- Der geflügelte Spruch „Handel ist Wandel“ stimmt in den letzten Jahren nicht, da die Händlerschaft zu träge und keinen Service dem Onlinehandel entgegengesetzt hat; die Vernetzung der Händler untereinander ist derzeit noch zu gering → Kooperationen müssen eingegangen werden (Bistro und Verkauf, Tourismus und Mode etc.)

Interview III**Kürzel in der vorliegenden Arbeit: DIHK 26.03.2019**

Position: Referatsleiterin Handel

Institution: DIHK | Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.

Datum, Uhrzeit: 26.03.2019, 13:00 – 13:30 Uhr

Art des Interviews, Ort: telefonisches Gespräch

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- Passantenfrequenzen zeigen den Wandel im innerstädtischen Einzelhandel sehr direkt an
- Frequenz lässt nach, Baulichkeit ändert sich nicht da beständig, Gastronomie boomt
- Erfolgreiche Innenstädten haben hohen Anteil an Tourismus → ist Frequenzbringer

- Lieferlogistik in der Stadt wird zum zunehmenden Thema, Lösungen dafür sind erforderlich, veränderte Verkehrsströme durch Lieferlogistik; diese ändert auch die funktionale Charakteristik der Innenstadt

- Lokale Onlinemarktplätze sind eine Multi-Channel Strategie

- Wohnen und Einzelhandel werden zunehmend kombiniert

Interview IV

Kürzel in der vorliegenden Arbeit: DST 15.05.2019

Position: Referent

Institution: Deutscher Städtetag | Dezernat V Stadtentwicklung, Bauen, Wohnen und Verkehr

Datum, Uhrzeit: 15.05.2019, 9:00 – 10:45 Uhr

Art des Interviews, Ort: persönliches Gespräch, Büro des Interviewten

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- Omni-Channel als neues Geschäftsmodell – dadurch Querfinanzierung möglich, Verschmelzung von online und offline, stärkere Showroom Nutzung, intelligentere Logistikflächennutzung
- In der Beratung und im Service kann der stationäre Handel sein Alleinstellungsmerkmal als Nische ausprägen gegen den Onlinehandel als Konkurrenz
- Filialdesign – innerstädtisch herrscht ein Handel um die Flächen - mehr VK-Flächen werden generiert, die ursprünglich als Lager-/Logistikflächen beantragt und genehmigt wurde (mobile Trennwände, die geöffnet werden können)
- Kleinflächenkonzepte Rewe To Go sollten auch betrachtet werden, sind eine Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und dementsprechend liegen diese auch direkt bei den Kunden
- Edel- und Luxusstandorte prägen eher das Umfeld und der Name zieht Passanten
- Online-Pure-Player führen zu keiner räumlichen Veränderung, da diese auch nur in die bisherigen Lagen gehen
- Verkäuferlose Stores, Abholstationen / Pick Up Stations bringen auch Probleme beim bau- und Planungsrecht → wie sieht es mit den Öffnungszeiten aus? Welche Kategorie trifft zu?
- In den Gewerbestandorten (Abholstationen) sind die Verkehrsflächen für LKW konzipiert, nicht für kleinteilige PKW Nutzung
- Wandel in der Innenstadt ist Normalität, aber schneller als bislang
- Nicht nur über Nachnutzung, auch über den Rückbau von Handelsstandorten muss nachgedacht werden – Wohnen wird prägender
- Innenstadt als Ort der Kommunikation und Gesellschaft wird wichtiger → Erlebnis, Verbindung verschiedener Funktionen
- Onlinepräsenz für alle erforderlich → Vernetzung der Händler wird wichtiger, kann auch Lokaler Onlinemarktplatz sein → sollte aber Service für Gesamtstadt bieten
- Die Qualität im öffentlichen Raum muss stimmen

-
- KI ggf. geringfügig Raumrelevant → ggf. auch Änderung der Kundenpräferenzen, Kundenströme und Simulationen
 - Auf städtischer Ebene besteht auch die Erforderlichkeit der Anpassung der strategischen Konzepte
 - Frage der Logistikkosten wird künftig auch den Onlinehandel beeinflussen, Modell der Hauslieferung fraglich
 - Mobilität als großer Veränderungsfaktor für den gebauten Stadtraum --< aber Trägheit der Strukturen/Städtebau
 - Neues Thema: Rückkehr der Produktion in die Stadt, zwar nicht unbedingt in die 1A-Lagen, aber generell eine Rückkehr zu erkennen → aber Produktionsfläche erwirtschaftet keinen Gewinn, ist bei Produktion aber größter Flächenanteil → hier besondere Logistikanforderungen/neue Bedarfe

Interview V**Kürzel in der vorliegenden Arbeit: HK 15.09.2020**

Position: stellv. Geschäftsführer

Institution: Handelskammer Hamburg | Abt. Handel, Geschäftsbereich Unternehmensförderung, Existenzgründung

Datum, Uhrzeit: 15.09.2020, 10:00 – 11:00 Uhr

Art des Interviews, Ort: telefonisches Gespräch

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

Einzelhandelsentwicklung

Welche übergeordneten Einflüsse prägten den Einzelhandelsstandort Hamburg (HH) in den letzten 5-10 Jahren? Sind diese spezifisch in Hamburg anzutreffen oder in Deutschland generell?

Welche weiteren Entwicklungen prägen den Einzelhandel in Hamburg aktuell?

- Generelle Entwicklungen die bundesweit anzutreffen sind, finden sich auch in HH wieder (Demografie, Klimabewusstsein u. a.)
- Digitalisierung als neue Triebkraft bundesweit und in HH prägend, tritt Themenübergreifend auf
- Neue Player im Einzelhandel dringend durch die Digitalisierung in den Markt ein, Bsp. Zalando, Amazon, gilt für den Onlinehandel und für den stationären Handel
- In Bezug auf den Onlinehandel ergeben sich je Branche aber unterschiedliche Entwicklungen im Kontext der Lage: Textilgeschäft (online) vor allem im ländlichen Raum gefragt; Lebensmittel (online) vor allem in städtischen Gebieten nachgefragt
- Die Coronapandemie hat die Entwicklungen rund um die Digitalisierung verstärkt und im Einzelhandel einen weiteren Impuls diesbezüglich gesetzt
- Beispiel für Lebensmittellieferdienst in HH: Frischepost (hatten in Corona Lockdown Zeit Schwierigkeiten mit den Lieferungen nachzukommen aufgrund der großen Nachfrage)
- Ab Herbst 2020 wird mit einer Insolvenzwelle im Textileinzelhandel gerechnet, die sich bereits andeutet, durch die Insolvenzen von Galeria-Karstadt-Kaufhof, RunnersPoint u. a.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung des stationären Einzelhandels in/für Hamburg?

- Hamburger Bevölkerung wird generell als onlineaffine bezeichnet → zeigt eine aktuelle Studie der bevh
- Zentrenkonzept soll die Einzelhandelsentwicklung für Hamburg in den Zentren grundlegend steuern und somit gegen den stärker werdenden Einfluss der Digitalisierung wappnen → wichtiges Instrument, das lange Zeit vernachlässigt wurde und vor allem als rechtssichere Ansiedlungsgrundlage dient
- Für die stationären Händler werden seit Jahren bereits Schulungen und Seminare zum Onlinehandel, Onlineschnittstellen und zu Möglichkeiten online Sichtbar zu werden, angeboten → nach wie vor große Zurückhaltung und tendenziell Angst vor neuen Onlineanteilen, da großer finanzieller und zeitlicher Aufwand dahinter gesehen wird (auch die Coronapandemie konnte bislang nur wenige Händler zu einer offeneren Haltung diesbezüglich führen)

Digitalisierung im stationären Handel

Im Rahmen der Untersuchung wurden Kleinflächenkonzepte, Onlinehändler mit stationären Geschäften, Verkäuferlose Geschäfte und Acceleratoren/Inkubatoren bundesweit analysiert. Wie prägend sind diese Betriebsformate/Entwicklungen für den Einzelhandelsstandort Hamburg?

- Die Entwicklungen sind auch in HH vorhanden, sind aber sehr dynamisch (kommen und gehen)
- Vor allem Kleinflächenkonzepte werden in HH als Ergänzung zum Onlineshop betrieben; meint hier aber nicht nur die Kleinflächenkonzepte per Herleitung dieser Arbeit, sondern auch generell kleinflächige Anbieter)
- Ein Problem stellen eher die etablierten Betriebsformate dar, hier vor allem die Warenhäuser → aufgrund der Größe finden sich schwierig Nachnutzungen; Lösungen: andere Nutzungen im Objekt etablieren, die Flächen trennen/aufteilen oder großflächiger Einzelhandel kommt zurück (Bsp. Decathlon); als vorrangige Wohnobjekte werden sich die Warenhäuser nicht durchsetzen → Wohnen im innerstädtischen EG nur in B-Lagen denkbar (Bsp. EG-Wohnen in Horneburg)

Welche weiteren Betriebsformate/Entwicklungen im Kontext von Einzelhandel und Digitalisierung prägen Hamburg und sollten berücksichtigt werden? (sehenswert für die Vor-Ort-Besichtigung)

- BonPrix im Phoenix Center (Harburg) hat bereits vor einigen Jahren einen digitalen Store getestet → aktuelle, ähnliches Geschäft in HH Innenstadt von BonPrix
- Digital Mall der ECE → hier wird den Händler im Shoppingcenter eine Einbindung im Marktplatz der Otto-Gruppe angeboten

Verbindung Händler - Stadt

Welche Bedeutung hat die lokale/regionale Herkunft einzelner Unternehmen, für deren Innovationskraft in Hamburg? (Bsp. Otto [ECE/BonPrix/Hermes/Edited]; edel-optics.de) Wie werden Handelstreibende (u. a. Unternehmen, Gründer) in die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in Hamburg eingebunden?

- sind Traditionsunternehmen, die Stadt bindet sie in einem normalen Rahmen ein
- eine große Verbundenheit gibt es auch zu folgenden HH Unternehmen: Görtz, Budnikowsky
- eingebunden über die Instrumente der Stadtentwicklungsplanung

Unterstützt die Stadt Hamburg (mit ihren Partnern) die Digitalisierung des stationären Einzelhandels? Wenn ja, welche Instrumente und Vorgehensweisen kommen dabei zum Einsatz?

- Handelskammer fordert seit längerem einen „DigitalBonus“, der zur Digitalisierung soll der Händler animieren
- Gefordert wird auch Quartiersmanagement zur Unterstützung des innerstädtischen Einzelhandel → zur Zeit bereits über Städtebauförderung möglich, aber nicht jeder Bezirk/Quartier ist in der Städtebauförderung oder hat ein BID

- Darüber müsste der öffentliche Raum und die Kooperation der Händler gefördert werden, um frühzeitig Fehlentwicklungen gegensteuern zu können (Bsp. Harburg Sand RISE Förderung - Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung)

Mikrolage – Vor-Ort-Analyse

Gibt es Einflüsse über die bereits benannten hinaus, die den Einzelhandel in den drei Bezirken Mitte (Innenstadt), Altona und Hamburg-Nord (Barmbek) prägen?

- Die Hamburger Entwicklungen gelten auch in den drei Bezirken
- Altona gilt als sehr online affine

IV. Themenfeldsynthese

Da Einzelbeiträge kategorisiert und als Trends aufbereitet wurden, ist die eindeutige Rückführung auf eine Quelle kein direkter Mehrwert und würde die Lesbarkeit erheblich einschränken. Daher erfolgt die Aufarbeitung der Themenfelder im Weiteren ohne die direkte Angabe der Quelle zum jeweiligen Online-Newsportal. Die Einzelnachweise zu den Beiträgen der Newsportale sind im Sinne der wissenschaftlichen Nachvollziehbarkeit tabellarisch aufgeführt. Über die Zuordnung der Themenfelder können das jeweilige Newsportal und das Veröffentlichungsdatum zur weiteren Recherche entnommen werden. Die nachfolgenden textlichen Beschreibungen fassen die Newsbeiträge sowie die ergänzenden Inhalte der Experteninterviews thematisch zusammen und führen ausgewählte Inhalte beispielhaft auf.

Themenfelder	inhaltliche Schwerpunkte der Themenfelder			
Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen	Rand- und Rahmenbedingungen	Nachhaltigkeit und Responsibility		
Konzern/Strategie	Unternehmensprofil	Expansion – Flächen- und Standortstrategie	Unternehmensfusion und Kooperation	
Branchen/Betriebsformen/Städte	Branchenreport und Betriebsformen	Stadtentwicklung		
Ladengestaltung/Verkaufsstrategie	Filialdesign	Kleinflächenkonzepte	Storekonzepte	
	Verkäuferlose Geschäfte	Verschmelzung von Handel und Gastronomie		
Digitale-/Mehrkanalvertriebswege	Multi-, Omni- und Cross-Channel	Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft	Onlineshop und Onlinebestellung/Bestellapp	Lebensmitteleinzelhandel Online
	Mobile-Commerce und Voice-Commerce	(Lokale) Online-marktplätze/Onlineplattform	Curated Shopping & Teleshopping	Vernetzung Online- und Offlinehandel
Digitalisierung im Geschäft	multifunktionaler Point of Sale			
Trendsetting/Innovation	Shopping Lab	Start-Up Förderung		
Kundenansprache/Kundenbindung	Analyse des Kundenverhaltens/Kundenpotenzial	Handelsmarketing	Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme	
	persönlicher Service	Kundenkommunikation		
Produkte	Eigenmarken und Herstellermarken	Mietprodukte und Gebrauchsgüter Verkauf		
Logistik und Bezahlung	Lieferservice und Lieferlogistik	Paketstationen und Bestellabholer	Bezahlsysteme	

Tab. 25: Themenfeldsynthese: Themenfelder der Newsportale 2018 (eigene Darstellung)

Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen

Rand- und Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel in Deutschland generell wird durch regulatorische, wirtschaftliche und rechtliche Vorgaben sowie durch das wechselseitige Verhältnis zwischen Kunden- und Händlerbeziehung geprägt.

Eine rechtliche Neuerung mit umfassendem Einfluss stellt die Einführung der Europäischen-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) im Mai 2018 dar, die im stationären sowie im Onlinehandel zu Unsicherheiten führt. Insbesondere im Onlinehandel sind Datensicherheit und Datenschutz für den Kunden wichtige Aspekte im Einkaufsprozess. Deren transparente Umsetzung für den Einzelhandel höhere Anforderungen in der Administration mit sich bringt. Durch den Zusammenschluss von E-Commerce Anbieter zu einer Datenallianz im europäischen Raum wird dieser wachsenden Kundenforderung ein Angebot gemacht und eine Konkurrenz zum bislang dominierenden amerikanischen Modell aufgebaut werden (→ Bsp. NetID - Registrierungs- und Anmeldeverfahren, vereinfachtes Login-Verfahrens führt zu geringeren Zugangshürden; die relevanten Daten werden zentral auf europäischen Servern gespeichert).

Die Geschäftspraktiken der Onlinehandelshäuser werden von Branchenexperten und den Wettbewerbern zunehmend hinterfragt. Motive dafür sind das fehlende Wissen über deren Arbeitsweisen und die Kontrolle der Wettbewerbsgleichheit im Sinne des Kartellamtes. Im Ergebnis liegen eine Vielzahl an Branchenreports und Unternehmensberichten in den Online-Newsportalen für das Jahr 2018 vor.

In den Beiträgen wird auch über Markenrechte im Rahmen des Onlinehandels diskutiert. Markenhersteller wollen auch online darüber bestimmen können, welche Händler ihre Produkte vertreiben. Eine rechtliche Sicherung dieser Hoheit wird geprüft.

Im Onlinehandel wie im stationären Handel sind Auseinandersetzungen zwischen den Unternehmen und Gewerkschaften zu den Themen Arbeitszeiten, Löhne und Gehälter im Jahr 2018 relevant. Unfaire Bedingungen im Einzelhandel führen auch auf Kundenseite zu Reaktionen. Die Kundengruppen mit einem (vergleichsweise hohen) moralischen Anspruch an die Wertschöpfungskette, der z. T. im Konsumverzicht mündet, wächst in der Gesellschaft (BCSD 22.03.2019).

Die Forschungslandschaft rund um die Entwicklungen im Einzelhandels verändert sich ebenfalls. Wichtige Sponsoren für wissenschaftliche Auseinandersetzungen in diesem Themenfeld waren bislang Warenhäuser und größere Handelsketten. Diese stehen 2018 selbst unter wirtschaftlichem Druck und investieren weniger in Forschungsaktivitäten, was sich wiederum an einem Mangel an Forschungsprofessuren zeigt (HDE 14.03.2019).

Nachhaltigkeit und Responsibility

Die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden in den Newsbeiträgen 2018 branchenübergreifend diskutiert und zunehmend als (ökologisches) Alleinstellungsmerkmal der Handelsunternehmen gezielt für die Kunden herausgearbeitet (→ Corporate Social Responsibility). Die Themen sind im gesamten Produktlebenszyklus von der Materialbeschaffung, der Produktion

bis hin zum Verkauf und der späteren Entsorgung anzutreffen. Der Kunde tritt dabei als wesentlicher Treiber in der Entwicklung auf. Beispielhaft sind im Folgenden drei betroffene Bereiche beschrieben:

- Im Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie werden Alternativen zum Einsatz von Kunststoffen gesucht (→ u. a. nachhaltige Verpackungsmaterialien und Müllvermeidung) und um die Verderblichkeit von Produkten zu reduzieren (→ u. a. Technologieinsatz RFID Chips zur Lagerungskontrolle von Kühlketten).
- Im Bereich der Produktion nutzen einige Unternehmen bereits neue Technologien zur Ressourcenschonung (→ u. a. 3D-Druck zum sparenden Materialeinsatz).
- Der Druck auf die Textilbranche wächst ebenfalls, wodurch sich einige Anbieter vom Modell Fast-Fashion abwenden. Ebenso nimmt auch die Weiterverwertung von Retouren einen großen Stellenwert ein. Bisher gelangte ein wesentlicher Teil der Retouren bei einigen Anbietern nicht erneut in den Verkaufsprozess und wurde stattdessen vernichtet. Die kritische Diskussion darüber bereitet den Weg für Wiederverkaufsmodelle und Spendenprogramme. Zugleich werden gesetzliche Regelungen von Branchenexperten gefordert (→ u. a. Re-Commerce).

Konzern/Strategie

→ Unternehmensprofil

Branchen- und Geschäftsbericht

Berichte über Branchen und Unternehmen stellen wesentliche Inhalte der Online-Newsportale 2018 dar und umfassen den stationären und den Onlinehandel gleichermaßen. Dabei lassen sich die drei folgenden Kategorien in der Berichterstattung unterscheiden:

Unternehmen und Geschäftsbericht

- Berichte über internationale Unternehmen sowie mittelständische Unternehmen und inhabergeführten Einzelhandel
- Einblicke in Unternehmenshistorie und aktuelle Marktposition
- Vorstellung von allgemeinen Kennzahlen, Geschäftsberichten sowie die Berichterstattung über Unternehmensziele und Visionen
- Präsentation von Best-Practice-Beispielen zu ausgewählten Geschäften und Unternehmen

Marktsituation und Wettbewerb

- Beobachtungen zur Wettbewerbssituation im Einzelhandel im Allgemeinen, aber auch Vergleiche zwischen stationärem Handel und Onlinehandel
- Berichte über ausländische Märkte und Unternehmen von Handlungsleitfäden und Studien

Einzelhandelslagen und Standortberichte

- Standortberichte und Mietpreisentwicklungen von Handelsstandorten und Firmenzentralen
- Im Bereich des Onlinehandels werden insbesondere Marktplatzstrategien, Onlinelebensmittelhändler und Lieferservices betrachtet.

Die Newsbeiträge zeigen, dass branchenübergreifend intensive Marktforschungen und Zielgruppenanalysen mithilfe von gesammelten digitalen Daten betrieben werden. Die Datenauswer-

tung und Interpretation wird für den Geschäftsprozess zunehmend wichtiger und zu Optimierungszwecken eingesetzt. Dies trifft auf alle Unternehmensgrößen im stationären und Onlinehandel gleichermaßen zu, wobei stationäre Händler erst langsam in dieses Themenfeld vorstoßen. In der Berichterstattung stehen Unternehmen im Onlinehandel im Fokus, dabei insbesondere E-Food-Anbieter und Lieferservices sowie Unternehmen, die über Social-Media-Kanäle in den Markt eingedrungen sind.

Management und Finanzierung

Einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmensberichte bilden die Inhalte zu »Management und Finanzierung«. Insbesondere Umstellungen und Personalwechsel im Vorstand sowie in wichtigen strategischen Unternehmensbereichen stehen im Fokus der Newsbeiträge in diesem Themenstrang.

Die zunehmende Digitalisierung im Geschäftsprozess fordert auch auf Führungsebene neue bzw. andere Kompetenzen, sodass neue Positionen geschaffen werden. Als Personalie für den Onlinehandel und die Digitalisierung in Unternehmen wird die Stelle des Chief Digital Officer eingerichtet. Dessen Aufgabenfelder sind breit angelegt und inhaltlich kaum abgegrenzt. Unter anderem fallen darunter die Begleitung von Digitalmarketing, Online-Nutzererfahrungssystemen, CRM-Systemen und Data Analytics.

Im Bereich der Finanzierung (sowohl Kunden als auch Händlerseitig) ergeben sich durch den Einsatz von IuK-Technologien eine Vielzahl an Möglichkeiten, die vor allem geringere Zugangshürden ermöglichen. Die Online-Newsportale berichten 2018 u. a. von Finanzierungs- und Anlagplattformen für Händler. Zu diesen gehören neben Crowdinvest-Plattformen, über die Unternehmen gezielt Fremdkapital einwerben können, auch Kreditangebote von Bezahl Dienstleistern (→ Bsp. PayPal, Klarna), die neben Privatkundenkrediten auch Händlerkredite anbieten. Darüber hinaus entwickeln sich verschiedene Ansätze zur Finanzierung, die sehr Ziel- und Nutzergruppen spezifisch sind (→ Bsp. myenso Onlinelebensmittelhändler beteiligt seine Kunden an der Sortimentsauswahl und macht sie im über ein Genossenschaftsmodell zu Miteigentümern).

Strategische Marktausrichtung

Im Jahr 2018 entwickeln Einzelhandelsunternehmen gleichermaßen Strategien für die Aufstellung im Onlinehandel, wie für den erfolgreichen Verbleib im stationären Handel.

In Hinblick auf die jeweiligen Ausrichtungen setzen die Händler neben neuen Produktentwicklungen (→ Bsp. Amazon setzt auf eigene Smart-Home-Geräte für mehr Kundennähe) und Marketingstrategien zum Teil auch auf umfangreichere Maßnahmepakete. Diese betreffen eine Vielzahl an Unternehmenseinheiten und umfassen übergreifende Digitalisierungsansätze (→ Bsp. SportScheck – Verknüpfung von stationärem Storekonzept und Digitalisierung im Geschäft als Projekt).

Die Digitalisierung wird dabei für Kunden und Verkäufer gleichermaßen als erweiterter Zugang zu Informationen bewertet. Unter dem Schlagwort »New Retail« oder »Seamless Commerce« wird der Nutzen durch die zunehmende Verschmelzung von Online- und stationären Einzelhandelsangeboten als neues Konzept thematisiert. Darin wird die weitere Ausrichtung des Einzelhandels an die Bedürfnisse des Kunden verstanden.

→ Flächen- und Standortstrategie

Standorterweiterungen und Ausweitung von Einzugs- und Verkaufsgebieten

Verändertes Kundenverhalten führt im Bereich der Flächen- und Standortpolitik zu teilweise grundlegenden Anpassungen. Der stationäre Einzelhandel folgt den Einkaufspräferenzen des Kunden, der zunehmend auf direkte Erreichbarkeit (fußläufig, Fahrrad und ÖPNV) setzt. Im Vergleich zu peripheren Standorten am Stadtrand erfreuen sich innerstädtische Lagen in diesem Zusammenhang einer Phase wachsender Beliebtheit.

Diese räumlichen Folgen sind als Paradigmenwechsel in der Einzelhandelsentwicklung zu verstehen, da der Kunde dank des Onlinehandels die gewünschten Produkte zu jeder Zeit und an jedem Ort erwerben kann. Der Kunde selbst muss ein Geschäft als Ort des Handels nicht mehr aufsuchen, stattdessen kommen die online bestellten Produkte direkt zum Kunden kommen (HDE 14.03.2019; BCSD 22.03.2019). Diese Entwicklung ist betriebsformatübergreifend zu erkennen. Großformatige Handelsformate, wie Einrichtungshäuser und Baumärkte, welche bislang die Expansion in verkehrsgünstigen Lagen am Stadtrand favorisierten, folgen ihren Kunden nun zurück in die Innenstädte (→ Bsp. IKEA: Stopp und Anpassung der Expansionspläne auf der »Grünen Wiese« zugunsten von innerstädtischen Standorten, da Kunden zunehmend Erreichbarkeit der Märkte mit dem ÖPNV bevorzugen; erster Pilotmarkt in Hamburg Altona).

Ähnliche Entwicklungen sind im Einzelhandel mit Lebensmitteln zu erkennen. Während Supermärkte auch bislang in innenstadtnahen Lagen anzutreffen waren, drängen aktuell auch Discounter in diese zentralen Lagen. Dabei wird die bislang dominierende Funktion der Discounter als Nahversorger in Zukunft in Städten mit angespannter Wohnraumsituation erweitert, indem Wohnungsbauten im Standortkonzept integriert werden (→ Bsp. Lidl – Prenzlauer Allee 44 in Berlin, Aldi Nord plant integrierte Wohnungsbauten ab 2020). In der Konsequenz dieser wechselseitigen Beziehung ziehen einige Betriebsformate in zentrale, städtische Lagen und entwickeln dafür z. T. spezifische Konzepte/Formate (HDE 14.03.2019).

Die Expansion zur Markterweiterung findet zum Teil auch durch neue Geschäftsmodelle statt (→ Bsp. Deichmann nutzt Franchise zur Markterweiterung in Dubai).

Neben weiterhin expandierenden Unternehmen führt der Frequenzrückgang bei anderen zu Rückabwicklung bzw. Standortschließungen (→ Bsp. Clas Ohlson Standortschließungen in Deutschland und Großbritannien).

Die physische Marktpräsenz gilt im stationären und im Onlinehandel als wichtiger Faktor. Standort- bzw. Markterweiterungen gibt es im Bereich des Onlinehandels ebenfalls in verschiedenen Ausprägungen. Beispielsweise erweitern Lieferdienste von Lebensmitteln ihre Einzugsgebiete

zumeist testweise in Großstädten (→ Bsp. Niederländisches Unternehmen Picnic weitet sein Geschäft auf Deutschland aus). Darüber hinaus finden Erweiterungen im Vertriebsgebiet einiger Onlinehändler statt (→ Bsp. Onlineshops bedienen zum Teil nur ausgewählte Länder und öffnen erst sukzessive ihre Liefergebiete). Darüber hinaus eröffnen auch bislang nur online vertretene Unternehmen (Online-Pure-Player) ergänzende stationäre Geschäfte.

Unternehmensfusion und Kooperation

Es werden Kooperationen verschiedenster Art zwischen Einzelhandelsunternehmen mit ähnlicher Ausrichtung oder zum Teil auch mit gänzlich anderen Produktpaletten beschrieben. Ziel dahinter ist jeweils die Vergrößerung der Marktpräsenz inkl. Standortausweitung, der Zugang zu weiteren Kundengruppen oder auch die Erweiterung des angebotenen Produktspektrums (→ Bsp. Coca Cola kauft Kaffeekette). Damit einher geht zum Teil auch die Abwandlung bisheriger Betriebsformen (→ Bsp. Edeka und Budnikowsky: aus der Drogerie werden zunehmend Nahversorger/kleine Supermärkte).

In diesem inhaltlichen Strang werden auch die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen (Joint-Venture) (→ Bsp. zwischen Unternehmen und Logistiker) beschrieben sowie die gänzliche Fusion von Unternehmen (→ Bsp. Warenhausfusion zwischen Karstadt und Kaufhof).

Ähnliche Vorgehensweisen sind auch im Onlinehandel anzutreffen. Stationäre Unternehmen kaufen IT-Unternehmen bzw. Unternehmen mit digitalen Lösungen (→ Bsp. Nike kauft israelisches IT-Start-Up, zur Optimierung der digitalen Kundenberatung). Ziel dabei ist häufig eine bessere Verknüpfung von stationären und digitalen Angeboten, die Steigerung der Beratungsqualität im Onlinehandel sowie die Sicherung von Vertriebswegen, um künftige Produktrollouts vorzubereiten. Die Unternehmen kaufen damit externe Kompetenzen in technologischen Bereichen (bzw. Anteile an diesen), die bislang nicht in ihrem Portfolio vorhanden sind (→ Bsp. Mobilfunkanbieter Freenet steigt bei Ceconomy Mutterkonzern von Media Markt ein, um den bislang wichtigsten Vertriebsweg zu sichern und künftig für die Vernetzung von Geräten erster Ansprechpartner zu sein).

Unternehmensfusionen werden auch bei Geschäften vollzogen die rein im Onlinehandel aufgestellt sind. Beispielsweise werden Wettbewerber aus anderen Ländern aufgekauft, um deren Erfahrung und ggf. Kundenstamm zu übernehmen. Dabei bleiben die übernommenen Marken und Gesellschaften im jeweiligen Land zum Teil erhalten, um die bereits vorhandene Reputation weiter zu nutzen (→ Bsp. Digitale Prospekte Offerista Deutschland kauft wogibteswas.at aus Österreich).

Branchen/Betriebsformen/Städte

→ Branchenreport und Betriebsformen

Die Analyse und Auswertung des Einkaufs- und Kundenverhaltens stellt einen häufigen Inhalt der Online-Newsportale dar. 2018 sind folgende Analysen und Ergebnisse von Interesse:

- Bedeutung von Virtual Reality und Sprachassistenten für den Verbraucher
- Vorteile des Onlinehandels für den Kunden (Verlässlichkeit: realistische Angaben der Lieferzeit sowie Korrektheit der Produktinformationen)
- Services beim Onlinehandel (u. a. Abholung von Altgeräten, Installation bzw. Montage)
- Mobile-Shopping wird vor allem zur Zeitersparnis genutzt
- Stationärer Handel hat wie der Onlinehandel beim Kunden seine Daseinsberechtigung (Omnichannel gewünscht)

Bezogen auf die Branchenentwicklung im Einzelhandel zeigen sich zum Teil massive Unterschiede im Vergleich zwischen dem stationären Handel und dem Onlinehandel. Im Folgenden werden die wesentlichen Entwicklungen in der Auswertung der Newsbeiträge kurz skizziert:

- Schwierigkeiten im stationären Möbelhandel durch wachsende Konkurrenz im Onlinehandel; gestiegene Preise für die Fertigung im Ausland; Blogger und Netzwerke wie Pinterest und Instagram werden zur Inspiration immer häufiger genutzt, insbesondere die Zielgruppe der unter 30-Jährigen geht dem stationären Handel dadurch verloren
- Modebranche: übersättigter Markt, befriedigte Konsumenten und großer Wettbewerb durch den Onlinehandel prägt Mode- und Textilbranche; Themen zur stärkeren Kundengewinnung und Bindung online sind: Inspiration, Sicherheit bei der Passformwahl und Produktbewertungen durch andere Kunden
- Gastronomie zunehmend unter dem Druck Lieferungen und Erlebnis zu ermöglichen; einige Gastronomieketten reagieren durch Verkleinerung der Geschäftsflächen und Digitalisierung im Bestellvorgang
- stationäre Do-It-Yourself-Baumärkte setzen zunehmend auf komplexere Heimwerkerprojekte wie Umbau und Sanierung, und differenzieren sich damit von kleinteiligen Projekten, die auch vom Onlinehandel begleitet werden können
- wachsende Konkurrenz zwischen stationärem Fachhandel und Onlineanbietern im Bereich Sport- und Outdoor; der stationäre Handel setzt verstärkt auf reale Veranstaltungen und die Gründung von Communities, die das physische Erleben in den Vordergrund rücken
- Automobilbranche: Digitalisierung beim Verkauf von Autos bislang gering ausgeprägt; die Automobilbranche setzte auf Autohäuser und Verkaufsräume in innerstädtischen Bereichen; die Hersteller treten dabei zunehmend selbst als Verkäufer auf und sparen am Zwischenhändler
- im Segment Spielwaren wird über die Gründung von Verbundgruppen versucht den Onlinehandel zu stärken
- Bislang weniger relevante Branchen, wie Sammlermärkte und Antiquariate, gewinnen durch den Onlinehandel an Bedeutung und Sichtbarkeit

Die Entwicklungen in den Branchen werden auf Fachmessen und Tagungen präsentiert sowie von Branchenexperten, Instituten und Verbänden mit Preisen in verschiedenen Kategorien honoriert.

Betriebsformen

Im Jahr 2018 stehen die Warenhäuser als Betriebsformen mit direktem innerstädtischen Bezug im Fokus der Berichterstattung der Newsportale. Durch fehlende Gewinne und zunehmenden Kundenverlust scheint die Fusion der zwei größten deutschen Warenhäuser (→ Galeria Kaufhof und Karstadt) als letzte Möglichkeit zum Erhalt dieser historisch gewachsenen Betriebsform. Auch die SB-Warenhäuser befinden sich 2018 in einer Krise (→ METRO führt Verkaufsgespräche zur Ablöse des SB-Warenhaustochter real,-) (HDE 14.03.2019).

Die Berichte über Supermärkte und Discounter zeichnen jeweils eine positive Entwicklung nach. Schwerpunkte 2018 lagen in den Bereichen Flächenentwicklung, Filialdesign, Standortpolitik, Markenstrategien und Digitalisierung im Geschäft.

Aufgrund der häufig innerstädtischen Lage, stehen integrierte Shoppingcenter ebenfalls im Betrachtungsfokus der Newsportale, da regelmäßig Neustrukturierungen im großen Umfang und zentral gebündelt vorgenommen werden. Diese entfalten zumeist Vorbildwirkung für innerstädtische Einkaufslagen (→ Bsp. aktuelle Umstrukturierungs- und Modernisierungsmaßnahmen, zusätzliche Angebote wie Click&Collect, Paketstationen).

Insbesondere für den Onlinehandel sind Outlet-Betriebsformate eine willkommene Lösung, um den Markteintritt im stationären Handel zu erproben. Verkauft werden u. a. B-Waren und Saisonartikel aber auch neuwertige Retouren.

Betriebsformatübergreifend wird für die Luxusausprägungen der jeweiligen Geschäfte trotz höherpreisiger Produkte ein positiver Nachfragetrend beim Kunden beschrieben.

→ Stadtentwicklung

Im Rahmen der Online-Newsportale werden 2018 Trendbetrachtungen rund um den Onlinehandel sowie zum stationären Einzelhandel in der Verknüpfung zur Stadtentwicklung vorgestellt. Die Kernaussage dieser Art Beiträge richtet sich an die Überlebensfähigkeit des stationären Handels.

Im Kontext der Smart-City-Debatte beschreiben die Newsbeiträge eine nachrangige Bedeutung Deutschlands in der Thematik um smarte Technologien in der Stadtentwicklung. Dabei wird insbesondere in der Digitalisierung des öffentlichen Raumes großes Potenzial zur Unterstützung des Fortbestandes des stationären Handels gesehen, da diese zur Attraktivität der Einzelhandelslagen beiträgt und einen Mehrwert bzw. erweitertes Serviceangebot zusätzlich zum Einkauf für den Kunden bereitstellen kann (DST 15.05.2019) (→ Bsp. Vernetzte Services: Smart Urban Services in Reutlingen und Chemnitz /Smart City App).

In Bezug auf die Wechselbeziehungen zwischen stationärem und Onlinehandel stellen die Experten heraus, dass Veränderungen im Handel als konstante Größe zu verstehen sind. Durch die technologischen Möglichkeiten der Digitalisierung finden diese Veränderungen zeitlich betrachtet jedoch schneller statt. Dies führt insbesondere für die stationäre Händlerschaft zu erhöhtem Anpassungsdruck, dem vor allem durch Kooperationen und ein Mehr an Services begegnet werden sollte (BCSD 22.03.2019; DST 15.05.2019).

Die Bedeutung und Rolle des stationären Einzelhandels für die Innenstädte verändert sich auch im Kontext des Onlinehandels. Viele deutsche Innenstädte sind einseitig mit wenigen Funktionen ausgestattet. Zumeist dominieren Einzelhandel und Gastronomie. Mit der Strukturschwäche im stationären Einzelhandel leiden daher auch die Innenstädte (BCSD 22.03.2019).

Ein Indikator der veränderten Bedeutung innerstädtischer Einzelhandelslagen sind auch veränderte Passantenfrequenzen (DIHK 26.03.2019). Anhand des Tourismus kann erkannt werden, dass Städte mit einer Vielfalt an Funktionen in der Innenstadt eine besonders positive Entwicklung der Passantenfrequenz aufzuweisen haben (DIHK 26.03.2019). Während Passanten sehr direkt auf veränderte Nutzungen und Angebote in der Innenstadt reagieren, zeigen sich diese Veränderungen nicht direkt im baulichen Zustand der Gebäude (DIHK 26.03.2019).

Um den stationären Handel zu stärken, muss die gesamte Einzelhandelslage mehr als nur Einzelhandel anbieten, beschreiben die Experten. Dazu gehören auch Aufenthaltsqualität, Erlebnis, soziale Interaktion und Serviceangebote (BCSD 22.03.2019; DST 15.05.2019). Ein Citymanagement wird von den Experten daher als Schlüssel für die Belebung der Innenstädte beschrieben, da alle innenstadtrelevanten Themen übergreifend betrachtet und koordiniert werden. Das Citymanagement übernimmt dabei eine zentrale Kümmererfunktion und wirkt bei der Akteursvernetzung, Dialogangeboten, aktivem Flächenmanagement und Lösung bei Problemsituationen mit (BCSD 22.03.2019; HDE 14.03.2019).

Die Schwäche des Einzelhandels zeigt sich im Stadtbild durch die abnehmende Vielfalt im Einzelhandelsangebot und leerstehenden Ladenlokalen (BCSD 22.03.2019). Letztgenannte wirken nachteilig auf die Raumwahrnehmung, weshalb ihre Inszenierung häufiges Mittel zur Gegensteuerung der negativen Effekte ist. Neben Schaufenstergestaltungen werden die Geschäfte zunehmend auch durch andere einzelhandelsferne Funktionen wie Kindertoberäume oder Projektbüros umgenutzt (BCSD 22.03.2019). In diesem Zusammenhang verweisen die befragten Experten auf einen Trend zur Rückkehr zur ursprünglichen Funktionsmischung. Die Funktionen Wohnen und Einzelhandel werden wieder zunehmend kombiniert (DIHK 26.03.2019). Mit verschiedenen Fertigungen und Manufakturen erlebt auch die Produktion eine Rückkehr in die Innenstädte (BCSD 22.03.2019; DST 15.05.2019; HDE 14.03.2019).

Auch die Funktionen Arbeit und Kreativität erleben einen Vorstoß in die Innenstädte (HDE 14.03.2019). Mit diesen veränderten Funktionen in innerstädtischen Bereichen sind auch weiterführende Änderungen im Bau- und Planungsrecht, Verkehr und Infrastruktur sowie im Bereich der Logistik erforderlich (DST 15.05.2019). Weiterführend sind auch die gesamtstädtischen, strategischen Stadtentwicklungskonzepte den neuen Anforderungen und Nutzungen anzupassen. Auch die Veränderungen von Einzelhandelslagen können auf gesamtstädtischer Ebene eine übergreifende Bedeutung einnehmen (DST 15.05.2019). Dabei muss Stadt- bzw. Standortsspezifisch unterschieden werden, welche Funktionen eine Nachnutzung von bisherigen Einzelhandelsgeschäften zulassen. In diesem Zusammenhang muss auch über den Rückbau von Handelsstandorten/Handelslagen beraten werden, mahnen die Experten (DST 15.05.2019).

Ladengestaltung und Verkaufsstrategie

→ Filialdesign

Im Zuge der Modernisierung von Bestandsobjekten werden neue Raum- und Gestaltungskonzepte umgesetzt. In Pilotfilialen werden ausgewählte Filialmerkmale direkt am Kunden erprobt. Bei Unternehmen mit mehreren Filialstandorten werden zudem Unternehmens- bzw. Filialstrategien für ein einheitliches Auftreten entwickelt (→ Bsp. Rewe Supermarkt 2020). Die Gestaltungsansätze unterscheiden sich dabei nach Branche und Objekt. Zu den 2018 häufig beschriebenen Anpassungen zählen folgende:

- kuratierte Angebote und mobiles Bezahlen im Geschäft (ohne Kasse) (→ Bsp. stationärer Buchhandel Thalia und Hugendubel)
- rund um die Uhr geöffnete Abholstation für Bestellungen zur Verlängerung der Ladenöffnungszeiten
- Raumbereiche, die themenübergreifende Angebote machen und Inspiration sowie Orientierung geben
- freies WLAN im Geschäft
- geringeres Produktangebot vor Ort, um mehr Freiraum anzubieten (offene und großzügige Raumaufteilung), hochwertige Materialien, viele Sitzgelegenheiten und individueller Ladenbau (Anpassungen an demografische Veränderung der Gesellschaft)
- ergänzende, weitere Funktionsbereiche: Spielecken, Co-Working Spaces, Gastronomie (Café)
- Testzonen für die Produkte (→ Bsp. Sportartikelverkäufer Radtestparcours)
- Relaunch von Umkleidekabinen (u. a. Material, Licht, Größe)
- großformatige Displays mit RFID Kopplung für Produktformationen im Geschäft

Die Gestaltung der Objekte bzw. Verkaufsräume wird zunehmend multifunktionaler und flexibler in der Anpassung. Einige Unternehmen bieten ihre Verkaufsräume nach Ladenschluss auch für andere Nutzungen an (→ Bsp. Modeschauen, privater Beratung und Anprobe).

Die verschiedenen Anpassungen sind in allen Betriebsformen anzutreffen und zeigen, dass der Einkauf allein nicht mehr im Fokus der Filialgestaltung steht. Gestaltungselemente und digitale Technologien, die die Steigerung der Aufenthaltsdauer (längere Verweilzeit im Laden) und eine stärkere Kundenbindung unterstützen, gewinnen an Bedeutung. Neben dem Einkauf stehen die umfangreiche Information, der Wohlfühlmoment sowie das soziale Erlebnis im Vordergrund. Das Produkt wird noch intensiver beworben und direkt zum „probieren“ angeboten. Der Kunde und dessen Beratung rücken damit in den Fokus.

Mit der Installation eines Abholschalters wird die dauerhafte Verfügbarkeit der Produkte für den Kunden hergestellt und zugleich die Brücke zum Onlinehandel geschlagen.

→ Kleinflächenkonzept

Kleine Citystores bzw. Kleinflächenkonzepte werden in den Newsportalen 2018 als brachenübergreifend (→ Bsp. bei Lebensmitteleinzelhandel, Möbel, Elektronik, Sport etc.) wachsendes Thema beschrieben. Bislang eher großformatige Anbieter ziehen mit entsprechend kleineren

Verkaufs- und Lagerflächen in innerstädtische bzw. hochfrequentierte Lagen (Bsp. Bahnhöfe). Ziel ist es, näher und präsenter für den Kunden zu sein und damit zukunftsfähiger aufzutreten.

Die kleineren Geschäfte sprechen häufig andere Zielgruppen an, die im Sinne eines Spontankaufes tragbare Produkte zum Mitnehmen erwerben (→ im Lebensmitteleinzelhandel häufig Convenience; Drogeriemärkte in Innenstadtlagen wandeln sich stärker zum Nahversorger) (HDE 14.03.2019). Dementsprechend bieten die Geschäfte eine angepasste Produktauswahl sowie Bestell- und Lieferoptionen bei größeren Produkten und folgen damit dem wachsenden Kundenwunsch nach einem unbeschwerten Einkauf (DST 15.05.2019) (→ Bsp. IKEA bietet in innerstädtischen Geschäften die Lieferung mit Lastenrad).

Kleinflächige Geschäfte werden häufig mit Schnittstellen zum Onlinehandel ausgestattet. Sie bieten dem Kunden die Möglichkeit trotz geringerer Produktauswahl und Warenverfügbarkeit über digitale Technologien weitere Produkte direkt in die Filiale zu bestellen. Das Ladengeschäft wird damit auch zum Bestell- und Mitnahmestation für den Kunden. Für die Unternehmen bieten sich die Kleinflächenformate insbesondere wegen ihrer Kostenersparnis aufgrund der geringeren Größe an und werden gern als Testfilialen für das jeweilige Kleinflächenkonzept eingesetzt. Die geringeren Raumkapazitäten der Kleinflächenformate eröffnen insbesondere mit Fokus auf die Innenstädte neue Zuschnitte und Grundrisslösungen vorhandener Ladenlokale.

Store-in-Store bzw. Shop-in-Shop Lösungen

Neben den Kleinflächenkonzepten als eigenständige Standorte werden auch kleinformatige Store-in-Store bzw. Shop-in-Shop Lösungen angeboten. Dabei werden auf zumeist kleinen Teilverkaufsflächen in einem vorhandenen Geschäft, neue Produktgruppen, Marken und Hersteller präsentiert (→ Bsp. bei Warenhäusern und Elektronikanbietern, Bekleidung und Wohnaccessoires, Baumarkt und Tierfutter). Die etablierten Namen der Geschäfte dienen aufgrund der bereits vorhandenen Kundennähe als Multiplikator. Einige Online-Pure-Player gehen auf diesem Weg erste Schritte im stationären Geschäft (→ Bsp. ZooRoyal im toom Baumarkt).

→ Storekonzepte

Als eine Art Steigerung zu um- und neugestalteten Filialen werden in den Newsportalen 2018 erlebnisorientierte Storekonzepte beschrieben, die eine Vielzahl der unter → „Filialdesign“ beschriebenen Anpassungen aufweisen. Diese Sonderformen kommen in der Regel nur in einer Filiale und nicht in allen Standorten einer Kette zum Tragen und lassen sich anhand ihrer spezifischen Ausrichtung differenzieren, die im Folgenden übersichtsartig vorgestellt werden:

Pop-Up-Stores sind bereits seit einigen Jahren als Storekonzept anzutreffen, tatsächlich treten sie jedoch nur temporär im physischen Raum auf. Sie bieten die Möglichkeit für kürzeste Zeit in nahezu jede Einzelhandelslage zu gehen und Produkte, Services etc. anzubieten. Insbesondere Onlinehändler nutzen dieses Konzept, um vor der längerfristigen Umstellung auf den stationären Handel zu erproben, welche Resonanz beim Kunden hervorgerufen wird. Geschäfte dieser

Art werden selten ausschließlich zum Produktverkauf eröffnet, sondern häufiger zu Marketingzwecken. Entsprechend des Marketingcharakters werden die Angebote so gestaltet, dass die Kundenbindung und neue Services im Fokus stehen: u. a. Anprobe neuer Kollektionen, Make-Up-Beratung, Fotoshooting mit neuen Produkten, Gewinnspiele, Einführung von Click&Collect etc. Darüber hinaus werden diese temporären Formate auch zum Austausch und als Erfahrungsräume genutzt (→ Bsp. Shopping Lab Aachen – Digitalisierungsansätze im Einzelhandel zum Anfassen für Kunden und Händler). Als Standorte werden neben leerstehenden Ladenlokalen in Haupteinkaufslagen auch Orte gewählt, die weniger erwartet werden, dafür aber umso mehr für Aufsehen sorgen (→ Bsp. Rewe im Hessischen Staatstheater).

In Experience Stores können die Kunden die Produkte direkt ausprobieren (→ Bsp. Musikanlagen und Lautsprecher - hier das Unternehmen ergänzen). Für das Unternehmen bieten diese Stores die Möglichkeit mit dem direkten Kundenfeedback neue Verkaufsstrategien sowie die Verschmelzung von Online- und Offlineangeboten (u. a. Digitale Spiegel, Touchscreens zur Empfehlung weiterer Produkte etc.) auszuprobieren. Dabei muss das Prinzip „ausprobieren“ nicht zwingend in einem klassischen Ladenlokal untergebracht werden. Je nach Produkt werden die richtigen Umgebungen für den realen Test genutzt (→ Bsp. Smart-Devices für den Heimbereich werden in Musterhäusern ausgestellt; Hotelzimmer werden für Inneneinrichtung genutzt).

Ähnlich auf das Ausprobieren ausgerichtet sind Concept Stores. Diese fokussieren dabei stark auf eine bestimmte Zielgruppe. Dementsprechend haben sich auch bereits Zielgruppenspezifische Unterformen herausgebildet (→ Bsp. Family Concept Store - spricht mit Produkten und Ladendesign gezielt Familien mit Kindern an).

Mit Flagship Stores stehen die Marken- und Produktinszenierung sowie die Einkaufsatmosphäre im Vordergrund. In der Regel kommen hier hochwertige Materialien der Ladengestaltung und namhafte Architektur zum Einsatz.

Showrooms als Ausstellungsräume sind bereits seit vielen Jahren am Markt etabliert und dienen der reinen Produktpräsentation. Bekannt und aktuell eingesetzt wird dieses Format u. a. von Autohäusern, die in Shoppingcentern Ausstellungsflächen nutzen oder auch von Möbelanbietern, die gezielt Räume entsprechend der Kundenwünsche gestalten (→ Bsp. Hotels).

Als verhältnismäßig neues Konzept kommen Convenience Stores zum Einsatz, bei denen der Verkauf von Produkten zum Direktverzehr stattfindet. Diese Stores verfügen meist über eine kleine Verkaufsfläche mit entsprechend schmaler Produktauswahl.

→ Verkäuferlose Geschäfte

Als aktuelles Thema in 2018 berichten die Newsportale über verkäuferlose Geschäfte. In Testphasen wird der Betrieb mit stark reduzierter Anzahl an Verkaufspersonal bzw. ohne Personal erprobt. Die Geschäfte sind dementsprechend stark mit digitalen Technologien zur Verkaufsabwicklung ausgestattet (→ Bsp. Selbstscan Kassen, Wagen am Regal zu Registrierung der Produktentnahme, Kameras). Bisher werden diese Modelle vor allem in Geschäften mit Convenience Formaten getestet, da diese keine hohe Beratungsintensität aufweisen. Die Beiträge der

Newsportale kommen in einer ersten Querschau der verschiedenen Versuche zu dem Ergebnis, dass die Thematik in Deutschland bislang wenig beachtet wird und stark von der jeweiligen Kundengruppe abhängt. Ihre Bedeutung für den Einzelhandel wird für die Zukunft als relevant eingeordnet (HDE 14.03.2019).

→ Verschmelzung von Handel und Gastronomie

Als anhaltendes Trendthema auch in 2018 wird die Verschmelzung von Handel und Gastronomie beschrieben. Vorhandene SB-Warenhäuser und Supermärkte (→ Bsp. real,- Markthallenkonzept) werden um Bereiche zum Direktverzehr erweitert, ähnlich wie die Food Courts in Shoppingcentern vergrößert werden. Ziel dieser Ansätze ist, dem Kunden eine gesteigerte Erlebnisqualität zu bieten, die Verweildauer im Laden erhöhen und den Standort dadurch attraktiver zu machen. Seit den letzten 20-30 Jahren ist ein Rückgang der Einzelhandelsflächen zu verzeichnen, seitdem nimmt der Anteil der Gastronomieflächen zu. Diese Entwicklung zeigt sich in Innenstädten und in Shoppingcentern gleichermaßen. Die Zunahme an Gastronomieflächen folgt dabei dem Kundenwunsch nach mehr Convenience und die Abkehr von der selbstständigen Nahrungszubereitung (BCSD 22.03.2019). Mit der Umnutzung der Einzelhandelsflächen geht häufig eine qualitative Verschlechterung des Angebotes einher: Marken gehen, Gastronomie kommt (BCSD 22.03.2019).

Digitale-/Mehrkanalvertriebswege

→ Multi-, Omni- und Cross-Channel

Die inhaltliche und funktionale Begriffstrennung zwischen Multi-, Omni- und Cross-Channel wird in den Newsportalen 2018 nicht trennscharf verwendet. In der Kanalverschneidung, die in der Regel mit dem Begriff Cross-Channel beschrieben, werden für den Händler (stationär wie im Onlinehandel) verschiedene Vorteile im Verkaufsprozess erläutert. Im Mittelpunkt steht dabei zumeist der Einsatz von Kundendaten, die im Verkaufsprozess gesammelt und zur Optimierung weiterführend Verwendung finden. Insbesondere im Onlinehandel ist der Umgang mit Kundendaten bereits etabliert. Aufholbedarf wird diesbezüglich beim stationären Einzelhandel beschrieben. Die Hürde der Kanalverschmelzung besteht für den stationären (vor allem inhabergeführten) Einzelhandel vor allem in der Zusammenlegung der verschiedenen Systeme zur Geschäftsabwicklung (u. a. Warenwirtschaftssystem, Onlineshop, Kassensysteme etc.) bei gleichzeitigem Aktualisierungsbedarf des bereits vorhandenen analogen Verkaufs, der ebenfalls kontinuierlich weiterentwickelt werden muss. Dabei heben die Beiträge der Newsportale und die befragten Experten deutlich hervor, dass der stationäre Einzelhandel nicht zwingend einen eigenen Onlineshop aufbauen muss (DST 15.05.2019; HDE 14.03.2019). Im Sinne eines Multi-Channel Ansatzes ist die Präsenz auf den verschiedenen Vertriebskanälen wesentlich relevanter, als der eigentliche Verkauf über alle Kanäle. So können auch digitale Schaufenster, Kundenprogramme und Info-Shopping-Plattformen (→ Bsp. Google Business) eine digitale Lösung für mehr Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels sein (→ Bsp. Multi-Channel-Marketing) (HDE 14.03.2019).

Um erfolgreich zu sein, müssen die verschiedenen Kanäle ihre Eigenarten jedoch optimal ausschöpfen, sodass auch Querfinanzierungen für die verschiedenen Kanäle ermöglicht werden (DST 15.05.2019). Die reine Kopie der Inhalte von einem Kanal in den anderen ist dabei nicht hilfreich, da der Kunde dynamische Strukturen erwartet.

→ **Vernetzung Online- und Offlinehandel**

In der Vernetzung zwischen stationärem und Onlinehandel sehen die Newsportale 2018 einen Mehrwert für beide Vertriebskanäle, da die jeweiligen Nachteile der Kanäle gegenseitig ausgeglichen werden können (→ Bsp. Autohaus am Standrand in peripherer Lage kann auch online verkaufen, trotz Lagenachteil).

Die zunehmende Verschmelzung der Verkaufskanäle kommt aus Expertensicht jedoch erst langsam voran. Während zu Beginn des Onlinehandels vor allem der Handel von Produkten über Kataloge massive Umsatzrückgänge verzeichnete, setzen die Veränderungen im stationären Handel zeitlich versetzt ein (HDE 14.03.2019). Damit ist der Druck auf die stationären Händler sukzessive gewachsen. Der Onlinehandel hat sich währenddessen die Alleinstellungsmerkmale des stationären Handels angeeignet und zu eigenen Stärken entwickelt (u. a. Produktverfügbarkeit, Beratung, Service) (HDE 14.03.2019). Erst seit einigen Jahren ist der anhaltende Trend zu beobachten, dass auch die stationären Händler einen Mehrwert im Onlinehandel sehen und dessen Chancen zu nutzen beginnen (BCSD 22.03.2019).

Der Mehrwert für den Kunden in der Verschmelzung des stationären und des Onlinehandels rückt in den Fokus. Darüber hinaus kann für den stationären Handel die Verlängerung der Verkaufsöffnungszeiten durch die Digitalisierung erfolgen (Bsp. digitale Schaufenster, Automaten, Abholschalter) sowie eine stärkere Konzentration auf die Beratungskompetenz im stationären Geschäft einen Mehrwert schaffen (DST 15.05.2019; HDE 14.03.2019).

Die digitalen Möglichkeiten übernehmen im gesamten Einkaufsprozess durch die Vernetzung von Offline- und Onlinestrukturen eine wachsende Bedeutung. Deutlich wird dies an der Thematik der Warenwirtschaftssysteme, die durch eine intelligente Digitalisierungsstrategie, Fehlbestände in den Lagern und damit Unzufriedenheit beim Kunden reduzieren können.

→ **Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft (Online goes Offline)**

Die Newsportale beschreiben für 2018 einen noch immer wachsenden Markt der ursprünglich reinen Onlinehändler (Online-Pure-Player), die auch im stationären Markt Ladenlokale eröffnen. Die Gründe für diese Vorgehensweise sind vielfältig. Die Ladengeschäfte können (HDE 14.03.2019):

- das Onlineangebot ergänzen und persönlichen Service anbieten
- zum Abverkauf bestimmter Produkte genutzt werden (Bsp. Outlet – Verkauf von Ausstellungsstücken, Mustern oder Retouren)
- andere Käufergruppe ansprechen
- als reale Präsenz beim Kunden genutzt werden

- zur Sammlung von Kundendaten im stationären Handel dienen und
- durch die Präsenz beim Kunden zu Marketingzwecken eingesetzt werden.

Insbesondere die Sammlung von Kundendaten stellt auch für den stationären Handel einen wichtigen Mehrwert dar, um in der Konkurrenz zum Onlinehandel mit den gewonnenen Informationen auf die Kundenpräferenzen eingehen zu können (HDE 14.03.2019).

Die stationären Geschäfte der Online-Pure-Player zeichnen sich häufig durch ihr ausgefallenes, innovatives und hochwertiges Design aus. Das Probieren der Produkte durch die Kunden nimmt einen großen Stellenwert ein. Einige Onlinehändler gingen jedoch zu schnell in die Flächenexpansion und schlossen 2018 einzelne Standorte bereits wieder (→ Bsp. myMuesli). Online-Pure-Player gehen regelmäßig in vorhandene Einzelhandelslagen, sowohl in innerstädtischen Lagen als auch in Shoppingcentern (DST 15.05.2019).

Die stationären Geschäfte der Onlinehändler werden häufig auch als Logistikstandort für den Kunden genutzt, der seine Onlinebestellung vor Ort abholen und retournieren möchte (→ Click&Collect).

→ Onlineshop und Onlinebestellung /Bestell App

Der Onlinehandel hat sich bereits in allen Einzelhandelsbranchen etabliert und einige Unternehmen als Vorreiter herausgestellt (→ Bsp. Amazon, ebay, Zalando). Durch die verhältnismäßig einfache Zugangsmöglichkeit zu einem eigenen Onlineshop, ist die Konkurrenz im Onlinehandel groß, wenn die Qualität dieser auch stark variiert. Dementsprechend wird über verschiedene Ansätze eine Abgrenzung zur Konkurrenz hergestellt. Dazu zählen neben einer wachsenden Anzahl angebotener Produkte, die Empfehlung zu weiteren bzw. ergänzenden Angeboten (→ Bsp. Bohrmaschine und Schraube), Bewertungen durch Kunden oder weiterführende Services (→ Bsp. Handwerkervermittlung zum Möbelaufbau). Insbesondere bei Produktinformationen und Beratungen versucht der Onlinehandel stärker an die Qualitäten des stationären Handels anknüpfen zu können.

Aus Sicht des stationären Verkäufers wird als Zugangshürde zum Onlinehandel u. a. der Pflegeaufwand und der Umgang mit der Vielzahl an Daten sowie der Aufbau einer entsprechenden IT-Architektur/Infrastruktur beschrieben. Ähnlich schwierig gestaltet sich der Schritt zum Onlinehandel auch für Verbundgruppen (→ Bsp. Expert), die über eine Vielzahl an Einzelhändler eine einheitliche Struktur für die Onlineshops ausrollen müssen.

Als Wachstumsgrenze im Onlinehandel wird derzeit (noch) die Herausforderung der Auslieferung der online bestellten Waren beschrieben, die maßgeblichen Einfluss auf die Zufriedenheit des Kunden nimmt.

Die Bestellung im Onlinehandel erfolgt immer häufiger über mobile Endgeräte mit entsprechenden Apps. Diese werden zunehmend um ergänzende Funktionen erweitert, wie Bezahlfunktionen, Produktinformation oder Click&Reserve Möglichkeiten. In 2018 wird als neuer Trend be-

schrieben, dass neben den Bestell-Apps als Verkaufsmedium zunehmend auch Social-Media-Kanäle wie Instagram ihre Portale für Händler und Markenherstellern öffnen, um darüber direkt an die Kunden verkaufen zu können.

Neben der klassischen App als Bestellinstrument wurden Dash Buttons oder ähnliche Direktbestellinstrumente, die über Knopfdruck oder Produktskan unmittelbar eine Bestellung auslösen, eingeführt. Aus rechtlichen Gründen haben sich diese Instrumente in Deutschland jedoch bislang nicht etabliert.

Auch in der Gastronomie bieten einige Anbieter die Bestellung per App an: von zu Hause kann das Wunschmenü festgelegt, an die Filiale übermittelt und abgeholt oder geliefert werden (→ Bsp. McDonalds; testweise auch in Shoppingcentern Bsp. ECE Skyline Plaza in Frankfurt am Main).

Für den Kunden werden die Einkaufsmöglichkeiten damit omnipräsent. Während beim Online-shopping bislang gezielt nach dem gewünschten Produkt gesucht werden musste, können die Produkte nun auch angeboten werden, wenn nicht gezielt danach gesucht wird. Der Einkauf integriert sich damit zunehmend in den Alltag.

→ **Lebensmitteleinzelhandel Online**

Der Onlinehandel mit Lebensmittel stellt sich insbesondere in Deutschland als schwierig dar, während in Großbritannien und den USA bereits ein florierender Markt vorhanden ist. Die Auswahl und Frische der Produkte, die der Kunde in der Regel selbst treffen will, sowie die Lieferung (insbesondere bei gekühlter Ware) bilden aktuell die größten Herausforderungen. Darüber hinaus ist die Lebensmittelversorgung in Deutschland über ein dichtes Filialnetz von Discountern, Supermärkten und Nahversorgern geprägt. Der Kunde ist bislang nicht auf ergänzende Angebote angewiesen, zudem die einzelnen Händler verhalten eigene Onlinestrukturen im Lebensmittelhandel aufbauen, um die (eigenen) Filialstrukturen nicht zu stark unter Konkurrenz zu setzen. Die bislang wenigen »E-Food« Anbieter konzentrieren sich auf großstädtische Bereiche. Andere Anbieter haben den Service bereits nach einem Testlauf wieder eingestellt (→ Bsp. Kaufland, FreshFood). Wenige lokale bzw. regionale Anbieter treten mit kleinerer Produktvielfalt ebenfalls in den Markt ein (→ Bsp. Lieferladen.de). Die Anbieter von online bestellbaren Lebensmitteln versuchen sich mit verschiedenen Strategien am Markt zu etablieren, dazu zählen u. a.:

- Lieferfenster für die Zustellung (zum Teil mit Elektrofahrzeugen oder Lastenrad)
- kostenfreie Zustellung
- feste Routen in der Zustellung (Planbarkeit für den Kunden)
- Produktauswahl durch den Kunden via Kamera und Stempel.

Um den Kunden besser in den Kaufprozess einzubinden gibt es auch Anbieter, die Teilhaberstrukturen entwickeln und darüber auch das Sortiment bzw. die Produkte mitbestimmen lassen (→ Bsp. myenso Genossenschaftsmodell). Zum Ausbau der Marktposition gehen einige Lebensmittelbringdienste darüber hinaus Kooperationen mit Unternehmen ein, um neue Kundenkreise zu erschließen und Werbung für den Service zu machen (→ Bsp. Edeka Bringmeister und Luft-hansa – Bestellung während des Flugs, Abholung direkt nach der Landung).

→ **Mobile Commerce und Voice-Commerce**

Mit der Dominanz des Smartphones im Alltag des Kunden steigt auch dessen Bedeutung im Einkaufsprozess. Das Gerät dient nicht nur als Berater und Vergleichstool, sondern auch als Kaufinstrument direkt. Der Onlinehandel (E-Commerce) wird daher zum Mobile Commerce (M-Commerce) über mobile Endgeräte. Zunehmend werden auch Sprachassistenten zum Einkauf genutzt (Voice-Commerce), zwar noch verhaltener im Vergleich zu Funktionen wie der Informationssuche oder Gerätesteuerung, aber in steigendem Umfang. Dies zeigt sich auch an der wachsenden Zahlungshöhe der Onlinewarenkörbe, die über die Sprachsteuerung gefüllt werden. Die Hersteller und Händler setzen daher auf Suchmaschinenoptimierung und die Verbesserung der Spracherkennung. Erste Händler erproben auch Methoden, die Bezahlung über Voice-Commerce abzuwickeln und das Smartphone zusätzlich als visuelle Quelle in den Verkaufsprozess einzubinden. Der Einkaufsprozess wird damit stärker in den Alltag eingebunden und kann unmittelbarer erfolgen.

Mit Chatbots und Smart-Speakern gewinnt der persönliche Kundendialog im Onlinehandel an Bedeutung, sodass einige Experten davon ausgehen, dass mit Voice-Commerce ähnlich umfangreiche Veränderungen im Onlinehandel auftreten werden, wie durch den verstärkten Einsatz des Smartphones. Chatbots werden bereits in Social-Media-Kanälen eingebunden, um Produktempfehlungen und Beratung zu geben (→ Bsp. Chatbots via KI – bei Lego oder zur Weinberatung). Kritiker sehen in der Zunahme des Voice-Commerce auch regulatorische Anpassungsbedarfe, da für den Kunden nicht eindeutig sichtbar wird, welche Produkte und Händler im zur Verfügung stehen. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) im Voice-Commerce können einzelne Händler ausgeschlossen werden, sodass eine Wettbewerbsverzerrung eintritt (→ Bsp. Amazons Alexa bietet nur Produkte eines Herstellers an).

→ **(Lokale) Onlinemarktplätze / Onlineplattform**

Lokale und regionale Onlinemarktplätze (auch: Local-Commerce-Initiativen) sind Zusammenschlüsse lokaler/regionaler Einzelhändler, die über eine digitale Plattform Onlinehandel betreiben. Die Initiativen für solche Projekte können von den Händlern, der städtischen Wirtschaftsförderung oder durch Dritte (Anbieter) ausgehen (→ Bsp. locafox, ebay). Lokale Onlinemarktplätze sind dabei eine Multi-Channel-Strategie, die durch den Zusammenschluss vieler stationärer Anbieter zu einer Onlinepräsenz den Schritt für jeden Einzelnen in den Onlinehandel erleichtern soll. Ziel ist es die Kooperation der stationären Händler zu stärken und mit geringem Aufwand online präsent zu sein (DIHK 26.03.2019)

Experten sehen die Schwäche der lokalen Onlinemarktplätze im grundlegenden Funktionsprinzip der reinen Onlineverkaufsplattform, da ein lokaler/regionaler Ansatz über ein global wirkendes Instrument (Internet) an den Markt gebracht werden soll. In der Regel sind die dort zu erwerbenden Produkte auch über andere Plattformen und Onlineshops zu kaufen. Potenzial besteht aber darin, den Dienstleistungs- und Gemeinschaftsgedanken der Innenstadt bzw. Einkaufslage damit zu kommunizieren und die Marktplätze übergreifend als Multifunktionsplatt-

form nutzen zu können, indem weitere Services angeboten werden (Bsp. Behördengänge, Bestellung von Kinokarten, Rechnungen bezahlen, Stadtplan, Parkticket, etc.) (DST 15.05.2019; BCSD 22.03.2019; HDE 14.03.2019).

Einige Anbieter für solche Strukturen sind vom Markt bereits wieder verschwunden (→ Bsp. Dawanda und Allyouneed). Eine weitere Konsolidierung am deutschen Markt wird erwartet.

Online abgebildet werden die Marktplätze über Homepages und in dafür erstellten Apps. Finanziell tragen sich die Plattformen neben Fördermitteln über Startgebühren der Händler und eine Provisionsgebühr für den Anbieter. Der jeweilige Umfang der Marktplätze kann dabei stark variieren und hängt von den jeweiligen Voraussetzungen der Teilnehmer ab:

- Wahl für Schaufenster oder Shoplösung abhängig vom Warenwirtschaftssystem
- Verknüpfung zum händlerseitigen Onlineshop
- reine Schaufensterpräsentation (Adresse, Öffnungszeiten, Karte, ggf. Angebote und Aktionen)
- physische Anlaufstellen in der jeweiligen Stadt/im Quartier/Einkaufsstraße (→ Bsp. Bad Honnef), zentraler Laden kann als Logistikhub oder als Showroom für die Geschäfte genutzt werden

Die lokalen/regionalen Onlinemarktplätze bieten meist die Lieferung der bestellten Waren an, diese können in der Regel aber auch vor Ort abgeholt werden. Die Zustellung mit nachhaltiger Mobilität wird bei solchen Projekten teilweise erprobt.

In Bezug auf die lokalen/regionalen Marktplatzlösungen berichten die Online-Newsportale von zu gering ausfallenden monetären Gewinnen und wenig Kundenzuwachs für die Händler.

Onlineplattformen/Onlinemarktplätze

Onlineplattformen (auch: Onlinemarktplätze) nehmen in der Berichterstattung der Newsportale 2018 eine wichtige Rolle zum Onlinehandel ein. Sie bieten stationären und Onlinehändlern die Möglichkeit, ihre Produkte über eine Plattform mit vielen weiteren Händlern anzubieten (→ Bsp. Schuhe24, Miinto, amazon). Für den Händler entsteht über diese Plattformen eine weite Kundenpräsenz und eine umfassende Sichtbarkeit im Onlinehandel. Durch die positive Entwicklung in diesem Vertriebsweg bauen auch bedeutende Onlineshops ihre Systeme zu Plattformen um (→ Bsp. Otto-Gruppe) und eröffnen damit auch anderen Anbietern die Möglichkeit zum Produktverkauf. Die Finanzierungsmodelle der Plattformen variieren stark: In der Regel sind die darüber gewonnenen Kundendaten für die Betreiber jedoch am relevantesten. Plattformanbieter stellen den Händlern die IT-Infrastruktur und den Onlineshop als Grundlage zur Verfügung. Darüber hinaus unterstützen sie zum Teil auch durch weitere Services wie Software zur Rechnungsstellung, der Zahlungsabwicklung oder dem Versandprozess (Fullfillmentprozess).

In der Möglichkeit zur Öffnung für weitere Händler und in der Erweiterung der Plattform durch Funktionen und Services sehen die Experten einen großen Mehrwert in den Plattformlösungen. Die Präsenz auf den verschiedenen Plattformen ist für Händler und Anbieter daher essenziell (HDE 14.03.2019).

Für viele stationäre Einzelhändler sind Plattformlösungen häufig der erste Schritt in den Onlinehandel. Auch Verbundgruppen sehen in Plattformen einen Ansatz ihren Mitgliedern einen Onlineshop an die Hand zu geben. Neben der Öffnung der Plattform für Händler öffnen einige Anbieter auch ihr Backend-System für Dritte (→ Bsp. Cloud Lösung bei AboutYou) oder gehen Geschäftsbeziehungen mit anderen Plattformbetreibern ein, um damit die Vertriebswege für ihre Händler und Kunden zu vergrößern (→ Bsp. Schuhe24.de und Otto-Gruppe). Die Bedeutung einer funktionsfähigen und skalierbaren IT-Infrastruktur/Architektur wächst mit solchen Lösungen kontinuierlich.

Das Format ist für den Kunden hinsichtlich der Transparenz zum Teil schwierig, da je nach Plattform nicht eindeutig gekennzeichnet ist, bei wem das Produkt gekauft wird (→ Bsp. wish – z. T. gefälschte Ware aus China).

→ Curated Shopping und Teleshopping

Um individuell zusammengestellte Produkte, die für den Kunden zur Anprobe direkt nach Hause geschickt werden, handelt es sich beim Curated Shopping. Eine Entwicklung die auch 2018 von den Online-Newsportalen beschrieben wurde. Mittels Onlineabfrage von Maßen und Vorlieben werden passende Produkte ausgesucht und versandt. Im Onlinehandel sind aus diesem Empfehlungsmodell auch Strategien mit Abonnementcharakter für den Kunden entstanden, der in regelmäßigen Abständen weitere Produkte erhält. In dem bislang online verfolgten Format sehen Experten auch Potenzial für den stationären Handel, der durch regelmäßige Empfehlungen die Kundschaft in die Geschäfte locken kann. Maßgeschneiderte Empfehlungen und Beratungen waren grundlegend ein Service des stationären Handels. Der Onlinehandel hat sich die Kompetenzen des stationären Handels abgeschaut und übertragen.

Das bereits über viele Jahre am Markt etablierte Konzept des Teleshoppings ist auch zur Zeit des erstarkenden Onlinehandel weiterhin vertreten. Verbindungen zum stationären Handel bestehen durch Abholstationen für die Lieferungen in Geschäften.

Im Themenfeld Digitale-/Mehrkanal-Vertriebswege skizzieren die Newsbeiträge des Jahres 2018 die Bedeutung von Onlinevertriebsansätzen, die auch für den stationären Einzelhandel ein zwingend erforderliches Instrument im Wettbewerb zum Onlinehandel darstellen. Dabei ist nach Meinung der Experten die Sichtbarkeit im virtuellen Raum wichtiger, als der Betrieb eines eigenen Onlineshops. In der Vernetzung zwischen stationärem und Onlinehandel wird der Mehrwert für beide Vertriebskanäle darin beschrieben, dass die jeweiligen Nachteile der Kanäle gegenseitig ausgeglichen werden können. Eine Besonderheit in der Verschmelzung von stationärem und Onlinehandel stellen ehemalige Online-Pure-Player dar, die ergänzend zum digitalen Vertrieb stationäre Geschäfte eröffnen. Maßgebliches Ziel dahinter ist, auch im stationären Geschäft Kundennähe herzustellen und Informationen über das Kaufverhalten zu erhalten.

Die Entwicklungen in den Onlineshops und den Bestellapps des Jahres 2018 zeigen, dass der Einkauf für den Kunden durch die digitalen Technologien zunehmend mobiler und integrierter wird. Durch Produktplatzierungen und Empfehlungen wird der Kunde im Alltag unbewussten zum Einkauf animiert.

Während der Onlinehandel 2018 in nahezu allen Branchen floriert, zeigt sich in Deutschland nur eine sehr langsame Entwicklung im Bereich des Lebensmittelonlinehandels. Insbesondere durch das dichte Filialnetz zu Lebensmittelversorgung sind es vorwiegend Start-Ups, die sich in der Etablierung von Lebensmittelbringdiensten versuchen.

Im stationären wie im Onlinehandel wächst nicht erst seit 2018 die Bedeutung des Smartphones als Informations- und Bestellmittel im Einkaufsvorgang. Zusätzlich werden immer mehr Onlineeinkäufe über Smart-Speaker realisiert, wodurch der Einkauf noch intensiver in den Alltag eingebunden wird.

Eine Möglichkeit der Verkaufskanalkopplung stellen lokale/regionale Onlinemarktplätze dar. Zusammenschlüsse lokaler/regionalen Einzelhändler betreiben dabei gemeinsamen eine digitale Onlinehandelsplattform. Ziel ist vor allem die erhöhte Onlinesichtbarkeit der Händler bei den Kunden.

Plattformlösungen sind 2018 auch für Onlinehändler ein relevanter Entwicklungsbereich. Über den Zusammenschluss vieler Händler auf einer Plattform können mehr Produkte angeboten und zugleich IT-Ressourcen gemeinsam genutzt werden.

Um individuell zusammengestellte Produkte, die für den Kunden zur Anprobe direkt nach Hause geschickt werden, handelt es sich beim Curated Shopping. Eine Entwicklung die auch 2018 von den Online-Newsportalen beschrieben wurde. Mittels Onlineabfrage von Maßen und Vorlieben werden passende Produkte ausgesucht und versandt. Im Onlinehandel sind aus diesem Empfehlungsmodell auch Strategien mit Abonnementcharakter für den Kunden entstanden, der in regelmäßigen Abständen weitere Produkte erhält.

Digitalisierung im Geschäft

→ multifunktionaler Point of Sale

Ein Ziel der Digitalisierung des stationären Einzelhandels ist, die Vorteile des Onlinehandels in die lokalen Geschäfte zu übertragen und dabei die eigentlichen Alleinstellungsmerkmale des stationären Handels (Beratung, Service, Personalisierung) wieder zu stärken.

Zudem soll dem Kunden mit dem Einsatz digitaler Technologien im Geschäft ein Mehr an Convenience geboten werden. Die Digitalisierungsansätze finden sich daher an verschiedenen Stellen wieder, insbesondere aber in den Geschäftsbereichen mit Kundenkontakt, wie u. a. Bezahl- und Kassivorgang, Verringerung von Wartezeiten, Beratung, Aussagen zu Produktverfügbarkeit etc. (HDE 14.03.2019).

Die Digitalisierung der Einzelhandelsgeschäfte erfolgt in einem ersten Schritt testweise in ausgewählten Pilotfilialen eines Handelsunternehmens. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wird eine umfassende Digitalisierungsstrategie für weitere Filialen bzw. die Unternehmensgruppe konzipiert. Schwieriger gestaltet sich die Implementierung von Digitalisierungsansätzen bei Einkaufsverbänden und regionalen Kaufleuten (→ Bsp. Euronics, Edeka), die neben ihrer Unternehmenszugehörigkeit einen größeren selbstbestimmten Gestaltungs- und Umsetzungsspielraum genießen.

Die Digitalisierungsansätze finden sowohl im baulichen Kontext der Geschäfte als auch im personellen Bereich statt. So werden beispielsweise die Mitarbeiter im Geschäft mit mobilen Endgeräten ausgestattet, um im Laden unabhängig von der Kassenzone zu kassieren, Onlinebestellungen für den Kunden auszulösen oder weitere Produktinformationen abzurufen. Im Geschäft kann darüber hinaus nahezu jedes Objekt digital untersetzt werden. Eine Auswahl an Beispielen aus den Newsportalen 2018 wird im Folgenden aufgeführt:

- Lampen werden mit Beacons gekoppelt, um Lokalisierungsdienste anzubieten
- Digital Signage im Geschäft (digitale Beschilderung) übernimmt einen Teil der Beratungsfunktion für den Kunden und kann in Echtzeit die Daten aktualisieren
- Kassenlose Bezahlssysteme mit einer Vielzahl an Kameras ermöglichen Läden ohne Verkaufspersonal
- Digitale Schaufenster, die auch nach Ladenschlusszeiten die Kunden ansprechen und zum Onlineeinkauf animieren
- mittels Augmented Reality (AR) werden auf Displays im Geschäft und an Schaufenstern Produkte präsentiert und direkt zur Onlinebestellung angeboten
- Intelligente Spiegel können via AR-Mode Produkte direkt auf ein Kundenabbild projizieren
- Einsatz von Robotern im Geschäft und in der Warenlogistik (Einsatzfelder: Einlagerung und Kommissionierung der Ware bzw. Abruf aus Regalen, Reinigungskraft, Inventurhilfe)
- Avatare von der eigenen Person werden mit mehreren Kameras aufgenommen bzw. generiert und auf das Smartphone geladen, um darüber virtuell in die Anprobe für bestimmte Produkte zu gehen
- 3D-Scanner im stationären Geschäft erstellen Größenmodelle von Kunden, um die Größenempfehlung im Onlinehandel zu optimieren
- Produktpräsentationen mithilfe von Virtuell Reality Tools
- Digitale Showrooms zeigen 360° Darstellungen von Produkten
- Gamification lädt den Kunden zum Testen ein (→ Bsp. auf dem Laufband kann Sportbekleidung in einem Game ausprobiert werden, der eigene Avatar wird durch die virtuelle Welt bewegt)

Wechselnde Preise entsprechend der Nachfrage sind im Onlinehandel, bei Fluggesellschaften oder Hotelpreisen bereits üblich. Wie die Online-Newsportale 2018 beschreiben, kommt diese Praxis sukzessive auch im stationären Handel an. Mithilfe digitaler Technologien wie Electronic Shelf Labels, können Etiketten digital in Echtzeit verändert werden. Es gibt zudem bereits diverse Ansätze, wie die Produktpreise von verschiedenen Faktoren abhängig gemacht werden können (→ Bsp. wetterabhängige Produkte - Kopplung mit Wetterservice). Auch Preisvorschlagstools über diese Etiketten werden erprobt, die vor allem dazu dienen den Kontakt zwischen Kunde und Händler herzustellen und eine Beratung folgenzulassen.

In den Newsbeiträgen des Jahres 2018 werden Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen als Zukunftsthemen beschrieben, deren Einfluss auf den Handel bislang noch nicht umfänglich abzusehen ist. KI wird dabei bereits sowohl in stationären Geschäften als auch im Onlinehandel für Prognosen des Warenbestandes sowie zu Produktempfehlungen testweise eingesetzt (→ Bsp. Kunden laden Bilder hoch und erhalten dazu passen Empfehlungen durch KI).

Die Warenverfügbarkeit ist dabei ein prägendes Alleinstellungsmerkmal des stationären Einzelhandels, welches sukzessive vom Onlinehandel übernommen und durch den Einsatz digitaler Technologien optimiert wird. Mit der Übernahme dieser digitalen Entwicklungen kann auch der stationäre Handel seine ursprünglichen Kernmerkmale wieder stärken (HDE 14.03.2019).

Erste Unternehmen setzen KI auch in Live Chats zur Beantwortung einfacher Fragen zum Unternehmen, zu Öffnungszeiten oder zu Produkten ein. Auch Block-Chain-Ansätze werden zur Kundeninformation und Steigerung der Liefergeschwindigkeiten eingesetzt. Ein weiterer Entwicklungsansatz im Spannungsfeld Kommunikation und Produktkontrolle wird im Bereich des IoT gesehen. Im Lebensmitteleinzelhandel werden IoT-Strukturen bereits aufgebaut, um Kühlketten zu überwachen und dem Kunden weiterführende Informationen zur Verfügung zu stellen.

Den verschiedenen Digitalisierungsansätzen ist gemein, dass dem Smartphone eine besondere Bedeutung zur Vernetzung des stationären Einzelhandels mit dem Onlinehandel zukommt. Apps werden dabei als Schnittstelle zwischen dem Kunden im Geschäft und den digitalen Möglichkeiten genutzt. Beispiele aus den Newsportalen 2018 für diese Entwicklungen sind:

- vor dem Einkauf kann die Einkaufsliste am Smartphone erstellt werden, im Geschäft werden Smartphone und Wagen gekoppelt; Wagen navigiert zum Produkt und der Kunde scannt und bezahlt per App
- Produkte und Umkleidekabinen können online vom Kunden reserviert werden und stehen zur gewünschten Zeit im Geschäft bereit
- über die Kamera des Smartphones können Regale und Produkte gescannt werden, um dann wiederum via AR Produktbewertungen und Produktinfos gezielt abzurufen
- während des stationären Einkaufs können personalisierte Nachrichten über das Smartphone den Kunden erreichen (→ NFC Tags).

Trendsetting/Innovation

→ Shopping Lab

Um die technologischen Möglichkeiten im Einzelhandel kennenzulernen bzw. bekannter zu machen, werden Erprobungsräume (Shopping Labs) für Händler und Kunden eröffnet, die zumeist temporär die Möglichkeit zum Experimentieren und Testen bieten. Häufig werden leerstehende Ladenlokale genutzt, um ausgewählte Digitalisierungsansätze direkt am Objekt zu erleben (→ Bsp. Future City Langenfeld, Shopping Lab Aachen). Dabei wird themen- und branchenübergreifend präsentiert, was bereits am Markt möglich und derzeit in der Entwicklung ist. Dazu zählen: multimediale Produktpräsentationen, bargeldlose Bezahlssysteme, innovative Logistikstrategien, der Einsatz von KI und Avataren, intelligenten Spiegeln, Roboter und Datenbrillen. Auch etablierte Handelsunternehmen und Händler bieten ihren Kunden die Möglichkeit zum Ausprobieren neuer Technologien in ausgewiesenen Testzonen in ihren Geschäften (→ Bsp. Karstadt). Darüber hinaus werden Pilotfilialen eröffnet, die ein Maximum an digitalen Technologien in den stationären Einkauf einbinden. Das Kundenfeedback wird direkt im Geschäft in Anpassungen der Technologien umgesetzt (→ Bsp. fashion connect Hamburg). Auch im Rahmen von Messen und Reallaboren wird das direkte Ausprobieren digitaler Möglichkeiten im stationären Einkauf immer präsenter.

→ Accelerator/Start-Up Förderung

Handelsunternehmen und Unternehmenskooperationen fördern Start-Ups bei der Produktentwicklung und dem Markteintritt. Einige Unternehmen gehen dazu auch zusätzliche Partnerschaften mit Forschungseinrichtungen ein. Die Bezeichnungen und Zielstellungen dieser Unterstützungsdienste unterscheiden sich je nach förderndem Unternehmen und branchenspezifischer Ausrichtung. Beispiel dafür sind: Food Tech Campus (→ Edeka), Retail Accelerator (→ Metro und Target als Verbund), Retailtech Hub (→ Media-Saturn, s.Oliver), Innovationszentrum (→ Hofer).

Die Förderung der Start-Ups fällt dabei je nach Modell unterschiedlich aus und kann eine finanzielle Unterstützung, die Nutzung vorhandener Infrastrukturen und Netzwerke (bspw. Arbeitsplätze, Produktlabore, Fotobereiche für Produktpräsentation, Co-Working Spaces, etc.) und/oder den Zugriff auf Unternehmens- und Branchenwissen durch Experten (Mentoringprogramm, Schulungsangebote, Wettbewerbe, Pitches etc.) umfassen. Übergeordnete Ziele der Unterstützungsprogramme sind die Investition in zukunftsgerichtete Entwicklungen sowie die Sicherung von Anteilen an diesen.

Die Grundidee hinter der Förderung von neuartigen Produkten und Strategien, die zu Beginn auch häufig außerhalb des bisherigen Branchen- und Produktschwerpunktes liegen, ist der Ansatz einer offenen Erprobungskultur. Diese stammt aus dem amerikanischen Raum, indem das Prinzip Trial-and-Error als Fehlerkultur in der Szene rund um digitale Technologien etabliert ist. Die Übertragung in deutlich kleinere Budgets und extra dafür ausgegründete Unternehmen, die sich mit den beschriebenen Unterstützungsstrukturen befassen, zeigt die bislang am deutschen Markt vorherrschende Zurückhaltung gegenüber dieser Fehlerkultur (HDE 14.03.2019).

Kundenansprache/Kundenbindung

→ Analyse des Kundenverhaltens/Kundenpotenzial

Das Kaufverhalten und die Wünsche der Alters- bzw. Zielgruppen im stationären wie im Onlinehandel stehen im Fokus von Handelsanalysen. Neben Befragungen und Beobachtungen nimmt die Auswertung von Bewegungsmustern, Verhaltensweisen mittels Videos aus den Geschäften und Daten zum Onlineeinkaufsverhalten eine wichtige Rolle ein. Die zielgruppenspezifischen Ansprache durch Werbung (→ Targeting, steht nach diversen Datenskandalen jedoch in der Kritik.

In der Betrachtung der Newsportale für das Jahr 2018 sind darüber hinaus das Handelsmarketing mit digitalen Technologien, Kundenbindungsprogramme, (persönliche) Services sowie Kommunikationswege als wichtige Faktoren im Kontext Kundenansprache und Kundenbindung aufgetreten.

→ Handelsmarketing

Das Handelsmarketing hat durch die Möglichkeiten der Digitalisierung eine massive Erweiterung erfahren. Neben den etablierten Formaten wie der Entwicklung neuer Designs und Logos, Werbespots, Plakatwänden, Schaufensterwerbung, Handzetteln und Printkatalogen (letztere werden zum Teil mit der Begründung auf die Umwelt eingestellt), kommt digitalen Medien eine wachsende Bedeutung zu. Der Händler, der seine Produkte im Internet bewerben will, macht dies zunehmend über Anzeigen in Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder auf den Seiten von Medien oder selbst bei der Konkurrenz. Inzwischen ist mit der Digitalisierung eine weitere Marketingssäule herangewachsen, die insbesondere eine emotionale Ansprache ermöglicht (→ Storytelling).

Zu den Instrumenten einer emotionalen Ansprache zählen auch Social-Media-Kanäle (→ Bsp. Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest), über die Produkte und Dienstleistungen direkt platziert werden können, ohne dass der (spätere) Kunde gezielt danach gesucht hat. In diesem Zusammenhang spielt auch das Influencer-Marketing (→ das Werben über Personen mit breiter Anhängerschaft in den Sozialen-Medien) eine wichtige Rolle. Auch Bildnetzwerke erfreuen sich derzeit großer Beliebtheit als Marketingkanal, da das Erstellen von Videos und Fotos dank dem omnipräsenten Smartphone jederzeit möglich ist und diese sofort mit allen Nutzern des Netzwerks geteilt werden können. Erste Unternehmen setzten mithilfe von Algorithmen aus den eingesandten Bildern auch personenspezifische Empfehlungen zum Kauf von Produkten und Stylingvorschläge um.

Neben den Social-Media-Kanälen setzen Unternehmen auch zunehmend auf eigene Medien Kanäle, um die Kunden anzusprechen. Insbesondere Bewegtbild- und Video-Plattform werden im Lebensmitteleinzelhandel als Infotainment für den Kunden eingesetzt, die neben allgemeinen Informationen auch konkrete Produktvorschläge, Rezepte, Aktionen etc. bewerben. Zudem bieten einige Händler auch zunehmend Videos zu ihren Produkten an, um den Kunden auch visuell anzusprechen. Händler gestalten u. a. Gifs als Werbemittel selbst und stellen diese auf diversen Plattformen zur freien Nutzung ein, sodass eine breite Streuung ihrer Marke erfolgen kann.

Das Location-based Marketing schlägt eine Brücke zwischen dem stationären und dem Onlinehandel und wird eingesetzt, um Streuverluste im Marketing zu minimieren und die Relevanz beim Kunden zu erhöhen. Über das Smartphone kann dem Kunden im Geschäft gezielt Werbung zugespielt werden. Die Technologien unterscheiden sich dabei. Während mit Proximity Marketing über Bluetooth an den Kunden herangetreten wird, gibt es auch weitere Methoden über WLAN und Near Field Communication (NFC).

Das Smartphone als Verbindungselement kommt auch bei kooperierenden stationären Händlern, Dienstleistern und Handwerkern zum Tragen, die als Zusammenschluss ihre Angebote, Aktionen, Gutscheine und Events über eine App für den Kunden aufbereiten.

Ähnlich wie beim Onlinehandel allgemein gilt auch beim Onlinemarketing die Sichtbarkeit als wichtige Stellschraube zur Wirksamkeit. Um auf verschiedenen Onlinekanälen präsent zu sein, gibt es Hilfsplattformen, welche die Unternehmensinformationen gebündelt in verschiedene Ka-

näle einspielen (→ Bsp. Yext - Digital Knowledge Management). Mittels Retail Listing als Marketingdienst, können Handelsprospekte, ausgewählte Produkte, Aktionen und Coupons auch direkt in Suchmaschinen integriert und mit dem stationären Geschäft verknüpft werden. Verschiedene Onlinemarktplätze (→ Bsp. ebay) bieten zudem local ads an bei denen auf ortsbezogene Produkte gezielt hingewiesen wird.

Der Conscious Consumers (bewusste Einkäufer) ist durch die Vielzahl an Informationsquellen die ihm jederzeit zur Verfügung stehen, heute viel stärker an Produktinformationen und Hintergründen interessiert. Insbesondere im Onlineshop stellt die Produktbeschreibung einen wichtigen Mehrwert für den Kauf eines Produktes dar. Die einfache Einbindung dieser Informationen bspw. direkt über den Hersteller oder Produzenten wird daher wichtiger. Die Präsentation der Produkte erfolgt insbesondere im Onlinehandel über Texte, Bilder und Videos. Deren Qualität muss aufgrund der fehlenden persönlichen Beratung entsprechend hochwertig sein. Daher entwickeln Onlinehändler regelmäßig neue Ansätze diese Produktinformationen kanaloptimiert und zielgruppenspezifisch zu erzeugen und einzubinden. 2018 berichteten die Newsportale auch von ersten Ansätzen der bildgesteuerten Suche für den Kunden.

Zusätzlich zu den Produktinformationen werden von den Händlern auch passende Erweiterungen bzw. Ergänzungen angeboten, um den Kunden zu inspirieren und zu weiteren Käufen zu motivieren (→ Cross-Selling; Bsp. Modehändler bietet auch Schuhe und Kosmetik an – ein Gesamtoutfit für den Kunden).

Neben den Informationen zu den Produkten durch den Händler selbst, gewinnen Bewertungen von Kunden im Onlinehandel an Bedeutung und werden im Sinne der Eigenwerbung in die Marketingstrategie integriert, da diese einen wichtigen Kaufimpuls setzen. Dazu werden eigene Bewertungsanwendungen bereitgestellt, die eine einfache Handhabung und zum Teil auch Belohnungssysteme für den Kunden bereithalten.

→ Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme

Kundenbindungs-, Bonus- und Loyalitätsprogramme sollen den Kunden längerfristig an die Marke bzw. den Händler binden, indem ihm exklusiv besondere Mehrwerte zuteilwerden. Diese Modelle erfreuen sich im Onlinehandel gleichermaßen wie im stationären Handel großer Beliebtheit und kommen Branchenübergreifend zum Einsatz, wie die Newsportale 2018 berichten. Ziel der Händler ist es, den Kunden zu halten und zusätzlich über die Auswertung der Daten seines Einkaufes bzw. Kaufverhaltens Optimierungspotenzial aufzudecken. Das technische System des Treuenachweises kann via App, QR-Code Scan, Treuekarte oder E-Mail Verteiler erfolgen und für den Kunden verschiedene Belohnungen bereithalten. Dazu zählen unter anderen:

- Informationen und Vorankündigungen,
- Exklusive Teilnahme an Gewinnspielen,
- Gutscheine, Vergünstigungen und Coupons (auch als Abonnementmodell zum Kauf von weiteren Vergünstigungen möglich),
- Treue- und Sammelpunkte zur Einlösung von Prämien.

Um den gewonnenen Datenpool auf Händlerseite zu vergrößern und dem Kunden mehr Optionen zur Sammlung von Treuepunkten etc. zu geben, schließen sich verschiedene Händler zu Verbänden zusammen.

Neben dem System des Gegenwertes- bzw. der Belohnung bei Treue, gibt es weitere Kundenbindungsansätze. Community Programme werden vom Händler initiiert, um sowohl online (virtuelle) als auch real Kontakte mit dem Händler und anderen Kunden zu knüpfen und über gemeinsame Interessen in den Austausch zu treten (→ Bsp. SportScheck). Der Händler ermöglicht über Plattformen und Foren die Möglichkeit zum Austausch und hat damit direkten Zugriff auf aktuelle Themen des Kunden.

Ein weiterer Ansatz den Kunden zum regelmäßigen Einkauf zu locken sind Aktionstage. Dabei werden neben Aktionen und Events häufig Vergünstigungen beim Einkauf angeboten (→ Bsp. Mitternachtsshopping), sodass der Erlebnischarakter im Vordergrund steht. Dieses ursprünglich aus dem stationären Handel bekannte Format hat sich im Onlinehandel über Aktions- und Rabatttage ebenfalls etabliert. Massive Rabattangebote, wie beim Prime Day oder Black Friday führen zu Ansteckungseffekten und werden auch im stationären Handel unter gleichen Namen bzw. zum selben Termin aufgegriffen.

Loyalitätsprogramme gibt es dabei nicht nur für Händler, sondern auch für Städte, wie die Newsportale 2018 abbilden. Dabei können sich neben Händlern auch Dienstleister, Handwerker und soziale Einrichtungen an einem gemeinsamen Bindungsprogramm mit verschiedenen Mehrwerten beteiligen (→ Bsp. Langenfeld - über einen „Stadtschlüssel“ kann kontakt- und bargeldlos das Parkticket gezahlt werden → beim Einkauf in der Stadt werden mit dem Schlüssel Punkte gesammelt, die dann wiederum vergünstigt auf das Parkticket angerechnet werden; eine Erweiterung des Umfangs ist geplant).

→ **persönlicher Service**

Personalisierte Angebote stellen im stationären wie im Onlinehandel einen wichtigen Beitrag zur Kundengewinnung und zur Verkaufssteigerung dar. Dazu zählen neben personalisierter Werbung und Empfehlungen vorab und direkt im Geschäft, auch die gezielte Produkthanfertigung oder Veredelung (→ Bsp. Nike - Namenslogo auf Schuhen). Im Onlinehandel kommen dazu verschiedene Messmethoden (→ Bsp. Kameravermessung und Bluetooth Anzug) zum Einsatz, um den Kunden beispielsweise bei der Maßerfassung und Wahl des passenden Produktes zu unterstützen. Die Unterstützung des Kunden bei der Inbetriebnahme von Produkten rückt ebenfalls über angebotene Services in den Vordergrund. Dafür gehen Onlinehändler Kooperationen mit stationären Händlern ein, die dann beim Kunden vor Ort die Unterstützung erbringen (→ Bsp. MediaMarkt, Saturn, Medion – Einbau von Küchengeräten).

→ **Kundenkommunikation**

Entsprechend der Newsbeiträge 2018 spielt insbesondere im Onlinehandel die Kundenkommunikation und Kundenansprache eine wichtige Rolle im Verkaufsprozess. Dazu werden verschiedene Kommunikationskanäle je nach Präferenz des Kunden gewählt.

Der direkte Kundenkontakt per Messenger wird dabei immer beliebter. Der Kunde erhält Benachrichtigungen über neue Produkte, Produktabholung, Aktionen und Events oder Stilberatungen, etc. Für den Händler besteht der Vorteil, dass auf diesem Wege sowohl eine breite Streuung der Informationen erfolgen kann, zugleich aber auch die One-to-One Kommunikation mit dem Kunden möglich ist. Die Einbindung von Chatbots zur Beantwortung ausgewählter Fragen findet ebenfalls Anwendung. Auf ähnlich direktem Weg kann der Kundenkontakt per Chat mit dem Händler/Mitarbeiter hergestellt werden (→ Bsp. online wird der nächste freie Mitarbeiter in der Filiale ermittelt und zum Chat geladen). Die zusätzliche Vernetzung der Händler mit ihren Kunden über Social-Media-Kanäle ermöglichen es weitere Services und Angebote bereitzustellen (→ Bsp. Tischreservierung via Facebook beim Restaurant).

Produkte

→ **Eigenmarken und Herstellermarken**

Hinsichtlich der Produkte muss der Einzelhandel stationär wie online die größte Flexibilität für den Kunden aufweisen, da diese aktuelle Trends abbilden. In den Berichten der Newsportale 2018 dominierten die Themen nachhaltige, ökologische, biologische und vegane Lebensmittel- und Textilproduktion sowie Convenience Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

Darüber hinaus findet die strategische Positionierung eines Händlers bzw. Einzelhandelsunternehmens am Markt auch über die Produkt- und Markenstrategie statt. Ein Teil dieser sind Eigenmarken, die branchenübergreifend im stationären und im Onlinehandel angeboten werden und in verschiedenen Preissegmenten angesiedelt sind. Eigenmarken von Onlinehändlern bzw. Onlineplattformen werden regelmäßig im niedrig- bis mittelpreisigen Segment angeboten (→ Bsp. schuhe24.de, Zalando basic) und sollen dazu beitragen die Kundenbindung zu stärken. Der Onlinehandel bedient sich dazu den gesammelten und ausgewerteten Kundendaten, um die Produkte möglichst nah am Kundenwunsch zu platzieren.

Darüber hinaus treten zunehmend auch Hersteller als Direktverkäufer ihrer Produkte auf, was wiederum den Wettbewerb am Markt erhöht. Im stationären Geschäft werden Herstellermarken häufig in separaten Bereichen angeboten ähnlich den Shop-in-Shop Lösungen. Darüber hinaus beschreiben Experten den Trend zur Rückkehr der Produktion in die Innenstädte (BCSD 22.03.2019; HDE 14.03.2019).

Der Einzelhandelsmarkt wird zunehmend diverser: Während sich im Onlinehandel eine Zentralisierung bzw. Sondierung auf ausgewählte, größere Player abzeichnet, diversifiziert sich der Markt im stationären Geschäft (HDE 14.03.2019).

→ Mietprodukte (Mietcommerce) und Gebrauchtwaren Verkauf (Re-Commerce)

Als Konsequenz aus der wachsenden Kundennachfrage nach Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit beschäftigen sich Händler zunehmend mit den längerfristigen Einsatzmöglichkeiten ihrer Produkte. 2018 berichten die Newsportale daher von einem wachsenden Markt für Mietprodukte und Gebrauchtwaren. Dabei handelt es sich nicht um gänzlich neue Marktentwicklungen. Der An- und Weiterverkauf von Büchern, CDs und DVD ist bereits seit etwa 15 Jahren online möglich (→ Bsp. momox) und branchenübergreifend anzutreffen. In immer mehr Branchen werden dem Kunden bereits genutzte Waren (zum Teil nur aus dem eigenen Sortiment) abgekauft und bei gutem Zustand als Gebrauchtware weiterverkauft. Online kann der Kunde zum Teil vorab prüfen, ob die Produkte zum Ankauf in Frage kommen (→ Bsp. Ikea, Zalando). Für den Händler ergibt sich daraus der Vorteil, Einblick in die Wohnungen/Kleiderschränke der Kunden zu bekommen und künftige Produkte darauf abzustellen.

Eine weitere Form der Mehrfachverwendung etabliert sich zunehmend im Segment von Mietprodukten. Auch hier entwickeln sich branchenübergreifend Angebote, ausgewählte Produkte nur für eine gewisse Nutzungsdauer oder spezielle Anlässe zu leihen.

Logistik und Bezahlung

→ Lieferservice und Lieferlogistik

Onlinehändler bieten ihren Kunden im Kampf gegen die Konkurrenz verschiedene Modelle zur immer schnelleren Zustellung der Bestellungen. Insbesondere hinsichtlich der hohen Verfügbarkeit und ähnlichen Preisen einzelner Produkte bei verschiedenen Onlinehändlern bietet die Zustellung ein Alleinstellungsmerkmal für den Händler, um den Kunden vom Kauf zu überzeugen. Um einen Direktversand zu ermöglichen, setzen Onlinehändler mit stationärem Geschäft auf das Modell »Ship from Store«. Dabei werden Onlinebestellungen aus dem Warenbestand eines Geschäftes verschickt, wenn das Produkt nicht im zentralen Lager vorhanden ist oder dadurch eine schnellere Lieferung möglich ist.

Die Lieferlogistik für die letzte Meile, wie sie derzeit betrieben wird, ist jedoch bereits als ein Wachstumshemmnis des Onlinehandels zu betrachten (DST 15.05.2019). Mit der bislang stetigen Zunahme persönlicher Zustellungen kommt das bisherige Liefersystem an seine Grenzen (→ Probleme: Staus, verstellte Bus- und Fahrbahnen, Personalnot, große Anzahl an Retouren, Kunden nicht angetroffen – Paket nicht zugestellt). Durch die veränderten Verkehrsströme wird auch von funktionalen und baulichen Auswirkungen insbesondere in den Innenstädten ausgegangen (DST 15.05.2019; DIHK 26.03.2019; BCSD 22.03.2019).

Die verschiedenen Lieferdienste optimieren ihre Services und bieten zum Teil kürzere Zustellfenster und höhere Flexibilität in der Zustellung sowie Retourenmitnahme an. Insbesondere in der Zustellung auf der letzten Meile erproben sie darüber hinaus verschiedene Modelle, um eine effizientere und zum Teil auch ökologischere Zustellung zu ermöglichen. In der Berichterstattung der Online-Newsportale 2018 werden diesbezüglich u. a. Zwischenlager zur Zustellung vorgestellt.

Zwischenlager und Mikrodepots werden im innerstädtischen Randbereich eingerichtet und täglich beliefert. Die Auslieferung von diesen Zwischenstationen zum Kunden erfolgt dann z. T. mit Elektrofahrzeugen oder Lastenrädern. Als solche Hubs für die letzte Meile werden u. a. Parkhäuser, Container und leere Geschäftsflächen erprobt. Aufgrund der großen Bedeutung für Verkehr und Stadtentwicklung werden die verschiedenen Vorhaben der KEP-Dienstleister im Rahmen von Forschungsvorhaben unterstützt (→ Bsp. gemeinsame innerstädtische Umschlagplatz »KoMoDo« als kooperative Nutzung von Mikro-Depots durch die Kurier-, Express-, Paket-Branche für den nachhaltigen Einsatz von Lastenrädern in Berlin).

Darüber hinaus laufen Test zur Belieferung mit autonom fahrenden Zustellfahrzeugen (→ Bsp. Hermes Roboter Hamburg) und Logistikstraßenbahnen (→ Bsp. Frankfurt am Main, Dresden, Transport bis Depot dann weiter mit Lastenrädern).

Über die klassischen KEP-Dienstleister als Lieferservices hinaus werden private Zustelldienste und Kombinationsdienste erprobt. Es gibt erste Versuche Gastronomielieferdienste auch den online bestellten Einkauf nach Hause liefern zu lassen. Auch die Lieferung durch andere Kunden ist in der Erprobung. Dabei können »Einkaufsliebhaber« als Lieferservice auftreten: per App erstellt der Kunden seine Einkaufsliste, »Einkaufsliebhaber« erledigen den Einkauf und liefern ihn aus, dafür wird Provision bezahlt. Ähnliche Modell existieren bereits mit Pendlern, die auf ihren täglichen Strecken die Waren anderer transportieren. Bei der Lieferung von Lebensmittel stellen sich die Herausforderungen aufgrund der zum Teil gekühlten Produkte und der zwingenden Anwesenheit der Kunden schwieriger dar. In diesem Zusammenhang sind in einigen Länder Versuche am Markt, die direkte Zustellung in Haus und Kühlschrank über autorisierte Zusteller zu ermöglichen. Über digitale Zugangsberechtigung erhalten diese den Eintritt in das Objekt und können die Lieferung zustellen.

→ **Paketstationen und Bestellabholer**

Mit Service Angeboten wie Click&Collect oder Click&Reserve, bieten stationäre Händler ihren Onlinekunden die Möglichkeit, ihre Bestellungen im Geschäft selbst abzuholen. Für den Kunden ist diese Optionen vor allem eine Möglichkeit die häufig entstehenden Retouren direkt im Laden abzuwickeln (HDE 14.03.2019). Diese Services werden branchenübergreifend eingesetzt (Bsp. dm Drogerie, Rewe Lebensmittel) und im Geschäft auf verschiedenen Wegen integriert. Während für Lebensmittel u. a. geschlossene Schranksysteme mit Kühlzellen vorgehalten werden, gibt es auch Abholschalter im Geschäft mit persönlichem Services.

Darüber hinaus berichteten die Newsprotale 2018 über eine Vielzahl laufender Versuche, um die Abholung der bestellten Produkte zu optimieren. Dazu werden zum Beispiel Ort ausgewählt, die für den Kunden verkehrsgünstig gelegen sind. Neben dem Kofferraum des eigenen Autos (→ Bsp. Kofferraumzustellung von einigen Automarken zu Testzwecken angeboten), werden Paketabholstationen in Shoppingcentern, Sparkassen, Banken, Parkplätzen, auf Werksgeländen oder Flughäfen aufgestellt (→ Bsp. Kooperationen zwischen Sparda Bank und Hermes, Frische Post und Sparkasse, Edeka und BMW).

Paketstationen werden zunehmend häufiger nicht nur von KEP-Dienstleistern entwickelt, sondern von den Handelsunternehmen selbst, um ihren Kunden einen besonderen Service bieten zu können (→ Bsp. MediaSaturn, amazon locker). Von den stationären Händlern werden die Paketstationen am eigenen Standort auch als Mehrwert begriffen, der zu erhöhter Kundenfrequenz führen soll.

Eine weitere Stufe in der Verknüpfung von Paketabholung und stationärem Service stellen die Newsportale anhand eines Münchener Unternehmens vor. Dieses eröffnet in leerstehenden Geschäften in Wohnquartieren eigene Abholstationen, die zu festen Öffnungszeiten mit Personal besetzt sind. Kunden des Onlinehandels können ihre Pakete gezielt dorthin liefern lassen, über ein Abonnementmodell erfolgt die Finanzierung. Ein Mehrwert dieses Modell ist die Möglichkeit der Kühlung von Lebensmitteln sowie der Anprobe und Retourenabfertigung direkt vor Ort (→ Bsp. Qool in München).

Verkäuferlose Geschäfte sowie Abhol- und Paketstationen bringen neben dem Mehrwert für Kunden und Händler auch Probleme bei bau- und planungsrechtlichen Regelungen mit sich, da bisherige Gebietszuweisungen von einem anderen Nutzerverhalten ausgehen. Eine Prüfung zur Neuregelung einzelner Fragestellungen sehen Experten als erforderlich an (→ Bsp. Öffnungszeitengesetzt auch für verkäuferlose Geschäfte? Welche baurechtliche Flächenkategorie trifft auf verkäuferlose Geschäfte zu, sind dies noch Einzelhandelsflächen?) (DST 15.05.2019).

Automaten »Everywhere Commerce«

Unter dem Stichwort »Everywhere Commerce« werden Automaten als Verkaufs- und Vermarktungsinstrumente eingesetzt, die unabhängig von Öffnungszeiten für den Kunden bereitstehen. Automaten können für den Vertrieb nahezu aller Produkte (auch gekühlte) genutzt werden und sind testweise auch im ländlichen Raum zur Unterstützung der Nahversorgung im Einsatz (→ Bsp. Land-Markt 24 in Twielfeld oder Uniqlo Basic Bekleidung am Flughafen, Wohnaccessoires von Ikea am Bahnhof).

→ Bezahlssysteme

Das Warten an der Kasse wird von vielen Kunden als störend empfunden und häufig als Grund angegeben, den stationären Handel zu meiden. Im stationären Handel werden daher Methoden erprobt, diesen Vorgang kundenfreundlicher und bequemer zu gestalten (HDE 14.03.2019). Stationäre Händler bieten daher beim Zahlvorgang weitere Services, wie Bargeldabhebung, Rechnungsbegleichung oder Guthabenaufloadungen an. Über ausgewählte Bezahl Dienstleister können auch Ratenkauf und Konsumentenkredite direkt angeboten werden.

Neben neuen Services steht die Beschleunigung des Bezahlvorgangs bei vielen Händlern im Fokus. Dazu wird beispielsweise angeboten direkt beim Mitarbeiter/Berater zu bezahlen und die Kasse als Ausgangsbarriere nicht mehr passieren zu müssen (→ Bsp. SportScheck).

Um ein ähnliches Modell handelt es sich beim Instore-Payment. Dabei erfolgt die Bezahlung direkt am Regal: per Smartphonescan des Produktes wird die Zahlung abgewickelt. Der Kunde

muss die Ware im Kassbereich lediglich entsichern lassen (→ Bsp. Saturn Hamburg; Entsicherung per App wird ebenfalls bereits erprobt). Beim Instore-Payment werden auch Modelle mit Gesichtsscan und zusätzlicher Kamera Überwachung getestet (→ Bsp. Carrefour, Amazon Go, Albert Heijn). Dabei werden die Produkte selbst gescannt und der daraus generierte Zahlschein am Ende des Einkaufsvorgangs entweder an der Kasse bezahlt oder direkt über das Smartphone abgewickelt.

Das selbstständige Scannen (Self-Scanning) durch den Kunden hat sich im Bereich von Selbstscan Kassen bereits etabliert und wird in vielen Betriebsformen angewendet. Selbstscan Kassen vermitteln dem Kunden den Eindruck weniger Zeit beim Anstehen an der Kasse zu verbringen und bieten für den Händler die Möglichkeit Platz im Kassbereich einzusparen.

Das mobile Bezahlen per Smartphone wird aktuell von immer mehr Apps bzw. Diensten ermöglicht. Neben dem amerikanischen Anbieter Google Pay gibt es auch kleinere (regionale) Lösungen von der Sparkasse oder genossenschaftliche Instituten. Die Vielfalt an Anbietern macht den Markt für den Kunden jedoch, weshalb einige Anbieter Kooperationen miteinander eingehen, um den Kunden ein möglichst breites Einsatzfeld zu ermöglichen (Bsp. → Google Pay und Paypal). Mit den Bezahl Diensten werden häufig auch Coupons und Gutscheine, Loyalitätsprogramme und Data-Analytics ausgerollt. Bezahlfunktionen müssen dabei aber nicht zwingend über das Smartphone abgerufen werden. Diese Funktion wird bereits auch in andere intelligent Objekte integriert (→ Bsp. Kaffeebecher, Uhrenarmbänder).

V. Datenbank Newsbeiträge

Die vollständige Datenbank mit allen 818 berücksichtigten Newsbeiträgen inkl. Schlagworten und Themenfeldableitung ist einem Datenportal zu entnehmen. Nachfolgende Tab. 26 stellt exemplarisch einen Auszug dieser Datenbank dar.

Die Datenbank der Standorte ist in verkürzter Form in Tab. 27 abgebildet. Die vollständige Übersicht ist ebenfalls dem angegebenen Datenportal beigelegt.

Auf dem Datenportal sind folgende Inhalte in nicht anonymisierter Form hinterlegt:

- Datenbank: Onlinequellen und Stichworte der Einzelbeiträge aus Newsportalen sowie Standort- und Adressdatenbank (inkl. Geokoordinaten)
- Unternehmensbefragung: E-Mails der Unternehmensbefragung

Hinweis: Dem Datenportal sind Informationen zu entnehmen, die nicht an Dritte weiterzugeben und vertraulich zu behandeln sind. Im Rahmen der Veröffentlichung dieser Arbeit werden die entsprechenden Inhalte anonymisiert und nur nach persönlicher Rücksprache freigegeben.

Newsbeitrag	L = Locationinsider s = Supermarktblog	Newsportal	Datum Tag, Monat [2018]	Geographie Verortung	Schlagwortsammlung	Schwerpunkte für Themenfeldablei-	Themenfeld
Markenrecht: Können sich Hersteller, die nicht wollen, dass ihre Produkte auf Amazon vertrieben werden, dagegen wehren, dass die Produktsuche den Kunden nach Eingabe des Produktnamens zur Konkurrenz schickt? Der BGH verneint das.	L		16.02.	Deutschland	Rahmenbedingung		Rahmenbedingungen und übergreifende Entwicklungen
Bundeskartellamt prüft Amazon Amazon: Das Bundeskartellamt will sich die Geschäftspraktiken von Amazon auf dessen Marktplatz genauer ansehen und hat ein Missbrauchsverfahren eingeleitet. Das sorgte für reichlich Schlagzeilen. Steffen Gerth ist aber der Ansicht, dass Amazon ganz entspannt bleiben dürfe. Und er erhält dabei Unterstützung von Handels- experte Gerrit Heinemann.	L		30.11.	Deutschland	Rand- und Rahmenbedingungen		
rechtliche Änderungen durch Datenschutz DSGVO: Die neue „Europäische Datenschutzgrundverordnung“ hat in den vergangenen Tagen die Schlagzeilen beherrscht. Ab sofort müssen Unternehmen die Vorschriften auch umgesetzt haben. Das Unternehmen Secucard hat zum Thema zwei Ratgeber aufgelegt. Darin geht es um den rechtskonformen Einsatz von Kundenbindungs-lösungen.	L		25.05.	übergreifend	DSGVO		
Müllvermeidung im Lebensmittelhandel Plastikmüll aus Verpackungen ist unter Aspekten der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes ein großes Problem. Was der Lebensmittelhandel dagegen unternehmen könnte und auch bereits unternimmt, hat Peer Schader zusammengestellt.	L		29.06.	übergreifend	Kunststoff / Recycling		Nachhaltigkeit und Responsibility
dm kombiniert Konsum mit gutem Gewissen dm: Gewohnt launig beschäftigt sich Peer Schader einmal nicht mit Supermarktketten oder E-Food, sondern setzt sich in einem längeren Stück mit der Drogeriekette dm auseinander. Er vertritt die Ansicht, dass es keinem Unternehmen bislang in vergleichbarer Weise gelungen ist, Konsum so sehr mit gutem Wissen zu kombinieren. Und so geballt aufgelistet, sind die Initiativen von dm tatsächlich beeindruckend.	L		14.11.	Deutschland	Responsibility		
Thema Nachhaltigkeit Calida: Der Spezialist für Nachtwäsche setzt inzwischen konsequent auf Nachhaltigkeit. Das Unternehmen wendet sich gegen „Fast Fashion“, wie CEO Reiner Pichler im Interview verrät. Darin gibt er auch seine Einschätzung zu modernen Technologien wie dem 3D-Druck in der Modeproduktion.	L		26.11.	übergreifend	Nachhaltigkeit		

Tab. 26: Auszug der erstellten Datenbank der Newsbeiträge
(eigene Darstellung)

Themenfeld	Unternehmen	Konzept	Branche	Standorte-Adresse	Stadt	Stadttyp_EW	Standort-kategorie	Standort-kategorie Detail	Name des Shopping Centers	Verkaufs-fläche
Accelerator / Inkubator	STARTPLATZ Accelerator	STARTPLATZ Accelerator	Innovation	STARTPLATZ Köln Im Mediapark 5 50670 Köln	Köln	Großstadt	Zentral-innerstädtisch			4.500m ²
Kleinflächen-konzept	Dänisches Bettenlager	Dänisches Bettenlager City Store	Wohnen und Einrichten	CITTI PARK Mühlendamm 1 24113	Kiel	Großstadt	Stadtrandlage	Shopping Center (dezentrale Lage)	CITTI-PARK Kiel	386m ²
Kleinflächen-konzept	Dänisches Bettenlager	Dänisches Bettenlager City Store	Wohnen und Einrichten	Chausseestraße 1 15745 Wildau	Wildau	Kleinstadt	Stadtrandlage	Shopping Center (dezentrale Lage)	A10 Center Wildau	499m ²
Kleinflächen-konzept	Takko	Takko Expressfilialen / City Konzept	Fashion & Accessoires - Bekleidung	Vopeliusstraße 2, 59964 Medebach	Medebach	Kleinstadt	Stadtrandlage	Fachmarkt-Agglomeration		243 m ²
Kleinflächen-konzept	Takko	Takko Expressfilialen / City Konzept	Fashion & Accessoires - Bekleidung	Lichtenfelser Str. 44, 96231 Bad Staffelstein	Bad Staffelstein	Kleinstadt	Stadtrandlage	Fachmarkt-Agglomeration		370 m ²

Tab. 27: Auszug der erstellten Standort- und Adressdatenbank
(ohne Geokoordinaten)
(eigene Darstellung)

VI. Unternehmensbefragung

Für die Untersuchung der Kleinflächenkonzepte werden ergänzende Unternehmensbefragungen durchgeführt. Um die Auswahl der potenziell in Frage kommenden Einzelhandelsunternehmen einzugrenzen, gehen all jene in die Betrachtung ein, welche in Bezug auf den Nettoumsatz und die Anzahl der Verkaufsstellen zu den 50 führenden Einzelhändlern mit Vertriebslinien im stationären und Onlinehandel in Deutschland im Jahr 2017 zählen (EHI 2018b).

Einzelhändler mit Vertriebslinie	Kleinflächenkonzept	Online goes Offline	Verkäuferlose Geschäfte	Kontakt-aufnahme	Antwort erhalten
Aldi Nord	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Aldi Süd	ja (ohne Namen)	-	-	ja	ja
Amazon	-	-	-	nein	Recherche
Bauhaus Baumarkt	Bauhaus	-	-	ja	ja
C&A (Mode)	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Dänisches Bettenlager	Dänisches Bettenlager City Store	-	-	ja	ja
Deichmann	-	-	-	ja	nein/ Recherche
dm-drogerie	-	-	-	ja	ja
Edeka	Edeka xpress	-	-	ja	ja
Electronic Partner	<i>Kleinfläche an sich</i>			nein	Recherche
Euronics	<i>Kleinfläche an sich</i>			nein	Recherche
Expert	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Famila	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Fressnapf	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Galeria Kaufhof	-	-	-	nein	Recherche
Globus Baumarkt	-	-	-	ja	ja
Globus SB-Warenhaus (Lebensmittel)	-	-	-	ja	ja
H&M	-	-	-	ja	nein/Recherche
Hagebaumarkt	Werkers Welt			nein	Recherche
Hit (Lebensmittel)	-	-	-	nein	Recherche
Höffner	-	-	-	nein	Recherche
Hornbach Baumarkt	Hornbach Compact	-	-	ja	ja
Ikea	<i>in Planung</i>			nein	Recherche
Intersport	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Karstadt	-	-	-	nein	Recherche
Kaufland	-	-	-	ja	ja
Kik Mode	-	-	-	nein	Recherche
Lidl	Lidl City Filiale	-	-	nein	Recherche
Marktkauf	<i>läuft über Edeka</i>			nein	Recherche
Media Markt	Media Markt	-	-	ja	nein/ Recherche
Müller	-	-	-	ja	nein/ Recherche

Netto ApS	-	-	-	ja	ja
Netto Marken-Discount	Netto City	-	-	ja	nein/ Recherche
Norma	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Obi Baumarkt	Obi fix	-	-	ja	nein/ Recherche
Otto (Online-Genera- list)	-	-	-	nein	Recherche
Peek & Cloppenburg	-	-	-	ja	ja
Penny	-	-	-	ja	nein/ Recherche
Poco-Domäne Ein- richtungsmarkt	-	-	-	nein	Recherche
Primark	-	-	-	ja	ja
real , -	-	-	Emmas Enkel	nein	Recherche
Rewe	Rewe to Go	-	-	ja	ja
Roller Einrichtungs- markt	-	-	-	nein	Recherche
Rossmann	-	-	-	nein	Recherche
Saturn	<i>geschlossen</i>	-	-	nein	Recherche
Segmüller Einrich- tungsmarkt	-	-	-	ja	ja/Recherche
Sport 2000	<i>Kleinfläche an sich</i>			nein	Recherche
Toom Baumarkt	-	-	-	ja	ja
XXXLutz	-	-	-	nein	Recherche
Zalando	-	ja	-	nein	Recherche

Folgende Unternehmen sind nicht in der ursprünglichen Auflistung enthalten, sie wurden ergänzend über Zeitungsberichte identifiziert und angefragt

Takko	-		-	ja	ja
Würth	-		Würth24	ja	nein/ Recherche
tegut	-		-	ja	nein/ Recherche
Ernsting's Family	-		-	ja	ja

Legende

Kontaktauf- nahme	per Mail oder Web-Kontaktformular angefragt ja – Anfrage hat stattgefunden nein – Recherche ausreichend
Antwort erhalten	ja – inhaltlich in Bezug auf die Anfrage oder Absage nein – keine Rückmeldung erhalten → weiter mit Recherche
Recherche	Desktoprecherche nach folgendem Suchmuster → »Unternehmensname + Format« [bspw. Kleinfläche und/oder Kleinflächenkonzept]
	inhaltliche Antworten der Unternehmen auf den folgenden Seiten aufgeführt (die E-Mails sind dem beigefügten Datenträger zu entnehmen)

Tab. 28: Ergänzende Unternehmensbefragung und Recherche (eigene Darstellung)

Unternehmensbefragung Aldi Süd

Kürzel in der vorliegenden Arbeit: ALDI SÜD 08.01.2020

Position und Institution: Geschäftsführung der Region Rastatt und Leitung Filialentwicklung bei Aldi Süd

Datum, Uhrzeit: 08.01.2020, 10:00 – 10:30Uhr

Art des Interviews, Ort: Telefoninterview

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

„Aldi Kompakt“ (Name für den internen Sprachgebrauch)

- Ziel des Discounters mit dem Kleinflächenkonzept: zurück in die Innenstädte; In Frage kommen Großstädte ab 300.000 Einwohner → höhere Frequenz erwartet (keine Lösung für den ländlichen Raum)
- Gründe für die Entwicklung eines Kleinflächenkonzeptes: geringe noch zur Verfügung stehende Flächen in Großstädten → baulich bedingt sind die vorhandenen Flächen zu klein für bisherige Formate und Bauland in innerstädtischen Lagen zu teuer
- die Standorte, die von anderen Unternehmen gerade leergezogen werden (Media-Markt, Saturn), werden für das Kleinflächenkonzept genutzt
- Digitale Schnittstellen als Mehrwert werden bislang nicht eingesetzt
- Kleinflächenkonzept auf rd. 500 m² VK (+200 m² Nebenflächen)
- Produktauswahl und Sortiment soll dennoch alle Produkte abbilden, keine Reduktion in der Auswahl, wie bei anderen Unternehmen mit Kleinflächenkonzept → der Kunde soll nicht erkennen, dass er sich in einem Kleinflächenmarkt aufhält („Aldi Kompakt“ daher auch nur für den internen Sprachgebrauch und Filialen ohne besondere Kennzeichnung (Logo etc.))
- 20 % - 30 % höherer Personalaufwand, als bei normalflächigen Märkten (Lager und Verkaufsraum regelmäßig räumlich voneinander getrennt, bspw. etagenweise, Lager im Keller, VK im EG)
- Zielgruppen der Kompaktmärkte: Gelegenheitskäufer (Laufkundschaft) und Kunden direkt vor Ort → daher Lagen mit hoher Frequenz und zugleich geringen Mieten nötig (hohe Personalkosten), in der Regel ohne großflächige Parkplatzanlagen

Konzeptionelle Entwicklungen/Unterschiede von Kleinflächenkonzepten

- Ziel ist jeweils die Positionierung in frequenzstarken (Fußgänger) Lagen, aber verschiedene Ausprägungen/konzeptionelle Typen von Kleinflächenkonzepten
- gezieltes Produktsortiment für entsprechende Zielgruppe (Produkte weichen vom sonstigen Angebot ab)
- Rewe To Go sehr bewusst gewähltes Kleinflächenkonzept (seit über 10 Jahren am Netz?)
- Standort zur Präsenz (gleiches Produktangebot auf verringertem Platzangebot)
- Aldi Süd, Kein konzeptionelles Kleinflächenkonzept
- Edeka Xpress Kleinflächen eher Überbleibsel auf aus Genossenschaft und Geschäftsübernahme / Konsolidierung alter und neuer Konzepte → daher kein Kleinflächenkonzept im eigentlichen Sinne → gilt auch für Netto City
- (Edeka Offenbach – Edeka Süd West – Übernahme der Treff Märkte, wurden unter diesem Namen geschlossen und zu 80 % in Netto und zu 10 % – 20 % zu Edeka Xpress (ohne Bedienung als Unterschied zu den normalen Märkten)

Unternehmensbefragung Bauhaus Baumarkt

Kürzel in der vorliegenden Arbeit: BAUHAUS 18.12.2018

Position und Institution: Expansionsabteilung Bauhaus Gesellschaft für Bau- und Hausbaubedarf mbH & Co. KG

Datum, Uhrzeit: 18.12.2018, 10:00 – 10:10Uhr

Art des Interviews, Ort: Telefoninterview

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- es gibt zwei Versuchsmärkte im Kleinflächenformat in Mannheim und Stuttgart
- kein Name für das Kleinkonzept

Unternehmensbefragung Dänisches Bettenlager

**E-Mail vom 09.09.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: DÄNISCHES
BETTENLAGER 09.09.2019**

Sehr geehrte Frau Ribbeck-Lampel,

wir danken Ihnen für Ihr Interesse an unserem Unternehmen. Im Anhang sende ich Ihnen die aktuelle Standortliste unserer "City-Konzept"-Filialen in Deutschland. Bitte geben Sie diese Liste nicht an Dritte weiter.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

DÄNISCHES BETTENLAGER GmbH & Co. KG

[REDACTED]

Sachbearbeiterin Expansion & Sekretariat

DÄNISCHES BETTENLAGER GmbH & Co. KG

Immobilienabteilung

Stadtweg 2

24976 Handewitt

DEUTSCHLAND

Tel.: [REDACTED]

Fax: [REDACTED]

E-Mail: [REDACTED]

Internet: www.DaenischesBettenlager.com

phG: Dänisches Bettenlager GmbH

Geschäftsführer: Lars Kristinus Larsen

KG, Sitz: Handewitt, OT Weding, Amtsgericht Flensburg HRA 2733

GmbH, Sitz: Handewitt, OT Weding, Amtsgericht Flensburg HRB 1311

Unternehmensbefragung dm Drogerie Markt GmbH

E-Mail vom 13.11.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: DM DROGERIE 13.12.2019

Sehr geehrte Frau Ribbeck-Lampel,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr damit verbundenes Interesse an dm-drogerie markt.

Wir haben kein spezielles Kleinflächenkonzept, unser aktuelles Filialkonzept kann in einer Bandbreite von 400 bis 800 qm Verkaufsfläche problemlos skaliert werden.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Promotion und senden Ihnen herzliche Grüße

██████████

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Assistentin Expansion

Mobil: ██████████

Email: ██████████

dm-Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH

Am dm-Platz 1, 76227 Karlsruhe * Postfach 10 02 33, 76232 Karlsruhe

Telefon 0721 5592-0 Telefax 0721 5592-1410 GLN 43 27903 00000 2

servicecenter@dm.de * www.dm.de

GmbH: Sitz Karlsruhe, Registergericht Mannheim, HRB 105065

Geschäftsführer: Christoph Werner, Martin Dallmeier, Markus Trojansky

Unternehmensbefragung Edeka**Kürzel in der vorliegenden Arbeit: EDEKA 18.12.2019**

Position und Institution: Prokurist Expansion Edeka Berlin/Brandenburg

Datum, Uhrzeit: 18.12.2019, 16:00 – 16:10Uhr

Art des Interviews, Ort: Telefoninterview

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- im Geschäftsbereich Minden-Hannover gibt es keine Kleinflächenkonzepte oder Versuche solcher Formate
- künftig auch keine geplant, aber der Markt für solche Konzepte wird beobachtet
- in der Edeka Gemeinschaft gibt es aber im west- und süddeutschen Raum Versuche unter der Bezeichnung Express/Xpress

Unternehmensbefragung Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

E-Mail vom 07.11.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: GLOBUS BAUMARKT 07.11.2020

Sehr geehrte Frau Ribbeck-Lampel,

gerne antworte ich Ihnen in Bezug auf die Globus Baufachmärkte und unser soeben geführtes Telefonat.

Die Globus Baufachmärkte betreiben derzeit kein Kleinflächenkonzept. Die Kollegen des Globus SBW hatten bis Mitte des Jahres das Kleinflächenkonzept „Friedel“. Auskunft hierzu kann Ihnen eventuell [REDACTED] (siehe Kontakte) geben.

Beigefügt habe ich Ihnen einen Artikel aus der Fachzeitschrift „baumarktmanager“ 06/18 zum Thema Kleinflächen in Europa zur Info.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]

Koordinationsbereichsleiterin Standortplanung

Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

Koordination Völklingen – Bauwesen/Immobilien

Zechenstr. 8

66333 Völklingen

Tel.: [REDACTED]

Fax.: [REDACTED]

Mobil: [REDACTED]

E-Mail: [REDACTED]

Unternehmensbefragung Hornbach**E-Mail vom 18.12.2018 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: HORNACH 18.12.2018**

Sehr geehrte Frau Ribbeck,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Unternehmen.

Hornbach verfügt über 2 Compact - Märkte.

Diese befinden sich in Neunkirchen; Westspange 2; 66538 Neunkirchen und in Bad Bergzabern; Kurfürstenstr. 9; 76887 Bad Bergzabern.

Durch die deutlich eingeschränkte Größe dieser Märkte gibt es hier nicht alle Abteilungen (z. B. keine Zoo-Abteilung) und auch eine eingeschränkte Auswahl an Services.

Viele Grüße

Ihr Hornbach Kundenservice

██████████

HORNACH Baumarkt AG

Tel.: ██████████

E-Mail: onlineshop@hornbach.de

Homepage: www.hornbach.de

Bitte geben Sie bei Ihrer Korrespondenz mit uns die im Betreff genannte Referenznummer #32480831 an - dies ermöglicht Ihnen sowie uns eine schnellere Abwicklung Ihres Anliegens.

HORNACH Baumarkt AG

Sitz: Bornheim/Pfalz

Registergericht Landau HRB 2311

USt-IDNr. DE 151 116 749

WEEE-Reg.-Nr. DE 39697378

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Albrecht Hornbach

Vorstand: Steffen Hornbach (Vorsitzender),

Roland Pelka (stellv. Vorsitzender),

Susanne Jäger, Wolfer Ketzler, Karsten Kühn, Ingo Leiner, Dr. Andreas Schobert

Unternehmensbefragung Kaufland

E-Mail vom 08.11.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: KAUFLAND 08.11.2019

Sehr geehrte Frau Ribbeck-Lampel,

vielen Dank für Ihre Anfrage!

Kaufland betreibt zwar Lebensmittelmärkte in unterschiedlichen Größenordnungen und seit einigen Jahren ist in der Tat auch eine Tendenz zu kleineren Märkten zu verzeichnen. Diese werden jedoch ebenso unter der Marke Kaufland betrieben. Ein spezifisches Label für kleinere Märkte haben wir aktuell nicht.

Wir hoffen Ihnen damit zumindest etwas geholfen zu haben und wünschen viel Erfolg bei Ihrer Promotion.

Mit freundlichen Grüßen

██████████

Immobilienprojekte

██████████

██████████

Hinweise zum Datenschutz für Geschäftspartner finden Sie hier.

Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG

Postfach 12 53 - 74149 Neckarsulm

Kommanditgesellschaft

Sitz: Neckarsulm

Registergericht: Stuttgart HRA 104637

Unternehmensbefragung Netto ApS**Kürzel in der vorliegenden Arbeit: NETTO 08.11.2019**

Position und Institution: Netto, Expansionsabteilung

Datum, Uhrzeit: 08.11.2019, 10:00 – 10:05Uhr

Art des Interviews, Ort: Telefoninterview

Hinweis: Gespräch nicht aufgezeichnet, Gedächtnisprotokoll

- telefonische Rückmeldung zur E-Mailanfrage
- es gibt keine Kleinflächenformate
- auch künftig sind diese nicht geplant

Unternehmensbefragung Rewe

E-Mail vom 16.09.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: REWE 16.09.2019

Sehr geehrte Frau Ribbeck,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Convenience Konzept REWE To Go.

Sie haben ein interessantes Thema gewählt.

Leider können wir Ihnen keine standortindividuellen Daten für Ihre Arbeit zur Verfügung stellen. Nur so viel: unserer Märkte in Hochfrequenzlagen haben 100 bis 300 m² Verkaufsfläche.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Promotion und für Ihre berufliche Zukunft.

Mit freundlichen Grüßen aus Köln,

[REDACTED]

Projektreferentin REWE To Go

REWE GROUP

SGE Vollsortiment National

REWE Markt GmbH, To Go (H R T)

Domstraße 20 · 50668 Köln, Germany

Büroanschrift: Stolberger Straße 90 · 50933 Köln

Geschäftsführer: Dr. Daniela Büchel, Hilmar Hübers, Peter Maly, Telerik Schischmanow

Registergericht: Amtsgericht Köln (HRB 66773), Köln

GLN: 43 88 090 000008, USt-Id-Nr.: DE812 706 034

Telefon: [REDACTED]

Mobil: [REDACTED]

Telefax: [REDACTED]

E-Mail: [REDACTED]

Unternehmensbefragung toom Baumarkt**E-Mail vom 13.11.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: TOOM BAUMARKT 13.11.2019**

Sehr geehrte Frau Ribbeck-Lampel,
noch einmal vielen Dank für Ihre E-Mail.

Bezugnehmend auf Ihr Anliegen möchten wir Ihnen nach Rücksprache mit unserer Pressesprecherin die anliegenden Pressemitteilungen zur Verfügung stellen. Gerne können Sie sich bei weiteren Rückfragen direkt an [REDACTED] wenden. Wir hoffen, Ihnen hiermit weitergeholfen zu haben und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Tag. Da auch wir unseren Service für Sie als Kunden immer weiter verbessern möchten, würden wir uns freuen, wenn Sie uns mit wenigen Klicks ein Feedback geben würden. Hier gelangen Sie zur anonymen Befragung

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Team von toom Baumarkt

Telefon: [REDACTED]
E-Mail: service@toom.de

www.toom.de

toom Baumarkt GmbH - Humboldtstr. 140-144 - 51149 Köln
Geschäftsführer: René Haßfeld (Vors.), Niko Johns, Hans-Joachim Kleinwächter, Dominique Rotondi
Handelsregister: Amtsgericht Köln HRB 31871

Ein Unternehmen der REWE GROUP
Internet: www.rewe-group.com

Denken Sie an die Umwelt. Drucken Sie diese Mail nur, wenn Sie sie wirklich brauchen.
Informationen zum Datenschutz sowie zu Ihren Rechten als betroffene Person/en finden Sie [hier](#).

Unternehmensbefragung Takko

E-Mail vom 06.09.2019 | Kürzel in der vorliegenden Arbeit: TAKKO 06.09.2019

Guten Tag Frau Ribbeck-Lampel,


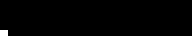
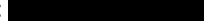
vielen Dank für Ihre Mail, leider hatten Sie keine Telefonnummer angegeben, sonst hätten wir uns dazu kurz austauschen können. Wir haben bundesweit insg. 33 Filialen unseres Kleinflächenkonzeptes am Netz wobei zu beachten sind, dass wir auch schon ca. 45 Bestandsfilialen mit kleineren Vk-Fläche als für uns üblich betreiben um so nah wie möglich an unseren Kunden zu sein. Die zuletzt eröffneten Filialen unseres Kleinflächenkonzeptes befinden sich in *(Tabelle nicht abgedruckt)*.

Bei Fragen stehe ich Ihnen gern zur Verfügung. Wir freuen uns, wenn Sie uns Ihre Arbeit und Ergebnisse als pdf zur Verfügung stellen.

Mit freundlichen Grüßen


Area Expansion Manager Germany

Takko Holding GmbH
Alfred-Krupp-Str.21
48291 Telgte, Deutschland

T: 
F: 
M: 

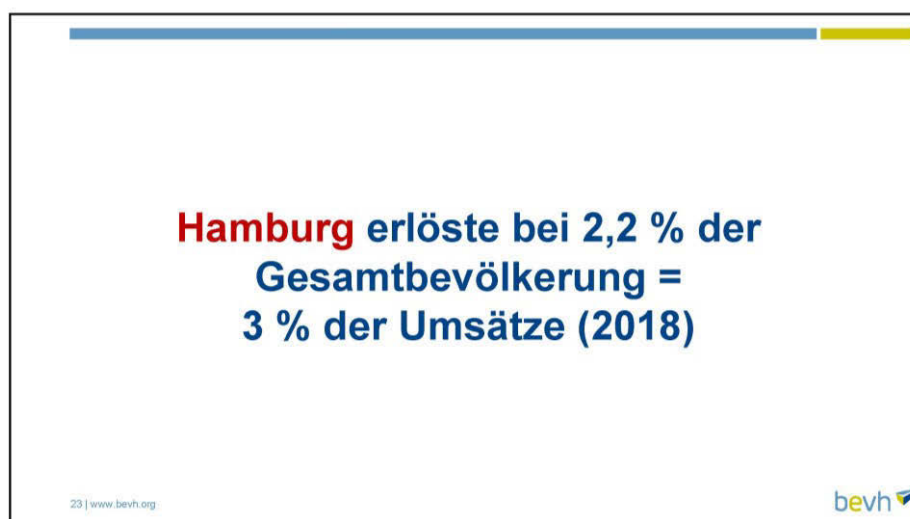
Geschäftsführer: Ulrich Eickmann, Alexander Mattschull, Andreas Silbernagel
Amtsgericht Münster HRB 8939 | Ust.-Id Nr. DE209094382 | takko.com

VII. behv Studie - Onlinehandel in Hamburg

vom 21.08.2020



22



23




24

Hamburg zieht sich an!

<u>Warengruppen:</u>	<u>UH</u>	<u>BS</u>	<u>ER</u>	<u>FZ</u>	<u>FMCG</u>
Hamburg	37,6	37,2	13,1	9,9	15,7
Dörfer < 5000	36,9	33,0	17,3	21,9	17,1
Städte > 1 Mio.	38,3	31,3	14,0	12,3	17,2
Bundesrepublik	37,5	34,8	16,6	18,4	14,2

25 | www.bevh.org prozentualer Anteil am Gesamtumsatz,
UH = Unterhaltung, BS = Bekleidung & Schuhe, ER = Einrichten, FZ = Freizeit, FMCG = täglicher Bedarf




25

Hamburg ist mobil!

<u>Bestellwege:</u>	<u>mobil</u>	<u>stationär</u>
Hamburg	28,8	71,2
Dörfer < 5000	25,7	74,3
Städte > 1 Mio.	26,6	73,4
Bundesrepublik	29,5	70,5

26 | www.bevh.org prozentualer Anteil an allen Bestellungen, EW = Einwohner



26

VIII. Standortsteckbriefe Hamburg

Die Tab. 29 zeigt alle Standorte in Hamburg, die im Rahmen der Vor-Ort-Untersuchung analysiert wurden. Auf den nachfolgenden Seiten sind diese mit detaillierten Steckbriefen und Fotos⁹⁵ dargestellt. Abb. 72 visualisiert die Lage der Standorte als Übersicht.

1 Shoepassion.de (Online goes Offline) Colonaden 9 20354 Hamburg	13 Fashion for Home (Online goes Offline) Große Elbstr. 68 22767 Hamburg
2 Otto-Group-Digital-Solutions (Accelerator/Inkubator) Poststraße 12 20354 Hamburg	14 Rewe To Go (Kleinflächenkonzept) Paul-Neermann-Platz 15/16 22765 Hamburg
3 Zalando (Online goes Offline) Poststraße 9 20354 Hamburg	15 Edel-Optics.de (Online goes Offline) Ottenser Hauptstraße 22 22765 Hamburg
4 Elbenwald (Online goes Offline) Ballindamm 40 20095 Hamburg	16 Budnikowsky (Kleinflächenkonzept) Bahrenfelder Straße 134 22765 Hamburg
5 Dänisches Bettenlager (Kleinflächenkonzept) Spitalerstraße 24d 20095 Hamburg	17 Edited (Online goes Offline) Schanzenstraße 97 20357 Hamburg
6 myToys (Online goes Offline) Spitalerstraße 22 20095 Hamburg	18 Gravis (Online goes Offline) Grindelallee 25 20146 Hamburg
7 myMuesli (Online goes Offline) Spitalerstraße 8 20095 Hamburg	19 Netto (Markendiscout) (Kleinflächenkonzept) Grindelhof 23 20146 Hamburg
8 Cyberport (Online goes Offline) Mönckebergstraße 3 20095 Hamburg	20 Netto (Markendiscout) (Kleinflächenkonzept) Grindelallee 154-156 20146 Hamburg
9 Fashion Connect (Online goes Offline) Mönckebergstraße 11 20095 Hamburg	21 Notebooksbilliger.de (Online goes Offline) Winterhuder Weg 4 22085 Hamburg
10 JakoO (Online goes Offline) Kreuslerstraße 2-8, 20095 Hamburg	22 Edel-Optics.de (Online goes Offline) Hamburger Str. 1 22083 Hamburg
11 Manufactum (Online goes Offline) Fischertwiete 2 20095 Hamburg	23 Würth (Verkäuferloses Geschäft) Wohldorfer Straße 1 22081 Hamburg
12 Next-Commerce-Accelerator (Accelerator/Inkubator) Am Sandtorkai 27 20457 Hamburg	24 Netto (Markendiscout) (Kleinflächenkonzept) Wandsbeker Chaussee 220 22089 Hamburg

Tab. 29: Liste der in Hamburg analysierten Standorte (eigene Darstellung)

⁹⁵ Die nachfolgenden Fotos werden ohne weitere Bildbeschriftung und Quelle versehen, sie wurden alle von der Autorin erstellt.

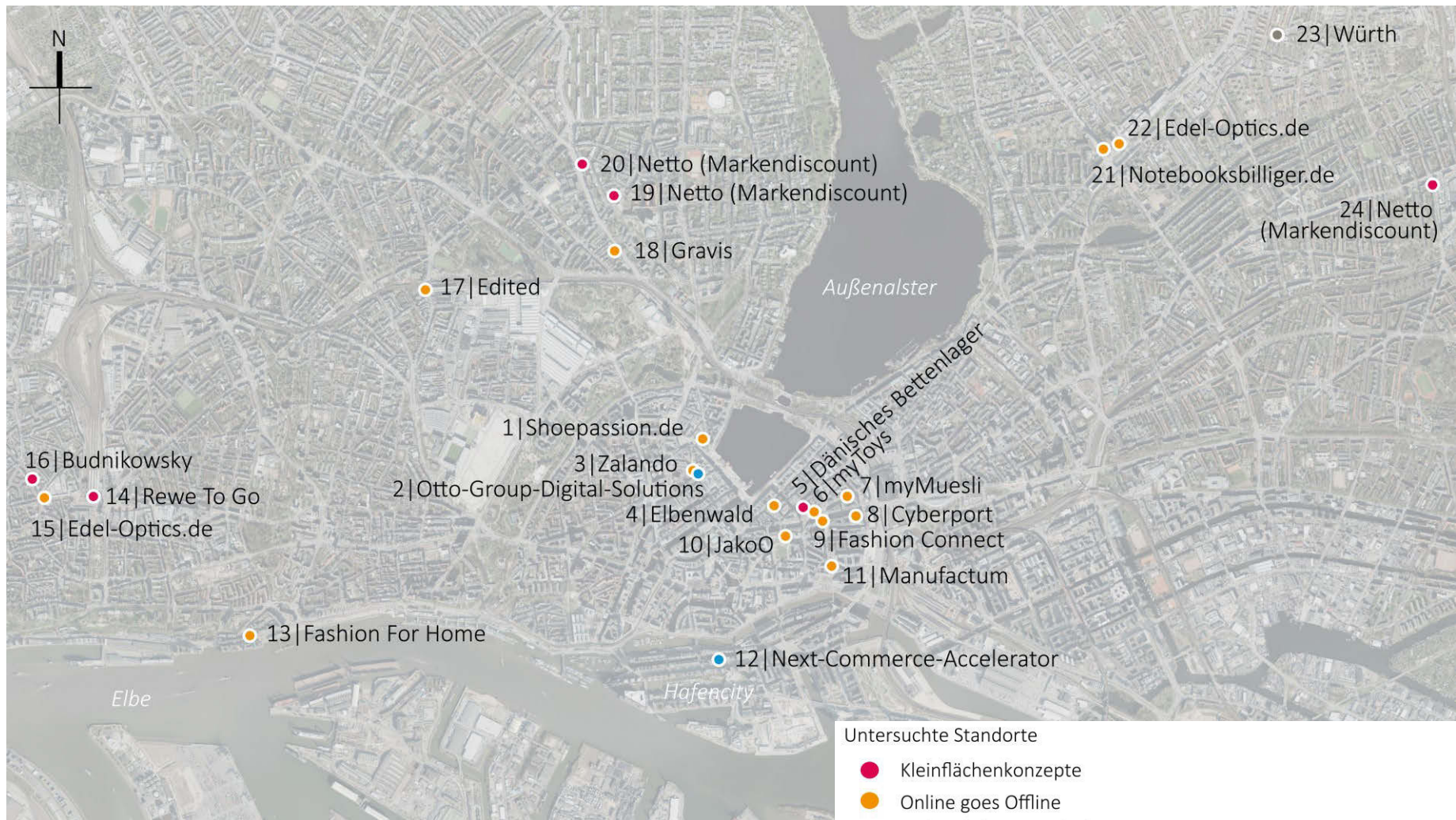


Abb. 72: Verortung untersuchter Standorte in Hamburg (eigene Darstellung)

1 | Shoepassion.de (Online goes Offline)

Colonaden 9 20354 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit fußläufig: zentral (nahe Jungfernstieg), Neustadt, gegenüber Alter Post		
Bus 4; 5; 19; 36; 603; 604 2min	U-Bahn/S-Bahn U2 4min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 5min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt vorhergehende Nutzung nicht bekannt Mischnutzung im EG-Handel; insg. 5 Geschosse – 2.-3.-OG Praxen und Büro, 4.-5.-OG Wohnen		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit wenig gastronomischem Angebot Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen nichtkommerzielle Sitzmöglichkeiten vorhanden; keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft; keine Werbung für digitale Zusatzangebote (Bsp. Bestellabholung); Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar		



2 | Otto-Group-Digital-Solutions (Accelerator/Inkubator)

Poststraße 12 20354 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit zentral gelegen nahe Jungfernstieg in der Neustadt, gegenüber Alter Post		
Bus 34; 607 und X35 - 5min	U-Bahn/S-Bahn U1; U2 und U4 S1; S2; S3; S21 und S31 - 4min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 6min

Immobilie/Gebäude

Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, im Einkaufszentrum Hamburger Hof
vorhergehende Nutzung nicht bekannt

Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes

Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot
Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen
keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden
keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen

Themenfeld: Accelerator/Inkubator

kein freier Zugang; OGDS in den oberen Etagen; nach außen nicht direkt als Nutzung erkennbar; keine werbewirksamen Maßnahmen für die Nutzung im Objekt



3 | Zalando (Online goes Offline)

Poststraße 9 20354 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit zentral gelegen nahe Jungfernstieg in der Neustadt, gegenüber Alter Post		
Bus 602; 688 und X3 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U1; U2 und U4 S1; S2; S3; S21 und S31 - 4min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 6min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft keine Werbung für digitale Zusatzangebote (Bsp. Bestellabholung) Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar		



4 | Elbenwald (Online goes Offline)

Ballindamm 40 20095 Hamburg	Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch	Standortkategorie Detail Shoppingcenter (integrierte Lage)

Erreichbarkeit

Parallelstraße zur zentralen Haupteinkaufsstraße (Mönckebergstraße), Shoppingcenter Europa Passage in der Innenstadt

Bus	U-Bahn/S-Bahn	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße
3; 31; 609 und 610 - 2min	U3 - 3min	B4 - 4min

Immobilie/Gebäude

Shoppingcenter (Europa Passage)

Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes

Gastronomie und Sitzmöglichkeiten im Center vorhanden, WLAN als Center Angebot im Außenraum des Centers nur Logowerbung

Themenfeld: Online goes Offline

keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft

keine Werbung für digitale Zusatzangebote (Bsp. Bestellabholung)

Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar



5 | Dänisches Bettenlager (Kleinflächenkonzept)

Spitalerstraße 24d 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Shoppingcenter (integrierte Lage)
Erreichbarkeit zentrale Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße), Shoppingcenter Perle Hamburg in der Innenstadt		
Bus 5;6;17;19;34;36;37;606;607;640 und 641 - 2min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 1min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 4min
Immobilie/Gebäude Shoppingcenter (Perle Hamburg)		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Gastronomie und Sitzmöglichkeiten im Center vorhanden, WLAN als Center Angebot im Außenraum des Centers nur Logowerbung		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept nur Bestallabholung im Geschäft möglich → nicht als Service ausgewiesen, nur auf Nachfrage keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft		



6 | myToys (Online goes Offline)

Spitalerstraße 22 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Shoppingcenter (integrierte Lage)
Erreichbarkeit zentrale Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße), Shoppingcenter Perle Hamburg in der Innenstadt		
Bus 3; 5; 6; 17; 19; 31; 34; 36; 37; 606; 607; 608; 609; 610; 640; 641 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 2min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 5min
Immobilie/Gebäude Shoppingcenter (Perle Hamburg)		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Gastronomie und Sitzmöglichkeiten im Center vorhanden, WLAN als Center Angebot im Außenraum des Centers nur Logowerbung		
Themenfeld: Online goes Offline Click&Collect Schalter vorhanden, keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar		



7 | myMuesli (Online goes Offline)

Spitalerstraße 8 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit zentrale Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße)		
Bus 112 - 2min	U-Bahn/S-Bahn U2 und U4 - 3min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B6 - 4min

Immobilie/Gebäude

Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt; keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft; Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar

Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes

geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung (keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden)

Haupteinkaufsstraße, Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot
Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen
keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen

Themenfeld: Online goes Offline

digitaler Beratungsterminal im Geschäft vorhanden; Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar



8 | Cyberport (Online goes Offline)

Mönckebergstraße 3 20095 Hamburg	Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen	
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch	Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone	
Erreichbarkeit zentrale Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße)		
Bus 3; 5; 6; 17; 19; 31; 34; 36; 37; 606; 607; 608; 609; 610; 640; 641 - 1min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 3min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 4min

Immobilie/Gebäude

Store-in-Store Lösung, im Erdgeschoss eines Warenhauses (Galeria-Karstadt-Kaufhof)

Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes

geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung (keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden); Haupteinkaufsstraße, Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot; Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen; keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen

Themenfeld: Online goes Offline

keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft

Ursprung im Onlinehandel erkennbar (Ladendesign, Gestaltung und Produktdesign)

zum 02.10.2020 mit der Schließung der Galeria-Karstadt-Kaufhof Filiale geschlossen



9 | Fashion Connect (Online goes Offline)

Mönckebergstraße 11 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit zentrale Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße)		
Bus 3; 5; 6; 17; 19; 31; 34; 36; 37; 606; 607; 608; 609; 610; 640; 641 3min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 1min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 3min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung (keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden) Haupteinkaufsstraße, Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Online goes Offline Produktauswahl erfolgt mit dem Smartphone (eigenes oder Leihgerät); Click&Collect-Schalter vorhanden, Vielzahl an Digitalisierungselementen/Endgeräten zum Onlinezugang im Geschäft sowie für den stationären Einkauf einsatzbereit (digitale Preisschilder, Lichtregulierung in den Kabinen, Tabletangebot in der Wartezone Tabletlounge) Nachfrage bei Verkaufspersonal: pro Schicht vier Personen im Service und zwei in der Waren- auswahl und Kabinenbestückung tätig (Lagerarbeiter); es werden häufig auch Großeinkäufe von den Kunden durchgeführt, nicht nur Einzelteile (bis zu 40 Teile); Click&Collect-Service läuft sehr gut, da Zeitersparnis für Kunden Ursprung im Onlinehandel deutlich erkennbar		



10 | JakoO (Online goes Offline)

Kreuzlerstraße 2-8, 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit Seitenstraße zur zentralen Haupteinkaufsstraßen (Mönckebergstraße und Spitalerstraße)		
Bus 3; 5; 6; 17; 19; 31; 34; 36; 37; 606; 607; 608; 609; 610; 640; 641 - 1min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 3min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 4min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes mäßig gute Aufenthaltsqualität - Verweilmöglichkeiten und Grünraumgestaltung etwa 200m vom Geschäft entfernt am Eingang der Einkaufsstraße (Seitenarm) gelegen Haupteinkaufsstraße am Anfang und Ende mit gastronomischen Angeboten Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Online goes Offline inzwischen geschlossen, bereits laufende Renovierungsarbeiten für Nachnutzung		



11 | Manufactum (Online goes Offline)

Fischertwiete 2 20095 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit		
<ul style="list-style-type: none"> •Innenstadt •Speicherstadt 		
Bus 4 - 2min	U-Bahn/S-Bahn U1 - 2min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße an der B4 gelegen
Immobilie/Gebäude		
Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, ursprünglich als Kontorhaus 1922-1924 errichtet Manufactum im EG untergebracht		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes		
umliegend gastronomische Einrichtungen mit Sitzmöglichkeiten, geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung Nebenlage für Einzelhandel, aber wichtiger Ort für Touristen		
Themenfeld: Online goes Offline		
keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar		



12 | Next-Commerce-Accelerator (Accelerator/Inkubator)

Am Sandtorkai 27 20457 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Zentral-innerstädtisch		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit sehr zentral (HafenCity), nahe Wasser (Sandtorhafen) und Elbphilharmonie		
Bus 111 und 6 - 1-2min	U-Bahn/S-Bahn U6 und U4 - 10min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 3-4min
Immobilie/Gebäude im 7.OG; Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, ursprünglich als Kontorhaus errichtet		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Nebenlage für Einzelhandel und Tourismus, Viertel mit Dienstleistungscharakter direkt an Durchfahrtsstraße gelegen; geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung		
Themenfeld: Accelerator/Inkubator in der Außendarstellung nicht als Accelerator erkennbar, lediglich Büro- und Lagernutzung ersichtlich		



13 | Fashion for Home (Online goes Offline)

Große Elbstr. 68 22767 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Innenstadt mit Citylagen
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit direkt an der Elbe, Nähe zum Altonaer Fischmarkt		
Bus 111 - 2min	U-Bahn/S-Bahn S1; S2; S3; S21 und S31 18min U3 - 18min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße A7 - 12min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt; im Stilwerk Hamburg		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Umgebung mit Hafенflair und gastronomischen Einrichtungen geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Ursprung im Onlinehandel nicht erkennbar		



14 | Rewe To Go (Kleinflächenkonzept)

Paul-Neumann-Platz 15/16 22765 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Hauptzentrum
Standortkategorie Verkehrsknoten		Standortkategorie Detail Bahnhof (Altona)
Erreichbarkeit im Bahnhof Altona		
Bus Busbahnhof - 2-3min	U-Bahn/S-Bahn Bahnhof Altona	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 5min
Immobilie/Gebäude direkt im Bahnhof vor dem Gleiszugang		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Durchgangsraum, keine Aufenthaltsqualität, Sitzmöglichkeiten entsprechend der Bahnhofsnutzung vorhanden,		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft auf Convenience Produkte beschränktes Angebot		



15 | Edel-Optics.de (Online goes Offline)

Ottenser Hauptstraße 22 22765 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Hauptzentrum
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit zentral im Bezirk Altona Stadtteil Ottensen; nahe Bahnhof Altona		
Bus Busbahnhof Altona - 4min	U-Bahn/S-Bahn Bahnhof Altona - 7min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße A7 - 7min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten und fehlende Grünraumgestaltung (keine nicht kommerziellen Sitzmöglichkeiten vorhanden); Haupteinkaufsstraße, Fußgängerzone ohne PKW-Verkehr mit viel gastronomischem Angebot; Funktionsgemischte Lage (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung), wenig Wohnen; keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Online goes Offline großer und offensiver Einsatz digitaler Technologien (Magic Mirror, Schaufenstergestaltung und Service Roboter); Ladenaufbau erinnert an Onlineshop durch Aufbau und Struktur		



16 | Budnikowsky (Kleinflächenkonzept)

Bahrenfelder Straße 134 22765 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Hauptzentrum
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit Zentrum Bezirk Altona		
Bus 150 - 3min	U-Bahn/S-Bahn Bahnhof Altona - 9min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B431 - 8min A7 - 10min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Einkaufsstraße mit wenigen gastronomischen Angeboten geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich; keine Elemente der Digitalisierung oder Elektroladestationen		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft; breite Produktauswahl von Drogerie bis Lebensmittel und Haushaltswaren; Aufbau und Ladengestalt wie großflächige Geschäfte		



17 | Edited (Online goes Offline)

Schanzenstraße 97 20357 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Zentren des Urbanen Marktplatzes
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit Stadtteil Sternschanze		
Bus 181 - 2min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 2min S3; S11; S21; S31 und A1 2min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 2min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Einkaufsstraße mit wenigen gastronomischen Angeboten geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung an Quartiersstraße gelegen		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft		

18 | Gravis (Online goes Offline)

Grindelallee 25 20146 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit nahe Universität Hamburg und Staats- und Universitätsbibliothek Stadtteil Grindel		
Bus 4; 5 und 604 - 4min	U-Bahn/S-Bahn Regionalverkehr und S-Bahn - 9min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 8min B5 - 6min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes keine klassische Einkaufsstraße mit gastronomischen Angeboten geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung an Quartiersstraße gelegen		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Ladenaufbau erinnert an Onlineshop durch Aufbau und Struktur		

19 | Netto (Markendiscount) (Kleinflächenkonzept)

Grindelhof 23 20146 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit nahe Universität Hamburg und Staats- und Universitätsbibliothek Stadtteil Grindel		
Bus 4; 5 und 604 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U2 und U3 - 15min U1 - 9min S3; S11; S21 und S31 - 15min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 6min B5 - 6min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Wohngebietsumgebung, geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung gute Erreichbarkeit über Straße und Bus		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Aufbau und Ladengestalt wie großflächige Geschäfte		

20 | Netto (Markendiscount) (Kleinflächenkonzept)

Grindelallee 154-156 20146 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone
Erreichbarkeit nahe Universität Hamburg und Staats- und Universitätsbibliothek Stadtteil Grindel		
Bus 4; 5 und 604 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U1 - 10min U2 und U3 - 12min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 9min B5 - 6min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Wohngebietsumgebung, geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung gute Erreichbarkeit über Straße, Bus und U-Bahn		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Aufbau und Ladengestalt wie großflächige Geschäfte		

21 | Notebooksbilliger.de (Online goes Offline)

Winterhuder Weg 4 22085 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail EG-Zone in Shoppingcenter (integrierte Lage)
Erreichbarkeit Hamburg Towers Mundsburg		
Bus 37 und 607 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 5min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B4 - 4min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Mundsburg Einkaufszentrum geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung an Durchfahrtsstraße gelegen		
Themenfeld: Online goes Offline keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Ladenaufbau erinnert an Onlineshop durch Aufbau und Struktur		



22 | Edel-Optics.de (Online goes Offline)

Hamburger Str. 1 22083 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail Shoppingcenter (integrierte Lage)
Erreichbarkeit Hamburg Towers Mundsburg		
Bus 37 und 607 - 3min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 5min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße an der B5 gelegen
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Mundsburg Einkaufszentrum; geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung; an Durchfahrtsstraße gelegen		

Themenfeld: Online goes Offline

großer und offensiver Einsatz digitaler Technologien (Magic Mirror, Schaufenstergestaltung und Service Roboter); Ladenaufbau erinnert an Onlineshop durch Aufbau und Struktur



23 | Würth (Verkäuferloses Geschäft)

Wohldorfer Straße 1 22081 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Schwerpunkt für übergeordnete Versorgung
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit Wohngebiet in der Nähe Hamburg Towers Mundsburg		
Bus 37; 607 - 4min	U-Bahn/S-Bahn U3 - 4min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B5 - 7min
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Wohngebietsumgebung, geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung an Durchfahrtsstraße gelegen		
Themenfeld: Verkäuferlose Geschäfte großer und offensiver Einsatz digitaler Technologien (digitale Zugangssperre, Abkassierung als Fließband, ergänzende digital Services)		



24 | Netto (Markendiscount) (Kleinflächenkonzept)

Wandsbeker Chaussee 220 22089 Hamburg		Zentrenkategorie (im Hamburger Zentrenkonzept) Hauptzentrum
Standortkategorie Wohngebietslage und Stadtteilzentren (Nachbarschaftslagen)		Standortkategorie Detail Erdgeschosszone/Fußgängerzone
Erreichbarkeit Stadtteil Eilbek Hasselbrook		
Bus 116; 213; 261; 608 und X22 2min	U-Bahn/S-Bahn U1 S1 undS11 - 4min	Bundesstraße/ Autobahn/ Hauptstraße B5 6min an Hauptstraße gelegen
Immobilie/Gebäude Nachnutzung Bestand, saniertes Objekt, vorhergehende Nutzung nicht bekannt		
Gestalt des direkt umgebenden Straßen- und Stadtraumes Wohngebietsumgebung, geringe Aufenthaltsqualität durch fehlende Verweilmöglichkeiten im nicht kommerziellen Bereich und fehlende Grünraumgestaltung an Durchfahrtsstraße gelegen, gute Erreichbarkeit über Straße, Bus und U-Bahn		
Themenfeld: Kleinflächenkonzept keine Digitalisierungselemente/Endgeräte zum Onlinezugang im Geschäft Aufbau und Ladengestalt wie großflächige Geschäfte		



