



Bildquelle: Unsplash

ULI Germany Product Council

Cities to Supply - Retail & Logistics | Dezember 2020

HANDEL UND LOGISTIK IN DEN STÄDTEN - WIE IST DIE LAGE UND WAS KOMMT AUF UNS ZU?

Wie wir Städte und Gemeinden nachhaltig attraktiv und lebenswert erhalten

Die ULI Germany Product Councils

Um marktspezifische Themen der Stadtentwicklung und der Immobilienwirtschaft mit entsprechender Fachausrichtung nachhaltiger aufgreifen zu können, hat das ULI Germany die Product Councils gegründet und baut diese kontinuierlich weiter aus.

Der langen ULI Tradition von Weiterbildung durch Wissenstransfer und Austausch innerhalb des Netzwerkes folgend bieten diese Arbeitskreise die Möglichkeit, Themen auf Top-Expertenlevel zu gestalten sowie Erfahrungen und Best Practice innerhalb eines geschlossenen, multidisziplinären Forums auszutauschen. Der Fokus liegt dabei auf innovativen und zukunftsweisenden Themen, Konzepten und Trends. Die inhaltliche Gestaltung und die personelle Zusammensetzung der Councils erfolgen in Abstimmung zwischen den jeweiligen Chairs und der Geschäftsstelle. Die auf 20 Teilnehmer begrenzten Product Councils kommen drei Mal jährlich zu internen Diskussionen zusammen. Die formale Voraussetzung für die Teilnahme an einem Council ist eine Full Membership beim ULI.

HANDEL UND LOGISTIK IN DEN STÄDTEN - WIE IST DIE LAGE UND WAS KOMMT AUF UNS ZU?

Wie wir Städte und Gemeinden nachhaltig attraktiv und lebenswert erhalten

Autoren dieses Whitepapers:

- Susanne Klaußner, MRICS | DIR Deutsche Investment Retail GmbH
(Product Council Co-Chair)
- Mathias Leidgeb | PALMIRA CAPITAL PARTNERS GmbH
(Product Council Co-Chair)
- Dr. Angelus Bernreuther | Kaufland Dienstleistung GmbH & Co. KG
- Dieter Bullinger | debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting
- Jan Dietrich Hempel | GARBE Industrial Real Estate GmbH
- Ralf-Peter Koschny, CRE FRICS | bulwiengesa AG
- Harald Ortner | HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH

- Michael Müller | ULI Germany/Austria/Switzerland

Warum beschäftigt sich das ULI mit diesen Themen?

Das Urban Land Institute (ULI) begleitet die Debatte um nachhaltige und lebenswerte Wohn- und Arbeitswelten kontinuierlich und bringt sich inhaltlich aktiv ein.

Dieses Whitepaper will die aus Sicht des ULI Product Council „Cities to Supply - Retail and Logistics“ wichtigsten aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Handel und Verkehr in den Städten und Gemeinden analysieren und die Auswirkungen auf Städte und Gemeinden sowie den absehbaren Handlungsbedarf und die sich ergebenden Handlungsalternativen und Chancen skizzieren.

Die Thesen dieses Papiers gründen auf den Erfahrungen unterschiedlicher Marktteilnehmer und der Mitglieder des ULI Product Council: Einzelhändler, Logistikunternehmer, Immobilieninvestoren, Berater und Juristen und spiegeln die aktuelle Situation und die sich daraus ergebenden Herausforderungen aus deren Sicht.

Ziel dieses Papiers ist es, wichtige Akteure im städtischen Kontext zu informieren und vor allem zu ermutigen, die anstehenden bzw. bereits laufenden Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten. Daher war es dem ULI Product Council ein besonderes Anliegen, auch die vielfältigen Chancen aufzuzeigen, die sich durch die derzeitigen Entwicklungen für Städte und Gemeinden sowie die lokale Wirtschaft ergeben.

Über das Urban Land Institute (ULI)

Das Urban Land Institute (ULI) ist eine weltweite, mitgliedergeführte Forschungs- und Bildungsorganisation mit über 45.000 Mitgliedern, die sich dem Austausch von Fragen zur nachhaltigen Entwicklung und Nutzung von Städten und allen Themen der Immobilienwirtschaft widmet. Ziel ist es, gemeinsam mit der Öffentlichen Hand durch Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch die Verbesserung der Lebensqualität in den Städten und Kommunen stetig weiter voranzutreiben. 1936 in Washington D.C. gegründet ist das ULI heute in über 80 Ländern vertreten und bietet ein multidisziplinäres Forum für Experten der Immobilienwirtschaft und der Stadtentwicklung. Damit prägt es nicht nur die Immobilienwirtschaft, sondern übernimmt gesellschaftliche Verantwortung.

Corona und Handel, Logistik und Stadt

- Dieter Bullinger, Dezember 2020 -

Die Arbeit des ULI Product Council «Cities to Supply – Retail & Logistics» am vorliegenden White Paper begann lange bevor das Corona-Virus zwischen März und Mai 2020 einen abrupten Stopp des bis dahin gewohnten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens in Europa verursacht.

Und nach Corona wird nichts mehr so sein wie bisher, so die Meinung zahlreicher Wortführer*innen. Wirklich? Haben wir Ähnliches nach der Ölkrise 1973, der Zerstörung des World Trade Centers 2001 oder der Finanzkrise im Gefolge der Lehman-Pleite 2008/2009 nicht auch schon gehört?

Dass die Pandemie eine beispiellose Rezession mit Kaufkraftverlusten, Geschäftsschließungen und einer Leerstandswelle in den Handelslagen der Städte und Gemeinden nach sich ziehen ist offensichtlich. Fraglich ist allein, wie stark sie sein wird und wie lange sie anhält. Aber wird sie umfassend die gewohnten Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte und wirtschaftlich-gesellschaftliche Entwicklungstrends verändern, die schon vor der Krise erkennbar waren? Letzte Gewissheiten über die Wirkungen der Corona-Pandemie haben wir nicht, dazu wissen wir über das Virus und seine gesundheitlichen Folgen noch zu wenig – für die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen, die es mit sich bringen wird, gilt das erst recht.

Was ziemlich sicher zu sein scheint, ist, dass es einen erheblichen gesamtwirtschaftlichen Rückgang geben wird, ausgelöst durch den wochenlangen Stillstand des Produktions- und Arbeitslebens, verbunden mit Kurzarbeit und Entlassungen, d.h. mit vielfältigen und zum Teil erheblichen finanziellen Einbußen bei Unternehmen, Arbeitnehmern und sonstigen Konsumenten. Tröstlich mag da allenfalls stimmen, dass dies für die meisten von uns kein Zurück zum absoluten Nullpunkt bedeutet – der Stein wird nicht ganz nach unten rollen, aber mancher wird sich dennoch in einer Lage wie Sisyphos wähnen, der gerade wieder von vorne und ganz unten anfangen muss, den Stein nach oben zu wuchten.

Der sich bereits heftig abzeichnende wirtschaftlich-finanzielle Rückgang wird zweifellos Auswirkungen auch auf den Handel, die Logistik und damit auch die Stadt- und Raumstrukturen haben. Unklar bleibt, ob sich dadurch qualitativ neue Entwicklungstendenzen ergeben, die es vor Corona so nicht gab. Viele Diskussionen lassen darauf schließen, dass sich Trends, die sich schon vor Corona gezeigt haben, nunmehr erheblich verstärken werden. Corona könnte als Trendbeschleuniger wirken, dürfte aber nur in geringem Umfang ungeahnte neue Entwicklungen auslösen. Und irgendwann wird all das vorbei sein, was aktuell die Lust am Einkaufen und Konsumieren und damit die Frequenzen in den Städten und Gemeinden und den dortigen Ladengeschäften, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben beeinträchtigt.

Ausgehend von dieser hoffnungsvollen Perspektive ist das vorliegende White Paper entstanden.

Handel und Verkehr sind seit jeher zentrale Treiber städtischer Transformationsprozesse und beeinflussen die Stadtentwicklung in jüngster Zeit weiterhin tiefgreifend, das städtebauliche Leitbild der «autogerechten Stadt» bspw. war ein fundamentaler Veränderungsprozess, der bis heute Auswirkungen zeigt und derzeit kontrovers hinterfragt wird. Die zunehmende Digitalisierung vieler Lebensbereiche zeigt mannigfaltige Auswirkungen, die in Städten und Gemeinden konkret werden und dort zu teilweise erheblichen Umstrukturierungen und Anpassungsbedarfen führen. So hat die Digitalisierung in den vergangenen Jahren zu einem raschen und weiter anhaltenden Wachstum von Käufen über das Internet geführt, mit der Folge

- rückläufiger Passanten- und Kundenfrequenzen in den Geschäftslagen der Städte und Gemeinden sowie zunehmenden Ladenschließungen im Einzelhandel bei immer größeren Problemen bei der Nachvermietung von Ladenflächen
- stetig steigenden, teils als Belastung empfundenen, Lieferverkehren in allen Teilgebieten der Städte und Gemeinden.

Diese Prozesse haben sich in der Wahrnehmung vieler Akteure in den letzten Jahren in problematischer Weise beschleunigt, und die Corona bedingten Ladenschließungen haben ihren Teil dazu beigetragen, die Entwicklungen zu verstärken. Handel und Logistik sind die Wirtschaftszweige, die sich mit ihren Assets am meisten verändern. Durch die Corona- Pandemie wird der Veränderungsprozess beschleunigt. Das heißt: Die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Handel und Logistik werden in den kommenden Jahren noch umfassender als bisher die Stadtstrukturen verändern – die Auswirkungen werden größer sein als viele Akteure heute annehmen.

Das Abschmelzen des traditionellen stationären Einzelhandels in den Städten bei gleichzeitig wachsenden innerstädtischen Lieferverkehren entspricht jedoch keinesfalls den gängigen stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen, wie sie sich aus vielerlei Diskussionen und Veröffentlichungen ableiten lassen.

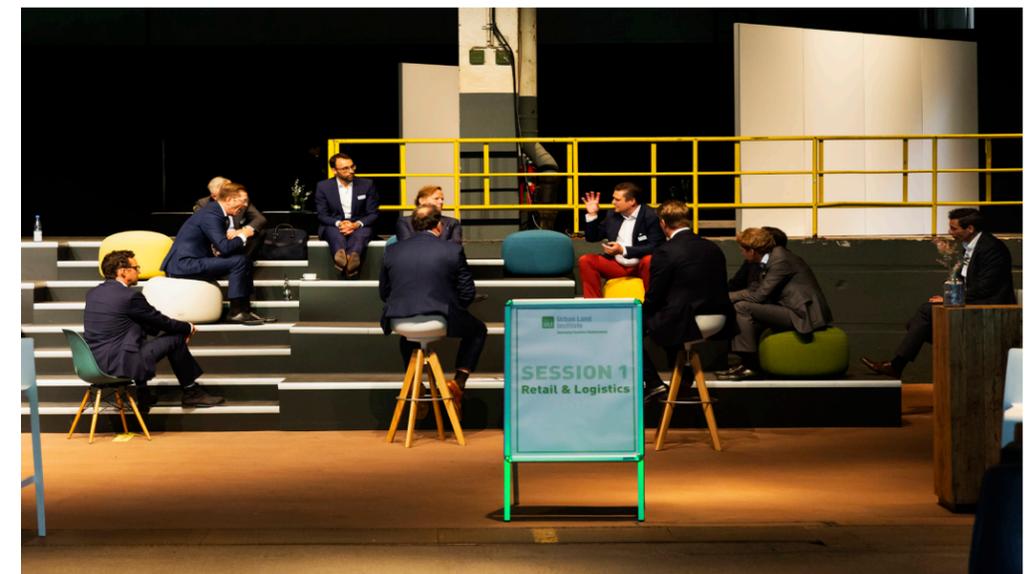
Die derzeit beobachtbaren problembehafteten Entwicklungen im Handel und in der Logistik in den Städten und Gemeinden erfordern deshalb

1. eine genauere Betrachtung der Ursachen dieser Entwicklungen
2. eine Abschätzung der absehbaren Tendenzen mitsamt einer Bewertung der Wirkungen der weiteren Entwicklung,
3. um den voraussichtlichen Handlungsbedarf
4. sowie die sich abzeichnenden Handlungschancen und -möglichkeiten auf Seiten der diversen Beteiligten (Stakeholder)

einschätzen zu können.

Diesen Themen widmet sich das vorliegende Whitepaper.

1. Übersicht der aufgestellten Thesen	8
2. These 1 zum Einzelhandel insgesamt	9
2.1 Vergangenheitsentwicklung & Status Quo	10
2.2 Absehbare, mittelfristige Entwicklungstendenzen	14
2.3 Handlungsoptionen für Händler, Gemeinden und Immobilieninvestoren	15
3. These 2 zum Lebensmittelhandel	19
3.1 Vergangenheitsentwicklung und Status quo	20
3.2 Absehbare (mittelfristige) Entwicklungstendenzen	21
3.3 Handlungsoptionen für Händler, Gemeinden und Immobilieninvestoren	23
4. These 3 zum innerstädtischen Lieferverkehr	24
4.1 Verkehrliche Belastung durch Online-Dienste	25
4.2 Strukturierung der «Last Mile»	26
4.3 Handelsplattformen sind die Zukunft	27
5. Fazit	28



Session beim Urban Leader Summit 2020 (© ULI Germany/Austria/Switzerland)

THESE 1:

Die High Street als Geschäftskernlage verkürzt sich tendenziell wobei die Einzelhandelsnutzung zurückgeht.

Annahme:

Nach der Ausdehnung der letzten Jahrzehnte schrumpfen die Haupteinkaufslagen räumlich aufgrund reduzierter Flächennachfrage. Vor allem an den Randlagen werden Leerstände entstehen.

Um langfristige Leerstandszeiten zu vermeiden werden die Einzelhandelsmieten weiträumig sinken, wodurch wiederum die Immobilienwerte nachhaltig verändert werden.

THESE 2:

Der Lebensmittelhandel bleibt wichtigster Nahversorger – der Onlinehandel wird hier auf absehbare Zeit nur geringe negative Auswirkungen auslösen.

Annahme:

Die hohe Verfügbarkeit an Verkaufsstellen und Artikeln im Lebensmittelhandel fördert den direkten Einkauf im Laden. Der Lebensmittelhandel in Deutschland weist die höchste Versorgungsdichte weltweit auf.

THESE 3:

Logistiknutzungen werden in den Innenstädten immer wichtiger, ergänzend zu den klassischen Logistikimmobilien.

Annahme:

Die Chance: Städte benötigen Handel und Versorgung und stationärer Handel bereichert Städte. Daher bedingen sich Onlinehandel mit der „Last Mile“ und stationärer Handel.

1. These zum Einzelhandel insgesamt:

Der Einzelhandel verliert weiter an Umfang und Bedeutung in den städtischen Zentren – das verändert den Charakter der Städte, eröffnet aber auch neue Chancen.

- Autoren: Dieter Bullinger und Harald Ortner -

Zugrundeliegende Annahmen:

- Die High Street schrumpft, die Ränder fransen aus: Die Handelslagen in den Städten verändern sich markant; die bestfrequentierten Lagen mit den höchsten Mieten werden kleinräumiger.
- Aus Gebieten außerhalb der Hauptlagen zieht sich der Handel weitgehend zurück.

Was aber kommt, wenn der Handel geht?

Der Nutzungsmix in den Gebäuden muss vielfältiger und der öffentliche Raum qualitätvoller werden, wenn die Vitalität und Urbanität der Stadt- und Gemeindezentren erhalten bleiben soll.

Vergangenheitsentwicklung und Status quo – Dem Handel in den Städten ging's schon mal besser

Mehr als 30 Jahre lang, zwischen 1970 und 2000, zeigte die Entwicklung der Umsatzzahlen im deutschen Einzelhandel, trotz aller zwischenzeitlichen Veränderungen und Brüche, nahezu ununterbrochen nach oben. Danach folgten 10 Jahre einer weitgehenden Umsatzstagnation und seit 2010 erneut sehr beachtliche Zuwächse, die allerdings nahezu vollständig dem Onlinehandel und folglich nicht dem stationären Einzelhandel zugutekamen. Der Umsatz im stationären Handel hat sich also seit fast 20 Jahren nominal kaum verändert, d.h. er ist inflationsbereinigt seither Jahr für Jahr gesunken. Dies aber kann über kurz oder lang für jedes Einzelhandelsunternehmen zur Existenzbedrohung werden und spiegelt sich in den Zahlen der jährlichen Geschäftsschließungen und dem Rückgang der Gesamtzahl an Einzelhandelsgeschäften wider. Das Corona-Virus wird zumindest in den kommenden Monaten die Zahl der Betriebsschließungen insgesamt und damit auch die Zahl der Ladenleerstände in nahezu allen bisherigen Handelslagen, einschließlich der Haupteinkaufsbereiche erheblich ansteigen lassen.

*Seit 20 Jahren:
Umsatzstagnation im
stationären Einzelhandel*

*Künftig: Flächenfreisetzung
statt Flächenwachstum im
stationären Handel*

Als Folge des seit 20 Jahren weitgehend ausgebliebenen nominalen Umsatzwachstums im stationären Einzelhandel ist der Trend eines seit knapp 50 Jahren anhaltenden ungebremsten Wachstums der Verkaufsflächen inzwischen zum Erliegen gekommen. Pessimistische Schätzungen verschiedener Marktbeobachter rechnen in den kommenden Jahren mit erheblichen Rückgängen der Anzahl stationärer Ladengeschäfte und Einkaufszentren und somit freiwerdenden Ladenflächen in beachtlichem Umfang. In der Tat sind seit mehreren Jahren in vielen Handelslagen insbesondere in Klein- und Mittelstädten, wie etwa in Parchim und Pirmaisens, zunehmend mehr und länger andauernde Ladenleerstände zu beobachten, die selbst zu wesentlich geringeren Mietansätzen kaum mehr mit neuen Einzelhandelsangeboten belebt werden können.

Kleinräumlich schlagen sich die Entwicklungen unterschiedlich nieder. Die meist an den Stadträndern befindlichen Fachmarktflächen sehen sich weiterhin einer stabilen, zuweilen starken Kundennachfrage gegenüber. Die meist dispers gelegenen Flächen von Lebensmittel-Vollsortimentern und -Discountern in den Gemeinden und Stadtteilen wachsen weiter, was sich aktuell auch in den Präferenzen der Immobilieninvestoren widerspiegelt. Alle anderen Handelslagen in den Städten verändern sich zumeist in negativer Richtung. Das betrifft Orts- und Stadtteilzentren ebenso wie Bezirks- und innerstädtische Zentren.

*Fachmarkt- und Lebensmittel-
Standorte boomen noch - nahezu
alle anderen schwächeln*

Die auffälligsten Veränderungen treffen aktuell vor allem die bislang besten Geschäftslagen, High Streets oder Haupteinkaufsstraßen in den Städten. Betroffen sind weniger die sieben großen A-Städte, auch wenn selbst in deren Hauptlagen schon seit einiger Zeit die Fußgängerfrequenzen tendenziell sinken. Vor allem in den B-, C- und D-Städten sowie nahezu allen kleineren Städten und Gemeinden ist augenscheinlich, dass die dortigen bisherigen Hauptlagen mit den höchsten Mieten und den attraktivsten Geschäften räumlich schrumpfen. Hierzu fehlen langjährige empirische Untersuchungen. Die anziehungskräftigsten Geschäfte konzentrieren sich immer mehr auf kleinere Flächen, vor Jahren noch gute Handelslagen am Rand der Haupteinkaufsbereiche und in den Nebenstraßen verlieren rasch an Geschäftsbesatz und Anziehungskraft für Kunden. Mit jeder Geschäftsschließung sinken die Einkäuferfrequenzen weiter.

Veränderung und Schrumpfung des Handels insbesondere in den Haupteinkaufslagen

Modebranche aktuell besonders stark von Restrukturierung betroffen

Die regressive Entwicklung im stationären Einzelhandel wurde zunächst durch die seit vielen Jahren anhaltende Krise der Warenhäuser eingeleitet. Kaufhalle, Kaufring und Woolworth leiteten diesen Trend ein, Hertie und aktuell Galeria Karstadt-Kaufhof führen diese Entwicklung akut vor Augen.

Im Gefolge von Hausschließungen hat in vielen Städten auch das unmittelbare Umfeld der Häuser massiv gelitten, wie etwa in Mülheim an der Ruhr oder Ludwigshafen. In Zukunft werden die steigen Onlinekäufe, unabhängig der Auswirkungen der Corona-Krise, diese Tendenzen noch verstärken. Die zunehmenden Onlinekäufe treffen insbesondere den Modebereich, Textilien, Schuhe bis hin zu Sportbekleidung, der sich derzeit in der sicher schwierigsten Phase der Anpassung an die Herausforderungen des Wettbewerbsumfeldes befindet. Der Modebereich bildet bislang den umfangreichsten Anteil des Handels in den städtischen Zentrallagen und nicht zuletzt auch in den Einkaufszentren. Verändert sich die Situation weiter in Richtung Flächenverkleinerung, und das ist zu erwarten, so stehen den bislang anziehungskräftigsten und hochpreisigsten Lagen der Städte und Einkaufszentren die eigentlichen Herausforderungen noch bevor.

Uniformität von Laden- und Verkaufskonzepten lässt die Mehrwerte des stationären Einzelhandels nicht zur Geltung kommen. Das vielseitige Leistungsspektrum in puncto Warenverfügbarkeit, Beratung, Service und Ambiente kann in diesen Fällen nicht wirkungsvoll an die Kunden vermittelt werden, wodurch die betroffenen stationären Händler nicht wettbewerbsstauglich gegenüber dem Onlinehandel auftritt, was bis zur Geschäftsaufgabe und folgendem Ladenleerstand führen kann.

Uniformität der Handelskonzepte steht im Gegensatz zu den inhärenten Qualitäten von Ladengeschäften



Einkaufsstraße (© Dieter Bullinger)

Absehbare, mittelfristige Entwicklungstendenzen

Mit der absehbaren weiteren Standortbereinigung im Warenhausbereich, z.B. bei Galeria Karstadt-Kaufhof und real, sowie vermutlich weiteren Krisen im Modebereich, wie erst kürzlich z.B. bei Tom Tailor, Gerry Weber und Takko, bis hin zu Schließungen auch bedeutender Filialbetriebe, z.B. Charles Vögele, Forever 21, Promod und Planet Sports, verändern sich die Standortqualitäten in den verschiedenen Zentrallagen der Städte und damit die Stadtzentren selbst nachhaltig. Nachfolgebetriebe mit ähnlicher Anziehungskraft und Mietzahlungsbereitschaft sowie großem Flächenbedarf sind in dieser Nutzungsart kaum mehr zu finden. Bisherige gute City- und Stadtteillagen entleeren sich weitgehend von Einzelhandelsgeschäften; von familiengeführten Geschäften ebenso wie von Filialbetrieben, welche die nötigen Anpassungen nicht umsetzen können.

Der attraktivste Teil des Handels konzentriert sich in allen Stadtgrößen räumlich immer stärker auf kleinerer Gesamtfläche. Die High Street schrumpft, Randbereiche werden für Einzelhändler uninteressant, die Zahl leerstehender Geschäftsflächen steigt dort schneller als in den Haupteinkaufsbereichen.

Ausweitung der Top-Lagen kaum möglich. Oft kann das Mietniveau nicht langfristig gehalten werden Zwar ist in den A-Städten und auch prosperierenden B-Städten die Entwicklung der Geschäftslagen aufgrund der räumlichen Populationsdynamik auf Metropolen hin noch positiver als peripheren B – D Städten. Nur in wenigen Fällen allerdings, hat sich in den vergangenen Jahren der Haupteinkaufsbereich in einer Stadt räumlich unverändert erhalten oder sogar ausweiten lassen. Ein Beispiel für eine Ausweitung ist die Sendlinger Straße in München, die sich seit mehreren Jahren in einem laufenden Aufwertungsprozess befindet und mehr und mehr junge, attraktive Marken- und Labelshops aufweist. Diese Entwicklung geht allerdings zulasten der früher dort befindlichen alteingesessenen, inhabergeführten Ladengeschäfte, deren Zahl auch aufgrund der Nachfolgeproblematik bei inhabergeführten Fachgeschäften stark abnimmt. Die Stadt Düsseldorf versucht, die beste Lage über die Königsallee hinaus in den nächsten Jahren zu entwickeln. Auch Hamburg, Frankfurt und Stuttgart haben in den vergangenen Jahren versucht, ihre Haupteinkaufszonen zu erweitern – allerdings mit unterschiedlichem Erfolg und bei tendenziell sinkenden Mieten.

Standortbereinigungen im Handel verändern die Standortqualität und die Größe der bisherigen Hauptgeschäftsbereiche

Haupteinkaufslagen schrumpfen räumlich, aus Randbereichen zieht sich der Handel weitgehend zurück

Gerade in kleineren Städten drohen Innenstadtlagen mit dem Handelsrückgang zu veröden, da die Downgrading-Effekte durch die Sukzession der Geschäftslokale durch Billigläden oder Wettlokale die Anziehungskraft dieser Standorte mindert. In Großstädten ist dieser Trend in einzelnen Stadtteillagen erkennbar, etwa in Hamburg Bramfeld im Umriss der Marktgalerie.

Geschäftsverlust und Verödungstendenzen insbesondere in Klein- und Mittelstädten

Handlungsoptionen für Händler, Gemeinden und Immobilieninvestoren

So bedauerlich die geschilderten Entwicklungen auch sein mögen, so bieten sie doch die Chance, dass sich in den Städten und auch in Einkaufszentren neue Nutzungen ansiedeln können, die zur Erhaltung der Vitalität der Lagen beitragen können. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Handelsformate, wie zuletzt Show-Rooming, Pop-up Stores etc., sondern auch um weitere gewerbliche Nutzungen der Gastronomie, Freizeit und Sport, des Self-Storage oder neuer Büro- und Arbeitswelten. Micro-Hubs für die Paketdienstleister, Repair Cafés, Kunsthandwerker und gewerbliches Wohnen in Micro-Appartements oder Student Housing. Auch den bisher schon häufig anzutreffenden vielfältigen Dienstleistungsangeboten, Versicherungsbüros, Kleintierpraxen, Show-Rooms von Handwerksbetrieben wird für die Wiederbelegung von Ladenleerständen große Bedeutung zukommen. Damit kann zumindest der Geschäftsraum-leerstand reduziert werden und vielleicht sogar neue Vitalität durch öffentliches Leben in die Straßen und Quartiere einkehren. Es ist wichtig, den Charakter und die Identität des jeweiligen Standortes zu fördern, öffentliche Nutzungen wie Stadtteilbüros mit Bürgerservices können hier zudem katalytisch wirken.

Ansiedlung neuer Nutzungen – aber können diese die Anziehungskraft des Handels ersetzen?



Das Freiwerden von Ladenflächen bietet andererseits den verbleibenden Geschäften die Möglichkeit, sich am bisherigen Standort zu vergrößern, um dem Trend nachzukommen, Waren in zunehmend großzügiger und angenehmer Umgebung zu offerieren. Dabei können die Trends der Inszenierung der Waren, in Wohlfühlatmosphäre und Aufenthaltsqualität bedient werden. Preis-gekrönte neue Ladenmodelle und Geschäftseinrichtungen von Traditionsgeschäften diverser Handelsbranchen können hier als Vorbilder dienen, wie z.B. L&T Lengermann & Trieschmann, Osnabrück oder Engelhorn, Mannheim. Jedoch weisen auch viele Onlinehändler, die ergänzende stationäre Geschäfte eröffnen, äußerst innovative Ladengestaltungen auf, die anderen Einzelhändlern als Anregung für ihren eigenen Ladenbau dienen können, wie bspw. shoepassion oder Mr. Spex. Die spezifischen Gegebenheiten von Einkaufszentren, mit üblicherweise befristeten Mietverträgen, einer seit Langem auf die einzelnen Branchen ausgerichteten Differenzierung der Miethöhen und der weitgehenden inneren räumlichen Flexibilität der Mietbereiche, können derartige Anpassungsprozesse erleichtern, sodass bestehende Einkaufszentren möglicherweise einen wichtigen Beitrag zu einer Stabilisierung der Situation in den Städten leisten könnten, sofern es sich um innenstadtintegrierte Standorte handelt. Auch in kleineren, vom Krieg verschonten Städten mit Geschäften in alten, z.T. denkmalgeschützten Gebäuden mit kleinen Grundrissen eröffnen sich hier vielfältige neue Möglichkeiten für die bestehenden Ladengeschäfte. Allerdings übersteigt ein derart offensives Vorgehen oftmals die finanziellen, organisatorischen und personellen Mittel vor allem kleinerer Ladengeschäfte, sodass diese Unterstützung brauchen. Hier sind die verschiedenen Verbände als Berater sowie Finanzierungsinstitutionen als wirtschaftliche und Kommunen als planerische und rechtliche Enabler gefragt.

*Gestalterische Aufwertung bestehender Geschäfte –
Ausreichend Investitionskapital gerade bei inhaber-
geführten Geschäften vorhanden?*

*Laufende Befassung mit
der Zentrenentwicklung
sowie Beratungsleistung
und Genehmigungsflexi-
bilität der öffentlichen
Verwaltung nötig*

Die Stadt- und Gemeindeverwaltungen können zwar den Suchprozess und die tatsächliche Ansiedlung neuer Betriebe und Nutzungen in den Innenstadtbereichen kaum steuern, ihn jedoch durch Beratung, z.B. durch ein aktives Leerstands- und Citymanagement sowie Flexibilität bei Genehmigungsverfahren durchaus positiv beeinflussen. Zu den Ermöglicern zählen auch andere Verwaltungsbehörden wie z.B. Denkmalschutz, bei denen Bereitschaft zu angepassten Lösungen erforderlich ist. Die Befassung mit der Entwicklung der Zentral- und Versorgungslagen wird aber in jedem Fall ein Dauerthema für die lokale Politik und Verwaltung werden und in nicht geringem Umfang auch neue, proaktive Verhaltensweisen der Verwaltungsmitarbeiter erfordern, um Prozesse anzustoßen und durch eigenes Engagement voranzutreiben.

*Attraktivere Gestaltung
des öffentlichen Raumes
ergänzend erforderlich –
ist aber kein Allheilmittel*

Seit vielen Jahren zeigen Untersuchungen, dass identitätsstiftende baukulturelle Merkmale die Lust aufs Bummeln und Shoppen befördern können und neben den Einkaufs- und Begegnungsmöglichkeiten der entscheidende Faktor für den Besuch der Stadtzentren sind. Nicht zuletzt die Erfahrungen aus den Business Improvement Districts (BID) in verschiedenen Städten, allen voran Hamburg, zeigen darüber hinaus, dass die attraktive Gestaltung des öffentlichen Raumes ein wesentlicher Faktor ist, um die Anziehungskraft der Handelslagen in der Stadt und der dortigen Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe zu unterstützen und zu stärken. Verkehrsberuhigung, Begrünung, Platzgestaltung, Spiel- und Sportgeräte für Kinder ebenso wie Senioren sind hier nur einige Stichworte. Hierfür ist ein kooperatives Vorgehen von Händlern, Immobilieneigentümern und Stadt wesentliche Voraussetzung.



Zugleich müssen Immobilieneigentümer stärker als bisher realisieren, dass die Veränderungen der Lagequalitäten auch zu einer Veränderung der Immobilienwerte führen. So wenig der Vorwurf von politischer Seite hilft, die Eigentümer müssten nur ihre Mietforderungen herunterschrauben und schon sei die Leerstandsproblematik nicht mehr existent, so wenig helfen Erwartungen, die Städte müssten nur die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstädte verbessern, die öffentlichen Räume aufwerten und laufend bespielen, um mehr Menschen in die Stadt und die Geschäfte zu holen. So zeigen sich verschiedene Handelsunternehmen immer stärker für neue Nutzungsmischungen offen, um interessante Standorte zu sichern. Wohnungen oder Hotels werden über Lebensmitteldiscountmärkten eingerichtet, wie z.B. bei Lidl-Märkten in Hamburg, Berlin oder Essen. Zugleich ist auch eine teilweise noch zögerliche, aber doch zunehmende Bereitschaft der Immobilieninvestoren zu vermerken, Mixed-Use-Objekte zu akzeptieren, schon auch um Klumpenrisiken zu vermeiden und im Rahmen einer Risikostreuung sinkende Mieten in einem Sektor durch steigende Mieten in anderen Nutzergruppen im jeweiligen Objekt auszugleichen. Damit kommen sie zugleich Wünschen der Städte nach verstärkter Nutzungsmischung entgegen und können ihre Immobilienobjekte resilienter machen. Nichtsdestotrotz sind insbesondere institutionelle Investoren nach wie vor sehr stark an Single-Use-Immobilien interessiert, und auch die gegenseitigen Nutzungskonflikte verschiedener Nutzergruppen in gemischt-genutzten Immobilien sind nicht zu vernachlässigen.

Immobilienwerte verändern sich, Mixed-Use-Objekte werden für Investoren interessanter – wenn auch nur allmählich

Kooperation der Stakeholder dringend angesagt – aber das ist Daueraufgabe und leichter gesagt als getan

Gemeinsames Handeln mit jeweiligen umfangreichen Eigenbeiträgen aller Beteiligten - Stadt, Handel, Eigentümer - auf der Grundlage einer gemeinsam erarbeiteten Strategie scheint angebracht und hat in vielen Fällen zu positiven Ergebnissen bei der Aufrechterhaltung und Steigerung der Attraktivität, Vitalität und Nutzungsvielfalt städtischer Zentren geführt. Das zeigen Lünen oder Ingelheim – diverse Beispiele finden sich auch in den Dokumentationen zu dem vom Bund geförderten Programm «Aktive Stadt- und Ortsteilzentren». Ähnliche Aufrufe zur Kooperation sind in den vergangenen Jahrzehnten zwar schon vielfach formuliert worden, allerdings scheint es, dass der inzwischen entstandene Druck aufgrund des Onlinehandels und der Corona-Folgen hier tatsächlich beschleunigend wirkt und die Einsicht wachsen lässt, dass das gemeinsame und konsensorientierte Kümmern um die Entwicklung der gemeindlichen Zentrallagen eine Daueraufgabe ist.

2. These zum Lebensmitteleinzelhandel:

Aufgrund des Online-Geschäfts wird es kein Lebensmittel-Ladensterben geben – der Food-Bereich und seine Läden werden sich verändern.

- Autoren: Susanne Klaußner und Dr. Angelus Bernreuther -

Zugrundeliegende Annahmen:

- Die Online-Marktanteile werden dauerhaft auf vergleichsweise niedrigem Niveau verharren. Durch COVID-19 wird allenfalls in den Ballungsräumen der Onlinehandel etwas zunehmen.
- COVID-19 hat deutlich gemacht, wie wichtig die Grundversorgung für den Kunden flächendeckend ist. Deshalb ist auch in Zukunft die räumliche Nähe zu den Verkaufsstellen wichtig.
- Die Digitalisierung wird auch in den Geschäften die Interaktion mit dem Kunden verändern.
- Der Lebensmittelhandel zeigt sich mit seinen Formaten höchst flexibel und ist deswegen auch ein Partner für Lagen, die einer Konzeptionsveränderung bedürfen.

Vergangenheitsentwicklung und Status quo – Entscheidend ist immer die Verfügbarkeit

Durch die starke flächendeckende Expansion der Marktteilnehmer in diesem Segment hat Deutschland eines der engmaschigsten Versorgungsnetze im Lebensmitteleinzelhandel weltweit. So erreichen 92% der Bevölkerung in Deutschland innerhalb von 5 Fahrminuten einen stationären Lebensmittelhändler. Selbst in ländlich geprägten Gebieten ist oft ein engmaschiges Netz von Lebensmittelmärkten vom Discounter bis hin zum Verbrauchermarkt vorzufinden, wobei insbesondere die großflächigen Anbieter in den zentralen Orten auch eine überörtliche Versorgung und damit Frequenz für die gesamte Kommune sicherstellen.

Der Supermarkt, wie wir ihn heute kennen, hat sich über Jahrzehnte so entwickelt

Entscheidend für die Wahl zwischen Online- und Offlinekauf ist die Basisverfügbarkeit: Wie schnell kommt der Kunde an das Produkt? Solange er seine Einkäufe im stationären Handel mit weniger zeitlichem Aufwand erledigen kann, wird er seine Lebensmittel nicht online einkaufen. Hinzu kommt, dass Lieferservices flächendeckend bis dato nur dann kostendeckend arbeiten, wenn sie feste Routen planen. Dies bedeutet, dass eine schnelle Lieferung on demand oft nicht möglich ist. Dies wäre jedoch aus Kundensicht die einzige schnelle und bequeme Variante im Vergleich zum Einkauf im nahegelegenen stationären Handel.

Entscheidend ist die Basisverfügbarkeit



Absehbare (mittelfristige) Entwicklungstendenzen – Auch in Zukunft zählt die Nähe

Das ohnehin immer dichtere Verkaufsstellennetz wird aufgrund der Ergänzung durch kleinere To-Go- und City-Konzepte zur wohnortnahen Versorgung mit Lebensmitteln in den Innenstädten für den Kunden noch leichter und schneller erreichbar.

Kleinere To-Go- und City-Konzepte ergänzen das immer dichtere Netz

Die Nachverdichtung im Lebensmittelhandel wird auch in Zukunft voranschreiten, um noch näher am Kunden zu sein. Er wird noch stärker zum Frequenzanker, besonders in Kombination mit anderen Nutzungsarten, wie Wohnen, Konzepte für Senioren und anderen gewerblichen Nutzungen.

Convenience-Produkte nehmen einen größeren Stellenwert ein, weil Speisen nicht mehr selbst zubereitet werden müssen und die Konsumenten dadurch Zeit sparen. Für diesen Service ist der Kunde bereit, höhere Preise zu akzeptieren, die Margen sind höher.

Convenience nimmt einen höheren Stellenwert ein

Der Convenience-Gedanke führt dazu, dass der Kunde nicht mehr zwischen online und offline differenziert, sondern ausschließlich nach zuverlässiger und rascher Verfügbarkeit entscheidet. Wenn er sich also sicher ist, dass er den benötigten Artikel im Laden bekommt und er dafür keine weiten Wege in Kauf nehmen muss, wird er den stationären Handel vorziehen, vor allem bei kurzfristiger Bedarfsdeckung.

Der Kunde unterscheidet nicht mehr zwischen online und offline

Große Internet-Pure-Player verkaufen Verlässlichkeit und Bequemlichkeit. Für den Lebensmitteleinzelhandel ist die Lieferzeit die kritische Größe. Der Bedarf entsteht kurzfristig und muss auch kurzfristig gedeckt werden. In der Regel ist der stationäre Handel hier klar im Vorteil durch die hohe Versorgungsdichte, die in den letzten Jahren aufgebaut wurde. Gerade COVID-19 hat nochmals gezeigt, dass der stationäre Lebensmittelhandel flächendeckend in einem polyzentrischen Land wie Deutschland klar im Vorteil ist.



Kauflandmarkt in Wuppertal (© Kaufland)

Lebensmitteleinzelhändler ergänzen die traditionellen innerstädtischen Händler

Innerstädtische Lagen, Shopping-Center und z. B. auch Bahnhöfe setzten in den letzten Jahren zunehmend auf Lebensmitteleinzelhändler als Ankermieter. Aus Sicht der Lebensmittelbetriebe machen aber oft nur kleinere To-Go- und City-Konzepte Sinn, um den kurzfristigen Bedarf zu decken. Größere Vorratskäufe können in Citylagen aufgrund deren Struktur nur bedingt bequem erledigt werden und werden auch zukünftig vorrangig in den großflächigen Konzepten in Stadtteillagen bzw. an den Haupt-Ein- und -Ausfallstraßen getätigt.

Es werden Konzepte benötigt, die die Verweildauer und das Erlebnis erhöhen

In der heutigen disruptiven Zeit ist es nur natürlich, dass neue Konzepte und technische Innovationen in zeitgemäße Konzepte Eingang finden müssen. Die Zukunft erfolgreicher Konzepte liegt im Erlebnisbereich und nicht in der reinen Bedarfsdeckung. Interessante Konzepte bilden eine Verbindung von Erlebnis- und Verweilzonen mit gastronomischer Nutzung, die die Verweildauer und das Einkaufs- und Genusserlebnis erhöhen. Dabei wird der Lebensmitteleinzelhandel flächendeckend noch attraktiver werden.

Handlungsoptionen für Händler, Gemeinden und Immobilieninvestoren – Flexibilität und kreative Lösungen sind Trumpf

Um in Ballungsräumen der Flächennachfrage und den damit verbundenen Grundstückspreisen Rechnung zu tragen, werden qualifizierte Nahversorger zunehmend in Verbindung mit anderen Nutzungen wie Wohnen, Konzepten für Senioren oder Büro- und Praxisflächen entstehen. COVID-19 wird zudem den Revitalisierungsbedarf bei traditionellen Handelsflächen erhöhen. Auch dies wird den Trend zu mehr Mixed-Use-Immobilien forcieren. Die Kommunen sind daher gut beraten, Einzelhändler und Investoren frühzeitig in stadtplanerische Überlegungen einzubeziehen. Zumal das Thema Nahversorgung gerade in Zukunft eine noch entscheidendere Rolle als Frequenzanker für eine Stadt oder einzelne Lagen bekommen wird.

Dies verlangt von den Kommunen eine höhere Flexibilität in Bezug auf den Nutzungsmix und die Offenheit für neue Konzepte zur Zentrenstärkung. Komplizierte und langandauernde Genehmigungsverfahren müssen für flächenoptimierte Mixed-Use-Konzepte, insbesondere mit Wohnanteilen, beschleunigt werden. Und schließlich ist zu überlegen, ob vereinfachte Genehmigungsverfahren bei einfachen Maßnahmen oder Aufstockungen bestehender Handelsstandorte die Bemühungen um optimierte Flächennutzung beschleunigen können.

Länder und Kommunen sind aufgefordert zu überlegen, wie das Bauplanungsrecht die aktuellen Entwicklungen aufnehmen und sich an die planungsrechtlichen Erfordernisse anpassen kann.

Einzelhandel, Investoren und Kommunen sind aufgefordert, gemeinsam den Mut aufzubringen, neuen und innovativen Konzepten eine Chance zu geben. Neue Konzepte locken Kunden an und machen Städte attraktiv. Sie führen zu einer größeren Nutzungsvielfalt und treffen eine Aussage zur Innovationsbereitschaft eines Standortes. Und letztendlich wird die Nahversorgung an noch mehr Orten der Frequenzanker werden – gerade wegen des Online-Handels. Auch daran wird COVID-19 nichts grundlegend ändern.

Mixed-Use-Objekte werden Heimat für die Nahversorgung

Seitens der Kommunen ist eine größere Flexibilität gefragt – Investoren müssen umdenken

Das Bauplanungsrecht muss angepasst und flexibler werden

3. These zum innerstädtischen Lieferverkehr:

Logistiknutzungen werden in den Innenstädten immer wichtiger, ergänzend zu den klassischen Logistikimmobilien.

- Autoren: Mathias Leidgeb, Jan Dietrich Hempel und Ralf-Peter Koschny -

Der Product Council Handel und Logistik hat sich die Frage gestellt, wie der durch den E-Commerce verursachte Verkehr zu bewerten ist und welche verkehrlichen Lösungsansätze derzeit diskutiert werden. In der derzeitigen Corona-Krise haben sich gerade Online-Dienste bewährt, gleichzeitig sorgen sie vermutlich zukünftig für ein noch größeres Ungleichgewicht im Verhältnis zum stationären Handel.

Die Annahmen, die nachfolgend ausgeführt werden, umfassen vier wesentliche Schlagwörter: Bündelung von Warenströmen, letzte Meile, Online bedingte Verkehre und Rolle der Stadtplanung.

Die Kommunen müssen nicht nur Onlinekonzepte in die Stadt lenken («Last Mile»), sondern auch den stationären Handel fördern. Beides gehört zu modernen Städten und ohne stationären Handel wird das städtische Leben nicht funktionieren, was wir eben auch während des Lockdown erlebten: Lokale und Cafés, Hotels und Wohnen sowie Büros und eben auch der Onlinehandel leben vom Miteinander, von der Vielfalt des Angebots. Sie sind das Lagerfeuer, um das die Menschen sich gerne versammeln und sich organisiert wissen wollen.

Besonders das Problem „der letzten Meile“ ist noch ungelöst. Hier gibt es viele Ideen, die darauf warten, dass die Kommunen entscheiden.

- Soll der Onlinehandel Logistik-Ausweisungen in periphere Flächen in Stadtrandlagen bekommen oder besser gleich in den Stadtmitten allein oder zusätzlich in ehemaligen Retailflächen lagern?
- Ist nicht jetzt der richtige Zeitpunkt dafür, dass die Kommunen endlich das vielfältige Warenangebot ihres städtischen Handels bündeln und City-Apps forcieren?
- Reicht es noch aus, einfach die Online bedingten Transporte zu erschweren, obwohl Pendler und Wirtschaftsverkehr die verkehrliche Hauptlast tragen?

Stadtplanung und Politik muss bei der Formulierung von Lösungsansätzen gestaltend und durchaus fordernd mitwirken, damit die urbanen Interessen angemessen berücksichtigt werden.

Verkehrliche Belastung durch Online-Dienste

Wer verstopft die Innenstädte?

Sichtbar sind die rasant wachsenden kleinteiligen Lieferungen und Abholungen für den E-Commerce, verbunden mit einer wachsenden Zahl an Auslieferungsfahrzeugen mit jeweils vielen Stopps. Diese Verkehre treffen auf das Wachstum von allgemeinem Wirtschafts- und Individualverkehr und verschärfen existierende Verkehrsprobleme. Aber der durch Onlinehandel bedingte Verkehr ist nur ein kleiner Teil der gesamten Verkehrsproblematik.

Hohes Pendleraufkommen

Nicht nur Lieferfahrzeuge verstopfen die Stadt. Allein der durch Pendler verursachte PKW-Verkehr nahm in Frankfurt, München und Berlin binnen der vergangenen sechs Jahre um mehr als 20% zu. Selbst bei einem Weg zur Arbeit von weniger als 3 km nutzen noch immer ca. 40% - Tendenz bei Regen und Kälte stark steigend - der Verkehrsteilnehmer den PKW bei einer durchschnittlichen Belegung der Fahrzeuge von lediglich 1,2 Personen.

KEP Dienstleister 0,8 % des Verkehrs in Wien

Das Institut für Transportwirtschaft und Logistik der Wirtschaftsuniversität Wien hat eine Studie zum Thema «Citylogistik» im Auftrag der Österreichischen Post erstellt. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die KEP-Dienstleister (Kurier, Express und Paketdienstleister) nur einen geringen Teil, 0,8% des Gesamtverkehrs in Wien, ausmachen. Handwerker und Techniker verursachen 6% und damit deutlich mehr Verkehr.

Regulierung der Verkehre trotzdem notwendig

Allein die fünf großen Paketdienste DHL, Hermes, DPD, UPS und GLS haben im vergangenen Jahr rund 3 Milliarden Pakete an deutsche Adressen geliefert. Daher arbeiten alle großen Logistiker intensiv an Zustellungskonzepten für die Innenstädte, mit denen starkes Verkehrsaufkommen und Lieferungen zur falschen Zeit vermieden wird.

Strukturierung der «Last Mile»

- Die beiden Marktführer Hermes und DHL entwickeln in Bestandsobjekten ebenso wie in teuren Neubauten Pilotprojekte, um innerstädtische Warenauslieferungen und -abholungen durch umweltfreundliche Fahrräder oder E-Cars durchzuführen
- Steuerung der Abholung in Innenstädten durch „McParcels“, Installation von Abholboxen an nahegelegenen Straßenkreuzungen
- Gewinnung von Privatwohnungen als Abholstationen
- Organisation von Abholstationen und Umverteilungen für Fahrradkuriere in den oberen Etagen von Kaufhäusern
- Ausweisung von neuen peripheren Lagen der City für Last Mile-Standort

Weniger populär und wohl nur regulatorisch durchsetzbar wären Bündelungen der städtischen Versorgung auf je einen Wettbewerber. Das Nachdenken über z. B. Bündelungslösungen („City Logistik“) ist nicht neu. Viele der Ansätze aus den 80er und 90er Jahren basierten allerdings auf der Vorstellung von freiwillig kooperierenden Transportdienstleistern, vermutlich war ihnen darum kein Erfolg beschieden.

Handelsplattformen sind die Zukunft

Handelsplattformen arbeiten daran, Paketverkehre gleich ganz zu vermeiden:

So arbeitet Zalando ebenso wie eine Gruppe von Spezialisten der Hochschule Hannover daran, das vorhandene Warenangebot der stationären Händler bei der Internetsuche verfügbar zu machen. Der innerstädtische stationäre Handel ist gleichzeitig ja auch ein großes innerstädtisches Warenlager. Die Waren aller Händler werden zentral gemeldet und über eine City-App sichtbar gemacht. Passende Angebote, die in einem Laden in der Nähe vorrätig sind, werden online verfügbar und können direkt zur Abholung reserviert oder mit einem Fahrradkurier gebracht werden. Dies führt zu einer Wiederbelebung des stationären Handels und vermeidet umweltschädliche Verkehre.



Bildquelle: Unsplash

Fazit: Was wir daraus lernen

Folgende Schlussfolgerungen aus den obigen Thesen lassen sich benennen:

Dieses Whitepaper erhebt nicht den Anspruch, sämtliche Trends in den Bereichen Handel und Logistik, die für die weitere räumliche Entwicklung in den Städten und Gemeinden relevant sind, vollumfänglich zu erfassen und für die Zukunft richtig vorherzusagen. Aus der Sicht des ULI Product Council werden die vorstehend genannten Entwicklungen aber für die absehbare Zukunft die Städte und Gemeinden wesentlich prägen. Dabei hat die Corona-Pandemie das Potenzial, die genannten Trends nachhaltig zu verstärken. Die wirtschaftlichen Folgen der Krise münden mit großer Wahrscheinlichkeit

- in einer Leerstandswelle, die insbesondere Klein- und Mittelstädte treffen wird, d.h. die Zahl der Betriebe wird noch schneller sinken als bisher angenommen
- in vielen Städten im fast kompletten Wegfall bestimmter Nebenlagen, da die Betriebe in die in den Hauptlagen freiwerdenden Ladenlokale umziehen werden
- in den kleinen und mittleren Städten in einem Trend zur „Entfilialisierung“, da die Filialbetriebe sich auf die Standorte mit dem besten Potenzial konzentrieren werden
- in allen Städten, die über große Kauf- und Warenhäuser verfügen, im Erfordernis von Nachnutzungskonzepten im Zuge der angekündigten Hausschließungen
- in einem Anstieg von Pop-Up- und Interimsnutzungen auch in besten Lagen
- in der Notwendigkeit einer stärkeren Profilierung der Ladenkonzepte gegenüber dem Onlinehandel
- in einer kurz- bis mittelfristigen Anpassung von Mieten nach unten, die vermutlich erst in frühestens fünf Jahren wieder das Vorkrisenniveau erreicht haben dürften.

Damit sind viele bestehende Stadtentwicklungskonzepte auf den Prüfstand zu stellen, da sie unter anderen Rahmenbedingungen aufgestellt wurden. Die Kommunen müssen dabei im Blick haben, dass ihre Vorstellungen und Forderungen heute vielfach nicht mehr umgesetzt werden können, da sich die Kalkulationsgrundlagen für die Entwickler und Betreiber von Handelsimmobilien (erwartbare Umsätze und Miethöhen) komplett geändert haben.

Abschließend lassen sich aus der Zusammensicht der obigen Einzelthesen folgende wesentliche Schlussfolgerungen benennen:

- Die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Handel und Logistik werden in den kommenden Jahren noch umfassender als bisher die Stadtstrukturen verändern, von den Kerngeschäftslagen bis hin zu den Stadtteilzentren – die Auswirkungen werden größer sein, als viele Akteure heute denken und sie werden zu einer Überarbeitung von Stadtentwicklungs-, Einzelhandels- und Verkehrskonzepten führen müssen.
- Die Chancen, die damit einhergehen, liegen in mehr Nutzungsvielfalt in einzelnen Stadtteilen, insbesondere in den Lagen außerhalb der heutigen Geschäftskernlagen und neuen Konzepten für die Citylogistik in den Innenstädten und zur besseren Gleichstellung mit dem stationären Handel.
- Damit einhergehen wird – verstärkt durch den weiterhin wachsenden Onlinehandel und die Folgen der Corona-Pandemie, bedingt aber auch durch fehlende Nachfolger – der Verlust von vielen Ladenschäften, die bisher hohe Kundenfrequenzen generiert haben und zugleich hohe Mieten zahlen konnten. Letztlich führt das zu einem insgesamt geringeren gewerblichen Mietniveau und damit zum Erfordernis einer Neubewertung von Wirtschaftsimmobilien in den Zentrallagen der Städte und Gemeinden.
- Vielen der Probleme, die sich aus den genannten Entwicklungen ergeben, versuchen die Akteure durch eigene privatwirtschaftliche Aktivitäten zu begegnen. Dies zeigt sich einerseits in den Versuchen, die Lieferlogistik insbesondere auf der „letzten Meile“ durch innovative neue Lösungen umwelt- und stadtverträglich zu gestalten. Es zeigt sich andererseits z.B. in Projekten, in deren Rahmen Handelsunternehmen bereit sind als Investoren in den Geschossen oberhalb ihrer Ladengeschäfte zusätzliche Nutzungen (Wohnen, Hotel etc.) zu realisieren und damit zur weiteren Nutzungsmischung beizutragen.
- Ergänzend zu den marktlichen Entwicklungen scheinen im Interesse der Erhaltung der Attraktivität und der Nutzungsvielfalt in den Innenstädten auch rechtliche und steuerliche Maßnahmen nötig zu sein (z.B. Gleichstellung von Online- und stationären Einzelhändlern sowohl in steuerlicher Hinsicht als auch Bezug auf z.B. Ladenöffnungszeiten). In diesem Zusammenhang sollten auch die Grund- und Gewerbesteuermodelle einer Prüfung unterzogen werden, da die Kostenseite bei der zukünftigen Entwicklung von Standorten des Handels und der Logistik eine noch größere Rolle spielen wird als bisher schon.

- Das Management der Entwicklungen in Handel und Logistik erfordert ein koordiniertes und zielgerichtetes kooperatives Handeln von Politik, Unternehmen und Immobilieneigentümern gleichermaßen – und jeder, der sich bislang in solchen Prozessen engagiert hat, weiß, wie dornenreich ein solcher Weg sein kann. Dabei werden die Positionen der Kommunen noch stärker als bisher durch sinkende oder fehlende Gewerbesteuereinnahmen, durch die Folgen der Rezession auf lokaler Ebene aufgrund gestiegener Arbeitslosigkeit und weiterer negativer Effekte der Corona-Pandemie geprägt sein.
- Online-Lieferungen sowie Retouren müssen kostenpflichtig werden, zur Verbesserung der Last-Mile Angebote in den Innenstädten und zur besseren Gleichstellung mit dem stationären Handel.
- Die sich aufgrund der geschilderten Entwicklungen verändernden Lagequalitäten und Immobilienwerte führen dazu, dass die Immobilienbranche kooperativer als bisher ist oder wird oder werden muss und stärker zur Zusammenarbeit mit Politik und Öffentlichkeit in Fragen der Stadtentwicklung bereit sein muss, auch wenn die Immobilienbranche kein monolithischer Block mit einheitlichen Verhaltensweisen ist.
- Erforderlich erscheint aber auch eine intensivere Diskussion der verschiedenen Entwicklungen und ihrer Auswirkungen auf die Stadtstrukturen und -qualitäten zwischen der Immobilienbranche und der Politik und Verwaltung in Städten und Gemeinden sowie die verstärkte Vermittlung von Erkenntnissen und Wissen über die Wirkungszusammenhänge an die Akteure auf der lokalen Ebene bis hinein in die Gemeinderäte/-vertretungen und die Gemeindeverwaltungen, insbesondere die Planungs- und Bauämter sowie alle anderen, an Genehmigungsprozessen beteiligten Stellen.

Erforderlich erscheint aber nicht nur die Schaffung einer breiteren Wissens- und Bewusstseinsbasis bei allen Beteiligten, sondern auch die Durchforstung von bauplanungs- und bauordnungsrechtlichen Vorschriften und weiteren Regelungen, die den Handel und die Logistik in den Städten und Gemeinden betreffen, um letztlich zu einer Entbürokratisierung von Genehmigungsprozessen zu gelangen (als Stichworte seien hier nur Umnutzungen und Sortimentsbeschränkungen erwähnt).

Kontakt:

ULI Germany

Oberlindau 3 | 60323 Frankfurt am Main

069 2100 2200 | germany@uli.org

germany.uli.org

Follow us on:

