## The times they are a' changing ...

Come gather 'round people where ever you roam

And admit that the waters around you have grown

And accept it that soon you'll be drenched to the bone ...

Bob Dylan, 1964



# Online oder urban? Neue Trends im Dienstleistungsbereich und Einzelhandel





#### Handel als Leitfunktion der (europäischen) Innenstadt

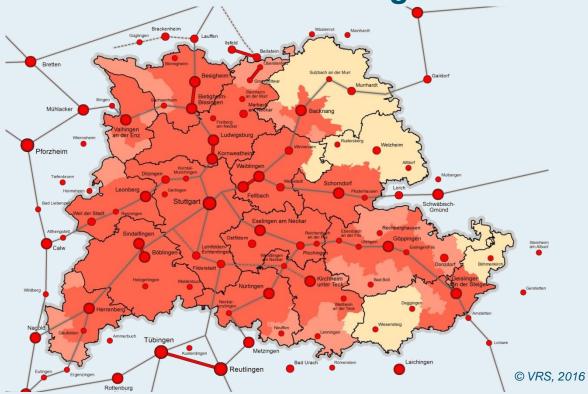


http://www.globopix.de/reisen/baden-wuerttemberg/stuttgart\_DE01ST024.jpg

- "Marktplatz" als Charakteristikum und Anziehungspunkt
- "Zentralität" als Maß für städtische Bedeutung maßgeblich durch Einzugsbereich des Handels bestimmt, "Bedeutungsüberschuss" der Stadt gegenüber Umland
- Erreichbarkeit, Attraktivität von "Stadt" als ein maßgebliches Kriterium für Siedlungsentwicklung und Ausbau der Infrastruktur

Stuttgart

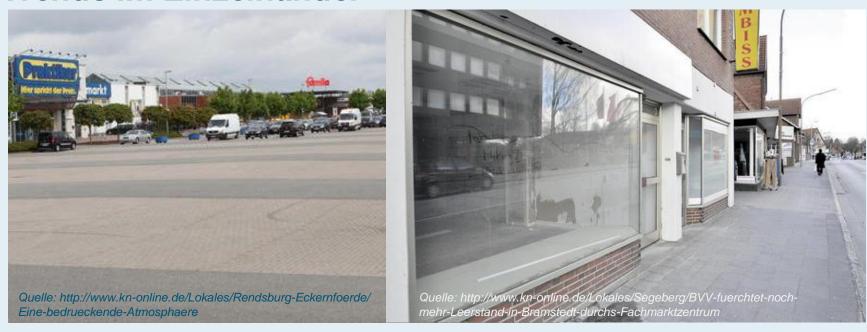
#### Handelsstandorte als Gegenstand der Raumentwicklung



- Eingespielte Instrumente auch zur Steuerung von Handelsstandorten "Zentrale Orte"; "Erreichbarkeitsstandards", "Kongruenzgebot"
- Rechtliche Auseinandersetzungen
  Kampf um guten Standorte, EU-Regularien
- Aber auch Änderung der Rahmenbedungungen



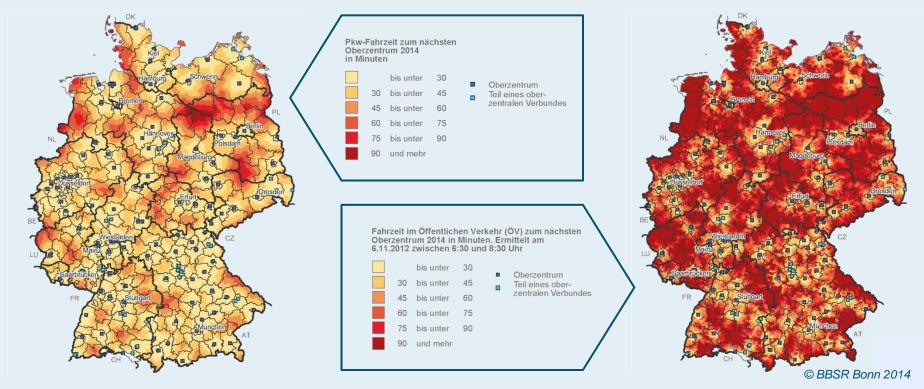
#### Trends im Einzelhandel



- Filialisierung
- Größeres Angebot, größere Läden, größere Einzugsbereiche,
- Größere Distanzen, weitere Wege, mehr Verkehrsaufkommen
- Verlagerung auf "Grüne Wiese"
- Internet: 8,5% des Gesamtumsatzes / 19% Non-Food Bis 2025 15% erwartet



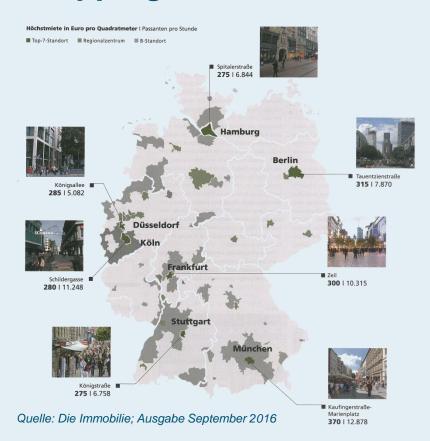
## Wohnen im Grünen – aber die "Stadt" gut erreichbar



- In Deutschland sehr "föderaler", kleinteiliger Stadtbegriff
- Oberzentren (meist) gut erreichbar
- Aber tatsächlich überall "großstädtisches Warenangebot"?
- ...oder gar "Urbanität"?



#### **Shopping-Destinationen**



- Preise auch Indikator für überproportionale Nachfrage
- Besondere Angebote wirken auf weite Distanzen
- "Richtige Städte" als Destinationen beliebt
  - für Einkaufen und Mehr



#### Metropolregionen – die Flucht nach vorne?



- Neue Raumkategorie des Bundes 11 Metropolregionen
- Attraktives Angebot aber deutlich weitere Wege
- Mehr Bereiche, mehr Menschen mit schlechtem Zugang



# Onlinehandel – Rettung via Internet?



- Maximale Auswahl alle Größen, alle Farben auch im Ländlichen Raum
- Preistransparenz, objektivierte Bewertungen
- Kaum Zeitverlust



#### Auswirkungen auf die Stadt – und auf die Urbanität



- Region Stuttgart verliert bereits 14,3% bzw. 2,7 von insg. 18,9 Mrd. €
- 15 Mittelzentren nicht dauerhaft attraktiv
- Reduktion erforderlich, wenn Bündelung von Arbeit, Läden, Kultur gewahrt werden soll Einzugsbereich bestimmt Tragfähigkeit
- Lange Wege beeinträchtigen Erreichbarkeit ÖV wird unattraktiver, teurer
- Stadt für Alle?
- Stadtqualität /-attraktivität auch Standortfaktor Internationale Wettbewerbsfähigkeit?



#### Stadt bewahren

- Kaufkraftabzug kann Städte gefährden dennoch weiteres Wachstum des Onlinehandels erwartet.'
  (Und was passiert, wenn Städte maßgeblich an Attraktivität verloren haben?)
- "Verzicht auf Stadt" im Wettbewerb um Know-How nicht möglich

#### Was tun?

- Vorteile beider Vertriebsformen kombinieren Bricks & Klicks Virtual shopping, Decathlon-stores ...
- Im ländlichen Raum kann Internethandel Versorgung verbessern
  - Lieferstationen ("Amazon-boxes") können auch örtlichen Handel stützen
- Nutzung aller Möglichkeiten, um Stadt als Handelsstandort zu stabilisieren: Recht, Infrastruktur, Marketing
- Rückbesinnung auf "Stadt"
  Mehr als Konsum und Einzelhandel
  Anspruch muss breiter definiert werden:
  Aufenthalt / Begegnung / Kultur / Teilhaben /Integration
- Gesellschaftliche Gesamtleistung



# The times they are a' changing ...

you better start swimmin'

or you'll sink like a stone,

For the times they are a' changin'!

