

NINA HANGEBRUCH, FRANK OSTERHAGE, CLAUS-C. WIEGANDT

# DIGITALISIERUNG UND ONLINEHANDEL

## FLUCH ODER SEGEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME?





## IMPRESSUM ABSCHLUSSBERICHT

# FORSCHUNGSPROJEKT DUO - DIGITALISIERUNG UND ONLINEHANDEL FLUCH ODER SEGEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME?!

### Bearbeitung:

Nina Hangebruch, Technische Universität Dortmund, Fakultät Raumplanung, Fachgebiet Städtebau und Bauleitplanung  
Frank Osterhage, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH  
Anna-Lena van der Vlugt, ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH  
Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Geographisches Institut

### Mitwirkung:

Johannes Aertker, Julian Antoni, Max Butting, Julian Elfering, Franziska Gutzweiler, Marie Elisabeth Menne, Antonia Pfeiffer

### Förderung:

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE)

Durchführungszeitraum: 01.02.2019-30.06.2020

Dortmund | Bonn | Juni 2020



# INHALT

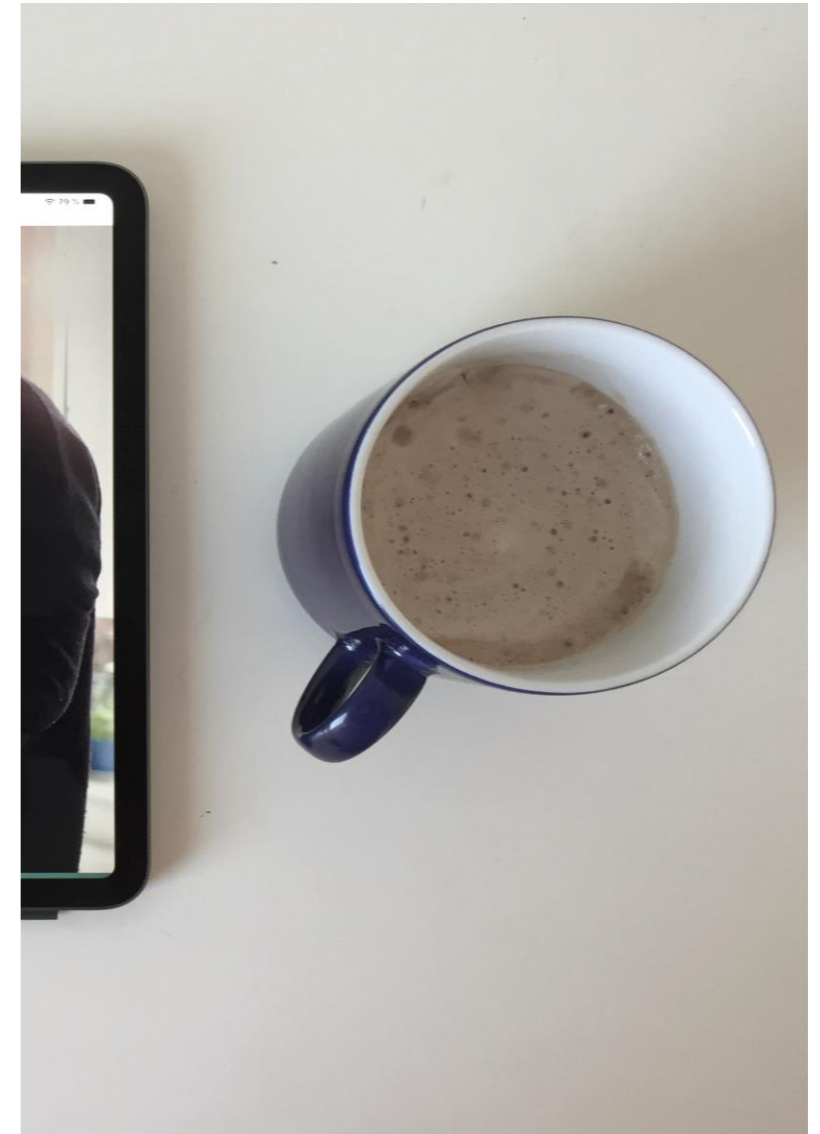
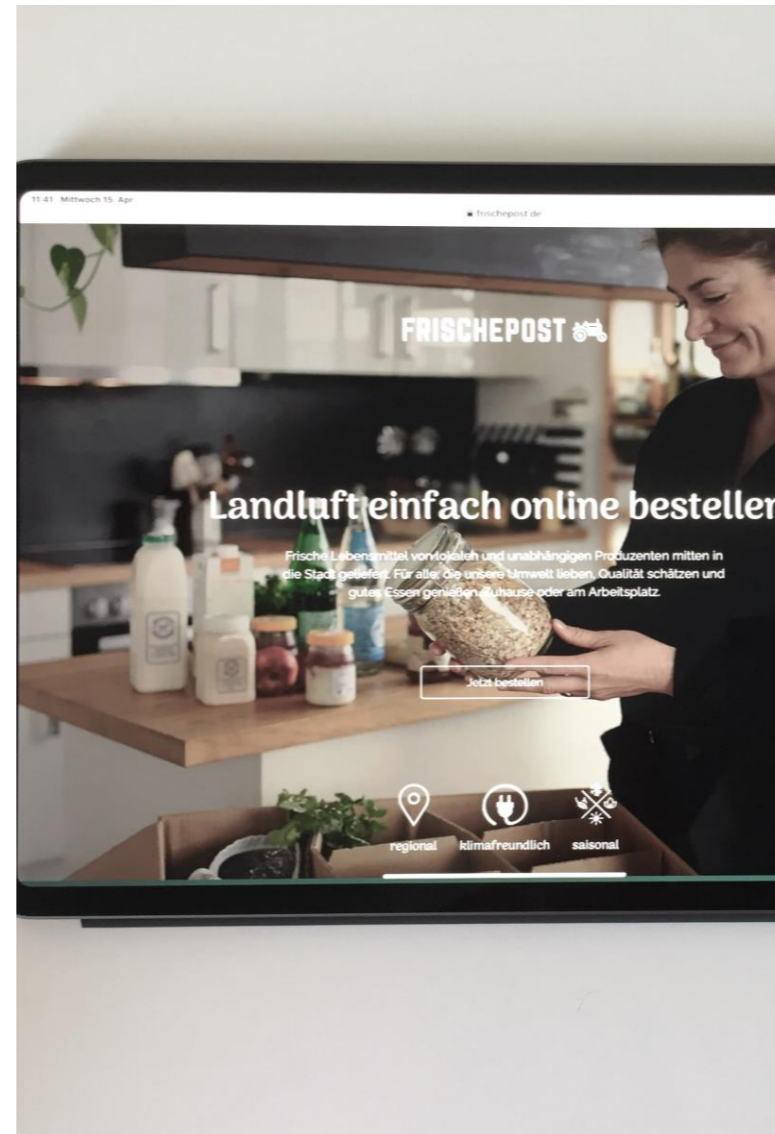
## GLIEDERUNG DES BERICHTS

<b>1. ANLASS</b>	<b>4</b>	<b>2. STATUS QUO</b>	<b>13</b>	<b>3. KONZEPTE</b>	<b>48</b>	<b>4. TRANSFER</b>	<b>58</b>	<b>5. FAZIT</b>	<b>80</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Strukturelle Veränderungen im Einzelhandel</li><li>▶ Herausforderungen in ländlichen Räumen</li><li>▶ Zielsetzung und Erkenntnisinteresse</li><li>▶ Forschungsdesign</li><li>▶ Auswahl der Untersuchungsgemeinden</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Ausgangssituation in den Untersuchungsgemeinden</li><li>▶ Telefonische Interviews zum Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Methodisches Vorgehen</li><li>▶ Ergebnisse der Befragung</li></ul></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Recherche und Analyse innovativer Konzepte der Nahversorgung<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Methodisches Vorgehen</li><li>▶ Beispiele</li><li>▶ Erkenntnisse</li></ul></li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen</li><li>▶ Perspektiven der Ortszentren in ländlichen Räumen</li><li>▶ Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen</li><li>▶ Einzelhandel und Corona</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Kernaussagen</li><li>▶ Ausblick</li></ul>	



# 1. ANLASS

- ▶ Strukturelle Veränderungen im Einzelhandel
- ▶ Herausforderungen in ländlichen Räumen
- ▶ Zielsetzung und Erkenntnisinteresse
- ▶ Forschungsdesign
- ▶ Auswahl der Untersuchungsgemeinden





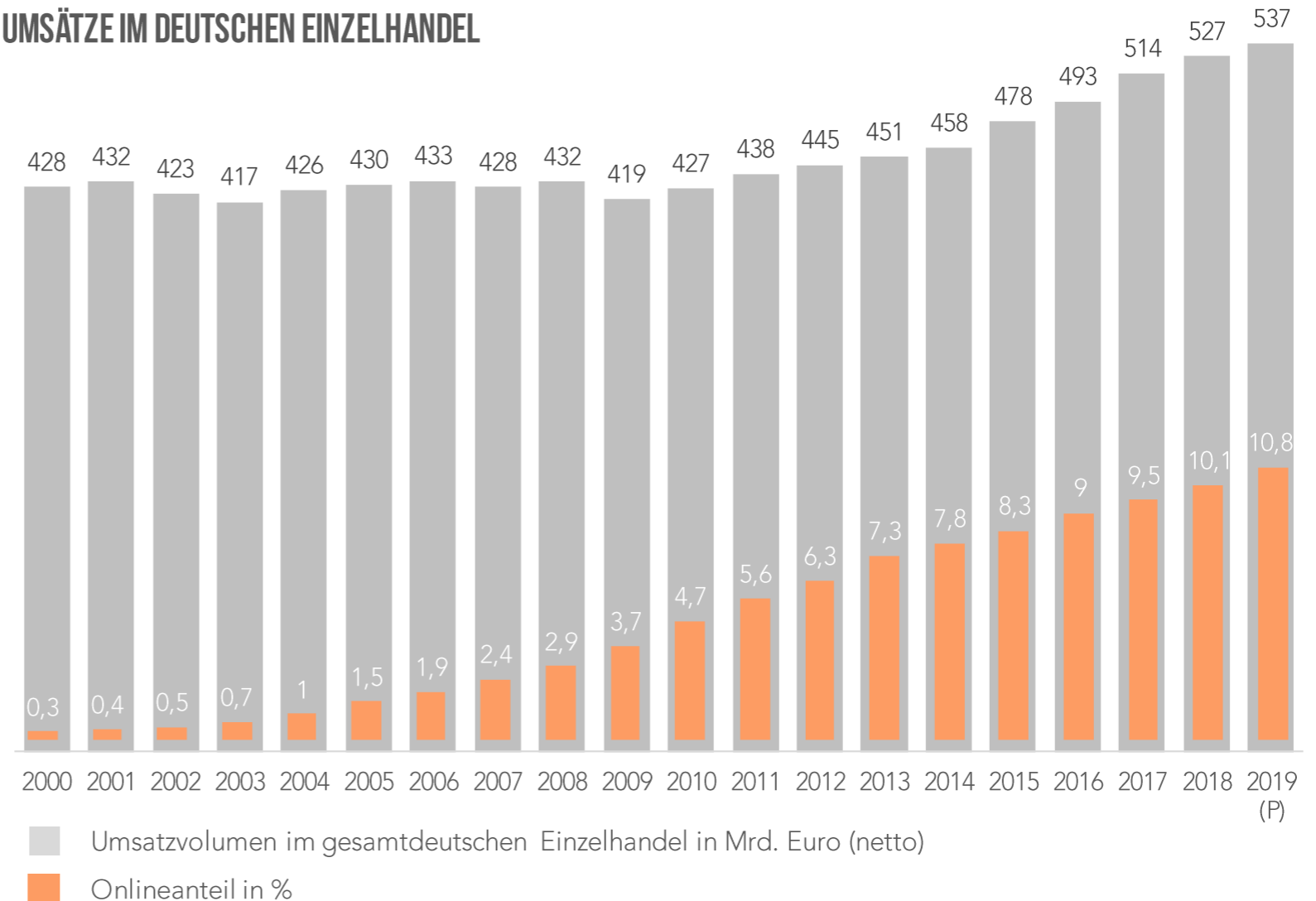
# STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL

## ANHALTENDE UMSATZDYNAMIK IM ONLINEHANDEL

Die Digitalisierung unserer Wirtschaft und Gesellschaft bedeutet für den Handel und die Kommunen einen tiefgreifenden Umbruch, insbesondere im Zusammenspiel mit dem demografischen Wandel und der zunehmenden Verstädterung. Mit dem Onlinehandel ist eine Vertriebsform entstanden, die den Einkauf von den Geschäften und Stadtzentren entkoppelt und Einzelhändler, Immobilien-eigentümer und Kommunen vor Fragen stellt.

Nach einer Studie des Handelsverbands Deutschland (HDE) werden im Jahr 2019 in Deutschland bei einem Gesamtumsatz im Einzelhandel von 537 Milliarden Euro rund 58 Milliarden Euro online erzielt (HDE 2019). Damit hat der Onlinehandel einen Umsatzanteil von knapp 11% am Gesamtvolumen des Einzelhandels. Da die Umsätze im Onlinehandel in den letzten Jahren stärker gestiegen sind als das Gesamtvolumen des Einzelhandels, ist eine Umsatzverlagerung zu Gunsten des Onlinehandels erfolgt.

### UMSÄTZE IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020 nach HDE 2019



## STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL RÄUMLICHE AUSWIRKUNGEN

Dem HDE-Onlinemonitor zufolge nutzen mehr als drei Viertel der deutschen Konsumenten das Internet als Einkaufskanal. Sie werden vom HDE als „Begeisterte Onlineshopper“ (28%) oder „Selektive Onlineshopper“ (49%) klassifiziert. „Traditionelle Handelskäufer“, die vor allem stationär einkaufen, sind mit 23% inzwischen in der Minderheit (HDE 2019).

Bislang sind vor allem innenstadtrelevante Sortimentsgruppen von der Umsatzverlagerung vom stationären Handel in das Internet

betroffen. Derzeit sind zahlreiche Unternehmen dabei, Konzepte für den Onlinehandel mit Lebensmitteln zu testen. Wenn sich diese Konzepte durchsetzen können, wird auch der Onlinelebensmittelhandel an Bedeutung gewinnen.

Mit Blick auf die räumlichen Folgen des Onlinehandels zeichnet sich ab, dass die Umsatzverlagerung in das Internet räumlich nicht neutral wirkt und insbesondere ländliche Räume beeinträchtigt werden könnten.

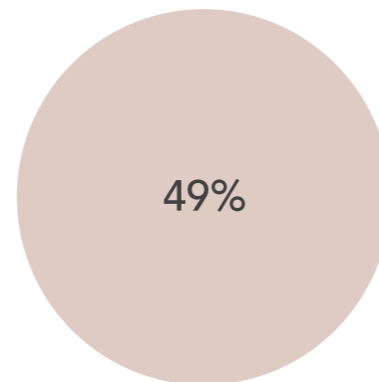
Für die betroffenen Standorte besteht die Gefahr, weitere Sortimente an den Onlinehandel oder stärkere Zentren zu verlieren. Damit gehen zwei sich gegenseitig bedingende Entwicklungen einher: 1. Durch die Reduzierung des Absatzpotenzials könnten ländliche Gebiete für den stationären Handel (weiter) an Attraktivität verlieren. 2. Aufgrund des reduzierten Angebots weichen die Verbraucher in diesen Regionen verstärkt auf Onlineangebote aus.

### KUNDENTYPEN NACH HDE-ONLINEMONITOR



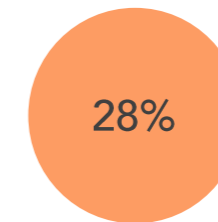
23%

Traditionelle  
Handelskäufer



49%

Selektive  
Onlineshopper



28%

Begeisterte  
Onlineshopper

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020 nach HDE 2019



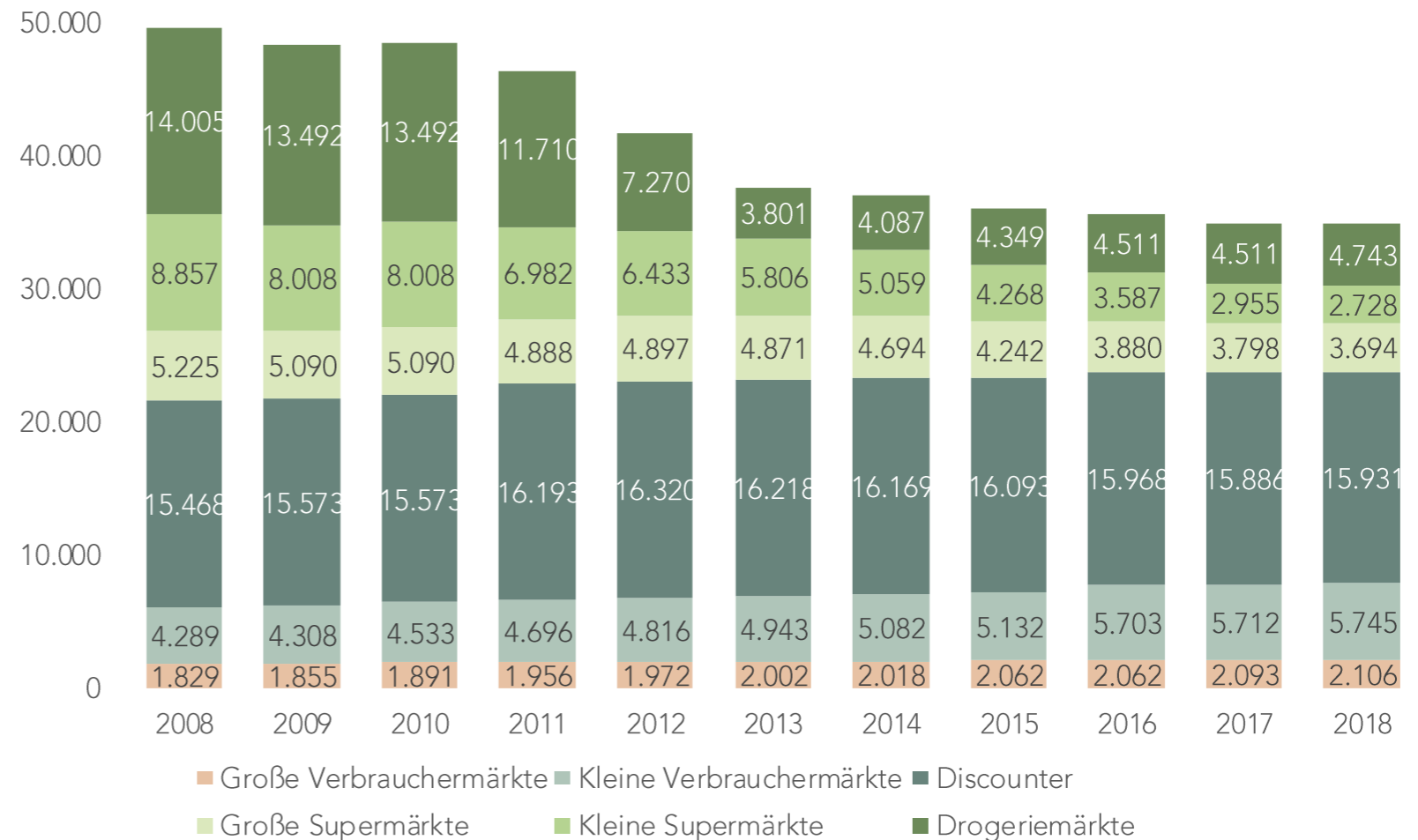
# STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDEL

## KONZENTRATIONSPROZESSE IN DER NAHVERSORGUNG

Das Nahversorgungsangebot hat sich bereits jetzt vielerorts stark ausgedünnt. Die Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel ist seit Jahren rückläufig. Sie hat sich von knapp 50.000 Filialen im Jahr 2008 auf knapp 35.000 im Jahr 2018 reduziert. Gleichzeitig ist die Verkaufsflächengröße je Filiale in diesem Zeitraum deutlich gestiegen.

Aus dieser Entwicklung ergibt sich eine Ausdünnung der Versorgungsnetze, von der insbesondere ländliche Räume betroffen sind. Angesichts der daraus resultierenden Versorgungsdefizite gibt es verschiedene Versuche, alternative Handelskonzepte zur Sicherung der Nahversorgung aufzubauen. International vergleichende Betrachtungen sind hierbei außerordentlich aufschlussreich und können gegenseitige Lernprozesse anstoßen. Beispiele für solche alternativen Handelskonzepte finden sich im dritten Abschnitt der Präsentation ab Seite 48.

**ANZAHL DER FILIALEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND NACH BETRIEBSFORMEN IN DEN JAHREN 2008 BIS 2018**



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020 nach Statista 2020



## HERAUSFORDERUNGEN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN ONLINEHANDEL ALS CHANCE FÜR LÄNDLICHE RÄUME?

Die Nutzung des Internets zur Unterstützung des Einkaufs in ländlichen Räumen wird durch die Internetaffinität bestimmt, die wiederum von sozioökonomischen Rahmenbedingungen und Lebensstilen beeinflusst wird. So werden insbesondere Personen mit niedrigen bis mittleren Einkommen, niedrigen bis mittleren formalen Bildungsabschlüssen sowie ältere Menschen digital weniger erreicht (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet 2016). Vor diesem Hintergrund drohen vor allem strukturschwache Regionen und benachteiligte Stadtquartiere digital abgehängt zu werden.

Bisherige Analysen zum Einkaufsverhalten und zur Entwicklung des Onlinehandels betrachten räumliche Parameter nur selten detailliert. Sowohl das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen als auch mögliche innovative Konzepte auf der Angebotsseite werfen Fragen auf.







## ZIELSETZUNG UND ERKENNTNISINTERESSE ZENTRALE FRAGEN DES PROJEKTS

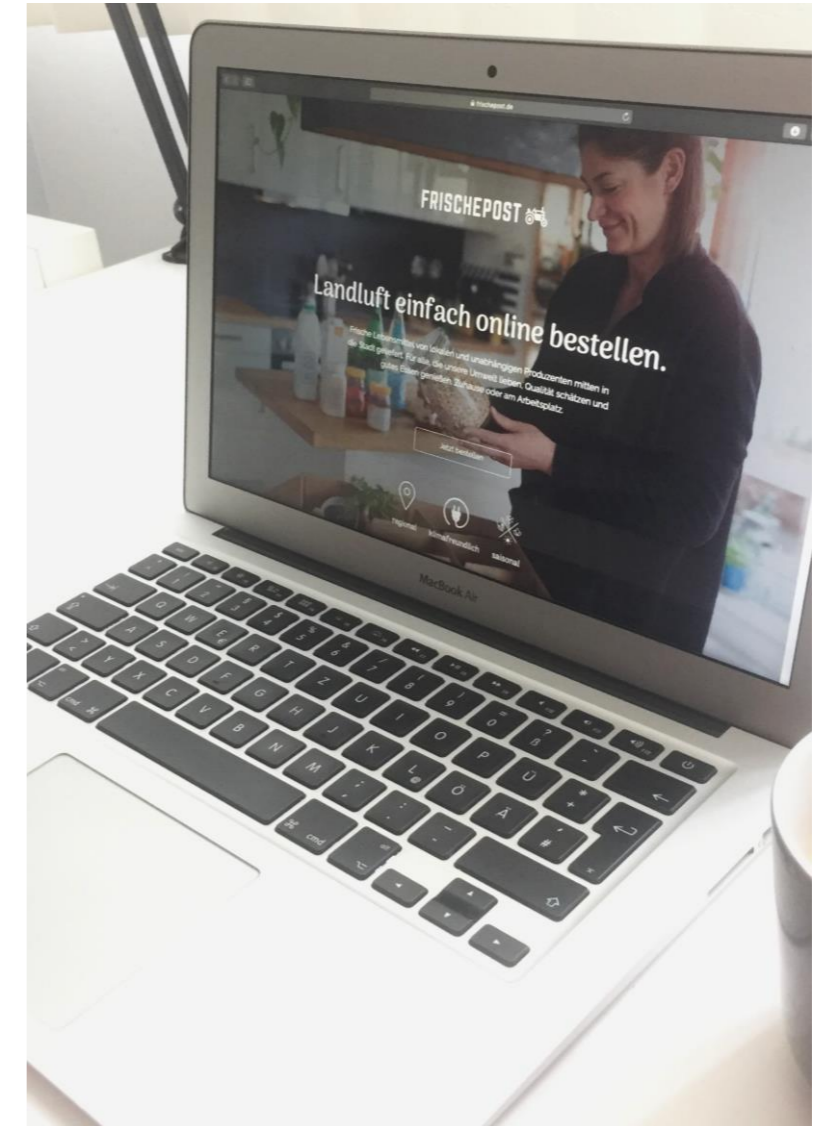
Digitalisierung und Onlinehandel sind mit Herausforderungen, aber auch mit Chancen für die Nahversorgung in ländlichen Räumen verbunden. Das Projekt DuO nimmt auf Basis einer Analyse des Einkaufsverhaltens in verschiedenen ländlichen Räumen des Landes Nordrhein-Westfalen auch die vorhandenen Potenziale der Digitalisierung für den Handel und die Versorgung in den Blick. Mit einem aktuellen Überblick über gute Beispiele für neue Geschäftsmodelle aus dem In- und Ausland möchte DuO einen Austausch über innovative Konzepte und erfolgversprechende Strategien anstoßen.

Im Mittelpunkt des Projekts stehen folgende Fragestellungen:

1. Wie stellt sich das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen aktuell dar? Inwieweit werden digitale und stationäre Einkaufsmöglichkeiten genutzt? Gibt es sozio-ökonomische oder standortgebundene

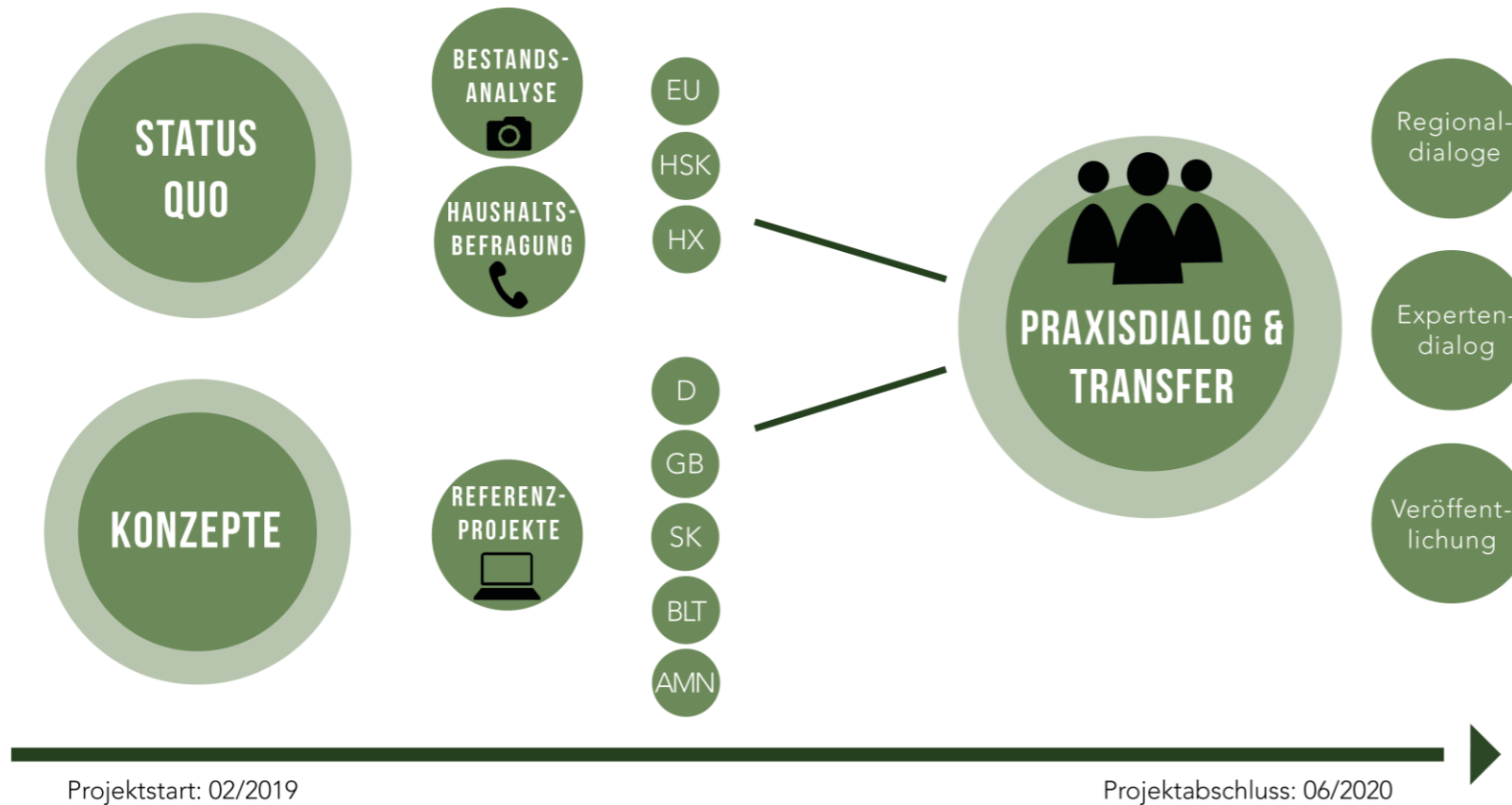
bzw. räumliche Parameter, die Unterschiede im Einkaufsverhalten begründen?

2. Können innovative Nahversorgungskonzepte im Zuge der Digitalisierung dazu beitragen, die Versorgungssituation in ländlichen Räumen zu verbessern? Welche guten Beispiele gibt es im In- und Ausland für erfolgreiche Multi-Channel-Konzepte?
3. Was lässt sich aus den vorliegenden Erfahrungen lernen? Wie kann sich der Einzelhandel in ländlichen Räumen künftig entwickeln? Welche Perspektiven haben die Ortszentren in ländlichen Räumen? Wie kann die Sicherung der Nahversorgung gelingen? Wie können innovative Konzepte vor Ort verbreitet werden?





# FORSCHUNGSDESIGN ARBEITSSCHRITTE DES PROJEKTS



Ausgangspunkt für das Projekt ist die Betrachtung der Ausgangssituation in den 15 Untersuchungsgemeinden – einschließlich einer vollständigen Kartierung des Einzelhandelsbestands.

Im Zuge einer Haushaltsbefragung sind in den 15 Kommunen telefonische Interviews zum Einkaufsverhaltens durchgeführt worden.

Parallel dazu ist eine Desktoprecherche zur Identifizierung innovativer Nahversorgungskonzepte erfolgt. Im Fokus der Recherche standen (inter-)nationale Ansätze, die digitale und stationäre Elemente verbinden.

Die Diskussion und Weiterqualifizierung der Erkenntnisse erfolgte im Praxisdialog mit Branchenexperten und Akteuren vor Ort.

SK: Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden – BLT: Estland, Lettland, Litauen – AMN: USA, Kanada  
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020



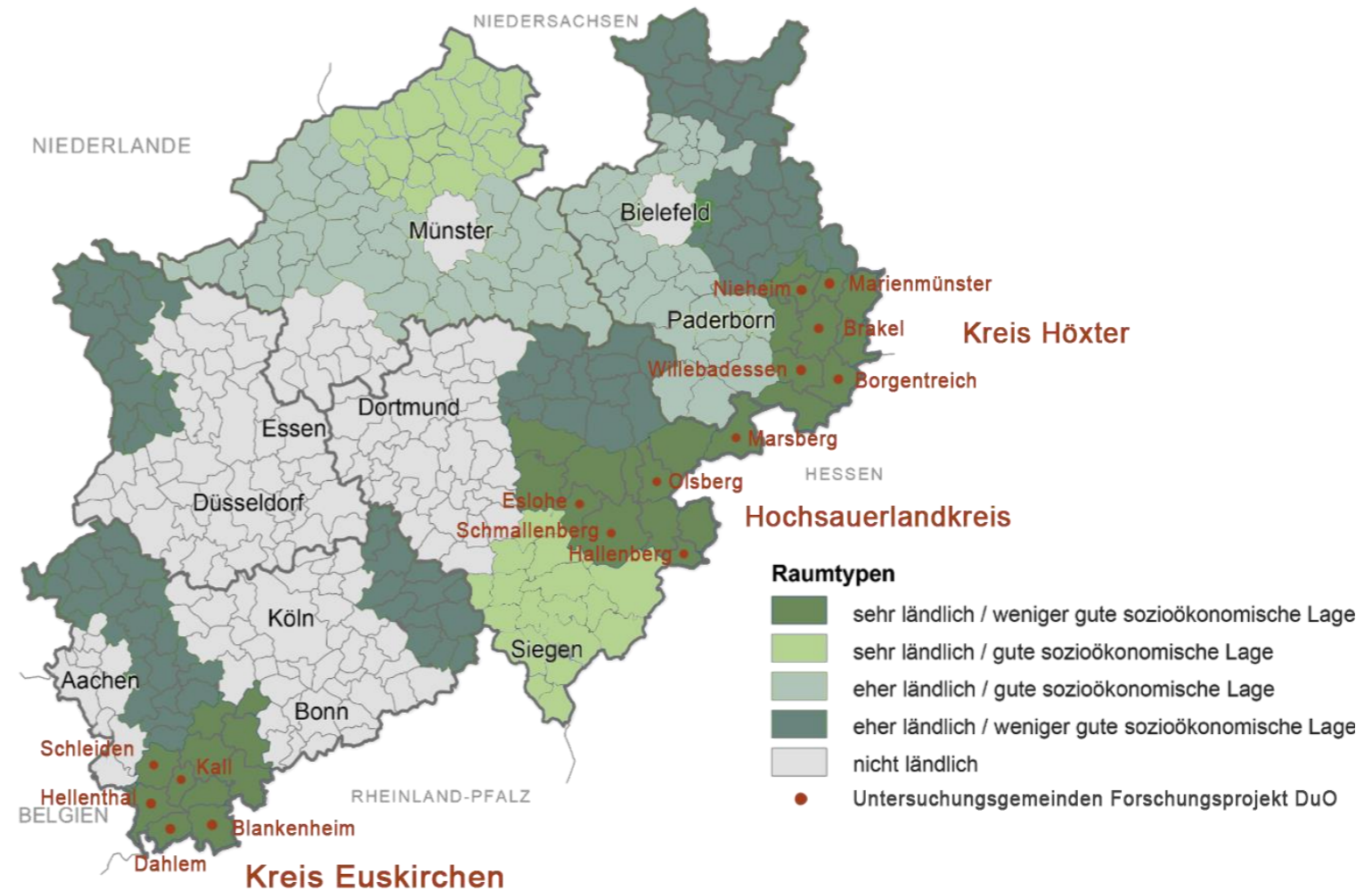
# AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN PERIPHERE LÄNDLICHE GEMEINDEN IN NRW

Für die Auswahl der Untersuchungsgemeinden wurde der vom Thünen-Institut für Ländliche Räume entwickelte Ansatz zur Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume genutzt (Küpper 2016).

Danach wird die siedlungsstrukturelle Dimension „Ländlichkeit“ aus den fünf Indikatoren „Siedlungsdichte“, „Anteil an Ein- und Zweifamilienhäusern“, „Anteil land- und forstwirtschaftlicher Fläche“, „regionales Bevölkerungspotenzial“ sowie „Zentrenreichbarkeit“ gebildet. Als weitere Dimension für die Typisierung wird die sozioökonomische Lage genutzt. Aus der Kombination dieser Merkmale resultieren vier Typen ländlicher Räume.

Das Projekt DuO fokussiert die drei Kreise Euskirchen, Hochsauerlandkreis und Höxter, die dem Typ „sehr ländlich / weniger gute sozioökonomische Lage“ zugeordnet sind.

## LAGE DER UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN IN NRW



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019 nach Küpper 2016  
Geodaten: GeoBasis-DE/BKG 2017



# AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN

## 15 GEMEINDEN IN DEN KREISEN EUSKIRCHEN, HOCHSAUERLANDKREIS UND HÖXTER

Die Sicherung des Einzelhandels ist in den ausgewählten ländlichen Räumen eine große Herausforderung: Die drei Kreise sind durch flächenmäßig zum Teil sehr große Gemeinden mit zahlreichen, oft sehr kleinen Ortsteilen geprägt. Eine geringe Dichte an potenziellen Kunden und eine unterdurchschnittliche Kaufkraft erschweren die Rentabilität von Handelskonzepten und bedingen oftmals weite Wege beim Einkauf. Der Strukturwandel im Einzelhandel und der Wandel der Zentren sind vielerorts deutlich ablesbar.

Für die Analyse des Einkaufsverhaltens wurden je Kreis fünf Kommunen als Untersuchungsräume ausgewählt, also insgesamt 15 Gemeinden in drei Regierungsbezirken untersucht. Die Auswahl orientierte sich an der Einwohnerzahl, der zentralörtlichen Funktion, der Zentralitätskennziffer und dem Ländlichkeitsindex des Thünen-Instituts (Küpper 2016) der jeweiligen Gemeinde (s. Anhang).

Ausgewählt wurden folgende Kommunen:

### KREIS EUSKIRCHEN

- ▶ Blankenheim
- ▶ Dahlem
- ▶ Hellenthal
- ▶ Kall
- ▶ Schleiden

### HOCHSAUERLANDKREIS

- ▶ Eslohe
- ▶ Hallenberg
- ▶ Marsberg
- ▶ Olsberg
- ▶ Schmallenberg

### KREIS HÖXTER

- ▶ Borgentreich
- ▶ Brakel
- ▶ Marienmünster
- ▶ Nieheim
- ▶ Willebadessen





## 2. STATUS QUO

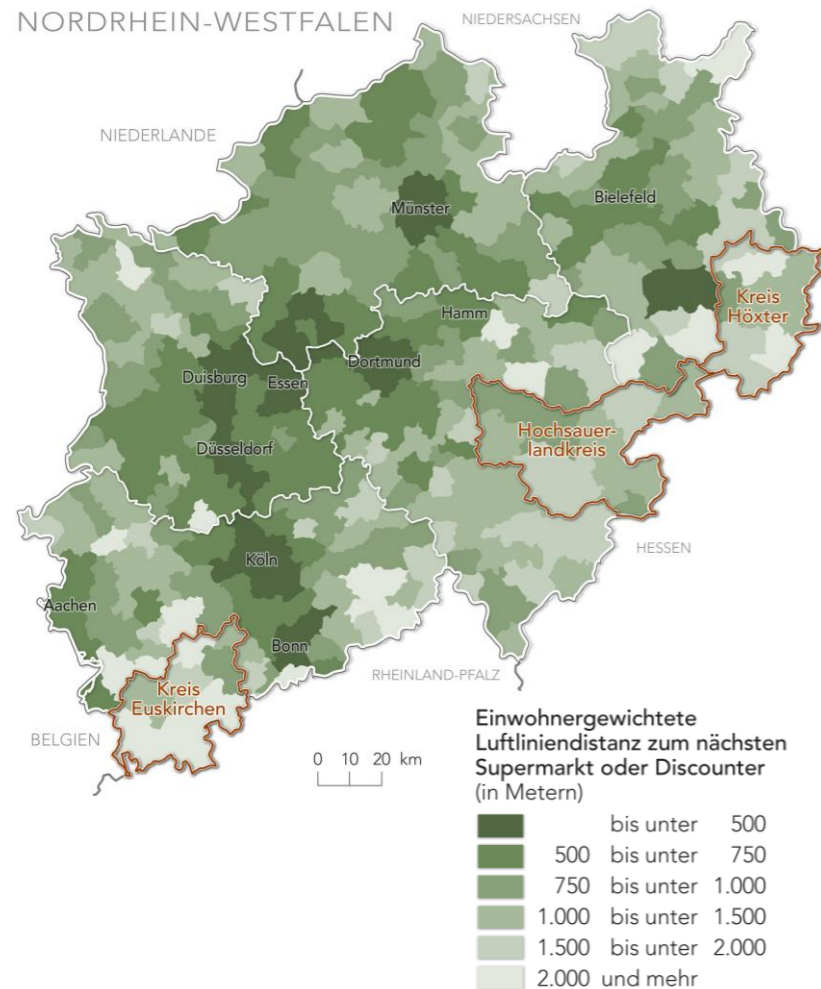
- ▶ Ausgangssituation in den Untersuchungsgemeinden
- ▶ Telefonische Interviews zum Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen
  - ▶ Methodisches Vorgehen
  - ▶ Ergebnisse der Befragung



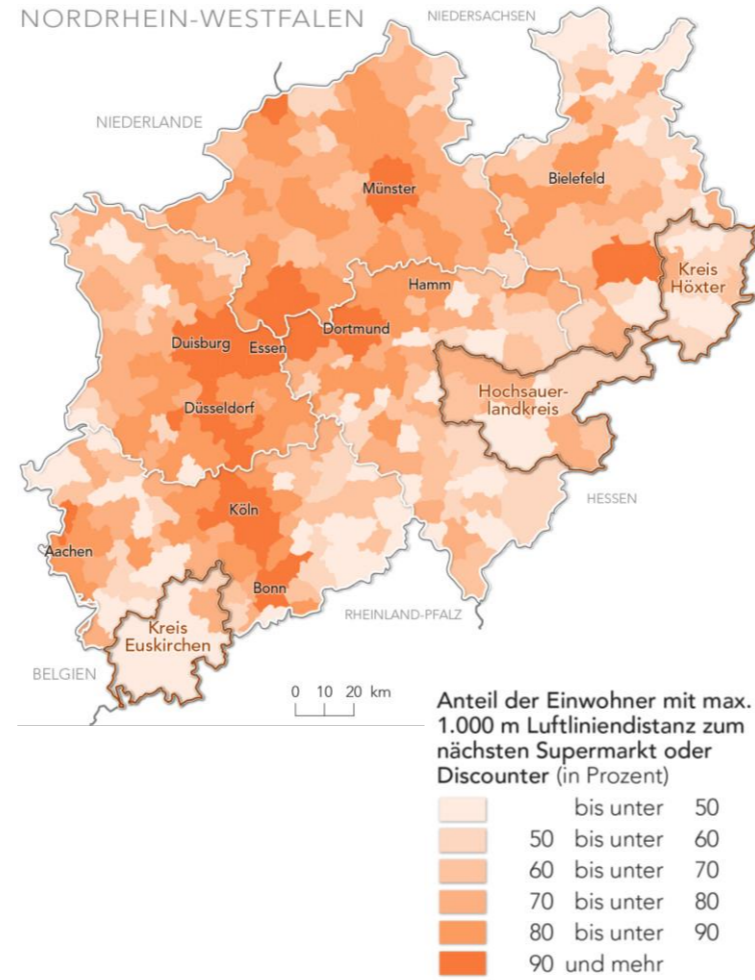


# NAHVERSORGUNG ÜBER SUPERMÄRKTE UND DISCOUNTER LÄNGERE DISTANZEN IN LÄNDLICHEN GEMEINDEN

DURCHSCHNITTSDISTANZ 2017



ANTEIL DER BEVÖLKERUNG IM 1 KM RADIUS 2017



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020; Datengrundlage: BBSR 2019; Geodatengrundlage: GeoBasis-DE/BKG 2017

Nach Berechnungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung beträgt die Luftliniendistanz zum nächsten größeren Nahversorger für die Menschen in Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt 735 m. Dies ist im Vergleich der Bundesländer nach den Stadtstaaten der geringste Wert.

Allerdings bestehen innerhalb Nordrhein-Westfalens erhebliche Unterschiede. So sind die berechneten Distanzen in den drei Untersuchungsregionen Kreis Euskirchen (1.649 m), Kreis Höxter (1.534 m) und Hochsauerlandkreis (1.222 m) deutlich größer. Ein ähnliches Stadt-Land-Gefälle zeigt sich bei dem Anteil an der Bevölkerung, der maximal 1.000 m von einem Supermarkt oder Discounter entfernt wohnt. Er fällt in den drei untersuchten Kreisen (EU: 51%, HX: 58%, HSK: 64%) besonders gering aus. Wenn einzelne Gemeinden betrachtet werden, zeigen sich noch einmal weitaus stärkere Differenzen.



## AUSGANGSSITUATION IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN DREI UNTERSCHIEDLICHE ZENTRENTYPEN IN DEN ORTSKERNEN



Ausgehend von einer umfassenden Bestandsaufnahme lassen sich zur Einordnung der unterschiedlichen Ortskerne drei Typen bilden.

In einigen Kommunen gibt es attraktive und belebte Zentren mit einem breiten zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Angebot, vielfältigen Dienstleistungsanbietern und Gastronomie. Mit einer hohen Aufenthaltsqualität und einem attraktiven städtebaulichen Erscheinungsbild strahlen sie in die Region und darüber hinaus aus.



In anderen Zentren fungieren geschickt im Ortskern platzierte, moderne Handelsangebote mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten als Frequenzbringer. Von ihnen geht eine erhebliche Magnetwirkung aus, von der auch Gastronomen, Dienstleister und kleine inhabergeführte Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten in den zentralen Versorgungsbereichen profitieren.



Andere Zentren sind dagegen durch nachhaltige Funktionsverluste gekennzeichnet. Aus diesen Zentren hat sich der Handel weitgehend zurückgezogen. Hier finden sich oft nur noch wenige kleine Betriebe der Nahversorgung (u.a. Metzgereien und Bäckereien) und einige wenige Dienstleister. Die Nahversorgung erfolgt in der Regel über am Rande bzw. außerhalb der Zentren gelegene Anbieter.



# HANDELSSTANDORTE UND ZENTRENSYSTEME IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN

## ZWEISTUFIGES VERFAHREN ZUR BESTANDSAUFNAHME

### EINZELHANDELS- UND ZENTRENSTRUKTUR

INTEGRIERTE LAGE	Hauptzentrum	X
	Nahversorgungszentrum	
	Solitärer Nahversorgungsstandort	
NICHT INTEGRIERTE LAGE	Fachmarktstandort (mit zentrenrelevanten Sortimenten)	
	Ergänzungsstandort (mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten)	
	Nahversorgung auf der „grünen/grauen“ Wiese	X

### KURZCHECK FÜR ZENTREN

Einzelhandelsangebot Aperiodischer Bedarf	
Einzelhandelsangebot Nahversorgung	
Multifunktionalität	
Ambiente	
Funktionsfähigkeit (Leerstand/Unternutzung)	

Die Typisierung ist eine Hilfestellung, um die Lage und die Perspektiven der Ortskerne einordnen zu können. Diese allein reicht allerdings nicht aus, um die Situation in den Untersuchungsgemeinden in ihrer Vielfalt abzubilden. Für eine detaillierte Bestandsaufnahme wird ein zweistufiges Verfahren vorgeschlagen.

Im ersten Schritt geht es darum, die Einzelhandels- und Zentrenstruktur in einer Kommune zu erfassen. Dazu werden die vorhandenen Zentren nach ihrer Lage (integriert oder nicht integriert) sowie der Art der angebotenen Sortimente (Nahversorgung, zentrenrelevant und nicht zentrenrelevant) systematisiert. Hierbei zeigen sich auch in kleineren Gemeinden häufig spezifische Konstellationen.

In einem zweiten Schritt dient ein Kurzcheck dazu, einzelne Zentren in Bezug auf wichtige Merkmale zu bewerten: Einzelhandelsangebot (nach Periodizität), Multifunktionalität, Ambiente und Funktionsfähigkeit.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020





## ZENTRENBILDENDE NUTZUNGEN FUNKTIONALE BEDEUTUNG VON GASTRONOMIE UND DIENSTLEISTUNGEN



Das Nutzungsgefüge in den Ortszentren wird vielerorts in besonderem Maße durch sogenannte zentrenergänzende Funktionen geprägt:

- ▶ Ärzte, Therapeuten
- ▶ Gastronomie, Hotellerie
- ▶ Banken, Sparkassen
- ▶ Kommunale Verwaltungsstellen
- ▶ Schulen, Büchereien, Kindertagesstätten, Volkshochschulen, religiöse Einrichtungen
- ▶ Frisöre, Kosmetik- und Nagelstudios
- ▶ Rechts- und Steuerberatung, Versicherung

Angesichts der hohen Zahl der Anbieter und Einrichtungen – auch im Verhältnis zur Zahl der Einzelhandelsbetriebe – übernehmen diese Nutzungen in hohem Maße zentrenbildende Funktionen, insbesondere dann, wenn sie publikumswirksam sind.

Befragungen zu den Besuchsmotiven (s. Folie 44) belegen die Bedeutung dieser Nutzungen als Anker und Frequenzbringer für die zentralen Versorgungsbereiche.



## DIGITALISIERUNG UND ONLINEHANDEL SPUREN VOR ORT

In den Ortszentren sind verschiedene Hinweise auf die zunehmende Durchdringung des Konsumentenverhaltens durch die Digitalisierung und den Onlinehandel zu finden:

- ▶ Verschiedene Ladengeschäfte fungieren (zusätzlich) als Paketshops.
- ▶ Stationäre Betriebe werben für ihre Onlinepräsenz (Social-Media oder Webshops).
- ▶ Auf den Parkplätzen von Supermärkten und Discountern entstehen Paketabholstationen.

Mit Blick auf den hohen Anteil kleiner, alteingesessener, inhabergeführter Betriebe ist die Kopplung stationärer und digitaler Angebote jedoch noch nicht weit verbreitet.

Die Chancen, auf diese Weise zusätzliche Kunden zu gewinnen, scheinen zum Teil erkannt zu sein. Die Umsetzung stellt viele Betriebe aber vor große Herausforderungen – insbesondere wenn die Nachfolge nicht gesichert ist.





# STRUKTURELLE VERÄNDERUNGEN IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN

## HANDELSBETRIEBE ZWISCHEN ANPASSUNG UND EXISTENZGEFÄHRDUNG



Der Strukturwandel im Einzelhandel und der Wandel der Zentren sind vielerorts deutlich ablesbar: Der Einzelhandel zieht sich nahezu vollständig aus den kleineren Ortsteilen und zunehmend auch aus Zentren zurück, viele (alteingesessene) Handelsbetriebe finden keine Nachfolge, Ladenlokale werden zunehmend einzelhandelsfremd genutzt, sind untergenutzt oder stehen ganz leer.

Noch vorhandene Betriebe wirken teilweise nicht mehr zukunftsfähig. Damit wird sich die Ausdünnung des Handelsnetzes zu Lasten der kleineren Ortsteile unter den bestehenden Rahmenbedingungen voraussichtlich noch weiter fortsetzen. Anzeichen für eine Gegenbewegung lassen sich in den Untersuchungsgemeinden bislang kaum erkennen.





# NAHVERSORGUNG IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL ALS ANKER IN DEN ZENTREN

Der Lebensmitteleinzelhandel bildet ein wichtiges Rückgrat für die Zentren vor Ort. Alle Untersuchungsgemeinden verfügen – zumindest in den Kernorten und zudem in einigen größeren Ortsteilen – über einen marktgängigen Lebensmittelanbieter, das heißt einen modernen Supermarkt oder Discounter. Insbesondere in den Ortskernen kann von diesen Betrieben eine erhebliche Magnetfunktion ausgehen. In den kleineren Ortsteilen gibt es teilweise Kleinflächenkonzepte, ansonsten (noch) einige Bäckereien und Fleischereien.

Ergänzende Funktionen – insbesondere mit Blick auf die Versorgung mit Gütern aus der Region und die Direktvermarktung – haben vereinzelt anzutreffende Hofläden und Wochenmärkte. Die vor Ort vorhandenen Vollsortimenter (Supermärkte) können mit ihren Lieferkonzepten perspektivisch eine wichtige Rolle für die Verbesserung der Versorgung in den Ortsteilen übernehmen.



**REWE Nieheim Lieferservice**

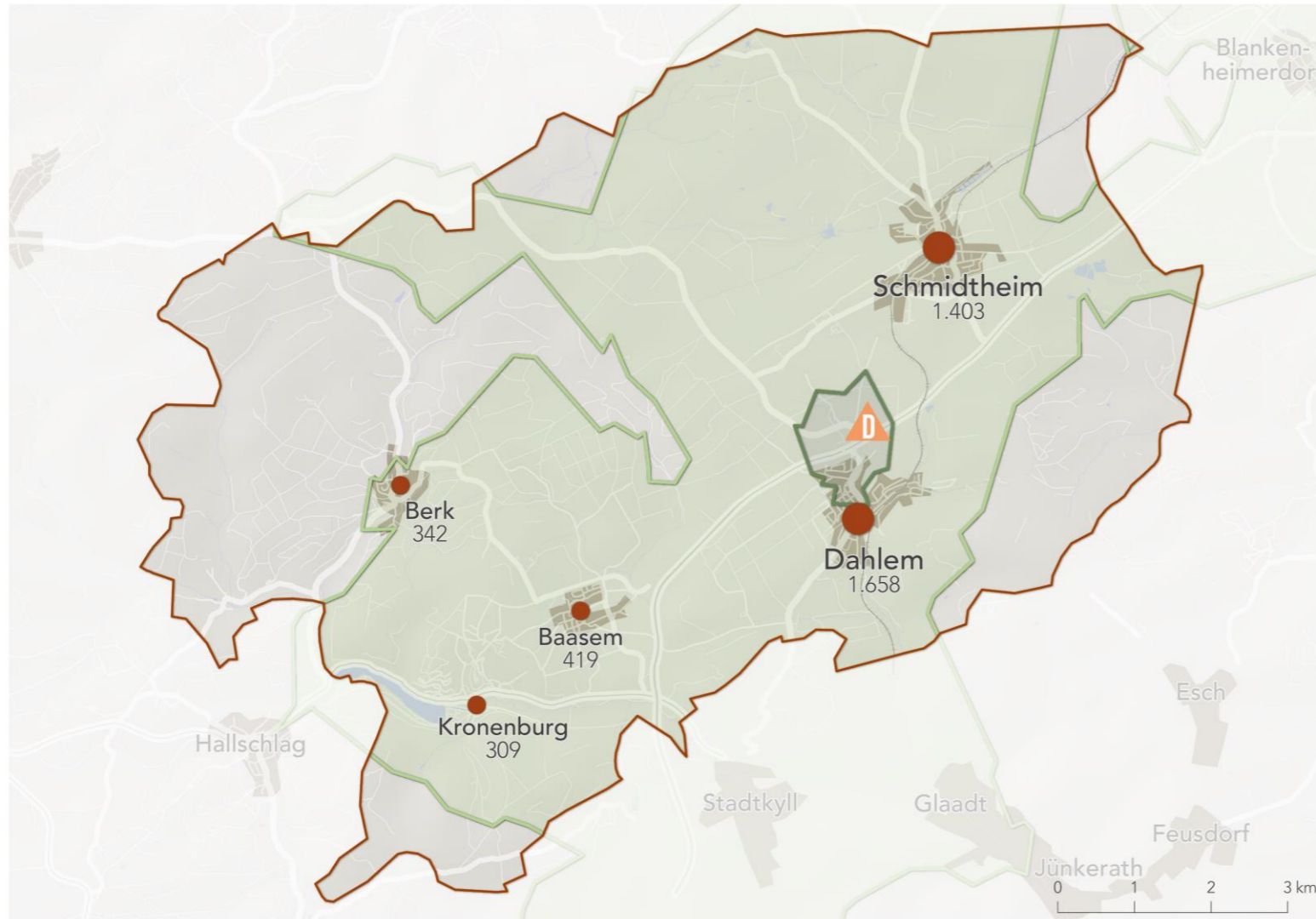
Ab sofort liefert Ihr REWE Nieheim Markt Ihren Einkauf auch direkt an die Haustür.

Mindestbestellwert	Liefergebühr	Lieferzeiten
🛒 50€	📦 5€	<b>Montag:</b> 10:00–14:00 Uhr <b>Mittwoch:</b> 13:00–17:00 Uhr <b>Freitag:</b> 15:00–20:00 Uhr

[Jetzt freischalten](#)



## DAS BEISPIEL DAHLEM (KREIS EUSKIRCHEN) NAHVERSORGUNG AN EINEM NICHT-INTEGRIERTEN STANDORT ZWISCHEN ZWEI ORTSTEILEN



Das Nahversorgungsangebot innerhalb der kleinsten Untersuchungsgemeinde Dahlem (ca. 4.200 Einwohner) beschränkt sich im Wesentlichen auf einen Discounter. Er befindet sich am Rand des Hauptortes Dahlem an einem nicht integrierten Standort. Über die Bundesstraße 51 ergibt sich eine gute Erreichbarkeit mit dem Pkw zu fast allen anderen Ortsteilen. Die fußläufige Erreichbarkeit spielt in diesem Fall jedoch praktisch keine Rolle. Eine funktionale Verbindung zum bestehenden – kaum noch mit Einzelhandel besetzten – Zentrum in Dahlem ist nicht gegeben.

- Ortsteile nach Einwohnerzahl**
  - 300 bis unter 1.000
  - 1.000 und mehr
- Nahversorgungsstandort**
  - ▲ S Supermarkt
  - ▲ D Discounter
  - ▲ SD beides
- 10-Minuten-Distanz**
  - Fußweg (= 1.000 Meter)
  - MIV-Fahrzeit

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020; Geodatengrundlage: OpenStreetMap, GeoBasis-DE/BKG 2018



# TELEFONISCHE INTERVIEWS ZUM EINKAUFsverhalten

## ZENTRALES ERKENNTNISINTERESSE

1.

Welche individuellen Motive sind ausschlaggebend für den Einkauf im stationären Einzelhandel bzw. im Onlinehandel?



2.

Wie beeinflussen demographische und sozioökonomische Faktoren und unterschiedliche Lebensstiltypen das Einkaufsverhalten?



3.

Inwiefern beeinflussen räumliche Faktoren das Einkaufsverhalten?





# TELEFONISCHE INTERVIEWS ZUM EINKAUFsverhalten BEFRAGUNG VON 1.500 PERSONEN IN 15 GEMEINDEN

## THEMEN DES FRAGEBOGENS



Um das Einkaufsverhalten in den 15 Untersuchungsgemeinden zu erfassen, sind im Zeitraum vom 19.08.2019 bis 02.10.2019 insgesamt 1.500 telefonische Interviews durchgeführt worden. Dabei wurden in jeder Untersuchungsgemeinde nach einer altersrepräsentativen Auswahl 100 Personen aus unterschiedlichen Haushalten befragt.

Bei der Befragung kam ein standardisierter Fragebogen zum Einsatz, der die links dargestellten Fragenkomplexe umfasste. Gegenstand der Befragung waren insbesondere die Einkäufe in den Monaten Juni, Juli und August 2019.

Jedes Interview dauerte rund 10-15 Minuten. Durch die Ankündigung der Befragung über die lokale Presse, Gemeindebriefe und Aushänge vor Ort konnte eine hohe Mitwirkungsbereitschaft erzielt werden.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020



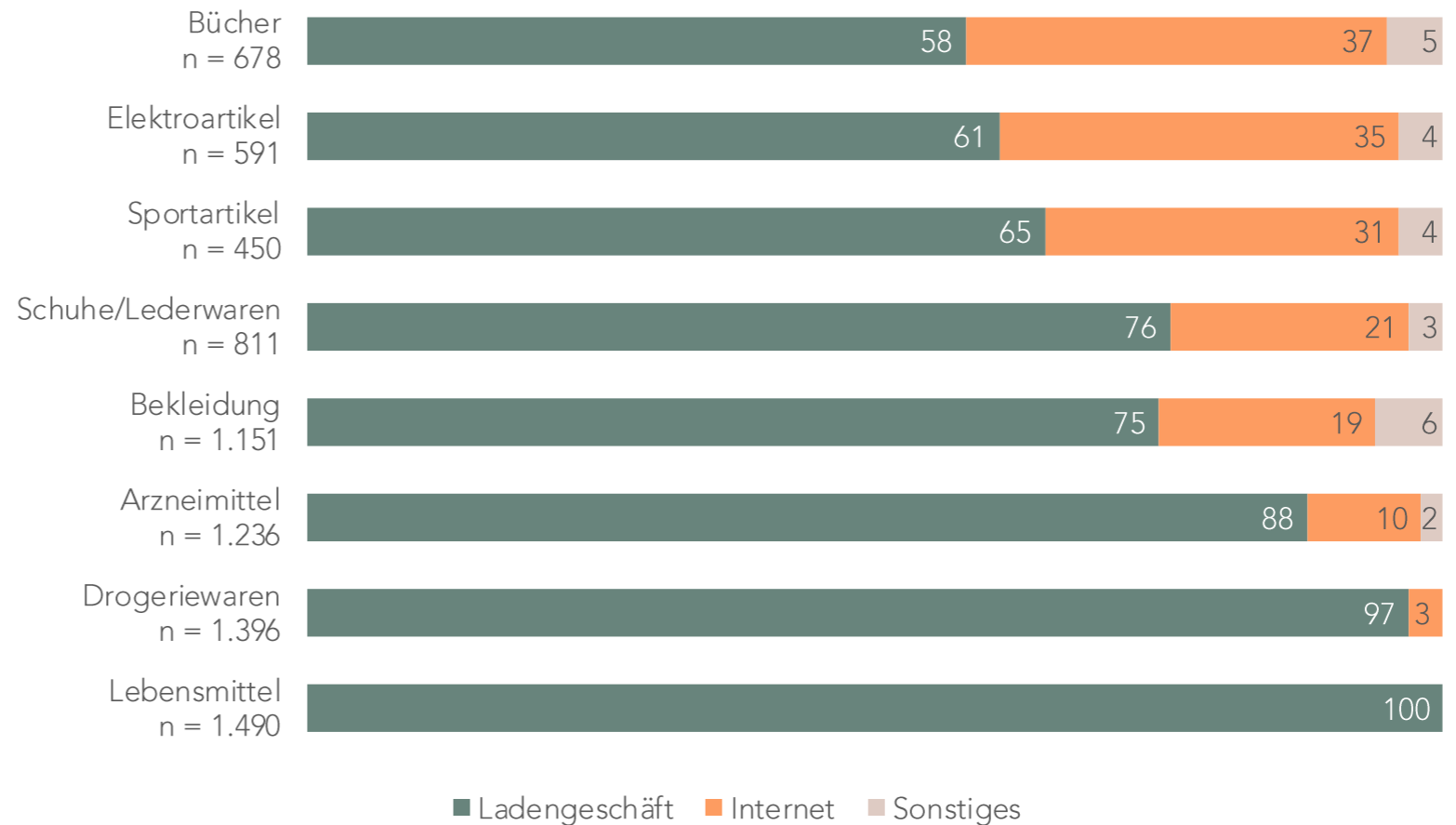
## BEDEUTUNG DER EINKAUFSKANÄLE – ALLE BEFRAGTEN STATIONÄRER HANDEL WEITERHIN WICHTIGSTER EINKAUFSKANAL

Zum Zeitpunkt der Erhebung bilden stationäre Geschäfte in allen betrachteten Sortimentsbereichen den wichtigsten Einkaufskanal. Zwischen den einzelnen Produktgruppen zeigen sich jedoch große Unterschiede.

Besonders ausgeprägt sind die Onlineeinkäufe bei den Sortimenten Bücher (37%), Elektroartikel (35%) und Sportartikel (31%). Es folgen die Sortimentsbereiche Schuhe/Lederwaren (21%) sowie Bekleidung (19%). Damit betrifft der Einkauf im Internet vor allem innenstadtrelevante Sortimente.

In den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen hat sich der Einkauf im Internet noch nicht durchgesetzt. Bei Lebensmitteln und Drogeriewaren erfolgen die Einkäufe bislang fast ausschließlich in stationären Läden.

### ANTEIL DER EINKÄUFE NACH EINKAUFSKANAL UND SORTIMENTSBEREICH IN % (ALLE BEFRAGTEN, EINKÄUFE ZWISCHEN JUNI UND AUGUST 2019)



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

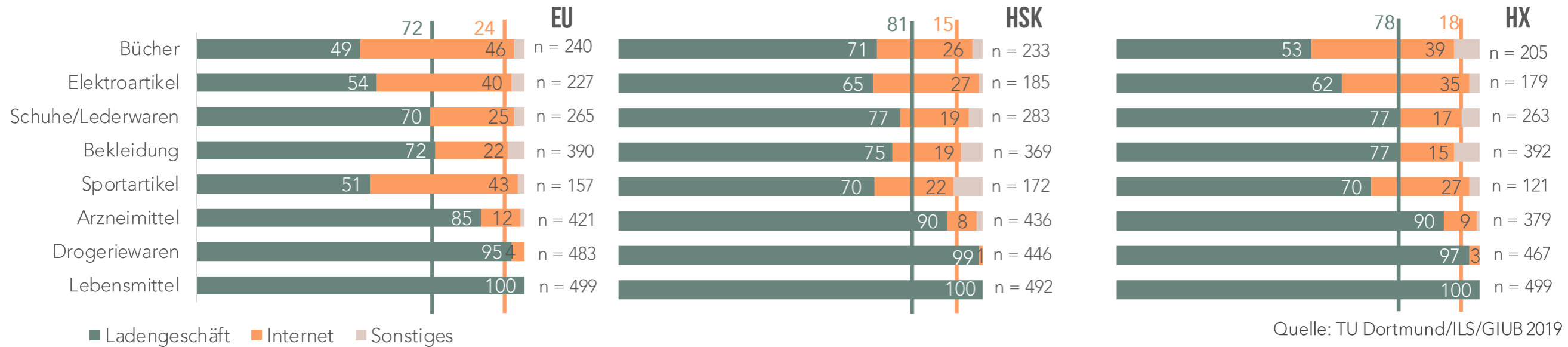




# BEDEUTUNG DER EINKAUFSKANÄLE – DIE SITUATION IN DEN DREI KREISEN

## KREIS EUSKIRCHEN STÄRKER ONLINEORIENTIERT ALS HOCHSAUERLANDKREIS UND KREIS HÖXTER

ANTEIL DER EINKÄUFE NACH EINKAUFSKANAL UND SORTIMENTSBEREICH IN %



Die Intensität der Onlineeinkäufe variiert zwischen den drei Kreisen ebenso wie zwischen den Sortimenten.

Über alle Sortimentsbereiche hinweg ist der Onlineeinkauf im Kreis Euskirchen stärker als im Hochsauerlandkreis und im Kreis Höxter verbreitet. Hier erfolgen durchschnittlich 24% aller Einkäufe online. Besonders beliebt beim Einkauf im Internet sind Bücher, Sportartikel und Elektroartikel.

Das Einkaufsverhalten im Hochsauerlandkreis ist mit einem Onlineanteil von nur 15% stärker stationär geprägt als im Kreis Euskirchen und im Kreis Höxter.

Ebenso wie in den anderen beiden Kreisen erfolgt der Einkauf der nahversorgungsrelevanten Sortimente fast ausschließlich stationär. Online werden vor allem Elektroartikel, Bücher und Sportartikel erworben.

Im Kreis Höxter erfolgen über alle Sortimente hinweg 18% der Einkäufe online. Besonders Bücher und Elektroartikel werden stark im Internetaftergefragt.

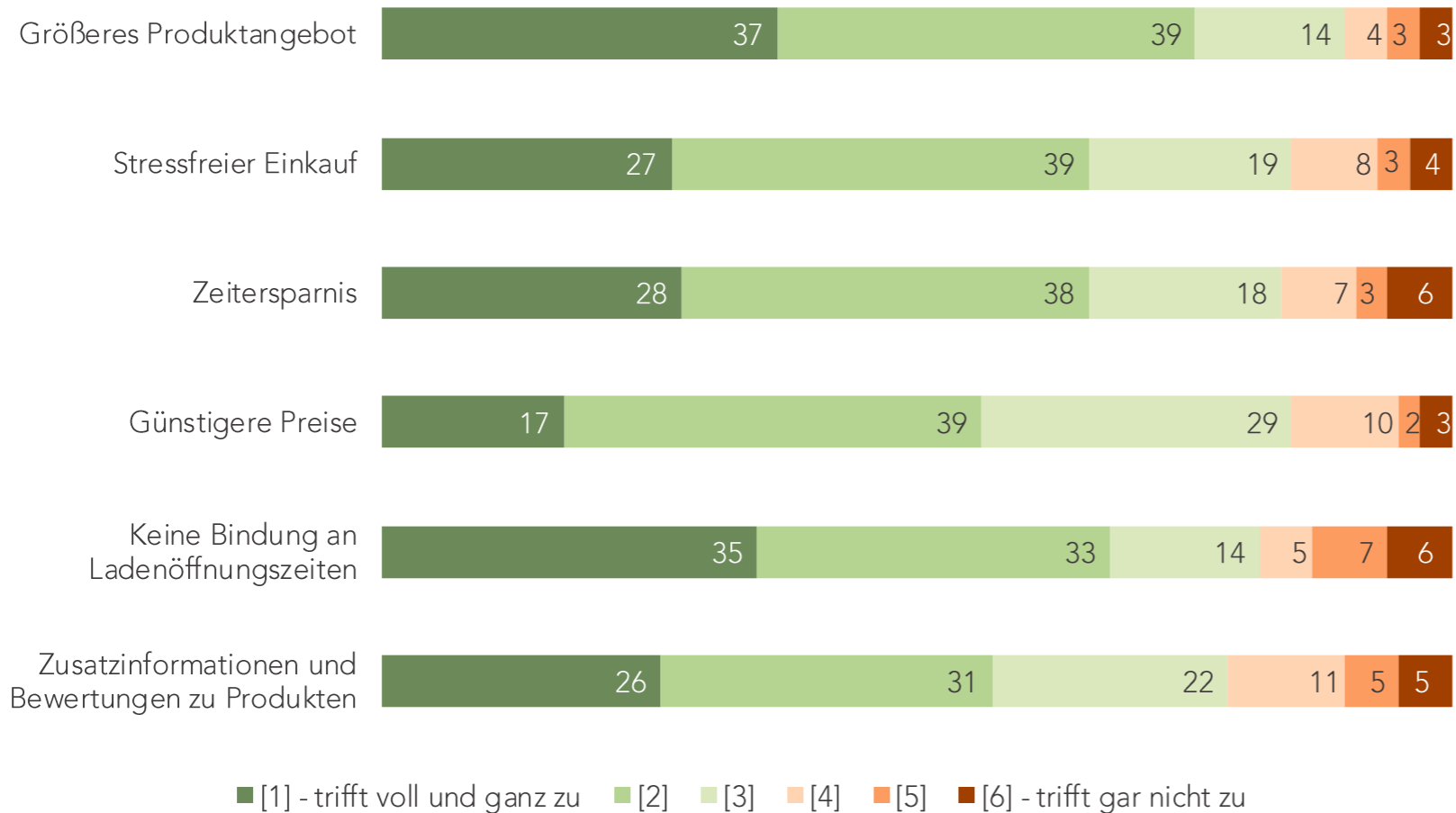
Bekleidung und Schuhe/Lederwaren hingegen werden im Kreis Höxter stärker stationär eingekauft. Wie in den anderen Kreisen erfolgt der Lebensmitteleinkauf ausschließlich im stationären Handel.



# MOTIVE FÜR DEN EINKAUF IM ONLINEHANDEL

## GRÖßERES PRODUKTANGEBOT UND STRESSFREIER EINKAUF ENTSCHEIDEND

ZUSTIMMUNG DER BEFRAGTEN ZU AUSGEWÄHLTEN GRÜNDEN FÜR DEN EINKAUF IM INTERNET IN %



Für den Onlineeinkauf sind vor allem das im Internet verfügbare größere Produktangebot, der stressfreie Einkauf und die Zeitersparnis entscheidend. Zudem ist für viele Befragten der von Öffnungszeiten unabhängige Einkauf das Hauptmotiv für das Onlineshopping. Darüber hinaus schätzen viele Befragten die im Internet verfügbaren Informationen und Bewertungen zu Produkten.

Günstigere Preise sind für die große Mehrheit der Befragten ebenfalls von Bedeutung – allerdings nicht als Hauptmotiv.

Die Motive für den Einkauf im Onlinehandel erfahren die stärkste Zustimmung im Kreis Euskirchen, wo besonders viele Menschen online einkaufen. Mit einem geringeren Anteil von Onlinekäufen gehen zugleich geringe Zustimmungswerte einher (s. Anhang).

n = 1.494-1.495

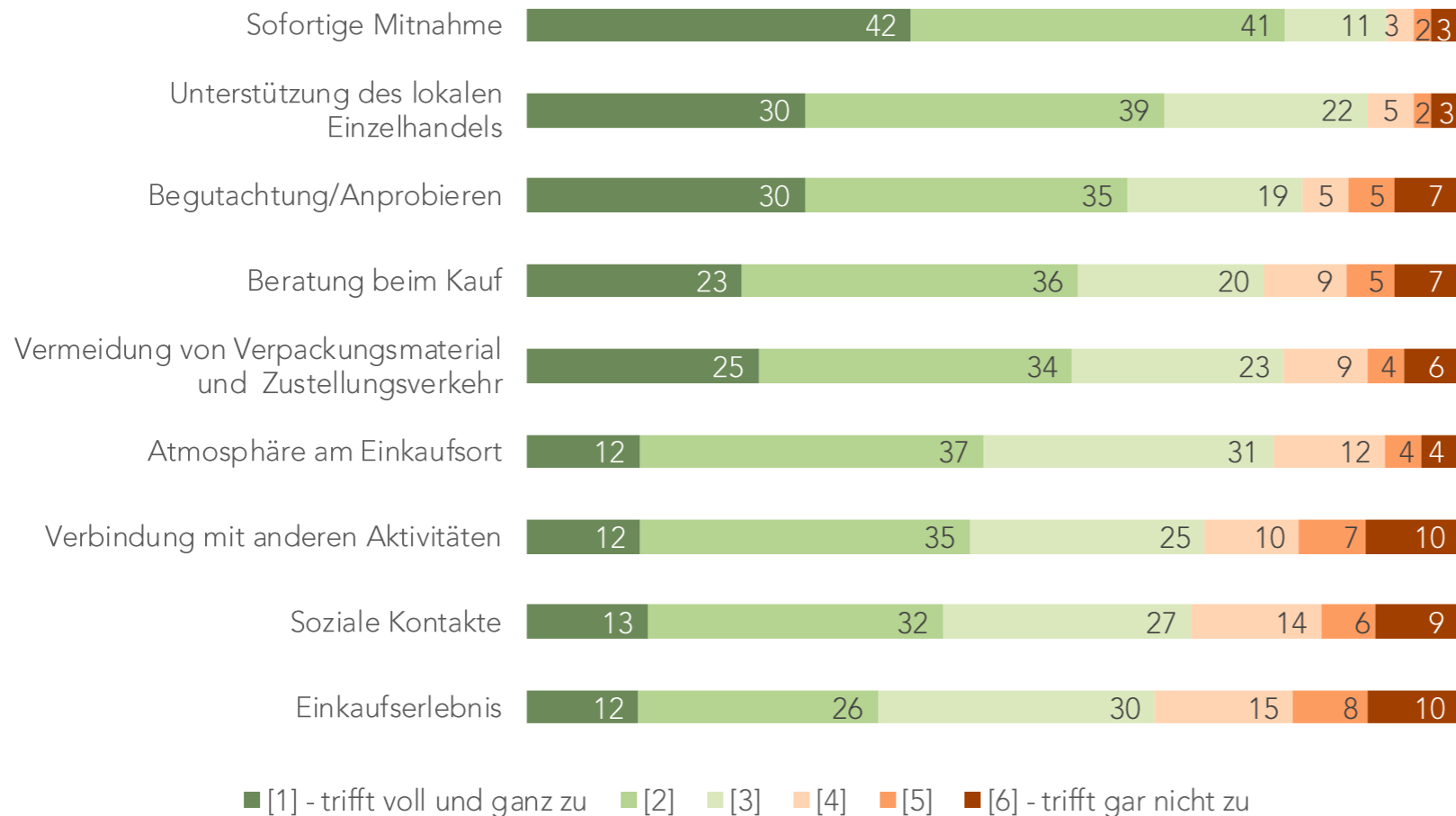
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# MOTIVE FÜR DEN EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL

## SOFORTIGE MITNAHME, UNTERSTÜTZUNG DES LOKALEN HANDELS UND BEGUTACHTUNG VOR ORT ENTSCHEIDEND

ZUSTIMMUNG DER BEFRAGTEN ZU AUSGEWÄHLTEN GRÜNDEN FÜR DEN EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL IN %



n = 1.477-1.492

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Ausschlaggebend für den Einkauf im stationären Handel sind vor allem die sofortige Mitnahme der Waren, die Unterstützung des lokalen Einzelhandels und das Begutachten bzw. Anprobieren der Waren. Auch die Beratung beim Einkauf und die Vermeidung von Verpackungsmaterial und Zustellverkehr finden viel Zustimmung.

Ebenfalls von Bedeutung, aber für viele Befragten nicht die dominierenden Motive für den Einkauf im stationären Einzelhandel sind das Einkaufserlebnis, soziale Kontakte beim Einkauf, die Verbindung mit anderen Aktivitäten und die Atmosphäre am Einkaufsort.

Ein Blick auf das Einkaufsverhalten in den drei Kreisen zeigt, dass die Zustimmung zu den Motiven für den Einkauf im stationären Handel umso höher ist, je stärker das Verhalten auf den stationären Handel ausgerichtet ist. Und andersherum fällt die Zustimmung unter den befragten Personen umso schwächer aus, je stärker online eingekauft wird (s. Anhang).



## BILDUNG DER KÄUFERTYPEN EINKAUFsverhalten DURCH STATIONÄREN HANDEL GEPRÄGT

In einem weiteren Schritt sind die Befragten aufgrund ihres Einkaufsverhaltens einem von vier Käufertypen zugeordnet worden. Grundlage für die Typisierung waren die im Beobachtungszeitraum getätigten Einkäufe von Produkten des aperiodischen Bedarfs.

Für die Sortimentsbereiche Bücher, Elektroartikel, Schuhe/Lederwaren, Bekleidung und Sportartikel sollten die Befragten abschätzen, zu welchem Anteil sie die Güter stationär, online oder auf anderen Wegen (z.B. Katalog, TV, Handelsvertreter) erworben haben. In die Auswertung einbezogen wurden dabei nur die Befragten, die mindestens zwei der fünf genannten Sortimentsbereiche gekauft haben. Sie lassen sich vier Käufertypen zuordnen:

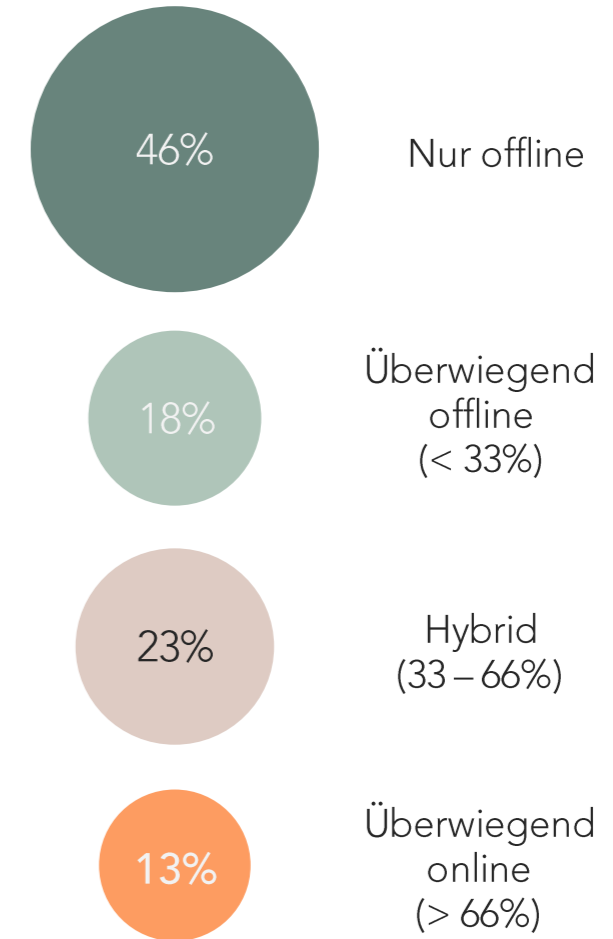
- 1. Nur offline:** Kunden, die ausschließlich stationär einkaufen
- 2. Überwiegend offline:** Kunden, die weniger als 33% ihrer Einkäufe online erledigen

- 3. Hybrid:** Kunden, die zwischen 33% und 66% ihrer Einkäufe in den genannten Sortimentsbereichen online tätigen
- 4. Überwiegend online:** Kunden, die mehr als 66% ihrer Einkäufe online erledigen

In der Gesamtschau der 15 Untersuchungsgemeinden bilden die nur offline agierenden Konsumenten mit 46% die größte Käufergruppe. Damit ist der Anteil der ausschließlich stationär einkaufenden Menschen in den untersuchten ländlichen Räumen deutlich höher als in bundesweiten Untersuchungen. Zum Vergleich: Die Studie des HDE klassifiziert nur 23% der Konsumenten als traditionelle Handelskäufer.

In den Untersuchungsgemeinden kaufen 18% der Befragten überwiegend offline ein, weitere 23% sind hybride Käufer, die zwischen den Einkaufskanälen wechseln. Bei 13% der Befragten ist das Einkaufsverhalten überwiegend online geprägt. Für sie tritt der Einkauf im stationären Handel in den Hintergrund.

### KÄUFERTYPEN IN ALLEN UNTERSUCHTEN KREISEN



n = 1.070

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



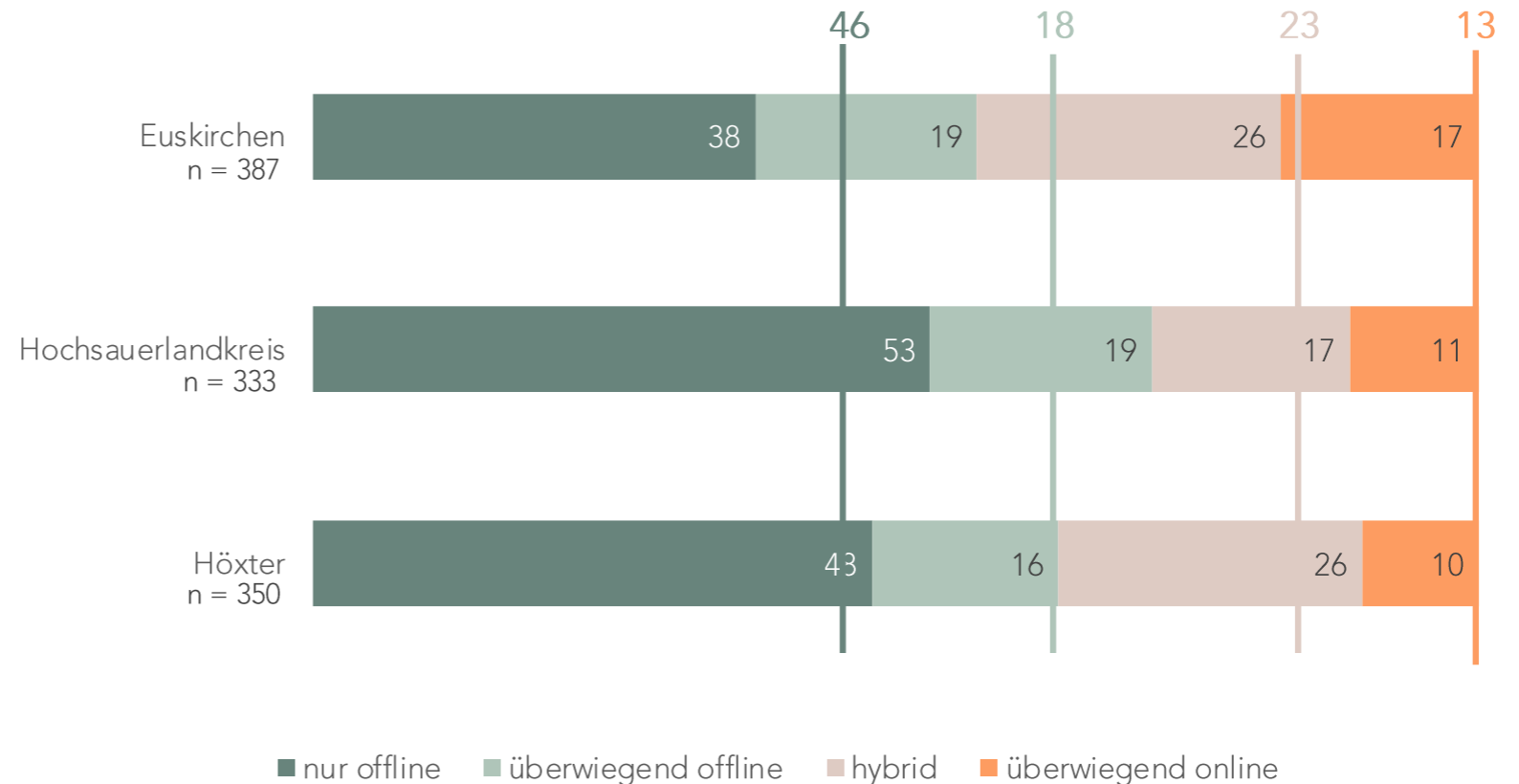
## KÄUFERTYPEN AUF KREISEBENE STÄRKSTE ONLINEORIENTIERUNG IM KREIS EUSKIRCHEN

Ein Vergleich der drei Kreise zeigt, dass der Einkauf im stationären Handel im Hochsauerlandkreis und im Kreis Höxter noch deutlich ausgeprägter ist als im Kreis Euskirchen.

Während in den drei untersuchten Kreisen insgesamt 46% der Kunden ausschließlich offline einkaufen, sind es im Kreis Euskirchen lediglich 38%, im Hochsauerlandkreis und im Kreis Höxter jedoch 53% bzw. 48%.

Gleichzeitig ist der Teil der online orientierten Konsumenten im Kreis Euskirchen deutlich höher: In den drei Kreisen insgesamt kaufen 13% der Kunden überwiegend online und 23% hybrid ein, im Kreis Euskirchen sind dies jedoch 17% bzw. 26%, während im Kreis Höxter und im Hochsauerlandkreis lediglich 10% bzw. 11% überwiegend online einkaufen und 26% bzw. 17% hybrid ausgerichtet sind.

ANTEIL DER KÄUFERTYPEN IN DEN DREI UNTERSUCHTEN KREISEN IN %

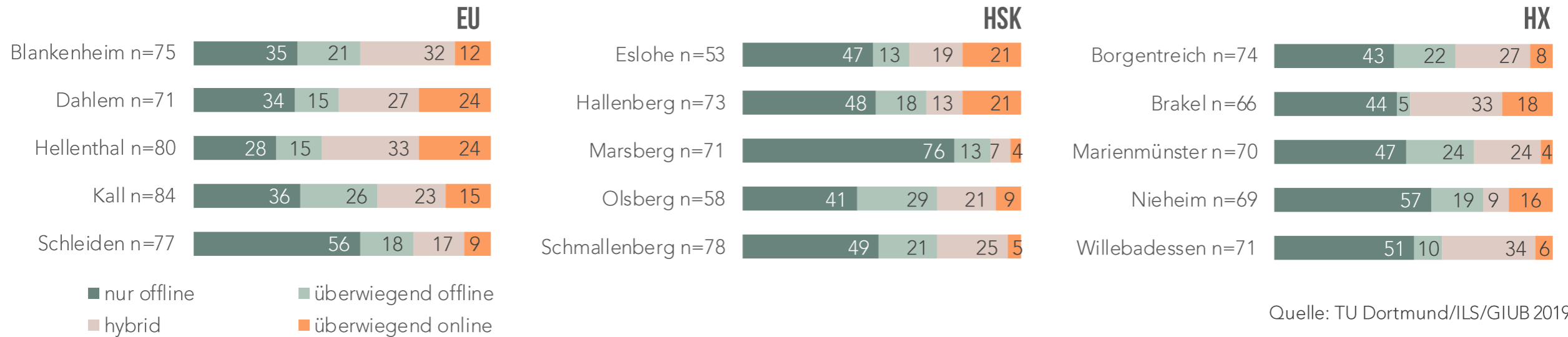


Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# KÄUFERTYPEN AUF GEMEINDEEBENE STÄRKSTE ONLINEORIENTIERUNG IN HELLENTHAL UND DAHEM, GERINGSTE ONLINEORIENTIERUNG IN MARSBERG

## ANTEIL DER KÄUFERTYPEN IN DEN 15 UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN IN %



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Bei der Betrachtung der Käufertypen fallen zwei Dinge ins Auge. Zum einen spiegeln die einzelnen Gemeinden überwiegend die Prozentverteilung in ihren jeweiligen Kreisen wider. Zum anderen gibt es in jedem Kreis jedoch mindestens eine Gemeinde, die deutlich vom Durchschnitt abweicht.

Im Kreis Euskirchen ist das die Gemeinde Schleiden, die mit 56% überdurchschnittlich

viele Offline-Käufer aufweist. Demgegenüber weist Hellenthal bei den reinen Offline-Käufern mit 28% die mit Abstand niedrigste Quote in dieser Untersuchung auf.

Im Hochsauerlandkreis finden sich in der Gemeinde Marsberg mit 76% die meisten Offline-Käufer, während die anderen Gemeinden kaum vom Schnitt abweichen.

Im Kreis Höxter wurden für Nieheim mit 57% die meisten Kunden ermittelt, die ausschließlich stationär einkaufen. Hier fällt vor allem die Stadt Brakel mit einer überdurchschnittlich hohen Online-Orientierung auf: Die befragten Personen sind zu 33% den hybrid und zu 18% den überwiegend online orientierten Käufern zuzuordnen.



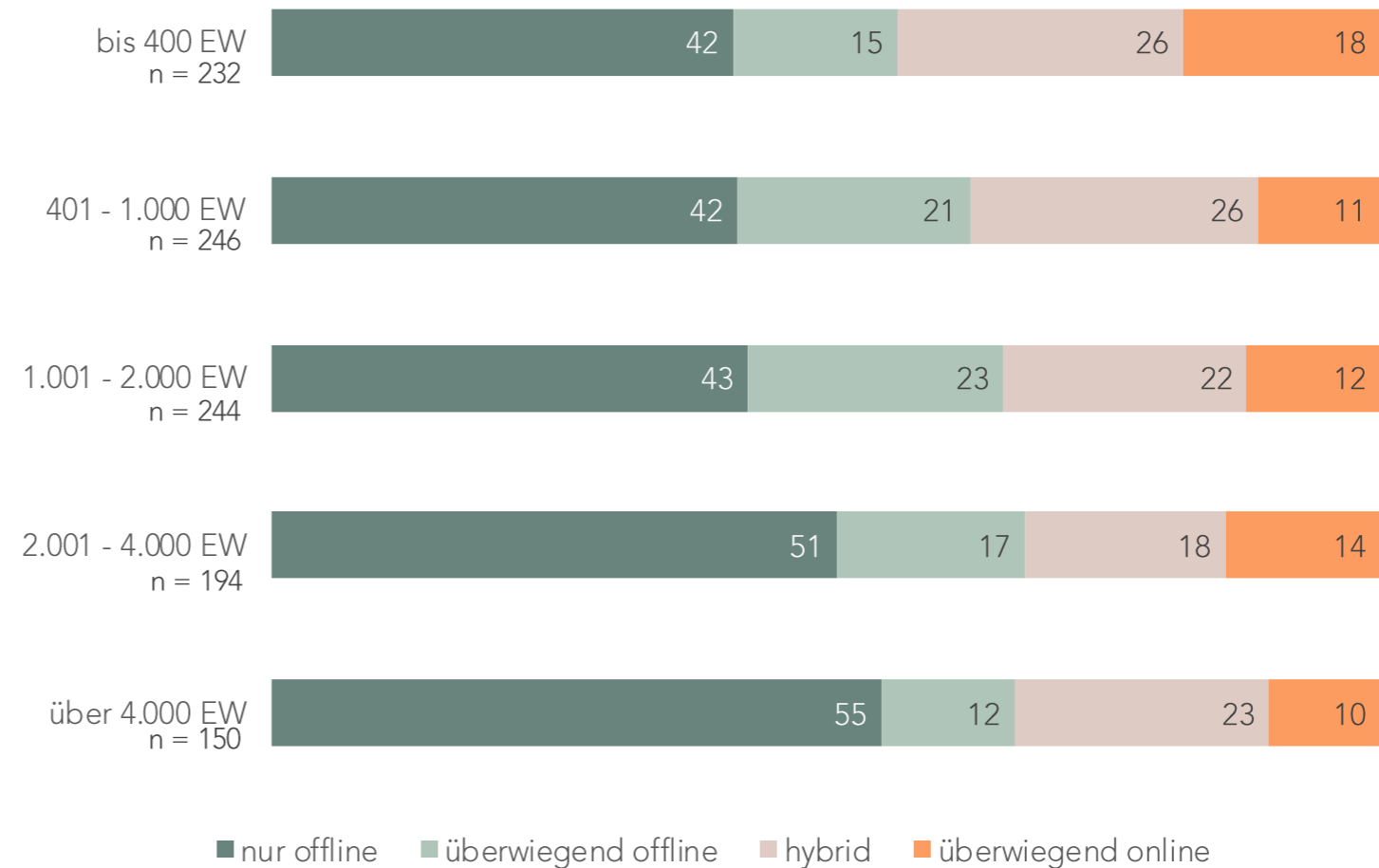
## KÄUFERTYPEN BEZOGEN AUF DIE GRÖSSE DER EINZELNEN ORTSTEILE BEFRAGTE IN DEN KERNORTEN KAUFEN HÄUFIGER IM STATIONÄREN HANDEL EIN

Eine Untersuchung der Käufertypen in den einzelnen Ortsteilen zeigt, dass es in den kleineren Einheiten mehr Bewohner mit einer ausgeprägten Online-Orientierung gibt als in den größeren Ortsteilen. Das fehlende Angebot vor Ort und die weiten Entfernungen zu den bevorzugten Einkaufsorten liefern hierfür plausible Erklärungsansätze.

Der höchste Anteil an reinen Onlinekunden wurde in den kleinsten Orten mit bis zu 400 Einwohnern (18%) festgestellt. Demgegenüber fällt der Wert der reinen Offlinekunden in den eher kleinen Ortsteilen (bis 2.000 Einwohner) mit 42% bzw. 43% vergleichsweise gering aus.

In Ortsteilen mit mehr als 2.000 bzw. 4.000 Einwohnern – das heißt insbesondere in den Kernorten der Kommunen – ist der Anteil der reinen Offlinekunden mit 51% bzw. 55% am höchsten. Dazu passt, dass der Anteil der überwiegend online orientierten Kunden in den Ortsteilen mit mehr als 4.000 Einwohnern am geringsten ist.

ANTEIL DER KÄUFERTYPEN IN ABHÄNGIGKEIT DER EINWOHNERZAHL DES EINZELNEN ORTSTEILS IN %



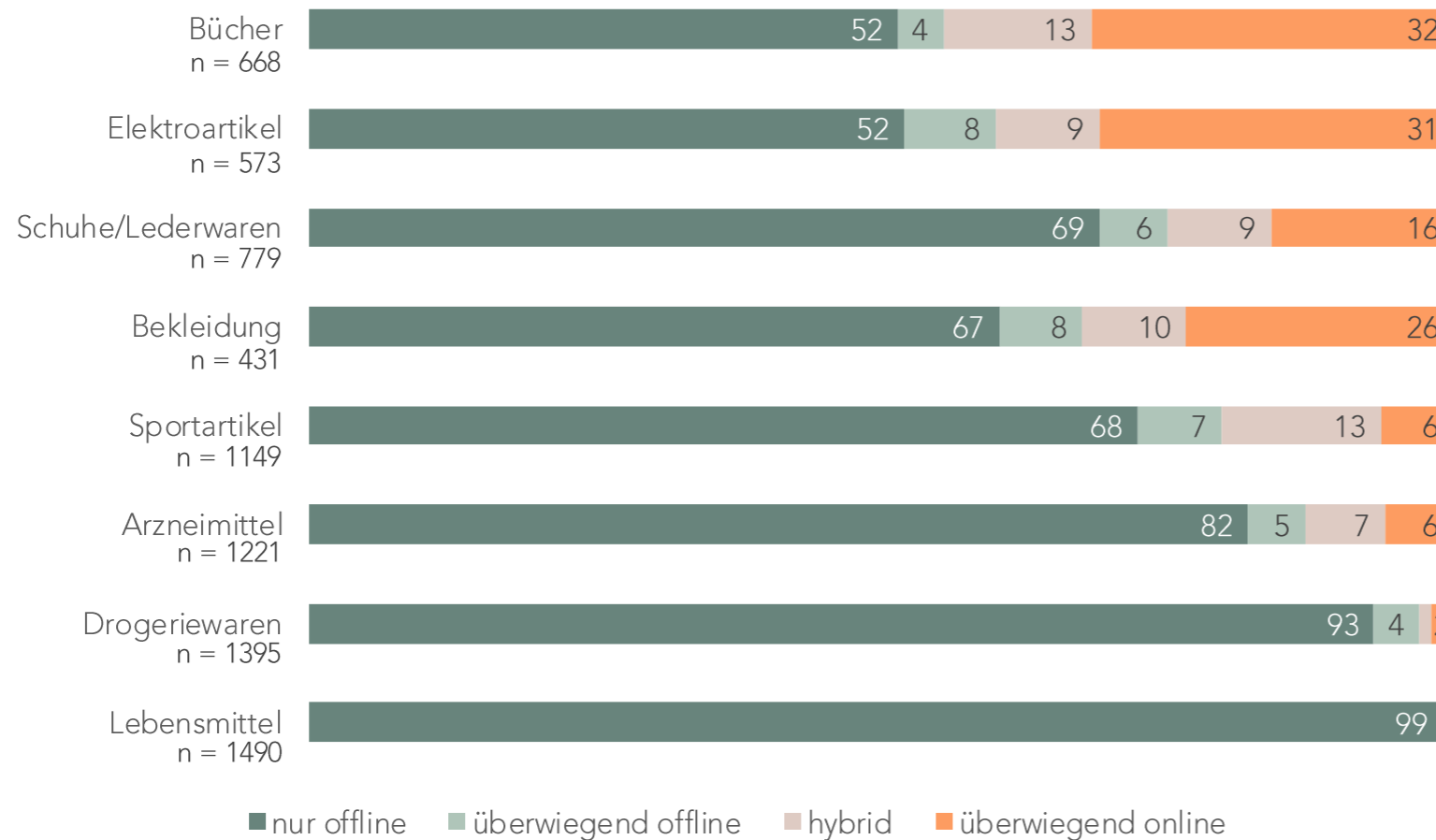
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# KÄUFERTYPEN IN DEN UNTERSCHIEDLICHEN SORTIMENTSBEREICHEN

## DEUTLICHE UNTERSCHIEDE ZWISCHEN DEN SORTIMENTEN

ANTEIL DER KÄUFERTYPEN IN DEN ACHT UNTERSUCHTEN SORTIMENTSBEREICHEN IN %



Im Bereich der aperiodischen Güter weisen Bücher und Elektroartikel mit einem Anteil der überwiegend online orientierten Kunden von 32% bzw. 31% die höchsten Quoten auf. Auch bei Bekleidung ist der Onlineeinkauf von großer Bedeutung. 26% der Kunden in diesem Sortimentsbereich sind überwiegend online orientiert. Zudem gibt es insbesondere bei Büchern, Sportartikeln und Bekleidung 10 bis 13% der Konsumenten, die hybrid einkaufen, das heißt sowohl Offline- als auch Onlineeinkäufe tätigen.

Bei Lebensmitteln zeigt der Wert von 99% an, dass nahezu alle befragten Personen nur offline einkaufen. Auch bei den anderen periodischen Bedarfsgütern Drogeriewaren und Arzneimittel ist der stationäre Einkauf mit einem Anteil reiner Offlinekunden von 93% bzw. 82% sehr dominant.

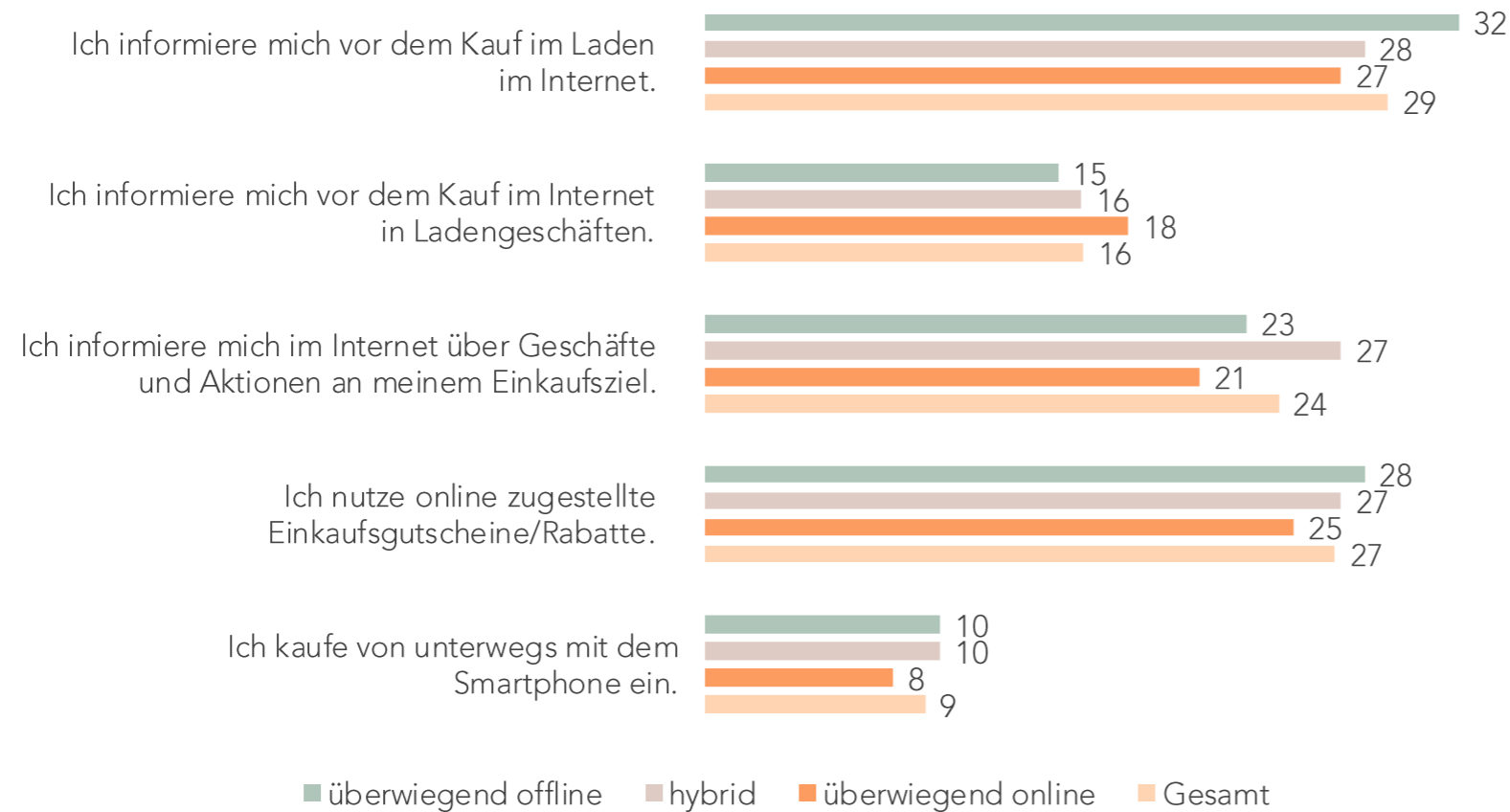
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019





# KOPPLUNG DIGITALER UND STATIONÄRER ANGEBOTE INFORMATION IM INTERNET VOR EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL

## INFORMATIONEN- UND EINKAUFsverhalten NACH KÄUFERTYP IN %- ALLE BEFRAGTEN, DIE (AUCH) ONLINE EINKAUFEN



n = 579

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Vor dem Einkauf im stationären Handel nutzen fast ein Drittel der Konsumenten (29%) das Internet, um Informationen einzuholen. Dieser Wert ist deutlich höher als der Anteil der Befragten (16%), die den Besuch im Ladengeschäft vor dem Einkauf im Internet zur Information nutzen.

Neben der Produkt- und Preisrecherche nutzen insgesamt fast ein Viertel der Befragten (24%) im Internet verfügbare Informationen über Geschäfte und Aktionen am jeweiligen Einkaufsziel. Dies deutet auf die Notwendigkeit für Handel und Zentren hin, im Internet präsent zu sein. Insgesamt 27% der Befragten gaben an, dass sie online zugestellte Einkaufsgutscheine nutzen. 9% der Befragten kaufen unterwegs mit dem Smartphone ein.

Die Unterschiede beim Informations- und Einkaufsverhalten zwischen den Käufertypen sind zumeist gering. Am stärksten fallen sie bei der Recherche von Informationen per Internet über Geschäfte und Aktionen aus.



## ZUSTELLUNG VON ONLINEBESTELLUNGEN HAUSZUSTELLUNG AM STÄRKSTEN GENUTZT

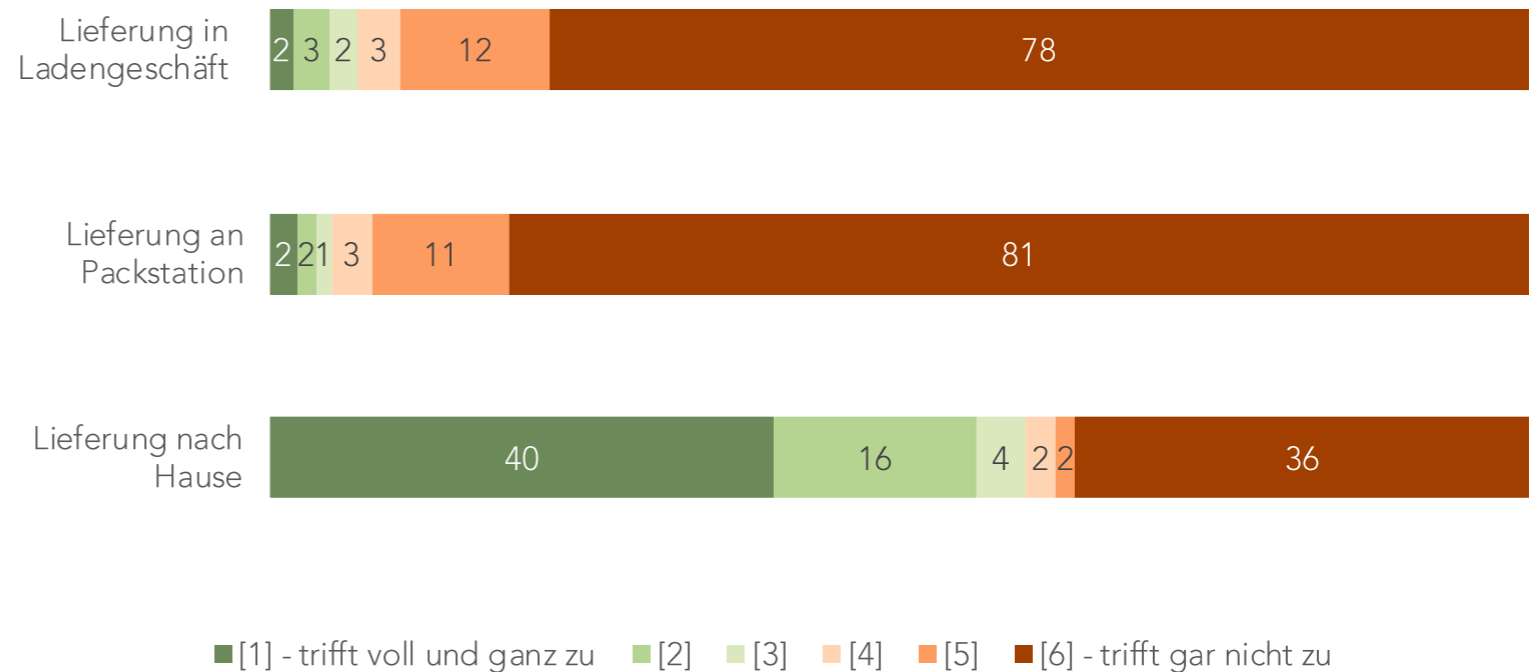
Bei der Zustellung von Onlinebestellungen bevorzugt die Mehrheit der Befragten, die (auch) online einkauft, die Lieferung nach Hause.

Die Abholung an Packstationen oder in Paketshops und Ladengeschäften bildet die Ausnahme. Gefragt ob die Aussage, sich Bestellungen ins Ladengeschäft bzw. zur Packstation liefern zu lassen, auf sie zutrifft, stimmten dem nur 5% bzw. 6% der Befragten in hohem Maße zu.

Alle Lieferoptionen finden im Kreis Euskirchen die größte Zustimmung. Dies korrespondiert mit dem hohen Anteil der Onlinekunden in diesem Kreis (s. Anhang).

Mit Blick auf das Alter und die Käufertypen zeigen sich keine Unterschiede bei der Wahl der Zustellungsart. Über alle Alters- und Käufergruppen hinweg wird vor allem die Hauszustellung genutzt.

### GENUTZTE ZUSTELLUNGSARTEN NACH KÄUFERTYPEN IN %- ALLE BEFRAGTEN, DIE (AUCH) ONLINE EINKAUFEN

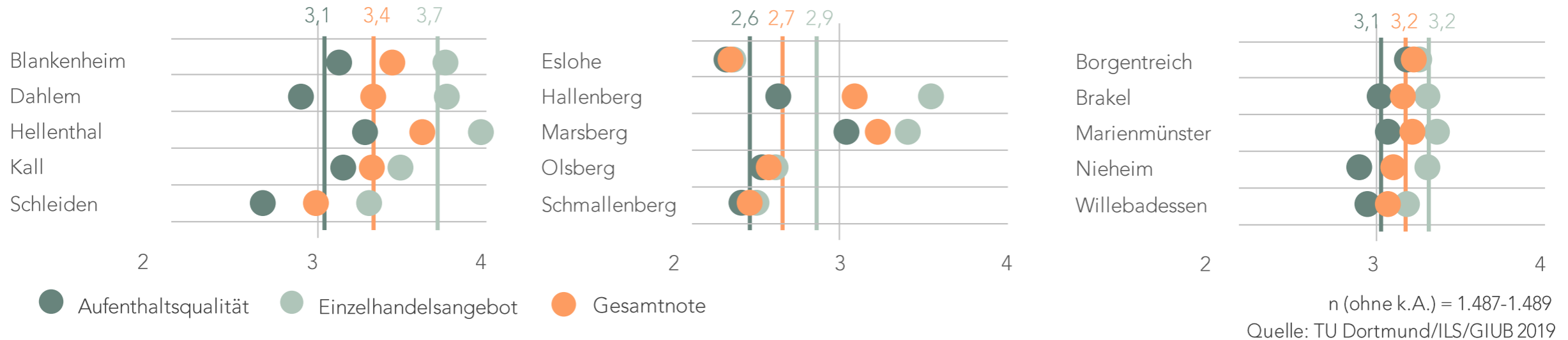


n = 579  
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# ATTRAKTIVITÄT DER ORTSZENTREN POSITIVSTE BEWERTUNG FÜR ESLOHE

## BEWERTUNG DER AUFENTHALTSQUALITÄT UND DES EINZELHANDELSANGEBOTES DURCH DIE BEFRAGTEN DER EINZELNEN GEMEINDEN IN SCHULNOTEN VON 1-6



Die Attraktivität der Ortszentren wird von Kommune zu Kommune zumeist sehr unterschiedlich bewertet.

Im Kreis Euskirchen wird die Attraktivität der Ortszentren mit durchschnittlich 3,4 benotet. Dabei wird die Aufenthaltsqualität in allen Kommunen deutlich besser bewertet als das Handelsangebot. Besonders positiv werden die beiden Schleidener Hauptzentren Schleiden und Gemünd bewertet.

Die Ortszentren im Hochsauerlandkreis werden im Vergleich der drei Kreise mit einer Durchschnittsnote von 2,7 am besten beurteilt. Insbesondere das Esloher Zentrum sowie die beiden Schmallenberger Zentren Schmallenberg und Bad Fredeburg werden sehr positiv eingeschätzt – und dies sowohl mit Blick auf die Aufenthaltsqualität als auch bezogen auf das Einzelhandelsangebot. Auch die Olsberger Zentren werden überdurchschnittlich positiv bewertet.

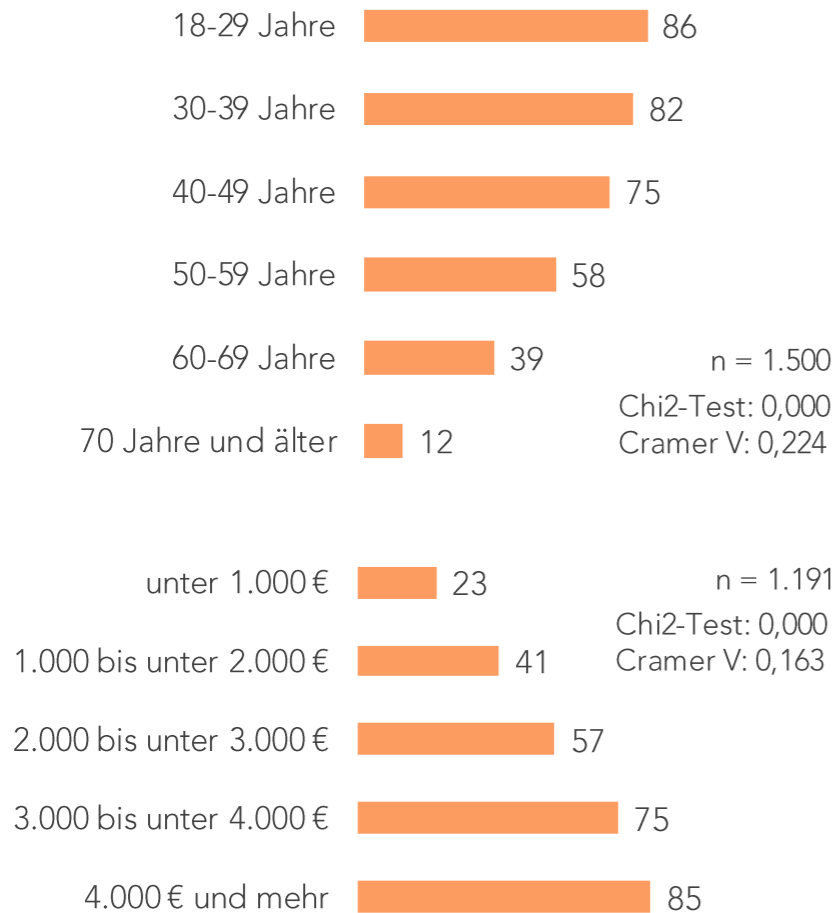
Die Zentren im Kreis Höxter werden mit einer Durchschnittsnote von 3,2 bewertet. Hierbei ist auf den ersten Blick zu erkennen, dass die Bewertungen für die einzelnen Gemeinden erstaunlich ähnlich ausfallen. Insbesondere beim Einzelhandelsangebot liegen die Einschätzungen sehr dicht beisammen. Bei der Aufenthaltsqualität wurde das Zentrum der Stadt Nieheim knapp am besten bewertet.



# EINKAUFsverhalten IM Kontext sozioökonomischer Faktoren

## OnlineEinkauf durch das Alter und Einkommen geprägt

### Anteil der OnlineEinkaufenden Befragten nach Alter und Haushaltseinkommen in %



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Die Affinität zum Einkauf im Internet weist signifikante Zusammenhänge zum Alter der Befragten und zur Höhe ihres Haushaltseinkommens auf. So nutzen insbesondere die jüngeren Alterskohorten und Haushalte mit höherem Einkommen die Angebote des Onlinehandels. Je älter die Befragten sind und je geringer das Einkommen ist, desto stärker ist der Einkauf auf den stationären Einzelhandel ausgerichtet.

Dieses Muster deckt sich mit der allgemeinen Nutzung des Internets für private Zwecke (s. Anhang). Einzuschränken ist dieser Befund allerdings insofern, als dass es einen direkten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und deren Einkommen gibt. So befinden sich in den niedrigeren Einkommensklassen überproportional viele ältere Befragte.

Somit ist das Alter als wesentlicher Einflussfaktor auf die Affinität zum Onlineeinkauf zu werten, während das Haushaltseinkommen nur sehr eingeschränkt als erklärende Größe gesehen werden kann und stark vom Alter überprägt wird.



# WELCHE FAKTOREN BEEINFLUSSEN DEN ANTEIL DER EINKÄUFE IM INTERNET?

## MULTIVARIATE ANALYSE: ALTER UND DISTANZ ALS AUSSAGEKRÄFTIGE VARIABLEN

	B	Beta	Sig.
Alter: 18 bis 29 Jahre (Referenz)			
Alter: 30 bis 39 Jahre	-2,162	-0,045	0,235
Alter: 40 bis 49 Jahre	-2,660	-0,058	0,133
Alter: 50 bis 59 Jahre	-7,533	-0,186	0,000
Alter: 60 bis 69 Jahre	-10,178	-0,228	0,000
Alter: 70 Jahre und älter	-14,206	-0,332	0,000
Äquivalenzeinkommen	1,996	0,081	0,009
Distanz zu bevorzugten Einkaufsorten	0,219	0,234	0,000
Höchster Bildungsabschluss	1,289	0,083	0,011
Konstante	5,374		0,014
<b>R-Quadrat</b>	<b>0,204</b>	B = Nicht standardisierter Regressionskoeffizient Beta = Standardisierter Regressionskoeffizient Sig. = Signifikanzniveau	

Um den Einfluss verschiedener Faktoren auf das Einkaufsverhalten besser zu verstehen, wurde eine multivariate Regressionsanalyse durchgeführt. Als abhängige Variable wurde der Anteil der Einkäufe im Internet bei aperiodischen Gütern betrachtet.

Als Ergebnis liegt ein Modell vor, das als Gütemaß der linearen Regression einen R-Quadrat-Wert von 0,204 aufweist. Die zur Erklärung herangezogenen Merkmale können also 20,4% der Varianz bei der Variable „Anteil der Einkäufe im Internet“ erklären. Dieser Wert erscheint nicht besonders hoch, bewegt sich aber in einem für solche Anwendungsfälle (Erklärung menschlichen Verhaltens) durchaus üblichen Bereich.

Besondere Erklärungskraft kommt zwei Faktoren zu: Zum einen ist der Online-Anteil bei Personen, die 50 Jahre und älter sind, deutlich geringer. Zum anderen gewinnen die Einkäufe im Internet an Bedeutung, wenn die Distanz zu bevorzugten Einkaufsorten größer wird.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# DER EINFLUSS DES LEBENSSTILS AUF DEN ONLINEEINKAUF

## UNTERSUCHUNG AUF GRUNDLAGE DER LEBENSFÜHRUNGSTYOLOGIE VON GUNNAR OTTE

### DIE NEUN LEBENSSTILTYPEN NACH GUNNAR OTTE

AUSSTATTUNGS- NIVEAU				
Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene	
Mittel	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten	
Niedrig	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungs- suchende	
	Traditionell/ biogr. Schließung	Teilmodern/ biogr. Konsolidierung	Modern/ biogr. Offenheit	<b>MODERNITÄTS- NIVEAU</b>

Zur Beantwortung der Frage, inwiefern das Einkaufsverhalten durch unterschiedliche Lebensstile geprägt wird, wurden die von Gunnar Otte entwickelte Lebensführungstypologie verwendet (Otte 2005, 2019).

Die Lebensführung eines Menschen wird durch ein Bündel situationsübergreifender Grundorientierungen und kohärenter Alltagspraktiken bestimmt. Otte bildet anhand der beiden zentralen Dimensionen des Ausstattungsniveaus und des Modernitätsniveaus bzw. der biographischen Perspektive neun Lebensstiltypen. Danach unterscheiden sich Personen in der Elaboriertheit versus Einfachheit des Ausstattungsniveaus sowie in der Bereitschaft zur Neuentdeckung versus der Bewahrung von Traditionen in der Lebensführung.

Basis für die Zuordnung der Probanden sind zwölf Frageitems, die von Otte 2019 überarbeitet wurden. Die Fragen beziehen sich u.a. auf Urlaubsreisen, Kunst und Kultur sowie familiäre Traditionen und Bräuche.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB nach Otte 2019



# DER EINFLUSS DES LEBENSSTILS AUF DEN ONLINEEINKAUF

## MODERNITÄTSNIVEAU IST AUSSCHLAGGEBEND FÜR DEN EINKAUF IM INTERNET

### ZUSAMMENHANG ZWISCHEN AUSSTATTUNGS- UND MODERNITÄTSNIVEAU UND ONLINEEINKAUF

AUSSTATTUNGS-  
NIVEAU

Signifikanz: 0,000  
Cramer V: 0,148  
n = 947

AUSSTATTUNGS- NIVEAU	Gehoben	Konservativ Gehobene	Liberal Gehobene	Innovativ Gehobene	MODERNITÄTS- NIVEAU
	Mittel	Konventionalisten	Mittelständische	Hedonisten	
	Niedrig	Bodenständig Traditionelle	Heimzentrierte	Unterhaltungs- suchende	
		Traditionell/ biogr. Schließung	Teilmodern/ biogr. Konsolidierung	Modern/ biogr. Offenheit	

- Zusammenhang
- Kein Zusammenhang
- Kaufen eher online als offline
- Kaufen eher offline als online

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Im Verhältnis von Einkaufsverhalten und Lebensführungstypologie zeigt sich eine positive Korrelation zwischen Modernitätsniveau und Einkauf im Internet.

Menschen mit einer biographisch offeneren Perspektive kaufen eher online ein. Und dies vor allem dann, wenn sie über ein geringes bis mittleres Ausstattungsniveau verfügen.

Gleichzeitig kaufen Menschen mit traditionell geprägten Lebensstilen weniger online ein – unabhängig vom Ausstattungsniveau.

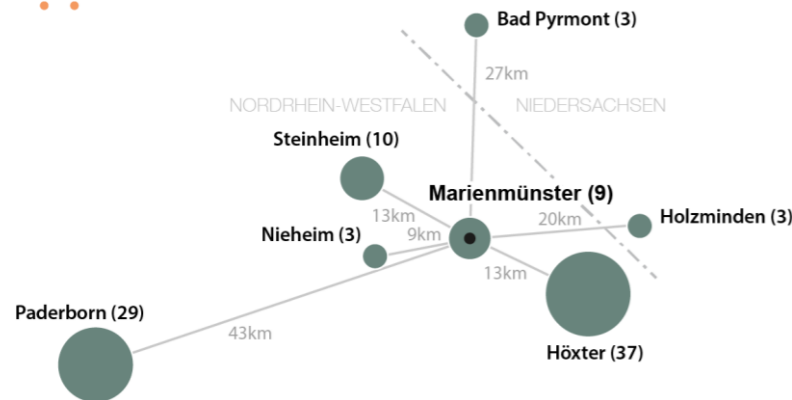
Diese Ergebnisse erlauben allerdings noch keine Aussage zu der Frage, welchen Einfluss der Lebensstil auf das Einkaufsverhalten im Vergleich zu anderen potenziellen Erklärungsfaktoren aufweist. Um sich einer Antwort auf diese Frage zu nähern, sind multivariate Analyseverfahren erforderlich.



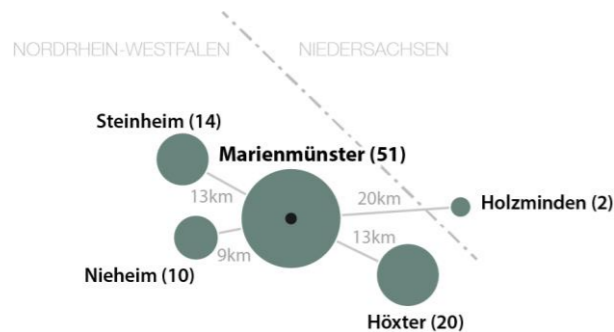
# OFFLINE-EINKAUFSORIENTIERUNG IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN

## WEITE WEGE BEIM APERIODISCHEN BEDARF

### BEVORZUGTE EINKAUFSORTE FÜR BEKLEIDUNG (MARIENMÜNSTER)



### BEVORZUGTE EINKAUFSORTE FÜR LEBENSMITTEL (MARIENMÜNSTER)



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

In den telefonischen Interviews sind die Befragten der 15 Untersuchungsgemeinden nach den bevorzugten Einkaufsorten für verschiedene Sortimente gefragt worden. Die Auswertungen lassen erkennen, dass je nach Sortimentsbereich erhebliche Unterschiede in den zurückgelegten Entfernungen zu den genannten Orten bestehen. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Gegenüberstellung periodischer und aperiodischer Bedarfsgüter.

Exemplarisch hierfür stehen die Ergebnisse aus Marienmünster: Für den Einkauf von Lebensmitteln gab etwa die Hälfte der Befragten als bevorzugten Einkaufsort die eigene Kommune an. Außerdem wurden die relativ nahe gelegenen Mittelzentren Steinheim und Höxter häufig genannt, wobei der dortige Einkauf vermutlich oft mit anderen Aktivitäten, beispielsweise der Arbeit, verknüpft wird. Das nächstgelegene Oberzentrum Paderborn hat für den Lebensmitteleinkauf keine Bedeutung.

Beim aperiodischen Sortimentsbereich Bekleidung stellt sich das räumliche Muster anders dar: Nur ein knappes Zehntel der Befragten gab hier als bevorzugten Einkaufsort die eigene Stadt Marienmünster an. Hier sind für 37 Befragte das Mittelzentrum Höxter und für weitere 29 Personen das rund 43 km entfernte Oberzentrum Paderborn die bevorzugten Einkaufsorte.

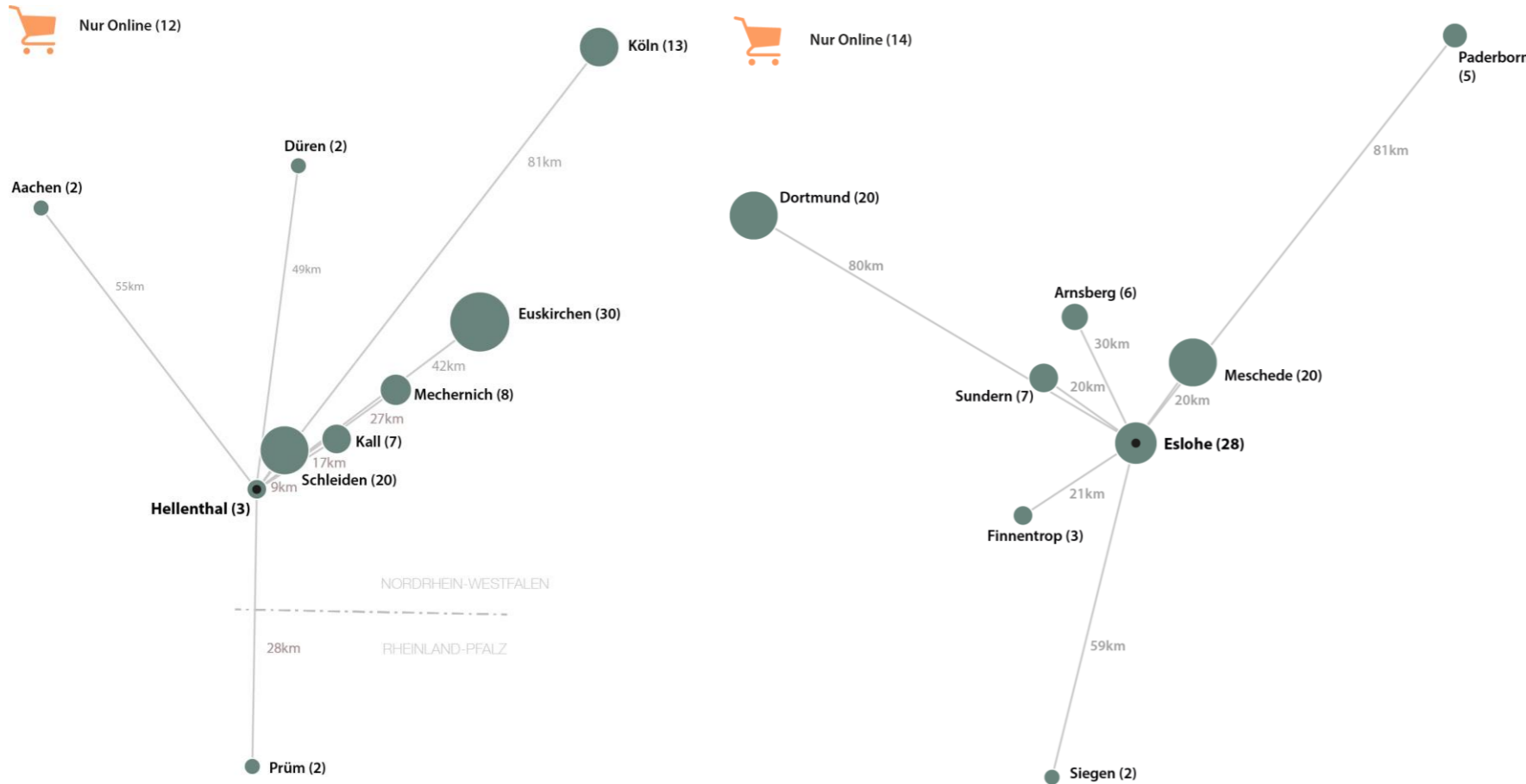
Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten für Produkte des aperiodischen Bedarfs oft große Distanzen zurücklegen und diese angesichts des vor Ort eingeschränkten Angebots nur selten an einem Standort in der eigenen Kommune kaufen. Güter des täglichen Bedarfs werden hingegen bevorzugt in der näheren Umgebung gekauft.





# EINKAUFSORIENTIERUNG IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN GROSSE DISTANZEN UND VERSTÄRKTER ONLINEKAUF FÜR ELEKTROARTIKEL

## BEVORZUGTE EINKAUFSORTE FÜR ELEKTROARTIKEL IN HELLENTHAL UND ESLOHE



Die Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort für Elektroartikel – dargestellt am Beispiel der beiden Kommunen Hellenthal und Eslohe – zeigt, dass für den Einkauf dieser Produkte häufig weite Wege zurückgelegt werden. In Hellenthal sind die Distanzen für den Einkauf von Elektroartikeln groß: Etwa die Hälfte der Befragten fährt mehr als 40 km zum bevorzugten Einkaufsort für Elektroartikel. Zwar kauft in Eslohe ein knappes Viertel der Befragten Elektroartikel bevorzugt im eigenen Ort, etwa genauso viele geben aber die weit entfernten Oberzentren Siegen (59 km), Dortmund (80 km) und Paderborn (81 km) an. Dies zeigt, dass der Einkauf bestimmter aperiodischer Bedarfsgüter in ländlichen Räumen oft nicht mehr lokal oder regional gedeckt wird.

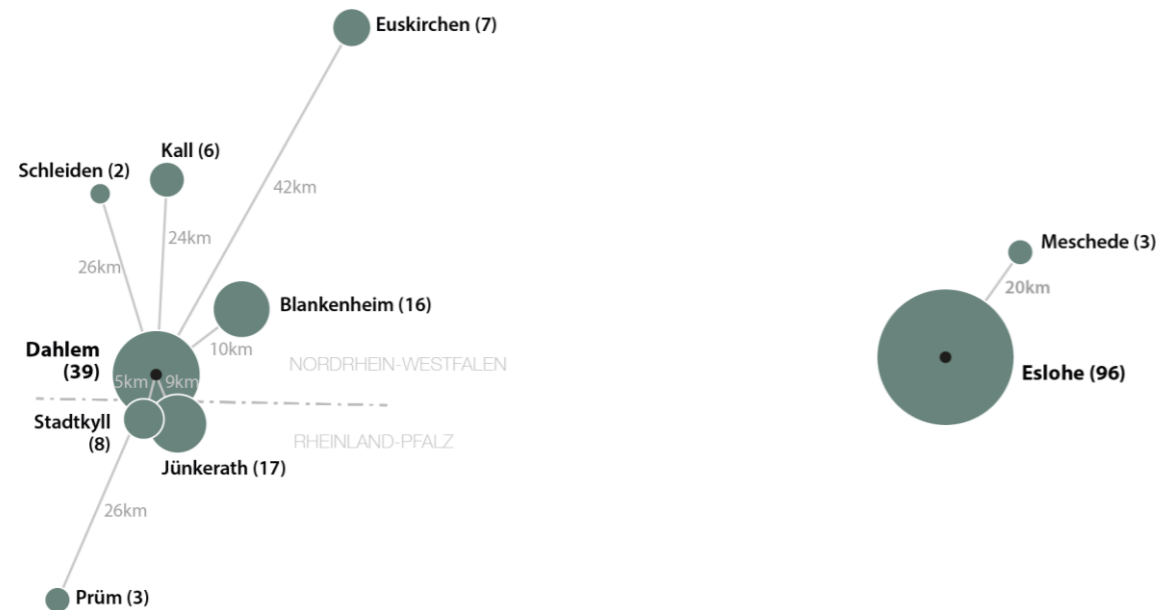
Neben den realen Orten zum Einkaufen ist der virtuelle Kauf im Internet bei aperiodischen Gütern von Bedeutung. In Hellenthal und Eslohe gaben 12 bzw. 14 befragte Personen das Internet als bevorzugten Einkaufsort an.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# EINKAUFSORIENTIERUNG IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN UNTERSCHIEDLICHE DISTANZEN FÜR DIE NAHVERSORGUNG

## BEVORZUGTE EINKAUFSORTE FÜR LEBENSMITTEL IN DAHLEM UND ESLOHE



Die Nahversorgung findet in den untersuchten Gemeinden fast ausschließlich im stationären Einzelhandel statt. Die bevorzugten Einkaufsorte unterscheiden sich allerdings zum Teil sehr deutlich. In kleineren Kommunen mit einem eingeschränkten Nahversorgungsangebot (z.B. Dahlem) bevorzugt mehr als die Hälfte der Befragten den Lebensmittelkauf in einer anderen, meist benachbarten, Gemeinde. In Kommunen mit einem guten Nahversorgungsangebot (z.B. Eslohe) werden Lebensmittel von fast allen Befragten vor Ort gekauft.

Diese Betrachtung zeigt, dass in den kleineren Untersuchungsgemeinden mit geringerem Nahversorgungsangebot größere Distanzen zurückgelegt werden (müssen).

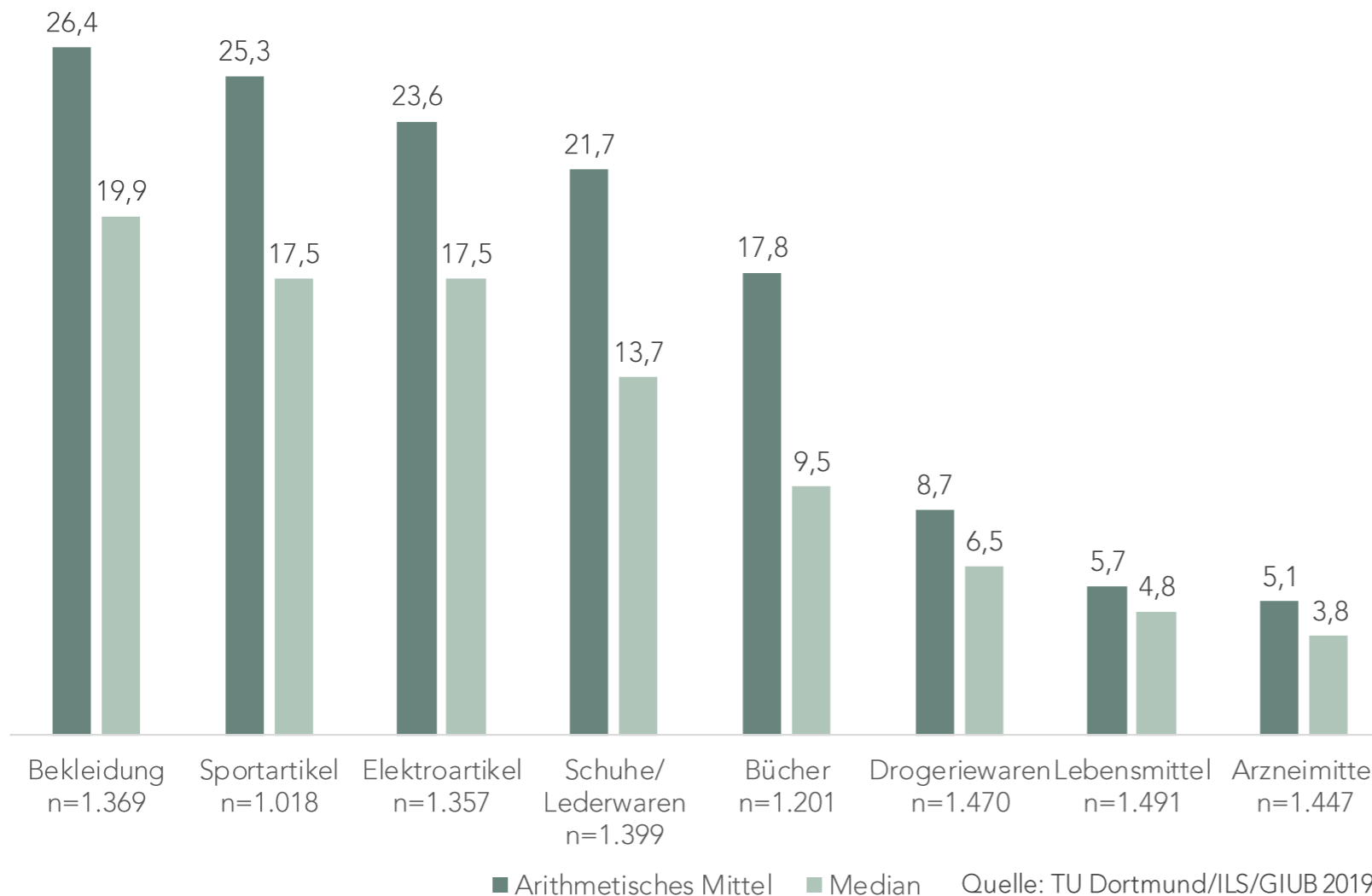
Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# FAHRTZEITEN ZU DEN BEVORZUGTEN EINKAUFSORTEN NACH SORTIMENTSBEREICHEN

## NAH VERSORGEN, ENTFERNT SHOPPEN

### FAHRTZEIT NACH SORTIMENTSBEREICHEN IN MINUTEN



Mit Angaben zum Wohnort (Ortsteil) und zu den bevorzugten Einkaufsorten können die mit einem stationären Einkauf verbundenen Wegedistanzen und Pkw-Fahrtzeiten abgeschätzt werden.

Die geringsten Fahrtzeiten ergeben sich im periodischen Bedarfsbereich, das heißt bei Arzneimitteln – dicht gefolgt von den Lebensmitteln. Mit ein wenig Abstand folgen die Drogeriewaren. Die berechneten Durchschnittswerte (arithmetisches Mittel) für diese Sortimente der Nahversorgung liegen zwischen 11,0 und 15,4 Pkw-Fahrtminuten. Im Gegensatz dazu werden insbesondere bei den Sortimentsbereichen Bekleidung, Sportartikel und Elektroartikel mit einem Durchschnitt von rund 30 Pkw-Fahrtminuten längere Zeiten in Kauf genommen.

Aufgrund der Verteilung der Werte wird neben dem arithmetischen Mittel auch der Median dargestellt, der den Datensatz in eine obere und untere Hälfte teilt.



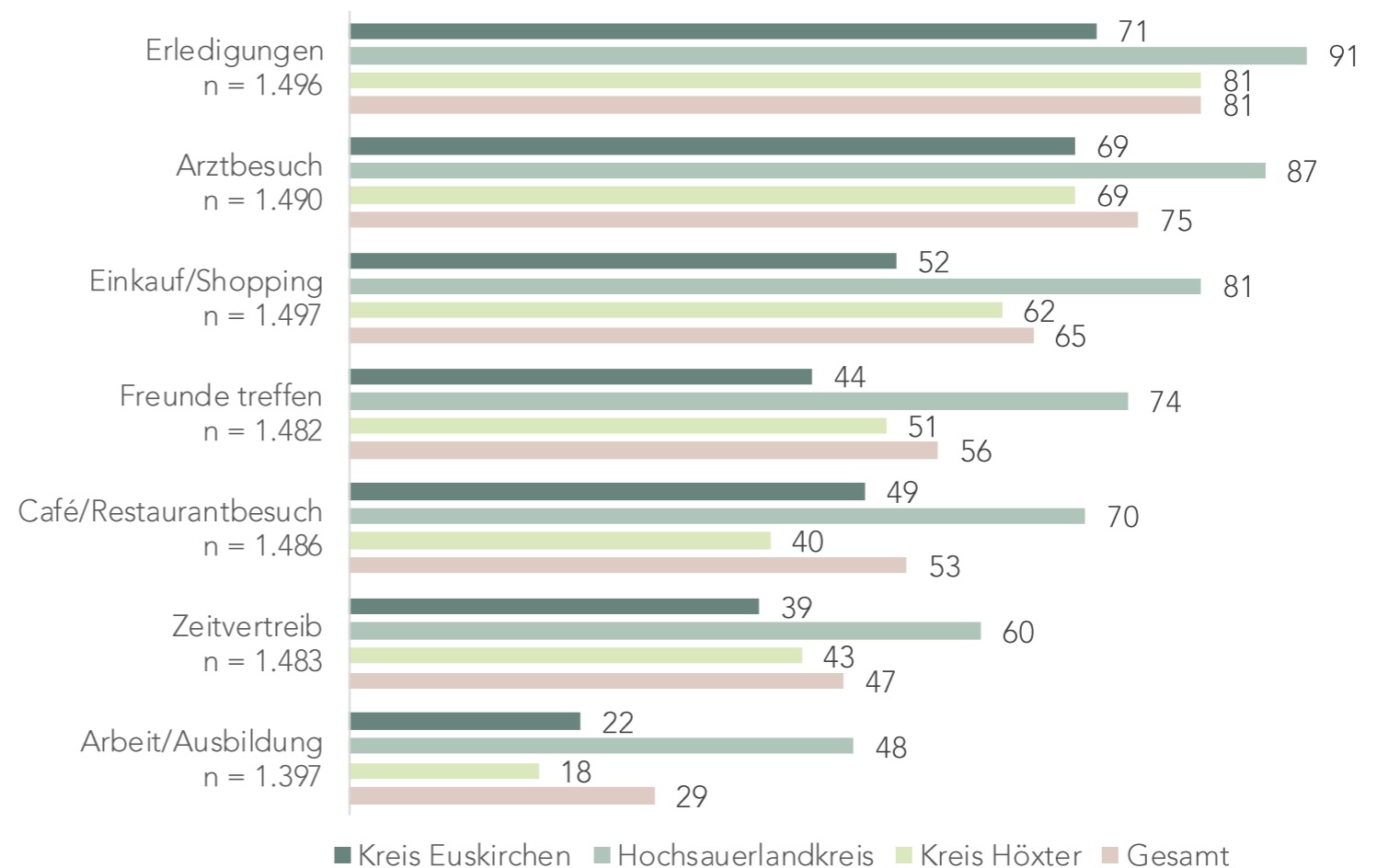
## MOTIVE FÜR DEN BESUCH DER ORTSZENTREN EINKAUF ALS WICHTIGER, ABER NICHT DOMINANTER GRUND

Ungeachtet der zunehmenden Verlagerung von Einkäufen in das Internet bildet der Einzelhandel regionsübergreifend für 65% der Befragten ein wesentliches Motiv für den Besuch der Ortszentren. Mit 81% erfährt der Einkauf insbesondere im Hochsauerlandkreis hohe Zustimmung. Im Kreis Höxter und vor allem im Kreis Euskirchen ist die Bedeutung des Einzelhandels als Besuchsmotiv mit 62% bzw. 52% weniger stark ausgeprägt.

Regionsübergreifend sind Erledigungen aller Art (81%) und Arztbesuche (75%) jedoch die Hauptbesuchsmotive – noch vor dem Handel.

Auffällig ist, dass sämtliche Besuchsmotive im Hochsauerlandkreis eine stärkere Zustimmung erfahren als in den beiden anderen Regionen. Dies deutet darauf hin, dass die genannten Aktivitäten im Hochsauerlandkreis deutlich stärker in den Zentren verortet sind bzw. dort angeboten werden.

### ZUSTIMMUNG ZU AUSGEWÄHLTEN GRÜNDEN FÜR DEN BESUCH DES ORTSZENTRUMS NACH KREISEN IN %

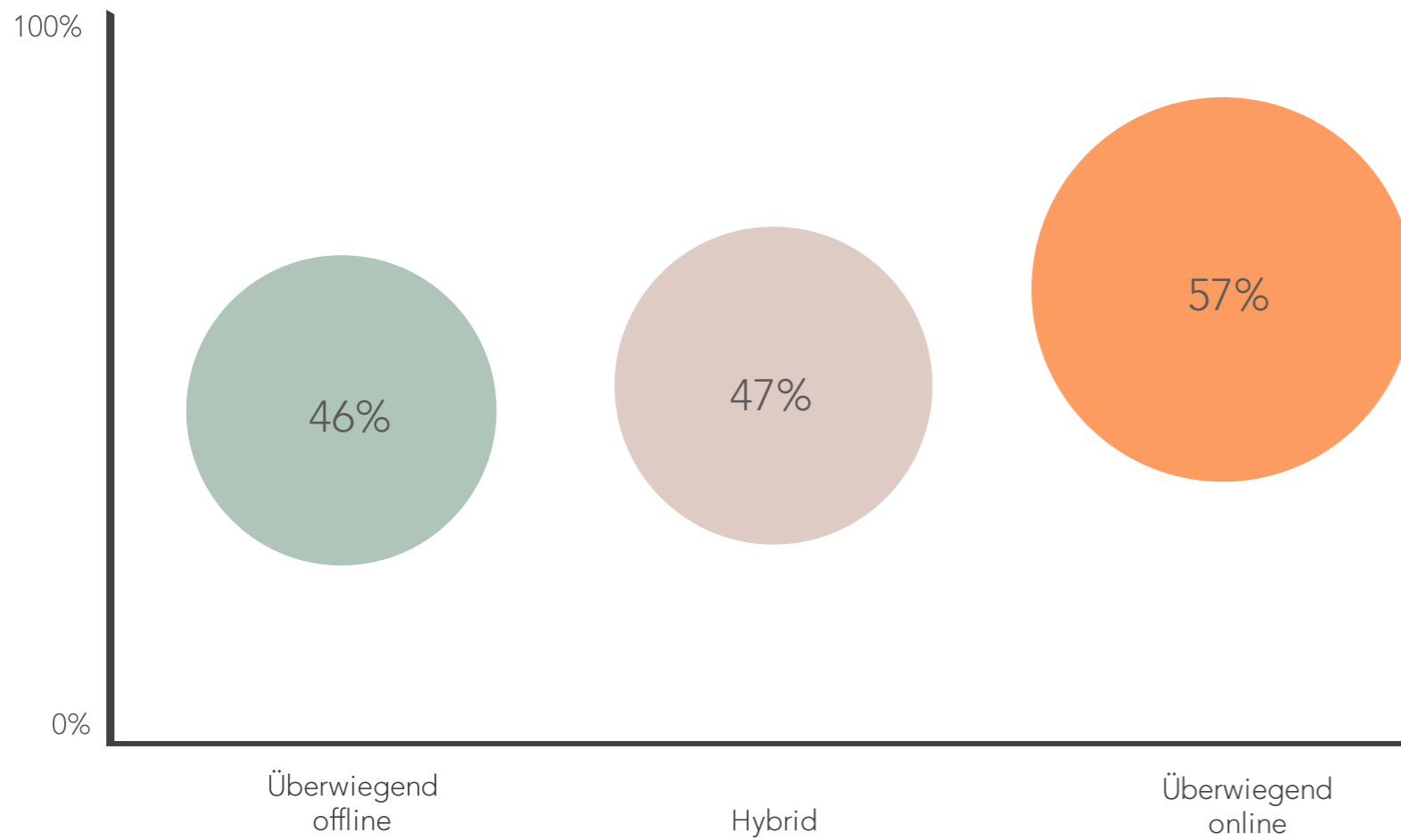


Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019



# FREQUENZRÜCKGÄNGE IN DEN ZENTREN DURCH DEN ONLINEEINKAUF AUSWIRKUNGEN AUCH AUF ZENTRENERGÄNZENDE FUNKTIONEN

ZUSTIMMUNG ZUR AUSSAGE „DURCH DEN EINKAUF IM INTERNET FAHRE ICH SELTENER IN DIE STADT“  
NACH KÄUFERTYPEN



n = 579

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2019

Der Einkauf im Internet führt zu erheblichen Frequenzrückgängen in den Innenstädten und Ortszentren.

57% der Kunden, die überwiegend online einkaufen, und 47% der hybrid einkaufenden Konsumenten stimmten der Aussage zu, durch den Einkauf im Internet seltener in die Stadt zu fahren.

Aber auch bei den Kunden, die überwiegend offline einkaufen, zeigen sich Veränderungen im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten: 46% der Befragten aus dieser Konsumentengruppe gaben an, dass Innenstadtbesuche seltener werden.

Die Frequenzverluste in den Zentren können zu nachhaltigen Funktionsverlusten führen, da nicht nur der Einzelhandel in den Zentren, sondern auch die dortige Gastronomie und weitere Dienstleistungsanbieter von den Frequenzverlusten getroffen werden, wenn die Magnetfunktion des Handels nachlässt.



## KERNAUSSAGEN ZUM STATUS QUO (1) BEWERTUNG DER AUSGANGSSITUATION IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN

- ▶ Neben attraktiven und belebten Zentren mit vielfältigem Einzelhandels- und Gastronomieangebot, hoher Verweilqualität und ansprechendem städtebaulichen Erscheinungsbild finden sich in den ländlichen Regionen Nordrhein-Westfalens Zentren mit nachhaltigen Funktionsverlusten, aus denen sich der Handel weitgehend zurückgezogen hat und die durch zahlreiche Ladenleerstände geprägt sind.
- ▶ Insbesondere die Kommunen, in denen die Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen oder unmittelbar daran angrenzend angesiedelt sind, weisen attraktive Zentren mit hoher Nutzungsvielfalt auf. Dort sind die Nahversorger wichtige Frequenzbringer für andere Nutzungen und Betriebe.
- ▶ Vor allem die Kommunen, in denen in der Vergangenheit planerische Entscheidungen für großflächige Einzelhandelsentwicklungen außerhalb der Zentren getroffen wurden, sind teilweise durch erhebliche Funktionsverluste in den Zentren geprägt.
- ▶ Nahversorgungsrelevante Sortimente werden in allen untersuchten Gemeinden in marktgängigen Betrieben angeboten. Die Anbieter finden sich vor allem in den Kernorten. In den kleineren Ortsteilen gibt es kaum noch Nahversorgungsangebote und das Auto ist für Einkäufe nahezu unverzichtbar.
- ▶ Das Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten ist vielerorts sehr stark ausgedünnt.





## KERNAUSSAGEN ZUM STATUS QUO (2) DARSTELLUNG DES EINKAUFsverhaltens IN DEN UNTERSUCHUNGSGEMEINDEN



- ▶ 1.500 telefonische Interviews zeigen, dass der Großteil der Befragten in den 15 Untersuchungsgemeinden im Einkaufsverhalten (noch) stärker offline orientiert ist. Fast die Hälfte der Befragten kauft ausschließlich offline ein – auch in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen.
- ▶ Ausschlaggebend für den Einkauf im Internet sind vor allem das Alter und die Distanz zu bevorzugten Einkaufsorten.
- ▶ Durch den Alterskohorteneffekt wird der Einkauf im Internet bei zentrenrelevanten Sortimenten künftig weiter an Bedeutung gewinnen.
- ▶ Zum Einkauf zentrenrelevanter Produkte im stationären Handel werden oftmals lange Wege in Kauf genommen – oder sie werden direkt im Internet erworben.
- ▶ Je besser sich das Einzelhandelsangebot und die Aufenthaltsqualität in den Zentren darstellen, desto stabiler sind sie gegenüber dem Onlinehandel.
- ▶ Durch den Einkauf im Internet nimmt die Zahl der Innenstadtbesuche nach eigener Einschätzung der befragten Personen ab. Dies gilt insbesondere für die Kunden, die überwiegend online einkaufen.



# 3. KONZEPTE

- ▶ Recherche und Analyse innovativer Konzepte der Nahversorgung
  - ▶ Methodisches Vorgehen
  - ▶ Beispiele
  - ▶ Erkenntnisse







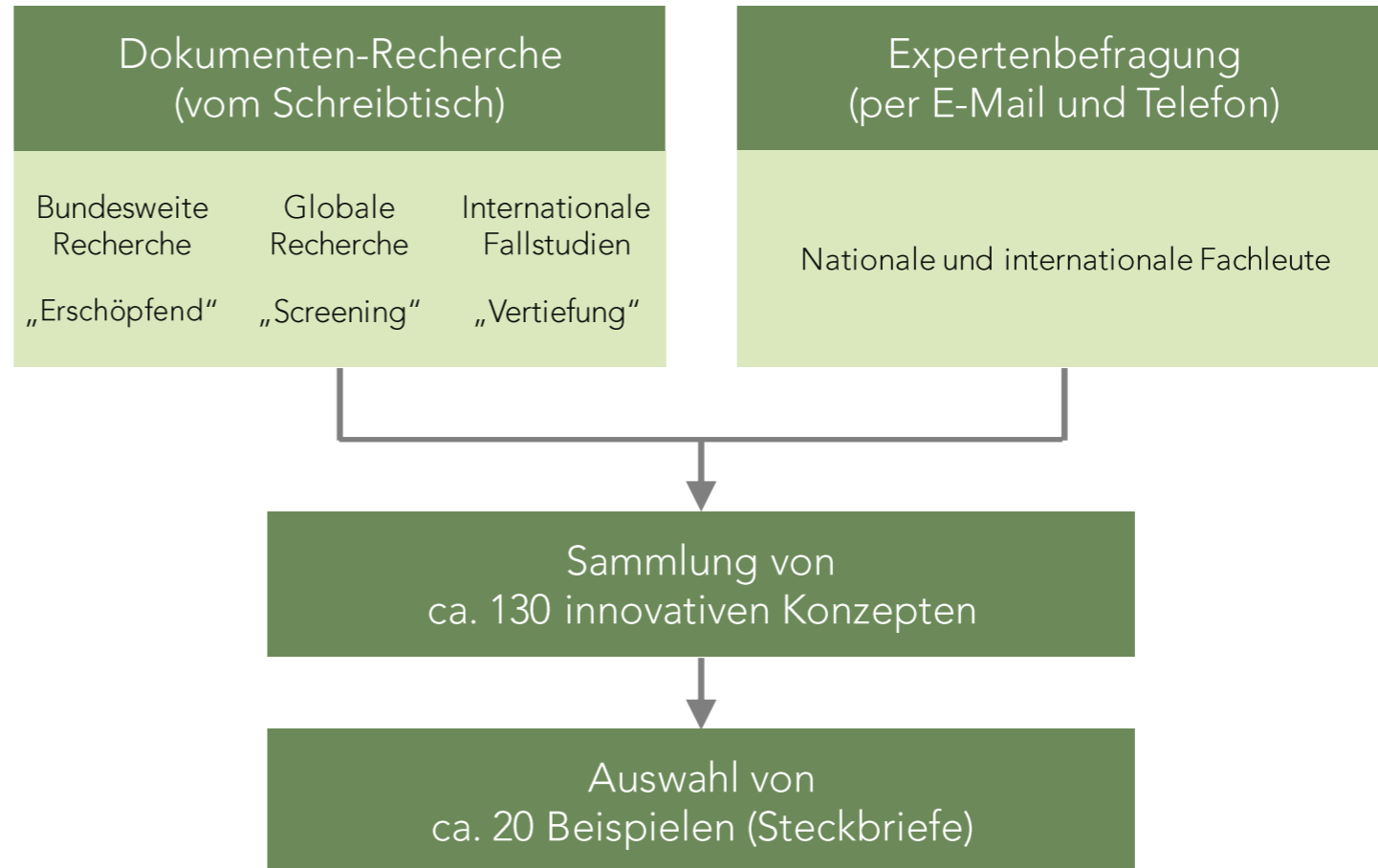
# INNOVATIVE KONZEPTE DER NAHVERSORGUNG IM IN- UND AUSLAND

## MEHRSTUFIGE GLOBALE RECHERCHE

Eine wichtige Zielsetzung des Projektes bestand darin, einen aktuellen Überblick über innovative Konzepte der Nahversorgung im In- und Ausland zu erarbeiten. Hierbei standen Beispiele im Fokus, die auf besondere Weise digitale und stationäre Elemente miteinander verknüpfen.

Durch eine intensive Auswertung von Dokumenten konnte für das Bundesgebiet eine erschöpfende Recherche erreicht werden. Bei der Suche nach Beispielen aus dem Ausland wurden im Anschluss an ein Screening ausgewählte Räume (Baltikum, Großbritannien, Nordamerika, Skandinavien) näher betrachtet. Als Ergänzung zu dieser Recherche wurde zudem eine Expertenbefragung durchgeführt. Im Ergebnis konnten ca. 130 Beispiele identifiziert werden, die ein gewisses Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Aus dieser umfassenden Sammlung wurden schließlich ca. 20 Beispiele für die weitere Bearbeitung ausgewählt. Sieben sind im Folgenden dargestellt.

### BAUSTEINE DER RECHERCHE DER NAHVERSORGUNGSKONZEPTE



Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020



## MOBY MART (SCHWEDEN/CHINA) EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT DER NAHVERSORGUNG?

Das Konzept Moby Mart kombiniert zwei zukunftsweisende Ideen miteinander: autonomes Fahren und unbemannter digitaler Laden. Das Ergebnis ist ein futuristisch anmutender Convenience-Store, der die Nahversorgung in städtischen wie ländlichen Gebieten revolutionieren soll.

Die Wurzeln von Moby Mart liegen in Schweden, wo der IT-Spezialist Robert Ilijason vor einigen Jahren nach einer technischen Lösung für die Defizite in der Nahversorgung auf dem Land gesucht hat. Heute steht hinter der Geschäftsidee ein internationales Konsortium, dem das schwedische Start-up-Unternehmen Wheelys und die Hefei University of Technology aus China angehören. Praxistests wurden erfolgreich in Shanghai durchgeführt.

Kunden können das fahrende Ladengeschäft bei Bedarf per App anfordern. Der Einkauf erfolgt in Selbstbedienung unter Nutzung digitaler Unterstützungssysteme. Mit der App

werden die Türen geöffnet und geschlossen. Der Bezahlvorgang erfolgt automatisch beim Verlassen des Fahrzeugs. Personal ist in erster Linie erforderlich, um den Markt neu mit Waren zu bestücken.

Vorgesehen ist ein Angebot, das rund um die Uhr zur Verfügung steht. Moby Mart wurde in unterschiedlichen Größen entwickelt, die von 4 m<sup>2</sup> bis 20 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche reichen. In der Testphase haben die Kunden vor allem Snacks, Getränke und Kleinartikel für den Sofortgebrauch gekauft. Das Modell ist jedoch grundsätzlich für jede Art von Konsumartikeln geeignet.

Die laufenden Kosten für den Betrieb eines Ladens betragen laut Projektkonsortium rund 50 Dollar pro Tag. Betrieben wird das Fahrzeug mit Sonnenenergie, die über Solaranlagen auf dem Dach gewonnen wird.



Bildnachweis: <https://themobymart.com>



## STEINWALD-ALLIANZ (DEUTSCHLAND) ROLLENDER DORFLADEN MIT DIGITALER PLATTFORM



Bildnachweis: <https://www.steinwald-allianz.de>

Der rollende Dorfladen der Steinwald-Allianz ist ein mobiles Angebot zur Nahversorgung, das auf verschiedene digitale Elemente setzt. Im Mittelpunkt des Konzepts steht eine Online-Plattform, die Bürger, Erzeuger und Betreiber miteinander vernetzt. Betreiber ist eine GmbH, die von den 17 Gemeinden des kommunalen Zweckverbands im Nordosten Bayerns gegründet worden ist. Die Umsetzung wurde vom Bayerischen Staatsministerium im Rahmen eines Modellvorhabens gefördert.

Über einen Onlineshop können die Waren bereits von zu Hause aus zusammengestellt und bezahlt werden. Die Bestellung wird dann für die Abholung im mobilen Dorfladen am gewünschten Ort und Tag vorbereitet. Für ungeübte Nutzer gibt es Schulungsangebote für das Online-Einkaufen. Auf den Touren werden außerdem die Waren der landwirtschaftlichen Direktvermarkter aufgenommen.

Der mit einem begehbaren Verkaufsraum (ca. 16 m<sup>2</sup>) ausgestattete LKW steuert 33 Ortschaften im Verbandsgebiet an, die aufgrund ihrer Größe kein Potenzial für ein stationäres Lebensmittelgeschäft aufweisen. An Bord befindet sich das komplette Grundsortiment eines Dorfladens – darunter viele regionale Produkte. Das Angebot umfasst rund 500 Artikel und reicht von Backwaren über Bio-Rindfleisch bis zur Zahnpasta. Im Verkaufsraum kann Bargeld abgehoben oder ein Lottoschein abgegeben werden. Die Integration weiterer Dienstleistungen ist angedacht.

Die für das Projekt entwickelte Anwendung dient der Logistik und Kommissionierung. Sie unterstützt zudem die Kommunikation mit den Kunden. Weiterhin wird eine intelligente Routenplanung unterstützt, bei der flexibel auf die Nachfrage reagiert werden kann. Als zentrale Anlaufstelle fungiert ein stationärer Dorfladen in der Gemeinde Fuchsmühl.



## LANDSPEIS (ÖSTERREICH) „SPEISEKAMMER“ TRIFFT SOCIAL MEDIA



Bildnachweis: <https://www.landspeis.com/>

Das Landspeis-Konzept steht für ein zeitgemäßes Angebot mit regionalen Lebensmitteln, das einfache Ladenausstattung mit moderner Kundenansprache verbindet. Es lässt sich als unbemannter Laden, Pick-up-Station und regionaler Online-Marktplatz einordnen.

Die vom landwirtschaftlichen Familienbetrieb Holzer umgesetzte Idee orientiert sich an dem Prinzip einer Speisekammer, aus der bei Bedarf zu jeder Uhrzeit und an 365 Tagen im Jahr Lebensmittel entnommen werden können. Mittlerweile werden im österreichischen Weinviertel sechs Standorte unterhalten.

In den Verkaufsstätten werden Waren aus der eigenen Produktion und von ausgesuchten Partnerbetrieben angeboten. Die Kunden können somit verschiedene landwirtschaftliche Produkte aus der Region einkaufen, ohne dass sie mehrere Höfe anfahren müssen. Im Ergebnis soll die Nahversorgung mit Lebensmitteln in infrastrukturell benachteiligten Wohnorten gestärkt werden.

Ein großer Vorteil des Landspeis-Konzepts besteht in der Flexibilität: Im Sinne von Pop-up-Märkten können sie probeweise an einem Standort öffnen und bleiben erhalten, wenn die Nachfrage vor Ort ausreicht und das Selbstbedienungsprinzip auf Vertrauensbasis (u.a. kein Vandalismus) funktioniert.

Die ansprechend und freundlich gestalteten Container und Läden wirken auf den ersten Blick wie ein Gegenentwurf zu vielen stark technikorientierten Konzepten. So ist es in der Startphase eines Standortes üblich, dass ein Taschenrechner in der Einkaufsstätte bereitliegt, mit dem die Kunden ihren Einkaufsbetrag selbst ermitteln.

Gleichzeitig sind jedoch digitale Elemente ein wichtiger Bestandteil des Konzepts. Internet und soziale Medien werden aktiv genutzt, um den Kontakt mit der Kundschaft zu pflegen und aktuelle Informationen bereitzustellen.



## HEGNA LANDHANDEL (NORWEGEN) DER 24/7-DORFLADEN DANK DIGITALER TECHNOLOGIEN



Bildnachweis: <https://hegnalandhandel.no/>;  
<https://merkur-programmet.no/>

Der Hegna Landhandel ist ein realisiertes Beispiel für einen Dorfladen, der unter Einsatz von digitalen Technologien rund um die Uhr und ohne Verkaufspersonal betrieben wird.

Das Mitte 2018 eröffnete Geschäft in der Region Telemark war das erste Ladengeschäft dieser Art in Norwegen, das vollständig auf dem Selbstbedienungsprinzip beruht und an 365 Tagen im Jahr geöffnet hat. Auf einer Fläche von rund 100 m<sup>2</sup> wird mit rund 2.500 Artikeln ein breites Lebensmittelsortiment angeboten.

Es erfolgt eine Zugangsregelung per EC-Karte und Zahlencode, so dass für die Kundschaft ein bereits bekanntes System zur Anwendung kommt. Die Bezahlung erfolgt bargeldlos, eine Identifizierung ist per Fingerabdruck möglich. Die technische Lösung ist mittlerweile Vorbild für weitere Verkaufsstätten in Norwegen.

Der Verzicht auf Verkaufspersonal führt zu Einsparungen bei den laufenden Kosten, die den

wirtschaftlichen Betrieb an einem solchen Standort erst möglich erscheinen lassen. Inwieweit sich das Geschäft tatsächlich ohne öffentliche Zuschüsse trägt, wird von mehreren Handelsketten mit Interesse beobachtet.

Entstanden ist der Hegna Landhandel mithilfe des Merkur-Förderprogramms, das vom norwegischen Ministerium für Kommunales und Modernisierung aufgelegt worden ist. Mit diesem Programm sollen in dünn besiedelten Räumen das Einzelhandelsangebot gestärkt, die Daseinsvorsorge gesichert und soziale Treffpunkte geschaffen werden. Landesweit wurden bislang fast 600 Dorfläden und auch Buchhandlungen unterstützt.

Auch in Deutschland werden ähnliche Ideen verfolgt. So wurde unter dem Titel „DigiShop Harz“ in einer Machbarkeitsstudie untersucht, inwieweit in der Region klassische Dorfläden mit teilweise personalfreien Öffnungszeiten erfolgreich betrieben werden können.



## DIGIT (USA) ZUSTELLROBOTER MIT HUMANOIDEM ERSCHEINUNGSBILD

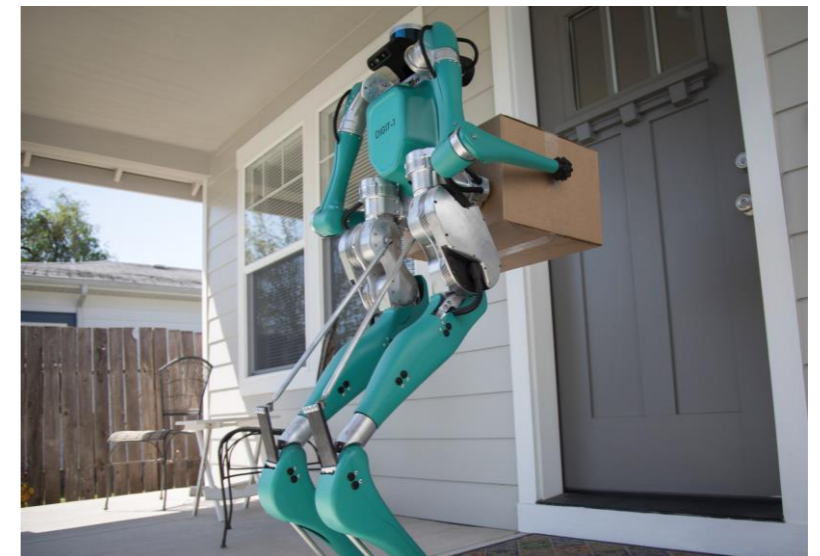
Weltweit werden unterschiedliche Drohnen und Roboter entwickelt, um Lösungen für die aufwändige Ware Zustellung auf der letzten Meile zu finden. Digit ist ein Beispiel für einen solchen Roboter, der vor allem aufgrund seines humanoiden Erscheinungsbildes auffällt.

Entwickelt wurde Digit in einer Zusammenarbeit zwischen dem Automobilbauer Ford und dem Roboter-Startup Agility Robotcs – eine durchaus typische Kooperation in diesem Innovationsfeld. Der kopflose, zweibeinige Roboter kann sich auf natürliche Weise durch unebenes Gelände bewegen, plötzlich auftauchenden Hindernissen ausweichen und selbstständig Treppen steigen. Diese Fähigkeiten basieren auf einer laserbasierten Methode zur optischen Abstands- und Geschwindigkeitsmessung.

Das Gesamtkonzept zur autonomen Paketzustellung sieht eine Kombination mit einem selbstfahrenden Lieferwagen vor: Mit diesem

Fahrzeug wird der Zustellroboter in die Nähe des Kunden gebracht. Von dort aus startet Digit seinen Einsatz, holt Pakete aus dem Lieferwagen und übernimmt die letzten Schritte bis zur Übergabe der Ware an der Haustür. Es sollen Pakete mit einem Gewicht von bis zu 20 kg zugestellt werden können.

Für 2020 ist ein großes Pilotprogramm in den USA geplant, das umfangreiche Tests vorsieht. Das mittelfristige Ziel des Vorhabens besteht darin, die Lieferung von Waren durch den Einsatz moderner Technik effizienter und erschwinglicher zu machen.



Bildnachweis: <https://media.ford.com/>



## TELERETAIL (SCHWEIZ) UMWELTSCHONENDES LIEFERFAHRZEUG FÜR ALLE RAUMTYPEN



Bildnachweis: <https://www.teleretail.com/>

Bei den automatisierten Zustellkonzepten gibt es regelrecht einen Wettlauf der guten Ideen, an dem sich unterschiedliche Unternehmen mit ihren Konzepten beteiligen. TeleRetail ist ein Beispiel für ein bodenbasiertes Kurierfahrzeug, das für die Lieferung über kurze und auch lange Distanzen ausgerichtet ist.

Bei der TeleRetail AG handelt es sich um ein Schweizer Startup, das mit führenden Technologieunternehmen wie Bosch, NVIDIA oder SICK zusammenarbeitet. Das Kurierfahrzeug beinhaltet verschiedene Komponenten, die für autonom fahrende Pkws entwickelt wurden. Es handelt sich um ein solarbetriebenes Modell mit einer Reichweite von bis zu 50 Meilen für den Einsatz in Städten, suburbanen Räumen und ländlichen Gebieten.

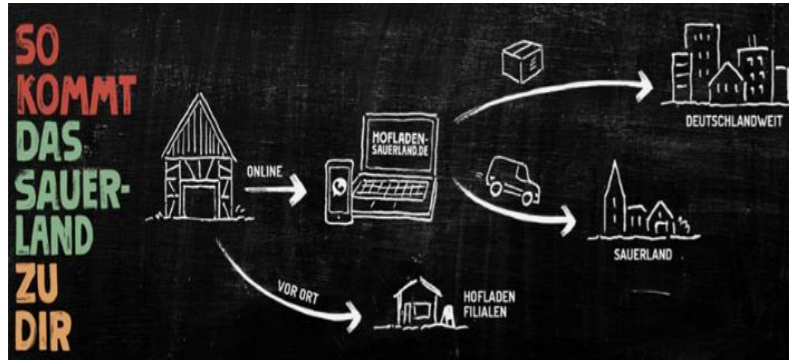
Im Vergleich zum Transport mit Drohnen verweisen die Entwickler von TeleRetail auf mehrere Vorteile: Hierzu gehören eine gerin-

gere Abhängigkeit von Wetterverhältnissen und die Möglichkeit, auch schwerere Güter transportieren zu können.

Im Hinblick auf den zukünftigen Einsatz solcher Systeme ist die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen von entscheidender Bedeutung. Im Moment erlauben die Gesetze den Einsatz von Robotern auf Gehwegen. Mittel- bis langfristig wird die Zukunft von automatisierten Zustellsystemen von den Entwicklern und Unterstützern auf der Straße gesehen. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass die dafür notwendigen gesetzlichen Grundlagen geschaffen werden.



## EIN BESONDERES BEISPIEL AUS NORDRHEIN-WESTFALEN: DER HOFLADEN SAUERLAND REGIONALES MULTI-CHANNEL-KONZEPT



Bildnachweis: <https://www.hofladen-sauerland.de>

Die Internet-Plattform „Hofladen Sauerland“ bündelt die Angebote von ca. 60 Erzeugern aus der Region. Zusätzlich zum Online-geschäft sind mehrere stationäre Verkaufsstätten in der Region entstanden.

Für Gründer Christian Schulte besteht die Vision vom Einkaufen der Zukunft in ländlichen Räumen darin, regionale Online-Hofläden in ganz Deutschland zu schaffen. Der Hofladen Sauerland präsentiert sich und die Region modern und offen. Qualität, Herkunft und Frische der angebotenen Produkte werden in den Mittelpunkt gerückt. Zudem wird der Gedanke der Nachhaltigkeit betont.

Die Kundschaft kann bequem auf die Produktpalette von kleinen Höfen, familiengeführten Metzgereien und Landbäckereien zugreifen. Das Sortiment umfasst Produkte für den täglichen Bedarf, saisonale Angebote und Geschenkideen. Die angebotenen Spezialitäten bilden somit eine attraktive Ergänzung zum Versorgungseinkauf im Supermarkt oder Discounter.

Die Bestellung der Waren ist über unterschiedliche Kanäle möglich: online, per WhatsApp, am Terminal, telefonisch oder auch im Laden. Soziale Medien wie YouTube, Instagram, Facebook und Twitter werden genutzt, um die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen.

Im Sauerland erfolgt eine persönliche Lieferung mit unternehmenseigenen Fahrzeugen, außerhalb der Region wird über einen Paketdienstleister versendet. Um den Kunden mehr Flexibilität zu bieten, wurde mit der Hochschule Hamm-Lippstadt eine Lebensmittel-Abholstation entwickelt.

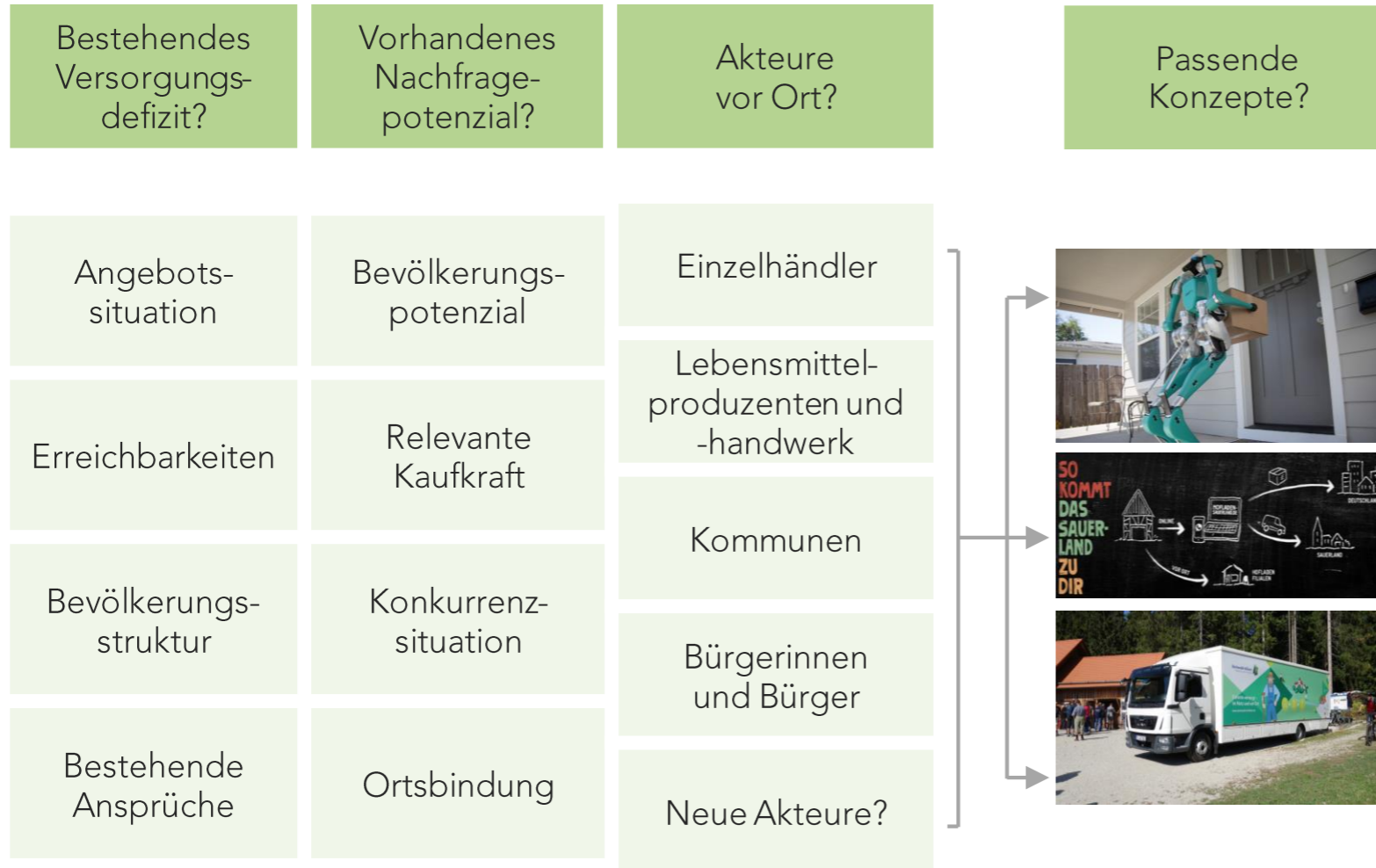
Mit der aktuell geplanten Sauerland-Box wird die Nahversorgung in kleineren Ortsteilen in den Blick genommen: Bei der Box handelt es sich um einen Container, der als SB-Supermarkt rund um die Uhr die wichtigsten Lebensmittel bereithält und weitere Dienstleistungen und Service-Funktionen integriert.





# WO PASSEN WELCHE KONZEPTE? SITUATION VOR ORT BEDINGT UMSETZBARKEIT DES KONZEPTS

## FÖRDERLICHE FAKTOREN FÜR UMSETZUNG INNOVATIVER KONZEPTE



Die Recherche im Rahmen des Projektes hat gezeigt, dass es viele innovative Konzepte der Nahversorgung für ländliche Räume gibt. Doch welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die Umsetzung eines Ansatzes Erfolg verspricht? Und wie findet man für die Situation vor Ort passende Konzepte?

In einem ersten Schritt sollte näher untersucht werden, inwieweit ein Versorgungsdefizit in einer Gemeinde bzw. in einzelnen Ortsteilen besteht. Hierbei müssen Faktoren auf der Angebots- und Nachfrageseite geprüft werden.

Sofern tatsächlich ein Versorgungsdefizit festgestellt wird, ist in einem zweiten Schritt eine sorgfältige Ermittlung des Nachfragepotenzials erforderlich. Wie viel Nachfrage vorhanden ist bzw. gebunden werden kann, ist im Hinblick auf die Tragfähigkeit der unterschiedlichen Konzepte von entscheidender Bedeutung.

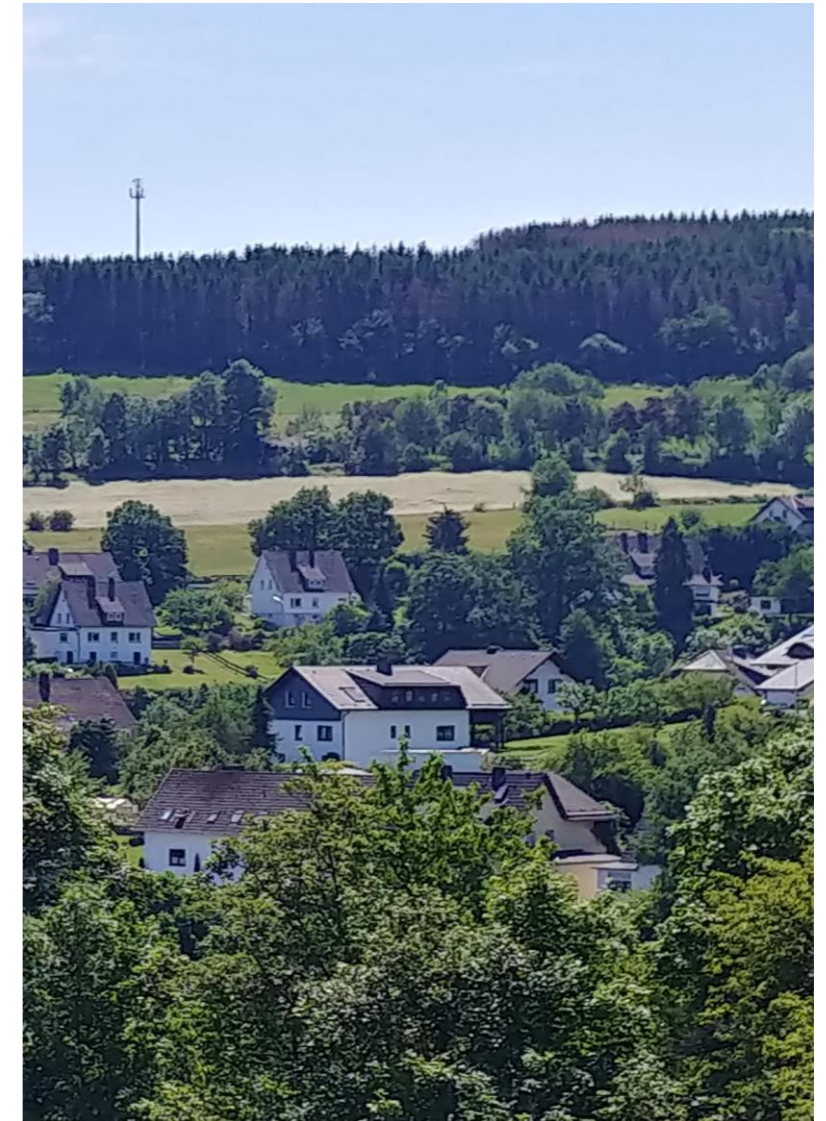
Letztlich hängt die Realisierbarkeit eines konkreten Vorhabens davon ab, welche Akteure vor Ort eine solche Idee vorantreiben können.

Quelle: TU Dortmund/ILS/GIUB 2020



## 4. TRANSFER

- ▶ Reflexion der Erkenntnisse im Expertendialog
  - ▶ Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen
  - ▶ Entwicklung und Stärkung der Ortszentren
  - ▶ Sicherung der Nahversorgung
  - ▶ Einzelhandel und Corona





# ÜBERSICHT ÜBER DIE INTERVIEWPARTNER PERSPEKTIVEN UNTERSCHIEDLICHER BRANCHENEXPERTEN

Zur Reflexion und Diskussion der Erkenntnisse aus den eigenen Untersuchungen wurde zum Abschluss des Projektes der inter- und transdisziplinäre Austausch mit 15 Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis gesucht, die an der Schnittstelle von Handels- und Stadtentwicklung tätig sind.

Die Interviews wurden per Videochat oder telefonisch geführt. Im Fokus standen neun Thesen zu zentralen Erkenntnissen aus der Haushaltsbefragung und der Recherche von innovativen Konzepten zur Nahversorgung (s. Kap. 2 und 3).

Die neun Thesen beziehen sich auf das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen, die Entwicklung und Stärkung der Ortszentren, die Sicherung der Nahversorgung und die Entwicklung des Einzelhandels durch Corona.

Stephanie Arens	Südwestfalen Agentur GmbH	Thomas Kunz	Handelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.
Christiane Auffermann	IHK Mittleres Ruhrgebiet	Patrick Küpper	Johann Heinrich von Thünen-Institut
Ralf Beckmann	Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner Part GmbH	Jörg Lehnerdt	BBE Handelsberatung GmbH
Steffen Hess	Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE	Cordula Neiberger	RWTH Aachen University
Hanna Hinrichs	StadtLABOR Soest	Markus Preißner	Institut für Handelsforschung (IFH Köln)
Judith Holtkotte	Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes NRW	Christian Schulte	Hofladen Sauerland Vertriebs GmbH
A. Jonas; B. Buthe	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung	Sven Schulte	Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.
Stefan Kruse	Junker + Kruse Stadtforschung Planung		



# EINKAUFsverhalten IN LÄNDLICHEN RÄUMEN

## DIALOG MIT BRANCHENEXPERTEN

### KERNTHESEN UND FRAGEN ZUM EINKAUFsverhalten

---

Die „Unterstützung des lokalen Einzelhandels“ wird von den befragten Menschen als ein wichtiger Grund für den Einkauf in Ladengeschäften genannt.

>>Wie lässt sich eine solche Haltung für die Stärkung von Angeboten vor Ort tatsächlich nutzen?<<

---

Die Kundinnen und Kunden in ländlichen Räumen lassen sich im Internet bestellte Waren fast ausschließlich nach Hause liefern.

>>Wie lassen sich die Menschen auch von anderen Zustellkonzepten begeistern?<<

---





## EINKAUFsverhalten IN LÄNDLICHEN RÄUMEN UNTERSTÜTZUNG DES LOKALEN EINZELHANDELS (1)



Die „Unterstützung des lokalen Einzelhandels“ wird von den befragten Menschen als ein wichtiger Grund für den Einkauf in Ladengeschäften genannt. Deshalb haben wir gefragt:

>>Wie lässt sich eine solche Haltung für die Stärkung von Angeboten vor Ort tatsächlich nutzen?<<

Die Unterstützung des lokalen Handels ist ein wichtiges Motiv für den Einkauf vor Ort – insbesondere für lokal und politisch engagierte Personen. Bei vielen anderen ist dieses Motiv zwar im Bewusstsein verankert, bestimmt das Einkaufsverhalten aber weniger, wenn der Preis und das Sortiment anderswo besser bedient werden. Entscheidend für den Kundenzuspruch sind die Zukunftsfähigkeit des Geschäftskonzepts und der Service. Infolge der Corona-Krise wurde die Aufmerksamkeit verstärkt auf den Handel vor Ort gerichtet. Es bleibt abzuwarten, inwiefern dies zu Veränderungen im Einkaufsverhalten führt.



## EINKAUFsverhalten IN LÄNDLICHEN RÄUMEN UNTERSTÜTZUNG DES LOKALEN EINZELHANDELS (2)

>>Die hohe Identifikation mit den Geschäften vor Ort kann Potenziale für die Stärkung des lokalen Einzelhandels bieten, z.B. durch gemeinschaftliche Angebote und Aktionen. Wichtig ist, dass die Kunden ernst genommen werden und der Handel vor Ort dem Vertrauensvorschuss, den er vom Kunden erfährt, durch entsprechende Services und Leistungen gerecht wird.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*

>>Bei lokalen Initiativen ist es wichtig, dass die Produkte die Bedarfe vor Ort abdecken und die Identifikation mit der Region ermöglichen. Anregungen dazu kann z.B. das Konzept „Marktschwärmer“ geben.<<

*Andrea Jonas, Bernd Buthe, BBSR*

>>Gerade im ländlichen Raum ist die persönliche Bindung zwischen Händlern und Kunden sehr stark. Je ländlicher die jeweilige Gemeinde, desto enger die persönliche Beziehung. Ein reges Vereinsleben fördert die Kommunikation und den Austausch vor Ort und führt zu regelmäßigen Kontakten, die auf das Einkaufsverhalten wirken und dazu führen, dass der Bequemlichkeitsfaktor beim Einkauf schwächer wiegt. Ich kann mir gut vorstellen, dass es eine Korrelation zwischen Vereinsdichte und Offline-Aktivität gibt.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Es gibt oft die gute Absicht, lokal zu kaufen, aber das Verhalten ist dann ein anderes. Zu diesem „intention behaviour gap“ gibt es zahlreiche Erfahrungen, die dieses Phänomen bestätigen.<<

*Patrick Küpper, Thünen-Institut*

>>Man muss diese Einstellung aufgreifen und authentisch nutzen, gerade im ländlichen Raum. Die Händler sollten hier ansetzen und intensive Kontaktpflege mit den Kunden betreiben. Auch über die neuen Medien oder andere digitale Kanäle.<<

*Sven Schulte, IHK NRW*

>>Ich fürchte, dass es sich oft um ein „Lippenbekenntnis“ handelt. Die meisten Kunden orientieren sich faktisch auf die günstigsten Angebote. Und die bieten häufig die standardisierten Formate.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*



# EINKAUFsverhalten in ländlichen Räumen

## Zustellung der Ware: Dezentrale Abholstellen oder Lieferung bis an die Haustür (1)

Die Kundinnen und Kunden in ländlichen Räumen lassen sich im Internet bestellte Waren fast ausschließlich nach Hause liefern. Wir haben gefragt:

**>>Wie lassen sich die Menschen auch von anderen Zustellkonzepten begeistern?<<**

Kosten und Bequemlichkeit bilden die zentralen Determinanten für die Wahl der Zustellungsart. Zur Stärkung alternativer Zustellkonzepte erscheinen vor allem folgende Aspekte wichtig:

- ein möglichst hoher Nutzwert für die Konsumenten
- möglichst zentral gewählte Standorte für Abholkonzepte
- die Bündelung mit anderen Nutzungen und Angeboten am Ort der Abholung
- die Kopplung der Servicedienstleistungen verschiedener Paketdienste im Sinne von One-Pick-Points

>>Um die Akzeptanz bei den Kunden für alternative Zustell- bzw. Abholkonzepte zu erhöhen, gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen die Schaffung von Barrieren für die Hauszustellung z.B. durch die Einführung von Kosten für die Zustellung oder die Reduzierung der Zustelltage, zum anderen die Schaffung zusätzlicher Dienstleistungen an den Abholstellen z.B. durch die Kopplung mit anderen Services und Angeboten.<<

*Christiane Auffermann, IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Die Kosten bilden die zentrale Stellschraube für alternative Zustellkonzepte. Wird die Hauszustellung kostenpflichtig und bleibt die Zustellung an Packstationen oder Paketshops kostenfrei, könnte dies die Wahl der Zustellung beeinflussen. Die Integration alternativer Zustellkonzepte in die „Bewegungsräume“ der Menschen kann zu einer Akzeptanzhöhung führen. Mit Blick auf die Bequemlichkeit der Abholer sind verkehrlich gut erreichbare Standorte wichtig.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*

>>Die Wahl der Zustellung wird vor allem durch die Bequemlichkeit bestimmt. Alternative Zustellkonzepte müssen einen Mehrwert für die Kunden bieten – z.B. durch die Bündelung von Angeboten. Maßgeblich für Abholkonzepte ist eine zentrale Standortwahl, so dass Kunden Wegeketten verknüpfen können.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Packstationen könnten eine interessante Möglichkeit sein, Treffpunkte zu schaffen und zur Attraktivierung von Zentren beizutragen, wenn sie an einem gut erreichbaren und gut gestalteten attraktiven Ort mit Aufenthaltsqualität stehen.<<

*Stephanie Arens, Südwestfalen Agentur*

>>Dezentrale Abholpunkte können funktionieren, wenn sie einen echten Mehrwert bieten. Sie müssen sauber, sicher und zuverlässig sein. Es muss sich um wirklich „smarte“ Lösungen handeln. Am besten wäre eine Kopplung mit stationären Angeboten, bei denen man noch auf „echte“ Menschen trifft.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*



## EINKAUFsverhalten in ländlichen Räumen

### Zustellung der Ware: Dezentrale Abholstellen oder Lieferung bis an die Haustür (2)

Aus Bequemlichkeitsgründen erfährt die Lieferung nach Hause großen Kundenzuspruch. Inwiefern Nachhaltigkeitsgedanken zu einem Umdenken führen, ist fraglich.

Mit alternativen Zustellkonzepten werden sich angesichts hoher Kosten nur wenige Anbieter befassen, solange der Kundenzuspruch gering ist. Insbesondere die Zustellung über Roboter erscheint in ländlichen Räumen noch weit entfernt.

Aus Sicht des stationären Handels sind Abholkonzepte sehr interessant, weil sie Frequenzen generieren. Die strategische Positionierung von Packstationen in den Zentren und die Kopplung von Angeboten und Nutzungen am Ort der Abholung können ebenso wie die Nutzung von Ladenleerständen Chancen für Abholkonzepte bieten. Derzeit werden entsprechende Ansätze aber noch kaum thematisiert.

>>Es wird weiterhin viel über Lieferkonzepte gehen. Ich könnte mir vorstellen, dass es künftig Sammelstellen mit Abholboxen für die Anlieger einer Straße gibt. Lieferroboter erscheinen hingegen im ländlichen Raum noch sehr weit weg. Sie sind sehr teuer und die Menschen diesem Konzept gegenüber nur wenig aufgeschlossen.<<

*Christian Schulte, Hofladen Sauerland*

>>Alternative Zustellkonzepte müssen hinterfragt werden. Ein Ansatz mit der Belieferung durch Ehrenamtliche hat gezeigt, dass das keine Mobilität spart, sondern zusätzliche Wege erzeugt. Viele Menschen fahren dann extra diese Lieferungen, um anderen einen Gefallen zu tun.<<

*Steffen Hess, Fraunhofer IESE*







# ENTWICKLUNG UND STÄRKUNG DER ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN

## DIALOG MIT BRANCHENEXPERTEN



### KERNTHESEN UND FRAGEN ZUR ENTWICKLUNG UND STÄRKUNG DER ORTSZENTREN

Soweit möglich, werden auch in ländlichen Räumen Angebote der Nahversorgung genutzt. Produkte des aperiodischen Bedarfs werden in ausgewählten Zentren oder – ab einer gewissen Distanz – zunehmend im Internet gekauft.

>>Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die Entwicklung der Handelslandschaft in unterschiedlichen Stadt- und Raumtypen ziehen?<<

In Zeiten des Onlinehandels nehmen die Menschen manchmal weite Wege in Kauf, um in ausgewählten Zentren stationär einzukaufen.

>>Was zeichnet diese Zentren aus und welche Zentren können auch in Zukunft eine solche Rolle übernehmen?<<

Erledigungen und Arztbesuche sind in ländlichen Räumen – noch vor dem Einkaufen – die wichtigsten Motive für den Besuch eines Zentrums.

>>Wie können Zentren vor diesem Hintergrund als multifunktionale Standorte gestärkt werden?<<



## PERSPEKTIVEN FÜR DIE ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NAH VERSORGEN, ENTFERNT SHOPPEN

Soweit möglich, werden auch in ländlichen Räumen Angebote der Nahversorgung genutzt. Produkte des aperiodischen Bedarfs werden in ausgewählten Zentren oder – ab einer gewissen Distanz – zunehmend im Internet gekauft. Die Frage an die Experten:

**>>Welche Schlussfolgerungen lassen sich daraus für die Entwicklung der Handelslandschaft in unterschiedlichen Stadt- und Raumtypen ziehen?<<**

Das Handelsangebot in schwachen Mittelzentren wird sich zukünftig in zunehmendem Maße nur noch auf die Nahversorgung beschränken. Dort, wo das Handelsangebot vor Ort schwach ist, werden die Menschen verstärkt online einkaufen – insbesondere dann, wenn die Wege weit sind. Die Umsatzverlagerung in den Onlinehandel führt dazu, dass der verbliebene Handel in den Zentren immer stärker von der Frequenzerzeugung durch andere Nutzungen, z.B. der Gastronomie, lebt.

>>Maßgeblich für die Entwicklungsperspektiven der Zentren in ländlichen Räumen ist die Qualität des jeweiligen Zentrums. Starke Mittelzentren zeichnen sich nicht nur durch einen attraktiven Handelsbesatz aus, sondern durch eine Vielzahl ergänzender Funktionen, z.B. Dienstleistungen, Ärzte, Gastronomen – und sie besitzen eine stimmige Einkaufsatmosphäre.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Beim Einkaufsverhalten muss hinsichtlich der Mobilitätsbereitschaft differenziert werden. Für junge Leute ist die Attraktivität entscheidend und die Raumüberwindungsbereitschaft hoch. Je älter, „gesetzelter“ die Leute sind, desto eher versuchen sie, in der relativen Nachbarschaft zu kaufen.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

>>Je spezifischer und ausgefallener die Wünsche werden, desto eher werden sie im Internet realisiert, weil es die Sachen in den kleinen Zentren des ländlichen Raumes gar nicht (mehr) gibt.<<

*Stephanie Arens, Südwestfalen Agentur*

>>Viele kleinere Gemeinden entwickeln sich durch den Rückzug der Anbieter des aperiodischen Bedarfs zu reinen Nahversorgungsstandorten. Lebensmittelmärkte und Drogeriefachmärkte sind wesentliche Frequenzbringer in kleinen Gemeinden, jedoch oft in Ortsrandlage angesiedelt. Durch die damit einhergehenden Frequenzrückgänge in den Zentren sind dort auch die Anbieter des täglichen Bedarfs langfristig in ihrem Bestand gefährdet.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*

>>Auch in Zukunft – zumindest auf absehbare Zeit – werden Lebensmittel schwerpunktmäßig offline eingekauft. Die Aufgabe von kleineren Läden in den Ortsteilen und der Rückzug auf den Kernort wird sich noch ein Stück weit fortsetzen. Ansonsten wird sich an der groben Grundstruktur in den nächsten 10 bis 15 Jahren nicht viel ändern.<<

*Stefan Kruse, Junker + Kruse*



## PERSPEKTIVEN FÜR DIE ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NEUDEFINITION DER ROLLEN IM REGIONALEN ZENTRENSYSTEM (1)

In Zeiten des Onlinehandels nehmen die Menschen manchmal weite Wege in Kauf, um in ausgewählten Zentren stationär einzukaufen. Wir haben gefragt:

**>>Was zeichnet diese Zentren aus und welche Zentren können auch in Zukunft eine solche Rolle übernehmen?<<**

Während der Einkauf für den täglichen Bedarf weiter sehr stark vor Ort wahrgenommen wird, erwarten die Kunden bei Einkäufen im aperiodischen Sortimentsbereich ein über das Produkt hinausreichendes Angebot und Erlebnis am Einkaufsort. Hierzu gehören das Ambiente und Flair ebenso wie das Gastronomieangebot. Maßgeblich ist die Wettbewerbssituation: Je höher die Dichte an Einkaufsdestinationen, desto größer sind die Anforderungen an die Attraktivität. Aus Kundensicht sind vor allem solche Zentren gefragt, die ein multifunktionales Angebot bieten.

>>Ich beobachte in Nordrhein-Westfalen und bundesweit einen kleinen „Schwarmstadt-Effekt“. Die kleinen Einkaufsstädte, in denen man früher noch gut einkaufen konnte, haben mittlerweile ihre Funktion verloren und oft nur noch ein eingeschränktes Angebot. Wenn die Bürger dort richtig einkaufen möchten, fahren sie in die nächsten starken Mittel- oder Oberzentren – oder nutzen gleich das Internet als Alternative.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

>>Mittelstädte mit einem attraktiven Ortsbild bieten gute Voraussetzungen für einen erlebnisorientierten Einkauf. Historische Bausubstanz aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg wird oft als besonders atmosphärisch wahrgenommen. Sie kann dazu beitragen, dass sich Städte gleicher Größenordnung unterschiedlich entwickeln. Das zeigt, dass (auch die zeitgenössische) Baukultur eine wichtige Rolle spielt.<<

*Hanna Hinrichs, StadtLABOR Soest*





## PERSPEKTIVEN FÜR DIE ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NEUDEFINITION DER ROLLEN IM REGIONALEN ZENTRENSYSTEM (2)

>>Zentren mit überörtlicher Ausstrahlung verfügen über eine besondere Angebotsbreite und einen herausragenden Eventcharakter. Beim Besuch dieser Zentren steht der Einkauf nicht im Fokus. Besuchern geht es eher um den Freizeitwert. Shopping-Destinationen müssen sich zu spannenden Ausflugszielen entwickeln.<<

*Christiane Auffermann,  
IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Ein Einkauf in den Stadtzentren der Oberzentren ist aus Kundensicht attraktiv, weil dort die Vorteile des stationären Einzelhandels, das heißt das Anfassen und Anprobieren, aber auch der persönliche Kontakt genutzt werden können – und das bei einer großen Auswahl an Geschäften.<<

*Thomas Kunz, HV Ostwestfalen-Lippe*





# PERSPEKTIVEN FÜR DIE ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN

## NEUE FUNKTIONEN IN ALTEN ZENTREN (1)

Erledigungen und Arztbesuche sind in ländlichen Räumen – noch vor dem Einkaufen – die wichtigsten Motive für den Besuch eines Zentrums. Unsere Frage:

**>>Wie können Zentren vor diesem Hintergrund als multifunktionale Standorte gestärkt werden?<<**

Für attraktive, nutzungsgemischte Zentren sind folgende Erfolgsfaktoren maßgeblich:

- die Gestaltqualität der Ortskerne, ihre Aufenthalts- und Verweilqualität
- die Ausweitung des gastronomischen Angebots
- gezielte Nutzungskopplungen
- Events und Gemeinschaftsaktivitäten
- eine konsequente Steuerung der publikumswirksamen Dienstleistungen auf die Zentren

>>Die Städte sollten alles daran setzen, die Nutzungen und Funktionen, die potenzielle Besucher in die Zentren ziehen, dort zu bündeln.<<

*Christiane Auffermann, Trendscout  
IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Die relevanten Akteure müssen zusammenkommen, um gemeinsam etwas voranzubringen. Das geht über den Handel und die Gastronomie hinaus – dazu gehören auch Immobilieneigentümer sowie Verwaltung und Politik. Aber es ist nicht einfach, alle ins Boot zu holen.<<

*Sven Schulte, IHK NRW*

>>Gute Handelskonzepte einzelner Händler können zu einem besonderen Anziehungspunkt werden. Hierbei geht es darum, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen – durch eine konsequente Konzeptorientierung oder die Kombination von Angeboten.<<

*Judith Holtkotte, MHKBG*

>>Oft wird die Attraktivität des Stadtbildes als Faktor genannt. Wichtiger ist aber die Bindung durch den Arbeitsplatz oder den Schulstandort.<<

*Cordula Neiberger, RWTH Aachen*

>>Da viele Kommunen ihr Handelsangebot an die Peripherie verlagert haben, verwundert diese Entwicklung nicht. Um die Zentren als multifunktionale Standorte zu stärken, sollten auch abseits des Einzelhandels Besuchsanlässe geschaffen werden. Dazu müssen städtebaulich attraktive, kompakte Zentren mit angenehmer Atmosphäre geschaffen werden, in denen sich verschiedene Nutzungen in räumlicher Nähe konzentrieren. Die Zentren müssen zum Verweilen einladen, zum Zeitvertreib, zum Treffen mit Freunden, zum Bummeln und zum Cafébesuch. Erledigungen und Arztbesuche müssen in den Zentren stattfinden.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*



## PERSPEKTIVEN FÜR DIE ORTSZENTREN IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NEUE FUNKTIONEN IN ALTEN ZENTREN (2)

>>Maßgeblich für die Stärkung der Attraktivität der Zentren in ländlichen Räumen ist eine architektonisch-freiraumplanerische Aufwertung, die Fragen der Funktionalität mitdenkt. Entsprechende Planungen sind mit der bauplanungsrechtlichen Standortsteuerung von Facharztzentren, Gastronomie etc. zu verknüpfen, um diese Nutzungen in den Innenstädten zu sichern. Multifunktionale Umnutzungen früherer Handelsflächen sind wichtig für die Revitalisierung der Stadtzentren. Entsprechende Nutzungsänderungen erfordern flexible Lösungen, z.B. bei der Parkplatzabläse.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Gerade vormittags sind Arztbesuche der Hauptgrund für den Zentrenbesuch. Mit Blick auf die Stärkung multifunktionaler Zentren ist eine Standortpolitik gefordert, die der Verlagerung von Facharztpraxen aus den Zentren heraus entgegenwirkt, so dass die Frequenzen in den Zentren bleiben.<<

*Thomas Kunz, HV Ostwestfalen-Lippe*

>>Handel ist die ökonomische Triebfeder unserer Zentren. Die Gemeinden mit einem stärkeren Zentrum haben ein klares Leitbild und eine klare Vorstellung von „Zentrum“, auch eine klare Vorstellung von Einzelhandelssteuerung – teilweise schon seit den 1980er Jahren. Die wollen gezielt ihre Mitte stärken. Wichtig ist, die Grundstruktur in den Zentren zu erhalten: Zwei oder drei unterschiedliche Lebensmittler als Frequenzbringer, so dass sich auch Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, Schreibwarenläden, Dienstleister oder Gastronomen halten können. Wenn der Einzelhandel wegbricht, kommt nicht einfach etwas anderes. Dafür fehlt die Kraft.<<

*Stefan Kruse, Junker + Kruse*

>>Es ist wichtig, dass die Städte und Gemeinden für ihr Zentrum ein Profil herausbilden. Ganz ohne Handel ist es in der Regel schwierig. Für die Attraktivität einer Stadt sind vor allem drei Dinge wichtig: Arbeitsplätze, Infrastruktur für junge Familien und eine ausreichende Nahversorgung mit Supermarkt, Discounter und Drogeriemarkt.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

Die Gestaltung des Nutzungswandels in den Zentren erfordert eine über die herkömmliche Einzelhandelssteuerung hinausreichende Standortpolitik. Denn die Verlagerung von Gastronomie, Ärzten, Anwälten und Steuerberatern an Standorte außerhalb der Zentren löst ähnliche Frequenzverluste in den Zentren aus wie Einzelhandelsneuentwicklungen außerhalb der Zentren.

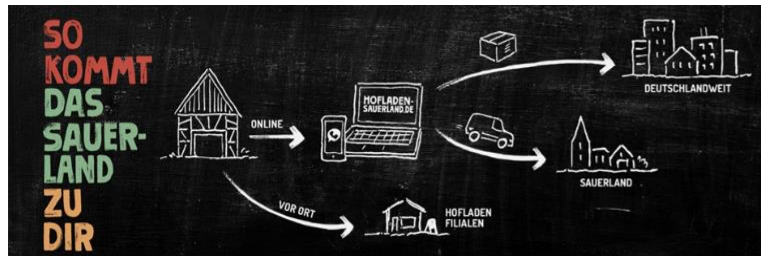
Integrierte Zentrenkonzepte können dazu beitragen, die Stadtgesellschaft und die politischen Entscheidungsträger für diese Zusammenhänge zu sensibilisieren. Dabei gilt es, unter Berücksichtigung des veränderten Konsumentenverhaltens gemeinsam eine neue Vision für das Zentrum zu erarbeiten.

Die mit dem Nutzungswandel verbundenen Herausforderungen sind groß und entziehen sich zum Teil der kommunalen Handlungsebene, z.B. wenn es darum geht, dass Immobilieneigentümer ihre Mieterwartungen relativieren und in den Umbau ihrer Immobilien investieren müssen, um Leerstände zu vermeiden.



# SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN

## DIALOG MIT BRANCHENEXPERTEN



Bildnachweis: <https://themobymart.com/>;  
<https://www.hofladen-sauerland.de/>;  
Steinwald-Allianz; <https://www.landspeis.com/>

### KERNTHESEN UND FRAGEN ZUR SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG

Senkung der Kosten durch Automatisierung, Steigerung der Attraktivität durch Individualisierung:

>>Inwieweit können digitale Elemente tatsächlich dazu beitragen, dass Kleinflächenkonzepte in ländlichen Räumen eine Renaissance erfahren?<<

Im Zuge der Digitalisierung entstehen weltweit unterschiedliche Konzepte, die neue Optionen für die Nahversorgung für ländliche Räume aufzeigen.

>>Welche Eigenschaften sind entscheidend für den (nachhaltigen) Erfolg solcher Konzepte?<<

Es gibt auch in Nordrhein-Westfalen einzelne „gute Beispiele“ für neue Konzepte der Nahversorgung in ländlichen Räumen.

>>Welche Maßnahmen können dazu beitragen, dass solche Konzepte eine größere Verbreitung erfahren?<<



## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NEUE CHANCEN FÜR KLEINFLÄCHENKONZEPTE (1)

Senkung der Kosten durch Automatisierung, Steigerung der Attraktivität durch Individualisierung: Hier haben wir gefragt:

>>Inwieweit können digitale Elemente tatsächlich dazu beitragen, dass Kleinflächenkonzepte in ländlichen Räumen eine Renaissance erfahren?<<

Es können interessante Konzepte für die Nahversorgung entstehen, wenn digitale und stationäre Elemente miteinander verknüpft werden. Hinsichtlich der zeitnahen Etablierung solcher Konzepte besteht gegenwärtig aber noch recht große Skepsis – aus verschiedenen Gründen:

- geringe Technikaffinität der Bevölkerung
- ausgeprägte Preissensibilität der Kunden
- geringer „Leidensdruck“, hohe Pkw-Nutzung
- hohe Grenzkosten der Lösungen
- geringe Offenheit von vielen Händlern

>>Bei den technikgetriebenen Ansätzen bin ich skeptisch, da die Bevölkerung im ländlichen Raum hier sehr konservativ ist. Aber vielleicht ist das in 20 oder 30 Jahren anders. Was funktionieren kann, ist die Bündelung von Potenzialen über eine Online-Plattform – aber nur mit externer Hilfe und nur als Ergänzung.<<

*Stefan Kruse, Junker + Kruse*

>>Viele Kleinflächenkonzepte mit digitalen Elementen sind in den Grenzkosten noch nicht rentabel. Weitere Fortschritte in der Automatisierung und eine Reduzierung der Grenzkosten könnten zukünftig dazu führen, dass fahrende Kleinläden und bemannte Kleinflächenkonzepte durch autonome Lösungen, die weitgehend ohne Personal funktionieren, abgelöst werden.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Für den Einsatz digitaler Elemente ist immer maßgeblich, wie onlineaffin die jeweilige Nutzergruppe ist. Digitale Elemente sind in ländlichen Räumen derzeit noch nicht immer hilfreich. Aber auch dort wird sich die digitale Affinität erhöhen.<<

*Christiane Auffermann,  
IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Nach unseren Umfragen wird es kein Revival der kleinen Läden geben. An dem einen oder anderen Standort kann es funktionieren, aber es ist kein Geschäftsmodell der Zukunft. Die Bereitschaft der befragten Betreiber, online anzubieten, ist eher gering.<<

*Patrick Küpper, Thünen-Institut*

>>Die Menschen bei uns in der Region waren schon immer so organisiert, dass sie ihren Nachbarn gefragt haben oder selber gefahren sind, um einzukaufen. Ich bin mir gar nicht sicher, ob alles ubiquitär da sein muss. Nur weil man nicht in jedem kleinen Dorf einen Laden hat, ist man bei uns nicht komplett abgehängt.<<

*Stephanie Arens, Südwestfalen Agentur*





## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN NEUE CHANCEN FÜR KLEINFLÄCHENKONZEPTE (2)

>>Man müsste die „Klassenprimi“ im Lebensmittelbereich wie ALDI und LIDL permanent „anpieksen“. Vielleicht entdecken sie dann irgendwann Belieferungskonzepte als eigene Idee. Sie könnten so zum Taktgeber für die Grund- und Nahversorgung im ländlichen Raum werden.<<

*Stefan Kruse, Junker + Kruse*

>>Ich habe große Sympathie für Satelliten von vor Ort bestehenden Händlern. Das ist einfacher, als abseits der Ballungsräume etwas Neues zu etablieren.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

>>Emmas Enkel war ein interessantes Beispiel: Warum kann man so etwas nicht im ländlichen Raum spiegeln? Ein kleiner Laden mit einigen ergänzenden Angeboten und Onlinebestellsystem. Wenn ich morgens bestelle, kann ich mir abends alles abholen. Vielleicht braucht es tatsächlich neue Akteure für solche Konzepte.<<

*Sven Schulte, IHK NRW*

>>Im Hinblick auf die Versorgung in ländlichen Räumen müssen auch mobile Nahversorger in den Blick genommen werden. Sie können flexibel und schnell Ersatz für wegfallende Angebote sein. In Verknüpfung mit stationären Angeboten und mit einer digitalen Klammer erscheinen sie besonders erfolgversprechend.<<

*Judith Holtkotte, MHKBG*

Gleichzeitig gibt es viele Ansatzpunkte, wie solche innovativen Konzepte trotz der gegenwärtig noch schwierigen Rahmenbedingungen erfolgreich platziert werden könnten.

Insbesondere moderne mobile Versorgungsangebote verdienen mehr Aufmerksamkeit, da sie sich flexibel und ohne größere Investitionen umsetzen lassen. Hierbei ist auch an die Verknüpfung mit bestehenden Einrichtungen als Anlaufstellen vor Ort zu denken (z.B. Cafés oder Gemeinschaftshäuser).

Zudem spielt die Frage, welche Akteure für einen Durchbruch sorgen könnten, eine zentrale Rolle. Dazu sind vor allem folgende Optionen näher in den Blick zu nehmen:

- eigene Konzepte der großen Discounter
- Satelliten-Lösungen der lokalen Vollsortimenter
- neue Akteure (Start-ups) mit frischen Ideen



## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN ERFOLGSFAKTOREN VON INNOVATIVEN KONZEPTEN ( 1)

Im Zuge der Digitalisierung entstehen weltweit unterschiedliche Konzepte, die neue Optionen für die Nahversorgung für ländliche Räume aufzeigen. Unsere Frage:

>>Welche Eigenschaften sind entscheidend für den (nachhaltigen) Erfolg solcher Konzepte?<<

Für innovative Nahversorgungskonzepte scheinen folgende Erfolgsfaktoren maßgeblich:

- technisch unkomplizierte Handhabung
- Orientierung an den Bedürfnissen und zeitlichen und räumlichen Möglichkeiten sowie der Technikaffinität der Bevölkerung im Einzugsgebiet
- Schaffung von Mehrwerten für die Kunden durch Nutzung von Synergie- und Koppelungseffekten
- bedarfsorientierte Angebotsspezialisierung
- eine überzeugende Betreiberpersönlichkeit





## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN ERFOLGSFAKTOREN VON INNOVATIVEN KONZEPTEN (2)

>>Es ist zentral für den Erfolg der Konzepte, dass ein Mehrwert für den Kunden geschaffen wird. Dazu muss das Angebot so attraktiv sein, dass es mehr als den „Vergesslichkeitseinkauf“ abdeckt. Die Kopplung mit anderen Angeboten – Ärzten, Paketshops, Dienstleistern – schafft zusätzliche Anreize, auf einen Einkauf an weiter entfernten Orten oder im Internet zu verzichten.

Entsprechende Konzepte werden oft mit erheblichem ehrenamtlichen Aufwand entwickelt. Maßgeblich ist aber die wirtschaftliche Tragfähigkeit. Langfristig auf ehrenamtliches Engagement zu setzen, greift nicht – es funktioniert in der Regel nur in der Motivationsphase für einige Jahre.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Erfolgreiche Konzepte sind auf technischer Ebene extrem intuitiv und weisen möglichst wenig technische Barrieren auf. Sie sind selbsterklärend und aus Kundensicht so einfach und sicher wie möglich.<<

*Christiane Auffermann,  
IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Zentraler Erfolgsfaktor derartiger Konzepte ist, dass die richtigen Leistungen für die avisierte Zielgruppe angeboten werden. Angebote sollten nicht am Bedarf der Kunden vorbei allein der Technik wegen gemacht werden, sondern einen konkreten Nutzen bzw. Mehrwert für die Bevölkerung bieten. Wichtig ist, dass möglichst viele Akteure mitmachen. Fertigen Lösungen fehlt es oft an Akzeptanz.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*

>>Am Ende muss sich jemand finden, der selbst ein Geschäftsmodell verwirklicht und regional betreibt. Das kann auch ein Dorfladen mit gutem Konzept und viel IT-Affinität sein.<<

*Steffen Hess, Fraunhofer IESE*

>>Das Erfolgsrezept gibt es nicht. Ich versuche, mich sehr schlank und kostenoptimiert aufzustellen. Ich gehe erst einmal jeden Schritt mit (z.B. WhatsApp-Bestellungen, Bezahlung mit Paypal). Wenn ich ehrlich bin, erfinde ich mich fast jeden Monat neu.

Dann nehmen wir exklusive Produkte von regionalen Erzeugern auf: Die sind richtig gut, hatten von der Optik her aber bislang ein schlechtes Auftreten.

Man muss Synergieeffekte nutzen und querdenken. Beispiel: Wir liefern in der Region sehr viel aus und jetzt bieten wir in unseren Läden auch einen Kurierdienst an.<<

*Christian Schulte, Hofladen Sauerland*

>>Ein Weg für diese Konzepte ist die Spezialisierung – wie bei einem Biosupermarkt. Man kann aus dem Preisdruck herauskommen, wenn man sich als Qualitätsanbieter positioniert. Dann entfernt man sich aber ein Stück weit von dem Anspruch, ein Nahversorger zu sein.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*



## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN VERBREITUNG NEUER KONZEPTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN (1)

Es gibt auch in Nordrhein-Westfalen einzelne „gute Beispiele“ für neue Konzepte der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Wir haben gefragt:

**>>Welche Maßnahmen können dazu beitragen, dass solche Konzepte eine größere Verbreitung erfahren?<<**

Für die Verbreitung innovativer Handelskonzepte ist es wichtig, über Erfolge zu berichten. Eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit ist unverzichtbar. Kommunen können bei der Organisation der Zusammenarbeit, der Konzeptentwicklung und bei der Projektförderung Hilfestellung leisten. Hilfreich für die Kommunen kann es sein, das Thema Digitalisierung und Nahversorgung zur Chefsache zu machen, das heißt direkt beim Bürgermeister zu verankern. Die Verbreitung des Wissens um innovative Nahversorgungskonzepte kann über Ortsbeiräte, Heimatvereine etc. erfolgen, funktioniert aber oftmals allein mit ehrenamtlichem Engagement nicht.

>>Bei der Verbreitung innovativer Handelskonzepte steht die Kommunikation im Fokus. Mögliche Hemmnisse und Vorbehalte gegenüber dem Technikeinsatz müssen abgebaut und innovative Lösungen „ausprobiert“ werden.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*

>>Es hilft den alternativen Konzepten – sofern sie funktionieren – permanent eine Öffentlichkeit für sie zu schaffen. Der Bürgermeister kann dabei als oberster Promoter auftreten.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

>>Zur Verbreitung innovativer Nahversorgungskonzepte ist es wichtig, Informationen über den Erfolg der Konzepte zu kommunizieren, z.B. durch eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, durch Marketing und durch Prämierungen. Mit Blick auf die Förderung des Einzelhandels in ländlichen Räumen könnten gezielte Innovationsförderungen hilfreich sein.<<

*Christiane Auffermann,  
IHK Mittleres Ruhrgebiet*

>>Für die weitere Verbreitung innovativer Nahversorgungskonzepte ist die Frage der Trägerschaft von zentraler Bedeutung. Die Einbindung der Menschen vor Ort, z.B. durch ein genossenschaftliches Modell oder eine Vereinsmitgliedschaft, erhöht die Akzeptanz für das Konzept. Maßgeblich ist die Frage, wie entsprechende Konzepte wirtschaftlich tragfähig ausgerollt werden können. Hierzu könnte ein Inkubator-Lab hilfreich sein. Bisherige Förderansätze fokussieren sehr stark Einzellösungen, greifen aber mit Blick auf die Multiplikatorfunktion in die Fläche zu kurz.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*



## SICHERUNG DER NAHVERSORGUNG IN LÄNDLICHEN RÄUMEN VERBREITUNG NEUER KONZEPTE IN NORDRHEIN-WESTFALEN (2)

Staatliche Programme, die eine Förderung innovativer Handelskonzepte ermöglichen, können die Verbreitung innovativer Handelskonzepte fördern.

Einen Ansatz dazu bildet der Aufruf für die vierte Runde des Wettbewerbs „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Innovation des Landes Nordrhein-Westfalen, der Ende Juni 2020 gestartet wurde.

Mit einem im Vergleich zu den Vorjahren erhöhten Fördervolumen soll die Anzahl der geförderten Projekte gesteigert werden. Gleichzeitig wurden die Anforderungen an die Antragstellung vereinfacht.

Es scheint wichtig, solche Angebote offensiv über die Presse und Veranstaltungen sowie die Partner in den Kommunen in den ländlichen Regionen zu kommunizieren, um die Bekanntheit der Programme zu steigern und Hürden vor einer Antragstellung abzubauen.

>>Bei vielen privaten Akteuren besteht Unkenntnis über unterschiedliche Förderangebote, insbesondere wenn die Kommune die Förderempfängerin ist. Das Förderprogramm „Dorferneuerung 2021“ des Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung richtet sich explizit auch an private Akteure und fördert mit einem Zuschuss u.a. Maßnahmen zur Verbesserung der Nahversorgung.<<

*Judith Holtkotte, MHKBG*

>>Die Übersichtlichkeit der Förderkulissen fehlt. Zudem ist das Antragswesen selbst sehr komplex, das sind fast Bachelor-Arbeiten. Das kann ein Kleinunternehmen nicht stemmen. Außerdem sollte die Förderung nicht als Darlehen erfolgen. Förderung ist für mich nur dann sinnvoll, wenn man wirklich einen Zuschuss bekommt. Das müssen nicht 100 Prozent sein, soll es auch nicht. Aber 70 bis 80 Prozent, dann wird es interessant.<<

*Christian Schulte, Hofladen Sauerland*

Die Landesregierung  
Nordrhein-Westfalen



**Projektaufruf:**

**Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken.**

Digitalisierung voranbringen – ökonomische Resilienz im Einzelhandel stärken!

[www.digihandel.nrw](http://www.digihandel.nrw)  
[www.wirtschaft.nrw](http://www.wirtschaft.nrw)





# EINZELHANDEL UND CORONA AUSWIRKUNGEN AUF DEN EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL UND IM ONLINEHANDEL

## KERNTHESEN UND FRAGEN ZU EINZELHANDEL UND CORONA

---

Im Frühjahr 2020 kam der stationäre Einzelhandel für den aperiodischen Bedarf in Folge der Corona-Krise zum Erliegen.

>>Wie wird sich die Corona-Krise auf das Einkaufen im stationären Einzelhandel bzw. im Onlinehandel auswirken?<<

---





## EINZELHANDEL UND CORONA AUSWIRKUNGEN AUF DEN EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL UND IM ONLINEHANDEL

Nach Abschluss der eigenen empirischen Erhebungen kam es im Frühjahr 2020 infolge der Corona-Pandemie zu mehrwöchigen Schließungen beim stationären Einzelhandel für aperiodische Güter. Wir haben gefragt:

**>>Wie wird sich die Corona-Krise auf das Einkaufen im stationären Einzelhandel bzw. im Onlinehandel auswirken?<<**

Es ist damit zu rechnen, dass die Corona-Krise Geschäftsaufgaben im Einzelhandel beschleunigt – bei kleineren Betrieben ebenso wie bei großen Filialunternehmen. Dies trifft vor allem Zentren, in denen der Einzelhandelsbesatz schon sichtbar ausgedünnt ist.

Im Einzelhandel ist mittelfristig mit zwei unterschiedlichen Entwicklungen zu rechnen: Auf der einen Seite wird (zumindest temporär) eine stärkere regionale Orientierung beim Konsum und auch eine Hinwendung zum lokalen Einzelhandel erwartet. Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass die Digitalisierung des (stationären) Einzelhandels einen weiteren Schub erfährt.

>>Die ganzen Schäden von Corona werden wir erst in einigen Monaten sehen. Das betrifft teilweise auch große Unternehmen, da wird es regelrecht „Kahlschläge“ geben.<<

*Stefan Kruse, Junker + Kruse*

>>Das Einzelhandelsgebot in mittelstarken und schwachen Mittelzentren hat sich in den letzten Jahren sehr stark ausgedünnt. Weitere Geschäftsaufgaben werden durch die Corona-Krise folgen.<<

*Ralf Beckmann, Stadt + Handel*

>>Wir glauben schon, dass etwas bleibt: Dass man sehr viel genauer hinschaut, was und wie man etwas kauft. Und das spielt eigentlich denen in die Hände, die regional glaubwürdig und bekannt sind.<<

*Jörg Lehnerdt, BBE Handelsberatung*

>>Infolge der Corona-Krise ist mit nachhaltigen Veränderungen im Einkaufsverhalten zu rechnen. Dabei sind zwei Richtungen möglich: Zum einen die stärkere Fokussierung auf den Onlineeinkauf als die sicherere Einkaufsmöglichkeit. Zum anderen die Sensibilisierung für den Einkauf vor Ort, der durch die Medien, den lokalen Einzelhandel und örtliche Initiativen derzeit sehr positiv besetzt ist.

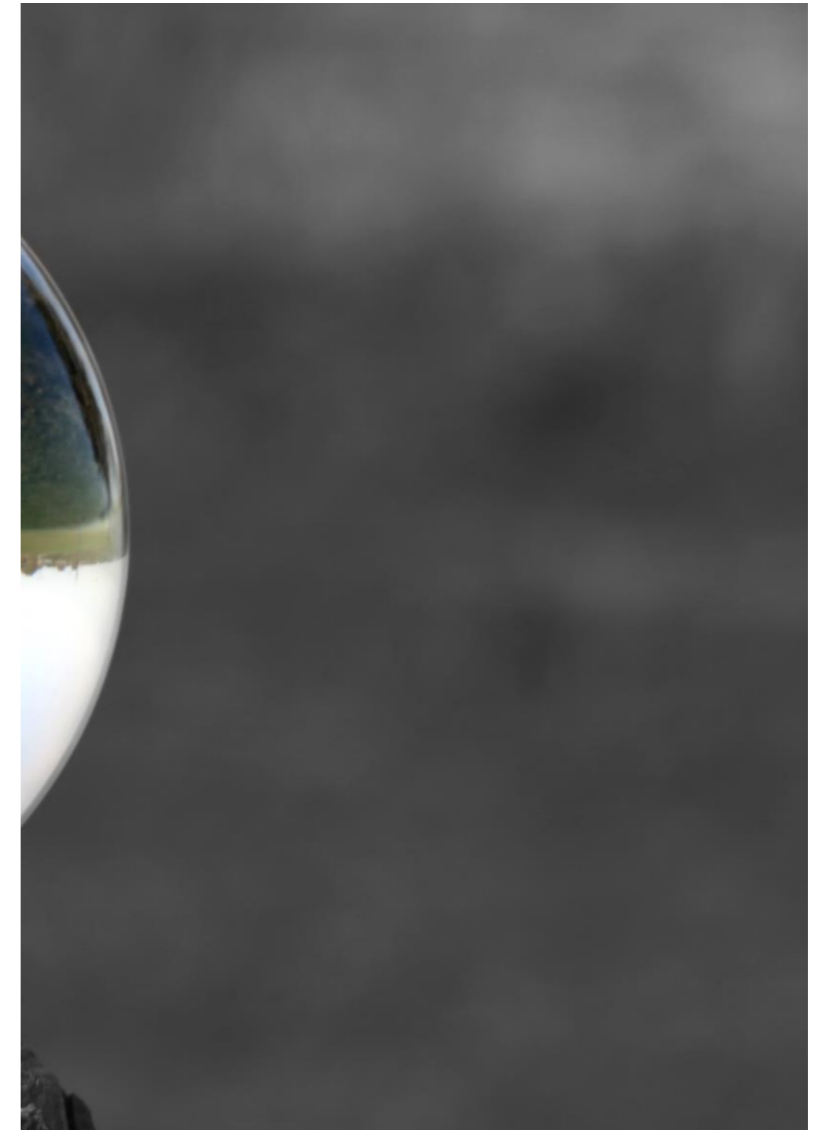
Die Corona-Krise könnte einen Push für die Entwicklung neuer Konzepte in kleineren Gemeinden bewirken, weil hier Lieferkonzepte besser umsetzbar sind. Auch Packstationen könnten infolge der Corona-Krise an Bedeutung gewinnen, weil sie eine kontaktlose Abholung ermöglichen.<<

*Markus Preißner, IFH Köln*



# 5. FAZIT

- ▶ Kernaussagen
- ▶ Ausblick







## KERNAUSSAGEN

### DIGITALISIERUNG UND ONLINEHANDEL: FLUCH ODER SEGEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME? (1)

#### ► Unterschiedliche Zielsetzungen

Bei der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung spielen zwei zentrale Zielsetzungen eine Rolle: Die Sicherung der Nahversorgung und die Stärkung der Zentren angesichts der Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung im Handel.

#### ► Ausgangssituation Nahversorgung

In den untersuchten ländlichen Gemeinden sind größere Supermärkte und Discounter, die sich zumeist im Hauptort befinden, das Rückgrat der Nahversorgung. In jeder Gemeinde ist ein solches Angebot (noch) vorhanden und kann mit dem Pkw in der Regel in maximal zehn Minuten erreicht werden.

#### ► Ausgangssituation Zentren

Die Ortskerne in den untersuchten ländlichen Gemeinden weisen sehr unterschiedliche Qualitäten auf. Dabei lassen sich drei wichtige Typen identifizieren: attraktive Zentren mit einem vielfältigen Angebot, stabile Ortskerne

mit Nahversorgungsschwerpunkt und Zentren mit deutlichem Funktionsverlust. Insgesamt zeichnet sich eine Polarisierung im regionalen Zentrensystem ab.

#### ► Onlinehandel und Nahversorgung

Für die Nahversorgung hat der Onlinehandel bislang kaum Bedeutung. Beim Einkauf von Lebensmitteln kommt er in den untersuchten ländlichen Gemeinden praktisch (noch) nicht vor – und auch bei Drogeriewaren und Arzneimitteln ist der Onlineanteil gering.

#### ► Onlinehandel und aperiodische Güter

Im aperiodischen Bedarfsbereich ist das Einkaufen über das Internet für breite Gruppen der Bevölkerung fester Bestandteil des Alltags. In einigen Sortimenten erfolgen mindestens ein Drittel der Einkäufe online. Es zeigt sich: Je jünger die Menschen und je weiter die bevorzugten Einkaufsorte entfernt sind, desto größer ist die relative Bedeutung des Internet-Einkaufs.





## KERNAUSSAGEN

### DIGITALISIERUNG UND ONLINEHANDEL: FLUCH ODER SEGEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME? (2)

#### ► Weiterer Druck auf die Zentren

Durch die weiterhin wachsende Bedeutung des Onlinehandels bei Gütern des aperiodischen Bedarfs geraten die Zentren weiter unter Druck. Dies trifft viele Ortskerne in ländlichen Räumen besonders, da der Einzelhandelsbesatz häufig nicht besonders dicht ist. Es kann zu einer Abwärtsspirale kommen, die einen Attraktivitätsverlust bedingt. Vielen Zentren droht damit ein weiterer Funktionsverlust.

#### ► Neue Optionen bei der Nahversorgung

Für die Sicherung der Nahversorgung können sich im Zuge der Digitalisierung dagegen viele neue Optionen ergeben. Dies zeigen interessante Beispiele aus dem In- und Ausland. Auch in Nordrhein-Westfalen gibt es in den ländlichen Räumen solche Ansätze, die aber nicht sehr verbreitet sind und noch keine große Sichtbarkeit erlangt haben.

#### ► Fluch oder Segen?

Der Onlinehandel wird in ländlichen Räumen für den aperiodischen Bedarf genutzt und trägt so für onlineaffine Bevölkerungsgruppen zur Sicherung der Versorgung in diesen Sortimentsbereichen bei. Er kann damit bei einem größeren Teil der Bevölkerung als Segen wahrgenommen werden. Der Onlinehandel gefährdet aber gleichzeitig den Bestand des zentrenrelevanten stationären Einzelhandels und damit auch die Funktionsfähigkeit der Zentren in ländlichen Räumen. Hier ist es erforderlich, stärker als bisher neue Konzepte in die ländlichen Räume zu bringen bzw. entstehen zu lassen, die digitale und stationäre Elemente miteinander verbinden.





## AUSBLICK WELCHE HANDLUNGSANSÄTZE GIBT ES? (1)

### ► Multifunktionalität

Für viele Ortskerne ist der Handel weiterhin von Bedeutung. Aber schon heute sind in den untersuchten ländlichen Gemeinden andere Gründe (u.a. Erledigungen und Arztbesuche) für den Besuch eines Zentrums von größerer Bedeutung. Die aktive Lenkung dieser Nutzungen auf die Ortskerne kann einen wesentlichen Beitrag zur Frequenzsteigerung leisten.

### ► Nahversorgung als Basis

Angebote der Nahversorgung bilden gerade in ländlichen Räumen die Basis, um an geeigneten Standorten echte Zentren mit weiterreichenden Angeboten herauszubilden. Dieser Prozess kann durch die Stärkung der städtebaulichen Qualitäten zusätzlich unterstützt werden.

### ► Wohnen

Die Umnutzung von ehemaligen Geschäftsflächen in Wohnflächen bildet eine langfristige Nachnutzungsoption für Ladenlokale, die

absehbar nicht mehr nachgefragt werden. Entsprechende Umbauten sind aufwändig, bilden aber eine zukunftsfähige Drittverwendungsmöglichkeit.

### ► Tourismus

Viele Gemeinden in ländlichen Räumen verfügen über ein attraktives landschaftliches Umfeld und sind für den Binnentourismus zunehmend von Bedeutung. Oftmals ist die touristische Infrastruktur noch nicht auf diesen neuen Nachfrageboom ausgerichtet. Die Stärkung und Aufwertung des touristischen Angebots könnte ein Baustein für die Neuausrichtung der Zentrennutzung sein.

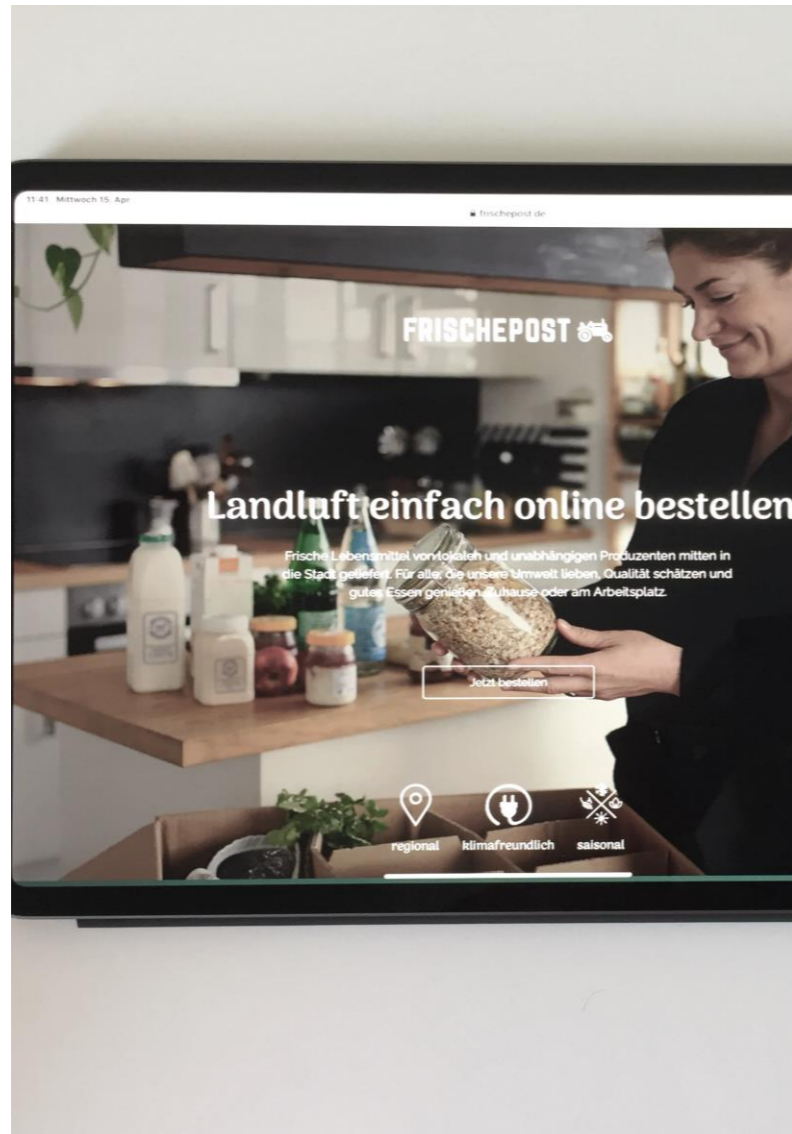
### ► Bündelung und Konzentration

Die konsequente Bündelung von Angeboten kann die Tragfähigkeit von kleineren Nahversorgungsangeboten verbessern. Die Digitalisierung bietet hierbei neue Chancen, da sie dezentrale und flexible Lösungen ermöglicht.





## AUSBLICK WELCHE HANDLUNGSANSÄTZE GIBT ES? (2)



### ► Rollende Angebote als Alternative

Gerade für weniger mobile Bevölkerungsgruppen in kleineren Ortsteilen sind rollende Angebote der Nahversorgung eine interessante Alternative. Auch hier können bestehende Konzepte durch digitale Elemente weiterentwickelt und zukunftsfähig gemacht werden.

### ► Aktive Anpassung

In vielen Zentren wird der Funktionsverlust trotz aller Anstrengungen nicht rückgängig gemacht oder aufgehalten werden können. Hier ist eine aktive Politik der Anpassung gefragt, die durch eine klare Strategie und entschlossene Maßnahmen gekennzeichnet ist. So ist der Wandel eines Zentrums mit ehemals breitem Angebot zu einem vitalen Nahversorgungszentrum eine große Aufgabe.

### ► Abholstationen in den Zentren

Onlinebestellungen werden überwiegend nach Hause geliefert und bedingen dadurch gerade in ländlichen Räumen lange Wege –

oftmals gleich durch mehrere Paketdienste. Gleichzeitig kommen die Kunden immer seltener in die Ortszentren. Innovative Abholstationen in den Zentren, die die Angebote mehrerer Paketdienstleister bündeln und darüber hinaus Synergien für den Handel in den Zentren schaffen, können sich zu neuen Anker in den Zentren entwickeln, wenn sie gut gemacht sind und einen Mehrwert für die Konsumenten bieten.

### ► Regionale Akteure

Bei der Umsetzung von neuen Handelskonzepten sind in erster Linie Akteure gefragt, die in den ländlichen Räumen bereits heute präsent sind. Dies können die Betreiber der örtlichen Supermärkte, einzelne Händler, Erzeuger und Produzenten oder auch Start-ups mit neuen Ideen sein. Ihr Bewusstsein für die Bedeutung der Zentren ist ebenso bedeutsam wie die Qualifizierung mit neuen Kompetenzen für den digitalen Handel.



## AUSBlick WELCHE HANDLUNGSANSÄTZE GIBT ES? (3)

### ► Digitale Kompetenzen

Für die Umsetzung vieler innovativer Ansätze sind digitale Kompetenzen eine zwingende Voraussetzung. Die in diesem Bereich bestehenden Unterstützungsangebote sollten fortgeführt, geschärft und vernetzt werden.

### ► Allianzen

Ein wirksamer Beitrag zur Stärkung der Zentren kann durch schlagkräftige Allianzen geleistet werden, die sich für neue Aufgaben bilden.

### ► Immobilieneigentümer

Die Mitwirkung der Immobilieneigentümer in Standortallianzen ist unverzichtbar, um den Nutzungswandel in den Zentren konstruktiv zu gestalten und die Immobilien für neue Nutzungen umzubauen. Dazu gehört neben der Offenheit für einzelhandelsfremde Nutzungen auch die Bereitschaft, Mietforderungen zu überdenken und an aktuelle Gegebenheiten anzupassen.

### ► Kümmerer und Mittler

Die Arbeit von Kümmerern und Mittlern kann die Bildung neuer Allianzen in den Zentren maßgeblich erleichtern. Stadt- bzw. Zentrenmanager können das Zusammenwirken der Akteure in den Ortszentren steuern und zwischen Händlern, Immobilieneigentümern und Kommunen vermitteln. Sie können auf eine stärkere Digitalisierung im Handel hinwirken, Gemeinschaftsaktivitäten anstoßen, Zugänge zu Fördermaßnahmen aufzeigen und bei der Antragstellung unterstützen, die Herausforderungen aber nicht allein bewältigen.

### ► Talente fördern

Förderung spielt für die Entwicklung und Umsetzung neuer Konzepte eine wichtige Rolle. Wichtig ist, dass die bestehenden Programme die in den ländlichen Räumen vorhandenen „Handelstalente“ noch besser und unbürokratischer erreichen.

### ► Positive Öffentlichkeit

Neben der finanziellen Förderung besteht eine wirksame Unterstützung darin, neuen Konzepten im Land immer wieder eine positive Öffentlichkeit zu geben. Dies kann u.a. über aktuelle Berichte in Medien, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, geschehen, aber auch über Preise und Auszeichnungen.



## BILDNACHWEISE FOTOS

Folie 4: Marie Menne

Folie 8: Nina Hangebruch

Folie 9: Marie Menne

Folie 12: Claus-C. Wiegandt

Folie 13: Marie Menne

Folie 15: Nina Hangebruch

Folie 17: Nina Hangebruch

Folie 18: Frank Osterhage (Fotos 1-5),  
Claus-C. Wiegandt (Foto 6)

Folie 19: Frank Osterhage

Folie 20: Nina Hangebruch (Fotos 1-4),  
Frank Osterhage (Foto 5)

Folie 22: Marie Menne (Foto 1),  
Flickr/Susanne Nilsson (Foto 2),  
Nina Hangebruch (Foto 3)

Folie 46: Marie Menne

Folie 47: Nina Hangebruch

Folie 48: Hofladen Sauerland

>><https://www.hofladen-sauerland.de><<

Folie 50: Mobymart

>><https://themobymart.com><<

Folie 51: Steinwald-Allianz

>><https://www.steinwald-allianz.de/><<

Folie 52: Landspeis

>><https://www.landspeis.com><<

Folie 53: Hegna Landhandel (Foto 1)

>><https://hegnalandhandel.no><<

Merkur Programmet (Foto 2)

>><https://merkur-programmet.no><<

Folie 54: Ford

>><https://media.ford.com><<

Folie 55: Teleretail

>><https://www.teleretail.com><<

Folie 56: Hofladen Sauerland

>><https://www.hofladen-sauerland.de><<

Sind mehrere Fotos auf einer Folie, sind diese von links nach rechts und von oben nach unten durchnummeriert.





## BILDNACHWEISE FOTOS



Folie 57: Ford (Foto 1)

>><https://media.ford.com><<

Hofladen Sauerland (Foto 2)

>><https://www.hofladen-sauerland.de><<

Steinwald-Allianz (Foto 3)

>><https://www.steinwald-allianz.de/><<

Folie 58: Nina Hangebruch

Folie 60: Nina Hangebruch

Folie 61: Nina Hangebruch

Folie 64: Nina Hangebruch

Folie 65: Nina Hangebruch

Folie 67: Nina Hangebruch

Folie 68: Marie Menne

Folie 71: Mobymart (Foto 1)

>><https://themobymart.com><<

Hofladen Sauerland (Foto 2)

>><https://www.hofladen-sauerland.de><<

Steinwald-Allianz (Foto 3)

>><https://www.steinwald-allianz.de/><<

Landspeis (Foto 4)

>><https://www.landspeis.com><<

Folie 74: Hofladen Sauerland

>><https://www.hofladen-sauerland.de><<

Folie 77: Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW: Wettbewerbsaufruf „Digitalen und stationären Handel zusammendenken“

Folie 78: Nina Hangebruch

Folie 80: Flickr/jodage

Folie 81: Nina Hangebruch

Folie 82: Nina Hangebruch

Folie 83: Nina Hangebruch

Folie 84: Marie Menne

Folie 86: Nina Hangebruch

Folie 87: Nina Hangebruch

Sind mehrere Fotos auf einer Folie, sind diese von links nach rechts und von oben nach unten durchnummeriert.



## LITERATUR

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2019): Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung. Bonn.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR VERTRAUEN UND SICHERHEIT IM INTERNET (DIVSI) (2016): DIVSI Internet-Milieus 2016. Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung. Hamburg

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE) (2019): HDE Online Monitor. Berlin.

KÜPPER, P. (2016): Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Thünen Working Paper 68. Braunschweig.

OTTE, G. (2005): Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Soziologie 34, H. 6, S. 442-467

OTTE, G. (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Mainz.

STATISTA (2020): Filialen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2018. Online unter: >> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157242/umfrage/anzahl-der-geschaefte-im-lebensmitteleinzelhandel-seit-2005/><<. Zuletzt geprüft am 18.08.2020.





## LITERATUR WEITERFÜHRENDE LITERATURHINWEISE (1)

ARL – AKADEMIE FÜR RAUMENTWICKLUNG IN DER LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT (in Vorbereitung): Onlinehandel und Raumentwicklung: Neue Urbanität für alte Zentren! Positionspapier aus der ARL. Hannover.

BECKMANN, R. u. N. HANGEBRUCH (2016): Lokale Online-Marktplätze: ein Ansatz zur Vernetzung von Fußgängerzone und Internet. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, 01/2016, S. 7–12.

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation 08/2017, Bonn, Mai 2017.

DANNENBERG, P. u. S. DEDERICHS (2019): Online-Lebensmittelhandel in ländlichen Räumen. Hemmnisse einer Expansion des Onlinehandels mit Lebensmitteln aus der Perspektive unterschiedlicher Akteure in Deutschland. In: RaumPlanung 202, 3/4-2019, S. 16–21.

GÜNTNER, S. (2017): Neue digitale Bequemlichkeiten und die europäische Stadt. Digitale Technologien und Raumnutzung. Bonn.

HANGEBRUCH, N., F. OSTERHAGE u. C.-C. WIEGANDT (2019): Onlinehandel in ländlichen Räumen. In: RaumPlanung 202, 3/4-2019, S. 8–15.

HEINEMANN, G. (2020): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.

HEINEMANN, G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden.

HEUMANN, F. (2017): Offline vs. Online – Ein Überblick über Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel. In: Geographische Handelsforschung 42, S. 4–9.

HILPERT, M. u. N. VÖLKENING (2020): Shoppen, Surfen, Socializen – Aktuelle Konsumtrends hybrider Konsumenten in der Innenstadt. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 64, H. 1, S. 28–42.



## LITERATUR WEITERFÜHRENDE LITERATURHINWEISE (2)

- JONAS, A. (2019): Online-Handel in Deutschland. Räumliche Muster, Einflussfaktoren und Erklärungsansätze. BBSR-Analysen KOMPAKT 03/2019. Bonn.
- KOKORSCH, M. u. P. KÜPPER (2019): Trends der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Thünen Working Paper 126. Braunschweig.
- KÜPPER, P. (2020): Konzepte zur Nahversorgung in ländlichen Räumen. In: Heimat Westfalen 33, 02/2020.
- LOBECK, M. u. C.-C. WIEGANDT (2018): Online-Handel, Stadtentwicklung und Datenschutz: Stationen eines Einkaufs. In: Bauriedl, S. u. A. Strüver (Hrsg.) (2018): Smart City – kritische Perspektiven auf die Digitalisierung in Städten. Bielefeld, S. 321–332.
- NEIBERGER, C. (2020): Onlinehandel und Stadt. In: Neiberger, C. u. B. Hahn (Hrsg.) (2020): Geographische Handelsforschung. Berlin, Heidelberg, S. 207–214.
- NEIBERGER, C. u. M. MENSING (2019): Onlinehandel mit Lebensmitteln: eine Möglichkeit zur Lösung der Versorgungsprobleme im ländlichen Raum? In: Europa Regional 26, H. 1, S. 2–19.
- NEIBERGER, C., M. MENSING u. J. KUBON (2020): Geographische Handelsforschung im Zeitalter der Digitalisierung: Eine Bestandsaufnahme. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. online first.
- NOSTADT, M. u. C.-C. WIEGANDT (2019): Lokale Shopping-Plattformen in Nordrhein-Westfalen. In: RaumPlanung 202, 3/4-2019, S. 51–57.
- STEPPER, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: Raumforschung und Raumordnung 74, H. 2, S. 151–163.
- WIEGANDT, C.-C., S. BAUMGART, N. HANGEBRUCH, L. HOLTERMANN, C. KRAJEWSKI, M. MENSING, C. NEIBERGER, F. OSTERHAGE, V. TEXIER-AST, K. ZEHNER u. B. ZUCKNIK (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung 76, H. 3, S. 247–265.



## KONTAKT UND WEITERE INFORMATIONEN

**FORSCHUNGSPROJEKT DUO**

**DIGITALISIERUNG  
UND ONLINEHANDEL**

FLUCH ODER SEGEN FÜR LÄNDLICHE RÄUME?!

- .....➔ Wie gestaltet sich das Einkaufsverhalten in ländlichen Räumen?  
Inwiefern beeinflussen räumliche und sozioökonomische Determinanten den Einkauf im Internet?
- .....➔ Welche Potenziale bietet die Digitalisierung zur  
Sicherung der Versorgungssituation in ländlichen Räumen?  
Welche guten Beispiele gibt es im In- und Ausland?
- .....➔ Wie können Online-Offline-Strategien vor Ort  
erfolgreich umgesetzt werden?

.....➔ Das Projekt umfasst eine Analyse des Einkaufsverhaltens in 15 ausgewählten Gemeinden in den Kreisen Euskirchen, Höxter und Hochsauerlandkreis, (inter)nationale Fallstudien und den Praxisdialog in den Untersuchungsregionen.

.....➔ **KONTAKT UND WEITERE INFORMATIONEN:**  
Nina Hangebruch  
Tel. 0231/755-8008  
[nina.hangebruch@tu-dortmund.de](mailto:nina.hangebruch@tu-dortmund.de)

PROJEKTBEARBEITUNG:

**tu** technische universität dortmund  
**rp** | fakultät raumplanung  
**städtebau** leitplanung

ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH

UNIVERSITÄT BONNEN GEOGRAPHIE

GEFÖRDERT VOM:

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

