

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

Die Innenstadt der Zukunft braucht ein digitales Fundament – 6 Punkte-Plan des bevh

Berlin, 12. November 2020

-
- **Einleitende Gedanken**
 - **Innenstadt gesamthaft digitalisieren**
 - **Innenstadt als Teil der digitalen Customer Journey entwickeln und vermarkten**
 - **Verkehrsführung der Innenstadt für hybride Handels- und Dienstleistungsmodelle entwickeln**
 - **Eine zeitgemäße digitale Infrastruktur in Handwerk und Handel schaffen**
 - **Flexibilisierung der Öffnungszeiten**
 - **Neue Arbeitsformen gezielt fördern**
-

Einleitende Gedanken

Die Corona-Pandemie hat den seit Jahrzehnten andauernden Strukturwandel in Deutschland verschärft. Insbesondere die Innenstädte sind von einem dauerhaften Wandel der Nutzung betroffen: Die Ausweitung der Arbeit von zu Hause aus (*remote work*) und die Einschränkungen bei der Nutzung von Innenstadtangeboten insbesondere der Kultur und Gastronomie, aber auch des stationären Einzelhandels, haben den Menschen die Alternativen in Einkauf und Unterhaltung durch E-Commerce deutlich aufgezeigt. Diese neue Normalität wird auch nach Entwicklung eines verlässlichen Impfstoffs und Abklingen der Pandemie nicht zu einer Rückkehr des "status quo ante" führen.

Diese Erkenntnis führt vor Augen, dass über Jahrzehnte seitens der Kommunen und vieler Unternehmen zu wenig in die Digitalisierung investiert wurde, obwohl die Entwicklung lange vor der Ausnahme-Situation einer Pandemie erkennbar war. Der Staat, seine Bundesländer und Kommunen haben selbst für ihre hoheitlichen Aufgaben bisher keine digitale Vision entwickelt. Digitalisierungsprojekte wie die "Digital Concert Hall" der Berliner Philharmonie sind mutige Ausnahmen geblieben. Einzelhändler betrachten Onlinehandel bis heute aus der Perspektive eines "Gegners". Die Stadt- und Immobilienentwickler müssen durch Gesetze¹ wie jüngst in Berlin erst dazu motiviert werden, Zustellungen aus dem E-Commerce als Normalfall in ihre Planungen einzubeziehen.

¹ <https://www.bevh.org/presse/statements/details/3-teil-des-mobilitaetsgesetzes-veroeffentlicht-berliner-senat-erkennt-zustellung-als-normalitaet-fuer.html>

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) begrüßt daher ausdrücklich, dass ein breiter Konsens für die Digitalisierung der Innenstädte entsteht. Zu nennen seien hier exemplarisch:

- Das Bundeswirtschaftsministerium hat am 20. Oktober 2020 zunächst in kleiner Runde zu einem ersten Innenstadt-Thinktank eingeladen² und plant für die kommenden Monate Workshops zu den Themen „Innenstädte und Digitalisierung des Handels“, „kreative Neunutzung leerstehender Ladengeschäfte“ und „Entwicklung von Stadtteilkonzepten“. Best Practices sind nach dieser Darstellung beispielsweise innenstädtische „Click & Collect“-Stationen und die Auswertung von Daten, um Besucherströme zu prognostizieren. Die im ersten Treffen geladenen Fachexperten sehen eine Chance darüber hinaus in der Entwicklung von Onlineplattformen, die den gesamten Warenbestand einer Innenstadt abbilden, und in der Sonntagsöffnung. Auch bei den Gewerbemieten und bei der Durchmischung der Immobilienarten in den Innenstädten besteht danach Handlungsbedarf. Für die nötigen Maßnahmen sollen bestehende Förderprogramme, etwa für den Städtebau (derzeit 790 Mio. Euro p.a.), aufgestockt und neue Fonds, etwa für Digitalisierung des Handels und der Innenstädte, aufgelegt werden.
- Aus Anlass des fachpolitischen Gesprächs³ „Handlungsbedarfe der Innenstädte nach Corona“ am 8. September 2020 in Berlin, haben die Bundesstiftung Baukultur, der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, der Handelsverband Deutschland und urbanicom (Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel) in einer gemeinsamen Stellungnahme ein weiteres Hilfsprogramm im Umfang von 2,5 Mrd. Euro gefordert. Diese Summe soll den Niedergang der Innenstädte stoppen, indem sechs wesentliche Maßnahmen fünf Jahre lang mit mindestens 500 Mio. Euro p.a. gefördert werden. Zuzüglich zu diesem Sonderprogramm sollen ein Innenstadttinnovationsprogramm des Bundes und ein breit angelegter Kulturfonds aufgelegt werden. Weiterhin fordern die vier Partner indirekt wirkende Maßnahmen wie Steuerbefreiungen oder Sonderförderungen, für die ein planungsrechtliches Instrumentarium geschaffen werden soll.

Während „eine leistungsfähige Digitalisierung des stationären Handels und der gesamten Innenstädte“ in die Forderungen aufgenommen wurden, fällt auf, dass Digitalisierung hier weiterhin häufig und (nicht nur in Bezug auf den Handel) als ein Teil des Problems und nicht als Kern der Lösung betrachtet wird. So werden im o.g. Forderungspapier der Verbände die „grüne Wiese“ und der „rasch wachsende Online-Handel“ als ursächlich für einen schon seit langer Zeit anhaltenden Erosionsprozess vieler Zentren ausgemacht. Dass nach dem Corona-Lockdown und seinen nachweislichen Effekten auf die Internet-Handelsmodelle viele Menschen nicht mehr wie früher zum stationären Kauf zurückkehren, wird hingegen auf „Bequemlichkeit“ zurückgeführt.

Die sechs von den Verbänden vorgelegten Maßnahmen enthalten wichtige, aber auch bedenkenswerte Forderungen. Es fehlt indessen eine Vision für die Stadt der Zukunft, die vom

² <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/10/20201020-altmaier-innenstaedte-sollen-wieder-liebblingsplaetze-werden.html>

³ https://www.deutscher-verband.org/fileadmin/user_upload/documents/Veranstaltungen/Handelsdialog_Baukultur_2020/200909_StatementInnenstadt_BSBK_DV_HDE.pdf

heutigen Bewohner und seiner Erfahrung im urbanen Raum ausgeht. Nur aus einem gemeinsamen Entwurf kann aus dem bisherigen Flickwerk der Maßnahmen, eine stringente Planung für die Innenstädte - nach Corona - entstehen.

Bürger erleben ihre Stadt heute über digital verbundene virtuelle und physische Kontaktpunkte. Diese Realität stellt einen neuen Basiszustand dar, hinter den pfadabhängige⁴ Innovationsmodelle nicht zurückgehen können, ohne ihre Zukunftsfähigkeit zu verlieren. Dies belegt der relative Rückgang des Anteils von Multichannel-Anbietern am gesamten E-Commerce-Umsatz⁵: Stationäre Händler müssen ihr Sortiment der zur Verfügung stehenden Fläche und dem lokalen Käuferklientel anpassen. Wenn diese Rahmenbedingungen nicht mehr gelten, verlieren sie dort wegen der genannten Limitierungen an Relevanz und Sichtbarkeit.

Der bevh schlägt deshalb sechs Maßnahmen vor, die als konzeptionelle Basis für die Formulierung und Budgetierung von Innovationsprojekten in Innenstädten dienen sollten.

1. Innenstadt gesamthaft digitalisieren

Stadtmarketing, Verwaltung, Bildungsträger wie Hochschulen, Schulen und Kindergärten, Infrastruktur-Dienstleistungen der Stadtwerke, lokale Dienstleistungen von Handwerk über Handel und Gastronomie bis zu Kultur und Gesundheit und attraktive Orte einfach nur zum Verweilen: Sie alle tragen zur „Customer Experience“ einer Stadt bei.

„Customer Experience“ ist der zentrale Erfolgshebel im E-Commerce. Die Erfahrung lehrt, dass es für Nutzer nichts Frustrierenderes gibt, als Brüche und erzwungene Wechsel von Kommunikations- oder Transaktionskanälen. Ein Investitionsschwerpunkt der kommenden fünf Jahre sollte darin liegen, für jeden Bürger die Innenstadt durchgängig digital verfügbar und „nutzbar“ zu machen. Dazu müssen digitale Grundlagen geschaffen werden:

- **Umsetzung einer eID-Lösung als Grundlage für umfassende digitale Services:** Seit 2017 ist jeder Bundesbürger mit einem digital einsetzbaren Personalausweis ausgestattet. NFC-Funktionalität wird bald Standard in Mobilfunkgeräten sein. Gemeinsam mit dem Bund sollte eine Services-Plattform entwickelt werden, durch die auf Grundlage sicherer Datenübertragung eine möglichst große Zahl an administrativen und privatwirtschaftlichen Vorgängen auch hoher Sensibilität (Gesundheit, Finanzen, Transaktionen) mittels e-Personalausweis unter strenger Berücksichtigung der DSGVO und Wahrung der Datenhoheit erledigt werden kann. Ein Vorbild solcher Infrastruktur bieten die baltischen Staaten⁶.
- **Aufbau und Betrieb lokaler digitaler Plattformen,** die auf Grundlage eines vom Nutzer verwalteten, mit der eID verbundenen Accounts zum Beispiel Buchungen von Dienstleistungen und Bürgerservices erlauben. Ziel ist die Anbindung einer möglichst großen

⁴ Pfadabhängigkeit bedeutet hier, dass Innovationen aufgrund der in der Vergangenheit gewählten Infrastruktur, Systeme und Regelwerke nicht mehr frei in der Wahl eines möglichen neuen Zustands sind.

⁵ Beispielsweise ist der Anteil der stationären Multichannel-Händler an den Käufen im Mode-Onlinehandel seit 2017 von mehr als 25 % auf nur noch rund 18 % gesunken.

⁶ <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/digitaltechnik-ist-sehr-einfach-skalierbar-wie-wurde-estland-zum-digitalen-vorreiter-frau-praesidentin/25981136.html>

Zahl von Behörden und Betrieben an diese Plattform, insbesondere von Handwerk und Gesundheitsdienstleistungen. So entsteht eine „Smart City“ mit lokaler digitaler Identität.

- **Anbindung des eID-Accounts an lokale Smart-City- und überregionale Handelsplattformen**, so dass eine Registrierung, auch direkt in Shops des lokalen Handels, vereinfacht wird. Alle bisherigen Ansätze von isolierten stadtbezogenen Einkaufsplattformen sind gescheitert; Investitionen in solche isolierten und kleinteiligen Strukturen bedeuten die Verschwendung von Ressourcen für vermeintliche Lösungen, die der Markt längst abgelehnt hat. Durch eine Integration von lokalen Anbietern mit entsprechenden verbrauchernahen Mehrwertleistungen in marktfähige Smart-City-Plattformen wird lokalen Geschäften regionale Sichtbarkeit im Kontext von nutzwertigen Service-Apps ermöglicht. In Kooperation mit führenden Online-Handelsplattformen kann zum Beispiel der Vorteil verbrauchernaher Angebote im Hinblick auf Mehrwertdienstleistungen überzeugend präsentiert und realisiert werden.

2. Innenstadt als Teil der digitalen Customer Journey entwickeln und vermarkten

Die Stellungnahme der vier Verbände und Institutionen fordert einerseits, die „laufende Entwicklung vom reinen Versorgungsstandort zum attraktiven Wohlfühlstandort“ zu berücksichtigen. Aufgrund der Pfadabhängigkeit der gegenwärtigen Stadtplanung – also dem Zwang, entsprechend der bestehenden städtebaulichen Organisation weiter zu planen – wird jedoch nur wenige Zeilen später verlangt, „zentrenschädliche Einzelhandelsstandorte und Überkapazitäten ... zugunsten einer Konzentration auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Innenstadt zu verhindern“. Die Stadt der Zukunft wird also weiterhin, entsprechend der Rahmenbedingungen der vergangenen 150 Jahre, in Einzelhandelstradition weitergedacht. Dies kann nicht funktionieren.

Demgegenüber konzentriert sich die E-Commerce-Perspektive auf die Entwicklung komparativer Vorteile des stationären Kontaktpunktes in Einkaufsprozessen, die stets digital initiiert und begleitet werden. **Die Entwicklung der Innenstädte sollte gerade nicht auf solche Sortimente und Erlebnisse ausgerichtet werden, deren Bedarf planbar und in Breite und Tiefe sowie Servicequalität besser online abgedeckt werden kann.** Stattdessen ist der Wert der Innenstadt als besonders kundenzentrierter Ort der Inspiration, Unterhaltung und Beratung durch Handel, Kultur und Dienstleistungen zu gestalten.

- **Aufbau einer handels- und dienstleistungsorientierten Datenanalyse-Abteilung – entweder bei der Stadt oder bei einem von der Stadt und der Wirtschaft gemeinsam finanzierten City-Marketing**, die relevante Konsumenten-Trends stets beobachtet und Content-Strategien für die Innenstadt ableitet.
- **Finanzierung von Digitalmanagern für die lokalen unabhängigen Händler und Handwerker**, die u.a. das Datenmanagement für die Integration auf Plattformen übernehmen, Kooperationsmodelle entwickeln, und regionale Onlinemarketing-Maßnahmen gestalten.
- **Entwicklung von hyperlokalen Service-Applikationen** für die nächste Generation digitaler Endgeräte (Smart Assistants), also Applikationen, die aufgrund der persönlichen lokalen Vernetzung digitale Dienste anbieten. Dies können bspw. lokale Freizeitvorschläge oder

lokale Gesundheitshinweise für Allergiker sein. Solche Services, bei denen Beratung und nicht Produktsuche aus einem breiten Angebot im Fokus steht, stellen eine realistische Zukunftsperspektive für verbrauchernahe, lokale Händler dar.

3. Verkehrsführung der Innenstadt für hybride Handels- und Dienstleistungsmodelle entwickeln

Immer seltener liegen Arbeitsort, Einkaufsort und zentrale Dienstleistungen eng beieinander. Zwischen Werktagen und Wochenende sowie zwischen Tagesrandzeiten und typischen Öffnungszeiten variieren die Verkehrsbewegungen extrem und führen zu sehr unterschiedlichem Verkehrs- und Parkflächenbedarf. Digitalisierung bietet die Möglichkeit, den Stadtraum so zu entwickeln, dass er von Lieferverkehren entlastet wird und lokale Zustellangebote und Besucherverkehre erleichtert.

- **Parkraum bedarfsgerecht bereitstellen**, indem z.B. Liefer- und Abholzonen und bestimmte Parkplätze digital gebucht werden können. Somit kommt es zur Trennung von Besuchsverkehr (Shopping) und Bedarfsverkehr (Anlieferung und lokale Zustellung, Abholung, Nutzung von Dienstleistungen).
- **Micro-HUBs und Micro-Depots einrichten**, die gemeinsam von unterschiedlichen Zustellorganisationen bedient werden. Dadurch ergibt sich eine Minderung von Lieferverkehren in belasteten oder beschränkten Innenstadtzonen.
- **Einrichtung von Abholfachern** (ggf. gekühlte Boxen für Lebensmittel oder Medikamente) im Innenstadtbereich auf Grundlage der DIN-Spec 16577 „Nutzeroffene Übergabeeinheit“⁷. Ladengeschäfte können dort Waren, auch nach Öffnungszeiten oder im Fall anderer Beschränkungen (Lockdown), sicher und kontaktlos übergeben. Waren können somit von lokalen und überregionalen Händlern dorthin direkt zugestellt oder zurückgegeben werden. Die im Bundeswirtschaftsministerium dargestellte Idee von „Click & Collect-Stationen“ ist daher richtig, muss aber weit über die Innenstadt hinaus als Struktur gemeinsam mit den Anbietern von Paketstationen weiterentwickelt werden.
- **Einrichtung von Sicherheitsbereichen**, in denen sensible Produkte (z.B. Medikamente), außerhalb der Öffnungszeiten, sicher und unter Wahrung von Vorgaben (Kühlkette, Verifikation) automatisiert übergeben werden können.
- **Anpassung von Baunutzungsverordnungen**, um neue Modelle von Verkaufs-, Lager- und Distributionsmodellen zu ermöglichen. Händler können bspw. wenig ausgelastete Ladenflächen in der Innenstadt zu „Dark Stores“ umfunktionieren und so ein breiter sortiertes City-Lager für lokale Zustellung nutzen.

4. Eine zeitgemäße digitale Infrastruktur in Handwerk und Handel schaffen

Die Brutto-Investitionen je 1000 Euro liegen im deutschen Einzelhandel seit Jahren zwischen 15 und 17 Euro⁸. Dies beinhaltet sowohl Investitionen in den Ladenbau als auch in die Informationstechnik.

⁷ <https://www.din.de/de/forschung-und-innovation/themen/smart-cities/smartcities-publikationen>;
<https://www.beuth.de/de/technische-regel/din-spec-16577/282073842>

⁸ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261415/umfrage/investitionen-je-1000-euro-umsatz-im-einzelhandel-in-deutschland/>

Dass damit ein überzeugendes Zukunftsmodell für den Einzelhandel nicht zu erreichen ist, steht außer Frage. Angesichts der dynamischen Entwicklungen sind wenigstens zwei Maßnahmen zu kombinieren:

- **Ein IT-Investitionsprogramm für Handel und Handwerk**, das neben einer für digitale Angebote ausreichenden IT auch sachgerechte Anwendungen für die Teilnahme an datengetriebenen Vertriebswegen fördert.
- **Eine Anpassung der Abschreibungsfristen für IT-Technologie**, da die Dynamik der digitalen Innovation raschere Nach-Investitionen erfordert.

5. Flexibilisierung der Öffnungszeiten

Im Rahmen ihres Kaufprozesses nutzen Menschen digitale und physische Kontaktpunkte so, wie es für den individuellen Entscheidungsprozess – insbesondere bei höherwertigen Gütern und nicht den Gütern des täglichen Bedarfs – angemessen ist. Dabei zählt die umfassende Information über das Angebot, die Prüfung des Preises und der Erreichbarkeit bzw. Verfügbarkeit heute zu jedem Kauf dazu. Auch der Händler selbst kauft häufig auf Grundlage elektronischer Prozesse seine Waren beim Hersteller oder Großhändler ein. Durch diese in jedem Einkaufsprozess und für jeden Händler nötige digitale Schicht, ist Handel heute schon 100 Prozent „E-Commerce“.

Der Weg in den Laden wird dabei vom Verbraucher einer Kosten-Nutzen-Berechnung unterzogen. Dabei steht der Zeit- und Wegeaufwand (Kosten) in einem variablen Verhältnis zum Nutzen der Warenprüfung oder der direkten Verfügbarkeit im Laden. Die spezifischen Mehrwerte stationärer Geschäfte sind daher nicht als absoluter, sondern nur als relativer kanalbezogener Vorteil zu sehen, da für den Kunden die taggleiche Inbesitznahme nur selten relevant ist.

Ist ein Händler im E-Commerce leistungsfähig, kann er im Fall flexibler Öffnungszeiten seine Ladenpräsenz kundenorientiert anbieten. Wenn für den Kunden der Zeit- und Wegeaufwand in besserem Verhältnis steht – also in den Abendstunden oder am Wochenende – wird er das innerstädtische Angebot auch nutzen. Aus diesem Grund stellt eine Flexibilisierung der Öffnungszeiten für den modernen Handel insgesamt eine positive, verbraucherorientierte Option dar.

- **Die Ladenschluss- und Ladenöffnungsgesetze der Länder sind im Einklang mit dem Arbeitszeitgesetz des Bundes so zu reformieren**, dass Arbeit in den Abendstunden und am gesamten Wochenende in allen Handelsunternehmen einschließlich der Handelslogistik und Handelsdistribution nach Vorbild anderer europäischer Länder grundsätzlich möglich wird.

6. Neue Arbeitsformen gezielt fördern

Pendeln als erzwungene Mobilität verlängert die Arbeitstage und reduziert gleichzeitig die Zeit, die für die Nutzung der wohnortnahen Stadtzentren zur Verfügung steht. Corona-bedingt haben viele Unternehmen mit neuen Arbeitsformen wie Home- bzw. Mobile Office experimentiert und diese langfristig etabliert. Die Arbeit von zu Hause aus wird auch nach der Phase des Lockdowns für viele Mitarbeiter eine regelmäßig genutzte Option sein. Orte mit höherer Zentralität verlieren dabei, Orte

mit geringer Zentralität gewinnen dabei tägliche „Nutzerzahlen“. Arbeit und Leben finden wieder zusammen, die höhere Flexibilität vor Ort belebt die nahe lokale Innenstadt.

- **Städte und Gemeinden sollten den Ausbau von Breitband-Verbindungen forcieren**, um auch unter Last stabile Netze zu garantieren und dadurch eine Verlässlichkeit für remote work zu ermöglichen.
- **Städte und Gemeinden sollten die Ansiedlung und Vermarktung von Co-Working-Flächen fördern**, um dem von vielen Arbeitnehmern negativ wahrgenommenen Effekt der Entgrenzung von Arbeit im Mobile Office entgegenzuwirken. Dadurch können leerstehende Flächen in der Innenstadt belebt und die Zustellung von Lieferungen genau wie der Besuch von Einzelhandels-Angeboten erleichtert werden.
- **Die Trennung von Wohnen und Arbeiten**, von Wohnen und Einkaufen von Wohnen und Gewerbe und damit Etablierung von „Schlafstädten“ und nachts „schlafenden Innenstädten“ sollte aufgegeben werden, wo unter Gesichtspunkten des Immissions- und Gesundheitsschutzes möglich.

Der **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)** repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller denkbaren Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber). Die Mitglieder des bevh stehen für mehr als 75 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen.