

Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt

Michael Reink

1 Vorbemerkung

Der Einzelhandel steht immer in enger Wechselbeziehung mit dem ihm umgebenden Raum. So gestaltet er wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig den öffentlichen Raum insbesondere in den Innenstädten und ist wiederum auf ein baulich attraktives Umfeld angewiesen. Dies ist genauso ein Kontinuum des Handels wie der stetige Wandel sowie das Innovationsbewusstsein. Die daraus resultierenden Änderungsprozesse vollziehen sich jedoch nicht immer im gleichen Tempo. Meist sind diese gekoppelt an technische Innovationen wie z. B. die Verbreitung der ersten Verbrauchermärkte auf der „grünen Wiese“ an die Massenmotorisierung der Bevölkerung gekoppelt waren.

Auch heute erkennen wir wieder den Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Smartphones und den deutlichen Wachstumszahlen des E-Commerce. Derzeit erleben wir wieder einen Transformationsprozess im Einzelhandel, der das Einkaufsverhalten der Bevölkerung zu beeinflussen vermag und somit Fragen des zukünftigen Zusammenspiels zwischen Stadt und Handel aufwirft.

2 Status quo

Der Handel ist mit 420 Mrd. € Umsatz der drittgrößte Wirtschaftszweig der Bundesrepublik Deutschland weit vor der Automobilindustrie mit einem Umsatz von 280 Mrd. €. Diese Umsätze verteilen sich nicht wie in der Automobilindustrie auf wenige Unternehmen, sondern auf 400 000 Unternehmen. Der Einzelhandel bildet damit ein breit gefächertes Know-how sowie etliche Nischenanbieter ab (Handelsverband Deutschland (2) 2013). Des Weiteren gibt der Einzelhandel 3 Mio. Menschen Arbeit. Der Anteil der Auszubildenden liegt dabei bei 160 000 Arbeitnehmern. Somit ist die Ausbildungsquote des Handels mit 7,6% weit über dem Durchschnitt der deutschen Wirtschaft (6%), (Handelsverband

Deutschland (3) 2013).¹ Bundeskanzlerin Merkel hat daher auf dem 11. Deutschen Handelskongress am 16. November 2011 festgestellt, dass der Einzelhandel „der Anker der Binnenkonjunktur für die Bundesrepublik Deutschland“ ist. Er nimmt somit in Zeiten der europäischen Wirtschaftskrise eine stabilisierende Funktion ein.

Dies bildet sich auch durch die seit Jahren stabilen Umsätze im Einzelhandel ab. In Zeiten einer prosperierenden Wirtschaft würden diese Umsätze auf gleichem Niveau voraussichtlich anders bewertet werden als während der momentanen europäischen Finanzkrise. Auch für das Jahr 2013 geht der Handelsverband Deutschland von einem nominalen Wachstum von 1% aus (Handelsverband Deutschland (4), 2013). Dies ist umso erstaunlicher, als der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum seit Jahren rückläufig ist (Statistisches Bundesamt (1) 2013). Als Gründe hierfür sind die steigenden Energiepreise, die private Vorsorge wie z. B. Zahlungen für die Altersvorsorge, Versicherungen etc. aufzuführen. Insbesondere die Energiepreise haben sich in den vergangenen Jahren rasanter entwickelt und von anderen Preissteigerungen abgekoppelt (Statistisches Bundesamt (2) 2013). Diese Mehrbelastungen gelten als ein Grund dafür, dass bei allen Innovationen sowie neuen Betriebsformen die Umsätze im Einzelhandel seit Jahren (nur) stabil sind bzw. nicht signifikant steigen.

Der Einzelhandel ist jedoch keine homogene Gruppe, sondern unterscheidet sich durch eine Vielzahl von unterschiedlichen Kennziffern und Anforderungen voneinander. Diese können sich durch diverse Branchen, Standortlagen, Vertriebsformen, Flächengrößenklassen oder auch Betriebsformen darstellen. Bei der Betrachtung der Marktanteile der unterschiedlichen Betriebsformen sind gleichermaßen Gewinner und Verlierer festzustellen.

Die stärksten Einbußen hatte der nicht filialisierte Fachhandel zu verzeichnen, gleichwohl diese Betriebsform noch immer die mit Abstand stärkste Betriebsform des Ein-

Michael Reink

xxx

xxx

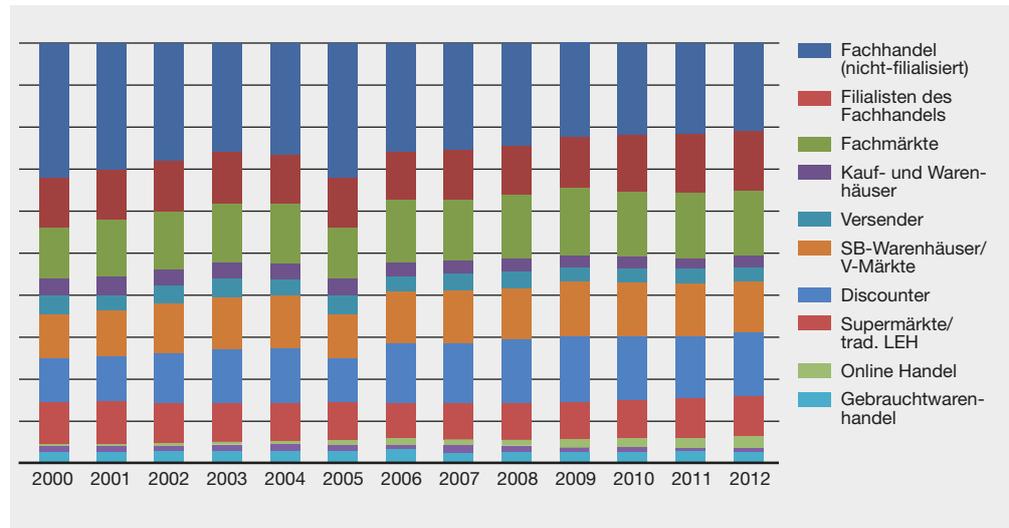
xxx

xxx

xxx

xxx

Abbildung 1
Darstellung der Marktanteilsentwicklung nach Betriebsformen des Einzelhandels aus den Jahren 2000 bis 2012



Quelle: IfH Institut für Handelsforschung GmbH

zelhandels darstellt. Die in der Abbildung dargestellten eher weniger dramatischen Zahlen der Entwicklung des Online-Handels (Internethandel/E-Commerce) bilden nur einen Teil der Wahrheit ab. Die dargestellten Anteile beziehen sich nur auf die sogenannten Pure Player² im E-Commerce. Rund 20% der Händler in den weiteren Betriebsformen generieren jedoch auch teilweise nennenswerte Umsätze im E-Commerce, sodass die Grenzen zwischen dem Residenzhandel und dem Distanzhandel immer stärker verwischen. Dazu später mehr.

In der Konsequenz bedeutet die Entwicklung des E-Commerce, dass die weiterhin dynamische Entwicklung des Internethandels neben den Auswirkungen der Euro-Schuldenkrise auf die Binnenkonjunktur und den steigenden Energiekosten zurzeit das bedeutendste Thema des Einzelhandels ist.

Die Wirkungen dieser Themen auf den Einzelhandel sind unterschiedlich zu bewerten. Während die Euro-Schuldenkrise voraussichtlich als temporäres Problem gesehen werden kann, werden die steigenden Energiepreise die Kalkulation der Einzelhändler nachhaltig verändern. Sie werden den Handel jedoch in seinem Grundcharakter nicht verändern. Dies vermag allerdings die dynamische Entwicklung des Internethandels.

„Der Handel wird sich in den nächsten fünf Jahren so verändern, wie er sich in den letz-

ten 40 Jahren nicht verändert hat.“, so der Vizepräsident des HDE und Vorsitzender der Geschäftsführung der Kaufhof Warenhaus AG Lovro Mandac bei seiner Eröffnungsrede der urbanicom-Tagung 2013 in Hamburg.

Daneben wird sich die Handelslandschaft im Zuge des demographischen Wandels verändern. Dazu hat sich der Handel der Alterung der Bevölkerung anzupassen. So werden bereits heutzutage mit steigender Tendenz Zertifikate für das sogenannte generationsfreundliche Einkaufen durch den Handelsverband verliehen³. Hierzu müssen die Unternehmen insbesondere den Nachweis erbringen, dass sie auch Maßnahmen für den barrierearmen Einkauf älterer Kundschaft umgesetzt haben (Lichtkonzepte, Verwendung kontrastreicher Materialien, große Beschriftungen bei der Preisauszeichnung etc.). Die gleichzeitige Abnahme der bundesdeutschen Bevölkerung wird aller Voraussicht gravierende Konsequenzen haben.

Dabei werden die Auswirkungen des demographischen Wandels nicht in allen Landesteilen gleich sein. So haben sich schon in den vergangenen Jahren Wachstums- sowie Schrumpfungregionen herausgestellt. Bei der Betrachtung der Bevölkerungsdichten von 2012 ist zu erkennen, dass es neben einigen Ballungszentren etliche Landesteile gab, die eine Bevölkerungsdichte von 37,1 bis 100 Einwohner pro km² aufwiesen. Für

(1) Unter Ausbildungsquote versteht man die Anzahl der sich in Ausbildung befindenden Beschäftigten im Verhältnis zur Gesamtzahl aller Beschäftigten.

(2) Pure Player: Unternehmen, welches sein Geschäftsmodell nahezu ausschließlich im Internet realisiert.

(3) <http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/index.php/berdasqualitaetszeichen/statements>

das Jahr 2030 wird prognostiziert, dass in vielen dieser Landesteile eine weitere Reduzierung der Einwohner von bis zu zehn und mehr Personen pro km² zu erwarten ist (Bevölkerungsfortschreibung des Bundes und der Länder (2012), BBSR-Bevölkerungsprognose 2009–2030/bvwp (2030) und Laufende Raubeobachtung des BBSR).

Damit geht, insbesondere durch den Fortzug der jungen weiblichen Bevölkerung, eine sinkende Fertilitätsrate einher, sodass dieser Prozess irreversibel erscheint und auch nicht durch Migrationen aufgefangen werden kann. Dies bewirkt, dass die Bevölkerung auf ein Maß schrumpft, das den bisher betriebswirtschaftlich notwendigen Bevölkerungsuntergrenzen z. B. im Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr entspricht.⁴ Denn weniger Menschen bedeuten weniger Konsumenten und somit voraussichtlich weniger Umsatz. Da neben der Kaufkraft, der Netzdicke ähnlicher Angebote sowie weiterer Indexe auch die Bevölkerungsdichten bei den Rentabilitätsplanungen der Einzelhandelsunternehmen eine Rolle spielen, ergeben sich Auswirkungen auf den Städtebau, aber auch auf die qualifizierte Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln.

Im Zuge des sich daraus möglicherweise einstellenden Rückzuges aus der Fläche ist die Entwicklung der Einzelhandelsflächen bemerkenswert: Auch wenn die Verkaufsfächenzuwächse, bedingt durch die Expansionen in den neuen Bundesländern, bis in das Jahr 2000 wesentlich stärker waren als zurzeit, ist doch noch bis in das Jahr 2011 ein unvermindertes Wachstum der Verkaufsfächen im Einzelhandel festzustellen (Handelsverband Deutschland (1) 2013). Im Jahr 2012 konnte erstmalig ein leichter Rückgang der Einzelhandelsflächen festgestellt werden. Dies korreliert nach Aussagen des Handelsverbandes Deutschland (HDE) auch mit der Schlecker-Insolvenz, sodass dies kein Indikator für eine Trendwende sein muss. Jedoch stellen sich in jüngster Zeit neue Konsolidierungen des Marktes ein (Praktiker-Insolvenz). Auf der anderen Seite gehen die Marktforscher der RegioData Research GmbH in Bezug auf die weitere Entwicklung von Shoppingcentern sowie großflächigen Möbelhändlern für die Zukunft von der weiteren Entwicklung neuer Standorte aus, da es selbst in einem gesättigten Markt immer noch den Wunsch gibt,

einen noch besseren Standort zusätzlich zu entwickeln. Dies ist legitim, sollte jedoch von den Kommunen nicht immer als Geschenk begriffen werden (Martin Heiermann 2013).

Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass die Innenstädte für den Einzelhandel wieder attraktiv sind und sich das Verhältnis der beiden Standortlagen, Innenstadt und „grüne Wiese“, wieder mit den Zahlen des Jahres 1980 deckt. Dies ist umso erstaunlicher, als dass in den 1980er-Jahren die gesamte Entwicklung auf der „grünen Wiese“ in den neuen Bundesländern überhaupt noch nicht vollzogen war und entspricht dem Credo der Bundesregierung: Innenentwicklung geht vor Außenentwicklung.

Bei der Betrachtung der Investitionen in den unterschiedlichen Städtegrößenklassen fällt auf, dass sich schon im Jahr 2011 rund 70 % des Transaktionsvolumens mit Handelsimmobilien auf Städte außerhalb der Metropolen Deutschlands konzentrierten (Die Welt 2011). Angesichts des Mangels an geeigneten Gewerbeimmobilien in diesen Städten werden auch in Zukunft zunehmend kleinere Standorte ins Visier genommen (u. a. weil die Kaufkraft in kleinen Großstädten und Mittelstädten teilweise immens hoch). Die Anbieter sprechen in diesem Zusammenhang von Netzverdichtung. Inwiefern dies eine Schwächung des Städtesystems in der Art ist, als dass bislang ausschließlich oberzentrale Anbieter auch in Mittelzentren Standorte entwickeln, muss auch vor dem Hintergrund der Landflucht und „Kleine-Stadt-Flucht“ beurteilt werden. Möglicherweise können insbesondere Mittelstädte diese Angebote als Pull-Faktoren nutzen, um ihrer Bevölkerung weiterhin ein attraktives Umfeld zu bieten. Hierbei ist jedoch die jeweilige Maßstäblichkeit neuer Handelsansiedlungen zu beachten, damit die neuen Handelsflächen nicht nur zu einer Verdrängung des bestehenden Einzelhandels führen.

Betrachtet man die Verkaufsfächenausstattung im europäischen Vergleich, liegt Deutschland mit 1,43 m² Verkaufsfäche pro Kopf in der Spitzengruppe (Horn und Kollatz 2011). Dieser Wert stellt jedoch nur den arithmetischen Mittelwert dar. Vereinzelt existieren Kommunen, die eine Verkaufsfäche pro Einwohner (Verkaufsfächenausstattung) von über 3 m² haben (z. B. Bautzen), (Horn und Kollatz 2011). Hier kann

(4) Es wird darüber nachgedacht, wie im ländlichen Raum z. B. der ambulante Handel einen Teil der Versorgung übernehmen kann. Des Weiteren gibt es Überlegungen, wie Versorgungsknotenpunkte auch im ländlichen Raum aufrechterhalten (oder entwickelt) werden können, die die Versorgung größerer ländlicher Räume übernehmen. Bayern hat daher im jüngst beschlossenen Landesentwicklungsprogramm unter bestimmten Voraussetzungen auch Unterzentren gestattet, Märkte des Lebensmitteleinzelhandels auch in Größenordnungen über 1.200 qm zuzulassen, wenn diese die Versorgung bisher unterversorgter Bereiche mit übernehmen können (https://www.verkuendung-bayern.de/files/gvbl/2013/16/anhang/Anlage_zu_230-1-5-W.pdf Seiten 558/559).

– als Ergebnis kommunalpolitischer Entscheidungsprozesse – von einem übersättigten Markt gesprochen werden, der in der Folge einen ruinösen Verdrängungswettbewerb zur Folge hat.

Daneben beeinflusst die Flächenproduktivität maßgeblich das Ergebnis des Händlers. Hier liegt Deutschland mit durchschnittlich ca. 3 500 €/m² (GfK GeoMarketing GmbH 2012) unter dem europäischen Mittel (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2012). Das heißt, dass dies ein erster Indikator für eine nicht ganz leichte Situation des bestehenden Handels in Deutschland ist. Die konkrete Situation eines einzelnen Händlers ist jedoch von weiteren Abhängigkeiten gekennzeichnet. Exemplarisch seien genannt:

- die Branche, verbunden mit den üblichen Margen
- der Standort, verbunden mit der ortsspezifischen Kaufkraft
- der Standort, verbunden mit der Lagerente
- der Standort, verbunden mit der Attraktivität des Mikrostandortes
- der Standort, verbunden mit der durchschnittlichen Passantenfrequenz
- der Standort, verbunden mit der verkehrstechnischen Erreichbarkeit
- die Öffnungszeiten, verbunden mit Personalkosten sowie laufenden Betriebskosten
- Produktpolitik, Marketing, Wetter etc.

Diese Kennziffern zeigen sehr deutlich, dass die Verkaufsflächenausstattung oder die Flächenproduktivität nur einen kleinen Ausschnitt der den Einzelhändler vor Ort beeinflussenden Faktoren abbildet.

3 Handelsentwicklung koppelt sich teilweise vom Raum ab

Die Auswirkungen neuer Standortkonkurrenzen im Einzelhandel waren bisher immer räumlich einzuordnen, da eine Handelsansiedlung standortgebunden war und von diesem Standort aus in den sie umgebenden Raum gewirkt hat (Residenzhandel). Dagegen spielte der sogenannte Distanzhandel (Versandhandel) bis zum

Aufkommen des E-Commerce Mitte der 1990er-Jahre mit einem Marktanteil von rund 5% eine eher untergeordnete Rolle (Statistisches Bundesamt (3) 2013). Zurzeit durchlaufen wir aber eine technologische Entwicklung, die diese tradierten Muster nachhaltig verändern wird.

Jedoch gehörten Veränderungen seit jeher zu den Wesenszügen des Einzelhandels. Wer z.B. zu Beginn der Herausbildung unseres Städtensystems handeln oder kommunizieren wollte, musste i.d.R. in die Innenstädte kommen, sodass sich an diesen Plätzen weitere zentrale Funktionen ansiedelten. Erst der technische Fortschritt in der Automobilindustrie ermöglichte Mitte der 1950er-Jahre die Massenmotorisierung (Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL) e.V. 2010) und somit die großflächigen Betriebsformen auf der „grünen Wiese“, was die funktionale Trennung beschleunigte. Obschon der technische Fortschritt eine komplett neue Standortkategorie ermöglichte, hatten sich die Einkaufstraditionen nur modifiziert und waren weiterhin auf den Residenzhandel konzentriert (verlängerte Einkaufswege – jedoch immer verbunden mit Kundenverkehr zum Standort der Ware/zum stationären Einzelhandel). Der aktuelle technologische Fortschritt (Computer- sowie Kommunikationsindustrie) hat eine völlig neue Dimension des Distanzhandels in Form des E-Commerce ermöglicht, sodass die Bevölkerung nicht mehr auf den Residenzhandel angewiesen ist.

Im gleichen Zug verliert der Satz „Die Stadt braucht den Handel – und der Handel die Stadt“ an Bedeutung. So sind diese technischen Innovationen für den heranwachsenden Teil der Bevölkerung, deren Einkaufsverhalten i.d.R. im Zuge der Sozialisation von der Elterngeneration gespiegelt wird, keine neuen Errungenschaften. Diese Generation wächst mit dem Gefühl der permanenten Möglichkeit des jederzeitigen Konsums auf. Das wird die Einkaufstraditionen voraussichtlich nachhaltig verändern. Im Ergebnis muss dies für die Innenstadt nicht von Vorteil sein. „So tätigen die Kunden bis 29 Jahre laut GfK⁶ 42% ihrer Ausgaben für Elektrogeräte online, in der Sparte Computer/Konsolen/Telekommunikation sind es sogar knapp 55%. Bücher werden zu 48%, Textilien zu 19% im Netz bestellt“ (Scharrenbroch 2013).

(5) Lagebedingte Bodenrente ist der Nettogewinn, den eine vermietete (Einzelhandels-) Fläche an einem bestimmten Standort abwirft.

(6) GfK ist eines der größten Marktforschungsunternehmen weltweit mit annähernd 13 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (www.gfk.com).

Spruch: Die Innenstadt muss ihre Attraktivität durch weitere Parameter aufwerten, um somit einen „Mehrwert“ auch für diese Generation zu bieten. Die Innenstadt muss Teil der Jugendkultur sein.

4 Die Entwicklung des E-Commerce

Auch wenn der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels nur bei 7% liegt, ist dieser Vertriebsweg der Umsatzgewinner der letzten Jahre. Der HDE verzeichnet ein Wachstum im Jahr 2012 von 13%. Noch einmal zum Vergleich: Die Umsätze des gesamten deutschen Einzelhandels bewegen sich seit Jahren auf einem nahezu gleichen Niveau. Dabei betrug der Gesamtumsatz des E-Commerce im Jahr 2012 schätzungsweise 26,1 Mrd. €. Und die Zeichen deuten weiter auf Wachstum. Nach Prognosen des EHI wird der Umsatzanteil bis in das Jahr **2025** bei 27% (nur Pure Player) liegen (EHI Retail Institute 2012). Diese Umsätze sowie die Umsatzerwartungen bilden jedoch nur den Mittelwert ab. Insbesondere in E-Commerce-affinen Warengruppen (z.B. Bücher, Elektroartikel) wird der Anteil der online getätigten Umsätze weiter steigen. Schon heute werden hier bis zu 55% (s.o.) der Umsätze über den Vertriebsweg E-Commerce generiert.

In anderen Bereichen des Handels verläuft die Entwicklung mit deutlicher geringerer Dynamik. So liegen z.B. für den Lebensmitteleinzelhandel diese Umsätze bei gerade einmal 5% (Bachmann und Rumpff 2013). Doch insbesondere diese Sparte vermag durch ihre Stellung als umsatzstärkste Branche im deutschen Einzelhandel (Bundesamt 2013) die Relevanz des E-Commerce für den gesamten deutschen Einzelhandel nachhaltig zu verändern.

Nach Aussagen des Vorstandsvorsitzenden der Rewe Group, Alain Caparros, hat der deutsche Lebensmitteleinzelhandel den Trend E-Commerce „zu lange unterschätzt“ (Hielscher 2013). So wird Rewe, als einer der umsatzstärksten Lebensmittelanbieter Deutschlands (Rang 2) (EHI Retail Institute; KPMG 2013), in der Zukunft stark in den weiteren Aufbau dieses Vertriebsweges investieren. „In diesem Jahr [2013, A.d.R.] werden das mindestens zehn Millionen Euro sein“, so Alain Caparros (Rheinische

Post 11.05.2013). Bislang wurde der Lebensmittelverkauf im Internet mit der Annahme beurteilt, dass der Kunde die frischen Produkte selber aussuchen möchte und am liebsten zuvor in der Hand hält. Vor dem Hintergrund, dass der reine Frischeanteil in den Lebensmittelmärkten bei gerade einmal 16% liegt (Schlautmann 2007), relativiert sich diese Vermutung, und es spricht vieles dafür, dass auch der Marktanteil des E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel in den nächsten Jahren steigen wird. Unter Berücksichtigung des hohen Umsatzanteils des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Handel, werden sich die Marktanteile zwischen dem Residenzhandel sowie Distanzhandel voraussichtlich weiter in Richtung Distanzhandel verschieben. Der Residenzhandel wird dadurch zwar Marktanteile verlieren, jedoch wird auch nach den Erwartungen des EHI der stationäre Handel weiterhin mit Umsatzanteilen von 70 bis 80% die tragende Säule des deutschen Einzelhandels bleiben. Hinzu kommt, dass die beiden Vertriebswege sich immer weiter überschneiden. So nutzt z.B. der Kunde die Vertriebswege derart, dass es Austauschbeziehungen in Hinblick auf die Produktinformation sowie den „Point of Sale“ gibt. Hierbei profitiert der stationäre Handel zurzeit vom Internet, da sich mehr Kunden im Internet erkundigen und die Ware dann stationär kaufen als umgekehrt (GfK und Google 2011). Ob das positive Austauschverhältnis zwischen dem stationären Handel und dem Internet-Handel jedoch so bleibt, ist schwer abzusehen.

Daneben nutzt der stationäre Einzelhandel den neuen Vertriebsweg E-Commerce für sich und generiert im Zuge dieser „Multi-channel-Strategie“ nennenswerte Umsätze. Doch auch reine Pure-Player des Internets suchen in jüngster Zeit vermehrt nach neuen Vertriebsmöglichkeiten im stationären Handel. Dies fußt auf Überlegungen, mit welchem finanziellen Mitteleinsatz neue Marktanteile zu generieren sind. Dabei können die Ausgaben für eine Markterweiterung im Internet durchaus dafür sprechen, ein stationäres Netz aufzubauen. Daneben bietet ein stationäres Geschäft die Möglichkeit, Präsenz im städtischen Raum zu zeigen sowie mit allen Sinnen als Marke erlebbar zu sein. In Anbetracht der Tatsache, dass für die Zukunft in den hochfrequentierten 1A-Lagen mit einem Anstieg von imagebildenden Flagship-Stores zu

rechnen ist, ergibt sich für diese strategische Überlegung der Pure-Player eine neue Bedeutsamkeit (IfH Institut für Handelsforschung GmbH 2010).

Mit einer ähnlichen Strategie agieren auch zunehmend die Hersteller von Markenprodukten die dadurch auch die Vertikalisierung⁷ im Einzelhandel vorantreiben, sodass Einschätzungen bezüglich der Persistenz von namhaften Einzelhändlern immer schwerer fallen.

Bei den E-Commerce-affinen Produktgruppen Bücher und Elektroartikel sind daneben Veränderungen bezüglich der Flächennachfragen zu beobachten: Diese Waren wurden in der Vergangenheit häufig in Dimensionen des großflächigen Einzelhandels angeboten (gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO). Es ist zu beobachten, dass diese Flächendimensionen von diesen Branchen in Zukunft tendenziell weniger nachgefragt sein werden. Dies hat städtische Auswirkungen, da z.B. die Nachnutzung dieser Flächen erheblich schwerer fallen dürfte als bisher. Dies gilt auch für die Neuvermietung von großflächigen Verkaufsflächen in Shoppingcentern. Auch hier sind die Flächennachfragen im Bereich der Bücher und Elektroartikel in den letzten Jahren gesunken. Laut Nina Hugendubel „[...] brauche man sehr große Flächen nicht mehr, auch nicht in Einkaufszentren [...]“, (Psotta 9.11.2012). „Für Shoppingcenter-Betreiber ist der Weg von Hugendubel allerdings keine rundum positive Entwicklung, da, abgesehen vom zurückgehenden Flächenbedarf bei zunehmendem Handel über das Internet, die Umsatzbeteiligung sinkt, die der Betreiber vom stationären Handel erhält.“ (Psotta 9.11.2012) Eine Reaktion auf diese Flächenfreisetzungen ist der in den vergangenen Jahren gestiegene Anteil der gastronomischen Einrichtungen in den Shoppingcentern von ca. 5% auf 10 bis 20%. Positiv dabei ist, dass der Besuch einer gastronomischen Einrichtung auch in Zukunft nicht virtuell sein kann. Somit wirkt die Gastronomie frequenzstabilisierend. Daneben wird dieser Funktion eine Steigerung der Attraktivität sowie der Verweildauer attestiert (Vierbuchen 2013).

Inwiefern die umsatzbezogenen Mieten⁸ aus den unterschiedlichen Vertriebswegen zum Gegenstand von Neuvermietungen werden, wird die Zukunft zeigen. Nach Aussagen der Kanzlei Hogan Lovells in Düssel-

dorf können reine „[...] Online-Bestellungen bei der Zentrale des Mieters (mit und ohne vorherigen Besuch der Filiale) [...] in die Berechnung der Umsatzmiete einfließen durch eine Gebietsbetrachtung des Auslieferortes oder durch die Erhöhung des Filialumsatzes um einen Koeffizienten, der den Online-Erfolg des Mieters misst.“ Die Berechnung einer umsatzbezogenen Miete wird entsprechend komplizierter und „[...] zwingt beide Seiten aber auch, darüber nachzudenken, welchen Wert der persönliche Kundenkontakt in der Filiale vor Ort in der virtuellen Welt behält.“ (Bomhard Roland 23.11.2012). Hinzu kommt, dass die steigenden Anteile des E-Commerce nur eine Umsatzverschiebung darstellen. Bei voraussichtlich weiterhin stagnierenden Einzelhandelsumsätzen in den nächsten Jahren werden somit den ausschließlich stationär agierenden Einzelhändlern sukzessive Umsatzanteile entzogen. Die Multi-channel-Strategie wird dies zwar abmildern – grundsätzliche Umsatzverluste werden jedoch nicht vermeidbar sein.

5 E-Commerce ohne Raumbezug

Die Umsatzverschiebungen werden auch Auswirkungen auf die Stadtentwicklung haben. Interessanterweise gibt es jedoch auch im jüngst novellierten Gesetzestext des Baugesetzbuches (BauGB) sowie der Baunutzungsverordnung (BauNVO) keinen Hinweis auf den E-Commerce bzw. Internethandel. Dieser neue, „virtuelle Standort“ passt offensichtlich nicht in die bestehenden Raster, da er

- als Standort räumlich nicht definiert ist,
- die Einzugsbereiche kaum bestimmt werden können und
- keine Kausalität zu raumrelevanten Begriffen wie z. B. Bedeutungsüberschuss oder Zentralität besitzt.

Somit scheint der Vertriebsweg E-Commerce räumlich nicht planbar, obschon er wie eine zusätzliche Standortkategorie (negative) Auswirkungen auf die bestehenden stationären Standortlagen hat.

Bisher weist die kommunale Planungshoheit den Kommunen die Ordnung ihres Hoheitsgebietes insbesondere im Bereich der Handelsentwicklung zu. Doch mit dem Bedeutungsgewinn des E-Commerce verliert

(7) Vertikalisierung: Bezeichnet die Ausdehnung unternehmerischer Aktivitäten auf vor- oder nachgelagerte Stufen des Wertschöpfungsprozesses durch Integration oder Kooperation. Vertikalisierung kann bedeuten, dass Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette und damit alle Prozesse von der Produktion bis zum Verkauf an den Endverbraucher steuern. (IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 2006)

(8) Mietvereinbarung, in der neben einer (reduzierten) Festmiete ein bestimmter prozentualer Anteil des Umsatzes einen Teil der Miete darstellt

die Stadtplanung, verlieren die Baugenehmigungsbehörden ihren Einfluss auf das Handelsgeschehen:

- Die Ausweisung **zentralörtlicher Bereiche** ist für den virtuellen Standort bedeutungslos.
- Die Steuerung des Einzelhandels durch **Einzelhandelskonzepte** ist für den virtuellen Standort bedeutungslos.
- Die Analyse großflächiger Konkurrenzen durch **Raumverträglichkeitsgutachten** im Zusammenhang mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist für den virtuellen Standort bedeutungslos.
- (Bürger-) **Beteiligungsverfahren** sind für den virtuellen Standort bedeutungslos.

Bislang waren neue Konkurrenzsituationen im Einzelhandel in einer Stadt oder Region bzw. in einem Einzugsgebiet absehbar. Spätestens mit der öffentlichen Auslegung sowie dem Beteiligungsverfahren gab und gibt es die Möglichkeit, Argumente in den weiteren Planungsprozess einzubringen. Die planende Behörde muss diese Belange im Rahmen des Abwägungsverfahrens beachten (s. auch § 1 Abs. 7 BauGB). Dergleichen konnte diese neue (zumindest großflächige) Konkurrenz gegenüber der Kommunalpolitik z. B. durch Raumverträglichkeitsgutachten plastisch vor Augen und öffentlich diskutiert werden.

E-Commerce entzieht sich diesen Regularien. Sowohl die Gesetzgebung als auch die Kommunen stehen dieser Standortkonkurrenz bisher weitestgehend sprachlos gegenüber.

Die prognostizierten 27% am Gesamtumsatz des Einzelhandels (s. o.) werden den traditionellen Standorten Innenstadt, Cityergänzungsstraße, Wohnquartieren, Ausfallstraßen oder städtischen Randgebieten entzogen. Der im BauGB und der BauNVO geregelte Zweikampf zwischen der Innenstadt und der „grünen Wiese“ erwächst zu einem Dreikampf der Standorte: Innenstadt, „grüne Wiese“ und „virtueller Standort“.

Wenn gemäß gültiger Rechtsprechung bei einer Umsatzverschiebung von 10% von landesplanerisch und städtebaulich unverträglichen Verschiebungen ausgegangen wird, wird der durch das EHI prognostizierte Umsatzanteil des Online-Handels von

rund 27% am Gesamtumsatz des Einzelhandels standortrelevant.

Die Handelsstandorte werden somit in Zukunft einen neuen „Mitspieler“ haben, der, obschon er gravierende Auswirkungen auf die bestehenden Standorte und somit auf das städtische Gefüge haben wird, bisher in seinen städtebaulichen Auswirkungen völlig unbeachtet bleibt.

Doch was sind die Gründe für die bisherige Sprachlosigkeit? Die unzureichende Beachtung fußt möglicherweise auf der Tatsache, dass sich die digitalen Veränderungen in einem noch nie dagewesenen Tempo vollziehen. So hat, als eine Voraussetzung für den Erfolg der „grünen Wiese“, die bundesweite Verbreitung der PKW auf ca. 20 Mio. Stück rund 27 Jahre gedauert (Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL) e.V. 2010). Ausreichend Zeit, sich mit den schleichenden Veränderungen zu befassen.

Mit der Einführung des iPhones im Jahr 2007 begann der Siegeszug des Smartphones, sodass bereits Ende 2011 rund 21 Mio. Bundesbürger ein Smartphone nutzten (BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2012). Im Jahr 2011 haben rund 22% der Smartphone-Besitzer dieses als „virtuellen (Einkaufs-) Standort“ genutzt (Brandt 2012), Tendenz steigend.

Selbstverständlich besitzt der Handel die Innovationskraft, sich diesen Herausforderungen zu stellen bzw. prägt im Falle des E-Commerce diese Veränderungen ja selbst entscheidend mit. Es stellt sich jedoch die Frage, was dies für die tradierten Werte und insbesondere für den Standort Innenstadt bedeutet.

Die Auswirkungen des „virtuellen Standortes“ werden in den Kommunen auch mittelbar spürbar. So werden z. B. die verkehrlichen Wirkungen des E-Commerce die Stadtplanung beeinflussen. Schon jetzt rechnen die KEP-Dienstleister (Kurierdienste) mit erheblichen Zuwächsen in den nächsten Jahren (Bünder, 17.07.2013). Gleichfalls sinkt nach Aussagen des DIW die Pkw-Nutzung junger Menschen (Kunert Uwe, DIW Wochenbericht Nr. 47/2012 vom 21. November 2012). Ob daraus abgeleitet werden kann, dass das Auto kein Bestandteil der Jugendkultur mehr ist, so wie es der Trendforscher Peter Kruse feststellt, ist

(7) Allerdings sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass man Hopkins (Teil-)Aussage zur Eigentümerschaft von Windkraftanlagen zumindest im deutschen Kontext wohl kaum wird zustimmen können. Vgl. hierzu auch Heft 9/10.2012 der Informationen zur Raumentwicklung „Bürgerinvestitionen in die Energiewende“.

(8) So die Homepage der Initiative für Raum und Resilienz (IRUR), die an der Bauhaus-Universität Weimar in grundsätzlicher Weise der Frage nach urbaner Resilienz nachgeht.

kritisch zu hinterfragen (Herrmann 2010). Gleichwohl ist die Vernetzung der einzelnen Verkehrsträger gerade bei jungen Menschen zu beobachten. Carsharing-Systeme sowie die städtebaulich unbeantwortete Frage der Versorgung der von der Bundesregierung angestrebten Flotte von 1 Mio. Elektroautos bis 2020 müssen sich in den bestehenden Rahmen einbinden lassen (Bundesregierung 2013).

Angesichts der neuen Konkurrenzsituation wird der Handel versuchen, die finanziellen Rahmenbedingungen anzupassen, um den wirtschaftlichen Betrieb der Geschäfte zu sichern. Bei der Betrachtung der Fixkosten fällt jedoch auf, dass viele Stellschrauben eher angezogen werden (z. B. Energiekosten oder Lohnkosten). Die Grenzen der Veränderungen für den einzelnen Betrieb sind daher eng gefasst.

Um den Handel in einer nicht prosperierenden Stadt zu sichern, werden Immobilienbesitzer nicht umhin kommen, über sinkende Lagerenten nachzudenken. In Anbetracht der Tatsache, dass der Filialisierungsgrad in vielen Städten bei über 60% liegt und die wenigsten Filialisten ein Interesse an der eigenen Immobilie haben, ist dies eine der wenigen Stellschrauben, die ein gemeinsames Interesse des Handels mit weiteren Profiteuren am Bestand eines Ladens abbildet.

Diese Zusammenarbeit mit dem Handel sollte auch für die Kommunen gelten, da ein einmal degradiertes Standort nur mit erheblichen (meist öffentlichen) Mitteln wieder zu entwickeln ist. Erschwerend kommt hinzu, dass dieser Mitteleinsatz in Bezug auf den Erfolg der Maßnahme oder des Maßnahmenbündels ungewiss ist. Hier sollte sich jede Kommune die ernsthafte Frage stellen, wie hoch die finanziellen Belastungen für den Einzelhandel an den Handelsstandorten in der Kommune sind und ob ein Verzicht auf öffentliche Abgaben und Gebühren zur Stabilisierung beitragen kann.⁹

Zudem endet der direkte Verantwortungsbereich des Handels an der Schaufensterkante, obschon der sich anschließende öffentliche Raum erheblichen Einfluss auf den Erfolg eines Geschäftes hat. Auch hier sollten Handel und Kommune eng zusammenarbeiten und einen stetigen Prozess der Gestaltung dieser öffentlichen Räume

gemeinsam vorantreiben. Auch der Einzelhandel ist in Zeiten knapper öffentlicher Kassen aufgerufen sein Standortumfeld aktiv mitzugestalten. Dass der Handel dies in vielen Städten bereits erkannt hat, zeigt nicht zuletzt das Projekt „Händler machen Stadt“. Dieses vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung sowie dem Handelsverband Deutschland gemeinsam durchgeführte Projekt stellt heraus, in wie vielfältiger Art und Weise Stadt und Handel bereits partnerschaftlich zusammenarbeiten.¹⁰

6 Fazit

Der Handel befindet sich momentan in einer Metamorphose mit ungewissem Ausgang. Welche Auswirkungen der virtuelle Standort auf die stationären Standorte haben wird, ist heute nicht hinreichend abzuschätzen. Tatsache ist, dass diese neue Standortkategorie eine dauerhafte Rolle im Vertrieb der Waren einnehmen und die Lebensgewohnheiten der Bevölkerung stark beeinflussen wird.

„Das 19. Jahrhundert brachte elektrischen Strom in jede Ecke unseres Daseins. Das 21. Jahrhundert wird Informationen in Internetform überall hinbringen.“ (Brenner/Lux, 2000).

Für den einzelnen Händler wird es immer wichtiger, alle Informations- sprich Marketingplattformen sowie alle Vertriebswege zu nutzen. Durch diese Nutzung des Vertriebsweges Internet werden die Fixkosten für den Handel steigen. Gleichwohl wird es für viele stationäre Einzelhändler keine Marktdurchdringung im Bereich E-Commerce geben können, sodass der stationäre Handel das wichtigste Standbein bleiben wird.

Die Zukunft des Einzelhandelsbesatzes in einer Stadt wird daher stark vom weiteren Marktgeschehen sowie den Rahmenbedingungen am Standort abhängen. Die Kommunen sind gut beraten, auf den von erheblichen Marktveränderungen berührten stationären Einzelhandel in ihrem jeweiligen Stadtgebiet zuzugehen, sowie auch der Handel auf die Städte zugehen muss. Es sind Hand in Hand gemeinsame Strategien für einen lebendigen Einzelhandel und somit für die Zukunftsfähigkeit der (Innen-) Städte zu entwickeln.

(9) Zu diskutieren wäre beispielsweise, ob es hilfreich sein könnte, wenn die Kommunen mehr Spielraum bei der Festsetzung des Hebesatzes erhielten. Zwar können sie heute die Höhe weitestgehend selbst bestimmen, jedoch gilt dieser Hebesatz dann für alle Betriebe in gleicher Höhe. Eine steuernde Standortkomponente enthalten die zugrunde liegenden Bestimmungen nicht (<http://www.gesetze-im-internet.de/gewstg/16.html>). Ein geringerer Hebesatz könnte für die zentralörtlichen Bereiche einen Standortvorteil darstellen. Im Sinne der Multifunktionalität würden diese auch für andere Gewerbetreibende an Attraktivität gewinnen.

(10) siehe auch hierzu www.haendler-machen-stadt.de

Für die weitere Entwicklung von Stadt und Handel gilt: Umso weniger Aufenthaltsqualität in Verbindung mit unzureichender städtebaulicher Attraktivität, schlechtem und wenig durchmischem Einzelhandelsbesatz, mangelnder Möglichkeiten zur Verschränkung mit weiteren Innenstadtfunktionen eine Stadt besitzt und umso unvorteilhafter sich die Kaufkraft oder die Verkaufsfläche pro Kopf abbildet,

desto größer sind die gemeinsamen Herausforderungen für Stadt und Handel an einem Standort.

Der Kampf der Standorte muss jedoch nicht zu Dissonanzen führen (auch ein Akkord besteht zumindest aus drei Tönen). Ob sich einer dieser Töne über Gebühr durchsetzen wird, hängt auch von den Rahmenbildungen des Gesetzgebers ab, die den Klang der Standorte bestimmen werden.

Literatur

- Bachmann, D. C., & Rumpff, D. S. (2013): PwC Multi-Channel Umfrage 2011 – Ausgewählte Ergebnisse für den deutschen Markt. Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers AG (PwC); Handelsverband Deutschland.
- Bertelsmann Stiftung (2008): http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-303A1757-4478DB48/bst/hs.xsl/bild-zoom.htm?img=/bst/de/img/content/hochformat/Landkarte_Wegweiser_386x556.jpg&imgwidth=386&imgheight=556 [abgerufen am 20.9.2013]
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (10.10.2012): Der App-Boom geht weiter. Zugriff: http://www.bitkom.org/de/themen/65158_73653.aspx [abgerufen am 20.9.2013]
- Bomhard Roland, A. S. (23.11.2012): Online-Handel drückt Ladenmieten. Frankfurter Allgemeine, Seite 39.
- Brandt, M. (31.7.2012): Smartphone wird zum Shopping-Tool. Zugriff: <http://de.statista.com/themen/247/e-commerce/infografik/512/shopping-smartphone-europa/abgerufen> am 20.9.2013]
- Bünder, H. (17.7.2013): Einkäufe im Internet beflügeln die Paketdienste. Frankfurter Allgemeine, Seite 14.
- Bundesamt, S. (2013): Nettoumsatz ausgewählter Branchen im deutschen Einzelhandel in den Jahren 2009 bis 2011 (in Milliarden Euro): Zugriff: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/212677/umfrage/umsatz-von-warengruppen-im-einzelhandel-in-2009> [abgerufen am 20.9.2013]
- Bevölkerungsfortschreibung des Bundes und der Länder (2012), BBSR-Bevölkerungsprognose 2009-2030/bvwp (2030) und Laufende Raubeobachtung des BBSR
- Bundesregierung (2013): Mobilität der Zukunft – sauber und kostengünstig. Zugriff: http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Energiekonzept/Mobilitaet/mobilitaet_zukunft_node.html [abgerufen am 20.9.2013]
- Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL) e.V. (12.2010): Fahrzeugbestand Lkw und Pkw in Deutschland 1950–2010. Zugriff: http://www.bgl-ev.de/images/daten/bestand/alle_tabelle.pdf [abgerufen am 20.9.2013]
- Bundesverfassungsgericht (9.6.2004): Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 9. Juni 2004 1 BvR 636/02. Zugriff: http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rs20040609_1bvr063602.html [abgerufen 2013]
- Die Welt (3.5.2011): Einkaufstempel sind bei Investoren heiß begehrt. Zugriff: http://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article12705176/Einkaufstempel-sind-bei-Investoren-heiss-begehrt.html [abgerufen 2013]
- EHI Retail Institute (1), (2013): Top 20 der umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel in Deutschland in den Jahren 2011 und 2012. Zugriff: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/252287/umfrage/umsatzstaerkste-warengruppen-im-interaktiven-handel-nach-umsatz-jahresvergleich/abgerufen> am 20.9.2013
- EHI Retail Institute (24.6.2012): <http://www.ehi.org/presse/pressemitteilungen/detailanzeige/article/marktanteil-onlinehandel-waechst-weiter.html> [abgerufen am 20.9.2013]
- EHI Retail Institute; KPMG (2013): Bruttoumsatz der 20 größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland im Jahr 2010 (in Milliarden Euro). Zugriff: <http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/223658/umfrage/umsatz-der-groessten-lebensmitteleinzelhaendler-in-deutschland-2010/>[abgerufen am 20.9.2013]
- GfK GeoMarketing GmbH (2012): http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/bild_des_monats/06_2012.html [abgerufen 2013]
- GfK und Google (9.2.2011): Research online purchase offline. Zugriff: <https://docs.google.com/file/d/0B3aHCyCTg-vqMjYzYjBmNmYtZTA4NC00NmU5LWl3MWUtMDRjNmU4ZmRkMzI5/edit?hl=de&authkey=CMnvtZ4L&pli=1> [abgerufen am 20.9.2013]
- Handelsverband Deutschland (1), (2013). Flächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland 1980-2012. In HDE Zahlenspiegel 2013 (S. 27). Berlin: Handelsverband Deutschland.
- Handelsverband Deutschland (2), (2013). Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz nach Wirtschaftszweigen 2010. In Zahlenspiegel 2013 (S. 15). Berlin: Handelsverband Deutschland.
- Handelsverband Deutschland (3). (2013). Beschäftigte im Deutschen Einzelhandel/Neue Ausbildungsverträge in ausgewählten Berufen 2006-2012. In Zahlenspiegel 2013 (S. 29). Handelsverband Deutschland.
- Handelsverband Deutschland (4), (3.9.2013). Chaos bei der Energiewende verunsichert Handel. Pressemitteilung.
- Heiermann, M. (2013): <http://www.handelsjournal.de/management/nachrichten/5837-neue-flaechen-in-planung.html> [abgerufen am 20.9.2013]
- Herrmann, B. (4.11.2010): Smart ist nur das Phone. Zugriff: <http://www.sueddeutsche.de/auto/autos-im-digitalen-zeitalter-smart-ist-nur-das-phone-1.1019216> [abgerufen 2013]
- Hielscher, H. (13.4.2013): Rewe-Chef: Lebensmittelpreise bleiben stabil. Zugriff: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/alain-caparros-rewer-chef-lebensmittelpreise-bleiben-stabil/8058314.html> [abgerufen am 20.9.2013]

- Horn, S. D.; Kollatz, U. D. (2011): Auswirkungsanalyse zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der innerstädtischen Planvorhaben „Lauencenter“ und „östlicher Kornmarkt“ in der Stadt Bautzen. Leipzig: BBE Handelsberatung GmbH.
- IfH Institut für Handelsforschung GmbH (2010): vRaumleistung/Mietkosten/Mietspiegel. Zugriff: http://www.handelswissen.de/data/almanach/Einzelhandelsstrukturen/Betriebswirtschaftliche_Kennziffern/Raumleistungen_Mietkosten_Mietspiegel.php [abgerufen am 20.9.2013]
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2012): Consumer Markets; Einzelhandelsimmobilien; Entwicklung der Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien.
- Kunert U., R. S. (DIW Wochenbericht Nr. 47/2012 vom 21. November 2012). Auto-Mobilität: Fahrleistungen steigen 2011 weiter. Berlin: DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Mette, M. (2013): urbanicom Studientagung 2013. Vortrag: Näher an die Menschen Entwicklung neuer Standorte bei IKEA. Hamburg.
- Psotta, M. (9.11.2012). Der Internethandel bedrängt Einkaufszentren. Frankfurter Allgemeine, Seite 37.
- RegioData Research GmbH (2010): http://www.regiodata.eu/sites/default/files/regiodata_de_Produktivitaet.jpg [abgerufen am 20.9.2013]
- Rheinische Post (11.5.2013): Rewe will in diesem Jahr zehn Millionen Euro ins Online-Geschäft investieren. Rheinische Post.
- Scharrenbroch, C. (2013). Die „Multi-Shopper“ kaufen auf allen Kanälen ein. Frankfurter Allgemeine, S. 19.
- Schlautmann, C. (5.10.2007): Deutsche Supermärkte bereiten Comeback vor. Zugriff: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/strategieaenderung-deutsche-supermaerkte-bereiten-comeback-vor-seite-all/2869314-all.html> [abgerufen am 20.9.2013]
- Statistisches Bundesamt (1), (2013). Fachserie 6 und 18 (nach Berechnungen HDE). www.destatis.de.
- Statistisches Bundesamt (2), (2013). Fachserie 17. www.destatis.de.
- Statistisches Bundesamt (3), (2013). Fachserie 6. www.destatis.de.