

Martina Stepper

Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Einkaufs

URN: urn:nbn:de:0156-3854153



CC-Lizenz: BY-NC-ND 3.0 Deutschland

S. 175 bis 187

Aus:

Patrick Küpper, Meike Levin-Keitel, Friederike Maus, Peter Müller, Sara Reimann, Martin Sondermann, Katja Stock, Timm Wiegand (Hrsg.)

Raumentwicklung 3.0 – Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten

15. Junges Forum der ARL
6. bis 8. Juni 2012 in Hannover

Arbeitsberichte der ARL 8

Hannover 2014

Martina Stepper

Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Einkaufs

Gliederung

- 1 Innenstadt und stationärer Einzelhandel
 - 1.1 Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt
 - 1.2 Bedeutung der Innenstadt für den stationären Einzelhandel
- 2 Aktuelle Situation des innerstädtischen Einzelhandels
- 3 Entwicklung der Nutzung digitaler Medien
- 4 Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten
 - 4.1 Veränderung der Zeitstrukturen
 - 4.2 Stärkung der Konsumentenstellung
 - 4.3 Zunehmende Aktivierung und Einbindung der Konsumenten
- 5 Mögliche Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die Innenstädte
- 6 Chancen des innerstädtischen Einzelhandels

Literatur

Kurzfassung

Stationärer Einzelhandel und die Entwicklung der Innenstädte stehen seit jeher in vielfältigen, wechselseitigen Beziehungen. Als eine Leitfunktion der Innenstadt trägt der Einzelhandel neben der Versorgungsfunktion zur Attraktivität und zum Image der Innenstadt bei. Die Innenstadt wiederum ist bis heute wesentlicher Handelsstandort des stationären Einzelhandels. Durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien verändert sich jedoch das Einkaufsverhalten der Konsumenten, der Online-Einkauf wird in vielen innenstadtrelevanten Segmenten zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz. Insbesondere der stationäre Einzelhandel problembehafteter Innenstädte wird, wenn er nicht mit entsprechenden Konzepten wie Multi-Channel-Retailing reagiert, zunehmend unter Druck geraten. Unter der Prämisse des Erhalts der Innenstadt als Einzelhandelsstandort ist daher die Attraktivierung der Innenstadt essenziell. Dabei müssen die gewandelten Bedürfnisse der Konsumenten an erster Stelle stehen und entsprechend mit einbezogen werden.

Schlüsselwörter

Innenstadt – stationärer Einzelhandel – innerstädtischer Einzelhandel – Online-Shopping – digitale Medien – Einkaufsverhalten – Bürgerbeteiligung

Strengthening Inner-city Retail Business Locations in the Context of Increasing Online-shopping

Abstract

The inner-city and the stationary retail have always been in a special relationship. As a guiding role of the city center the retail – besides the supply function – contributes significantly to the attractiveness and image of the inner-city. The inner-city is in turn the essential trading location of the retail trade until now. However, the increasing use of digital media is changing the purchasing behavior of consumers; in many segments that are relevant for the inner-city online-shopping becomes a serious competitor. In particular, the stationary retail of problematic inner cities will be under increasing pressure, if it does not react with corresponding concepts such as multi-channel retailing. Based on the premise of maintaining downtown as a retail location, it is therefore essential to enhance the attractiveness of the inner-city. In this case, the changed needs and demands of consumers are paramount and should be included accordingly.

Keywords

Inner-city – stationary retail – inner-city retail – online-shopping – digital media – purchasing behavior – civic participation

1 Innenstadt und stationärer Einzelhandel

Die Innenstadt und der stationäre Einzelhandel stehen seit dem frühen Mittelalter – in jener Zeit bildete sich der Handel als dauerhafter und regelmäßiger Austausch von Waren und Dienstleistungen an einem Standort heraus – in einem besonderen Verhältnis. „Städte ohne funktionierenden Handel sind ebenso undenkbar, wie ein Handel ohne Städte mit einer entsprechenden Wohn- und Lebensqualität sowie Infrastruktur“ (Steinebach 2002: 45). So ist die Innenstadt bis heute einer der wichtigsten Einzelhandelsstandorte des stationären, d.h. ortsgebundenen Einzelhandels. Mit der Verbreitung und zunehmenden Nutzung digitaler Medien und der Möglichkeit des Online-Einkaufs büßt die Innenstadt jedoch zunehmend an Attraktivität ein. Bevor auf diese Entwicklung näher eingegangen wird, wird zunächst die wechselseitige Bedeutung von Innenstadt und stationärem Einzelhandel geklärt und die aktuelle Situation des innerstädtischen Einzelhandels dargestellt.

1.1 Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt

Der innerstädtische Einzelhandel hat eine Leitfunktion für die Innenstadt. So weist er neben der Versorgungsfunktion eine „besondere zentrumsbildende Magnetfunktion“ auf (Heinritz/Klein/Popp 2003: 201). Viele Bürger besuchen die Innenstadt maßgeblich wegen des Einzelhandelsangebots. Die Frequentierung und Belebung der Innenstadt während der allgemeinen Geschäftszeiten gehen folglich vornehmlich auf den innerstädtischen Einzelhandel zurück.

Daneben sind die Baustruktur und damit das Stadtbild wesentlich durch den stationären Einzelhandel geprägt. „Seit der Antike waren Handelsbauten auch immer repräsentative Bauten, die eine besondere Stellung in der Stadt einnahmen“ (Mayer-Dukart 2010: 5). Die Vielfalt der Handelsbauten – heute mischen sich kleinteilige Ladenlokale mit den dominanten Bauten von Passagen, Markthallen, Warenhäusern und Stadtgalerien – geht

vor allem auf die verschiedenen Nutzungen und die veränderten Anforderungen der Konsumenten zurück (Walzel/Trabzadah/Wittig 2011: 481).

Neben dem Beitrag zur Zentrumsbildung und der Prägung des Stadtbildes hat der innerstädtische Einzelhandel eine wichtige soziale Funktion für die Innenstadt: zum einen als Arbeitgeber – Ende 2012 waren knapp drei Millionen Menschen im gesamten Einzelhandel¹ beschäftigt (HDE 2013) – und zum anderen als Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Viele Besucher verknüpfen das Einkaufen in der Innenstadt mit anderen Terminen oder treffen beim Stadtbummel zwangsläufig auf bekannte und fremde Leute.

Die belebende Wirkung, die besondere gestalterische Prägung sowie die soziale Funktion des innerstädtischen Einzelhandels tragen zur urbanen Qualität und damit zum Wesen einer Stadt bei. Der innerstädtische Einzelhandel ist folglich ein wesentlicher Garant für den Charakter, die Bedeutung und das Image der Innenstadt. Dies schlägt sich auch auf die anderen innerstädtischen Leitfunktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnen nieder. Sie profitieren von einem attraktiven innerstädtischen Einzelhandel, solange dieser nicht als Monostruktur die Innenstadt dominiert.

1.2 Bedeutung der Innenstadt für den stationären Einzelhandel

Der Erfolg des stationären Einzelhandels hängt wesentlich von der Attraktivität seines Geschäftsstandorts ab. „Gesunde Innenstädte“² haben in diesem Bereich viel zu bieten. Sie verfügen über eine hohe Zentralität und Dichte, einen Bedeutungsüberschuss in politischer, gesellschaftlicher, historischer und infrastruktureller Hinsicht sowie über eine große Multifunktionalität, d. h. sowohl Wohn- und Arbeits- als auch Freizeitfunktionen, bzw. eine hohe Nutzungsmischung. In Konsequenz weisen „gesunde Innenstädte“ eine hohe Aufenthaltsqualität auf und ermöglichen die Verknüpfung von Einkäufen mit anderen Tätigkeiten, welche vor dem Hintergrund des knapper werdenden Zeitbudgets des Einzelnen immer wichtiger wird. Im günstigsten Fall sind Innenstädte folglich Orte der Identität einer Stadt. Dies ist zweifelsohne ein sehr idealisiertes Bild deutscher Innenstädte, bei dem bestehende negative Entwicklungen, wie Leerstände, einseitige Nutzungen und Mängel in der Aufenthaltsqualität, an dieser Stelle bewusst ausgeblendet werden, aber im folgenden Kapitel Gegenstand sind.

2 Aktuelle Situation des innerstädtischen Einzelhandels

Der innerstädtische Einzelhandel befindet sich – beeinflusst durch handelsexogene und handelsendogene Faktoren – seit vielen Jahren in einem strukturellen Wandel. Die wichtigsten Auswirkungen werden nachfolgend dargestellt:

- **Filialisierung – Verdrängung inhabergeführten Einzelhandels:** Der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel in der Innenstadt wird aufgrund der mangelnden Konkurrenzfähigkeit gegenüber Filialisten zunehmend in abgewertete Nebenlagen verdrängt oder zur Geschäftsaufgabe getrieben. So schreitet der Filialisierungsgrad insbesondere in den 1A-Lagen – unterstützt durch die zunehmende Nachfrage neuer Handelsformate aus dem Ausland – eingebremst voran (o.V. 2012a).

¹ Ohne Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Apotheken.

² „Gesunde Innenstädte“ bezeichnet all diejenigen Innenstädte, die dem Idealbild der „Europäischen Stadt“, welches in der „Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt“ (o.V. 2007) verankert ist, entsprechen. Zu ihren Merkmalen zählen Funktionsvielfalt und Nutzungsmischung, Zentralität und Bedeutungsüberschuss, Dichte, Kompaktheit, Heterogenität, kurze Wege sowie die Polarität von Öffentlichkeit und Privatheit.

- **Zunehmende Leerstände vor allem in Nebenlagen:** Durch strukturelle Veränderungen und individuelle Standortfaktoren, wie überzogene Mietpreissteigerungen, sind Leerstände in Innenstädten aller Stadtgrößen und Standorte allgegenwärtig (Mandac 2011: 11). Besonders betroffen von hohen Leerständen sind kleinere Mittelstädte (Hirsch 2011: 21). Da sich die Filialisten auf die umsatzstarken 1A-Lagen konzentrieren, erfahren vor allem die Nebenlagen der Innenstädte eine zunehmende Abwertung (BMVBS 2011a: 35).
- **Verkaufsflächenwachstum:** Das Verkaufsflächenwachstum im innerstädtischen Einzelhandel hält ungeachtet sinkender Umsätze und des demografischen Wandels an. So hat sich der Anteil der Verkaufsflächen im innerstädtischen Einzelhandel an der Gesamtfläche von 55 % 1990 auf 63 % im Jahr 2010 erhöht (HDE 2010). Die Folge sind eine zunehmende Monostrukturierung der Innenstädte sowie Probleme, der Nachfrage nach größeren Verkaufsflächen gerecht zu werden. So verfügen viele Innenstädte vor dem Hintergrund der historischen Struktur der Gebäude oftmals lediglich über sehr kleine Ladenlokale und sind damit nur eingeschränkt konkurrenzfähig.
- **Vermischung von Branchengrenzen:** Die Vermischung der Branchengrenzen ist nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel allgegenwärtig. Auch im innerstädtischen Einzelhandel ist aufgrund der Erlebnisorientierung eine Aufweichung der klaren Grenzen zwischen Einzelhandel, Unterhaltung und Kultur zu beobachten. Beispiele für die zunehmende Integration innerstädtischer Nutzungen sind Buchhandlungen, die über eigene Cafés verfügen, oder Bekleidungsgeschäfte, in denen parallel (Kunst-)Ausstellungen stattfindenden (Fahle/Bark/Burg 2008: 105).
- **Sinkende Umsätze:** Der Einzelhandel verzeichnet seit Jahren sinkende Umsätze. Von der Trendwende, welche sich im vergangenen Jahr mit dem größten Umsatzanstieg im Einzelhandel seit der Wiedervereinigung andeutete – nominal setzen die Einzelhändler knapp 3 % mehr um als im Vorjahr (o.V. 2012b) –, konnte der innerstädtische Einzelhandel nicht profitieren. Er büßte im vergangenen Jahrzehnt jährlich etwa 1,5 Mrd. Euro Umsatz ein (Mandac 2011: 10).

3 Entwicklung der Nutzung digitaler Medien

Die Nutzung von PC und (mobilem) Internet gehört für die Mehrheit der deutschen Bevölkerung heute zum Alltag. Gemäß der „ARD/ZDF-Onlinestudie 2011“ verfügten 77 % der deutschen Haushalte 2011 über einen stationären PC, 73,3 % der Deutschen waren online und von allen Internetnutzern nutzen bereits 20 % mobiles Internet über Handys und Smartphones (van Eimeren/Frees 2011: 338). Möglich gemacht wird die verstärkte Nutzung der „neuen“ Medien einerseits durch den Rückgang an Zugangsbeschränkungen. Die Zugangs-, Nutzungs- und Hardwarekosten haben sich stark verringert und die Zugangsgeräte sind „anwenderfreundlicher, absturzsicherer und leichter in der Bedienung“ (Burgdorff/Getzmann/Heinze et al. 2000: 35) geworden. Auch das digitale „Potential“ der Bevölkerung ist vor dem Hintergrund der Dauer der Verbreitung der „neuen“ Technologien deutlich gestiegen. So werden PC und Internet verstärkt in Arbeit und Freizeit eingebunden und PC- und Internetkurse für den nicht technikaffinen Teil der Bevölkerung angeboten und nachgefragt.

Zudem hat sich die Übertragungsgeschwindigkeit, die vor allem für das Online-Shopping wichtig ist, durch Breitbandverbindungen massiv verbessert und so die Nutzung des Internets attraktiver gemacht. Allerdings gibt es bis heute räumliche Unterschiede bei der Versorgung mit schnellen Verbindungen. Während die Stadtstaaten be-

reits die Vollversorgung erreicht haben, weisen insbesondere ländliche Räume aufgrund der geringen Rentabilität für die Netzbetreiber, der hohen Auftragszahlen, der fehlenden Tiefbaukapazitäten sowie der ungleichen Förderpolitik Versorgungsdefizite auf (Seitel 2011: 5).

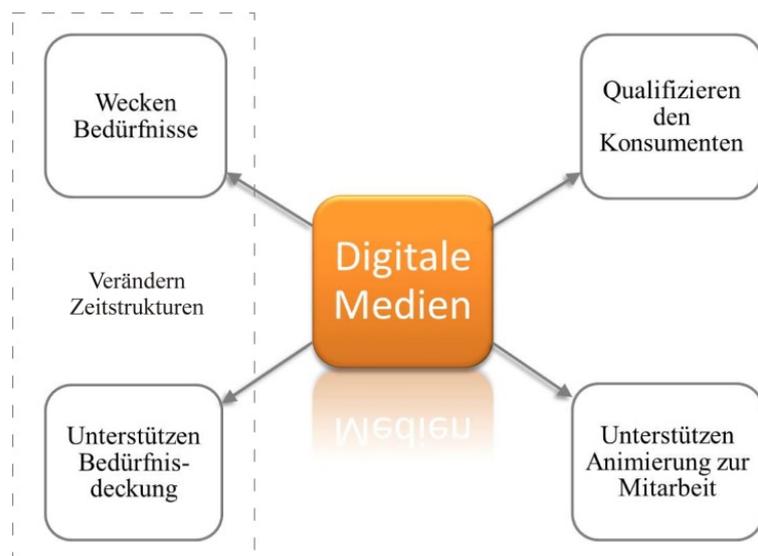
Einhergehend mit der zunehmenden Internetnutzung hat sich auch die Anzahl der Online-Käufer stark erhöht. Kaufen 2004 45% der Deutschen mehr oder weniger regelmäßig online ein, waren es 2010 bereits 68% (Schneller 2010). Dies schlägt sich auch im Umsatzwachstum nieder. Während der Online-Handel von 2000 bis 2010 ein Wachstum um rund 1000% verzeichnen konnte, ist der Umsatz im stationären Einzelhandel im selben Zeitraum nur um 1,6% angestiegen. Allerdings hat der Online-Handel am gesamten Umsatz bis heute nur einen Anteil von 5% (o.V. 2011a). Vor dem Hintergrund des massiven Anstiegs des mobilen Online-Handels – 2011 kaufte bereits jeder dritte Deutsche über das Handy im Internet ein, 2010 war es nur jeder zehnte (Mohr/Sauthoff-Bloch 2011: 5) – ist jedoch davon auszugehen, dass der Anteil des Online-Handels weiter zunehmen wird und die Konkurrenz für die Innenstadt wächst.

In Reaktion auf diese Entwicklungen kombinieren immer mehr Einzelhändler ihr Ladengeschäft mit einem Online-Shop. 2010 waren es 15% der Einzelhändler, die Hälfte von ihnen mittelständische Facheinzelhändler (HDE 2011a). Dass dieses Multi-Channel-Retailing, also die Verbindung mindestens eines „klassischen“ Vertriebskanals, wie dem stationären Ladengeschäft, mit dem Internet-Vertriebskanal, eine große Zukunft hat, zeigen auch die Zahlen der sogenannten „Multichannel-Enthusiasten“: Studenten, Azubis und gut verdienende Alleinlebende. Sie wickeln 2010 bereits ein Fünftel aller Non-Food-Käufe im Zusammenspiel von Online- und Ladengeschäft ab. Generell wird dem Multi-Channel-Handel im Non-Food-Handel von 2009 bis 2015 ein Zuwachs der Umsatzanteile von 78% prognostiziert, während beim reinen stationären Einzelhandel von einem Rückgang der Umsatzanteile um 13% ausgegangen wird (Dörmer 2010: 32).

4 Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten

Die verstärkte Nutzung digitaler Medien wirkt sich, wie in Abbildung 1 dargestellt, in vielfacher Hinsicht aus. Einerseits weckt sie (neue) Bedürfnisse, andererseits unterstützt sie die Bedürfnisdeckung, da aufgrund anderer Entwicklungen digitale Medien verstärkt als Hilfsmittel genutzt werden und damit gewisse Verhaltensweisen erst möglich machen. Weiterhin qualifizieren digitale Medien die Konsumenten und unterstützen die Animierung des Kunden zur Mitarbeit.

Abb. 1: Einfluss digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten



4.1 Veränderung der Zeitstrukturen

Das Wecken bzw. die Deckung von Bedürfnissen soll an dieser Stelle am Beispiel der Veränderung der allgemeinen Zeitstrukturen der Bürger dargestellt werden. So verändern sich die Zeitstrukturen durch technologische Umbrüche und gesellschaftliche Umwälzungen in Form von vier Einzelkomponenten: Beschleunigung, Flexibilisierung, Ausdehnung sowie Verdichtung (Henckel 2011: 599). Diese zeitlichen Veränderungen lassen sich auch beim Kaufverhalten feststellen:

- **Beschleunigung:** Die verfügbare Zeit des Einzelnen wird nach Hartmut Rosa, Soziologe und Beschleunigungsforscher, aufgrund der technischen Beschleunigung, dem sozialen Wandel sowie der Beschleunigung des Lebenstempos nicht nur gefühlt, sondern real knapp (vgl. Rosa 2005). In Konsequenz wird das Einkaufen verstärkt in Wegekettens eingebunden, um die Zeit durch Einsparung von Wegezeiten optimal auszunutzen. Eine noch freiere Zeiteinteilung ermöglicht die Verwendung des Internets: die Verfügbarkeit von Informationen online ermöglicht einen gezielteren Kauf im Geschäft und der Online-Einkauf ist nebenher zu jeder Tageszeit und von jedem Ort aus mit Lieferung nach Hause möglich. Das Internet trägt folglich zur Deckung des Bedürfnisses nach Zeiteinsparung bei. Andererseits wird das Bedürfnis nach Schnelligkeit durch die „neuen“ Medien erst geweckt und Schnelligkeit – hinsichtlich der Verfügbarkeit von Waren etc. – und, daraus resultierend, ständige Neuerungen von den Verbrauchern auch im stationären Einzelhandel erwartet. Dies schlägt sich auf die Kaufentscheidungen nieder; sie werden heute auch im stationären Einzelhandel extrem kurzfristig getroffen. Die Mehrheit der Konsumenten braucht von der ersten Kaufidee bis zum Kauf maximal zwei Tage (Interone GmbH 2011: 4). Insgesamt ist davon auszugehen, dass mit der Verbreitung des mobilen Internets die Geschwindigkeit im Einkaufsvorgang weiter zunehmen wird, sodass Einzelhändlern noch weniger Zeit bleibt, um ihre Kunden von sich und ihren Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen.
- **Flexibilisierung und Verdichtung:** Die durch die zunehmende Verwendung digitaler Medien ausgelöste Flexibilisierung in der Zeiteinteilung führt zu einer Fragmentierung des Einkaufsvorgangs in räumlicher, zeitlicher und modaler Hinsicht (Lenz 2011: 612). Das heißt, der Einkaufsvorgang fällt – entgegen dem ursprünglichen Ablauf – räumlich und zeitlich auseinander und virtuelle und räumliche Grenzen vermischen sich zunehmend. Beispielsweise erfolgt die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung online, der Kauf aber offline im Ladengeschäft und umgekehrt. Oder der Kauf und Erhalt der Ware fallen zeitlich und räumlich auseinander. Insgesamt ermöglichen die digitalen Medien somit eine neue zeitliche und räumliche Flexibilität beim Einkaufen und decken zugleich das Bedürfnis nach Zeiteinsparung. Die Folge der gewonnenen Flexibilität ist nicht nur die Zeitersparnis, sondern auch die zeitliche Verdichtung bzw. Zeitvertiefung. Der heutigen Anforderung des „Multitasking“ entsprechend werden Aktivitäten zunehmend gleichzeitig ausgeführt (Henckel 2011: 600). So ermöglicht die Verwendung des Internets beispielsweise den Kauf eines Produkts nebenher von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus und kommt damit zugleich wiederum dem Bedürfnis nach Zeiteinsparung entgegen.
- **Ausdehnung:** Das Online-Shopping ermöglicht ferner einen Einkauf zu bisher geschützten Zeiten wie dem Abend und der Nacht. Die Konsumenten können ohne zeitliche Beschränkung 24 Stunden am Tag einkaufen. Gemäß der aktuellen Studie „Global Online Shopper Report“ tätigen die meisten Konsumenten in Europa ihre Einkäufe um 20:40 Uhr (WorldPay 2012: 8), d.h. außerhalb der allgemeinen Laden-

öffnungszeiten in den deutschen Innenstädten. Dies wäre ohne die digitalen Medien nicht möglich, somit handelt es sich um eine Bedürfnisweckung – die digitalen Medien lösen das ausgedehntere Einkaufen aus –, aber auch um eine Bedürfnisdeckung, da die Konsumenten durch die Ausdehnung – wie gewünscht – flexibler in ihrer Zeiteinteilung werden.

4.2 Stärkung der Konsumentenstellung

Die zunehmende Nutzung digitaler Medien führt, neben der Veränderung der Zeitstrukturen beim Einkaufen, zu einer Stärkung der Konsumentenstellung. Dies äußert sich in zweierlei Hinsicht:

- **Internetnutzer als Konsumexperten:** Durch die wachsende Zugänglichkeit und Nutzung des Internets im privaten Bereich wird das Warenangebot für den Konsumenten transparenter. Er kann sich über Suchmaschinen, Preisvergleich- und Waren-testseiten, Homepages von Herstellern und Händlern sowie über soziale Medien selbstständig informieren und austauschen sowie selbst Empfehlungen aussprechen. Die einstige Informationsasymmetrie verschiebt sich somit zugunsten des Konsumenten (Michelis 2010: 26). Internetnutzer werden gewissermaßen zu Konsumexperten.
- **Steigende Souveränität und abnehmende Loyalität:** Durch die gestiegene Informiertheit können Konsumenten heute einerseits zunehmend auf Augenhöhe mit den Anbietern der Waren und Dienstleistungen verhandeln sowie Einfluss auf Produkte und Dienstleistungen nehmen. Sie können folglich souveräner agieren. Andererseits sind sie jedoch durch das zunehmende Wissen auch wesentlich kritischer und den Anbietern gegenüber weniger loyal (Tegeeder 2004: 121). Werden ihre Bedürfnisse nicht erfüllt, wechseln sie den Anbieter. Die Folge ist eine Machtverschiebung, welche als Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt beschrieben wird (Fleisch 2001: 18 f.).

4.3 Zunehmende Aktivierung und Einbindung der Konsumenten

Die bisherigen Beschreibungen des Einflusses digitaler Medien auf das Einkaufsverhalten zeichnen ein sehr positives Bild. Die Konsumenten erlangen neue Freiheiten in der Zeitgestaltung und können ihre Stellung gegenüber den Einzelhändlern durch die größere Informiertheit verbessern. Allerdings gibt es auch Entwicklungen, die kritisch zu sehen sind. So wird oft vergessen, dass das Mehr an Wissen der Konsumenten aus zusätzlicher Eigenleistung entstanden ist. Das heißt, sie übernehmen Tätigkeiten, die zuvor in der Hand der Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens lagen (Lewis/Bridger 2001: 135). Diese Leistungen erbringen sie aufgrund spezieller Anreize bzw. eines Mehrwerts, den sie aus der Einbindung in den Verkaufsvorgang erhalten. Drei dieser Anreize werden im Folgenden detaillierter dargestellt:

- **Anreiz: (vermeintlicher) Zusatznutzen:** Immer mehr Einzelhändler bieten zusätzlich zu ihrem lokalen Ladengeschäft eine Homepage mit Informationen zu ihrem Geschäft oder einen ergänzenden Online-Shop an. Beides stellt für den Konsumenten einen zusätzlichen Service dar, die Nutzung erfordert jedoch auch Eigenleistung. Deutlich unausgeglichener ist das Verhältnis von Mehrwert zu Eigenleistung bei dem Einsatz von Selbstbedienungskassen. Sie werden mit kürzeren Wartezeiten sowie einem individuell angepassten Bezahlvorgang beworben. Die Werbung scheint aufzugehen. So nehmen die Konsumenten laut einer empirischen Untersuchung Selbstbedienungskassen sehr ähnlich wie traditionelle Kassen wahr, sprechen Selbstbe-

dienungskassen aber einen größeren Nutzwert zu (Boslau 2009: 197). Der Mehrwert ist für das jeweilige Unternehmen jedoch deutlich höher einzuschätzen. Die Kunden übernehmen mit der eigenständigen Durchführung des Bezahlvorgangs eine elementare Aufgabe. Die Unternehmen sparen damit Personalkosten ein.

- **Anreiz: (vermeintliche) Wertschätzung:** Ein weiterer Anreiz zur Aktivierung von Kunden ist in der (vermeintlichen) Wertschätzung zu sehen. Insbesondere bei Online-Bestellungen werden die Konsumenten zunehmend aufgefordert, ihre Zufriedenheit mit dem bestellten Produkt zu bewerten und Empfehlungen zu geben. Damit wird dem Kunden Interesse entgegengebracht, er soll sich ernst genommen fühlen. Für den Händler bzw. das Unternehmen rechnet sich die Meinungsabfrage doppelt. Die Kunden werden unentgeltlich Teil der betrieblichen Qualitätskontrolle (Voß 2011: 5) und werben im günstigen Fall für das jeweilige Produkt und den Verkäufer.
- **Anreiz: (vermeintliche) Aufwertung zum „Prosumenten“:** Immer mehr Unternehmen bieten ihren Kunden die Möglichkeit, Alltagsprodukte, wie Müslis, Tees, Liköre und Hundefutter, nach eigenen Vorstellungen hinsichtlich Geschmack und Verträglichkeit der Inhaltsstoffe individuell zusammenzustellen (Wirth 2009). Diese „Mass Customization“ wertet den Konsumenten durch die individualisierte (Massen-)Anfertigung jedoch nicht nur auf, sondern rechnet sich vor allem für die Unternehmen. Im günstigsten Fall kreieren sich die Konsumenten ein Produkt oder eine neue Mischung, die für das Unternehmen gleichermaßen interessant ist und gesondert als Massenware vermarktet werden kann (Voß 2011: 5).

Wie dargestellt, hat die zunehmende Nutzung digitaler Medien einen großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Es ist davon auszugehen, dass sich der Einfluss mit der wachsenden Verbreitung und Nutzung des mobilen Internets via Smartphone und Tablet-PC zukünftig weiter verstärken wird (Dörmer 2010: 30).

5 Mögliche Konsequenzen für den innerstädtischen Einzelhandel und die Innenstädte

Der Leitfunktion des stationären Einzelhandels für die Innenstadt entsprechend, ist davon auszugehen, dass das veränderte Einkaufsverhalten und der zunehmende Online-Einkauf nicht spurlos am innerstädtischen Einzelhandel und damit an den Innenstadtbereichen vorbeigehen werden. Da die Bedeutung des stationären Einzelhandels für die Innenstadt jedoch immer von ihrem jeweiligen Zustand bzw. ihrer Attraktivität abhängt, sollen an dieser Stelle die möglichen Konsequenzen nach dem ‚Gesundheitsgrad‘ der Innenstadt dargestellt werden. Sie werden sowohl für ‚gesunde Innenstädte‘, wie sie in Kapitel 2.2 definiert wurden, als auch für Innenstädte mit strukturellen Problemen aufgezeigt.

- **Problembehaftete Innenstädte:** Insbesondere Innenstädte in Klein- und Mittelzentren, die aus ihrer Funktion heraus die Grundversorgung der Bevölkerung für den kurz- und mittelfristigen Bedarf sicherstellen sollen und über eine geringe Zentralität und geringen Zulauf aus dem Umland verfügen sowie häufiger mit Problemen wie Kaufkraftverlusten, Monofunktionen, unvollständigen oder minderwertigen Sortimenten, Lücken in der Nahversorgung, leer stehenden Ladenlokalen und Wohnhäusern sowie infolgedessen einer geringen Aufenthaltsqualität zu kämpfen haben (Hirsch 2011: 19), haben es schwer, mit dem nahezu unbegrenzten und jederzeit erreichbaren Angebot des Internets zu konkurrieren. Es ist daher davon auszugehen,

dass die Attraktivität dieser Innenstädte mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien für die Konsumenten langfristig eher noch weiter sinken wird. Die Folge wären eine sinkende Loyalität mit den lokalen Geschäften und eine abnehmende Verweildauer in den Innenstädten und damit ein Rückgang der Belebung, der sich derzeit bereits abzeichnet. Es ist daher anzunehmen, dass der innerstädtische Einzelhandel – neben der Konkurrenz durch benachbarte Oberzentren und neue Einzelhandelsformen auf der Grünen Wiese – zusätzlich unter Druck gerät. Ein mögliches Konzept, diesem Druck entgegenzuwirken, stellt der Einsatz von Multi-Channel-Retailing dar, auf den im nachfolgenden Kapitel noch näher eingegangen wird.

- **„Gesunde Innenstädte“:** „Gesunde Innenstädte“ mit einem hohen Grad an Nutzungsmischung, urbaner Dichte, Zentralität, Bedeutungsüberschuss, kurzen Wegen etc. werden hingegen wesentlich weniger durch das veränderte Einkaufsverhalten und den zunehmenden Online-Einkauf betroffen sein. Auch sie bieten im Vergleich zum Online-Handel zwar nicht die gleiche zeitliche Flexibilität, haben kein unbegrenztes Angebot und nicht alle Neuerungen in „Echtzeit“ verfügbar, bieten dafür aber durch ihre Authentizität und Aufenthaltsqualität den geforderten Mehrwert beim Einkaufen. Diesen wissen vor allem diejenigen, die das Internet für ihre Einkäufe nutzen, zu schätzen. So hatten, gemäß einer empirischen Erhebung des Instituts für Europäische Urbanistik der Bauhaus-Universität Weimar, „Onliner“³ eine deutlich höhere Neigung zum Einkauf in den untersuchten Innenstädten Hannover und Leipzig als „Offliner“⁴ (Tegeder 2004: 116 ff.).⁵ Tegeder erklärt dieses scheinbar paradoxe Ergebnis mit der Veränderung der Wahrnehmung des physischen Raums. „Atmosphäre und zentrales Erleben werden ein zentrales Moment im Leben der vernetzten Konsumenten. Es findet eine Besinnung auf den realen Raum statt“ (Tegeder 2004: 118). Überdies kann davon ausgegangen werden, dass die Veränderung des Einkaufsverhaltens und der zunehmende Online-Handel nicht nur keine Gefahr für „gesunde Innenstädte“ darstellen, sondern diese im Gegenteil sogar unterstützen. Kulke geht davon aus, dass an attraktiven Standorten die Angebotsqualität durch ergänzende virtuelle Einrichtungen gesteigert werden kann (Kulke 2003: 62). Insbesondere Navigations- und Lokalisierungsanwendungen ergeben für den innerstädtischen Einzelhandel „neue Möglichkeiten, ihre Kunden auch unterwegs direkt anzusprechen, um sie dann in ihren Räumen und Geschäften zu bedienen“ (Hanekop 2010: 145).

Unabhängig vom „Gesundheitsgrad“ der Innenstädte zeichnet sich eine Erweiterung von Selbstbedienung und Selbstberatung ab. Schon heute werden die Konsumenten in immer mehr Ladengeschäften in den Verkaufsvorgang eingebunden und qualifiziertes Verkaufspersonal⁶ wird reduziert (HDE 2011b: 3), da die Händler den Missbrauch der Beratung durch „Trittbrettfahrer“, die sich im Geschäft beraten lassen, aber das jeweilige Produkt später online erwerben, fürchten (van Baal/Hudetz 2005: 166). In Konsequenz wird der Kontakt der Kunden zum Personal immer weniger, sodass die Innenstadt einen Teil ihrer sozialen Funktion einbüßt.

³ Menschen, die das Internet regelmäßig zum Einkaufen nutzen.

⁴ Menschen, die das Internet nicht zum Einkaufen nutzen.

⁵ An dieser Stelle sei unterstellt, dass es sich bei Hannover und Leipzig um „gesunde Innenstädte“ handelt.

⁶ Sowohl die Zahl der in Teilzeit als auch der geringfügig Beschäftigten ist von 2004 bis 2010 deutlich angestiegen, während die Anzahl der Vollbeschäftigten nahezu gleichgeblieben ist (HDE 2011b: 3).

6 Chancen des innerstädtischen Einzelhandels

Unter der Prämisse des Erhalts der Innenstadt als Einzelhandelsstandort muss insbesondere eine Attraktivierung der problembehafteten Innenstädte im Sinne des in der „Leipzig Charta“ formulierten Idealbilds der europäischen Stadt des 21. Jahrhunderts erfolgen. Dabei müssen die sich immer schneller ändernden Bedürfnisse und Verhaltensweisen, welche u. a. durch die zunehmende Nutzung digitaler Medien ausgelöst und im veränderten Einkaufsverhalten sichtbar wurden, durch die kontinuierliche und transparente Einbindung der Bürger berücksichtigt werden. Wird den Bürgern die Möglichkeit zur Mitgestaltung der innenstadtrelevanten Entscheidungsprozesse gegeben, kann die Gestaltung und Entwicklung der Innenstadt den Bedürfnissen entsprechend ausgerichtet werden.

Insgesamt bestehen unter anderem folgende Verbesserungsmöglichkeiten:

- **Baulich-räumlich:** Eine ansprechende Gestaltung der Innenstadt hinsichtlich Begrünung, Möblierung, Sauberkeit etc. kann beispielsweise mithilfe einer Gestaltungssatzung sichergestellt werden. Unattraktive und imageschädigende Leerstände können mithilfe eines aktiven Leerstandmanagements eingedämmt werden. Beides trägt zugleich zu einer Verbesserung des subjektiven Sicherheitsempfindens der Innenstadtbesucher bei. Des Weiteren müssen die Voraussetzungen für die sich abzeichnende Umwandlung von Verkaufsflächen zu Ausstellungsflächen innerhalb der Innenstädte (Mokhtarian 2003: 226) geschaffen werden, die mit einer Reduzierung der Ladenflächen (Hatzelhoffer/Lobeck/Müller et al. 2011: 582) sowie zunehmendem Anlieferungsverkehr (Neiberger 2011: 624) einhergehen wird.
- **Verkehrlich:** Vor dem Hintergrund des immer geringeren Zeitbudgets des Einzelnen sind kurze Wege innerhalb der Innenstädte unerlässlich. Insbesondere eine gute innere Erreichbarkeit, d. h. kurze Wege und eine barrierefreie Erschließung innerhalb der Innenstadt, sowie eine gute äußere Erreichbarkeit, also eine hohe Qualität und Leistungsfähigkeit der Wege und Erschließungen im Einzugsgebiet der Innenstadt (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie 2011: 9), sind mit entsprechenden Verkehrskonzepten sicherzustellen.
- **Technisch:** Um die digitalen Medien in Form von Navigations- und Lokalisierungsanwendungen in den innerstädtischen Einzelhandel einbinden zu können, ist über die Bereitstellung eines (kostenlosen) WLAN-Netzes in der Innenstadt nachzudenken.
- **Nutzungsbezogen:** Das ursprüngliche räumliche Nebeneinander von Einkaufen, Wohnen, Arbeiten und Freizeit in den Innenstädten gilt es wieder verstärkt in den Fokus der Planung zu rücken, da nur ein stationärer Einzelhandel, der in eine nutzungsgemischte Innenstadt eingebunden ist, zur Attraktivität derselben beiträgt (Hassenpflug/Tegeeder 2004: 67). „Kommunen sollten [daher] die Möglichkeiten des Baurechts zur Erhaltung und Stärkung kleinteiliger Nutzungsmischung voll ausschöpfen“ (BMVBS 2011b: 23) und die „standortverträgliche Nutzungsmischung in innerstädtischen Lagen (...) im Rahmen von Stadtentwicklungskonzepten gezielt“ (BMVBS 2011b: 26) ausweisen.
- **Kooperativ:** Eine weitere Möglichkeit zur Attraktivierung von Innenstädten mit strukturellen Problemen ist die verstärkte Kooperation des stationären Einzelhandels mit Akteuren der Planung, des Stadtmarketings und der Werbegemeinschaften. Diese ermöglicht einerseits eine Vereinheitlichung von Öffnungszeiten, Beleuchtung, Auf-

stellern etc. und andererseits eine gemeinsame Vermarktung der Innenstadt über verkaufsfördernde Veranstaltungen oder die Kundenbindung durch Citycards und Ähnliches.

All diese Maßnahmen erhöhen die Aufenthaltsqualität einer Innenstadt und damit ihre Attraktivität. Überdies ist es insbesondere für innerstädtische Einzelhändler in Klein- und Mittelzentren sinnvoll, Multi-Channel-Konzepte zu fokussieren. So hat sich gezeigt, dass Geschäfte mit einem erfolgreich umgesetzten Multi-Channel-Konzept aufgrund des geschaffenen zweiten Standbeins seltener von Insolvenz betroffen sind (o. V. 2011b: 2). Viele Einzelhändler benötigen hierbei jedoch Unterstützung bei der technischen Umsetzung. Es wäre daher ratsam, beispielsweise über die Wirtschaftsförderung Schulungen anzubieten oder über den Einzelhandelsverband oder eine Werbegemeinschaft eine gemeinsame Homepage oder einen Online-Shop zu initiieren.

Literatur

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur Verkehr und Technologie (2011): Innerstädtischer Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten.
<http://www.verwaltung.bayern.de/egov-portlets/xview/Anlage/4031307/Innerst%E4dtischer%20Verkehr%20und%20Handel%20in%20bayerischen%20Klein-%20und%20Mittelst%E4dten.pdf> (19.04.2012).
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2011a): Aktive Stadt- und Ortsteilzentren – drei Jahre Praxis. Erster Statusbericht zum Zentrenprogramm der Städtebauförderung. Berlin.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.) (2011b): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin, Bonn.
- Boslau, M. (2009): Kundenzufriedenheit mit Selbstbedienungskassen im Handel. Der Erklärungsbeitrag ausgewählter verhaltenswissenschaftlicher Theorien. Wiesbaden.
- Brockhoff & Partner Immobilien GmbH (2012): Filialisierungsgrad und Branchenzugehörigkeit.
<http://www.brockhoff.de/images/stories/Filialisierungsgrad.pdf> (24.01.2012).
- Burgdorff, F.; Getzmann, S.; Heinze, M.; Steinmüller, K. (2000): Online-Shopping und die Stadt. Auswirkungen des Internet-Handels im Privatkundengeschäft auf räumliche Strukturen. Gelsenkirchen.
- Dörmer, B. (2010): Mehr Umsatz mit Multichannel-Strategie. In: Niedersächsische Wirtschaft 11, 30-33.
- Fahle, B.; Bark, H.; Burg, S. (2008): Fokus Innenstadt. Innenstadtentwicklung in baden-württembergischen Mittelstädten. Ludwigsburg.
- Fleisch, E. (2001): Das Netzwerkunternehmen. Strategien und Prozesse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der „Networked economy“. Berlin.
- Hanekop, H. (2010): Mobiles Internet und lokaler Raum. Alltag zwischen lokaler Präsenz und „Always Online“. In: Die Alte Stadt 37 (2), 135-144.
- Hassenpflug, D.; Tegeder, G. (2004): Städtischer Einzelhandel in vernetzten Zeiten. Forschungsbericht des Projekts „E-commerce and urban trade“. Weimar.
- Hatzelhoffer, L.; Lobeck, M.; Müller, W.; Wiegandt, C.-C. (2011): Verändern die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die europäische Stadt? In: Informationen zur Raumentwicklung 10/11, 579-588.
- HDE – Handelsverband Deutschland (2010): Entwicklung der Einzelhandelsflächen.
<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1276942/Lde/index.html> (20.01.2012).
- HDE – Handelsverband Deutschland (2011a): Mittelstand goes Internet.
<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1368972/Lde/index.html> (13.01.2012).

■ Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen

- HDE – Handelsverband Deutschland (2011b): Basisdaten Einzelhandel 2010.
<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/33454/Lde/index.html> (21.05.2012).
- HDE – Handelsverband Deutschland (2013): Beschäftigte im Einzelhandel. Januar 2013.
<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1257227/Lde/index.html> (21.03.2013).
- Heinritz, G.; Klein, K. E.; Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart.
- Henckel, D. (2011): Beschleunigung. Effizienzsteigerung oder Zeitverlust? In: Informationen zur Raumentwicklung 10/11, 599-608.
- Hirsch, J. (2011): Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Regensburg.
- Interone GmbH (2011): The Retail Revolution. How digital technologies change the way we shop. München.
- Kulke, E. (2003): Voraussetzungen, Merkmale und Entwicklung des elektronischen Einzelhandels. In: Jessen, J.; Lenz, B.; Roos, H. J.; Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, 52-63.
- Lenz, B. (2011): Verkehrsrelevante Wechselwirkungen zwischen Mobilitätsverhalten und Nutzung von IuK-Technologien. In: Informationen zur Raumentwicklung 10/11, 609-618.
- Lewis, D.; Bridger, D. (2001): Die Neuen Konsumenten. Was sie kaufen – warum sie kaufen – wie man sie als Kunden gewinnt. Frankfurt am Main, New York.
- Mandac, L. (2011): Handel als prägender Faktor der Innenstadt. In: der städtetag 64 (2), 10-12.
- Mayer-Dukart, A. (2010): Handel und Urbanität. Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren. Detmold. = Schriftenreihe Stadt + Landschaft 2.
- Michelis, D. (2010): Social Media Modell. In: Michelis, D.; Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, 19-30.
- Mohr, N.; Sauthoff-Bloch, A.-K. (2011): Mobile Web Watch 2011 Deutschland, Österreich, Schweiz. Die Chancen der mobilen Evolution. o. O.
- Mokhtarian, P. (2003): Auswirkungen von E-Commerce (B2C) auf Verkehr und Stadtentwicklung. Eine konzeptionelle Analyse. In: Jessen, J.; Lenz, B.; Roos, H. J.; Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Unternehmensstrategien, logistische Konzepte und Wirkungen auf Stadt und Verkehr. Opladen, 206-232.
- Neiberger, C. (2011): Verkehrsrelevante Kundenwünsche? Kundenanforderungen und IuK-Technologie in Logistik und Verkehr. In: Informationen zur Raumentwicklung 10/11, 619-626.
- o. V. (2007): Leipzig Charta zur nachhaltigen europäischen Stadt.
<http://www.bmvbs.de/cae/servlet/contentblob/34480/publicationFile/518/leipzig-charta-zur-nachhaltigen-europaeischen-stadt-angenommen-am-24-mai-2007.pdf> (21.03.2013).
- o. V. (2011a): Onlinehandel macht zehn Prozent des Einzelhandelsumsatzes aus. Bis 2020 wird jeder fünfte Euro online ausgegeben.
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/E-Commerce/Handel/Onlinehandel-macht-zehn-Prozent-des-Einzelhandelsumsatzes-aus-Bis-2020-wird-jeder-fuenfte-Euro-online-ausgegeben> (21.03.2013).
- o. V. (2011b): Einzelhandel verzeichnet leichte Einbußen.
<http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Einzelhandel-verzeichnet-leichte-Einbussen-7782.html> (03.03.2013).
- o. V. (2012a): Internationale Händler drängen auf den deutschen Immobilienmarkt.
http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Mehr-8273.html?;_searchworld=filialisierungsgrad%20innenst%E4dte (22.03.2013).
- o. V. (2012b): Größter Umsatzanstieg seit der Wiedervereinigung.
<http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Groesster-Umsatzanstieg-seit-der-Wiedervereinigung-8123.html> (21.03.2013).
- Rosa, H. (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main.

- Schneller, J. (2010): ACTA 2010. Zukunftstrends im Internet.
http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2010/ACTA2010_Schneller.pdf (21.03.2013).
- Seitel, H.-P. (2011): Lücken in der Netzversorgung. Viele Kunden in der Pfalz warten auf schnelle Internet-Verbindung. In: Die Rheinpfalz 219, 20.09.2011, 5.
- Steinebach, G. (2002): Unsere Innenstädte haben noch eine Überlebenschance. Mehr Leben in die City holen. In: der städtetag 55 (12), 42-45.
- Tegeder, G. (2004): Konsumenten im Netz der Möglichkeiten. Zum Einfluss des Internet auf den städtischen Einzelhandel. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 48 (2), 111-123.
- van Baal, S.; Hudetz, K. (2005): Multi-Channel-Effekte. Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet. In: Hudetz, K. (Hrsg.): E-Commerce im Handel. Status quo und Perspektiven. Gernsbach, 135-180.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In: Media Perspektiven 7/8, 334-349.
- Voß, G. G. (2011): Ohne Lohn – der arbeitende Kunde.
<http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/-/id=7793866/property=download/nid=660374/f2n1ud/swr2-wissen-20110501.pdf> (21.05.2012).
- Walzel, B.; Trabzadah, M.; Wittig, S. (2011): Bauten für Handel. In: Schulte, K.-W. (Hrsg.): Immobilienökonomie. Band III: Stadtplanerische Grundlagen. München, 481-516.
- Wirth, S. (2009): Individuelle Massenware kommt aus dem Internet.
<http://www.welt.de/wirtschaft/article4625748/Individuelle-Massenware-kommt-aus-dem-Internet.html> (04.03.2012).
- WorldPay (2012): Are you giving your customers what they really, really want? A global research project exploring consumer attitudes towards online shopping.
<http://www.worldpay.com/globalshopper/reportshopper.pdf> (21.03.2013).

Autorin

Martina Stepper, geb. Hengst (*1983), Studium der Raum- und Umweltplanung an der TU Kaiserslautern von 2004 bis 2010 (Dipl.-Ing.) sowie Masterabschluss (M.Sc.) im Studiengang „European Spatial Planning and Regional Development“ an der BTH Karlskrona (Schweden) im Jahr 2010. Seit September 2010 Promotionsstipendiatin am Lehrstuhl Stadtplanung an der TU Kaiserslautern. Fachliche Schwerpunkte sind Stadtentwicklungspolitik, innerstädtischer Einzelhandel, Online-Handel, Migration und Integration, Immobilienwirtschaft und -recht sowie städtebaulicher Entwurf.