

Daten | Fakten | Argumente

THEMA DER WOCHE

Die Konjunktur des Handels in der Innenstadt: viel Licht und lange Schatten

Die Ergebnisse der DIHK-Konjunkturumfrage für den Handel zeigen, dass die Geschäftserwartungen stark vom Handelssegment und den jeweiligen spezifischen Marktentwicklungen abhängen. Der Handel steht derzeit vor vielen Herausforderungen – vom demografischen Wandel gerade im ländlichen Raum bis zum intensiveren Wettbewerb durch den Online-Handel.

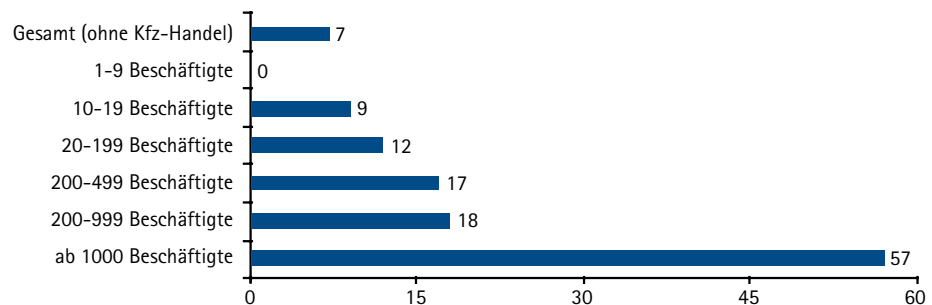
Kleinere Einzelhändler mit großen Problemen

■ Die besten Geschäftserwartungen hegen E-Commerce-Händler. Auch Sparten mit Waren, die Trends wie „do it yourself“, Outdoor-Aktivitäten oder Informations- und Kommunikationstechnologie bedienen, laufen weiter gut. Bei klassischen Anbietern von Innenstadt-Sortimenten wie Bekleidung, Spielwaren, Schuhen oder Lederwaren fallen die Aussichten weniger erfreulich aus. Besonders zu kämpfen haben Buchhandlungen und Apotheken. Auffällig auch: Je kleiner ein Einzelhandelsunternehmen ist, desto negativer bewertet es seine Geschäftserwartungen. Für viele Einzelkämpfer wird es also eng.

Bürokratie und Frequenzrückgang setzen innerstädtischen Handel unter Druck

■ Ein Grund für die schwächere Geschäftsentwicklung kleiner Betriebe ist die zunehmende Bürokratie: Deren Erfüllung fordert in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) relativ betrachtet deutlich mehr Aufwand als in einem Großunternehmen. Aktuelles Beispiel ist die beschlossene Umstellung der Kassen auf manipulations-sichere Modelle ab dem Jahr 2020 – und das, obwohl der deutsche Normenkontrollrat eigens einen KMU-Test entwickelt hat, der bei Gesetzesplänen frühzeitig vor Belastungen für kleine Unternehmen warnt.

Geschäftserwartungen im Einzelhandel (Saldo Günstiger-Ungünstiger-Anteile in Punkten)



Zudem wirken sich die wachsenden Umsätze im E-Commerce auf die Besucherfrequenzen in den Zentren aus. Gerade dort sind häufig kleine Einzelhändler angesiedelt, die das individuelle Bild der Stadt prägen. Sie sind aber meist die ersten, die die Türen für immer schließen müssen. Der Strukturwandel im Handel wird daher in vielen Innenstädten offensichtlich.

Digitalisierung zur Stärkung der Innenstadt nutzen

■ Pulsierende Citys sind für die Attraktivität eines Wirtschafts- und Wohnstandorts elementar. Deswegen ist es wichtig, den Handel in Innenstädten im Wandel zu begleiten. Dazu gehört die entsprechende Gestaltung der Zentren. Sicherheit und Sauberkeit sind dabei die notwendige Basis, Atmosphäre und ein ansprechendes Stadtbild prägende Anziehungsfaktoren. Läden und Einrichtungen in der Innenstadt sollten leicht auffindbar und erreichbar sein – digital ebenso wie analog für alle Verkehrsteilnehmer: Fußgänger, Fahrrad- und PKW-Fahrer sowie Nutzer des ÖPNV. Dazu gehört eine gute, digitale Verkehrsplanung mit Informationen per App über den Verkehrsfluss oder Hinweisen auf freie Parkplätze – ganz smart. Ein offenes städtisches W-LAN, lokale Plattformen und Netzwerke sowie die rechtssichere Gestaltung der Öffnungszeiten an Sonntagen sind weitere wichtige Bausteine. Darauf weisen die regionalen IHKs nicht nur hin, sondern sie beteiligen sich auch aktiv daran, die Attraktivität der City zu erhöhen. Zukünftig wird es noch wichtiger sein, dass eine Vielfalt von Angeboten – Einkaufen, Gastronomie, Freizeit und Kultur – für ein nachhaltiges Erlebnis der Innenstadt bei Einwohnern und Gästen sorgt. Dafür ist eine stärkere Kooperation vor Ort erforderlich.

Ansprechpartnerinnen:

Dr. Ulrike Regele, DIHK Berlin, Telefon 030 20308-2104
Tine Fuchs, DIHK Berlin, Telefon 030 20308-2105