



Einzelhandel braucht fairen Wettbewerb und lebendige Städte!

Starthilfe und Unternehmensförderung

Einzelhandel braucht fairen Wettbewerb und lebendige Städte!

Handelspolitisches Leitbild der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau zur Förderung des stationären Einzelhandels, der zentralen Versorgungsbereiche und der Städte im Süden Sachsen-Anhalts

Stand: April 2018



Industrie- und Handelskammer
Halle-Dessau

Inhaltsverzeichnis

1. Allgemeine Rahmenbedingungen.....	3
2. Aktuelle Situation im IHK-Bezirk Halle-Dessau	4
3. Künftige Herausforderungen	6
4. Fazit	8
5. Handelspolitische Leitlinien	8
6. Handlungsempfehlungen für Einzelhandels- und Stadtentwicklung	11
... für Handelsunternehmen	11
... für Kommunen, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	13
... für Netzwerke von Stadtverwaltung und Wirtschaft.....	17
... für Landes-, Bundes- und Europapolitik.....	19
IHK-Beitrag für Einzelhandel und Stadtentwicklung	21

Das vorliegende Positionspapier nimmt die Zukunftssicherung des stationären Einzelhandels, der zentralen Versorgungsbereiche und der Städte im Süden Sachsen-Anhalt in den Blick. Basierend auf einer Bestandsaufnahme der allgemeinen Rahmenbedingungen und der aktuellen Situation im IHK-Bezirk werden künftige Herausforderungen skizziert, daraus ein Fazit zum Handlungsbedarf gezogen und dementsprechende handelspolitische Leitlinien formuliert. Zur Umsetzung dieser Leitlinien werden konkrete Handlungsempfehlungen für Einzelhandelsunternehmen, Kommunen, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und deren Netzwerke und für Landes-, Bundes- und Europapolitik ausgesprochen. Einige dieser insgesamt 36, weder als abschließend noch als vollständig zu betrachtenden, Empfehlungen resultieren aus den vielen Gesprächsrunden anlässlich der Präsentation der regionalen Ergebnisse des sechsten IHK-Handelsatlas mit Entscheidungsträgern vor Ort. Deren Tenor lautet, unabhängig von Einwohnerzahl und Lage der Geschäfte, übereinstimmend: In Folge des Einzelhandelsrückgangs in den zentralen Lagen und dem damit verbundenen Verlust an Kunden beziehungsweise Besuchern kämpfen alle Städte und Gemeinden mit abnehmender Anziehungskraft. Der mit dem vorliegenden Leitbild verbundene Appell des IHK-Handelsausschusses lautet deshalb: (Innen)Städte und zentrale Versorgungsbereiche müssen gestärkt werden! Die Revitalisierung unserer Städte und ihrer Zentren gelingt nur erfolgreich, wenn alle Verantwortlichen gemeinsam wirken und neue Maßnahmen und vernetzte Konzepte umgesetzt werden. Das vorliegende Leitbild will Impulse hierfür geben und als Handreichung zur Realisierung vor Ort dienen.

1. Allgemeine Rahmenbedingungen

Der tief greifende Strukturwandel infolge der demografischen Entwicklung insbesondere im ländlichen Raum, die Veränderungen des Einkaufs-, Mobilitäts- und Freizeitverhaltens der Kunden (mehrdimensionaler Einkauf, Forderung nach umfangreichem Angebot und lokaler Verankerung und Kundennähe und notwendiger Infrastruktur und passgenauen Services) und der Digitalisierung des Handels haben erhebliche Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel und damit auch auf die Städte jeder Größe.

Konzentration, Filialisierung und sinkende Flächenproduktivität

Selbstbedienung als Ergebnis der Rationalisierung im Einzelhandel führt zu erhöhtem Flächenbedarf, der vom inhabergeführten, kleinteiligen Einzelhandel und in den aktuellen (inner)städtischen Ladenflächenstrukturen nicht realisierbar ist. In Kombination mit dem weiter wachsenden Preiskampf und der sinkenden Zahl von Einzelhandelsunternehmen insgesamt kommt es zu einer Stärkung der Filialisten und zum Wegzug bzw. zur Aufgabe von Einzelhandelsangeboten auf kleinen, (inner)städtischen Ladenflächen zu großflächigen Angeboten außerhalb des Stadtkerns.

Veränderungen im Handel haben unmittelbaren Einfluss auf die Städte

In den Innenstädten wurden für expansive Strategien nicht mehr genug Fläche vorgehalten, zu wenig bauliche Maßnahmen durchgeführt und kaum Veränderungen bezüglich Flächen und Preismodellen von Handelsflächen vorgenommen. Daraus resultieren räumlich differenzierte Entwicklungen: Kleine Kommunen und Nebenzentren sind der Gefahr des Funktionsverlusts des Handels stärker ausgesetzt als Innenstädte größerer Kommunen. Es haben sich nachfragestarke Standorte (gekennzeichnet von Verdrängungstendenzen und steigenden Miet- und Bodenpreisen), nachfrageschwache Standorte (mit Leerständen, Verlust der Zentren- und Nahversorgungsfunktion und Trading-Down-Effekten) und nachlassende Stadtteil- und Quartierszentren (in denen der kleine und mittlere Einzelhandel zunehmend unter Druck steht (bis zur Geschäftsaufgabe) und Nahversorgung und Nutzungsmischung nicht mehr überall gewährleistet werden können) herauskristallisiert.

Neue wettbewerbsrechtliche Herausforderungen

Durch die Digitalisierung hat sich der Wettbewerb intensiviert und neue gesellschaftliche und kartellrechtliche Fragen müssen beantwortet werden. Themen wie vertikale Preisbindung, Plattformverbote, Doppelpreisstrategien und selektive Vertriebssysteme stehen dabei genauso auf der Tagesordnung wie wettbewerbspolitische Rahmenbedingungen mit so unterschiedlichen Eckpunkten wie Ladenöffnungszeiten, Lauterkeitsrecht, insbesondere Abmahnmissbrauch, Informationspflichten und Datenschutz. Anderenfalls droht ein Ungleichgewicht der Wettbewerbschancen von stationärem Handel und Onlinehandel.

Deutliche Unterschiede des Versorgungsgrades in der Nahversorgung

Unterschiede des Versorgungsgrades ergeben sich aus der unterschiedlichen Siedlungsstruktur und Stadtgröße: Fußläufiger Lebensmitteleinkauf in Großstädten gegenüber drei Kilometer-Entfernung in ländlichen Gemeinden Ostdeutschlands¹.

2. Aktuelle Situation im IHK-Bezirk Halle-Dessau

Als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten und der damit verbundenen Ausübung von Sortiments-, Verteilungs-, Versorgungs- und Analysefunktionen kommt dem Einzelhandel auch im IHK-Bezirk bzw. in Sachsen-Anhalt eine wichtige gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu: So betrug einer aktuellen Studie² der Nord/LB Sachsen-Anhalt zufolge der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am nominalen Bruttoinlandsprodukt Sachsen-Anhalt im Jahr 2013 9,7 Prozent und 7,8 Prozent (60.309 Menschen) aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Sachsen-Anhalt waren im Jahr 2015 im Einzelhandel³ tätig. Die parallel zu den seit circa zehn Jahren gestiegenen Einzelhandelsumsätzen (von ca. 4,3 Mrd. EUR im Jahr 2004 auf ca. 5,3 Mrd. EUR im Jahr 2013) gesunkene Anzahl der

¹ Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, BBSR,

² „Sachsen-Anhalt Report“ der NORD/LB, Ausgabe 1/2016

³ Ohne Handel mit Automobilen

steuerpflichtigen Unternehmen verdeutlicht die zunehmende Konzentration und Filialisierung im Einzelhandel. Diese zeigt sich u. a. im Flächenwachstum in Einkaufszentren in dezentraler Lage auf der einen und in Leerständen, vor allem in Klein- und Mittel-, zum Teil aber auch in Oberzentren, auf der anderen Seite. Die hinzukommende demografische Entwicklung, vor allem außerhalb der Ober- und Mittelzentren, und die zunehmende Nachfolgeproblematik insbesondere im inhabergeführten Facheinzelhandel führt in Summe zu einer deutlichen Änderung der Marktstrukturen im Einzelhandel in Richtung großer Unternehmen.

Konjunkturelle Entwicklung des Handels in Sachsen-Anhalt

Der Einzelhandel in Sachsen-Anhalt verzeichnete im Jahr 2016 insgesamt einen Zuwachs bei den Umsatz- und Beschäftigtenzahlen. Die erzielten Umsätze lagen 2016 nach vorläufigen Ergebnissen nominal, d. h. in jeweiligen Preisen, um 2,5 Prozent höher als im Jahr 2015. Nach Mitteilung des Statistischen Landesamtes war das real, also unter Berücksichtigung der Preisentwicklung, ein Anstieg um 2,0 Prozent. Im Einzelhandel mit Lebensmitteln stiegen die Umsätze nominal um 2,3 Prozent und real um 1,5 Prozent, im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln gab es ein Plus von nominal 2,7 Prozent und real 2,4 Prozent. 2016 gab es im Einzelhandel insgesamt 1,3 Prozent mehr Beschäftigte als im Vorjahresvergleich und das sowohl bei Voll- als auch Teilzeitbeschäftigten.⁴

Unternehmensbesatz im Einzelhandel⁵: Rückgang verlangsamt

Ein Viertel aller IHK-Mitgliedsunternehmen (14.118 von ca. 56.000 Unternehmen) gehört derzeit⁶ der Handelsbranche an; der überwiegende Teil davon (69 Prozent = 9.707) ist im Einzelhandel tätig. Knapp 80 Prozent aller Handelsunternehmen im IHK-Bezirk sind Kleingewerbetreibende. Seit circa zehn Jahren geht die Zahl der Einzelhandelsunternehmen im IHK-Bezirk kontinuierlich zurück (von 10.522 Unternehmen im Jahr 2010 auf 9.707 im Jahr 2016). Insbesondere davon betroffen ist der inhabergeführte Facheinzelhandel.

Verkaufsflächenentwicklung⁷: Weiterer Schwund

Die Verkaufsflächen schrumpfen weiter. Seit 2009 nehmen sie beständig ab, in zentralen Lagen und vor allem bei den Fachgeschäften hat sich dieser Trend sogar verstärkt. Statistisch gesehen kommen auf jeden Bürger im südlichen Sachsen-Anhalt 1,67 Quadratmeter Handelsfläche. Trotz ebenfalls rückläufiger Bevölkerungszahl übertrifft dieser Wert den Bundesdurchschnitt (1,46) noch immer klar.

Leerstand: Leichter Rückgang vor allem durch Umnutzungen

Verglichen mit der Situation vor fünf Jahren stehen weniger Einzelhandelsgeschäfte leer (Rückgang um rund sechs Prozent). Allerdings sind dort zumeist nicht neue Ladengeschäfte entstanden – viele der bisherigen Einzelhandelsflächen wurden in Dienstleistungs- und Gewerbeobjekte umgewandelt.

⁴ Statistisches Landesamt, Pressemitteilung 15.03.2017

⁵ Quelle: Mitgliederstatistik der IHK Halle-Dessau

⁶ Stand: 31.12.2016

⁷ Quelle: IHK-Handelsatlas 2017, erschienen im Juli 2017

Kaufkraft: Weiterhin sehr deutlich unter deutschlandweitem Niveau

Die einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft im IHK-Bezirk hat in den vergangenen fünf Jahren zwar nominal zugenommen, sie liegt aber mit 4.888,30 Euro pro Jahr niedriger als der Landesdurchschnitt und mit mehr als zwölf Prozent sehr deutlich unterhalb des Kaufkraftniveaus in Deutschland (5.570 Euro).

Einzelhandel und (Innen)Städte: Kampf um Kunden und Standorte härter

Die Einzelhandelsflächen in den (Innen)Städten des IHK-Bezirks sind in den zurückliegenden 10 Jahren um ca. 6,5 Prozent zurückgegangen. Aktuell haben sie einen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von 41,5 Prozent. Da die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner weiterhin sehr deutlich unterhalb des deutschlandweiten Niveaus liegt, hat sich der Wettbewerb im heimischen Handel weiter deutlich verschärft.

Nahversorgung: Weniger Vor-Ort-Angebote

Seit vielen Jahren ziehen sich Versorgungseinrichtungen für Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittelläden, Post- und Bankfilialen, aus ländlichen Räumen zurück. Kleine Läden, die insbesondere ländliche Orte versorgen, verschwinden immer mehr, während die Flächen der verbleibenden Märkte (Supermärkte und Discounter) immer größer wurden. In den Orten unter 5.000 Einwohnern, die für die großen Lebensmittelketten wenig interessante Standorte darstellen, fehlen oft fußläufig erreichbare Angebote. Immer mehr Verbraucher kaufen nicht mehr an ihrem Wohnort ein, selbst wenn ein Angebot vorhanden ist. Probleme bestehen insbesondere für die nicht-automobile Bevölkerung, die zumeist auf die Unterstützung von Familie und Nachbarn angewiesen ist. Angesichts des fortschreitenden demografischen Wandels ist von einer weiteren Verschärfung der Lage auszugehen. In kleineren Städten und im ländlichen Raum sind daher kaum neue Ansiedlungsvorhaben zu erwarten.

3. Künftige Herausforderungen

Dem Einzelhandel wird auch künftig ein großer Markt zur Verfügung stehen, aber er wird heterogener, älter und anspruchsvoller⁸. Der Anteil der Online-Geschäfte wird weiter steigen, wenn auch zukünftig nicht mehr mit den bisherigen (zweistelligen) Wachstumsraten. Der wirtschaftliche Erfolg der mittelgroßen und kleinen Innenstädte wird in Zukunft zu einer noch größeren Herausforderung aller Akteure: Einzelhändler, Städtebauer und Stadtplaner, Architekten, Stadtmarketing, Immobilienentwickler und -besitzer – nur gemeinsam können sie Städte attraktiv gestalten.

Umsatzentwicklung: Keine Entspannung in Sicht

Die Einwohnerzahl stagniert oder sinkt zumeist weiter. Zumindest mittelfristig wird die Kaufkraft nicht steigen, dafür wächst die Mobilität potenzieller Kunden im stationären Handel und zunehmend auch im

⁸ StadtBauKultur NR

digitalen Netz. Der Umsatz an bestimmten Standorten, in Teilbranchen und bei einzelnen Betriebsformen wird erheblich zurückgehen.

Verkaufsflächenentwicklung: Weiterer Rückgang

Zukünftig werden weitere Verkaufsflächen aufgegeben werden, vor allem im Bereich der Fachgeschäfte. Aber auch der großflächige Einzelhandel wird schrumpfen: Ältere Einkaufszentren und SB-Warenhäuser werden umstrukturiert und unrentable Filialen geschlossen, Discounter hingegen werden ihre Flächen erweitern. Durch das zunehmende Risiko und mangels Nachfolge und Rentabilität geraten vor allem kleine und mittelständische Händler sowie der inhabergeführte Handel weiter unter Druck bzw. sogar in Existenznot⁹.

Nahversorgung: Vor allem in ländlichen Gegenden herausfordernd

Der demografische Wandel und die Flächenentwicklung, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, stellen insbesondere kleinere Städte bzw. Gemeinden bei der Nah- bzw. Grundversorgung vor große Herausforderungen. Die Nahversorgung wird trotz Onlinehandel nicht an Bedeutung verlieren, denn sie ist mehr als nur „Bedarfsdeckung“: Sie sichert Lebensqualität, Arbeitsplätze und Immobilienwerte und prägt Heimat und Identität, bleibt also Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Gemeindeentwicklung.

Einzelhandels- und Stadtentwicklung: Branche und Städte in Gefahr

Die Einzelhandelsentwicklung bringt die zentralen Versorgungsbereiche bzw. Städte in Gefahr und umgekehrt. Es drohen Investitionsstaus und damit Qualitätseinbußen an den verschiedenen Handelsstandorten. Ein vielfältiges und breites Angebotsspektrum wird es dann wohl nur noch in größeren Städten, modernisierten Einkaufszentren und bei Sonderbetriebsformen wie etwa Factory Outlet Centern geben.

Digitalisierung: Neue Konzepte und Technologien gefragt

Erfolgsversprechende Handelskonzepte wie Online-Citys und die Präsenz auf Online-Marktplätzen stecken aktuell noch in der Entwicklungsphase. In welchem Maße sie die Kundenfrequenz im Laden erhöhen, lässt sich noch nicht absehen. Ihr besonderer Nutzen liegt darin, stationäre Händler an neue Technologien und somit neue Wege der Kundenansprache heranzuführen. Dabei wird nicht allen traditionellen Fachhändlern der Schritt in eine vernetzte Handelswelt gelingen.

4. Fazit

Es besteht dringender Handlungsbedarf bei Handelsunternehmen, Kommunen und Wirtschaftsförderung. Die zentralen Versorgungsbereiche und der stationäre Einzelhandel müssen gestärkt werden. Letzterer vor allem auch, weil er zahlreiche wichtige Funktionen – von der Nahversorgung insbesondere für

⁹ Laut HDE-Schätzung werden bis zum Jahr 2020 circa 50.000 Standorte, entspricht zehn Prozent des derzeitigen Angebots kleiner und mittelständischer Händler, vom Markt verschwinden.

weniger mobile Bevölkerungsgruppen, über städtebauliche und soziale Verantwortung, bis hin zur ökonomischen Funktion, wie bspw. Beschäftigung und Wertschöpfung – ausübt. Es braucht gemeinsame Anstrengungen: Landesplanerische Festlegungen müssten konsequent angewendet, Einzelhandelskonzepte umgesetzt und baurechtlich abgesichert werden. Außerdem muss in eine altersgerechte und kundenorientierte Infrastruktur investiert und neue Service- und Erlebniskonzepte auf den Markt gebracht werden. Der Instrumentenkasten ist groß und vielfältig – es kommt auf die passgenaue Anwendung für jeden Standort an.

5. Handelspolitische Leitlinien

Die Grundsatzposition der IHK Halle-Dessau für eine leistungsstarke Infrastruktur bzw. die Stärkung der Städte sind in den „Wirtschaftspolitischen Positionen der IHK-Organisation 2017“ verankert und lautet: „(Innen)Städte als attraktive Zentren und Wirtschaftsstandorte entwickeln und stärken. Demografischer Wandel, Investitionsstaus, Qualitätsverluste in den Innenstädten und mangelnde Alleinstellungsmerkmale im zunehmenden Standortwettbewerb: Es besteht dringender Handlungsbedarf bei der Sicherung und Stärkung unserer (Innen)Städte. Aufgrund der großen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung der (Innen)Städte und Stadtteilzentren muss es das Ziel sein, diese als attraktive Zentren und Wirtschaftsstandorte zu entwickeln bzw. zu stärken.“

Grundsätzlich muss der Handel zum festen Bestandteil eines neuen ‚Wir-Gefühls‘ in der Stadt werden. Nur wenn der stationäre Handel dem veränderten Kundenverhalten folgt und das Internet für sich zu nutzen weiß und nur wenn sich die Städte auf ihre Wurzeln besinnen und wieder zu unverwechselbaren Zentren des täglichen Lebens werden, in denen gewohnt, gearbeitet, Freizeit gestaltet, gehandelt, kommuniziert, konsumiert und genossen wird – nur dann haben Handel und Städte gute Überlebenschancen. Die Digitalisierung bietet neue Chancen und stellt neue Anforderungen.

Auf diesen (Grundsatz)Positionen basierend, aus den Befunden der ersten vier Kapitel sowie den Ergebnissen der zahlreichen vor-Ort-Veranstaltungen zur Veröffentlichung des IHK-Handelsatlas 2017 resultierend, verabschiedet der IHK-Handelsausschuss die folgenden handelspolitischen Leitlinien für die Stärkung des Einzelhandels, der Nahversorgung und der Innenstädte:

➤ **Den stationären Einzelhandel, Stadt- und Ortsteilzentren stärken.**

Es ist erforderlich, landesplanerische Festlegungen konsequent anzuwenden, eine städtebaulich verträgliche Ansiedlungspolitik zu betreiben und problembewusste Planungsentscheidungen bei Einzelhandelsgroßprojekten zu treffen. Darüber hinaus sind den neuen Rahmenbedingungen Rechnung tragende Einzelhandelskonzepte zu erstellen, umzusetzen, zu aktualisieren und baurechtlich abzusichern.

➤ **Den Stadtumbau vorantreiben und in Stadtentwicklungsplanung investieren.**

Die öffentliche Städtebauförderung wird begrüßt und deren Fortsetzung empfohlen. Zur besseren Zugänglichkeit ist das Beantragungsverfahren zu prüfen und zu vereinfachen. Kommunen sollten ihre zentralen Versorgungsbereiche definieren und integrierte Stadtentwicklungskonzepte aufstellen. Städte mit stark sinkender Bevölkerung brauchen auf die „Mitte“ konzentrierte Konsolidierungsstrategien.

➤ **Öffentlich-private Allianzen für gemeinsame Anstrengungen eingehen.**

Es braucht öffentlich-private Allianzen, die auf dem Schulterschluss zwischen Politik und Verwaltung, Handel, Gastronomie und Dienstleistern sowie den Bereichen Soziales, Kunst und Kultur beruhen. Dazu gehört bspw. auch die dringend notwendige Verknüpfung mit dem Tourismusbereich. Denn: Mehr Touristen in der Stadt, die obendrein länger bleiben, konsumieren auch mehr.

➤ **Die Zukunft des Handels in der (Innen)Stadt und die (Innen)Stadt selbst sichern.**

Es sollten gezielte Strategien und Konzepte erarbeitet und Qualitäten gestärkt werden, die nicht digitalisierbar sind. Zu den zu erfüllenden Mindestanforderungen gehören: Erreichbarkeit, Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit, abgestimmte Öffnungszeiten und einheitliche Vermarktung. Darüber hinaus muss in eine altersgerechte und kundenorientierte Infrastruktur investiert werden – barrierefreie Zugänge und kostenfreies W-LAN bilden die Basis dafür.

➤ **Neue Maßnahmen zur Revitalisierung der (Innen)Städte ergreifen.**

Neue Service- und Erlebniskonzepte sollten entwickelt und umgesetzt werden und anderenorts bereits erfolgreich eingesetzte Instrumente, wie bspw. sogenannte Business Improvement Districts (BIDs) und Verfügungsfonds zum Einsatz kommen.

➤ **Nahversorgung sichern und entwickeln.**

Nahversorgung ist mehr als Bedarfsdeckung, sie sichert auch Lebensqualität, Arbeitsplätze, Immobilienwerte, Heimat und Identität. Zur Sicherung der Nahversorgung sollten bedarfsgerechte Konzepte den jeweiligen Vor-Ort-Bedingungen angepasst und umgesetzt werden.

➤ **Informierte und engagierte Beschäftigte halten, gewinnen und qualifizieren.**

Der Strukturwandel im Handel und die demografische Entwicklung stellen den Einzelhandel auch als Arbeitgeber vor besondere Herausforderungen. Um diese erfolgreich meistern zu können, sollten bei der Gewinnung und Sicherung von Mitarbeitern neue Wege beschritten und das Image der Branche verbessert werden.

➤ **Chancengleichheit und fairen Wettbewerb sichern.**

Politik und kommunale Verwaltung sind in der Verantwortung das (drohende) Ungleichgewicht der Wettbewerbschancen von stationärem Handel und Onlinehandel zu beseitigen. Es sollten

Grundlagen dafür geschaffen werden, kanalabhängige Wettbewerbsverzerrungen und Zugangsbarrieren – wie bspw. durch Verpflichtungen, die auf ortsansässige Unternehmen stärkere Auswirkungen haben als auf den Onlinehandel (z. B. Ladenöffnungszeiten), nur für den Onlinehandel geplante EU-Regelungen (z. B. Mängelhaftung im Zusammenhang mit Waren-Fernabsatz und Geoblocking) und im Vergleich zu anderen Ländern striktere Regelungen für deutsche Händler (z. B. missbräuchliche Abmahnverfahren) – zu verhindern. Unternehmen brauchen Planungssicherheit; diese ist durch Kontinuität in der gesetzgeberischen Entscheidung sicherzustellen.

6. Handlungsempfehlungen für Einzelhandels- und Stadtentwicklung

Für die Umsetzung der v. g. handelspolitischen Leitlinien werden die folgenden, nicht als abschließend zu betrachtenden Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Einige dieser insgesamt 36 Empfehlungen sind im Ergebnis der von der IHK mit der Herausgabe des „IHK-Handelsatlas 2017“ durchgeführten Gesprächsrunden mit Einzelhändlern, kommunalen Entscheidungsträgern und Interessenvertretern vor Ort entstanden bzw. resultieren aus der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2015 initiierten „Dialogplattform Einzelhandel“.

... für Handelsunternehmen (7)

➤ **Alleinstellungsmerkmale finden und vermarkten.**

Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, ausbauen und sich damit von der Konkurrenz abheben (z. B. durch Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung).

➤ **Auf Kundenbedürfnisse eingehen.**

Konsumenten wünschen das Beste beider Welten – sowohl Kundennähe und authentische Ansprache als auch eine umfangreiche Auswahl und Jederzeit-Verfügbarkeit. Unternehmen sollten diesem Wunsch entsprechen (z. B. durch Abholstationen, Click & Collect, Verzahnung Online/Offline bei der Hornbach AG; Merkblatt „Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für die Ladengestaltung im Einzelhandel“ der IHK Potsdam).

➤ **Stärken dort einsetzen, wo der reine Onlinehandel nicht mithalten kann.**

Die Stärken des stationären Einzelhandels liegen im persönlichen Kontakt zum Kunden, einer fundierten Beratungskompetenz und in der Erlebbarkeit der Produkte. Durch die Pflege persönlicher Kontakte, ausreichendes und geschultes Personal sollten diese Stärken gestärkt werden.

➤ **(Gemeinsam) Einkaufsanreize/-erlebnisse schaffen.**

In den (Innen)Städten konzentriert sich zunehmend freizeitorientiertes Einkaufen. Die Nachfrage richtet sich dabei auf aperiodische Bedarfe/Warengruppen in atmosphärisch und kulturell dichten Innenstadtbereichen. Um dem gerecht zu werden, sollten entsprechende Einkaufserlebnisse geschaffen werden – z. B. durch Emotionalisierung im Ladenbau, bei Vorführungen/Events und bei Sortimentserweiterungen bzw. -ergänzungen (so bieten bspw. Spielwarenhändler Kindergeburtstage oder Bastelkurse an und Buchhändler Bildungsreisen).

➤ **Beschäftigte gewinnen, qualifizieren und binden.**

Um den Strukturwandel im Handel und die demografische Entwicklung erfolgreich meistern zu können, müssen bei der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern neue Wege beschritten (z. B.

verstärkte Einbeziehung digitaler Kanäle) und neue Formen der Arbeitszeitgestaltung (innovative und flexible Arbeitszeitmodelle) gefunden werden. Darüber hinaus sollten Unternehmen verstärkt in die Qualifizierung und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Und es braucht neue, bedarfsgerechte Berufsbilder, wie bspw. aktuell den/die „Kaufmann/-frau im E-Commerce“, das sich derzeit in der Erlassphase befindet und zum 1. August 2018 in Kraft treten soll.

(weitere Beispiele siehe Leitfaden „Fit für den digitalen Point of Sale – Schulungsmaßnahmen und -inhalte für Mitarbeiter“)

➤ **Im Internet präsent(er) sein.**

Eine Visitenkarte im Internet und der Eintrag in Kartendiensten (z. B. Google MyBusiness), ist das Mindeste und zugleich ein erster und kostengünstiger Schritt, um das Geschäft über das Internet bekannt zu machen – die Einrichtung einer Website mit Anfahrtsskizze, Öffnungszeiten und Produktangebot ein weiterer. Darauf aufbauende Möglichkeiten sind: ein eigener Online-Shop, die Produkte auf Internet-Marktplätzen zu listen oder auf Preisvergleichsportalen einzustellen. Wie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen erfolgreich gelingen kann, zeigt der von der „Mittelstand 4.0-Agentur Handel“ mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums für Wirtschaft und Energie erstellte Leitfaden „Digitalisierung richtig anpacken – Worauf kleine und mittlere Unternehmen im Produktionsverbindungshandel achten sollten“ (www.halle.ihk.de; Dok.-Nr. 3821734).

➤ **Demografische Entwicklung beachten.**

Die immer stärker vertretende ältere Generation stellt neue Anforderungen an den Handel – nicht nur was Erreichbarkeit und Barrierefreiheit betrifft. Sie fordert auch neue, on-/offline-basierte Konzepte und Services, von der Beratung bis zur Lieferung, um sich den Alltag einfacher zu gestalten. Komfort wird großgeschrieben und bietet dem Fachhandel neue Chancen, bspw. durch die Verknüpfung von Kauf und Dienstleistung (z. B. Anlieferung, Installation, Inbetriebnahme etc.).

➤ **Elementare Grundlagen schaffen.**

Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit, gut (digital wie analog) auffindbare und ausreichende Parkplätze sowie Kernöffnungszeiten in den zentralen Versorgungsbereichen, sind aus Kundensicht elementare Grundlagen attraktiver Städte, die vorhanden sein sollten und deren Qualität täglich auf den Prüfstand gehört. Dazu gehören auch ausreichend Möglichkeiten für Familien mit Kindern (wie z. B. Kinderspielflächen auf dem Markt in Halle (Saale))

➤ **Erreichbarkeit für Kunden, Anwohner und Lieferanten sicherstellen.**

Für die Funktionstüchtigkeit der Stadt und der Handelsstandorte sind deren Erreichbarkeit für den Individualverkehr, den ÖPNV und den Wirtschaftsverkehr entscheidend. Diese kann z. B. durch den Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs, durch intelligente Verkehrsmanagement- und Parkleitsysteme bzw. digitale Verkehrsplanung (mit Informationen per App über Verkehrsfluss und freie Parkplätze) sowie durch City-Logistik-Systeme sichergestellt werden (z. B. Leitfaden der IHK Köln „Anforderungen an die Güterversorgung in Köln und Leverkusen“). Auch kostenfreie Parkplätze wären eine Möglichkeit (wie z. B. in Lutherstadt Wittenberg derzeit diskutiert). Wenn Stellplatzabläsen, dann nicht primär zur Erzielung von Einnahmen, sondern für die Verbesserung der Parkplatzsituation.

➤ **Vorausschauende und verlässliche Förder- und Standortpolitik betreiben.**

Zu einer strategisch ausgerichteten Stadtpolitik gehört die Unterstützung neuer Funktionen bzw. Nutzungen der (Innen)Stadt, die Etablierung von Frequenzbringern und die Förderung der Multifunktionalität der Stadt. Es sollten Anreize für Umsiedlungen peripherer Standorte in Innenstädte gesetzt und intelligente Schrumpfsstrategien entwickelt werden.

➤ **Ordnungsrahmen für Ansiedlungspolitik gestalten.**

Kommunalverwaltungen sollten ihre Steuerungsfunktion wahrnehmen und dabei bestehende bau- und planungsrechtliche Instrumente (formelle und informelle) konsequent und konsistent anwenden, z. B. auf der Grundlage von Masterplänen für den Einzelhandel, integrierten Stadtentwicklungskonzepten, der Definition von zentralen Versorgungsbereichen in der Bauleitplanung und, den neuen Rahmenbedingungen Rechnung tragenden EH- und Zentrenkonzepten (einer IHK-Umfrage im Jahr 2014 zufolge verfügen nur 14 Prozent der Grund-, Mittel- und Oberzentren im IHK-Bezirk über ein solches). Voraussetzung: eine solide Datenbasis (z. B. Leerstandskataster, Baustellenkalender).

➤ **Außenentwicklung begrenzen.**

Erweiterungen und Neuansiedlungen von Handelsbetrieben an nicht integrierten Standorten sollten wegen Negativwirkung auf Stadtentwicklung nur in begründeten Ausnahmefällen (bspw. zur Absicherung der Nahversorgung) zugelassen werden.

➤ **Erfolgsorientiertes Baustellenmanagement betreiben.**

Die von Baustellen betroffene Wirtschaft und andere Anlieger sind frühzeitig über geplante Ereignisse, die den laufenden Geschäftsbetrieb beeinflussen können, zu informieren. Darüber hinaus bedarf es eines intelligenten und transparenten Baustellenmanagements im engen und regelmäßigen Austausch mit allen Betroffenen. Beispiele für erfolgreiches Baustellenmanagement gibt es in Baden-Württemberg und Nürnberg (www.halle.ihk.de; Dok.-Nr. 3861066).

➤ **Beitrag für Chancengleichheit und fairen Wettbewerb leisten.**

Auch die kommunale Verwaltung trägt Verantwortung für faire Wettbewerbschancen von stationärem Handel und Onlinehandel. Dazu gehört bspw. nur so viele lokale Reglementierungen wie unbedingt notwendig zu erlassen und eine von Augenmaß gekennzeichnete Genehmigungspraxis bei Sonntagsöffnungen.

➤ **Stadtmarketing betreiben, intensivieren und fördern.**

Um für den Standortwettbewerb gerüstet zu sein, bedarf es eines professionell gestalteten Stadtmarketings, das in Kooperation mit öffentlichen und privaten Akteuren durchgeführt werden sollte (einer IHK-Umfrage aus dem Jahr 2014 zufolge verfügen nur ca. 30 Prozent der Grund-, Mittel- und Oberzentren im IHK-Bezirk über ein Stadtmarketing). Die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Stadt sind in einem ganzheitlichen Konzept herauszuarbeiten, es ist für ein einheitliches, aber individuelles Stadtbild zu sorgen und damit die Außenwirkung und Wiedererkennung zu stärken. Das Stadtmarketing könnte auch ein aktives Leerstandsmanagement etablieren.

➤ **Für attraktive Städte mit Ambiente und Flair sorgen.**

Die wichtigsten Faktoren für die Gesamtattraktivität sind die Gestaltung der Innenstadt, Ambiente und Flair, der Erlebnisharakter sowie die Vielfalt und das Angebot der Geschäfte. Atmosphäre und ansprechendes Stadtbild sind prägende Anziehungsfaktoren. Da Gebäude am stärksten auf Ambiente und Flair wirken, sollten Baukulturen durch Werterhaltung/Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen erhalten werden. Um Besucher und Bürger für die Stadt zu gewinnen, sollten hochwertige und frequenzbringende Maßnahmen, Aktionen und Veranstaltungen kreiert werden – bspw. durch gelungene Kommunikationsmaßnahmen zur Bewerbung der (Innen)Stadt und ihrer Akteure, wie die Aktion „Heimat shoppen“ in vielen deutschen Städten (www.heimat-shoppen.de) oder „Einkaufserlebnis historische Innenstadt“ in Quedlinburg.

➤ **Städtebauliche Instrumente nutzen.**

Das Instrumentarium städtebaulicher Förderung ist groß und vielfältig und sollte zwecks möglicher Nutzung seitens der Kommunen auch dementsprechend geprüft und ggf. zum Einsatz gebracht werden. Im IHK-Bezirk bereits erfolgreich angewandte Instrumente sind bspw. das „Geschäftsstraßenmanagement“ und Verfügungsfonds. Ein Geschäftsstraßenmanagement (als Pendant zum Zentren-Management auf der "Grünen Wiese") hat eine initiiierende, moderierende und koordinierende Funktion, arbeitet eng mit dem Stadtplanungsamt zusammen und wird als aktivierende Instanz und "Katalysator" verstanden, das die lokalen Akteure bei der Umsetzung von Maßnahmen sowie dem Aufbau selbsttragender Strukturen und Netzwerke unterstützt. Verfügungsfonds dienen der kooperativen Zentrenentwicklung. Jede Gemeinde, die Mittel aus der Städtebauförderung des Bundes und der Länder erhält, kann einen solchen Fonds einrichten. Der Fonds finanziert sich i. d. R. zu mindestens 50 Prozent aus privaten Mitteln und wird zu gleichen Teilen aus Mitteln der Städtebauförderung kofinanziert (Jeder Euro, der aus privatem Vermögen in den Verfügungsfonds eingezahlt wird, wird mit dem gleichen Betrag aus dem Etat der Städtebauförderung (Bund, Land, Kommune) bezuschusst).

➤ **Digitale Stadtinitiativen und Dienstleistungen auf den Weg bringen.**

Innenstädte sollten digitalisiert werden, z. B. durch offenes und kostenfreies städtisches WLAN, durch die „Berufung“ digitaler Kümmerner, die Steigerung der Sichtbarkeit und Verbesserung des Images der (Innen)Stadt im digitalen Raum und in den sozialen Medien, durch die intelligente Vernetzung unterschiedlicher Dienstleistungs- und Versorgungsbereiche, Anpassung bestehender Steuerungsinstrumente und Beratungsangebote für Händler (z. B. LOKASO z. B. in Siegen, Atalanda z. B. in Monheim oder zukünftig in Bitterfeld-Wolfen, Smart City Charta – Digitale Transformation in den Kommunen nachhaltig gestalten www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentlichungen/2017/smart-city-charta-de-eng.html?nn=412686).

➤ **Quartiere entwickeln und Ortsteilmarketing betreiben.**

Die Weiterentwicklung von Quartieren kann erfolgreich durch den Einsatz des international und in vielen Städten Deutschlands bewährten Instrumentes Business Development Districts (BIDs) erfolgen (Informationen unter: www.dihk.de/themenfelder/wirtschaftspolitik/raumordnung-stadtentwicklung/bids/bid-aktivitaeten-und-projekte oder www.urban-improvement-districts.de). Rechtliche Grundlage hierfür ist ein entsprechendes Landesgesetz, das es in Sachsen-Anhalt bislang noch nicht gibt und um welches sich die IHK Halle-Dessau seit Jahren bemüht.

➤ **Leerstände durch (Um)Nutzungen beseitigen.**

Leere Ladenlokale sollten als Chance und Raum für alternative (z. B.: soziale, kulturelle oder freizeitorientierte) und innovative (z. B.: genossenschaftliche Stadtteilläden wie in Solingen oder „pop-up-stores“ für Start-ups oder Unternehmen der Kreativwirtschaft, z. B. in Querfurt „Hugo

Fuhrmann") – neue Ideen zum Flächen-/Leerstandsmanagement und für Zwischennutzungen (z. B.: Wächter-, Ausbau-, Atelierhaus in Leipzig und ZwischenZeitZentrale in Bremen) genutzt und entwickelt werden.

➤ **Citymanager als Art „Kümmerer“ einsetzen.**

Citymanager sollten an den Schnittstellen zwischen Handel, Immobilienbesitzern, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing wirken und dort Planungen und Konzepte vorantreiben, koordinieren und etablieren.¹⁰

➤ **Stärkere und weiterentwickelte Kooperationen aller Akteure forcieren.**

Kommunen sollten eine starke Vermittlerrolle übernehmen und alle Akteure, im öffentlichen und im privaten Bereich, unter einem Dach zusammenbringen.

➤ **Nahversorgung sichern.**

Zielvorstellungen zur Versorgung über räumliche Konzepte, wie Nahversorgungskonzepte, Masterpläne, Integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK) oder Integrierte Gemeindliche Entwicklungskonzepte (IGEK) sollten definiert, gefördert und unterstützt werden. Dabei darf die Einbindung der Bürger/Kunden nicht vergessen werden. Mögliche Ansätze für „alternative“ Nahversorgung sind z. B.: Kleinflächenkonzepte (Rewe City, Rewe to go, Netto City etc.), Integrationsmärkte, Ladengemeinschaften, Mobile Ansätze oder Genossenschaftsmärkte.

¹⁰ HDE

... für Netzwerke von Stadtverwaltung und Wirtschaft (7)

➤ Einzelhandels- und Stadtentwicklung als Gemeinschaftsaufgabe erfüllen.

Einzelhandels- und Stadtentwicklung ist nicht die alleinige Domäne der Stadtverwaltung – auch Unternehmer, Immobilieneigentümern und Bürger tragen zunehmend Verantwortung. Kooperationen für mehr Lebensqualität, privatwirtschaftliches Engagement, Bürgerinitiativen, Eigentümergemeinschaften und/oder Wettbewerbe sind nicht nur für Einzelobjekte, sondern auch für gesamtstädtische Quartiere zu befördern. Gemeinsam können lokale Traditionen analysiert, neue Synergiekonzepte (bspw. für Tourismus und Handel, Gesundheit und Mode) entstehen und lokale Atmosphäre noch stärker zelebriert werden.

➤ In die Qualitäts- und Serviceoffensive gehen.

Kooperationsmöglichkeiten sind innerhalb der Händlerschaft und der Stadt zu prüfen, um gemeinsam aktiv für Standort um Kunden zu werben, den von Kunden gewünschten Service anzubieten, Personal gemeinsam aus- und weiterzubilden und (neue) Funktionsträger, wie z. B. E-Commerce-Manager, City- und Quartiersmanager, zu installieren.

➤ Lokale Online-Marktplätze schaffen.

Dem Wunsch der meisten Konsumenten nach einem „Multi-Channel-Einkaufserlebnis“ folgend¹¹, sollten integrierte Konzepte aus Onlinehandel und stationärem Handel entwickelt werden. Die Etablierung dieser Plattform wird erfolgreich nur gelingen, wenn Händler, Interessengemeinschaften und Verwaltung diese von Anfang an gemeinsam verfolgen.

➤ Lokal vernetzen.

Mit Einkaufsgutscheinen (wie bspw. in Bamberg mit den „City Schexs“, die bei über 450 Unternehmen aller Branchen in der Stadt angenommen werden: www.city-schexs.mybamberg.de), deren Guthaben in verschiedenen teilnehmenden Geschäften der Stadt eingelöst werden, können Kunden in die Stadt gelockt werden. Kombinationsangebote, bei denen die Nutzer z. B. mit einer Chipkarte lokal Waren und Dienstleistungen bezahlen und außerdem Preisermäßigungen im öffentlichen Nahverkehr erhalten, sind ebenso denkbar.

➤ Stadtbewohner einbinden.

Mit nachbarschaftlichen Events und der Einbindung der Stadtbewohner entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl der Konsumenten zu ihrer Stadt. Diese Identifikation mit einer Stadt oder einem Quartier stärkt zudem die persönliche Nähe zu lokalen Händlern und deren wirtschaftlichen Erfolg.

¹¹ IFH/ECC Köln

➤ **In die Gemeinschaftsoffensive für stationären Einzelhandel gehen.**

Start gemeinsamer Offensiven von Stadt, Gewerbeverein, Wirtschaftsförderung, einheimischen Medien und Unternehmen – wie bspw. die in NRW, Saarland und Niedersachsen gestartete Aktion „Heimat shoppen – eine Einzelhandels-offensive gegen Amazon, Zalando & Co“ – die Öffentlichkeitsarbeit zum Wirtschaftsfaktor Einzelhandel betreibt, indem sie Kunden in Gesprächen überzeugen, dass die Händler nicht nur verkaufen und Dienstleistungen erbringen, sondern vor Ort Arbeitsplätze schaffen, ausbilden, Steuern zahlen für Infrastruktur etc. Weitere Einzelmaßnahmen hierbei können bspw. sein: einheitliche Einkaufstaschen, Infoflyer mit Zahlen zur Bedeutung des Handels für die Stadt, Plakate und Bühnenprogramme, bei denen sich von ansässigen Unternehmen unterstützte Vereine präsentieren.

➤ **Neuen logistischen Anforderungen gerecht werden.**

Für eine gute Aufenthaltsqualität, ein gedeihliches Nebeneinander von Personen- und Güterverkehr und für eine hohe Kundenzufriedenheit sind geeignete Logistikstrategien zu entwickeln. Neue Hub- (Hauptumschlagbasen als Sammel- und Knotenpunkt für den Umschlag und die Zusammenfassung von Warenströmen in alle Richtungen) Infrastrukturen und Abholstationen in der Stadt, an denen Produkte ausgetestet und anprobiert und bei Nichtgefallen direkt zurückgesendet werden können, schonen die Umwelt, mindern das Verkehrsaufkommen, bieten Unternehmen die Möglichkeit eines smarten und kostengünstigen Anlaufpunktes für ihre Kunden und sorgen dafür, dass Produkte von verschiedenen Anbietern aus der Region zum gewünschten Zeitpunkt und an den gewünschten Ort geliefert werden (z. B. Paris stellt Innenstadtflächen für Logistiknutzungen günstig zur Verfügung, wenn die Logistikdienstleister dafür E-Fahrzeuge oder Lastenfahrräder auf der letzten „Meile“ einsetzen).

➤ **Rechtssicherheit für Sonntagsöffnungen schaffen.**

Für die Wirtschaft ist es zunehmend schwerer geworden rechtssichere Genehmigungen für eine Sonntagsöffnung zu erhalten, weil ein verkaufsoffener Sonntag bislang oftmals nur bei einem konkreten Anlass oder einer zwingenden Vorgabe, etwa einem Fest oder Markt, erlaubt ist. Ein von der IHK in Auftrag gegebenes unabhängiges Rechtsgutachten¹² kommt aber zu dem Ergebnis, dass die gesetzgeberischen Gestaltungsmöglichkeiten keineswegs ausgeschöpft sind und der gesetzliche Rahmen für Sonntagsöffnungen weiter gefasst werden sollte. Ein legitimer Grund für weitergehende Ladenöffnungen an Sonn- und Feiertagen kann bspw. auch ein Gemeinwohl – wie der Erhaltung und Stärkung zentraler Versorgungsbereiche und des dortigen Einzelhandels vor allem mit Blick auf den sich verschärfenden Wettbewerb zwischen dem stationären und dem Onlinehandel – sein. Dementsprechend sind für die Städte und Gemeinden administrative Handlungsgrundlagen im engen Dialog mit Unternehmen zu schaffen (z. B. durch Rechtsverordnungen, Satzungen oder Allgemeinverfügungen) und mit kommunalen Entscheidungsträgern neue Interpretationsmöglichkeiten des bestehenden Gesetzes zu diskutieren.

➤ **Landesgesetzliche Grundlage für Quartiersentwicklungen/BIDs schaffen.**

Ein weltweites Erfolgsmodell zur Aufwertung innerstädtischer Geschäftsquartiere sind Business Improvement Districts (BIDs). Auch in Sachsen-Anhalt können solche „BIDs“ ein erfolgversprechendes städtebauliches Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von (Innen)Städten und Stadtteilzentren sein und bspw. auch dem Stadtmarketing neue Impulse geben. Dementsprechend sind die rechtlichen Grundlagen für „BIDs“ in Sachsen-Anhalt zu schaffen und deren Errichtung zu unterstützen. Die Einführung eines BID-Gesetzes auf Landesebene ist aus Sicht der Wirtschaft an bestimmte Voraussetzungen geknüpft: Es muss wirtschaftsfreundlich und unbürokratisch ausgestaltet sein. Insbesondere darf es zu keiner Verlagerung von originär kommunalen Aufgaben auf Private kommen. Denn: BIDs sind weder Ersatz für die kommunale Daseinsvorsorge noch als Geldgeber für städtebauliche Sanierungsmaßnahmen zu verstehen, sondern sollen ein zusätzliches Koordinationsinstrument darstellen. Die Politik darf sich aus ihrer Verantwortung für Daseinsvorsorge und Stadtentwicklung nicht zurückziehen. Die Maßnahmen einer BID-Initiative sind als Optimierungsmöglichkeiten für den Standort, als sogenannte „On-Top-Leistungen“ zu begreifen.

➤ **Bau- und Planungsrecht modifizieren.**

Vielerorts ist ein lebendiger Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen nur noch an historisch gewachsenen Standorten möglich. Deshalb bedarf es Regelungen innerhalb des Baugesetzbuchs bzw. der Bauplanungsrechtsnovelle, die für eine gleichberechtigte Nutzung von

¹² Rechtsgutachten, das der Düsseldorfer Staatsrechtslehrer Prof. Dr. Johannes Dietlein für die Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Sachsen-Anhalt (LAG) und sieben weitere Landesverbände von Industrie- und Handelskammern (IHKn) im Juli 2017 erstellt hat. Dieses Gutachten soll den Kommunen in ihrer Genehmigungspraxis helfen.“

Wohnen und Gewerbe in Innenstädten und Oberzentren sorgt. Darüber hinaus ist eine Modifizierung des Bau- und Planungsrechts notwendig, um etwa Ladenlokale zusammenzulegen und Geschäftsräume am Rand von Fußgängerzonen in Wohnraum umzuwidmen.

➤ **Handelsflächen nur an integrierten Standorten entwickeln.**

Bund und Länder sollten bei der übergeordneten Raum-, Landes- und Regionalplanung darauf hinwirken, dass Handelsflächenentwicklung im nicht integrierten Außenbereich nur in Ausnahmefällen möglich ist – ansonsten drohen negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Stadtteilzentren.

➤ **Für Chancengleichheit und fairen Wettbewerb sorgen.**

Zur Schaffung von Chancengleichheit und fairem Wettbewerb zwischen stationärem Handel und Onlineanbietern sind vorhandene und neue Steuerungsinstrumente zu prüfen. So sollte bspw.: das Produktsicherheitsrecht angepasst werden, damit sich Plattformbetreiber nicht der Produktverantwortung entziehen können, das Regelwerk für lauterkeitsrechtliche Abmahnungen reformiert werden, um Abmahnmissbrauch zu verhindern, die Geltungsdauer von rechtlichen Rahmenbedingungen, Verordnungen und Leitlinien (vor allem auf europäischer Ebene) geprüft werden, Rechtssicherheit für Sonntagsöffnungen geschaffen werden, es vermieden werden auf nationaler Ebene über den Rahmen von EU-Vorgaben hinauszugehen und eine einheitliche Rechtslage für den On- und Offlinehandel geschaffen werden.

➤ **Vorgaben der Raumordnung anerkennen.**

Die EU soll die Vorgaben der deutschen Raumordnung (Zentrale-Orte-System) und Regionalplanung als Instrumente der Raum-, regional- und Stadtentwicklung anerkennen und nicht beschränken oder gar verbieten.

IHK-Beitrag für Einzelhandel und Stadtentwicklung

Über die v. g. Handlungsempfehlungen hinaus, leistet auch die IHK Halle-Dessau selbst einen Beitrag zur Unterstützung von Einzelhandel und Stadtentwicklung. Dabei steht die IHK für den Wettbewerb zwischen Vertriebsformen und Standorten im Handel. Als Gesamtinteressenvertreterin steht sie aber auch für funktionsfähige (Innen)Städte, die in starkem Maße vom Handelsbesatz abhängt, insbesondere auch für andere Branchen, wie Dienstleistungen, Gastronomie, Hotellerie, Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Dementsprechend darf Urbanität nicht gefährdet werden. In diesem Sinne wirkt die IHK als Träger öffentlicher Belange.¹³ Der Beitrag der IHK zur Unterstützung von Einzelhandel und Stadtentwicklung besteht u. a. in der Begleitung von Stadtentwicklungskonzepten, Masterplänen für den Einzelhandel und kommunalen und regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten, die Bewertung großflächiger Einzelhandelsvorhaben nach raumordnerischer und städtebaulicher Verträglichkeit im Rahmen der Beteiligung Träger öffentlicher Belange, in der Implementierung lokaler Geschäftsquartiere/Business Improvement Districts (BIDs) auch in Sachsen-Anhalt, in der Mitwirkung in Beiräten, Stadtmarketing- und Citygemeinschaften, in der Sensibilisierung von Unternehmen und Kommunen für das Thema Digitalisierung sowie durch Einzelberatungen, Informationsveranstaltungen und Publikationen.

Handelsausschuss der IHK Halle-Dessau, 18. April 2018 in Halle (Saale)

¹³ Siehe hierzu auch: DIHK-Positionspapier zum Thema „Leitbild der IHK-Organisation für Stadtentwicklung und Einzelhandel“, September 2011

IMPRESSUM

©2018 bei der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau (IHK)

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
Franckestraße 5 | 06110 Halle (Saale)
Internet: www.halle.ihk.de
E-Mail: info@halle.ihk.de

Redaktion:

Geschäftsfeld Starthilfe und Unternehmensförderung
Antje Bauer
Daniel Loeschke
Telefon: 0345 2126-262
Telefax: 0345 212644-262

Stand:
April 2018