

# Handelspolitische Positionen

Leitbild der IHK Potsdam für attraktiven Einzelhandel  
und lebendige Innenstädte



# Handelspolitische Positionen der IHK Potsdam

[www.ihk-potsdam.de/handel](http://www.ihk-potsdam.de/handel)  
September 2018

Die Einzelhandelsbranche befindet sich in einem enormen Strukturwandel. Ausgehend von der These „Handel ist Wandel“ ist die IHK Potsdam diesen innovativen Entwicklungen in der Handelswirtschaft offen gegenüber eingestellt. Sie steht für den Wettbewerb der Standorte und den Wettbewerb der Vertriebsformen.

Die Funktionsfähigkeit von Innenstädten und Ortszentren ist aber primär vom Einzelhandelsangebot abhängig. Eine Vielzahl von Unternehmen kann nur an hochfrequentierten Lagen ihr Geschäft profitabel erreichen. Darüber hinaus sind starke Zentren Anziehungspunkte für Touristen und Identifikationsorte für Einwohner. Im

Wettbewerb der Regionen besteht letztlich derjenige, der ein vielfältiges Angebot an Geschäften, Dienstleistungen, Kultur und Gastronomie in einem lebendigen Zentrum mit hoher Aufenthaltsqualität bieten kann.

Aus diesen Gründen steht die IHK Potsdam für eine zentrenorientierte Einzelhandelsentwicklung. Bestehende starke Zentren sind zu sichern und auf neue Herausforderungen anzupassen, Zentren mit Nachholbedarf sollten gezielt gestärkt werden. Der gerade in Deutschland sehr intensive Wettbewerb im Einzelhandel wird dadurch nicht eingeschränkt, sondern an den zentralen Standorten ausgetragen.

---

## 1 Einzelhandelssteuerung

---

Eine wesentliche Grundlage für die Stärkung der Zentren ist eine kalkulierbare Stadtentwicklung. Deren unabdingbare Voraussetzungen sind Transparenz und Gleichbehandlung. Dadurch werden Planungs- und Investitionssicherheit für Unternehmen, die auf den Standort Innenstadt setzen, erzeugt.

Um dieses Ziel zu erreichen, sollten An-siedlungsregeln für großflächigen Einzelhandel auf den Ebenen der Raumordnung und der Kommunen aufgestellt und konsequent angewandt werden.

### Raumordnung

Vor dem Hintergrund der Einzelhandels-situation in Westbrandenburg ist auf raumordnerischer Ebene das Zentrale-Orte-System stringent einzuhalten. Hierzu gehört die Konzentration großflächigen Einzelhandels auf die zentralen Orte (Konzentrationsgebot), die Dimensionierung des Einzelhandels anhand des jeweiligen Versorgungsbereiches (Kongruenzgebot), die Rücksichtnahme auf benachbarte Zentren (Beeinträchtigungs-verbot) sowie die Konzentration zentren-relevanter Sortimente auf die Innenstädte und Ortszentren (Integrationsgebot). Dabei sind die Auswirkungen angebotener Rand-

sortimente im besonderen Maße zu be-achten. Outlet-Center und Shopping-Center sind allein anhand ihrer angebotenen Sortimente und ihrer Verkaufsfläche zu beurteilen.

Ausnahmen von diesen Grundsätzen sollten nur zur Schließung von wohnort-nahen Versorgungslücken gewährt werden oder sofern eine Verträglichkeit mit inner-örtlichen Strukturen gewährleistet ist. Dabei bedarf es einer Bewertung der Lebendigkeit und wirtschaftlichen Tragfähigkeit der betroffenen innerörtlichen Strukturen. Eine reine Betrachtung des Kaufkraftabflusses ist hingegen nicht ausreichend, da schwache Standorte weniger Umsatzverlust vertragen als robuste.

### Kommunaler Rahmen

Auf kommunaler Ebene bedarf es konzeptioneller Grundlagen, um langfristig erfolgreiche Strategien zur Zentrenstärkung zu erarbeiten und umzusetzen. Dazu sollten die Kommunen in die Lage versetzt und aufgefordert werden, in Stadtentwicklungsplanung zu investieren. Unter Beteiligung der Wirtschaft sollte jeder zentrale Ort ein kommunales Einzelhandelskonzept erarbeiten. Dieses sollte mindestens die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zentrenrelevanter Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote beinhalten. Erwünscht ist darüber hinaus,

Nahversorgungs- und Sonderstandorte festzulegen und Ansiedlungsregeln transparent darzustellen. Im Anschluss ist die Verbindlichkeit über die Bauleitplanung

herzustellen. Bei der Umsetzung sind Projekte, welche nicht zur gewünschten Stadt- und Einzelhandelsentwicklung beitragen, konsequent abzulehnen.

## Forderungen der IHK Potsdam zur Einzelhandelssteuerung

- Das Zentrale-Orte-System ist für die Steuerung großflächiger Einzelhandelsvorhaben stringent einzuhalten.
- Zentrenrelevante Sortimente gehören in die Innenstädte und Ortskerne.
- Zentrale Versorgungsbereiche sollten definiert und über die verbindliche Bauleitplanung gesichert werden.
- Einzelhandelskonzepte und Bebauungspläne sind den aktuellen Entwicklungsvorstellungen anzupassen.
- Projekte, die nicht zur gewünschten Stadt- und Einzelhandelsentwicklung beitragen, sind konsequent abzulehnen.

## 2 Aktive Zentrenstärkung

Viele Altstadtkerne Westbrandenburgs wurden in den vergangenen Jahren vorbildlich saniert. In vielen dieser verdichteten Kerne mangelt es aber an großflächigen Magnetbetrieben. Neben der Konkurrenz peripher gelegener Standorte ist ein wesentlicher Grund die fehlende Verfügbarkeit moderner Ladenzuschnitte und -größen. Um großflächige Magnetbetriebe in solchen Lagen zu etablieren, bedarf es eines vorausschauenden Flächenmanagements seitens der Standortgemeinde. Darüber hinaus darf der Denkmalschutz die Stadtentwicklung nicht behindern, sondern muss sie befördern. Um mehr Leben in die Innenstädte zu bekommen, müssen sie multifunktional werden bzw. bleiben. Zielsetzung ist ein umfassender Branchenmix aus den

Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, privater, sozialer und öffentlicher Dienstleistungen, Kunst und Kultur. Bei der Ansiedlung von Magnetbetrieben und weiteren Anziehungspunkten für Einwohner und Touristen (wie Theater, Bücherei, Kino, ...) sollte der Standort Innenstadt daher stets prioritär betrachtet werden.

Über die Einzelhandelssteuerung hinaus sind die Städte und Gemeinden aufgerufen, aktiv das Zentrum weiterzuentwickeln und zu stärken. Als Basis muss die Sauberkeit der Innenstadt sichergestellt und das Sicherheitsempfinden für alle Besuchergruppen gestärkt werden. Die Innenstädte und Ortskerne sollten durch eine besondere Qualität des öffentlichen Raums hervorstechen. Eine hohe Aufenthaltsqualität

kann etwa durch Gestaltungsrichtlinien für die Nutzung des öffentlichen Raums und für Werbemöglichkeiten erreicht werden.

Darüber hinaus stärken Maßnahmen wie eine Glasfaserversorgung und kostenloses öffentliches W-Lan den Standort Innenstadt. Aber auch nichtinvestive Maßnahmen wie Innenstadtwettbewerbe und Veranstaltungen dienen der Profilierung der Standorte. Gerade in Ortszentren mit rückläufiger Einzelhandelsbedeutung sollte die Funktion des Zentrums im Dialog mit Eigentümern, der lokalen Wirtschaft, der Anwohnerschaft sowie der Öffentlichkeit diskutiert und (neu) definiert werden. Ziel muss ein lebendiges und dauerhaft ökonomisch selbsttragendes Zentrum sein.

## Forderungen der IHK Potsdam zur aktiven Zentrenstärkung

- Vorausschauendes Flächenmanagement der Kommunen ist notwendig, um auch in verdichteten Bereichen größere Flächen zu sichern und anbieten zu können.
- Die Innenstädte sollten bei Ansiedlungsvorhaben Priorität besitzen, um multifunktionale Zentren und einen attraktiven Branchenmix zu erreichen.
- Zur Qualitätssicherung des öffentlichen Raums in den Zentren bedarf es besonderer, auch finanzieller, Anstrengungen in den Bereichen Sicherheit und Ordnung sowie hinsichtlich des Erscheinungsbildes in den Bereichen Sauberkeit und Werbemöglichkeiten.

## Exkurs: Business Improvement Districts (BIDs)

Business Improvement Districts (BIDs) sind ein kooperatives städtebauliches Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und (Re-)Vitalisierung von Innenstädten, Stadtteilzentren, Wohnquartieren und Gewerbezentren.

Die IHK Potsdam fordert die Schaffung einer gesetzlichen Grundlage für Brandenburg. Dabei ist auf eine wirtschaftsfreund-

liche und unbürokratische Ausgestaltung des BID-Gesetzes zu achten. Ein BID-Gesetz muss BID-Projekte befördern und darf sie nicht behindern. Darüber hinaus sollten BID-Aktivitäten durch das Land ideell und finanziell gefördert werden. Gerade in der schwierigen Startphase bedarf es einer professionellen Begleitung, die finanziert werden muss. Eine Anschubfinanzierung in der Startphase sowie ein

anteiliger Zuschuss befördern die Realisierung von BID-Aktivitäten und dienen so der Aktivierung privater Investitionen für die Weiterentwicklung von Standorten.

### Forderungen der IHK Potsdam zu BIDs

- Kooperative Stadtentwicklungsprojekte zwischen Stadt und Wirtschaft sollten vermehrt initiiert werden. Dabei sind BIDs ein Erfolg versprechendes städtebauliches Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von Innenstädten.
- Das Land ist daher aufgerufen, eine gesetzliche Grundlage für Brandenburger Standorte zu schaffen.
- Ein BID-Gesetz muss derart ausgestaltet sein, dass es BID-Projekte befördert und nicht verhindert.
- Eine begleitende Anschubfinanzierung dient der Aktivierung privater Investitionen für die Weiterentwicklung von Standorten.

## 3 Erreichbarkeit

Im Wettbewerb mit peripheren Einzelhandelsstandorten ist es von besonderer Wichtigkeit, dass die Zentren einfach und komfortabel für Kunden-, Mitarbeiter- und Lieferverkehr zu erreichen sind. Dazu gehört eine nicht nur zu Stoßzeiten hohe Taktfrequenz im ÖPNV ebenso wie ein gut ausgebautes Straßennetz für den Individualverkehr sowie ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot.

### Baustellen

Baustellen sind notwendig, um die Infrastruktur instand zu halten. Sie schränken allerdings häufig die Erreichbarkeit von Einzelhandelsstandorten ein und führen bei betroffenen Unternehmen zu zum Teil erheblichen Umsatzverlusten. Daher sind Baumaßnahmen im öffentlichen Raum zu koordinieren, um den Zeitraum der Beein-

trächtigung so kurz wie möglich zu halten. Über Baustellen sind potenziell betroffene Unternehmen frühzeitig zu informieren und gerade bei erheblichen Beeinträchtigungen zu konsultieren. So können im Einvernehmen Zeiträume identifiziert werden, in denen die Auswirkungen einer Baustellenphase bei den betroffenen Unternehmen geringer sind.

### Forderungen der IHK Potsdam zu Erreichbarkeit und Baustellen

- Die Erreichbarkeit von Innenstädten und Ortskernen für ÖPNV und Individualverkehr muss auf hohem Niveau gewährleistet sein.
- Ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot in fußläufiger Zentrumsnähe ist notwendig.
- Baumaßnahmen im öffentlichen Raum müssen besser koordiniert werden. Dabei sind potenziell betroffene Unternehmen frühzeitig zu informieren und bei längerfristigen Baustellen einzubinden.

## 4 Citymarketing und -management

Im Wettbewerb der Standorte sind Differenzierung und Individualität zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden. Es gilt, Alleinstellungsmerkmale von Städten und Gemeinden zu schaffen, das eigene Profil zu betonen und historisch gewachsene Strukturen erlebbar zu machen. Engagiertes Citymarketing kann einen Imagebildungsprozess unterstützen und durch Aktivitäten den Standort für neue Zielgruppen interessant machen.

Neben traditionellen Aufgaben gemeinsamer Standortaufwertung und -werbung

kommt dem Citymanagement eine Scharnieraufgabe zwischen Verwaltung, Politik, Gewerbetreibenden und Immobilien-eigentümern zu. So lassen sich beispielsweise moderne Einzelhandelsflächen aktivieren und die Innenstädte in kooperativer Weise zukunftsweisend weiterentwickeln.

Dazu muss sich der Themenkomplex Citymarketing und Citymanagement zu einer städtischen Pflichtaufgabe entwickeln. Nur eine angemessene Finanzausstattung kann professionelles Marketing ermöglichen, um

Mehrwerte für das Ortszentrum zu generieren. Dabei sind die Innenstadt-Akteure einzubeziehen, wenn es um die Entwicklung von Strategien und Konzepten geht. Durch eine gemeinsame Abstimmung konkreter Maßnahmen erhöht sich deren Akzeptanz und sie können gemeinschaftlich finanziert und umgesetzt werden.

### Forderungen der IHK Potsdam zu Citymarketing und -management

- Städte und Gemeinden müssen ein eigenes Profil schaffen und den Standort durch ihre Aktivitäten für neue Zielgruppen interessant machen.
- Citymarketing und Citymanagement sollten sich zu einer städtischen Pflichtaufgabe entwickeln. Die regionale Wirtschaft ist in die Entscheidung über die Mittelvergabe einzubeziehen.

## 5 Nahversorgung

Eine funktionierende Nahversorgung ist ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität und Attraktivität von Wohnstandorten und somit eine Grundlage für attraktive Wirtschaftsräume. Sie besteht aus einer wohnortnahen, möglichst fußläufigen Erreichbarkeit. Vor dem Hintergrund der mit der Alterung der Bevölkerung zunehmenden Immobilität gewinnt die fußläufige Nahversorgung an Bedeutung. Der starke Wettbewerb im Handel mit Lebensmittel- und Drogeriewaren hat zu steigenden Betriebsgrößen geführt, einhergehend mit vergrößerten Einzugsgebieten von Nahversorgern. Die Zahl der Lebensmittelstandorte ist entsprechend rückläufig, die Nahversorgungsstruktur in seiner Engmaschigkeit gefährdet.

Nahversorgung im weiteren Sinn umfasst auch soziale, private und öffentliche Dienstleistungen (etwa aus den Bereichen

Bildung, Post, Telekommunikation, ÖPNV, medizinische Versorgung und Gastronomie). Das Rückgrat der Einzelhandelsnahversorgung im engeren Sinne bilden jedoch Lebensmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften. Sie erfüllen eine wichtige Versorgungsfunktion und entfalten zugleich eine Anziehungskraft, in dessen Schatten sich die eingangs genannten Dienstleistungen ansiedeln können. Entsprechend liegt das Hauptaugenmerk der Handelspolitischen Positionen auf diesen Sortimentsgruppen.

### Nahversorgung in Städten

Auch in scheinbar versorgten Städten gerät in einigen Quartieren die wohnortnahe, fußläufige Nahversorgung in Gefahr. Um steuernd wirken zu können, sollten kommunale Einzelhandelskonzepte ent-

wickelt werden. In diesen sollten zentrale Versorgungsbereiche festgelegt werden, in denen ein zeitgemäßes und umfassendes Angebotsspektrum nahversorgungsrelevanter Sortimente vorgehalten wird. Ihnen sollten Einzugsbereiche in fußläufiger Erreichbarkeit zugewiesen werden. Dabei sollte sich das zulässige Angebotsspektrum an der Tragfähigkeit innerhalb des Einzugsbereiches orientieren.

Neuansiedlungen und umfangreiche Erweiterungen außerhalb der ausgewiesenen bzw. faktischen zentralen Versorgungsbereiche haben häufig Auswirkungen auf das bestehende Nahversorgungsangebot. Daher ist auf Standortwahl und Dimensionierung des Vorhabens größtes Augenmerk zu legen. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sollten daher in erster Linie auf die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Bei der Dimensionierung

ist darauf zu achten, dass vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde sowie benachbarter Gemeinden innerhalb des vorhabenbezogenen Einzugsgebiet ausgehen.

Lücken in der fußläufigen Nahversorgung können ergänzend durch Standorte in anderen städtebaulich integrierten Siedlungsgebieten geschlossen werden. Dabei sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:

- (i) Es dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen.
- (ii) Der Standort muss zur Schließung wohnortnaher Versorgungslücken beitragen.
- (iii) Die Dimensionierung des Vorhabens soll sich stets am abzudeckenden Nahversorgungsbereich orientieren.

## Nahversorgung im ländlichen Raum

Aufgrund der immer größeren Einzugsgebiete moderner Lebensmittelgeschäfte brechen insbesondere im ländlichen Raum die Nahversorgungsstrukturen immer mehr weg. Aber auch hier sollte die Sicherung der Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln erste Priorität haben. Dazu sind

regionale Kooperationen zur Nahversorgungsentwicklung sowie gemeinsame Nahversorgungskonzepte dienlich. Eine enge interkommunale Abstimmung muss kommunales Kirchturmdenken ersetzen, um eine flächendeckende und wohnungsnah Grundversorgung zu gewährleisten. Dies insbesondere, wenn nur durch Zusammenfassung mehrerer Ortsteile oder Gemeinden zu einem gemeinsamen Bereich die Tragfähigkeit für einen modernen Nahversorger hergestellt werden kann. Bei dauerhaften Versorgungslücken, die nicht durch den Markt zu schließen sind, können alternative Angebotsformen, wie mobile Versorger oder genossenschaftliche Dorfläden eine Lösung sein. Staatlich subventionierte Nahversorgungsprojekte, die jedoch das Angebot privater Anbieter gefährden, sind dagegen abzulehnen.

## Wochenmärkte

Ergänzend zum stationären Handel kann die Etablierung von attraktiven Wochenmärkten einen Beitrag zur Nahversorgung in Städten leisten. Gerade in kleineren Gemeinden kommen ihnen darüber hinaus Funktionen als Frequenzbringer für die Ladengeschäfte zu, sie können das Angebot ergänzen und das Image als Einkaufsstandort prägen.

## Gewerbegebiete

In Industrie- und Gewerbegebieten sollte kein Einzelhandel betrieben werden, der nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Produktionsbetrieb steht. Einerseits sollte dies bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten gelten, um negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden sowie eine möglichst wohnortnahe Versorgung zu gewährleisten. Andererseits kann sich auch die Möglichkeit des Vertriebs nicht-zentrenrelevanter Sortimente in Gewerbegebieten negativ auswirken. In der Regel führt die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zu einer deutlichen Erhöhung der Bodenpreise im betroffenen Gewerbegebiet. Somit stehen für das produzierende Gewerbe weniger und teurere Flächen zur Verfügung.

## Forderungen der IHK Potsdam zur Nahversorgung

- Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe im Bereich der Nahversorgung gehören in auszuweisende zentrale Versorgungsbereiche.
- Funktionsschädigende Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstrukturen in der Ansiedlungskommune und in benachbarte Orte müssen vermieden werden.
- Lücken in der fußläufigen Nahversorgung von Städten können durch solitäre Standorte in städtebaulichen Lagen geschlossen werden.
- Lücken in der Nahversorgung im ländlichen Raum sind mit marktkonformen Mitteln zu schließen. Dazu bedarf es eines Denkens in Regionen.
- Attraktive Wochenmärkte tragen auch in kleineren Gemeinden zur Stärkung des Einkaufsstandortes bei.
- Einzelhandel in Industrie- und Gewerbegebieten ist über die Bauleitplanung auszuschließen. Verkauf von vor Ort produzierter Waren kann trotzdem ermöglicht werden.

## 6 Ladenöffnungszeiten

### Position der IHK Potsdam zur Ladenöffnung an Sonntagen

Die Einzelhandelsbranche befindet sich in einem umfassenden Strukturwandel. Ausgehend von der These „Handel ist Wandel“ ist die IHK Potsdam innovativen Entwicklungen in der Handelswirtschaft offen gegenüber eingestellt. Sie steht für den Wettbewerb der Standorte und den Wettbewerb der Vertriebsformen. Dabei sind Chancengleichheit und verlässliche Rechtsnormen unabdingbare Voraussetzungen für einen fairen Wettbewerb.

Gewachsene Einzelhandelsstrukturen und –lagen geraten unter Druck, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten. Mehr Informationsmöglichkeiten sowie digitale Angebote und Services mit einer Erreichbarkeit rund um die Uhr führen zu einem gesteigerten Anspruch an den Einzelhandel. Aspekte der Kundenorientierung treten noch viel mehr als bisher in den Vordergrund, die ein flexibleres Eingehen auf die Kundenwünsche erfordern. Hierzu gehört eine unbürokratische und eigenverantwortliche Möglichkeit der Unternehmen, ihre Ladenöffnungszeiten am Bedarf der Kunden auszurichten.

Die IHK Potsdam sieht daher eine rechtssichere, unbürokratische und auf die Eigenverantwortung des einzelnen Unternehmers abzielende Regelung der Ladenöffnungszeiten als geeignete Antwort auf die Herausforderungen der Handelsbranche an. Dazu sind die Möglichkeiten der Sonntagsöffnung so weit wie möglich auszubauen.

### Ansprechpartner

Industrie- und Handelskammer Potsdam  
Malte Gräve  
Breite Str. 2 a – c  
14467 Potsdam

Tel.: 0331 2786-453  
E-Mail: [malte.graeve@ihk-potsdam.de](mailto:malte.graeve@ihk-potsdam.de)  
[www.ihk-potsdam.de/handel](http://www.ihk-potsdam.de/handel)

Die Kapitel 1–5 dieses Positionspapiers wurden in den Jahren 2016 und 2017 vom Handelausschuss der IHK Potsdam diskutiert und am 22. Juni 2017 von der Vollversammlung der IHK Potsdam beschlossen. Die Position zur Ladenöffnung an Sonntagen wurde auf Vorschlag des Handelausschusses am 12. April 2018 von der Vollversammlung der IHK Potsdam beschlossen.



# Kontakt

## Industrie- und Handelskammer Potsdam

Breite Straße 2 a – c | 14467 Potsdam  
Tel. 0331 2786-0 | Fax 0331 2786-111  
E-Mail: [info@ihk-potsdam.de](mailto:info@ihk-potsdam.de)

[www.ihk-potsdam.de](http://www.ihk-potsdam.de)  
[www.facebook.com/ihkpotsdam](https://www.facebook.com/ihkpotsdam)  
[www.twitter.com/ihkpotsdam](https://www.twitter.com/ihkpotsdam)

## Ansprechpartner

Malte Gräve  
Referent Handel | Fachbereich Unternehmensförderung & Existenzgründung  
Tel.: 0331 2786-453  
E-Mail: [malte.graeve@ihk-potsdam.de](mailto:malte.graeve@ihk-potsdam.de)  
[www.ihk-potsdam.de/handel](http://www.ihk-potsdam.de/handel)

Herausgeber:  
Industrie- und Handelskammer (IHK) Potsdam (2018)

Layout: IHK Potsdam  
Titelfoto: IHK Potsdam, Elisa Sonnenschein