



2024

Leitbild Handel und Stadtentwicklung der IHK Chemnitz

ihk.de/chemnitz

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Zahlen, Daten, Fakten zum Einzelhandel	4
<ul style="list-style-type: none">• Einzelhandelsstatistik Deutschland• Einzelhandelsstatistik IHK-Bezirk Chemnitz	
3. Leitlinien und Regionalpolitische Positionen der IHK Chemnitz	7
4. Forderungen zu Handel und Stadtentwicklung	10
<ul style="list-style-type: none">• Einzelhandelssteuerung• Stärkung der Ortszentren• Verkehrsanbindung• Vermarktung• Nahversorgung• Rechtliche Rahmenbedingungen• Neue Technologien	

Impressum

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Chemnitz
Straße der Nationen 25
D-09111 Chemnitz
Telefon: +49 371 6900-0
chemnitz@chemnitz.ihk.de
www.ihk.de/chemnitz

Fotonachweis

Titel: MichaelJBerlin, stock.adobe.com
Grafiken: S. 4 Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE) aus www.handelsdaten.de ; S. 5 Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) aus www.handelsdaten.de

Redaktionsschluss: Juni 2024

Zur besseren Lesbarkeit wird in der gesamten Broschüre das generische Maskulinum verwendet. Sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird, beziehen sich alle Angaben stets auf alle Geschlechter.

1. Vorwort

Kaum eine Branche wandelt sich so stark wie der Handel. Von jeher waren sich verändernde Vertriebsformen und -standorte Normalität. Durch die Digitalisierung hatten die Veränderungsprozesse in den vergangenen beiden Jahrzehnten bereits deutlich an Tempo gewonnen. Onlineumsätze wuchsen viele Jahre stärker als der Gesamtumsatz des Handels. Mit Beginn der Coronapandemie erreichten die Veränderungsprozesse eine bisher nie gekannte Dynamik. Stationäre Geschäfte unterlagen mehrfach Lockdowns. Der Onlinehandel erzielte innerhalb eines einzigen Jahres Umsatzsteigerungen, welche sonst in einem Fünfjahreszeitraum üblich gewesen waren. Gestörte Lieferketten und immense Kostensteigerungen, u. a. durch die Folgen des Kriegsgeschehens in der Ukraine und im Nahen Osten, setzten und setzen den Handel und die (Innen-)Städte weiter unter Druck. Das Konsumentenverhalten wandelt sich stetig. Innenstädte haben vermehrt mit Leerständen zu kämpfen. Zeitgleich ist eine fußläufig erreichbare Nahversorgung bei weitem nicht überall gesichert. Das alles stellt den Handel und die (Innen-)Städte vor große Herausforderungen. Aber auch sich veränderndes Mobilitätsverhalten, das wachsende Bedürfnis nach Verringerung des ökologischen Fußabdruckes, nach Erlebnis und Abwechslung sind Faktoren, die auf die Nutzungsstrukturen in den Innenstädten wesentlichen Einfluss haben.

Hieraus entsteht das immer größere Bedürfnis nach Multifunktionalität der Innenstädte. Eine attraktive Mischung von Handel, Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten, Freizeit und Kultur, Bildungseinrichtungen sowie weiteren öffentlichen Nutzungen, Wohnen und nichtstörende Produktion macht die Vielfältigkeit unserer Städte aus. Trotzdem hat der Handel seine wichtige Funktion für belebte Ortszentren bewahrt. Er fungiert, wenn auch mit sinkender Tendenz, nach wie vor als ein sehr wichtiges Fundament und wirkt, meist in Kombination mit Gastronomie, als bedeutender Frequenzbringer.

Die IHK Chemnitz hat deshalb ein Leitbild Handel und Stadtentwicklung für die Region Chemnitz erarbeitet und reagiert damit auf die Herausforderungen, denen der Handel und die Städte gegenüberstehen. Das Leitbild formuliert konkrete Forderungen zur Stärkung des Handels und der (Innen-)Städte. Zur Umsetzung der Forderungen ist ein gemeinschaftliches Engagement von politischen Entscheidungsträgern, Verwaltungsbehörden, Unternehmern, Immobilienbesitzern, Wirtschaftsförderern und Interessensvertretern unerlässlich. Nur durch das enge Zusammenwirken aller Beteiligten kann dem Handel und den urbanen Zentren eine positive Zukunft gesichert werden.

Chemnitz, im November 2024

Max Jankowsky
Präsident der IHK Chemnitz

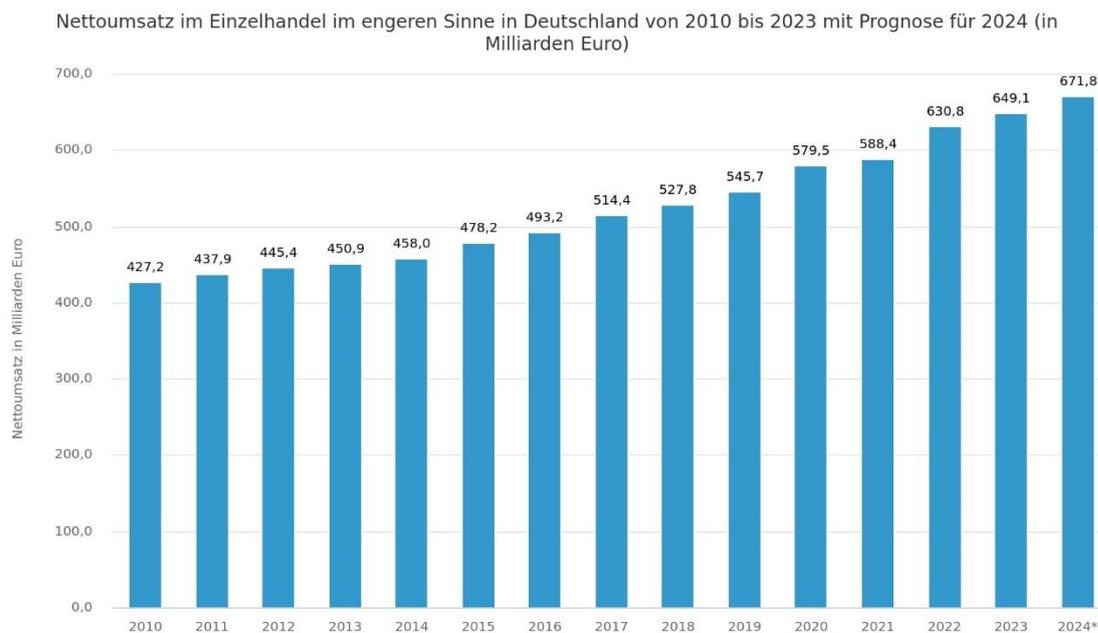
Christoph Neuberg
Hauptgeschäftsführer der IHK Chemnitz

2. Zahlen, Daten, Fakten zum Einzelhandel

Einzelhandelsstatistik Deutschland

Der Einzelhandel ist ein bedeutender Wirtschaftszweig. Sein Anteil am gesamten **Bruttoinlandsprodukt** lag 2023 bei ca. 16 Prozent (ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Quelle: EHI Retail Institute auf Grundlage von Daten des Handelsverbandes Deutschland und des Statistischen Bundesamtes).

In Deutschland erwirtschafteten 2023 rund 400.000 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 3,1 Millionen Beschäftigten knapp 650 Milliarden Euro **Jahresumsatz** (inklusive Onlineumsatz). Im Vergleich zum Jahr 2022 ist das eine nominale Umsatzsteigerung um 2,9 Prozent. Hauptgrund ist das gestiegene Preisniveau. Für 2024 prognostizieren das Statistische Bundesamt und der Handelsverband Deutschland einen Umsatzanstieg um 3,5 Prozent auf rund 670 Milliarden Euro.

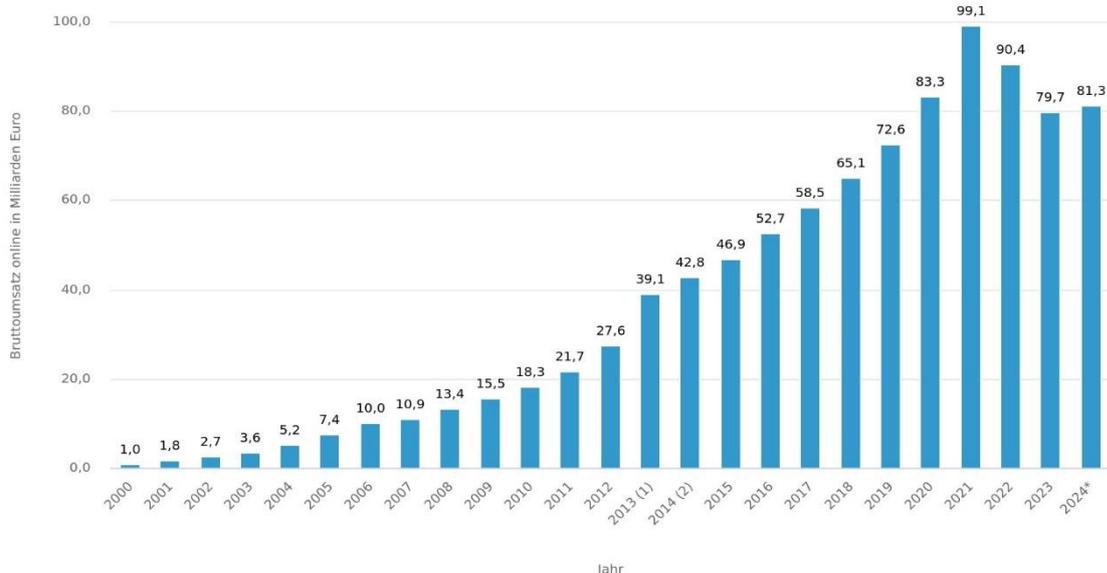


* Prognose.
Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne: Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; Daten ohne Umsatzsteuer. Stand: Januar 2024.
Quelle: Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland (HDE)

EHI handelsdaten.de

Der **Onlineumsatz** mit Waren in Deutschland lag 2019 bei 72,6 Milliarden Euro. In den Pandemiejahren 2020 und 2021 erhöhte sich dieser Umsatz sprunghaft und erreichte 2021 knapp 100 Milliarden Euro. 2022 und 2023 ging der E-Commerce-Umsatz etwas zurück. Mit 79,7 Milliarden Euro lag er 2023 aber immer noch deutlich über dem Vor-Corona-Niveau. Für 2024 prognostiziert der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. ein leichtes Wachstum auf 81,3 Milliarden Euro.

Online-Umsatz (brutto) mit Waren in Deutschland in den Jahren von 2000 bis 2023 sowie Umsatzprognose für 2024
(in Milliarden Euro)



* bevh-Prognose; Stand: Januar 2024.
Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevhd)



Die **Gesamtverkaufsfläche** im stationären deutschen Einzelhandel ist leicht rückläufig. Sie betrug im Jahr 2022 124,5 Millionen Quadratmeter. Dies entspricht 1,5 Quadratmeter je Einwohner. Der Höchstwert der Verkaufsfläche wurde in den Jahren 2018 und 2019 mit 125,1 Millionen Quadratmetern erreicht (Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland aus www.handelsdaten.de).

Einzelhandelsstatistik IHK-Bezirk Chemnitz

Der **stationäre Einzelhandelsumsatz** im IHK-Bezirk Chemnitz (Stadt Chemnitz, Erzgebirgskreis, Landkreis Mittelsachsen, Landkreis Zwickau, Vogtlandkreis) wird 2024 bei knapp 8,1 Milliarden Euro liegen (Prognose von Michael Bauer Research GmbH, CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH).

Gebiet	Stationärer Einzelhandelsumsatz 2024 (Prognose)
IHK-Bezirk Chemnitz	8.080,92 Mio. Euro
Stadt Chemnitz	1.871,18 Mio. Euro
Erzgebirgskreis	1.708,54 Mio. Euro
Landkreis Mittelsachsen	1.423,63 Mio. Euro
Vogtlandkreis	1.282,43 Mio. Euro
Landkreis Zwickau	1.795,15 Mio. Euro

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** für den IHK-Bezirk Chemnitz beträgt für das Jahr 2024 ca. 9,6 Milliarden Euro. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex liegt bei 90,8 (Deutschland = 100). Bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden die Einkommensbestandteile berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel inklusive Internet- und Versandhandel zur Verfügung stehen.

Gebiet	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2024	Index (D = 100)
IHK-Bezirk Chemnitz	9.601,27 Mio. Euro	90,8
Stadt Chemnitz	1.714,91 Mio. Euro	91,7
Erzgebirgskreis	2.193,47 Mio. Euro	89,2
Landkreis Mittelsachsen	2.055,70 Mio. Euro	91,2
Vogtlandkreis	1.490,03 Mio. Euro	89,4
Landkreis Zwickau	2.147,15 Mio. Euro	92,3

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München

Die **Kennziffer der Einzelhandelszentralität** des IHK-Bezirk Chemnitz liegt 2024 bei 96,6 (Deutschland = 100). Die Einzelhandelszentralität ermittelt sich aus Division des stationären Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (jeweils Index oder Promille) x 100. In der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind auch potenzielle Ausgaben für den Online- und Versandhandel enthalten. Somit ist diese in Summe höher als der stationäre Einzelhandelsumsatz. Die in den letzten Jahren deutlich gewachsene, 2022 und 2023 jedoch erstmalig leicht gesunkene Bedeutung des Onlinehandels führt in Konsequenz dazu, dass alle Städte und Regionen mit einer Einzelhandelszentralität von nicht mehr als ca. 114,7 (Stand: 2024) einen Kaufkraftabfluss in den Online- und Versandhandel oder den stationären Einzelhandel außerhalb des Betrachtungsraumes verzeichnen.

Gebiet	Zentralitätskennziffer 2024 (D = 100)
IHK-Bezirk Chemnitz	96,6
Stadt Chemnitz	125,2
Erzgebirgskreis	89,4
Landkreis Mittelsachsen	79,5
Vogtlandkreis	98,7
Landkreis Zwickau	95,9

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München

Die **Gesamtverkaufsfläche** im stationären Einzelhandel des IHK-Bezirktes Chemnitz betrug im Jahr 2022 laut „Handelsatlas für den Freistaat Sachsen“ etwa 2,51 Millionen Quadratmeter. Dies entspricht 1,78 Quadratmeter je Einwohner und liegt rund 19 Prozent über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Somit steht überdurchschnittlicher Verkaufsfläche unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft gegenüber.

Stand April 2024 weist die **Firmenstatistik** der IHK Chemnitz 12.563 Einzelhandelsunternehmen (inkl. Betriebsstätten) auf.

3. Leitlinien und Regionalpolitische Positionen der IHK Chemnitz

Die Vollversammlung der IHK Chemnitz hat mit den „**Leitlinien für die Arbeit der Industrie- und Handelskammer Chemnitz in der Legislaturperiode 2023 – 2029**“ Schwerpunkte für die Arbeit der Kammer gesetzt. Diese wirken auch auf die Tätigkeit der IHK Chemnitz für den Bereich Handel und Stadtentwicklung.

So heißt es in den Leitlinien u. a.: „Die IHK Chemnitz engagiert sich aktiv vor Ort, um die Gebietskörperschaften zu langfristig attraktiven Standorten für Unternehmen und Arbeitskräfte zu entwickeln. Besonderes Augenmerk wird dabei auf einen gesunden Branchenmix, belebte und sichere Innenstädte, den Abbau von Leerständen sowie attraktive Lebensräume für junge Leute und Familien und deren Vermarktung gelegt. Darüber hinaus setzt sich die IHK für eine einheitliche Identitätsstiftung und Vermarktung der Region Chemnitz mit einem positiven Image ein.“

Mit den „**Regionalpolitischen Positionen 2024 der IHK Chemnitz**“ möchte die IHK Impulse für eine positive Entwicklung der Wirtschaft in den Kreisen und Kommunen des IHK-Bezirktes setzen. Darin heißt es beispielsweise: „Die Zukunft der Innenstädte ist kommunal durch die konsequente Anwendung der gegebenen Planungs- und Ordnungsinstrumente sowie städtebauliche Fördermittel zu sichern. Einzelhandelskonzepte müssen insbesondere in den zentralen Orten erarbeitet bzw. fortgeschrieben und im Rahmen der Bauleitplanung konsequent berücksichtigt und umgesetzt werden. Grundsätzlich sind die Instrumente der Regional- und Bauleitplanung für eine geordnete städtebauliche Entwicklung und die Stärkung des Standortes Innenstadt einzusetzen, um für faire Chancen der Innenstädte im Wettbewerb mit peripheren Lagen zu sorgen.“

Dazu gehört auch die Sicherstellung der Erreichbarkeit mit den ÖPNV und die Schaffung ausreichender und preislich akzeptabler Parkmöglichkeiten in den Innenstädten. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Kommunen und ortsansässigem Gewerbe ist für die Bewältigung struktureller Probleme vor Ort sowie die Aktivitäten zur Standortvermarktung wichtig. Zudem sind Maßnahmen zur Bekämpfung von Kriminalität in den Innenstädten von besonderer Bedeutung.“

Für die jeweiligen Regionalkammern werden darüberhinausgehende regionale bzw. lokale Ziele formuliert:

Stadt Chemnitz

(Innen)Stadtentwicklung weiter unterstützen

„Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist weiterhin regelmäßig unter aktiver Beteiligung von Vertretern des Ehren- und Hauptamtes der IHK Regionalkammer fortzuschreiben. Der Rahmenplan Innenstadt benötigt weiterhin die Einbindung der Wirtschaft. Die Multifunktionalität der Innenstadt ist weiter zu erhöhen und eine konzeptionelle Strategie zur Verbesserung der Wegebeziehungen und des Innenstadtfairs zu erarbeiten. Dabei sind die Basisfaktoren für eine Innenstadt (Sicherheit, Sauberkeit, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln, Parkplatzangebot usw.) in hoher Qualität zu sichern. Auf Sondernutzungsgebühren sollte, wo immer möglich, im Interesse einer Attraktivierung der Innenstadt verzichtet werden.“

Citymarketing vorantreiben

„Das Budget für die Initiative ChemnitzCity als verlässliche Finanzierungsbasis ist im städtischen Haushalt zu verstetigen und deutlich zu erhöhen.“

Chancen des Kulturhauptstadtprozesses nutzen – Tourismus stärken

„Es gilt, den Kulturhauptstadttitel als Ausgangspunkt für eine langfristig positive Entwicklung des Tourismus zu nutzen, Schlussfolgerungen für die Zukunft zu ziehen und städtische Strukturen zu verstetigen. Grundlage hierfür ist die Entwicklung einer Marketingstrategie für die Stadt Chemnitz, wobei im Ergebnis der SWOT-Analyse die Stärken („S“) und Chancen („O“) gezielt zu fördern sind. Diese Strategie, welche in einer Marke münden sollte, gilt es dann in den Kontext der Tourismusregion Chemnitz.Zwickau.Region zu stellen und mit einem eigenen Budget zu untersetzen. Die Verwendung der Einnahmen aus der Beherbergungssteuer müssen transparent von der Stadtverwaltung kommuniziert und für Investitionen in die Tourismuswirtschaft eingesetzt werden.“

Erzgebirgskreis

Innenstadtentwicklung vorantreiben

„Im Gesamtinteresse der Wirtschaft und einer lebenswerten Region haben die Erhaltung und Aufwertung funktionaler und attraktiver Ortszentren oberste Priorität. In den Ortszentren ist auf eine Angebots- und Funktionsverdichtung, eine optimale Erreichbarkeit für alle Verkehrsmittel und auf ausreichend kostengünstige Parkmöglichkeiten hinzuwirken. Eine gute und intensive Zusammenarbeit zwischen Kommunen und ortsansässigem Gewerbe ist für die Bewältigung struktureller Probleme vor Ort sowie die Aktivitäten zur Standortvermarktung unabdingbar.“

Infrastruktur erhalten

„Technische und soziale Infrastruktur sind der „Unterbau der Gesellschaft“, welche unbedingt im Fokus stehen müssen. Besondere Wichtigkeit liegt hierbei auf dem Erhalt der Einrichtungen zur Grundversorgung in Bezug auf Einzelhandel, Dienstleistungen, Gesundheit

und Bildung. Alle regionalen Akteure wie Kommunen und Verwaltungen müssen gemeinsam um deren Erhalt kämpfen.“

Landkreis Mittelsachsen

Ausbau einer zukunftsfähigen Infrastruktur und wettbewerbsfähiger Standortfaktoren

„Die schnelle, zuverlässige und kostengünstige Mobilität von Gütern und Personen ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Hier gilt es, die Erreichbarkeit der Innenstädte zu sichern... Die Stärkung und Entwicklung attraktiver Innenstädte und Ortszentren mit Einzelhandel, Dienstleistungs- und Gastgewerbe sowie kommunenübergreifenden touristischen Angeboten sind und bleiben wichtige Faktoren, damit Mittelsachsen lebenswert bleibt und auch Menschen aus anderen Regionen anzieht. Hier gilt es, das Verhältnis von Verkaufsfläche zu Kaufkraft im Blick zu behalten und bei der Neuausweisung von Flächen kritisch zu hinterfragen.“

Vogtlandkreis

Tourismusangebote nachhaltig sichern

„Die Kur- und Erholungsorte sowie die Städte als Kerne der touristischen Entwicklung tragen zur Sicherung der Grundversorgung in den ländlichen Räumen bei, dies gilt es zu sichern.“

Einheitliches Standort- und Regionalmarketing für das Vogtland

„Die Sichtbarkeit des Vogtlandes im Wettbewerb der Regionen ist zu erhöhen. Für ein starkes Innen- und Außenmarketing des Vogtlandes ist ein strategischer Ansatz auf Landkreisebene zwingend notwendig. Ziel ist die Bündelung und Ausrichtung aller Aktivitäten im Landkreis Vogtland über ein sektoren- und teilregionenübergreifendes Regional- und Standortmarketing. Die Dachmarke Vogtland ist in diesem Sinn für den Wirtschaftsstandort weiterzuentwickeln. Das Potenzial der Markenpartnerschaften ist dringend auszubauen. Der beste Multiplikator für die Region bleibt dabei die eigene Bevölkerung. Dafür braucht es ein zielgruppenspezifisches Innenmarketing.“

Landkreis Zwickau

Stadtentwicklung/Innenstädte

„Auch für die Stadtentwicklung ist eine vorausschauende Planung erforderlich, die Gestaltungsziele erkennen lässt. Nur so können potenzielle Investoren gewonnen werden. Stadtentwicklungs- und Innenstadtkonzepte sind zu erstellen und konsequent anzuwenden. Zwickau trägt als Oberzentrum die Verantwortung für die Region, stets für die Allgemeinheit breit ausgerichtete Kultur-, Sport- und Freizeitangebote zu entwickeln und sichtbar zu machen. In allen Städten ist die Attraktivität durch innerstädtische Freizeitangebote, Veranstaltungen, Märkte sowie Spielangebote/Kinderbetreuung zu erhöhen. Durch den Rückgang der Handelsflächen in Innenstädten sind neue Nutzformen zu entwickeln. Einrichtungen/Behörden sollten in die Innenstädte integriert werden. Ausreichend Parkraum inkl. Ladeinfrastruktur, regelmäßig verkehrende ÖPNV-Anbindungen und die Ausweisung von Busparkplätzen für Touristen ermöglichen belebte Innenstädte.“

4. Forderungen zu Handel und Stadtentwicklung

Einzelhandelssteuerung

Während der Handel in der Vergangenheit überwiegend in den Ortszentren stattfand, stehen die Innenstadtlagen mittlerweile im harten Wettbewerb mit einer Vielzahl von Vertriebskanälen und -standorten (Standorte auf der „grünen oder grauen Wiese“, Streulagen, Onlinehandel, Verkaufsevents, Herstellerdirektvertrieb, Wochenmärkte, Spezialmärkte u. v. m.).

Unabdingbare Voraussetzung für die Unternehmen sind faire Wettbewerbsbedingungen. Dazu gehört für den stationären Einzelhandel in erster Linie eine geordnete städtebauliche Entwicklung. Dadurch werden Planungs- und Investitionssicherheit für ansässige Unternehmen aber auch für Investoren erzeugt.

Die Zielerreichung gelingt mit nachvollziehbaren und konsequent angewandten Ansiedlungsregeln für den Einzelhandel. So finden sich im Landesentwicklungsplan für den Freistaat Sachsen (LEP 2013) im Kapitel 2.3.2. entsprechende Plansätze zum Handel. Über diese Regelungen hinaus sollten mit der Neuaufstellung des Landesentwicklungsplanes weitere Möglichkeiten geschaffen werden, außerhalb zentraler Orte eine qualitative und quantitative Nahversorgung sicherzustellen. So könnte es Kommunen u. a. ermöglicht werden, sich für eine zukunftsfähige Nahversorgung zusammenzuschließen und neue Konzepte zu entwickeln. Dabei ist die städtebauliche Verträglichkeit gegenüber anderen Kommunen zu gewährleisten.

Auf kommunaler und/oder interkommunaler Ebene sollten Konzepte zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben erarbeitet werden. Der Erarbeitungsprozess muss transparent und unter Einbeziehung der Wirtschaft erfolgen. In den Einzelhandelskonzepten sind zentrale Versorgungsbereiche sowie eine ortsspezifische Sortimentsliste zu definieren. Darüber hinaus können, wo erforderlich, Nahversorgungsstandorte festgelegt werden. Weiterhin sind im Konzept Ansiedlungsregeln zu erstellen. Im Anschluss ist die Verbindlichkeit dieser Regelungen über die Bauleitplanung herzustellen. Bei der Umsetzung sind Projekte, welche nicht zur gewünschten Stadt- und Einzelhandelsentwicklung beitragen, konsequent abzulehnen.

Die Einzelhandelskonzepte sind regelmäßig zu überprüfen und fortzuschreiben. Ungeachtet dessen sollten die Konzepte eine maßvolle Entwicklung bestehender Unternehmen in städtebaulich verträglichem Umfang zulassen, z. B. um gesetzliche Anforderungen zu erfüllen, zeitgemäße Ladengestaltung zu ermöglichen, gestiegenen Kundenanforderungen gerecht zu werden, größere Bevorratungsmengen an Waren im Verkaufsraum bzw. umfangreichere Sortimente zu ermöglichen und breitere Gänge für mehr Aufenthaltsqualität zu gewährleisten. Vom Stadt- bzw. Gemeinderat beschlossene Einzelhandelskonzepte bilden so eine klare Entscheidungsgrundlage zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben und schaffen Planungs- und Investitionssicherheit für ansässige Unternehmen und Investoren.

Forderungen der IHK Chemnitz zur Einzelhandelssteuerung

- Einhaltung der Ziele und Grundsätze der Raumordnung (Landesentwicklungsentwicklungsplan Sachsen und Regionalplan Chemnitz) in Bezug auf die Handelsentwicklung und die Daseinsvorsorge
- Sicherung der Nahversorgung auch außerhalb zentraler Orte
- Fortschreibung des Landesentwicklungsplanes unter Anpassung an die neuen Herausforderungen des Handels und der Stadtentwicklung
- Steuerung von Einzelhandelsvorhaben durch Aufstellung und regelmäßige Fortschreibung lokaler oder interkommunaler Einzelhandelskonzepte (in der Regel aller 5 Jahre) mit kommunaler Beschlussfassung
- Einbeziehung der Wirtschaft in den Prozess der Erstellung der (Einzelhandels)Konzepte
- Planungsrechtliche Umsetzung der Konzepte durch vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung
- Ermöglichung maßvoller Flächenentwicklung für bestehende Unternehmen in städtebaulich verträglichem Umfang

Stärkung der Ortszentren

Viele Stadtzentren wurden nach der Wende mit Unterstützung von Fördermitteln aufwändig saniert. Trotzdem sind in zentralen Lagen der Kommunen vermehrt Leerstände zu verzeichnen. Ein attraktiver Handelsbesatz ist, wenn auch teilweise mit sinkender Tendenz, ein wichtiges Kriterium für lebendige Innenstädte. Diese müssen multifunktionaler werden. Dazu gehört ein umfassender Branchenmix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungsangeboten, Wohnen, Sport, Kunst und Kultur, kreativen Räumen, Bildungsangeboten und auch nicht störende Produktion. Mit einem aktiven Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement gilt es hier steuernd einzugreifen.

Nicht nur bei der Ansiedlung von Handelsunternehmen mit zentrenrelevanten Sortimenten, sondern auch bei der Entwicklung von anderen Einrichtungen mit guter Gästefrequenz sollte der Standort Innenstadt bevorzugt betrachtet werden. Dabei gibt es kein Patentrezept. Lösungen sind diesbezüglich immer individuell.

„Basics“ in einer Innenstadt, wie Sauberkeit, Sicherheit, Sitzgelegenheiten, Begrünung, Wegeführung, Erreichbarkeit (PKW, Fahrrad, ÖPNV, zu Fuß), Parken, öffentlich nutzbare sanitäre Einrichtungen u. v. m., müssen ständig in hoher Qualität sichergestellt werden. Darüber hinaus müssen einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten des Handels in den Ortszentren angestrebt werden.

Mit Events, Mitmachangeboten, neuen städtebaulichen oder touristischen Highlights etc. sollte eine Erhöhung der Besuchshäufigkeit und Aufenthaltsdauer in den Ortszentren angestrebt werden. Das kann u. a. mit der Teilnahme an Wettbewerben zur Stärkung von Ortszentren, wie „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“, unterstützt werden. Die Realisierung solcher Wettbewerbsprojekte bringt mehr Besucher in die Zentren und kann ggf. von Preisgeldern aus dem Wettbewerb und von Städtebaufördermitteln unterstützt werden.

Forderungen der IHK Chemnitz zur Stärkung der Ortszentren

- Stärkung der Multifunktionalität
- aktives Ansiedlungs- und Leerstandsmanagement
- Ansiedlung zentrenrelevanter Handelssortimente prioritär in den Ortszentren
- ständige Sicherung hoher Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer
- Etablierung von Highlights und Events
- Teilnahme an Wettbewerben zur Realisierung von Projektideen und zur Gewinnung von finanziellen Unterstützungen
- auf die Ortszentrenstärkung fokussierte Fördermittelkulisse
- Konzentration von Preisgeldern diverser Wettbewerbe auf die Stärkung der Zentren

Verkehrsanbindung

Durch den intensiven Wettbewerb im Einzelhandel ist es besonders wichtig, dass die Handelsstandorte, insbesondere die Innenstädte, sowohl für den Individualverkehr als auch mit dem ÖPNV gut erreichbar sind. Dazu gehört ebenso ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot.

Baustellen schränken die Erreichbarkeit von (Handels-)Standorten ein und führen bei betroffenen Unternehmen häufig zu erheblichen Umsatzrückgängen. Kommunen sind aufgefordert, ein zielgerichtetes Baustellenmanagement zu implementieren, um Planungssicherheit für Händler und alle anderen betroffenen Unternehmen in Bezug auf Dauer, Intensität der Einschränkung und Baustellenfortschritte zu gewährleisten. Potenziell betroffene Unternehmen sind frühzeitig zu informieren und bei zu erwartenden erheblichen Beeinträchtigungen einzubeziehen. So können ggf. Rahmenbedingungen für Baumaßnahmen gefunden werden, in denen die Auswirkungen bei den betroffenen Unternehmen geringer sind.

Forderungen der IHK Chemnitz zur Verkehrsanbindung

- Sicherung kundenorientierter Erreichbarkeit der Ortszentren und zentraler Versorgungsbereiche für den Individualverkehr und den ÖPNV
- Vorhaltung von ausreichendem und kostengünstigem Parkraumangebot in den Ortskernen
- Baustellenmanagement und -marketing unter frühzeitiger und kontinuierlicher Einbeziehung betroffener Unternehmen

Vermarktung

Der stationäre Handel in den Kommunen steht im Wettbewerb mit dem Handel in anderen Orten und mit dem Angebot nichtstationärer Vertriebsformen. Auch die Städte untereinander konkurrieren um Einwohner, Gäste, aber auch ansiedlungswillige Unternehmen und Einrichtungen. Mit aktivem Stadtmarketing gilt es, Alleinstellungsmerkmale von Städten und

Gemeinden herauszuarbeiten und zu vermarkten, das eigene Profil zu schärfen und historisch gewachsene Strukturen erlebbar zu machen.

Einkaufszentren werden durch professionelles Centermanagement betreut. Um Handel, Gastronomie, Dienstleistungs- und anderen Angeboten in den Citylagen ebenfalls faire Chancen im Wettbewerb einzuräumen, ist engagiertes Citymarketing notwendig. So kann Citymarketing die Imagebildung unterstützen oder mit Veranstaltungen und Aktionen den Standort für alle Zielgruppen attraktiver machen.

Darüber hinaus kommt dem Citymarketing und -management eine koordinierende Funktion zwischen Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern, Politik und Verwaltung zu.

Professionelles Stadt- und Citymarketing sollte zu einer städtischen Pflichtaufgabe entwickelt werden. Nur mit einer angemessenen Finanzausstattung mit Geldern der Stadt und der Unternehmen erscheint dies dauerhaft erfolgversprechend. Die Wirtschaft ist in die Stadt- und Citymarketingprozesse zwingend 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.

Vor dem Hintergrund leerstehender Immobilien und Handelsflächen sprechen wir uns für ein aktives Leerstandsmanagement aus. Dauerhafter Leerstand führt zum Qualitätsverlust des Quartiers einhergehend mit Frequenz- und Umsatzrückgängen und damit auch der Verdrängung des (inhabergeführten) stationären Handels.

Forderungen der IHK Chemnitz zur Vermarktung

- Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen, Schaffung eines eigenständigen Profils der Kommunen und zielgerichtete Vermarktung durch Stadtmarketing
- professionelles, engagiertes und finanziell solide ausgestattetes Citymarketing/Zentrenmanagement, um den Innenstädten faire Wettbewerbschancen zu geben
- aktives Leerstandsmanagement
- Stadtmarketing und Citymarketing als städtische Pflichtaufgabe ansehen
- gemeinsame Finanzierung der Stadt- und Citymarketingaktivitäten durch Kommune und Wirtschaft
- Gewährleistung der aktiven Beteiligung der Wirtschaft an der Entwicklung und Umsetzung von Stadt- und Citymarketingstrategien

Nahversorgung

Nahversorgung wird in Raumordnung und Stadtplanung als die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des überwiegend kurzfristigen Bedarfs im engeren Umfeld der Wohnung definiert. Dabei wird von vordergründig von fußläufiger Erreichbarkeit ausgegangen. Zur Nahversorgung im engeren Sinne gehören aus Einzelhandelssicht vor allem die Sortimentsgruppen Lebensmittel und Drogeriewaren. Die funktionierende

Nahversorgung ist wichtiger Bestandteil der Lebensqualität und Attraktivität von Wohnstandorten sowie gleichzeitig eine Grundlage für attraktive Wirtschaftsräume.

Bedingt durch die Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten ist eine fußläufig erreichbare Nahversorgung im ländlichen Raum nicht flächendeckend vorhanden. Dies gilt auch in einigen städtischen Wohnquartieren.

Um im Hinblick auf eine wohnnahe Versorgung steuernd wirken zu können, sollten kommunale oder regionale Einzelhandelskonzepte aufgestellt werden. Neuansiedlungen oder umfangreiche Erweiterungen außerhalb der ausgewiesenen bzw. faktischen zentralen Versorgungsbereiche haben in der Regel negative Auswirkungen auf das bestehende Nahversorgungsangebot in schützenswerten Lagen. Von Neubau- oder Erweiterungsvorhaben dürfen keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen.

Im ländlichen Bereich mit Unterversorgung bei Waren des kurzfristigen Bedarfs kann ggf. durch interkommunale Abstimmung und Zusammenarbeit mehrerer Gemeinden auch ohne Zentralortstatus die Tragfähigkeit für einen größeren Nahversorger hergestellt werden. Das muss durch kundenfreundliche Erreichbarkeit des Standortes durch den ÖPNV unterstützt werden. Aber auch andere Angebotsformen, wie Dorfläden, SB-Konzepte ohne Personal, Wochenmärkte oder mobile Versorger können ganz oder teilweise zur Sicherung der Nahversorgung dienen. Zum rechtlichen Rahmen verweisen wir auf die Forderungen im Kapitel „Einzelhandelssteuerung“.

Forderungen der IHK Chemnitz zur Nahversorgung

- Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung
- in ländlichen Bereichen ein gemeinsamer Nahversorgungsstandort für mehrere Orte/Ortsteile mit entsprechender kundenfreundlicher ÖPNV-Anbindung denkbar
- Erstellung kommunaler, respektive regionaler Einzelhandelskonzepte
- im Regelfall Ansiedlung großflächiger Nahversorgungsbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen
- Vermeidung schädlicher Auswirkungen auf schützenswerte Bereiche bei Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben
- alternative Angebotsformen einbeziehen

Rechtliche Rahmenbedingungen

Verlässliche Rechtsnormen und Chancengleichheit sind unabdingbare Voraussetzungen für fairen Wettbewerb im Einzelhandel. Die Politik auf EU-, Bundes- und Landesebene sollte mit ihrer Gesetzgebung entsprechende Regelungen vorhalten bzw. treffen, sich dabei jedoch für unbürokratische Lösungen entscheiden. Wichtig ist es, dass bei der Umsetzung europäischer Rechtsnormen in nationale Regelungen keine Verschärfungen vorgenommen werden.

Eigenverantwortliche Maßnahmen von Unternehmen sind nach Möglichkeit gesetzlichen Regelungen vorzuziehen.

Gesetze und Verordnungen müssen die Interessen von Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen beachten. Der mündige und informierte Verbraucher muss zum Leitbild des Gesetzgebers werden. Dieses sollte gerade im Bereich der Informationspflichten stärker beachtet und entsprechende Vorgaben reduziert werden.

Die überwiegende Anzahl an Händlern ist mittlerweile sowohl online als auch stationär aktiv. Die Mehrzahl der Kunden kauft situationsabhängig auf den verschiedensten Kanälen ein. Rechtliche Rahmenbedingungen sollten insoweit die Besonderheiten der Vertriebskanäle berücksichtigen. Gerade hier ist es Aufgabe des Gesetzgebers, ein Level-Playing-Field zu schaffen. Sowohl für den stationären Einzelhandel als auch für den Onlinehandel und andere Vertriebsformen sollten faire Wettbewerbsbedingungen und einheitliche steuerliche Rahmenbedingungen gelten. Hierbei ist sicherzustellen, dass alle Anbieter die geltenden steuerlichen Vorgaben einhalten, unabhängig davon, auf welchem Weg ein Produkt angeboten wird.

Genehmigungsverfahren (u. a. Baugenehmigungen, Sonntagsöffnungen) sollten die aktuellen Anforderungen des Handels berücksichtigen und so unbürokratisch wie möglich sein.

Ein Ungleichgewicht in den Wettbewerbschancen zeigt sich insbesondere im Ladenöffnungsrecht. Betrachtet man die zeitlichen Möglichkeiten des Verkaufes, sind zwischen Onlinehandel und stationärem Handel unterschiedliche Voraussetzungen gegeben. Während online 7 Tage die Woche rund um die Uhr gekauft werden kann, unterliegt das stationäre Ladengeschäft den Regelungen des Sächsischen Ladenöffnungsgesetzes (SächsLadÖffG). Grundsätzlich ist es sicher wünschenswert, wenn der Unternehmer seine Öffnungszeiten an die Bedarfe der Kunden anpassen kann. Viel wichtiger sind jedoch maßvolle Möglichkeiten der Sonntagsöffnung, welche unbürokratisch, eigenverantwortlich und rechtssicher genutzt werden können. Beispielgebend hierfür könnten die Regelungen des Ladenöffnungsgesetzes des Saarlandes sein. Verkaufsstelleninhaber dürfen dort ihre Verkaufsstellen an vier Sonntagen im Jahr geöffnet haben, wenn sie dies mindestens zwei Wochen vorher bei der zuständigen Behörde anzeigen.

Für die vermehrt in den Markt eintretenden SB-Konzepte ohne Personal bedarf es einer rechtssicheren Regelung der Öffnungsmöglichkeiten.

Bei der Einführung neuer notwendiger Rechtsnormen sind ausreichend dimensionierte Übergangsfristen einzuräumen, damit sich die Unternehmen finanziell, personell und organisatorisch entsprechend vorbereiten können.

Handelsunternehmen, Gastronomie- und andere Dienstleistungsbetriebe tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität der Innenstädte bei. Dazu gehört auch die Nutzung des öffentlichen Raums vor den jeweiligen Objekten und die Durchführung von Veranstaltungen. Die Kommunen sollten diese Aktivitäten bzw. Nutzungen nicht dadurch erschweren, dass mit Regelungen wie Sondernutzungssatzungen die Unternehmen über Gebühr finanziell belastet werden.

Forderungen der IHK Chemnitz zu rechtlichen Rahmenbedingungen

- verlässliche Rechtsnormen bei möglichst geringen Bürokratieanforderungen
- keine Verschärfung von europäischen Vorgaben bei Umsetzung in nationales Recht
- Möglichkeit freiwilliger Regelungen/Maßnahmen in Betracht ziehen
- Interessen von Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen schützen
- Chancengleichheit zwischen Onlinehandel und stationärem Handel
- faire Wettbewerbsbedingungen und einheitliche steuerliche Rahmenbedingungen für alle Vertriebsformen
- maßvolle, unbürokratische, eigenverantwortliche und rechtssichere Ladenöffnung an Sonntagen
- ausreichend dimensionierte Übergangsfristen für die Umsetzung neuer Rechtsnormen in den Unternehmen
- Sondernutzungssatzungen im Sinne attraktiver Innenstädte oder Stadtteilzentren mit Augenmaß gestalten

Neue Technologien

Die Digitalisierung bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Handelsunternehmen und (Innen-)Städte.

Vor dem Hintergrund des veränderten Konsumentenverhaltens und hohen Umsatzanteilen des Internethandels ist eine Online-Präsenz unerlässlich. Durch digitale Technologien können z. B. personalisierte Kundenerlebnisse geschaffen, Kundenbindung und -zufriedenheit erhöht, die Reichweite vervielfacht, Prozesse automatisiert und verschlankt, (Kunden-)Daten besser erfasst und analysiert, Geschäftsmodelle an das veränderte Marktumfeld angepasst oder die Nachhaltigkeit erhöht werden. Speziell die Nutzung von KI im Handel eröffnet vielfältige Möglichkeiten für die Unternehmen (u. a. Sortimentsgestaltung, Preisgestaltung, Personalplanung, Bestandsmanagement, Energiemanagement, personalisiertes Marketing, Betrugserkennung, digitale Umkleidekabine, visuelle Produktsuche, individuelle Kaufberatung).

Die Digitalisierung erfordert teils hohe Investitionen, führt zu permanentem Schulungsbedarf, lässt Technologien rasch veralten und stellt hohe Anforderungen an den Datenschutz.

Damit Unternehmen sich mit allen für das jeweilige Geschäft relevanten und aktuellen Aspekten der Digitalisierung befassen können, bedarf es umfassender Unterstützung, sei es in fachlicher als auch finanzieller bzw. fördertechnischer Hinsicht.

Grundvoraussetzung zur Nutzung der vielfältigen technischen Möglichkeiten ist der rasche und flächendeckende Ausbau der Breitbandversorgung.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung sind auch durch die Kommunen und andere Behörden zu nutzen, um die Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Verwaltung zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Forderungen der IHK Chemnitz zu neuen Technologien:

- Ausbau einer flächendeckenden leistungsfähigen digitalen Infrastruktur
- Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung zur besseren und schnelleren Interaktion und Kommunikation mit der Verwaltung
- Fortsetzung der gezielten Förderung der Digitalisierungsprozesse des (stationären) Handels