

## **Handelspolitische Positionen der IHK Nord Westfalen**

## These 1

---

*Zunahme der Verkaufsflächen und Wachstum des Onlinehandels verschärfen weiter den Verdrängungswettbewerb.*

---

Die Verkaufsflächen im Handel befinden sich auf einem hohen Niveau – wachsen aber insgesamt nicht mehr so dynamisch wie in der Vergangenheit. Der Druck zum Verkaufsflächenwachstum hat insbesondere bei den Sortimenten nachgelassen, die stark über den Onlinehandel vertrieben werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass in den nächsten Jahren der Flächenumsatz weiter sinkt – eine Ausnahme bildet wohl der Lebensmittelhandel, der nach wie vor kaum vom Onlinehandel betroffen ist.

Nur Betriebe, die ein eindeutiges Profil haben, z. B. hinsichtlich Sortiment, Größe, Nähe zum Kunden oder Atmosphäre, werden in diesem Wettbewerb bestehen. Andere Betriebe mit zu kleinen Verkaufs- oder Grundstücksflächen, wenigen Einwohnern im Einzugsbereich und schlechter infrastruktureller Anbindung, laufen Gefahr, zugunsten attraktiverer Standorte aufgegeben zu werden. Neue Mieter zu finden, dürfte an solchen Standorten immer schwerer werden und im schlimmsten Fall droht ein dauerhafter Leerstand. Kommunen werden zukünftig verstärkt vor dem Problem der Nachnutzung von Handelsbrachen stehen. Verkürzungen von Fußgängerzonen oder die Öffnung für den Verkehr werden zunehmen.

## These 2

---

*Grund- und Nebenzentren verlieren ohne Magnetbetriebe immer stärker an Bedeutung*

---

Besonders in dicht besiedelten Ballungszentren liegen Innenstadt und Stadtteil-/Nebenzentren nicht weit auseinander. Ihre Einzugsgebiete überlappen sich. Verbraucher können zwischen mehreren Einkaufszielen in der Umgebung wählen. Viele Nebenzentren haben daher in den letzten Jahren an Attraktivität verloren und es nicht geschafft, die Kundenbindung zu halten. Die Ursache hierfür liegt häufig darin begründet, dass die Ansiedlung neuer, größerer Frequenzbringer nicht gelungen ist bzw. wesentliche Magnetbetriebe aus dem Markt ausgetreten sind. Inhaber geführte Betriebe in den Nebenzentren geraten somit unter Druck. Häufig droht die Schließung dann, wenn der Inhaber aus Altersgründen aufhört und ein Nachfolger nicht in Sicht ist. Neuen, z. B. filialisierten Unternehmen bieten diese Standorte oft keine wirkliche Perspektive. Gleiches gilt für die Grundzentren im ländlichen Raum. Besser sieht es in den Zentren größerer Mittelstädte im ländlichen Raum aus, deren Handel von der Kaufkraftbindung der

umliegenden Bevölkerung getragen wird. Sie reagieren relativ robust auf Wettbewerbsdruck von außen; vor allem dann, wenn sie zusätzlich durch attraktive Gastronomie- und Kulturangebote punkten können.

## These 3

---

*Fachmärkte sind weiterhin auf Wachstumskurs – und für Innenstädte interessant*

---

Die Verbraucher wollen Fachmärkte, Discounter und leistungsfähige Vollsortimenter, daran besteht kein Zweifel. Deshalb muss die Attraktivität dieser Formate zum Vorteil für Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren genutzt werden. Die Nachnutzung von aufgegebenen Kauf- oder Warenhäusern durch Shopping-Center oder einzelne Fachmärkte ist ein vielversprechender Ansatz. Zusätzlich entstehen aber neue Fachmarktzentren auch außerhalb der Zentren, die wegen ihrer Größe und aggressiven Preispolitik bereits geschwächte Zentren weiter beeinträchtigen können. Kommunen sind gezwungen, sich dieser Herausforderung zu stellen und klare Entscheidungen zu treffen. In Einzelfällen müssen auch alternative Nutzungskonzepte für frühere Handelsstandorte entwickelt werden.

## Thesen 4

---

*Demografischer Wandel verändert die Rahmenbedingungen für die Nahversorgung*

---

Oft denken Betreiber von Supermärkten und Discountern noch vor allem an den Pkw-orientierten Kunden. Kleinflächige Standorte in Innenstadtlagen sind für sie aufgrund der logistischen Anforderungen an ihre Filialsysteme und geschmälerter Renditen problematisch. Doch in hoch verdichteten Stadtquartieren ist bereits heute ein deutlicher Trend zum „Einkauf um die Ecke“ auszumachen: Für viele Verbraucher bestimmen Kriterien wie Wohnungsnähe, Überschaubarkeit des Angebotes und soziale Kontakte zunehmend ihre Einkaufsentscheidungen. Das Wohnen in der Stadt wird gerade für die stark wachsende Gruppe der „älteren Menschen“ wieder attraktiver. Das Wegbrechen einer flächendeckenden Nahversorgung in den Wohnvierteln und im ländlichen Raum wird vom Verbraucher vielfach als Beeinträchtigung seiner Lebensqualität empfunden. Politik und Verwaltung geraten unter Druck. Auch der Markt reagiert: Neue Kleinflächenformate sind nicht mehr ausgeschlossen, sondern je nach Standort durchaus möglich. In den großen Ballungsräumen entstehen aufgrund knapper Flächen immer häufiger gemischt genutzte Immobilien. Erfolgreiche Beispiele haben Vorbildfunktion und motivieren Investoren. Doch die neuen Formate werden nicht zwangsläufig an den aufgegebenen alten Standorten (den heute leer stehenden Flächen) angesiedelt, da diese den Kundenerwartungen nicht mehr entsprechen. Im

ländlichen Raum sind die Kleinflächenformate wegen der fehlenden Hochfrequenzlagen kein Lösungsansatz, hier sind Konzepte mit kombinierten Handels- und Dienstleistungsangeboten in einem Geschäft ein denkbarer Ansatz, die Nahversorgung zu sichern. Ebenso werden die Vernetzung von Onlinehandel und stationären Läden sowie Liefermodelle Nahversorgungslücken schließen können.

## These 5

---

*Verbindliche landesplanerische Regelungen müssen beibehalten und einheitlich angewendet werden*

---

Der Landesentwicklungsplan in Nordrhein-Westfalen legt Ziele zur stadtverträglichen Einzelhandelsentwicklung fest. Die einheitliche Auslegung ist – je nach Planungswille einer Kommune – nicht immer gewährleistet. Ein aktueller Einzelhandelserlass ist erforderlich.

## These 6

---

*Der Onlinehandel wird weiter deutlich wachsen - aber den stationären Handel nicht ersetzen*

---

Der Onlinehandel trägt massiv zum Wettbewerb und zur Veränderung des Einzelhandels bei. Allerdings ist der Onlinehandel nicht der alleinige Treiber des Wandels.

Der Umsatzanteil variiert je nach Branche erheblich. Bei einigen, insbesondere innenstadtrelevanten Branchen, liegt dieser bereits bei über 20 Prozent.

Die Verbraucher kaufen dennoch weiterhin überwiegend im stationären Einzelhandel ein. Einkaufserlebnis, persönliche und fachkundige Beratung, Probe der Ware und direkte Verfügbarkeit haben nicht an Bedeutung bei den Verbrauchern verloren. Dennoch muss sich der stationäre Einzelhandel auf die Herausforderung des veränderten Kundenverhaltens einstellen.

Im Onlinehandel liegen aber auch Chancen für den stationären Einzelhandel. Wichtig ist, dass der Einzelhandel Offline und Online intelligent miteinander verknüpft und den Weg einer Mehrkanalstrategie geht. Dazu wird er in seine Fachkräfte investieren müssen.

## Zehn Forderungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Aus den sechs Thesen zur Situation im Handel leitet die Industrie- und Handelskammer Nord Westfalen folgende Forderungen an Politik, Verwaltung sowie Unternehmen ab.

### Forderung 1

---

*Innenstädte und Stadtteilzentren stärken!*

---

Die Innenstadt bleibt nur dann der gesellschaftliche Mittelpunkt einer Stadt, wenn sie auch Mittelpunkt des Handels ist. Starke Zentren dienen gleichzeitig auch der Stärkung des urbanen Lebens in unseren Städten und Gemeinden und sind wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor für die gesamte Stadt. Wer lebendige Innenstädte und Stadtteilzentren erhalten will, der muss den innerstädtischen Handel stärken und auch mit den Randerscheinungen wie z.B. Verkehrs- oder Lärmbelastung umgehen können. Es gilt, den Handel gezielt in die Zentren zu lenken und ihm dort Entwicklungsperspektiven zu geben. Innenstädte müssen auch digital sichtbar und erlebbar sein, um für alle Kundengruppen interessant zu bleiben. Kommunen und Gewerbetreibende müssen ihren digitalen Auftritt aufeinander abstimmen.

### Forderung 2

---

*Innerstädtische Einkaufszentren standortgerecht und -verträglich entwickeln!*

---

Großvorhaben, insbesondere Einkaufszentren, haben sich in den letzten Jahren – auch bedingt durch landesplanerische Vorgaben – auf die Innenstädte konzentriert. Die Folge sind oftmals räumliche Schwerpunktverschiebungen innerhalb der Innenstädte gewesen. Die Innenstadtverträglichkeit in Bezug auf Größe und die funktionale und räumliche Integration in das bestehende Zentrum ist sicherzustellen. Bei der Revitalisierung und dem Refurbishment von Einkaufszentren kommt es darauf an, die Flächen wieder zu attraktiveren und einen leistungsfähigen Mietermix zu reorganisieren. Im Einzelfall sind geeignete Nachnutzungsmodelle auch außerhalb des Handels bzw. neue Profile für „abgehängte“ Lagen zu finden. Die notwendigen Prozesse sind eine gemeinsame Aufgabe von Politik, Wirtschaftsförderung, Standortmarketing, Unternehmen und Immobilieneigentümern.

## Forderung 3

---

*Entwicklungspotenziale auf ein Netz zukunftsfähiger Zentren konzentrieren!*

---

Die Zahl der Stadtteil- und Nahversorgungszentren wird aufgrund der demografischen Entwicklung und der strukturellen Veränderungen im Einzelhandel insgesamt eher abnehmen. Die Konzentration der Entwicklungspotenziale sollte weiterhin konsequent auf die gewachsenen Zentren gelenkt werden.

Begleitende städtebauliche Maßnahmen und Stadtmarketingaktivitäten (Werbegemeinschaften, Immobilien- und Standortgemeinschaften etc.) können darüber hinaus die Überlebenschance von Innenstädten und Stadtteilzentren sichern. Die Einbindung von Filialisten in diese Prozesse sollte vorangetrieben werden.

Die örtlichen Akteure müssen bei ihren Aktionen (z.B. bei der rechtssicheren Organisation und Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen) von ihren Kommunen unterstützt werden.

Bei der Nahversorgung können solitäre Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen die fußläufige Versorgung der Wohnbevölkerung sichern. Wo der Markt dauerhafte Versorgungslücken entstehen lässt, kann bürgerschaftliches Engagement (z. B. nach dem Genossenschaftsprinzip organisierte Nachbarschaftsläden) eine Lösung sein. Staatlich subventionierte Nahversorgungsprojekte, die in Wettbewerb zu privaten Anbietern treten, sind dagegen abzulehnen. Sozialprojekte zur Integration in den Arbeitsmarkt oder zur Versorgung von Bedürftigen erfordern der kritischen Einzelprüfung.

## Forderung 4

---

*Discounterwachstum am Rande der Städte bremsen!*

---

Mit ihren erfolgreichen, zumeist zentrenrelevanten Aktionswaren sind die Lebensmittel-Discounter in ihrer Gesamtentwicklung zu einer großen Gefahr für die gewachsenen Zentren und dem etablierten Facheinzelhandel geworden. Diese Gefahr ist mit dem starken Größenwachstum der Discounter angestiegen.

Die Ausweisung solcher Standorte ist im Hinblick auf die Funktionsfähigkeit der Stadtteil- und Nahversorgungszentren sorgfältig abzuwägen. Discounter müssen, wie Vollsortimenter auch, in die Zentren eingebunden werden, so dass sie mit ihrer Kundenfrequenz positiv für den Gesamtstandort wirken. Die Randsortimente sind bei Standorten außerhalb der Zentren deutlich zu begrenzen.

## Forderung 5

---

*Einzelhandelskonzepte als Rahmen für Stadtentwicklung und Investitionen!*

---

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind notwendige Voraussetzung für eine gezielte, stadtentwicklungspolitisch motivierte Steuerung des Einzelhandels. Sie sollten auf der Basis der vorhandenen Strukturen die mittelfristigen Leitlinien für die zukünftige Entwicklung aufzeigen und einen verbindlichen Rahmen vorgeben. Idealerweise geschieht dies im Konsens mit Nachbarkommunen und mündet in einem regionalen Einzelhandelskonzept. Wer Projekte auf der Grünen Wiese, die der Stärkung der Zentren entgegenstehen, verhindern will, der muss offensiv Alternativentwicklungen in den Zentren prüfen und auch mittragen. Über Einzelvorhaben muss entsprechend den Vorgaben der Einzelhandels- und Zentrenkonzepte – unabhängig von den Einzelinteressen von Betreibern und Grundstückseigentümern – entschieden werden. Die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes darf nicht das Ende städtischen Handelns darstellen – es muss im Anschluss eine enge Verzahnung und Abstimmung mit den Aktivitäten des Stadtmarketings, der Werbegemeinschaften, Immobilien und Standortgemeinschaften (ISG) und ggf. eines Citymanagers stattfinden. Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept erzeugt keine unmittelbare Rechtswirkung nach außen. Die Ziele und Empfehlungen des Konzeptes bedürfen daher einer konkreten Umsetzung durch geeignete Bebauungspläne.

## Forderung 6

---

*Agieren statt reagieren!*

---

Stadtentwicklung soll durch die Stadt und nicht durch Investoren erfolgen. Nur wer den Mut hat, auch einmal „Nein“ zu einem Standort zu sagen, kann die Handelsentwicklung anhand der festgelegten städtebaulichen Ziele aktiv gestalten. Die Politik muss diesen Druck aushalten – nur so kann eine nachhaltige Einzelhandels- und Stadtentwicklung verfolgt werden. Dazu gehört auch, dass die zuständigen Behörden die Einhaltung von bauordnungsrechtlichen Vorgaben (Flächen, Sortimente) überprüfen und Bebauungspläne rechtzeitig im Sinne der gewünschten Stadtentwicklung überplanen. Generell sollten Städtebauförderungsmittel nur noch für Kommunen bewilligt werden, die diesem Druck erfolgreich standgehalten und ihre städtebaulichen Entwicklungsziele auch im Bereich der Handelsentwicklung konsequent befolgt haben.

## Forderung 7

---

*Individualität als Alleinstellungsmerkmal fördern!*

---

In schrumpfenden Märkten und aufgrund der zunehmenden Uniformität unserer Städte wird „Individualität“ zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Diese Alleinstellungsmerkmale sind in Abstimmung mit Gastronomie, Handel und Dienstleistern stärker zu inszenieren. Handlungsempfehlungen sollten insbesondere auf kommunalen Konzepten (Einzelhandelskonzepte, integrierten Stadtentwicklungskonzepte etc.) aufbauen. Die Kommunen, denen es gelingt ein eigenes „Profil“ zum Beispiel durch professionelles und integriertes Stadtmarketing zu entwickeln, werden im zunehmenden Wettbewerb unter den Städten als Gewinner hervorgehen. Werbe- und Immobilienstandortgemeinschaften leisten oftmals einen großen Beitrag für die Attraktivität unserer Städte und Stadtteile. Ihre Veranstaltungen und Aktivitäten für den jeweiligen Standort müssen gestärkt und von allen Beteiligten unterstützt werden. Dies gilt auch für traditionelle Wochenmärkte und Kirmesveranstaltungen.

## Forderung 8

---

*Ruinösen Flächenwettbewerb eindämmen!*

---

Großprojekten mit noch größeren Projekten zu begegnen, hat in gesättigten Märkten nachhaltige negative Folgen für die gesamte Region. Die Verlierer dieser Entwicklung sind die Innenstädte und Stadtteilzentren. Generell sollte die „Verdichtung“ von gewachsenen Strukturen vor der Ausweisung neuer Standorte stehen. Interkommunale Abstimmung muss noch intensiver betrieben werden. Sie sollte in verbindliche regionale Einzelhandelskonzepte münden.



## Forderung 9

---

*Mut zu Veränderungen!*

---

Negativen Trends wie der Konzentration und Banalisierung des Handels kann nur durch Qualität, Atmosphäre und kompetenter Beratung entgegengewirkt werden. Der Kunde mit all seinen Bedürfnissen nach Information und Komfort muss wieder in das Zentrum des Einzelhandels gerückt werden. Individualität, Innovationsfähigkeit und Servicebereitschaft müssen zu unverzichtbaren Attributen, insbesondere der des inhabergeführten Facheinzelhandels, werden. Der über viele Generationen anhaltende Erfolg von Familienunternehmen zeigt, dass Händler gut beraten sind, wenn sie ihr unternehmerisches Wirken langfristig und nachhaltig ausrichten – wozu ein ressourcenschonender und fairer Handel gehört. Auch Angebotsnischen, in denen sich lokale Anbieter und regionale Marken entwickeln können, ebenso wie neue Betriebsformen oder Konzepte, die der Schärfung des jeweiligen Standortprofils dienen, sollten von allen Akteuren – Politik, Verwaltung und Immobilieneigentümern – unterstützt werden.

Der Bedeutungszuwachs des Onlinehandels zwingt den stationären Einzelhandel zum Um- und Weiterdenken. Es müssen Offline und Online intelligent miteinander verknüpft und der Weg einer Mehrkanalstrategie gegangen werden. So hat der Einzelhandel die Möglichkeit die Vorteile beider Welten zu nutzen. Hierbei muss in erster Linie die Sicht- und Auffindbarkeit im Internet erhöht werden, während nicht jeder Einzelhändler einen eigenen Online-Shop benötigt.

Der Einsatz von neuen Technologien und Geschäftsprozessen erfordert gezielte Schulung und Weiterbildung.

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung wird der Wettbewerb um Fachkräfte und Auszubildende weiter zunehmen. Um hier attraktiv zu bleiben, muss das Image des Einzelhandels nachhaltig verbessert werden.

## Forderung 10

---

*Einzelhandelserlass NRW veröffentlichen*

---

Das Land NRW muss einen neuen Einzelhandelserlass erarbeiten und veröffentlichen, um eine einheitliche Rechtsanwendung in den Kommunen sicherzustellen.

Verabschiedet von der Vollversammlung am 26. März 2019