

Diskussionspapier

Optimale Handelsstandorte

Flächen | Handelslagen | Partner



Rahmen

Der Handelsverband Deutschland unterstreicht das Leitbild der mitteleuropäischen Stadt. Integraler Bestandteil ist das Credo der „Innenentwicklung vor Außenentwicklung“. Dergleichen sieht der Handelsverband Deutschland im deutschen Städtesystem einen wesentlichen Garanten dafür, dass im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Handel betrieben werden kann. Daher ist das deutsche Städtesystem das Fundament für einen erfolgreichen stationären Handel.

Zurzeit hat sich der dem Handel immanente Wandel durch die Digitalisierung verstärkt. Im Zuge dessen sind Umsatzverschiebungen zugunsten des Online-Handel festzustellen sowie Auswirkungen auf die stationären Standortlagen (z.B. Frequenzverluste). Neben weiteren Kennziffern (demographischer Wandel, innerdeutsche Migrationsbewegungen, Landflucht, etc.) führen diese veränderten Rahmenbedingungen zu erheblichen Anpassungsdruck im Handel.

Dieser führt zu einer fortschreitenden Verzahnung der Vertriebswege online und offline, die wiederum hohe Investitionen sowie neue Kompetenzen vom Handel erfordert. Auch bei einer erfolgreichen Umsetzung der Multichannel-Strategie im Handel ist bereits heute absehbar, dass es in den nächsten Jahren zu erheblichen Geschäftsaufgaben kommen wird (ca. 50.000 bis in das Jahr 2020), da einige der aufgeführten Kennziffern handelsexogen sind und daher nicht durch den Handel zu beeinflussen (z.B. Absinken der Nettoverfügbarkeit am Privateinkommen für den Handel).

Diese Verluste werden räumlich sehr heterogen sein, so dass die Zukunftsperspektiven des Handels in den Städten sehr unterschiedlich sind. Daher müssen für jede Kommune, für jeden Handelsstandort individuelle Lösungen gefunden werden. Einige Parameter gelten jedoch für die gesamte Entwicklung von Stadt und Handel und sollten Grundlage gemeinsamen Handels sein:

- Der Handelsverband Deutschland spricht sich für eine „Chancengleichheit der Vertriebsformen des Handels“ aus.
- Die teilweise veröffentlichten Forderungen nach einer (bauplanungsrechtlichen) Deregulierung erteilt der Handelsverband Deutschland jedoch eine Absage, da die skizzierten Deregulierungen (Vereinfachung des Planungsrechts insbesondere zur Entwicklung von Handelsgroßflächen; Aufweichung der Sortimentsbeschränkungen) nicht dem Credo der Innenentwicklung vor Außenentwicklung entsprechen, da diese vor allem den nicht integrierten Standorten auf der Grünen Wiese Vorschub leisten würden.

Zudem zeigt sich, dass die Umsatzverschiebungen zugunsten des Onlinehandels nicht gleichförmig in allen Branchen festzustellen sind. Insbesondere die Leitbranche der Innenstadt /Bekleidung) hat erhebliche stationäre Umsatzverschiebungen



hinzunehmen. D.h., die negativen räumlichen Wirkungen des Online-Handels sind bisher vornehmlich für die Innenstädte zu proklamieren.
Die Deregulierungen für den stationären Handel würden eine einseitige Wirkung für die Grüne Wiese entfalten und den innerstädtischen ein zweites Mal im Zusammenhang mit dem Online-Handel negativ beeinflussen (Umsatzverschiebung + Vorschub einer Entwicklung auf der Grünen Wiese).

- ⇒ Die Deregulierungen für den stationären Handel in der oben skizzierten Form sind eine Investitionsförderungen für die Grüne Wiese und werden daher vom Handelsverband Deutschland in der Form abgelehnt.

Recht

§ 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO)

Die Versorgung der Bevölkerung durch Waren des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) besitzt einen besonderen Status im Gesamtgefüge der Handelsbranchen. Dieser leitet sich nicht nur aus der Umsatzgröße ab (ca. 50% der Gesamtumsätze des Handels) sondern auch der besonderen Güte der Produkte für die tägliche Versorgung der Bevölkerung u.a. mit Nahrungsmitteln. Dieser Stellenwert muss sich jedoch auch in der Planung der Standorte des Lebensmitteleinzelhandels abbilden.

Daher plädiert der Handelsverband Deutschland auch für großflächige Standorte des Lebensmitteleinzelhandels (insbesondere Discounter und Supermärkte) dafür, den gegebenen rechtlichen Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO, hier insbesondere Satz 4, zu nutzen. Der Handelsverband Deutschland erarbeitet diesbezüglich zurzeit mit dem Deutschen Städtetag eine Handreichung zum verbesserten Umgang im Vollzug vor Ort.

- ⇒ Der Handelsverband Deutschland stellt deutlich heraus, dass zum verbesserten Vollzug keine Änderung des § 11 Abs. 3 BauNVO angestrebt wird. Hierbei verweist der Handelsverband Deutschland auch auf die Studie des DIFI „[Studie zur städtebaulichen Wirkungsweise des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung](#)“ vom März 2014 sowie die diesbezügliche Stellungnahme des Handelsverband Deutschland.

Sortimentslisten

Sortimentslisten gehören zu den wichtigen Instrumenten zur Steuerung des Handels in Hinblick auf die optimale Versorgung der Bevölkerung. Dabei ist zu bedenken:

- Die Sortimentslisten sind für jede einzelne Kommune individuell zu erarbeiten
- Die Sortimentslisten sind in regelmäßigen zeitlichen Abschnitten den aktuellen Gegebenheiten anzupassen (z.B. alle zwei Jahre)
- Die Abstimmung zu diesen Sortimentslisten hat in Zusammenarbeit mit den Handelsverbänden vor Ort zu geschehen



- Die Sortimentslisten dürfen nicht nur entsprechend des Status Quo in einer Kommune aufgestellt werden, sondern sollen den gewünschten Branchenmix in den zentralen Bereich abbilden. Dies impliziert, dass auch Branchen oder Warengruppen abgebildet werden können, die im zentralen Bereich einer Gemeinde aktuell nicht mehr vorhanden, jedoch gewünscht sind
 - Die Sortimentslisten müssen daher abgewogen, mit Augenmaß und in Abstimmung permanent fortgeschrieben werden
- ⇒ Der Handelsverband Deutschland spricht sich eindeutig gegen eine Streichung der Sortimentslisten aus – auch der generellen Streichung einzelnen Branchen oder Warengruppen - da dies eine faktische Erhöhung der Verkaufsflächen der sogenannten Randsortimente nach sich ziehen würde. Wichtig ist jedoch die einzelfallbezogene Betrachtung je Kommune.

Konzepte

Einzelhandelskonzepte

Einzelhandelskonzepte sind die wichtige gemeinsame Basis der Handelssteuerung in einer Kommune. Dabei ist zu bedenken:

- Die Einzelhandelskonzepte sind laufend (unterjährig) den aktuellen Gegebenheiten anzupassen
- Hierzu haben die Kommunen Beiräte einzurichten, in denen u.a. die Vertreter der Handelsverbände integriert sind
- Die Einzelhandelskonzepte haben sich nach zwischen den Verbänden abgestimmten Mindestanforderungen/ Kriterien zu orientieren
- Die Berechnungen in den Einzelhandelskonzepten haben die Umsatzverschiebungen zugunsten des Online-Handels bei der Darstellung der potenziellen lokalen sowie regionalen Kaufkraft abzubilden

Flächen- sowie Leerstandsmanagement

Das Leerstandsmanagement wird in Zukunft erheblich an Bedeutung gewinnen. Mit einer an etlichen Standorten zu vermutenden sinkenden Sogwirkung des Einzelhandels und den ursächlichen Flächenaufgaben durch den Handel, gilt es, alternative Konzepte zur Stabilisierung der Handelslagen insbesondere der Innenstädte zu entwickeln. Dazu ist zunächst einmal die Kenntnis über die aktuelle Situation notwendig um (präventiv) gegensteuern zu können.

Dazu gilt es den Branchenmix sowie die Leerstände zu erfassen, bzw. die Flächen bestenfalls im Vorfeld einer Nachnutzung/ Umnutzung zuzuführen. In der Praxis existieren bereits gute Beispiele wie das Leerstandsmanagement in Passau, welches der



Handelsverband Deutschland mit dem BMUM im Rahmen des Wettbewerbs „Händler machen Stadt“ ausgezeichnet hat.

- ⇒ Nur die Kommune, die ihre aktuelle Lage kennt und Konzepte für die Zukunft hat, kann angemessen auf die Veränderungen reagieren

Hierzu können auch Konzepte gehören, die im Sinne einer „Verdichtung des Angebots“ die mit den Handelsverbänden abgestimmte Reduzierung von Handelsflächen beinhalten (z.B. Verkürzung von Fußgängerzonen). Generell sollten sich Handelsflächen in den Innenstädten konzentrieren, so dass zunächst nicht integrierte Handelslagen im Sinne einer Handelskonzentration überprüft werden sollten.

Aufbau lokaler digitaler Online-Plattformen

Zurzeit versuchen sich eine Reihe von lokalen Online-Plattformen auf dem Markt zu etablieren. Ihnen ist gemein, dass Sie die Vermarktung des stationären lokalen Handels in den Mittelpunkt stellen. Der Fokus liegt dabei bei Vermarktung in der Region bzw. für das lokale Publikum. Die Konsolidierung der unterschiedlichen Formate ist absehbar bzw. hat jüngst begonnen.

Nach Meinung des Handelsverband Deutschland sind die meisten dieser lokalen Online-Plattformen nicht geeignet, den Verkauf von Waren im lokalen Handel maßgeblich zu unterstützen, da diese das weltweite Online-Absatzgebiet irrtümlicherweise auf einen lokalen bzw. regionalen Markt beschränken und daher die Chancen des Online-Handels verpassen. Eine echte Alternative dazu stellt bisher nur das „lokale Konzept“ von eBay dar, da die lokale Leistungsfähigkeit des Handels mit der Chancen eines weltweiten Absatzmarktes verbunden wird.

Gleichwohl ist die Idee lokaler Online-Plattformen in Zusammenarbeit von Stadt und Handel in Richtung einer Leistungsshow der kommunalen Stärken weiterzuentwickeln. Neben dem lokalen Handelsangebot sollten weitere Funktionen einer Stadt abgebildet bzw. mit einer Kaufoption verbunden werden (Theaterkasse, Fremdenverkehr, Sportangebote etc.). Daraus können sich ähnlich der stationären Aktivitätenkopplung auch Synergien für den lokalen Online-Handel ergeben, da „Effektkäufe“ auch im lokalen Online-Handel möglich werden.

Stadtmarketing/ Citymanagement

Das Stadtmarketing bzw. Citymanagement hat sich in vielen Kommunen bewährt. Doch obschon das Instrument seit über 20 Jahren in Deutschland etabliert ist, passen die Maßstäblichkeit der Aufgaben, der personellen sowie finanziellen Ausstattung häufig nicht übereinander. Die Profiteure dieser Einrichtungen sind Stadt und Handel gleichermaßen, so dass im gegenseitigen Einvernehmen geeignete Maßnahmen zu entwickeln sind, das an Bedeutung gewinnende Instrument der „kommunikativen Stadtplanung“ zu fördern.



Mobilität

Die Erreichbarkeit der Innenstädte ist ein Dauerthema der Handelsbranche. Zur dauerhaften Stabilität der Handelslagen gehört eine hervorragende Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger. Stadt und Handel haben dabei auch das sich verändernden Mobilitätsverhalten der Bürger und Kunden in die Zukunftsplanungen einzubeziehen. Dies beinhaltet den Modal split genauso wie völlig neue Formen der Mobilität (von der Elektromobilität bis hin zum autonomen Fahren). Für den Handel sind hierbei die Kundenverkehre ebenso wichtig wie die Lieferverkehre welche insbesondere im Bereich B2C zunehmen werden.

Erreichbarkeit stellt sich für den Handelsverband Deutschland jedoch auch in digitaler Form dar. Um den Übergang hin zur Verschneidung der Vertriebswege meistern zu können, sind die Kommunen aufgerufen, eine hocheffiziente digitale Infrastruktur bereitzustellen. Nach Meinung des Handelsverband Deutschland wird dies für einen gewissen Zeitraum ein wichtiger USP für einzelne Kommunen werden, bevor die optimale digitale Infrastruktur obligatorisch sein wird. Auch hierzu sollten laufende Gespräche zur Bedarfsgerechtigkeit mit den Handelsverbänden stattfinden.

Immobilien

Die Rolle der Immobilieneigentümer hat in der Wahrnehmung der weiteren (Innen)-stadtpartner in den letzten Jahren richtigerweise zugenommen. Die Interessen in der Dreieckskonstellation Stadt/ Handel/ Immobilieneigentümer sind nicht immer deckungsgleich. In jüngster Zeit kristallisiert sich z.B. heraus, dass die Immobilienbranche den Online-Handel als Konkurrenz betrachtet, während der Handelsverband Deutschland eine Chance im Sinne der Konsumentenbedürfnisse erkennt.

Die Interessen sind jedoch im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu moderieren. So benötigt der Handel auch in Zukunft passgenaue und maßstabsgerechte Geschäftsflächen zu fairen Bedingungen. Im Zuge der Digitalisierung werden sich die Anforderungen an diese Handelsflächen in Bezug auf den Zuschnitt, die Größe, die technische Infrastruktur, die Lieferzonen etc. voraussichtlich verändern.

Stadtgestaltung

Der Handel entfaltet eine Wirkung in den Stadtraum durch seine Angebote sowie die Gestaltung seiner Ladenfronten. Daher trägt er mit zu einer angenehmen (innerstädtischen) Atmosphäre bzw. einem ansprechenden Einkaufserlebnis und bestenfalls hoher



Aufenthaltsqualität und Verweildauer bei. Der Straßenraum, die Platzgestaltung sowie die Grund- und Aufrissgestaltung wird jedoch maßgeblich durch die kommunale Planung beeinflusst.

Nach Feststellung der Studie „Vitale Innenstädte 2014“ des Institut für Handelsforschung sind die Atmosphäre, die Gestaltung der Stadt sowie die Aufenthaltsqualität die wichtigsten Push-Faktoren für die Bürger und Kunden um die Innenstadt zu kommen. Daher wird der Stellenwert der Baukultur in den Städten in Zeiten einer ubiquitären Verfügbarkeit von Waren (Online-Handel: 24 Stunden/ 7 Tage/ an jedem Ort) an Bedeutung zunehmen. Stadt und Handel müssen Orte schaffen, die einen echten Mehrwert im Freizeitverhalten der Bürger und Kunden bieten. Daher sind Stadt und Handel gemeinsam aufgerufen, den Stellenwert der Baukultur auch aus opportunistischen Gründen herauszustellen und zum Gegenstand des eigenen Handelns zu machen. Gestaltungsbeiräte haben nach Ansicht des Handelsverband Deutschland in vielen Städten einen guten Weg vorgezeichnet.

Partnerschaft

Der Handelsverband Deutschland erkennt in den kommunalen Spitzenverbänden einen wichtigen natürlichen Partner. Die aktuellen Veränderungen in Verbindung mit der Geschwindigkeit der Prozesse weist den Weg noch engerer Abstimmung und Verzahnung. Wir wünschen, dass die Kommunen wieder im eigenen Interesse „Handel denken“. Gleichzeitig müssen die divergenten intrakommunalen Interessen bzw. Rahmenbedingungen vom Handel aufgenommen werden. Ein wichtiger Schritt sind dabei die gemeinsamen Veranstaltungen sowie Austauschplattformen im Rahmen der „Allianz für Innenstädte“.
