Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld

Handelsstandort Ostwestfalen stärken!

Handelspolitisches Positionspapier
der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld

Thesen

2 THESE 1 ▸
VERDRÄNGUNG – STANDORTE UND BETRIEBE MIT PROFIL GEWINNEN

2 THESE 2 ▸
BEDEUTUNG DER FACHMÄRKTE IN DEN ORTSTEILZENTREN WÄCHST

3 THESE 3 ▸
VERTIKALISIERUNG UND FILIALISIERUNG SCHREITEN VORAN

3 THESE 4 ▸
DEMOGRAFISCHER WANDEL VERÄNDERT KAUFVERHALTEN

4 THESE 5 ▸
ONLINE-HANDEL VERÄNDERT STATIONÄREN HANDEL

4 THESE 6 ▸
OHNE PLANERISCHE REGELUNGEN KEINE ORDNUNG

Forderungen

5 FORDERUNG 1 ▸
STADT- UND ORTSTEIL-ZENTREN STÄRKEN!

6 FORDERUNG 2 ▸
EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTE ERARBEITEN UND UMSETZEN!

7 FORDERUNG 3 ▸
UMSICHTIGER UMGANG MIT GROßFLÄCHEN-WACHSTUM!

8 FORDERUNG 4 ▸
LANDESPLANERISCHE REGELUNGEN ZWINGEND NOTWENDIG!

8 FORDERUNG 5 ▸
NAHVERSORGUNG AUF EIN NETZ VON STADT- UND ORTSTEILEN KONZENTRIEREN!

9 FORDERUNG 6 ▸
STÄRKUNG DER ZENTREN ALS GEMEINSCHAFTSAUFGABE BEGREIFEN!

9 FORDERUNG 7 ▸
STRUKTURWANDEL AKTIV GESTALTEN!

10 FORDERUNG 8 ▸
NICHT-INTEGRIERTE ALTSTANDORTE MIT AUGENMAß WEITERENTWICKELN!

11 FORDERUNG 9 ▸
KLARE REGELN FÜR WERKS-VERKÄUFE UND FACTORY-OUTLET-CENTER SCHAFFEN!

12 FORDERUNG 10 ▸
BEHUTSAME INTEGRATION INNERSTÄDTISCHER SHOPPING-CENTER FÖRDERN!

PROLOG

Der Handel ist eine bedeutende Triebfeder der regionalen Wirtschaft Ostwestfalens. Knapp 32.200 der insgesamt 110.000 Mitgliedsunternehmen der IHK Ostwestfalen sind Handelsunternehmen in den Bereichen Einzel- und Großhandel oder Handelsvertretung. Im ostwestfälischen Handel werden aktuell rund 4.500 junge Menschen in verschiedenen handelsnahen Berufen ausgebildet.

Der Handel befindet sich seit langem in einem Strukturwandel. Gesättigte Märkte, wachsende Vertriebswege wie der Online-Handel und demografische Einflüsse wirken auf den klassischen stationären Handel ein und verlangen nach innovativen Konzepten. Für die Stadtentwicklung bleibt die große Aufgabe der Erhalt und die Weiterenwicklung der sogenannten „zentralen Versorgungsbereiche".

Insbesondere der Einzelhandel mit über 22.000 Betrieben beeinflusst die Entwicklung und Lebensqualität der Städte und Gemeinden. Pulsierende Zentren sind die Visitenkarten einer Stadt, auch im Hinblick auf ihre Bedeutung als Dienstleistungsstandort und die Gewinnung von Fachkräften sowie potenzieller Investoren. Die polyzentrale Siedlungsstruktur ist ein schützenswertes Gut, das Ostwestfalen von den Ballungsräumen, in denen die Grenzen zwischen Stadt und Land oft fließend sind, abhebt. Die Zentren gewinnen wieder an Bedeutung. Diese Entwicklung muss unterstützt werden, denn sie ist nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch sinnvoll. Eigentümer und Gewerbetreibende in den sogenannten „zentralen Versorgungsbereichen" müssen deshalb darin bestärkt werden, notwendige Investitionen zu tätigen, um Zentren zukunftsfähig zu halten.

Mit den handelspolitischen Positionen setzt die IHK Ostwestfalen zu Bielefeld einen Rahmen, der dem Einzelhandel auch zukünftig noch Luft für Wettbewerb lässt. Das anhaltende Verkaufsflächenwachstum, das Erfordernis der Revitalisierung bestehender Einzelhandelsstandorte sowie ein vernünftiger Umgang mit Freiflächen zwingen allerdings dazu, den Wettbewerb auf geeignete Standorte zu lenken. Die im Folgenden dargestellten sechs Thesen und zehn Forderungen zur Handelsentwicklung in Ostwestfalen sollen Verwaltung und Politik in die Pflicht nehmen, ihre Entscheidungen innerhalb dieses Rahmens zu treffen. Nur so können mögliche Fehlentwicklungen in der Zukunft vermieden werden. Die IHK will aber auch die Diskussion zwischen den Investoren und den Kommunen, zwischen Politik und Verwaltung und bei überörtlichen Vorhaben auch zwischen den Städten und Gemeinden fördern.

Dabei steht die IHK für starke und lebendige Innenstädte, für einen umsichtigen Umgang mit vorhandenen Flächen und für Verlässlichkeit planerischer Vorgaben. Vor diesem Hintergrund verfolgt sie die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche sowie die Vorhaltung von Gewerbeflächen für Produktion, Logistik und Handwerk.

Ortwin Goldbeck
Präsident der
IHK Ostwestfalen
zu Bielefeld

Rainer Döring
Vorsitzender des
IHK-Handelsausschusses
der IHK Ostwestfalen
zu Bielefeld

Thesen

THESE 1 ▸ VERDRÄNGUNG – STANDORTE UND BETRIEBE MIT PROFIL GEWINNEN

In der Vergangenheit ist die Verkaufsfläche stetig gewachsen. Getrieben durch Verdrängungswettbewerb, Online-Handel und den demografischen Wandel wird die Flächenproduktivität weiter abnehmen. Die Grenzen des Verkaufsflächenwachstums sind erreicht. Im Ergebnis verschärft sich die Konkurrenz zwischen bereits bestehenden Standorten. Für neue Standorte steigt das Risiko von Fehleinschätzungen der Investoren und politischen Entscheidern hinsichtlich der Tragfähigkeit und Auswirkungen neuer Ansiedlungen. Infrastrukturelle Ausstattung, städtebauliche Qualität und zeitgemäße Betriebe sind entscheidend für einen aus Kundensicht wertigen und erfolgreichen Standort. Unattraktive Standorte führen zu einer Abwärtsspirale und permanent wechselnden Mietern bis hin zu strukturellem Leerstand. Das Ergebnis können Handelsruinen sein. Integrierte Standorte stärken und die Attraktivität fördern bleiben die zentralen Aufgabenstellungen. Hierbei müssen neben dem Handel verstärkt auch innenstadttypische Dienstleistungen und Gastronomie mit einbezogen und gefördert werden. Städte und Gemeinden stehen zudem vor der Herausforderung, städtebauliche und rechtlich durchsetzbare Konzepte für nicht-integrierte Altstandorte zu entwickeln. Bestenfalls gelingt es, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente wieder in die zentralen Versorgungsbereiche zurückzuholen.

THESE 2 ▸ BEDEUTUNG DER FACHMÄRKTE IN DEN ORTSTEILZENTREN WÄCHST

Der positiven Entwicklung der 1a-Lagen in Großstädten steht eine Erosion von Geschäftslagen in Klein- und Mittelstädten sowie in Gemeinden im ländlichen Raum gegenüber. In den Ortsteilzentren ist eine verstärkte Ansiedlung von Fachmarktzentren festzustellen, die sowohl mehr Wettbewerb als auch sinnvolle Ergänzung des bestehenden Einzelhandels zur

Folge haben kann. Insofern ist der Standort im zentralen Versorgungsbereich und nicht in den Randlagen zu suchen. Aufgrund der Größe der Fachmarktzentren bedarf es auch einer Abstimmung, welche Funktion der neue Standort für die gemeindliche Versorgung übernehmen soll. Die Fachmarktzentren müssen insbesondere die Grundversorgung der Menschen vor Ort verbessern und die Attraktivität des Handelsstandortes insgesamt steigern.

THESE 3 ▸ VERTIKALISIERUNG UND FILIALISIERUNG SCHREITEN VORAN

Neue Vertriebskonzepte verändern verstärkt die Handelslandschaft. Die Produzenten erweitern ihre Wertschöpfungskette und werden zu Händlern. Die Zahl der Mono-Markenstores und Shop-in-Shop-Konzepte nimmt zu. Gleichzeitig nimmt auch der Filialisierungsgrad in den Innenstädten deutlich zu. Der inhabergeführte Facheinzelhandel ist auf dem Rückzug. Als negative Begleiterscheinung entsteht eine wachsende Uniformität der Innenstädte. Die Unverwechselbarkeit der Innenstädte bleibt aus Kundensicht jedoch ein wichtiges Merkmal für deren Attraktivität.

THESE 4 ▸ DEMOGRAFISCHER WANDEL VERÄNDERT KAUFVERHALTEN

Die Alterung der Bevölkerung, neue Konsum- und Mobilitätsmuster insbesondere junger Menschen, die Wiederentdeckung der Innenstadt als Wohnraum – die demografische Entwicklung hat in vielfältiger Hinsicht Auswirkung auf den Handel und stellt neue Herausforderungen. Dazu gehören sicher die Versorgung und die Mobilität der Bevölkerung im ländlichen Raum. Speziell die Mobilität der älteren Bevölkerung ins Zentrum hinein und die innerstädtische Mobilität ist zu berücksichtigen. Der Innovationsdruck lastet aber auch auf dem Handel in den Innenstädten. Bewährte Konzepte müssen angepasst und neue Konzepte erprobt werden.

THESE 5 ▸
ONLINE-HANDEL VERÄNDERT STATIONÄREN HANDEL

Der Online-Handel für Konsumgüter erreichte 2012 einen Umsatz von 33 Mrd. Euro. Für das Jahr 2015 erwartet das IFH, Köln bereits einen Umsatz von 53,1 Mrd. Euro. Das Angebot steigt permanent und die Verfügbarkeit hat sich durch die technische Entwicklung von Smartphone und Tablet-PC stark verändert. Einkaufen an sieben Tagen in der Woche, rund um die Uhr, ist möglich. Der stationäre Handel ist gefordert, auf die Entwicklung zu reagieren. Durch Multi-Channel-Effekte ergeben sich für den stationären Handel auch neue Chancen für Umsatzwachstum. Die Marktanteile des Online-Handels werden weiter wachsen. Stationärer Handel muss sich auf seine Stärken besinnen – das Kauferlebnis, die Beratungsqualität und die persönliche Kommunikation.

THESE 6 ▸
OHNE PLANERISCHE REGELUNGEN KEINE ORDNUNG

Der Einzelhandel ist ein zentrales Element urbaner und vitaler Zentren. Der Markt nimmt aber wenig Rücksicht auf die Stärkung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Die Individualbedürfnisse der Kunden bezüglich Verkehrsanbindung, Parkmöglichkeiten und Erlebnisorientierung wirken dem teilweise entgegen. Deshalb bleibt die Steuerung des strukturprägenden Einzelhandels eine unverzichtbare Aufgabe der Stadtentwicklung. Sie darf nicht allein investorengetrieben sein. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte haben in den vergangenen Jahren im Zusammenwirken mit rechtlichen Vorschriften zu einer verträglichen Einzelhandelsentwicklung beigetragen. Der Trend zur Peripherie wurde gestoppt. Im Konsens von Politik, Verwaltung, Einzelhandel und IHK entwickelte Konzepte schaffen Planungs- und Investitionssicherheit für Projektentwickler, Immobilienbesitzer, Mieter und Betreiber.

Forderungen

FORDERUNG 1 ▸ STADT- UND ORTSTEILZENTREN STÄRKEN!

Seit Jahrhunderten prägt der Handel die Zentren unserer Städte. Zusammen mit Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben, Verwaltungs-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sind die Zentren bis heute Mittelpunkte des gesellschaftlichen Lebens; auch ihre Bedeutung als Wohnquartier wächst wieder. Die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche muss gestärkt werden. Das gilt nicht nur in den Innenstädten, sondern auch in den Stadtteil- und Ortsteilzentren. Deshalb ist es legitim, den Handel vorrangig in die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken und ihm dort Perspektiven zu geben. Die Neuansiedlung von Einzelhandel in Gewerbegebieten muss vermieden werden. Gewerbegrundstücke sollten dem produzierenden Gewerbe und Dienstleistungsbetrieben vorbehalten bleiben. Nicht-integrierte, d. h. fußläufig schwer erreichbare Handelsansiedlungen nahversorgungs- und zentrenrelevanter Branchen an den Einfallstraßen stellen einen vermeidbaren Wettbewerb mit den „Magnetbetrieben" in den zentralen Versorgungsbereichen dar. Die Entstehung immer neuer Handelsstandorte an nicht-integrierten Standorten ist zudem kontraproduktiv in Bezug auf einen sorgsamen Umgang mit der knappen Siedlungsfläche und die Auslastung bestehender Infrastruktur. Der Einsatz von rechtlichen Steuerungsinstrumenten zur Erreichung dieser Ziele ist gerechtfertigt. Mit integrierten Entwicklungskonzepten ist die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche ganzheitlich zu planen und umzusetzen. Der Einsatz öffentlicher Fördermittel ist geeignet, private Folgeinvestitionen auszulösen.

FORDERUNG 2 ▸
EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTE ERARBEITEN UND UMSETZEN!

Gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind für Händler, Stadtplaner, Investoren und Hauseigentümer die notwendige Voraussetzung einer konsensualen Stadtentwicklung. Grundsätzlich sollte jede Kommune über solche Konzepte verfügen. Sie stellen einen räumlichen Entwicklungsrahmen für zukünftige Investitionen dar und bieten allen Akteuren Planungssicherheit. Das gilt nicht nur für Neuinvestitionen, sondern auch für Investitionen in den Bestand. Rund zwei Drittel der ostwestfälischen Kommunen haben im Rahmen selbstbindender Beschlüsse ihre zentralen Versorgungsbereiche festgelegt.
Der Wettbewerb von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten soll hier weitgehend uneingeschränkt stattfinden, soweit keine benachbarten zentralen Versorgungsbereiche in schädlicher Weise betroffen werden. Im Fall von Kommunen ohne ausgeprägte oder definierte Zentrenhierarchie sollte stets die Bedeutung einer neuen Einzelhandelsansiedlung für die Qualität der örtlichen Grundversorgung im Mittelpunkt stehen. Auch auf regionaler Ebene können durch Regionale Einzelhandelskonzepte Verabredungen getroffen werden, die vermeiden helfen, dass sich Projekte mit überörtlicher Ausstrahlungskraft schädlich auf Nachbargemeinden auswirken. Für kommunale wie auch regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte gilt jedoch, dass von ihnen nicht leichtfertig abgewichen werden darf. Ein schrittweises Aushöhlen in sich schlüssiger Regelungen muss unterbunden werden. Die IHK empfiehlt deshalb die Einrichtung von informellen Beiräten mit Vertretern aus Politik, Verwaltung, Handel und Verbänden, die auf der Grundlage des jeweiligen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Entscheidungsempfehlungen vorbereiten.

FORDERUNG 3 ▸
UMSICHTIGER UMGANG MIT GROßFLÄCHEN-WACHSTUM!

Der Markt ist weitgehend gesättigt. Zusätzliche Verkaufsflächen führen meist zu keiner besseren Versorgung der Bevölkerung, sondern lediglich zu einer Umsatzumverteilung und der Gefahr städtebaulich schädlicher Auswirkungen. Verträglichkeitsgutachten haben – ungeachtet ihrer streitbaren Validität – den Vorteil, dass Nachbarstädte und -gemeinden, Wettbewerber, IHK und Handelsverband auf gleicher Informationsbasis Stellung nehmen und auf diese Weise Politik und Verwaltung effektiv beraten können. An Verträglichkeitsuntersuchungen sind Mindestanforderungen zu stellen. Hierzu gehören die absatzwirtschaftliche Betrachtung des Maximalfalls, der Nachweis der angesetzten Flächenleistung, die vollständige Verteilung der prognostizierten absatzwirtschaftlichen Leistungen nach Standortkategorien, bei Erweiterungen eine Vorher-Nachher-Betrachtung einschließlich Bewertung des Gesamtvorhabens (d. h. nicht ausschließlich saldiert), die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen (substanzielle Funktionsstörungen, Betroffenheit von Magnetbetrieben, differenziert nach Standorten) und Aussagen zum Vorhabensstandort.
Ein sorgsamer Umgang mit der knappen Siedlungsfläche sollte in eine vorrangige Weiterentwicklung bestehender Standorte münden, soweit diese nicht im Widerspruch zur Stärkung der Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche stehen. Dies vermeidet auch die dauerhafte Entstehung von Handelsruinen und langwieriger städtebaulicher Missstände.
Eine Besonderheit im Hinblick auf das Großflächenwachstum stellen die Entwicklungen im Bereich der nicht zentrenrelevanten Möbel-, Bau- und Gartenmarktsortimente dar. Im Fall zulässigerweise betriebener Einzelhandelsunternehmen sollte auch in Grund- und Mittelzentren die Möglichkeit einer notwendigen Marktanpassung gegeben sein. Bei bereits hohen Einzelhandelszentralitäten in den relevanten Branchen sollten Neuansiedlungen oder Erweiterungen mit besonderer Rücksicht auf bestehende Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum geplant und zugelassen werden. Zentrenrelevante Randsortimente sollten zehn Prozent der Verkaufsfläche nicht überschreiten. Bei Agglomerationen mehrerer Betriebe sollte darauf hingewirkt werden, dass der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente an der Gesamtverkaufsfläche in Bezug auf die Verkaufsfläche der Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen beziehungsweise deren Weiterentwicklungsmöglichkeit noch verhältnismäßig ist.

FORDERUNG 4 ▸ LANDESPLANERISCHE REGELUNGEN ZWINGEND NOTWENDIG!

Rechtssichere landesplanerische Regelungen sind für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels zwingend notwendig. Sie stellen eine sinnvolle Ergänzung der bundesgesetzlichen Möglichkeiten zur Steuerung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dar und unterstützen die Umsetzung kommunaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte. Landesplanerische Regelungen schaffen insbesondere einen verbindlichen Ordnungsrahmen auf regionaler Ebene und dienen somit dem Frieden der kommunalen Familie. Die Erfahrungen der Städte und Gemeinden sowie der IHK sind überwiegend positiv. Die existierende Lücke ist im Juli 2013, mit Inkrafttreten des LEP (Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – weitgehend geschlossen worden. Diese landesplanerischen Ziele müssen nun mit Leben gefüllt werden.

FORDERUNG 5 ▸ NAHVERSORGUNG AUF EIN NETZ VON STADT- UND ORTSTEILEN KONZENTRIEREN!

Die demografische Entwicklung wirkt sich massiv auf die Nahversorgung aus. Gerade in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt- und Ortsteilzentren ist die Nahversorgung ein strukturprägendes Element, das zu erhalten oder neu zu entwickeln ist. Die Zentren dürfen durch solitäre Nahversorgungsstandorte nicht gefährdet werden. Der Fokus muss auf zukunftsfähige Konzepte an überlebensfähigen Standorten gelegt werden. Nahversorgungsbetriebe sind Magnetbetriebe für den übrigen Handel, für Gastronomie und Dienstleistungen und damit im besonderen Maße unterstützenswert. Betriebsformen wie z. B. Hofläden können die Nahversorger unterstützen.

FORDERUNG 6 ▸
STÄRKUNG DER ZENTREN ALS GEMEINSCHAFTSAUFGABE BEGREIFEN!

Städte und Gemeinden benötigen von Zeit zu Zeit deutliche Impulse zur Auslösung neuer Entwicklungen und einer nachhaltigen Steigerung der Aufenthaltsqualität. Die IHK begrüßt deshalb die öffentliche Städtebauförderung und setzt sich für ihre Fortsetzung ein. Aber erst die Symbiose öffentlicher und privater Investitionen macht die Städtebauförderung zu einem gesamtwirtschaftlich sinnvollen Instrument. Die IHK sieht Immobilien- und Standortgemeinschaften, auch im gesetzlichen Rahmen des ISG-Gesetzes NRW, als wichtiges Instrument an. Die Bewirtschaftung des Parkraums oder der Einsatz ordnungspolitischer Instrumente wie z. B. Umweltzonen dürfen die Erreichbarkeit der Zentren und des Handels nicht belasten. Ebenso nötig ist eine attraktive Anbindung an das ÖPNV-Netz. Gründer und Inhaber von Facheinzelhandelsgeschäften verdienen eine besondere Fürsorge, um Ladenleerstände und Fehlvermietungen zu vermeiden und die Vielfalt der Betriebsformen in den zentralen Versorgungsbereichen zu erhalten. Aber auch gezieltes Stadtmarketing, Kulturförderung, Stadtfeste und Einkaufsevents im gesetzlichen Rahmen, wie Sonntags- und Mitternachtsshopping, sind für die Weiterentwicklung der Zentren wichtig. Das primäre Ziel der Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche ist für alle Akteure von hoher Relevanz. Dazu gehören die Kommunalverwaltung und -politik, Interessen- und Werbegemeinschaften, Immobilien- und Standortgemeinschaften, Immobilieneigentümer, Mieter, Stadtmarketinggesellschaften usw.

FORDERUNG 7 ▸
STRUKTURWANDEL AKTIV GESTALTEN!

Der Prozess des demografischen Wandels, die wachsende und sich verändernde Mobilität, der Online-Handel, neue Kommunikationsgewohnheiten, all das hat Auswirkungen auf den Handel. Nachhaltig können diese Veränderungen nur bewerkstelligt werden, wenn sich Handelstreibende aktiv damit auseinandersetzen und ihre Betriebskonzepte anpassen.
Die IHK verhält sich gegenüber langbewährten und neuen Betriebsformen neutral. Schranken sollten nur mit Blick auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche gesetzt werden.

FORDERUNG 8 ▸

NICHT-INTEGRIERTE ALTSTANDORTE MIT AUGENMAß WEITER-ENTWICKELN!

Standorte, an denen seit vielen Jahren Einzelhandel stattfindet, werden als Altstandorte bezeichnet. Insbesondere die Weiterentwicklung nicht-integrierter Altstandorte stellt besondere Herausforderungen an die Stadtplaner. Häufig besteht ein Zielkonflikt zwischen dem Werterhalt in der Vergangenheit getätigter Investitionen und dem Erhalt der Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch können auch nicht-integrierte Altstandorte eine hohe Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung haben. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, dass die Entwicklungsziele der nicht-integrierten Altstandorte im Verhältnis zu anderen Lagekategorien konkret in den Einzelhandels- und Zentrenkonzepten festgelegt werden. Grundsätzlich gilt aber das Verbesserungsgebot. Damit ist gemeint, dass selbst eine Fehlallokation von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten

in nicht-integrierter Lage die Möglichkeit einer Weiterentwicklung erhalten kann, soweit mit Blick auf die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche eine „Heilung" früherer Planungsfehler eintritt.

FORDERUNG 9 ▸

KLARE REGELN FÜR WERKSVERKÄUFE UND FACTORY-OUTLET-CENTER SCHAFFEN!

Ostwestfalen ist bekannt für die Bekleidungsindustrie. Die dazugehörigen Werksverkäufe stellen eine Besonderheit der Region dar, sind aber letztlich Einzelhandel. In den vergangenen Jahren haben viele Hersteller Werksverkäufe und Outlet-Geschäfte eröffnet. In der Regel handelt es sich dabei um den Verkauf zentrenrelevanter Sortimente. Der Unterschied zwischen Werksverkäufen und Outlet-Geschäften besteht darin, dass Werksverkäufe in räumlich-funktionalem Zusammenhang mit der Produktion oder einem bedeutsamen Standort der Logistik des jeweiligen Herstellers stehen. Es gehört somit zum Wesen der Werksverkäufe, dass diese in der Regel nicht in die zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden können, denn aufgrund der Flächenintensität und des Verkehrs sind Produktion und Logistik dort nicht erwünscht. Als Appendix von Produktion und Logistik sind deshalb in eingeschränktem Maße Ausnahmen von der Regel möglich, die den Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich in die zentralen Versorgungsbereiche verweist. Voraussetzungen sind:

- Errichtung in unmittelbar betrieblichem und räumlichem Zusammenhang mit einer Produktion oder logistischen Hauptnutzung des Warenherstellers
- Verkaufsfläche und Umsatz sind untergeordnet zum Hauptbetrieb, maximal bis zur Grenze der Großflächigkeit (800 Quadratmeter)
- Keine städtebaulich schädliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche
- Waren stammen ausschließlich aus Teilen des Markenartikel-Sortiments des Herstellers (Waren zweiter Wahl, Auslaufmodelle, Modelle vergangener Saisons, Restposten, Überhangproduktion, Waren für Markttestzwecke).

Dagegen sind Factory-Outlet-Center (FOC) nicht an Produktion und Logistik gekoppelt. Häufig findet auch der Verkauf von Waren mehrerer Markenhersteller statt. Für Outlet-Verkäufe gilt nichts anderes als für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten. Sie sind in die zentralen Versorgungsbereiche zu lenken.

FORDERUNG 10 ▸ BEHUTSAME INTEGRATION INNERSTÄDTISCHER SHOPPING-CENTER FÖRDERN!

Shopping-Center gehören in die Innenstadt und dort in den zentralen Versorgungsbereich. Obwohl es die zentralen Versorgungsbereiche sind, in denen der Wettbewerb ausdrücklich stattfinden soll, bedarf es aufgrund der Dimension von Shopping-Centern und des Ausmaßes ihrer möglichen Auswirkungen eines genauen Hinsehens. Als wichtigstes Integrationsmerkmal gilt die Lage. Die Lagequalitäten können selbst innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches stark variieren. Die Gefahr struktureller Verwerfungen in den Handelsstraßen steigt und fällt maßgeblich mit der Lage. Weitere wichtige Punkte neben der Lage, auf die die IHK gemäß des aktuellen Standes der wissenschaftlichen Diskussion achtet, sind insbesondere:

- innenstadtverträgliche Größe
- Branchenmix
- Multifunktionalität
- Bauform und Geschossigkeit
- Zahl der Stellplätze
- Öffnungszeiten

Darüber hinaus wird empfohlen, die IHK frühzeitig in die Auswahl möglicher Gutachter, die Festlegung des Untersuchungsumfangs der Verträglichkeitsuntersuchung sowie die Organisation der Beteiligung der Öffentlichkeit, zu der auch die örtliche Wirtschaft gehört, einzubeziehen. Es sollte ein begleitender Arbeitskreis, zum Beispiel mit Vertretern der Bezirksregierung, Stadt, Werbegemeinschaften, Handelsverband und IHK eingerichtet werden. Interessen- und Werbegemeinschaften sowie Immobilien- und Standortgemeinschaften werden aufgerufen, mit weiteren Innenstadtakteuren einschließlich der Shopping-Center-Betreiber Konzepte zu entwickeln, die die Integration innerstädtischer Shopping-Center unterstützen und präventiv strukturelle Verwerfungen im zentralen Versorgungsbereich vermeiden helfen.

Das Positionspapier wurde erarbeitet
durch die Mitglieder des IHK-Handelsausschusses:

Karl-Wilhelm Deerberg, Deerberg Dienstleistungen und Immobilien GmbH & Co. KG
Rainer Döring, EXPERT Döring GmbH & Co. KG
Jörg Gatzemeier, EMG Elektromobile GmbH & Co. KG
Dietmar Grimmer, UNITED PAPER Service-, Verarbeitungs- und Handels GmbH
Axel Janik, Günter Janik Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Eleonore Jennes, Karstadt Warenhaus GmbH
Christian Jockheck, Heinrich Jockheck e. K.
Hans-Karl Otto, Hans-Karl Otto e. K.
Hans Richard Reichelt, Reichelt Handelsagentur e. K.
Jutta Schmidt, Detlef Möller „Schlafkultur"
Birgit Schönke, Barbara Schönke Atelier Gold & Platin
Jochen Willmann

und die IHK-Mitarbeiter:
Daniela Becker, Harald Grefe, Karl-Ernst Hunting
Marco Rieso, Hendrik Schrenk

Fotonachweis

U1: Matthias Schrumpf, Hartmut Finke, Susanne Freitag, Hartmut Finke, Pro Herford GmbH, Studio Bielesch, *Sindy* - Fotolia (u. l.) • **U2:** gemenacom - Fotolia • **S. 1:** IHK Ostwestfalen • **S. 2:** Foto-Kachna - Fotolia (o. l.), Creativemarc - Fotolia (m. l.), IHK Ostwestfalen • **S. 3:** Tyler Olson - Stockfotos (o. r.), IHK Ostwestfalen, Victor Cap - Stockfotos (u. l.), Benis Arapovic - Stockfotos (u. r.) • **S. 4:** momius - Fotolia (o. m.), .shock - Fotolia (o. l.), Christian Müller - Fotolia (m. l.), Jakob Kamender - Fotolia (m. m.), DURIS Guillaume - Fotolia (m. r.), Zoe - Fotolia (u. m.) • **S. 5:** Christian Müller - Fotolia (o.), IHK Ostwestfalen, Christian Müller - Fotolia (u. l.), IHK Ostwestfalen • **S. 6:** IHK Ostwestfalen • **S. 7:** 06photo - Fotolia (o. l.), Roman Sakhno - Stockfotos (o. r.), IHK Ostwestfalen • **S. 8:** IHK Ostwestfalen, Leonardo Franko - Fotolia (u. l.), 06photo - Fotolia (u. r.) • **S. 9:** IHK Ostwestfalen • **S. 10:** IHK Ostwestfalen, zhu difeng - Fotolia (u.) • **S. 11:** IHK Ostwestfalen (o. 1 - 3), xy - Fotolia (m. 4 - 5), IHK Ostwestfalen (6), • **S. 12:** IHK Ostwestfalen, photocreo - Fotolia (u.) • **U3:** endostock - Fotolia • **U4:** zhu difeng - Fotolia

Impressum

Herausgeber: Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld
Redaktion: Marco Rieso,
Referat Handel und Dienstleistung
in Zusammenarbeit mit dem Referat Verkehr, Stadt- und Regionalplanung
Gestaltung: Jörg Aufdemkamp, Bielefeld
Druck: tvdruck GmbH, Bielefeld
Stand: Januar 2014

Industrie- und Handelskammer
Ostwestfalen zu Bielefeld
Elsa-Brändström-Straße 1 – 3
33602 Bielefeld

Kontakt: Marco Rieso
Telefon: 0521 554 -197
Fax: 0521 554-109
E-Mail: m.rieso@ostwestfalen.ihk.de
www.ostwestfalen.ihk.de