



Ich bin
**Heimat
Shopper**

www.heimatshoppen.de

STANDORT INNENSTADT STÄRKEN

10 HANDELPOLITISCHE POSITIONEN
DER SÜDWESTFÄLISCHEN
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZU HAGEN

SIHK

Südwestfälische
Industrie- und Handelskammer
zu Hagen

10 HANDELPOLITISCHE POSITIONEN

STANDORT INNENSTADT STÄRKEN

Im Dezember 2014 hat die Vollversammlung der SIHK zu Hagen „10 Forderungen an die Kommunalpolitik“ verabschiedet. Das Papier zeigt die wichtigsten Handlungsfelder für die kommunalen Entscheidungsträger aus Sicht der Wirtschaft auf. Ein Handlungsfeld betrifft den „Standort Innenstadt“ als Standortfaktor für die ansässigen Unternehmen.

Die Entwicklung des Einzelhandels ist seit vielen Jahren von einem tief greifenden Strukturwandel geprägt. Neue Vertriebs- und Absatzschiene sowie veränderte Betriebsformen und –konzepte kennzeichnen die Entwicklung auf der Angebotsseite. Der Online-Handel gewinnt gegenüber dem stationären Handel an Gewicht. Damit ändert sich auch das Gesicht der Innenstädte.

Konsumenten wollen heute beides – online wie auch im Geschäft einkaufen. Die Gewerbetreibenden in den Innenstädten dürfen diesem Wandel nicht tatenlos zuschauen und versuchen, ihn zu bremsen. Vielmehr kommt es darauf an, den Strukturwandel zu gestalten, die Vielfalt in die City zu holen und junge, innovative Handelskonzepte umzusetzen. Dann hat der Standort Innenstadt eine Zukunft als attraktiver Standort, für Händler und für Kunden.

Aus diesem Grund hat der Ausschuss für Handel und Dienstleistungen beschlossen, das Positionspapier zu aktualisieren. Das Papier zeigt auf, wie die Weichen für eine zukunftsfähige Einzelhandelsstruktur gestellt werden können.

DER AUSSCHUSS HAT DREI ZIELE DEFINIERT,
DIE DAZU BEITRAGEN, DEN STANDORT INNENSTADT
ZU STÄRKEN:

- Multifunktionale Innenstadtstruktur festigen
 - Stadtteilzentren (re-)vitalisieren
 - Flächendeckende Nahversorgung absichern
-

DAS HANDELPOLITISCHE LEITBILD STELLT 10 INSTRUMENTE VOR, WELCHE AUS SICHT DER WIRTSCHAFT NOTWENDIG SIND, UM DIE GENANNTEN ZIELE UMZUSETZEN.

- Einzelhandelskonzepte

- Abstimmungskreise bei Einzelhandelsansiedlungen

- Integriertes Stadtmarketing

- Flächen- und Leerstandsmanagement

- Integrierte Handlungskonzepte

- Erreichbarkeit und Mobilität

- Digitale Strategien

- Initiativen der Gewerbetreibenden

- Regionale Abstimmung

- Wettbewerbsfördernde Rahmenbedingungen

1. EINZELHANDELSKONZEPTE

Einzelhandelskonzepte bilden die Grundlage einer geordneten Einzelhandels- und Zentrenstruktur. Die für die Zentren wesentlichen Sortimente sollen auch nur dort angesiedelt werden. Dafür sorgen die zentralen Bausteine: das Zentren- und Nahversorgungskonzept, die kommunale Sortimentsliste und die Ansiedlungsleitsätze. Sie gewährleisten bei konsequenter Umsetzung Planungs- und Investitionssicherheit für die Unternehmen. In die Erarbeitung müssen Vertreter aus Wirtschaft, Verbänden und Kommunalpolitik frühzeitig einbezogen werden, um eine ausgewogene, durchsetzungsfähige Meinungsbildung sicherzustellen. Die Konzepte entfalten ihre Wirkung erst mit Ratsbeschluss und entwickeln so eine Verbindlichkeit für die Behörden und eine Verlässlichkeit für die Einzelhändler und die Investoren. Die Umsetzung in die Bauleitplanung ist die notwendige Konsequenz.

2. ABSTIMMUNGSKREISE BEI EINZELHANDELSANSIEDLUNGEN

Sowohl bei der Erarbeitung kommunaler Einzelhandelskonzepte als auch bei Ansiedlungsfragen des großflächigen Einzelhandels von regionaler Bedeutung helfen orts-, fach- und akteursübergreifende Arbeitskreise bei einer ausgewogenen Beurteilung des Vorhabens. Fehlentwicklungen können im Vorfeld vermieden und die Akzeptanz des Vorhabens gesteigert werden. Arbeitskreise sollten sich zumindest aus Vertretern aus Politik und Verwaltung aller betroffenen Kommunen, aus Stadtplanung und Stadtentwicklung, Vertretern der Industrie- und Handelskammer, des Einzelhandelsverbandes sowie der betroffenen Händler- bzw. Gewerbevereinigungen zusammensetzen.



3.

INTEGRIERTES STADTMARKETING

Ein erfolgreiches Stadtmarketing arbeitet branchen- und akteursübergreifend an umsetzungsfähigen Lösungen für die Vermarktung der Stadt. Gefordert sind profilbildende Projekte zur Stadtentwicklung, eine reine Konzentration auf das Veranstaltungsmarketing ist nicht zielführend. Standortbroschüren bewerben die Stärken der Kommune und fördern die Entwicklung eines Markenkerns. Gleichzeitig werden die Alleinstellungsmerkmale der Innenstadt herausgearbeitet. Über die Bereitstellung der Informationen im Internet wird die Vermarktung entsprechend dem digitalen Zeitalter gestaltet. Zur Umsetzung dieser Aufgabe gilt es die Finanzausstattung des Stadtmarketing durch die Kommunen und lokalen Unternehmen zu sichern.

4.

FLÄCHEN- UND LEERSTANDSMANAGEMENT

Attraktive Innenstädte zeichnen sich durch eine entsprechende Anzahl und Auswahl an Geschäften mit einem ausgewogenen Branchenmix aus. Um diese Auswahl zu gewährleisten und Frequenzen zu schaffen, ist ein aktives Flächen- und Leerstandsmanagement unverzichtbar. Erfolgsfaktor ist die Bündelung von Informationen und eine einheitliche Anlaufstelle. Die Nutzung von Flächenbörsen ist gerade auch für die Förderung von Gründungen im Handel unverzichtbar. Es ist lohnenswert, in diesem Bereich auch neue Wege zu gehen und verschiedene Plattformen zu bedienen. Der Einbezug von Immobilieneigentümern in das Leerstandsmanagement ist notwendig und kann beispielsweise in Form einer freiwilligen oder gesetzlichen Immobilien- und Standortgemeinschaft vorangetrieben werden, die Grundlage ist für ein leistungsfähiges Quartiersmanagement.

5.

INTEGRIERTE HANDLUNGSKONZEPTE

Die Erstellung integrierter Handlungskonzepte für ein räumlich abgegrenztes Gebiet ist Grundlage für Förderzugänge im Rahmen der Städtebauförderung in Nordrhein-Westfalen. Handlungskonzepte sind notwendig und müssen Ergebnis eines integrierten, ressort- und akteursübergreifenden Planungsprozesses sein. Sie bilden die Basis für die künftige Zentrenentwicklung und können den Akteuren vor Ort Zugänge zu Bausteinen der Städtebauförderung liefern. Die Handlungskonzepte sind ein strategischer Leitfaden für die mittel- bis langfristige Stadtentwicklung. Sie sorgen dauerhaft für eine attraktive Innenstadtgestaltung. Eine gemeinsame Erarbeitung unter Einbezug der verschiedenen Interessen schafft Akzeptanz für die Umsetzung und stiftet Identität mit dem Ergebnis.

6.

ERREICHBARKEIT UND MOBILITÄT

Die Zentren müssen sowohl durch den ÖPNV, als auch den Individualverkehr für Kunden gut erreichbar sein. Barrierefreiheit gewinnt insbesondere im Hinblick auf den demographischen Wandel an Bedeutung. In den Fokus rücken die Erreichbarkeit der Zentren mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie die Anbindung der Haltestellen an die Innenstadt. Intelligente Parkleitsysteme schaffen Orientierung und erleichtern die Parkplatzsuche für den PKW-Verkehr. Parkräume dürfen nicht weiter begrenzt werden. Um den verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden, sind Parkräume mit unterschiedlicher Parkdauer und unterschiedlichen Parkgebühren zielgerecht zu definieren. Um den Innenstadthändlern die Anlieferung zu erleichtern, sind die notwendigen Ausnahmeregelungen zu erhalten bzw. zu schaffen.

7.

DIGITALE STRATEGIEN

Die digitale Revolution ist in vollem Gange. Händler und Dienstleister mit Ladenlokalen in den Zentren müssen neben der stationären Präsenz zukunftsfähige digitale Strategien entwickeln, um den Kunden auch künftig anzusprechen. Voraussetzung hierfür ist eine gute Netzversorgung, auch um dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, das Smartphone während des Innenstadtbesuches zu verwenden. Die Überführung des Standortes Innenstadt in das digitale Zeitalter ist längst überfällig und muss als gemeinsame Aufgabe von Wirtschaftsförderungen und Kommunalverwaltung im Schulterschluss mit der SIHK geleistet werden. Die Vorteile des Internets sind auf den Standort Innenstadt zu übertragen. Die ständige Abrufbarkeit von Informationen müssen die lokalen Gewerbetreibenden für sich nutzen. Eine Harmonisierung der Öffnungszeiten auf lokaler Ebene fördert die Konkurrenzfähigkeit.

8.

INITIATIVEN DER GEWERBETREIBENDEN

In Zeiten knapper kommunaler Haushalte gewinnen kooperative Initiativen aus öffentlichen und privaten Akteuren an Bedeutung. Public Private Partnerships sollten seitens der Kommunalverwaltung Unterstützung bei ihrer Arbeit erfahren. Gewerbevereine, Interessens- oder Immobilien- und Standortgemeinschaften sind in Entscheidungsprozesse, die den Standort Innenstadt betreffen, einzubeziehen. Die Erfahrung der SIHK begleitet diese Prozesse.

9.

REGIONALE ABSTIMMUNG

Eine Kommunen übergreifende Abstimmung ist notwendig, um die gesamte Wirtschaftsregion Südwestfalen auch über die Region hinaus bekannt zu machen und die Vorteile des lokalen Handels zu präsentieren. Regionale Einzelhandelskonzepte sowie gemeinsame Kampagnen sollten durch Politik, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung unterstützt und vorangetrieben werden. Eine Verstetigung solcher Prozesse und gemeinsames Handeln stärken die Zukunft des Handelsstandortes Südwestfalen.

10.

WETTBEWERBSFÖRDERNDE RAHMENBEDINGUNGEN

Eine wirtschaftsfreundliche Verwaltung trägt bei Unternehmen zur Attraktivität des Standortes Innenstadt bei. Das Prozedere bei Genehmigungen muss transparent gestaltet und zügig durchgeführt werden. Um Absatzchancen maximal auszunutzen, ist die Möglichkeit der verkaufsoffenen Sonntage, insbesondere im Zusammenhang mit Innenstadtveranstaltungen, bestmöglich auszuschöpfen. Gute Rahmenbedingungen für Wochenmärkte sind zu schaffen. Sie bringen aufgrund ihrer räumlichen Nähe regelmäßig zusätzliche Frequenzen in die Zentren und generieren dort Umsätze. Um die Abwanderung der Unternehmen vom Standort Innenstadt zu vermeiden und neue Unternehmen sowie Existenzgründer für den Standort zu gewinnen, sollten die Hebesätze für unternehmensbezogene Steuern auf einem angemessenen Niveau stabil gehalten werden.

UNSERE INNENSTÄDTE

LEBENDIG UND L(I)EBENSWERT





IMPRESSUM

Südwestfälische
Industrie- und Handelskammer
zu Hagen

Gestaltung

tsew. Tiefschwarz und Edelweiß
Frankfurter Straße 65
58095 Hagen
www.tiefschwarzunedelweiss.de

Ausschuss für Handel und Dienstleistungen

Stephanie Erben
Bahnhofstraße 18
58095 Hagen
Tel: 02331 390-277
E-Mail: erben@hagen.ihk.de
www.sihk.de

Druck

Geldsetzer und Schäfers GmbH
Am Burgberg 2
58642 Iserlohn
www.geldsetzer.de

01/2016
