



# Einkaufsregion Niederrhein – Handeln für lebendige Städte

Strategiepapier der IHK Mittlerer Niederrhein 2012 bis 2016

Auf der Grundlage des Strategiepapiers und der darin beschlossenen zehn Forderungen für die Innenstadt und den Einzelhandel agiert die IHK gegenüber der kommunalen Politik und Verwaltung und richtet ihre Aufgabenschwerpunkte der Interessenvertretung darauf aus.

Das Strategiepapier „Einkaufsregion Niederrhein – Handeln für lebendige Städte“ wurde vom IHK-Einzelhandelsausschuss in mehreren Sitzungen erarbeitet und von der Vollversammlung der IHK Mittlerer Niederrhein am 5. Dezember 2012 beschlossen.

**K**aum eine Branche ist so sehr von ständigen Umbrüchen und Strukturveränderungen geprägt, wie der Einzelhandel. Gesättigte Konsummärkte, die Eurokrise, die Digitalisierung der Wirtschaft oder auch der demografische Wandel sorgen für einen harten Wettbewerb, der nicht mehr nur den Kaufmann an sich betrifft, sondern sich auch in Veränderungen in unserem Stadtbild und in der Funktion unserer Städte ausdrückt. Und dabei wird deutlich: Handel ist mehr als nur der Tausch von Ware gegen Geld, sondern Handel ist ein Teil des gesellschaftlichen Zusammenlebens und unserer Kultur.

Die IHK Mittlerer Niederrhein beschäftigt sich mit vielen Facetten dieser Veränderungsprozesse und versucht sie zum Wohle der gesamten Region zu begleiten und zu gestalten. Dieses Strategiepapier ist ein Beitrag dazu.



**Friedrich Wilhelm Scholz**  
Vizepräsident der  
IHK Mittlerer Niederrhein,  
Inhaber Fritz Schmitz  
Herrenmoden in Viersen



**Franz-Joseph Greve**  
Vorsitzender des IHK-  
Einzelhandelsausschusses  
Greve GmbH, Damen-Moden  
in Krefeld

**U**nsere Städte befinden sich im Umbruch. Die demografische Entwicklung mit einer alternden Gesellschaft auf der einen und die Integration von Zuwanderern auf der anderen Seite stellen unsere Städte vor große Herausforderungen. Deshalb brauchen wir starke und intakte Städte.

Händler und Dienstleister liefern hier einen bedeutenden gesellschaftspolitischen Beitrag: Sie stellen einerseits die Versorgung sicher und tragen andererseits durch die Belebung der Straßenzüge zur Lebensqualität in den Städten und Gemeinden bei.

Mit diesem Strategiepapier geben wir uns die Leitlinien für die nächsten fünf Jahre der IHK-Arbeit vor – für eine wirksame Interessenvertretung vor Ort.

## Bedeutung von Innenstädten

Die Mitte steht für das Ganze. Funktionierende Zentren sind die Visitenkarte und das Aushängeschild einer Stadt – prägend weit über die Stadtgrenzen hinaus. Sie sind ein nicht zu unterschätzender Imagefaktor, denn eine lebendige und attraktive Innenstadt ist ein wichtiges Element für die Investitionsbereitschaft von Unternehmen und für die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter. Attraktive Innenstädte sind Magneten für Handel, Dienstleistung, Tourismus und Investoren.

## Strukturwandel im Einzelhandel

Die Konsummärkte in Deutschland sind gesättigt. Kaum eine Branche verzeichnet noch Zuwächse und dennoch befinden sich der Einzelhandel und die Dienstleistungen in einem stetigen Wandel. Weiterhin anwachsende Einzelhandelsflächen bei stagnierenden Umsätzen und sinkenden Beschäftigtenzahlen zeugen von einem unvermindert harten Verdrängungswettbewerb. Einkaufszentren, ob auf der grünen Wiese oder in die Zentren integriert – wirken als Kundenmagneten und nehmen Einfluss auf die klassischen Einzelhandelslagen. Discounter zur Nahversorgung oder Fachmärkte ziehen mit ihren zentrenrelevanten Randsortimenten Kaufkraft aus der City in die Randlagen ab (Quelle: HDE). Der im Onlinehandel erzielte Umsatz wächst stetig und wird zu einer immer größeren Konkurrenz für den stationären Handel. Nebeneffekt dieser Entwicklung: wer schon im Netz gekauft hat, sucht für diesen Artikel nicht mehr die Stadt auf; wer Bankgeschäfte und Versicherungen online erledigt hat, kommt auch nicht mehr in die Stadt. Die Folge ist: Die Frequenz lässt nach.

Aus diesen Veränderungen auf der Angebots- aber auch auf der Nachfrageseite ergeben sich zwangsläufig städtebauliche Auswirkungen in den Städten, Stadtteilen und insbesondere auch kleineren Ortslagen.

## Aufgabenstellung der IHK

Im Raumordnungsgesetz des Bundes (ROG) heißt es im § 2 Abs.2 Nr. 3: „Die Versorgung mit Dienstleistungen und Infrastrukturen der Daseinsvorsorge, insbesondere die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung für alle Bevölkerungsgruppen, ist zur Sicherung von Chancengerechtigkeit in den Teilräumen in angemessener Weise zu gewährleisten; dies gilt auch in dünn besiedelten Regionen.“

Damit umschreibt der Gesetzgeber eine Zielvorstellung, die auch aus unternehmerischer Sicht zu unterstützen ist. In den Leitlinien der IHK-Vollversammlung ist es deshalb das vereinbarte Ziel, die Innenstädte und Stadtteilzentren in der Region Mittlerer Niederrhein attraktiv zu gestalten.

Dabei gibt es zahlreiche Faktoren, die Einfluss auf diese Entwicklung nehmen. Beispielsweise seien genannt der demografische Wandel, gesetzliche Rahmenbedingungen insbesondere zum Planungsrecht aber auch zu den Öffnungszeiten, die Energie- und Verkehrspolitik, die Konzentration im Markt oder die Entwicklung des Online-Handels; all dies sind wichtige Determinanten der Handelsentwicklung, mit denen sich auch eine IHK beschäftigt. Dieses Papier soll eine Grundlage für die IHK Mittlerer Niederrhein zur Positionierung in diesen Feldern aus Sicht des Einzelhandels sein.

# DIE VERÄNDERUNGEN IM HANDEL

## Entwicklungen im Handel

Der Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Auf der Angebotsseite wird der Strukturwandel geprägt von stetigen Verkaufsflächenzuwächsen, einer Konzentration im Markt, der zunehmenden Filialisierung und der Entwicklung neuer Betriebstypen und neuer Vertriebsformen bei nahezu gleichbleibenden Umsätzen für den gesamten Einzelhandel. Auf der Nachfrageseite äußert sich der Strukturwandel in einem geänderten Konsumverhalten. All dies hat unmittelbare Auswirkungen auf den Handel in den Innenstädten und Ortszentren.

## Versorgungseinkauf vs. Erlebniseinkauf

Der Versorgungseinkauf mit Lebensmitteln und Drogeartikeln wird zunehmend außerhalb der Zentren im Umland getätigt. Schnelle Erreichbarkeit, ausreichende Parkplätze und günstige Preise sind für viele Konsumenten für den Einkauf des täglichen Bedarfs zum bestimmenden Moment geworden. Der Markt hat reagiert und es entstanden und entstehen noch heute neue Einzelhandelsstandorte in autoorientierten Stadtrandlagen oder in Gewerbegebieten.

Der Einkauf in der Innenstadt wird indes als Freizeitbeschäftigung und Erholung empfunden. Die Bedürfnisse des Kunden sind eigentlich schon gesättigt aber die Neugier auf „Neues“ und das Erlebnis „Einkauf“ stehen im Vordergrund.

## Gefährdung der Nahversorgung in kleinen Orten

Der Strukturwandel im Handel, im Besonderen im Lebensmitteleinzelhandel, hat Auswirkungen auf den verbleibenden inhabergeführten Einzelhandel in den Stadtteilen und kleinen Orten. Die Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel ist von 2006 bis 2011 insgesamt um gut 6 Prozent zurückgegangen. Überdurchschnittlich hat dabei die Zahl der Supermärkte in den Größenordnungen von 100 bis 999 qm Verkaufsfläche abgenommen. Dagegen ist die Anzahl der großen Verbrauchermärkte und Discounter in dieser Zeit gestiegen (Metro-Handelslexikon 2011). Dieser Größensprung hat auch zu veränderten Standortanforderungen bei den Anbietern geführt.

Die Neuansiedlung von modernen Nahversorgern in kleinen Orten ist dadurch viel schwieriger geworden. Die vorhandenen Flächen sind oftmals zu klein oder die umliegende Bevölkerungsdichte reicht für die Tragfähigkeit der größer werdenden Märkte nicht mehr aus. Dies führt zu Leerständen und zur Unterversorgung in kleinen Orten bis hin zum Funktionsverlust der Ortszentren.

## Neue Betriebsarten und neue Vertriebsformen

Die Ansiedlung großer Einkaufszentren als Shopping-Center oder Factory Outlet Center auf der grünen Wiese ist in Deutschland noch nicht abgeschlossen. Auch lässt sich ein Trend feststellen, wonach zunehmend zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente in Fachmärkten mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment angeboten werden – und das in Dimensionen, die das örtliche Angebot übersteigen und so das Ortszentrum in seiner Funktion beeinträchtigen.

Der stetig wachsende Onlinehandel und das mobile Einkaufen bringen ebenfalls neue Vertriebsformen hervor. Der Wettbewerb um den Kunden wird auf mehreren Vertriebskanälen ausgetragen. Während die Umsätze im Einzelhandel insgesamt stagnieren, verschieben sich die Anteile unter den Vertriebsformen. So lagen die Umsätze im Onlinehandel im Jahr 2010



noch bei 18 Mrd. Euro, im Jahr 2011 schon bei 21 Mrd. Euro (Metro-Handelslexikon 2011/2012). Das Einkaufsverhalten der Kunden wird sich ändern und auf viele Vertriebskanäle verteilen.

## Weniger Kaufkraft und demografischer Wandel

Zusätzlich nimmt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stetig leicht ab. Das heißt, die Anteile vom Einkommen, die in den Handel fließen, werden immer weniger. Zwar ist das Haushaltseinkommen in Deutschland seit den 90er Jahren stetig gestiegen, aber davon geben die Kunden immer weniger für den Einzelhandel aus. Stattdessen fließt das Geld in den Freizeitbereich für Reisen und virtuelle Dienstleistungen und wird für steigende Energiekosten aufgebraucht.

Auch der demografische Wandel verschärft die Marktbedingungen. Die Bevölkerung in NRW wird bis 2030 um 3,7 Prozent abnehmen. Der Anteil der über 65-Jährigen wird im gleichen Zeitraum um eine Million zunehmen (IT NRW). Die Bevölkerung wird „weniger, älter und bunter“ und der „Trend zurück in die Stadt“ wird zunehmen. Der Wettbewerb der Städte um mehr Einwohner wird an dem Maß der Aufenthaltsqualität, wohnortnahen Versorgung und barrierefreien Erreichbarkeit entschieden werden.

## Verlust an innerstädtischer Individualität

Die Kaufleute am Mittleren Niederrhein stehen im Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsregionen wie Düsseldorf, Duisburg und Köln oder dem Einzelhandelsangebot in den Niederlanden – allen voran das FOC in Roermond. Trotz der Erfolge einiger neuer innerstädtischer Einkaufszentren am Niederrhein stellt deren Ansiedlung aufgrund ihrer Sogwirkung kein Allheilmittel dar, wenn die Innenstadt an Individualität und Flair zu verlieren droht. Funktionierende Innenstädte leben von ihrer Nutzungsvielfalt von Handel, Gastronomie, Kultur, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen. Zu diesem Nutzungsmix gehört auch das Wohnen.

## Verkehr und Parken als Konfliktfelder

Die Erreichbarkeit der Innenstädte und Einkaufslagen bleibt eine sehr wichtige Grundlage für eine vielfältige und lebendige Handelslandschaft. Der Kunde ist mobil und ist gewohnt, möglichst nah und komfortabel an den Einkaufsmöglichkeiten zu parken. Während sich Bund, Länder und Kommunen einerseits für die Belebung der Innenstädte einsetzen, werden diese Bemühungen häufig durch verkehrsplanerische Maßnahmen (wie z. B. die diskutierte Citymaut) konterkariert. Diskussionen über Luftreinhaltung, Lärminderung oder Parkraumbewirtschaftung führen zum Image der „schwer erreichbaren Innenstädte“ und konterkarieren städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen.

Bei allen Diskussionen zu diesen und anderen Themen dürfen die Auswirkungen auf den innerstädtischen Handel und die Gastronomie nicht außer Acht gelassen werden, denn eine Innenstadt die nicht erreichbar ist, ist keine attraktive Innenstadt.

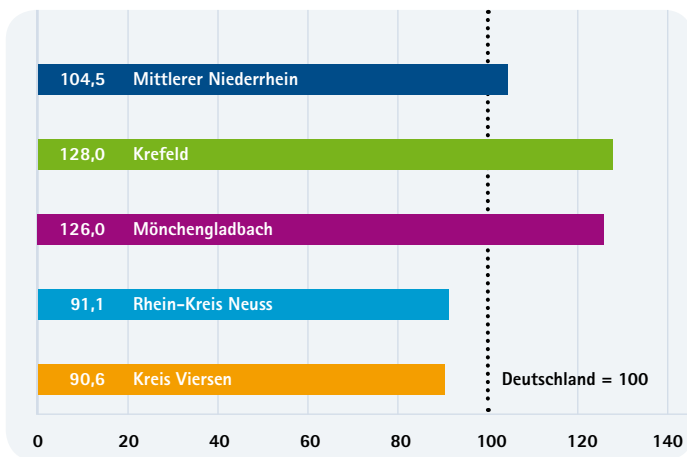
## Fehlende Finanzkraft der öffentlichen Hand

Die finanzielle Situation von vielen Städten ist besorgniserregend. Die hohe Verschuldung führt zu vielfältigen Sparmaßnahmen und Ausgabenkürzungen. Dies ist wichtig und notwendig, um die kommunalen Haushalte dauerhaft zu sanieren. Bei allen Sparbemühungen dürfen die Investitionen in unsere Städte jedoch nicht vergessen werden. Die Substanz ist vielerorts verzehrt und ein Werterhalt nur über Investitionen zu erreichen. Aber auch die Pflege und Unterhaltung bestehender Nutzungen und Gebäude muss ordentlich geplant sein.

Dabei spielen Kombinationen aus öffentlichen und privaten Investitionen in der Zukunft sicherlich eine immer wichtigere Rolle. Dies setzt die Bereitschaft aller Akteure auf öffentlicher und privater Seite voraus, aufeinander zuzugehen und nach intelligenten Wegen der Stadtentwicklung und -gestaltung zu suchen.

# ENTWICKLUNG DER EINKAUFSGEBIETS NIEDERRHEIN

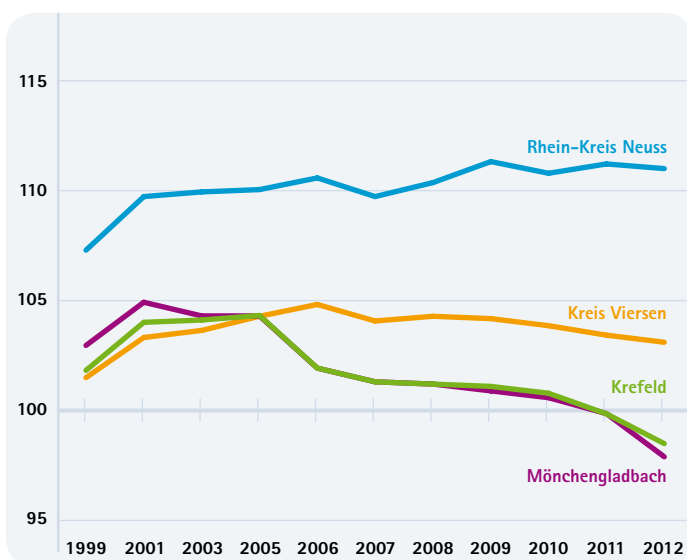
**Einzelhandelszentralität am Mittleren Niederrhein 2012**  
Umsatzkennziffern / Einzelhandels-Kaufkraftkennziffer



## Zentralitätskennziffer

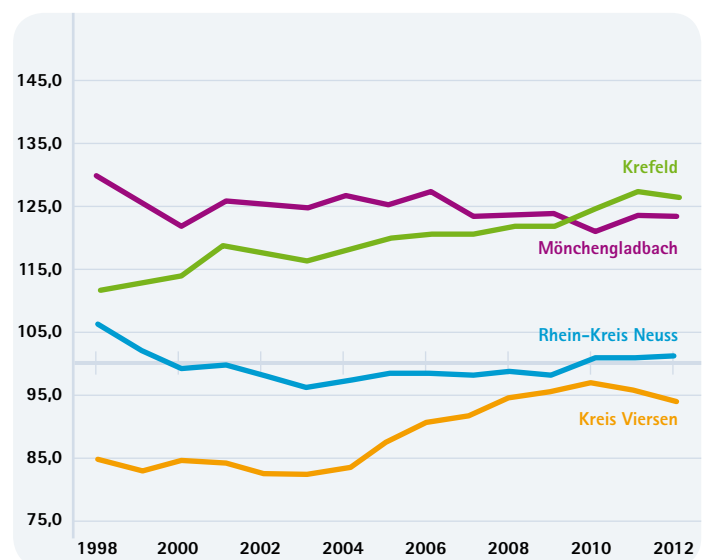
Die Zentralitätskennziffern von Krefeld und Mönchengladbach als Maß der Attraktivität der Einzelhandelsstandorte liegen mit 128 bzw. 126 weit über dem neutralen Niveau von 100. Dagegen weisen die Daten für den Rhein-Kreis Neuss und den Kreis Viersen auf einen deutlichen Kaufkraftabfluss hin. In den Kreisen nimmt die Zentralität Werte von 91,1 bzw. 90,6 an. Positiv ist zu werten, dass die Region Mittlerer Niederrhein insgesamt per Saldo einen Kaufkraftzufluss verzeichnet. Aufgrund der Nähe zu Düsseldorf und Köln im Süden sowie zum Ruhrgebiet im Nordosten, ist dies ein bemerkenswertes Ergebnis, das auf die Attraktivität der hiesigen Innenstädte zurückzuführen ist.

**Einzelhandels-Kaufkraftkennziffern im Zeitvergleich von 1999 bis 2012**



## Umsatzkennziffern

Kreise und kreisfreie Städte am Mittleren Niederrhein von 1998 bis 2012





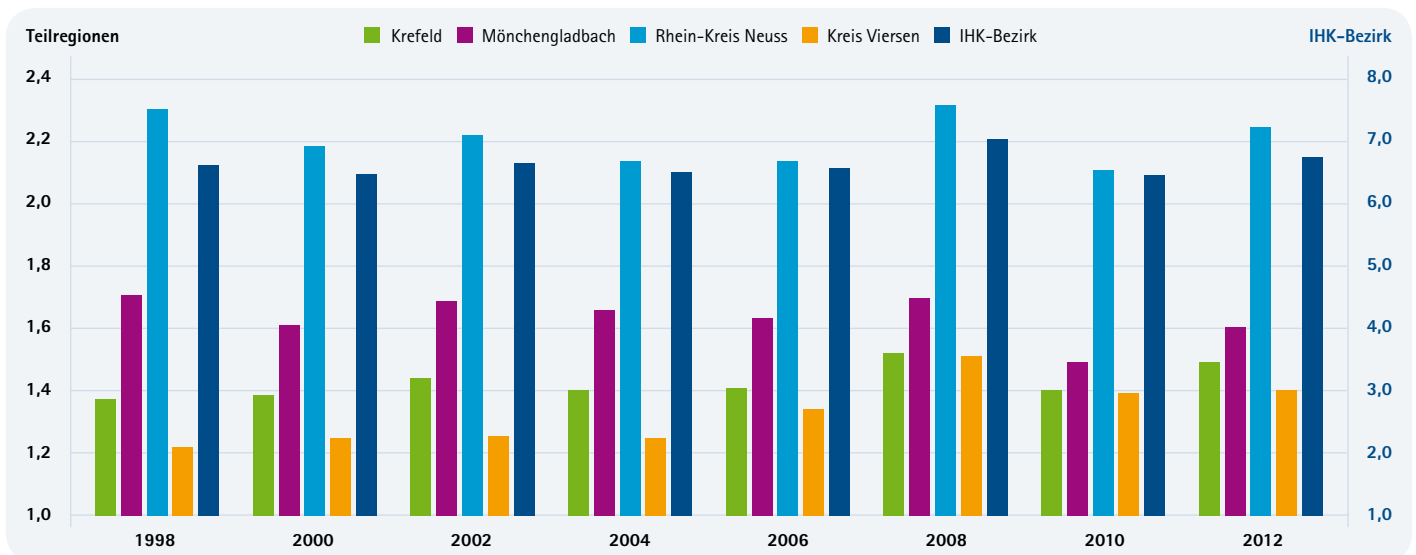
## Kaufkraft je Einwohner

Die Einkaufsregion Mittlerer Niederrhein verfügt über eine im Bundesvergleich überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Während der Einwohner im Bundesdurchschnitt 5.413 EUR Kaufkraftpotenzial hat, steht die Region des Mittleren Niederrheins mit 5.629 EUR je Einwohner gut da. Die teilregionale Auswertung offenbart allerdings, dass die Oberzentren Krefeld mit 5.336 EUR und Mönchengladbach mit 5.306 EUR je Einwohner knapp unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Im Zeitreihenvergleich zur allgemeinen Kaufkraft von 1998 zu 2012 zeigt sich auch in den beiden Städten ein deutlich relativer Kaufkraftverlust, der auf den Beschäftigtenrückgang in den Städten zurückzuführen ist.

## Einzelhandelsumsatz am Mittleren Niederrhein

Der im Einzelhandel realisierte Umsatz je Einwohner am Mittleren Niederrhein ist 8,7% höher als im bundesweiten Durchschnitt. Die höchsten Umsätze wurden in den Oberzentren Krefeld und Mönchengladbach erzielt, was auf die Versorgungsfunktion von Oberzentren zurückzuführen ist. Im Zeitreihenvergleich in den Jahren 1998 bis 2012 zeigt sich für Krefeld eine substantielle Steigerung, während in Mönchengladbach und dem Rhein-Kreis Neuss die Umsatzkennziffern leicht gesunken sind. Für den Kreis Viersen ist die Entwicklung tendenziell nach oben gegangen.

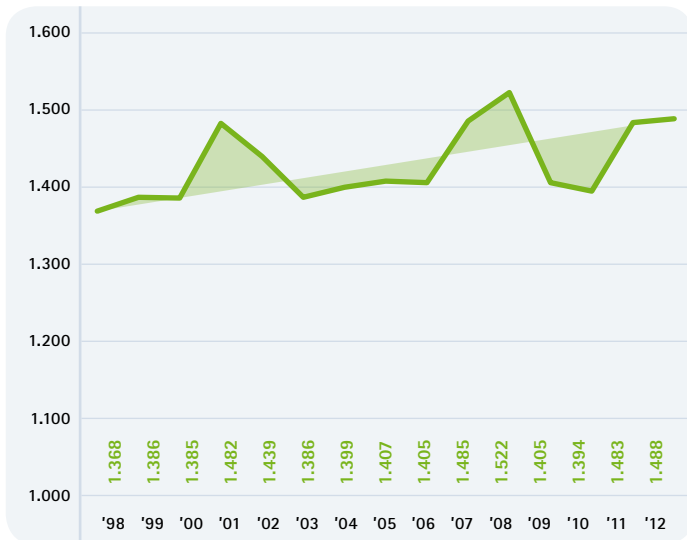
## Einzelhandelsumsätze im IHK-Bezirk und seinen Teilregionen von 1998 bis 2012 in Mrd. Euro



Quellen: GfK 2012

# ENTWICKLUNG DER EINKAUFSREGION NIEDERRHEIN

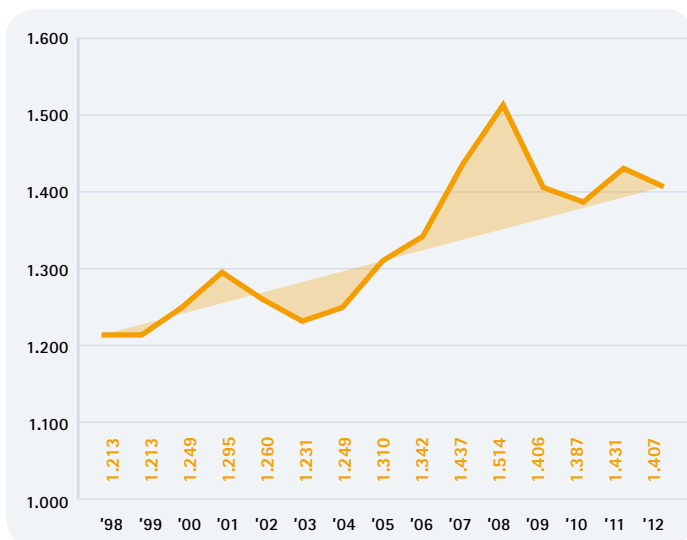
Einzelhandelsumsätze in Krefeld 1998 bis 2012 in Mio. Euro



## Krefeld

Die Stadt Krefeld verbuchte 2008 den höchsten Einzelhandelsumsatz von 1.522 Mio. € innerhalb der letzten fünfzehn Jahre. Damit folgte Krefeld dem bundesweiten enormen Aufwärtstrend von 2008 und lag nach der Umsatzkennziffer bei 126,2 Punkten vor Mönchengladbach mit 123,6 Punkten. Die Umsatzkennziffer als Index je Einwohner stellt den Einzelhandelsumsatz einer Region in Relation zum Bundesdurchschnitt dar. Der Bundesdurchschnitt beträgt 100. Damit konnte Krefeld im Vergleich zu Mönchengladbach überdurchschnittlich hohe Umsatzsteigerungen mit Einwohnern anderer Städte erzielen. Auch die Einzelhandelszentralität in Krefeld ist gestiegen und lag 2012 bei 128,0 Punkten. Einzelhandel und Stadt sollten weiter erfolgreich an der Verbesserung des Standorts arbeiten.

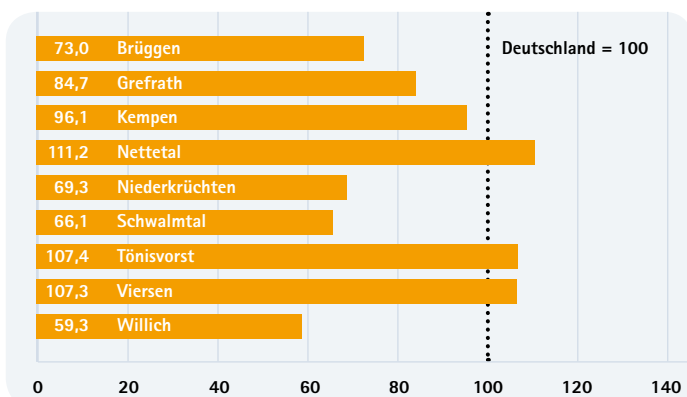
Einzelhandelsumsätze im Kreis Viersen 1998 bis 2012 in Mio. Euro



## Kreis Viersen

Die Einzelhandelsumsätze haben sich im Kreis Viersen im regionalen Vergleich verbessert. Die Werte steigen seit 1998 – mit einem Durchhänger in der Finanzkrise 2009 – stetig an. Der Anstieg bis zu den Jahren 2007 und 2008 war allerdings höher als der Anstieg nach der Finanzkrise. 2012 lag der Einzelhandelsumsatz bei 1.407 Mio. €. Unter den vier Teilregionen hat der Kreis Viersen die schwächste Einzelhandelszentralität mit insgesamt einem Wert von 90,6 Punkten. Spitzenreiter im Kreis Viersen ist Nettetal mit 111,2 Punkten, gefolgt von Tönisvorst mit 107,4 und der Stadt Viersen mit 107,3 Punkten. Schlusslichter sind Schwalmtal mit 66,1 und Willich mit 59,3 Punkten. Einzelhandel und Gemeinden müssen deshalb gegensteuern.

Zentralitätskennziffern der Gemeinden im Kreis Viersen 2012



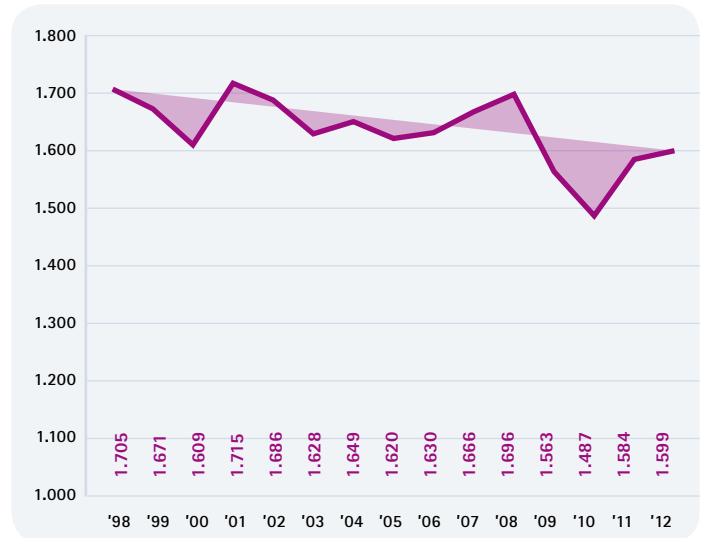




## Mönchengladbach

Die Stadt Mönchengladbach ist trotz des allgemeinen Spitzenjahres 2008 mit 1.696 Mio. € hinter ihrer guten Umsatzmarke aus 2001 mit 1.715 Mio. € zurückgeblieben. Es fällt auf, dass die Stadt ihre Umsätze im Vergleich zu ihren Nachbarn weniger stark steigern konnte und im Mittel stetig abnimmt. Bei der Umsatzkennziffer von 123,6 Punkten liegt Mönchengladbach fast gleichauf mit Grevenbroich mit 123,3 Punkten. Auch gibt Mönchengladbach beim Zentralitätsindex mit 126,0 Punkten den absoluten Spitzenreiterplatz am linken Niederrhein an Krefeld mit 128,0 Punkten ab. Die für 2014 geplante Eröffnung der Mönchengladbacher Arcaden und die Umgestaltung der Rheydter Innenstadt sollen den Abwärtstrend stoppen. Weitere Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerungen der Einkaufsorte sollten folgen.

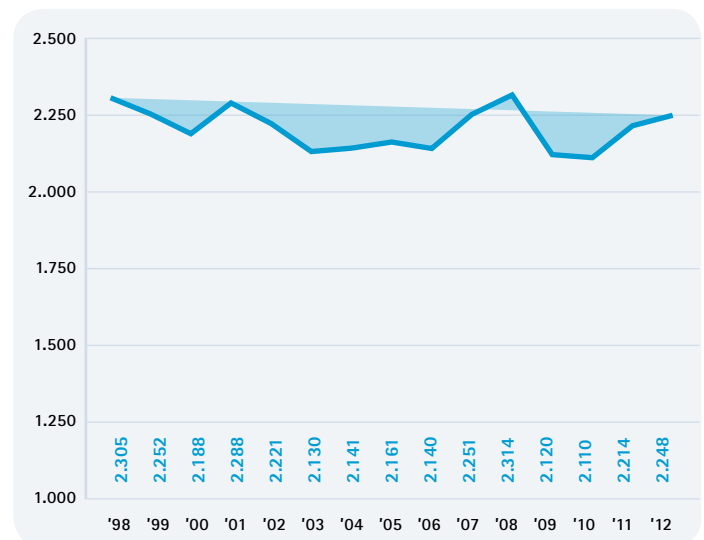
Einzelhandelsumsätze in Mönchengladbach 1998 bis 2012 in Mio. Euro



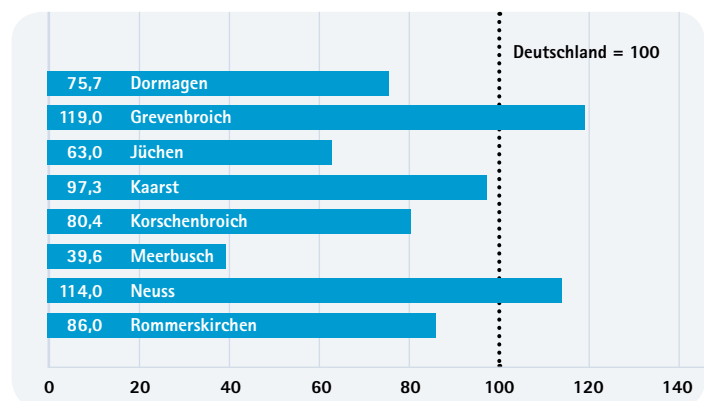
## Rhein-Kreis Neuss

Im Rhein-Kreis Neuss wurden 2012 Einzelhandelsumsätze von 2.248 Mio. € erzielt. Damit liegt der Rhein-Kreis Neuss weit vor der Stadt Mönchengladbach. Trotzdem sind die Spitzen von 1998 und 2008 mit 2.314 Mio. € nach der Finanzkrise nicht wieder erreicht. Die Zentralitätskennziffer des Kreises liegt mit 91,1 Punkten nur knapp vor dem Kreis Viersen mit 90,6 Punkten. Meerbusch hat noch weiter an Zentralität verloren und kann mit 39,6 Punkten das Kaufkraftpotential kaum nutzen. Spitzenreiter sind Grevenbroich mit 119,0 und Neuss mit 114,0 Punkten. Die positive Prognose des Zuzugs kaufkraftstarker Bevölkerungsgruppen sollte aktiv mit fördernden Maßnahmen in Realität umgesetzt werden.

Einzelhandelsumsätze im Rhein-Kreis Neuss 1998 bis 2012 in Mio. Euro



Zentralitätskennziffern der Gemeinden im Rhein-Kreis Neuss 2012



Quellen: GfK 2012

# IHK-POSITIONEN – 10 FORDERUNGEN

## Zentrale Lagen festlegen und sichern

**1.** Die Kommunen werden aufgefordert und darin unterstützt, Handels- und Zentrenkonzepte zu entwickeln und diese bauplanungsrechtlich zu sichern und umzusetzen. Das Bauplanungsrecht gibt den Kommunen die Möglichkeit, sogenannte „zentrale Versorgungsbereiche“ zu definieren. Damit kann die Kommune funktional und räumlich festlegen, wo zukünftig der innerstädtische Einzelhandel und wo der großflächige – häufig überörtlich wirkende – Einzelhandel angesiedelt werden soll. Viele Kommunen machen sich in Einzelhandels- oder Zentrenkonzepten darüber zwar Gedanken, übersetzen aber die Konzepte nicht in rechtsverbindliche Bebauungspläne. Nur Konzepte, die auch in verbindliches Recht umgesetzt werden, entfalten eine Steuerungswirkung und bieten für Bürger, Unternehmen und Investoren eine verlässliche Planungsgrundlage. Denn das städtebauliche Ziel müssen stabile Stadtkerne sein.

## Innenstadtrelevante Waren in die City!

**2.** Zentrenrelevante Sortimente gehören in die Innenstädte. Sortimentslisten sind deshalb ein wichtiger Baustein, um in der verbindlichen Bauleitplanung die Entwicklung des Einzelhandels effektiv steuern zu können. Den rechtlichen Rahmen zur Aufstellung von Sortimentslisten gibt das Landesentwicklungsprogramm und der Landesentwicklungsplan vor. Die IHK hält die Kommunen an, ortsbezogene Sortimentslisten zentrenrelevanter Waren in Anlehnung an die Empfehlung der Landesregierung aufzustellen. Die IHK unterstützt die landesplanerischen Vorgaben für großflächige Neuansiedlungen an nicht integrierten Standorten, wonach das zentrenrelevante Randsortiment auf 10 Prozent – höchstens jedoch 2.500 m<sup>2</sup> – der Verkaufsfläche begrenzt wird. Die IHK setzt diese Vorgaben in ihren Stellungnahmen um und weist die Behörden auf ihre bauordnungsrechtliche Überwachungspflicht hin.

## Einkaufszentren in die Stadtmittle!

**3.** Einkaufszentren sollen nur in städtebaulich geeigneten Lagen, mit geeigneter Größe und geeigneter Einbindung in den Ortszentren entstehen. Aufgrund ihrer Größe, ihrer Anziehungskraft und ihres Branchenmixes können sich Einkaufszentren nachteilig auf die gewachsenen städtischen Strukturen ihrer Umgebung und auch der Nachbarzentren auswirken. Ein Ein-

kaufszentrum auf der grünen Wiese kann für die Eigentümer von innerstädtischen Gebäuden eine enteignende Wirkung haben. Die Sortimente der Einkaufszentren sollen deshalb den innerstädtischen Handel ergänzen, nicht ersetzen. Auch muss die Größe der Verkaufsfläche den örtlichen Gegebenheiten entsprechen. Ebenso muss ihre Ansiedlung die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Stadtteilzentren in der Umgebung und in der Region berücksichtigen. Einkaufszentren müssen sich architektonisch einfügen und ihr gesamtes Umfeld aufwerten. Erforderlich ist eine attraktive Bauweise und eine offene Gestaltung mit mehreren Eingängen zur Innenstadt.

## Nutzungsvielfalt bewahren

**4.** Innenstädte leben von ihrer Vielfalt. Einzelhandel, Dienstleister, Restaurants, Kneipen und Bistros, Kultur und Entertainment, Rathäuser, Ärzte, Post oder Arbeitsagenturen ziehen Kunden an und gehören in die Zentren! Nur durch die Bündelung zahlreicher öffentlicher und privater Dienstleistungen und Angebote aber auch durch die Etablierung des Wohnens mit einer adäquaten Nahversorgung in den Städten, bleiben die Innenstädte lebendig. Urbanität ist das einzige Mittel, um sich vom Marktplatz Internet erfolgreich abzugrenzen.

## Innenstädte müssen erreichbar bleiben!

**5.** Die Innenstadt muss sowohl mit PKW, mit öffentlichen Verkehrsmitteln und für den übrigen Individualverkehr erreichbar sein und es muss ausreichender Parkraum in Nähe der Geschäfte zur Verfügung stehen. Umweltzonen, Lärmschutzvorgaben und Parkgebühren dürfen die Kunden nicht von den Innenstädten fernhalten. Für das Hauptverkehrsmittel Auto sind ausreichende und intelligente Parkraumkonzepte zu entwickeln. Dabei sollte die Qualität des Parkplatzangebotes mit den Parkgebühren im Einklang stehen. Aber auch für die übrigen Verkehrsteilnehmer ist die bequeme und sichere Erreichbarkeit der Innenstädte von großer Bedeutung. Fahrradfreundlich und barrierefrei sind in diesem Zusammenhang wichtige Attribute für die Stadt- und Verkehrsplanung. Das erfordert auch ein Konzept für Fahrrad-Parkplätze.



### Private Initiativen unterstützen

**6.** Die IHK unterstützt Vorhaben, Eigentümer für die Quartiersentwicklung in privater Initiative zu gewinnen. Denn Immobilieneigner sind wichtige Partner für die Stadtentwicklung. Sie entscheiden über die Nutzung, den Mieter und den Zustand der Gebäude. Der Zusammenschluss in Immobilien- und Standortgemeinschaften erfordert den Willen zum gemeinsamen Handeln und ist effektives Instrument zur Attraktivierung eines Quartiers. Die IHK wird die Immobilien- und Standortgemeinschaften beratend unterstützen. Sie fordert die Städte auf, partnerschaftlich mit Immobilien- und Standortgemeinschaften zusammenzuarbeiten. Auch müssen städtebauliche Förderungsinstrumente für private Initiativen praktikabel und nutzbar sein.

### Starkes Stadtmarketing

**7.** Das kommunale Stadt- und Citymarketing muss ausgebaut und professionalisiert werden. Stadtmarketing ist für viele Städte und Gemeinden ein bedeutendes Thema und gehört längst zur geübten kommunalen Praxis. Allerdings gehen die zunehmenden Handlungsanforderungen einher mit sinkenden finanziellen Kapazitäten. Umso wichtiger ist es, das Engagement der Händler und Unternehmer zu nutzen und gemeinsam mit ihnen kooperativ zusammenzuwirken. Die privaten Initiativen verfolgen das gemeinsame Ziel, den Einkaufsort in seiner Bekanntheit zu steigern und das Image zu verbessern. Die IHK unterstützt örtliche Werbe- und Interessengemeinschaften in ihrem Ziel, den Erlebnischarakter von Innenstädten und Stadtteilen zu fördern, und fordert das kommunale Stadtmarketing auf, die Werbe- und Interessengemeinschaften aktiv und zielorientiert zu unterstützen.

### Profil schärfen durch Gestaltung, Sauberkeit und Sicherheit

**8.** Die Städte am Niederrhein müssen ihr unverwechselbares Profil pflegen und weiterentwickeln. Die europäische Stadt ist Mittelpunkt des Handels, des Wohnens, der Arbeit, der Freizeit und der Kultur. Ein ausgewogenes Verhältnis der Sortimente, Laden Größen, Konzepte und Serviceangebote fördert den Wettbewerb und ist damit die Grundlage für Wandel und Fortschritt. Die Städte der Region Mittlerer Niederrhein zeichnen sich aus durch ihre architektonische, wirtschaftliche und kulturelle Individualität.

Gestalterische Regelungen für Werbeanlagen und Gebäude können ein wirksames Instrument sein, den Qualitätsanspruch in der Stadtgestaltung zu sichern. Ein sauberes, sicheres und atmosphärisch ansprechendes Einkaufsklima ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Stadt, Händlern und Eigentümern. Auch barrierefreie Innenstädte und kurze Wege werden für die zukünftig immer älter werdende Bevölkerung ausschlaggebend sein, in welcher Stadt sie leben wollen. Öffentliche Sanitäreinrichtungen müssen ausreichend und im gepflegten Zustand vorhanden sein.

### Regionales Einzelhandelskonzept entwickeln

**9.** Die regionalen Zusammenhänge bei der Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel sind stärker zu beachten. Wirtschaftsregionen folgen keinen Verwaltungsgrenzen, deshalb sind viele Probleme nicht auf kommunaler Ebene zu lösen. Ohne Transparenz und Steuerung können Investoren Städte gegeneinander ausspielen und in einen ruinösen Flächenwettbewerb treiben. Die IHK engagiert sich deshalb für regionale Einzelhandelskonzepte, um eine bedarfsgerechte Entwicklung des Handels in die richtige Richtung lenken zu können.

### Gestaltungsspielraum für den Handel erhalten

**10.** Die IHK setzt sich in Rechtssetzungsverfahren dafür ein, dass der stationäre Handel weitmöglichsten Gestaltungsspielraum wie zum Beispiel bei der Festlegung von Öffnungszeiten und von Sonderveranstaltungen hat, um unbürokratisch und flexibel im Markt agieren zu können und im Wettbewerb mit dem Onlinehandel keine Nachteile zu erleiden. Auch auf EU-Ebene setzt sich die IHK für wettbewerbsfähige und bürokratiearme Regelungen im Kaufrecht, Handelsrecht und Verbraucherrecht ein. Die IHK fördert Innovationen im Handel, indem sie als Informationsplattform für neue Trends dient.



## DIE MITGLIEDER DES EINZELHANDELSAUSSCHUSSES DER IHK MITTLERER NIEDERRHEIN

<b>Franz-Joseph Greve</b>	Greve Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Krefeld
<b>Norbert Backes</b>	Zweirad Backes, Nettetal
<b>Thomas Bensch</b>	Galeria Kaufhof GmbH, Mönchengladbach
<b>Christoph Borgmann</b>	Borgmann Sport GmbH & Co. KG, Krefeld
<b>Reiner Brandts</b>	Franz Brandts Stempelfabrik, Mönchengladbach
<b>Markus Claassen</b>	Radsport Claassen, Kempen
<b>Gennaro Cozzuto</b>	Feinkost & Vinothek GUSTARE, Krefeld
<b>Lisa Esser</b>	Reisebüro Esser GmbH & Co. KG, Krefeld
<b>Eduard Felzen</b>	Saturn Techno-Markt Electro-Handelsgesellschaft mbH, Mönchengladbach
<b>Ernst Freistühler</b>	Johannes Engels, Neuss
<b>Svenja Fusten-Görtz</b>	Agentur Görtz, Krefeld
<b>Dennis Gotthardt</b>	EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH, Moers
<b>Dr. Christoph Hartleb</b>	Dr. Hartleb Rechtsanwälte, Mönchengladbach
<b>Volker Hildebrand</b>	Kaufland Stiftung & Co. KG, Kerpen
<b>Rainer Horst Höppner</b>	Höppner Moden GmbH, Willich
<b>Hartmut Georg Janßen</b>	Franz Janßen, Tabakwaren, Krefeld
<b>Christoph Kamper</b>	Schuh Kamper, Korschenbroich
<b>Iris Kater</b>	Iris Kater Verlag & Medien GmbH, Viersen
<b>Jörg Kroes</b>	SimoNatal, Meerbusch
<b>Hans Dieter Lehnhoff</b>	City Ring Handels KG, Dormagen
<b>Jan Wellem Maurenbrecher</b>	Krefeld
<b>Dr. Peter Mennenöh</b>	Buchhandlung Rudolf Mennenöh, Krefeld
<b>Christoph Napp-Saarbourg</b>	Einhorn Apotheke Victor Napp, Neuss
<b>Lothar Naumann</b>	Handelsvertretung Lothar Naumann, Krefeld
<b>Markus Ottersbach</b>	Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Krefeld-Kempen-Viersen e.V., Krefeld
<b>Fred Schlangen</b>	Bekleidungshaus Fred Schlangen, Grevenbroich
<b>Friedrich Wilhelm Scholz</b>	Fritz Schmitz Herrenmoden, Viersen
<b>Birgitt Schweren-Wolters</b>	Thalia Universitätsbuchhandlung GmbH, Krefeld
<b>Nora Timmerbeil</b>	Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband e.V., Mönchengladbach

### Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Bismarckstraße 109  
41061 Mönchengladbach

[www.mittlerer-niederrhein.ihk.de](http://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de)

### IHRE ANSPRECHPARTNER:

**Andree Haack**  
Telefon: 02161 241-130 | Fax: 02151 635-44130  
E-Mail: [haack@moenchengladbach.ihk.de](mailto:haack@moenchengladbach.ihk.de)

**Romy Seifert**  
Telefon: 02161 241-137 | Fax: 02151 635-44137  
E-Mail: [seifert@moenchengladbach.ihk.de](mailto:seifert@moenchengladbach.ihk.de)