

Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den Kurbetrieb Travemünde am 12. Mai 2014

TOP 3.2.3. – Einzelhandelsentwicklung – mündliche Stellungnahme der IHK zu Lübeck



TOP 3.2.3. Einzelhandelsentwicklung – mündliche Stellungnahme der IHK zu Lübeck

Einflussfaktoren auf den Lübecker Handel

- Onlinehandel/stationärer Handel digital?
- Verkaufsflächendynamik ungebrochen
- Interesse von potenziellen Mietern?
- Konjunktureller Sachstand/Ausblick

TOP 3.2.3. Einzelhandelsentwicklung – mündliche Stellungnahme der IHK zu Lübeck

Mögliche und zukunftsweisende Lösungsansätze zur Stärkung des Handels

- Forderungen und Handlungsfelder
- Professionalisierung des Stadtmanagements
- PACT
- Weitere Vorgehensweise

Wirtschaftsausschuss und Ausschuss für den Kurbetrieb Travemünde am 12. Mai 2014

- TOP 3.2.3. Einzelhandelsentwicklung – mündliche Stellungnahme der IHK zu Lübeck

Einflussfaktoren auf den Lübecker Handel (Folie 2)

Voraussetzung ist die Bekanntheit des Lademanngutachtens, des CIMA-Gutachtens und des Einzelhandelsmonitors der Wirtschaftsförderung Lübeck!

- **Onlinehandel/stationärer Handel digital?**

Der Onlinehandel gewinnt gegenüber dem stationären Handel an Gewicht und setzt traditionelle Handelsbetriebe zunehmend unter Druck. Online wächst ein Konkurrent heran, für den 2020 ein Umsatzanteil von 15 Prozent (heute bei Büchern und Elektroartikel ca. 20%) prognostiziert wird. Dies führt heute schon innerstädtisch zu einer Verringerung der Kundenfrequenz und der Verkaufsfläche.

Der Onlinehandel radikalisiert die Erwartung der Kunden, denn er steht für Bequemlichkeit, Verfügbarkeit, Stimulanz und Schnelligkeit. In der Regel werden dort emotionsfreie Produkte gekauft – Waren, für die man sonst weite Wege in Kauf nehmen muss – die der Wiederbeschaffung dienen oder die zu Schnäppchenpreisen angeboten werden. Es gibt keine Patentlösung für den Einzelhandel in den Innenstädten, um diesem Trend zu begegnen, Multichanneling alleine bietet keinen Ausweg. Der stationäre Handel muss jedoch mehr die Rolle übernehmen, den Kunden emotional anzusprechen, seine Sehnsucht und Neugier zu wecken. Innerstädtischer Einzelhandel funktioniert lokal (auch beim Anprobieren, Sondergrößen vorhalten, durch das "Stöbern" sowie das herausstellen von Serviceleistungen), darauf muss man sich besinnen, denn darin ist auch seine Stärke begründet. Nur hier begegnet man den Kunden unmittelbar, baut eine Beziehung auf, holt ihn emotional ab und spricht seine Sinne an. Dies wird virtuell nie möglich sein.

Onlinehandel steht jedoch auch für das Moderne, die Aktualität und Konkurrenzfähigkeit. Der stationäre Handel muss sich daher auch auf das Online- und Multichanneling einstellen und im Internet präsent sein. Die Möglichkeiten müssen deshalb auch als Chance gesehen werden. Social Media-Marketing, Smart-Phones, mobile Shopping Guides etc. bieten dem Handel vielseitige Optionen, sich mit der digitalen Welt zu verbinden.

- **Verkaufsflächendynamik ungebrochen**

- Die Wettbewerbssituation wird sich auch in der Lübecker Wirtschaftsregion weiter verschärfen, so durch die Erweiterung des Designer-Outlet-Centers (DOC) um 5.000 auf 20.000 qm Verkaufsfläche und der Erweiterung des Modehaus Nortex in Neumünster, der Dodenhof-Erweiterung von zusätzlichen 10.000 qm auf insgesamt 46.000 qm Möbel, 11.200 qm Textil/Bekleidung, 2600 qm Sportartikel oder einem neuen Globus-Markt mit 15.000 qm Verkaufsfläche in Kaltenkirchen. Darüber hinaus sind auch die Zahl und insbesondere die Vergrößerung der Discounter in Lübeck augenscheinlich.

- **Interesse von potenziellen Mietern?**

Nicht verwunderlich ist es deshalb, dass sich potentielle Mieter in Lübeck zurzeit zurückhalten, auch wenn leistungsstarke internationale Marken verstärkt auf den deutschen Markt drängen. Die ist jedoch nur eine Frage der Zeit, so scheuen Filialisten, aber auch führende Entwickler von Einkaufszentren den Verdrängungswettbewerb nicht. Bestes Beispiel ist Neumünster, wo ein ECE-Einkaufscenter mit etwa 30.000 qm Verkaufsfläche im Herzen der Innenstadt entsteht – und das trotz DOC. Es muss deshalb abgewartet werden, in wie weit IKEA/LUV SHOPPING die Lübecker Wirtschaftsregion nicht doch stärkt.

- **Konjunktureller Sachstand/Ausblick**

Die Konjunkturumfrage der IHK Schleswig-Holstein für das erste Quartal 2014 zeigt eine weitere günstige Konjunkturlage auf. Dabei profitiert der Einzelhandel noch nicht entsprechend. Jedoch sind die Marktdaten in Lübeck mit einer Einzelhandelszentralität mit 144 überdurchschnittlich. Sie ist auf die Kaufkraft der großen Zahl von Tagesgäste und Touristen zurück zu führen. Bedeutend ist deshalb bei dem touristischen Anteil der ausländischen Gäste die "Flughafenlähmung" nicht aufrecht zu halten.

Mögliche und zukunftsweisende Lösungsansätze zur Stärkung des Handels (Folie 3)

- **Forderungen und Handlungsfelder**

Der Forderung der Stadtverwaltung, vier Jahre auf der "grünen Wiese" keine Ansiedlung zuzulassen, stehen wir kritisch gegenüber, jedoch ist das vorgeschlagene Monitoring 2017 der Bauverwaltung ein Lösungsansatz für die Handelsunternehmen. Man gibt mit einem erneuten Datenabgleich allen Einzelhandelsbetrieben eine Perspektive. Denn Handel ist nun mal Wandel und es dürfen keine zukunftsweisenden Entwicklungen im Kern ausgeschlossen werden. Oberste Priorität muss jedoch die Bestandspflege der innerstädtischen Geschäftsquartiere genießen, da der Einzelhandel eine unverzichtbare Leitfunktion in einer lebendigen Stadt wahrnimmt. Die Erreichbarkeit ist mit einem Bündel aus Parken, Busse und Bahnen regelmäßig zu prüfen und zu verbessern. Auflagen, Nutzungsgebühren und bürokratische Hindernisse sind zu minimieren. Innenstädte, so auch in Lübeck, müssen mit der Zeit gehen. Sie werden immer weniger nur als "Marktplatz" wahrgenommen. Neben dem Wohnort, dem Sitz von Verwaltung und Hochschulen, den kulturellen Angeboten sind die Citys Orte der Netzwegpflege und der Aktionen. Immer mehr Familien ziehen in die Stadt, um Beruf und Familie im knappen Zeitbudget zu vereinbaren. Diese Chance muss Lübeck erkennen und nutzen.

- **Professionalisierung des Stadtmanagements**

Der Einzelhandel muss seine Stärken, die Identität und die Sortimente schärfen. 08/15 und Masse sind vergleichbar und austauschbar. Dabei müssen die Kaufleute aus ganz Lübeck ein "Wir-Gefühl" entwickeln. Die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH (LTM) und das Lübeck Management e. V. (LM) bietet dazu zwei schlagkräftige Organisationen. Professionelles Stadtmarketing ist zu entwickeln und voranzubringen, auch oder gerade weil Geld und Engagement dafür notwendig sind. Andere Städte wie Flensburg oder Lüneburg machen es vor.

- **PACT**

Kaum ein anderes Thema, wie das PACT (BID-Modell) hat in den vergangenen Jahren die Stärkung der Innenstädte und Handelszentren stärker bestimmt als die Einbindung privater Akteure, in Abstimmung mit der Kommune, auf gesetzlicher Grundlage. Das Gesetz zur Einrichtung von Partnerschaften von City-, Dienstleistungs-, und Tourismusbereichen (PACT-Gesetz), bietet entsprechende Möglichkeiten, wird in Schleswig-Holstein aufgrund des zum Teil aufwendigen Verfahrens jedoch kaum umgesetzt. Wenige Beispiele in Flensburg (jetzt zum zweiten Mal), Elmshorn, Pinneberg, Norderstedt oder Rendsburg existieren und zeigen den Erfolg mit verbesserter Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Straßenzüge deutlich auf.

- **Weitere Vorgehensweise**

Die IHK als Träger öffentlicher Belange fordert das Wirtschaftspotential und die Attraktivität der Innenstadt nicht zu gefährden, Stadtteilzentren zu stärken und die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsunternehmen in zentralen Lagen zuzulassen. Demographischer Wandel und neue Lebens- und Arbeitswelten bieten ebenso wie Leestände Chancen und Potentiale, die es zu nutzen gilt. Ein Diskussions-/Ideen-Forum dafür könnte der bisherige Einzelhandels-Begleitausschuss allerdings nur mit der notwendigen Ernsthaftigkeit im Dialog mit Politik/Verwaltung/Institutionen sein.