

BRANCHENREPORT EINZELHANDEL

STADT UND HANDEL



SEPTEMBER 2014

Der Handel
Alles fürs Leben

INHALT

STADT UND HANDEL – EINE VERBINDUNG MIT LANGER TRADITION	4
HEUTE MEHR DENN JE: HANDEL IST WANDEL	6
SINKENDE FREQUENZEN	10
EINZELHANDEL DER ZUKUNFT	13
VORAUSSETZUNGEN FÜR EINEN MODERNEN HANDEL	15

VORWORT



Sehr geehrte Damen und Herren,

Stadt und Handel leben seit Jahrhunderten in enger Symbiose. Der Handel ist einer der wichtigsten Steuerzahler der Städte und Gemeinden. Vor allem über die Gewerbesteuer finanziert er die Infrastruktur. Als einer der größten Arbeitgeber sorgt die Branche mit drei Millionen Mitarbeitern für Wohlstand und Beschäftigung. Die Handelsunternehmen sind die Zugpferde der Innenstädte. Ohne sie gäbe es keine Shoppingtouristen, keine bunt glitzernden Fassaden und keine renovierten Altstädte. Der Handel ist Magnet für viele Besucher aus dem Umland, davon profitieren auch andere Branchen wie Gastronomie oder Hotellerie. Seine zentrale Rolle kann der Handel aber nur einnehmen, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. So ist der Handel auf den öffentlichen Nahverkehr angewiesen, auf eine moderne Infrastruktur und auf ein attraktives Umfeld. Das kulturelle Angebot, Grünflächen und die historische Bausubstanz können das Einkaufen in der Stadt zum Erlebnis machen. Umgekehrt leistet der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag für dauerhaft attraktive und vitale Innenstädte.

Die enge Kooperation mit den Städten und Kommunen ist umso wichtiger, als der Einzelhandel derzeit einen tiefgehenden Strukturwandel erlebt. Das Gesicht der Städte verändert sich. Auslöser dafür sind neue Trends im Shoppingverhalten der Kunden, der demographische Wandel und der boomende Online-Handel.

Angesichts tiefgreifender Veränderungen ist der Handel auf politische Unterstützung angewiesen, welche die Unternehmen vor Ort und den Konsum unterstützen. Nur im Schulterschluss mit der Politik auf allen Ebenen kann die erfolgreiche Verbindung von Stadt und Handel auch in Zukunft fortgeschrieben werden. Die Handelsunternehmen dürfen in Zeiten des Umbruchs nicht zusätzlich belastet werden. Vielmehr sind jetzt finanzielle und bürokratische Entlastungen sowie ein gesetzlicher Rahmen gefordert, der einen fairen Wettbewerb zwischen den Vertriebskanälen des Handels ermöglicht.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) bringt sich in diesen Veränderungsprozess aktiv als Vermittler zwischen Wirtschaft und Politik ein. Als Spitzenverband für die Branche arbeitet er in enger Abstimmung mit allen relevanten Akteuren, um die Innenstädte mit attraktivem Einzelhandel zukunftsfest zu machen. Außerdem begleitet und unterstützt der HDE seine Mitgliedsunternehmen bei mit dem Strukturwandel verbundenen konkreten Fragestellungen und Herausforderungen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stefan Genth', written in a cursive style.

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland (HDE)

STADT UND HANDEL – EINE VERBINDUNG MIT LANGER TRADITION



Der Handel und die Städte – das ist seit Hunderten von Jahren eine erfolgreiche Verbindung. Größere Ansiedlungen und Städte entstanden immer dort, wo wichtige Handelsknotenpunkte lagen. Der Handel war oft Ausgangspunkt für die Gründung und den Aufstieg einer Stadt. Sei es im alten Ägypten, im römischen Imperium oder im Mittelalter - immer standen handelspolitische Erwägungen im Mittelpunkt. Im Mittelalter entwickelten sich in Deutschland aus Handelszentren mächtige Städte wie Köln, Regensburg, Mainz, Konstanz oder Hamburg.

Bis heute wären ohne den Handel sowohl die Metropolen als auch die Klein- und Mittelstädte weniger lebenswert. Der Handel macht den öffentlichen Raum lebendig: Viele Touristen und Kunden aus der Region suchen gezielt das Einkaufserlebnis in den Innenstädten.

Von den durch den Handel angezogenen Kundenströmen profitieren weitere Wirtschaftszweige wie die Gastronomie und kulturelle Einrichtungen. So wird für Projektentwickler oft erst die Rentabilität ihrer städtebaulichen Investitionen gewährleistet, wengleich oftmals die Mietforderungen das verträgliche Maß überschritten haben. Der Handel ist auf hohe Kundenfrequenzen angewiesen und zahlt in den Toplagen hohe Mieten.

TOP 10 DER BESUCHERSTÄRKSTEN EINKAUFSMEILEN IN DEUTSCHLAND 2012 | PASSANTEN/STUNDE

1	Schildergasse, Köln	14.590
2	Hohe Straße, Köln	12.795
3	Königstraße, Stuttgart	12.655
4	Westenhellweg, Dortmund	12.420
5	Flinger Straße, Düsseldorf	12.285
6	Spitaler Straße, Hamburg	11.820
7	Kaufingerstraße, München	11.150
8	Kirchgasse, Wiesbaden	11.070
9	Georgstraße, Hannover	10.960
10	Zeil, Frankfurt	10.335

Quelle: Jones Lang LaSalle

Die Handelsunternehmen sind die wichtigsten Partner für das Stadt- und Citymarketing. Rund **50 Millionen** Euro investiert die Branche jedes Jahr in Deutschland in diesen Bereich. Meist geht die Initiative für Stadtfeste oder Weihnachtsbeleuchtung von den Händlern vor Ort aus. Bis zu **zwei Milliarden** Euro stecken die Händler in Deutschland jährlich in Neu- und Umbaumaßnahmen sowie den Denkmalschutz. Und auch als einer der größten Steuerzahler der Städte und Gemeinden sorgt der Handel für die Finanzierung des Gemeinwohls. Die Branche sorgt dafür, dass die Städte attraktiver Anziehungspunkt bleiben.

Der Handel ist für die Innenstadt wesentlich mehr als ein Versorger mit den Gütern des täglichen Bedarfs. Er stellt einen wichtigen gesellschaftlichen Wert für die Städte dar. Handel ist mehr als Konsum – Handel ist insbesondere auch Innenstadt.

HEUTE MEHR DENN JE: HANDEL IST WANDEL



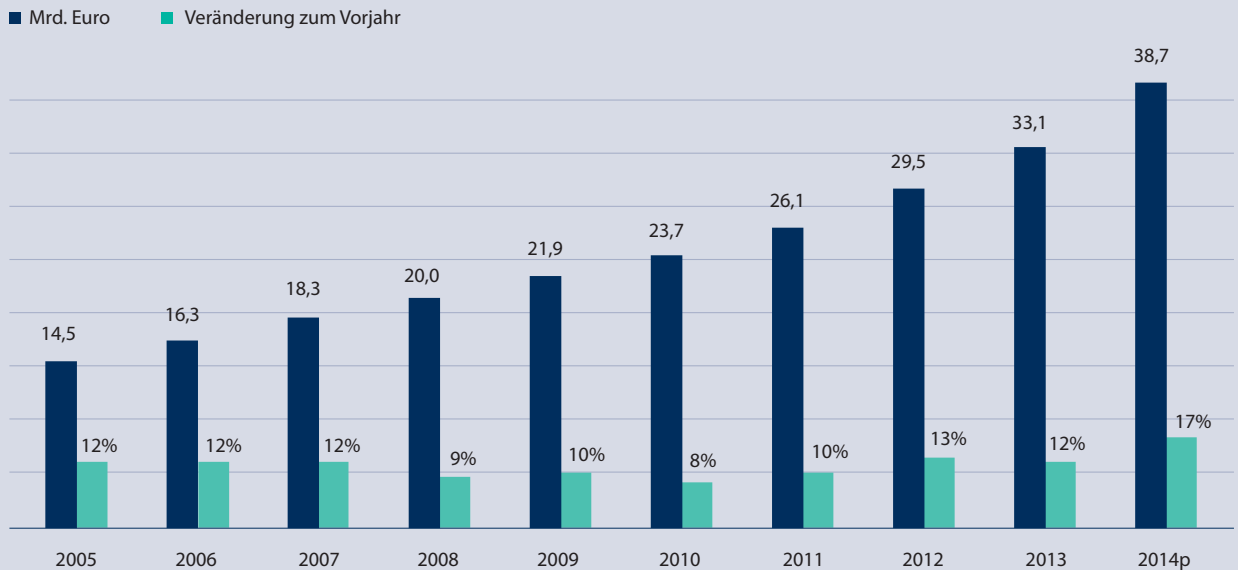
Veränderungen gehören zu den Wesenszügen des Einzelhandels. Wer zu Beginn der Herausbildung des Städtesystems im Mittelalter handeln oder kommunizieren wollte, musste in der Regel in die Innenstädte kommen. Handel und Städte gehören zusammen. Die Einführung der Selbstbedienung löste Anfang des letzten Jahrhunderts eine regelrechte Revolution in der Branche aus. Anfang der 60er Jahre gelang dem Modell des Discounters der Durchbruch.

Digitale Revolution

Nach der Filialisierung und dem Erfolg der Discounter löst die Digitalisierung mit dem zunehmenden Online-Handel den nächsten Wandel aus. Allein im Jahr 2014 werden die Umsätze im Online-Handel um 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wachsen. Damit ist das E-Shopping der Wachstumstreiber für den gesamten Handel.

Die Digitalisierung und der wachsende Online-Handel sorgen für ein verändertes Einkaufsverhalten der Kunden. Auch haben demographische Entwicklungen und der Zug in die Großstädte erhebliche Auswirkungen.

UMSÄTZE IM ONLINE-HANDEL IN DEUTSCHLAND 2014: +17 PROZENT



Quelle: HDE-Prognosen

Bis zum Jahr 2020 könnte der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel von heute neun auf dann 20 Prozent wachsen. Das setzt vor allem die vielen kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen aus dem stationären Bereich enorm unter Druck. Der Wettbewerb ist durch das Wachstum des Online-Handels noch härter geworden. Die Entwicklung geht dabei aber nicht als Einbahnstraße in Richtung Online. Vielmehr sind intelligente Lösungen der Verknüpfung von Offline- und Online-Welt gefragt. Viele Kunden informieren sich vor dem Einkaufen im Geschäft im Internet oder umgekehrt.

Die junge Generation wächst mit der Möglichkeit des jederzeitigen Konsums auf, der Anteil der Smart Natives liegt bei den 16- bis 25-jährigen besonders hoch. Es ist davon auszugehen, dass diese Kunden ihr Einkaufsverhalten auch mit zunehmendem Alter nicht wieder verändern werden. Schon heute können sich rund 27 Prozent dieser Gruppe Online-Shops als Ersatz für stationäre Geschäfte vorstellen. Für einen Teil der Jugend haben die Städte also ihre zentrale Bedeutung als Einkaufs- und Erlebnisort verloren. Das wird die Einkaufslandschaft nachhaltig verändern.

ONLINE-SHOPS VS. GESCHÄFTE – SMART-NATIVES-UMFRAGE 2014

Frage: „Glauben Sie, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen können?“

n=528



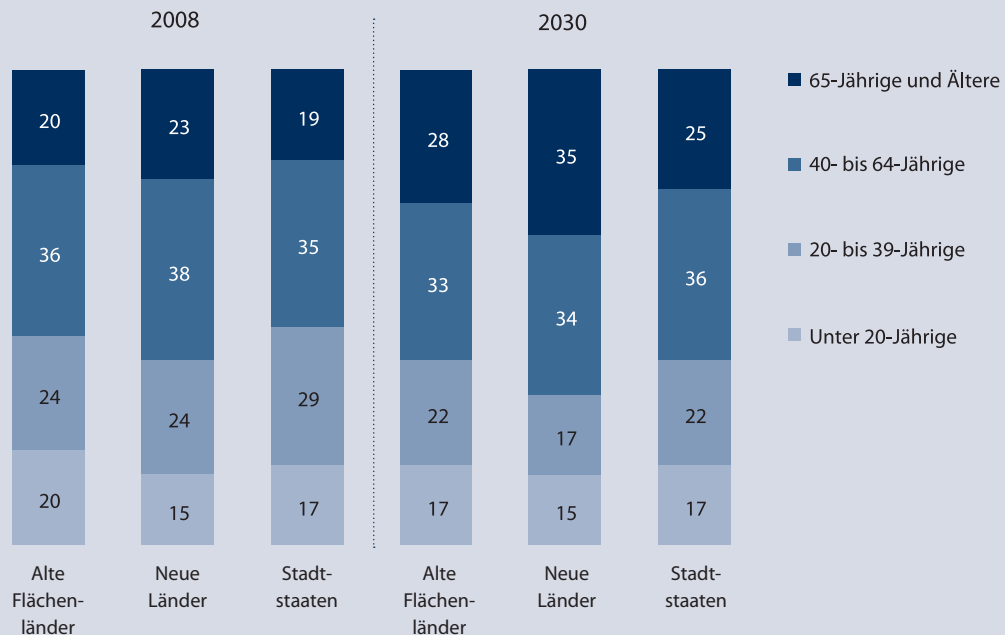
Quelle: IFH, 2014

Demographische Entwicklung

Zusätzlich zum wachsenden Online-Handel übt der demographische Wandel einen hohen Veränderungsdruck auf die Handelsunternehmen aus. Die Bevölkerung in Deutschland wird in den nächsten Jahren und Jahrzehnten schrumpfen. Immer mehr ältere Menschen stehen immer weniger jüngeren gegenüber. Das wird gravierende Konsequenzen haben. Dabei werden die Auswirkungen des demographischen Wandels nicht in allen Landesteilen gleich sein. So zeichnen sich schon in den vergangenen Jahren Wachstums- sowie Schrumpfsregionen ab.

Für das Jahr 2025 wird vorausgesagt, dass in manchen Landesteilen eine weitere Reduzierung der Einwohner von zehn und mehr Personen pro km² zu erwarten ist. Das ist oft nahezu eine Halbierung der dortigen Bevölkerung (Bertelsmann Stiftung, 2008). Damit gehen, insbesondere durch den Fortzug der jungen weiblichen Bevölkerung, sinkende Geburtsraten einher, sodass dieser Prozess irreversibel erscheint und auch nicht durch Migration aufgefangen werden kann.

Das hat spürbare Folgen für die Einzelhändler in ländlichen Gegenden. Denn die älteren Menschen ziehen zunehmend in die Städte, suchen die dort meist bessere medizinische Versorgung und das breitere kulturelle Angebot. Die Folge ist, dass die Bevölkerung auf ein Maß schrumpft, das den bisher betriebswirtschaftlich notwendigen Bevölkerungsgrenzen beispielsweise für den Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr entspricht. Denn weniger Menschen bedeuten weniger Kunden und somit voraussichtlich weniger Umsatz. Da neben der Kaufkraft auch die Bevölkerungsdichte bei den Rentabilitätsplanungen der Einzelhandelsunternehmen eine Rolle spielt, ergeben sich neben Auswirkungen auf den Städtebau auch Probleme für die qualifizierte Nahversorgung der Bevölkerung mit Handelsgütern. Dabei geht es auch um den Bereich der Versorgung mit Lebensmitteln. Ob der Online-Handel in Zukunft die Versorgung übernehmen könnte, wird sich zeigen.

BEVÖLKERUNG NACH ALTERSGRUPPEN 2008 UND 2030¹ | IN % DER GESAMTBEVÖLKERUNG


1 | 2030: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante Untergrenze der „mittleren“ Bevölkerung).

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2011

Neben den sinkenden Kundenfrequenzen auf dem Land hat die zunehmende Alterung der Gesellschaft auch massive Auswirkungen auf die Personalsuche im Handel. Denn die Betriebe sehen sich einer immer weiter schrumpfenden Zahl an potentiellen Nachwuchskräften gegenüber. Der Wettbewerb mit anderen Branchen um die besten Köpfe wird immer härter. Gleichzeitig werden nur die Betriebe, die sich auf die immer weiter wachsende Gruppe der älteren Beschäftigten einstellen, im Wettbewerb um die zukünftig knapper werdenden Arbeitskräfte erfolgreich sein.

Nachhaltigkeit

Neuen Anforderungen sehen sich die Händler auch durch die wachsenden Kundenerwartungen an nachhaltig agierende Unternehmen gegenüber. Nachhaltigkeit bezieht sich dabei auch auf das Standort- und Energiemanagement. Viele Unternehmen setzen auf die Entwicklung von klimafreundlichen Gebäuden oder Energie-Einsparungen bei Kühlung und Transport. Der energetischen Gebäudesanierung – besonders auch im Innenstadtbereich – kommt eine immer größere Bedeutung zu.

SINKENDE FREQUENZEN



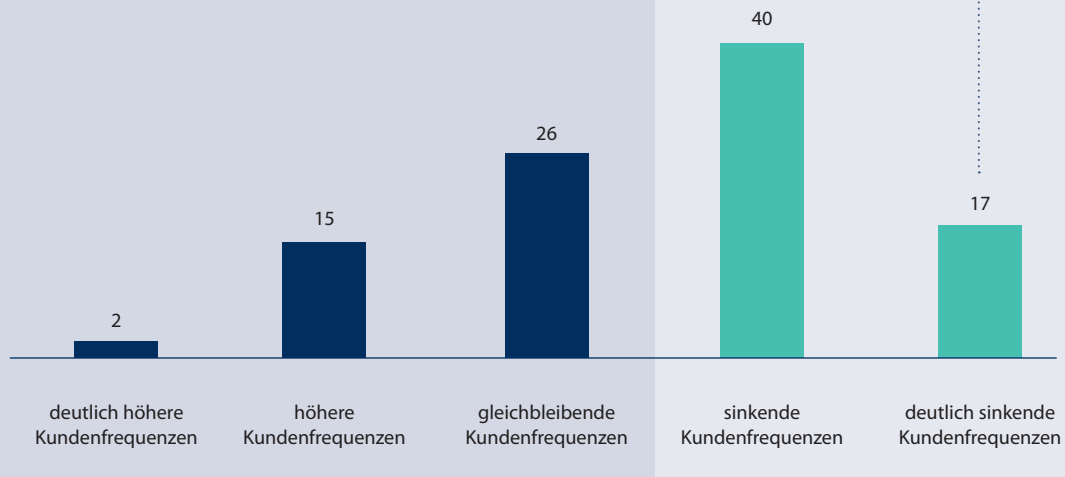
Mit zunehmender Dynamik wandeln sich die Strukturen des Handels. Die rasante Entwicklung im Online-Handel beschleunigt diesen Prozess. Eine Folge spürbarer Umsatzverlagerungen hin zum Online-Handel sind sinkende Kundenfrequenzen in den Städten und Gemeinden.

Über 60 Prozent der Händler berichten laut HDE-Umfrage bereits von zurückgehenden Besucherzahlen in den vergangenen zwei Jahren. Frequenzverluste treffen vor allem den Fachhandel und die zentralen Innenstadtlagen aller Stadtgrößen. Deren Geschäftsmodell ist auf hohe Besucherzahlen ausgerichtet.

Städte und Gemeinden sind gefordert, die Attraktivität der Standorte zu erhalten und zu erhöhen. Funktionsvielfalt, hohe Aufenthaltsqualität und gute Erreichbarkeit sind zentrale Ziele der Standortpolitik.

KUNDENFREQUENZEN SINKEN – INSBESONDERE FACHHANDEL IN INNENSTÄDTEN BETROFFEN

Wie entwickeln sich nach Ihrer Einschätzung in den vergangenen 2 Jahren die Kundenfrequenzen an Ihrem/n Standort/en?



Quelle: HDE/IFH

Als Ergänzung und Stärkung gewachsener urbaner Strukturen können sich Shopping-Center als wichtige, belebende Elemente der Innenstadtentwicklung erweisen, jedoch im Fall überdimensionierter Größe, verfehltem Branchenmix und architektonischer Fehlplanung auch Verdrängungseffekte auslösen und umliegende Geschäftslagen schädigen.

In den letzten Jahren stehen Mittelzentren vermehrt im Blickwinkel der Entwickler von Shopping-Centern. Eine Rolle spielt dabei, dass die Märkte in den Oberzentren mittlerweile gesättigt sind, so dass die Entwickler die Mittelzentren als zusätzliches Marktpotenzial nutzen. Bei der Betrachtung der Investitionen in den unterschiedlichen Städtegrößenklassen fällt auf, dass sich schon im Jahr 2011 rund 70 Prozent des Transaktionsvolumens mit Handelsimmobilien auf Städte außerhalb der Metropolen konzentrierten. Angesichts des Mangels an geeigneten Gewerbeimmobilien werden auch in Zukunft zunehmend kleinere Städte für neue Shopping-Center interessant.

Bei der Entwicklung von Shopping-Centern werden neue Standorte entstehen. Im weitgehend gesättigten Markt geht es hier um immer weitere Standortverbesserungen. Die Shopping-Center sind zwar weiterhin die stärkste Anlageklasse bei den Handelsimmobilien, jedoch nimmt die Zahl neuer Projekte ab. Das knappe Angebot verlagert das Interesse der Investoren auf Fachmärkte, großflächige Fachmarkt- und Logistikzentren.

Immer wieder machen neue Factory Outlet Center (FOC) Schlagzeilen. Bei dieser Vertriebsform finden in der Realität oft Wettbewerbsverzerrungen statt. Das gefährdet in vielen Fällen letztlich die Vitalität benachbarter Innenstädte. Aus politischen Gründen werden häufig Sondergenehmigungen erteilt und die rechtlichen Vorgaben gebeugt. Ein FOC muss planerisch und vor allem auch rechtlich den Einkaufszentren gleichgesetzt werden. Sie müssen in das vorhandene Netz der zentralen Orte eingebunden werden, ohne bestehende Strukturen zu gefährden.

EINZELHANDEL DER ZUKUNFT



Wie sieht der Einzelhandel der Zukunft aus? Wohin entwickelt sich einer der größten Wirtschaftsfaktoren des Landes? Thesen zur Zukunft der Branche.

Vier Thesen

- 1 |** Die stationären Händler müssen sich auf ihre Stärken besinnen. Innenstädtische Händler sollten auf Innovation, Erlebnis, Nachhaltigkeit und Individualisierung setzen. Das stationäre Handelsgeschäft muss seine Kernkompetenzen in den Vordergrund stellen. Kaum etwas wirkt stärker auf die Kundenbindung, als Beratung und Service vor Ort. Bei der Schaffung eines überzeugenden innenstädtischen Einkaufserlebnisses ist der Handel auf die Hilfe der Kommunen angewiesen. Denn sein direkter Verantwortungs- und Einflussbereich endet an der Schaufensterkante. Deshalb arbeitet der Handel intensiv an City- und Stadtmarketinginitiativen mit.
- 2 |** Die Handelsstandorte leiden unter einem schleichenden Bedeutungsverlust, der auch an signifikant sinkenden Kundenfrequenzen ablesbar ist. Hiervon sind auch die Innenstädte betroffen, deren Geschäftsmodell auf hohen Kundenzahlen basiert.

- 3 | Als Folge des Bedeutungsverlusts des stationären Einzelhandels und von Formatverschiebungen könnten zahlreiche Unternehmen aus dem Markt ausscheiden. Insbesondere Händler, die nicht in Genossenschaften oder Verbundgruppen eingebunden sind, werden sich nur schwer behaupten können. Die Filialisierung des Einzelhandels dürfte tendenziell weiter zunehmen.
- 4 | Die Verschiebung der Marktanteile hin zum Online-Handel wird voraussichtlich einen dämpfenden Effekt auf die Beschäftigtenentwicklung im Einzelhandel haben. Das kann vor allen Dingen Klein- und Mittelstädte in strukturschwachen Regionen hart treffen. Die Folge sind sinkende Kaufkraft, weniger Steuereinnahmen und das Abwandern bzw. die Schließung von Handelsunternehmen.

Lebenswerte Innenstädte – Initiativen des Handels



Der Handel verbessert erfolgreich und aktiv die Attraktivität der Städte: Das haben das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und der Handelsverband Deutschland in dem Projekt „Händler machen Stadt“ gezeigt.
www.einzelhandel.de/haendler-machen-stadt

Generationenfreundliches Einkaufen

Die Händler reagieren auf den demographischen Wandel. Ein Schritt ist dabei das HDE-Qualitätssiegel Generationenfreundliches Einkaufen. Seit 2010 können sich so Einzelhändler als generationenfreundlich auszeichnen lassen. Insgesamt sind mittlerweile gut 7.500 Einzelhandelsgeschäfte mit dem vom HDE, dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, von Handelsunternehmen, Familienpolitikern und Senioren- sowie Verbraucherorganisationen entwickelten Siegel gekennzeichnet. Mehr Informationen zum Thema:
www.generationenfreundliches-einkaufen.de



VORAUSSETZUNGEN FÜR EINEN MODERNEN HANDEL

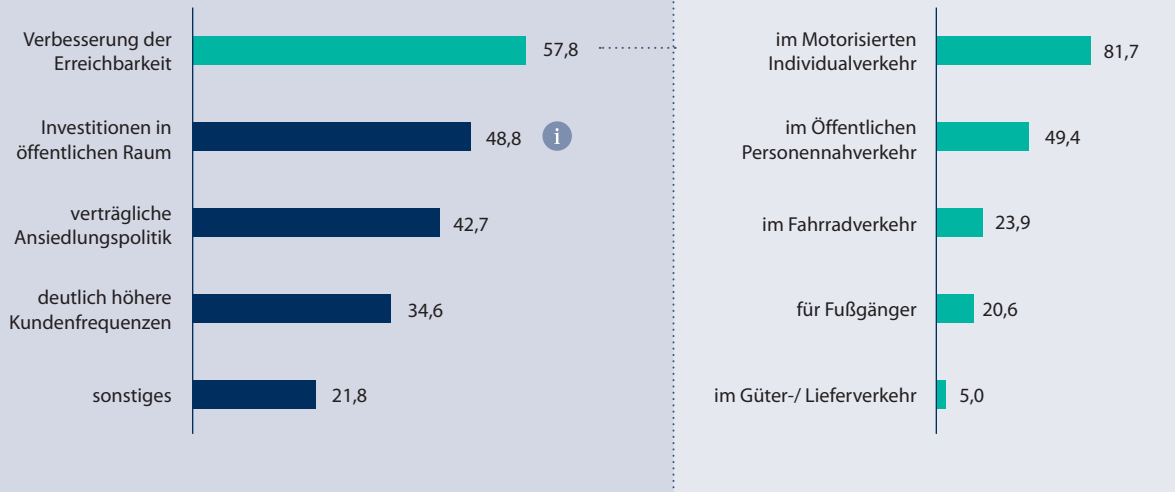


Der Strukturwandel erfordert gemeinsame Anstrengungen aller Beteiligten. Händler, Politik, Städte und Kommunen sind gefordert, an einem Strang zu ziehen und passende Rahmenbedingungen für den Erhalt von attraktiven Innenstädten zu schaffen.

Die Innenstadt als Einzelhandelsstandort muss entsprechend entwickelt werden. Dabei steht die Infrastruktur im Mittelpunkt. Eine engmaschige Anbindung der Innenstädte durch den öffentlichen Nahverkehr muss sichergestellt sein, Kunden aber auch Lieferanten müssen die Zentren einfach und unkompliziert erreichen können. Dazu brauchen sie die entsprechenden Straßen und ortsnahe, preisgünstige Parkplätze für den Individualverkehr. Gefordert ist ein Verkehrskonzept, das alle Verkehrsträger und -mittel umfasst und das unter Mitwirkung aller beteiligten Gruppen erarbeitet wird. Kontraproduktiv wäre die oft diskutierte Einführung einer City-Maut. Eine solche Abgabe würde die Innenstädte im Verhältnis zum Umland erheblich benachteiligen. Gewerbe- und Einzelhandelsstandorte an nicht integrierten Standorten sind bereits heute oft bequemer mit dem Auto erreichbar als Innenstädte. Parkplätze werden dort in genügender Anzahl zumeist kostenlos bereitgestellt. Eine City-Maut würde daher den Kostenvorteil der „Grünen Wiese“ weiter vergrößern. Die Innenstadt würde als Wirtschaftsstandort weiter an Bedeutung verlieren. Eine weitere Schwächung der Innenstädte wäre die Folge.

MEHR ATTRAKTIVITÄT AM HANDELSSTANDORT

Über die Hälfte der befragten Händler fordern eine Verbesserung der Erreichbarkeit der Handelsstandorte und dies vor allem für den motorisierten Individualverkehr.



FRAGE:

Frage: Was sollten die Städte und Gemeinden tun, um die Attraktivität der Handelsstandorte zu erhalten und zu erhöhen?



LESEBEISPIEL:

48,5 Prozent der Befragten erachten Investitionen in den öffentlichen Raum zur Erhöhung der Attraktivität der Handelsstandorte als notwendig.

BASIS:

n=344

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Gerade mit Blick auf die wachsende Verknüpfung von On- und Offline-Handel wächst aber auch die Bedeutung von schnellen Breitbandverbindungen und dem Ausbau des Mobilfunknetzes. Händler und Kunden können nur dort von den Möglichkeiten der neuen Technologien profitieren, wo auch die entsprechenden technischen Voraussetzungen gegeben sind. Vor allem in vielen ländlichen Regionen gibt es noch Nachholbedarf beim Netzausbau.

Zur Qualität des Einzelhandels trägt ein gepflegtes Stadtbild ganz entscheidend bei. Der Erhalt historischer Bausubstanz hat herausragende Bedeutung, weil er die Individualität der einzelnen Städte sichert. Dennoch sind Kompromisse zwischen Denkmalschutz und Wirtschaft unabdingbar, denn die Innenstädte dürfen nicht zu musealen Gebilden werden. Städte bleiben nur dann attraktiv, wenn sie auch als Wirtschaftsstandort interessant sind.

Der Wettbewerb zwischen den Vertriebskanälen on- und offline braucht möglichst faire Bedingungen. Ein Beispiel ist die in den Bundesländern uneinheitliche Ladenöffnungsregelung. Während online 24 Stunden sieben Tage die Woche verkauft werden darf, unterliegt der stationäre Handel strengen gesetzlichen Vorgaben. Um hier wenigstens einen annähernd fairen Wettbewerb zu erreichen, müssen die Ladenöffnungsregelungen flexibler werden. Und auch bei der Genehmigung von Einzelhandelsstandorten muss der Online-Handel mit einbezogen werden. Das Planungsrecht bezieht sich bisher nur auf stationären Einzelhandel. Die Konkurrenz mit der neuen Standortkategorie „Virtueller Standort“ wird bisher ignoriert. Gesetzgebung und Kommunen stehen in diesem Bereich dem Online-Handel weitgehend sprachlos gegenüber.

Viele Händler stehen vor einem großen Investitionsbedarf, um ihre Betriebe zu modernisieren und sich ein eigenes Standbein im Internet aufzubauen. Dementsprechend sind mitten in diesem Strukturwandel weitere finanzielle Belastungen für einige Unternehmen nicht mehr zu verkraften. Das trifft beispielsweise auf die Gewerbesteuer zu, die mit der Hinzurechnung von Mieten und Pachten oft sogar krisenverschärfend wirkt. In schwachen Jahren kann das der Sargnagel für den ein oder anderen Händler sein. Deshalb muss die Finanzierung der Kommunen auf andere und gerechtere Füße gestellt werden. Wichtig ist auch der Abbau anderer Investitionshemmnisse, wie z. B. Stellplatzablösegebühren.

FAZIT

Der Handel macht die Stadt. Im Stadtmarketing spielt er die zentrale Rolle und ist Anziehungspunkt für Einkaufstouristen. Ohne vitalen Einzelhandel funktioniert das Erfolgsmodell Innenstadt nicht. Der aktuelle Strukturwandel mit seinem wachsenden Online-Handel, dem demographischen Wandel und den sich wandelnden Kundenerwartungen bringt vor allem viele mittelständische Einzelhändler an die finanzielle Belastungsgrenze. Das wird sich auf unsere Städte auswirken, ihr Gesicht grundlegend verändern. Öde Stadtzentren haben Folgen für die anderen Branchen wie die Gastronomie und die Hotellerie. Die veränderten Rahmenbedingungen führen zu neuen Anforderungen an die Händler – aber auch an die Politik, an Städte und Kommunen. Der Erhalt unserer attraktiven Innenstädte kann nur im Schulterschluss zwischen Wirtschaft und Politik erfolgen. Der Handelsverband Deutschland wird diesen wichtigen Diskussionsprozess aktiv mitgestalten.

Der Handel

Alles fürs Leben

Herausgeber:

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0
Fax 030/72 62 50-99

hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de

Verantwortlich:

Michael Reink
HDE-Bereichsleiter Standort & Verkehr

Der Handel

Alles fürs Leben

Handelsverband Deutschland (HDE)

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Tel. 030/72 62 50-0
Fax 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de

www.einzelhandel.de