

# Leitgedanken zur Einzelhandelsentwicklung im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen

---

Heft 131 der Schriftenreihe der IHK Siegen

April 2018

Verfasser: Marco Butz, Ann Katrin Hentschel, Stephan Jäger und Hans-Peter Langer

Titelbild

Foto oben links: Carsten Schmale

Foto oben rechts: MOANET

Foto unten links: Carsten Schmale

Foto unten rechts: IHK Siegen

## Vorwort

Neben der Architektur und der Stadtplanung prägt vor allem der Handel das Gesicht der Städte und Gemeinden. Lebendige Innenstädte und Ortszentren sind sinnbildlich für die Attraktivität des gesamten Wirtschafts- und Wohnstandortes. Gerade ihnen kommt in diesem Zusammenhang im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte eine erhebliche Bedeutung zu. Der stationäre Handel hat nicht nur eine Versorgungsfunktion, sondern ist darüber hinaus ein wichtiger „Frequenzbringer“.

Aber: Fachmarktzentren und Factory Outlet Center auf der grünen Wiese, strahlende Shopping-Malls in den Oberzentren, vereinsamte Einkaufsstrassen in Stadtteilzentren, leerstehende Immobilien in (einstigen) 1a-Lagen – und am Ende wird doch per Internet-Klick gekauft?! Längst ist das Internet das primäre Informationsmedium. Die meisten Haushalte sind in irgendeiner Form an das Internet angeschlossen. Und drei von vier Bundesbürgern besitzen ein Smartphone,

verfügen also über einen Internetzugang überall und zu jeder Zeit.

Dabei befindet sich der Einzelhandel seit Jahren im Umbruch – auch in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe. Der Wettbewerb wird dank zunehmender Digitalisierung immer dynamischer.

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Siegen will dazu beitragen, eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung sicherzustellen. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung neue Impulse für die zukunftsgerechte Entwicklung der hiesigen Stadt- und Ortszentren zu setzen. Vor diesem Hintergrund wurden im Einzelhandelsausschuss die nachstehenden handelspolitischen Positionen erarbeitet. Sie gilt es, an die Bedarfe der einzelnen Kommunen vor Ort anzupassen. Die IHK Siegen steht dabei sowohl den Städten und Gemeinden als auch den ansässigen Unternehmen beratend zur Seite.

Felix G. Hensel  
Präsident

Wolfgang Keller  
Vorsitzender  
Einzelhandelsausschuss

Klaus Gräbener  
Hauptgeschäftsführer

Marco Butz  
Handelsreferent

## 1. Örtlichen Handel mehr wertschätzen



*Damit beim örtlichen Handel möglichst viel in der Tüte landet, unterstützt die IHK die Händler mit der Imagekampagne „Heimat shoppen“.*

Der Einzelhandel ist eine echte Größe. Mit seinen rund 14.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist er einer der bedeutendsten Arbeitgeber im Bezirk der IHK Siegen. Gemeinsam mit dem Kraftfahrzeughandel zählen im IHK-Bezirk etwa 6.100 Unternehmen zur Branche. Sogenannte Kleingewerbetreibende stellen davon den größten Anteil. Diese sind nicht im Handelsregister eingetragen und haben in der Regel weniger als zehn Beschäftigte. Etwa ein Viertel der branchenzugehörigen Unternehmen sind im Handelsregister eingetragen. Um die 160 Unternehmen zählen 20 und mehr Beschäftigte.

Trotz dieser kleinteiligen Branchenstruktur erwirtschaftete der stationäre Einzelhandel im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 2,46 Mrd. Euro – ohne Internet- und Versandhandel, Kraftfahrzeughandel und Tankstellen. Neben seiner Bedeutung als Arbeitgeber zählt der Einzelhandel somit zu einer der größten Wirtschaftsbranchen vor Ort.

Dies gilt es, im öffentlichen und politischen Bewusstsein noch stärker zu verankern. Die Bedeutung des stationären Einzelhandels darf nicht nur dann zum Thema werden, wenn eines der ganz großen Handelsunternehmen in eine Schieflage oder

gar in Insolvenz gerät. Denn der stationäre Einzelhandel ist ein aktiver Teil in unserem gesellschaftlichen Leben:

- » Einzelhändler sind Arbeitgeber, die vor Ort Arbeits- und Ausbildungsplätze schaffen und sichern.
- » Die Gewerbesteuer ortsansässiger Händler verbleibt innerhalb der Gemeindegrenzen: Der Einzelhandel stärkt die wirtschaftliche Grundlage der Kommune.
- » Der Einzelhandel unterstützt finanziell oder organisatorisch lokale Veranstaltungen, Vereine und Initiativen und bringt sich als verlässlicher Partner ein.
- » In dörflichen Räumen stellen Einzelhandelsbetriebe häufig soziale Treffpunkte und örtliche Netzwerkknoten dar. Engagement, das mehr Wertschätzung verdient! Die Vitalität der Städte und Gemeinden ist von größter Bedeutung.

Ein neuer Lebensmittelmarkt, Fachgeschäfte und Märkte verbessern unmittelbar die Lebensqualität vor Ort. Nutzen die Kunden diese Angebote nicht, verschwinden Einkaufsmöglichkeiten und soziale Treffpunkte. Die Händler müssen ihren Kunden diese Zusammenhänge vor Augen führen. Die IHK Siegen unterstützt die Händler dabei – unter anderem mit der Imagekampagne „Heimat shoppen“.



## 2. Zentren attraktivieren

Der Einzelhandel ist ein wesentlicher Eckpfeiler in unseren Kommunen. Vielerorts ist er Wirtschafts- und Standortfaktor zugleich. Ortsansässige Händler sind die Basis für ein pulsierendes öffentliches Leben. Das Nahversorgungsangebot bestimmt maßgeblich die Qualität unserer Wohnorte. Der Einzelhandel ist häufig eine Erlebniswelt, die unsere Zentren attraktiv macht. Kaum eine Branche bestimmt den Charakter des täglichen Lebensumfeldes der Menschen so sehr. Einzelhandel ist Alltag – und doch nicht selbstverständlich.

Eine Stadt, eine Gemeinde oder eine Ortschaft werden immer als Ganzes bewertet. Themen wie z.B. Baukultur und Aufenthaltsqualität bestimmen das Bild nicht nur der Zentren mit. Daher ist es eine wichtige kommunale Aufgabe, eine zentrale Anlaufstelle in Form eines Stadtmarketings und eines Citymanagements zu schaffen. Diese kommunalen Schnittstellen treiben gemeinsame Projekte voran und zeigen die Alleinstellungsmerkmale auf.

Ein Zentrum wird attraktiv, indem relevante Themen identifiziert und gemeinsam mit Bürgern, Händlern und Immobilienbesitzern entwickelt werden. Das Motto lautet: „Identität schaffen, um sich im Wettkampf der Standorte abzuheben!“ Zudem bedarf es kommunaler Plattformen, um gewerbliche Themen wie beispielsweise die Größe der vorhandenen Ladenlokale oder die Vermarktung von Leerstand mit den Akteuren vor Ort zu diskutieren und bedarfsgerechte Lösungen zu entwickeln. Umso wichtiger ist es, dass die Prozesse professionalisiert werden. Die personelle und finanzielle Ausstattung dieser kommunalen Anlaufstellen muss daher sichergestellt sein.

Die IHK Siegen steht – im wirtschaftlichen Gesamtinteresse – für funktionsfähige und vitale Zentren, deren Attraktivität in einem hohen Maß vom Handelsbesatz abhängen. Sie bringt sich aktiv mit inhaltlichen Impulsen in die öffentliche Diskussion ein und gestaltet im Rahmen der bauleitplanerischen Beteiligung den planungsrechtlichen Rahmen mit.

*Aufenthaltsqualität in Verbindung mit attraktiver Baukultur erlangt für die Zentren eine immer größere Bedeutung.*



Foto: Carsten Schmale

## 3. Bestandsentwicklung in Zentren fördern



Foto: Carsten Schmale

*Pop-up-Stores beleben  
Leerstände möglicherweise nur  
für kurze Zeit, tragen aber  
dennoch zur Attraktivierung  
der Innenstädte bei.*

Die traditionelle Struktur unserer Städte, Gemeinden und Ortschaften ist von innen nach außen gewachsen. Um diese Struktur zu erhalten, muss Nutzungsverdichtung in den bestehenden Strukturen Priorität vor einer Neuausweisung von Flächen haben. Hierzu bedarf es auch zukünftig landesseitiger Unterstützung und Beratung, damit der vorhandene Bestand in den Zentren weiterentwickelt wird.

Ziel ist, die Nutzungsvielfalt in unseren Zentren zu erhalten und zu fördern. Dazu gehören

- » eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität,
- » ein Ausbau gastronomischer und kultureller Angebote,
- » eine stärkere Etablierung von Freizeitznutzungen,
- » die Erhaltung und Sicherung attraktiver Wochenmärkte als Frequenzbringer sowie
- » ein aktives Flächen- und Leerstandsmanagement.

Behutsame Anpassungen im Denkmalschutz sollten möglich sein, um zeitgemäße Ladengeschäfte zu ermöglichen. Hier kann möglicherweise auch die Universität Siegen mit ihren verschiedenen Fachdisziplinen wertvolle Hilfe leisten.

Leerstand sollte gleichsam auch als Chance für Gründer begriffen werden. So können Städte und Gemeinden in Zusammenarbeit mit Immobilienbesitzern beispielsweise reinen Online-Händlern durch temporäre „Pop-Up-Stores“ die Möglichkeit geben, den stationären Handel kennenzulernen. Besuchern wiederum bieten sich durch „Pop-Up-Stores“ weitere Gründe, die Zentren aufzusuchen, da sich neue Konzepte abwechseln.

Die IHK Siegen unterstützt diese Prozesse im Rahmen ihrer planungsrechtlichen Beteiligung und bringt sich in Zusammenarbeit mit örtlichen Händlern und Werbegemeinschaften konstruktiv in die Diskussion ein.



## 4. Zentren stärken, Nahversorgung sichern

Die Einzelhandelsstrukturen vor Ort müssen stetig weiterentwickelt werden. Hierzu bedarf es einer tragfähigen und städtebaulich-funktional ausgewogenen Gesamtkonzeption. Auch aus diesem Grund sieht die IHK Siegen Einzelhandelskonzepte auf kommunaler und regionaler Ebene als wichtige Voraussetzung an, um die übergeordneten entwicklungspolitischen Ziele zu erreichen. Dabei sollten entsprechende Einzelhandelskonzepte nicht nur die Attraktivität und Vitalität der Zentren an sich, sondern auch Entwicklungen für nachgeordnete Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) sicherstellen. Letztlich bilden sie auch die konzeptionelle Grundlage für die Sicherung und Stärkung einer wohnortnahen Grund- bzw. Nahversorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs. Im Ergebnis schaffen Einzelhandelskonzepte Orientierungs- und Beurteilungsgrundlagen und tragen zur Planungs- und Investitionssicherheit bei.

Das Land und die Kommunen sind gefordert, Zentren planerisch zu stärken und ihre Attraktivität zu steigern. Hierzu müssen alle wesentlichen Kräfte gebündelt und auch die Unternehmen und Grundeigentümer enger beteiligt werden. Benötigt wird eine verträgliche Ansiedlungspolitik, die Zentren stärkt und den Wildwuchs an der Peripherie unterbindet.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten an der Peripherie anzusiedeln, führt zu Wettbewerbsnachteilen der Zentren. Ferner werden öffentliche und private Investitionen entwertet. Damit wird die Nahversorgung gefährdet. In den Kommunen sind deshalb

ZVB auszuweisen und durch Bauleitplanung rechtlich verbindlich abzusichern.

Gerade der ländliche Raum ist darauf angewiesen, dass alle beteiligten Akteure marktgerechte Lösungen zur Sicherung der Nahversorgung weiterentwickeln. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment dürfen ausschließlich in den ZVB angesiedelt werden. Hier müssen ansiedlungswilligen Unternehmen Entwicklungsperspektiven eröffnet werden.

Ergänzend sind Standorte für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten festzulegen. Zentrenrelevante Randsortimente dürfen hier nur einen untergeordneten Umfang einnehmen. In Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereichen (GIB) darf kein Einzelhandel angesiedelt werden, damit diese Flächen für produzierende Gewerbe- und Industriebetriebe vorgehalten werden können. Flächen für emittierende und sonstige, nicht wohnverträgliche Gewerbenutzungen sind ein knappes Gut. Sie werden dringend für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung des Industriestandortes Siegen-Wittgenstein/Olpe benötigt.

Die IHK Siegen steht für eine ausgewogene Ausweisung von Einzelhandelsflächen zwischen Zentren und Randlagen. Sie steht Kommunen in diesen Fragen beratend zur Seite und stellt den Dialog zu betroffenen Unternehmen her. Außerdem trägt sie zu einer geordneten Entwicklung bei, indem sie zu den entsprechenden kommunalen Planungsvorhaben Stellung bezieht.



*Kleine Dorfläden schließen die Versorgungslücken im ländlichen Raum. Die oft ehrenamtlich geführten Geschäfte gilt es zu unterstützen.*

## 5. Städtebauförderung anpassen

Wesentliche Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit unserer Städte, aber auch des Handels, ist eine intakte kommunale Infrastruktur. Für ihren Erhalt und Ausbau spielt die Städtebauförderung des Landes eine wichtige Rolle. Sie ist daher in vollem Umfang beizubehalten.

Vielerorts sind die kommunalen Haushalte klamm. Die Städtebauförderung muss daher auch neue Wege gehen. Die Kommunen müssen Komplementäranteile durch private Dritte auch in Nordrhein-Westfalen nutzen können. Zudem ist das Land gefordert, gemeinsam mit dem Bund neben den

„räumlichen Geltungsbereichen“ auch „sachliche Geltungsbereiche“ in der Städtebauförderung zu verankern.

Dabei muss insbesondere die Förderung digitaler Infrastruktur stärker berücksichtigt werden. Breitband ist unabdingbare Voraussetzung, um neue Geschäfts- und Mobilitätsmodelle realisieren zu können. Wird die digitale Infrastruktur ausgebaut, kann die Städtebauförderung eine wesentlich stärkere Wirkung entfalten.

Die IHK Siegen setzt sich mit Nachdruck politisch für die Städtebauförderung und einen zügigen Breitbandausbau ein.



*Städtebauliche Strukturen können die Zentren nachhaltig stärken. Insbesondere der Dialog mit den Bürgern und ansässigen Unternehmen ist ein elementarer Baustein.*



## 6. Erreichbarkeit der Zentren stärken

*Shoppin in der Innenstadt?  
Verabredung zu einer Tasse  
Kaffee? Eine optimale  
Erreichbarkeit der Zentren  
erleichtert die Entscheidung.*



Foto: Carsten Schmale

Stationärer Einzelhandel muss erreichbar sein. Eine optimale verkehrliche Erschließung für Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten ist sicherzustellen. Auf bezahlbaren und zur Verfügung stehenden Parkraum muss dabei genauso geachtet werden wie auf eine sinnvolle Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr. Um die Erreichbarkeit zu stärken, sind das Land und die Kommunen gefordert, vorausschauend zu agieren. Entscheidungen für den Infrastrukturerhalt und -ausbau müssen daher zukunfts- und bedarfsgerecht ausgerichtet sein. Auch bei der Diskussion um drohende Fahrverbote in den Zentren sind Land und Kommunen gefordert, mit Augenmaß zu agieren. Ansonsten ist die Anziehungskraft der Zentren gefährdet.

Mit der Digitalisierung der Kaufprozesse wächst darüber hinaus der Liefer- und Zustellverkehr. Hier ist das Land gefragt, moderne Konzepte einer City- und Zentrenlogistik zu unterstützen.

Bautätigkeiten sind nötig, um die Infrastruktur bedarfsgerecht weiterzuentwickeln, damit die Zentren erreichbar bleiben. Allerdings schränken Baustellen die Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels ein. Auf Umsatzeinbußen folgt im schlimmsten Fall eine Abwanderung der Kundschaft, die sich während der Baustellenphase neu orientiert hat. Hier sind die Landesbauträger gefordert, betroffene Geschäftsleute frühzeitig zu informieren. Nur der gemeinsame Dialog kann verhindern, dass Baustellenphasen Frust auf Seiten der Kunden und Einzelhändler hervorrufen.

Die IHK Siegen setzt sich dafür ein, Baustellenzeiten möglichst kurz zu halten und die notwendigen Baumaßnahmen im öffentlichen Raum bestmöglich zu koordinieren. Wo erforderlich, trägt sie aktiv zu einer frühzeitigen Information bei und leistet beratende Unterstützung für betroffene Händler.

## 7. Handel zukunftssicher aufstellen

Wie das Einkaufen der Zukunft aussieht, wissen wir nicht. Aber fest steht, dass Menschen auch weiterhin Innenstädte aufsuchen werden, um Einkauf zu erleben. Hierzu gehört auch die Nutzung digitaler Möglichkeiten. Um neue Services anzubieten, ist ein flächendeckendes WLAN-Netz der erste Baustein. Die Erprobung von digitalen Konzepten ist ohne diese Infrastruktur nicht möglich. Der digitale Austausch zwischen Händlern und Innenstadtbesuchern ermöglicht zudem, dass neue Geschäftsmodelle quasi gemeinsam entwickelt werden.

Händler sehen sich einer Vielzahl von digitalen Konzepten und Möglichkeiten gegenüber: angefangen von der Suchmaschinenoptimierung für die eigene Internetpräsenz über die Gestaltung eines Online-Shops bis hin zur Kommunikation mit den Kunden über Soziale Medien. Zudem erfordern viele hierbei zu beachtende Rechtsfragen die Aufmerksamkeit der Händler. Am erfolgversprechendsten ist, wenn das Themenfeld Digitalisierung gemeinsam bearbeitet wird. Lokale Online-Initiativen wie das Webkaufhaus Lokaso oder das Webkaufhaus Attendorf sind Beispiele dafür, dass und wie Händler eine erste

Internetpräsenz verwirklichen können – ohne Experten in den zuvor genannten Themen sein zu müssen. Händler, die bereits online unterwegs sind, finden durch lokale Marktplätze einen weiteren Vertriebskanal.

Der Kontext, in dem Händler online gehen, hängt von dem Mehrwert für die eigene Kundschaft ab. Es gilt, die digitalen Herausforderungen als neue Vertriebswege anzuerkennen. Gerade in demografisch schrumpfenden Regionen sinkt die Kundenfrequenz in den Zentren. Die Kunden werden älter, aber auch vertrauter mit Online-Angeboten. Insofern bietet ein mit dem stationären Geschäft verknüpfter Online-Handel die Möglichkeit, neue Kundenkreise zu erschließen.

Die IHK Siegen fordert zum einen die Kommunen auf, eine digitale Infrastruktur für die Zentren sicherzustellen, damit Händler neue Geschäftsmodelle testen können – möglicherweise gemeinsam mit ihren Kunden. Zum anderen sind die Händler gefordert, digital noch sichtbarer zu werden. Hierzu bietet die IHK Beratungen und hilfreiche Informationen in ihren Fachveranstaltungen an.



*„Cross Channel“ lautet heute die Zauberformel: Einzelhändler müssen die Kunden auf mehreren Kanälen mit Service überzeugen – online wie offline.*

## 8. In Aus- und Weiterbildung investieren



*Der zumeist hohe Praxisanteil schon während der Ausbildung macht den Beruf der Einzelhandelskaufleute ansprechend.*

Gut ausgebildete und engagierte Mitarbeiter sind ein Erfolgsfaktor. Service- und Beratungskompetenz macht den großen Unterschied. Nicht nur zwischen stationären Konkurrenten, sondern auch im Unterschied zum Online-Handel. Ausbildungen in Handelsberufen sind zudem besonders attraktiv durch einen hohen Praxisanteil. Die Kompetenzen werden direkt am und mit dem Kunden ausgebildet.

Die Unternehmen im Kammerbezirk bilden derzeit rund 6.200 junge Menschen in unterschiedlichen Berufen aus, etwa 660 davon im Bereich Einzelhandel. Der Anteil der weiblichen Auszubildenden in den Handelsberufen liegt bei

rund 69 Prozent. Die beiden beliebtesten Ausbildungsberufe sind Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und Verkäufer/in.

Um den Wandel hin zum Cross-Channel-Handel unter Einbeziehung des Online-Handels besser vollziehen zu können, müssen Ausbildungsordnungen rasch an heutige Herausforderungen angepasst werden.

Die IHK Siegen unterstützt daher die Aktualisierung der Ausbildungsverordnung für die Berufe „Verkäufer/-in“ und „Kaufmann/-frau im Einzelhandel“ ebenso wie das Aufgreifen der aktuellen Anforderungen im neuen Ausbildungsberuf „E-Commerce-Kaufmann/-frau“.



## 9. Ladenöffnungsgesetz reformieren

Die Umsätze im Online-Handel steigen stetig. Allein im laufenden Jahr wird mit einem weiteren Anstieg des gesamten Online-Handels um rund 10 Prozent auf 48,7 Mrd. Euro gerechnet, heißt es in einer Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE). Das entspräche 9,9 Prozent des Umsatzes im deutschen Einzelhandel, der 2017 nach HDE-Prognose insgesamt 493 Mrd. Euro erzielt. Der Anteil am Online-Handel im Nonfood-Bereich betrug derweil bereits 2016 13,7 Prozent. Der Trend, den Weg in die gewachsenen Einzelhandelsstandorte durch die bequeme Nutzung von Smartphones und Tablets zu ersetzen, nimmt also zu. Jedoch: Noch immer sind Fachhändler im Internet unterrepräsentiert.

Der Online-Handel profitiert insbesondere davon, dass es für ihn keine Ladenöffnungsregeln gibt. 24 Stunden geöffnet, an 365 Tagen im Jahr – das Internet macht es möglich. Und die Kunden nutzen es – am liebsten an Sonn- und Feiertagen. Statistiken zeigen, dass die Internethändler den größten Umsatz an Sonntagen erwirtschaften – an allen Sonntagen im Jahr. Dass Sonn- und Feiertage grundsätzlich geschützt sein sollen, steht in dieser Diskussion über die gesetzliche Regelung der verkaufsoffenen Sonntage außer Frage.

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen hat hierzu eine konstruktive Debatte eingeleitet. Die regionale Wirtschaft begrüßt im Grundsatz die hierzu zwischenzeitlich verabschiedeten Änderungen. Vorangegangen war ein Gutachten im

Auftrag von IHK NRW. Es hatte aufgezeigt, dass die gesetzgeberischen Spielräume vor allem beim Thema Anlassbezug zuvor nicht ausgeschöpft worden waren. Ziel muss sein, mehr Chancengleichheit zwischen den Vertriebskanälen zu erreichen und gleichzeitig dem Sonn- und Feiertagsschutz gerecht zu werden. Benötigt wird eine höhere Rechtssicherheit, damit verkaufsoffene Sonntage sicher geplant und letztlich auch durchgeführt werden können.

Mehr Chancengleichheit bei Ladenöffnungszeiten ist nicht nur zwischen dem Off- und Online-Bereich gefordert. Im Vergleich zu anderen Bundesländern und dem benachbarten Ausland fiel Nordrhein-Westfalen bisher mit einem besonders restriktiven Umgang bei diesem Thema auf. So darf die Beweis- und Darlegungspflicht für den Erlass eines verkaufsoffenen Sonntags weder den Städten und Gemeinden noch den Werbegemeinschaften und Händlern auferlegt werden. Denn gerade den mitunter finanziell gebeutelten kleineren Kommunen sowie den Werbegemeinschaften und Händlern fehlt es an Experten, um Anträgen der Händler oder Werbegemeinschaften für verkaufsoffene Sonntage wasserdicht stattgeben zu können.

Die IHK Siegen setzt sich nachdrücklich für eine konstruktive Diskussion unter Einbeziehung aller betroffenen Akteure zu dem Thema verkaufsoffener Sonntag ein. Gesetzliche Unsicherheiten schwächen die Handelsstandorte.



*Dass besondere Aktionen in den Städten und Gemeinden an Sonntagen zahlreiche Menschen zum Bummeln animieren, belegt das Beispiel aus Attendorn.*

## 10. Nur regeln, was nötig ist in einem fairen Wettbewerb

Um seinen herausragenden Stellenwert als Wirtschafts- und Standortfaktor zu behaupten, benötigt der stationäre Einzelhandel einen klaren rechtlichen Rahmen. Dieser muss allerdings weit genug gefasst sein, um fairen Wettbewerb zu ermöglichen. Denn letztendlich bestimmt der Verbraucher, was er wann, wo und wie einkaufen möchte. Daher muss sich der stationäre Handel insgesamt auch weiterentwickeln können. Diese Entwicklung muss auch das Planungs- und Ordnungsrecht in Nordrhein-Westfalen berücksichtigen. Wenn es zu restriktiv ist, wird der Verbraucher künftig andere Vertriebskanäle noch intensiver nutzen. Insofern sollte der Gesetzgeber nur das regeln, was nötig ist. Reine Verhinderungsplanungen oder ordnungsrechtliche Fesseln sind bereits im Ansatz zu vermeiden. Der stationäre Einzelhandel braucht keinen Wettbewerbszaun, sondern faire Rahmenbedingungen, in denen er sich im Wettbewerb beweisen und bewähren kann.

Zu fairen Rahmenbedingungen zählen auch Wettbewerbsstrukturen, die jedem Unternehmen – unabhängig von Größe und Unternehmensform – die gleichen Möglichkeiten einräumen. Dazu gehört auch das Eindämmen des Neuwa-

renverkaufs auf meist an Sonntagen stattfindenden Trödelmärkten. Der Neuwarenverkauf schadet dem lokalen Handel, der an Sonntagen – wenn überhaupt – nur sehr eingeschränkt öffnen darf.

Ein investitionsfreundliches Klima in Verbindung mit einer gerechten Besteuerung für alle Unternehmensgrößen stützt einen fairen Wettbewerb zwischen den Standorten. Wettbewerbsfähige Steuersätze sorgen dafür, dass heimische Standorte keine Nachteile im nationalen und internationalen Vergleich erleiden. Die Politik ist daher gefragt, ein investitionsfreundliches Klima für Unternehmen jeglicher Größe zu schaffen. Die IHK Siegen steht für fairen Wettbewerb der Vertriebsformen und Standorte im Einzelhandel. Dabei sind es insbesondere die Summe und die Wechselwirkungen der unterschiedlichen Normen, die den stationären Einzelhandel schwächen. Politik muss sich über alle (wirtschaftlichen) Konsequenzen im Klaren sein, die sich aus ihren Entscheidungen für den Einzelhandel ergeben. Zudem setzt sich die IHK auf allen administrativen und politischen Ebenen sowie im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit für den Abbau überbordender Bürokratie ein.

## 11. Händler untereinander noch besser vernetzen



*Das Bonuspunktsystem „Schatzkarte“ in Lennestadt fördert nicht nur den Zusammenhalt unter Einzelhändlern wie Kunden, sondern bindet auch Kaufkraft an den Einzelhandelsstandort.*

Die IHK Siegen möchte den heimischen Handel animieren, sich durch Vernetzung untereinander, durch Austausch mit anderen Händlern im Kammerbezirk selbst zu stärken. Netzwerkabende und Veranstaltungen zu handlungsspezifischen Themen, zu denen die IHK Siegen regelmäßig einlädt, bieten Möglichkeiten hierzu. Sie dienen weiter dazu, gemeinsam Antworten auf aktuelle Fragestellungen zu finden und Kooperationen zu ermöglichen – und das unter Einbindung kommunaler Akteure und der regionalen reinen Online-Händler. Für letztere gibt es kaum Handreichungen. Aber sie können sicherlich von zahlreichen Erfahrungen berichten, von denen auch der stationäre Handel profitieren kann.

Darüber hinaus ist die Vernetzung am eigenen Standort von immenser Bedeutung. Unternehmerische Zusammenschlüsse wie beispielsweise Werbegemeinschaften sind wichtige Ideengeber, um Projekte im Bereich des Eventmanage-

ments zu entwickeln, zu finanzieren und diese auch umzusetzen. Gemeinsame Aktivitäten fördern den Zusammenhalt unter den Einzelhändlern, Immobilieneigentümern und weiteren Gewerbetreibenden. Außerdem verleihen diese Projekte und Veranstaltungen dem jeweiligen Standort ein Alleinstellungsmerkmal, das die Attraktivität steigert.

Politik und Verwaltung sind gut beraten, die unternehmerischen Zusammenschlüsse als wichtige Treiber für die Stärkung der Zentren anzuerkennen, in politische Diskussionen einzubeziehen und bei ihren Vorhaben zu unterstützen.

Die IHK Siegen ist gerne bereit, die Vernetzung unter den Händlern im gesamten Kammerbezirk auszubauen. Zudem unterstützt und fördert sie die Aktivitäten von ortsansässigen Händler-, Werbe- und Interessengemeinschaften konzeptionell. Sie bringt Vorschläge ein und flankiert die Umsetzung entsprechender Maßnahmen.



# Anhang

## Fünf Thesen zum Einzelhandel im Bezirk der IHK Siegen

1. Die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe auf die beiden Kreise Siegen-Wittgenstein und Olpe entspricht in etwa der Verteilung der Bevölkerung. Die 5.246 Einzelhändler im Kammerbezirk entfallen zu 64,6 % auf den Kreis Siegen-Wittgenstein und zu 35,4 % auf den Kreis Olpe. (Tab. 1)
2. Beim Einzelhandel mit Schwerpunkt Lebensmittel sind mehr großflächige Betriebe und eine stärkere Verbreitung über den gesamten IHK-Bezirk festzustellen. Beim Einzelhandel ohne Schwerpunkt Lebensmittel gibt es einen höheren Anteil kleinflächigerer Betriebe sowie eine stärkere Konzentration auf die Zentren. Besonders auffällig ist dies beim Einzelhandel mit Bekleidung, Schuhen, Schmuck etc. (Abb. 1, 2)
3. Das Geschäftsmodell mit reinem Onlinehandel spielt im Einzelhandel derzeit nur eine untergeordnete Rolle (0,04 % aller Einzelhandelsbetriebe) und scheint im gesamten Kammerbezirk möglich. (Tab. 1)
4. In zehn von 18 Kommunen im Kammerbezirk liegt die Kaufkraft oberhalb des Bundesdurchschnitts. Aber nur vier der 18 Kommunen weisen eine zum Teil deutlich überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität auf: Freudenberg, Siegen, Lennestadt und Olpe. (Tab. 2)
5. Der Handel in der Region muss die Attraktivität seiner Ausbildungsberufe deutlich steigern. Während die Zahl der neu eingetragenen Ausbildungsverträge insgesamt seit Jahren stabil bleibt, sinkt sie kontinuierlich bei den Handelsberufen. (Tab. 3; Grafik 1-3)

**Tabelle 1:**

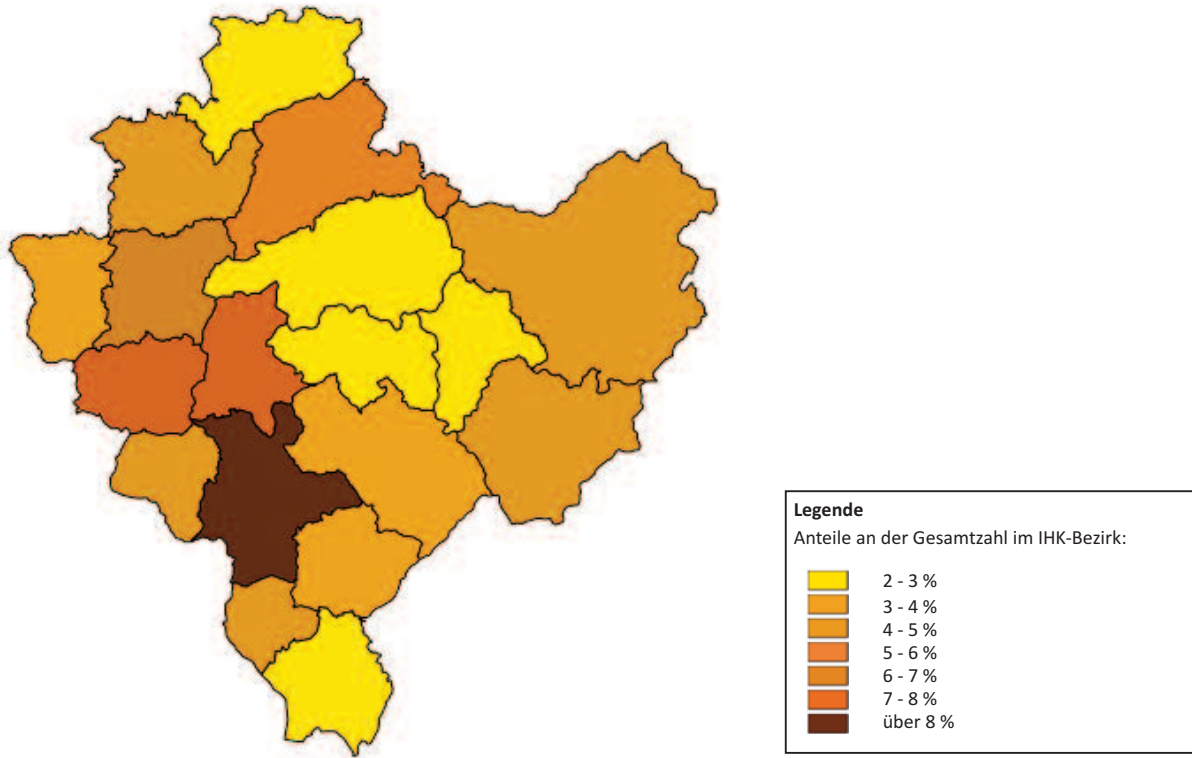
Einzelhandelsbetriebe\* in den Kommunen des IHK-Bezirks Siegen (ohne Kfz-Handel) nach Gruppen unterteilt

Kreise/Kommunen	Einzelhändler insgesamt		EH mit Lebensmittel-schwerpunkt		EH ohne Lebensmittel-schwerpunkt		Modehandel, Parfümerien, Juweliere usw.		Reiner Onlinehandel	
	absolut	Anteile an Gesamtzahl im IHK-Bezirk	absolut	Anteile an Gesamtzahl im IHK-Bezirk	absolut	Anteile an Gesamtzahl im IHK-Bezirk	absolut	Anteile an Gesamtzahl im IHK-Bezirk	absolut	Anteile an Gesamtzahl im IHK-Bezirk
<b>Kreis Siegen-Wittg.</b>	<b>3.390</b>	<b>64,6</b>	<b>593</b>	<b>65,7</b>	<b>2.030</b>	<b>61,9</b>	<b>848</b>	<b>59,9</b>	<b>158</b>	<b>68,7</b>
Bad Berleburg	222	4,2	39	4,3	160	4,9	72	5,1	6	2,6
Burbach	141	2,7	25	2,8	87	2,7	22	1,6	8	3,5
Erndtebrück	74	1,4	19	2,1	42	1,3	17	1,2	3	1,3
Freudenberg	222	4,2	45	5,0	136	4,1	62	4,4	8	3,5
Hilchenbach	132	2,5	26	2,9	77	2,3	30	2,1	6	2,6
Kreuztal	372	7,1	72	8,0	200	6,1	84	5,9	20	8,7
Bad Laasphe	155	3,0	38	4,2	85	2,6	50	3,5	12	5,2
Netphen	258	4,9	36	4,0	172	5,2	66	4,7	15	6,5
Neunkirchen	176	3,4	38	4,2	88	2,7	33	2,3	7	3,0
Siegen gesamt	1.364	26,0	224	24,8	817	24,9	342	24,2	57	24,8
S.-Mitte	491	9,4	80	8,9	333	10,2	157	11,1	13	5,7
S.-Ost (inkl. Kaan)	213	4,1	34	3,8	123	3,8	39	2,8	8	3,5
S.-Weidenau	202	3,9	31	3,4	115	3,5	41	2,9	11	4,8
S.-Geisweid	207	3,9	33	3,7	110	3,4	51	3,6	14	6,1
S.-Eiserfeld/Niedersch.	251	4,8	46	5,1	136	4,1	54	3,8	11	4,8
Wilnsdorf	274	5,2	31	3,4	166	5,1	70	4,9	16	7,0
<b>Kreis Olpe</b>	<b>1.856</b>	<b>35,4</b>	<b>309</b>	<b>34,3</b>	<b>1.248</b>	<b>38,1</b>	<b>568</b>	<b>40,1</b>	<b>72</b>	<b>31,3</b>
Attendorn	250	4,8	39	4,3	169	5,2	80	5,6	8	3,5
Drolshagen	209	4,0	33	3,7	142	4,3	64	4,5	6	2,6
Finnentrop	179	3,4	27	3,0	122	3,7	53	3,7	10	4,3
Kirchhundem	131	2,5	25	2,8	80	2,4	42	3,0	5	2,2
Lennestadt	317	6,0	53	5,9	230	7,0	113	8,0	10	4,3
Olpe	406	7,7	60	6,7	296	9,0	143	10,1	17	7,4
Wenden	364	6,9	72	8,0	209	6,4	73	5,2	16	7,0
<b>IHK-Bezirk</b>	<b>5.246</b>	<b>100,0</b>	<b>902</b>	<b>100,0</b>	<b>3.278</b>	<b>100,0</b>	<b>1.416</b>	<b>100,0</b>	<b>230</b>	<b>100,0</b>

\* IHK-Mitgliedsunternehmen: Sowohl im Handelsregister eingetragene Firmen als auch Kleingewerbetreibende.

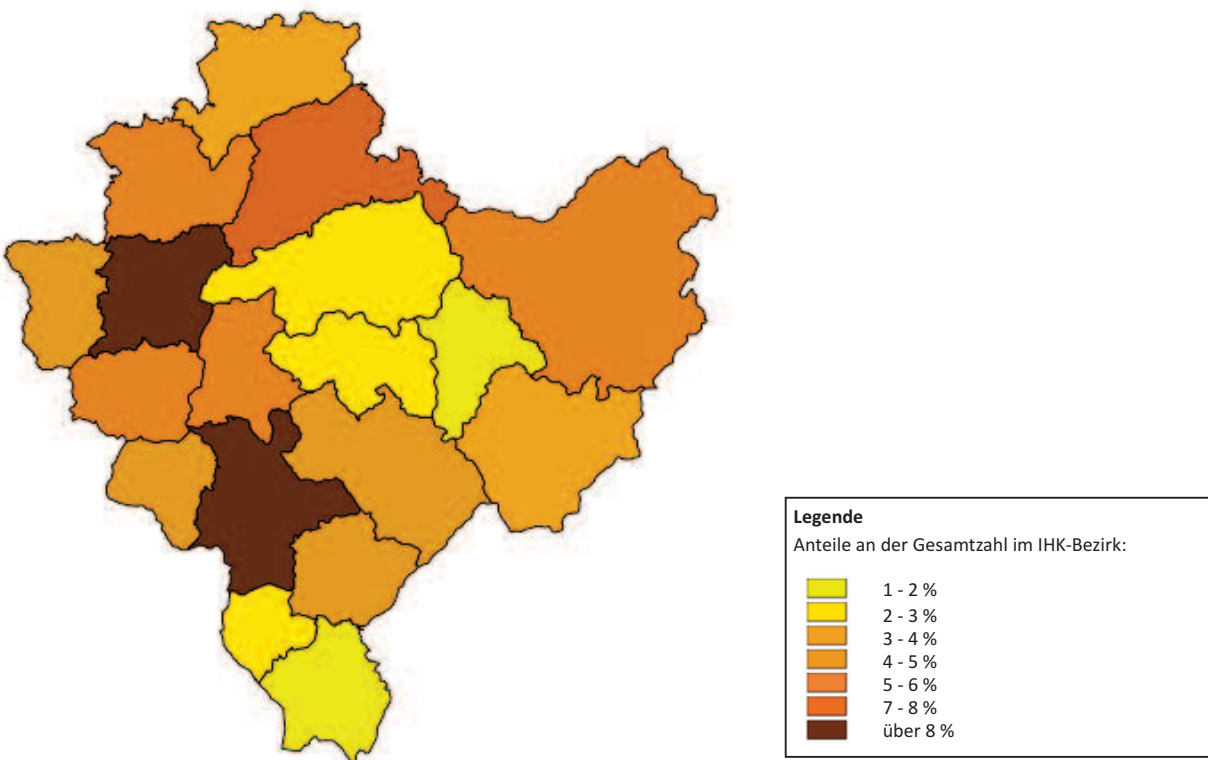
**Abbildung 1:**

Anteile des Einzelhandels mit Schwerpunkt Lebensmittel im IHK-Bezirk



**Abbildung 2:**

Anteile des Einzelhandels mit Bekleidung, Schuhe, Schmuck usw. im IHK-Bezirk



**Tabelle 2:****Kaufkraft- und Umsatzkennziffern sowie Einzelhandelszentralitäten 2017**

Gebiet (Gebietsstand 1.1.2016)	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017				Einzelhandelsumsatz 2017				Zentralitäts- kennziffer 2017 D = 100
	in Mio. Euro	Promille- anteil	Euro pro Kopf	Kaufkraft- Index D = 100	in Mio. Euro	Promille- anteil	Euro pro Kopf	Umsatz- kennziffer D = 100	
Deutschland	546.007,43	1.000,000	6.582	100,0	484.307,43	1.000,000	5.838	100,0	100,0
Nordrhein-Westfalen	118.697	217,390	6.584	100,0	106.035,86	218,943	5.882	100,8	100,7
RB Arnsberg	23.191,71	42,475	6.410	97,4	20.889,62	43,133	5.773	98,9	101,5
Kreis Siegen-Wittgenstein	1.856,93	3,401	6.575	99,9	1.761,13	3,636	6.235	106,8	106,9
Bad Berleburg	132,35	0,242	6.667	101,3	99,87	0,206	5.031	86,2	85,1
Burbach	97,17	0,178	6.447	97,9	55,64	0,115	3.691	63,2	64,6
Erndtebrück	50,39	0,092	6.945	105,5	40,81	0,084	5.625	96,3	91,3
Freudenberg	121,68	0,223	6.749	102,5	127,21	0,263	7.056	120,9	117,9
Hilchenbach	101,96	0,187	6.712	102,0	44,33	0,092	2.918	50,0	49,0
Kreuztal	217,53	0,398	6.851	104,1	193,03	0,399	6.080	104,1	100,0
Bad Laasphe	91,72	0,168	6.415	97,5	64,77	0,134	4.530	77,6	79,6
Netphen	157,85	0,289	6.707	101,9	92,31	0,191	3.922	67,2	65,9
Neunkirchen	89,90	0,165	6.528	99,2	58,85	0,122	4.273	73,2	73,8
Siegen	652,43	1,195	6.327	96,1	907,57	1,874	8.802	150,8	156,8
S-Mitte	168,68	0,309	6.442	97,9	486,20	1,004	18.569	318,1	325,0
S.-Ost (inkl. Kaan)	140,53	0,257	6.336	96,3	91,39	0,189	4.121	70,6	73,3
S.-Weidenau	95,04	0,174	6.292	95,6	159,42	0,329	10.553	180,8	189,1
S.-Geisweid	121,32	0,222	6.305	95,8	76,03	0,157	3.951	67,7	70,7
S.-Eiserfeld/Niedersch.	126,86	0,232	6.218	94,5	94,53	0,195	4.633	79,4	84,0
Wilnsdorf	143,96	0,264	6.998	106,3	76,75	0,158	3.731	63,9	60,1
Kreis Olpe	914,96	1,676	6.666	101,3	696,00	1,437	5.070	86,9	85,8
Attendom	179,31	0,328	7.217	109,6	125,82	0,260	5.064	86,7	79,1
Drolshagen	79,23	0,145	6.624	100,6	39,99	0,083	3.343	57,3	56,9
Finnentrop	111,56	0,204	6.413	97,4	71,98	0,149	4.138	70,9	72,7
Kirchhundem	76,41	0,140	6.442	97,9	30,52	0,063	2.573	44,1	45,0
Lennestadt	164,77	0,302	6.293	95,6	154,52	0,319	5.901	101,1	105,7
Olpe, Stadt	173,90	0,318	6.970	105,9	201,85	0,417	8.090	138,6	130,9
Wenden	129,78	0,238	6.468	98,3	71,33	0,147	3.555	60,9	62,0
IHK-Bezirk Siegen	2.771,89	5,077	6.604	100,3	2.457,13	5,073	5.854	100,3	99,9

© Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung und Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2017  
Übersicht erstellt von der IHK Siegen (Stabd: Juni 2017), Ansprechpartner: Stephan Jäger (Telefon: 0271/3302-315).



**Tabelle 3:**

Neu eingetragene Ausbildungsverhältnisse im Handel von 2008 bis 2017 nach Berufen

Berufe	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung seit 2008 in %
Automobilkaufmann/-frau	26	15	25	34	23	29	37	39	39	36	38,5 %
Buchhändler/-in	2	1	4	2	1	0	2	3	0	2	0,0 %
Drogist/-in	6	6	7	6	3	6	4	7	5	3	- 50,0 %
Florist/-in	10	13	11	8	12	10	5	5	11	4	- 60,0 %
Gestalter/-in für visuelles Marketing	0	2	0	2	2	1	0	2	4	1	.
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel	168	191	174	130	164	141	141	160	141	146	- 13,1 %
Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel	91	59	73	88	79	77	85	90	76	76	- 16,5 %
Tankwart/-in	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	.
Verkäufer/-in	221	189	232	195	151	152	137	141	147	111	- 49,8 %
<b>Handel Gesamt</b>	<b>524</b>	<b>477</b>	<b>526</b>	<b>465</b>	<b>436</b>	<b>416</b>	<b>411</b>	<b>448</b>	<b>423</b>	<b>380</b>	<b>- 27,5 %</b>
<b>Handel gesamt ohne Kaufleute im Groß- und Außenhandel</b>	<b>433</b>	<b>418</b>	<b>453</b>	<b>377</b>	<b>357</b>	<b>339</b>	<b>326</b>	<b>358</b>	<b>347</b>	<b>304</b>	<b>- 29,8 %</b>

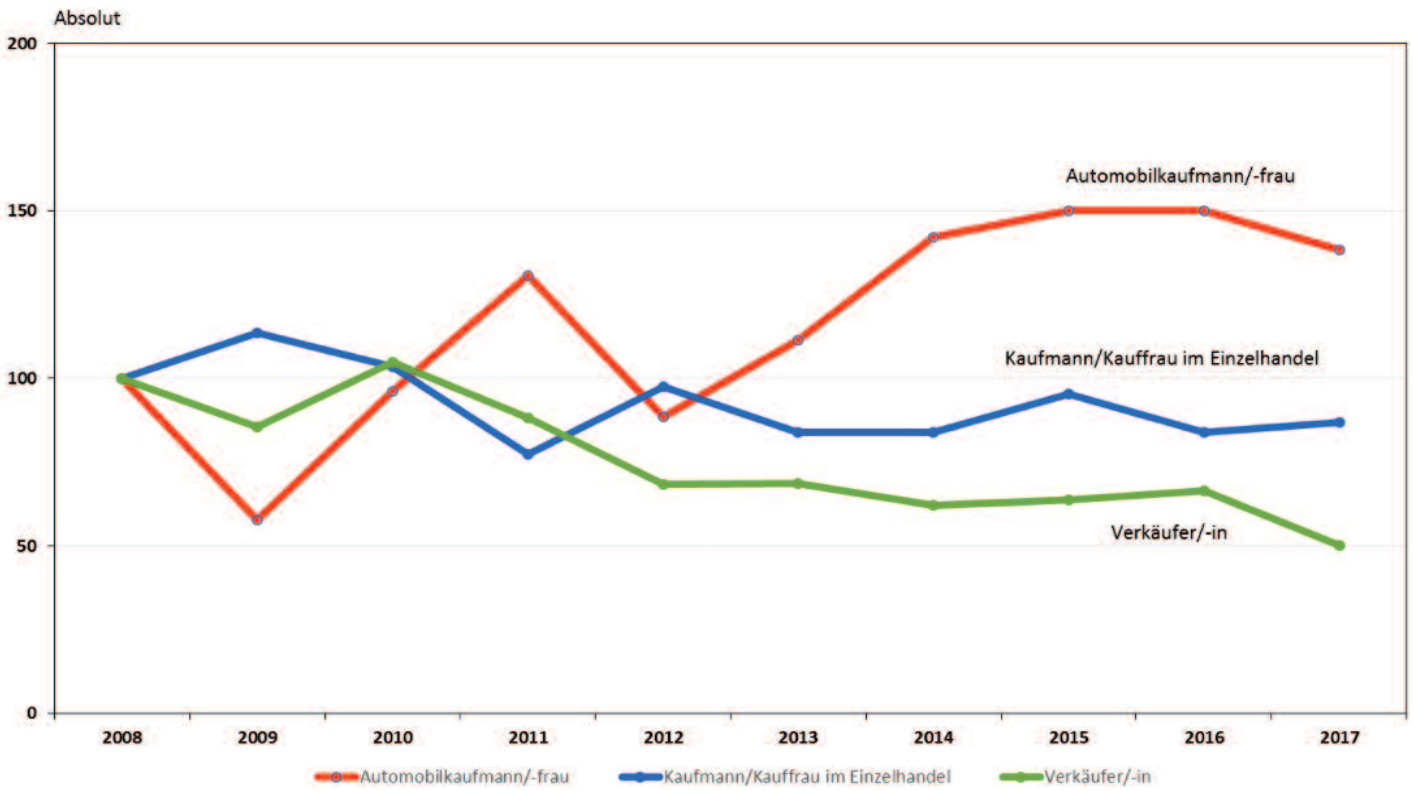
**Grafik 1:**

Neu eingetragene Ausbildungsverträge im Handel des IHK-Bezirks Siegen von 2008 bis 2017



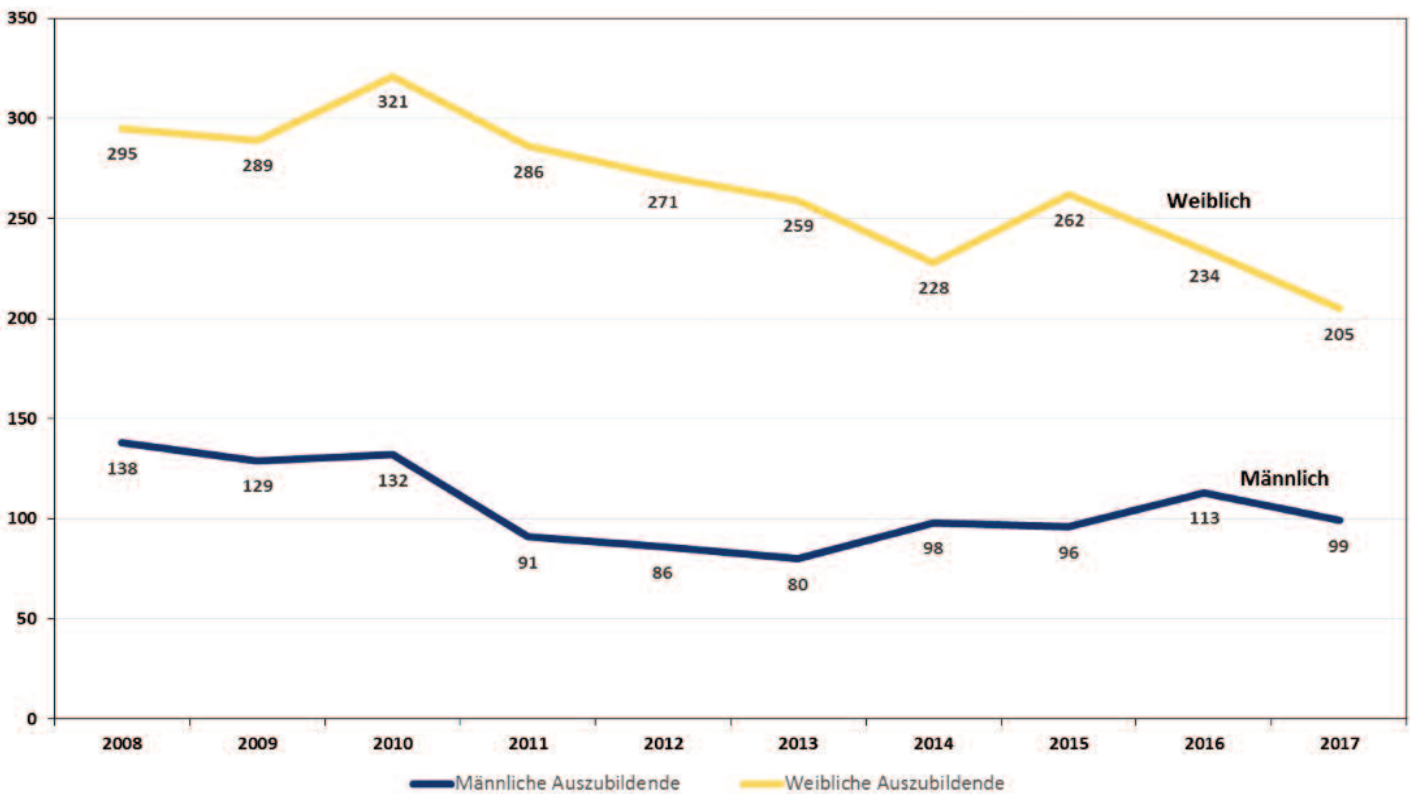
**Grafik 2:**

Neu eingetragene Ausbildungsverträge im IHK-Bezirks Siegen nach wichtigen Einzelhandelsberufen (Indexentwicklung 2008 = 100)



**Grafik 3:**

Auszubildende in Handelsberufen ohne Groß- und Außenhandel nach Geschlecht von 2008 bis 2017



## Wichtige Strukturdaten der Kommunen im IHK-Bezirk:

### KOMMUNEN IM KREIS SIEGEN-WITTGENSTEIN

#### Bad Berleburg:

Fläche in qkm:	275,52
Einwohner:	19.261
Haushalte:	8.949
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	22.869
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.667
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	85,1
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	222
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	39

#### Bad Laasphe:

Fläche in qkm:	135,95
Einwohner:	13.802
Haushalte:	6.458
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.777
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.415
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	79,6
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	155
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	25

#### Burbach:

Fläche in qkm:	79,72
Einwohner:	14.815
Haushalte:	6.740
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.791
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.447
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	64,6
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	141
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	30

#### Erndtebrück:

Fläche in qkm:	70,98
Einwohner:	7.106
Haushalte:	3.253
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	24.911
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.945
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	91,3
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	74
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	11

#### Freudenberg:

Fläche in qkm:	54,60
Einwohner:	17.734
Haushalte:	8.347
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	23.515
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.749
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	117,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	222
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	31

#### Hilchenbach:

Fläche in qkm:	81,12
Einwohner:	15.039
Haushalte:	7.059
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	23.297
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.712
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	49,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	132
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	21

#### Kreuztal:

Fläche in qkm:	71,07
Einwohner:	31.082
Haushalte:	14.614
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	24.882
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.851
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	100,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	372
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	71

#### Netphen:

Fläche in qkm:	137,39
Einwohner:	23.356
Haushalte:	11.032
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	23.146
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.707
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	65,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	258
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	34

#### Neunkirchen:

Fläche in qkm:	39,81
Einwohner:	13.486
Haushalte:	6.301
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	22.614
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.528
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	73,8
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	176
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	28



### Siegen (gesamt):

Fläche in qkm:	114,69
Einwohner:	101.863*
Haushalte:	53.194
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.217
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.327
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	156,8
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	1.364
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	63

### Siegen-Mitte:

Fläche in qkm:	-
Einwohner:	25.969
Haushalte:	14.040
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.808
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.442
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	325,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	491
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	63

### Siegen-Weidenau:

Fläche in qkm:	-
Einwohner:	15.081
Haushalte:	7.860
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.105
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.292
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	189,1
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	202
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	43

### Siegen-Geisweid:

Fläche in qkm:	-
Einwohner:	18.981
Haushalte:	9.780
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.024
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.305
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	70,7
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	207
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	35

### Siegen-Ost (inkl. Kaan-Marienborn):

Fläche in qkm:	-
Einwohner (Siegen-Ost inkl. Kaan-Marienborn):	22.050
Haushalte (Siegen-Ost inkl. Kaan-Marienborn):	11.832
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.233
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.336
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	73,3
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	213
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	47

### Siegen-Eiserfeld/Niederschelden:

Fläche in qkm:	-
Einwohner:	20.274
Haushalte:	9.682
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	20.708
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.218
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	84,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	251
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	43

### Wilnsdorf:

Fläche in qkm:	72,04
Einwohner:	20.389
Haushalte:	9.385
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	25.075
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.998
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	60,1
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	274
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	3

## **KOMMUNEN IM KREIS OLPE**

### Attendorn:

Fläche in qkm:	97,95
Einwohner:	24.279
Haushalte:	11.281
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	28.158
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	7.217
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	79,1
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	250
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	49

### Drolshagen:

Fläche in qkm:	67,11
Einwohner:	11.837
Haushalte:	5.173
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	22.823
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.624
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	56,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	209
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	37

### Finnentrop:

Fläche in qkm:	104,42
Einwohner:	17.179
Haushalte:	7.836
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.620
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.413
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	72,7
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	179
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	38

\* Für Siegen insgesamt ist in Bezug auf die Einwohnerzahl der aktuellste amtliche Wert von IT.NRW angegeben. Da IT.NRW keine Daten für die einzelnen Stadtteile veröffentlicht, werden diesbezüglich die Zahlen aus den MBR-Statistiken herangezogen. Aufgrund der unterschiedlichen Quellen stimmt die Summe aus den hier angegebenen Einwohnerzahlen der Stadtteile nicht ganz mit der Gesamtzahl für die Stadt Siegen überein.

**Kirchhundem:**

Fläche in qkm:	148,63
Einwohner:	11.694
Haushalte:	5.332
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	22.126
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.442
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	45,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	131
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	21

**LenneStadt:**

Fläche in qkm:	135,59
Einwohner:	25.755
Haushalte:	12.065
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	20.995
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.293
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	105,7
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	317
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	56

**Olpe:**

Fläche in qkm:	85,88
Einwohner:	24.511
Haushalte:	11.669
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	25.043
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.970
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	130,9
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	406
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	65

**Wenden:**

Fläche in qkm:	72,56
Einwohner:	19.728
Haushalte:	8.614
Gesamte Kaufkraft je Einwohner in €:	21.766
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in €:	6.468
Handelszentralität (Kennzifferbasis):	62,0
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ohne Handel mit Kfz:	364
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	41

**QUELLENANGABEN**

Fläche:	Information und Technik NRW Geschäftsbereich Statistik (Stand: 31.12.2016)
Einwohner:	Information und Technik NRW Geschäftsbereich Statistik (Stand: 31.12.2016) Stadtteile Siegen: Michael Bauer Research GmbH (MBR) (Stand: 01.01.2016)
Haushalte:	Michael Bauer Research GmbH (MBR) (Prognose für 2017, Jahresdurchschnitt)
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe:	Daten der IHK Siegen Klassifikation nach WZ 2008: 47 – Einzelhandel ohne Handel mit Kraftfahrzeugen (Stand:12.02.2018)
Anzahl der Kfz-Einzelhandelsbetriebe:	Daten der IHK Siegen Klassifikation nach WZ 2008: 45 – Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen (Stand:12.02.2018)
Kaufkraftzahlen und Handelszentralität:	Michael Bauer Research GmbH (MBR) (Stand: Juni 2017)
Bei den Kaufkraftzahlen und bei der Angabe der Einwohner sowie der Haushalte in den Teilbezirken von Siegen wurden folgende Einteilungen vorgenommen:	
Siegen-Mitte:	Postleitzahlengebiet 57072
Siegen-Ost:	Postleitzahlengebiet 57074 (inkl. Siegen-Kaan-Marienborn/Breitenbach)
Siegen-Weidenau:	Postleitzahlengebiet 57076
Siegen-Geisweid:	Postleitzahlengebiet 57078 (inkl. Buchen, Birlenbach u. Obersetzen)
Siegen-Eiserfeld/ Niederschelden:	Postleitzahlengebiet 57080 (inkl. Gosenbach und Eisern)

## In der Schriftenreihe der Industrie- und Handelskammer Siegen erschienen bisher:

Die zuvor erschienenen IHK-Broschüren können bei der Industrie- und Handelskammer abgerufen werden.  
Eine vollständige Liste ist im Internet unter [www.ihk-siegen.de](http://www.ihk-siegen.de) zu finden.

Heft 50	Beschäftigungswunder Dienstleistungen!?	7/99	Heft 102	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2013	2/2013
Heft 51	Entwicklung und Struktur außenwirtschaftlicher Aktivitäten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	8/99	Heft 103	Was erwarten junge Schulabsolventen von ihren zukünftigen Ausbildungsunternehmen?	2/2013
Heft 52	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1999	10/99	Heft 104	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	4/2013
Heft 53	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2000	2/2000	Heft 105	Der heimische Handel im demografischen Wandel	7/2013
Heft 54	Die Machbarkeitsstudie der A 4 – Plädoyer für einen Weiterbau	5/2000	Heft 106	Vom Brutto zum Netto (Studie Gewerbeflächen)	7/2013
Heft 55	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2000	9/2000	Heft 107	Wirtschaft im südlichen Westfalen im September 2013	10/2013
Heft 56	Öffentliche Finanzierungshilfen für Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen im Jahr 2001	12/2000	Heft 108	Warum bleiben ausländische Studierende nicht in unserer Region?	12/2013
Heft 57	Kommunale Standortkosten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	1/2001	Heft 109	Vorfahrt für die betriebliche Erstausbildung!	1/2014
Heft 58	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2001	1/2001	Heft 110	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2014	2/2014
Heft 59	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2001	9/2001	Heft 111	Studierende der Universität Siegen – Potenziale zur Fachkräftesicherung in der Region?	8/2014
Heft 60	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2002	1/2002	Heft 112	Masterplan A 45	7/2014
Heft 61	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2002 für den IHK-Bezirk Siegen	3/2002	Heft 113	Wirtschaft im südlichen Westfalen im September 2014	10/2014
Heft 62	Einzelhandelsatlas: Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	9/2002	Heft 114	Guck mal, wer da gründet!	2/2015
Heft 63	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2002	9/2002	Heft 115	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	1/2015
Heft 64	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2003	2/2003	Heft 116	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2015	2/2015
Heft 65	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2003	9/2003	Heft 117	Gewerblicher Mietpreisspiegel 2015 – 2017	3/2015
Heft 66	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2004	2/2004	Heft 118	Wirtschaft ist Bewegung	6/2015
Heft 67	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2004 für den IHK-Bezirk Siegen	6/2004	Heft 119	Wie gehen Abiturienten mit ihrer Berufswahl um?	8/2015
Heft 68	Empirische Untersuchung zum IHK-Serviceangebot „Starthilfe“	7/2004	Heft 120	Wirtschaft im südlichen Westfalen im September 2015	9/2015
Heft 69	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2004	9/2004	Heft 121	Gewerbe- und Industriegebiete brauchen Breitband – jetzt!	1/2016
Heft 70	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2005	1/2005	Heft 122	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2016	3/2016
Heft 71	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2005	9/2005	Heft 123	Wirtschaft im südlichen Westfalen im September 2016	10/2016
Heft 72	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2006	2/2006	Heft 124	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2017	3/2017
Heft 73	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2006 für den IHK-Bezirk Siegen	8/2006	Heft 125	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	3/2017
Heft 74	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2006	9/2006	Heft 126	Wirtschaft im südlichen Westfalen im September 2017	11/2017
Heft 75	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2007	1/2007	Heft 127	Was erwarten Studierende von ihren zukünftigen Arbeitgebern	11/2017
Heft 76	Was hält die regionale Wirtschaft von den Absolventen der allgemein bildenden Schulen?	7/2007	Heft 128	Gründen in der Gastronomie	1/2018
Heft 77	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2007	9/2007	Heft 129	Industriepolitische Leitlinien der IHK Siegen	1/2018
Heft 78	Breitbandversorgung im Bezirk der IHK Siegen	1/2008	Heft 130	Gewerblicher Mietpreisspiegel 2018 – 2020	2/2018
Heft 79	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2008	2/2008	Heft 131	Leitgedanken zur Einzelhandelsentwicklung	4/2018
Heft 80	Verkehrswege und Gewerbeflächen – Motoren der Beschäftigtenentwicklung (Neuaufgabe)	4/2008			
Heft 81	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2008	9/2008			
Heft 82	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2008	12/2008			
Heft 83	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2009	2/2009			
Heft 84	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2009	9/2009			
Heft 85	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2010	2/2010			
Heft 86	Unternehmenssicherung im Bezirk der IHK Siegen – Notfallplanung und Nachfolgemangement	4/2010			
Heft 87	Einzelhandelsatlas – Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	4/2010			
Heft 88	Standortzufriedenheit in den Kommunen des IHK-Bezirks Siegen	6/2010			
Heft 89	Was hält die regionale Wirtschaft von Absolventen allgemein bildender Schulen?	8/2010			
Heft 90	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2010	9/2010			
Heft 91	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	11/2010			
Heft 92	Dokumentation eines schulreformpolitischen Fachgesprächs	11/2010			
Heft 93	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2010	12/2010			
Heft 94	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2011	2/2011			
Heft 95	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2011	9/2011			
Heft 96	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2012	2/2012			
Heft 97	Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit heimischer Unternehmen	3/2012			
Heft 98	Werkzeugkasten „Fachkräftesicherung“	6/2012			
Heft 99	Gewerblicher Mietpreisspiegel 2012 – 2014	7/2012			
Heft 100	Gastgewerbliche Ausbildung vor strukturellen Herausforderungen	8/2012			
Heft 101	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2012	10/2012			