

Flexible Niederlassungsmöglichkeiten für den stationären Einzelhandel schaffen

(Stand: März 2026)

MediaMarktSaturn, mit Sitz in Ingolstadt, ist gemessen an Umsatz, Fläche sowie der Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics. Auch in Deutschland sind wir seit Jahren die Nummer Eins im Elektrofachhandel: Mit rund 400 Standorten und rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern versorgen wir die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland über offline und online Kanäle tagtäglich mit elektronischen Artikeln des täglichen Bedarfs. Pro Arbeitstag besuchen ca. 700.000 Menschen in Deutschland einen unserer Märkte, um bei uns ihren Computer für die Arbeit, Geräte für die heimische Küche, ihr Mobiltelefon oder viele weitere Produkte zu erwerben. Darüber hinaus bieten wir unseren Kundinnen und Kunden einen umfassenden Service an von Aufbau über Installation bis Technikhilfe zu Hause und können mit unseren Märkten in der Fläche kurze Wege für Umtausch, Ersatzteile, Reparatur und alle anderen Services gewährleisten. Europaweit beschäftigen wir aus Deutschland heraus rund 50.000 Menschen und betreiben rund 1.000 Märkte. Wir gehören zu 100 % zur CECONOMY AG. In unserem Handeln leitet uns unser Verhaltenskodex, welcher verbindliches Verhalten bzgl. u.a. Menschenrechten, Arbeits- und Sozialstandards, Antidiskriminierung sowie Klima- und Umweltschutz festlegt. Er gilt für uns sowie für unsere Zulieferer und Partner.

Megatrends setzen Einzelhandel unter Druck

Der Einzelhandel ist mit 300.000 Unternehmen und einem Umsatz von knapp 700 Milliarden Euro nach Industrie und Handwerk die drittgrößte Wirtschaftsbranche in Deutschland. Das Wirtschaftswachstum hierzulande wird maßgeblich von privatem Konsum getragen, fairer Wettbewerb im Handel sorgt dabei für stabile Verbraucherpreise. Mit mehr als 3,1 Millionen Beschäftigten ist der Einzelhandel einer der größten Arbeitgeber Deutschlands.

Trotzdem gerät der Einzelhandel in Deutschland zunehmend unter Druck. Im laufenden Jahr 2026 werden voraussichtlich 4.900 Geschäfte in Deutschland dauerhaft ihre Türen schließen. Das zeigt eine aktuelle Prognose des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Die Zahl der Geschäfte sinkt damit bis zum Jahresende voraussichtlich auf 296.600. Vor zehn Jahren waren es deutschlandweit noch 366.800 Geschäfte.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Aufgrund einer Umsatzverschiebung in den Online-Handel hat der stationäre Handel an Anziehungskraft verloren – die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung zusätzlich beschleunigt. Spürbar ist das in den Innenstädten, wo Kosten steigen, und gleichzeitig weniger Umsatz erwirtschaftet wird. Mancherorts droht ein dauerhafter Besuchsverlust von bis zu -20% (CIMA Deutschlandstudie Innenstadt 2022). Da der größte Teil des Umsatzes im Einzelhandel immer noch im stationären Geschäft erwirtschaftet wird, können viele Händlerinnen und Händler dem daraus resultierenden wirtschaftlichen Druck nicht standhalten. Im Ernstfall droht die Geschäftsaufgabe. Für

Städte und Gemeinden ist dies oft gleichbedeutend mit Flächenaufgaben bzw. kompletten Leerständen von Immobilien.

Neben der Erstarkung des Onlinehandels geht das stationäre Interesse der Kundinnen und Kunden immer mehr in Richtung Einkaufserlebnisse, Beratung und Services. All das zieht einen größeren und moderneren Flächenbedarf mit sich. Weitere Megatrends wie der Mobilitätswandel, die Klimaresilienz oder die demographische Entwicklung beeinflussen Händlerinnen und Händler in Innenstädten zusätzlich.

Die Gleichzeitigkeit der beschriebenen Herausforderungen erfordert ein rasches und abgestimmtes Handeln, damit Unternehmen auch zukünftig schnell und zielgerichtet auf diese neuen Gegebenheiten reagieren können.

Gute Standortbedingungen wie z.B. ein attraktives städtebauliches Umfeld, gute Erreichbarkeit, hohe Frequenzen und eine symbiotische Nachbarschaft werden für lebendige Innenstädte und einen funktionierenden Einzelhandel zusehends wichtiger. Dazu gehört die Flexibilität in der Wahl von Standorten, die für den zukunftssicheren Einzelhandel entscheidend ist.

Ohne diese Faktoren bleiben Investitionen in neue Retail-Flächen mittel- bis langfristig aus, Standortverlagerungen unrentabler Märkte können nicht durchgeführt werden und bestehende stationäre Geschäfte müssen in der Folge geschlossen werden. So gehen Arbeitsplätze verloren, das Gewerbesteuererwerb der kommunalen Gebietskörperschaft verringert sich und der non-food Einzelhandel als Frequenzbringer fällt für die betroffenen Kommunen insgesamt weg.

MediaMarktSaturn stellt sich auf neue Gegebenheiten ein

Um einen starken stationären Einzelhandel zu gewährleisten, arbeiten wir als MediaMarktSaturn bereits permanent an internen Lösungen. Wir entwickeln innovative und vielfältige Ansätze für den modernen Handel. Dazu gehören unsere unterschiedlichen Storeformate oder unser Omnichannel-Ansatz, der die Vorteile des stationären Handels mit denen des Online-Handels verbindet. Wir bieten verschiedene Serviceangebote (Click&Collect / Pick-up in 30 Minuten, Lieferung in 90 Minuten, Montage, Ankauf und Reparatur von Alt-Geräten) und arbeiten aktiv an der qualitativen Weiterentwicklung des Einzelhandels.

Zugleich leisten wir mit unserem Sortiment, unserer Beratung und unseren Services einen wichtigen Beitrag zur verbrauchernahen Grundversorgung mit Produkten, die in einer zunehmend digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt für Teilhabe und Alltagsbewältigung unverzichtbar geworden sind. Mit unseren Smart Bars, bei denen Kundinnen und Kunden ihre defekten Geräte reparieren lassen können, kommen wir darüber hinaus individuellen Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher entgegen und tragen wesentlich zur qualitativen Diversifizierung des Wirtschaftslebens bei. Damit diese Angebote ihre volle Wirkung entfalten können, ist es notwendig, dass unsere Märkte für unsere Kundinnen und Kunden gut erreichbar sind.

Regulatorische Rahmenbedingungen müssen Wandel stärker unterstützen

Neben privatwirtschaftlichen Impulsen müssen auch die regulatorischen Rahmenbedingungen in den Städten angepasst werden. Die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels muss unterstützt sowie gefördert und nicht erschwert werden. Dazu gehört die Möglichkeit, flexibel dem sich ändernden Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden zu begegnen oder auf erhöhte Mieten reagieren zu können, ohne, dass einzelne Standorte aufgegeben werden müssen.

Doch insbesondere der Aufbau, die Modernisierung oder die Verlagerung von Standorten wird durch die aktuelle Gesetzgebung erschwert. Das deutsche Stadtplanungsrecht ist in seiner jetzigen Fassung seit geraumer Zeit weitestgehend unverändert. Veränderte Rahmenbedingungen wie der Onlinehandel spiegeln sich darin nicht wider.

Die Raumordnungsplanung verkennt veränderte Handelsrealitäten

Die Ansiedelung von Geschäften des sogenannten non-food Einzelhandels unterliegt strengen Vorgaben. Zentral sind hierbei Gebietszuschnitte der Raumplanung, welche die Ansiedelung von Einzelhandelsgeschäften strukturieren sollen.

Warensortimente in Versorgungsbereichen unterliegen zu starren Listen

Die Raumordnung in Deutschland sorgt für einen Ausgleich der vielfältigen Nutzungen und Funktionen des sogenannten Gesamtraums. In den Raumordnungsplänen werden einzelne Ziele und Grundsätze der Raumordnung für ein bestimmtes Gebiet konkret festgelegt, dabei werden die vielfältigen Nutzungen des Raums aufeinander abgestimmt und räumliche Konflikte ausgeglichen.

Einzelhandelskonzepte nach Baugesetzbuch fußen in der Regel auf sogenannten Sortimentslisten. Mit ihnen wird gesteuert, welche Warensortimente in zentralen Versorgungsbereichen (ZVB) zur Verfügung stehen sollen. ZVB sind ein zentrales Konzept der Raumordnung in Kommunen. Der Begriff bezieht sich nicht ausschließlich auf die zentrale Lage innerhalb einer Stadt oder Gemeinde, sondern auf „zentrale“ Funktionen eines Areals. So kann ein ZVB auch außerhalb von Stadtzentren liegen. Hinsichtlich der Sortimentslisten werden als zentrenrelevant dabei bspw. Bücher und Bekleidung, Heimtextilien sowie auch Elektronik erachtet. Somit ist der Verkauf von Consumer Electronics nur in eng zugeschnittenen ZVB zulässig.

Dies schränkt die Ansiedelung der entsprechenden Märkte stark ein. Denn gerade in kleinen und mittelgroßen Städten gibt es für den non-food Einzelhandel, welcher aufgrund seiner Warenstruktur (bspw. inkl. Weißware) größere Flächen benötigt, oft keine verfügbaren oder bezahlbaren Flächen in den ZVB. Zudem können bestehende Bebauungspläne aufgrund der Zentrenrelevanz oft nicht flexibel angepasst werden, was die Umnutzung von Flächen erschwert und oft in einem Leerstand resultiert (Sondergebiet und Veränderungssperren). Die Investition in neue Flächen oder Standortverlagerungen bei Mieterhöhung oder veränderten Kundenströmen ist so kaum möglich. In letzter Konsequenz kann dies bedeuten, dass stationäre Elektronikgeschäfte Städte dauerhaft verlassen oder sich in bestimmten

Kommunen überhaupt nicht niederlassen können. Der Umsatz verlagert sich ins Internet, Arbeitsplätze sowie Steuereinnahme und Infrastruktur gehen verloren.

Sondergebiete werden individuellen Rahmenbedingungen nicht gerecht

Darüber hinaus gilt bei großen Ladenflächen (grundsätzlich größer 1.200 m²) gemäß §11 Absatz 3 BauNVO die Vermutung, dass sie sich schädlich auf die Umwelt, die Infrastruktur, den Verkehr, das Landschaftsbild usw. auswirken. Doch diese Größenangabe trifft in der Regel auf Ladenflächen des Consumer Electronics Handels zu, er muss schließlich große Geräte wie Kühlschränke oder Waschmaschinen führen. Somit sind Ladengeschäfte der Consumer Electronics, neben den ZVB, nur in sehr begrenzten, festgesetzten Sondergebieten zulässig, deren Genehmigung oft langwierig und komplex ist. Doch werden einerseits die pauschal angewendeten Kriterien der Sondergebiete den individuellen Realitäten des Handels sowie der Kommunen und Städte nicht gerecht und können gar in sich widersprüchlich sein (da Auswirkungen auf bspw. die Infrastruktur in einer Gemeinde und auf das Landschaftsbild nicht gleichzeitig stattfinden können).

Andererseits wird die Ansiedlung des Elektronikeinzelhandels massiv erschwert und die verbrauchernahe Versorgung mit Elektronikartikeln abermals beeinträchtigt. Und dies, obwohl Dinge wie Kopfhörer, Bildschirme, Ladekabel, Laptops, Akkus etc. in Zeiten immer weiter steigender Digitalisierung im Alltag für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur immer wichtiger werden, sondern in der Praxis vielfach zur Grundversorgung gehören. Denn ohne Zugang zu digitalen Anwendungen über entsprechende Geräte ist eine Teilhabe am gesellschaftlichen und beruflichen Leben in vielen Bereichen kaum mehr möglich. Insofern kommt dem Elektroeinzelhandel bereits heute eine grundversorgende Funktion zu.

Neue Rahmenbedingungen müssen sich in der Raumordnungsplanung wiederfinden

Die Zuteilung von Gebieten für den Einzelhandel muss neue Rahmenbedingungen, wie die Digitalisierung, veränderte Kundenströme oder schnell gestiegene Energiekosten miteinbeziehen und sich mit ihnen weiterentwickeln. Einzelhandel kann nicht mehr allein in bestimmten Sondergebieten oder zentralen Arealen stattfinden, sondern muss sich an der heutigen Mobilität, den Kundeninteressen und Infrastrukturen orientieren.

Auch die neuen Handelswege, welche sich in den letzten Jahren etabliert haben, müssen berücksichtigt werden. Dies zeigt sich insbesondere im Omnichannel-Handel, welcher alle Kanäle, über welche Verbraucherinnen und Verbraucher nach Waren des täglichen Bedarfs suchen – stationär oder digital oder beides – berücksichtigt.

Darüber hinaus darf der non-food Einzelhandel nicht nur als ein zu organisierender / regulierungsbedürftiger Faktor für Gebiete und Bereiche von Städten und Kommunen verstanden werden. Er kann auch Areale neu aufwerten, Kundinnen und Kunden steuern sowie Infrastruktur und Wirtschaft stärken.

Um den Handel als Faktor für unsere Wirtschaft zu stärken und seine positiven Effekte auf die Infrastruktur und für Innenstädte zu unterstützen, müssen die Rahmenbedingungen flexibilisiert und auf die heutige Dynamik der Wirtschaft angepasst werden.

Flexibilisierung der Sortimentslisten für dynamischen lokalen Handel

Die starren Regelungen der ZVB stammen aus einer Zeit, in welcher der Einzelhandel noch nur vor Ort in Ladengeschäften stattfand und die Digitalisierung sowie die heutige Mobilität noch keine Rolle spielten. Darüber hinaus waren die Kosten für Energie und Miete noch verhältnismäßig. Eine Aktualisierung der Listen ist längst überfällig.

Zudem hat der EuGH bereits 2018 festgestellt, dass sortimentsbezogene Vorgaben, die zur Beschränkung des Verkaufs von Waren in bestimmten Gebieten erstellt wurden, einer regelmäßigen Evaluierung unterzogen werden müssen (EuGH 2018 C-360/15 und C-31/16). Dem muss sachlogisch bei veränderten Rahmenbedingungen eine Anpassung folgen.

Ziel muss mithin sein, dass bundesweit individuelle Bedingungen vor Ort und keine pauschal angewendeten Faktoren der Zulassung von Elektronik Einzelhandelsgeschäften zugrunde gelegt werden. Die Sortimentslisten und ihre Handhabung für ZVB müssen flexibilisiert werden.

Dies würde der rasanten Entwicklung des Einzelhandels in unserer sich schnell verändernden Welt Rechnung tragen und die Bedürfnisse der Kunden sowie der Elektronikhändler besser berücksichtigen.

Elektronikprodukte als Waren des täglichen Bedarfs anerkennen

Wie in der Begründung des Entwurfs für ein Gesetz zur Modernisierung des Städtebau- und Raumordnungsrechts (März 2026) festgehalten wurde, sollten die einschränkenden Regeln zu Sondergebieten nicht gelten, wenn Handelsbetriebe der verbrauchernahen Versorgung dienen, um „bestehende Besonderheiten“ zu berücksichtigen. Denn die Kundinnen und Kunden stellen „inzwischen höhere Anforderungen. Sowohl die Erwartung an Warenpräsentation als auch an das Warenangebot und die Einkaufsatmosphäre haben sich verändert“.

Allerdings beziehen sich diese Ausnahmen im Gesetzentwurf bislang nur auf den Lebensmitteleinzelhandel. Doch auch Elektronikprodukte wie Kopfhörer, Bildschirme, Ladekabel, Laptops oder Akkus werden in Zeiten fortschreitender Digitalisierung für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht nur immer wichtiger, sondern gehören in der Praxis vielfach bereits zur Grundversorgung. Denn ohne Zugang zu digitalen Anwendungen über entsprechende Geräte ist gesellschaftliche und berufliche Teilhabe in vielen Bereichen kaum mehr möglich. Insofern kommt dem Elektro Einzelhandel bereits heute eine grundversorgende Funktion zu. Auch Haushaltsgeräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke oder Kaffeemaschinen müssen im Defektfall kurzfristig ersetzt werden können.

Insofern muss die Vermutung, dass die angebotenen Waren für die verbrauchernahe Versorgung notwendig sind, auch auf das breite Sortiment des Elektronikhandels Anwendung finden. Auch sie müssen, außerhalb von Sondergebieten, für die Verbraucherinnen und Verbraucher gut erreichbar sein können.

Dies gilt umso mehr, da der Lebensmitteleinzelhandel vermehrt ebenfalls Consumer Electronics Produkte anbietet. Würde also nur der Lebensmitteleinzelhandel von der beschriebenen Flexibilisierung profitieren, würde der Wettbewerb verzerrt. Besonders deutlich wurde dies während der Corona-Pandemie, als der Lebensmitteleinzelhandel mit Consumer Electronics Produkten Umsatzrekorde feierte, während der non-food Handel Geschäfte schließen musste. Der Gesetzgeber muss eine solche Wettbewerbsverzerrung proaktiv verhindern.

Ansiedlung von non-food Einzelhandel durch Zielabweichungen von der Raumplanung aktiv fördern

Grundsätzlich muss von den abstrakten Zielen der Raumordnung, die durch u.a. Sortimentslisten und Sondergebiete gesteuert werden, abgewichen werden können, wenn dies im Sinne der Stadt / örtlichen Gemeinschaft ist. Hierfür wurde das sogenannte Zielabweichungsverfahren geschaffen: Im Jahr 2023 wurde das Raumordnungsgesetz (§ 6 Abs. 2 ROG) dahingehend novelliert, dass eine Abweichung von raumplanerischen Instrumenten vertretbar sein kann. Damit sollte, so die Gesetzesbegründung, auf Entwicklungen schneller reagiert werden können. Mit der Novellierung wurde auch das Anliegen eines EU-Vertragsverletzungsverfahrens aufgegriffen (Bundesregierung 2024).

Doch sind die Kriterien, wann eine Abweichung von den Zielen der Raumordnung zulässig ist, vage und schaffen keine Rechtssicherheit. Beispielsweise muss für die Zulassung einer Abweichung ein „Härtefall“ vorliegen, dieser ist jedoch nicht definiert. Hier muss der Gesetzgeber dringend nachschärfen und die Möglichkeiten eines Zielabweichungsverfahrens rechtssicher im Sinne aller Beteiligten erleichtern. Dabei muss die Einführung von beschleunigten Verfahren eine zentrale Rolle spielen, damit langwierige Prozesse Zielabweichungsverfahren nicht zusätzlich erschweren.

Wo Flächen knapp sind und dennoch Einzelhandel stattfinden soll, kann außerdem eine flexible Flächenbevorratungspolitik eine Lösung sein. Diese beinhaltet, dass entweder Flächen vorrangig vom non-food Einzelhandel genutzt werden können oder, dass der non-food Einzelhandel, so es keine Flächen gibt, einfacher von den Zielen der Raumordnung abweichen kann.

Im Ergebnis würden dadurch Investitionen insbesondere in kleinen und mittelgroßen Städten angeregt und der Kundenstrom, den großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Streuwirkung auf das gesamte Gemeindegebiet haben, steigen.

Gemeinsam für einen zukunftsfähigen stationären Einzelhandel in unseren Städten

Trotz der zunehmenden Digitalisierung bleibt der Einzelhandel ein entscheidender Frequenzbringer für Städte und Kommunen. Doch auch der Einzelhandel muss sich an neue Gegebenheiten und Herausforderungen vor Ort anpassen und braucht besonders bei der Standortauswahl die aktive Unterstützung der Politik. Neue und innovative Angebote sollten nicht erschwert, sondern gefördert werden. Wenn dies gelingt, wird dem großflächigen non-food Einzelhandel die Möglichkeit zum

Investieren vor Ort geboten und gleichzeitig eine langfristige Perspektive des Einzelhandels in unseren Städten und Kommunen gesichert.

Zusammen mit Bund, Ländern und Kommunen kann es gelingen, ein Stadtplanungsrecht am Puls der Zeit zu schaffen. Dafür braucht es ein Verständnis der gegenseitigen Herausforderungen und Anpassungsmöglichkeiten. Dies kann nur im Dialog zwischen Politik und Einzelhandelsbranche gelingen.

Wir freuen uns darauf.

Mit freundlichen Grüßen



MediaMarktSaturn Retail Group

Im Lobbyregister eingetragen unter: [R003601](#).

Es gilt der Verhaltenskodex der Bundesregierung und des Deutschen Bundestages.