



IHK Leitbild Handel 2019





Inhalt

Seite 2 → Vorwort: smart, digital, agil

Seite 3 → Erlebnis Einkaufen

Seite 5 → Gutes Image und attraktiver Arbeitgeber

Seite 6 → Aktionstag "Heimat shoppen"

Seite 10 → Den Strukturwandel im Handel bei der Raumplanung berücksichtigen

Seite 14 → Bei Regulatorik Maß halten

Seite 16 → Online als Chance betrachten

smart DIGITAL agil



Nur gut erreichbare Städte mit hoher Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen Warensortiment haben eine Chance im Wettbewerb der Standorte. Zudem hat sich das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten deutlich verändert. Im Handel sind daher neue, digitale Geschäftsmodelle, die Schaffung von Einkaufserlebnissen und das Angebot von innovativen Dienstleistungen zunehmend gefordert. Und schließlich sind neue, globale Player hinzugekommen und schaffen neue Spielregeln am Markt. Hier muss die Politik für Wettbewerbsgleichheit sorgen. In diesem Umfeld ist neues Denken und neues Handeln gefragt. Smart, digital, agil lautet daher die Devise.

Dr. jur. Hanno Dornseifer,
Präsident

Auch die Stadtbilder verändern sich. Die Fluktuation nimmt zu. Für Hauseigentümer stellt sich vielfach die Frage der Folgenutzung. Stadt- und Citymarketing-initiativen stehen vor ganz neuen Herausforderungen. Hier ist strategisches, aufeinander abgestimmtes Handeln unter Einbindung aller Akteure gefordert. Nur so kann der saarländische Handel als Frequenzbringer für Gastronomie, Hotellerie, Freizeit und Kultur weiterhin auf der Erfolgsspur bleiben. Wenn der Handel floriert, können unsere Städte aufleben und ihrer Rolle als Zentren des gesellschaftlichen Lebens auch künftig gerecht werden.

Mit der Neufassung unseres Leitbildes reagieren wir auf die aktuellen Herausforderungen, denen der Handel mit seinen gut 40.000 Beschäftigten im Saarland und unsere Innenstädte ausgesetzt sind. Das Leitbild enthält konkrete Handlungsempfehlungen und Appelle, wie der Handel gestärkt und die Ortskerne in ihrer Funktion erhalten werden können. Dazu braucht es eine gemeinsame Kraftanstrengung von Land, Kommunen, Unternehmen, Hauseigentümern und Wirtschaftsförderern. Die IHK Saarland wird sich in diesen Prozess weiterhin engagiert einbringen – für einen attraktiven Handel und damit für lebendige Städte.

Dr. Michael Karrenbauer
Vize-Präsident für Handel, Tourismus
und Stadtentwicklung.



Erlebnis Einkaufen

*Erfolgreiche
Innenstädte sind in
Zukunft Orte, an
denen der Einkauf
zum kommunikativen
und emotionalen
Erlebnis wird.*

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem durch den Handel geprägt. Unter dem Einfluss des demografischen Wandels, der Veränderung des Konsumverhaltens und der Digitalisierung ist der Einkauf von Waren in Zukunft jedoch nicht mehr das alleinige Motiv für den Innenstadtbesuch. Auf diese Veränderungen müssen sich die Verantwortlichen in den Städten einstellen und kontinuierlich an einem Erneuerungsprozess arbeiten, um rückläufigen Kundenfrequenzen entgegenzuwirken. Erfolgreiche Innenstädte sind in Zukunft Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird. Sie bieten die Chance zum Entdecken, zu persönlichen Kontakten und zur Unterhaltung. In einer globalisierten und vernetzten Welt übernehmen Städte als Orte der Begegnung neben dem Arbeitsplatz eine Schlüsselrolle für das

Funktionieren der Gesellschaft. Der Einzelhandel wird weiterhin Treiber und Aushängeschild für die Innenstadt sein. Dabei wird jedoch ein attraktives „Rundum-Angebot“ immer mehr an Stellenwert gewinnen. Neue Akteure aus den Bereichen Gastronomie und Kultur gewinnen zunehmend an Bedeutung und müssen entsprechend eingebunden werden. Somit sind fundierte Konzepte zur Stadtentwicklung und Maßnahmen zur Markenbildung einer Kommune von entscheidender Bedeutung.

Der Handel und die Kommunen profitieren von professionellen City-, Stadt- und Standortmarketinginitiativen gleichermaßen. Dabei ist von entscheidender Bedeutung, wie es künftig gelingt, die Bevölkerung, Händler, Dienstleister, Immobilieneigentümer und die Stadtverwaltung zum Mitmachen zu motivieren. In vielen saarländischen Kommunen be-

steht hier noch Entwicklungspotential. Erforderlich ist aus der Sicht des Handels eine bessere finanzielle und personelle Ausstattung der Kommunen im Bereich City-, Stadt- und Standortmarketing, um den Herausforderungen der Branche sowie den wachsenden Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden.

Die Aufgaben des klassischen Stadt- oder Citymarketings haben sich inzwischen um weitere Facetten erweitert. In der Vergangenheit ging es vornehmlich um die Durchführung, Koordinierung und Vermarktung von Events, die Schaffung eines attraktiven Branchenmixes und den Kampf gegen Leerstände. Zusätzlich zu diesen klassischen Aufgabenfeldern sind nun auch ganzheitliche digitale Vermarktungs- und Servicestrategien sowie eine leistungsfähige Infrastruktur zu entwickeln. Nur so wird es gelingen, den Ansprüchen an das „Erlebnis Einkaufen“ gerecht zu werden.

Neben einem flächendeckenden WLAN sind Konzepte für Sauberkeit und Sicherheit gefragt. Bei den vielfach anstehenden Sanierungsmaßnahmen erwartet der Handel ein professionelles Baustellenmanagement sowie eine Abstimmung der Bau-

maßnahmen sowohl interkommunal als auch mit dem Land unter Einbeziehung von Branchenvertretern. Nur so kann sichergestellt werden, dass der Handel auch für überregionale Kunden erreichbar bleibt.

Kleinere Kommunen werden die gesamte Palette der Herausforderungen zukünftig kaum noch alleine stemmen können. Hier sind Kooperationen notwendig. Zentrale Aufgabe sollte es sein, Gemeinsamkeiten zu entdecken, um sich als Marke zu etablieren. Besonders mit Blick auf die überregionale Wahrnehmung des Saarlandes als „Shopping-Destination“ muss geprüft werden, wie es gelingen kann, den „Ballungsraum Saarbrücken“ mit seinen 330.000 Einwohnern unter den Top 20 der deutschen Großstädte als eigenständige Marke zu positionieren. Hiervon würde am Ende das gesamte Saarland profitieren.

Die IHK Saarland steht hier mit Rat und Tat zur Seite und unterstützt die Initiierung und Stärkung von Stadt- und Citymarketinginitiativen. Sie hat sich auch bereits in der jüngeren Vergangenheit bei zahlreichen Initiativen erfolgreich für eine engere Zusammenarbeit der am Prozess beteiligten Akteure eingesetzt.

Einkaufserlebnis der Zukunft im Möbel Martin Virtual Reality Studio



Handlungsempfehlungen

City- und Stadtmarketing stärken

Das Stadt- und Citymarketing übernimmt eine wichtige Querschnittsfunktion bei der Koordinierung der verschiedenen Akteursgruppen in den Städten. Vor dem Hintergrund der digitalen Transformation sind die Aufgabenfelder klar zu definieren und stetig weiterzuentwickeln, ohne dabei „klassische Themen“ zu vernachlässigen.

Digitale Infrastruktur sicherstellen

Digitale Innovationen halten für Handel und Dienstleistungen vielfältige Möglichkeiten bereit, um Kunden ein ganz neues Einkaufs- und Serviceerlebnis zu bieten. Handel-, Gastronomie- und Kulturbetriebe sind gefordert, gemeinsame Strategien für ihre Stadt zu entwickeln.

Kooperationen fördern

Einzelhändler und Immobilienbesitzer sollten gemeinsam in Kooperation mit Städten und Gemeinden aktiv Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte zur Revitalisierung der Innenstädte nutzen. Das saarländische Konzept der Bündnisse für Investition und Dienstleistung (BID) kann hier Vorbild sein.

Sonderrolle der Landeshauptstadt Saarbrücken als überregionale „Shopping-Destination“ anerkennen

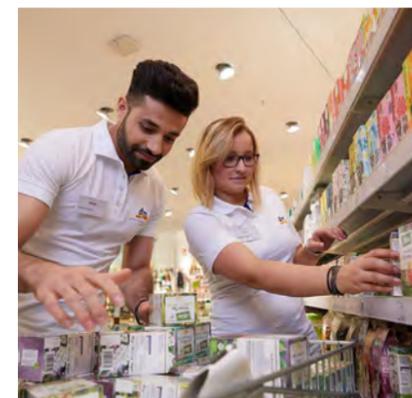
Die Landes- und Kommunalpolitik im Saarland sollte die Sonderrolle der Landeshauptstadt Saarbrücken als einzige überregionale Shopping-Destination des Saarlandes anerkennen und zur Marke ausbauen.

Erreichbarkeit sicherstellen

„Stadt der kurzen Wege“ erhalten und ausbauen, dazu gehört eine intelligente, vorausschauende Verkehrssteuerung durch den Einsatz von Parkleitsystemen sowie eine aktives Baustellenmanagement unter Einbindung aller Akteure.



Gutes Image und attraktiver Arbeitgeber



Der Handel ist mit seinen rund 40.000 Beschäftigten einer der wichtigsten Arbeitgeber im Saarland. Auf dem Weg vom rein klassischen Verkauf hin zum vielseitigen Dienstleister mit zahlreichen innovativen und digitalen Angeboten werden die Anforderungen an die Mitarbeiter zunehmend komplexer. Zugleich werden die Kundenerwartungen immer anspruchsvoller. Viele Betriebe bieten inzwischen Mehrkanal-Vertriebskonzepte (Multi-Channel) an. Vor dem Hintergrund dieser Anforderungen ist es für den Handel daher entscheidend, vorhandene Mitarbeiter bedarfsgerecht weiterzubilden und neues qualifiziertes Personal zu gewinnen. Dies ist gerade in Zeiten eines akuten Fachkräftemangels keine leichte Aufgabe – auch deshalb, weil der Handel in direktem Wettbewerb mit Arbeitgebern aus anderen Branchen steht.

Um Nachwuchskräfte für den Handel gewinnen und binden zu können, müssen vor allem die betrieblichen Rahmenbedingungen und die Unternehmenskultur stimmen. Dazu gehören attraktive Arbeitszeitmodelle zur Vereinbarkeit von Privatleben und Beruf, eine lebensphasenorientierte Personalpolitik, eine permanente bedarfsgerechte Weiterbildung sowie eine wettbewerbsgerechte Bezahlung. Der Handel hat viel zu bieten: Neben einer Vielzahl an Berufsbildern und Qualifikationsmöglichkeiten gelingt es den Beschäftigten wie in kaum einer anderen Branche vergleichbar schnell aufzusteigen und Personalverantwortung zu übernehmen. Die langjährige Kampagne „Aktionstag Handel“ der IHK macht allerdings auch deutlich, dass bei Schülern und Lehrern häufig keine oder nur ungenügende Kenntnisse über den Handel als

Arbeitgeber existieren. Ziel muss es daher sein, im Rahmen einer konzertierten Aktion das Image des Handels im „Wettbewerb um Talente“ zu optimieren. Dazu gehören gezielte Personalmarketing- und Personalentwicklungsmaßnahmen, innovative Rekrutierungsinstrumente sowie die frühzeitige Berufsorientierung an den Schulen, um die bereits bestehenden und vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb der Branche aufzuzeigen.

In einer Zeit, in der sich der Handel in einem rasanten Wandel befindet, muss das Bewusstsein für die Bedeutung der Branche in der breiten Bevölkerung geschärft werden. Hierzu zählen insbesondere eine hohe Ausbildungsbereitschaft sowie nachhaltiges unternehmerisches Engagement in der Region durch gezielte Förderung im Kultur-, Sport-, Umwelt- und Sozialbereich. Allzu oft wird diese gesellschaftliche Rolle des Handels jedoch nicht hinreichend gewürdigt. Auch deshalb muss das positive Image der Branche insgesamt weiter gestärkt werden. Dies ist auch das Ziel der Aktion „Heimat shoppen“, mit der die IHK Saarland seit dem Jahr 2017 die vielen kleinen inhabergeführten Händler, Dienstleister und Gastronomen unterstützt.

*Michael Genth,
Geschäftsführender Gesellschafter
der Leder Spahn GmbH, Saarbrücken:
»Ziel muss es sein, im Rahmen einer
konzentrierten Aktion das Image des
Handels im „Wettbewerb um
Talente“ zu optimieren.«*



Bundesweiter Aktionstag
„Heimat shoppen“
zum dritten Mal im Saarland.



Über 1.200 Gewerbetreibende
machen mit!

Auf Initiative der IHK Saarland und in Kooperation mit dem Handelsverband Saarland sowie dem Sparkassenverband Saar beteiligt sich das Saarland seit 2017 an der bundesweiten Kampagne „Heimat shoppen“. 1.200 Unternehmen aus den Branchen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen haben sich der saarlandweiten Kampagne inzwischen angeschlossen. Auch die Zahl der Kommunen und Ortsteile hat sich nochmals auf nunmehr 39 erhöht. Die Aktionstage fanden in diesem Jahr am zweiten Septemberwochenende statt. Lokale Händler und Gewerbevereine, unterstützt von Citymanagern und Wirtschaftsförderungsgesellschaften, werben mit zahlreichen Aktionen und machen auf sich aufmerksam, um das Bewusstsein der Kunden für die Bedeutung des lokalen Einzelhandels zu schärfen und darauf zu verweisen, dass es ohne die vielen kleinen inhabergeführten Händler, Dienstleister und Gastronomen vielfach keine lebendigen Ortskerne mehr geben würde. Weitere Informationen zur Aktion „Heimat shoppen“ unter: www.saarland.ihk.de, Kennzahl: 2114





Der Handel ist oft geprägt von einem inhabergeführten Mittelstand, der sich traditionell durch eine starke Bindung zwischen dem Unternehmer und seinen Mitarbeitern auszeichnet und der Verantwortung für seine Region übernimmt. Dabei werden die

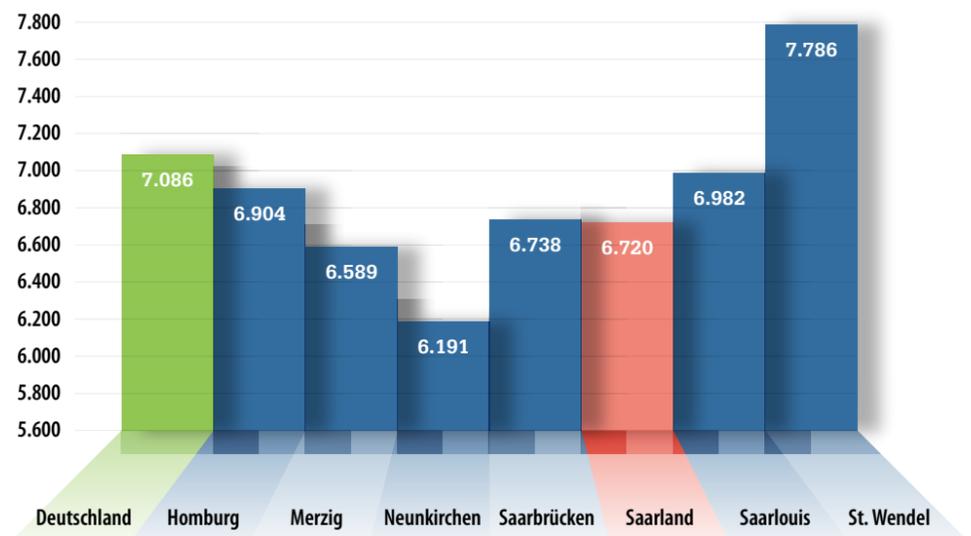
traditionellen Tugenden des „Ehrbaren Kaufmanns“, wie z. B. ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein, faires Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern, vielfach gelebt, ohne dass

dies von der Öffentlichkeit entsprechend wahrgenommen wird. Potential, das die Branche noch stärker für sich nutzen sollte. Die IHK unterstützt grundsätzlich alle Bestrebungen, die Philosophie des „Ehrbaren Kaufmanns“ zu fördern.

Nicole Wilhelm, Geschäftsführerin Miori GmbH, Saarbrücken: »Der Handel ist oft geprägt von einem inhabergeführten Mittelstand, der sich traditionell durch eine starke Bindung zwischen dem Unternehmer und seinen Mitarbeitern auszeichnet und der Verantwortung für seine Region übernimmt.«

Einzelhandelrelevante Kaufkraft

pro Einwohner in Euro



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2019, Darstellung IHK Saarland



Handlungsempfehlungen

Der Handel muss noch stärker als bisher im Wettbewerb um Talente punkten

Dazu müssen die betrieblichen Rahmenbedingungen stimmen. Zugleich sollten die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter und Bewerber stärker im Fokus stehen. Bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter sollten innovative Wege beschritten werden, um die zahlreichen Vorzüge der Branche bekannter zu machen.

Gesellschaftliche Rolle des Handels für die Region herausstellen

Um die Bedeutung des Handels als wichtiger Arbeitgeber, Ausbilder und Förderer im Bereich Kultur, Sport, Umwelt und Soziales im öffentlichen Bewusstsein zu verankern, sollte die Branche jede Gelegenheit nutzen, um für sich zu werben und auf ihre Stärken aufmerksam zu machen.

Die Tugenden des „Ehrbaren Kaufmanns“ leben

Ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein, faires Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern sind wertvolle Eigenschaften, die es zu erhalten und zu fördern gilt.

Handel frühzeitig in die Berufsförderung an den Schulen einbinden

Hierzu müssen die Ausbildungs-, Aufstiegs- und Berufschancen stärker als bisher im Rahmen der Berufsorientierung an den Schulen vermittelt und gezielte Bewerbertrainings angeboten werden. Die Förderung von Schule-/ Wirtschaftsprojekten kann dazu beitragen, die Kenntnisse über die Branche und ihre Perspektiven zu vertiefen.



Den Strukturwandel im Handel bei der Raumplanung berücksichtigen

Der Landesentwicklungsplan Siedlung enthält die zentralen Anforderungen der Landesplanung zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben. Er orientiert sich hierbei am „Zentrale-Orte-Konzept“. Bei der Umsetzung ist eine aktive und vorausschauende Ansiedlungspolitik für zusätzliche Einzelhandelsflächen gefordert. Aufgabe ist es, die Grundversorgung in den Ortskernen zu sichern und dafür zu sorgen, dass in den Innenstadtlagen ein hinreichendes Angebot an Händlern und Dienstleistern erhalten bleibt. Gleichzeitig geht es darum, in Stadtrandlagen und auf der grünen

Wiese ein bedarfsgerechtes Angebot an Fachmärkten zu ermöglichen. Aus Sicht der IHK muss hierbei stets die richtige Balance gefunden werden – und dies, ohne den Wettbewerb zu verzerren.

In vielen saarländischen Gemeinden besteht akuter Handlungsbedarf zur Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsbestandes. Viele Gemeinden stehen vor der Frage, wie sich zukünftig die Entwicklung des Einzelhandels steuern lässt. Ein wirksames Mittel hierfür ist die Erstellung von Einzelhandelskonzepten. Diese sind inzwischen von zahlreichen Gemeinden aufgestellt worden. Darin werden die zentralen Versorgungsbereiche sowie die innenstadtrelevanten Sortimente definiert. Die konkrete Steuerung erfolgt anschließend im Rahmen der Bauleitplanung.

Seit geraumer Zeit lässt sich beobachten, dass in Folge des demographischen Wandels, fehlender Nachfolge und geringer Margen im Handel es vielfach zu Geschäftsaufgaben kleiner und mittlerer inhabergeführter Betriebe kommt. Häufig geht dies mit einer Zunahme an Leerständen in historisch gewachsenen Ortskernen einher. Erschwerend kommt hinzu, dass etliche der neuen großflächigen Einzelhandelsprojekte nur deshalb

umgesetzt werden konnten, weil in den letzten Jahren zu oft von den Zielsetzungen des Landesentwicklungsplans Siedlung abgewichen wurde. Dabei kann das Saarland bereits heute eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung vorweisen. Die Landesplanung ist daher gefordert, auf die Einhaltung der Zielsetzungen des Landesentwicklungsplans hinzuwirken. Dazu gehört die Förderung eines ganzheitlichen Leerstandsmanagements, das eine detaillierte Bestandserfassung ebenso beinhaltet wie ein System zur Vernetzung von Maklern, Eigentümern sowie lokalen Stadt- und Citymanagern. Darüber hinaus müssen Konzepte für den Rückbau und die Umnutzungen von Problemimmobilien finanziell gefördert werden. Nur so lassen sich neue Entwicklungspotentiale für die Kommunen schaffen.

Des Weiteren muss die Landesplanung als übergeordnete Behörde konsequent die interkommunale Abstimmung mit Blick auf die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben sicherstellen. Sie muss zudem gewährleisten, dass bereits gesicherte Gewerbeflächen – außer in absoluten Ausnahmefällen – nicht mehr für großflächige Einzelhandelsvorhaben umgewidmet werden.



In Illingen nimmt die Neugestaltung der Stadtmitte Form an. Die Brauturmgalerie ist Ausdruck einer entschlossenen Gesamtplanung zur Innenstadtbelebung. Es werden Flächen umgenutzt und die Verkehrsführung angepasst.

Völklingen. Der Bauzaun macht Hoffnung. Hier wurde ein 16 Jahre leer stehender Gebäudekomplex abgerissen, um in bester Innenstadtlage einen Modemarkt zu bauen.





Saarwellingen. In bester Innenstadt-lage, mit Wohnbebauung in direkter Nachbarschaft, wurden mehrere Geschäfte für die Lebensmittelgrundversorgung angesiedelt.



Das DHL Logistikzentrum in St. Ingbert, Dudweilerstraße versorgt große Teile der Region.

Der Online-Handel hat in den letzten Jahren rasant an Bedeutung gewonnen. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen. Mit dem Online-Handel hat sich das Spektrum der Akteure deutlich erweitert. Dazu gehören international agierende Universalanbieter (wie Alibaba, Amazon und weitere namhafte Plattformen) ebenso wie nationale Multichannel-Anbieter mit einem stationären Filialnetz, wie beispielsweise Zalando. Im Sinne der Raumplanung ist damit eine neue Handelsdimension entstanden: Während der stationäre Handel nach dem Kriterium der Verkaufsfläche bewertet wird, ist der Fokus mit Blick auf den Online-Handel auf Rechenzentren, Büroräume und vor allem auf Logistikeinrichtungen zu erweitern. Daraus ergibt sich ein erhöhter Bedarf an Standorten zur Errichtung von Zentrallagern und regionalen Verteilerzentren sowie eine

erhöhte Nachfrage nach lokalen Depots und Zwischenlagern im städtischen Raum. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die Einhaltung und Umsetzung der Grundsätze und Zielsetzungen der Raumordnung. Aus alledem folgt ein erheblicher Anpassungsbedarf bei der Ermittlung und Bewertung der Raumansprüche.

Insbesondere in demographisch schrumpfenden Regionen, im ländlichen Raum und in Kleinstädten ist davon auszugehen, dass sich durch das Online-Angebot der Strukturwandel im stationären Handel weiter beschleunigt. Dort droht ihm ein erheblicher Bedeutungsverlust. Die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Handels bieten aber auch zahlreiche Chancen, um zeit- und entfernungsunabhängig bereits bestehende Defizite in der regionalen Versorgung zu überbrücken.

Bereits vor fünf Jahren hatten wir in unserem Leitbild Handel dazu aufgefordert, den Landesentwicklungsplan fortzuschreiben und konsequent anzuwenden. Angesichts der aufgezeigten Entwicklung hat sich der Druck zur Novellierung weiter erhöht.



Sebastian Kurth, Amtsleiter der Stadt Saarbrücken, Amt für Wirtschaftsförderung, Arbeitsmarkt und grenzüberschreitende Zusammenarbeit: »In vielen saarländischen Gemeinden besteht akuter Handlungsbedarf zur Sicherung eines attraktiven Einzelhandelsbestandes. Viele Gemeinden stehen vor der Frage, wie sich zukünftig die Entwicklung des Einzelhandels steuern lässt.«

Handlungsempfehlungen



Landesentwicklungsplan Siedlung an die neuen Herausforderungen des Handels anpassen

Das heißt, Förderung von Leerstands-, Rückbau- und Umwidmungskonzepten sowie Erweiterung der Bewertungskriterien zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels um die Anforderungen und Kennzahlen des Online-Handels.

Kommunale Einzelhandelskonzepte

Konzepte flächendeckend erstellen und regelmäßig an die sich ändernden Rahmenbedingungen im Einzelhandel anpassen. Dabei ist der Online-Handel bei der Berechnung der Kaufkraft zu berücksichtigen.

Auswirkungsanalysen/Verträglichkeitsgutachten

Saarlandweite Qualitätsstandards festlegen und Methodik vereinheitlichen, um einen vergleichbaren Maßstab zur Beurteilung geplanter Vorhaben zu gewährleisten.

Interkommunale Abstimmung

Bei anstehenden großflächigen Einzelhandelsvorhaben interkommunale Abstimmung vorantreiben – Errichtung eines regelmäßig tagenden Konsultationskreises Einzelhandel für den Regionalverband, der sich als Modellprojekt interkommunaler Abstimmung für die Übertragung auf andere Landkreise anbietet



Bei REGULATORIK Maß halten!

Ausgewogene und praxisgerechte Gesetze und Verordnungen sowie effiziente und verlässliche administrative Abläufe sind eine wichtige Grundlage für erfolgreiches unternehmerisches Handeln. Sie schaffen Vertrauen und damit Rechtssicherheit für alle Beteiligten. Allerdings haben Regelungsdichte und -komplexität in den letzten Jahren insbesondere im Handel erheblich zugenommen. Die Unternehmen sehen sich einer Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen ausgesetzt, deren Umsetzung einen erheblichen zeitlichen sowie personellen und damit finanziellen Aufwand verursacht.

Insbesondere kleinen und mittleren Betrieben setzen diese Vorgaben sehr zu. Beispiele hierfür sind: die Nährwertkennzeichnung im Lebensmitteleinzelhandel, neue Verbraucherrechte im Onlinehandel, das Elektroggesetz und die Verpackungsverordnung oder die Kosten für Schulungen und Anschaffungen im Rahmen der Kassennachschau. Zudem verursachen die Aufzeichnungs- und Dokumentationspflichten im Rahmen des gesetzlichen Mindestlohns sowie die komplexen Regelungen zur Arbeitnehmerüberlassung nach wie vor einen erheblichen Aufwand. Auch Vorgaben wie die Vorfälligkeit der Sozialversicherungsbeiträge oder die komplizierten Regelungen zur Künstlersozialabgabe burden den betroffenen Unternehmen ein unverhältnismäßig hohes Maß an Bürokratie auf. Dies hat zur Folge, dass Unternehmer immer öfter „Beauftragte“ ernennen oder externe Dienstleistungen einkaufen müssen, um staatliche Auflagen erfüllen zu können.

Die Politik sollte sich daher sowohl auf Landes- und Kommunalebene als auch auf Bundes- und europäischer Ebene dafür einsetzen, dass wichtige Belange des Handels praxisgerecht geregelt werden. Dies bedeutet konkret, dass es nicht zu einer unnötigen Verschärfung bei der Umsetzung internationaler Gesetzgebung in deutsches Recht kommt, wie dies z.B. im Zuge der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) im Allgemeinen und mit Blick auf die Zulassung von Abmahnvereinigungen im Besonderen geschehen ist. Ziel der DSGVO sollte es sein, dass sie einen praxiskonformen und robusten Rechtsrahmen sowohl für bewährte als auch für neue Geschäftsmodelle im Handel bietet, um den berechtigten Datenschutzinteressen von Kunden und Mitarbeitern zu entsprechen.

Unternehmen schätzen das Engagement von Kommunen für schlanke und effiziente Abläufe in der Verwaltung. Davon profitieren auch die Kommunen selbst. Denn zufriedene Unternehmen bleiben ihrem Standort treu und sind weiter bereit, dort zu investieren und sich gesellschaftlich zu engagieren.

Handel ist Wandel und wie kaum eine andere Branche unterliegt er permanent der Notwendigkeit zu investieren, um dem sich stetig ändernden Konsumverhalten gerecht zu werden. Jede bauliche Veränderung führt aber vor allem bei bestehenden Gebäuden zu erweiterten Auflagen und verursacht damit erhebliche Kosten – insbesondere beim Brandschutz. So liegt der prozentuale Anteil der brandschutzbedingten Investitionskosten bei Neu- und



Handlungsempfehlungen

Keine unnötige Verschärfung bei der Umsetzung internationaler Gesetzgebung in deutsches Recht

Auch unter dem Gesichtspunkt der praxisorientierten Umsetzung bei der Ausgestaltung von Gesetzen und Verordnungen.

Verwaltung sollte wirtschaftsfreundlich agieren

Dazu gehören mehr Serviceorientierung und -geschwindigkeit sowie das ernsthafte Bestreben, die meistgenutzten Verwaltungsleistungen rasch und flächendeckend online anzubieten. Dringend erforderlich ist dafür die Anwendung gleicher technischer Standards auf Landes- und kommunaler Ebene.

Saarländische Brandschutzregeln überprüfen

Ihre Anwendung muss sachgerecht, einheitlich und berechenbar sein. Da die Regelungen zum Brandschutz komplex sind, sollten die Entscheidungen aus Sicht des Handels auf Basis einheitlicher Standards getroffen werden. Dazu gehört eine ausreichende Anzahl von qualifizierten Fachkräften, die auch in strittigen Fragen zügig und abschließend entscheiden. Darüber hinaus sind die brandschutzrechtlichen Vorschriften auf ein überschaubares und angemessenes Maß zu reduzieren und das bis zum Jahr 2013 gültige 4-Augen-Prinzip wieder einzuführen. Die Baukosten würden dadurch für Bauherren wieder kalkulierbar werden.

Landesbauordnung an Musterbauordnung des Bundes ausrichten

Dazu zählt, dass die Vorschriften der saarländischen Landesbauordnung nicht unnötig strenger gestaltet und ausgelegt werden als dies im Sinne der Musterbauordnung des Bundes beabsichtigt ist.



Umbauten nach Angaben der Architektenkammer des Saarlandes inzwischen bei 15 Prozent. Hinzu kommt, dass der Brandschutz Teil der jeweiligen Landesbauordnung ist und jedes Bundesland ihn anders handhabt. So gilt die saarländische Landesbauordnung im Bundesvergleich als besonders restriktiv. Dies führt zu teils erheblichen Wettbewerbsverzerrungen.

Im Saarland kommt erschwerend hinzu, dass es auf Seiten der zwölf Unteren Bauaufsichtsbehörden (UBA) häufig an den fachplanerischen Kapazitäten mangelt und es daher für Investoren zu wenig Ansprechpartner gibt, die als Experten auf Basis vergleichbarer Standards arbeiten. So werden Regelungen zum Brandschutz teils höchst unterschiedlich gehandhabt.

Die Folge ist ein hohes Maß an Verunsicherung im Vorfeld sowie bei der Realisierung von Investitionsentscheidungen. Im Ergebnis bedeutet dies zeitliche Verzögerungen bei der Bauplanung und -durchführung und damit überdurchschnittlich hohen Aufwand bei der Umsetzung von Brandschutzauflagen im Saarland.



Dr. Michael Karrenbauer,
Geschäftsführer der Möbel Martin GmbH und & Co. KG, Saarbrücken:
»Unternehmen schätzen das Engagement von Kommunen für schlanke und effiziente Abläufe in der Verwaltung. Davon profitieren auch die Kommunen selbst. Denn zufriedene Unternehmen bleiben ihrem Standort treu und sind weiter bereit, dort zu investieren und sich gesellschaftlich zu engagieren.«



Nahezu jeder Haushalt verfügt heute über Internet. Smartphone und Tablet machen es zudem mobil. Dies wirkt sich unmittelbar auf das Einkaufsverhalten der Verbraucher aus. Ging der Kunde früher in ein Geschäft, um sich über das Angebot und mögliche Alternativen zu informieren, recherchiert er heute den Preis, die Qualität und die Verfügbarkeit von Produkten vorab online. Kaufentscheidungen werden immer öfter von zu Hause oder unterwegs per Smartphone und Tablet getroffen. Dabei werden Sprachassistenten an Bedeutung gewinnen, da sie höchste Bequemlichkeit beim Abrufen relevanter Informationen bieten. „Bequemlichkeit und Zeitersparnis“ lautet das Motto, auf das sich der Einzelhandel einzustellen hat.

Doch die Digitalisierung verändert nicht nur erheblich das Konsumentenverhalten, sondern sie führt auch zu einem massiven Umbau des stationären Handels selbst. Die Spannweite reicht von einer personalisierten Kundenansprache über „Multichannel-Konzepte“ (Verkauf und Dienstleistung online und stationär) bis hin zur Analyse des Kundenverhaltens.

Kunden werden Informationen zur Verfügung gestellt, die zunehmend personalisiert sind, um die Kaufentscheidung zu vereinfachen. Dazu gehören Produktinformationen, -empfehlungen und -werbung.

Die Verknüpfung der Läden vor Ort mit digitalen Kanälen wird weiter voranschreiten, zum Beispiel durch die Navigation der Kunden im Geschäft mittels Smartphone oder den Einsatz von Virtual Reality zur Verkaufunterstützung. Auch im Bereich des Bezahlens sind digitale Lösungen wie das Mobile Payment weiter auf dem Vormarsch.

Darüber hinaus bietet die Digitalisierung bei Messung und Analyse des Kundenverhaltens ganz neue Möglichkeiten. So kann der Handel etwa durch die Erfassung der Kundenbewegungen und

-daten, der Verweildauer oder der Interaktionen mit den Mitarbeitern im Verkauf exakt Kauf- und Nichtkaufentscheidungen erfassen und somit sein Sortiment deutlich zielgerichteter an die Kundenbedürfnisse anpassen. Auf diese Weise lässt sich die Produktivität und damit die Wettbewerbsfähigkeit deutlich steigern.

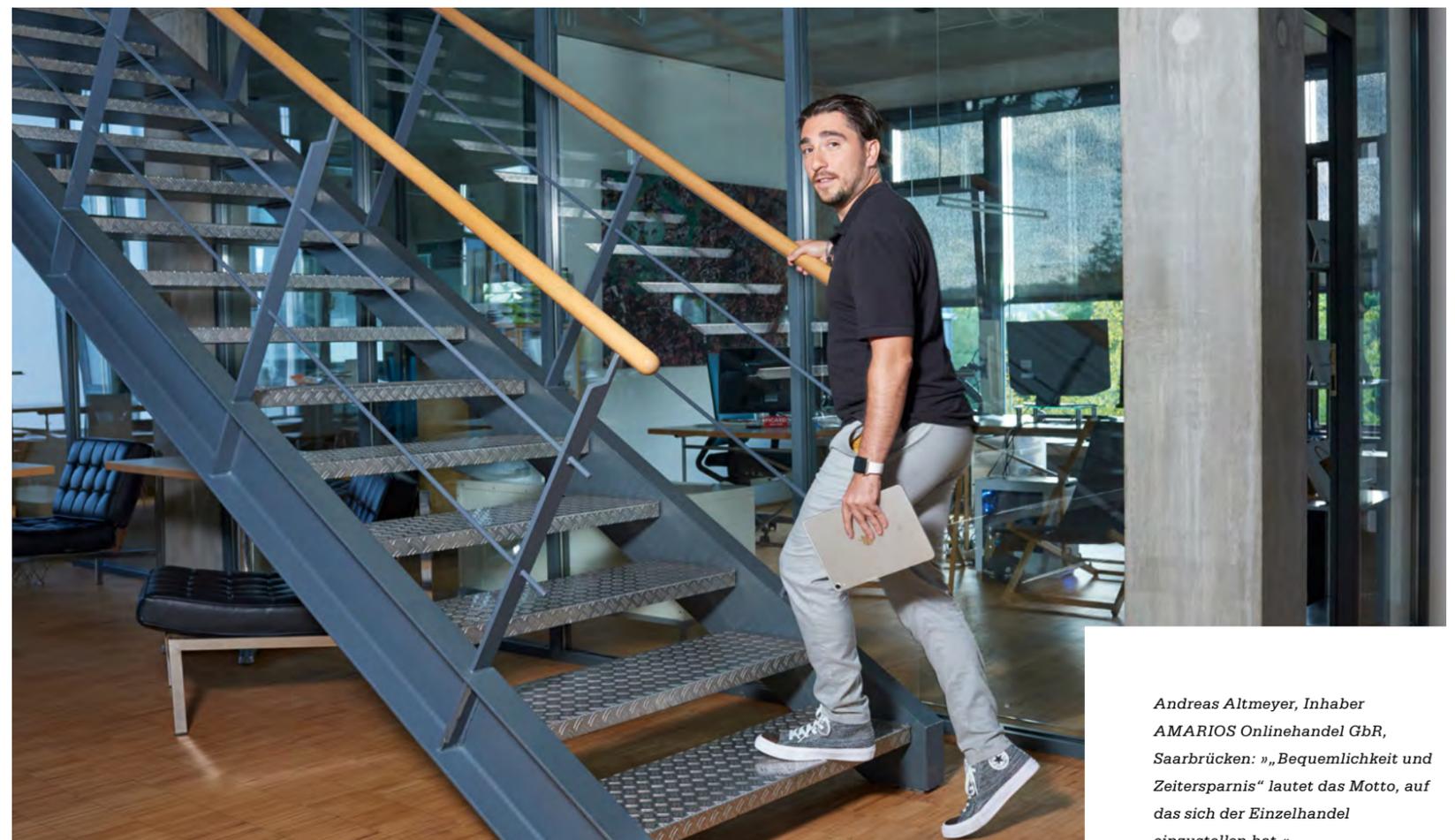
Vielfach steht der Handel den genannten technischen Innovationen noch zurückhaltend bzw. skeptisch gegenüber. Insbesondere kleinen inhabergeführten Betrieben fällt es angesichts ihrer begrenzten Ressourcen schwer, digitale Prozesse in ihre Unternehmensstruktur zu integrieren. Hier gilt es aus Sicht der IHK, den Handel noch zielgerichteter zu informieren und ihm aufzuzeigen, wie es – abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse – gelingen kann, mit Hilfe von Investitionen in digitale Technologien Wettbewerbsvorteile zu erzielen.



Parallel zu den technischen Innovationen im Handel ist auch die persönliche Kundenpflege, d. h. die individuelle Ansprache, die Beratung und der Service, weiterhin unverzichtbar, um sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben.

Die Veränderung des Konsumentenverhaltens und die Wachstumsraten im Online-Handel haben dazu geführt, dass sich die Warenströme neu ausgerichtet haben. Anstelle von zentralen Anlaufpunkten (Geschäfte) verteilen sich die Warenlieferungen auf eine Vielzahl an

Endkunden. Szenarien gehen davon aus, dass sich der Anteil der Lieferungen im Online-Handel bis zum Jahr 2030 noch einmal verdoppeln wird. Insbesondere die zu erwartende Zunahme der Lieferungen mit Gütern des täglichen Bedarfs muss zeitnah abgewickelt werden und erfolgt



Andreas Altmeyer, Inhaber AMARIOS Onlinehandel GbR, Saarbrücken: „Bequemlichkeit und Zeitersparnis“ lautet das Motto, auf das sich der Einzelhandel einzustellen hat.«

in kürzeren Intervallen. Hinzu kommen zusätzliche Lieferungen aus den lokalen Geschäften an die Endkunden als weiterer Service. Es ist bereits heute sichtbar, dass der wachsende Verkehr der Haustürlieferungen die Wohngebiete und Innenstädte flächendeckend belastet.

Attraktive Handelsstandorte und Innenstädte sind auf eine gute Erreichbarkeit angewiesen. Dies gilt sowohl für den Kundenverkehr als auch für Warenlieferungen. Ein bedarfsgerechtes ÖPNV-Angebot gewinnt zudem immer mehr an Bedeutung. Gleichzeitig ist gerade im Saarland der motorisierte Individualverkehr für viele Menschen weiterhin das Hauptverkehrsmittel. Daher ist nach wie vor eine gute Erreichbarkeit auch für den Autoverkehr sicherzustellen. Wer lebendige Zentren erhalten will, muss deshalb lernen, mit den Begleiterscheinungen des



Verkehrs kreativ und konstruktiv umzugehen. Hier sind aus Sicht der IHK intelligente und innovative Verkehrskonzepte unter Berücksichtigung aller Mobilitätsarten gefragt. Dazu gehört ein kundenorientiertes und kostengünstiges Parkraumangebot und Parkleitsystem, eine intelligente Verkehrslenkung unter Berücksichtigung aller Verkehrsteilnehmer sowie ein effizientes Baustellenmanagement unter Einbindung der ortsansässigen Wirtschaft für die in den nächsten Jahren noch vielfach anstehenden Sanierungsmaßnahmen. Darüber hinaus müssen Konzepte für eine City-Logistik zur Optimierung der letzten Liefermeile erarbeitet und umgesetzt werden.



Melanie Burger-Hennen, Geschäftsführende Gesellschafterin QBO Saar GmbH, Sulzbach: »Wer lebendige Zentren erhalten will, muss mit den Begleiterscheinungen des Verkehrs kreativ und konstruktiv umgehen. Hier sind intelligente und innovative Verkehrskonzepte gefragt.«



Handlungsempfehlungen

Investitionen des Handels in die Digitalisierung aller Geschäftsprozesse fördern

Hier gilt es, Unternehmen und Mitarbeiter mit den Chancen der digitalen Transformation sowie mit den veränderten Verhaltensweisen der Kunden vertraut zu machen und entsprechend zu investieren. Dazu zählt allein schon der Zugang zum Internet in den Geschäften oder die Präsentation der Produkte online (digitales Schaufenster). Weiterführende Lösungen

sind beispielsweise die flächendeckende Einführung eines Mobile Payment, die Verzahnung von on- und offline durch Click & Collect oder die Nutzung von Cloud-Lösungen in der Geschäftsabwicklung. Vielfach reichen bereits kleine Investitionssummen aus, um den digitalen Transformationsprozess anzustoßen.

Möglichkeiten der Kundenanalyse und Kundensegmentierung stärker nutzen

Die Instrumente der Digitalisierung und Marktforschung bieten neue Möglichkeiten für die Branche, Kundenwünsche zu erkennen, passende Angebote zu erarbeiten bzw. in die richtige technische Infrastruktur im Betrieb zu investieren. Gleiches gilt für die Kommunen, zum Beispiel durch die Errichtung von Kundenzählanlagen in innerstädtischen Lagen. Sie liefern wichtige Daten für potentielle Investoren, wenn es um Standortentscheidungen geht. Darüber hinaus sollten sowohl der Handel als auch die Kommunen das einschlägige Know-how der Universität des Saarlandes stärker nutzen.

Innerstädtische Mobilität neu denken

Dazu gehört: „die Stadt der kurzen Wege“ erhalten und ausbauen, die Verkehrsträger miteinander stärker verknüpfen und die vorhandenen Verkehrsflächen effizienter nutzen. Dazu muss auch die emissionsarme Mobilität vorangebracht sowie der ÖPNV einfach, bequem und verlässlich ausgestaltet werden, ohne den motorisierten Individualverkehr zu benachteiligen.

City-Lieferlogistik neu denken

Hierzu zählt, die anwachsenden Lieferverkehre bestmöglich zu organisieren, beispielsweise durch den zusätzlichen Einsatz kleiner und flexiblerer Fahrzeuge, die verstärkte Belieferung von Pick-up-Points und die Einrichtung innerstädtischer Mikrodepots. Dafür sind entsprechende Flächen von den Kommunen vorzuhalten.

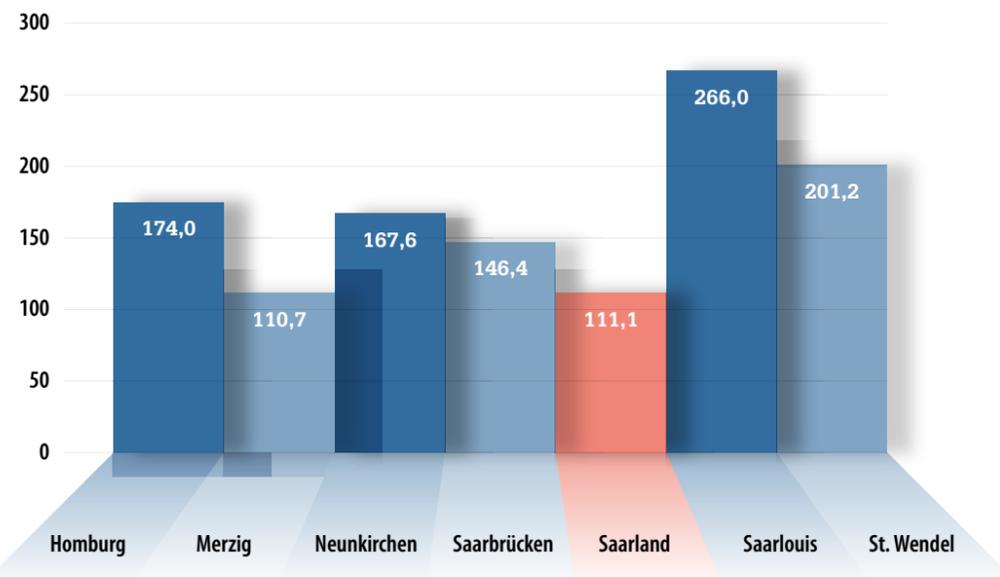


Der große Discounter und der kleine
Spezialitäten-Laden „Saar-Lor-Deluxe“ im
Szeneviertel. Warenpräsentation
„für Entdecker“ hilft dabei,
Nischen zu besetzen.



Einzelhandelszentralität

Index (D = 100), 2019



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2019, Darstellung IHK Saarland

Impressum

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

Franz-Josef-Röder-Straße 9
66119 Saarbrücken
Telefon (0681) 95 20-0
E-Mail info@saarland.ihk.de

www.saarland.ihk.de

Verfasser

Arbeitskreis Leitbild des IHK-Handelsausschusses

Fotos: Andy Wakeford, Volkmar Neumann, Klaus Hellenthal,
Stadtwerke Saarbrücken, dm, Möbel Martin, Heimat Shoppen,
iStockphoto: deepblue4you / Sitthiphong
Layout / Produktion: echtgut markeninszenierung GmbH

September 2019



IHK Saarland

Franz-Josef-Röder-Straße 9
66119 Saarbrücken
Tel. + 49 (0) 681/95 20-0
Fax + 49 (0) 6 81/95 20-8 88
E-Mail info@saarland.ihk.de
www.saarland.ihk.de