

Der Einzelhandel in Baden-Württemberg – Rahmenbedingungen und Perspektiven



Entwurf:	Die handelspolitischen Positionen, die in dieser Publikation beschrieben werden, wurden von der Vollversammlung der IHK Reutlingen am 20.03.2012 verabschiedet.
Herausgeber	Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag Jägerstr. 40, 70174 Stuttgart Federführung Handel: IHK Bodensee-Oberschwaben, Lindenstrasse 2, 88250 Weingarten Telefon 0751 409-0, Telefax 0751 409-159 www.weingarten.ihk.de
Konzeption + Text	Bernhard Nattermann, Karin Goldstein, Bertram Paganini, Josef Röhl, Martin Eisenmann, Dietmar Persch
Datenquelle	IHK Bodensee-Oberschwaben bzw. wie angegeben
Bildnachweis	Fotolia, Achim Mende
Layout und Druck	IHK Bodensee-Oberschwaben
Stand	Oktober 2012 Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie zwischenzeitliche Änderungen kann dennoch keine Gewähr übernommen werden.

© **Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag** (alle Rechte vorbehalten)

Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Inhaltsverzeichnis

I	Vorwort	3
II	Der Einzelhandel in Baden-Württemberg	4
1.	Zusammenfassung – für den schnellen Leser	6
2.	Die handelspolitischen Positionen der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern im Überblick	10
3.	Rahmenbedingungen des baden-württembergischen Einzelhandels	11
3.1	Veränderung des Verbraucherverhaltens	12
3.2	Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch	12
3.3	Kaufkraftentwicklung	13
3.4	Entwicklung der Sparquote	16
3.5	Umsatzentwicklung im Einzelhandel	17
3.6	Entwicklung der Verkaufsflächen	19
3.7	Entwicklung der Betriebsformen im stationären Einzelhandel	21
3.8	Online-Handel nimmt nach wie vor zu	22
3.9	Soziale Netzwerke – das Medium der jüngeren Zielgruppe	23
4.	Sozioökonomische Rahmenbedingungen des baden-württembergischen Einzelhandels	25
4.1.	Bevölkerungsentwicklung	25
4.2	Entwicklung der Haushalte	26
4.3	Demografischer Wandel – Konsequenzen für den Einzelhandel	27
5.	Entwicklungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Baden-Württemberg	28
5.1	Leitbild der IHKs in Baden-Württemberg für die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung	28
5.2	Thesen und Leitlinien	31
5.3	Tourismus in Baden-Württemberg – wichtiges Umsatzpotenzial für den Einzelhandel	35

5.4	Factory Outlet Center (FOC) – Entwicklung	36
5.5	Grundsätze der IHKs bei der Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben in der Zusammenfassung	37
5.6	Einkaufszentren/Shopping Malls – Impulsgeber für vitale Innenstädte	37
5.7	Die gesetzlichen Rahmenbedingungen – Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg	38
6.	Stadtmarketing in Baden-Württemberg	39
7.	Nachhaltigkeit im Handel – mehr als nur ein Schlagwort	42
7.1	Bio-Produkte und regionale Eigenmarken weiter auf dem Vormarsch	43
7.2	Bedeutung und Marktanteil des Fairen Handels steigen kontinuierlich	43
7.3	Sichere und bezahlbare Energie für den Handel	44
7.4	Umweltzonen in Baden-Württemberg	45
7.5	City Maut – bittere Beruhigungspille für den Handel in unseren Stadtkernen	45
8.	Der technologische Wandel im Einzelhandel	46
9.	Fachkräfte- und Nachwuchsgewinnung im Einzelhandel	48
9.1	Fachkräftegewinnung	48
9.2	Nachwuchsgewinnung	48
9.3	Demografischer Wandel – älter werdende Belegschaften fördern	49
9.4	Nachfolgeproblematik des mittelständischen Handels	49
10.	Finanzierungsfragen des mittelständischen Einzelhandels	50
10.1	Die Rahmenbedingungen	50
10.2	Die finanzielle Gewerbeförderung von Bund und Land	50
	 Anhang	

I Vorwort

Der Einzelhandel ist mit seinen über 130.000 Unternehmen, in denen fast eine halbe Million Menschen beschäftigt werden, der drittgrößte Wirtschaftszweig in Baden-Württemberg. An der Nahtstelle zwischen Produzenten und Verbrauchern stehen die Einzelhandelsunternehmen vor großen Herausforderungen.

Millionen Verbraucher kaufen täglich in den baden-württembergischen Einzelhandelsunternehmen ein. In den Innenstädten sind die Einzelhandelsunternehmen nach wie vor die das Stadtbild prägenden Akteure. Die Händler bieten den Menschen das, was sie für das tägliche Leben benötigen oder was sie interessieren könnte: aus der Region, aber auch vom anderen Ende der Welt. Was die Kunden in einer Region oder in einem Ort wollen und brauchen, wissen die Händler in der Regel sehr genau.

Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise hat sich der Konsumsektor als stabile Stütze unserer Volkswirtschaft erwiesen. Anfang 2012 ist die Stimmung im Einzelhandel angesichts geringer Arbeitslosigkeit und spürbarer Lohnerhöhungen positiv. Der Einzelhandel ist auch im Jahr 2012 ein stabiler Wirtschaftszweig in Baden-Württemberg.

Der demografische Wandel verändert unsere Gesellschaft und die Einzelhandelsbetriebe tiefgreifend und auf lange Sicht. Daneben verändert das Internet, mit zunehmender Dynamik in den vergangenen zwei bis drei Jahren, die Handelslandschaft deutlich und hat massive Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Standorte und die Kommunikationspolitik vieler Unternehmen.

In dieser Ausarbeitung beschreiben die zwölf baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern die zentralen Entwicklungslinien und Herausforderungen des Einzelhandels in Baden-Württemberg in den kommenden Jahren. Darüber hinaus werden Handlungsempfehlungen sowohl für die Unternehmen als auch für die Politik aufgezeigt. Zu aktuellen Fragestellungen des Handels, bei denen der baden-württembergischen Landesregierung eine besondere Aufgabe zukommt, haben die zwölf IHKs ihre jeweilige Position formuliert.

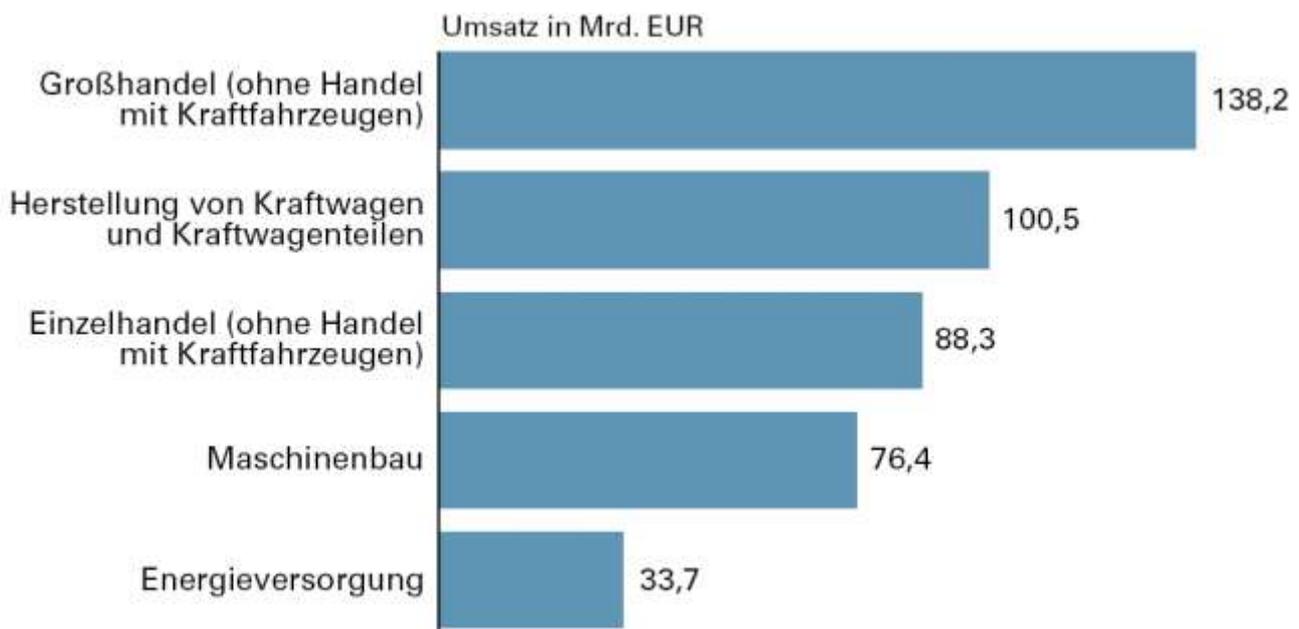
Prof. Dr. Peter Jany
Hauptgeschäftsführer der IHK Bodensee-Oberschwaben
Federführung Handel des IHK-Tages Baden-Württemberg

II Der Einzelhandel in Baden-Württemberg

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland und in Baden-Württemberg bilden bezogen auf den Umsatz nach dem Großhandel und der Kfz-Industrie den drittgrößten Wirtschaftszweig.

- In Deutschland gibt es über 400.000 Einzelhandelsunternehmen (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und Tankstellen). 2009 wurden von diesen Betrieben rund 546 Milliarden Euro umgesetzt. Dabei unterscheiden sich die Unternehmen ganz beträchtlich und reichen vom kleinsten Nahversorgungsbetrieb in einer Landgemeinde bis zum Einrichtungshaus mit über 50.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Daraus resultieren innerhalb dieses Wirtschaftszweiges Interessensgegensätze.
- Bei den zwölf baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern sind im Frühjahr 2012 107.642 Einzelhandelsunternehmen (Hauptsitze) Mitglied. Zuzüglich aller Filialen, die diese Unternehmen betreiben, gibt es in Baden-Württemberg über 130.000 stationäre Einzelhandelsbetriebe. 6.946 Unternehmen vertreiben ihre Produkte ausschließlich über den Online-Handel. In der Zahl der Hauptsitze und der Online-Händler sind auch nebenberufliche Gründungen im Einzelhandel erfasst. Der genaue Anteil dieser nicht hauptberuflich ausgeübten selbständigen Tätigkeit kann nicht exakt ermittelt werden.
- In Baden-Württemberg hat der Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) nach den momentan verfügbaren Zahlen des Statistischen Landesamtes im Jahr 2008 rund 88 Milliarden Euro umgesetzt. Die Zahl der in den rund 107.000 baden-württembergischen stationären Einzelhandelsunternehmen angebotenen Produkte wird auf über drei Millionen geschätzt. Die besondere Leistung örtlicher Handelsbetriebe besteht darin, das eigene Sortiment für regionale Käufergruppen unter Berücksichtigung des Wettbewerbsangebots zu gestalten.

Abbildung 1: Die fünf umsatzstärksten Branchen Baden-Württembergs 2008
Datenquelle und Grafik: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg



- 2008 wurden in Baden-Württemberg nach Angaben des statistischen Landesamtes 490.000 Menschen im Einzelhandel beschäftigt, davon 56 Prozent in Teilzeit. 73 Prozent aller Beschäftigten im baden-württembergischen Einzelhandel sind weiblich. Fast 18.000 junge Menschen in Baden-Württemberg befanden sich im Herbst 2011 in einem Ausbildungsverhältnis im Einzelhandel. Damit liegt der Einzelhandel auf Platz zwei der beschäftigungsintensivsten Branchen im Lande.

Durch die schnellen Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite gehört der Einzelhandel auch zu den dynamischsten Wirtschaftszweigen im Lande und bietet eine Vielzahl interessanter Arbeits- und Ausbildungsplätze.

Zu den herausragenden Eigenschaften des baden-württembergischen Einzelhandels zählt die enorme Wettbewerbsintensität, von der die Verbraucher in Baden-Württemberg durch ein niedriges Preisgefüge profitieren. Diese Wettbewerbsintensität ist aber auch Ergebnis des Überangebots in vielen Branchen des Einzelhandels. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel herrscht häufig reiner Verdrängungswettbewerb, der eine Reihe von kommunalpolitischen Problemen aufwirft, die in dieser Unterlage angesprochen werden.

Damit hat dieser Strukturwandel eine besondere Bedeutung für viele baden-württembergische Kommunen, deren Innenstädte in den vergangenen Jahrzehnten mit öffentlichen und privaten Geldern saniert worden sind. Bricht der Handel in diesen Innenstädten in einem größeren Umfang weg, so wird sich die Nutzungsvielfalt massiv verschlechtern. Tritt dieses Szenario ein, wird die städtebauliche Problematik dieses Themenkreises für viele Kommunen in Baden-Württemberg deutlich.

1. Zusammenfassung – für den schnellen Leser

▪ Veränderung des Verbraucherverhaltens

Die über 107.000 Einzelhandelsunternehmen in Baden-Württemberg sind fundamentalen Veränderungen unterworfen. Die Ansprüche von Kunden und ihr Kaufverhalten sind kaum noch mit denen vergangener Zeiten zu vergleichen. Heute zeigen die Kunden weniger Treue zu bestimmten Geschäften, Waren – oder auch nur zu Einkaufskanälen. Kunden kaufen nicht mehr nur im stationären Geschäft, sondern nutzen und verbinden zunehmend andere Kanäle. Auch die Kunden in Baden-Württemberg sind somit nicht mehr nur über die klassischen Vertriebswege zu erreichen, da sie sich Produktinformationen jederzeit und überall online einholen können.

▪ Online-Handel weiter auf Vormarsch

Der Vertrieb über das Internet hat in den letzten Jahren einen enormen Schub erfahren. Der Online-Handel ist die moderne Form des Versandhandels. Die Anbietergruppe der Online-Händler gehört zu den Marktanteilsgewinnern der letzten Jahre, denn immer mehr Menschen nutzen das Internet und sind immer häufiger in sozialen Netzwerken aktiv. Fast 7.000 Online-Händler sind bei den zwölf baden-württembergischen IHKs Mitglieder. Rund 35 bis 40 Milliarden Euro Umsatz konnte der elektronische Handel 2010 in Deutschland an sich binden, das entspricht einer Verdoppelung seit 2005.

▪ Demografischer Wandel in Baden-Württemberg

Die Bevölkerung in Baden-Württemberg wird älter, sie geht zurück und die Gesellschaft wird heterogener. Die durchschnittliche Haushaltsgröße wird auf 2,0 Personen sinken. Die Zahl der Single-Haushalte nimmt zu, und die Zahl der Hochbetagten wird sich bis 2035 verdreifachen. Diese Entwicklungslinien werden nicht in gleichem Maße in allen Landesteilen wirksam werden. Neben Räumen mit erheblichen Schrumpfungstendenzen wird es Regionen geben, die lediglich stagnieren oder leicht wachsen werden. Entsprechend wird der lokale Handel betroffen sein.

▪ Entwicklung der Verkaufsflächen

Die Verkaufsflächenentwicklung in Baden-Württemberg zeigt eine von der Umsatzentwicklung abweichende Tendenz. Während die Umsatzentwicklung seit Jahren stagniert, steigt die Verkaufsfläche nach wie vor an. In Baden-Württemberg vertreiben die über 130.000 stationären Einzelhandelsunternehmen ihre Waren auf einer Gesamtverkaufsfläche von über 15,5 Millionen Quadratmetern.

▪ Gesteigerte Wettbewerbssituation

Die Bevölkerungszahl wird mittelfristig auch in Baden-Württemberg abnehmen, und damit sinkt auch die Zahl der potenziellen Konsumenten. Damit wird das Gesamtumsatzpotenzial tendenziell kleiner werden. Der Handel über das Internet hat einen Anteil von elf bis zwölf Prozent erreicht und ist damit zum schärfsten Konkurrenten des stationären Handels geworden. Die Gesamtverkaufsfläche in Baden-Württemberg nimmt nach wie vor zu. Diese Faktoren zeigen, dass der Umsatzkuchen kleiner wird und der Kampf um ein möglichst ansehnliches Stück an Schärfe gewinnt. Diesen Wettbewerb werden nur die Unternehmen überleben, die ihr Geschäftsmodell auf die beschriebenen Entwicklungslinien optimal einstellen.

- **Tourismus in Baden-Württemberg – wichtiges Umsatzpotenzial für den Einzelhandel**

Die über 400 Millionen Tagestouristen im Jahre 2011 haben etwa 5,5 Milliarden Euro in die Kassen der stationären Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg fließen lassen. Dazu kommen die Ausgaben, die durch die Übernachtungsgäste getätigt werden. Insgesamt ist dies ein Betrag von rund 420 Millionen Euro. In der Summe werden fast 6 Milliarden Euro durch Touristen in Baden-Württemberg im Einzelhandel ausgegeben. Dieser Wert macht deutlich, dass dieser Umsatz eine wichtige Einnahmequelle für viele Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg darstellt. Es gilt, die örtliche Kooperation der Handels- und Tourismusunternehmen zu verbessern, um die sich noch bietenden Chancen für diese stark mittelständisch strukturierten Wirtschaftszweige in Baden-Württemberg noch besser nutzen zu können.
- **Planungsaufgaben auf regionaler und kommunaler Ebene**

Der intensive Wettbewerb im Handel hat auch Auswirkungen auf die Zukunftsfähigkeit der Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg. Nicht integrierte Standorte an den Stadträndern konkurrieren mit gewachsenen Innenstadtlagen und entziehen ihnen Kaufkraft. Die IHKs setzen sich in ihren Regionen dafür ein, dass die Städte ihrer Planungsaufgabe nachkommen und Märktekonzepte erstellen sowie ihre Bebauungspläne entsprechend dem gültigen Stand anpassen.
- **Einzelhandelserlass des Landes überarbeiten**

Im Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg wird das Instrumentarium erläutert, das eine räumliche Steuerung bei der Planung und Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsprojekten mit den Mitteln der Raumordnung und der städtebaulichen Planung ermöglicht. Der Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg stammt aus dem Jahre 2001 und dient dem Zweck, eine einheitliche Rechtsanwendung in Baden-Württemberg sicherzustellen. Dabei ist der Einzelhandelserlass selbst keine Rechtsnorm, sondern gibt als Verwaltungsvorschrift die Auffassung der zuständigen Ministerien wider. Die IHKs regen die Überarbeitung des Erlasses an, da seit 2001 einige wichtige gesetzliche Bestimmungen novelliert worden und wegweisende höchstrichterliche Urteile ergangen sind.
- **Unterstützung des inhabergeführten Handels**

Konzernunternehmen und ihre Filialbetriebe dominieren vielerorts auch in Baden-Württemberg die Handelslandschaft. Inhabergeführte Betriebe haben es immer schwerer zu bestehen. Die Attraktivität einer City oder einer Ladenstraße lebt aber gerade auch von der Vielfalt und Individualität unabhängiger Einzelhändler und Dienstleister. Vor diesem Hintergrund unterstützen die zwölf IHKs in Baden-Württemberg diese Betriebsart und machen z. B. auf kommunaler Ebene auf ihre unverzichtbare Bedeutung für die Innenstädte in Baden-Württemberg aufmerksam.

- **Business Improvement Districts (BIDs) in Baden-Württemberg**

Business Improvement Districts können zur Aufwertung von Geschäftsquartieren dienen und erhöhen somit die Attraktivität dieser Bereiche. Dadurch steigen dort die Passantenfrequenzen, und die Lage wird allgemein aufgewertet. Die baden-württembergischen IHKs begrüßen die Schaffung der rechtlichen Grundlage durch das Land Baden-Württemberg. Durch BIDs darf es aber nach Auffassung der IHKs zu keinen Verlagerungen von hoheitlichen Aufgaben kommen. Die Daseinsvorsorge muss in Baden-Württemberg nach wie vor den Städten obliegen. Die Erfahrungen in anderen Bundesländern mit BIDs sind positiv.

- **Nahversorgung stärken**

Nahversorgung ist aus Sicht der baden-württembergischen IHK-Organisation ein Grundelement funktionierender und attraktiver Wirtschaftsräume, die unter Berücksichtigung des Zentrale-Orte-Systems gewährleistet werden soll. Mit Nahversorgung ist nicht nur die Versorgung mit Lebensmitteln des kurzfristigen Bedarfs gemeint, sondern auch viele Dinge des täglichen Bedarfs. Unter anderem spielen vor allem die personenbezogenen Dienstleistungen eine zunehmend wichtige Rolle.

- **Ansiedlungspolitik – Umgang mit FOCs**

In Baden-Württemberg gibt es nur relativ wenige Factory Outlet Center (FOC). Die IHKs in Baden-Württemberg betonen, dass FOCs wie andere großflächige Handelsansiedlungsvorhaben zu beurteilen sind und mit den Zielen der Landes- und Raumplanung in Einklang stehen müssen.

- **Nachhaltigkeit – mehr als nur ein Schlagwort**

Nachhaltiges Wirtschaften ist inzwischen mehr als ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Für einen großen Teil der Kunden wie für die Unternehmen wird diese Wirtschaftsform immer mehr zur Lebensauffassung. Dies bedeutet für die Unternehmen im Einzelhandel, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium für die Einkaufsstätten- und/oder Produktwahl der Konsumenten darstellt und dass sich die eigene Geschäftspolitik immer stärker an diesen speziellen Anforderungen ausrichten muss, damit das Unternehmen auch zukünftig erfolgreich ist.

- **Technologischer Wandel im Handel**

Auch der technologische Fortschritt verändert die Handelslandschaft. Er wird helfen, Abläufe bspw. in der Warenlogistik zu optimieren, wodurch auch Kosten gespart werden. Bereits in naher Zukunft wird es im Bereich der Zahlungsmöglichkeiten im Handel durch die Einführung von Mobile-Payment-Lösungen zu einer kleinen Revolution kommen.

- **Nachwuchsproblematik im Handel**

Der Fachkräftemangel ist heute bereits in vielen Wirtschaftszweigen ein erhebliches Problem und wird sich in den kommenden Jahren verschärfen. Der Kampf um die besten Köpfe wird zunehmen. Fachkräfte werden größtenteils direkt in den Betrieben ausgebildet und herangezogen. Im Wettbewerb um die weniger werdenden Schulabgänger ist der Einzelhandel besonders gefordert, da er heute mit zu den großen Ausbildungszweigen in Deutschland gehört.

- **Älter werdende Belegschaften fördern**

Wenn die Gesellschaft älter wird, dann werden auch die Belegschaften im Durchschnitt älter. Im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel sollten die Betriebe im Einzelhandel somit auf die intensive Förderung ihrer Stammebelegschaften setzen. Dies kann in Form von betrieblichen Gesundheitsförderungsmaßnahmen erfolgen und kann u. a. flexible Arbeitszeitmodelle umfassen. Die ständige Fortbildung der Stammebelegschaft ist dabei ein unverzichtbares Element.

- **Nachfolgeproblematik im Einzelhandel**

Nur ein Teil der Händler, die in den kommenden Jahren in den Ruhestand treten werden, wird die Nachfolge regeln können. Häufig sind die eigenen Kinder in anderen Berufen tätig und Fachleute der jeweiligen Branche, die bereit sind bzw. über die notwendigen finanziellen Mittel verfügen, sind rar. Geschäfte mit Investitionsstau haben nur geringe Chancen, eine geeignete Nachfolge zu finden. Mit jedem Fachgeschäft geht aber auch ein Stück gewachsene Identität des Standorts verloren, und die Uniformität der Innenstädte geht weiter. Somit werden die Innenstädte ihre Bedeutung nur dann beibehalten können, wenn sich dort genügend mittelständische Kaufleute engagieren werden.

- **Förderprogramm der L-Bank für Investitionen in die Innenstädte auflegen**

Ein wichtiges Element zur Förderung des mittelständischen Fachhandels sind die finanziellen Gewerbeförderungsprogramme des Bundes und des Landes Baden-Württemberg. Zur gezielten Förderung des stationären Handels schlagen die IHKs in Baden-Württemberg die Ergänzung der Darlehensprogramme speziell für Vorhaben vor, die in Innenstädten getätigt werden.

2. Die handelspolitischen Positionen der baden-württembergischen Industrie- und Handelskammern im Überblick

Die ertragsunabhängige Besteuerung, sprich die Anrechnung von Mieten und Schuldzinsen auf die Gewerbesteuer, ist insbesondere für filialisierte Einzelhandelsunternehmen existenzgefährdend. Die baden-württembergischen IHKs fordern, die Anrechnung abzuschaffen.	S. 17
Das Land Baden-Württemberg sollte die Gewährung von Städtebauförderungsmitteln prüfen, wenn eine Kommune ihre Planungsaufgabe, d. h. die Erstellung von Märktekonzepten, nicht verfolgt.	S. 20
Erstellung von Märktekonzepten: Die baden-württembergischen IHKs fordern die konsequente Anwendung des Bau- und Planungsrechts in den Kommunen.	S. 28
Die Städtebauförderung ist das zentrale Instrument zur städtebaulichen Weiterentwicklung in Baden-Württemberg. Deshalb sprechen sich die IHKs dafür aus, dass dieses Förderprogramm auch in den kommenden Jahren mit ausreichenden Mitteln des Landes ausgestattet wird.	S. 30
Die IHKs fordern von den zwölf Regionalverbänden in Baden-Württemberg, Teilpläne für großflächige Einzelhandelsvorhaben auszuweisen.	S. 32
Business Improvement Districts (BIDs): Die Industrie- und Handelskammern befürworten die Einführung des entsprechenden Landesgesetzes.	S. 33
Die baden-württembergischen IHKs fordern konzeptionelles Handeln von den Städten und Gemeinden, um die Grund- und Nahversorgung in den 1110 Städten und Gemeinden zu sichern.	S. 34
Der Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg aus dem Jahr 2001 muss überarbeitet werden.	S. 38
Die Städte und Gemeinden sollten ihre Stadtmarketing-Aktivitäten intensivieren, um die örtliche Kaufkraft zu erhalten oder sogar zu steigern. Damit können Arbeits- und Ausbildungsplätze im Ort gesichert werden.	S. 39
Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg halten Umweltzonen für ineffizient und nicht zielführend.	S. 45
Die Industrie- und Handelskammern lehnen die Einführung der City-Maut ab.	S. 45
Basel III darf nicht zur Kreditverknappung für den Mittelstand führen.	S. 50
Durch die Schaffung eines neuen Förderprogrammes, sollen Investitionen in die zentralen Versorgungsbereiche der Kommunen in Baden-Württemberg angeregt werden.	S. 51

3. Rahmenbedingungen des baden-württembergischen Einzelhandels

3.1 Veränderung des Verbraucherverhaltens

Insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) im Einzelhandel haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen deutlich verändert. Ein Grund für diesen Wandel ist u. a. die Tatsache, dass ein großer Teil der Verbraucher das Internet als Marktplatz, an dem man sich informiert und zunehmend auch einkauft, für sich entdeckt hat. Allerdings haben auch abrupte Veränderungen im Wettbewerbsumfeld den Wirtschaftsalltag wesentlich beeinflusst. Gravierende Veränderungen löste die Wirtschafts- und Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 aus. Infolge des japanischen Atom-GAU in Fukushima im März 2011 haben sehr viele Menschen bislang etablierte persönliche und politische Grundeinstellungen neu ausgerichtet. Diese Einstellungsveränderungen wirken sich auch auf das Konsumverhalten aus.

Erhebliche Veränderungen werden heute darüber hinaus durch digitale Medien ausgelöst. Weltweit zeigen Kunden neue Verhaltensmuster, Kaufentscheidungsprozesse verändern sich. Die Kunden vertrauen heute viel häufiger den Empfehlungen im Internet (z. B. „Gleichgesinnten“ in Online-Netzwerken und Bewertungsportalen, Produktvorschlägen von Websites). Bezüglich des Kundenverhaltens ist generell festzustellen:

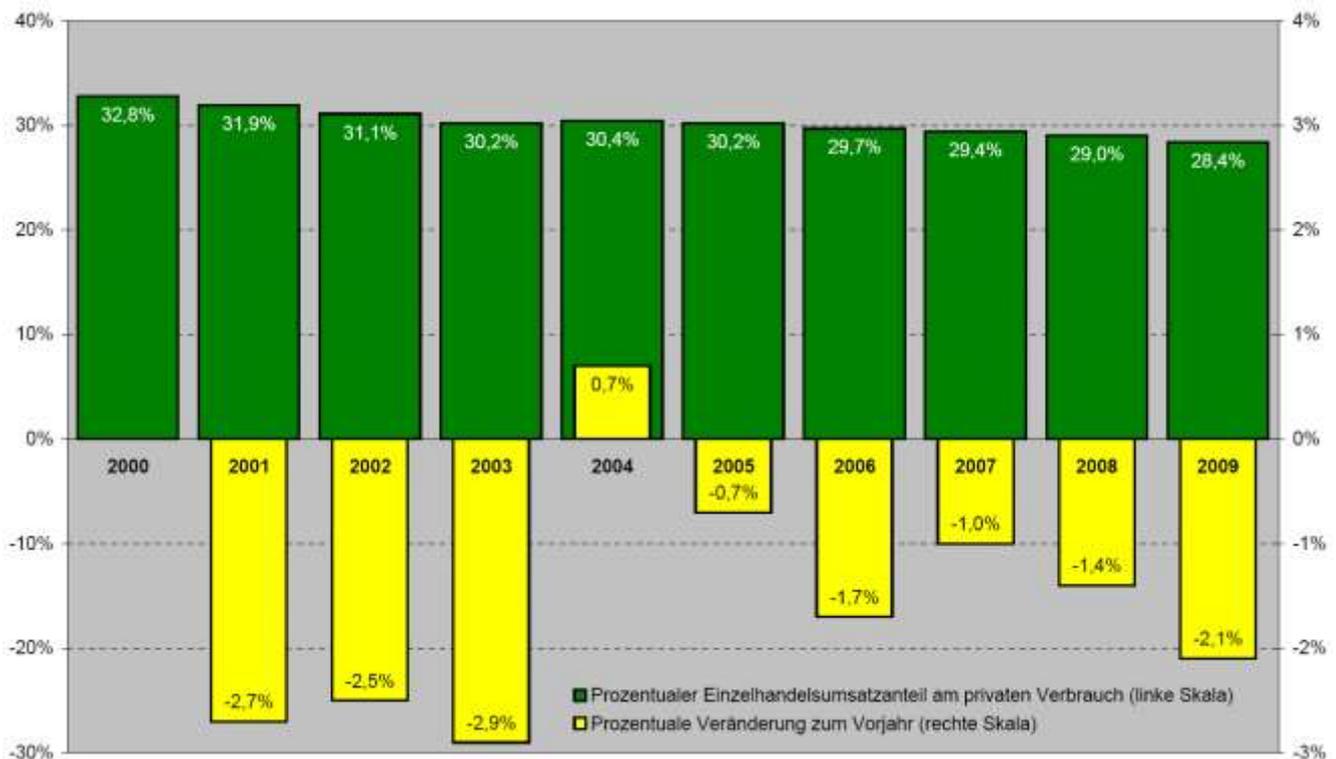
- Kunden sind informierter und kritischer geworden. Die deutschen Verbraucher kennen die Preise im Handel sehr gut; sie verschätzen sich relativ selten, wenn sie befragt werden. Dies ergab die Preisstudie des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants GmbH, Düsseldorf, bei einer repräsentativen Befragung von Konsumenten, die in einem Land der Europäischen Union leben.
- Die Kundenwünsche werden immer individueller.
- Kunden sind wechselbereiter und dabei höchst mobil. Dies belegt die o. g. Preisstudie ebenfalls. Danach sind 56 Prozent aller deutschen Verbraucher bei steigenden Preisen für ein Produkt bereit, Hersteller und/oder den Händler zu wechseln.
- Kunden orientieren sich an Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld.
- Jugendliche wollen im Trend bleiben. Wer „in“ sein will, sucht seine Wunschmarke zum günstigsten Preis.
- Der Kunde genießt die „Freiheit“ des Einkaufs im Internet – jederzeit, täglich und weltweit. Guter Service wird als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt. Der Vorteil bzw. Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung muss schnell erkennbar sein. Das Preis-Leistungs-Verhältnis spielt bei der Kaufentscheidung oft eine entscheidende Rolle.
- Die Bezeichnung vieler Verbraucher als „Hybride Kunden“ ist nach wie vor zutreffend. Viele Verbraucher bevorzugen keine bestimmten Vertriebskanäle oder Betriebsformen oder lassen sich an diese binden, sondern greifen auf das im Bedarfsfall „günstigste“ Angebot zurück.

3.2 Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch

Von 2000 bis 2009 ist der Einzelhandelsanteil am privaten Verbrauch stetig um 4,4 Punkte gesunken. Grund dafür ist, dass der Ausstattungsgrad vieler Haushalte mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern bereits einen hohen Sättigungsgrad erreicht hat.

Mit anhaltender Kontinuität bleibt es für den Handel schwierig, rentable Margen zu erzielen. Steigende Rohstoffpreise stellen die Warenbeschaffung vor neue Herausforderungen. Neben dem Kampf um Umsatzanteile verschärft sich der Kampf um Margen. Wie der Handel die zu erwartenden Preissteigerungen weitergibt und wie die Kunden darauf reagieren, ist offen.

Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch 2000 bis 2009
 Datenquelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels, Grafik: IHK Bodensee-Oberschwaben



3.3 Kaufkraftentwicklung

Laut der Prognose der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für Deutschland ist die Kaufkraft im vergangenen Jahr um 499 Euro pro Einwohner und damit deutlich im Vergleich zu 2010 angestiegen. Diese positive Entwicklung ist zum einen dem glimpflichen Verlauf der Finanzkrise, zum anderen aber auch den erzielten Lohnsteigerungen zu verdanken. Die Gesamtkaufkraft der 10,75 Millionen Baden-Württemberger setzt sich wie folgt zusammen:

- aus der Addition aller Einkommen aus selbständiger bzw. unselbständiger Tätigkeit sowie aus Transferzahlungen des Staates (z. B. Renten);
- darüber hinaus wird für Konsumzwecke Sparvermögen aufgebraucht und/oder
- die Konsumenten nehmen Teilzahlungsangebote von Handelsunternehmen bzw. Konsumkredite von Banken und Sparkassen in Anspruch.

Die Gesamtsumme der Kaufkraft in Deutschland lag nach Erhebungen der GfK GeoMarketing für das Jahr 2011 bei 1.610,2 Milliarden Euro. Der durchschnittliche Bundesbürger hatte demnach im vergangenen Jahr eine Kaufkraft von 19.684 Euro zur Verfügung, die unter anderem für Konsum, Miete, Lebenshaltung sowie für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ausgegeben werden. Im Jahre 2012 werden jedem Bundesbürger nach Erhebungen der GfK durchschnittlich 20.014 Euro an Kaufkraft zur Verfügung stehen. Sie steigt damit in Deutschland um 1,7 Prozent im Vorjahresvergleich.

Die nachfolgende tabellarische Auswertung der GfK-Zahlen für 2012 zeigt, dass die Kaufkraft in Baden-Württemberg mit 21.411 Euro um 7 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt. Somit verfügt der Einzelhandel in Baden-Württemberg bezüglich der Kaufkraftentwicklung über gute Rahmenbedingungen.

Diese überdurchschnittlich hohe Kaufkraft ist u. a. auf den hohen industriellen Anteil der Wirtschaft in Baden-Württemberg zurückzuführen. Die Löhne und Gehälter in der Industrie liegen über dem Durchschnitt vieler anderer Branchen. Damit ist eine sinnvolle Industriepolitik in Baden-Württemberg auch die Basis dafür, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher über finanzielle Mittel verfügen, die dann nachfragewirksam im Einzelhandel werden können.

Einschränkend ist festzuhalten, dass die Kaufkraftberechnung von nominalen, d. h. nicht inflationsbereinigten Werten ausgeht. Das statistische Bundesamt hat für 2011 eine Inflationsrate von 2,3 Prozent ermittelt. Die Höhe der Inflationsrate wird auch in 2012 entscheidend dafür sein, was den Konsumenten in Baden-Württemberg an zusätzlicher Kaufkraft tatsächlich zur Verfügung stehen wird.

Abbildung 3: Kaufkraftranking für Deutschland nach Bundesländern 2012
Datenquelle und Tabelle: GfK-GeoMarketing

Rangfolge	Bundesland	Kaufkraft je Einwohner	Kaufkraftindex
1	Hamburg	21.985 €	109,8
2	Bayern	21.758 €	108,7
3	Hessen	21.488 €	107,4
4	Baden-Württemberg	21.411 €	107,0
5	Schleswig-Holstein	20.210 €	101,0
6	Nordrhein-Westfalen	20.131 €	100,6
Bundesdurchschnitt	Deutschland	20.014 €	100,0
7	Rheinland-Pfalz	19.979 €	99,8
8	Niedersachsen	19.522 €	97,5
9	Saarland	18.744 €	93,6
10	Bremen	18.684 €	93,3
11	Berlin	18.220 €	91,0
12	Brandenburg	17.816 €	89,0
13	Thüringen	16.795 €	83,9
14	Sachsen	16.768 €	83,8
15	Mecklenburg-Vorpommern	16.688 €	83,4
16	Sachsen-Anhalt	16.606 €	82,9

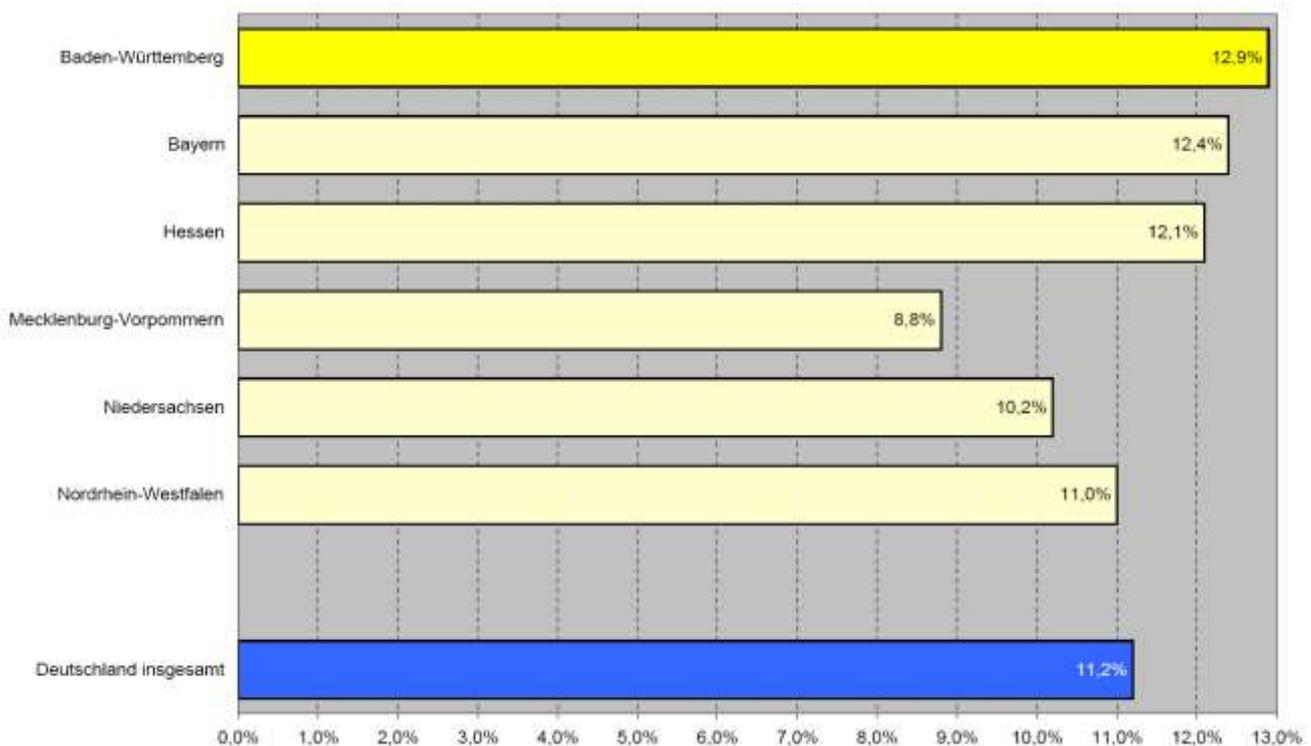
Für Ausgaben im Einzelhandel standen den Baden-Württembergern im Jahr 2010 rund 59,2 Milliarden Euro zur Verfügung. Je Einwohner bedeutet dies eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.511 Euro p. a. Die nachfolgende Kaufkraftkarte verdeutlicht die durchschnittliche Kaufkraft je Einwohner in den 44 Stadt- und Landkreisen.

3.4 Entwicklung der Sparquote

Die Sparquote gibt den Teil der absoluten Kaufkraft wider, der z. B. zum Aufbau einer privaten Altersvorsorge oder zum Ansparen eines Bausparvertrages angelegt wird. Ein erheblicher Teil dieser Gelder ist langfristig angelegt und wird somit nicht kurzfristig zu Konsumzwecken ausgegeben.

Wenn man die Zukunftsaussichten des Einzelhandels in Baden-Württemberg analysiert, ist die Höhe der Sparquote von besonderer Bedeutung, wenn man den „Spielraum“ der Verbraucher, der zu mehr Konsum führen könnte, abschätzen will. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass die Baden-Württemberger die deutschen Sparmeister sind. Im Jahr 2008 stand Baden-Württemberg mit einer Sparquote von 12,9 Prozent an erster Stelle im Vergleich mit allen anderen Bundesländern (bundesdeutscher Durchschnittswert: 11,2 Prozent).

Abbildung 5: Sparquoten privater Haushalte in Deutschland 2008
 Datenquelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Grafik: IHK BO



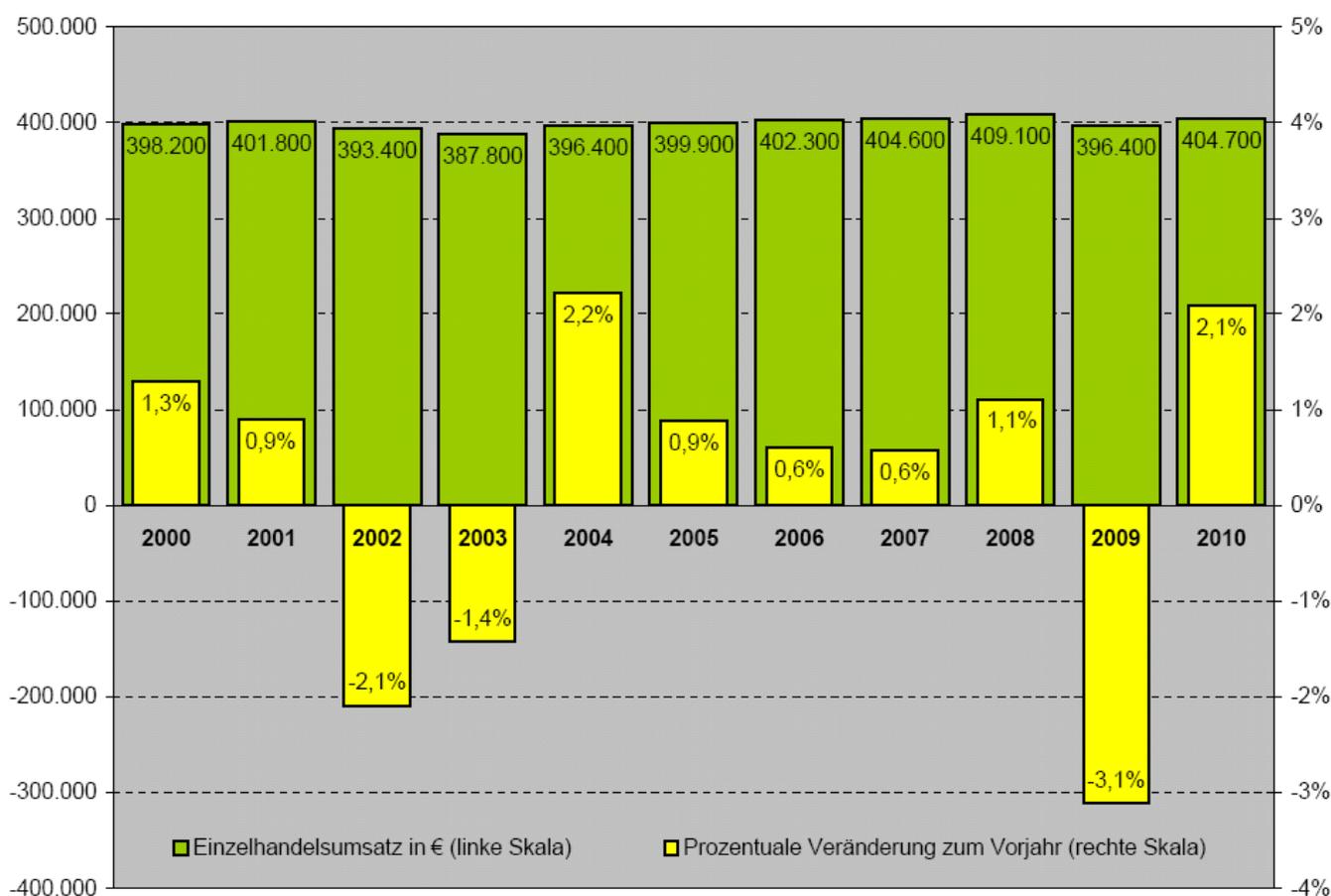
In absoluten Zahlen haben die Baden-Württemberger 2008 etwa 29 Milliarden Euro angespart. Berücksichtigt man, dass der baden-württembergische Einzelhandel lt. GfK in den letzten Jahren etwa 52 bis 53 Milliarden Euro umgesetzt hat (ohne Einzelhandel mit Kraftwagen, Kraft- und Brennstoff- sowie rezeptbezogenen Apothekenumsatz), so macht diese hohe Sparquote in Baden-Württemberg deutlich, dass das Umsatzpotenzial für den Konsumgüterhandel groß ist.

Die Chance, mehr Umsatz zu generieren, besteht für die rund 107.000 Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg darin, die Konsumenten stärker für ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern, in dem diese z. B. mit einem Zusatznutzen „aufgeladen“ werden. Aber auch der mobile und vernetzte Kunde will den Einkauf, bei dem alle Sinne angesprochen werden. Vielfach wird ein erheblicher Teil der Produkte erst im stationären Handel erlebbar. Immer mehr Einzelhandelsunternehmen schaffen darüber hinaus durch eine individuelle Ladenbaugestaltung ein Alleinstellungsmerkmal.

3.5 Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht, dass der Einzelhandel in Deutschland seit 2001 kaum Umsatzzuwächse verzeichnen kann. Eine vergleichbare Langzeitstatistik für die Umsatzentwicklung des baden-württembergischen Einzelhandels liegt nicht vor. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Werte zu einem ähnlichen Kurvenverlauf führen würden. Zu beachten ist, dass es sich um nominale Werte, d. h. solche ohne Ausgleich der Inflation, handelt.

Abbildung 6: Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2001 bis 2010
 Datenquelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels, Grafik: IHK BO



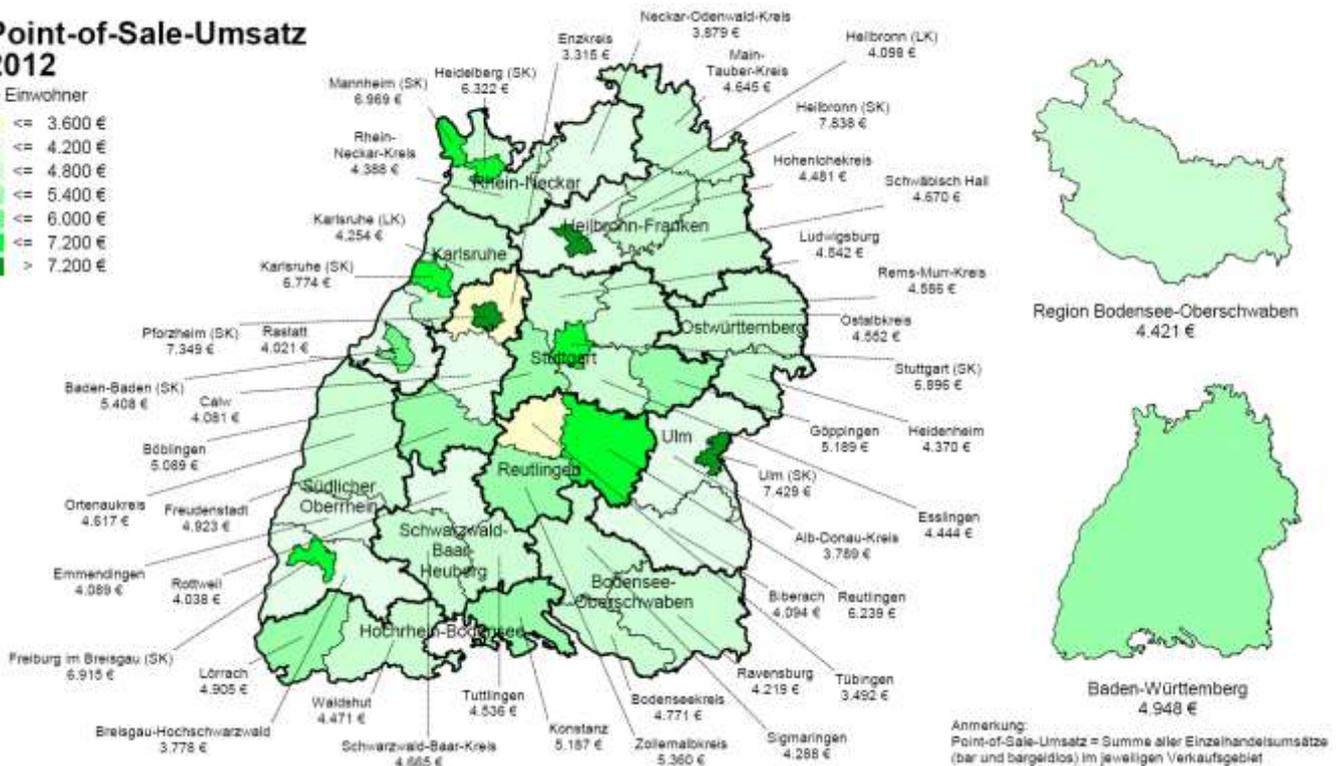
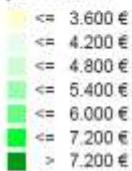
Die seit Jahren stagnierende Umsatzentwicklung bei bekanntermaßen gleichzeitig steigenden Kosten hat zu einer angespannten Ertragssituation im Einzelhandel geführt. Deshalb kann eine ertragsunabhängige Besteuerung, z. B. die Anrechnung von Mieten auf die Gewerbesteuer, für den Einzelhandel existenzgefährdend wirken, insbesondere für Fachhandelsbetriebe. Die baden-württembergischen IHKs fordern, die Anrechnung abzuschaffen.

Die GfK weist für Unternehmen des Einzelhandels in Baden-Württemberg im Jahr 2010 einen Umsatz von 52,7 Milliarden Euro aus (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Tankstellen und Apotheken). Die nachfolgende Karte macht deutlich, wo die Baden-Württemberger ihre zur Verfügung stehenden Mittel ausgegeben haben. Beim Point-of-Sale-Umsatz (POS) werden die Orte angegeben, an denen die Kaufentscheidungen fallen. Somit ist der ermittelte POS ein wichtiger Indikator für die Attraktivität eines Handelsstandortes.

Abbildung 7: Point-of-Sale-Umsatz in den 44 Kreisen Baden-Württembergs 2012
Datenquelle: GfK GeoMarketing, Grafik: IHK Bodensee-Oberschwaben

Point-of-Sale-Umsatz 2012

je Einwohner



Anmerkung:
Point-of-Sale-Umsatz = Summe aller Einzelhandelsumsätze
(bar und bargeldlos) im jeweiligen Verkaufsgebiet

3.6 Entwicklung der Verkaufsflächen

Die Verkaufsflächenentwicklung zeigt eine gegenläufige Tendenz zur Umsatzentwicklung.

Die Gesamtverkaufsfläche in Deutschland ist im Zeitraum von 1990 bis 2010 von 77 Millionen Quadratmetern Verkaufsfläche um über 60 Prozent auf 125 Millionen Quadratmeter angestiegen. Es ist davon auszugehen, dass das Flächenwachstum in diesem Zeitraum auch in Baden-Württemberg mindestens in dieser Höhe erfolgt ist.

Die Pro-Kopf-Flächenausstattung liegt 2011 bei 1,45 Quadratmetern Verkaufsfläche. Anhand dieser Kennziffer kann die quantitative Flächenausstattung einer Stadt beurteilt werden.

Als Folge der Flächenexpansion auf breiter Front ist die Flächenproduktivität je Quadratmeter Verkaufsfläche stark zurückgegangen. Schwächere Flächenproduktivitäten führten u. a. wiederum zur Errichtung weiterer Handelsflächen, um die schwächere Produktivität „ausgleichen“ zu können. Dies führte in bestimmten Branchen, z. B. im Lebensmittel-einzelhandel, zu einem Flächenwettlauf, der in einen Verdrängungswettbewerb gemündet ist. Der Anteil der Lebensmitteldiscounter hat in den vergangenen 20 Jahren stark zugenommen. So betrug der Marktanteil 1990 knapp 24 Prozent und ist auf fast 41 Prozent im Jahr 2009 gestiegen.

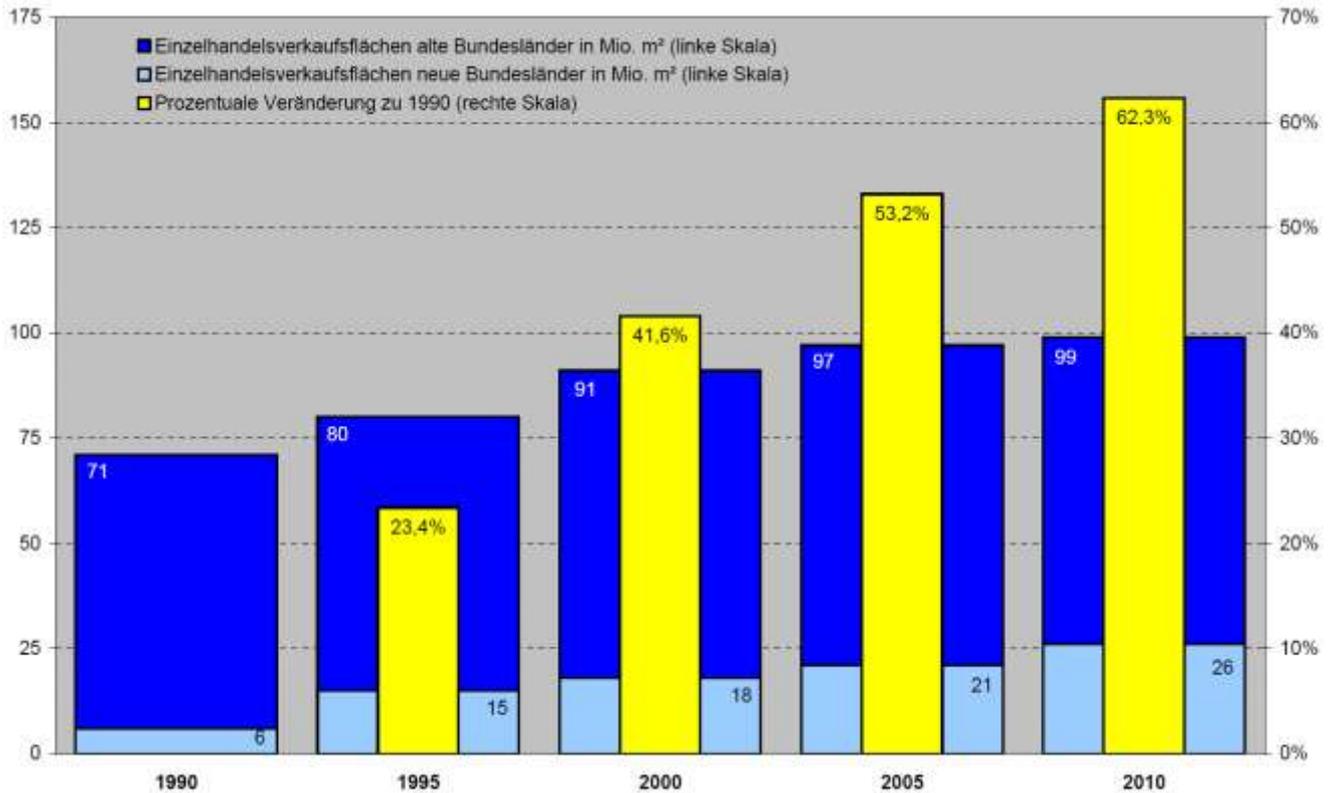
Da zusätzliche Flächen – vor allem im Lebensmittelhandel – meist an autoorientierten Standorten angesiedelt wurden, die dann häufig wiederum Agglomerationsdruck erzeugten, ist der Großteil der Verkaufsflächen in vielen Kommunen nicht mehr in den Innenstädten, sondern an deren Rändern oder auf der „grünen Wiese“ entstanden. Dabei kommen klassische Ladenlokale insbesondere in Nebenlagen und kleineren Stadtteilzentren immer stärker unter Druck. Dies führt zu ständiger Fluktuation der Nutzungen und in der Folge zu dauerhaften Leerständen. Die Ursache von nicht integrierten Handelsstandorten liegt oft an fehlenden zentral gelegenen Entwicklungsflächen, städtebaulichen Anforderungen, hohen Grundstückspreisen und auch erhöhten Schallschutzbestimmungen.

Mietpreisentwicklung als Spiegelbild der Nachfragesituation

In den Spitzenlagen der Innenstädte (1a-Lagen) sind die Mieten nach wie vor stabil. Sie sind in den Großstädten des Landes nach Erhebungen des Immobilienmakler-Verbandes IVD im Jahre 2011 zwischen 0,6 Prozent und 3,2 Prozent angestiegen.

Doch abseits der Spitzenlagen bleibt die gezielte Wiedernutzung von Leerständen eine wichtige Aufgabe kommunaler Wirtschaftsförderung. Hier sollten – vor dem Hintergrund der örtlichen Rahmenbedingungen und Netzwerke – zwischen Kommunen und Akteuren aus der Wirtschaft neue Konzepte erarbeitet und umgesetzt werden. Die Städtebauförderung ist nach wie vor das wichtigste Instrument, um die Anschubfinanzierung zu leisten und um private Anleger zu Investitionen zu animieren.

Abbildung 8: Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Deutschland 1990 bis 2010
Datenquelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels, Grafik: IHK Bodensee-Oberschwaben



Die Ursache für die Verschiebung der Verkaufsflächenanteile im Einzelhandel zu Gunsten von Gewerbe-, Sonder- und Stadtrandgebieten liegt vor allem im fehlenden konzeptionellen Handeln der Städte und Gemeinden und in der Nichtbeachtung des baden-württembergischen Einzelhandelserlasses begründet. Bei Kommunen, die wiederholt gegen die Grundsätze der Landes- und Regionalplanung verstoßen, sollte die weitere Gewährung von Städtebauförderungsmitteln geprüft werden.

3.7 Entwicklung der Betriebsformen im stationären Einzelhandel

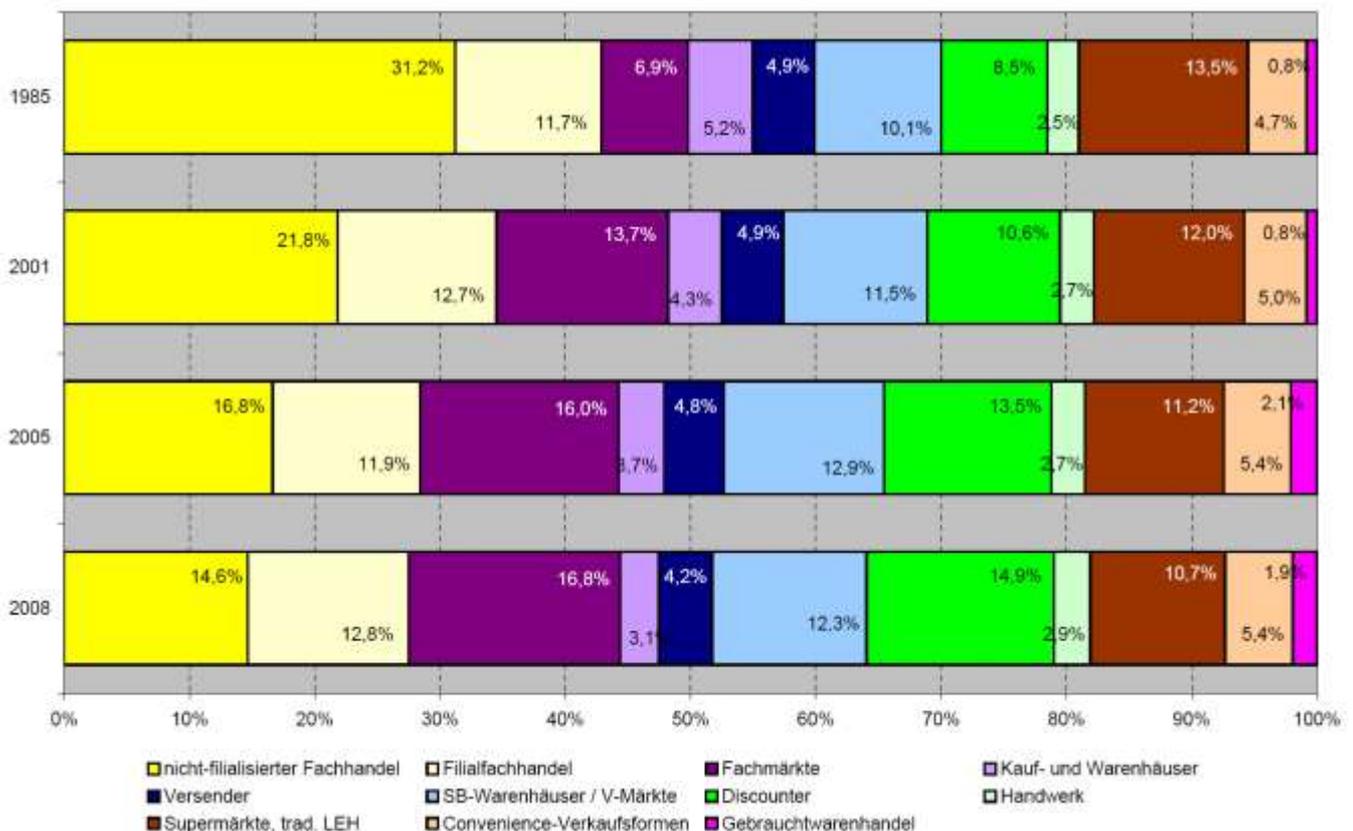
Die Dynamik im Einzelhandel spiegelt sich in der Dynamik der Betriebsformen wider. Ständige Marktveränderungen und starker Wettbewerbsdruck führen dazu, dass neue Geschäftsmodelle entwickelt werden. So wurde von Herstellern die Betriebsform der Fabrikverkaufszentren oder Factory Outlet Center (FOC) entwickelt.

Der Marktanteil kleiner und mittlerer, inhabergeführter Fachgeschäfte nimmt weiter ab - vor allem dann, wenn keine Filialisierung erfolgt.

- Hielt der nicht-filialisierte Fachhandel 1985 noch einen Marktanteil von 31,2 Prozent, lag dieser 2008 bei nur noch 14,6 Prozent.
- Im Vergleichszeitraum konnte der Filialfachhandel leicht zulegen und erreichte 2008 12,8 Prozent. Es zeichnet sich ab, dass der Fachhandel seine Position nur stabilisieren kann, wenn eine Filialisierung gelingt bzw. fortgesetzt wird.

Hohe Dominanz haben zwischenzeitlich Fachmärkte und Discounter, die gemeinsam über 40 Prozent Marktanteil erzielen. Auch neue Vertriebsformen wie Convenience-Angebote und der Online-Handel haben sich etabliert. Letztgenannter gilt inzwischen als Wachstumstreiber.

Abbildung 9: Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 1985 bis 2008
Datenquelle: Hauptverband des deutschen Einzelhandels, Grafik: IHK Bodensee-Oberschwaben



Eine attraktive Innenstadt lebt von der Angebotsvielfalt und der Aufenthaltsqualität. Die Anteile der klassischen innerstädtischen Betriebsformen sind in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. Um diesen Trend umzukehren, ist konsequentes städtebauliches Handeln notwendig. Zusätzlich kann ein professionelles Stadtmarketing die Innenstädte und Ortskerne stabilisieren. Wichtig ist hierbei, eine positive Einstellung zur Stadt zu entwickeln, die sowohl von der Stadtgesellschaft als auch von Besuchern der Stadt wahrgenommen und gelebt wird.

3.8 Online-Handel nimmt nach wie vor zu

Der Vertrieb über das Internet hat in den letzten Jahren einen enormen Schub erfahren. Der Online-Handel ist die moderne Form des Versandhandels. Die Anbietergruppe der Online-Händler gehört zu den Marktanteilsgewinnern der letzten Jahre, denn immer mehr Menschen nutzen das Internet und sind immer häufiger in sozialen Netzwerken aktiv. Rund 35 bis 40 Milliarden Euro Umsatz konnte der elektronische Handel 2010 an sich binden, das entspricht einer Verdoppelung seit 2005.

Die Preistransparenz im Internet stellt die Mehrzahl der Handelsunternehmen vor große Herausforderungen, denn es genügen heute wenige Mausclicks um als Konsument in Erfahrung zu bringen, was andere Händler für das gleiche Produkt verlangen. Insbesondere bei den so extrem preissensiblen deutschen Verbrauchern stellt die Preistransparenz somit ein erhebliches Problem für den Handel dar.

Amazon ist inzwischen deutlich vor eBay die meistbesuchte Einkaufsplattform im Internet und expandierte im Jahr 2011 wie nie zuvor. Amazon entwickelt sich zum Kaufhaus des 21. Jahrhunderts. Die Online-Plattform von Amazon ist inzwischen für unabhängige Händler so attraktiv, dass sie in großem Umfang über diese Plattform verkaufen. Ein aktuelles Beispiel aus Baden-Württemberg: Die Firma dm-Drogeriemarkt mit Sitz in Karlsruhe verzichtet auf den eigenen Web-Shop und vertreibt seine Eigenmarken über Amazon.

Die Anzahl der Händler, die auch Internet-Shops betreiben, steigt deshalb ständig. Die baden-württembergischen IHKs haben zwischenzeitlich fast 7.000 Online-Händler als Mitglieder registriert. Die Übersicht über die Anzahl der bei den IHKs registrierten Einzelhandelsunternehmen (Hauptsitze) finden Sie im Anhang dieser Broschüre.

Der Umsatz im deutschen Online-Einzelhandel ist nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland 2011 um über 10 Prozent gestiegen (von 39,2 Milliarden Euro auf 45,1 Milliarden Euro). Online-Kunden haben in Deutschland im letzten Jahr durchschnittlich 991 Euro pro Kopf ausgegeben.

An welcher Stelle sich der Online-Einzelhandel im „Wheel of retailing“ befindet (Produktlebenszyklus der Vertriebsform), kann nicht eindeutig dargelegt werden. Einerseits kann nach wie vor ein zweistelliges Wachstum im Online-Handel festgestellt werden, andererseits mehren sich die Nachrichten von Anbietern, die über nicht (mehr) ausreichende Erträge des Online-Geschäftes klagen. Darüber hinaus gehen Fachleute davon aus, dass zwischenzeitlich etwa 90 Prozent aller Online-Gründungen scheitern bzw. nie profitabel werden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt beim Online-Handel in der Spezialisierung. Es ist bei weitem nicht mehr ausreichend das bisherige Angebot nur online zu stellen.

Multi-Channel-Konzepte gewinnen an Bedeutung

Ein neuer Trend im Handel ist Multi-Channel-Retailing – paralleler Vertrieb über den stationären Handel, Kataloge und Internet-Shops. Der Vorteil dieser Strategie besteht darin, dass sich der Kunde „seinen“ Vertriebskanal auswählen kann und somit maximale zeitliche und räumliche Flexibilität beim Einkauf gewinnt. Multi-Channel-Retailing ist aber i. d. R. nur in Unternehmen ab einer Mindestgröße leistbar.

Da die Mehrheit der mittelständischen Fachhändler die Kombination dieser Absatzwege nicht umsetzen kann, muss sie die traditionelle Stärke des Fachhandels, die Beratungskompetenz und Sortimentsqualität, noch stärker betonen. Gleichwohl sollte jeder Fachhändler stärker die Chance nutzen, den eigenen Internetauftritt ggf. auszuweiten und zu verbessern, damit der Kunde bei seiner Recherche im Internet nach einem bestimmten Produkt oder einer Marke auch auf die Homepage des Händlers stößt.

Aufgrund der hohen Akzeptanz des Online-Handels bei den Kunden sollte sich auch der stationäre Einzelhandel noch intensiver mit den Möglichkeiten und Chancen dieser Vertriebsform auseinandersetzen. Die IHKs im Lande werden sie dabei in Form von Broschüren, Vorträgen, Seminarangeboten und auch mit ihrem Beratungsangebot unterstützen.

3.9 Soziale Netzwerke – das Medium der jüngeren Zielgruppe

Social Media werden sich voraussichtlich als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Einzelhändlern etablieren. Darüber sind sich (laut der Studie "PR im Handel 2011" des Handelsinstituts EHI Retail Institute) Entscheider und Kommunikationsexperten in Handelsunternehmen einig. Rund drei Viertel der Befragten wollen Social-Media-Tools für die eigene Kommunikationsstrategie nutzen, für jeden Vierten spielt Social Media hierbei sogar eine zentrale Rolle.

Im Schnitt ist (lt. der o. g. Studie) bereits jeder zweite Einzelhändler in sozialen Netzwerken aktiv:

- 70 Prozent der befragten Unternehmen agieren auf Facebook,
- 44 Prozent haben einen Twitter- oder Youtube-Account und
- 30 Prozent nutzen Xing zur Unternehmenskommunikation.

Bei der privaten Nutzung von Entscheidern im Einzelhandel zeigt sich, dass Xing und Facebook die wichtigsten Netzwerke sind: 47 Prozent der Einzelhandelschefs bewegen sich bei Xing, 46 Prozent besitzen ein Facebook-Profil. Für die Studie wurden von Anfang Januar bis Anfang März 2011 Kommunikationsverantwortliche und Geschäftsführer aus 227 deutschsprachigen Einzelhandelsunternehmen befragt.

Nach einer aktuellen Studie des IfH, Institut für Handelsforschung GmbH, nutzen 68 Prozent der deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher Soziale Netzwerke und/oder Videoportale. Bei der Zielgruppe der 20- bis 29 Jährigen sind sogar über 85 Prozent in sozialen Netzwerken aktiv. Diese Kunden informieren sich nicht nur online, sie kommunizieren online, kaufen online und geben online Bewertungen ab. 50 Prozent der befragten Verbraucher gaben an, dass sie sich sehr stark an Bewertungen in sozialen Netzwerken orientieren. Insbesondere für Einzelhandelsunternehmen, die jüngere Zielgruppen ansprechen, ist ein Engagement in sozialen Netzwerken somit zur Notwendigkeit geworden.

Nach den Erkenntnissen der baden-württembergischen IHKs ist ein Social-Media-Engagement im mittelständischen Handel nicht unumstritten. Es handelt sich in der Tat um keine Kommunikationsmittel, die einfach und schnell eingeführt und genutzt werden können. Voraussetzung für das Engagement in sozialen Netzwerken ist eine maßgeschneiderte und ganzheitliche Online-Strategie. Eine zeitgemäße Web-Seite ist aber der Mindeststandard für alle Handelsbetriebe.

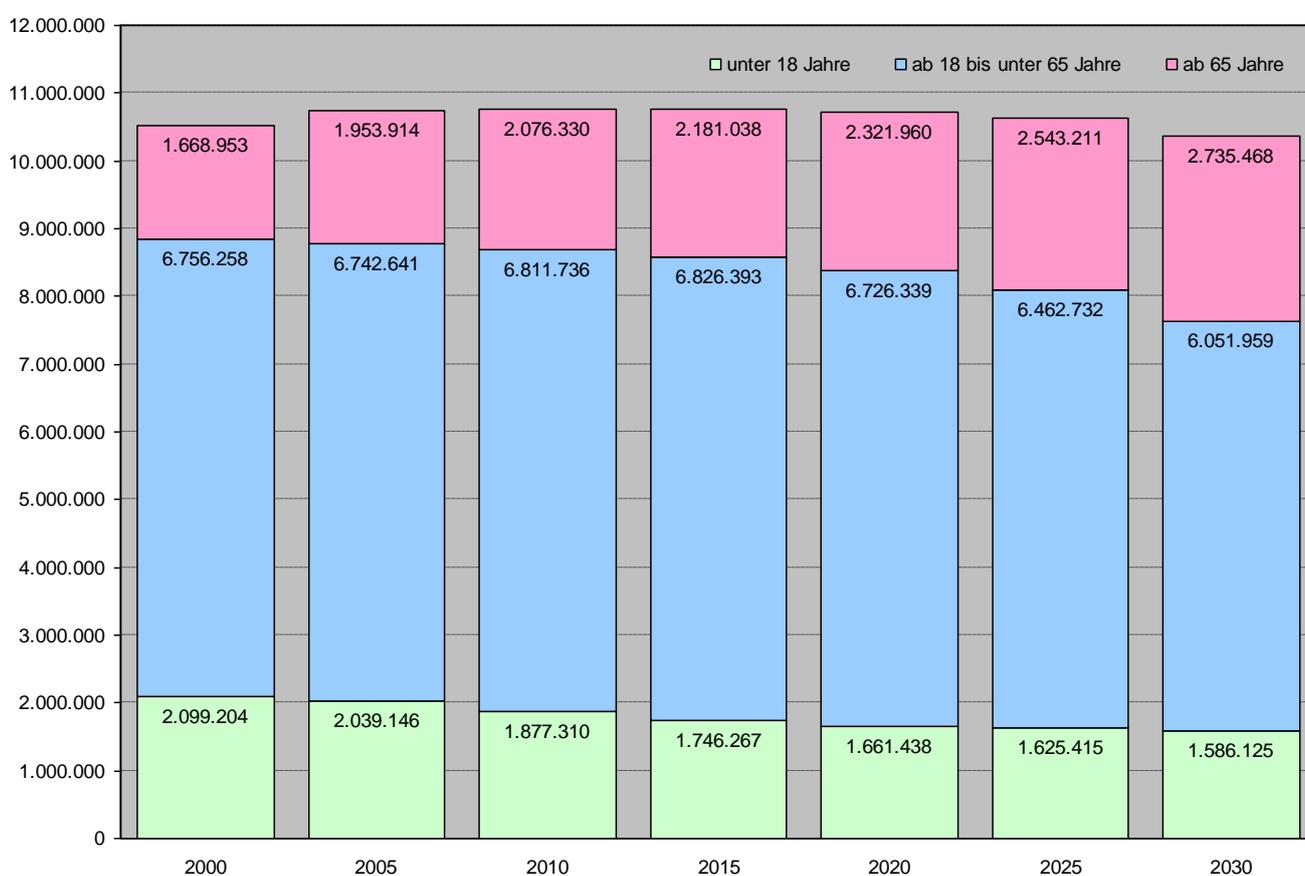
Die IHKs werden ihre Handelsbetriebe daher weiterhin über die Chancen und Risiken dieser Kommunikationsmittel in Form von Vorträgen und Seminaren informieren.

4. Sozioökonomische Rahmenbedingungen des baden-württembergischen Einzelhandels

4.1 Bevölkerungsentwicklung

Die Anzahl der Menschen an einem Ort (Handelsplatz) ist für den Handel die entscheidende Größe wenn es darum geht, das Umsatzpotenzial zu berechnen. Der statistische Großteil dieser Personen bezieht Einkommen und/oder bekommt Transferleistungen des Staates. Knapp 30 Prozent der Gesamteinkünfte werden hiervon im Einzelhandel ausgegeben. Die nachfolgende Grafik zeigt die voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung Baden-Württembergs bis zum Jahr 2030 für die drei bedeutsamen Altersgruppen.

Abbildung 10: Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung in Baden-Württemberg 2000 bis 2030
Datenquelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Grafik: IHK Bodensee-Oberschwaben



Die Abbildung macht deutlich, dass nur die Altersgruppe ab 65 Jahren in Baden-Württemberg bis zum Jahr 2030 zunimmt, während die Zahl der Einwohner unter 18 Jahren kontinuierlich sinken wird. Die Einwohnerentwicklung verläuft im Lande aber nicht überall gleich, sondern je nach Wirtschaftskraft, regionalen oder lokalen Besonderheiten wird es auch Teilräume im Lande geben, in denen der Schrumpfungsprozess der Bevölkerung erst später eintreten oder der Rückgang der Bevölkerung schwächer ausfallen wird, als dies im Landesdurchschnitt der Fall sein wird. Zur Beurteilung der sozioökonomischen Rahmenbedingungen vor Ort reicht es für den lokalen Handel also keineswegs aus, nur statistische Auswertungen mit überörtlichem Bezug heranzuziehen.

4.2 Entwicklung der Haushalte

Nach Erhebungen des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg bildeten 1961 in Baden-Württemberg noch durchschnittlich 2,9 Personen einen Haushalt. Diese Haushaltsgröße hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig verringert. Aktuell beträgt die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt 2,1 Personen. Die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt wird aller Voraussicht nach auch in Zukunft zurückgehen: Im Jahr 2025 werden in Baden-Württemberg nur noch durchschnittlich 2 Personen einen Privathaushalt bilden.

Ein Wandel in den Haushaltsstrukturen spiegelt generelle Veränderungen gesellschaftlicher Normen und individueller Lebensformen wider. So hat sich die Form des Zusammenlebens verändert. Die Zahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften ist stark gestiegen; die Scheidungsrate hat deutlich zugenommen. Dieser Trend wird sich langfristig in Baden-Württemberg, allerdings in abgeschwächter Form, fortsetzen.

Die größten Haushalte wird es wie bisher auch in den eher ländlich geprägten Landkreisen geben. Spitzenreiter wird der Alb-Donau-Kreis bleiben, in dem im Jahr 2025 im Schnitt voraussichtlich 2,3 Personen einen Haushalt bilden werden.

Dagegen werden (wie bereits heute schon) in den meisten Stadtkreisen des Landes im Schnitt nur 1,8 oder 1,9 Personen in einem Haushalt leben. In diesen Stadtkreisen wird sich künftig die durchschnittliche Haushaltsgröße altersstrukturbedingt praktisch nicht mehr verringern (im Gegensatz zu den meisten Landkreisen mit heute noch relativ großen Haushalten).

Damit werden sich die regionalen Unterschiede bezüglich der durchschnittlichen Haushaltsgröße in den nächsten Jahren tendenziell weiter verringern. Noch vor 20 Jahren betrug die Bandbreite bei den 44 Stadt- und Landkreisen exakt eine Person je Haushalt, im Jahr 2025 könnte sich dieser Unterschied halbiert haben.

Die Veränderung der Haushaltsgrößen wird natürlich auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Menschen haben. Durchschnittlich kleinere Haushalte haben teilweise andere Bedürfnisse und verändern somit auch die Konsumgüternachfrage. Tendenziell wird die Güternachfrage bedingt durch die kleiner werdenden Haushalte in einigen Branchen zunehmen, da jeder Haushalt – unabhängig von seiner Größe – z. B. bestimmte Gebrauchsgüter einsetzt.

4.3 Demografischer Wandel – Konsequenzen für den Einzelhandel

„Unsere Gesellschaft wird älter – weniger – bunter!“ So wird häufig und zutreffend die Entwicklung in unserer Gesellschaft in den kommenden Jahrzehnten zusammengefasst. Die demografischen Strukturveränderungen werden massive Auswirkungen auf den Einzelhandel haben, bringen aber auch wirtschaftliche und strukturpolitische Chancen mit sich, da u. a. neue Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden.

Diese Entwicklung ist bereits jetzt am Verhalten der Akteure des Wirtschaftslebens ablesbar.

Dazu gehören

- die zunehmende Rückbesinnung auf zentrale Lagen bei Investitionen im Handel,
- der Einsatz zielgruppengerechter Werbung und
- barrierefreier Zugang zu Geschäften, Veränderungen in der ladeninternen Kundenführung sowie eine verbesserte Lesbarkeit von Produktinformationen.

Die Konsumgruppe der 50- bis 64-Jährigen, die sogenannte „Generation 50plus“, „Best Ager“ oder „Golden Ager“, wird auch in Baden-Württemberg in den nächsten Jahrzehnten zunehmen. Das ist insofern von Bedeutung, als diese Zielgruppe nach Erhebungen der GfK über etwa 300 Euro mehr an Kaufkraft pro Monat verfügt als bspw. die Zielgruppe der 35- bis 49-Jährigen.

Diese Verbrauchergruppe will sich so manchen Traum erfüllen und kann sich dies auch oft leisten. Es handelt sich aber um erfahrene Verbraucherinnen und Verbraucher, die vor allem in solchen Geschäften einkaufen, die sehr gute Beratung anbieten und über einen ausgefeilten Service verfügen.

Bis zum Jahr 2035 wird sich die Zahl der Hochbetagten (Bürger über 80 Jahre) in Baden-Württemberg Prognosen zufolge verdreifachen. Die Konsumausgaben in diesem Alter beschränken sich häufig auf nur relativ wenige Sortimente. Anbieter von Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen werden davon besonders profitieren.

Viele Anbieter in Baden-Württemberg haben bereits heute die Chancen erkannt, die dieser Markt bietet. Es ist aber bei betrieblichen Maßnahmen mehr denn je Können und Empathiefähigkeit gefragt, um diese Zielgruppe für sich gewinnen zu können. Neben Investitionen u. a. in das Ladenlokal und ins Marketing sollte der Fokus dabei auch auf die Aus- und Weiterbildung des Personals gelegt werden.

Da Innenstadt- und Ortskernlagen z. B. von der „Generation 50plus“ als Wohnstandort zunehmend bevorzugt werden, profitiert in dieser Hinsicht ein Teil der 1.110 Kommunen in Baden-Württemberg bereits heute von dieser Entwicklung.

5. Entwicklungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Baden-Württemberg

5.1 Leitbild der IHKs in Baden-Württemberg für die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung

Nicht nur der Strukturwandel im Handel beeinflusst die gewachsene Stadt. Auch die Auswirkungen des demografischen Wandels geben den Städten ein neues Profil. Die baden-württembergische IHK-Organisation beleuchtet die Situation in den Klein-, Mittel- und Oberzentren und zeigt Handlungsansätze aus Sicht der Wirtschaft auf. Jede Stadt hat ihre individuellen Standortvorteile, die ggf. herausgearbeitet und hervorgehoben werden müssen.

Die ehemals starke Bewegung des Handels auf die „Grüne Wiese“ am Stadt- bzw. Ortsrand (als Gewerbe- und Sondergebiete) ist mittlerweile in Baden-Württemberg erfreulicherweise etwas abgeschwächt. Die Verantwortlichen auf kommunaler Ebene erkennen immer häufiger, dass starke Städte auch starke Innenstädte benötigen.

▪ Wettbewerb verändert Handels-Landschaft

Unter den fast 107.000 Einzelhandelsunternehmen in Baden-Württemberg herrscht intensiver Wettbewerb. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel stellen die IHKs häufig einen reinen Verdrängungswettbewerb fest. Neue Vertriebsformen entstehen und setzen vertraute Handelsbetriebe unter Druck. Der Online-Handel gewinnt gegenüber dem stationären Handel an Gewicht. Zeitgleich mit den qualitativen Veränderungen nimmt die Handelsfläche trotz stagnierender Nachfrage weiter zu. Lebensmitteleinzelhändlern in dünn besiedelten strukturschwachen Regionen fällt es immer schwerer, sich zu halten, so dass dort die Grundversorgung in Frage gestellt ist.

Der Verdrängungswettbewerb schlägt auf die Stadt durch. Grüne-Wiese-Projekte am Stadtrand konkurrieren mit gewachsenen Innenstädten und entziehen ihnen Kaufkraft. Einkaufszentren siedeln sich inzwischen überwiegend in Cities und Stadtteilzentren an und können auf diese Weise einen Teil der gewachsenen Geschäftslagen entwerten.

Der Wettbewerb im Handel wird durch die Standortkonkurrenz der Kommunen untereinander verstärkt. Umlandgemeinden und Unterzentren akquirieren Handelsbetriebe mit regionalem Aktionsradius und verändern damit Verkehrs- und Kaufkraftströme. Ober- und Mittelzentren mit integrierten Einzelhandelsstandorten werden dadurch geschwächt. Aufgrund der hohen Mobilität und Mobilitätsbereitschaft fahren viele Kunden insbesondere an den Wochenenden zum „Shoppin“ in die starken Oberzentren, weil die Auswahl dort wesentlich größer und der Event-Faktor höher ist.

Einen weiteren Wettbewerbsfaktor im Handel bilden die Factory Outlet Center (FOCs) oder Designer Outlet Center (DOCs). Sie wirken weit über die städtischen Grenzen hinaus und ziehen häufig Kaufkraft aus einem erweiterten Einzugsgebiet an sich.

▪ Planungsschwächen auf regionaler und kommunaler Ebene

Nicht alle Kommunen besitzen für ihre (Innen)Stadt ein sogenanntes Märktekonzept und haben ihre Bebauungspläne auch entsprechend angepasst. Strategische Überlegungen zur Sicherung bzw. Attraktivitätssteigerung von Zentren fehlen häufig. Das Leerstandsmanagement steht erst in den Anfängen. Eine regionale Abstimmung findet oft nicht statt; da, wo sie existiert, wird sie häufig nicht rechtsverbindlich festgelegt. Nicht zuletzt führt die inkonsequente Anwendung des Bau- und Planungsrechts (z. B. keine Überarbeitung alter Bebauungspläne, Ausnahmeregelungen im Baugenehmigungsverfahren) zu Planungsunsicherheiten.

▪ Demografischer Wandel – Folgen für Handel und Raum

Der Raumordnungsbericht des Bundes 2005 zeigt die demografisch bedingten räumlichen Veränderungsprozesse in Deutschland: Während die Metropolregionen weiter wachsen und Einwohner gewinnen, erleben auch viele Städte in den ländlichen Bereichen Baden-Württembergs Einwohnerverluste durch Abwanderung bzw. Stagnation. Dabei wandern vor allem Qualifizierte ab. Ein Einwohnerverlust führt zugleich zum Kaufkraftverlust. In vielen Dörfern der betroffenen Gebiete ist darüber hinaus in der Folge auch die Nahversorgung gefährdet. Um die Besiedlung der Fläche dennoch sicherzustellen, müssen neue Konzepte für die wohnortnahe Versorgung meist älterer, wenig mobiler Menschen gefunden werden. Zu den demografischen Veränderungen gehören auch der zunehmende Anteil von Single-Haushalten und Menschen mit Migrationshintergrund. Zu unterscheiden sind nicht nur schrumpfende von wachsenden Räumen. Zu beachten ist, dass vielerorts ein starkes Nebeneinander von Wachstum und Schrumpfung innerhalb eines Stadtgebiets oder einer Region stattfindet.

▪ Unterstützung des inhabergeführten Handelsbetriebs

Konzernunternehmen und ihre Filialbetriebe dominieren vielerorts auch in Baden-Württemberg die Handelslandschaft. Inhabergeführte Betriebe haben es immer schwerer zu bestehen. Die Attraktivität einer City oder einer Ladenstraße lebt aber gerade auch von der Vielfalt und Individualität unabhängiger Einzelhändler. Dazu kommt die oft unbefriedigende Flächenverfügbarkeit für moderne Handelskonzepte. Sie stellt in vielen baden-württembergischen Innenstädten ein zentrales Problem für Handelsunternehmen dar. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, benötigen fast alle Fachgeschäftstypen größere Handelsflächen (z. B. um die Sortimentskompetenz zu erhöhen oder um auf Bedürfnisse älterer Kunden wie breitere Gänge, bessere Übersichtlichkeit etc. reagieren zu können). Im nicht-modernisierten Bestand lassen sich zeitgemäße Handelskonzepte oft nicht umsetzen. Nur in Einzelfällen gelingt es, kleine Flächen zu größeren Einheiten zusammenzulegen. Die Bemühungen scheitern (insbesondere in historischen Innenstädten) am Denkmalschutz oder an Einzelinteressen der Hauseigentümer. In Zusammenarbeit mit Immobilienbesitzern, der städtischen Wirtschaftsförderung und innerstädtischen Betrieben muss versucht werden, moderne Immobilien für innerstädtische Händler und Dienstleister zu schaffen. Dabei müssen alle Seiten kompromissbereit sein (auch die Denkmalschutzbehörden), damit ein wirtschaftlicher Umbau machbar wird.

Um nicht falsch verstanden zu werden: Die häufig bundesweit agierenden Filialisten sind in vielen Städten in Baden-Württemberg wichtige Anbieter; teilweise handelt es sich sogar um Magnetbetriebe, die eine besondere Anziehungskraft auf viele Konsumenten ausüben. Natürlich sind die Filialisten unverzichtbar für die Attraktivität eines Handelsstandortes. Die Unverwechselbarkeit des örtlichen Angebotes wird aber nur durch die Mischung von Filialbetrieben und den o. g. Fachhandelsunternehmen erreicht. Es gibt bereits viele Orte in Deutschland, in denen fast ausschließlich Filialisten das Bild des Handelsstandortes prägen. In diesen Fällen wird dann häufig die „Uniformität des Angebotes“ beklagt.

In Baden-Württemberg ist erfreulicherweise der Anteil der selbständigen Kaufleute in den Orten noch deutlich höher. Zum Wohle aller Anbieter einer Stadt und deren Kunden setzen sich die IHKs dafür ein, dass in der Öffentlichkeit deutlich wird, welche wichtige Funktion die Filialisten, aber vor allem auch die inhabergeführten Handelsbetriebe für die Entwicklung eines Handelsstandortes ausüben.

- **Städtebauförderung des Landes Baden-Württemberg sehr erfolgreich**

Als das zentrale Instrument zur städtebaulichen Weiterentwicklung der Städte in Baden-Württemberg hat sich in den vergangenen 40 Jahren die Städtebauförderung des Landes erwiesen. Sie fördert die Innenentwicklung durch Aufwertung der Innenstädte und Ortszentren, Neustrukturierung, Aufbereitung oder Umnutzung von Brachflächen aller Art.

2011 stellten vor allem das Land Baden-Württemberg und der Bund 182,5 Millionen Euro den Städten und Gemeinden zur Förderung des Städtebaus zu Verfügung. Insgesamt wurden in den letzten 40 Jahren in Baden-Württemberg für 2.430 Maßnahmen in 784 Städten und Gemeinden über 5,3 Milliarden Euro Finanzhilfen bereitgestellt.

Die private Wirtschaft nutzt diese finanziellen Impulse und investiert in einem Volumen, das die öffentliche Anschubförderung nochmals um das sieben- bis achtfache übersteigt. 2011 feierte die Städtebauförderung im Lande 40-jähriges Jubiläum. Dieses Instrument ist das erfolgreichste Förderprogramm Baden-Württembergs. Dank der stetigen Fördergelder des Bundes, des Landes und der privaten Eigentümer sind viele Innenstädte des Landes saniert worden.

Deshalb sprechen sich die IHKs in Baden-Württemberg für die Fortführung der Städtebauförderung aus. Der Bund hat seine Mittel für die Städtebauförderung in Deutschland in den vergangenen Jahren gekürzt, und somit ist auch das Fördervolumen im Lande etwas gesunken. Die IHKs setzen sich dafür ein, dass die Städtebauförderungspolitik von Bund und Land mittelfristig auf einem hohen Niveau fortgeführt wird.

- **Der Spagat der IHKs**

Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg stehen für Wettbewerb in der Wirtschaft und damit im Handel für den Wettbewerb der Vertriebsformen und Standorte. Sie stehen aber auch im gesellschaftlichen Gesamtinteresse für funktionsfähige, belebte (Innen)Städte. Urbanität und Attraktivität hängen in starkem Maße vom Handelsbesatz ab, nicht zuletzt auch für andere konsumnahe Dienstleistungen wie freie Berufe, Gastronomie, Hotellerie und Freizeit bzw. Unterhaltung. Urbanitätschaffende Verdichtung darf folglich nicht gefährdet werden. Diese beiden Ziele miteinander in Einklang zu bringen, d. h. den freien Wettbewerbsgedanken mit Zielen einer geordneten Stadtentwicklung in Einklang zu bringen, ist eine Aufgabe, die nicht immer bei allen Akteuren sofort auf Verständnis stößt.

5.2 Thesen und Leitlinien

▪ Integrierte Stadtentwicklung forcieren

Die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben erfolgt u. a. nach dem zentralörtlichen Gliederungssystem des Landes Baden-Württemberg, das im Landesentwicklungsplan niedergelegt worden ist. Die IHKs befürworten die stringente Einhaltung des Zentrale-Orte-Systems, insbesondere für die Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Danach sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten den jeweiligen Siedlungsschwerpunkten zuzuordnen. Sie sollen nur an integrierten Standorten innerhalb von Stadt(teil)zentren zulässig sein. Dabei dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe die Funktion benachbarter zentraler Orte nicht beeinträchtigen.

In ländlichen Gebieten wird es zunehmend schwierig, die Grundversorgung sicherzustellen. Eine Funktionsbündelung durch Kooperation mit zentralen Orten im ländlichen Raum kann die Versorgung gewährleisten, wenn ein regionales Denken einsetzt. Städte und Gemeinden erfüllen nicht mehr sämtliche Funktionen jeweils für sich, sondern begreifen sich als Region mit Aufgabenteilung und kooperieren miteinander.

▪ Funktionierende Innenstädte und Stadtteilzentren

Die historisch gewachsene europäische Stadt mit ihrer wirtschaftlichen und kulturellen Vielfalt ist ein erhaltenswertes Ziel. Die baden-württembergischen IHKs betrachten Innenstädte und Stadtteilzentren als Identifikationskerne. Sie sind wichtiger Wirtschafts-, Wohn-, Freizeit-, Kultur-, Bildungs- und Arbeitsraum sowie Anbieter öffentlicher Versorgungsleistungen. Neben der Multifunktionalität der Innenstädte muss auch dem äußeren Erscheinungsbild Rechnung getragen werden. Sie müssen in ihrer Einzigartigkeit und ihrem Ambiente erhalten, gefördert und weiterentwickelt werden.

▪ Einzelhandelskonzepte – wesentliche Pflichtaufgabe der Kommunen

Die Handelsentwicklung lässt sich nur dann räumlich steuern, wenn Kommunen gemeinsam mit der Wirtschaft ein Einzelhandelskonzept entwickeln. Durch die Ausweisung Zentraler Versorgungsbereiche haben Kommunen ein wirksames Instrument in der Hand, städtebaulich abgestimmte innerstädtische Entwicklungsbereiche eindeutig und transparent zu definieren. Darüber hinaus sollten sie sich mit den Nachbarkommunen auf ein regionales Einzelhandelskonzept verständigen und diesem auch Verbindlichkeit beimessen. Die Industrie- und Handelskammern bringen hier ihr Know-how über die regionalen Einzelhandelsstrukturen ein. Auch der häufig bemängelte zu hohe Flächenverbrauch in Baden-Württemberg kann mit Hilfe der nachhaltig wirkenden Regional- und Märktekonzepte reduziert werden.

▪ Besondere Rolle der baden-württembergischen Regionalverbände

Die zwölf Regionalverbände in Baden-Württemberg haben auch bezüglich der regionalen Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben eine wichtige Aufgabe zu erfüllen. Nach § 11 Absatz 3 Satz 5 des Landesplanungsgesetzes ist in den Regionalplänen u. a. festzulegen, wo die Standorte für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe ausgewiesen werden sollen.

Nach § 21 des Landesplanungsgesetzes können die Träger der Bauleitplanung durch den jeweiligen Regionalverband verpflichtet werden, die Bauleitpläne an die Ziele der Raumordnung und Landesplanung anzupassen. Insbesondere müssen Bauleitpläne (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) aufgestellt werden, wenn dies zur Verwirklichung von regionalbedeutsamen Vorhaben gemäß § 11 Abs. 3 oder zur Erreichung anderer Ziele der Raumordnung erforderlich ist.

Diese besondere Planungsaufgabe wurde in der Vergangenheit auch durch höchstrichterliche Rechtsprechung bestätigt und gestärkt. So hat das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 10.11.2011 entschieden, dass eine regionalplanerische Regelung, wonach mehrere nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe bei räumlicher Konzentration und raumordnerischen Wirkungen wie bei einem (regionalbedeutsamen) großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. Einkaufszentrum als Agglomeration anzusehen sind, mit der Folge, dass die für Einzelhandelsgroßprojekte geltenden Ziele auch auf Agglomerations Sachverhalte anzuwenden sind, ein wirksames Ziel der Raumordnung darstellen kann, das eine Gemeinde bei der Aufstellung eines Bebauungsplanes gemäß § 1 Abs. 4 Baugesetzbuch zu beachten hat (amtlicher Leitsatz).

Dieses Urteil begrüßen die baden-württembergischen IHKs, da damit erstmals eine Rechtsprechung bezüglich der Agglomerationsproblematik von Einzelhandelsvorhaben veröffentlicht worden ist. Damit wird den IHKs die zukünftige Standortberatung bei der Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben sowie die Beurteilung von Bauleitplänen im Rahmen der Beteiligung als Träger öffentlicher Belange erleichtert.

Die baden-württembergischen IHKs setzen sich regional dafür ein, dass in den Regionalplänen auch ein Teilplan bezüglich der Ausweisung von großflächigen Handelsstandorten gemäß den Bestimmungen des Landesplanungsgesetzes erstellt wird. Sie bringen bei der Aufstellung der regionalen Einzelhandelskonzepte ihre Expertise mit ein.

▪ **Zukunftssicherung durch Wandel und Investitionen**

Ausgehend von der These „Handel ist Wandel“ ist eine Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen im Einzelhandel gefordert. Dem wirtschaftlichen Strukturwandel und veränderten Verbraucherverhalten muss Rechnung getragen werden. Der planungsrechtliche Ordnungsrahmen darf die wirtschaftliche Dynamik und den strukturellen Wandel nicht unterbinden. Jeder Strukturwandel ist immer auch mit wirtschaftlichem und technischem Fortschritt, Effizienzsteigerungen, verbesserter Befriedigung der Verbraucherwünsche und neuen Wachstums- und Beschäftigungsperspektiven verbunden. Wirtschaftspolitisch ist es erstrebenswert, alle Branchen und Unternehmen bei der Eröffnung neuer Standort- und Entwicklungsperspektiven zu unterstützen.

▪ **„Denken in Regionen“ fördern – Verbesserung der regionalen Abstimmung**

Die Ausdehnung der Städte in das Umland hat auch in Baden-Württemberg stetig zugenommen und führt zu einer kontrovers geführten Diskussion über den damit verbundenen Flächenverbrauch. Wirtschafts- und Verkehrsräume sind längst über die kommunalen Grenzen hinausgewachsen. Der Handel wirkt über administrative Grenzen hinweg. Städte und Gemeinden müssen ihr politisches Handeln diesen Entwicklungen anpassen und ihr „Gemarkungdenken“ abbauen. Die Akteure in den Regionen sollten Wege finden, schrittweise Kooperationen aufzubauen und zu vertiefen, die die Stadt in ihrer Funktionsvielfalt stärken.

▪ **Kooperative Stadtentwicklungsmodelle (Urban Improvement Districts bzw. Business Improvement Districts) im Lande prüfen**

Die baden-württembergische Landesregierung äußert im Koalitionsvertrag die Absicht, Urban Improvement Districts (UIDs) bzw. die gesetzlichen Voraussetzungen dafür in Baden-Württemberg zu prüfen. Es gibt in sechs Bundesländern, in denen zwischenzeitlich 25 BIDs eingerichtet worden sind, Erfahrungen mit diesem Instrument, auf die das Land bei seinen Planungen zurückgreifen sollte.

Die Einrichtung von Business Improvement Districts (BIDs) insbesondere in Geschäftsstraßen muss auf Initiative von Stadt und der örtlichen Wirtschaft bzw. privaten Akteuren erfolgen. BIDs können ein Erfolg versprechendes städtebauliches Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von Innenstädten, Stadtteilzentren, Wohnquartieren und Gewerbezentren sein. Es handelt sich um private Eigeninitiativen von Unternehmern vor Ort, z. B. von Einzelhändlern, Grundeigentümern, Gastronomen und Dienstleistern, die sich in einer besonderen Form von Public Private Partnership (PPP) dazu neu organisieren.

Sie organisieren sich als Ergebnis eines Meinungs- und Abstimmungsprozesses teilweise unter städtischer Beteiligung in einem örtlich klar abzugrenzenden Bereich für üblicherweise drei bis fünf Jahre zusammen und verpflichten sich, alle gemeinsam die Aufwertungsmaßnahmen für den Standort zu finanzieren. Bei Erreichen des gesetzlich festzulegenden Quorums werden jedoch auch diejenigen zur Mitfinanzierung der Maßnahme verpflichtet, die sich eigentlich gegen die Durchführung der Maßnahme ausgesprochen haben.

Die Erfahrungen in anderen Bundesländern zeigen, dass UIDs bzw. BIDs häufig Folgeinvestitionen wie bspw. Fassadenrenovierungen auslösen. Sie können die notwendige Kommunikationsbereitschaft von Immobilieneigentümern und Mietern, die heute in der Praxis leider viel zu selten stattfindet, schaffen.

Die Erfahrungen in anderen Bundesländern haben darüber hinaus gezeigt, dass die Gebietsabgrenzungen nicht zu groß sein dürfen. Die baden-württembergischen IHKs befürworten die Prüfung des notwendigen Landesgesetzes, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt werden:

- Originär hoheitliche Aufgaben dürfen nicht verlagert werden. Die Daseinsvorsorge muss nach wie vor dem Land Baden-Württemberg bzw. den Kommunen obliegen.
- Außerdem dürfen nur zusätzliche Maßnahmen „On top“ finanziert werden bzw. Gegenstand von UIDs bzw. BIDs sein.

▪ **Attraktive Wohnstandorte fördern**

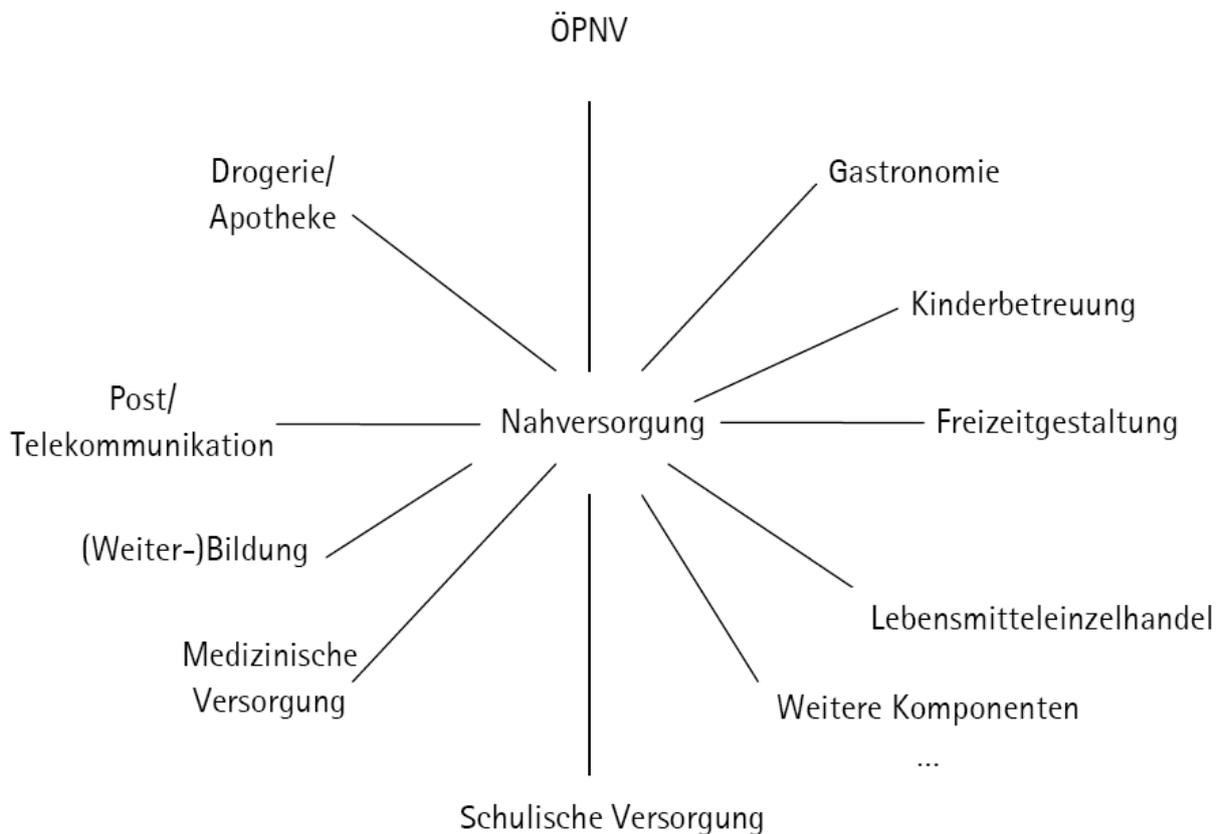
Die zwölf IHKs in Baden-Württemberg setzen sich für attraktive Wohnstandorte ein – auch in Innenstädten und Stadtteilzentren. Wesentliche Grundlage für die Attraktivität innenstadtnaher Wohnstandorte ist eine funktionierende Nahversorgung. Auch hier prägt eine architektonisch ansprechende Gestaltung von öffentlichen Plätzen, Gebäuden, Grünanlagen, Gehwegen, Fußgängerzonen und Passagen das Erscheinungsbild. Bei der Gestaltung ihrer Bauten ist auch die örtliche Wirtschaft zur Initiative aufgerufen.

▪ **Nahversorgung sichern**

Nahversorgung ist aus Sicht der baden-württembergischen IHK-Organisation ein Grundelement funktionierender und attraktiver Wirtschaftsräume, das unter Berücksichtigung des Zentrale-Orte-Systems gewährleistet werden soll.

Mit Nahversorgung ist nicht nur die Versorgung mit Lebensmitteln des kurzfristigen Bedarfs gemeint. Das nachfolgende Schaubild verdeutlicht die Bandbreite der Nahversorgung.

Abbildung 11: Was wird alles zur Nahversorgung gezählt?
Quelle und Grafik: DIHK-Positionspapier für Stadtentwicklung und Einzelhandel



Es gilt, seitens der 1.110 baden-württembergischen Städte und Gemeinden in Zukunft verbindlich die Nahversorgung im eigenen Gemeindegebiet bzw. in interkommunaler Abstimmung sicherzustellen. Nahversorgung ist nicht nur ein Thema für den ländlichen Raum; auch in scheinbar versorgten Städten gibt es zunehmend Nahversorgungsprobleme.

Viele Einzelhandelsflächen werden aufgrund ihrer geringen Verkaufsfläche zusammengelegt bzw. verlagert, und gerade immobile Menschen sind dann stark benachteiligt. Eine funktionierende Nahversorgung trägt mit dazu bei, dass der Pkw-Verkehr tendenziell reduziert wird. In einer aktuellen Studie des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung wurden auch die Distanzschwellen der Verbraucher untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass die Distanzschwellen für den Einkauf zu Fuß relativ niedrig sind; ab 800 m Entfernung nimmt der Individualverkehr bereits wieder zu.

Damit Nahversorgungsstandorte auch langfristig abgesichert werden, ist es notwendig, dass jeweils Masterpläne und Konzepte für den Einzelhandel entwickelt und in die kommunale Bauleitplanung inkl. des Flächennutzungsplans einbezogen und regionale Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte abgestimmt werden. Die Anwendung in der Praxis kann nur gelingen, wenn lokale Gegebenheiten und Entwicklungsperspektiven bei der Aufstellung der Konzepte berücksichtigt und die Akteure frühzeitig eingebunden werden.

Ideen und Anregungen zur Stärkung der Nahversorgung: Lieferservices, Nachbarschaftsläden, virtuelles Rathaus, Bibliotheks-Bus, Sparkassen-Bus, gemeinsam genutzte Praxisräume, Kleinflächenkonzepte, Integrationsmärkte (z. B. Cap-Märkte, d. h. es werden Personen mit körperlichen Einschränkungen beschäftigt), genossenschaftliche Ansätze, Zusammenführung von Einrichtungen, Förderung/Subventionierung von Maßnahmen durch die öffentliche Hand und bspw. auch von Unternehmen.

*Zum Nachlesen empfohlen: „Der Nahversorgung ein Chance! – Bewährte Konzepte aus Baden-Württemberg“.
Herausgeber: Handelsverband Baden-Württemberg, Stuttgart.*

5.3 Tourismus in Baden-Württemberg – wichtiges Umsatzpotenzial für den Einzelhandel

Das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) in München hat 2009 die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Baden-Württemberg untersucht. Dabei wurde auch die Zahl der Tagestouristen ermittelt. Die Fachleute des dwif schätzen die Zahl der Tagestouristen auf über 440 Millionen im Jahr 2012. Sie ermittelten Ausgaben je Tagestourist von knapp 13 Euro; dies ergibt ein jährliches Bruttoumsatzpotenzial von 5,72 Milliarden Euro. Bei einem jährlichen Gesamtumsatz (im engeren Sinne, d. h. ohne Heizöl, Kfz und Apothekenumsätze) des stationären Handels in Baden-Württemberg von 52 bis 53 Milliarden Euro wird deutlich, dass Tagestouristen in vielen Orten des Landes eine wichtige Nachfragegruppe darstellen.

Dazu kommen noch Ausgaben der rund 42 Millionen Übernachtungsgäste in den baden-württembergischen Hotelleriebetrieben, die statistisch betrachtet rund 10 Euro pro Tag im örtlichen Einzelhandel ausgeben und somit weitere 420 Millionen Euro in die Kassen des Einzelhandels fließen lassen.

Die zwölf baden-württembergischen IHKs engagieren sich als branchenübergreifende Organisation in den Regionen des Landes dafür, dass die Kooperation von Handels- und Tourismusbetrieben intensiviert wird, um die Chancen des wachsenden Inlandstourismus besser nutzen zu können.

Die Handlungsempfehlungen der IHKs können in der Broschüre „Mehr Umsatz und Gäste – Chancen durch Kooperationen für Handel und Tourismus in Baden-Württemberg“ nachgelesen werden. Sie ist bei allen zwölf IHKs kostenlos erhältlich.

5.4 Factory-Outlet-Center (FOC) – Entwicklung

Factory-Outlet-Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage, in der Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, Zweite-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen usw. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Koordination, Organisation und Marketing erfolgen durch ein Centermanagement. Derzeit existieren folgende FOCs in Baden-Württemberg bzw. befinden sich in dessen Einzugsbereich in Planung:

- FOC Roppenheim (Frankreich, Elsaß), 27.300 m², Eröffnung 25. April 2012
- Designer Outlet Center (DOC) Sinsheim, 10.000 m², in Planung
- Seemaxx Factory Outlet, Radolfzell, 5.000 m²; Erweiterung auf 10.000 m² beantragt
- St. Croix en Plaine (Frankreich, Dep. Haut-Rhin), 25.000 m², in Planung
- Wertheim-Village, 13.500 m², Erweiterung um 6.000 m² geplant
- FOC Zweibrücken (Rheinland-Pfalz), 21.000 m²
- Herrieden (Bayern, an der A 6 gelegen), 7.400 m² geplant

In Baden-Württemberg konnte sich die relativ neue Betriebsform der Factory-Outlet-Center bislang aufgrund der im Vergleich zu anderen europäischen Ländern restriktiven Genehmigungspraxis nicht weit verbreiten.

Als Gesamtinteressenvertretung der regionalen Wirtschaft befürworten die baden-württembergischen IHKs die landesplanerische Festsetzung, Factory-Outlet-Center nur in Ober- und Mittelzentren (bis max. 5.000 m² Geschossfläche) und nur an städtebaulich geeigneten Standorten anzusiedeln.

Outlet City Metzingen

Die auf über 30.000 m² Verkaufsfläche angewachsene Outlet City Metzingen wurde nicht in die o. g. FOC-Auflistung aufgenommen, da es sich um ein Herstellerverkaufszentrum (ehemals BOSS-Fabrikverkauf) handelt, das keinem einheitlichen Management untersteht. Es unterscheidet sich auch städtebaulich von anderen FOCs, da es direkt an die Innenstadt von Metzingen angrenzt. Die Outlet City Metzingen hat sich in den letzten Jahren zu einem überregional und international bedeutsamen Anbieter entwickelt. Diese Entwicklung birgt zum einen ein großes touristisches Potenzial, das positiven Zusatznutzen für die Region bringen kann. Gleichzeitig muss die weitere Entwicklung aber den Grundsätzen der Raumordnung genügen und wird unter diesen Aspekten zu beurteilen sein.

5.5 Grundsätze der IHKs bei der Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben in der Zusammenfassung

Die IHKs in Baden-Württemberg beurteilen großflächigen Einzelhandelsvorhaben nach § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung nach folgenden Grundsätzen:

- Die IHKs befürworten die Einhaltung des Zentrale-Orte-Systems für die Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben.
- Sie setzen sich für die Einhaltung der raumordnerisch vorgegebenen Gebote ein.
- Sie setzen sich für die Erhaltung, Förderung und Weiterentwicklung der Innenstädte und Stadtteilzentren mit ihrer Einzigartigkeit, ihrer Multifunktionalität und ihrem Ambiente ein.
- Sie setzen sich für die Aufstellung und Umsetzung kommunaler und regionaler Einzelhandelskonzepte ein.
- Die IHKs engagieren sich für die Sicherung der Nahversorgung.
- Zu den großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind auch Factory-Outlet-Center zu zählen.
- Die aktuelle Regelvermutungsgrenze des § 11, Abs. 3 der Baunutzungsverordnung von 1.200 qm Geschossfläche sollte nach Meinung der IHKs nicht erhöht werden.

5.6 Einkaufszentren/Shopping-Malls – Impulsgeber für vitale Innenstädte

Viele Klein- und Mittelstädte in Baden-Württemberg leiden unter einem Kaufkraftabfluss und verlieren schleichend an Attraktivität. Für die Zukunft der Innenstädte ist und bleibt der Einzelhandel essenziell, denn er ist es, der täglich zwischen sechs und acht Millionen Kunden in die baden-württembergischen Innenstädte lockt. Mehr als drei Viertel der Deutschen sehen gute Einkaufsmöglichkeiten als wichtigstes Kriterium für eine attraktive City.

Im durch harten Wettbewerb gekennzeichneten Marktumfeld können auch Einkaufszentren bzw. deren Revitalisierungen eine große Rolle spielen, denn in den kommenden Jahren sind in vielen Städten Baden-Württembergs erhebliche Anstrengungen erforderlich, um Lagen und Standorte zu stabilisieren bzw. aufzuwerten.

Mit der angemessenen Größe und dem passenden Sortiment am richtigen Standort haben Shopping Malls durchaus das Potenzial, Impulsgeber für die Revitalisierung und Modernisierung eines in die Jahre gekommenen Standortes zu sein. Etliche der über 60 Shopping-Center in Baden-Württemberg sind in die Jahre gekommen und müssen revitalisiert, d. h. saniert und auch bezüglich der Sortiments- und Flächenaufteilung überarbeitet werden.

Shopping-Center sind eine erfolgreiche Form des modernen Einzelhandels. Aber sie funktionieren nur im Gesamtzusammenhang einer wirtschaftlich gesunden Stadt. Und dazu gehört vor allem auch ein attraktiver Bestandseinzelhandel. Es liegt somit im Interesse der Center-Entwickler und -Betreiber, gute Partner der Städte und des lokalen Gewerbes zu sein.

Auch in etlichen baden-württembergischen Städten war es in den vergangenen Jahren ein neues Einkaufszentrum, das neue Impulse gebracht hat, denn dem bestehenden örtlichen Einzelhandel und Gewerbe und häufig auch den Städten fehlen häufig die notwendigen Mittel, um den Abwärtssog eines Standortes aus eigener Kraft nachhaltig zu stoppen.

Centeransiedlungen, wenn sie den o. g. Kriterien gerecht werden, können Impulsgeber sein. Aufgrund der Tatsache, dass mehrere Faktoren zusammenkommen müssen, um eine geeignete Fläche in guter Innenstadtlage zu finden, wird die Ansiedlung eines Einkaufszentrums natürlich nur in relativ wenigen Fällen die Problemlösung darstellen. Sie sollte jedoch aus Sicht der baden-württembergischen IHKs nicht von vornherein aus Furcht vor dem vermeintlich zu großen und zu beherrschenden Einkaufszentrum auch von Seiten des örtlichen Gewerbes abgelehnt werden.

Die IHKs können häufig ihr Fachwissen bereits in der Planungsphase solcher Zentren einbringen und setzen sich für ganzheitlich tragfähige Lösungen ein. Im Anhang dieser Ausarbeitung ist eine Liste der Einkaufszentren in Baden-Württemberg aufgeführt.

5.7 Die gesetzlichen Rahmenbedingungen – Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg

Strukturwandel im Einzelhandel, stark verändertes Verbraucherverhalten und die in den vergangenen Jahren etablierten Standorte von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben beeinflussen nachhaltig die raumordnerische und städtebauliche Entwicklung. Inzwischen sind in vielen Städten des Landes der Einzelhandelsstandort Innenstadt und die wohnungsnaher Versorgung gefährdet.

Im Einzelhandelserlass erläutert die Landesregierung das Instrumentarium, das eine räumliche Steuerung bei der Planung und Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsprojekten mit den Mitteln der Raumordnung und der städtebaulichen Planung ermöglicht. Der Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg stammt aus dem Jahre 2001 und dient dem Zweck, eine einheitliche Rechtsanwendung in Baden-Württemberg sicherzustellen. Dabei ist der Einzelhandelserlass selbst keine Rechtsnorm, sondern gibt als Verwaltungsvorschrift die Auffassung der zuständigen Ministerien wieder. Für die Behörden in Baden-Württemberg ist der Erlass jedoch bindend.

Da seit 2001 etliche Gesetzesnovellierungen z. B. des Baugesetzbuches vorgenommen wurden sowie eine Reihe höchstrichterlicher Urteile ergangen sind, fordern die baden-württembergischen IHKs, den Erlass zu überarbeiten. Die Landesregierung sollte sich darüber hinaus für eine einheitliche Auslegung dieses planungsrechtlichen Instrumentariums einsetzen, damit betroffene Unternehmen ein höheres Maß an Rechtssicherheit erreichen.

Eine grundlegende Überarbeitung des Einzelhandelserlasses gäbe allen Behörden in Baden-Württemberg wieder eine aktuelle Planungshilfe.

Die Überarbeitung böte darüber hinaus die Gewähr, dass alle zuständigen Behörden im Lande einheitlich bei der Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums vorgehen. Denn die IHKs erleben leider immer häufiger, dass einzelne Bestimmungen in den Regierungsbezirken und Landkreisen uneinheitlich ausgelegt werden.

6. Stadtmarketing in Baden-Württemberg

Hat sich die Stadtmarketing-Idee in Baden-Württemberg etabliert?

Mit einem klaren Ja oder Nein ist die Frage nicht zu beantworten. Facettenreich sind nicht nur die 1.110 Kommunen im Lande, sondern auch deren Marketing. In Baden-Württemberg wurden vor 20 Jahren die ersten drei Pilotprojekte vom Land gefördert. Heute gibt es nach Erhebungen der baden-württembergischen IHKs in **176 Städten Stadtmarketing-Organisationen**, d. h. es wurde bspw. ein City- bzw. Stadtmanager eingestellt, der das örtliche Stadtmarketing vorantreiben kann, oder es wurden in den Stadtverwaltungen Stabstellen geschaffen.

Die Erfolge der Stadtmarketing-Prozesse bleiben aber leider nach Einschätzung der IHKs insgesamt überschaubar. Entsprechend verliert das Stadtmarketing momentan vielerorts an Bedeutung. Die Gründe sind vielschichtig. Fast immer fehlt das notwendige Geld, aber auch Persönlichkeiten, die Stadtmarketing praktizieren wollen und können, sind rar. Hauptberufliche City- bzw. Stadtmarketingverantwortliche werden tendenziell eher in größeren Städten eingestellt. Die meisten Kommunen sind auf ehrenamtliches Engagement ihrer Gewerbetreibenden und Bürger angewiesen. Ein kontinuierliches Stadtmarketing ist aber so nicht zu gewährleisten. Die zwölf IHKs in Baden-Württemberg setzen sich in ihren Bezirken dafür ein, dass auch in den Mittel- und Unterzentren professionelle Stadtmarketingstrukturen geschaffen werden. Damit werden mittel- und langfristig Arbeits- und Ausbildungsstellen sowie Steuereinnahmen generiert und/oder gesichert. Die Stärkung bzw. Schaffung einer schlagkräftigen Stadtmarketingorganisation ist somit eine echte Investition in die Zukunft einer Stadt.

Eine Stadt kann nur so aktiv sein wie die Menschen, die in ihr leben. Entsprechend trägt auch die örtliche Unternehmerschaft Verantwortung für das Profil. Kommunalpolitiker fragen daher berechtigt nach deren Beitrag zur Weiterentwicklung der Kommune, der z. B. auch durch die örtlichen Gewerbevereine und Werbegemeinschaften erbracht werden kann.

Fordern Einzelhändler bzw. Gewerbetreibende ihre Stadt auf, für den Handel ein Märkte- bzw. Zentrenkonzept zu installieren, so antworten Kommunalpolitiker immer häufiger, dass der Handel sich dieses Konzept auch „verdienen“ muss – z. B. in Form von Engagement und Aktivitäten im Rahmen des Stadtmarketings.

Das 10-K-Modell des Stadt- und Regionalmarketings

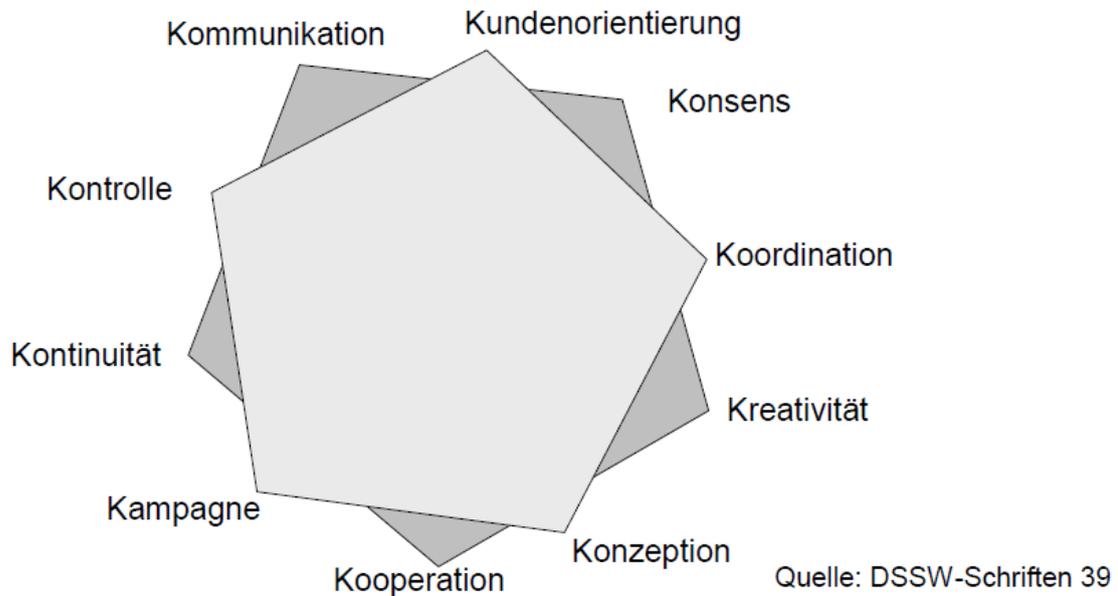


Abbildung 12: 10-K-Modell des Stadt- und Regionalmarketings
Quelle und Grafik: DSSW-Arbeitshilfe

Da der Wettbewerb der Kommunen eher noch zunimmt, bleibt es eine kommunale Daueraufgabe, stadtspezifische Stärken herauszustellen und Schwächen zu bearbeiten. Handlungsfelder sind genügend vorhanden: Bildung, Kultur, Soziales, Umwelt, Wirtschaftsförderung etc. Stadtmarketing macht eine Kommune attraktiver für Bevölkerung, Gewerbetreibende, Kunden und Gäste. Je besser Stadtmarketing greift, umso mehr profitiert eine Stadt – und mit ihr ihre Unternehmer und Bürger.

Quo vadis Stadtmarketing in Baden-Württemberg?

Wenn man den Produktlebenszyklus betrachtet, dann befindet sich das Instrument Stadtmarketing in Baden-Württemberg in der Reifephase. Die rein quantitative Wachstumsausrichtung – mehr Events und mehr Aktionen – geht zu Ende. Immer häufiger hinterfragen auch die Unternehmen in den Innenstädten, ob der vielfach anzutreffende Aktionismus auch nachhaltig wirkt.

Standortmarketing wird vielerorts bereits neu aufgesetzt: In den Mittelpunkt rückt das integrierte Marketing, d. h. der Dreiklang zwischen Stadt- und Tourismusmarketing sowie Standortwerbung. Darüber hinaus ist nachhaltiges Branding notwendig, d. h. dass nur noch ausgewählte Events und Aktionen durchgeführt werden, die den Markenkern des Ortes nachhaltig stärken und nicht nur für ein kurzes Strohfeuer sorgen.

„Im Wettbewerb der Städte um Fachkräfte, Investoren, Konsumenten und Touristen geht es künftig neben den harten immer stärker auch um die weichen Faktoren, insbesondere um Lebensqualität“, betont Andreas Reiter, Inhaber des Wiener Zukunftsbüros. Und weiter: „Die kontinuierliche Weiterentwicklung der städtischen Lebensqualität ist für das Image der Städte von zentraler Bedeutung“. Die Kommunen sollen sich nach seiner Überzeugung um nachhaltige Lebensqualität ihrer Bewohner bemühen. „Es geht um die lebenswerte Stadt, die ökonomischen, sozialen und ökologischen Wohlstand verknüpft“.

Wenn nun diese Empfehlungen auch nicht umfassend – gerade von den vielen hundert kleineren Kommunen in Baden-Württemberg – umgesetzt werden können, so bekräftigen sie doch einen Grundsatz der Stadtmarketingtheorie, nämlich dass authentische und individuelle Konzepte nach wie vor von entscheidender Bedeutung für den Erfolg des örtlichen Stadtmarketings sind.

7. Nachhaltigkeit im Handel – mehr als nur ein Schlagwort

Nachhaltiges Wirtschaften ist inzwischen mehr als ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Für einen großen Teil der Kunden wie für die Unternehmen wird es immer mehr zur Lebensauffassung.

Beobachtet man das Verbraucherverhalten, dann achten viele Kundinnen und Kunden z. B. auf umweltfreundliche Verpackungen und die Herkunft der Produkte, aber immer häufiger auch auf die Arbeitsbedingungen, unter denen die jeweiligen Produkte hergestellt werden. Für eine immer größer werdende Zahl ist der gute Ruf des Herstellers oder die Marke wichtig, worunter sie auch verantwortliches Handeln für kommende Generationen verstehen, ressourcensparendes Wirtschaften und den Klimaschutz. Über 60 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher wollen zukünftig immer häufiger nachhaltig konsumieren.

Dies bedeutet für die Unternehmen im Einzelhandel, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium für die Einkaufsstätten- und/oder Produktwahl der Konsumenten darstellt und dass sich die eigene Geschäftspolitik immer stärker an diesen speziellen Anforderungen ausrichten muss, damit das Unternehmen auch zukünftig erfolgreich ist.

Der Fachbegriff in der Betriebswirtschaft, der das Phänomen der Nachhaltigkeit umfassend beschreibt, lautet Corporate Social Responsibility (CSR). Der Begriff CSR umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft, der über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgeht.

Die Handelsunternehmen in Baden-Württemberg betrachten die nachfolgenden Themenfelder als betriebswirtschaftlich notwendige und sinnvolle Ansätze. Zahlreiche Betriebe leisten aber darüber hinaus ganz bewusst einen Beitrag zur Sicherung und Erhaltung unserer Lebensgrundlagen und Förderung unserer Gesellschaft.

Entsprechend den Besonderheiten der Handelsunternehmen werden nachfolgende zentrale CSR-Themenfelder von den Einzelhandelsunternehmen in Baden-Württemberg bearbeitet:

- Produktpolitik – z. B. Bio-Produkte und regional erzeugte Produkte im Sortiment stärken
- Nachhaltiger Konsum
- Beschaffungswege und -quellen – Stichwort: Fairer Handel
- Betrieblicher Umweltschutz – von der Optimierung der Logistikkette bis zum Gebäudemanagement
- Fairer Wettbewerb
- Engagement in und für die Gesellschaft

7.1 Bio-Produkte und regionale Eigenmarken weiter auf dem Vormarsch

Als Bio-Lebensmittel werden Lebensmittel aus der ökologischen Landwirtschaft bezeichnet. Der Begriff ist in der Europäischen Union gesetzlich definiert. Diese Produkte müssen aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, dürfen nicht gentechnisch verändert worden sein und werden ohne Einsatz von konventionellen Pestiziden oder Kunstdünger angebaut. Tierische Produkte stammen von Tieren aus artgerechter Haltung.

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel spielen Bio-Produkte eine große Rolle. Viele Handelsbetriebe haben es in den vergangenen Jahren verstanden, sich durch die verstärkte Aufnahme dieser Produkte ins Sortiment zu profilieren und können sich damit von anderen Unternehmen unterscheiden.

Viele Lebensmittelhändler haben über die Einlistung von Bio-Produkten hinaus erkannt, dass immer mehr Verbraucher auch die Frage stellen, ob die angebotenen Produkte nicht nur „bio“, sondern auch noch aus der Region stammen. Aus diesem Grund steigt der Anteil der aus der Region stammenden Produkte bzw. Eigenmarken in den letzten Jahren kontinuierlich.

Dieser Markttrend bildet somit eine direkte Brücke von Handelsbetrieben zu vielen landwirtschaftlichen Betrieben in Baden-Württemberg und trägt mit dazu bei, dass viele Arbeitsplätze in der heimischen Landwirtschaft erhalten bleiben und ein wichtiger Beitrag zur artgerechten Tierhaltung geleistet wird. Außerdem verkürzen sich die Lieferwege, was wiederum die Öko-Bilanz dieser Produkte deutlich verbessert.

Die IHKs in Baden-Württemberg haben an der „Nachhaltigkeitsstrategie 2011“ des Landes mitgearbeitet. Sie waren im Arbeitskreis aktiv, in dem es u. a. um die Frage ging, wie Handel und regionale Anbieter zukünftig noch besser miteinander kooperieren können.

7.2 Bedeutung und Marktanteil des Fairen Handels steigen kontinuierlich

Auch die Einzelhandelsunternehmen in Baden-Württemberg importieren einen erheblichen Teil bestimmter Waren (z. B. Textilien) aus Drittländern außerhalb der Europäischen Union. Der freie Handel mit Produkten und Dienstleistungen war stets und ist nach wie vor der bedeutendste Motor für den Wohlstand in Deutschland. Ohne ihn wären die von den Verbrauchern erwarteten vielfältigen attraktiven Angebote auch in den baden-württembergischen Einzelhandelsunternehmen nicht möglich.

Die mangelhafte Durchsetzung internationaler Leitlinien (z. B. UN-Menschenrechtskonvention) und nationaler Gesetzgebung führen in bestimmten Ländern zu problematischen Arbeitsbedingungen. Die Verhinderung z. B. von Kinderarbeit ist nicht überall selbstverständlich. Mit der Gründung der Business Social Compliance Initiative (BSCI) haben 300 Unternehmen in Europa – darunter viele deutsche Handelsunternehmen – die Kräfte gebündelt, um bestimmte Sozialstandards bei ihren weltweiten Lieferanten durchzusetzen. Ein großer Teil der Unternehmen im Handel hat Maßnahmen getroffen, um die allseits anerkannten CSR-Standards zu erfüllen bzw. setzt sich dafür ein, dass diese Schritt für Schritt weltweit umgesetzt werden.

Der Marktanteil von Produkten mit dem Gütesiegel „Fairer Handel“ hat in den vergangenen fünf Jahren stark zugenommen. Dieser Anteil wird in den kommenden Jahren auch in Baden-Württemberg weiter zunehmen, da ethische Kriterien die Kaufentscheidungen einer weiter wachsenden Zahl von Konsumenten beeinflussen.

7.3 Sichere und bezahlbare Energie für den Handel

Bundestag und Bundesrat haben im Sommer 2011 die Neuausrichtung der Energiepolitik beschlossen. Es steht viel auf dem Spiel: Ohne eine sichere und umweltschonende Versorgung mit Energie zu wirtschaftlichen Preisen sind viele Unternehmen am Standort Deutschland und in Baden-Württemberg nicht mehr wettbewerbsfähig. Dadurch würden in der Folge auch viele Arbeitsplätze gefährdet.

Aber nur eine ausreichende Zahl an Arbeitsplätzen in der Industrie in Deutschland und Baden-Württemberg führt u. a. in der Folge auch zu der in dieser Broschüre beschriebenen überdurchschnittlich hohen Kaufkraft, die für das Prosperieren der Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg notwendig ist.

Die Einzelhandelsbetriebe sind aber auch Abnehmer von Energie, die z. B. zur Kühlung von Lebensmitteln dringend nötig ist. Etwa 2,5 bis 4,5 Prozent der Kosten im Handel entfallen auf die Energiekosten. Die Handelsbetriebe sind auf eine sichere und bezahlbare Energieversorgung angewiesen. In ihrem Positionspapier „**Energie für die Wirtschaft – Anforderungen an die künftige Energiepolitik**“ haben die IHKs im November 2011 die Anforderungen der Unternehmen an die Politik für eine sichere und wirtschaftlich tragfähige Energiepolitik formuliert.

Aufgrund der ständig steigenden Energiekosten haben viele Handelsbetriebe bereits reagiert und eine Vielzahl von betrieblichen Einzelmaßnahmen ergriffen, die zur Einsparung und/oder zu einem effizienteren Einsatz von Energie geführt haben.

Teure Energie effizient zu nutzen, wird aber auch in Zukunft ein zentrales Thema der Branche bleiben. Innovative, erprobte Konzepte und die dazu notwendigen Produkte sind verfügbar und werden, wenn konsequent eingesetzt, zu erheblichen Energie- und damit Kosteneinsparungen in den Handelsbetrieben führen.

Das Aktionsfeld für Einsparpotenziale und Kostenoptimierung umfasst folgende Themen:

- Energie-Einkauf
- Beleuchtung
- Kühlaggregate
- Gebäudedämmung und Wärme-Raumlufttechnik
- Gebäudeautomation
- Einsatz von erneuerbaren Energien

Die baden-württembergischen IHKs beraten die Handelsunternehmen über die Möglichkeiten, Energie einzusparen und energieeffizienzsteigernde Maßnahmen im eigenen Betrieb umzusetzen. Dabei spielt auch die Beratung über die entsprechenden staatlichen Förderprogramme eine große Rolle. Zahlreiche Betriebe im Handel haben im Jahre 2011 Mittel aus dem KfW-Sonderfonds Energieeffizienz erhalten, um ein betriebsindividuelles Maßnahmenpaket zu erstellen.

7.4 Umweltzonen in Baden-Württemberg

In 19 Städten Baden-Württembergs sind seit 2008 Luftreinhaltepläne oder Aktionspläne erstellt worden. „Ein Luftreinhalteplan soll vor dem Inkrafttreten eines Immissionsgrenzwertes durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass die Luftbelastung dauerhaft so verbessert wird, dass dieser Grenzwert zum Zeitpunkt seines Inkrafttretens eingehalten werden kann. Ein Aktionsplan soll nach dem Inkrafttreten eines Immissionsgrenzwertes für die Abwendung, Minderung oder Verkürzung von Überschreitungen sorgen“, so lautet die amtliche Definition.

Zur Verbesserung der Luftqualität in Städten und Gemeinden wurden in Baden-Württemberg durch die vier Regierungspräsidien bislang 20 Luftreinhalte- bzw. Luftreinhalte-/Aktionspläne erarbeitet, die Maßnahmen für eine sauberere Luft enthalten. Dazu gehört u. a. auch die Ausweisung von Umweltzonen verbunden mit Fahrverboten für Fahrzeuge mit hohem Schadstoffausstoß. Um zur Fahrt in einer Umweltzone berechtigt zu sein, brauchen die Fahrzeuge eine entsprechende Plakette. Ggf. müssen Fahrzeugbesitzer ihre Fahrzeuge mit einem Abgasreinigungssystem nachrüsten, wenn sie in diese Zonen mit dem Fahrzeug einfahren möchten.

Ob Umweltzonen einen nennenswerten Effekt haben, ist umstritten. Klar aber ist: Fahrverbote schränken die Bewegungsfreiheit von Unternehmen mitunter stark ein. Betroffen sind aber auch die Kunden der Innenstädte, in denen ein Fahrverbot ausgesprochen worden ist. Da beabsichtigt ist, den Kreis der Pkw und Lkw auszuweiten, die nicht mehr in die besonders gekennzeichneten Umweltzonen einfahren dürfen, steigt die Gefahr, dass sich diese Maßnahme auch negativ auf die Passantenfrequenz in den Cities auswirken wird und zu Umsatzeinbußen führt.

Da die Einrichtung von Umweltzonen bezüglich deren Wirksamkeit höchst umstritten ist, laufen die Städte Gefahr, einerseits die gewünschten Umweltziele nicht zu erreichen und andererseits auch wichtige Käufer- und Besuchergruppen zu verprellen, was dann lediglich die Handelsagglomerationen an den Stadträndern stärken würde. Deshalb plädieren die IHKs in Baden-Württemberg für eine Kommunalpolitik mit Augenmaß.

7.5 City Maut – bittere Beruhigungspille für den Handel in unseren Stadtkernen

Die Einführung einer City Maut in baden-württembergischen Innenstädten, die zugangsbeschränkend wirken würde, gefährdet nach Meinung der IHKs die Vitalität und Attraktivität der Kernbereiche unserer Städte. Eine City Maut würde viele Kunden der Innenstädte abschrecken. Damit würden die gewerblichen Ansiedlungen in den Randlagen und vor den Toren der Stadt unangemessen gestärkt, während die Zentren eine nachhaltige Schwächung erfahren würden.

Die IHKs halten die Verbesserung und Stärkung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln im Lande für strategisch geeigneter, um die negativen Auswirkungen des Individualverkehrs abzuschwächen. So sollte der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) verbessert werden. Außerdem sollte die Qualität der Infrastruktur für Fahrradfahrer und Fußgänger in vielen Städten verbessert werden.

8. Der technologische Wandel im Einzelhandel

Auch der technologische Fortschritt verändert die Handelsbranche. Er wird helfen, Abläufe bspw. in der Warenlogistik zu optimieren, wodurch auch Kosten gespart werden. Bereits in naher Zukunft wird es im Bereich der Zahlungsmöglichkeiten im Handel durch die Einführung von Mobile-Payment-Lösungen zu einer kleinen Revolution kommen. Die wichtigsten Einwicklungen im Einzelnen sind:

- **Kontaktlos bezahlen mit Funkgeld mit NFC-Technologie**
Basis und Voraussetzung ist die Ausrüstung bspw. der EC-Karten mit der neuen Near Field Communication (NFC)-Chip-Technologie. Damit sollen vor allem Bargeldzahlungen bis max. 25 Euro durch die Kartenzahlung substituiert werden. Der Kunde muss seine Karte nur über ein Lesegerät im Abstand von ca. max. 10 cm halten – der Vorgang dauert max. eine Sekunde – und der Betrag wird ohne Unterschrift oder Eingabe einer Geheimnummer bezahlt. Höhere Beträge, d. h. ab 25 Euro, müssen vom Karteninhaber aus Sicherheitsgründen autorisiert werden. Diese Technologie wird einen erheblichen Teil der Bargeldzahlungen auch in Baden-Württemberg ersetzen und ist bspw. für Bäckereifilialen mit ihren erheblichen Bargeldumsätzen oder bspw. Toto-Lotto-Geschäften und Tankstellen eine große Erleichterung und bietet auch einen deutlich höheren Sicherheitsstandard, da das Bargeldhandling weitestgehend entfallen wird. Für die Kunden bedeutet der Einsatz dieser Zahlungsart vor allem einen schnelleren Abschluss des Einkaufs und somit Zeitgewinn.
- **Mobile Payment**
Zukünftig wird auch der Bezahlprozess mit dem Handy möglich werden. Die Kommunikationsbranche testet kontaktlose Bezahlssysteme – etwa die ins Mobiltelefon integrierte NFC-Technologie. Die Geräte können über kurze Distanz verschlüsselt kommunizieren und schließen Bezahlvorgänge direkt ab. Im Jahr 2011 starteten die ersten Feldversuche in Deutschland.
- **Mobile Commerce – mit dem Smartphone auf Einkaufstour**
Smartphones verzeichnen einen starken Aufschwung mit zweistelligen Zuwachsraten. Im Jahr 2012 wird bereits fast jeder vierte Deutsche ein Smartphone besitzen und damit online regelmäßig einkaufen. Im Prinzip lässt sich mit einem Smartphone jedes Produkt, das im Internet angeboten wird, auch einkaufen. Der kompetente Aufstieg von Apps sowie die Quick-Response-Codes (QR) sind wichtige Elemente des mobilen Marketings geworden. Mit der stark wachsenden Zahl der Smartphones ergeben sich ebenfalls neue Möglichkeiten des Mobile Couponing. Die Grundidee des Rabattmarkenheftchens lebt mit den neuen technischen Möglichkeiten wieder auf und eröffnet neue Chancen für die Kundenbindung. Aber auch der mobile Einkaufsassistent (MEA), der im Future Store der Metro Group getestet wird, verspricht, das Einkaufen zu vereinfachen und Zusatznutzen für die Kunden zu stiften.
- **Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel: SB-Check Out wird zunehmen**
Die Kunden auch in Baden-Württemberg werden zukünftig z. B. bei ihrem Lebensmitteleinkauf mehrere Alternativen vorfinden, was die Kassenabwicklung betrifft. Mit dieser Intention bauen immer mehr Händler einzelne Kassenlinien ab und installieren dafür SB-Terminals. Die Alternative zum SB-Terminal in der Kassenzone ist das mobile Scannen direkt am Regal – eine Variante, die in Deutschland z. B. der Lebensmittelfilialist Feneberg testet.

- **RFID-Technologie**

Seit etwa 20 Jahren bewegt das Thema RFID die Phantasien von Händlern und Herstellern. Es ist gelungen, die Kosten für die RFID-Etiketten deutlich zu reduzieren, wobei diese für viele preisgünstige Verbrauchsgüter noch zu hoch sind. Da diese Kosten aber zunehmend weniger ins Gewicht fallen, setzen immer mehr Unternehmen diese Technik ein. Vor allem bei der Kennzeichnung von Paletten hat die RFID-Technologie bereits eine weite Verbreitung. Durch die Möglichkeit, die Ware in den Lagerräumen, auf der Verkaufsfläche, in den Umkleidekabinen und am Point of Sale (POS) zu verfolgen, kann der Unternehmer seine Prozesse optimieren, die Inventurdifferenzen minimieren und die Warenverfügbarkeit im Regal erhöhen. Die Technologie wird sich in den kommenden Jahren in vielen Branchen etablieren.

Weitere interessante Technologien sind Digital Signage (Kaufanreize per Bildschirm), biometrische Anwendungen, neue Wege der Warensicherung sowie Prognose-Software. Es wird sich zeigen, welche Technologie den Durchbruch im Handel und bei den Kunden schaffen wird.

9. Fachkräfte- und Nachwuchsgewinnung im Einzelhandel

9.1 Fachkräftegewinnung

Etliche Studien in Deutschland zeigen, dass der Arbeitskräftebedarf auf allen Qualifikationsebenen und in den meisten Branchen auch im Einzelhandel zukünftig zunehmen wird. Am größten wird der Mangel bei den Facharbeitern und Akademikern sein.

Die meisten Untersuchungen heben hervor, dass es sich bei dem prognostizierten Arbeitskräftemangel nicht um ein konjunkturelles Problem handelt, sondern um eine der größten strukturellen Herausforderungen für den Standort Baden-Württemberg.

Während im produzierenden Gewerbe auch die Forderung nach einer stärkeren Öffnung des Arbeitsmarktes für Fachkräfte aus dem Ausland laut geworden ist, wird das nur für relativ wenige Einzelhandelsunternehmen eine nachhaltige Lösung darstellen.

Auch im Handel sollte eine nachhaltige Qualifizierungs- und Weiterbildungsinitiative, die von Arbeitgebern und Arbeitnehmern gemeinsam getragen werden sollte, forciert werden. Hinsichtlich flexibler Arbeitszeitmodelle gehört der Handel seit vielen Jahren zu den Vorreitern in Deutschland. Eine generell wichtige Voraussetzung für eine prosperierende Zukunft Baden-Württembergs sind flexible Arbeitsmärkte.

9.2 Nachwuchsgewinnung

Wenn man die Ausbildungszahlen in Baden-Württemberg analysiert, stellt man fest, dass die Zahl der Ausbildungsverträge der Einzelhandelsberufe an der Spitze der Ausbildungsstatistik steht.

So betreuten die zwölf IHKs in Baden-Württemberg im Jahre 2011 rund 18.000 Ausbildungsverträge, die mit Einzelhandelsbetrieben geschlossen worden sind. Mit 9.490 Ausbildungsverträgen ist der Kaufmann/die Kauffrau im Einzelhandel der beliebteste Ausbildungsberuf im Einzelhandel, gefolgt von den Verkäufern/innen mit 5.850 Ausbildungsverträgen.

Diese augenblickliche Stärke kann sich in den kommenden Jahren aber zu einer dramatischen Schwäche entwickeln. So sinken die Schulabgängerzahlen in den meisten Landkreisen in Baden-Württemberg bis zum Jahr 2020 im Durchschnitt um 20 bis 25 Prozent.

Der Wettbewerb um die Schulabgänger wird deshalb dramatisch zunehmen. Der Einzelhandel gehört zwar bei bloßer Betrachtung der o. g. Statistik zu den starken Ausbildungszweigen, allerdings gelten die Berufsbilder im Einzelhandel als weniger attraktiv.

Wenn zukünftig die deutlich weniger werdenden Schulabsolventen einen Ausbildungsmarkt vorfinden, in dem jeder Schulabgänger aus mehreren Angeboten wählen kann, besteht die Gefahr, dass der Handel zu wenige geeignete Bewerber findet.

Die Einzelhandelsbetriebe müssen sich bereits heute als attraktive Ausbildungsbetriebe am Markt etablieren. Die IHKs haben bereits in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Aktivitäten entwickelt, damit auch mittelständische Handelsbetriebe motivierten Nachwuchs gewinnen können. Genannt seien in dem Zusammenhang nur die Kooperation Schule/Wirtschaft bzw. Bildungspartnerschaften, die Einstellung von zusätzlichen Lehrstellenwerbern, Ausbildungsbörsen sowie die Durchführung von Messen und Info-Tagen in den Schulen des Landes.

Eine Übersicht über die Ausbildungsprofile im Handel ist in der gleichnamigen DIHK-Broschüre nachlesbar. Sie kann bei allen baden-württembergischen IHKs kostenlos bestellt werden.

9.3 Demografischer Wandel – älter werdende Belegschaften fördern

Der demografische Wandel und ein höheres Rentenalter stellen zum einen viele Unternehmen vor eine große Herausforderung, zum anderen auch die Arbeitnehmer selbst. Die Fachkräfte werden älter und müssen körperlich und geistig fit bleiben. Für die Unternehmen bedeutet dies, verstärkt in die Beschäftigungsfähigkeit älterer Mitarbeiter zu investieren. Es ist also auch für den Handel wichtig, innovative Instrumente zu entwickeln, um Weiterbildungsmaßnahmen altersgerecht zu gestalten. Neben der Weiterbildung rückt durch den demografischen Wandel auch die betriebliche Gesundheitsförderung zur Erhaltung der körperlichen und geistigen Beschäftigungsfähigkeit älterer Mitarbeiter verstärkt in den Fokus der Unternehmen.

In der IHK-Broschüre „Demografischer Wandel – verstehen und gestalten“ werden u. a. auch Handlungsempfehlungen für Unternehmen erläutert. Sie kann bei jeder IHK in Baden-Württemberg bestellt werden.

9.4 Nachfolgeproblematik des mittelständischen Handels

Viele Facheinzelhändler gehen in den nächsten Jahren in den Ruhestand. Nur ein Teil von ihnen wird einen Nachfolger finden. Häufig sind die eigenen Kinder in anderen Berufen tätig, und Fachleute der jeweiligen Branche, die bereit sind, in die Selbständigkeit zu gehen, sind rar. Sie können unter vielen Angeboten wählen. Geschäfte mit Investitionsstau haben nur geringe Chancen, eine geeignete Nachfolge zu finden. Mit jedem Fachgeschäft geht aber auch ein Stück gewachsener Identität des Standorts verloren, und die Uniformität der Innenstädte nimmt zu. Somit werden die Innenstädte ihre Bedeutung nur dann beibehalten können, wenn sich dort genügend mittelständische Kaufleute engagieren werden.

Die IHKs unterstützen mit dem **Nachfolge-Moderatorenkonzept** Unternehmer und Unternehmerinnen, die ihr Unternehmen veräußern wollen. So können sich die Unternehmer und Unternehmerinnen im Einzelhandel kostenlos beraten lassen. Aber auch Existenzgründerinnen und -gründer im Handel werden von den Starthilfe-Teams der baden-württembergischen IHKs umfassend beraten.

Angestellte Fach- und Führungskräfte, die einen geeigneten Betrieb suchen, können die bundesweite IHK-Nachfolgebörse www.nexxt-change.com kostenfrei nutzen. Darüber hinaus beraten die Fachleute der IHKs über die finanziellen Gewerbeförderungsprogramme von Land und Bund, die im Zusammenhang mit einer Übernahme bzw. bei einem Kauf über die Hausbank beantragt werden können.

10. Finanzierungsfragen des mittelständischen Einzelhandels

10.1 Die Rahmenbedingungen

Bedingt durch die mit Risiken behafteten Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise sind die Banken und Sparkassen sehr vorsichtig, wenn es um die Ausstattung bestehender Betriebe mit neuen Krediten oder um die Finanzierung eines Gründungsvorhabens im Handel geht. Somit leidet auch der Einzelhandel unter den Finanzierungsproblemen, die in Teilen des Mittelstands beklagt werden.

Belastend kommt die Tatsache hinzu, dass das Branchenrating des Einzelhandels nicht befriedigend ist, was sich wiederum negativ auf viele Finanzierungsvorhaben auswirkt. Die nach der Finanzkrise vielfach erwartete Kreditklemme ist jedoch erfreulicherweise nicht eingetreten.

Durch Basel II haben sich die Unternehmen wegen der höheren Anforderungen – z. B. bei der Kommunikation von Bilanzzahlen – besser aufgestellt. Basel III beinhaltet jedoch neue Auflagen für die Banken; so müssen sie ihr Eigenkapital in den kommenden sieben Jahren ca. verdoppeln, wodurch die Kreditvergabe durch die Banken voraussichtlich noch selektiver erfolgen wird. Für viele Handelsunternehmen wird dies häufig schlechtere Kreditkonditionen bedeuten bzw. die Unternehmen müssen u. U. sogar damit rechnen, dass die Kreditvergabe eingeschränkt werden könnte. Alternative Finanzierungsformen werden zukünftig eine größere Rolle spielen, werden aber nicht immer eine generelle Problemlösung darstellen.

Neben zum Teil hohen Investitionen in den Ladenbau ist es vor allem der Lagerbestand, der im Einzelhandel viel Kapital erfordert. Dies kann in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich sein. Je geringer die Lagerumschlagsgeschwindigkeit, also je länger die Lagerdauer der Ware, umso höher ist der Kapitalbedarf. Gerade in den modischen Branchen verursacht die Überbrückung der Zeiten mit den höchsten Wareneingängen und der Zeiten mit den höchsten Umsätzen einen erhöhten Kapitalbedarf.

10.2 Die finanzielle Gewerbeförderung von Bund und Land

Da in den kommenden Jahren damit gerechnet werden kann, dass die Auflagen für die Gewährung eines Kredites für Handelsunternehmen insgesamt zunehmen werden, wird in der Folge die finanzielle Gewerbeförderung vom Land Baden-Württemberg und vom Bund einen noch wichtigeren Stellenwert für den Einzelhandel einnehmen.

Die Förderprogramme von Bund (KfW) und Land (L-Bank) können nur bei der Hausbank beantragt werden. Die verschiedenen Darlehensprogramme, häufig auch in Verbindung mit einer Ausfallbürgschaft, sind gerade im Hinblick auf die beschriebene Ausgangssituation vieler Einzelhändler eine unverzichtbare Finanzierungsmöglichkeit. Ohne diese finanzielle Gewerbeförderung des Handels durch Land und Bund hätten viele Händler schlechtere Chancen, ein Finanzierungsvorhaben insgesamt zu bewerkstelligen.

Die IHKs in Baden-Württemberg informieren u. a. die Handelsunternehmen umfassend über diese einzelnen Förderprogramme und unterstützen die Förderbanken durch fachliche Stellungnahmen.

Sonderprogramm „Stärkung zentraler Versorgungsbereiche“ zeitlich befristet auflegen

Wir haben in dieser Broschüre mehrfach die Herausforderungen beschrieben, die in den kommenden Jahren auf die Städte und Gemeinden zukommen werden, um ihre zentralen Versorgungsbereiche zu stärken oder zu erhalten. Bei zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um die Innenstädte, Ortskerne und Nahversorgungsstandorte in z. B. den Ortsteilen und Stadtteilen.

Ein weiterer Baustein zur Stärkung der örtlichen Handelsstrukturen könnte die Auflage eines zeitlich befristeten Förderprogramms durch die baden-württembergische L-Bank sein.

Die besondere Förderung sollte dabei folgende Vorhaben in den zentralen Versorgungsbereichen umfassen:

- Sanierung von bestehenden Gewerberäumen, die sich insbesondere für Einzelhandelsnutzungen besonders eignen bzw. genutzt werden. Förderung der Investitionen für moderne Ladenbaukonzepte im Verkauf inkl. Bodenbelägen und Deckenkonstruktionen. Förderung der Beseitigung von Hemmschwellen wie z. B. Stufen im Eingangsbereich sowie des Einbaus von Aufzügen und Rolltreppen, um den geänderten Anforderungen des demografischen Wandels gerecht werden zu können.
- Förderung der Kosten, die im Zusammenhang mit der Zusammenlegung von Gewerbeflächen entstehen, damit moderne Handelskonzepte möglich werden, d. h. Durchtrennung von Wänden und Bewältigung statischer Probleme. Einhaltung von Auflagen des Denkmalschutzes.
- Förderung von Maßnahmen, die der energetischen Verbesserung dienen, z. B. der Einbau neuer Schaufenster mit entsprechenden Gläsern oder von energiesparenden Beleuchtungskörpern. Modernisierung von Lüftungsanlagen, Einbau von Wärmetauschern, Isolierung von Böden, Decken und Wänden.

Anhang

Einzelhandelsbetriebe in Baden-Württemberg

	Einzelhandels- unternehmen (Hauptsitze)	*) darunter Unter- nehmen, die nur im Online-Handel tätig sind	alle Einzelhandels- unternehmen d. h. inkl. Online-Handel zzgl. aller Filialen
IHK Bodensee- Oberschwaben	6.484	332	7.810
IHK Heilbronn	9.004	676	9.893
IHK Hochrhein- Bodensee	7.071	447	8.618
IHK Karlsruhe	9.329	683	12.202
IHK Nordschwarzwald	7.495	322	8.114
IHK Ostwürttemberg	5.988	296	6.545
IHK Reutlingen	7.356	498	7.964
IHK Rhein-Neckar	12.334	954	14.026
IHK Schwarzwald- Baar-Heuberg	4.336	277	5.027
IHK Südlicher Oberrhein	11.974	632	13.781
IHK Region Stuttgart	27.802	1.491	30.730
IHK Ulm	5.415	338	5.638
Gesamtsumme	114.588 *)	6.946	130.348

Liste der 61 Shopping-Center in Baden-Württemberg

	Name	IHK/Ort
1	Arena	Südlicher Oberrhein/Lahr
2	BEZ	Hochrhein-Bodensee/Radolfzell
3	Blautal-Center	Ulm/Ulm
4	Breuningerland	Stuttgart/Sindelfingen
5	Breuningerland	Stuttgart/Ludwigsburg
6	Cannstatter Carré	Stuttgart/Bad Cannstatt
7	CCK - City Center Kehl	Südlicher Oberrhein/Kehl
8	Center Kaufland Rohrbach Süd	Rhein-Neckar/Heidelberg
9	City-Rondell	Schwarzwald-Baar-Heuberg/Villingen-Schwenningen
10	City-Center Böblingen	Stuttgart/Böblingen
11	City-Kaufhaus	Karlsruhe/Gaggenau
12	Darmstädter Hof Centrum	Rhein-Neckar/Heidelberg
13	DAS ES!	Stuttgart/Esslingen
14	Einkauf-Insel	Hochrhein-Bodensee/Weil am Rhein
15	Einkaufszentrum Globus	Rhein-Neckar/Hockenheim
16	EKZ Böblingen	Stuttgart/Böblingen
17	EKZ Lohgerbe	Hochrhein-Bodensee/Bad Säckingen
18	EKZ Schildgasse	Hochrhein-Bodensee/Rheinfelden
19	Ettlinger Tor (ECE-Center)	Karlsruhe/Karlsruhe
20	Fachmarktzentrum Erba	Ulm/Erbach
21	Gänsbühl-Center	Bodensee-Oberschwaben/Ravensburg

22	Kaufland	Rhein-Neckar/Mosbach
23	Kocherquartier	Heilbronn-Franken/Heilbronn
24	Königsbau Passagen	Stuttgart/Stuttgart
25	LAGO Shopping-Center	Hochrhein-Bodensee/Konstanz
26	Leo-Center	Stuttgart/Leonberg
27	Marktplatz-Center	Rhein-Neckar/Sinsheim
28	Marstall Center	Stuttgart/Ludwigsburg
29	MercaturA	Ostwürttemberg/Aalen
30	Mühlbach-Center	Hochrhein-Bodensee/Radolfzell
31	Müller-Galerie	Reutlingen/Reutlingen
32	Multzentrum	Rhein-Neckar/Weinheim
33	Murgtal-Center	Karlsruhe/Gaggenau
34	Neckar Center	Stuttgart/Esslingen
35	Ö-Center	Heilbronn-Franken/Öhringen
36	ProMa	Bodensee-Oberschwaben/Markdorf
37	Rathausgalerie	Karlsruhe/Bruchsal
38	Remspark	Stuttgart/Waiblingen
39	Rhein Center	Hochrhein-Bodensee/Weil am Rhein
40	Schleckerland	Ulm/Ehingen
41	Schlossarkaden	Heilbronn-Franken/Bad Rappenau
42	Schlossarkaden	Ostwürttemberg/Heidenheim
43	Schloss-Galerie	Karlsruhe/Rastatt (im Bau befindlich)
44	Schlössle-Galerie	Nordschwarzwald/Pforzheim

45	SchwabenGalerie	Stuttgart/Stuttgart
46	Schwarzwald-Baar-Center	Schwarzwald-Baar-Heuberg/Villingen-Schwenningen
47	Schwarzwaldcity	Südlicher Oberrhein/Freiburg City
48	Seerhein Center	Hochrhein-Bodensee/Konstanz
49	Seilwolff-Center	Rhein-Neckar/Mannheim
50	Shopping-Center Cité	Karlsruhe/Baden-Baden
51	Shopping-Center Kaiserstraße	Karlsruhe/Karlsruhe
52	Shopping-Center Kurhaus-Kolonnaden	Karlsruhe/Baden-Baden
53	Shopping-Center Rathausmarkt	Karlsruhe/Waldbronn
54	Shopping-Center Scheck-Inn-Center	Karlsruhe/Karlsruhe
55	Shopping-Center Wagener Galerie	Karlsruhe/Baden-Baden
56	Stadtgalerie Heilbronn	Heilbronn-Franken/Heilbronn
57	Stadt-Galerie	Rhein-Neckar/Wiesloch
58	Stern Center	Stuttgart/Sindelfingen
59	Weinheim Galerie	Rhein-Neckar/Weinheim
60	WilhelmGalerie	Stuttgart/Ludwigsburg
61	Wollhauscenter	Heilbronn-Franken/Heilbronn
62	ZO Zentrum Oberwiehre	Südlicher Oberrhein/Freiburg Wiehre

Ihre IHK-Ansprechpartner für den Einzelhandel in Baden-Württemberg

IHK	Name	Strasse	PLZ Ort	Email	Telefon
Bodensee-Oberschwaben	Nattermann, Bernhard	Lindenstraße 2	88250 Weingarten	nattermann@weingarten.ihk.de	0751 409-171
Heilbronn	Feiler, Herbert	Ferdinand-Braun-Str. 20	74074 Heilbronn	herbert.feiler@heilbronn.ihk.de	07131 9677-128
Hochrhein-Bodensee	Paganini, Bertram	Schützenstr. 8	78462 Konstanz	bertram.paganini@konstanz.ihk.de	07531 2860-130
Karlsruhe	Persch, Dietmar	Lammstr. 13-17	76133 Karlsruhe	dietmar.persch@karlsruhe.ihk.de	0721 174-161
Nordschwarzwald	Spannagel, Hubert	Dr.-Brandenburg-Str. 6	75173 Pforzheim	spannagel@pforzheim.ihk.de	07231 201-105
Ostwürttemberg	Paluch, Alexander	Ludwig-Erhard-Str. 1	89520 Heidenheim	paluch@heidenheim.ihk.de	07321 324-179
Reutlingen	Goldstein, Karin	Hindenburgstr. 54	72762 Reutlingen	goldstein@reutlingen.ihk.de	07121 201-125
Rhein-Neckar	Emmerich, Petra	L1, 2	68161 Mannheim	petra.emmerich@rhein-neckar.ihk24.de	0621 1709-160
Schwarzwald-Baar-Heuberg	Maier, Gabriele	Romäusring 4	78050 Villingen-Schwenningen	maier@villingen-schwenningen.ihk.de	07721 922-167
Südlicher Oberrhein	Kaiser, Thomas	Lotzbeckstr. 31	77933 Lahr	thomas.kaiser@freiburg.ihk.de	07821 2703-640
Region Stuttgart - Bezirkskammer Böblingen	Eisenmann, Martin	Steinbeisstr. 11	71034 Böblingen	martin.eisenmann@stuttgart.ihk.de	07031 620-8249
Ulm	Röll, Josef	Olgastr. 95-101	89073 Ulm	roell@ulm.ihk.de	0731 173-117

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Die fünf umsatzstärksten Branchen Baden-Württembergs 2008</i>	4
<i>Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch 2000 bis 2009</i>	12
<i>Abbildung 3: Kaufkraftranking für Deutschland nach Bundesländern 2012</i>	14
<i>Abbildung 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den 44 Kreisen Baden-Württembergs 2012</i>	15
<i>Abbildung 5: Sparquoten privater Haushalte in Deutschland 2008</i>	16
<i>Abbildung 6: Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2001 bis 2010</i>	17
<i>Abbildung 7: Point-of-Sale-Umsatz in den 44 Kreisen Baden-Württembergs 2012</i>	18
<i>Abbildung 8: Entwicklung der Einzelhandelsflächen in Deutschland 1990 bis 2010</i>	20
<i>Abbildung 9: Marktanteilsentwicklung nach Vertriebsformen 1985 bis 2008</i>	21
<i>Abbildung 10: Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung in Baden-Württemberg 2000 bis 2030</i>	25
<i>Abbildung 11: Was wird alles zur Nahversorgung gezählt?</i>	34
<i>Abbildung 12: 10-K-Modell des Stadt- und Regionalmarketings</i>	40