



# HANDELPOLITISCHE POSITIONEN

IHK-Handelsausschuss  
der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg

## Unser politischer Auftrag

Bürokratie vereinfachen	4
Neue Rahmenbedingungen für verkaufsoffene Sonntage schaffen	6
Attraktivität der Innenstädte fördern	8
Die Attraktivität für den Handelsberuf steigern	10
Innovation im Handel treiben	12
Den Zugang zur Digitalisierung sicherstellen	14

# Innenstädte stärken Digitalisierung fördern Rechtssicherheit schaffen

Für den Handel bedeutet die fortschreitende Digitalisierung Chance und Herausforderung zugleich. Es ergeben sich neue Absatzchancen im internationalen Onlinehandel. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Ressourcen, mit denen oftmals mehrere Absatzkanäle bedient werden müssen, um die Umsätze zu halten.

Offensichtlich ist, dass die Digitalisierung eine wirtschaftliche und eine gesellschaftliche Veränderung einleitet, der nicht jeder Händler gewachsen ist. Spürbar sind die großen Herausforderungen vor allem im ländlichen Raum, wo mangels Geschäften die Versorgungsstruktur nicht vollumfänglich aufrechterhalten werden kann. Mit jedem Händler weniger fehlt ein Treiber und Fürsprecher für eine attraktive Innenstadt. Dann wandern Kunden ab: in andere Regionen, auf andere Marktplätze, in das Internet.

Unzeitgemäße Rahmenbedingungen stellen eine zusätzliche Herausforderung für die Unternehmen dar. Die Gestaltungsfähigkeit wird so beispielsweise durch rechtliche Regelungen über Ladenöffnungszeiten und in Fragen zur fairen Besteuerung eingeschränkt.

Im Gesamtinteresse des regionalen Handels hat der Handelsausschuss der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg politische Positionen erarbeitet, diskutiert und beschlossen. Jetzt müssen die Rahmenbedingungen für erfolgreiche Händler gesetzt werden! Dazu gehört zwingend die politische Unterstützung der Abgeordneten und Kommunalverantwortlichen unserer Region. Ihnen soll dieses Positionspapier Orientierung geben. Für den Austausch steht der IHK Handelsausschuss jederzeit zur Verfügung.



IHK-Handelsausschuss-Vorsitzender

Thomas Weisser  
Inhaber Weisser GmbH, Haus der 1000 Uhren

## Bürokratie vereinfachen.

### WIE ES IST.

Händler beklagen das wachsende Ausmaß der Regulierung und Steuerbelastung. Sie kosten Geld, Zeit und Nerven. Für Informations- und Dokumentationspflichten entstanden der Wirtschaft 2018 Gesamtkosten von 50,2 Milliarden Euro (Destatis 2018 Bürokratiekosten in Deutschland).

Im Handel ist die Neuregelung §146 AO Schutz vor Manipulation an digitalen Grundaufzeichnungen für Kassen zu nennen. Die Regelung führt zu hohen Kosten bei der Umstellung auf ein neues Kassensystem.

Auch die Dokumentations- und Meldepflichtenpflichten der DSGVO EU 2016 /679 und der Statistischen Landesbehörden führen zu einem signifikanten Mehraufwand. Zusätzlich zu nennen sind die unterschiedlichen Steuerlasten auf Lager- und Warenbestände, wenn sich beispielsweise Umschlagsraten oder der Bedarf an Vorratshaltung unterscheiden.

Neben den kommunalen Steuersätzen (Grunderwerb, Grundsteuer, Gewerbesteuer) ist auch die Erbschafts- und Schenkungssteuer im Handel ein Thema. Gerade bei der Nachfolgeregelung kann sie eine Fortführung des Handelsgeschäftes unattraktiv machen.

Alles zusammen schränkt die Entwicklungskraft der Unternehmen ein: Der Wettbewerber „Onlinehandel“ ist gleichzeitig präsent, weniger gefordert und weniger belastet. Hier braucht es Gleichheit.

### WIE ES SEIN SOLLTE.

Die Landes- und Bundesregierung muss kleine und mittlere Händler verstärkt berücksichtigen. Das Bürokratieentlastungsgesetz III der Bundesregierung ist konsequent umzusetzen.

Landesbehörden müssen die Dokumentationspflichten, Betriebsprüfungen und Steuerbelastungen auf Verhältnismäßigkeit überprüft und überarbeiten. Das Ziel muss sein, regionale Mittelständler zu stärken und die Wettbewerbsgleichheit zu internationalen Onlinehändlern fair zu realisieren. Auch die Steuerbelastungen und die Verhältnismäßigkeit für Betriebsprüfungen sind zu überdenken.

### WAS ZU TUN IST.

Die Landes- und Bundesregierung hat ihre Besteuerung für Händler laufend auf ihre Verhältnismäßigkeit zu überprüfen. Diese Verhältnismäßigkeit gilt auch bei Verbraucherschutzmaßnahmen und ihrer Überprüfung, bspw. bei der DSGVO. Relevant Prüfgrößen sind der Jahresertrag, die Mitarbeiteranzahl sowie die Ausbildungsleistung. Für den stationären Handel muss der Wettbewerbsgrad zum Online-Wettbewerber berücksichtigt werden.

Gleiches gilt bei den Betriebsprüfungen zur Neueinführung der Kassennachschau in 2020. Abmahnmöglichkeiten sind mit den oben genannten Prüfgrößen in eine Einheit zu bringen.

Generell darf der Handelsstandort Deutschland innerhalb Europa keine Sonderwege zum Nachteil mittelständischer Händler beschreiten. Es braucht Chancengleichheit im Wettbewerb. Wünschenswert ist eine einheitliche Besteuerungsgrundlage für internationale Onlinehändler und lokale Händler, mindestens für den Standort Deutschland.

### WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Inventurbewertungen im Verhältnis zur Betriebsgröße setzen.
- Datenschutz- und Verbraucherschutz in Relation zur Betriebsgröße einfordern.
- Finanzprüfungen und Kassenverordnungen nachvollziehbar und fair gestalten.
- Meldepflichten für Statistische Daten reduzieren.
- Einheitliche Steuergesetzgebung für Online- und stationäre Händler forcieren.
- Keine deutschen Sonderwege zum Nachteil mittelständischer Händler bei Besteuerung, Verbraucherschutz und Nachhaltigkeitsauflagen.



## Neue Rahmenbedingungen für Öffnungszeiten.

### WIE ES IST.

Handelsunternehmen können in Baden-Württemberg seit 2007 ihre Öffnungszeiten von Montag bis Samstag frei gestalten. An Sonn- und Feiertagen sind Geschäfte demgegenüber grundsätzlich geschlossen zu halten. Die Sonntagsöffnungen werden restriktiv behandelt und auf die Anzahl drei reduziert (LadÖG BW). Ausnahmen bestehen in Tourismusgebieten für einzelne Sortimente.

Darüber hinaus können einzelne Standorte jährlich bis zu drei verkaufsoffene Sonntage als Anlass von Märkten, Messen und anderen Veranstaltungen vorsehen. Aktuell muss eine Veranstaltung Hauptsache und die Verkaufsöffnung Nebensache sein. Demnach ist eine Verkaufsöffnung, ohne eine genehmigte, frequenzbringende Veranstaltung unzulässig.

### WIE ES SEIN SOLLTE.

Zusätzliche Verkaufsöffnungen müssen strategisch eingesetzt werden und dem Einzelhandel Umsatzspitzen schaffen. Zu betrachten ist die Einhaltung der vorgeschriebenen Ruhezeiten für Arbeitnehmer (§ 5 ArbZG) bei langen Einkaufsnächten. Deren rechtliche Einhaltung ist in den Zeiten des Fachkräftemangels eine Herausforderung.

Gesetzgeber und Kommunen müssen verkaufsoffene Sonntage in Bezug auf die Wettbewerbs-gerechtigkeit von Online- und stationärem Handel betrachten. Für den Kunden ist Einkaufen eine Freizeitbeschäftigung. Zusätzliche Verkaufsöffnungen dienen der Unterstützung des inner-städtischen Einzelhandels. Folglich muss die Verkaufsöffnung, nicht der Anlassbezug, im Mittel-punkt stehen.

In Anbetracht der 24/7 Öffnungszeit des Onlinegeschäfts braucht es einen Ausgleich für den stationären Handel. Von den Tarifpartnern zu prüfen, ist die tagesgenaue Begrenzung der werk-täglichen Arbeitszeit (§3 ArbZG) und die Pausenregelung (§§3,4 ArbZG). Sie gilt es annehmbar zu gestalten.

### WAS ZU TUN IST.

Kommunen sollten den derzeit gültigen Anlassbezug einer Verkaufsöffnung fördern. Geschäfte müssen bei den Verkaufsöffnungen unterstützt werden. Wünschenswert ist, dass Geschäftseingänge sowie Schaufenster von Messen-, Marktständen und Wägen freigehalten werden. Das Schaffen von Kundenfrequenz ist eine gemeinsame Aufgabe von Stadt und Handel. Wünschenswert ist, dass die Vertreter der Kommune auf eine enge Zusammenarbeit mit den Händlern, Gastronomen sowie den Gewerbevereinen fokussieren.

Auf landespolitischer Ebene müssen die Rahmenbedingungen zur Sonntagsöffnung neu betrachtet werden. Es braucht rechtlich einwandfreie Lösungen mit einer annehmbaren Anzahl an Sonntagsöffnungen. Vorbild ist das Land Bayern: hier gilt bereits ein vierter Öffnungstag als zulässig. Die Regelungen zur Arbeitszeit brauchen den gemeinsamen Fokus der Tarifpartner.

### WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Der Anlassbezug für Verkaufsoffene Sonntage ist auf Landesebene zu konkretisieren und rechtssicher zu definieren.
- Verkaufsoffene Sonntage sind als Element der Chancengleichheit für den stationären Handel zu begreifen.
- Auf kommunaler Ebene ist der Anlassbezug zu schaffen und zu fördern.



## Attraktivität der Innenstädte fördern.

### WIE ES IST.

Geschäfte sind Anziehungspunkte für Wohnen, Arbeiten, Kultur und Leben. Herausfordernd sind die zunehmenden Onlinekäufe. Sie führen dazu, dass Innenstädte ihre Aufgabe als Versorgungsfunktion verlieren und Einzelhandelsflächen rückläufig sind.

Kommunen treiben die Aufenthalts- und Lebensqualität mit baulichen Veränderung und der Fortschreibung von Einzelhandelskonzepten voran. Hier erhöhen Baustellen den Druck auf die Unternehmen. Sie sorgen für das Fernbleiben der Kundschaft. Gleichzeitig sind Immobilienbesitzer nicht verpflichtet im Sinne einer attraktiven Innenstadt mitzuwirken. Der „Leidensdruck“ existente Leerstände attraktiv zu gestalten ist gering, ebenso das Angebot für eine anderweitige Nutzung.

Ein besonderer Fall sind die Lebensmittel-Händler in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Sie sind nahezu die einzigen, die den Handelsflächenwachstum konstant halten. Das Gesetz für die Großflächigkeit (§11 Abs.3 BauNVO) schränkt allerdings eine Ansiedlung in einer kleinen oder mittleren Kommune ein. Das wiederum senkt die Attraktivität für die Standortauswahl der Nahversorger.

### WIE ES SEIN SOLLTE.

Einzelhandelskonzepte sollten laufend fortgeschrieben werden. Dabei ist zu analysieren, ob tatsächlich jeder Standort für eine vollumfängliche Versorgung der eigenen Bevölkerung zu sorgen hat oder ob interkommunale Ansätze gewinnbringender sind.

Hier brauchen Entscheider eine Gemeinde eine hohe Sensibilität, hinsichtlich des „Artenschutzes“ der kleinen und mittleren Handelsbetrieben und der Umsatzkonkurrenz in Onlinekanälen. Die Kommune hat Sorge zu tragen, dass die Erreichbarkeit einer Stadt, ihre Aufenthaltsqualität und Parkplatzsituation gesichert sind, beispielsweise während Baustellen.

Ein Kümmerner sollte die innenstädtischen Akteure vernetzen, um bewusst Frequenz zu schaffen und um Umsatzspitzen zu generieren. So kann das Leerstandsmanagement mit Immobilienbesitzern angegangen werden, so gelingen logistisch sinnvolle Lösungen für Lieferservices im Rahmen der Nahversorgung. Zusätzlich kann dieser „Innenstadtkümmerner“ neue Nutzungsmöglichkeiten für Leerstände ausloten und beispielhaft die Freizeitwirtschaft, Kreativdienstleister oder Existenzgründer mit ins Boot holen.

### WAS ZU TUN IST.

Die Innenstadt ist ein Gemeinschaftsprojekt. Wünschenswert sind mehr Aufenthaltsqualität und mutige Ideen für das Schaffen von Frequenz. Im Fokus müssen die städtebauliche Entwicklung zur Verdichtung des Einzelhandelsgebiets und der Rückbau/Umbau von leeren Handelsflächen stehen. Neue Technologien bieten hier große Chancen. Stichworte sind Intelligente Parkraumsysteme, freies Wlan, Lieferservices und digitale Kundenbindungsstrategien.

Bund und Land müssen in ihrem Bauplanungsrecht die Kaufkraftabflüsse von Standorten detailliert Rechnung tragen. Eine Landesförderung für die Fortschreibung von Einzelhandelskonzepten unter diesen Gesichtspunkten ist wichtig. Die Neuansiedlung von Handelsgewerbe außerhalb des Zentrums hat die innenstädtischen Aspekten bei Sortiment und Nahversorgung im Blick zu halten.

Die gesetzlichen Regelungen zur Ansiedlung vom Handelsgewerbe muss in Bezug auf die innenstädtische Relevanz und im Hinblick auf die Ausschöpfung von Ausnahmemöglichkeiten (§11 Abs. 3 BauNVO) betrachtet. Wünschenswert ist zusätzlich die Schaffung von Ansiedlungsprämien für Einzelhändler (Startfinanzierung-Plus).

Wünschenswert ist der Aufbau von Städtebauförderungsmaßnahmen. Sie müssen Immobilien-eigentümer bei dem Aufwerten des Zentrums unterstützen. Möglich ist eine Kombination von privater – und öffentlicher Finanzierung. Die unterschiedliche Nutzung von Immobilien muss möglich sein. Zwischenlösungen sind eine Chance (Stichwort Pop-Up-Stores).

### WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Blickrichtung ändern: die Innenstadt ist ein Gemeinschaftsprojekt.
- Ein ganzheitliches Citymanagement forcieren und installieren.
- Leerstands- und Ansiedlungsmanagement im Gesamtkontext Innenstadt koordinieren.
- Einzelhandelskonzepte interkommunal betreiben.
- Digitalisierung in Richtung Smarte Kommune vorantreiben.
- Eine Ansiedlungsprämie für stationäre Händler schaffen.



## Die Attraktivität für den Handelsberuf steigern.

### WIE ES IST.

Der gesellschaftliche Stellenwert für Handelsberufe hat Ausbaupotenzial. Dabei bieten gerade sie hervorragende Einstiegsmöglichkeiten für junge Menschen oder Gründer. Hier ist der Faktor Mensch zentral: gerade der stationäre Einzelhandel hat mit seiner „Arbeit mit und am Kunden“ ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb und Auszubildende und Fachkräfte. Sie sichern die Qualität und die Beziehung zum Kunden. Sie erhöhen die Kundenbesuchsraten und steigern die Umsätze.

Die sinkende Zahl der Schulabgänger ist eine Herausforderung. Sie ist absehbar rückläufig. Gleichzeitig entscheiden sich immer mehr Jugendliche für ein Studium. Hier sind die Abbruchquoten mit 20 bis 30 Prozent hoch und für Jugendliche frustrierend. Erst über Umwege finden viele Jugendliche den Weg in eine betriebliche Ausbildung. Faktisch gesehen, muss sich der Handel als Arbeitgeber nicht verstecken. Er bietet gute Perspektiven für junge Menschen, für Gründer und Nachfolger. Seine Stärke ist die Individualität. Auch Quereinsteiger oder Rückkehrer haben die besten Chancen.

### WIE ES SEIN SOLLTE.

Die Qualität der Ausbildung muss in den Fokus. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Zahl von Abiturienten und Hochschulzugangsberechtigten müssen die guten Chancen einer dualen Ausbildung im Handel kommuniziert werden. Das Land hat im Rahmen seiner Berufsorientierung einen Handlungsauftrag. Die Karrierechancen als Existenzgründer und Nachfolger gilt es in den Landes- und Bundeskampagnen zu integrieren. Die Nomenklatur ist aufzuwerten. Warum sollten „Trader“, „Stores“ und „Influencer“ nicht Teil einer neuen Sichtweise auf die Handelsberufe werden?

Ausbildungsinhalte sind im Rahmen der Selbstverwaltung mit den Tarifpartnern anzureichen, beispielsweise um Fremdsprachen- und IT-Kenntnisse. Betriebe gilt es bei der Formulierung von Karrierewegen für ihre Mitarbeiter zu unterstützen. Die Kombination einer Ausbildung mit anschließendem Handelsfachwirt oder ein Bachelor-Studium ist zu verstetigen und in der Fläche zu realisieren.

Lehrinhalte an Schulen und Betriebsstätten gilt es sukzessive in Richtung Digitalisierung zu entwickeln. Die Generation der „Digital Natives“ versteht „Augmented Reality“, sie nutzt schon heute kollaborative Plattformen. Darauf gilt es aufzubauen. Beispielhafte Branchenevents und Netzwerktreffen sind auch für die junge Zielgruppe zu realisieren.

### WAS ZU TUN IST.

Unternehmer, Verbände und die öffentliche Hand müssen weiter gemeinsam an der Verbesserung des Branchenauftritts arbeiten. Die Digitalisierung von Lehrinhalten und Lernangeboten treffen im Handel auf einen guten Nährboden.

Auf Bundesebene wird weiter die Modernisierung der Kernberufe vorangetrieben. Die beispielhaften Lehrinhalte und Erfolge des Kaufmann/-frau im eCommerce sind zu fokussieren.

Die Berufsorientierung der Landespolitik muss die Berufliche Bildung im Allgemeinen, und den Handel im Speziellen, noch stärker betrachten. Zielsetzung ist laufende Betriebspraktika von Schülern und Lehrern auch in den Handelssparten auszubauen. Wünschenswert ist die landespolitische Förderung von Zusatzangeboten. Damit werden Weiterbildungsmöglichkeiten und Auslandserfahrungen auch für Betriebe mit wenigen Mitarbeitern realistisch.

Gleichzeitig sollten Unternehmer dafür sorgen, dass Karriereplanungen für Auszubildende und Mitarbeiter eingezogen werden. Das Land kann hier finanziell unterstützen.

### WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Digitalisierung in die Berufswelt des Handels integrieren.
- Berufsorientierung in Richtung Handel forcieren.
- Auf Bundesebene die Lehrinhalte der eCommerce-Berufe verstärken.
- Nomenklatur mit „Trader“, „Stores“ und „Influencer“ mutig nutzen.
- Zusatzqualifikationen und Karrierewege von Landesseite finanziell unterstützen.



## WIE ES IST.

Neue Geschäftsmodelle haben heute nur eine Chance wenn der Kunde im Mittelpunkt steht. Das Stichwort lautet: Customer Centricity. Datenerhebung und die Analyse von Kundenkenntnissen sind zentral. Die Konzentrationsprozesse spülen globalen Riesen wie Amazon fast automatisch Kundendaten zu.

Die Chance für regionale Händler liegt im Bereich der Innovation und Geschäftsmodellanpassung. Die „Geiz ist Geil“-Mentalität und die hohe Preistransparenz durch die Onlineangebote lassen kaum Spielräume für große Händlermargen zu. Hinzu kommen hohe Bequemlichkeits-Anforderungen der Kunden.

Der Serviceaspekt der regionalen Händler ist ein Alleinstellungsmerkmal für den Verkauf von Produkten. Dienstleistungen, rund um das originäre Produkt, gilt es zu fördern. Absehbar ist: Die Dienstleistung vor oder nach einem Produkt wird an Bedeutung und Margenpotenzial gewinnen. Dafür sind neue Gedankengänge und Leistungen notwendigen, die bestmöglich zu unterstützen sind.

## WAS ZU TUN IST.

Die Dringlichkeit von Innovation muss laufend unterstrichen werden. Im zweiten Schritt sollten regionale Händler für neue Geschäftsmodelle sensibilisiert werden. Sie müssen sich differenzieren und den Weg vom reinen Produktverkauf zum Angebot von Services zu beschreiten.

Möglichkeiten von Kunden- und Datenanalysen sind zugänglich zu machen, damit Händler ihre Chancen erkennen und den Wettbewerb zu internationalen Konzernen bestehen können. Der Einsatz von „Cash-Back-Services“ ist zu stärken, erweiterte Dienstleistungen sind zu forcieren, Kooperationen mit den regionalen Zahlungsanbietern zu schaffen.

## WIE ES SEIN SOLLTE.

Landespolitik, Unternehmer, Gemeinden und Verbände sollten gemeinsam daran arbeiten eine Innovationskultur im Handel aufzubauen. Kommunen und Verbände sollten die Durchführung von standortabhängigen Bedarfsanalysen wie Marktpotentiale, kundenorientierte Nahversorgung unterstützen und ein regionales Netzwerk für den Transport der Information schaffen.

Die Landespolitik sollte die Überarbeitung von bestehenden Geschäftsmodellen fördern. Wünschenswert ist die Förderung von qualifizierten Beratern, Coaches und Workshops. In der Zusammenarbeit mit Verbänden und Unternehmerabenden kann die Information in die Fläche gebracht werden.

Auch Wirtschaftsförderer sollten sich bei den regionalen Betrieben einsetzen und ein Netzwerk fördern. Wünschenswert ist die kommunale oder regionale Vernetzung zu Datenanalysen um als Standortgemeinschaft wettbewerbsfähig zu sein. Die Schaffung von regionalen Testfeldern ist dabei wünschenswert. Damit werden Innovationszentren im Ländlichen Raum aufgesetzt.

## WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Innovationsscouts fördern.
- Digitale Standortgemeinschaften und Testfelder unterstützen
- Innovationszentren im Ländlichen Raum verankern



## Zugang zu Digitalisierung sicherstellen.

### WIE ES IST.

Im digitalen Zeitalter braucht es möglichst viele on- und offline Berührungspunkte zum Kunden. Er ist mobil und wählt situativ und individuell den Zeitpunkt und den Zugang zum eigenen Einkaufserlebnis. Ein Händler, der virtuell nicht gefunden wird, wird real nicht mehr gesucht. Damit steigen die Herausforderungen für die Händler. Mit identischen Ressourcen müssen mehrere Kanäle bedient werden, um erfolgreich zu bleiben.

Gleichzeitig sorgt die Digitalisierung für Konzentrationsprozesse. Plattformbesitzer haben mit der Sammlung der Kundendaten eine Schlüsselposition erhalten. Sie nutzen die Chance Daten auszuwerten und Kunden genau das anzubieten, wonach sie suchen. PayPal, Google oder Amazon besetzen diese Schlüsselpositionen. Ohne sie läuft praktisch kein Online-Kauf ab.

Das führt zu einer Erosion der Wertschöpfungskette. Es stellt die Frage nach der originären Daseinsberechtigung klassischer Händlermodelle. Laut des DIHK – Innovations reports (2018) empfinden KMUs den Aufwand zur Einführung digitaler Prozesse als zu hoch oder als zu teuer.

Sichtbar ist: mit zunehmender Größe investieren Unternehmer in digitale Prozesse. Das gefährdet vor allem die Existenz der kleinen und mittleren Handelsgeschäfte (KMUs). Dieses Delta muss geschlossen werden. Asiatische Händler gehen diese digitalen Wege oft einfacher. Davon gilt es zu lernen. Zielsetzung ist es Prozesse zu automatisieren, die Warenwirtschaft zu beschleunigen und die Kassen-/Bezahlssysteme im eigenen Sinne zu optimieren.

### WAS ZU TUN IST.

Es braucht Digitalisierungsprojekte „zum Anfassen“. Insbesondere für die Leistungsträger der Innenstadt gilt es Anlaufstellen für die neuesten Entwicklungen im Handel zu schaffen. Ein Schwerpunkt kann auf Bezahl- und Kassensystemen liegen, ein weiterer in der digitalen Aufarbeitung von Waren und Beratungsleistungen.

Dafür braucht es flächendeckend Digitalisierungsveranstaltungen, Digitalisierungs-Hubs und Digitale Erlebnissräumen im regionalen Umfeld. Der Einsatz von Innovationsscouts sollte die neuste Technologien fördern und neueste Entwicklungen auf dem globalen Markt lokal erlebbar machen. Die kommunale Wirtschaftsförderung sollte die Aufklärung zu digitalen Themen lokal unterstützen. Ebenso können Kommunen digitale Schaufenster für ihre Innenstadt forcieren, den Aufbau lokaler Online-Marktplätzen unterstützen oder den Schulterschluss zu den regionalen Banken begleiten.

Weitere Chancen liegen in der Zusammenlegung der Lieferketten einzelner Händler: Die Kosten für Marketing, Versand oder Lieferung können geteilt werden und mit neuen Services angereichert werden. Gerade im lokalen Umfeld im ländlichen Raum bieten sich hier noch Chancen.

### WIE ES SEIN SOLLTE.

Die lokalen Wirtschaftsförderungen sollten gemeinsam an der Digitalisierung des lokalen Handels mitwirken. Landesweit sind Innovationsscouts und Innenstadtkümmerer zu fördern. Sie können Know-How zu branchennahen Themen einbringen (beispielsweise im Bereich der Logistik, des Online-Auftritts der Betriebe, der Schulung von Internet-Tools).

Die Digitalisierungsprämie des Landes gilt es zu stärken und auszubauen. Wünschenswert ist mehr Transparenz in Bezug auf Fördervoraussetzungen. Die Beantragung sollte leicht und schnell erfolgen. Kredite für Investitionen sollten genauso einfach zugänglich werden, wie es bei Industrieunternehmen für Maschinen, Anlagen und Betriebserweiterungen der Fall ist.

Wünschenswert sind die weitere Ausschüttung von Digitalgutscheinen oder der Aufbau von anderweitigen Förderprogrammen zur Digitalisierung der lokalen Handelsplätze.

Kommunen sollten in Bezug auf die Fortschreibung von Einzelhandelskonzepten das Stichwort „Digitalisierung“ nicht außen vor lassen und als festen Förderpunkt mit in die Städteplanerischen Vorhaben integrieren.

### WAS UNS HÄNDLER BESCHÄFTIGT:

- Digitalisierungsprämien ausbauen.
- Niederschwellige Anlaufstellen zur Digitalisierung für Einzelhändler schaffen.
- Innovationsscouts und Innenstadtkümmerer einsetzen und fördern.
- Digitalisierungsprojekte „zum Anfassen“ lokal initiieren.
- Kompetenzstellen regional an einem Standort bündeln.





Industrie- und Handelskammer  
Schwarzwald-Baar-Heuberg