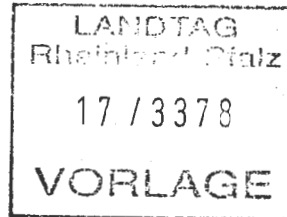




Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
Postfach 3269 | 55022 Mainz

Vorsitzenden des Ausschusses für
Wirtschaft und Verkehr
Herrn Thomas Weiner, MdL
Landtag Rheinland-Pfalz
55116 Mainz



DER MINISTER
Dr. Volker Wissing
Stiftsstraße 9
55116 Mainz
Telefon 06131 16-2201
Telefax 06131 16-2170
poststelle@mwwlvw.rlp.de
www.mwwlvw.rlp.de

26. Juni 2018

Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Verkehr am 12. Juni 2018

TOP 7 Herausforderungen für den stationären Einzelhandel durch die Digitalisierung

Antrag der Fraktion der AfD nach § 76 Abs. 2 GOLT – Vorlage 17/3266

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

in der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Verkehr am 12. Juni 2018 wurde zu vorgenanntem Tagesordnungspunkt zugesagt, den Sprechvermerk zur Verfügung zu stellen. Entsprechend dieser Zusagen erhalten Sie nunmehr den beigefügten Sprechvermerk.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Volker Wissing

Sprechvermerk

Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Verkehr am 12. Juni 2018

TOP 7: Herausforderungen für den stationären Einzelhandel durch die Digitalisierung
Antrag der Fraktion der AfD nach § 76 Abs. 2 GOLT
- Vorlage 17/3266 -

Zu Frage 1: Wie stellt sich die Situation in Rheinland-Pfalz dar? Welche Segmente des Einzelhandels sind besonders betroffen? Gibt es besondere Herausforderungen im ländlichen Raum?

Anrede,

a) Situation des Einzelhandels in Rheinland-Pfalz und Deutschland

Der Marktanteil von Online- und Versandhandel steigt seit Jahren stetig und lag 2016 bei 6,3 %. In einigen Segmenten ist der Marktanteil noch sehr viel höher. Der Einzelhandel in Rheinland-Pfalz und Deutschland befindet sich im Umbruch. Die demografische Entwicklung, die Digitalisierung und der damit verbundene Strukturwandel im Handel zeigen ihre unmittelbaren Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer und mittlerer Unternehmen im Handel sowie auf die Zukunftsfähigkeit kleinerer und mittlerer Städte im ländlichen Raum. Wir müssen die Handelsprozesse neu denken – Standardisierung, Skalierung, Automatisierung und prozessorientiertes Denken sind erforderlich. Aber auch die Kunden- und Serviceorientierung, individuelle Beratung und gepflegte Einkaufsatmosphäre sind weiterhin notwendig. Das vierte Handelssymposium hat sich mit diesen Anforderungen unter dem Titel „digital.handeln – offline und online zusammendenken“ beschäftigt.

Der Handel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland mit mehr als 3 Millionen Beschäftigten und bildet mehr als 150.000 junge Menschen aus.¹ Der deutsche Gesamthandelsumsatz im Jahr 2018 wird voraussichtlich bei ca. 523 Mrd. Euro, der Onlinehandel bei voraussichtlich 53,4 Mrd. Euro liegen.² Der Kunde unterscheidet nicht mehr zwischen stationärem Offline und digitalem Onlinehandel, sondern ist auf allen

¹ Vgl. <https://www.einzelhandel.de/images/presse/Graphiken/DerEinzelhandel.pdf>

² Vgl. <https://www.einzelhandel.de/presse/aktuelle-meldungen/11145-hde-prognose-handel-2018-mit-zwei-prozent-umsatzplus>

Kanälen unterwegs mit den entsprechenden Investitionserfordernissen für den mittelständischen Handel. Auch in Rheinland-Pfalz verzeichnet der Einzelhandel im ersten Quartal 2018 ein Umsatz- und Beschäftigtenplus.³ Laut Statistischem Landesamt gab es reale Umsatzsteigerungen um ca. 0,7 % im Vergleich zum ersten Quartal 2017 (nominal um 2,2 %). Die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel lag in der Zeit von Januar bis März 2018 um 1,1 % über dem Niveau des Vorjahreszeitraums.

b) Besondere Auswirkungen der zurückgehenden Frequenzen in den Innenstädten auf die Modebranche

Die seit Jahren zurückgehende Frequenz in den Innenstädten hat Auswirkungen auf die Umsätze der Modehandelsunternehmen. Immer mehr Menschen kaufen Mode online ein. Online-Modehändler und Plattformen bieten ganzheitliche Beratung – über Persönlichkeitsentwicklung, aktuelle Trends, Accessoires, Modetipps für individuelle Anlässe wie Hochzeiten, Theater- und Kinobesuch und vernetzen persönliche Daten ihrer Kunden. Sie machen das Einkaufen für den Kunden einfach. So können Kunden über soziale Netzwerke wie Instagram direkt die Produkte per Fingertipp auf dem Touchscreen ihres Smartphones einkaufen und online via Paypal, AmazonPay, Kreditkarte, sofortüberweisung.de, etc. zahlen.

Influencer und Blogger gewinnen an Bedeutung. Das Erfordernis des „Storytelling“ wächst. Händlerinnen und Händler verkaufen nicht mehr nur Waren, sondern die dahinter stehenden Geschichten. Die traditionelle Rolle des Handels als Vermittler zwischen Kunden und Konsumgüterherstellern wird beeinträchtigt – ein Phänomen, welches „zunehmende Vertikalisierung“ genannt wird. Schnellere Modetrends und das Erfordernis der ständigen Verfügbarkeit der Ware erschweren die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer stationärer Modehändler. Dabei muss beachtet werden, dass Modehandelsunternehmen eine besondere Bedeutung für attraktive Innenstädte haben. Das fünfte Handelssymposium 2019 wird sich mit dieser Thematik detailliert auseinandersetzen.

c) Auswirkungen und Lösungsansätze für den ländlichen Raum

Der Wegzug der Jüngeren und oftmals Leistungsfähigeren in die Großstädte, der zunehmende Leerstand, der Zerfall zentraler identitätsstiftender Gebäude, der Verlust von Aufenthaltsqualität, der Rückgang der Sortimentsvielfalt, die unterlassenen Investitionen in die Immobilien – all das führt dazu, dass die Attraktivität kleinerer und mittlerer Städte zurückgehen kann und der Handel keine auskömmlichen Bedingungen

³ Vgl. https://www.statistik.rlp.de/no_cache/de/einzelansicht/news/detail/News/2454/

mehr vor Ort findet, um rentabel zu arbeiten. Um so wichtiger ist es daher über den Aufbau innerstädtischer Netzwerke aus Handel, Politik, Verwaltung, Gastronomie, Hotellerie, Kreativ-, Immobilien-, Gesundheits- und Finanzwirtschaft die Privatinitiative zu stärken, privates Kapital für die Innenstadtentwicklung zu generieren und die Aufenthaltsqualität in den rheinland-pfälzischen Innenstädten zu stärken, wie es der Zielsetzung der langjährigen Initiative der „Neuen Wege für innerstädtische Netzwerke“ entspricht. Investitionen in interaktives Ladendesign, verlängerte Ladentheken, Einsatz von NFC-Technologie, mobiler Kassen-Check-Out, qualitätsorientierte Investitionen in Baukultur – all das ist entsprechend erforderlich.

Hierbei ist es wichtig, dass ein Ausgleich der unterschiedlichen Interessen erfolgt, z. B. von Seiten der Stadt durch Kommunikation, Kooperation und einem partnerschaftlichen Ansatz, der die Eigeninitiative stärkt. Die Identität einer Stadt muss mit ihrem Image übereinstimmen, damit die für einen erfolgreichen Standort erforderliche Authentizität entsteht. Konkrete Maßnahmen müssen mit der Identität übereinstimmen. Die Konsistenz muss gewährleistet sein.

Zu Frage 2: Welche Wettbewerbsstrategien verfolgt der rheinland-pfälzische stationäre Einzelhandel nach Beobachtung der Landesregierung im Kampf um Marktanteile?

Die Wettbewerbsstrategien des rheinland-pfälzischen stationären Einzelhandels sind so vielfältig, wie es die jeweiligen Unternehmen sind. Manche agieren proaktiv auf die Herausforderungen der demografischen Entwicklung, der Digitalisierung und des damit verbundenen Strukturwandels, besuchen Messen, vernetzen sich über Blogs, informieren sich bei Handelsinstituten und integrieren diese Erkenntnisse in ihre alltägliche Arbeit, in ihr Ladendesign und ihre Handelsprozesse. Auch nutzen sie technologische Instrumente zur Beschleunigung ihrer Abläufe und bilden ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fort. Andere handeln nach dem Grundsatz der Notwendigkeit und überlegen unter strikten finanziellen und ökonomischen Gesichtspunkten, ob sich eine technologische Innovation rechnet. Kriterien wie Alter, Herkunft, Bildungsstand, Leistungs- und Innovationsfreude beeinflussen hierbei die individuelle Herangehensweise und Strategie.

Zu Frage 3: Welche Maßnahmen zur Förderung des Handels führt die Landesregierung durch? Werden diese Maßnahmen evaluiert und wenn ja, wie sind die Ergebnisse?

Die Landesregierung ist bestrebt, die Privatinitiative zu aktivieren. Wirtschaftspolitisches Leitbild ist die partnerschaftliche, dialogorientierte Kooperation der Landesregierung mit der Wirtschaft. Die Landesregierung setzt dabei den rechtlichen Rahmen, innerhalb

dessen die freie Entfaltung der unternehmerischen Tätigkeit ermöglicht wird. Werte wie Subsidiarität und Dezentralität stehen dabei im Mittelpunkt. Die Initiative der Landesregierung der „Neuen Wege für innerstädtische Netzwerke“ setzt diese Zielsetzung um. Das Veranstaltungsformat „Handelssymposium“ ist die Plattform hierzu. Die Landesregierung informiert in dem „Newsletter Handelssymposium“ über aktuelle Trends, Projekte und Entwicklungen im Handel. Die Dialogplattform Einzelhandel Rheinland-Pfalz wurde in Kooperation mit dem Einzelhandelsverband etabliert. Hier erfolgen direkte Unternehmergegespräche und Marktanalysen. Evaluationen werden also fortlaufend durchgeführt und sind in den Prozess integriert.