

Der mittelständische Einzelhandel

Themen, Forderungen und Leistungen des Handels

Inhaltsverzeichnis

1. Die Einzelhandelsorganisation – Ziele und Anspruch	3
2. Der mittelständische Einzelhandel	4
3. Was erwartet und fordert der mittelständische Einzelhandel	6
3.1 Finanzierung	6
3.1.1 Forderungen	7
3.1.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	7
3.2 Gründungs- und Nachfolgeaktivitäten im Handel	8
3.2.1 Forderungen	8
3.2.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	9
3.3 Steuern	9
3.3.1 Forderungen	10
3.3.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	10
3.4 Beschäftigung / Vereinbarkeit von Familie und Beruf	11
3.4.1 Forderungen	11
3.4.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	12
3.5 Qualifizierung	13
3.5.1 Forderungen	14
3.5.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	15
3.6 Standortentwicklung / Innenstadt	15
3.6.1 Forderungen	16
3.6.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	16
3.7 Umweltschutz und Nachhaltigkeit	17
3.7.1 Forderungen	17
3.7.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?	18
3.8 Rechtliche Rahmenbedingungen / Bessere Rechtssetzung	18
3.8.1. Forderungen	19
3.8.2. Was tut die Einzelhandelsorganisation	19
3.9 Die Einzelhandelsorganisation - Dienstleister für den Einzelhandel	20
4. Aktualität	20
5. Mittelstandsveranstaltungen	20
6. Messen und Kongresse	20
7. Medien	21
8. Beratung und geldwerte Vorteile	21

1. Die Einzelhandelsorganisation – Ziele und Anspruch

Der Handelsverband Deutschland ist der Spitzenverband des deutschen Einzelhandels. Als Berufs-, Wirtschafts- und Arbeitgeberverband vertritt er seit mehr als 90 Jahren die Interessen seiner 100.000 überwiegend mittelständischen Mitgliedsunternehmen.

Der HDE hat seinen Sitz in Berlin und ist mit einem Büro in Brüssel vertreten. Genau wie Deutschland ist auch der Handelsverband föderal organisiert. Zusammen mit seinen Landes-, Regional- und Bundesfachverbänden, Bildungszentren, Fachschulen sowie Tochterunternehmen aus den Bereichen Unternehmensberatung, Qualitätssicherung, Berufsbildung und Kongressmanagement bildet die gesamte Einzelhandelsorganisation ein breites, inhaltliches und flächendeckendes Netzwerk.

Das oberste Ziel ist das Wohlergehen des gesamten deutschen Einzelhandels – aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen – getreu nach dem Motto „Einer für alle, alle für einen“. Er setzt sich für die beste Positionierung des Einzelhandels in Politik und Wirtschaft ein. Dabei lässt er sich von den Grundsätzen marktwirtschaftlicher Ordnungspolitik sowie unternehmerischer Freiheit und Verantwortung leiten. Er tritt für fairen Leistungswettbewerb ein und strebt optimale Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Unternehmenspolitik im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft an.

Mit seinen Mitgliedsunternehmen entwickelt er die politischen Positionen des Einzelhandels zu allen branchenrelevanten Themen. Auf allen Ebenen der Organisation bestimmen Einzelhändler die politische Positionierung in Gremien, Ausschüssen, Arbeits- und Erfakreisen mit. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen, um deren Erfolg am Markt zu fördern und dadurch eine gesunde, prosperierende und vielfältige Einzelhandelslandschaft zu erhalten.

Er berät die Politik in Deutschland auf allen föderalen Ebenen und in Europa. Die Medien nutzt und informiert er, um auch die breite Öffentlichkeit umfassend über den Einzelhandel zu informieren. Der Handelsverband ist auf allen Ebenen die Stimme der Branche und Botschafter seiner Mitgliedsunternehmen.

Das Themenspektrum, mit dem sich jedes Handelsunternehmen auseinandersetzen muss, ist enorm umfangreich und wächst aufgrund gesetzlicher, technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Anforderungen beständig. Der Handelsverband fungiert als Informationsfilter und bereitet die essentiellen Inhalte für die Mitglieder in verständlicher Weise auf. Er bietet den Unternehmen ein umfassendes Leistungs- und Serviceangebot, vermittelt einen Wissensvorsprung und Wettbewerbsvorteile.

Im Mittelpunkt der Verbandsarbeit stehen die mittelständischen Unternehmen. Sie bilden das Gros der Einzelhändler, haben den größten Informations- und Beratungsbedarf, verfügen über geringere Ressourcen, um auf Veränderungen, sowie gesetzliche und bürokratische Auflagen zu reagieren, Neuerungen einzuführen und Politik und Öffentlichkeit über ihre Situation zu informieren.

Die relevanten Themen für den Mittelstand aufzubereiten, seine spezifischen Interessen zu bündeln, politisch und öffentlich zu vertreten und zu vermitteln, ist Hauptaufgabe der Einzelhandelsorganisation. Sie verleiht dem Mittelstand Stimme und Gewicht.

2. Der mittelständische Einzelhandel

Der Einzelhandel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Er ist stärker als andere Wirtschaftsbereiche mittelständisch geprägt und auf den Binnenmarkt ausgerichtet. Er ist dem Standort Deutschland wie kaum ein anderer verpflichtet und zugleich in hohem Maße von der Wohlfahrt der gesamten heimischen Wirtschaft abhängig.

Geht es der deutschen Wirtschaft gut, geht es auch dem Handel gut. Seine insgesamt sehr heterogene Struktur spiegelt bereits die Vielfalt, die den Handel ausmacht wider. Dies führt zu einer großen Bandbreite an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen und damit verbundenen Herausforderungen.

Nur 0,3 Prozent aller rund 400.000 Einzelhandelsunternehmen in Deutschland sind Großunternehmen. Dies entspricht den EU-weiten Zahlen zur Größenordnung von Unternehmen. Der größte Anteil, 86 Prozent der Einzelhandelsunternehmen, gehört zu den Kleinstunternehmen, die maximal 9 Beschäftigte haben. Der verbleibende Teil, also 14 Prozent, sind die Unternehmen, die man gemeinhin vor Augen hat, wenn vom Mittelstand die Rede ist. Sie haben in der Regel bis zu 49 Beschäftigte und bis zu 10 Millionen Euro Jahresumsatz. In diese Gruppe fallen viele Leistungsträger der Branche. Sie beschäftigen knapp 30 Prozent der Mitarbeiter im Einzelhandel und erwirtschaften damit auch knapp 30 Prozent des Branchenumsatzes. Sie sind in der Regel eng mit der Person des Inhabers verbunden, prägen den jeweiligen Standort - zumeist bereits über viele Jahre - und stehen auch in der Öffentlichkeit für das klassische Bild des deutschen Einzelhandels.

Umsatz und Unternehmen des Einzelhandels nach Größenklassen, 2007

	Umsatz in Mrd. Euro ¹	Steuerpflichtige Unternehmen ²
< 500.000 Euro	40,5	323.317
< 1 Mio. Euro	24,2	34.276
< 2 Mio. Euro	34,4	24.442
< 5 Mio. Euro	44,5	14.764
< 10 Mio. Euro	27,0	3.957
< 25 Mio. Euro	24,9	1.674
< 50 Mio. Euro	15,4	449
< 100 Mio. Euro	14,3	210
< 250 Mio. Euro	27,7	174
> 250 Mio. Euro	204,9	203
Insgesamt	460,8	403.466

¹ ohne Umsatzsteuer ² Einzelhandel ohne Kfz-Handel und Tankstellen

Quelle: Statistisches Bundesamt; Umsatzsteuerverstatistik

Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz nach Größenklassen

Einzelhandel (ohne Kfz, Tankstellen gemäß WZ 52)

	Unternehmen		Beschäftigte		Umsatz	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Mio Euro	Prozent
KMU ¹	253.155	99,7	1.413.353	65,5	153.270	44,0
- Kleinstunternehmen	218.337	86,0	684.376	26,9	55.559	16,0
- Kleine Unternehmen	32.129	12,7	520.622	20,4	62.915	18,1
- Mittlere Unternehmen	2.689	1,1	208.355	8,2	34.796	10,0
Großunternehmen	653	0,3	1.134.482	44,5	194.943	56,0
Insgesamt	253.808	100,0	2.547.835	100,0	348.213	100,0

Kleinstunternehmen: bis 9 Beschäftigte und bis 2 Mio. Euro Jahresumsatz; Kleine Unternehmen: bis 49 Beschäftigte und bis 10 Mio. Euro Jahresumsatz und kein Kleinstunternehmen; Mittlere Unternehmen: bis 249 Beschäftigte und bis 50 Mio. Euro Jahresumsatz und kein kleines Unternehmen; Großunternehmen: über 249 Beschäftigte und über 50 Mio. Jahresumsatz

¹ Definition entsprechend den Abgrenzungsmerkmalen der Empfehlung der Europäischen Kommission

Quelle: Statistisches Bundesamt

Der Anteil dieses klassischen, in der Regel nicht-filialisierten Fachhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz, ist in den letzten zehn Jahren (1999 – 2008) von 24,5 Prozent auf 15,6 Prozent gesunken. Dies entspricht einem Umsatzverlust in diesem Segment von etwa 20 Milliarden Euro.

Aber auch die zahlreichen, sehr erfolgreichen Filialunternehmen im deutschen Einzelhandel gehören laut Definition zu den mittelständischen Unternehmen. Auch sie sind häufig noch stark mit der Person ihres Gründers verbunden und können zumeist auf eine langjährige Erfolgsstory, die auf den Faktoren Umsatz- und Flächenwachstum, Prozessoptimierung und Kundenorientierung aufbaut, zurückblicken. Sie haben Standards gesetzt, prägen den Standort, sind häufig Ankermieter in neuen Einzelhandelsimmobilien und haben ihre erfolgreichen Formate zumeist schon erfolgreich ins Ausland exportiert. Gegenüber den etwas kleineren, inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen sind sie zumeist besser in der Lage, strategische Wettbewerbsvorteile zu nutzen, zum Beispiel Marktentwicklungen zu beeinflussen, neue Technologien, Innovationen und Konzepte einzusetzen.

Um dieses Defizit in Ansätzen zu kompensieren, sind die klassischen Mittelständler einerseits auf Kooperationen und Verbundgruppen, wie zum Beispiel Einkaufsgemeinschaften, Genossenschaften oder Franchisesystemen angewiesen. Andererseits benötigen sie dringender als andere Unternehmen der Branche wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die unternehmerisches Handeln fördern und belohnen. Denn schließlich sind gleiche und qualitativ gute Rahmenbedingungen für alle Unternehmen nach wie vor das tragfähigste und beste Fundament für nachhaltige gesamtwirtschaftliche Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit. Eine ergänzende Förderpolitik für kleine und mittlere Unternehmen im Sinne einer „unternehmensgrößenbezogenen Strukturpolitik“ sollte gezielt an den jeweiligen Schwachstellen ansetzen.

Was genau die Erfolgsfaktoren von Einzelhandelsunternehmen, insbesondere der unterschiedlichen mittelständischen Unternehmen der Branche sind, untersucht zurzeit die Universität des Saarlandes in einer breit angelegten Forschungsarbeit. Die Ergebnisse werden wichtige Erkenntnisse für die gesamte Branche, die Unternehmen und die Verbandsorganisation liefern. Sie ist aber nur ein kleiner von vielen erforderlichen weiteren Bausteinen, die dazu beitragen, das Wissen über die Bedingungen und Mechanismen des mittelständischen Handels zu erweitern und somit die Performance der Branche zu verbessern. Hier besteht weiterhin Informations- und Forschungsbedarf. Gerade was die Datenbasis im Mittelstand anbelangt, fehlen im Einzelhandel oft verlässliche Daten.

Die Handelsbranche wird so stark wie keine andere von den Mechanismen des Marktes und des Wettbewerbs bestimmt. Nirgendwo sonst entscheidet das Übereinstimmen von Angebot und Nachfrage so sehr über Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens – mit Ausnahme der Börsen. Deshalb herrscht häufig – auch in der Politik – die Einschätzung vor, dass der Handel keine Unterstützung braucht, weil jede Hilfe von außen in den Markt eingreifen und diesen verzerren würde.

Was für das reine Verkaufen an die Kundschaft in jedem Fall stimmt, stimmt nicht mehr für die Voraussetzungen, mit denen die Unternehmen in den Markt gehen. Die unterschiedlichen Strukturen und Größenverhältnisse der Betriebe bieten sehr ungleiche Startbedingungen, die zumeist nicht nur das Ergebnis von gleichen Marktbedingungen ist. Die Verzerrungen gehen zum Teil auch auf unterschiedliche politische Rahmenbedingungen und die daraus resultierenden unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten zurück. Ähnlich wie in anderen Branchen ist daher zu hinterfragen, ob das Ergebnis dieser Prozesse politisch und wirtschaftlich gewollt ist oder ob die Stärkung kleinerer beziehungsweise spezialisierter Strukturen nicht mittel- bis langfristig zu ausgewogeneren und auf Dauer leistungsfähigeren Strukturen zielen würde.

Dabei sollten auch die Megatrends unserer Gesellschaft betrachtet und herangezogen werden. Vor allem der demographische Wandel sowie die weitere Globalisierung der

Wirtschaft mit allen damit verbundenen Entwicklungen. Der Handel ist schon immer Vorreiter und Wegbereiter solcher gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Trends gewesen und wird es weiterhin sein. Der gesamte Gesundheitsmarkt, alle Konsequenzen einer alternden, multikulturellen und schrumpfenden Gesellschaft sowie die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit sind nur zwei aktuelle Felder. Die Chancen und Risiken, die aus diesen Trends erwachsen, sollten rechtzeitig analysiert und die weitere Entwicklung in die richtige Richtung gesteuert werden. Der Handel ist aufgrund seiner Nähe zu den Menschen wichtiger Seismograph und Motor zugleich. Er reagiert mit ständigen Anpassungen seines Sortimentes, seiner Leistungen, seiner Vertriebswege, seiner Betriebsformen und seiner Standortwahl. Damit prägt und beeinflusst er sein gesamtes Umfeld.

Vor allem dem inhabergeführten, mittelständischen Einzelhandel fehlen häufig Ressourcen, Kapazitäten und Informationen, um sich in alle ihn betreffenden Themen und Handlungsfeldern auf den aktuellen Stand zu bringen und Neuerungen einzuführen. Ebenso fehlt ihm auch die Möglichkeit, auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen und als attraktive Alternative zu den größeren Unternehmen wahrgenommen zu werden. Gerade im Bereich der Personalpolitik wird es immer wichtiger, die Stärken des Mittelstands hervorzuheben. Aber auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel „Umwelt und Nachhaltigkeit“, sind die Best Practice Beispiele des Mittelstandes noch zu wenig populär.

Politisch und gesellschaftlich sollten daher alle Stärken und Chancen, die in den kleinen und mittleren Unternehmensformaten stecken, unterstützt, gezielt gefördert und positiv herausgestellt werden. Zudem sollte auch das Ansehen des mittelständischen, selbständigen Unternehmers sowie des Einzelhandels als drittgrößtem Wirtschaftszweig in der Öffentlichkeit stärker hervorgehoben und positiv besetzt werden.

3. Was erwartet und fordert der mittelständische Einzelhandel

Der mittelständische, inhabergeführte Handel sieht sich aufgrund der gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen aktuell selbst vielen Herausforderungen gegenüber. Hieraus leiten sich zahlreiche Forderungen der Branche ab. Diese richten sich primär an die Politik, von der die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen, aber auch die gezielte Unterstützung des Mittelstandes eingefordert wird. Einige Forderungen decken sich dabei mit dem von Bundeswirtschaftsminister Rainer Brüderle, MdB, aufgestellten Neun-Punkte-Katalog für den Mittelstand. Darüber hinaus richten sich einige Appelle auch an andere Partner des Handels, zum Beispiel im Bereich der Industrie und der Dienstleistungen.

3.1 Finanzierung

Der Einzelhandel hat es im Vergleich zu anderen Branchen schon seit jeher schwerer, an Fremdkapital zu gelangen. Seine Eigenkapitalausstattung ist traditionell vergleichsweise niedrig. Aufgrund einer hohen Kapitalbindung durch Ausstattung, Mieten und Warenbestand bei zugleich sehr geringen Gewinnmargen, ist diese Situation auch nur schwer zu ändern. Die meisten Unternehmen der Branche (fast 60%) weisen eine Eigenkapitalquote von maximal 25% auf. Die Hälfte davon kommt noch nicht einmal auf 10%. Immerhin 35% der Unternehmen decken das solide Mittelfeld zwischen 25 und 70% Eigenkapitalquote ab, nur knapp 5% der Händler liegen komfortabel höher*.

Die aktuelle Krise hat diese Situation eher noch verschärft. Weit über 40 Prozent der Einzelhandelsunternehmen klagen über erschwerte Bedingungen für die Kreditaufnahme. Vor allem die geringe Eigenkapitalbasis verhindert die Kreditgewährung. Hinzu kommen hohe Sicherheitsforderungen und gestiegene Anforderungen an die Dokumentation. Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen ist der Umgang mit Banken mit hohem bürokratischen Aufwand, unklaren Anforderungen und Erwartungen verbunden.

Nach Aussagen der KfW gehört der Handel zu den großen Nachfragern der KfW-Programme und auch des Sonderprogramms. Auch die Bürgschaftsbanken sind im Handel überaus aktiv. Viele Unternehmen schrecken vor der Inanspruchnahme von Förderprogrammen und anderen Finanzierungshilfen jedoch noch viel zu häufig zurück. Gerade hier ist der bürokratische Aufwand hoch. Die Aussicht auf Erfolg erscheint dazu im Verhältnis zu unklar.

* Daten aus der KfW Mittelstandsumfrage 2008/2009

3.1.1 Forderungen

Finanzmärkte stabilisieren und Liquiditätsklemme verhindern

Der Kreditfluss im Bankensystem muss wieder vollständig hergestellt und die Unternehmensfinanzierung ggf. flankierend durch staatliche Kredite und Garantien gesichert werden.

Stärkung der Eigenkapitalbasis

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik, dass sie seine Möglichkeiten zur Erhöhung der Eigenkapitalbasis stärkt und seinen Zugang zu Fremdkapital verbessert.

Basel II konjunkturgerecht anpassen

Die Politik hat bereits erkannt, dass die prozyklische Konjunkturabhängigkeit von Basel II abgemildert werden muss. Die Regeln sollten so optimiert werden, dass das Über- und Unterzeichnen der Bonitätswerte in Rezessions- bzw. Boomzeiten abgemildert wird. Bei der Umsetzung sollten vor allem die Belange der kleinen und mittelständischen Unternehmen besonders berücksichtigt werden.

Entbürokratisierung und Optimierung bei Fördermittelbeantragung

Sowohl das KfW-Sonderprogramm als auch die Hilfen des Bankensektors müssen für KMU einfach und unbürokratisch nutzbar sein. Häufig sind es formale Fehler, die zur Ablehnung von Anträgen führen. Hier sollten vor allem die Hausbanken bei der Antragstellung entsprechende Unterstützung anbieten.

KfW- Programme optimieren und verzahnen

Die Fülle der Förderprogramme ist immens und daher kaum zu überblicken. Weniger ist mehr. Der mittelständische Einzelhandel erwartet mehr Übersichtlichkeit und eine bessere Verzahnung der bestehenden Förderprogramme.

Kreditmediator für alle Branchen

Der Zugang zum Mediationsverfahren und der Kontakt zum Kreditmediator muss allen Unternehmen jederzeit möglich sein, die Bearbeitungsdauer muss kurz, die Auskunftqualität hoch sein.

Verantwortung der Hausbanken

Die Politik möge den Handel unterstützen, auf die Banken einzuwirken, damit sie die Kommunikation gegenüber ihren Kunden verbessern, transparenter gestalten und ihre Entscheidungsspielräume ausnutzen. Die Hausbanken sollten zu einer schriftlichen und nachvollziehbaren Begründung für die Ablehnung von Kreditanträgen verpflichtet werden.

3.1.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Regelmäßige Erhebung und Auswertung der Daten zur Finanzierungssituation mittelständischer Einzelhandelsbetriebe zusammen mit der KfW.

Präsentation der Ergebnisse und der abgeleiteten Forderungen im Rahmen einer Pressekonferenz zusammen mit der KfW.

Einbringen der Forderungen in den politischen Raum sowie in Diskussionen mit Kreditinstituten und deren Verbänden.

Auf Bundes- und Länderebene enge Kooperation mit der KfW sowie enge Zusammenarbeit mit den Bürgschaftsbanken.

Auf Landes- und Regionalebene werden Informationsveranstaltungen für Mitgliedsunternehmen angeboten.

3.2 Gründungs- und Nachfolgeaktivitäten im Handel

Laut dem Institut für Mittelstandsforschung IfM in Bonn suchen nach wie vor jährlich rund 71.000 KMU einen Nachfolger. Umgerechnet auf den Einzelhandel dürften dies im Jahr immerhin noch 10.000 bis 15.000 Betriebe sein, die einen neuen Chef suchen. Der Peak dieser Entwicklung im Handel lag zwischen 2003 und 2006 als mehr als 30.000 Handelsunternehmen pro Jahr einen Nachfolger suchten. Aber immer noch ist das Thema heikel, ungeliebt und wird von den meisten Unternehmen erst zu spät, wenn überhaupt richtig angegangen. Weniger als 4 Prozent der Investitionen, die der Einzelhandel tätigt, dienen der Sicherung der unternehmerischen Nachfolge. Obwohl Verbände, Kammern, Ministerien und auch viele private Berater sich diesem Thema verschrieben haben, wird es nicht offensiv genug in die Öffentlichkeit gebracht. Den geeigneten Nachfolger zu finden, ist die schwierigste Aufgabe, zumal immer seltener in der eigenen Familie der Nachfolger/in bereit steht. Bei der Nachfolgesuche werden viele Chancen vertan, so dass es häufig zur Geschäftsaufgabe kommt. Dabei ist für viele Jungunternehmer die Übernahme eines bereits bestehenden Geschäftes weitaus einfacher und lukrativer als mit einer Neugründung bei Null zu beginnen. Die meisten Neugründungen überleben die ersten drei Jahre nicht. Zu viele Fehler werden gemacht, die bei einem bestehenden Geschäft schon vor Jahren erfolgreich vermieden oder überwunden werden konnten.

Erschwerend kommt hinzu, dass das Bild des selbständigen Unternehmers in Deutschland nicht besonders positiv belegt ist und damit auch nicht dem Ideal vieler junger Berufsanfänger entspricht. Wissen zum Thema Selbständigkeit wird in Schulen kaum vermittelt.

3.2.1 Forderungen

Existenzgründung und Nachfolge stärken

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik Unterstützung bei der Unternehmensnachfolge und Unternehmensneugründung. Die Hilfeleistungen sollten hier von bloßen Kontakten und Netzwerken, unkomplizierter und möglichst unbürokratischer Beratung bis hin zur wirtschaftlichen Beteiligung am Unternehmen reichen.

Gezielte Unterstützung durch Beratungsnetzwerke und Informationsangebote

z.B. Business Angels – Seniorberater

Bundesweite Gründerinnenagentur - Frauennetzwerk bga

Gründerland Deutschland

Existenzgründerportal des Wirtschaftsministeriums

Europe Enterprise Network (Information EU-Fördermittel)

Nexxt-Initiative des Bundes stärken

Verbesserung und Ausbau der nexxt-Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums durch weitere Partner aus der Wirtschaft und stärkere Publicity.

Förderung von Gründung und Übernahme

Der Zugang zu Förder- und Finanzierungsmitteln für Gründer und Übernehmer sollte unbürokratisch und einfach gestaltet sein.

In den Schulen anfangen

Die Themen Selbständigkeit und Unternehmertum, Gründung und Nachfolge sollten bereits im Unterricht an allgemeinbildenden Schulen integriert werden und noch stärker im Rahmen der Ausbildung.

3.2.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Der HDE und seine Mitgliedsverbände sind Mitglied und Förderer der Nexxt-Initiative.

Der HDE und seine Mitgliedsverbände unterstützen Gründer und Nachfolgenetzwerke und Initiativen auf allen politischen Ebenen.

Die Landes- und Regionalverbände führen Informationsveranstaltungen und Beratungen zum Thema Gründung und Nachfolge durch, beteiligen sich an Existenzgründermessen und helfen bei der Vermittlung weiterer Partner.

Der HDE hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, dass die Wahlqualifikation „Grundlagen unternehmerischer Selbständigkeit“ in der Ausbildung der Kaufleute im Einzelhandel erworben werden kann.

Ziel ist es, dieses Thema noch breiter zu setzen und stärker in das politische und gesellschaftliche Bewusstsein zu bringen.

3.3 Steuern

Gewerbsteuer

Der mittelständische Handel prägt den Standort Innenstadt in besonderer Weise. Häufig ist er an den 1a-Standorten jedoch nur Mieter und nicht Eigentümer, was die ohnehin schon geringen Gewinnmargen der Branchen extrem belastet. Der Handel hat ein großes Interesse an starken Kommunen, die eine leistungsstarke Infrastruktur und damit gute Standortbedingungen gewährleisten können. Die Branche steht ihrer Verantwortung für die Kommunalfinzenzen. Die jüngste Gewerbesteuerreform hat den Handel aufgrund der Hinzurechnung von Mieten, Pachten und Leasingraten jedoch stark belastet. Im Extremfall führt selbst eine Verlustsituation zu einem Steueraufwand. Im Lebensmitteleinzelhandel beträgt zum Beispiel der Anteil der Mietkosten an der Wertschöpfung ca. 20 Prozent, im Textileinzelhandel liegt dieser Wert noch höher. Hieran erkennt man die unverhältnismäßige Belastung des stationären Handels. Die erste Nachbesserung der Regierung ist für den Handel bisher nicht ausreichend.

Mehrwertsteuer

Die vor allem im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise stark verschuldeten öffentlichen Haushalte müssen dringend konsolidiert werden. Ein einfacher, jedoch heftig diskutierter Hebel hierfür ist die Mehrwertsteuer. Die Diskussionen reichen von der Einführung eines dritten Steuersatzes, der Angleichung der bestehenden auf nur einen Steuersatz bis hin zu der Konsolidierung des Katalogs für den ermäßigten Steuersatz.

Einkommensteuer

Der Tarifverlauf der Einkommensbesteuerung gibt nicht genügend Anreize zur Leistungssteigerung, sondern bestraft vielmehr das Gros der mittelständischen Leistungsträger. Der Spitzensteuersatz von 45 Prozent liegt im europäischen Vergleich immer noch im oberen Mittelfeld.

3.3.1 Forderungen

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik:

Gewerbesteuer

Die Gewerbesteuer gehört komplett abgeschafft. Die Gemeinden benötigen eine konjunkturunabhängige Basis ihrer Finanzierung, die stetig für eine angemessene finanzielle Ausstattung sorgt. Damit die aktive Beziehung zwischen der regionalen Wirtschaft und der öffentlichen Hand bestehen bleibt und gestärkt wird, ordert der Handel eine Weiterentwicklung der Gewerbesteuer zu einer allgemeinen kommunalen Gewinnsteuer.

Mehrwertsteuer

Der Handel spricht sich ausdrücklich gegen jede Art der Mehrwertsteuererhöhung sowie der Einführung eines dritten Steuersatzes aus. Er hält die systematische Überarbeitung des Katalogs für den ermäßigten Steuersatz für dringend geboten. Dabei sind Lebensmittel grundsätzlich zu begünstigen.

Einkommensteuer und Wirtschaftswachstum

Der Handel fordert die schnelle und konsequente Schaffung eines leistungsgerechten Steuersystems, insbesondere den Abbau der kalten Progression und damit einhergehend das Abflachen des sogenannten Mittelstandsbauchs.

Der Spitzensteuersatz darf nicht über 45 Prozent ansteigen.

Die Stärkung der Binnenwirtschaft und des Konsums muss auch in Zeiten der Konsolidierung wichtiges politisches Ziel sein.

3.3.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Meinungsbildung der Branche im Steuerausschuss des HDE sowie durch regelmäßige Befragungen der Mitgliedsunternehmen.

Regelmäßige Abstimmung und Meinungsbildung mit den wichtigsten Wirtschaftsverbänden in der sogenannten Achterrunde.

Einbringen der Handelspositionen in die Gesetzgebungsverfahren durch Stellungnahmen, politische Gespräche und begleitende Medienarbeit.

Regelmäßige Information der Mitglieder über alle steuerrelevanten Änderungen per Newsletter und Rundschreiben.

Die Landes- und Regionalverbände unterstützen die HDE-Forderungen sowohl auf der Ebene der Landespolitik als auch gegenüber den MdBs. So entsteht ein dichtes Netzwerk der Interessenvertretung.

Bei den Landes- und Regionalverbänden findet die regelmäßige Information der Mitglieder über Rundschreiben, Veranstaltungen und Beratungen statt.

3.4 Beschäftigung / Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Der Einzelhandel hat sich selbst in Krisenzeiten und trotz rückläufiger Umsätze als Jobmotor erwiesen. Vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen erweisen sich als robust in Sachen Beschäftigungsaufbau und -erhalt. Die Unternehmen schätzen die Leistungs- und Einsatzbereitschaft ihrer Mitarbeiter und entlohnen sie entsprechend, häufig sogar übertariflich.

Vor allem um die Spannbreite der umfangreichen und flexiblen Öffnungszeiten und die Kundenfrequenz zu den Spitzenzeiten richtig bedienen zu können, hat der Handel viele unterschiedliche und sehr flexible Arbeitszeitmodelle entwickelt. Das erfordert Flexibilität auf Seiten der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer. Viele Beschäftigte des Handels schätzen aber gerade diese Flexibilität sehr, weil sie zumeist besser mit der individuellen Lebensplanung in Einklang zu bringen ist als starre Arbeitszeiten. Für Menschen die häufig aus familiären Gründen nur eine Teilzeitbeschäftigung suchen, bietet der Einzelhandel lukrative Angebote und vielfältige Möglichkeiten.

Dabei wird diese Flexibilität häufig nur bei den großen Unternehmen vermutet. Die Vorzüge und Stärken des Mittelstandes sind oft unbekannt.

Zwar beschäftigt der Handel im Vergleich zu vielen anderen Branchen überdurchschnittlich viele Frauen, aber in den Führungspositionen sind sie auch hier noch unterrepräsentiert. Fehlende Angebote für die Betreuung von Kindern, aber immer häufiger auch für die Pflege von Angehörigen fehlen. Bestehende Modelle und Hilfestellungen sind oft zu wenig bekannt.

In einer alternden Gesellschaft bleiben ältere Menschen länger im Arbeitsprozess. Den sich ändernden Anforderungen dieser Mitarbeiter muss rechtzeitig und offensiv begegnet werden. Auch die Barrierefreiheit von Arbeitsplätzen spielt eine zunehmend wichtige Rolle im Arbeitsalltag. Das Wissen, die Fähigkeiten und die Tugenden, die gerade ältere Mitarbeiter einbringen, sollten nicht nur stärker anerkannt, sondern auch gewinnbringend für das Unternehmen genutzt werden. So werden zum Beispiel ältere Kunden häufig auch lieber von älteren Verkäufern bedient.

3.4.1 Forderungen

Finger weg von der Tarifpolitik

Der mittelständische Einzelhandel erteilt allen politischen Forderungen nach einem gesetzlichen Mindestlohn für die Branche eine klare Absage. Unternehmerische Freiheit und Verantwortung schließt die Verhandlung über Lohn und Gehalt mit ein.

Advantage Mittelstand

Die Vorzüge mittelständischer Einzelhandelsunternehmen als Arbeitgeber und auch als Ausbilder müssen öffentlich stärker bekannt gemacht und herausgestellt werden. Mittelständische Unternehmen dürfen auf der anderen Seite nicht durch überbordende Bürokratie im Arbeits- und Sozialrecht behindert werden.

Gleichberechtigung

Um die Karrierechancen von Frauen auf breiter Ebene zu fördern und den Frauenanteil an den Führungskräften zu erhöhen, müssen die Arbeitsbedingungen mit den bestehenden Lebenswirklichkeiten vereinbar sein. Dabei gewinnt gerade eine familienbewusste Firmenpolitik aufgrund des demographischen Wandels immer mehr Bedeutung. Bereits bestehende Netzwerke, wie zum Beispiel „Erfolgsfaktor Familie“, müssen weiter gefördert, bekannt gemacht und ausgebaut werden. Die zahlreichen Best Practise Beispiele für den Handel sollten deutlicher öffentlich bekannt gemacht werden. Die Informationen, Netzwerke,

Angebote und Modellprojekte sowohl für die Betreuung von Kindern als auch für die Pflege von Angehörigen, sind aktiver und progressiver zu fördern.

Demographie

Die Bedeutung und Wertschätzung älterer Mitarbeiter muss in der Öffentlichkeit deutlich steigen, die Akzeptanz sollte gefördert werden. Die altersgerechte Ausgestaltung von Arbeitsplätzen für ältere Mitarbeiter - aber auch für gesundheitlich eingeschränkte - sowie Schulungsangebote für diese Zielgruppen sollten gefördert werden, ggf. auch durch steuerliche Begünstigung der Unternehmen.

3.4.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Die Meinungsbildung für die gesamte Branche wird in den HDE-Ausschüssen unter Mitwirkung der Unternehmen erarbeitet.

Der HDE koordiniert die Tarifverhandlungen, die von den Landesverbänden geführt werden.

Der HDE setzt mit der Initiative FIT darauf, die Tarifpolitik für die Branche zukunftsfähig zu machen.

Bei der Debatte um den Mindestlohn sowie bei allen anderen Gesetzesvorhaben im Bereich Arbeits- und Sozialrecht begleitet der HDE das Gesetzgebungsverfahren auf Schritt und Tritt. Sicherlich ist die Frage der Einführung von Mindestlöhnen nicht unumstritten. Der HDE hat bisher mit Verweis auf die Tarifautonomie des Einzelhandels erfolgreich eine Einmischung des Gesetzgebers in die Lohnfindung verhindern können. Wir tun dies, da wir der Auffassung sind, dass eine staatliche, von der Politik beeinflusste Lohnfindung Gefahr läuft, die Interessen vor allen Dingen der mittelständischen Unternehmen nicht berücksichtigen zu können. Denn zu viele Gesetze belegen leider bei der täglichen Anwendung, dass sie hinsichtlich der Anwendung auf große, kapitalkräftige Unternehmen mit großen Beraterstäben zugeschnitten sind. Gleichzeitig setzt sich der HDE jedoch auch dafür ein, dass nun nicht durch ein Lohndumping in großem Stil der Preiswettbewerb weiter angeheizt und mittelständische Fachunternehmen verdrängt werden. Vor diesem Hintergrund bietet ein Wiedererstarken der Tarifverträge, vor allen Dingen aber die Festlegung einer verbindlichen tariflichen Lohnuntergrenze für den Mittelstand einen wirksamen Schutz vor „Schmutzkonzurrenz“.

Der HDE erarbeitet bei Gesetzgebungsverfahren Stellungnahmen, informiert die Politiker über persönliche Gespräche, Veranstaltungen und die Medien. Hierbei legt der HDE großen Wert darauf, dass bestehende Schwellenwerte, die mittelständische Unternehmen vom Anwendungsbereich bestimmter Gesetz oder einzelner gesetzlicher Vorschriften ausnehmen (beispielsweise im Betriebsverfassungsgesetz, im Kündigungsschutzgesetz, im Teilzeit- und Befristungsgesetz) nicht abgebaut werden, sondern – im Gegenteil – dort, wo neue gesetzliche Regelungen zu von mittelständischen Unternehmen nicht tragbaren Bürokratielasten führen würden, solche Schwellenwerte auf- und ausgebaut werden. Erfolgreich hat sich der HDE so bislang auch im Kreis anderer Wirtschaftsbranchen gegen die von anderen Branchen teilweise befürwortete Einführung obligatorischer Ansprüche auf Abfindungszahlungen beim Ausspruch von Kündigungen ausgesprochen.

Zusammen mit den Landes- und Regionalverbänden besteht ein dichtes Netzwerk. Damit ist ein reger Austausch gewährleistet, so dass die Argumente und Meinungen des Handels flächendeckend mit dem gleichen Tenor gegenüber der Politik und den Medien vertreten werden.

Die Verbände informieren und unterrichten ihre Mitglieder regelmäßig mit Rundschreiben, Newslettern, Veranstaltungen und Schulungen über die aktuellen gesetzlichen Anforderungen.

Der HDE unterstützt das vom Bundesfamilienministerium ins Leben gerufene Netzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ aktiv als Partner. Vor allem mittelständische Unternehmen des Einzelhandels wirken hier in Arbeitskreisen mit und informieren sich gegenseitig über ihre Angebote, Modellprojekte und Lösungsvorschläge zu allen Fragen der familienfreundlichen Beschäftigungspolitik.

Der HDE hat das Modellprojekt Pluspunkt Erfahrung ins Leben gerufen, mit dem ältere Mitarbeiter vor allem länger im Arbeitsprozess gehalten werden sollen, indem ihren Anforderungen und Bedürfnissen besser entsprochen wird. Dieses Projekt wird von den Landes- und Regionalverbänden unterstützt und mit Leben gefüllt.

Vor allem für die mittelständischen Unternehmen bieten die Regionalverbände eine umfassende Betreuung und Dienstleistung in allen arbeitsrechtlichen Fragen von Einstellung bis zur Kündigung und im Notfall auch bis vor das Gericht.

3.5 Aus- und Weiterbildung

Die Ausbildungsleistung des Einzelhandels ist überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen. 165.000 Auszubildende bildet die Branche im Jahr aus. Gut 125.000 entfallen allein in den beiden beliebtesten und bekanntesten Berufen Kaufmann/frau im Einzelhandel und Verkäufer/in. Gerade in den letzten Jahren hat der Einzelhandel deutlich mehr neue Ausbildungsverträge geschlossen; inzwischen stehen die beiden Einzelhandelsberufe an der Spitze der Beruflangliste. Darüber hinaus bildet der Handel in zahlreichen weiteren Berufen aus. Hohes Ausbildungsengagement und gute Ausbildungsqualität prägen den Einzelhandel – die Großbetriebe wie den Mittelstand.

Das Rüstzeug, das der Handel über die zahlreichen Ausbildungsberufe und im praktischen Berufsalltag vermittelt, geht dabei weit über Fachwissen und berufliches Können hinaus. Gefördert und entwickelt werden auch methodische und soziale Kompetenzen; zudem werden auch Werte und Tugenden wie Pünktlichkeit und Verlässlichkeit vermittelt. Eigenschaften, die in allgemeinbildenden Schulen immer noch zu kurz kommen und in vielen Fällen auch durch die Eltern nicht mehr vermittelt und vorgelebt werden. Aber auch bei allgemeinen Wissensgrundlagen, wie Lesen, Rechnen, Schreiben, weisen Auszubildende häufig große Defizite auf, die von den Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen kompensiert werden müssen. Die mangelnde Ausbildungsreife vieler Jugendlichen wird von vielen Handelsunternehmen beklagt und führt zur Einschränkung der Ausbildungsbereitschaft. Auch gegenüber Ausbildungsplatzbewerbern mit Migrationshintergrund bestehen zum Teil noch Vorurteile und Vorbehalte, wenngleich der Handel bereits jetzt überdurchschnittlich viele Auszubildende mit Migrationshintergrund qualifiziert. Hier sind die genannten Defizite bisweilen noch stärker ausgeprägt.

Viele mittelständische Unternehmen haben keine strategische Personalentwicklungspolitik; auch bei der Auswahl von Auszubildenden eher intuitiv und sporadisch vor. Die demographische Veränderung wird die Probleme für den Handel weiter verschärfen. Die Branche wird zunehmend Probleme bekommen gute, ausbildungswillige und ausbildungsfähige junge Leute für sich zu gewinnen. In den Schulen wird immer noch zu spät und mit falschen Schwerpunkten auf die Berufswahl und das Berufsleben vorbereitet. Die Chancen und Möglichkeiten, die der Handel bietet, sind den jungen Leuten nur selten bekannt. Vorurteile prägen negative Einstellungen und Erwartungen.

Lebenslanges Lernen ist heute mehr denn je für alle Beschäftigten eine Notwendigkeit. Die Qualifikationsanforderungen verändern sich laufend: Neue Produkte, wechselnde Kundenerwartungen, Einsatz neuer Technologien, Entwicklung neuer Verkaufskonzepte steigern die Anforderungen und erfordern regelmäßige Weiterqualifizierung. Zudem muss auch die Lücke, die derzeit durch die Verrentung älterer und erfahrener Beschäftigter entsteht, geschlossen werden. Mehr als die Hälfte aller Betriebe setzt hier auf die Förderung

des eigenen Nachwuchses. Diese Strategie berücksichtigt auch, dass die Beschäftigten im Durchschnitt älter werden und Innovationen künftig stärker von älteren Mitarbeitern gestaltet und umgesetzt werden müssen. Daher sind hier vor allem passgenaue Bildungsangebote erforderlich, die zugleich gut in das Arbeitsleben integriert werden können, so dass Betriebe und Beschäftigte gleichermaßen davon profitieren.

3.5.1 Forderungen

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik, dass sie das Ausbildungsengagement der Branche unterstützt und fördert.

Für Ausbildung im Einzelhandel begeistern

Es sollte noch stärker öffentlich, in Schulen, bei Schülern, Lehrern und Eltern dafür geworben werden, dass die Ausbildung im Handel eine gute berufliche Basis bietet und sehr gute Möglichkeiten für die eigene individuelle Weiterentwicklung, für gute Beschäftigung und Karriere bietet. Das Ausbildungsengagement der Branche sollte durch Anreize gestützt werden, zum Beispiel durch die gezielte Stärkung der Bildungs-Infrastruktur, die öffentliche Würdigung dieses Engagements und gezielte Lehrstellenaktionen, die auf den Handel aufmerksam machen.

Handel und Schule

Aufbauend auf bereits bestehende Initiativen wie „Schule - Wirtschaft“ und Patenschaften zwischen Handelsunternehmen und Schulen muss der Austausch zwischen Handel und Schule gezielter gefördert werden, indem geeignetes Informations- und Schulungsmaterial entwickelt und den Schulen zur Verfügung gestellt wird. An allen Schulen muss die Berufsorientierung intensiviert und in der Sekundarstufe I ab der 7. Klasse früher eingeführt werden. Bei allen Schülern muss im Vorfeld der Ausbildung die Ausbildungsreife gezielt gefördert werden.

Mittelstand unterstützen

Aus- und Fortbildungsordnungen müssen so gestaltet und verfasst werden, dass sie auch für mittelständische Betriebe verständlich, umsetzbar und praxisnah sind. Flexibilität und Durchlässigkeit des Berufsbildungssystems sollte gewährleistet sein, damit sowohl horizontale als auch vertikale berufliche Entwicklungen möglich bleiben. Zudem müssen die Möglichkeiten zu Anerkennung und Anrechnung von Qualifikationen verbessert werden.

Perfektes Matching

Hilfe bei der Vermittlung sowohl für Bewerber als auch für mittelständische Unternehmen in Form von geeigneten Auswahlverfahren und Hilfen zur strategischeren Ausrichtung der Personalpolitik.

Hierzu gehört auch der Abbau von Hemmschwellen gegenüber Ausbildungsplatzbewerbern mit Migrationshintergrund sowie Hilfen zur Überwindung von mangelnden Sprachkenntnissen.

Lebenslanges Lernen

Gerade für den mittelständischen Einzelhandel ist qualifiziertes Personal ein elementarer Wettbewerbsfaktor. Angebote zur ständigen Weiterbildung, zu Schulungen der fachlichen, ebenso wie der sozialen und methodischen Kompetenzen müssen so konzipiert sein, dass sie mit den Arbeitsabläufen kompatibel und ökonomisch darstellbar sind. Weiterbildung kann nicht mehr nur in Seminaren und Lehrgängen stattfinden; Weiterbildung muss sehr eng mit dem Arbeitsprozess verknüpft werden, E-Learning-Modelle müssen auch im mittelständischen Handel ausgebaut werden.

3.5.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Die Meinungsbildung zu allen bildungspolitischen Themen erfolgt beim HDE im Bildungsausschuss, in dem Mitgliedsunternehmen, Landes-, Fach- und Regionalverbände sowie Bildungseinrichtungen des Handels mitarbeiten.

Der HDE wirkt in allen Gremien und auf allen Ebenen bei der Erarbeitung der für den Handel relevanten Aus- und Fortbildungsordnungen mit; er gestaltet im Zusammenwirken mit Politik, Wirtschaft und Gewerkschaften die Rahmenbedingungen für die berufliche Aus- und Weiterbildung in der betrieblichen Praxis. Er setzt sich dabei vor allem auch für die praxisnahe und verständliche Ausgestaltung der Vorschriften und die Umsetzbarkeit in mittelständischen Betrieben ein.

Vor allem die Landesverbände, aber auch die Regionalverbände nehmen auf Landesebene auf die Bildungspolitik Einfluss und transportieren im Verbund mit dem HDE die Forderungen des Einzelhandels.

Bundesweit existieren viele Initiativen zwischen Schule und Wirtschaft, um Schülerinnen und Schüler frühzeitig Hilfestellung bei der Berufswahl zu geben und die Anforderungen des Berufslebens praxisnah zu vermitteln. Die Einzelhandelsverbände wirken hier aktiv mit, ebenso bei der Vermittlung von Betriebspraktika.

Mit eigenen Initiativen zur gezielten Nachwuchsakquisition wendet sich die Einzelhandelsorganisation direkt an die Schulen, präsentiert und unterstützt die Branche bei Ausbildungsplatzbörsen sowie zahlreichen Aktionen vor Ort.

Mit gezielten Veranstaltungen und Projekten für Auszubildende helfen die Verbände den Unternehmen, die jungen Leute auch über die Ausbildung hinaus in der Branche zu binden.

Die von Landes-, Regional- und Bundesfachverbänden getragenen Bildungszentren und Fachschulen des Handels bieten ein umfassendes Aus- und Weiterbildungsangebot zu aktuellen und zentralen Themen des Handels an. Mit dem Qualifizierungsnetzwerk aus der Zentralstelle für Berufsbildung im Handel (zbb), den Bildungszentren und Fachschulen bietet die Einzelhandelsorganisation ein breites und tiefes Angebot für die regelmäßige Qualifizierung im Einzelhandel.

3.6 Standortentwicklung / Innenstadt

Der mittelständische Einzelhandel gilt als Garant für einen ausgewogenen Branchen- und Betriebstypenmix. Er wirkt der Vereinheitlichung und zur starken Uniformität der Betriebsformen in den Städten aktiv entgegen. Er trägt in großem Maße dazu bei, die städtische Identität zu bewahren und Individualität zu prägen. Er gewährleistet die bauliche Vielfalt im Stadtgefüge, weil er sich aufgrund seiner Größenstruktur leicht in das jeweilige Stadtgefüge integrieren kann. Der mittelständische Einzelhandel sichert in besonderer Weise die verbrauchernahe Versorgung. Diese Funktion ist auch im Baugesetzbuch in besonderer Weise hervorgehoben (§1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB).

Es fehlt an einer systematischen Auswertung der Faktoren, die Mittelständler in der Innenstadt zu erfolgreichen Händlern werden lassen. Hierzu sollten gezielt Untersuchungen durchgeführt und Handlungsempfehlungen sowie Umsetzungskonzepte erarbeitet werden.

Das Zusammenspiel von Ober-, Mittel und Unterzentren wird sich im Zuge des demographischen Wandels und gesellschaftlicher Trends, wie zum Beispiel der Rückbesinnung auf den Standort Innenstadt auch aus ökologischen Aspekten, verändern.

Welche Anpassungs- und Profilierungsstrategien und welche Art der Arbeitsteilung zwischen den Orten erforderlich und sinnvoll sind, sollte rechtzeitig untersucht werden.

3.6.1 Forderungen

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik Unterstützung in folgenden Bereichen:

Gute Planung für den Mittelstand

Klarere Akzentuierung auf den mittelständischen Einzelhandel im Rahmen von Bauplanungs- und Raumordnungsgesetzen sowie Landesplanungsgesetzen.

Deutlichere Ausrichtung der Städtebauförderung auf Interessen des mittelständischen Einzelhandels. Besondere Berücksichtigung der Entwicklungsperspektiven des mittelständischen Einzelhandels bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten.

Mit Maß und Ziel - mehr Ausnahmen von der Regel

Verstärkte Gewährung von Ausnahmen bzw. Befreiungen bei Denkmalschutz-, Energieauflagen und / oder sonstigen Regelungen in Ortssatzungen.

Alles für die Innenstadt

Stärkere Einbindung bzw. stärkeres Gewicht im City- und Stadtmarketing.

Gezielte Stärkung des Standortes Innenstadt durch Förderung von Projekten, Ideenwettbewerben und anderem zur Standortaufwertung, Erreichbarkeit, Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Barrierearmut und Generationenfreundlichkeit.

Städtische Arbeitsteilung

Untersuchungen zur Veränderung der zentralörtlichen Funktionen und Aufgaben sowie zur gezielten Profilierung von Städten und Gemeinden unter Berücksichtigung der Aspekte verbrauchernahe Versorgung, Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Bildung und Gesundheit.

Mobilität bewahren und fördern

Stärkere Förderung von Maßnahmen zur Anbindung des mittelständischen Einzelhandels an ÖPNV-Netze, Parkleitsysteme und andere Maßnahmen zur Regelung des fließenden und ruhenden Verkehrs.

Weitgehende Befreiung von der Pflicht zur Schaffung von Stellplätzen.

Keine Beschränkung des innerstädtischen Handels durch überambitionierte Maßnahmen zur Verkehrsregelung.

3.6.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Die Meinungsbildung zu allen relevanten Standortthemen findet im Ausschuss Stadt und Handel unter Mitwirkung von Unternehmen statt.

Der HDE bringt die Positionen des Handels in die Bundesgesetzgebung durch Stellungnahmen, in Anhörungen, in Gesprächen mit Abgeordneten und durch die Öffentlichkeitsarbeit ein. Die Landes- und Regionalverbände unterstützen den HDE und verfahren auf Ebene der Landes- und Regionalgesetzgebung genauso. So sind die Verbände vor Ort stets auch Träger öffentlicher Belange bei Anhörung zu einzelhandelsrelevanten Bauvorhaben.

Zu besonders relevanten Themen erstellt die Einzelhandelsorganisation Gutachten und Untersuchungen selbst oder beauftragt Dritte damit. So führt der HDE regelmäßig die

Kundenverkehrsuntersuchung in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung (IfH) durch. Eine Untersuchung zur Frequenzmessung in Kommunen, Geschäftsstraßen und Unternehmen zur Gewinnung von Fakten und Datenmaterial.

„Ab in die Mitte“ ist eine Initiative zur Stärkung der Innenstädte, die die Verbände in vielen Ländern und Regionen mit öffentlicher Unterstützung begleiten und mit Leben füllen.

Mit dem jährlich stattfindenden Handelsimmobilienkongress präsentiert der HDE mit seinem Kongresspartner Management Forum die wichtigsten Trends zum Thema Stadtentwicklung, Handel und Immobilienwirtschaft und bringt zahlreiche Akteure zusammen.

Auf regionaler Ebene bestehen enge Kooperationen mit allen relevanten Akteuren, insbesondere Stadtmarketing- und Werbegemeinschaften. Teilweise werden diese sogar von den Einzelhandelsverbänden in Personalunion geführt.

Den Mitgliedsunternehmen steht hierüber ein dichtes Informationsnetzwerk mit Veranstaltungen, Schulungsangebot, Beratungen etc. zur Verfügung.

3.7 Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Umweltschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit sind weit mehr als grüne Themen zur Imagepflege. Gerade für den Handel gibt es echtes Sparpotenzial, insbesondere in den Bereichen Gebäude und Ladeneinrichtung, Logistik und Ressourcen, wie zum Beispiel Wasser und Abfälle. Große Unternehmen haben es zumeist leichter hier zu forschen, zu investieren und den erforderlichen Aufwand zu betreiben. Sie verfügen über die größeren Ressourcen und Kapazitäten. Damit können sie auch leichter in Modellprojekte investieren, selbst wenn sie nur dem Image- und Werbeeffect dienen.

Kleine und mittlere Unternehmen tun sich hier deutlich schwerer. Sie können Maßnahmen und Projekte zumeist erst übernehmen, wenn sie sich am Markt etabliert haben. Doch selbst hier fehlt es an Unterstützung bei der Informationsbeschaffung und der Umsetzung. Gerade im Bereich der Energieeffizienzsteigerung sind die Potenziale im Handel groß. Außerdem sitzt er an den Schnittstellen zum Kunden einerseits und zu den Herstellern andererseits. Dies könnte weit besser als bisher für die Bekanntmachung und Optimierung technischer Neuerungen genutzt werden.

Gesetzliche Auflagen im weitgefassten Bereich Umweltpolitik haben ihren Ursprung häufig auf der europäischen Ebene. Sich umfassend zu informieren und vor allem, allen Anforderungen rechtzeitig und umfassend zu entsprechen, ist vor allem für die kleinen und mittleren Unternehmen eine große Herausforderung.

3.7.1 Forderungen

Der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel erwartet von der Politik Unterstützung in folgenden Bereichen:

Bessere Information

Verbesserung der Information und Unterstützung bei der Umsetzung von Energieeffizienz- und Umweltschutzmaßnahmen.

Bekanntmachung und Werbung für die Best Practice Beispiele aus dem mittelständischen Handel.

Gezielte Förderung

Förderung von Energieeffizienz im Handel durch genau auf die Bedürfnisse des Handels abgestimmte Förderprogramme. Ebenfalls gezielte Bekanntmachung und Werbung beim Handel.

Prozess- und Produktoptimierung

Aktionen und Projekte von Herstellern mit dem Handel unterstützen, um die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden zu ermitteln und Kunden auf neue Möglichkeiten hinzuweisen.

Weniger ist mehr

Umweltschutz mit Maß und Ziel sollte die politische Maxime sein. Die Politik sollte bei der Gesetzgebung die praktische Umsetzung und die Interessen aller betroffenen Parteien – Unternehmen, private Haushalte, öffentliche Hand - stärker im Blick haben.

3.7.2 Was tut die Einzelhandelsorganisation?

Die Meinungsbildung zu allen relevanten Umweltthemen findet im Umweltausschuss sowie in diversen Arbeitskreisen statt.

Unterseiten des HDE-Internetportals informieren aktuell über alle wichtigen Gesetzesvorhaben, Verordnungen u.ä.

Der HDE betreibt ein intensives Monitoring aller relevanten und aktuellen Verfahren auf EU- und auf Bundesebene.

Unter dem Stichwort CSR – soziale unternehmerische Verantwortung, ist im Portal eine umfassende Sammlung von Best Practice Beispielen aus dem Handel, Informationen und praktischen Handreichungen zum Thema zusammengestellt.

Mit Broschüren und Merkblättern, wie etwa zum Thema „Umweltschutz leben – Ein Beitrag des Handels“¹ erhalten Unternehmen wertvolle Informationen zum Thema.

Die Landes- und Regionalverbände informieren ihre Mitgliedsunternehmen mit Rundschreiben, Newslettern, Infoveranstaltungen und Schulungen direkt aus erster Hand.

Die Bundesfachverbände informieren Mitgliedsunternehmen branchenspezifisch zu besonderen Umwelt-, Energie- und Nachhaltigkeitsaspekten.

3.8. Rechtliche Rahmenbedingungen / Bessere Rechtssetzung

Mittelständische Unternehmen sind – noch um ein Vielfaches mehr als größere Unternehmen – auf praxisgerechte rechtliche Rahmenbedingungen angewiesen, um ihr Potenzial voll entfalten zu können. Dies bedeutet, dass Unternehmen nur dann erfolgreich wirtschaften können, wenn sie dabei nicht unter unnötiger Bürokratie oder vermeidbaren Verwaltungslasten bzw. gesetzlichen Hürden zu leiden haben. Bürokratie belastet kleine Unternehmen überproportional, da diese nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um einschlägige Vorgaben zu bewältigen.

Dieses Problem wurde sowohl auf europäischer als auch nationaler Ebene erkannt. Die Europäische Kommission ebenso wie die Bundesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die Verwaltungslasten für Unternehmen bis 2012 um 25 % zu verringern. 70 % aller

¹ <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/995474/Lde/index.html>

Rechtsregeln sind europäischen Ursprungs. Ein Schwerpunkt der Entbürokratisierung muss damit bei europäischen Gesetzgebungsvorhaben gesetzt werden.

3.8.1. Forderungen

„KMU-Test“

Bei allen Gesetzesvorhaben sollte ein „KMU-Test“ bzw. eine Folgenschätzung durchgeführt werden, um zu gewährleisten, dass Fortschritte beim Bürokratieabbau bei bestehenden Regelungen nicht durch neue Maßnahmen konterkariert werden. Dabei sollten generell immer auch die allgemeinen unternehmerischen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden.

Als aktuelle Beispiele diskutierter Gesetzesvorschläge sind u.a. folgende Maßnahmen zu nennen:

Vorschlag für eine EU-Richtlinie über Rechte der Verbraucher:

Anzustreben ist ein hoher Verbraucherschutz, der im Gleichgewicht steht mit dem Interesse der Unternehmen – insbesondere der kleinen und mittleren, im europäischen Binnenmarkt unter praktikablen Bedingungen handeln zu können.

Vorschlag für eine Verordnung über Lebensmittelinformation für Verbraucher:

Übertriebene Regelungen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln, die den Verbraucher verwirren und die Unternehmen unverhältnismäßig belasten, sind zu vermeiden.

Vorschlag für eine überarbeitete Richtlinie zur Bekämpfung des Zahlungsverzugs:

Das Gefüge der Vertragsverhandlungen und Konditionen zwischen Lieferanten und Händlern muss im Sinne der Vertragsfreiheit unangetastet bleiben. Nur so sind weiterhin Zwischenfinanzierungen für den Mittelstand möglich.

Herausforderung Digitalzeitalter / Innovation

Nach wie vor herrscht bei kleinen und mittleren Unternehmen ein Mangel an IKT-Wissen und Kenntnissen. Ebenso wie der teilweise noch nicht vorhandene Internet-Zugang verhindert dies die Ausschöpfung des vollen Potenzials digitaler Märkte, aber auch Effizienz- und Produktivitätssteigerungen sowie Kosteneinsparungen.

Die Europäische Union hat Mitte Mai 2010 ihren Aktionsplan für eine Digitale Agenda veröffentlicht. Zu den darin definierten Zielsetzungen gehört neben einem erweiterten Zugang zum Internet auch die Verbesserung digitaler Fähigkeiten. Wir appellieren an die Politik, diese Zielsetzungen ernst zu nehmen und sich aktiv bei der Umsetzung auf nationaler Ebene zu beteiligen.

3.8.2. Was tut der Einzelhandel

Nach außen setzt sich der HDE über aktive, themenspezifische Lobbytätigkeit bei den Entscheidungsträgern in Berlin und Brüssel immer auch für die Belange des Mittelstands ein.

Nach innen werden Informationen über aktuelle Entwicklungen und Gesetzesvorschläge an die Mitglieder kommuniziert und in den HDE-Fachausschüssen diskutiert, wo auch gemeinsame Positionen erarbeitet werden.

Diese fließen wiederum in die Positionsfindung des Handels auf EU-Ebene innerhalb des europäischen Dachverbands des Handels, EuroCommerce, ein.

3.9 Die Einzelhandelsorganisation - Dienstleister für den Einzelhandel

Die dargestellten Themen sowie die aufgeführten Aktivitäten, Projekte und Maßnahmen der Einzelhandelsorganisation sind nur exemplarisch und umfassen bei weitem nicht das vollständige Leistungsangebot der Einzelhandelsorganisation für kleine und mittelgroße Mitgliedsunternehmen.

Zum einen ändern und erweitern sich die Themen, mit denen sich der Einzelhandel befassen muss, ständig. Zum anderen bietet der Verband auch ein breites Leistungsspektrum, das den Mitgliedern unabhängig von aktuellen Fragen große Vorteile bietet. Diese reichen von echten geldwerten Vorteilen und Angeboten über die Möglichkeit zur aktiven Mitwirkung und Mitbestimmung in den Gremien und Arbeitsgruppen bis zum Informationsvorsprung, den die Verbandsmedien, die enge Anbindung an die Organisation und das Eingebundensein in das enge Netzwerk des Verbandes bietet.

4. Aktualität

Zu allen Themen, die den Handel betreffen, bereitet der Einzelhandelsverband die **Informationen** für seine Mitglieder auf, koordiniert die **Meinungsbildung** innerhalb der Branche sowie die **Öffentlichkeitsarbeit**.

Mitglieder erhalten aus **erster Hand** zu allen Themen Merkblätter, Checklisten, Daten und Fakten, Rundschreiben, Broschüren, Tagungen, Gremiensitzungen, individuelle Beratung, Schulungen und Seminare.

5. Mittelstandsveranstaltungen

Mittelstandstagung TIME – Zeit für den Mittelstand

TIME ist die jährliche Mittelstandstagung des HDE in Berlin. Mittelständische Unternehmen aus der gesamten Bundesrepublik kommen nach Berlin, um Statements der Bundespolitik zu aktuellen Mittelstandsthemen zu erfahren, Best Practise Beispiele und auch praktische Tipps für ihr Unternehmen kennenzulernen.

Parlamentarische Abende

Parlamentarische Abende zu unterschiedlichen politischen Schwerpunktthemen finden vor allem auf Bundes- und Landesebenen der Organisation statt. Auf Bundesebene, beim HDE in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand und als eigener Abend in Verbindung mit der Herbstsitzung des HDE-Präsidiums.

Politische Termine / Delegationsbesuche

Um der Politik die Welt des Einzelhandels näher zu bringen, die Sorgen und Nöte der Branche zu erläutern und den Dialog zu pflegen, organisieren die Verbände regelmäßig Treffen mit politischen Vertretern in Bund, Land, Kreis und Kommune.

6. Messen und Kongresse

Fachmessen

Über die Bundesfachverbände besteht für Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, die großen Fachmessen der jeweiligen Branche zu besuchen bzw. aktiv als Aussteller teilzunehmen.

Reisen zu anderen Handelsdestinationen

Einige Regionalverbände bieten ihren Mitgliedern ein- oder mehrtägige Reisen zu herausragenden Handelsstandorten im In- und Ausland an. Von anderen lernen und Identität stiften ist die Idee hinter diesem bewährten Mitgliederprogramm.

Thematisch ausgerichtete Kongresse

Sowohl über den Kongresspartner Management Forum als auch über die Branchenfachverbände existiert ein ebenso breites wie tiefes Kongressangebot zu nahezu allen aktuellen Handelsthemen.

Handelspreise

Die im Rahmen der großen Kongressveranstaltungen verliehenen Handelspreise des HDE (Deutscher Handelspreis, Stores of The Year, Handelsinnovationspreis) haben im Laufe der Jahre große Bekanntheit erlangt und sind ein Imagegewinn für die Branche und vor allem für die Preisträger. Unter den Gewinnern sind in jedem Jahr auch stets herausragende mittelständische Unternehmen. Sie profitieren in besonderer Weise vom PR- und Werbeeffect.

7. Medien

Information ist heute für jedes Unternehmen zu einer wichtigen Ressource und einem Wettbewerbsfaktor geworden. Über den Verband erfahren Mitglieder zu allen relevanten Themen rechtzeitig, verständlich und praxisnah was sie wissen müssen.

Die Einzelhandelsorganisation bietet ein umfassendes Medienangebot. Vor allem die Internetseiten der Verbände informieren stets tagesaktuell über die wichtigsten Meldungen für den Handel (Rundschreiben und Newsletter).

Die unterschiedlichen Arten von Nachrichten und unterschiedliche Lesegewohnheiten müssen unterschiedlich bedient werden. Die Einzelhandelsorganisation hält ein breites Spektrum an verschiedenen Informationsmedien für die unterschiedlichen Anlässe bereit.

Hierzu gehören vor allem das handelsjournal, regelmäßige Regional- und Branchen-News, thematisch gegliederte Informationsschreiben (Steuern, Standort, Bildung, ...), Broschüren zu speziellen und aktuellen Handelsthemen (SEPA, Umweltschutz, ...) Fachpublikationen der Branchenfachverbände.

Aber auch Studien, Gutachten und Untersuchungen, die von den betriebswirtschaftlichen Beratungsstellen (BBE) oder in Kooperation mit Universitäten, Fachhochschulen und anderen Partnern durchgeführt werden.

8. Beratung und geldwerte Vorteile

Die Mitgliedschaft im Verband bietet gerade für mittelständische Unternehmen echte geldwerte Vorteile aufgrund ihrer vielen Kooperationspartner in unterschiedlichen Bereichen. Das Spektrum umfasst eine breite Palette von Versicherungsleistungen, Beratungsleistungen insbesondere in arbeits- und sozialrechtlichen Belangen, Seminaren und Weiterbildungsangeboten, Vergünstigungen bei der Nutzung GEMA-pflichtiger Musik, Teilnahme an Messen und Kongressen, Kauf und Leasing von Kfz, Bonitätsprüfungen, Wirtschaftsauskünften und Inkasso, Arbeitssicherheit und Arbeitsmedizin, Datenschutzmanagement, Einführung technischer Neuerungen und Innovationen, Hilfen beim Errichten und Zertifizieren von Onlineshops und vieles mehr.