

# 2030

Der Handel im Saarland  
Zukunftskonzept 2030

# Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030

Kurzbericht

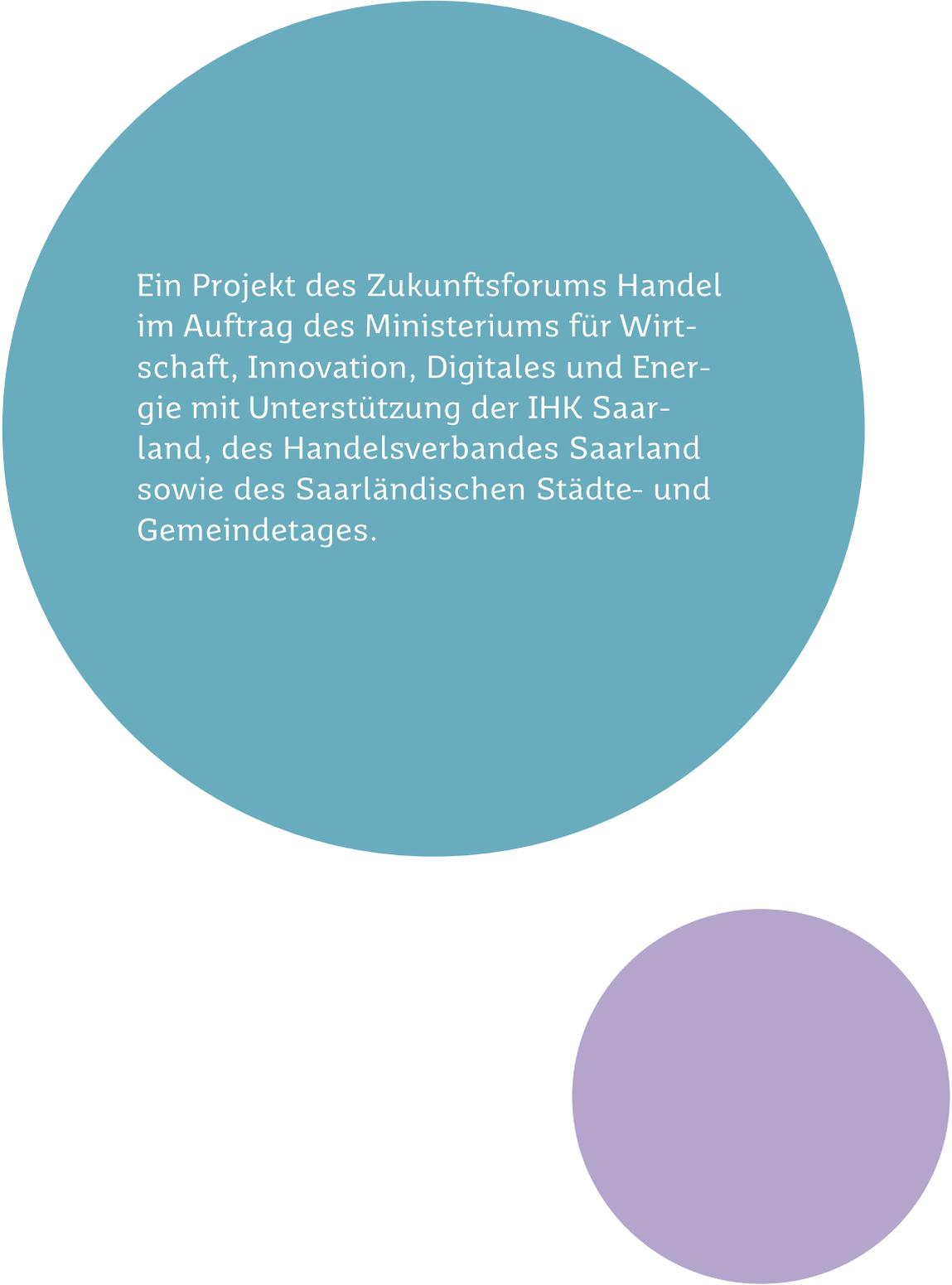


Zeichnung: cima/rosenthal 2021

Ministerium für  
Wirtschaft, Innovation,  
Digitales und Energie

**SAARLAND**





Ein Projekt des Zukunftsforums Handel  
im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft,  
Innovation, Digitales und Energie mit Unterstützung  
der IHK Saarland, des Handelsverbandes Saarland  
sowie des Saarländischen Städte- und  
Gemeindetages.

#### Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der cima Beratung + Management GmbH (cima) sowie der ibi research an der Universität Regensburg GmbH.

Der Auftraggeber erwirbt das Nutzungsrecht und kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der Urheberinnen (cima und ibi) zu achten ist.

#### Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haften cima und ibi gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

# ZUKUNFTSKONZEPT FÜR DEN HANDEL IM SAARLAND 2030

**Auftraggeber:** Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie  
Franz-Josef-Röder-Straße 17  
66119 Saarbrücken  
Tel.: +49 681 501-00

Projektbearbeitung: Susanne Commerçon-Mohr  
Ulrike Emmerich-Schryen

**Auftragnehmer:** Dr. Stefan Leuninger  
cima Beratung + Management GmbH  
Neue Weinsteige 44  
70180 Stuttgart  
Tel.: 0711 648 64 62  
www.cima.de

Eva Gancarz  
cima.digital

Dr. Georg Wittmann  
ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

# Vorwort

Eine gute Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen ist für uns alle von großer Bedeutung. Das gilt nicht nur für die Menschen im Saarland, sondern auch für unseren Wirtschaftsstandort, der sich seit Jahren in einem intensiven Strukturwandel befindet. Damit die Menschen im Saarland hier gut leben und arbeiten können, braucht es moderne und lebendige Innenstädte und Ortskerne, die sowohl den Wünschen und Ansprüchen von Kundinnen und Kunden, aber auch Anwohnerinnen und Anwohnern gerecht werden. Der Schlüssel dazu liegt in innovativen Ideen und in einem attraktiven und abwechslungsreichen Angebot. Wir haben uns als Landesregierung im Rahmen des Zukunftsforums Handel 2030 das Ziel gesetzt, gemeinsam mit allen Akteurinnen und Akteuren eine gute Zukunft für den saarländischen Einzelhandel zu gestalten.

Der Einzelhandel befindet sich seit Jahren im Umbruch. Die raschen Entwicklungen im E-Commerce und die veränderten Kundenansprüche - etwa durch Digitalisierung und Globalisierung - spüren auch die Händlerinnen und Händler im Saarland. Insbesondere der stationäre Handel muss sich diesen fortwährenden Veränderungen stellen. Durch die Pandemie haben sich diese Effekte noch deutlich verstärkt.

Daher haben wir gemeinsam mit den Partnerinnen und Partnern des Zukunftsforums Handel, der cima Management + Beratung GmbH sowie der ibi reserach GmbH an der Universität Regensburg das "Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030" erarbeitet. In die Konzeptionierung haben sich nicht nur zahlreiche zentrale Akteurinnen und Akteure eingebracht, sondern auch die Händlerinnen und Händler ebenso wie die saarländischen Kommunen haben viele wertvolle Ideen und Anregungen geliefert. Nur durch ihre Unterstützung und aktive Mitarbeit waren die empirischen Erhebungen im Vorfeld der Konzepterstellung möglich.

Auf Grundlage der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen können wir nun an die Arbeit gehen. Die Umsetzung einzelner Maßnahmen, insbesondere der Impulsprojekte zur Stärkung und Weiterentwicklung des saarländischen Einzelhandels, geschieht wieder gemeinsam mit allen wichtigen Partnerinnen und Partnern, den Kommunen, sowie den saarländischen Händlerinnen und Händlern selbst.

Wir freuen uns, diesen Weg gemeinsam mit ihnen zu gehen und so die Transformation im Einzelhandel und damit auch der saarländischen Innenstädte und Ortszentren bestmöglich gestalten und vorantreiben zu können.

Das Zukunftsforum für den Handel im Saarland 2030

# Inhaltsverzeichnis

Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030 .....	7
Das Saarland als Handelsstandort – sozio- und regionalökonomische Rahmenbedingungen .....	9
Demografische Strukturen im Saarland .....	10
Wirtschaft und Beschäftigung.....	12
Tourismus im Saarland.....	13
Mobilität und Erreichbarkeit .....	15
Wirkungen der EU-Grenzlage auf den Einzelhandel im Saarland.....	17
Strukturentwicklungen im Einzelhandel auf der Angebots- und Nachfrageseite.....	19
Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel.....	20
Kaufkraft- und Nachfragepotenziale im Saarland .....	23
Einzelhandelszentralitäten als Ausdruck für die Attraktivität und Vielfalt von Angeboten .....	25
Der Saarländische Einzelhandel im Strukturwandel – Ausgangssituation, Entwicklungen und Trends .....	26
Landesweite Befragung von Einzelhandelsbetrieben .....	27
Online-Präsenz-Check im Saarland .....	32
Städtebau und Einzelhandel - Kommunale Lupenbetrachtungen im Saarland .....	33
Handlungsfelder „Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030“ .....	37
Handlungsfeld I: Förderung und Unterstützung der betrieblichen Innovationsfähigkeit.....	38
Handlungsfeld II: Betriebsübergreifende kooperative Maßnahmen stärken.....	39
Handlungsfeld III: Vitale Innenstädte und Ortszentren sowie die wohnortnahe Versorgung im ländlichen Raum als Fokusthemen .....	40
Handlungsfeld IV: Kommunale Einzelhandelskonzepte im Dialog erarbeiten .....	42
Handlungsfeld V: Multifunktionalitäten der Ortszentren und Innenstädte stärken.....	43
Handlungsfeld VI: Mobilität und Erreichbarkeit der Zentren weiterentwickeln .....	44
Handlungsfeld VII: Management und Marketing stärken - kommunale Allianzen zielführend entwickeln .....	45
Umsetzungsmanagement.....	46
Wie geht es weiter? Wo fangen wir an? .....	48
Fazit und Ausblick .....	50

# Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030

Auf die Strukturen und Entwicklungen des Einzelhandels im Saarland wirken nicht nur die generell beobachtbaren Veränderungsprozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite, sondern es sind auch landesspezifische Strukturen zu berücksichtigen. Zum einen gibt es erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem benachbarten Frankreich und Luxemburg (u. a. Tagestourismus, Berufspendlerinnen und -pendler), andererseits verfügt das Saarland – neben dem Oberzentrum Saarbrücken – eher über kleinere Mittelzentren mit entsprechenden Wirkungen auf die Angebotsstrukturen und Marktgebiete. Benachbarte Oberzentren wie Trier, Frankfurt und vor allem Mannheim nehmen daher – neben dem FOC<sup>1</sup> Zweibrücken – Versorgungsfunktionen für die Bürgerinnen und Bürger im Saarland ein.

Mit dem dialogorientiert erarbeiteten Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030 wird die Zielsetzung verfolgt, die Chancen und Perspektiven des saarländischen Einzelhandels aufzugreifen und konsequent weiterzuentwickeln. In einer grundlegenden Analyse der Ausgangssituation – inklusive einer Reihe von vor-Ort-Betrachtungen auf der kommunalen Ebene – stehen deshalb die Definition zentraler Handlungsfelder und die Ableitung zielführender Impulsprojekte im Fokus.

Mit knapp 33.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten<sup>2</sup> generiert der Einzelhandel im Saarland einen jährlichen Gesamtumsatz von knapp 5,8 Milliarden<sup>3</sup> Euro. Damit wird die strukturelle Bedeutung des Einzelhandels für das Saarland deutlich, nicht nur im Hinblick auf die Versorgungsfunktion, sondern auch als wichtiger Arbeitgeber.

Vor diesem Hintergrund, auch im Hinblick auf die Stärkung der Innenstädte und Ortszentren, setzt sich die Landesregierung seit Jahren aktiv mit der Thematik auseinander. Mit dem Zukunftsforum Handel (ZFH)<sup>4</sup> ist ein kooperativ tätiges Forum aus relevanten Akteuren gebildet worden, um die Herausforderungen aktiv anzugehen und die relevanten Schlussfolgerungen zu treffen. Unter Federführung des Wirtschaftsministeriums sind in dem ZFH u. a. IHK, Handelsverband, Saarländischer Städte- und Gemeindetag, Landeshauptstadt Saarbrücken, Universitäten/Hochschulen sowie relevante Abteilungen aus anderen Ministerien vertreten. Mit diesem Dialogansatz wird der Tatsache Rechnung getragen, dass es sich bei der Förderung des Einzelhandels um eine integrative Aufgabenstellung handelt, die zahlreiche Handlungsfelder berührt. Im Hinblick auf eine aktive und offensive Auseinandersetzung mit den Strukturen, Perspektiven und Chancen des Einzelhandels im Saarland und der Ableitung entsprechender Schlussfolgerungen (im Sinne von

---

<sup>1</sup> Factory-Outlet-Center

<sup>2</sup> Vgl. Arbeitskammer des Saarlandes (2019): Analyse der Branchenstruktur im Saarland Entwicklungen. Trends und Ansatzpunkte.

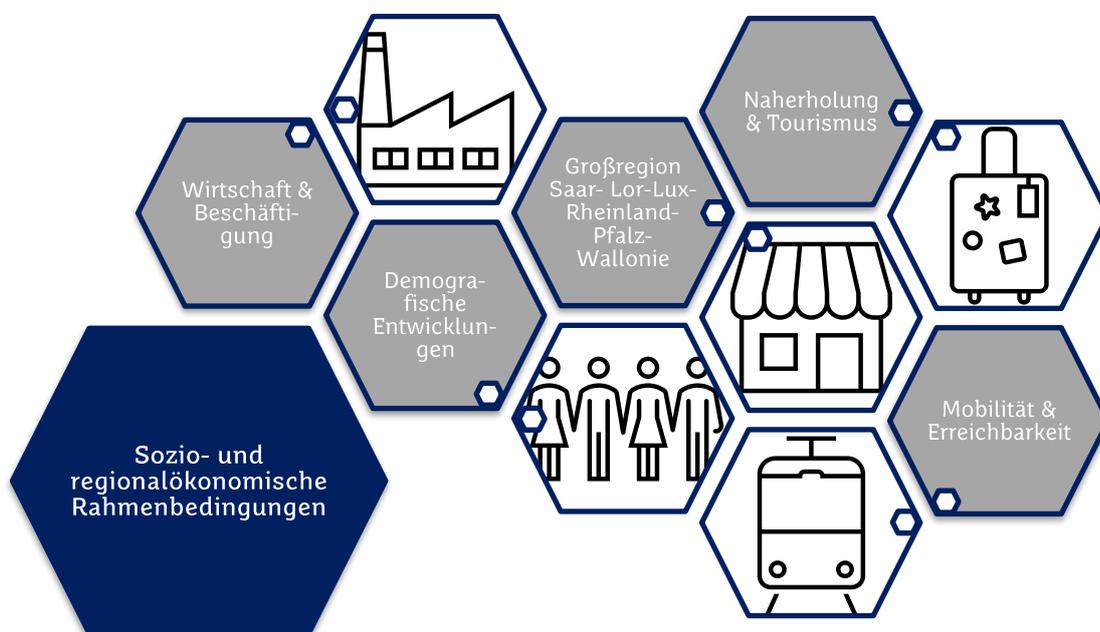
<sup>3</sup> Vgl. Michael Bauer Research GmbH (2021), Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021.

<sup>4</sup> Vom saarländischen Wirtschaftsministerium eingerichtetes Gremium, in dem die Landesregierung mit der IHK Saarland, dem Handelsverband Saarland, weiteren wesentlichen Akteurinnen und Akteuren im Unternehmens- und Verbandsbereich, mit den Kommunen, der Wissenschaft und den Gewerkschaften an Lösungsansätzen zu den drängenden Problemen und Fragen im Handel arbeitet.

Handlungsansätzen/Maßnahmen) hat das Zukunftsforum Handel empfohlen, ein Entwicklungskonzept für den Handel erarbeiten zu lassen. Die Aufgabenstellung wurde der Arbeitsgemeinschaft cima Beratung + Management GmbH (Stuttgart/Frankfurt) und der ibi research an der Universität Regensburg GmbH im Jahr 2021 vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie (kurz MWIDE) übertragen.

Die Erarbeitung des Zukunftskonzeptes für den Handel im Saarland 2030 wurde von Beginn an als dialogorientierte Aufgabenstellung – mit einem intensiven Austausch mit relevanten Akteuren – interpretiert und umgesetzt.

# Das Saarland als Handelsstandort – sozio- und regionalökonomische Rahmenbedingungen

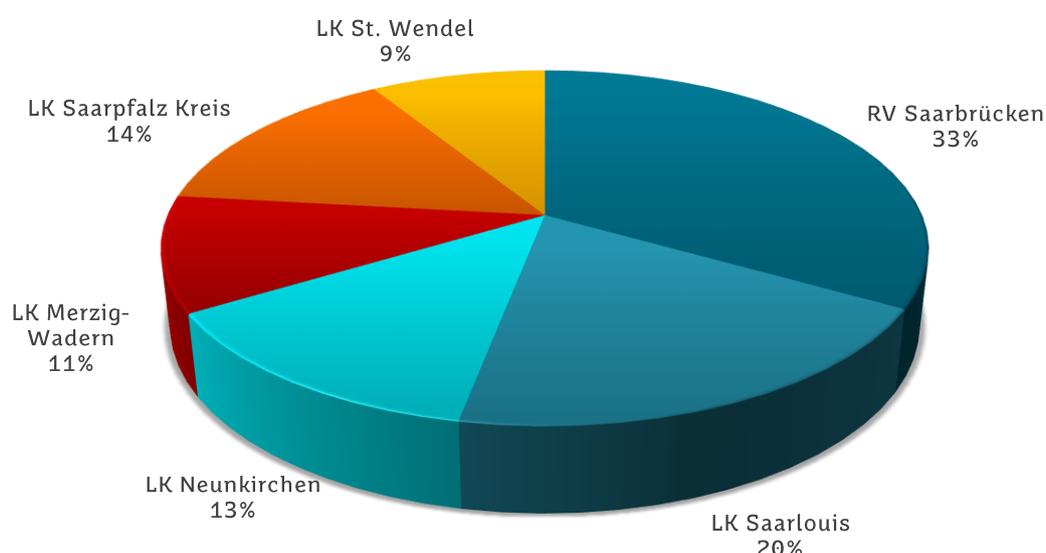


# Demografische Strukturen im Saarland

Die Bürgerinnen und Bürger im Saarland stellen – neben den Berufspendlerinnen und -pendlern sowie Touristinnen und Touristen – die wichtigste Nachfragegruppe für den stationären Einzelhandel im Saarland dar. Insofern ist die Bevölkerungsentwicklung, aber auch die demografische Struktur, eine wichtige Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung im Saarland.



## Bevölkerungsverteilung im Saarland



Quelle: Statistisches Amt Saarland, Bearbeitung circa 2021.

Im Saarland lebten Ende 2021 insgesamt 983.070 Personen, die sich auf fünf Landkreise und den Regionalverband Saarbrücken verteilen. Ein Drittel der Bürgerinnen und Bürger des Saarlandes lebt im Regionalverband Saarbrücken. Die Landeshauptstadt Saarbrücken ist mit deutlichem Abstand die größte Stadt im Saarland und verfügt vor diesem Hintergrund auch über die umfangreichsten Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen. Seit dem Bevölkerungshöchststand Mitte der 1960er Jahre mit 1.132.127 Einwohnern hat sich bis heute eine Verringerung der Bevölkerungszahl ergeben. Trotz des erfolgreichen ökonomischen Strukturwandels und des Aufbaus relevanter Infrastrukturen (z. B. im Bildungs- und Hochschulbereich) hat sich die Bevölkerung in den vergangenen Jahren noch etwas negativer entwickelt als vor der Jahrtausendwende.

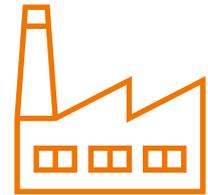
Diese Entwicklungen sind sowohl auf Binnenwanderungsverluste (u. a. in die benachbarten Bundesländer) als auch auf das negative natürliche Bevölkerungssaldo zurückzuführen. Diese Aspekte stellen in der

Summe eine wichtige Herausforderung dar, nicht nur für die Landesentwicklung insgesamt, sondern auch für die Weiterentwicklung des Einzelhandels mit seinen wichtigen Versorgungs- und Arbeitsplatzfunktionen.

Ob der negative Bevölkerungstrend in den kommenden Jahren anhält, ist nicht abschließend einzuschätzen. Die ökonomischen Rahmenbedingungen, d. h. die Arbeits- und Ausbildungsplätze im Saarland, stellen hierbei sicherlich eine wichtige Rahmenbedingung für die Bevölkerungsentwicklung dar.

# Wirtschaft und Beschäftigung

Einige international tätige Großunternehmen stellen mit dem Mittelstand das Rückgrat der Ökonomie im Saarland dar. 99 Prozent der rund 40.600 Betriebe haben weniger als 250 Beschäftigte. Die Leitbranchen bzw. Leit-Technologien der Wirtschaft im Saarland sind Automotive, IKT, Produktions- und Werkstofftechnik, Life-Science und Gesundheit sowie die wissensintensiven Dienstleistungen.<sup>5</sup> Das produzierende Gewerbe übernimmt damit nach wie vor eine wichtige und impulsgebende Funktion für das Bundesland. Von den insgesamt 210 größten Unternehmen sind rund ein Viertel dem produzierenden Gewerbe zuzuordnen.<sup>6</sup>



Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Saarland hat sich seit dem Jahr 2000 deutlich erhöht (plus 23 Prozent). In Zahlen ausgedrückt, waren im Jahre 2000 rund 314.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Saarland tätig, im Jahr 2020 waren es bereits 386.500.<sup>7</sup> Damit wird deutlich, dass sich auch auf dem Arbeitsmarkt sehr positive Impulse des Strukturwandels vollzogen haben. Die Arbeitsplatz- und Einkommenseffekte der Ökonomie haben selbstverständlich auch Einfluss auf die Nachfragepotenziale im Einzelhandel. Darüber hinaus ist festzustellen, dass sich durch die ökonomische Dynamik auch deutliche Pendlerverflechtungen, z. B. aus dem benachbarten Frankreich, ergeben haben.

In der Gesamtschau ist festzuhalten, dass es eine positive Pendlerbilanz gibt. 56.000 Berufseinpenderinnen und -pendler stehen rund 35.000 Auspendlerinnen und -pendlern gegenüber. Rund 14,4 Prozent der im Saarland beschäftigten Personen sind der Gruppe der Berufseinpenderinnen und -pendler zuzuordnen.

Fast 33.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte entfallen auf den Einzelhandel.<sup>8</sup> D. h., der Einzelhandel umfasst rund 8-9 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Saarland. Über das Saarland hinaus bekannte Unternehmen sind die Globus-Gruppe mit Sitz in St. Wendel und die Ludwig-Pieper GmbH & Co. KG mit Sitz in Saarlouis.

---

<sup>5</sup> Taurus Eco Consulting GmbH (2020), sozio-ökonomische und SWOT-Analyse des Saarlands.

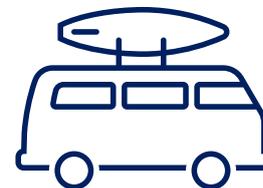
<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Statistisches Amt Saarland (2020).

<sup>8</sup> Vgl. Arbeitskammer des Handels (2019): Analyse der Branchenstruktur im Saarland. Entwicklung, Trends und Ansatzpunkte.

# Tourismus im Saarland

Einzelhandel und Tourismus sind in vielfältigster Weise miteinander verflochten und schaffen wichtige Synergieeffekte. Egal ob Tagestourismus, Geschäftstourismus, Kulturtourismus, Einkaufstourismus oder der Freizeitbereich – für den Einzelhandel im Saarland stellen die unterschiedlichen Zielgruppen wichtige, ergänzende Nachfragesegmente dar. Nicht nur in der Landeshauptstadt Saarbrücken oder in Saarlouis, sondern auch in kleineren Kommunen wie Mettlach wird deutlich, dass der Einzelhandel einerseits ein Destinationsziel darstellt (z. B. die vorhandenen Outlets in Mettlach), und dass sich andererseits aus dem Tourismus wichtige Umsatzleistungen für den (stationären) Einzelhandel generieren lassen. Ein vielfältiger, attraktiver Einzelhandel stellt insbesondere im Zusammenhang mit städtebaulich attraktiven Stadt- und Ortszentren einen wichtigen Bereich in der touristischen Angebotsstruktur, und damit der Wertschöpfungskette insgesamt, dar. Landespezifisch ist anzuführen, dass sich aufgrund unterschiedlicher Preisniveaus, z. B. im Vergleich zum angrenzenden Luxemburg, gerade für den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel konkrete monetäre Gründe für das Aufsuchen saarländischer Einzelhandelsbetriebe ergeben.



**Tabelle 1: Tourismus-Kennzahlen des Saarlandes**

Indikatoren	Jahr	Saarland
Anzahl der Ankünfte	2018	1.073.817
	2019	1.122.563
	2020	627.034
+/- in %-Punkten 2018-2019		4,5 %
Übernachtungen	2018	3.158.174
	2019	3.216.255
	2020	2.027.474
+/- in %-Punkten 2018-2019		1,8 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2018	2,9
	2019	2,9
	2020	3,2

Quelle: Statistisches Amt Saarland

Der Tourismus gewinnt im Saarland insgesamt seit einigen Jahren an Bedeutung. Im Ergebnis hat sich der tourismusbedingte Bruttoumsatz bis zum Jahr 2019 auf rund 1,5 Milliarden Euro gesteigert. Wesentliche Indikatoren hierfür bilden die quantitativen Zahlen der Ankünfte, der Übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Der Blick in die Statistik zeigt, dass die positiven Entwicklungen zwar durch die Corona-Pandemie gestoppt wurden, bis zu diesem Zeitraum jedoch eine äußerst positive Entwicklung im Saarland zu verzeichnen war.

## Fußgängerzone in der bei Touristen beliebten Gemeinde Mettlach



Foto: circa Juli 2021

Die positiven direkten und indirekten Wirkungen des Tourismus für den stationären Einzelhandel im Saarland lassen sich auch durch einen erweiterten Blick bekräftigen. Zweifelsohne stärkt der Tourismus im Saarland die gastronomischen Angebotsstrukturen in den Stadt- und Ortszentren. Diese ausgeprägten gastronomischen Angebotsstrukturen wirken sich wiederum positiv auf die Einzelhandelsentwicklung aus, so dass insgesamt der Zusammenhang von Tourismus und Einzelhandel auch unter diesem Aspekt verdeutlicht wird.

# Mobilität und Erreichbarkeit

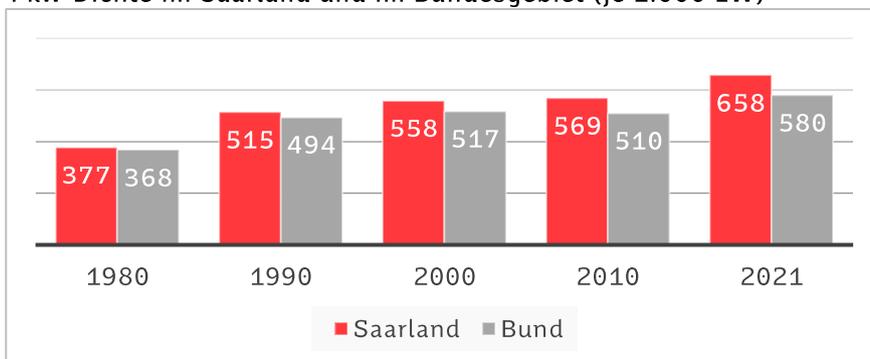
Das Saarland verfügt über ein sehr dichtes Schienennetz. Bis auf das Mittelzentrum Wadern sind alle Mittelzentren und das Oberzentrum Saarbrücken mindestens in einem Halbstundentakt über die Schiene angebunden.

Ergänzend zu dem Verkehrsangebot auf der Schiene verfügt das Saarland über ein dichtes Regionalbusnetz. Dieses garantiert die schnelle und direkte Erreichbarkeit aller Mittelzentren mit dem ÖPNV. Zum 01. März 2022 wurde durch die Einführung des PlusBus-Konzeptes die Qualität in diesem Netz weiter erhöht. Zusätzlich werden ExpressBus-Linien eingeführt, die zwischen einzelnen Mittelzentren eine schnelle und direkte Verbindung per ÖPNV schaffen, wo bisher keine Schienenverbindung existiert.

Der im saarländischen Ministerrat verabschiedete „Verkehrsentwicklungsplan Öffentlicher Personennahverkehr“ (VEP ÖPNV) stellt eine wichtige Weiche in der Verkehrswende im Saarland dar. Es ist zu erwarten, dass insbesondere die Mittelzentren als wichtige Einzelhandels- und Versorgungsstandorte hiervon Schritt für Schritt profitieren werden.



Pkw-Dichte im Saarland und im Bundesgebiet (je 1.000 EW)



Quelle: Statistisches Amt Saarland (2021): Pkw-Dichte im Saarland und im Bundesgebiet.

Interessant und auffallend ist die Betrachtung der Pkw-Dichte im Saarland. Seit Jahren liegt die Pkw-Dichte im Saarland über den Durchschnittswerten des Bundes. Dieser Aspekt ist einerseits auf die zum Teil ländlichen Strukturen zurückzuführen, zum Teil auch auf die „traditionelle“ Bedeutung des Pkw. Diese Einschätzung beruht nach Expertenmeinungen nicht zuletzt auf der strukturprägenden Bedeutung der Automotive-Branche.

Unter Handelsaspekten ist auch dies von Relevanz. Denn die durchgeführten vor-Ort-Begehungen in zehn Kommunen haben deutlich gezeigt, dass der Pkw für die Einkaufsfahrten gerade in Richtung Innen- und Ortszentren nach wie vor eine sehr hohe Bedeutung hat. Besonders

mit Bezug auf die Erreichbarkeit der Einzelhandels- und Versorgungsstandorte, gerade in den Stadt- und Ortszentren, gibt es im Saarland die Zielsetzung, vor allem den Radverkehr (unter Einbindung der Potenziale der E-Mobilität) zu fördern. Die Radstrategie Saarland setzt sich hierbei insbesondere das Ziel, die Fahrradinfrastruktur – auch mit dem Blick auf die Stadt- und Ortszentren – nachhaltig auszubauen. Dieser Aspekt ist auch für die Einzelhandelsstrukturen von Bedeutung, da alle bundesweiten Trends und Beobachtungen (vgl. *cima.MONITOR 2021*) deutlich machen, dass der Radverkehr auch für Einkaufsfahrten eine immer stärkere Bedeutung hat.

# Wirkungen der EU-Grenzlage auf den Einzelhandel im Saarland

Die Großregion Saar-Lor-Lux-Rheinland-Pfalz-Wallonien ist eine der zentralen Grenzregionen in Europa und damit ein bedeutender Raum für die grenzübergreifende, europäische Zusammenarbeit. Zur Großregion gehören Wallonien, Lothringen (ohne Vosges), das Großherzogtum Luxemburg sowie die deutschen Bundesländer Saarland und Rheinland-Pfalz<sup>9</sup>. Insgesamt erstreckt sich die Großregion über eine Fläche von ca. 65.406 km<sup>2</sup> mit rund 11,7 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern<sup>10</sup>. Der Einzelhandel profitiert von diesen intensiven Austauschbeziehungen in Form von zusätzlichen Kaufkraft- und Umsatzpotenzialen.



## Mobilität der Arbeitnehmer

Ein wichtiges Merkmal der Großregion ist die grenzüberschreitende Arbeitnehmermobilität. Das Saarland, Rheinland-Pfalz, Lothringen, Luxemburg und Wallonien sind durch intensive Ein- und Auspendlerbewegungen eng verflochten und zählen täglich insgesamt rund 240.500 Pendlerinnen und Pendler<sup>11</sup>, die grenzüberschreitend ihre Arbeitsstätten aufsuchen.

Gerade für das Saarland haben diese Pendlerbewegungen im Rahmen des anhaltenden Strukturwandels eine große ökonomische Bedeutung. Besonders hervorzuheben sind die grenzübergreifenden Pendlerverflechtungen vom Saarland ins französische Lothringen. Rund 13.400 Französinnen und Franzosen suchen täglich als Pendlerinnen und Pendler die Arbeitsplätze im Saarland auf. Somit stellt diese Gruppe auch ein zusätzliches Nachfragepotenzial für den Einzelhandel im Saarland dar.

## Grenzüberschreitende Kaufkraftpotenziale

Die direkte Grenzlage des Saarlandes mit den dargelegten intensiven Verflechtungen der Bürgerinnen und Bürger macht deutlich, dass eine Reihe von Zielgruppen über zusätzliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die Betriebe im Saarland verfügt. Neben den bereits angesprochenen (Tages-)Touristinnen und Touristen, inklusive der Geschäftsreisenden, bildet die Gruppe der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den saarländischen Unternehmen ein weiteres wichtiges Segment der Austauschbeziehungen. Insbesondere die grenznahen Kommunen, wie Saarlouis und Saarbrücken, profitieren von diesen zusätzlichen Nachfragepotenzialen. Eine sektorale Besonderheit gibt es

---

<sup>9</sup> Vgl. Grossregion.net (2021), online unter: <http://www.grossregion.net/Die-Grossregion-kompakt/Die-Grossregion-in-Zahlen> [Abruf: 18-03-2022].

<sup>10</sup> Vgl. Statistik Großregion (2021), Zugriff: unter <http://www.grande-region.lu/>

<sup>11</sup> Vgl. ebd.

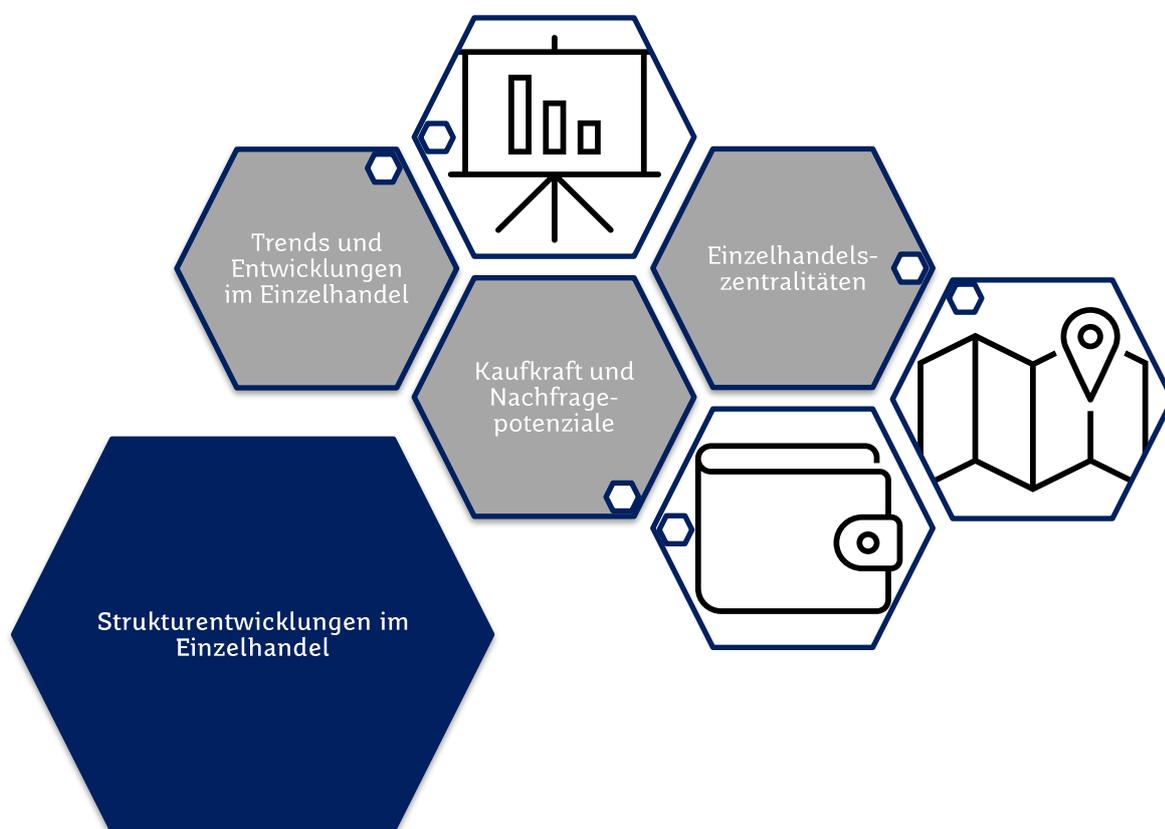
insbesondere im Grenzbereich zu Luxemburg, da in diesem Teilraum erhebliche Unterschiede im Bereich der kurzfristigen Bedarfsgüter (vor allem Lebensmittel) bestehen. Folgerichtig führt die IHK Saarland aus, dass sich durch die Verflechtungen in den grenznahen Regionen in Frankreich und Luxemburg ein für den saarländischen Einzelhandel wichtiges Nachfragepotenzial ergibt.<sup>12</sup>

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich aus der Grenzlage zu den Nachbarländern Frankreich und Luxemburg zusätzliche einzelhandelsrelevante Nachfragepotenziale in unterschiedlichen Segmenten ergeben. Der spezifische „Einkaufstourismus“ ist insbesondere in den grenznahen Kommunen wie Saarlouis, Saarbrücken und Perl zu beobachten. Darüber hinaus bilden die weiteren Segmente des (Tages-)Tourismus und der Arbeitnehmerverflechtungen Potenziale für den saarländischen Einzelhandel.

---

<sup>12</sup> Vgl. IHK Saarland, 2020.

# Strukturentwicklungen im Einzelhandel auf der Angebots- und Nachfrageseite



# Trends und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel

Der Standortmonitor 2021 des Handelsverbands Deutschland (HDE) bringt es auf den Punkt: Das einzelhandelsbezogene Käufer- und Verbraucherverhalten hat sich in der Corona-Pandemie stark verändert. Als „Gewinner“ werden insbesondere die Segmente Lebensmittel, Drogeriewaren sowie DIY<sup>13</sup> genannt, Bekleidung und Schuhe haben demgegenüber im stationären Einzelhandel an Umsatzleistung verloren. Damit wird deutlich, dass sich der ohnehin, insbesondere auch durch die Digitalisierung, charakterisierte Strukturwandel im Einzelhandel in den vergangenen zwei Jahren nochmal deutlich beschleunigt hat. Unter dem Begriff „New Retail“ fasst der HDE insbesondere die anhaltenden Prozesse mit den Begrifflichkeiten Pop-up-Stores, FlagShip-Stores, WLAN im Geschäft, Self-Scanning, berührungsloses Zahlen oder kassenlose Stores zusammen.



Auch der mittelständisch geprägte Einzelhandel im Saarland ist mit diesen Herausforderungen konfrontiert. Dies hat ein gemeinsam mit dem IHK-Handelsausschuss durchgeführter Workshop im Herbst 2021 nochmals nachdrücklich aufgezeigt.

## Workshop des IHK-Handelsausschusses



Fotos: cima, September 2021.

Es sind nicht nur die technischen und nachfragebezogenen Veränderungen, die den Einzelhandel im Saarland vor Herausforderungen stellen. Die Themen Personalentwicklung, Servicequalität und die Nachfolgeregelung sind als wesentliche Elemente des Strukturwandels im Handel im Saarland zu verstehen. Insofern macht der HDE-Zahlen Spiegel (2021) deutlich, dass trotz der Corona-bedingten Stagnation bzw. rückläufigen Umsatzzahlen wichtige Investitionsschwerpunkte

---

<sup>13</sup> Do it yourself (z. B. Warenfelder Heimwerken, Bauen, etc.)

vorhanden sind. Genannt werden hierbei insbesondere Marketing/Kundenbindung, Geschäftsausstattung, Qualifizierung/Schulungsmaßnahmen, E-Business, Kassensysteme, Warenwirtschaftssysteme bzw. flächen-/standortbezogene Aktivitäten. In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass der Einzelhandel einerseits eine zentrale Versorgungsfunktion für die Bürgerinnen und Bürger im Saarland (vgl. Landesentwicklungsplan Saarland) sowie eine konstituierende und stärkende Funktion für die Innenstädte und Ortszentren hat. Zudem leistet er einen wichtigen ökonomischen bzw. Arbeitsmarktbeitrag im Saarland. Andererseits ist deutlich erkennbar, dass die strukturellen Wandlungsprozesse ein Höchstmaß an unternehmerischem Engagement erfordern.

### **Digitalisierung, E-Commerce und verändertes Kundenverhalten**

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Kundinnen und Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle hinweg informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online, auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei bedienen konkurrenzfähige Handelsunternehmen nicht mehr nur einen Kanal; es werden alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient (Multi-Channeling).

### **Das stationäre Ladengeschäft bleibt auch in Zukunft der meistgenutzte Vertriebskanal**

Die Mehrheit der Handelsunternehmen in Deutschland verkauft stationär. Viele Händlerinnen und Händler planen den weiteren Ausbau digitaler Vertriebswege. Dieser Trend ist nicht neu, hat sich aber aufgrund der Corona-Pandemie noch verstärkt. Allerdings stößt der Einzelhandel bei der Digitalisierung des Vertriebs häufig auf Herausforderungen. Dazu zählen unter anderem die Entwicklung eines passgenauen Konzepts oder auch die starke Wettbewerbsposition anderer Marktteilnehmer. Außerdem verzeichnet der stationäre Handel weitere Umsatzrückgänge, allerdings sind diese Entwicklungen je nach Produktkategorie sehr unterschiedlich. Der Onlinehandel gewinnt besonders in Branchen, welche auch offline Zuwächse verzeichnen. Durch die Pandemie bedingt sich eine generelle Bedarfsverschiebung: Während der Bereich Fashion und Accessoires deutlich verliert, steigt die Nachfrage in den Produktkategorien Heimwerken und Garten sowie Lebensmittel stark an.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> HDE (2021): „HDE Online-Monitor - neuer Online-Monitor 2021 zum Download unter <https://einzelhandel.de/online-monitor> [Abruf: 18.03.2022].

## Digitale Sichtbarkeit birgt das größte Verbesserungspotenzial

Die Corona-Pandemie zwingt die Händlerinnen und Händler dazu, ihre Geschäftsabläufe effizienter zu gestalten. So sehen die meisten Handelsunternehmen vor allem in den Bereichen „Social Media“ und „Digitale Sichtbarkeit“ Verbesserungspotenziale. Durch die Vertiefung von Wissen, neue Digitalisierungsmaßnahmen, Partnerschaften zwischen Betrieben und Netzwerktreffen, wollen zukunftsgerichtete Händlerinnen und Händler den Prozess der Digitalisierung beschleunigen und gewinnbringend umsetzen.

## Investitionen in die IT-Infrastruktur und -Ausstattung an erster Stelle

Gerade im Lockdown wurden der Stellenwert der Digitalisierung und die damit verbundenen Defizite der Unternehmen besonders deutlich. Viele Handelsunternehmen möchten daher zukünftig in ihre IT-Infrastruktur und -Ausstattung und ins Marketing investieren.<sup>15</sup>

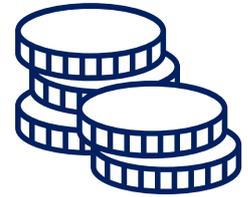
Die gesellschaftlichen und technologischen Trends stellen Akteurinnen und Akteure aus Politik und Verwaltung sowie den stationären Einzelhandel vor große Herausforderungen. Die Funktion der Innenstadt verändert sich zusehends und die digitalen Verwerfungen machen vor keinem Geschäft halt. Um die Attraktivität und Multifunktionalität der Zentren zu konservieren bzw. zu stärken und die Kaufkraft der Bewohnerschaft sowie der Besucherinnen und Besucher in den Städten zu halten, planen Kommunen und der Einzelhandel, die digitale Transformation als Chance zu begreifen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Politik, Verwaltung, Marketing und die Akteurinnen und Akteure der Innenstadt erkennen zusehends, dass der Appell „Kauft lokal!“ mit einer digitalen Infrastruktur unterfüttert sein muss, die den Kundinnen und Kunden genau das ermöglicht. Lokal und online werden in diesem Zusammenhang nicht als Gegensätze wahrgenommen.

---

<sup>15</sup> ibi research (2020): „Der Handel im Jahr 2021 – Lehren und Folgen aus der Corona-Pandemie für den deutschen Einzelhandel“ zum Download unter [www.ibi.de/veroeffentlichungen/dcrn-jahresstudie-2020](http://www.ibi.de/veroeffentlichungen/dcrn-jahresstudie-2020) [Abruf: 18-03-2022].

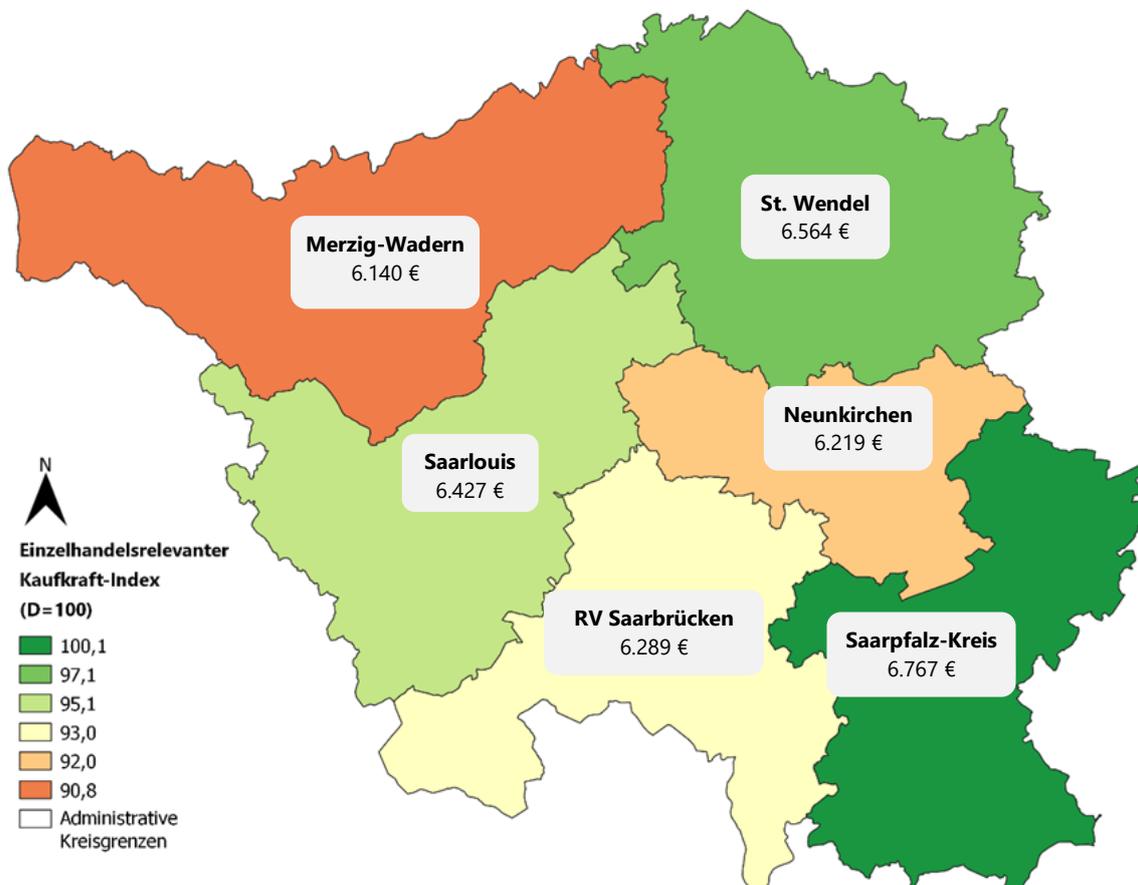
# Kaufkraft- und Nachfragepotenziale im Saarland

Die regionalspezifischen Kaufkraftkennziffern im Saarland sind eine wichtige Determinante der spezifischen Nachfragesituation im Einzelhandel. Die Kaufkraftkennziffer spiegelt die Einkommenssituation der Bevölkerung im Saarland wider und drückt das verfügbare Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel aus. Die regionalen Einkommensstrukturen zählen damit – neben der Bevölkerungsentwicklung allgemein sowie den zusätzlichen Nachfragepotenzialen durch Pendler- und Tourismusbewegungen – zu den wichtigen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung.



Auf der räumlichen Ebene der Landkreise bzw. des Regionalverbandes wird deutlich, dass im Saarland lediglich der Saarpfalz-Kreis den bundesweiten Durchschnittsindex ( $D = 100$ ) übersteigt. In den anderen fünf Gebietskategorien liegt die Kaufkraftkennziffer leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

## Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Landkreisen



Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2021, Grafik: cima 2022

Der aktuelle Pro-Kopf-Ausgabesatz im stationären Einzelhandel liegt bundesweit bei 6.760 Euro/Jahr pro Person.<sup>16</sup> Die Ausgabesätze der Saarländischen Landkreise sowie des Regionalverbands nähern sich diesem Betrag an. Einer Person im Saarpfalz-Kreis beispielsweise steht rechnerisch jährlich ein durchschnittlicher Betrag von 6.767 Euro für den Einzelhandel zur Verfügung. Für das Saarland insgesamt ergibt sich daraus eine für den Einzelhandel relevante Kaufkraft in Höhe von 6,3 Milliarden Euro<sup>17</sup>, welche sich auf die fünf Landkreise und den Regionalverband verteilt.

---

<sup>16</sup> Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2021, Bearbeitung: cima 2021.

<sup>17</sup> Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2021, Bearbeitung: cima 2021.

# Einzelhandelszentralitäten als Ausdruck für die Attraktivität und Vielfalt von Angeboten

Statistisch betrachtet lässt sich die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes über die Zentralitätskennziffer darstellen. Eine Zentralitätskennziffer von über 100 bedeutet, dass in den vorhandenen Betrieben des Einzelhandels mehr Umsatz generiert wird, als durch die ortsansässige Bevölkerung zur Verfügung steht. Letztendlich bedeutet dieser Ansatz, dass damit eine einzelhandelsorientierte Ausstrahlung von Kommunen in die Region dargestellt werden kann. Folgt man den Zielsetzungen der Landesplanung, ist dieser Wert insbesondere für das Oberzentrum Saarbrücken sowie die vorhandenen Mittelzentren von Bedeutung. Denn in diesen zentralen Orten liegt eine wichtige Aufgabe darin, die Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Region mit Gütern des Einzelhandels zu versorgen.



Entwicklung der Einzelhandelszentralität in den Mittelzentren im Saarland

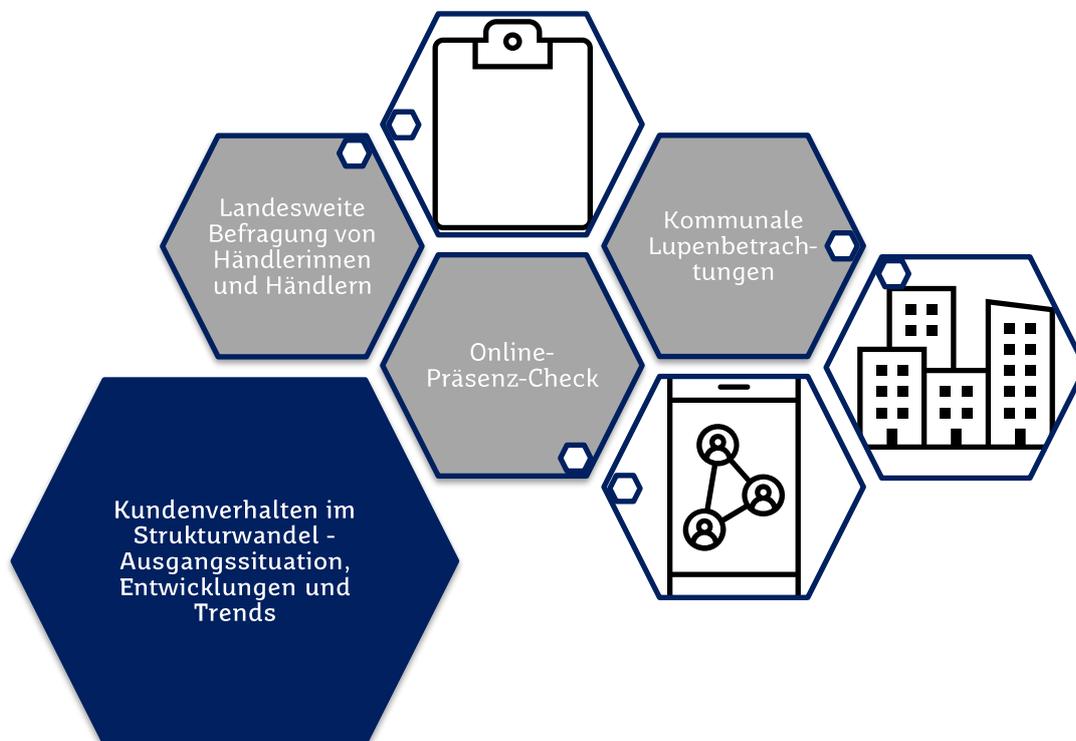
	2010	2020
Blieskastel	59,9	66,3
Dillingen	154,8	136,3
Neunkirchen	173,3	164,2
Saarbrücken	154,8	146,8
Saarlouis	280,4	262,9
St. Wendel	202,1	198,7
Völklingen	140,6	139,2
Homburg	187,5	174,4
Wadern	106,7	103,7
St. Ingbert	114,7	111,3
Lebach	99,8	83,8
Merzig	116,2	113,4

Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Kaufkraft 2021, Bearbeitung: cima 2021.

Der seit Jahren sehr hohe Kaufkraftzufluss in den Mittelzentren sowie im Oberzentrum Saarbrücken unterstreicht eindrucksvoll die Bedeutung und das Potenzial des Saarlandes als Einzelhandelsdestination in der Region mit grenzübergreifender Marktausstrahlung.

Die durchgeführten Gespräche mit Expertinnen und Experten sowie die Analysen vor Ort haben deutlich gemacht, dass es in einem gewissen Umfang auch saarlandspezifische Kaufkraftabflüsse gibt. Anzuführen sind in diesem Kontext unter anderem die benachbarten Oberzentren Trier und Mannheim sowie das FOC Zweibrücken.

# Der Saarländische Einzelhandel im Strukturwandel – Ausgangssituation, Entwicklungen und Trends

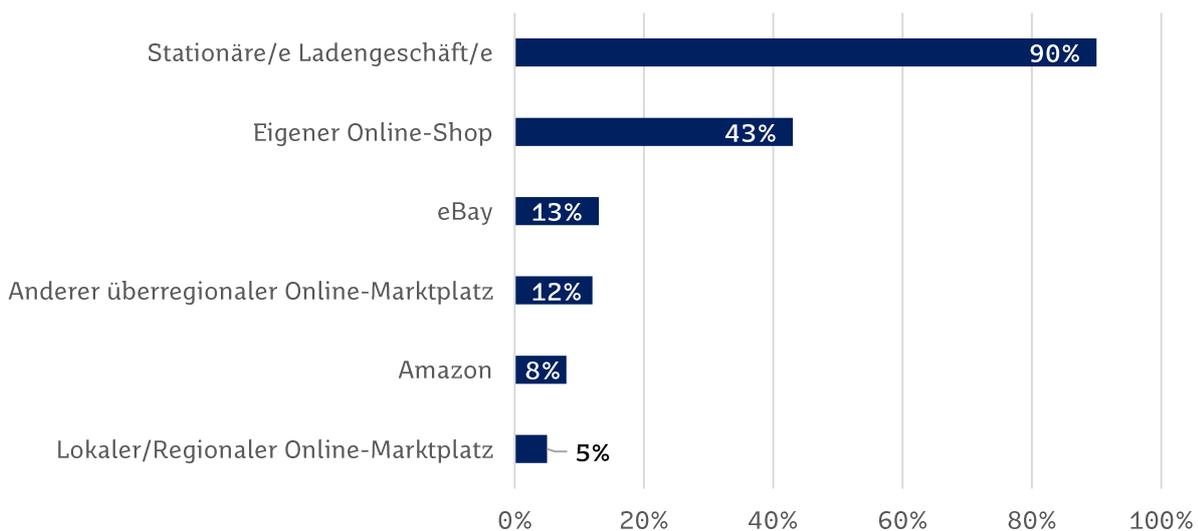


# Landesweite Befragung von Einzelhandelsbetrieben

Das Ziel der durchgeführten Befragung war es, den saarländischen Einzelhandel – gerade in Zeiten von Corona – näher zu untersuchen und auf dieser Grundlage ein saarlandspezifisches Bild über den Status quo zu gewinnen. Einschätzungen zur fortschreitenden Digitalisierung im Saarland, zu Kooperationen und Rahmenbedingungen sowie zu den Hilfen für den Einzelhandel tragen zu einer umfassenden Analyse des Ist-Zustandes im saarländischen Einzelhandel bei.

Insgesamt wurden die Rückantworten von 127 Betrieben ausgewertet.

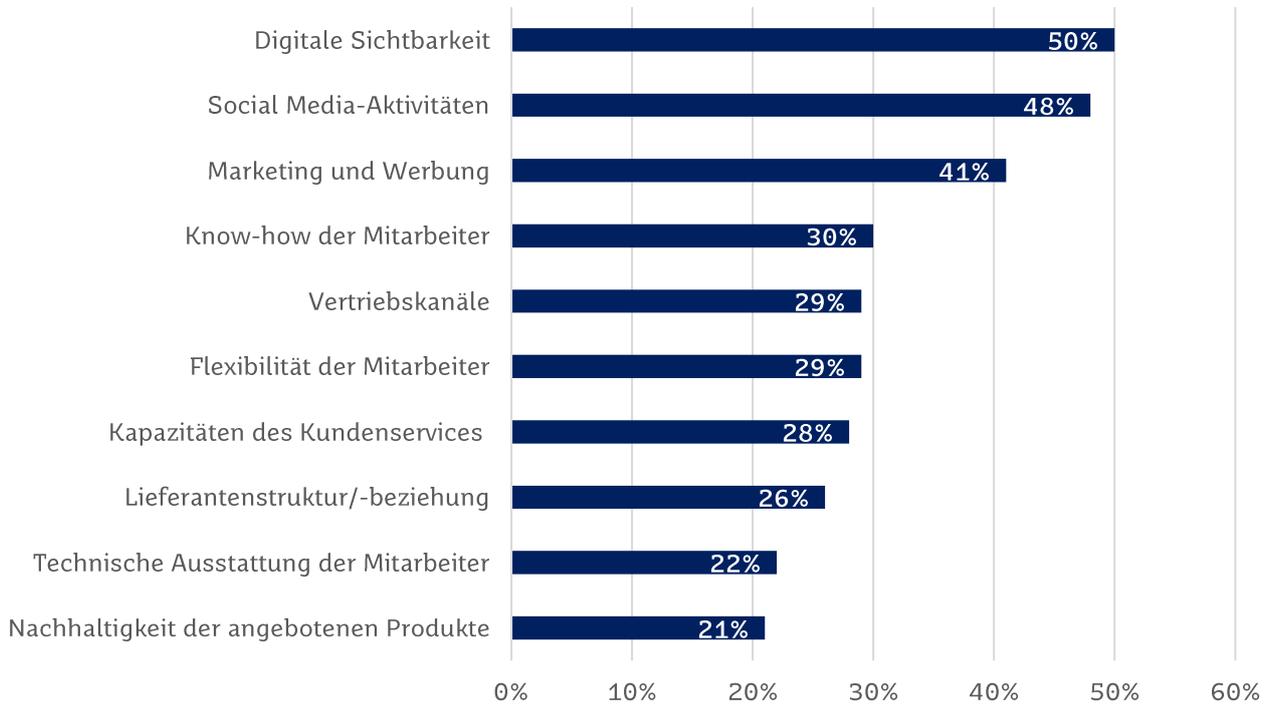
Frage: Über welche Vertriebskanäle verkaufen Sie derzeit Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen? (n = 127) (Top 6)



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2021

90 Prozent der befragten Betriebe/Unternehmen gaben an, die Produkte und Dienstleistungen stationär im eigenen Ladengeschäft zu vertreiben. 43 Prozent der Handelsunternehmen verkaufen ihre Produkte und Dienstleistungen über einen eigenen Online-Shop, 13 bzw. 8 Prozent nutzen die Marktplätze eBay und Amazon und weitere 12 Prozent nutzen andere überregionale Online-Marktplätze. 5 Prozent geben zudem an, lokale oder regionale Online-Marktplätze für den Vertrieb einzusetzen.

Frage: Haben Sie in letzter Zeit Defizite in einem oder mehreren der folgenden Bereiche in Ihrem Unternehmen festgestellt, die Sie in den nächsten zwölf Monaten verbessern möchten? (n = 112) (Top 10)



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2021

Jedes zweite befragte saarländische Handelsunternehmen möchte zukünftig die digitale Sichtbarkeit verbessern. Dem folgen Social-Media-Aktivitäten (48 Prozent) und Marketing bzw. Werbung (41 Prozent). Aber auch beim Know-how der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (30 Prozent) und bei den Vertriebskanälen (29 Prozent) werden Defizite in den Unternehmen festgestellt, die verbessert werden sollen.

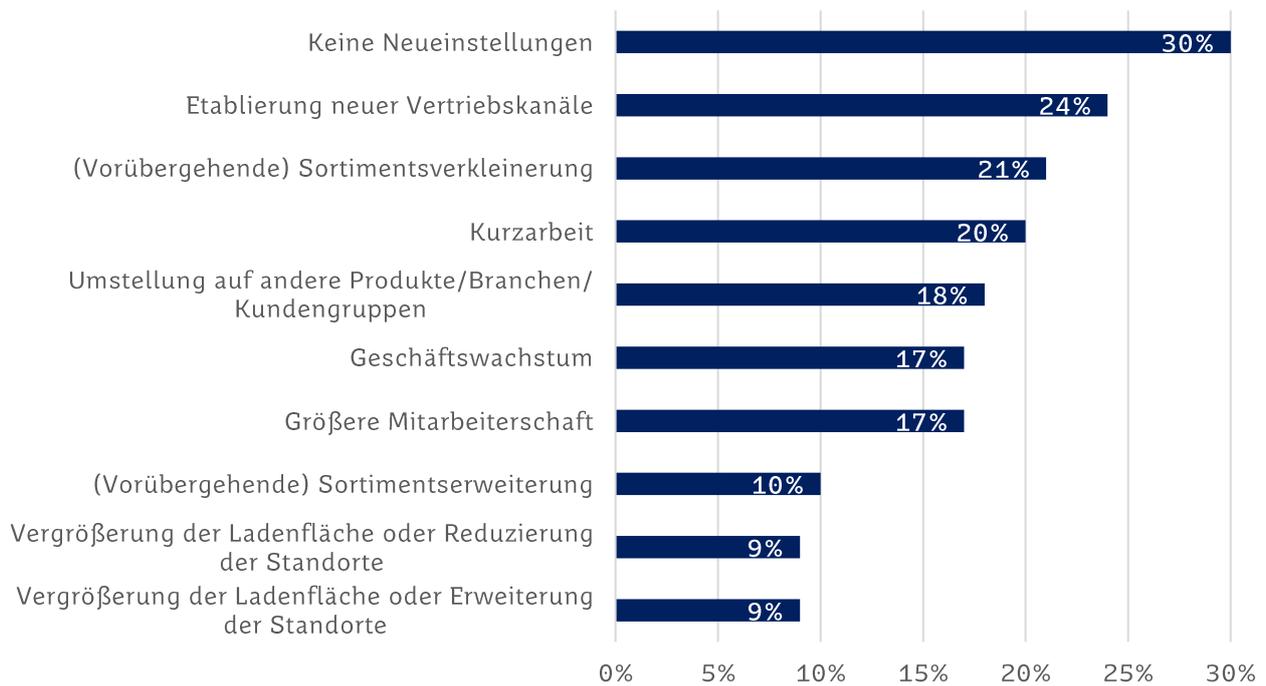
Frage: Welche Hilfen, Aktionen oder Leistungen würden Sie sich in den nächsten zwölf Monaten zur Stärkung (z. B. Erhöhung der Kundenfrequenz/des Umsatzes) Ihres Unternehmens wünschen? (n = 103) (Top 10)



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2021

Die Händlerinnen und Händler wünschen sich von unterschiedlichen Ebenen Unterstützung, um u. a. eine Sicherung bzw. Erhöhung der Kundenfrequenz zu gewährleisten. Am häufigsten werden bei dieser Thematik gemeinsame Marketingaktionen der stationären Handelsunternehmen (40 Prozent), kostengünstige Parkmöglichkeiten (33 Prozent) und gemeinsame Marketingaktionen in den Kommunen (28 Prozent) genannt. D. h., kooperativen Aktionen auf kommunaler Ebene kommt eine wichtige Bedeutung zu.

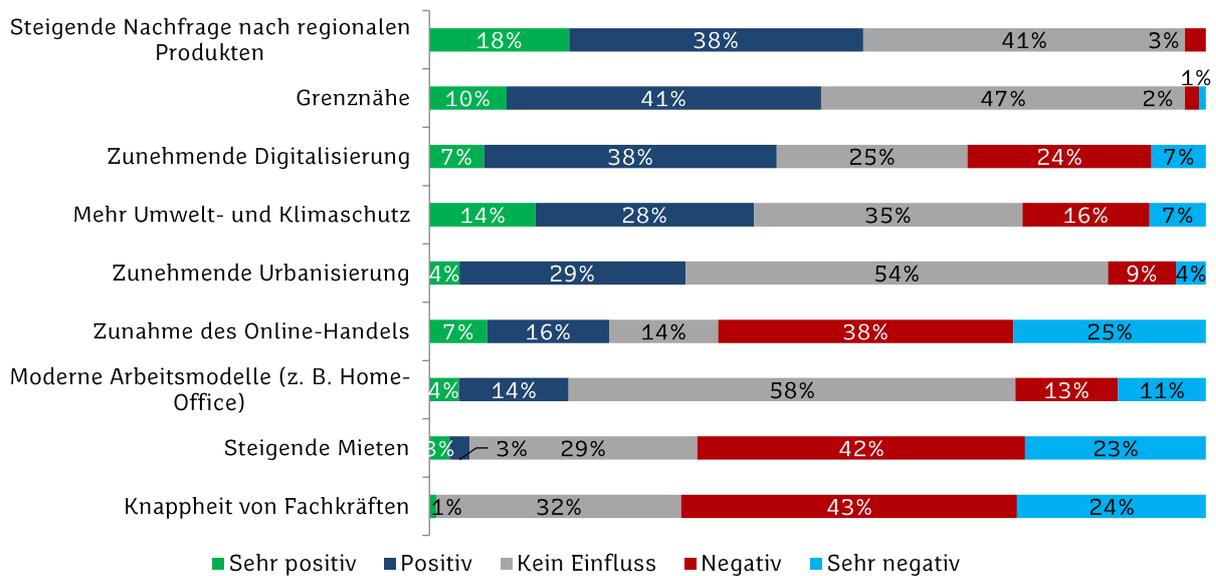
Frage: Welche wirtschaftlichen Szenarien erwarten Sie für Ihren Betrieb in den nächsten zwölf Monaten? (n = 125) (Top 10)



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2021.

Fast ein Drittel (30 Prozent) der Handelsunternehmen sieht in der nahen Zukunft keinen Bedarf an Neueinstellungen. Knapp ein Viertel (24 Prozent) möchte zudem neue Vertriebskanäle etablieren und 21 Prozent erwarten eine (vorübergehende) Sortimentsverkleinerung.

Frage: Welche politischen und gesellschaftlichen Themen sowie Rahmenbedingungen werden Ihr Geschäftsmodell in den nächsten fünf Jahren positiv oder negativ beeinflussen? (103 ≤ n ≤ 121)



Quelle: eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2021

Eine steigende Nachfrage nach regionalen Produkten (56 Prozent positiv bis sehr positiv), die Grenznähe (51 Prozent positiv bis sehr positiv) und die zunehmende Digitalisierung (45 Prozent positiv bis sehr positiv) werden aus Sicht der saarländischen Handelsunternehmen zukünftig den größten positiven Einfluss auf ihre jeweiligen Geschäftsmodelle haben.

### Fazit

Die Ergebnisse der Unternehmens-/Betriebsbefragung im Saarland, die Rückmeldungen des Handelsausschusses der IHK zeigen auch im Kontext der bundesweiten Erfahrungen, dass grundsätzliche Themenfelder des Strukturwandels selbstverständlich auch in den saarländischen Betrieben und Unternehmen bestehen. Zu nennen sind die Qualifizierung des Personals, die Weiterentwicklung der Digitalisierung sowie der Ausbau von Servicequalitäten und die Optimierung betriebsinterner Prozesse. Als saarlandspezifische Besonderheit ist herauszuarbeiten, dass eine Reihe von befragten Betrieben bzw. Unternehmen großes Interesse an kooperativen Maßnahmen vor Ort hat. Insbesondere zur Stabilisierung und resilienten Weiterentwicklung von Besucher- und Kundenfrequenzen, gerade in den Stadt- und Ortszentren, wird von positiven Effekten bei einem Ausbau der vor-Ort-Initiativen ausgegangen.

# Online-Präsenz-Check im Saarland

Der Online-Präsenz-Check wurde in einem zweistufigen Verfahren durchgeführt (Untersuchungszeitraum: 31. Mai bis 04. Juni 2021, 21. Juni 2021 und 30. Juni 2021). Mithilfe eines Auswertungstools wurden zunächst die maßgeblichen Merkmale der digitalen Präsenz der Unternehmen auf Basis der durch den Auftraggeber erhaltenen Daten (Geschäftsname, Adresse) untersucht. Die so automatisiert erhaltenen Daten wurden in einem nächsten Schritt manuell geprüft und um relevante Informationen erweitert. Für einen umfassenden Überblick wurden die Daten durch eine manuelle Desktop-Recherche ergänzt. Das Ziel des Online-Präsenz-Checks war es, die digitale Sichtbarkeit der Unternehmen im Saarland zu analysieren und aufgrund dieser Handlungsempfehlungen für die Zukunft zu geben.

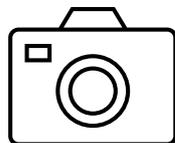
Im Rahmen des Online-Präsenz-Checks wurden insgesamt 56 Unternehmen und Einrichtungen aus der Einzelhandels-Branche untersucht. Die Mehrzahl der Betriebe ist inhabergeführt, nur rund ein Viertel wird durch Filialistinnen und Filialisten betrieben. Obwohl die Mehrheit der untersuchten Unternehmen aus Saarbrücken stammt, war jeder Landkreis mit mindestens einem Betrieb im Online-Präsenz-Check vertreten.

## Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es bei den untersuchten Unternehmen im Saarland keinen digitalen Leerstand gibt. Das heißt, dass alle untersuchten Betriebe für ihre Kundinnen und Kunden digital auffindbar sind. Jedoch ist anzumerken, dass die Qualität der vorhandenen „Google Business“-Profile, Webseiten und Social Media-Profile durchaus verbessert werden kann. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass es natürlich auch im Saarland zahlreiche Betriebe ohne eigene Digital-Initiative gibt.



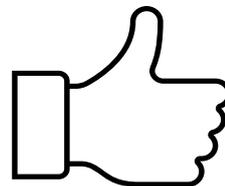
Interaktion mit  
Kundschaft fehlt



Mehrheit der  
Unternehmen hat kein  
Instagram-Profil



Kein Digitaler  
Leerstand



Mehrheit der  
Unternehmen ist auf  
Facebook zu finden



Cookie-Abfrage fehlt  
häufig



Anzahl der responsiven  
Seiten ausbaufähig



Fast alle Unternehmen  
besitzen eine Webseite



Kontaktdaten sind  
meist vorhanden

# Städtebau und Einzelhandel - Kommunale Lupenbetrachtungen im Saarland

Die Zielsetzungen der städtebaulich-funktionalen Lupenbetrachtungen in zehn Kommunen im Saarland liegen darin, die grundlegenden Entwicklungen und Perspektiven vor Ort zu reflektieren und regionalorientiert einzuordnen. Mit diesem empirischen Ansatz wird sichergestellt, dass, sowohl im Hinblick auf die Analyse und Bewertung der Ausgangssituation im Saarland als auch auf die Formulierung des Handlungsprogramms, von vornherein ein umsetzungs- und dialogorientierter Weg eingeschlagen wird. Dieser Ansatz ist auch vor dem Hintergrund der spezifischen Einordnung des Landes Saarland zweckmäßig, da u. a. die spezifischen Siedlungsstrukturen, die Grenzlagen zu Frankreich und Luxemburg, der sichtbare ökonomische Strukturwandel sowie die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen in adäquater Weise eingebunden werden können.

Die grundlegenden Auswahlkriterien für die zehn Kommunen waren Größenstrukturen, Lagefaktoren und die jeweilige zentralörtliche bzw. administrativ zugeordnete Funktion. Vor diesem Hintergrund sind folgende zehn Kommunen in die städtebaulich-funktionalen Lupenbetrachtungen einbezogen worden:



Der Bearbeitungszeitraum für die städtebaulich-funktionalen Betrachtungen lag in der zweiten Monatshälfte im Juni und in der ersten Monatshälfte im Juli 2021.

## Handlungsansätze

Die zehn kommunalen städtebaulich-funktionalen Lupenbetrachtungen hatten zum Ziel, aus diesem empirischen Ansatz heraus konkrete

Handlungsfelder zu entwickeln, die ggf. als Bestandteil in dem landesweiten Handlungsprogramm aufgehen. In diesem Kontext lassen sich folgende Eckpunkte herausarbeiten:

- Aus der landesplanerischen und raumordnerischen Sicht gilt es darauf hinzuwirken, dass die nachhaltige Stärkung der Innenstädte und Ortszentren als attraktive Versorgungs- und Kommunikationsräume eindeutig im Fokus steht. Strukturschädigende Entwicklungen mit großflächigen zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Ortsmitten und Stadtzentren sind stets kritisch einzuordnen, um die Potenziale konsequent auf die Zentren zu lenken.

#### Das Saarpark-Center in Neunkirchen



Foto: cima 2021

- Die Städtebauförderung ist nach wie vor ein unverzichtbares Instrument zur nachhaltigen und zukunftsorientierten Entwicklung der Stadt- und Ortszentren. Die Unterstützung von öffentlichen und privaten Investitionen greift vielfach ineinander, wenngleich die Vor-Ort-Gespräche andeuten, dass der administrative Aufwand zur Begleitung dieser Maßnahmen aus Sicht der Kommunen recht hoch ist.
- Standortfördernde Marketing- und Managementaufgaben sind auf der kommunalen Ebene gezielt zu fördern. Weder auf der Landkreisebene noch auf der Ebene des Landes lassen sich kommunale Initiativen nachhaltig fördern; hier ist der kommunale Initiativansatz notwendig. Zu den projektbezogenen Marketing- und Managementaufgaben zählen die intensive Begleitung von Veränderungsprozessen, die Ansprache und Aktivierung von Immobilieneigentümern, die Durchführung von zielgerichteten (regionalen) Marketingmaßnahmen, die Entwicklung von neuen, kommunalspezifisch orientierten Veranstaltungsformaten sowie die Weiterentwicklung von überbetrieblichen Service- und Kundenbindungssystemen.
- Die innerörtliche bzw. innerstädtische Erreichbarkeit und Mobilität wird sich auch im Saarland tendenziell in Richtung ÖPNV

und Fahrrad/E-Bike entwickeln. Für diesen schrittweisen Veränderungsprozess sind einerseits kommunikative Maßnahmen notwendig, andererseits ist die Infrastrukturausstattung (z. B. Radwegenetze, E-Bike-Ladestationen) vorzuhalten.

#### Markt der Stadt Wadern



Foto: cima 2021

- Einzelhandelsbezogene Entwicklungskonzepte haben in vielen Kommunen ein Entstehungsdatum, welches bereits zehn und mehr Jahre zurückdatiert. Auf Basis der intensiven Wandlungsprozesse auf der Angebots- und Nachfrageseite, nochmals beschleunigt durch die Corona-Pandemie, erscheint es zweckmäßig, diese funktionalen Konzepte zumindest in Teilbezügen zu aktualisieren, um damit in einem dialogorientierten Prozess allen Beteiligten entsprechende Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen.
- Kaufkraftabflüsse in die benachbarten Oberzentren (u. a. Trier, Mannheim) sowie das FOC Zweibrücken lassen sich nicht konsequent vermeiden. Dennoch besteht weiterhin eine sehr große Chance für alle Akteure darin, die Kaufkraftzuflüsse aus dem benachbarten Frankreich und aus Luxemburg gezielt für die Einzelhandelsentwicklung nutzbar zu machen. Organisatorisch wäre diesbezüglich an ein integriertes Stadtmarketing zu denken, inhaltlich könnte in den Kommunen die digitale und analoge Auffindbarkeit – in Verbindung mit entsprechenden Marketingmaßnahmen – intensiviert werden.

## „Lebach 2030“ - Stadtumbau



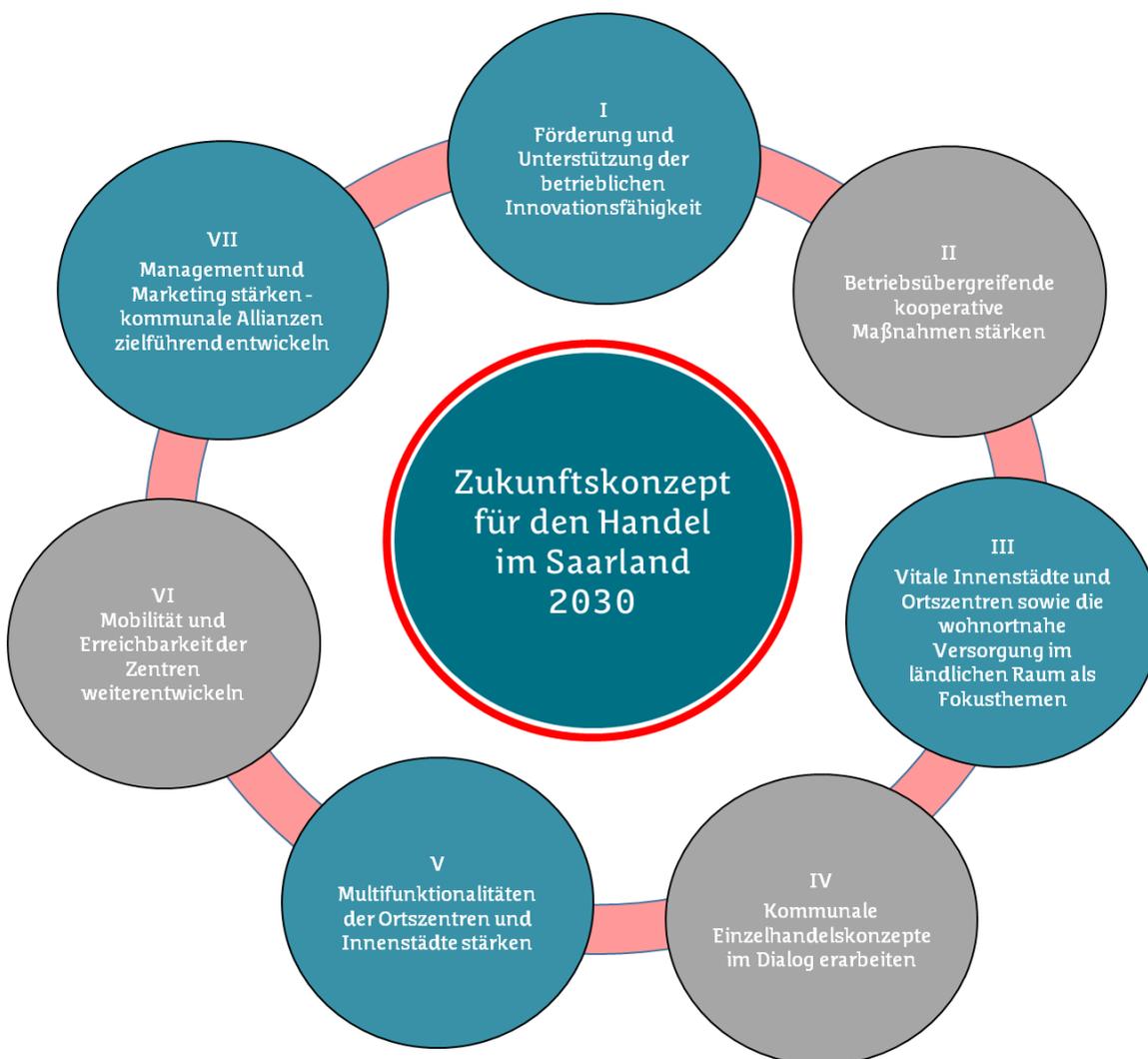
Foto: cima 2021

### Fazit

In der Gesamtbetrachtung haben die Analysen in den Referenzkommunen gezeigt, dass es Kommunen gibt, in denen die innerörtliche bzw. innerstädtische Standort- und Strukturentwicklung einen hohen Stellenwert einnimmt. Eine aktive Auseinandersetzung mit vorhandenen Defiziten, aber auch den bestehenden Chancen und Potenzialen, bietet vielerorts eine gute Grundlage, um die gewünschten Versorgungs- und Kommunikationsaufgaben der Innenstädte und Ortszentren aufrecht zu erhalten bzw. zielgerichtet weiterzuentwickeln.

# Handlungsfelder „Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030“

Unter Berücksichtigung der durchgeführten empirischen Arbeiten sowie der Stakeholder-Dialoge hat sich eine Entwicklungsstrategie, basierend auf sieben Handlungsfeldern, entwickelt. Diese umfassen die notwendigen Akteurs-Ebenen (u. a. Land, Kommunen, Institutionen, Privatwirtschaft/Betriebe), stellen darüber hinaus aber auch auf die wichtige Interaktion zwischen den einzelnen Handlungsfeldern ab. Hierbei sind die spezifischen Rahmenbedingungen und Siedlungsstrukturen des Saarlandes, die Grenzlage zu Frankreich und Luxemburg, die touristischen Implikationen, der ökonomische Strukturwandel sowie die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen berücksichtigt worden.



Quelle: Eigene Darstellung

# Handlungsfeld I: Förderung und Unterstützung der betrieblichen Innovationsfähigkeit

Eine wesentliche Stellschraube für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des (innerstädtischen) Einzelhandels ist die Steigerung der betrieblichen Innovationskraft. Dazu zählt neben der Forcierung des Unternehmertums in den verschiedensten Unternehmensbereichen auch die Fokussierung auf Innovation im Bereich Kundenbindung und Servicequalität sowie im Bereich der Digitalisierung.

## Empfehlungen:

In vielen Bereichen existiert bei den Unternehmen kein Wissensdefizit. Vielmehr liegt es an den vorhandenen Ressourcen (u. a. Zeit, Mitarbeiter, IT, finanzielle Ressourcen) und der Motivation bzw. der Priorisierung neben dem Tagesgeschäft, sich mit innovativen und strategischen Themen zu beschäftigen. Hier sollte durch eine gemeinsame Aktion bzw. gemeinsame Aktionen der saarländische Einzelhandel unterstützt werden.

Die Digitalisierung von Unternehmensprozessen stellt den Einzelhandel wie auch Konsumentinnen und Konsumenten vor große Herausforderungen. Multikanal-Strategie, Digitalisierung am Point of Sale, Online-Handel, Plattformstrategie oder Fachkräftemangel sind nur einige Schlagwörter, die die Diskussion der letzten Jahre bestimmen. Nicht zuletzt müssen steigende Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher an Produkte, begleitende Dienstleistungen wie Beratung, Lieferservice oder Retouren-Management analysiert und angepasst werden. Die Händlerinnen und Händler müssen zum einen diese Herausforderungen meistern und gleichzeitig die Vorteile der Digitalisierung für sich nutzen.

Kundenbindung und Servicequalität sind ein deutliches Unterscheidungskriterium des mittelständischen stationären Einzelhandels gegenüber filialisierten Konkurrenten sowie gegenüber dem reinen Online-Handel. Kundenbindung erzeugt der Handel beispielsweise durch personalisierte Angebote und Services. Dadurch ist eine rentablere Gestaltung der Kundenbeziehung sowie eine erhöhte Kundenzufriedenheit und somit verstärkte Kaufkraftbindung bei den etablierten Handelsunternehmen erzielbar.

## Maßnahmen

- Aufbau eines Portals mit Informations- und Schulungsangeboten sowie eine begleitende Werbekampagne zur Awareness-Schaffung bei der Zielgruppe (Digitale Informationsplattform, z. B. „Portal Einzelhandel Saarland“).
- Etablierung einer Beratungsstelle in Abstimmung mit der Industrie- und Handelskammer, dem Handelsverband und weiteren Interessensvertretern zur Stärkung der Unternehmen vor Ort.

## Handlungsfeld II: Betriebsübergreifende kooperative Maßnahmen stärken

Neben der Förderung und Unterstützung der betrieblichen Innovationsfähigkeit steht die Etablierung und Stärkung von betriebsübergreifenden kooperativen Maßnahmen im Saarland im Mittelpunkt.

Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie der Veränderung des Kaufprozesses gilt es, eine flächendeckende digitale Sichtbarkeit aller Unternehmen und Einrichtungen zu gewährleisten und somit die Gefahr eines digitalen Leerstands zu vermeiden. Hierfür müssen folgende Aspekte bei Betrachtung der Ausgangslage berücksichtigt werden:

- Unternehmen, die im World Wide Web nicht auffindbar sind, existieren für eine stetig wachsende Zahl an sich online informierenden Kundinnen und Kunden nicht.
- Auch wenn ein Unternehmen online präsent ist, wird es noch nicht zwangsläufig über die gängigen Suchmaschinen durch die Userinnen und User gefunden.
- Die Gesamtattraktivität einer Stadt hängt auch von der digitalen Sichtbarkeit ihrer Unternehmen ab: Ein auf die Zielgruppe zugeschnittener Online-Auftritt eines jeden einzelnen Akteurs ist heutzutage wichtiger denn je.

### Empfehlungen:

Die Kommunen im Saarland sollten aktiv auf die Gewerbetreibenden zugehen, um die vorgeschlagenen Maßnahmen einem möglichst großen Publikum präsentieren zu können. Durch eine hohe Akzeptanz seitens der Einzelhandels-, Gastronomie- sowie Dienstleistungsbetriebe wird die Teilnahmebereitschaft enorm gesteigert und somit der Erfolg der beschriebenen Maßnahmen maßgeblich bestimmt.

Eine grundlegende Stärkung der privatwirtschaftlichen Organisationsmodelle wie Werbegemeinschaften und /oder PPP-Stadt-/Citymarketing-Organisationen ist außerdem anzuraten.

### Maßnahmen:

- Die Digitalisierung wird zur wichtigen Triebfeder regionaler Wertschöpfung, auf die die Stadt und der Handel mit der Strategie eines digitalen Dachmarketings für den Standort reagieren sollten. Durch Impulsvorträge und Workshops wird das Interesse geweckt und die Zielgruppe zur Teilnahme/Umsetzung motiviert (kommunikativ gebündelt auf einer digitalen Informationsplattform).
- Kundenbindungsinstrumente, aktuell v. a. die Gutscheinsysteme, stellen in den Kommunen einen guten Ansatz für die einzelhandelsbezogene Wertschöpfung dar. Mit einem Kurz-Check in den (interessierten) Kommunen können der Status und kurzfristige Weiterentwicklungsperspektiven vor Ort erörtert werden (u. a. Einbeziehung der Unternehmen über den steuerfreien Zuschuss für Arbeitnehmer).

# Handlungsfeld III: Vitale Innenstädte und Ortszentren sowie die wohnortnahe Versorgung im ländlichen Raum als Fokusthemen

Wesentliche landespolitische Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung, der Einzelhandelsstruktur sowie der Steuerung (= großflächiger Einzelhandel) sind im Landesentwicklungsplan, Teilabschnitt „Siedlung“ (2006), skizziert worden, eine gute und transparente Grundlage für die notwendige Steuerung und Stärkung der Einzelhandelsentwicklung.

## Empfehlungen:

Die konsequente Umsetzung der landesplanerischen Zielsetzungen, der städtebaulichen Integration, des Kongruenzgebotes sowie des Beeinträchtigungsgebotes ist weiterhin zu empfehlen.

Die Realisierung von „Ergänzungsstandorten“ der Zentren (mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten) sollte einer intensiven städtebaulich-funktionalen Prüfung unterzogen werden, um Austauschbeziehungen zu gewährleisten.

## Maßnahmen:

- Prüfung einer klar auf Nahrungs- und Genussmittel definierten „Aufweichung des Zentrale-Orte-Systems“ bei der Ansiedlung von Lebensmittelmärkten, sofern es sich um städtebaulich integrierte Standorte handelt
- Unterstützung der Zusammenarbeit von Märkten mit kurzen regionalen Wertschöpfungsketten
- Unterstützung von Akteurinnen und Akteuren sowie juristischen und privaten Personen bei der kooperativen Realisierung von Dorfläden/Nachbarschaftsläden in den kleineren Kommunen (ggf. durch Nutzung bestehender Förderprogramme, wie LEADER)
- Der Konzeptansatz „Regionalladen“, in dem regionaltypische Produkte mit touristischen Informationen in einem Laden gebündelt werden, stellt für touristisch geprägte interkommunale Kooperationen im Saarland einen prüfbaren Ansatz dar.
- Unterstützung von Modellprojekten und daraus abzuleitender alternativer Angebots- und Versorgungsformen zur zukünftigen Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung im ländlichen Raum (Bsp. Regiomaten, digitale/autonome Kleinflächenkonzepte, digitale Bestell-/Lieferserviceplattformen)

- durch die Kommunen vorangetriebene, flächendeckende Sicherung bzw. Stärkung des Marktwesens (Wochenmarkt, Bauernmarkt<sup>18</sup>, Spezialmärkte) mit seiner Versorgungs- und Treffpunktfunktion im Saarland (auch mit dem Blick auf touristische Nachfragepotenziale, gerade auch im ländlichen Raum)
- Unterstützung der (interkommunalen) Zusammenarbeit im Markt- wesen (u. a. Kooperationen Einzelhandel/Direktvermarkter) und aktive Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten
- Erhöhung der Wertschöpfung durch die Initiierung von teilregional und interkommunal ausgerichteten Kundenbindungsinstrumenten (Bonuscard/ Kundencard) in Verbindung mit den steuerfreien Arbeitgeberzuschüssen (JobCard) durch Handels- und Gewerbevereine mit kommunaler Unterstützung



Zeichnung: cima/rosenthal 2021

<sup>18</sup> Bauernmärkte sind ein Teil der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der Region.

# Handlungsfeld IV: Kommunale Einzelhandelskonzepte im Dialog erarbeiten

Neben der betrieblichen bzw. unternehmerischen Ebene kommt den Kommunen in der Einzelhandelsentwicklung eine zentrale Rolle zu. Und dies aus mehreren Gründen. Zum einen ist die kommunale Ebene Träger der Bauleitplanung und steuert damit insbesondere den großflächigen Einzelhandel. Zum anderen werden im Rahmen der Stadt- und Ortsentwicklung wesentliche Weichen für die standortbezogenen Rahmenbedingungen des Einzelhandels gestellt, u. a. in den Bereichen Mobilität/Erreichbarkeit, Stadtraumqualitäten, Realisierung von Sanierungsgebieten bzw. Durchführung von städtebaulichen Erneuerungsmaßnahmen. In Homburg ist diesbezüglich auf den Versuch hinzuweisen, ein BID (Bündnisse für Investition und Dienstleistung<sup>49</sup>) als innovatives, kooperatives Instrument umzusetzen, um eine wichtige Handelslage zu modernisieren bzw. noch kundenfreundlicher zu gestalten. In diesem Kontext ist das BID-Burbach bereits als umgesetztes und von der IHK prämiertes Projekt zu nennen.

## Empfehlungen:

Alle Kommunen im Saarland sollten prüfen, inwieweit vor Ort praktikable und den aktuellen Entwicklungen und Anforderungen entsprechende Einzelhandelsentwicklungskonzepte vorliegen, sowohl unter dem Blickwinkel der Bauleitplanung als auch zur strategisch-konzeptionellen Unterstützung der Einzelhandelsbetriebe vor Ort.

Bei anstehenden Veränderungsprozessen ist die Durchführung zielführender und aktivierender Beteiligungsprozesse zu empfehlen.

## Maßnahmen:

- Gemeinsam mit Handelsverband, IHK und dem Land lassen sich die Durchführung und Umsetzung von Einzelhandelskonzepten durch einen Leitfaden unterstützen, in dem wesentliche Herausforderungen und Ansatzpunkte dieses Instruments aufbereitet werden.
- Initiativen zum Aufbau temporärer einzelhandelsbezogener Nutzungsmodelle durch die Kommunen in den Zentren (Stichworte: „Pop-up Store“, „Räumchen-Wechsel-Dich“, „Innovationsmeile“), um kreatives Potenzial und Neugründungen zu fördern
- Verknüpfung der städtebaulich-funktionalen Einzelhandelskonzepte mit digitalen Entwicklungskonzepten

---

<sup>49</sup> Auch „Business Improvement District“ genannt.

# Handlungsfeld V: Multifunktionalitäten der Ortszentren und Innenstädte stärken

Alle bundesweiten Erfahrungen und Befragungen zeigen, dass die Multifunktionalität der Ortszentren und Innenstädte zunimmt. Der Einzelhandel ist zwar nach wie vor eine der Leitfunktionen der Innenstädte und Ortszentren, andere Funktionsbereiche gewinnen aus Sicht der Kundinnen und Kunden aber an Bedeutung. Gerade in vielen Kommunen im Saarland ist zu beobachten, dass die Gastronomie einen wichtigen Baustein der Innenstädte und Ortszentren darstellt – und damit auch zu positiven Synergie- und Kopplungseffekten mit dem stationären Einzelhandel führt. Angesichts der kommunalpolitischen Zielsetzungen einer flächensparenden Siedlungsentwicklung gewinnt auch das Thema „Wohnen“ an Bedeutung. Darüber hinaus stellt die Wohnbevölkerung in den Zentren auch eine wichtige Nachfragegruppe des Einzelhandels dar.

## Empfehlungen:

Eine gezielte Stärkung der Multifunktionalität der Orts- und Stadtzentren unter Berücksichtigung vorhandener Potenzialflächen und -Immobilien, d.h. aktive Einbindung von Eigentümern in die Abstimmungs- und Dialogprozesse vor Ort, ist nötig, um positive Synergien zu stärken.

Anstehende Veränderungsprozesse sollten durch Moderation/Diskurs in den Zentren vorangetrieben werden und Legitimation erfahren.

## Maßnahmen:

- Aufnahme und Bewertung vorhandener Potenzialflächen in den Innenstädten und Ortszentren in Form eines Innenentwicklungskonzeptes
- Profilierung der Innenstädte und Ortszentren als ganzheitliche Wirtschaftsstandorte, auch über den Einzelhandel hinaus
- Durchführung von Initiativen/Wettbewerben/Kampagnen zur Ansiedlungsförderung

# Handlungsfeld VI: Mobilität und Erreichbarkeit der Zentren weiterentwickeln

Die Erreichbarkeit der Stadt- und Ortszentren ist für den Einzelhandel nach wie vor von zentraler Bedeutung. Dies betrifft sowohl die innerstädtischen bzw. innerörtlichen Verkehre als auch die Erreichbarkeiten aus einem regionalen Marktgebiet. Veränderungsprozesse wirken auf die innerörtliche/innerstädtische Mobilität bzw. die Erreichbarkeit der Stadt- und Ortszentren: Zum einen ist ein verändertes Mobilitätsverhalten der Bevölkerung zu beobachten. Zu nennen ist insbesondere der Bedeutungsgewinn von Fahrrädern in Form von E-Bikes mit entsprechenden Variationen (z. B. Lastenfahrräder). Zum anderen sind auch Kommunen angehalten, die formulierten Zielsetzungen des Klimaschutzes „ernst zu nehmen“ und damit sowohl den ÖPNV als auch den Langsamverkehr nachhaltig zu stärken. Ferner zeigt sich in vielen Kommunen im Saarland, dass die Stärkung von Aufenthaltsqualitäten häufig mit veränderten verkehrlichen Regelungen einhergeht bzw. einhergehen muss. Diesbezüglich hat das Saarland bereits einige Förderprogramme aus dem Richtlinienpaket Nachhaltige Mobilität entwickelt.

## Empfehlungen:

Im Dialog mit den Akteurinnen und Akteuren der Stadtgesellschaft ist stadt- und kommunalspezifisch zu prüfen, in welcher Weise der Umweltverbund zu stärken ist. Außerdem nimmt die Gestaltung des öffentlichen Raumes eine immer größere Bedeutung für die nachhaltige Stärkung der Orts- und Stadtzentren ein. Im Einzelfall gehen diese Ansätze zu Lasten von Verkehrs-/Parkflächen.

Veränderungsprozesse sollten durch ein aktives, vorausschauendes Erreichbarkeits-/ Baustellenmarketing (gerade bei baulichen Veränderungsprozessen) begleitet werden.

## Maßnahmen:

- Förderung bzw. weitere Unterstützung der Kommunen bei der Entwicklung von innerörtlichen bzw. innerstädtischen Mobilitätskonzepten mit einem Fokus auf den Umweltverbund und einem Schwerpunkt beim Thema Radfahren/E-Bikes
- weiterhin imageprägende Förderkonzepte umsetzen, z. B. „1.000 Fahrradabstellplätze für die Kommunen im Saarland“ oder „50 E-Bike-Ladestationen für die Innenstädte und Ortszentren im Saarland“ (ggf. auch die flankierende, gezielte Förderung bei der Anschaffung von Lastenfahrrädern durch die Kommunen) – vgl. u. a. die bereits laufende Förderung von Bike-Sharing durch das Land
- Prüfung eines temporären, kostenlosen ÖPNV-Angebots, z. B. an (verkaufsoffenen) Sonntagen bzw. an den Markttagen durch die Kommunen

# Handlungsfeld VII: Management und Marketing stärken - kommunale Allianzen zielführend entwickeln

Das Marketing von Wirtschafts- und Einzelhandelsstandorten ist ebenso wie das Management insbesondere auf der lokalen Ebene zu verorten. Die Innenstädte und Ortszentren stehen im besonderen Fokus dieser beiden Teilbereiche. Während sich das (strategische) Marketing insbesondere mit den zielgruppenorientierten Rahmenbedingungen, Angebotsstrukturen sowie Serviceleistungen beschäftigt, geht es beim Management der Handelsstandorte insbesondere um die stringente, qualitätsvolle Umsetzung der gemeinsam formulierten Maßnahmen. Die zentrale Katalysatorfunktion von Marketing und Management auf der kommunalen Ebene liegt einerseits in einer breiten Aktivierung von privaten Akteurinnen und Akteuren, andererseits in einer exzellenten Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft.

## Empfehlung:

Denkbar wäre die Entwicklung von leistungsfähigen PPP-Strukturen vor Ort in den Kommunen oder die Aktivierung und Bündelung des privatwirtschaftlichen Engagements, z. B. auch durch die Initiierung von BIDs.

Auf der Verwaltungsebene sollte eine Zuordnung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten im Bereich des Kommunalmarketings- mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen - stattfinden. Auf dieser Basis kann eine Entwicklung von kooperativen bzw. dialogorientierten Marketing-Konzepten auf der kommunalen Ebene unter Einbeziehung der spezifischen Stärken und Chancen stattfinden.

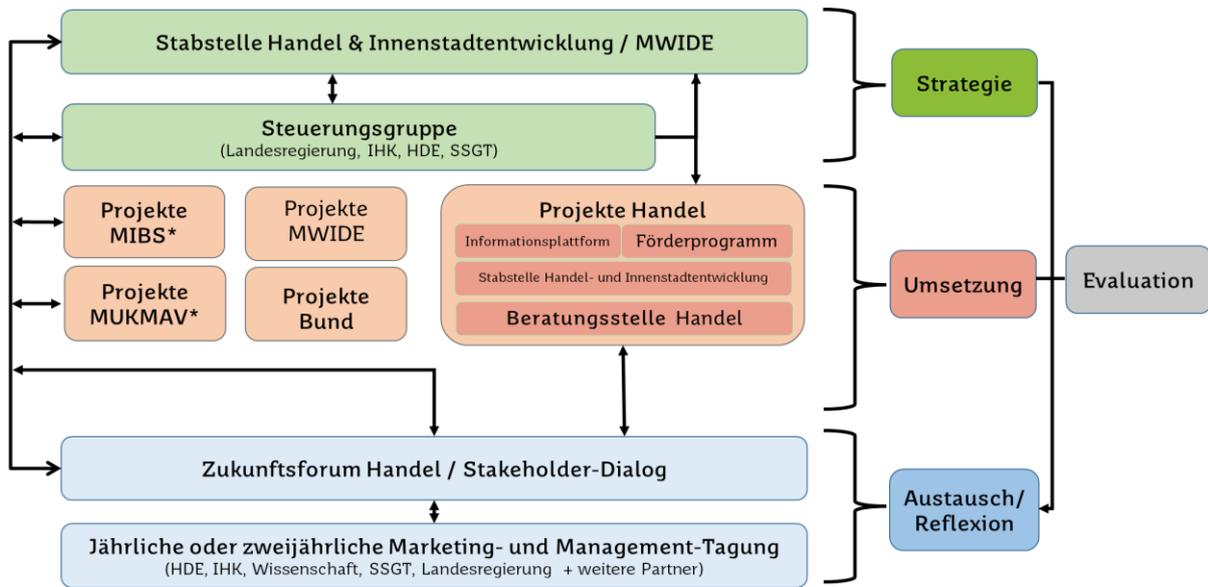
## Maßnahmen:

- Durchführung einer regelmäßigen Praxistagung Management und Marketing (z. B. im ein- bis zweijährigen Turnus) für die Kommunen bzw. Stadtmarketing-Initiativen / Gewerbevereine im Saarland (ggf. in Verbindung mit der Auslobung eines Kommunalmarketing-Preises für Best Practice Projekte im Saarland), ggf. Einbindung in den Handelskongress oder den „Tag der Gewerbevereine“
- Entwicklung eines inhaltlich recht offen formulierten Förderprogramms zur nachhaltigen Stärkung der Einzelhandelsstrukturen sowie zur Entwicklung von innovativen Ansätzen mit Marketing- und Management-Hintergrund (= querschnittorientierte Impulsmaßnahmen für die Kommunen, die alle Handlungsfelder im Rahmen des Zukunftskonzeptes betreffen); finanzielle Förderung der Kommunen bei der Entwicklung von Marketing-Konzepten auf der kommunalen Ebene sowie der nachhaltigen personellen Implementation von (temporären) hauptamtlichen Kräften im Kommunalmarketing durch die Kommunen

# Umsetzungsmanagement

Zunächst ist festzuhalten, dass es sich bei dem Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030 um ein nachhaltiges, umsetzungsorientiertes Projekt handelt, welches intensiver Abstimmungen und Kooperationen bedarf. Die wesentlichen Eckpunkte für das Umsetzungsmanagement lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Kooperative und nachhaltige Projektumsetzung (inklusive der damit zusammenhängenden Abstimmungs- und Koordinierungsbedarfe) braucht zusätzliche personelle Ressourcen, welche in Form einer „Stabsstelle Handel und Innenstadtentwicklung“ beim MWIDE abgebildet sind.
- Die Projekte der wesentlichen, relevanten Ministerien, derzeit (in Kurzform) Wirtschaftsministerium, Innenministerium und Umweltministerium, sind in einem regelmäßigen Austausch abzustimmen und ggf. zu verknüpfen.
- Zentrale Akteurinnen und Akteure aus dem Zukunftsforum Handel, die in starkem Maße mit der operativen Umsetzung verknüpft sind, sind in einer Steuerungsgruppe – gemeinsam mit der Landesregierung – zusammenzuführen. Damit soll ein sehr praxisnaher Austausch der Projekte und der perspektivischen Weiterführung des Gesamtprojektes erreicht werden.
- Das Zukunftsforum Handel (im Rahmen der Projektarbeit in den vergangenen Monaten auch als „Stakeholder-Dialog“ betitelt) soll auch weiterhin eine wichtige Koordinierungs-, Impuls- und Bündelungsfunktion einnehmen. Gegebenenfalls ist hierbei die kommunale Ebene, z. B. durch die Hinzuziehung von Vertreterinnen und Vertretern von zwei Mittelstädten/Kleinstädten, zu ergänzen.
- Im Rahmen einer jährlichen (ggf. auch zweijährlichen) Impuls- und Erfahrungstagung wird einerseits der wechselseitige Austausch der Akteure gefördert, zum anderen bildet dieser Ansatz eine gute inhaltliche, strategische Grundlage, um in einem regelmäßigen Turnus die Fortschreibung bzw. Evaluierung des Gesamtvorhabens auf eine breite Basis zu stellen.



Quelle: Eigene Darstellung

In der Gesamtbetrachtung bildet das Umsetzungskonzept den notwendigen organisatorischen Rahmen, um einerseits die wesentlichen (zusätzlichen) Aufgabenbereiche umzusetzen, andererseits die notwendigen Kooperations- und Prozessabläufe zu gewährleisten.

\* Ministerium für Inneres, Bauen und Sport (MIBS)

\* Ministerium für Umwelt, Klima, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz (MUKMAV)

# Wie geht es weiter?

## Wo fangen wir an?

Die vorgestellten Handlungsfelder und Maßnahmen wurden mit zahlreichen Akteurinnen und Akteuren aus dem Zukunftsforum Handel diskutiert und anschließend fünf Impulsmaßnahmen herausgearbeitet, die priorisiert angegangen werden können. Dabei wurde bei der Abwägung insbesondere auf die Wirkung der Maßnahmen, die Umsetzungsgeschwindigkeit sowie die vorherrschenden Rahmenbedingungen geachtet. Die fünf Maßnahmen sind in der Folge kurz aufgelistet.

<b>Impulsmaßnahme I: Einrichtung einer Stabstelle Handel und Innenstadtentwicklung im MWIDE</b>	
<b>Ziele:</b>	<b>Vorteile:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koordinierung des Zukunftsforums Handel und der Steuerungsgruppe zur Umsetzung des Zukunftskonzepts Handel</li><li>• Koordinierung der relevanten Maßnahmen des Zukunftskonzepts Handel innerhalb der Landesregierung sowie mit den übrigen Akteurinnen und Akteuren</li><li>• Projektbegleitung/Projektentwicklung von definierten Impulsmaßnahmen</li><li>• Zusammenarbeit mit den relevanten Referaten bei der Öffentlichkeitsarbeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• übersichtliche Ablauf- und Verantwortungsstrukturen</li><li>• gemeinsame Umsetzung durch relevante Akteure auf allen Funktionsebenen</li></ul>

<b>Impulsmaßnahme II: Konzept, Umsetzung und Betreuung einer digitalen Informationsplattform („landing page“)</b>	
<b>Ziele:</b>	<b>Vorteile:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Betrieb der Informationsplattform für Einzelhandelsunternehmen, Kammern, Verbände, Kommunen und andere Multiplikatoren und Interessierte</li><li>• umfassende Darstellung aller relevanten Informationen zum saarländischen Einzelhandel und zum Zukunftskonzept Handel im Saarland 2030</li><li>• Hinweis auf Aktionen und Veranstaltungen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Offizielle, vertrauenswürdige Plattform</li><li>• regelmäßige Informationen</li><li>• volle Bestimmung der Inhalte</li><li>• größtmöglicher Informationsumfang und Detailgrad</li><li>• vielfältige Umsetzungs- und Interaktionsmöglichkeiten</li><li>• theoretisch größtmögliche Reichweite</li><li>• flexibler Aufwand, je nach Betreuung</li></ul>

**Impulsmaßnahme III:  
Beratungsstelle zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des stationären Einzelhandels**

**Ziele:**

- Stärkung des Unternehmertums im Einzelhandel durch gezielte Informations- und Qualifizierungsmaßnahmen
- fachliche und methodische Unterstützung der Unternehmen und Mitarbeiter\*innen (z. B. Geschäftsmodelltransformation, Digitalisierung) bzw. Kommunen und Gewerbevereine
- Steigerung der Motivation und Erhöhung der Qualität der Unternehmensaktivitäten sowie Steigerung des Unternehmenserfolgs und der Resilienz

**Vorteile:**

- nachhaltige Stärkung des saarländischen (stationären) Handels sowie weiterer innerstädtischer Stakeholder
- kostengünstige Nutzung bestehender Formate und Inhalte (z. B. IHKn, Handelsverband, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel)
- Erreichen eines breiten Adressatenkreises (z. B. Handel, Gründer, Kommunen, ...)
- schnelle Adaption neuer Entwicklungen und Inhalte durch Integration externer Angebote

**Impulsmaßnahme IV:  
Entwicklung, Umsetzung/Kommunikation/Betreuung landesweites Förderprogramm**

**Ziele:**

- Konzeption und Realisierung eines möglichst „niederschweligen“ Förderprogramms zur Aktivierung von innovativen, nachhaltigen Ideen und Projekten auf der kommunalen Ebene zur Stärkung des Einzelhandels in den Orts- und Stadtzentren,
- Bildung eines Entscheidungsgremiums durch wesentliche Stakeholder (u. a. ministerielle Ebene, HV, IHK, Hochschule, Kommunalvertretung)
- Kommunikationsunterstützung durch die Impulsmaßnahme II

**Vorteile:**

- niedrighschwellige finanzielle Förderung der saarländischen Kommunen
- Förderung der Kommunen in der Entwicklung kreativer Ideen

**Impulsmaßnahme V:  
Durchführung einer Marketing- und Management-Tagung mit Verleihung eines Marketing-/Management-Preises auf der kommunalen Ebene**

**Ziele:**

- Schaffung einer Vernetzungsplattform auf der kommunalen Ebene
- ein oder zweijähriger Turnus
- Verleihung eines Preises an besonders engagierte Vorreiterkommunen

**Vorteile:**

- enge Vernetzung aller Kommunen und der dort entwickelten bzw. geplanten Projekte (Lernen von den anderen)
- Stärkung der Projektinnovationen auf der kommunalen Ebene im Saarland (u. a. städtischer Raum, ländlicher Raum)
- Motivation auf der kommunalen Ebene (inklusive der Gewerbevereine und Werbegemeinschaften) zur Entwicklung von neuen Ideen im Hinblick auf die Stärkung der Zentren/des Einzelhandels
- Aktivierung des kommunalen Engagements durch die Vergabe von „Auszeichnungen“

# Fazit und Ausblick

Mit dem „Zukunftskonzept für den Handel im Saarland 2030“ geht die Landesregierung im Saarland einen neuen Weg der Einzelhandelsförderung. Und dies aus drei zentralen Gründen: Zum einen nimmt der Einzelhandel im Saarland nach wie vor eine wichtige arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitische Rolle ein. Trotz oder gerade wegen des Strukturwandels ist im Ergebnis der vorliegenden Konzeption davon auszugehen, dass im stationären Einzelhandel nach wie vor eine Reihe von qualifizierten Arbeits- und Ausbildungsplätzen angeboten und weiterentwickelt werden. Daneben hat der Einzelhandel auch eine wichtige Versorgungsbedeutung für die Bürgerinnen und Bürger. Insbesondere für die ländlichen Teilräume im Saarland ist der Aspekt der Nahversorgung von großer Bedeutung. Nicht zuletzt hat der Einzelhandel auch in den kommenden Jahren eine zentrale, konstituierende Funktion für die Innenstädte und Ortszentren im Saarland. Obwohl die Treffpunktfunktionen in den Zentren neben der Versorgungsfunktion einen immer größeren Raum einnehmen, ist und bleibt der Einzelhandel ein wichtiger Besuchsgrund für die Innenstädte und Ortszentren.

Die Komplexität der Handlungsfelder zur nachhaltigen Stärkung des Einzelhandels im Saarland hat von vornherein einen stark dialogorientierten Ansatz notwendig gemacht. Koordiniert vom Wirtschaftsministerium haben sich im Zukunftsforum Handel eine Reihe wichtiger Akteurinnen und Akteure zusammengefunden, um den Auftragnehmer, cima und ibi, bei der Konzeptentwicklung zu begleiten und eine umsetzungsorientierte Verstärkung sicherzustellen.

Im Rahmen der Konzeptentwicklung wurden erste Impulsmaßnahmen angestoßen. Mit einer eigenen Marke wird perspektivisch die gesamte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu diesem Projekt gebündelt. In Form einer „Stabsstelle Handel und Innenstadtentwicklung“ beim Wirtschaftsministerium werden die Gesamtmaßnahmen koordiniert, evaluiert und im Dialog mit den relevanten Stakeholdern fortgeschrieben. Über eine eigene „Landing-Page“ sollen die im Aufbau befindlichen Beratungs-/Informationsangebote gebündelt werden.

Vor dem Hintergrund des dialogorientierten und stark umsetzungsorientierten Konzeptansatzes wird in der Gesamtbetrachtung deutlich, dass die nachhaltige Förderung des Einzelhandels auch zukünftig einen wichtigen Raum auf den unterschiedlichen politischen, öffentlichen und privaten Ebenen einnimmt.

# Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

Franz-Josef-Röder-Straße 17

66119 Saarbrücken

Telefon (0681) 501-0

[presse@wirtschaft.saarland.de](mailto:presse@wirtschaft.saarland.de)

[www.wirtschaft.saarland.de](http://www.wirtschaft.saarland.de)

Juni 2022

