

Vorfahrt für die Innenstadt!

Leitbild zur Entwicklung des Einzelhandels in der Region Trier



Inhalt

1. Vorwort	3
2. Handel in Zahlen – Region Trier	4
3. Handel findet Innenstadt	6
4. Regionalen Dialog Einzelhandel etablieren	8
5. Stadtmarketingprozesse beleben	10
6. Chancen von Business Improvement Districts nutzen	11
7. Handel und Recht	12
8. Auf direktem Weg zum Handel	14
9. Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln sichern	16
10. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels	18
Impressum	19

1. Vorwort

Der IHK-Ausschuss für Handel und Standortmarketing hat ein neues Einzelhandelsleitbild für die Region Trier erarbeitet und reagiert damit auf die aktuellen Herausforderungen, denen der Handel gegenübersteht. Das Leitbild formuliert konkrete Forderungen, wie der Handel gestärkt werden kann, um seine Funktion als starker Wirtschaftsfaktor unserer Städte zu behaupten. Ohne die Mithilfe aller wird dies jedoch nicht gehen. Wir brauchen Sie: Land, Kommunen, Unternehmen, Hauseigentümer, Wirtschaftsförderer und Wirtschaftsorganisationen. Denn nur wenn wir uns gemeinsam für vitale Städte einsetzen, wird dort auch in Zukunft Leben und nicht Leere herrschen. Kaum eine Branche wandelt sich derzeit so stark wie der Einzelhandel. Die Umsätze im Onlinehandel wachsen stetig, die Digitalisierung und das dadurch veränderte Konsumverhalten stellen den stationären Handel vor neue Herausforderungen, die auch unsere Innenstädte verändern werden. Wenn wir lebens- und erlebenswerte Städte in der Region Trier erhalten wollen, muss insbesondere der innerstädtische Handel gestärkt werden. Denn er bildet das Fundament unserer Innenstädte und wirkt als zentraler Frequenzbringer, der von Gastronomie, Dienstleistern sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen ergänzt wird. Dieses Zusammenspiel der Akteure macht die Vielfältigkeit unserer Städte aus. Nur wenn der Handel auch künftig floriert, können unsere Städte attraktiv und vital bleiben und somit nicht nur ihre Rolle als Wirtschaftsstandort sondern auch als Kommunikationszentren bewahren.

Trier, im Juli 2015



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Stephanus', with a long, sweeping horizontal line extending to the right.

Georg Stephanus

Vorsitzender des IHK-Ausschusses
für Handel und Standortmarketing

2. Handel in Zahlen – Region Trier

Fact Sheet

Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro

Einzelhandelsumsatz im IHK-Bezirk Trier 2014 gesamt: 2.881,57

Einzelhandelsumsatz nach Kreisen 2014:

Kreisfreie Stadt Trier: 1.101,05

Landkreis Bernkastel-Wittlich: 517,59

Eifelkreis Bitburg-Prüm: 450,35

Landkreis Vulkaneifel: 249,38

Landkreis Trier-Saarburg: 563,20

Kaufkraft in Mio. Euro

Kaufkraft im IHK-Bezirk Trier 2014 gesamt: 10.238,13

Kaufkraft nach Kreisen 2014:

Kreisfreie Stadt Trier: 2.102,96

Landkreis Bernkastel-Wittlich: 2.285,54

Eifelkreis Bitburg-Prüm: 1.820,89

Landkreis Vulkaneifel: 1.203,65

Landkreis Trier-Saarburg: 2.825,09

Einzelhandelskaufkraft in Mio. Euro

Einzelhandelskaufkraft im IHK-Bezirk Trier 2014 gesamt: 3.119,69

Einzelhandelskaufkraft nach Kreisen 2014:

Kreisfreie Stadt Trier: 637,87

Landkreis Bernkastel-Wittlich: 681,98

Eifelkreis Bitburg-Prüm: 561,67

Landkreis Vulkaneifel: 366,65

Landkreis Trier-Saarburg: 871,51

Zentralität Zentralitätskennziffer

Einzelhandelszentralität im IHK-Bezirk Trier 2014 gesamt: 102,7

Einzelhandelszentralität nach Kreisen 2014:

Kreisfreie Stadt Trier: 191,9

Landkreis Bernkastel-Wittlich: 84,4

Eifelkreis Bitburg-Prüm: 89,1

Landkreis Vulkaneifel: 75,6

Landkreis Trier-Saarburg: 71,8

Fact Sheet

Anzahl der Handelsbetriebe im IHK-Bezirk Trier 2015

Einzelhandelsbetriebe:	6.190
davon HR-Betriebe:	1.591
Großhandelsbetriebe:	607
Handel mit KFZ:	1.242

Beschäftigte im Handel im IHK-Bezirk Trier 2014

Anzahl

Beschäftigte im Einzelhandel:	13.751
Beschäftigte im Großhandel:	6.293
Beschäftigte im KFZ-Handel:	4.251

Anzahl der Ausbildungsverhältnisse im IHK-Bezirk Trier 2014

gesamt

neu eingetragen

Handel gesamt:	1048	508
davon Einzelhandel:	704	368
davon Groß- und Außenhandel:	263	100
Großhandel:	253	96
Außenhandel:	10	4
KFZ-Handel:	59	26
Sonstige:	22	14



3. Handel findet Innenstadt

Als zentraler Frequenzbringer sichert der Einzelhandel die Attraktivität unserer Innenstädte. Eine lebendige Stadt ist ohne Handel schlicht undenkbar. Wegen der Einzelhandelsansiedlungsdynamik auch außerhalb gewachsener Innenstädte sowie der wachsenden Konkurrenz durch Online-Angebote gerät der innerstädtische stationäre Einzelhandel wirtschaftlich jedoch zunehmend unter Druck.

Die strukturelle Basis unserer Innenstädte bildet also der Handel, der durch Gastronomie, Dienstleister, Freizeit- und Kultureinrichtungen etc. ergänzt wird. Bei einer innenstadt-orientierten Ansiedlungspolitik geht es nicht darum, Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern ein übergeordnetes Ziel zu verfolgen: attraktive Innenstädte zu erhalten, das heißt Einzelhandel mit typischen City-Sortimenten an städtebaulich geeignete Flächen zu lenken und ungebrems-tes Flächenwachstum auf der grünen oder grauen Wiese zu verhindern. Denn jede Ansiedlung mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf der grünen Wiese führt vor dem Hintergrund einer tendenziell stagnierenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sowie steigenden Marktanteilen des Onlinehandels zu Umsatzumlenkungseffekten, die oft zu Lasten der Innenstädte gehen. Innenstadtrelevante Sortimente gehören daher nicht in eine Stadtrandlage, sondern in die Innenstadt. Nur wenn in den Innenstädten keine Flächen verfügbar sind und Ansiedlungen in den Randbereichen nachweislich auch in ihrer Agglomerationswirkung keine negativen städtebaulichen Folgen nach sich ziehen, sind solche Randlageflächen ins Auge zu fassen.

Die Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms (LEP) IV, insbesondere das Integrations-, Zentralitäts-, Nichtbeeinträchtigungsgebot und das Agglomerationsverbot, sowie

die Fortschreibung des Regionalen Raumordnungsplans für die Region Trier sollen die raumordnerischen „Leitplanken“ zur Sicherstellung innenstadtorientierter Ansiedlungsmuster liefern. Den Vorgaben des LEP IV, wonach die Kommunen aufgefordert sind, kommunale Einzelhandelskonzepte zu erstellen, ist bereits der Großteil der betroffenen Städte und Gemeinden nachgekommen. Hierbei schreibt das LEP IV zwar vor, zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen abzugrenzen, was prinzipiell eine sinnvolle Grundlage darstellt, um proaktiv eine innenstadt-orientierte Ansiedlungsstrategie umzusetzen. Die Praxiserfahrungen zeigen jedoch, dass es faktisch immer wieder zu Ansiedlungen in nicht integrierten Lagen kommt, mit negativen Folgen für die Innenstädte. Es sollte daher sichergestellt werden, dass ZVB in kommunalen Einzelhandelskonzepten nur in Innenstadt-, beziehungsweise im Falle von Nahversorgungseinrichtungen, nur in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen werden. Daher setzt sich die IHK Trier als Träger öffentlicher Belange in ihren Stellungnahmen – fallweise gemeinsam mit dem Einzelhandelsverband, der Handwerkskammer Trier und im Dialog mit ansässigen Gewerbevereinen – für eine innenstadtorientierte Ansiedlungspolitik ein, insbesondere bei großflächigen Betrieben, die typische City-Sortimente führen.

Über die raumordnerischen Vorgaben hinaus sollten auch die Rahmenbedingungen vor Ort optimiert werden, denn ein attraktives Einzelhandelsangebot ist ein wichtiger Standortfaktor. Dies wird untermauert durch die Ergebnisse einer regionalen Unternehmensumfrage der IHK Trier aus dem Jahr 2013. Eine besondere Bedeutung kommt dem Einzelhandel auch in Bezug auf eine nachhaltige Fachkräftesicherung zu, denn eine attraktive Innenstadt kann ausschlaggebend für die Wahl des Wohn- und Arbeitsorts qualifizierter Arbeitnehmer und ihrer Familien sein.



Eine weitere Herausforderung für die Attraktivität der Innenstädte stellt das verstärkte Ansiedlungsinteresse der Entwickler von Einkaufszentren (EKZ) dar. Daher fordern wir, bei Ansiedlungsbegehren von EKZ in der Region Trier in einen transparenten, ergebnisoffenen Prozess einzutreten, der das Thema mit allen relevanten lokalen und regionalen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung abstimmt. Dies sollte im Hinblick auf die Fragen geschehen, ob, wo und wie ein Einkaufszentrum realisiert werden kann. Jeder Einzelfall bedarf dabei einer sorgfältigen Abwägung. Grundsätzlich ist eine Einbettung in die stadtstrukturelle Gesamtsituation und

die Fokussierung auf eine städtebaulich verträgliche Dimensionierung erforderlich.

Der stationäre Einzelhandel hat eine zentrale Bedeutung für die Funktionsfähigkeit unserer Innenstädte. Durch den Onlinehandel haben sich neue Herausforderungen ergeben, aus denen erhebliche Folgen für die Innenstädte resultieren können. Daher ist gerechtfertigt, wenn Hersteller Händlern Zuschüsse zahlen, die sich an qualitativen Kriterien orientieren, welche die Besonderheit und Attraktivität des stationären Einzelhandels ausmachen (Beratungskompetenz, geschultes Verkaufspersonal, Warenpräsentationsfläche). Das Kartellamt sollte in diesem Zusammenhang bei seinen Entscheidungen die besondere Rolle des stationären Einzelhandels berücksichtigen und ihr angemessen Rechnung tragen.

Der stationäre Handel ist aber auch gefordert, auf die durch den Onlinehandel bedingten Entwicklungen zu reagieren. Er muss sich auf seine Stärken besinnen und diese vermarkten – das Käuferlebnis, die Beratungsqualität und die persönliche Kommunikation. Gleichzeitig sollte er die Chancen nicht vernachlässigen, die sich durch eine Multi-Channel-Strategie ergeben können. Daneben sind jedoch auch die Kommunen



gefordert, eine innenstadtorientierte Ansiedlungspolitik zu verfolgen und neue Flächenerweiterungen mit Bedacht vorzunehmen. Dabei sollte eine qualitätsorientierte Strategie verfolgt werden, die sich insbesondere auch um die Schließung von Sortimentslücken im Angebot bemüht, um funktionsfähige, belebte (Innen-)Städte zu erhalten, in denen der Einzelhandel die tragende Säule, nicht zuletzt auch für andere konsumnahe Dienstleistungen wie Gastronomie, Freizeit oder Unterhaltung, bildet.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Umsetzung einer funktionalen Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und Randlage: Ansiedlung cityrelevanter Sortimente in der Innenstadt, nahversorgungsrelevanter Sortimente in Innenstadt- und integrierten Nahversorgungslagen sowie nicht innenstadtrelevanter Sortimente in Ergänzungslagen.
- Garantie einer innenstadtorientierten Einzelhandelsansiedlungspolitik durch Ausarbeitung entsprechender kommunaler Einzelhandelskonzepte und die nachfolgende Bauleitplanung.
- Angemessene Berücksichtigung der Stellungnahmen der Industrie- und Handelskammer Trier, die diese als Trägerin öffentlicher Belange bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe regelmäßig abgibt.
- Strikte Begrenzung von Randsortimenten auf innenstadtverträgliche Größenordnungen im Falle der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevantem Kernsortiment in Randlagen.
- Abstimmung über Ansiedlungsvorhaben von Einkaufszentren auf regionaler Ebene in einem transparenten, ergebnisoffenen Prozess mit allen relevanten Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung.
- Regelmäßige Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte. Ausweis zentraler Versorgungsbereiche grundsätzlich in Innenstadtlagen beziehungsweise städtebaulich integrierten Lagen im Falle von Nahversorgungseinrichtungen.
- Einbettung von Einkaufszentren in die stadtkulturelle Gesamtsituation. Auch bei Ansiedlungen in Kerngebieten muss die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gewährleistet bleiben.

4. Regionalen Dialog Einzelhandel etablieren

Der Wettbewerb von Kommunen um Investitionen und die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben ist grundsätzlich zu begrüßen. Im Idealfall verfolgt eine Kommune bei Ansiedlungen von Einzelhandelsunternehmen eine proaktive und langfristige Entwicklungsstrategie. Dazu gehört die Identifizierung oder Schaffung von städtebaulich passenden Ansiedlungsflächen ebenso wie die gezielte Suche nach Investoren, die das bestehende Einzelhandelsangebot in Bezug auf das Sortiments- und Qualitätsspektrum sinnvoll ergänzen. Jedoch erfolgten die Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in der Vergangenheit oftmals nach dem Prinzip: „Bevor ein Investor in die Nachbarstadt geht, nehmen wir ihn doch lieber selbst.“ Mit der Folge, dass viele Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten in Randlagen oder sogar auf der grünen Wiese erfolgten. Diese Grundhaltung einiger Kommunen wird durch eine fehlende regionale Gesamtstrategie begünstigt. Zwischen den einzelnen Kommunen erfolgt kaum eine frühzeitige Abstimmung über geplante großflächige Einzelhandelsansiedlungen, die über die vorgeschriebene Beteiligung im Rahmen des Genehmigungsverfahrens hinausgeht. Hierdurch besteht die Gefahr, dass konkurrierende Standorte gegeneinander ausgespielt werden. Dies untermauert eine Auswertung der kommunalen Einzelhandelskonzepte beziehungsweise von deren Entwurfsfassungen durch die IHK Trier aus dem Jahr 2013. Diese zeigt, dass aus Sicht der Gutachter mehr als 130 000 Quadratmeter Einzelhandelsverkaufsflächen in der Region Trier zusätzlich geschaffen werden könnten. Ein Wert, der in der Praxis nicht verträglich und insbesondere nicht innenstadtverträglich realisierbar ist. Es ist nicht nachvollziehbar, dass alle kommunalen Einzelhandelskonzepte für die jeweilige Standortkommune weiteren Flächenbedarf feststellen. In der regionalen Gesamtschau kann diese Rechnung nicht aufgehen. Denn gerade im europäischen Vergleich ist die Region Trier mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 750 000 Quadratmetern bereits gut versorgt. Kämen die von den Gutachten für möglich erachteten Verkaufsflächen hinzu, würde dies einen Zuwachs von etwa 20 Prozent bedeuten. Das brächte die re-

gionale Einzelhandelsstruktur ins Wanken. Schon jetzt ist der stationäre Einzelhandel vielfach einem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt – zum einen wegen der seit zwei Jahrzehnten real stagnierenden Umsätze, zum anderen wegen des Booms des Onlinehandels.

Gerade bei großflächigen Ansiedlungen, die mit einer Verkaufsfläche von mehr als 2000 Quadratmetern den Mittel- und Oberzentren vorbehalten sind, ist die Steuerung hinsichtlich eines städtebaulich geeigneten Standorts unabdingbar. Aufgrund mangelnder integrierter Flächen weisen Kommunen ZVB jedoch oft an Standorten aus, die sich in Randlagen befinden, um so den Wünschen diverser Handelsunternehmen nachkommen und Ansiedlungsbegehren realisieren zu können. Genießen diese Randlagen laut Baugesetzbuch zudem einen besonderen Schutz, ist der Intention des Gesetzgebers, die innerstädtischen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsbereiche zu stärken, nicht mehr Genüge getan, da sich einmal ausgewiesene ZVB in Randlagen sogar hemmend auf die weitere Entwicklung der Innenstadtbereiche – auch benachbarter Kommunen – auswirken können.

Um einen besseren Austausch über mögliche Ansiedlungsinteressen verschiedener Investoren sowie städtebaulich geeignete Flächen zu ermöglichen, möchte die IHK Trier eine offene Dialogplattform schaffen und so die Mittelzentren und das Oberzentrum der Region Trier für eine regionale Abstimmung sensibilisieren. Durch den Austausch untereinander könnte eine wesentlich gleichmäßigere Konzentration insbesondere von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf städtebaulich integrierte Standorte sichergestellt werden. In diesem Zusammenhang sind auch die geplanten Einzelhandelsansiedlungen im benachbarten Großherzogtum Luxemburg und deren Auswirkungen zu berücksichtigen. Denn die Region Trier muss auch im Wettbewerb um Kunden grenzüberschreitend gut aufgestellt sein und mit attraktiven Innenstädten werben.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Etablierung eines Regionalen Dialogs Einzelhandel für Mittel- und Oberzentren zur Lenkung großflächiger Ansiedlungen in hierfür städtebaulich geeignete Lagen.
- Überarbeitung der landesplanerischen Regeln, um bei mangelnder innerstädtischer Flächenverfügbarkeit Ansiedlungen in Randlagen ausnahmsweise zu ermöglichen, ohne diesen jedoch den Schutzcharakter eines ZVB zuzuweisen.



5. Stadtmarketingprozesse beleben



Erfolgreiche City-, Stadt- und Standortmarketinginitiativen benötigen professionelle Prozessumsetzungen. Dies betrifft sowohl die Organisationsstruktur als auch die Verfahrensmoderation und das Controlling initiierteter Maßnahmen. Kernelemente des Stadtmarketings sind dabei all jene Aktivitäten, die in Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Akteuren mit dem Ziel durchgeführt werden, die Attraktivität einer Stadt (beziehungsweise eines Standorts oder einer Innenstadt) für relevante Zielgruppen wie Kaufleute, Immobilienbesitzer, Einwohner, Besucher oder Kunden zu erhöhen. Zur nachhaltigen Stärkung der städtischen Attraktivität ist ein

koordiniertes Vorgehen der wichtigsten Akteure ausschlaggebend. Die IHK Trier unterstützt entsprechende Initiativen mit ihrer Beratungskompetenz.

Die Einzelhandelsstandorte in der Region Trier stehen nicht nur untereinander und mit den angrenzenden Regionen im Wettbewerb um Kunden, sondern immer mehr auch mit dem Onlinehandel. Die Ansprüche der Konsumenten an Service, Qualität und Auswahl sind deutlich gestiegen. Auch ihre Mobilität und die Bereitschaft, mehrere Vertriebswege in Anspruch zu nehmen, haben sich stark erhöht. „Einkaufen als Event“ wird daher in Zukunft noch mehr in den Fokus rücken müssen, wenn sich Standorte und der dortige stationäre Handel nachhaltig profilieren wollen. Somit sind der Erhalt des eigenen Standorts und die Steigerung seiner Attraktivität eine zentrale gemeinsame Herausforderung für kommunales Gewerbe, Politik und Verwaltung.

Um für diese Herausforderungen gewappnet zu sein, bedarf es eines professionell gestalteten Stadtmarketings. Hierdurch können im kommunalen Schulterschluss aus vorhandenen Stärken Alleinstellungsmerkmale entwickelt werden. Aber auch ganz praktische Probleme gilt es anzugehen: die Beseitigung von Leerständen, eine Verbesserung des Branchenmix und all jene Aktivitäten, die diverse öffentliche und private Akteure gemeinsam vornehmen, um die Attraktivität eines Standorts zu erhöhen. Die IHK Trier hat eine Reihe dieser Stadtmarketingprozesse bereits beratend unterstützt und wird dies auch weiterhin tun.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Initiierung, Wiederbelebung und Fortführung von Stadtmarketingprozessen in allen Städten und Gemeinden mit entsprechendem Gewerbebesatz.
- Steigerung der Standortattraktivität durch Investitionen in den öffentlichen Raum, die kooperativ beschlossen werden.
- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung auf kommunaler Ebene, um Stadtmarketingprozesse zügiger voranzutreiben.
- Etablierung eines aktiven Leerstandmanagements als integraler Bestandteil des Stadtmarketings, um Flächen bestmöglich zu besetzen.
- Entwicklung von Rückbaukonzepten zur Schaffung neuer Gestaltungsspielräume.

6. Chancen von Business Improvement Districts nutzen



Ein Problem zahlreicher Stadtmarketinginitiativen sind sogenannte „Trittbrettfahrer“ – Unternehmen oder Personen, die sich weder finanziell noch personell an Aktivitäten beteiligen, aber von deren Ergebnissen profitieren. Eine Möglichkeit, dieses Trittbrettfahrerverhalten zu umgehen, ist die Einrichtung von Business Improvement Districts (BIDs). Zwar fehlt hierzu in Rheinland-Pfalz noch eine Gesetzesgrundlage auf Landesebene, jedoch wird zum Redaktionszeitpunkt ein Gesetzesentwurf diskutiert. In acht Bundesländern existieren bereits entsprechende BID-Gesetze. In Rheinland-Pfalz sollen BIDs lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte – kurz LEAPs genannt werden.

Ziel einer BID-Initiative ist die Aufwertung eines Quartiers, für die sich Hauseigentümer und Gewerbetreibende zusammenschließen. Die Maßnahmen zur Quartiersentwicklung, wie etwa verbesserte Marketingaktivitäten, gemeinsame Veranstaltungen oder Gestaltungen des öffentlichen Raums

und das erforderliche Budget, werden von den Akteuren selbst festgelegt. BIDs beruhen damit auf der Eigeninitiative von Gewerbetreibenden und Immobilienbesitzern. Das Besondere an BIDs ist, dass nach einem demokratischen Votum für das Maßnahmenkonzept alle Nutznießer an der Finanzierung verpflichtend beteiligt werden.

Von politischer Seite sollte auf Landesebene möglichst zügig eine entsprechende Gesetzesgrundlage geschaffen werden, um auch in der Region Trier BID-Initiativen gründen und als attraktives Stadtmarketinginstrument einer neuen Generation nutzen zu können. Ein Instrument, an dem sich alle Immobilienbesitzer und Gewerbetreibenden eines Quartiers in Form einer freiwilligen Selbstverpflichtung, basierend auf dem demokratischen Votum der Betroffenen, beteiligen. Dabei müssen die Mittel des BID jedoch als „on top“-Budget gesehen werden, durch die keine öffentlichen finanziellen Investitionen wegfallen dürfen.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Schaffung einer Gesetzesgrundlage zur Einrichtung von Business Improvement Districts in Rheinland-Pfalz.
- Wirtschaftsfreundliche und unbürokratische Ausgestaltung des BID-Gesetzes.
- Durch das BID-Budget darf kein Rückgang kommunaler Investitionen im betroffenen Quartiersbereich ausgelöst werden.

7. Handel und Recht

Die bundesweite Freigabe der Ladenöffnungszeiten an Werktagen ist regelmäßig Inhalt kontroverser Diskussionen. Doch schon die zeitliche Verlängerung von 20:00 auf 22:00 Uhr hatte seinerzeit zu keinen gravierenden Veränderungen bezüglich der Öffnungszeiten der Einzelhandelsgeschäfte in der Region Trier geführt. Lediglich Verkaufsstellen der Lebensmittelbranche schöpfen vereinzelt die bestehenden Öffnungsspielräume komplett aus. Der weitaus größte Teil der Einzelhändler nutzt die erweiterten Optionen zur Ladenöffnung in den Abendstunden betriebswirtschaftlichen Erwägungen folgend nicht. Dies gilt insbesondere für den Handel außerhalb des Oberzentrums Trier. Zudem kann in den Nachtstunden keine zusätzliche Frequenz generiert werden, die eine Stärkung des städtischen Handels gegenüber dem Onlinehandel ermöglichen würde.

Problematisch erscheint jedoch, dass im Ladenöffnungsgesetz des Landes Rheinland-Pfalz eine Reihe von Sonderregelungen, gerade zur Sonntagsöffnung, existiert, die bestimmte Standorte einseitig begünstigt, was sich zu Lasten der innerstädtischen Anbieter auswirken kann. Für die Region Trier hat sich die Möglichkeit, an vier Sonntagen im Jahr zu öffnen, bewährt. Gleiches gilt für die gängige Praxis, die verkaufsoffenen Sonntage über die jeweiligen Gewerbevereine der Standortkommune beantragen zu lassen. Wünschenswert wäre in diesem Zusammenhang jedoch eine flexiblere Gestaltung der Sonntage, an denen eine Öffnung erlaubt ist. Nach derzeitigem Landesrecht darf an Adventssonntagen im Dezember kein verkaufsoffener Sonntag stattfinden, was gerade in einer der umsatzstärksten Zeiten den stationären Einzelhandel



beeinträchtigt und ihm eine Profilierungschance gegenüber dem Onlinehandel verwehrt. Deshalb sollte die Möglichkeit gegeben werden, einen der vier zur Verfügung stehenden verkaufsoffenen Sonntage für eine Öffnung an Adventssonntagen im Dezember zu nutzen.

Werbe-, Gestaltungs- und Sondernutzungssatzungen definieren für die Gewerbetreibenden im Einzelhandel einen teilweise recht engen Rahmen, innerhalb dessen sie ihren Betrieb nach außen darstellen können. Gleichwohl sind solche Satzungen – insbesondere in touristisch attraktiven Orten mit vorhandener historischer Bausubstanz – ein unverzichtbares Mittel, um einem „werblichen Wildwuchs“ Grenzen zu setzen, der letztlich Image und Erscheinungsbild des Gesamtstandorts schädigen und damit dessen handelswirtschaftliche Perspektiven für die Zukunft einschränken würde. Hier wie in anderen wirtschaftsrelevanten Rechtsbereichen sollte das Motto gelten: „So viel Freiheit wie möglich, so wenig Regulierung wie nötig.“



UNSERE FORDERUNGEN:

- Beibehaltung der derzeitigen grundsätzlichen Regelung zum Ladenschluss.
- Gleichbehandlung aller Anbieter im Hinblick auf die zulässigen Ladenöffnungszeiten laut rheinland-pfälzischem Ladenöffnungsgesetz, insbesondere keine Diskriminierung des innerstädtischen Einzelhandels durch Ausnahmeregelungen für nicht integrierte Standorte.
- Schaffung gesetzlicher Regelungen zur Zulässigkeit eines verkaufsoffenen Sonntags an einem Adventssonntag im Dezember.
- Ausarbeitung wirtschaftsfreundlicher Werbe-, Gestaltungs- und Sondernutzungssatzungen im engen Dialog mit Gewerbe und Wirtschaftsorganisationen.
- Überprüfung der Umsetzung von Satzungen und konsequente Ahndung von Verstößen im Sinne einer Gleichbehandlung aller Gewerbetreibenden.

8. Auf direktem Weg zum Handel



Die Region Trier ist ländlich geprägt, weshalb der verkehrlichen Erreichbarkeit des Einzelhandels eine besondere Bedeutung zukommt. Liegt Rheinland-Pfalz bei der PKW-Dichte bundesweit mit 587 PKW je 1000 Einwohner auf Platz zwei der Statistik, fallen die Landkreise im IHK-Bezirk Trier sogar in die Kategorie 610 bis unter 630 PKW pro 1000 Einwohner. Dies verdeutlicht den hohen Mobilitätsbedarf der hier lebenden Bevölkerung und die damit einhergehende wichtige Rolle insbesondere des motorisierten Individualverkehrs (MIV), der für viele Kunden nicht durch alternative Verkehrsmittel ersetzbar ist. Gleichwohl gilt es natürlich auch, Verbesserungen der Erreichbarkeit durch den ÖPNV sowie der Rad- und Fußwege konsequent umzusetzen. Dies muss jedoch diskriminierungsfrei gegenüber dem MIV erfolgen.

Besonders wenn es um den MIV geht, stehen Innenstädte in Konkurrenz zu den Fachmarktzentren auf der grünen Wiese. Um ihre Funktionalität zu erhalten, müssen die Innenstädte für ihre Besucher, Bewohner, Kunden, Beschäftigten und Lieferanten gut erreichbar bleiben. Dies gilt sowohl für die Erreichbarkeit durch den MIV als auch durch den ÖPNV. Das Angebot der Verkehrsinfrastruktur sollte sich dabei am tatsächlichen Verkehrsbedarf ausrichten, unabhängig von ideologischen Überlegungen.

Das heißt: Um das Erreichbarkeitsimage der Innenstädte zu stärken, müssen genügend zentrumsnahe Parkgelegenheiten zur Verfügung gestellt werden. Stellplatzablösen sollten nicht primär die Erzielung von Einnahmen, sondern die Verbesserung der Parkraumsituation zum Ziel haben. Eine wirtschaftsfreundliche Gestaltung der Stellplatzablösen bezüglich ihrer Höhe und Verwendung ist dabei Grundvoraussetzung.

Schwierigkeiten ergeben sich zudem fallweise bei der fußläufigen Erreichbarkeit. Die Bauleitplanung hat es beispielsweise in manchen Fällen unterlassen, Einzelhandelsansiedlungen in städtebaulich integrierte Lagen zu lenken. Das Baustellenmanagement sollte so gestaltet werden, dass Beeinträchtigungen auf das unbedingt notwendige Maß reduziert werden. Die betroffenen Betriebe müssen weiterhin erreichbar bleiben und dürfen nicht zu lange vom normalen Kundenverkehr abgeschnitten werden. Zudem sollten Hinweise über eine behelfsmäßige Erreichbarkeit und eine zeitnahe Information der betroffenen Betriebe über Bauvorhaben sowie -verzögerungen als auch über geplante Demonstrationen erfolgen.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Sicherung der Innenstadtserreichbarkeit für Besucher, Kunden, Lieferanten und andere Personengruppen, insbesondere auch durch den MIV.
- Gezielte Lenkung des motorisierten Individualverkehrs durch intelligente Verkehrsführung.
- Attraktive und bedarfsgerechte Gestaltung des ÖPNV.
- Bereitstellung zentrumsnaher, preiswerter Parkmöglichkeiten.
- Wirtschaftsfreundliche Gestaltung von Stellplatzablösen.
- Intelligentes und transparentes Baustellenmanagement sowie frühzeitige Information und Kommunikation mit den betroffenen Händlern über geplante Ereignisse, die den laufenden Geschäftsbetrieb beeinflussen können.



9. Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln sichern



Die Auswirkungen des demografischen Wandels, veränderter Konsumgewohnheiten und einer Angebotskonzentration im Einzelhandel sind auch in der ländlich geprägten Region Trier zu spüren. So ergab eine Umfrage der Industrie- und Handelskammer und der Handwerkskammer Trier im Herbst 2014 unter 544 Ortsgemeinden mit grundzentraler oder nicht-zentralörtlicher Funktion in den Landkreisen der Region, dass bereits zwei Drittel der untersuchten Orte keine Geschäfte zur Nahversorgung mehr aufweisen können, nicht einmal mehr einen Bäcker oder Metzger. In den 185 Orten, in denen noch Nahversorgungsstrukturen existieren, liegt die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in 81 Orten bei zwei bis vier, in 65 Orten gibt es nur noch eine Nahversorgungseinrichtung. Mehr als vier Geschäfte sind nur noch in jedem fünften der 185 Orte anzutreffen – also in rund sieben Prozent aller untersuchten Gemeinden. Der Großteil der Befragten gab an, dass sich die Situation in den letzten 25 Jahren verschlechtert habe, und auch die künftige Entwicklung wird überwiegend mit Skepsis betrachtet.

Dies zeigt deutlich, dass die Nahversorgungsstrukturen, insbesondere im ländlichen Raum, immer mehr wegbrechen.

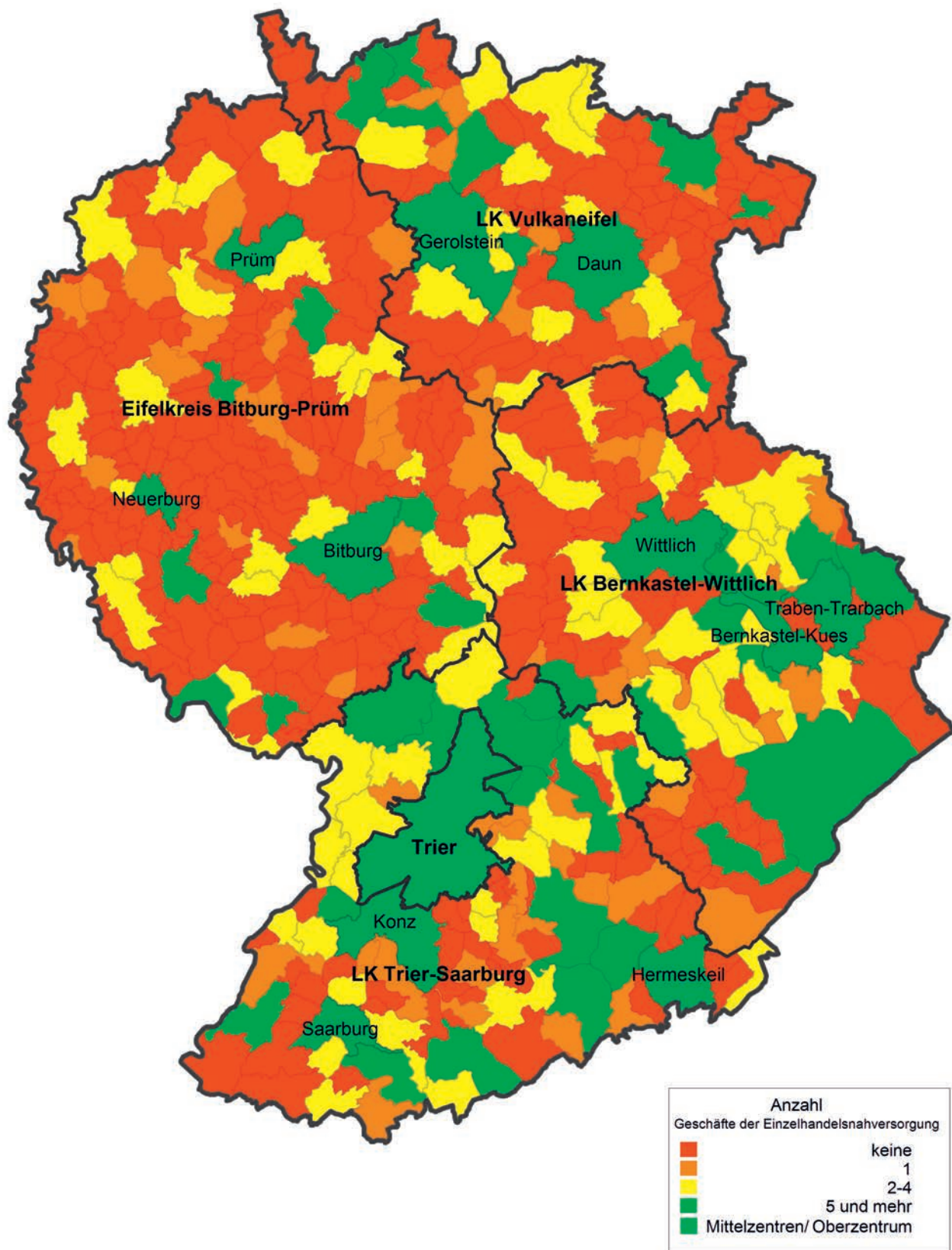
Dabei sind angemessene Nahversorgungsstrukturen wesentlich für die Attraktivität von Städten und Gemeinden als Wohnstandort. Die Kommunen sollten deshalb so weit wie möglich unterstützende Rahmenbedingungen für Handel und Gewerbe schaffen. Jedoch hieraus eine staatliche oder kommunale Pflicht zur Aufrechterhaltung von stationären Nahversorgungsstrukturen abzuleiten, wäre ordnungspolitisch der falsche Weg. Es ist nicht Aufgabe kommunaler oder staatlicher Stellen, sich als Unternehmer zu betätigen, wenn eine entsprechende Nachfrage am Markt, die ein betriebswirtschaftlich rentables Konzept erlauben würde, nicht besteht. Zudem würden durch staatliche Subventionierungen die noch existierenden privatwirtschaftlichen Anbieter aus dem Markt verdrängt werden, was weitere Interventionen nach sich ziehen würde. Auch Betriebsübergaben würden erschwert und Existenzgründer abgeschreckt.

Die Sicherung der Nahversorgung sollte auch im ländlichen Raum mit Hilfe von marktkonformen Mitteln gewährleistet werden. So existieren bereits heute vielerorts Bringdienste und Lieferservices, die die Ware zum Kunden bringen, wenn der Kunde nicht zur Ware kommen kann. Dem gleichen Konzept folgt das System der mobilen Einkaufsmärkte, die ein komplettes Nahversorgungskernsortiment per Fahrzeug zur Verfügung stellen. Auch die neuen Wege, die sich durch den wachsenden Onlinehandel mit Lebensmitteln erschließen, sind in diesem Zusammenhang nicht außer Acht zu lassen. Im stationären Einzelhandel besteht die Möglichkeit, sich Einkaufsgenossenschaften anzuschließen, die es insbesondere kleineren Geschäften ermöglichen, ihre Warenbestände zu betriebswirtschaftlich akzeptablen Konditionen zu beziehen. Hierbei ist es in größeren Orten wichtig, dass städtebaulich geeignete Standorte zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung ausgewiesen und diese als zentrale Versorgungsbereiche geschützt werden.

UNSERE FORDERUNGEN:

- Sensibilisierung der Konsumenten für die Wichtigkeit des Erhalts wohnortnaher Nahversorgungsstrukturen durch die Akteure vor Ort.
- Sicherung der Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln.
- Ausweis städtebaulich geeigneter Standorte zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung für die Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben und Schutz dieser Standorte als zentrale Versorgungsbereiche.
- Schaffung alternativer Möglichkeiten zur Versorgung immobiler Bevölkerungsteile mit nahversorgungsrelevanten Waren.

Nahversorgung in der Region Trier 2014



10. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels

- **Vertretung des Gesamtinteresses**

Die IHK Trier setzt sich mit Nachdruck für die im Gesamtinteresse der Wirtschaft liegenden Belange des regionalen Handels ein und vertritt in den relevanten Gremien sowie direkt gegenüber Politik, Verwaltung und Medien die Interessen der Unternehmerschaft.

- **IHK-Ausschuss für Handel und Standortmarketing**

Der IHK-Ausschuss für Handel und Standortmarketing setzt sich aus regionalen Vertretern des Einzel-, Groß- und KFZ-Handels zusammen. Er ist Sprachrohr der Branche in der IHK und unterstützt die hauptamtlichen Mitarbeiter mit Hinweisen und Ratschlägen für die Positionsfindung der IHK im Handelsbereich.

- **Beratung und Information**

Über Veranstaltungen, Merkblätter und im persönlichen Gespräch informiert die IHK ihre Mitgliedsunternehmen im Handelsbereich über wichtige handelswirtschaftliche Entwicklungsprozesse sowie aktuelle Handelsthemen. Zudem gibt sie vierteljährlich einen Handelsnewsletter zu aktuellen Themen heraus. Darüber hinaus bereitet die IHK handelsrelevante Kennziffern auf und stellt diese sowohl Gewerbetreibenden als auch Marketinginitiativen als Basis für wirtschaftliche Entscheidungen zur Verfügung. Die IHK unterhält im Internet eine Plattform zur freiwilligen Koordination der verkaufsoffenen Sonntage in der Region.

- **Unterstützung von Standortmarketingprozessen**

Durch die Mitarbeit in Lenkungsgruppen und Beiräten von City-, Stadt- und Standortmarketinginitiativen unterstützt die IHK diese Prozesse beratend.

- **Abgabe von Stellungnahmen**

Ein wichtiger Teil der IHK-Arbeit im Handelsbereich entfällt auf die Abgabe von Stellungnahmen zu großflächigen Ansiedlungsvorhaben und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Sicherstellung einer innenstadtorientierten Ansiedlungspolitik und damit dem Erhalt von vitalen Innenstädten in der Region.

- **Umfragen**

Die IHK führt regelmäßig Umfragen zu aktuellen handelswirtschaftlichen Themen durch und nutzt diese, um öffentlichkeitswirksam für die Interessen ihrer Mitglieder zu werben, beispielsweise zur Leerstandssituation, zu Ansiedlungsvorhaben von Einkaufszentren, zur Nahversorgungssituation im ländlichen Raum oder zur verkehrlichen Erreichbarkeit. Zudem informiert sie dreimal jährlich über die Konjunkturlage und -perspektiven unter anderem der regionalen Handelsunternehmen. In regelmäßigen Abständen veröffentlicht sie zudem einen Handelsatlas, der über alle großflächigen Einzelhandelsbetriebe ab 600 Quadratmeter Verkaufsfläche in der Region Trier informiert.

- **Aus- und Weiterbildung**

Die IHK betreut jährlich rund 500 neu eingetragene Ausbildungsverhältnisse im Bereich Handel (2014: Kaufmann im Einzelhandel: 181, Verkäufer: 171, Kaufmann im Groß- und Außenhandel: 96). Insgesamt bestehen mehr als 1000 Ausbildungsverhältnisse im Handel. Zudem bietet sie Qualifizierungsberatung und Weiterbildungsangebote für Handelsunternehmen an.



IMPRESSUM:

Herausgeber



Industrie- und Handelskammer Trier
Herzogenbuscher Straße 12 | 54292 Trier
Verantwortlich: **Dr. Jan Glockauer**
Hauptgeschäftsführer

Redaktion



Stephanie Illg-Kollmann
Referentin Handel
Telefon: (06 51) 97 77-9 30, Fax: -5 05
E-Mail: illg@trier.ihk.de



Dr. Matthias Schmitt
Geschäftsführer Standortpolitik und Unternehmensförderung
Telefon: (06 51) 97 77-9 01, Fax: -5 05
E-Mail: schmitt@trier.ihk.de

QUELLENVERZEICHNIS

Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Dezember 2014
Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH /
BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014
Firmendaten der IHK Trier, Januar 2015
Ausbildungsstatistik der IHK Trier, Januar 2015

Bildnachweis

Thewalt, IHK Trier, jonasginter – Fotolia

Industrie- und Handelskammer Trier
Herzogenbuscher Straße 12
54292 Trier

www.ihk-trier.de