



Erlebnis

Innenstadt

Herausforderungen im Handel
smart meistern



Inhalt

Vorwort	3
1. Handel in Zahlen Region Trier	4
2. Einzelhandel stärken – Innenstädte beleben	6
3. Digitalisierung im Einzelhandel – Online & Smart City als Chance	9
4. Gemeinsam handeln – City-Management & LEAPs	12
5. Verkaufsoffene Sonntage unbürokratisch und rechtssicher ermöglichen	14
6. Auf direktem Weg zum Handel	16
7. Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln sichern und ausbauen	17
8. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels	18
Impressum	19

Vorwort

Unsere Innenstädte stehen aufgrund der steigenden Marktanteile des Onlinehandels, des Strukturwandels und des sich ändernden Käuferverhaltens unter einem enormen Druck. Die Corona-Pandemie hat uns im Frühjahr 2020 erreicht und wirkt wie ein Brandbeschleuniger – sie erhöht den Druck auf unsere Innenstädte noch einmal. Dies stellt den Einzelhandel als Hauptfrequenzbringer unserer Zentren vor neue, essenzielle Herausforderungen.

Der IHK-Ausschuss für Handel und Standortmarketing reagiert darauf mit einer Aktualisierung des Einzelhandelsleitbilds für die Region Trier. Das vorliegende Papier benennt die zukünftigen Herausforderungen für den Handel und listet Forderungen auf, die aus der Perspektive der regionalen Handelswirtschaft zu einer zukunftsorientierten und nachhaltigen Entwicklung unserer Handelslandschaft und damit auch unserer Innenstädte und Ortszentren beitragen.

Hierbei gilt es vor allem GEMEINSAM zu handeln! Nur die Kooperation von Unternehmen, Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsorganisationen und Hauseigentümern kann den Erhalt und die Entwicklung lebendiger und aktiver Innenstädte schaffen. Es gilt im ständigen Dialog zukunftsorientierte Strategien in den verschiedenen Handlungsfeldern zu entwickeln. Sei es bei Fragen zur attraktiven Gestaltung des öffentlichen Raumes, Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung oder der verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt – das Zusammenspiel aller beteiligten Akteure ist eine Grundvoraussetzung, um die Herausforderungen bestmöglich zu meistern.

Trier, im Oktober 2020



Georg Stephanus



Georg Stephanus
Vorsitzender des IHK-Ausschusses
für Handel und Standortmarketing

1. Handel in Zahlen Region Trier

Handel in Zahlen	
Einzelhandelsumsatz	in Mio. Euro
Einzelhandelsumsatz 2020 IHK-Region Trier gesamt:	3.039,14
Einzelhandelsumsatz 2020 nach Kreisen:	
Kreisfreie Stadt Trier	1.122,63
Landkreis Bernkastel-Wittlich	565,97
Eifelkreis Bitburg-Prüm	500,75
Landkreis Vulkaneifel	262,08
Landkreis Trier-Saarburg	587,72
Kaufkraft	in Mio. Euro
Kaufkraft 2020 IHK-Region Trier gesamt:	11.518,96
Kaufkraft 2020 nach Kreisen:	
Kreisfreie Stadt Trier	2.374,10
Landkreis Bernkastel-Wittlich	2.484,97
Eifelkreis Bitburg-Prüm	2.106,05
Landkreis Vulkaneifel	1.311,19
Landkreis Trier-Saarburg	3.242,65
Einzelhandelskaufkraft	in Mio. Euro
Einzelhandelskaufkraft 2020 IHK-Region Trier gesamt:	3.478,37
Einzelhandelskaufkraft 2020 nach Kreisen:	
Kreisfreie Stadt Trier	708,86
Landkreis Bernkastel-Wittlich	747,28
Eifelkreis Bitburg-Prüm	640,35
Landkreis Vulkaneifel	396,31
Landkreis Trier-Saarburg	985,57
Zentralität	Zentralitätskennziffer
Einzelhandelszentralität 2020 IHK-Region Trier gesamt:	102,7
Einzelhandelszentralität 2020 nach Kreisen:	
Kreisfreie Stadt Trier	186,1
Landkreis Bernkastel-Wittlich	89,0
Eifelkreis Bitburg-Prüm	91,9
Landkreis Vulkaneifel	77,7
Landkreis Trier-Saarburg	70,1

Anzahl der Handelsbetriebe im IHK-Bezirk Trier 2020		
Einzelhandelsbetriebe:		5.337
davon HR-Betriebe:		1.347
Großhandelsbetriebe:		1.140
Handel mit Kfz:		982
Beschäftigte im Handel im IHK-Bezirk Trier 2020	Anzahl	
Beschäftigte im Einzelhandel:		14.427
Beschäftigte im Großhandel:		6.225
Beschäftigte im KFZ-Handel:		4.661
Anzahl der Ausbildungsverhältnisse im IHK-Bezirk Trier	gesamt	neu eingetragen
2019		
Handel gesamt	993	497
davon Einzelhandel	676	359
davon Groß- und Außenhandel	236	99
Großhandel	230	98
Außenhandel	6	1
Kfz-Handel	72	33
Sonstige	9	6



2. Einzelhandel stärken – Innenstädte beleben

Wenn es um die Attraktivität und Vitalität unserer Innenstädte geht, spielt der stationäre Einzelhandel immer noch eine zentrale Rolle. So stellt das Motiv des Einkaufs nach wie vor einen wichtigen Grund für den Besuch einer Innenstadt dar. Der Verbraucher bewertet die Attraktivität einer Innenstadt vor allem anhand der Vielfalt und der Angebote der dort ansässigen Geschäfte. Gastronomen, Dienstleister sowie Freizeit- und Kulturangebote runden das Angebot ab und sorgen dafür, dass sich eine Stadt über den Rang eines reinen „Versorgungsstandortes“ hinaus positionieren kann.

Jedoch erhöht sich der Druck auf unsere Innenstädte, durch die steigenden Marktanteile des Onlinehandels, die zunehmende Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an peripheren Standorten bzw. nicht-integrierten Lagen und eine zu beobachtende fortschreitende Filialisierung. Zudem erreichte uns im Frühjahr 2020 die Coronapandemie, welche die genannten Entwicklungen beschleunigt und die Händler, Gastronomen und Dienstleister, sprich die Garanten für einen attraktiven Standort Innenstadt vor neue, ungeahnte Herausforderungen gestellt hat. Die Pandemie und der damit verbundene Lockdown haben eine Vielzahl der Betriebe in eine unverschuldete wirtschaftliche Schieflage gebracht. In der Konsequenz droht unseren Innenstädten eine erhöhte Leerstandsquote. Es besteht nun Handlungsbedarf, um einem negativen Entwicklungstrend, im Sinne weiterer Trading-Down-Effekte, aktiv entgegenzusteuern. Hierzu bedarf es eines kooperativen Vorgehens aller relevanten Akteure. Für Kommunalverwaltungen, Wirtschaftsorganisationen, Kammern, Immobilienbesitzer, Gewerbevereine und engagierte Bürger gilt es nun in einem gemeinsamen Prozess die Problemlagen zu identifizieren und geeignete Lösungsansätze zu erarbeiten.

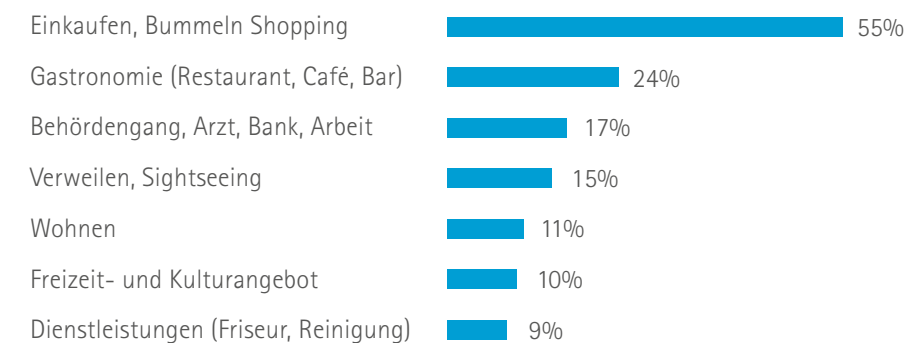
Bereits jetzt ist zu konstatieren, dass der stationäre Handel die Funktion als wichtigster Frequenzbringer für unsere Innenstädte in Zukunft nicht mehr alleine übernehmen können wird. Ein mahnendes Beispiel hierfür ist die Schließung der Karstadt-Warenhäuser, welche eine Lücke in unseren Innenstädten hinterlässt, die es mit neuen Angeboten und Konzepten zu schließen gilt. Daher ist es zum langfristigen Erhalt der Attraktivität der Innenstädte notwendig, einen multifunktionalen Nutzungsmix umzusetzen, welcher die klassischen Einzelhandelsnutzungen um innovative gastronomische Angebote sowie frequenzstarke Dienstleistungs-, Kultur- und Freizeitangebote ergänzt. Hierbei sind vor allem die von Kundenseite gestiegenen Erwartungen in Sachen Erlebniseinkauf zu berücksichtigen. So ist die Innenstadt heutzutage nicht mehr nur ein reiner Handelsstandort, sondern ein Teil der Freizeitgestaltung. Der Erlebnisfaktor komplettiert dabei den Mix aus Handel, Dienstleistungen und Gastronomie.

Eine positive Innenstadtentwicklung wird durch eine innenstadtorientierte Ansiedlungspolitik begünstigt. Den gesetzlichen Rahmen hierzu bilden die Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms (LEP) IV sowie die Fortschreibung des Regionalen Raumordnungsplans für die Region Trier. Demnach sind die Kommunen dazu aufgefordert, kommunale Einzelhandelskonzepte zu erstellen, in denen zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) innerhalb städtebaulich integrierter Lagen zu definieren sind. In der Praxis kommt es jedoch wiederholt zu Ansiedlungen in nicht-integrierten Lagen. Gerade vor dem Hintergrund der Coronapandemie und den negativen Auswirkungen für unsere Innenstädte sollte im Hinblick auf das bald zu erwartende LEP V zukünftig sichergestellt werden, dass ZVB nur in Innenstadt-, bzw. im Falle von Nahversor-

gungseinrichtungen, nur in städtebaulich integrierten Lagen ausgewiesen werden. Aus diesem Grund setzt sich die IHK Trier, in Ihrer Funktion als Träger öffentlicher Belange, in ihren Stellungnahmen für eine Ansiedlungspolitik ein, welche eine positive Innenstadtentwicklung unterstützt. Dies betrifft insbesondere Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Aus unserer Sicht sind Ansiedlungen in den Randlagen nur ausnahmsweise vertretbar, wenn in den Innenstädten keine entsprechenden Flächen mobilisierbar und nachweislich keine negativen städtebaulichen Auswirkungen für die Zentren zu erwarten sind.

Jedoch sind nicht nur Kommunalverwaltungen und Politik dazu aufgefordert durch eine innenstadtorientierte Ansiedlungspolitik unterstützend zu wirken, auch der stationäre Einzelhandel selbst muss auf die aktuellen Entwicklungen reagieren. Gerade um sich vom Onlinehandel abzuheben, gewinnen der Erlebniseinkauf und eine Fokussierung auf die Kernkompetenzen des stationären Handels, wie eine erhöhte Service- und Beratungsqualität, an Bedeutung. Im Gegenzug sind die Kommunen gefordert die Standortbedingungen zu optimieren bzw. die Schließung von Sortimentslücken im innerstädtischen Angebot zu erleichtern. Nur im ständigen Dialog zwischen Kommunalverwaltung und ortsansässigem Gewerbe, lassen sich die zukünftigen Herausforderungen für unsere Innenstädte meistern.

Besuchsmotive: Shopping ist Hauptmotiv des Innenstadtbesuchs



Quelle: IFH Köln, Untersuchung Vitale Innenstädte 2018

Info



Leerstände in 1a-Lagen häufen sich.

Prominentes Beispiel: Karstadt.

2. Einzelhandel stärken – Innenstädte beleben


Unsere Forderungen

- Partizipation, Kommunikation, Kooperation: Aktives Entgegensteuern von innerstädtischem Leerstand und weiteren Trading-Down-Effekten durch Zusammenarbeit der relevanten Akteure (insbesondere Kommunalverwaltung, Kammern, Immobilienbesitzer, Einzelhändler, Gewerbetreibende).
- Qualitätsorientierte Schließung innerstädtischer Sortimentslücken durch proaktives Standortmarketing.
- 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.
- Flächendeckende Ausarbeitung bzw. regelmäßige Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte mit dem Ziel eine weitestgehend innenstadtorientierte Einzelhandelsansiedlungspolitik zu garantieren. Ausweis von ZVB grundsätzlich in Innenstadtlagen bzw. städtebaulich integrierten Lagen im Falle von Nahversorgungseinrichtungen.
- Adäquate 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.
- Weiterentwicklung der City zur „multifunktionalen Innenstadt“ mit ausgeprägtem Erlebnischarakter.

3. Digitalisierung im Einzelhandel – Online & Smart City als Chance

Parallel zu den stetig wachsenden Marktanteilen des Onlinehandels haben sich die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten weiterentwickelt. Die sogenannte „Amazonisierung“ des Einzelhandels, sprich die Erwartungshaltung des Kunden ohne lange Wartezeit aus einem schier unermesslichen Sortiment auszuwählen und prompt beliefert zu werden, stellt die innerstädtischen Einzelhandelslagen, vor allem in räumlich und strukturell benachteiligten Zentren, vor enorme Herausforderungen. Der stationäre Handel ist gefordert auf diese Entwicklung zu reagieren, indem er gegenüber den Kunden seine Kernkompetenzen in den Vordergrund stellt: die persönliche Kommunikation, die Servicequalität, eine kompetente Beratung und das Einkaufserlebnis.

Die alleinige Fokussierung auf die Kernkompetenzen wird jedoch nicht ausreichen, um den Ansprüchen des modernen Konsumenten gerecht zu werden. Ein großer Teil der Händler hat dies bereits erkannt und nutzt die sich ergebenden Chancen einer Multi- bzw. Omni-Channel-Strategie. Um am dynamisch wachsenden E-Commerce-Markt teilzuhaben, werden zunehmend Cross-Channel-Services, d.h. die Ware wird online bestellt und im Geschäft abgeholt, angeboten. Die Coronapandemie sowie die damit verbundenen Einschränkungen und Maßnahmen werden diesen Trend voraussichtlich zusätzlich beschleunigen, denn Händler mit einem zusätzlichen digitalen Vertriebskanal waren zu Zeiten des Lockdowns klar im Vorteil gegenüber Unternehmen, welche sich auf einen klassischen Kanal beschränkten. So konnten Ausfälle im Stationärhandel, zumindest teilweise, kompensiert werden. Dabei muss es aus Händlerperspektive nicht unbedingt der kostenintensivere, im Hinblick auf die Abhängigkeit jedoch autarkere, eigene Onlineshop sein. So können auch überregionale oder lokale Marktplätze als Vertriebskanal dienen. Und auch die Sozialen Medien gewinnen in dieser Hinsicht an Bedeutung.



Händler setzen vermehrt auf
Multi-Channel-Strategien

3. Digitalisierung im Einzelhandel – Online & Smart City als Chance

„Auf dem Weg zur Smart City ist ein zuverlässiges städtisches WLAN-Netz eine Grundvoraussetzung

Die Digitalisierung im Einzelhandel beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Händler-Kunde-Beziehung, sondern bezieht sich auch auf interne Prozesse. So werden digitale Prozesse vor allem in der Abwicklung des Warenwirtschaftssystems, in der Kundenverwaltung und der Finanzbuchhaltung eingesetzt. Laut IHK-ibi-Handelsstudie aus dem Jahr 2020 ist der Digitalisierungsgrad bei mittleren und großen Unternehmen, was Kundenkanäle als auch interne Prozesse betrifft, weitaus weiter vorangeschritten als dies bei kleinen Unternehmen der Fall ist. Als Hauptgründe werden hier vor allem fehlende zeitliche sowie finanzielle Ressourcen angeführt. Damit kleine und mittlere Händler im Digitalisierungsprozess nicht abgehängt werden, braucht es einen Ausbau der Förderung zur fachlichen Unterstützung und zur Vermittlung externen Know-hows. Damit einkaufsunterstützende digitale Medien sowie digitale Back-Office-Abläufe von den stationären Einzelhändlern praktikabel umgesetzt werden können, bedarf es zudem der Schaffung zusätzlicher Voraussetzungen: einerseits müssen die technischen Rahmenbedingungen, sprich ein flächendeckender Breitbandausbau gegeben sein, andererseits müssen Angestellte in der Einzelhandelsbranche für den Einsatz digitaler Tools qualifiziert werden.



Der Onlinehandel stellt eine große Herausforderung dar, ist gleichzeitig für viele Einzelhändler jedoch ein willkommenes Hilfsmittel, wenn es darum geht ihren Absatzmarkt durch den Einsatz zusätzlicher Vertriebskanäle räumlich und zeitlich auszuweiten. Es bleibt festzuhalten, dass die Digitalisierung der Unternehmensprozesse in den nächsten Jahren, vor allem vor dem Hintergrund der Coronapandemie, ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Einzelhandel sein wird. Die sukzessiv fortschreitende Digitalisierung verändert nicht nur die ökonomischen Prozesse, sondern wirkt sich auch auf andere gesellschaftliche Bereiche aus. So können

Städte mithilfe der Digitalisierung smarter werden, indem sich durch digitale Innovationen neue Möglichkeiten zur Optimierung und Verbesserung des städtischen Lebens und der Stadtentwicklung ergeben. Eine Smart City zeichnet sich durch eine innovative Verknüpfung von Informations- und Kommunikationssystemen mit den kommunalen Netzinfrastrukturen aus. Hier gilt es zu überlegen, wie der stationäre Handel durch Kooperation und Einbindung zusätzliche Vertriebs- und Effizienzpotenziale erschließen kann. Durch die Realisierung von Kooperationen auf lokaler Ebene könnten Kosten- und Wettbewerbsvorteile generiert werden. Beispiele für solch kooperative Netzwerke sind der Betrieb gemeinsamer Lager, Online-Shopsysteme und Lieferservices. Vor allem lokale Marktplätze können ein Instrument zur Unterstützung des stationären Einzelhandels sein. Damit diese vom Kunden angenommen werden, muss jedoch ein zusätzlicher Mehrwert über das reine Onlineshopping hinaus geschaffen werden. Beispiele sind die Integration anderer lokaler Dienstleister, tagesaktueller Informationen aus der Kommune sowie die Darstellung von Echtzeit-Informationen über das aktuelle Parkplatzangebot. Die IHK Trier unterstützt entsprechende regionale Initiativen.

Unsere Forderungen

- Aufbau einer flächendeckenden, leistungsfähigen Breitbandinfrastruktur, insbesondere im ländlichen Raum.
- Förderung des digitalen Wandels im Handel: vor allem kleine und mittlere Unternehmen sollten durch den Ausbau von Förderprojekten im Rahmen des Digitalisierungsprozesses fachliche Unterstützung erhalten.
- Initiierung von Kooperationen auf lokaler Ebene zur Nutzung von Kosten- bzw. Wettbewerbsvorteilen.
- Smart-City Ansätze gemeinsam weiterentwickeln.

4. Gemeinsam handeln – City-Management & LEAPs



Events wie „Wine in the City“ in Trier beleben die Innenstadt.

Um den Konsumenten die besondere Qualität innerstädtischer Einzelhandelslagen näherzubringen und deren Entwicklung positiv voranzutreiben, bedarf es einer Kooperation aller relevanten Akteure. Folgerichtig haben sich in der Vergangenheit Interessengemeinschaften bzw. Standortgemeinschaften, in denen Händler, Kommunen, Wirtschaftsorganisationen, Kammern, Immobilienbesitzer, Gastronomen und engagierte Bürger organisiert sind, gebildet. Ziel dieser, überwiegend als eingetragener Verein operierenden Stadt- oder Citymarketinginitiativen ist das gemeinsame Erkennen sowie die Mobilisierung der spezifischen Potenziale einer Stadt. Dabei gilt es den öffentlichen Raum durch gemeinschaftliche Aktionen und Projekte öffentlichkeitswirksam zu beleben und zu vermarkten, um im Endeffekt die Attraktivität unserer Innenstädte zu steigern, wovon letztendlich alle Mitglieder der Standortgemeinschaften profitieren.

Im Oberzentrum Trier übernimmt diese Aufgabe die City-Initiative Trier e.V. Auch in den regionalen Mittelzentren des IHK-Bezirks Trier existierten eine Reihe von Stadtmarketinginitiativen, in denen die IHK in Beiräten und Lenkungsgruppen aktiv mitarbeitete. Da sich einige dieser Initiativen zwischenzeitlich wieder aufgelöst haben, bearbeiten Stadtverwaltung oder Gewerbevereine die Aufgabe der innerstädtischen Attraktivitätssteigerung in Eigenregie. Die IHK Trier spricht sich für eine Reaktivierung der ursprünglichen Citymarketingprozesse aus. Vor dem Hintergrund der zukünftigen Herausforderungen für unsere Innenstädte ist ein koordiniertes Handeln und eine Bündelung von politischen, privaten und öffentlichen Akteuren vonnöten.

Oft scheitern die geschilderten Citymarketingprozesse an einer unzureichenden Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren. Fehlende Ansprechpartner in den Kommunalverwaltungen sowie ein verhaltener Beteiligungswunsch der privater Initiativen erschweren die Gestaltung eines erfolgreichen Kooperationsprozesses mitunter. Um dem entgegenzuwirken, empfiehlt sich die Installation eines City-Managements bzw. eines City-Managers, der für klare Organisationsstrukturen sorgt und die Prozesse in der jeweiligen Standortgemeinschaft leitet und moderiert. Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen der Konsumenten bezüglich des „Erlebnishoppings“, in Form von innovativen innerstädtischen Events, Aktionen oder Shopkonzepten, ist die Implementierung eines professionell agierenden City-Managements zu „Beispielung“ der Innenstadt zielführend. Zu diesen klassischen Aufgabenfeldern eines City-Managements kommen heutzutage die Entwicklung von ganzheitlichen digitalen Vermarktungs- und Servicestrategien hinzu, um den Ansprüchen an das „Erlebnis Einkaufen“ vollends gerecht zu werden. Da sich die Handlungsfelder des City- bzw. Stadtmarketings in den letzten Jahren stetig erweitert haben und unsere Innenstädte vor großen Herausforderungen stehen, ist aus der Sicht des Handels eine bessere finanzielle und personelle Ausstattung der Kommunen in diesem Bereich anzustreben.

Ein weiterer Hemmschuh für die positive Entwicklung von Stadt- oder Citymarketinginitiativen ist das sogenannte „Trittbrettfahrerverhalten“ einiger Akteure, die, ohne finanzielle Eigenbeteiligung, von den Maßnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität profitieren. Ein Ansatz zur Lösung dieses Problems sind Business Improvement Districts (BIDs), in Rheinland-Pfalz auch Lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte (LEAP) genannt. Ein BID ist ein räumlich festgelegter, innerstädtischer Bereich, in dem Grundstückseigentümer zeitlich begrenzte Maßnahmen zur Verbesserung des Umfeldes durchführen und in Eigenregie finanzieren. So werden, eine bestimmte Zustimmungsquote vorausgesetzt, alle Grundeigentümer durch eine Pflichtabgabe zur Maßnahmenfinanzierung herangezogen. Das vor fünf Jahren in Rheinland-Pfalz in Kraft getretene Gesetz für Lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte hatte bisher jedoch nicht den gewünschten Effekt, da es eine problematische Vorgabe bezüglich der Abgrenzung von Wohn- und Geschäftsflächen enthält. Da BIDs, wie viele Beispiele aus anderen Bundesländern zeigen, zur Verbesserung des Umfeldes und damit zur Aufwertung des Quartiers beitragen können, setzen wir uns in Rheinland-Pfalz für eine Regelung ein, die eine rechtssichere Finanzierung von LEAPs ermöglicht. Aufgrund der positiven Signale von Seiten der Politik ist mit einer zeitnahen Lösung des Problems zu rechnen, so dass die IHK zukünftig bei der Implementierung von LEAPs in der Region Trier beratend zur Seite stehen kann.

Unsere Forderungen

- Revitalisierung von Stadtmarketingprozessen in Städten und Gemeinden mit entsprechender Gewerbestruktur.
- Intensivierung des kooperativen Zusammenwirkens von Wirtschaft, Politik und Kommunalverwaltung, um Stadtmarketingprozesse zügiger voranzutreiben.
- Implementierung eines aktiven Leerstandmanagements zur Vermeidung weiterer Trading-Down-Effekte.
- Etablierung eines professionell agierenden City-Managements vor dem Hintergrund des gesteigerten Erlebnisbedürfnisses beim Innenstadtbesuch. Dies setzt eine entsprechende finanzielle und personelle Ausstattung voraus.
- Zeitnahe Regelung zur rechtssicheren Finanzierung von lokalen Entwicklungs- und Aufwertungsprojekten.

5. Verkaufsoffene Sonntage unbürokratisch und rechtssicher ermöglichen

Verkaufsoffene Sonntage nehmen für den stationären Handel eine enorm wichtige Rolle ein, da sie als besonders umsatzstarke Tage ein essenzieller Bestandteil der Jahresplanung sind. Zudem dienen sie der Optimierung der Kundenbindung und der Erhöhung der eigenen Reichweite. Die Beantragung und Durchführung von verkaufsoffenen Sonntagen hat sich jedoch durch eine zunehmend restriktive Rechtsprechung verkompliziert. Die gesetzlichen Vorgaben sehen vor, dass für die Festsetzung verkaufsoffener Sonntage ein Anlassbezug gegeben sein muss, etwa in Form einer Messe oder Veranstaltung, der seinerseits mehr Besucher anzieht als die Öffnung der Einzelhandelsgeschäfte für sich allein genommen. Zudem hat die Anlassveranstaltung in einem engen räumlichen Bezug zu den geöffneten Ladengeschäften zu stehen. Obendrein sind entsprechende belastbare Besucherprognosen verpflichtend zu erstellen.

Im Zuge der Coronapandemie und dem damit verbundenen vorläufigen Verbot der Durchführung von Großveranstaltungen haben sich die rechtlichen Unsicherheiten noch einmal verfestigt. Dementsprechend setzte sich die IHK Trier für eine kurzfristige Lösung ein, verkaufsoffene Sonntage per Sondererlass, auch ohne Anlassbezogene Veranstaltung, rechtssicher zu ermöglichen. Die IHK setzt sich auch langfristig weiterhin für eine rechtssichere und unbürokratische Möglichkeit der Festsetzung von verkaufsoffenen Sonntagen ein. Dabei bleibt die bisherige Forderung von vier verkaufsoffenen Sonntagen unverändert. Zudem sollte die Möglichkeit gegeben sein, einen der vier zur Verfügung stehenden verkaufsoffenen Sonntage für eine Öffnung an Adventssonntagen im Dezember zu nutzen. Die Gewährung dieses verkaufsoffenen Sonntags wäre



vor allem mit Blick auf die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel wünschenswert. Perspektivisch, nach Vorliegen entsprechender Rechtsgrundlagen, ist für die Festsetzung von rechtssicheren verkaufsoffenen Sonntagen aus Sicht der IHK eine dementsprechende Anpassung des rheinland-pfälzischen Ladenöffnungsgesetzes notwendig. Es sollte in Erwägung gezogen werden, dass in Zukunft auch besondere Sachgründe, wie zum Beispiel Maßnahmen die dem Erhalt oder der Stärkung eines zukunftsfähigen stationären Einzelhandelsangebots dienen, als Legitimierungsgrundlage zur Festsetzung herangezogen werden können. In diesem Zusammenhang appelliert die IHK Trier auch noch einmal an die Vertreter der Gewerkschaften und Kirchen sich einer grundlegenden Diskussion über eine mögliche Neugestaltung der Regelungen zur Sonntagsöffnung nicht zu verschließen.

Nach dem Ladenöffnungsgesetz Rheinland-Pfalz dürfen Verkaufsstellen von 6:00 bis 22:00 Uhr geöffnet sein. Die bestehenden Öffnungsspielräume werden überwiegend von Verkaufsstellen aus der Lebensmittelbranche ausgeschöpft. Der Großteil der Einzelhändler nutzt die Möglichkeit zur Ladenöffnung in den Abendstunden aufgrund betriebswirtschaftlicher Abwägungen nicht. Die aktuellen grundsätzlichen Regelungen zum Ladenschluss sollten beibehalten werden.

Während der Coronapandemie kam es von kommunaler Seite begrüßenswerterweise zu Lockerungen im Bereich der Sondernutzungssatzungen, die es Gewerbetreibenden ermöglichten, den Außenbereich flexibler zu nutzen. Hier gilt es zu prüfen, inwieweit die Satzungs Vorschriften, im ständigen Austausch zwischen Handel und Kommunalverwaltungen, langfristig angepasst werden können um den Bedürfnissen der Gewerbetreibenden gerecht zu werden.

Unsere Forderungen

- Rechtssicherheit bei der Festsetzung von jährlich vier verkaufsoffenen Sonntagen und die Aufnahme von Sachgründen als Legitimierungsgrundlage.
- Schaffung gesetzlicher Regelungen zur Zulässigkeit eines verkaufsoffenen Sonntags an einem Adventssonntag im Dezember.
- Gleichbehandlung aller Anbieter im Hinblick auf die zulässigen Ladenöffnungszeiten, insbesondere keine Diskriminierung des innerstädtischen Einzelhandels in Form von Ausnahmeregelungen für nicht integrierte Standorte.
- Beibehaltung der derzeitigen grundsätzlichen Regelung zum Ladenschluss.
- Ausarbeitung wirtschaftsfreundlicher Werbe-, Gestaltungs- und Sondernutzungssatzungen im engen Dialog mit Gewerbe und Wirtschaftsorganisationen.
- Überprüfung der Umsetzung von Satzungs Vorschriften und konsequente Ahndung von Verstößen im Sinne einer Gleichbehandlung aller Gewerbetreibenden.

6. Auf direktem Weg zum Handel



Eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt stellt für die dort ansässige Wirtschaft einen wichtigen Standortfaktor dar. Erreichbarkeit und Mobilität unserer Innenstädte sind ausschlaggebend für die Attraktivität und damit auch die Wirtschaftskraft der Stadt. Dabei sollen Personen- sowie Warenverkehre möglichst effizient und ökologisch nachhaltig gesteuert werden, so dass die Aufenthaltsqualität nicht in Mitleidenschaft gezogen wird.

Bei der Überlegung bzw. Planung zu innerstädtischen Mobilitätskonzepten gilt es möglichst alle Interessen zu berücksichtigen. Zur verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstädte muss eine gut funktionierende Pkw- und ÖPNV-Anbindung aus dem Umland gewährleistet sein. Aufgrund der ländlichen Struktur der Region Trier werden auch zukünftig eine große Zahl von Menschen mit dem Pkw anreisen. Dementsprechend haben optimierte Verkehrsleitsysteme die Verkehrsströme auf direktem Wege zu den innerstädtischen Stellplatzangeboten zu führen. In diesem Zusammenhang sollten Kommunen die Auslastung des städtischen Parkraumangebots regelmäßig auf den Prüfstand stellen und bei Bedarf erweitern. Innovative Technologien können genutzt werden, um vorhandene oder neue Parkleitsysteme zu optimieren bzw. zu implementieren.

Der Lieferverkehr nimmt einen immer größer werdenden Anteil am Stadtverkehr ein. Vor allem die haushaltsbezogenen Lieferungen steigen aufgrund der steigenden Anzahl der Onlinebestellungen an. Daher sind in der City-Logistik neue innovative Konzepte unabdingbar. Hier bedarf es vor allem Lösungen für die letzte Meile. Hier sollten daher entsprechende Lösungen durch Modellprojekte initiiert bzw. fortgeführt werden. Beispiele sind die Förderung von Elektrofahrzeugen oder die Errichtung von Mikro-Hubs an innenstadtnahen, zentralen Bereichen und eine Belieferung der Innenstadt per Lastenrad. Um Verkehrsspitzen zu entzerren ist seitens der Kommunalverwaltung zudem eine Flexibilisierung der Anlieferzeiten zu prüfen.

Trotz der Durchführung größerer Bauvorhaben muss eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt gewährleistet sein. Dabei gilt es in einem transparenten Prozess und in Abstimmung zwischen Bauträgern, Anrainern und Kommunen frühzeitig über die Baumaßnahmen zu informieren. Um staubedingte Zeitverluste zu vermeiden, sollten diese zu verkehrsarmen Zeiten zügig realisiert werden.

Unsere Forderungen

- Sicherstellung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt für Besucher, Kunden, Lieferanten und andere Personengruppen.
- Gewährleistung einer gut funktionierenden Pkw- und ÖPNV-Anbindung aus dem Umland.
- Optimierung von Verkehrsleitsystem mithilfe digitaler Technologien.
- Bereitstellung eines angemessenen, innenstadtnahen, preisgünstigen Stellplatzangebots.
- Attraktive und bedarfsgerechte Gestaltung des ÖPNV.
- Intelligentes und transparentes Baustellenmanagement mit frühzeitiger Kommunikation an betroffene Akteure.

7. Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln sichern und ausbauen

Die Versorgungsstrukturen im ländlichen Raum gehen seit Jahren zum Teil stark zurück. Auch die eher ländlich geprägte Region Trier ist von dieser Entwicklung betroffen. Der demographische Wandel, veränderte Konsumgewohnheiten und eine Angebotskonzentration im Einzelhandel führen dazu, dass vielerorts, auch im Lebensmittelbereich, Versorgungslücken entstehen, die durch weite Fahrten mit dem Pkw überbrückt werden müssen. Dabei hat gerade die Phase des Lockdowns, zu Beginn der Coronakrise, die Bedeutung einer wohnortnahen, funktionierenden Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs verdeutlicht. Vor allem für Bevölkerungsgruppen, welche in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, wird eine unabhängige Versorgung zunehmend erschwert. Zudem ist das Vorhandensein angemessener Nahversorgungsstrukturen ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität von Städten und Gemeinden als Wohnstandort. Daher sensibilisiert die IHK Trier in Kooperation mit den ansässigen Gewerbevereinen im Rahmen der Heimat shoppen-Kampagne öffentlichkeitswirksam für die große Bedeutung des Erhalts wohnortnaher Versorgungsstrukturen.



Es liegt auch im Eigeninteresse der Kommunen, unterstützende Rahmenbedingungen für Handel und Gewerbe zu gewährleisten und die Nahversorgung im ländlichen Raum mit marktkonformen Mitteln sicherzustellen. Hierbei verweisen wir auf verschiedene alternative Konzepte wie Multifunktionsläden, mobile Versorger oder Filialkonzepte. Auch die Bedeutung von Lebensmittelbestellungen im Onlinehandel und die Zustellung per Lieferdienst werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

In einem gewissen Rahmen können Kommunen auf planerischer Ebene Einfluss auf die Nahversorgungssituation nehmen. Primär steht dabei im Vordergrund, mithilfe der Instrumente der Bauleitplanung, überdimensionierte Ansiedlungen in nicht-integrierten Lagen zu verhindern. Zudem wird die Aufarbeitung der Nahversorgungssituation in lokalen Einzelhandels- oder Nahversorgungskonzepten empfohlen, um Potenziale zu ermitteln und kenntlich zu machen.

Für ländlich geprägte Regionen empfiehlt sich aus unserer Sicht eine interkommunale Abstimmung bei der Konzeptentwicklung zur Sicherung der Daseinsvorsorge.

Unsere Forderungen

- Sicherung der Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln.
- Interkommunale Abstimmung bei der Konzeptentwicklung zur Sicherung der Daseinsvorsorge.
- Im Rahmen von Nahversorgungskonzepten: Ausweis städtebaulich geeigneter Standorte zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung für die Ansiedlung von Nahversorgungsbetrieben und Schutz dieser Standorte als zentrale Versorgungsbereiche.

8. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels

Unsere Leistungen

- 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 der Handelsbranche 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 u.a. der regionalen Handelsunternehmen. In regelmäßigen Abständen veröffentlicht sie zudem einen Handelsatlas, der über großflächige Einzelhandelsansiedlungen ab 800 Quadratmeter Verkaufsfläche in der Region Trier informiert.
- Erhöhung der Sichtbarkeit des regionalen Handels**
 Die IHK stellt im Rahmen der von ihr organisierten, öffentlichkeitswirksamen Imagekampagne Heimat shoppen den hohen Stellenwert lokaler Händler für Kommunen und Gesellschaft heraus.
- Aus- und Weiterbildung**
 Die IHK betreut jährlich rund 500 neu eingetragene Auszubildende im Bereich Handel (2019: Kaufmann in Einzelhandel: 174 Stk., Verkäufer: 151 Stk., Kaufmann im Groß- und Außenhandel: 99 Stk.). Insgesamt bestehen fast 1.000 Auszubildende im Handel. Zudem bietet sie Weiterbildungsberatung und Weiterbildungsangebote für Handelsunternehmen an.

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Trier
 Herzogenbuscher Str. 12, 54292 Trier
 Verantwortlich: Dr. Jan Glockauer
 Hauptgeschäftsführer

Redaktion:

Stefan Rommelfanger
 Referent Handel und Dienstleistungen
 ☎ 0651/9777-930
 @ stefan.rommelfanger@trier.ihk.de

Dr. Matthias Schmitt

Geschäftsführer Standortpolitik und Unternehmensförderung
 ☎ 0651/9777-901
 @ schmitt@trier.ihk.de

Gestaltung:

ensch-media, Trier

Stand:

Dezember 2020

Bildnachweis:

Helmut Thewalt
 Titelbild: Artificial Photograph on Unsplash
 S. 12: Denisse Leon on Unsplash
 S. 10: freestocks on Unsplash
 S. 14: IHK Trier
 S. 16: Mika Baumeister on Unsplash
 S. 17: Iñigo De la Maza on Unsplash

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Quellenverzeichnis:

Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Dezember 2019
 Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2020
 Firmendaten der IHK Trier, Januar 2020
 Ausbildungsstatistik der IHK Trier, Januar 2020

Trotz sorgfältiger Recherche können wir für die Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Publikation veröffentlichten Informationen keine Gewähr übernehmen.

