



Grundsatzpositionen zu Handel, Stadt- und Regionalentwicklung

der IHK Koblenz

Inhalt

Inhalt

Vorwort	4
1. Handel in Zahlen IHK-Region Koblenz	6
2. Einzelhandel stärken – Innenstädte beleben	8
3. Digitalisierung im Handel und Smart City	10
4. Faire Wettbewerbsbedingungen und Chancengleichheit	11
5. Gemeinsames Handeln – Citymanagement und „Lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte“(LEAP)	12
6. Gesetzliche Rahmenbedingungen für den Handel – Verkaufsoffene Sonntage und Veranstaltungen rechtssicher und unbürokratisch gestalten	14
7. Erreichbarkeit des Handels	16
8. Nahversorgung im ländlichen Raum sichern und ausbauen	17
9. Aus- und Weiterbildung und Fachkräftesicherung	18
10. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels	19
Impressum	20

Vorwort



Susanne Szczesny-Öbing
IHK-Präsidentin

Mit derzeit über 66.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten und rund 4.150 Auszubildenden übernimmt der Handel eine wichtige Rolle als Arbeitgeber in der IHK-Region Koblenz. Über 27.000 Mitgliedsunternehmen bilden die Branchen Einzelhandel und Großhandel. Das entspricht rund einem Drittel aller Mitgliedsunternehmen der IHK Koblenz.

Ein starker Handel in attraktiven Innenstädten ist unverzichtbar, wenn die Städte und zentralen Versorgungsorte im nördlichen Rheinland-Pfalz auch künftig ihre Aufgabe als lebendiger Erlebnisraum erfüllen sollen. Für die Multifunktionalität einer lebendigen Innenstadt bedarf es neben Gastronomie, Dienstleistungen, Verwaltungs-, Freizeit- und Kultureinrichtungen insbesondere eines wettbewerbsfähigen und attraktiven innerstädtischen Handels.

Wie viele Branchen muss auch der Handel sich immer wieder auf veränderte Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Marktes einstellen. Neue Vertriebswege, Servicequalität und die Schaffung von Einkaufserlebnissen sind Bausteine einer Strategie, um auch künftig erfolgreich am Marktgeschehen teilzunehmen.

Der Einzelhandel prägt das Gesicht der Innenstädte. Konzernunternehmen und ihre Filialbetriebe sind wichtige Aushängeschilder und Frequenzbringer. Ebenso machen jedoch die Vielfalt und Originalität unabhängiger, inhabergeführter (Fach-) Einzelhandelsbetriebe den anziehenden, individuellen Charakter und das Flair einer Innenstadt, eines Ortskerns oder einer Geschäftsstraße aus. Der innerstädtische Handel steht im Standortwettbewerb mit der „Grünen Wiese“. Beide Standorttypen sinnvoll und verträglich in das Angebotsportfolio einer Einkaufsstadt zu integrieren, ist eine ständige Herausforderung für eine sinnvolle und verlässliche Stadt- und Regionalentwicklung. Der Handel ist durch seine unterschiedlichen Betriebstypen, Vertriebsformen und Standortpräferenzen eine sehr heterogene Branche.

Aufgabe der IHK Koblenz ist es, die berechtigten und auch innerhalb der Branche zum Teil widerstrebenden Interessen in einen gesamtwirtschaftlichen Kontext einzubinden und zu einer abgewogenen Interessenvertretung zu bündeln.

Hierbei berät und unterstützt der IHK-Handelsausschuss die IHK-Vollversammlung. Die hauptamtlichen Mitarbeitenden der IHK setzen die Beschlüsse in Interessenvertretung und Stellungnahmen um. Bei grundsätzlichen handelspolitischen Fragen und bei handelsrelevanten Projekten, die den gesamten IHK-Bezirk betreffen, wird der Handelsausschuss angehört. Das Beratungsergebnis fließt in die abwägende Ermittlung des wirtschaftlichen Gesamtinteresses durch die IHK Koblenz ein. Auf dieser Basis beurteilt sie Grundsatzfragen und Projekte.

Gemeinsam mit den übrigen rheinland-pfälzischen IHKs werden handelspolitische Themen gegenüber der Landespolitik vertreten. Auf Bundesebene bündelt die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) diese Aufgaben.

Folgende Ziele stehen dabei im Vordergrund:

- Faire Wettbewerbsbedingungen und gleiche Spielregeln für alle.
- Möglichst geringe bürokratische Belastung.
- Größtmögliche unternehmerische Entscheidungsfreiheit.
- Vielfalt und Offenheit im Handel.
- Erhaltung und Weiterentwicklung der traditionellen, gewachsenen Städte mit lebendigen, multifunktionalen Stadt- bzw. Stadtteilzentren.

Auf Grundlage der vom IHK-Handelsausschuss erarbeiteten und von der Vollversammlung verabschiedeten Grundsatzpositionen zu Handel, Stadt- und Regionalentwicklung wird die IHK Koblenz weiterhin diese Ziele verfolgen.



Hildegard Kaefer
IHK-Vizepräsidentin
Vorsitzende des
IHK-Handelsausschusses

Susanne Szczesny-Obing
IHK-Präsidentin

Hildegard Kaefer
IHK-Vizepräsidentin
Vorsitzende des IHK-Handelsausschusses

1. Handel in Zahlen Region Koblenz¹

Landkreis	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro ²
Mayen-Koblenz	1.212,96
Stadt Koblenz	1.133,92
Westerwaldkreis	1.121,97
Neuwied	974,96
Bad Kreuznach	880,27
Ahrweiler	639,24
Altenkirchen	564,29
Rhein-Lahn-Kreis	560,67
Rhein-Hunsrück-Kreis	588,99
Birkenfeld	426,66
Cochem-Zell	347,50
IHK Region Koblenz gesamt	8.421,43

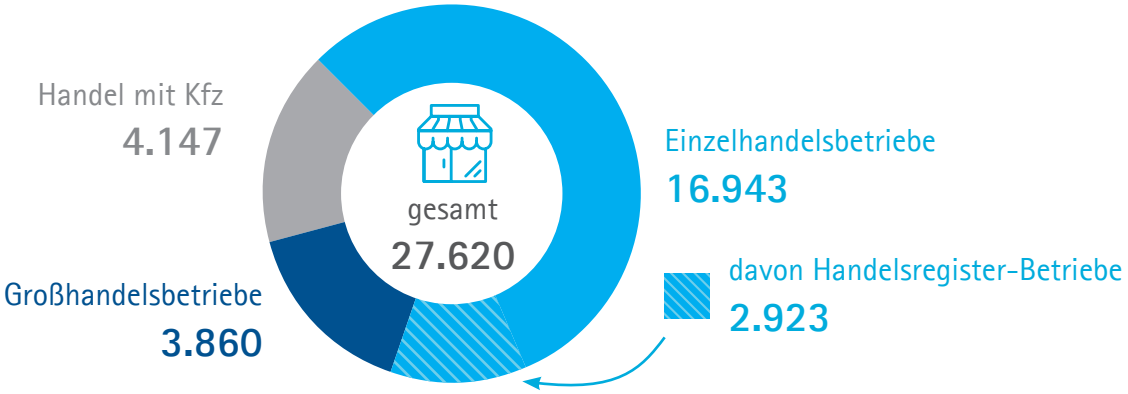
Landkreis	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro ³
Mayen-Koblenz	1.533,27
Westerwaldkreis	1.451,56
Neuwied	1.305,18
Bad Kreuznach	1.117,15
Ahrweiler	943,66
Altenkirchen	886,28
Rhein-Lahn-Kreis	853,64
Stadt Koblenz	837,42
Rhein-Hunsrück-Kreis	736,70
Birkenfeld	535,73
Cochem-Zell	424,65
IHK Region Koblenz gesamt	10.625,23

¹ Michael Bauer Research GmbH: Marktdaten Deutschland 2022 – Einzelhandelsumsatz & Kaufkraft

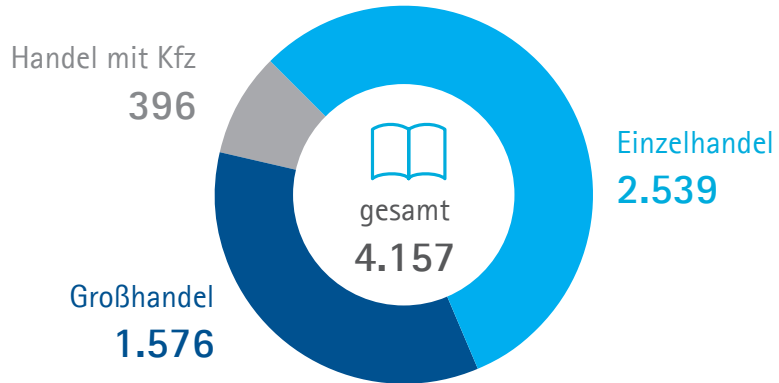
² Umfasst alle im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsätze.

³ Umfasst die Anteile der Kaufkraft, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Handelsbetriebe im IHK-Bezirk Koblenz 2023



Ausbildungsverhältnisse im IHK-Bezirk Koblenz 2023



2. Einzelhandel stärken – Innenstädte beleben



Der stationäre Handel spielt bei der Attraktivität und Vielfalt unserer Innenstädte nach wie vor eine zentrale Rolle. So ist Einkaufen auch weiterhin ein wichtiges Motiv für Menschen, eine Innenstadt zu besuchen. Aktuelle Befragungen zeigen allerdings einen Wandel in den Besuchsmotiven. So gaben 2015 noch mehr als drei Viertel der Befragten an, die Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt zu schätzen. In einer aktuelleren Befragung im Jahr 2021 waren es nur noch rund 56 Prozent. Hierbei geben insbesondere unter 30-Jährige immer seltener an, dass sich eine attraktive Innenstadt durch Einkaufsmöglichkeiten auszeichnet.⁴

Die monofunktionale Ausrichtung von Innenstadtlagen auf den Handel scheint also kein probates Mittel zu sein, um Frequenzen für die Innenstädte zu schaffen.

Der Handel benötigt neue Frequenzpartner. Die Verbraucherinnen und Verbraucher bewerten die Attraktivität besonders anhand der Vielfalt und Angebote vor Ort. Diese setzen sich aus vielen klassischen und neuen Innenstadtakteuren zusammen. So bildet die Zusammensetzung aus Geschäften, Gastronomie, Dienstleistung, Freizeit- und Kulturangeboten die Anziehungskraft der Innenstädte der Zukunft.

Die Multifunktionalität einer Innenstadt sorgt dafür, dass sie sich als Begegnungsort mit Anziehungskraft über den reinen Versorgungsstandort hinaus positionieren kann.

Jedoch erhöht sich der Druck auf die Innenstädte durch die steigenden Umsatzanteile des Onlinehandels, die zunehmende Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an peripheren Standorten und nicht-integrierten Lagen, sowie durch eine fortschreitende Filialisierung der Innenstadtlagen. Die Coronapandemie und die Energiekrise haben die genannten Entwicklungen noch einmal beschleunigt und stellten viele Innenstadtakteure als Garanten für eine attraktive Innenstadt vor neue, ungeahnte Herausforderungen. Es besteht also dringender Handlungsbedarf, um einem möglichen negativen Entwicklungstrend entgegenzusteuern.

Hier ist die Kooperation der relevanten Innenstadtakteure gefragt. Es gilt, gemeinsame Prozesse und geeignete Lösungsansätze zu erarbeiten.

Ziel muss es dabei sein, den bereits skizzierten multifunktionalen Nutzungsmix umzusetzen, der die klassischen Einzelhandelsnutzungen um innovative Gastronomieangebote und frequenzstarke Dienstleistungs-, Kultur- und Freizeitangebote ergänzt. Zusätzlich muss der Handel jenen Erlebniseinkauf anbieten, den die Konsumentinnen und Konsumenten sich im Zeitalter des Onlinehandels wünschen. Hierzu gehört eine Fokussierung auf die Kernkompetenzen, wie eine erhöhte Service- und Beratungsqualität. Die Innenstadt darf kein reiner Handelsstandort sein, sondern soll Teil der Freizeitgestaltung der Bevölkerung werden.

Eine positive Innenstadtentwicklung lässt sich durch eine innenstadtorientierte Ansiedlungspolitik begünstigen. Den gesetzlichen Rahmen hierzu bilden die Vorgaben des Landesentwicklungsprogrammes (LEP) IV und die Regionalen Raumordnungspläne Mittelrhein-Westerwald und Rheinhessen-Nahe. Darin sind Kommunen dazu aufgefordert, kommunale Einzelhandelskonzepte zu erstellen, in denen zentrale Versorgungsbereiche innerhalb städtebaulich integrierter Lagen definiert sind. Aus diesem Grund setzt sich die IHK Koblenz in ihrer Funktion als Trägerin öffentlicher Belange für eine Ansiedlungspolitik ein, die eine positive Innenstadtentwicklung unterstützt. Dies betrifft insbesondere Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Aus unserer Sicht sind Ansiedlungen in den Randlagen nur vertretbar, wenn in den Innenstädten keine entsprechenden Flächen zur Verfügung stehen und nachweislich keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentren zu erwarten sind.

Die Herausforderungen lassen sich nur im ständigen Dialog zwischen Kommunalverwaltungen, ortsansässigem Gewerbe, Bürgerinnen und Bürger, sowie Besucherinnen und Besuchern der Innenstädte meistern.

⁴ *cima.monitor: Deutschlandstudie Innenstadt 2022*

Unsere Forderungen

- Partizipation, Kommunikation, Kooperation: Leerstand in Einzelhandelsflächen und weiteren negativen Entwicklungen durch Zusammenarbeit der innenstadtrelevanten Akteure (insbesondere Kommunalverwaltung, Gewerbetreibende, Immobilienbesitzern, Wirtschaftskammern) aktiv entgegensteuern.
- Flächendeckende Ausarbeitung und regelmäßige Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte mit dem Ziel, eine weitgehend innenstadtorientierte Einzelhandelsansiedlungspolitik zu gewährleisten.
- Konsequente Anwendung des Rücksichtnahmegebotes bei Ansiedlungsvorhaben durch stärkere Zusammenarbeit der Kommunen.
- Bei der raumordnerischen Beurteilung alle Vertriebsformen gleichbehandeln.
- Zielabweichungsverfahren müssen die Ausnahme bleiben und dürfen nicht die Regel sein.
- Das Zentrale-Orte-Konzept funktionsfähig erhalten. Die zentralen Orte müssen in ihrer Funktion gestärkt werden.
- Einzelhandelskonzepte verbindlich in Bebauungspläne übernehmen. Das sorgt bei den Unternehmen für Planungssicherheit und fördert die Investitionsbereitschaft.
- Weiterentwicklung der Städte zu zukunftssicheren „multifunktionalen Innenstädten“ mit ausgeprägtem Erlebnischarakter.
- Die Kommunen benötigen eine auskömmliche Finanzausstattung, um die Transformation ihrer Innenstädte in eigener Initiative gestalten zu können. Dies ließe sich unter anderem über einen dauerhaften Innenstadtfonds des Landes Rheinland-Pfalz realisieren. Außer der Erstellung von Konzepten muss auch die konkrete Umsetzung von Maßnahmen gefördert werden.
- Innerstädtische Sortimentslücken durch proaktives Standortmanagement qualitätsorientiert schließen.
- Es bedarf einer Aufgabenteilung und eines entsprechenden Angebotsmixes zwischen Innenstädten und Ansiedlungen auf der „Grünen Wiese“, um die Versorgung bei gleichzeitiger Wahrung innerstädtischer Einkaufs- und Aufenthaltsqualität zu fördern.
- Die von Besucherinnen und Besuchern wahrgenommene Sicherheit und Sauberkeit der Quartiere muss regelmäßig von den zuständigen Behörden kontrolliert und bei Bedarf verbessert werden.



3. Digitalisierung im Handel und Smart City



Smart City steht nicht nur für Hightech-Lösungen. Vielmehr geht es darum, die Städte lebenswerter, nachhaltiger und wirtschaftlich erfolgreicher zu machen. Die Smart City muss ganzheitlich gedacht werden. Eine optimale Strategie verknüpft die verschiedenen Handlungsfelder miteinander. In einer intelligent vernetzten Stadt machen neue, smarte Ideen, vor allem aber einfache, optimierte und automatisierte Abläufe und Prozesse das Leben leichter – für Bürgerinnen und Bürger ebenso wie für Unternehmen. Die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft wird gestärkt, der Standort für innovative Gründungen attraktiver. Dabei ist eine Smart City kein abgeschlossenes Projekt, sondern die Grundhaltung, Dinge immer wieder zu hinterfragen und zum Wohle aller zu verbessern. Denn nur so können die immer neuen Herausforderungen – etwa in den Bereichen Mobilität, Verkehr und Demografie – besser bewältigt werden.

Der stationäre Handel ist langfristig gefordert, auf die durch den Onlinehandel bedingten Entwicklungen zu reagieren. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben sich nicht zuletzt während der Pandemie daran gewöhnt, ohne lange Wartezeiten bedient und beliefert zu werden. An dieser Erwartungshaltung muss sich auch der stationäre Einzelhandel orientieren und sich auf seine Stärken besinnen. Außer Beratungsqualität und Einkaufserlebnis sollte aber auch die Chance des „Multi-“ oder „Omni-Channel-Vertriebes“ genutzt werden. So dass Kunden zum Beispiel Ware online bestellen und im Geschäft abholen können. Der klassische Verkaufsraum kann ebenfalls digital weiterentwickelt werden. Digitale Produktinformationen und Indoor-Navigation sowie die Nutzung von „Augmented Reality“ finden sich bereits in einigen Geschäften.

Betreibt eine Kommune das innerstädtische WLAN, kann sie zum Beispiel die Startseite anbieten und dort die Innenstadt samt digitalem Touristenführer, Eventkalender oder „Shopping Guides“ abbilden. So werden reale Orte auch digital erlebbar.

In Zukunft wird es wichtig sein, über die sogenannte „Customer Journey“ den Weg der Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt digital zu begleiten und die Daten intelligent zu nutzen. Das „Erlebnis Innenstadt“ beginnt nicht erst vor Ort, sondern bereits zu Hause. Dort schaffen analoge und digitale Informationen und das damit verbundene Marketing jeweils Anreize für den Innenstadtbesuch. Das Internet ist der Vorhof der Innenstadt. Kundinnen und Kunden informieren sich vorab über Öffnungszeiten, prüfen Warenverfügbarkeiten, Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten und reservieren Artikel sowie Termine. Es bedarf also sowohl betriebsindividueller Maßnahmen zur Digitalisierung als auch kooperativer Maßnahmen, die das Gesamtbild Innenstadt digital so gut wie möglicht sichtbar machen.

Unsere Forderungen

- 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.
- Smart City-Ansätze gemeinsam mit allen Innenstadtakteuren (weiter-) entwickeln.
- Zukunftsweisende Stadtentwicklung sollte mit gemeinsamer Ideenfindung, unterstützt durch digitale Tools beginnen, Kriterien für die Zielerreichung zu benennen und diese in den nachfolgenden Plan- und Genehmigungsverfahren digital umzusetzen. Weiterhin sollten Betroffene als Beteiligte in alle Prozessschritte eingebunden werden.
- Für Leerstandsmanagement, Tourismusportale und andere Vorhaben bedarf es landesweiter Software-Lösungen.
- Abbau bürokratischer Hürden auf Seiten von Behörden, um agiles Arbeiten zu ermöglichen.

4. Faire Wettbewerbsbedingungen und Chancengleichheit

Viele Themen, die den Handel bewegen, betreffen den unmittelbaren Wettbewerb zwischen Mitbewerbern, unterschiedlichen Vertriebsformen und Standorten. Hier steht häufig der Anspruch auf freien, unregulierten Wettbewerb anderen gesellschafts- und wirtschafts- sowie ordnungspolitischen Zielen entgegen.

Unsere Forderungen

- Es ist ein freier und fairer Wettbewerb zu gewährleisten.
- Selbstverantwortung vor Staatsverantwortung: Wo immer sich Fragestellungen durch privates oder unternehmerisches Handeln regeln lassen, soll sich der Staat zurückhalten (Subsidiaritätsprinzip).
- Geltende Regelungen müssen für alle Wettbewerbsteilnehmenden in gleicher Weise angewendet werden. Dies muss unabhängig vom Standorttyp und der Vertriebsform gelten. Ausnahmen führen zu unerwünschten Wettbewerbsverzerrungen.
- Staatliche Angebote dürfen nicht in Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Angeboten aufgebaut werden oder private Anbieter aus dem Markt verdrängen.
- Bürokratieabbau.
- Steuervereinfachung.
- Der Handel sieht sich dem Verbraucherschutz verpflichtet. Verbraucherschutz darf aber nicht als primäre Begründung für weitere bürokratische Regelungen angeführt werden.



5. Gemeinsames Handeln – Citymanagement und „Lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte“ (LEAP)

Um den Besucherinnen und Besuchern die besondere Qualität innerstädtischer Einzelhandelslagen näherzubringen und deren Entwicklung positiv voranzutreiben, müssen alle relevanten Akteure kooperieren. In vielen Städten gibt es Interessen- oder Standortgemeinschaften, in denen die lokalen Akteure organisiert sind. Die Ausarbeitung und Nutzung spezifischer Potenziale und identitätsstiftender Merkmale einer Stadt ist in der Regel deren übergeordnetes Ziel. Der öffentliche Raum soll mit gemeinschaftlichen Aktionen öffentlichkeitswirksam belebt und vermarktet werden.

Im IHK-Bezirk Koblenz übernehmen diese Aufgaben eine Vielzahl von Standortinitiativen. In einigen Kommunen ist in jüngster Zeit jedoch eine Auflösung eben dieser wichtigen Initiativen zu beobachten. Die IHK Koblenz spricht sich deshalb dafür aus, dass Gewerbevereine und Stadtmarketing gemeinsam daran arbeiten, die Attraktivität der Innenstädte zu steigern. Mit Blick auf die künftigen Herausforderungen ist es wichtig, privates und öffentliches Handeln zu bündeln. Oft scheitern die geschilderten Stadtmarketingprozesse an einer unzureichenden Kommunikation der Beteiligten. Hier kann eine feste Ansprechperson in der öffentlichen Verwaltung helfen. Kommunen könnten dazu beispielsweise ein Citymanagement ins Leben rufen. Diese Einheit kann für klare Organisationsstrukturen sorgen und die Prozesse der Standortgemeinschaft moderieren.

Die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten in Hinblick auf „Erlebnisshopping“ in Form von innerstädtischen Events, Aktionen und Shop-Konzepten erfordert eine Professionalisierung des Citymanagements. Hierzu kann auch die Entwicklung einer ganzheitlichen digitalen Vermarktungs- und Servicestrategie gehören.

Eine Herausforderung könnten „Trittbrettfahrer“ sein. „Business Improvement Districts“ (BIDs), in Rheinland-Pfalz auch Lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte (LEAP) genannt, können ein Ansatz zur Verhinderung von solchem Verhalten sein. Ein BID ist ein räumlich festgelegter, innerstädtischer Bereich, in dem die Grundstückseigentümerinnen und -eigentümer zeitlich begrenzte Maßnahmen zur Verbesserung des Umfeldes durchführen und in Eigenregie finanzieren. So werden, eine bestimmte Zustimmungsquote vorausgesetzt, alle Eigentümerinnen und Eigentümer durch eine Beitragsabgabe zur Finanzierung der Maßnahmen herangezogen. In Koblenz entsteht aktuell das rheinland-pfälzische Pilot-BID „Schlossstraße“. Es wird durch den „City-Arbeitskreis Schlossstraße e.V.“ vorangetrieben. Im Zuge von LEAPs gibt es auch die Möglichkeit, die Innenstädte sauberer und grüner zu gestalten, um die Attraktivität der Quartiere und damit auch die Verweildauer deutlich zu erhöhen.

Unsere Forderungen

- Intensivierung des kooperativen Zusammenwirkens von Wirtschaft, Politik und Kommunalverwaltung, um Stadtmarketingprozesse voranzutreiben.
- Implementierung von Citymanagement-Einheiten und aktivem Leerstandsmanagement in professionellen Strukturen und mit öffentlicher Förderung. Dies kann durch Ehrenamtslotsen begleitet werden. Entscheidend ist es dabei, Gewerbetreibende, Freiberuflerinnen und Freiberufler sowie Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer einzubinden.
- In allen Städten und Gemeinden mit ausreichendem Gewerbebesatz sollten Stadtmarketingprozesse eingerichtet, revitalisiert oder fortgeführt werden.
- Integriertes Stadtmarketing in Kooperation von Innenstadt und „Grüner Wiese“, damit ein Einkaufsstandort in seiner Gesamtheit beworben werden kann.
- Gezielte überregionale Vermarktung von (Einkaufs-)Regionen als wichtiges Element in das Standortmarketing einbeziehen.



6. Gesetzliche Rahmenbedingungen für den Handel – Verkaufsoffene Sonntage und Veranstaltungen rechtssicher und unbürokratisch gestalten



Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Handel sind vielfältig und betreffen Regelungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene. Für den Handel relevant sind zum Beispiel die Regelungen des Wettbewerbsrechts, die Gewerbeordnung (GewO), das Ladenöffnungsgesetz (LadÖffnG) mit den zugehörigen Verordnungen, das Sonn- und Feiertagsgesetz (LFtG) sowie Teile des Planungsrechts.

Hier sollte unter anderem die gesetzliche Regelung zur Ausrichtung von Verkaufsoffenen Sonntagen betrachtet werden. Sie nehmen im stationären Handel eine wichtige Rolle ein, da sie als besonders umsatzstarke Tage ein essenzieller Bestandteil der Jahresplanung sind. Zudem dienen sie der Optimierung der Kundenbindung und der Reichweite.

Die Beantragung und Durchführung der Verkaufsoffenen Sonntage haben sich durch eine immer restriktivere Rechtsprechung jedoch enorm bürokratisiert. Die gesetzlichen Vorgaben sehen vor, dass es für die Festsetzung Verkaufsoffener Sonntage einen konkreten Anlass geben muss, etwa in Form einer Messe oder Veranstaltung, der seinerseits mehr Besucherinnen und Besucher anzieht als die Öffnung der Einzelhandelsgeschäfte. Zudem hat die Anlassveranstaltung in einem engen räumlichen Bezug zu den geöffneten Geschäften zu stehen. Es müssen belastbare Frequenzprognosen eingereicht werden.

Die IHK Koblenz setzt sich dafür ein, Verkaufsoffene Sonntage auch ohne Anlassbezug wieder rechtssicher unter fairen Wettbewerbsbedingungen für alle Betriebsformen und Regionen zu ermöglichen. Dabei bleibt die bisherige Forderung nach vier rechtssicheren Verkaufsoffenen Sonntagen pro Jahr unverändert. Es sollte allerdings die Möglichkeit bestehen, einen der vier zur Verfügung stehenden Termine für die Öffnung an einem Adventssonntag im Dezember zu nutzen. Die Gewährung dieses Verkaufsoffenen Adventssonntages wäre vor allem mit Blick auf den erstarkten Onlinehandel wünschenswert.

Hierfür ist die Anpassung des rheinland-pfälzischen Ladenöffnungsgesetzes oder die Rückführung in eine bundesgesetzliche Regelung notwendig. Hierbei sollte zudem in Erwägung gezogen werden den Erhalt oder die Stärkung des stationären Einzelhandels als Legitimierungsgrund zu verankern.

Bestehende bundesrechtliche Regelungen wie das Baugesetzbuch oder die „Technische Anleitung Lärm“ (TA Lärm), müssen so gestaltet sein, dass innovative Ansätze in den Innenstädten möglich sind. Außerdem sollten bestehende Möglichkeiten aus der Bau-nutzungsverordnung und dem Baugesetz besser genutzt werden. Hierzu zählen auch die kommunalen wie landesgesetzlichen Vorgaben zur Stellplatzablöse.

Wir begrüßen darüber hinaus Lockerungen der Sondernutzungssatzungen, die es Gewerbetreibenden ermöglichen würden, den Außenbereich flexibler zu nutzen. Dies dient sowohl der Steigerung der Innenstadtattraktivität als auch der Kooperation unter den Akteuren.

Unsere Forderungen

- Gesetzliche Regelungen nur wenn erforderlich. Es sind weniger gesetzliche Regelungen und stattdessen mehr individuelle Freiheit für den Handel anzustreben.
- Die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, Festen und Märkten müssen einfach, pragmatisch und bürokratiearm möglich sein. Hierbei sind die Aufsichts- und Genehmigungsbehörden besonders gefordert.
- Generell müssen Gesetze einfach und unbürokratisch sein. Sie müssen den freien Wettbewerb sichern, ohne überregulierend zu wirken. Die Kosten für die Wirtschaft, die sich aus Gesetzen ergeben, müssen bei der Gesetzgebung mitbedacht werden.
- Landesgesetzliche Regelungen dürfen nicht dazu führen, dass Standorte, die im direkten Wettbewerb mit Standorten in benachbarten Bundesländern stehen, benachteiligt werden.
- Kommunen sollten auf die Erhebung hoher Stellplatz-Ab-löse-summen, die den inner-städtischen Handel gegenüber Betrieben auf der „Grünen Wiese“ benach-teiligen, verzichten.
- Dem Einzelhandel müssen angemessene Möglichkeiten zur Werbung ein-geräumt werden. Kommunale Gestaltungs-, Werbe-anlagen- und Sonder-nut-zungssatzungen sollen gemeinsam mit dem ansässigen Handel erarbeitet werden.
- Rechtssicherheit bei der Festsetzung von jährlich vier Verkaufsoffenen Sonntagen und die Aufnahme von Sachgründen zur Legitimation in die entsprechenden Verordnungen.
- Schaffung gesetzlicher Regelungen zur Zulässigkeit eines verkaufsoffenen Adventssonntags im Dezember.



7. Erreichbarkeit des Handels



Eine gute Erreichbarkeit stellt für die Innenstädte der Zukunft gerade im nördlichen Rheinland-Pfalz einen wichtigen Standortfaktor dar. Erreichbarkeit und Mobilität werden ausschlaggebende Attraktivitätsfaktoren sein. Gleichzeitig soll eine möglichst effiziente und ökologisch nachhaltige Steuerung angestrebt werden, damit die Aufenthaltsqualität nicht beeinträchtigt wird.

Bei der Planung neuer innerstädtischer Mobilitätskonzepte müssen alle Interessen berücksichtigt werden. Gerade für das Umland muss eine gut funktionierende Pkw- und ÖPNV- Anbindung in die Mittelzentren und ins Oberzentrum gewährleistet sein. Hier können intelligente Verkehrsleitsysteme direkt zu den Stellplatzangeboten führen. In diesem Zusammenhang sollten Kommunen regelmäßig das Parkraum-Angebot überprüfen. Vorhandene Parkleitsysteme sollten optimiert und digitalisiert werden. Es sollte darauf geachtet werden, Parkleitsysteme aus Kundensicht zu denken und insbesondere nichtansässigen Personen die Orientierung innerhalb der Städte erleichtern.

In größeren Städten führen auch der zunehmende Lieferverkehr und die zunehmende Belieferung von Haushalten durch den Onlinehandel zu Herausforderungen. Hier kann die Entwicklung eines City-Logistikkonzepts helfen, um vor allem lokal anwendbare Lösungen für die letzte Meile zu implementieren. Um Verkehrsspitzen zu vermeiden, sollte die Kommunalverwaltung die Flexibilisierung der Anlieferzeiten prüfen.

Grundsätzlich soll die Erreichbarkeit der Innenstadtlagen durch alle Verkehrsmittel möglichst erhalten bleiben, um niemanden vom Erlebniseinkauf auszuschließen.

Unsere Forderungen

- Sicherstellung der Erreichbarkeit der Innenstädte für Besucherinnen und Besucher, Kunden, Lieferanten und alle anderen Personengruppen. Dabei muss die Situation für alle Verkehrsträger verbessert werden. Dazu braucht es einen multimodalen Ansatz, der die Aspekte der Digitalisierung und Nachhaltigkeit aufgreift.
- Optimierung von Verkehrsleitsystemen mit digitalen Technologien.
- Bereitstellung eines angemessenen, innenstadtnahen, preisgünstigen Stellplatzangebotes. Eine Erweiterung dieser Stellplätze durch eine ÖPNV-Anbindung ist wünschenswert. Der Transfer sollte nicht länger als 15 Minuten in Anspruch nehmen.
- Attraktive und bedarfsgerechte Gestaltung des ÖPNV.

8. Nahversorgung im ländlichen Raum sichern und ausbauen

Die Versorgungsstrukturen im ländlichen Raum gehen seit einiger Zeit teils stark zurück. Der demografische Wandel, verändertes Konsumverhalten und eine Angebotskonzentration im Einzelhandel führen dazu, dass teilweise auch im Lebensmittelbereich Versorgungslücken entstehen können, die durch weitere Fahrten kompensiert werden müssen.

Auch im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine gute, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wichtig. Angemessene Nahversorgungsstrukturen sind ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität kleinerer Städte und Gemeinden als Wohnort. Daher sensibilisiert die IHK Koblenz gemeinsam mit vielen Gewerbevereinen im Rahmen der „Heimat-shoppen“-Kampagne öffentlichkeitswirksam für die große Bedeutung des Erhalts wohnortnaher Versorgungsstrukturen.

Lebensmittelbestellungen im Onlinehandel und die Zustellung per Lieferdienst (auch durch lokale Anbieter) werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Für ländlich geprägte Regionen empfiehlt sich in Zukunft eine interkommunale Abstimmung bei der Entwicklung von Konzepten zur Sicherung der Daseinsvorsorge. Dorfläden und ähnliche Konzepte sollten umgesetzt werden.

Unsere Forderungen

- Sicherung der Nahversorgung mit marktkonformen Mitteln im Sinne der Nachhaltigkeit.
- Interkommunale Abstimmung bei der Konzeptentwicklung der Daseinsvorsorge.
- Bei der Nahversorgung müssen die Auswirkungen des demografischen Wandels beachtet werden. Hier sollte grundsätzlich Innen- vor Außenentwicklung gelten. Entstehen in ländlichen Regionen Angebotslücken in der Nahversorgung, sollten marktkonforme Alternativkonzepte entwickelt werden.



9. Aus- und Weiterbildung und Fachkräftesicherung

Ein wichtiger Wettbewerbsfaktor im Handel ist geschultes, kunden- und serviceorientiertes Personal. Die IHK Koblenz berät und unterstützt den Handel bei der Gewinnung und Qualifizierung von Auszubildenden und Fachkräften und bietet zudem in ihren eigenen Weiterbildungseinrichtungen passende Qualifikationsmaßnahmen an.

Unsere Forderungen

Qualifizierte und motivierte Mitarbeitende sind ein zentraler Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor im Dienstleistungsbereich. Diese Bedeutung nimmt weiter zu.

- Das Image der entsprechenden Berufsbilder muss gestärkt werden.
- Die Berufe müssen sich den verändernden Anforderungen des Handels anpassen und in einer modernen, digitalen Art und Weise beworben werden.
- Duale Ausbildung bleibt wichtige Basis der Fachkräftesicherung.
- Die Unternehmen sollten auf qualitativ hochwertige Ausbildung sowie Karriereoptionen setzen, um für guten Nachwuchs attraktiv zu bleiben.
- Die Einwanderung ausländischer Fachkräfte muss vereinfacht und unterstützt werden.
- Die Unternehmen sollten die regelmäßige Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden fördern.
- Die Wertschätzung der Mitarbeitenden muss Bestandteil der Unternehmenskultur sein, um erfolgreich Fachkräfte zu binden.



10. Unser Leistungsangebot zur Stärkung des regionalen Handels

• Vertretung des Gesamtinteresses der Wirtschaft

Die IHK Koblenz 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- Handelsausschuss

Der IHK-Handelsausschuss setzt sich aus Vertreterinnen und Vertretern der regionalen Handelsunternehmen zusammen. Er ist dient dazu, die Interessen der Branche Handel innerhalb der IHK zu vertreten und unterstützt die hauptamtlichen Mitarbeitenden mit Hinweisen und Ratschlägen. Weiterhin berät er die IHK-Vollversammlung in Fragestellungen, welche den Handel betreffen.

• Beratung und Information

Die IHK informiert ihre Mitgliedsunternehmen über Veranstaltungen, Merkblätter, Newsletter, Webinare und im persönlichen Gespräch über wichtige handelswirtschaftliche Entwicklungsprozesse sowie aktuelle Handelsthemen. Darüber hinaus bereitet sie handelsrelevante Kennziffern und einen Mietpreisspiegel auf und stellt diesen sowohl Gewerbetreibenden als auch Marketinginitiativen als Basis für wirtschaftliche Entscheidungen zur Verfügung.

• Unterstützung von Standortmarketinginitiativen

Die IHK lädt regelmäßig zum Austausch der regionalen Standortinitiativen ein. Auf Wunsch berät sie die Vereine und Initiativen auch in allen Fragen des Handels.

• Abgabe von Stellungnahmen

Ein wichtiger Teil der hauptamtlichen IHK-Arbeit ist die Abgabe von Stellungnahmen zu großflächigen Ansiedlungsvorhaben und kommunalen Einzelhandelskonzepten. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Sicherstellung einer innenstadt-orientierten Ansiedlungspolitik und damit dem Erhalt von vitalen Innenstädten.

• Umfragen

Die IHK führt regelmäßig Umfragen zu aktuellen handelswirtschaftlichen Themen durch und nutzt diese, um öffentlichkeitswirksam für die Interessen ihrer Mitglieder zu werben.

• Erhöhung der Sichtbarkeit des regionalen Handels

Die IHK wirbt im Rahmen der von ihr organisierten, öffentlichkeitswirksamen Imagekampagne „Heimat shoppen“ für den Stellenwert des lokalen Handels für Kommunen und Gesellschaft.

• Aus- und Weiterbildung

Insgesamt bestehen im Handel zurzeit etwa 4150 Ausbildungsverhältnisse, die die IHK betreut. Zudem bietet sie Weiterbildungsberatung und -angebote für Handelsunternehmen an und wirbt aktiv für die entsprechenden Ausbildungsberufe.



Herausgeber

Industrie- und Handelskammer Koblenz
Schlossstraße 2
56068 Koblenz

☎ 0261 106-0
@ service@koblenz.ihk.de

Stand: August 2023

Bildnachweis: stock.adobe.com

Ansprechpartner

Sven Klein
Referent Handel und Stadtmarketing

☎ 0261 106-291
@ sven.klein@koblenz.ihk.de