



DER AUTOR

Dr. Gerd Landsberg

ist Geschäftsführendes
Präsidialmitglied des Deutschen
Städte- und Gemeindebundes.

Der Deutsche Städte- und
Gemeindebund vertritt die Interessen
der Kommunalen Selbstverwaltung der
Städte und Gemeinden in Deutschland
und Europa. Über seine Mitglieds-
verbände repräsentiert er rund 11.000
Kommunen in Deutschland.

Mitgliedsverbände

- Bayerischer Gemeindetag
- Gemeinde- und Städtebund
Rheinland-Pfalz
- Gemeinde- und Städtebund
Thüringen
- Gemeindetag Baden-Württemberg
- Hessischer Städte- und
Gemeindebund
- Hessischer Städtetag
- Niedersächsischer Städte- und
Gemeindebund
- Niedersächsischer Städtetag
- Saarländischer Städte- und
Gemeindetag
- Sächsischer Städte- und
Gemeindetag
- Schleswig-Holsteinischer
Gemeindetag
- Städte- und Gemeindebund
Brandenburg
- Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen
- Städte- und Gemeindebund Sachsen-
Anhalt
- Städte- und Gemeindetag
Mecklenburg-Vorpommern
- Städtebund Schleswig-Holstein
- Städtetag Rheinland-Pfalz

STATEMENT ZU STADT UND HANDEL

Allianz für Innenstädte

Örtlichen Einzelhandel stärken – Innenstädte und Ortskerne beleben

Der Einzelhandel befindet sich in einem enormen und dauerhaften Umbruch: Der demografische Wandel, ein immer stärker boomender Online-Handel, die Ausdünnung der Nahversorgung, speziell im ländlichen Raum, sowie neue Trends im Einkaufsverhalten bewirken eine Erosion des inhabergeführten und stationären Einzelhandels. Insbesondere durch den zeitlich wie regional grenzenlosen Online-Handel konkurriert jedes Einzelhandelsgeschäft in unseren Innenstädten mit der ganzen Welt. Folgen sind vielerorts steigende Leerstände, ein monotonies und austauschbares Straßen- und Geschäftsbild und damit verbunden ein „Ausbluten“ unserer Innenstädte und Ortskerne.

Nach Schätzung des Handelsverbands Deutschland (HDE) stehen bis zum Jahr 2020 bis zu 50.000 weitere Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere in strukturschwachen Kommunen, zur Disposition. Betroffen sind nicht nur Nebenlagen, sondern zunehmend auch sogenannte A-Lagen in Städten und Gemeinden. Einher gehen die Schließungen oft mit Aufgaben in weiteren Branchen, wie der Gastronomie oder der Hotellerie.

Diese „Abwärtsspirale“ in vielen Innenstädten betrifft auch die Ausdünnung der Nahversorgung, insbesondere in strukturschwachen ländlichen Regionen. Der Einkauf von Lebensmitteln „um die Ecke“ gehört dort längst der Vergangenheit an. Nicht selten müssen Fahrten mit dem eigenen Pkw, so weit dieser überhaupt vorhanden ist, von 10 Kilometern und mehr in Kauf genommen werden, um Güter des täglichen Bedarfs zu besorgen. Eine Nahversorgung, also eine Versorgung im fußläufigen Umkreis von maximal 500 bis 1000 Metern, gibt es immer weniger. Neben dem „Tante Emma Laden“ finden sich in den betroffenen Orten auch keine Schulen und Arztpraxen mehr und auch ein Breitband-Internet fehlt. Das grundgesetzliche Postulat von der „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“ klingt daher insoweit oft wie Hohn.

Um Abwärtsspiralen gerade in unseren Innenstädten und Ortskernen entgegenzuwirken und für einen starken und vitalen Einzelhandel Sorge zu tragen, sind die Kommunen und der Handel gefordert. Sie müssen „an einem Strang ziehen“. Gemeinsames Ziel muss sein, Innenstädte und Ortskerne attraktiv zu erhalten oder wieder



DSTGB

Deutscher Städte-
und Gemeindebund

Position

attraktiv zu machen. Hierzu gehört auch die Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung.

Online-Handel wächst weiter

Die aktuellen Zahlen des Handels belegen, dass der Online-Handel ein wesentlicher Wachstumstreiber der Handelsbranche bleiben wird. Für das Jahr 2017 ist mit einer Erlössteigerung des Online-Handels um weitere 10 Prozent auf 48,8 Milliarden Euro zu rechnen. Dies macht dann schon annähernd 10 Prozent aller Einkäufe aus. Dieser Gesamtwert verwischt die Tatsache, dass in einigen Branchen und insbesondere Produktgruppen der Online-Handel bereits der dominante Vertriebskanal ist. So werden beispielsweise 30 Prozent der Waren aus der Produktkategorie „Kleidung und Schuhe“ online erworben (ibi research 2017). Die dynamische Entwicklung des Online-Handels

hat inzwischen auch den Bereich der Lebensmittel erfasst. Der Handel rechnet hier im Jahr 2018 mit einem Plus von rund 20 Prozent, wenn auch auf niedrigem Niveau. Handel und Kommunen müssen sich daher diesen Veränderungsprozessen stellen.

Der Handel funktioniert nur mit und nicht gegen das Internet

Der Einzelhandel steht vor der Herausforderung, eine stärkere Verzahnung zwischen stationärem Geschäft und dem Online-Handel vorzunehmen. Denn die meisten Kunden praktizieren heute einen „Multi-Channel-Handel“: Sie kaufen sowohl lokal wie über das Internet ein. Diese Entwicklung hat auch der Online-Handel bereits aufgegriffen. Immer mehr Online-Händler eröffnen stationäre Geschäfte auch in den Innenstädten. Umgekehrt sind aber auch die stationären Händler

herausgefordert, den Kunden ein digitales Angebot zu offerieren.

Auf diesem Weg werden die Strategien des Online-Handels und die Vorteile des stationären Handels sinnvoll miteinander kombiniert. Dies betrifft etwa den Umtausch, die Abholung und Belieferung von Waren und nicht zuletzt die Beratung der Kunden. Digitalisierung im Handel muss aber mehr bedeuten als die schlichte Eröffnung von Online-Shops. Es gilt für den stationären Einzelhandel, wie oft schon erfolgt, auch Anwendungen wie Innennavigation, digitale Produktinformationen oder mobile Bezahlungssysteme vorzuhalten. Derartige Ansätze müssen handelsseitig ausgebaut und im Kundeninteresse fortentwickelt werden. Die Verschmelzung der Vertriebswege des Handels sowie die „Digitalisierung der Geschäfte“ ist daher die größte Serviceoffensive des Handels.

Innovationen wie Navigation in Geschäften oder mobile Bezahlungssysteme setzen allerdings den Zugriff des Kunden auf das Internet voraus. Dies ist in der Regel nur über WLAN möglich. Ein offenes WLAN und ein flächendeckendes Breitbandnetz, gerade in Innenstädten, sind daher zu forcieren. Auf diesem Weg können nicht nur digitale Angebote des Handels, sondern auch der Verwaltung, des ÖPNV, der Gastronomie und sonstiger Dienstleister genutzt werden. Folge ist eine Attraktivitätssteigerung der Innenstädte. Eine vom Institut für Handelsforschung (IFH) durchgeführte Kundenbefragung belegt:





DSTGB

Deutscher Städte- und Gemeindebund

Position

Rund zwei Dritteln aller Innenstadtbesucher ist heute ein kostenfreier Internetzugang wichtig (IFH Köln, Vitale Innenstädte, 2016).

Vernetzungen schaffen: Lokale Online-Marktplätze nutzen

Lokale Online-Marktplätze sind ein sinnvolles Instrument, damit der stationäre Einzelhandel Warensortimente im Internet präsentiert und - in der jeweiligen Region und darüber hinaus - auf sich aufmerksam macht. Erfahrungen zeigen, dass die Kunden solche Angebote annehmen und nach einer Produktsuche auf dem Online-Marktplatz ihre Waren und Dienstleistungen beim Händler „vor Ort“ einkaufen, einschließlich eigener Lieferservices der beteiligten Händler.

Problematisch ist zum Teil die mangelnde Bekanntheit derartiger Por-

tale. Daher ist eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit einschließlich geeigneter „Marketingkonzepte“ nötig. Diese können die Kommunen im Rahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung aktiv unterstützen, indem auf der städtischen Frontpage ein Link zu dem entsprechenden lokalen Online-Marktplatz angeboten wird. Dies garantiert einen einheitlichen „Weg des Kunden“ zu den Online-Marktplätzen.

Um den Aufwand für die Einstellung neuer Produkte auf eine Online-Plattform beziehungsweise ein Webkaufhaus zu reduzieren, empfiehlt sich handelsseitig die Anbindung von digitalen Warenwirtschaftssystemen. Nur so wird im Ergebnis die Teilnahme von Händlern an einer Online-Plattform attraktiv und vom Zeitaufwand realisierbar.

Breitbandausbau schnell forcieren

Digitale Innovationen benötigen eine entsprechende technische Infrastruktur. Daher muss die flächendeckende Versorgung mit einer leistungsstarken Breitbandinfrastruktur, für die der Bund nach Art. 87f des Grundgesetzes die Verantwortung hat, in Deutschland weiterhin absolute Priorität besitzen. Nur wenn diese vorhanden ist, können Städte und Handel – insbesondere auch in ländlichen Räumen – die Chancen der Digitalisierung nutzen. Auch wenn in den letzten Jahren Fortschritte erzielt wurden, sind gerade die ländlichen Regionen vielfach nicht ausreichend oder gar nicht mit Breitband versorgt. Dies muss sich schnell ändern, damit Bürgerinnen und Bürger, die Kommunen sowie die Unternehmen von der Digitalisierung profitieren können. Dazu bedarf es einer klugen und ausgewogenen Ausbaustrategie. Auch wenn Ziel die Versorgung mit Glasfaseranschlüssen ist, muss der Grundsatz „Flächendeckung vor Hochgeschwindigkeit“ lauten.

Service verbessern – Innenstadteinkauf als Erlebnis

Beim stationären Einkauf kann und muss der Handel seine Vorteile voll ausspielen. Dazu gehören zum Beispiel die Schaffung einer „Wohlfühl-atmosphäre“ und das Ansprechen der emotionalen Seite der Kunden. Freundliche und kompetente Mitarbeiter/Innen, ein attraktiv aufbereitetes und präsentiertes Warensorti-





ment, Kinderbetreuung in den Geschäften, integrierte Cafés oder Leserräume etc. können einen echten Mehrwert bringen. Der Einkauf in der eigenen Stadt muss zum Erlebnis werden.

Kooperationen stärken – Stadtmarketing forcieren

Eine aktive Zusammenarbeit der Händler untereinander sowie eine enge Abstimmung aller Innenstadtakteure (Städte, Handel, Stadtmarketing und Immobilieneigentümer) ist eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Innenstadt.

Insbesondere ein gutes Stadtmarketing erweist sich als hilfreiches Instrument, alle betroffenen Akteure im Sinne einer Verantwortungsgemeinschaft an einen Tisch zu bringen. Hierzu gehören auch gut vernetzte City-Manager, die insbesondere als „Kümmerer“ zwischen Handel, Immobilieneigentümern und der Wirtschaftsförderung für den Teilraum Innenstadt erfolgreich vermitteln und koordinieren. Bezüglich des genauen Inhalts sowie Aufbaus einer solchen koordinierenden Funktion stehen zum Beispiel die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland sowie der CityManagement Verband Ost beratend zur Verfügung. Bei komplexen Prozessen macht zudem die Einbindung neutraler Moderatoren Sinn.

Private Initiativen fördern

Bereits erfolgreich erprobte Instrumente wie Business Improvement

Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) als private Initiativen der Stadtentwicklung sollten und müssen weiter ausgebaut werden.

Diese nur in einigen Bundesländern (zum Beispiel in Berlin, Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen, NRW, Sachsen) auf gesetzlicher Grundlage vorgesehenen Instrumente können zur Aufwertung des städtebaulichen Umfelds, aber auch zum Ausbau der digitalen Infrastruktur in den Innenstädten beitragen. Wünschenswert wäre eine Vereinheitlichung der gesetzlichen Grundlagen, um noch stärker gegenseitig von den Erfahrungen zu profitieren.

Gleichzeitig sollten weitere freiwillige Maßnahmen des Handels, wie etwa gemeinsame „Service- und Standortoffensiven“ oder unter den Händlern abgestimmte Ladenöffnungszeiten, verstärkt genutzt werden. Ziel muss es sein, im Sinne des Satzes „Die (Innen-)Stadt, das sind wir alle“ gemeinsam für den „Standort Innenstadt“ zu werben, die Attraktivität zu erhöhen und die Kunden durch eine Verbesserung der Servicequalität langfristig zu binden.

Immobilien Eigentümer in der Pflicht

Immobilien Eigentümer und -projektentwickler haben in der Praxis einen maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklung der Innenstädte. Sie müssen ihrer Verantwortung gerecht werden und einen eigenen

Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung des strukturellen Wandels leisten. Eine einseitige Gewinnmaximierung durch überzogene Mietforderungen ist kontraproduktiv und nutzt niemandem. Sie führen zu Leerständen und in der Folge zu einer Abwärtsspirale ganzer Straßenzüge und Quartiere.

Getreu dem Motto „Eigentum verpflichtet“ (siehe Art. 14 II Grundgesetz) sind auch die Eigentümer von Handelsimmobilien aufgerufen, eine angemessene Mietpreispolitik zu betreiben und neue Formen, wie etwa frequenzabhängige Mietstaffelungen, umzusetzen. Dies kann gerade den inhabergeführten und stationären Einzelhandel unterstützen und im Ergebnis zu einer Stabilisierung der Innenstädte beitragen. Unrentabel gewordene Verkaufsflächen können zudem durch Umnutzungskonzepte neu belebt werden, indem sie etwa Dienstleistungsunternehmen zur Verfügung gestellt werden, aber auch zu Wohnraum umfunktioniert werden. Als weitere Option kommen Zwischennutzungen leer stehender Immobilien in Betracht. Hier empfiehlt sich eine enge Abstimmung zwischen Immobilieneigentümern, Händlern und Kommune, zum Beispiel in Form eines aktiven Leerstandmanagements.

Lebendige Innenstädte schaffen

Lebendige Innenstädte haben weit über die Versorgung hinaus zentrale Bedeutung. Für die Bürgerschaft und die Touristen haben In-


DSTGB

 Deutscher Städte-
und Gemeindebund

Position

nenstädte einen hohen Identifikationswert. Sie sind Aufenthaltsmittelpunkt und bilden die „Visitenkarte“ einer Stadt. Städte und Gemeinden sind daher in der Pflicht. Sie können ihrer Verantwortung zur Belebung der Innenstädte, insbesondere durch gestalterisch gelungene Einkaufsstraßen, durch Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität, durch gute Wegebeziehungen zwischen den Einzelhandelslagen, durch einen gut ausgebauten ÖPNV, durch ein gutes Parkplatzangebot und nicht zuletzt durch die Gewährleistung von Sicherheit und Sauberkeit nachkommen.

Nutzungsmischung

Vor allem Einkaufsstraßen und Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität und Baukultur sind von großer Bedeutung. Ein ansprechendes Gastronomieangebot mit Außenbestuhlung im Frühjahr und Sommer gehören ebenso wie (Wochen-)Märkte mit dem Angebot regionaler Waren sowie kulturelle Veranstaltungen zur lebendigen Innenstadt dazu. Ergänzende Angebote, wie etwa Stadtführungen, können dazu beitragen, die Identifikation mit der Stadt oder Gemeinde zu erhöhen. Kommunen sollten auch Wert darauf legen, Spielplätze für Kinder sowie ausreichende Sitzgelegenheiten als Treffpunkte der Kommunikation in den Ortszentren vorzuhalten.

Die „Stärkung der Mitte“ ist nicht nur ein Anliegen von Handel und Kommunen. Sie betrifft auch die Bürgerinnen und Bürger selbst und die

vielen anderen privaten Akteure. Gemeinsames Ziel muss es sein, lebendige Innenstädte zu erhalten und diese zu stärken. Diese benötigen nicht nur den Einzelhandel, sondern eine gesunde Nutzungsmischung von Dienstleistungen, Wohnen, Arbeiten, Freizeit und Kultur.

Baukultur schafft Lebensqualität

Eine qualitätsvolle Planungs- und Baukultur ist ein wichtiger Baustein für vitale Innenstädte. Eine gute Baukultur bringt nicht nur für die Bewohner einen Mehrwert. Im Ergebnis profitieren gerade die örtliche Wirtschaft und der Handel, auch durch höhere Touristenzahlen und steigende Kaufkraft.

Der Erhalt und die Schaffung einer guten Baukultur ist dabei eine Gemeinschaftsaufgabe der Kommunen, der örtlichen Wirtschaft und des Handels sowie der Architekten und der Immobilienwirtschaft. Städte und Gemeinden stehen als Planungsträger und Baugenehmigungsbehörden, als Gebäudebesitzer sowie als Vorbild für ihre Bürgerinnen und Bürger hierbei in einer besonderen Verantwortung. Sie können durch die Durchführung von Planungs- und Gestaltungswettbewerben, durch die Einsetzung kommunaler Gestaltungsbeiräte sowie durch den Erlass und die Umsetzung von Erhaltungs-, Gestaltungs- und Denkmalschutzsatzungen gute Voraussetzungen für die Gewährleistung einer qualitätsvollen Baukultur schaffen.

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte umsetzen

Für die Kommunen kommt hinzu, dass Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte und Ortskerne in der Regel nur dann erfolgreich sind, wenn sie auf der Grundlage integrierter Einzelhandels- und Zentrenkonzepte abgestimmt und umgesetzt werden. Durch fundierte Konzepte kann der innerstädtische Einzelhandel rechtssicher, verlässlich und zielorientiert weiterentwickelt werden. Neben der Umsetzung der eigenen stadtplanerischen Zielvorstellungen wird auch den ortsansässigen Händlern sowie auswärtigen Investoren und Händlern Planungssicherheit für ihre Investitionen gegeben. Die regelmäßige Fortschreibung der Konzepte ermöglicht es zudem, auf sich verändernde Rahmenbedingungen durch entsprechende Modifizierungen flexibel zu reagieren. Hierbei sind auch die Veränderungsprozesse im Handel zu berücksichtigen, wie zum Beispiel der Kaufkraftabfluss durch den Online-Handel.

Interkommunale Kooperationen ausbauen

Die kommunale Steuerung des großflächigen Einzelhandels über § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) mit einer städtebaulichen Verträglichkeitsprüfung muss zudem konsequent angewendet werden. Nicht integrierte Handelsstandorte sind in der Tendenz innenstadunverträglich. Sie müssen


DSTGB

 Deutscher Städte-
und Gemeindebund

Position

stets einer besonderen Einzelfallprüfung unterzogen werden. Insofern kommt auch interkommunal abgestimmten Einzelhandelskonzepten eine wichtige Funktion zu. Nur durch verbindliche Spielregeln zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben auf integrierten Standorten kann ein Überhang an Verkaufsflächen und ein „Kannibalismus“ sowohl innerhalb verschiedener Kommunen als auch innerhalb des Handels verhindert werden.

Ladenöffnungszeiten flexibilisieren

Die Laden- und auch Sonntagsöffnungszeiten werden in Deutschland durch die Ladenöffnungsgesetze der Länder geregelt. Angesichts der Vielfalt in der kommunalen Landschaft sollten es die Landesgesetzgeber den Kommunen zukünftig ermöglichen, ihre Gestaltungsmöglichkeiten bei den jeweiligen Öffnungszeiten verstärkt auszuüben.

Immer wieder heben Verwaltungsgerichte kommunale Verordnungen zur Sonntagsöffnung auf, weil sie den sogenannten Anlassbezug (zum Beispiel Sonntagsöffnung nur aus Anlass von örtlichen Festen, Märkten, Messen oder ähnlichen Veranstaltungen) nicht hinreichend begründet haben. Daher ist es erforderlich, dass die in den Länderregelungen existierenden „Anlassbezüge“ gestrichen werden. Ziel muss es sein, dass Städte und Gemeinden im Einvernehmen mit dem

örtlichen Handel die Freiheit erhalten, eigenständig die gesetzlich festgelegte Anzahl verkaufsoffener Sonntage terminlich festzulegen.

Im Übrigen müssen Sonn- und Feiertage grundsätzlich als Tage unserer christlichen Kultur, der Erholung und der Ruhe verkaufsfrei bleiben. Gelegentliche Sonntagsöffnungen müssen aber möglich sein. Dadurch kann regionalen und auch lokalen Besonderheiten Rechnung getragen werden. Denn im Ergebnis können Innenstädte vor einer weiteren Verödung auch dadurch bewahrt werden, dass sie außerhalb der üblichen Öffnungszeiten wieder zu lebendigen Orten des Handels, der Kultur und der Freizeit werden.

Masterplan Mobilität umsetzen – Lieferverkehre reduzieren

Angesichts der aktuellen Herausforderungen im Verkehrsbereich sind ein Masterplan Mobilität und eine Verkehrswende für unsere Städte und Gemeinden erforderlich. Diese Verkehrswende muss als Gemeinschaftsprojekt von Bund, Ländern, Kommunen, den Unternehmen der Mobilitätsbranche und auch dem Handel zügig umgesetzt werden. Aufgrund der hohen Verkehrsdichte und damit verbundener Feinstaub- und Stickoxidemissionen drohen in zahlreichen Innenstädten inzwischen Fahrverbote. Diese hätten aber erhebliche Auswirkungen auf innerstädtische Lieferverkehre sowie auf den Kundenverkehr. Statt isolierter

Fahrverbote, die nur an Symptomen kurieren und daher vermieden werden müssen, bedarf es einer umfassenden Verkehrswende.

Ein Masterplan „Verkehrswende“ muss insbesondere die Mobilität von Menschen und Gütern und damit auch die Lebendigkeit der Innenstädte gewährleisten. Damit sind Fahrverbote in unseren Innenstädten nicht vereinbar. Vielmehr ist ein Bündel verschiedener Aktivitäten erforderlich. Tragend sind dabei konkrete Maßnahmen, die Schadstoffe bereits an der Quelle vermeiden beziehungsweise reduzieren, eine Stärkung des ÖPNV, die digitale Vernetzung der Verkehrsangebote, eine stärkere Förderung des Radverkehrs, ein vermehrtes Carsharing und eine anwendungsorientierte Förderung der Elektromobilität bei Fahrzeugen mitsamt der Schaffung einer einheitlichen Ladeinfrastruktur.

Die für den Handel relevanten innerstädtischen Lieferverkehre müssen ebenfalls optimiert werden. Für die Belieferung der Innenstädte müssen möglichst emissionsarme Lösungen, wie zum Beispiel Sammeldepots für Paket- und Zustelldienste an verträglichen Standorten außerhalb der Innenstädte mit anschließender Anlieferung der Waren durch Elektrofahrzeuge oder Lastenfahrräder, gefunden werden. Kommunale Modellprojekte müssen durch Bund und Länder gefördert und eine Flexibilisierung außerhalb der Hauptverkehrszeiten zur Entzerrung der Verkehrsspitzen forciert werden.



DStGB
Deutscher Städte-
und Gemeindebund

Position

Städtebauförderung stärken

Eine dauerhafte und angemessene Städtebauförderung trägt dazu bei, die Rahmenbedingungen für lebendige Innenstädte und Ortskerne, sowohl in großen Städten als auch im ländlichen Raum, in Zukunft weiter zu verbessern. Die Mittel der Bundesstädtebauförderung müssen hierzu langfristig auf mindestens eine Milliarde Euro pro Jahr festgesetzt und die Co-Finanzierung durch die Länder muss sichergestellt werden.

Allianz für Innenstädte

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund hat mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) bereits im Jahr 2016 die „Allianz für Innenstädte“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Allianz soll über die Herausforderungen der Digitalisierung sowie der Nahversorgung mit allen relevanten Akteuren diskutiert werden. Weitere Informationen, auch zu geplanten Veranstaltungen, sind im Internet unter www.dstgb.de (Rubrik: Schwerpunkte / Städtebau / Allianz für Innenstädte) erhältlich.



Stadt und Handel
Allianz für Innenstädte

Berlin, 31.01.2018