DStGB
Deutscher Städte- und Gemeindebund

Montag, 24.08.2020 | www.dstgb.de | position@dstgb.de

Position

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 Mitgliedsverbände 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

Rettet unsere Innenstädte!

Nutzungsvielfalt stärken – Neue Konzepte entwickeln

Der Einzelhandel befindet sich – nicht zuletzt aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie – in einem massiven Umbruch. Der demografische Wandel, ein immer stärker boomender Online-Handel, die Ausdünnung der Nahversorgung 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 mittlerweile mit der ganzen Welt. Folgen sind vielerorts steigende Leerstände und damit verbunden ein „Ausbluten“ unserer Innenstädte und Ortskerne. Handelsexperten rechnen in Folge des Onlinehandels und der Corona-Pandemie mit der Schließung von bis zu 50.000 Einzelhandelsstandorten.

Für Schlagzeilen hat im Juni 2020 insbesondere die angekündigte Schließung von über 50 Karstadt/Kaufhof-Filialen sowie 20 weiteren Karstadt-Sports-Filialen gesorgt. Diese und weitere Geschäftsschließungen bergen die Gefahr einer Verödung der Innenstädte. Innenstädte haben aber für die Kommunen zentrale Bedeutung als Orte des Handels und der Kommunikation. Gerade die großen Warenhäuser weisen nicht nur ein breites Warenangebot für alle sozialen Schichten auf. Sie befinden sich oft in 1A-Lagen der Innenstädte. Kunden, die die Kaufhäuser besuchen, kaufen auch in der Nachbarschaft ein und nutzen die Gastronomie in der Umgebung. Warenhäuser kommen daher der gesamten Innenstadt zugute und sind für diese systemrelevant.

Allianz für Innenstädte

Um einer Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken, bedarf es daher schnell der Einrichtung „Runder Tische“ mit Vertretern der betroffenen Städte, der Unternehmen und den Immobilieneigentümern. Es gilt, Zukunftsstrategien und Perspektiven zu entwickeln statt Schließungen zu verkünden! Ziel muss es sein, möglichst viele Einzelhandelsstandorte zu erhalten und möglichst viele Arbeitsplätze zu sichern.

Zur Stärkung des stationären Handels in unseren Innenstädten müssen dabei die Chancen der Digitalisierung noch stärker genutzt werden. Dies reicht von digitalen Produktinformationen des stationären Handels vor Ort bis hin zu mobilen Bezahlsystemen. Diese Ansätze müssen handelsseitig ausgebaut und im Kundeninteresse fortentwickelt werden. Die Immobilieneigentümer müssen zudem für faire Mieten sorgen und eine

einseitige Gewinnmaximierung durch überzogene Mieten vermeiden. Wirtschaftlich stabile Mieter und genutzte statt leerstehende Handelsimmobilien sind auch im Interesse der Eigentümer.

Die bestehende Ungleichbehandlung zwischen dem Handel in den Innenstädten und dem Online-Handel, aber auch der „Grünen Wiese“, muss beendet werden. Dies betrifft unter anderem die strengen Regelungen zur Ladenöffnung. Während der Online-Handel ohne Einschränkungen an 7 Tagen in der Woche und 24 Stunden am Tag läuft, muss sich der stationäre Handel in den Innenstädten an den strengen Vorgaben der Ladenöffnungsgesetze der Länder orientieren. Städten und Gemeinden muss es in Abstimmung mit dem örtlichen Handel und bei grundsätzlicher Beachtung der Sonntagsruhe ermöglicht werden, Ladenöffnungszeiten zukünftig bedarfsgerecht und flexibel eigenständig festzulegen.

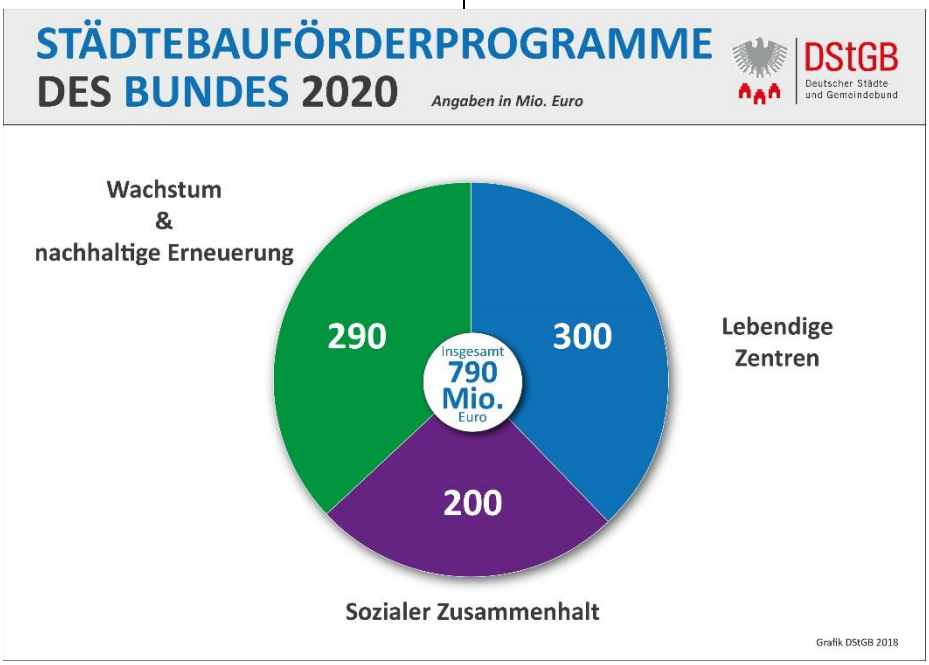
Darüber hinaus müssen weitere Anreize für die Innenstädte, wie etwa steuerliche Erleichterungen für die Sanierung oder den Umbau von Einzelhandelsimmobilien oder auch die Einführung einer Produktversandsteuer, geprüft werden. Mit letzterem könnte es gelingen, die durch den Online-Handel entstehenden Verkehrs- und Umweltbelastungen zu reduzieren und den Online-Handel an den Infrastrukturkosten des Transportverkehrs sowie den Umweltbelastungen angemessen zu beteiligen.

Hinzukommen müssen eine gute Nutzungsmischung von Handel, Wohnen, Arbeiten und Freizeit in den Innenstädten. Auch ein attraktives Gastronomieangebot, Kulturveranstaltungen sowie das Abhalten von Märkten tragen zu einer attraktiven Innenstadt bei. Daher gilt: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind Krise und Chance zugleich: Durch angepasste Gewerbemieten und eine kooperative Zusammenarbeit der Innenstadtakteure können unsere Zentren wieder an urbaner Qualität gewinnen.

Lebendige Innenstädte schaffen – Kommunen stärken

Lebendige Innenstädte haben weit über die Versorgung hinaus zentrale Bedeutung. Für Bürger und Touristen haben Innenstädte 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.

Es bedarf allerdings auch einer zielgerichteten finanziellen Unterstützung durch Bund und Länder. Beispielhaft kann auf das „Sofortprogramm zur Stärkung der Innenstädte und -zentren in Nordrhein-Westfalen 2020“ verwiesen werden. Dieses 70-Millionen-Euro-Sofortprogramm ist ein sinnvoller Schritt, der auch bundesweit umgesetzt werden sollte. Mit dem Programm wird etwa die vorübergehende Anmietung, aber auch der Zwischenerwerb leerstehender Einzelhandelsimmobilien ermöglicht. Damit besteht für Kommunen die Möglichkeit, zur Etablierung neuer Nutzungen die Verfü-



gungsgewalt über derartige Immobilien zu erlangen. Es wäre wünschenswert, wenn derartige Verfügungsfonds auch in anderen Bundesländern umgesetzt würden.

Eine dauerhafte und angemessene Städtebauförderung ist zudem wesentliche Voraussetzung, um die Rahmenbedingungen für lebendige Innenstädte, sowohl in großen Städten als auch im ländlichen Raum, weiter zu verbessern. Die Mittel der Bundesstädtebauförderung müssen daher langfristig auf mindestens 1,5 Milliarden Euro pro Jahr festgesetzt und die Co-Finanzierung durch die Länder muss sichergestellt werden.

Online-Handel wächst weiter

Die aktuellen Zahlen des Handels belegen, dass der Online-Handel ein wesentlicher Wachstumstreiber der Handelsbranche bleiben wird.

Eine dauerhafte und angemessene Städtebauförderung ist zudem wesentliche Voraussetzung, um die Rahmenbedingungen für lebendige Innenstädte, sowohl in großen Städten als auch im ländlichen Raum, weiter zu verbessern. Die Mittel der Bundesstädtebauförderung müssen daher langfristig auf mindestens 1,5 Milliarden Euro pro Jahr festgesetzt und die Co-Finanzierung durch die Länder muss sichergestellt werden.

Online-Handel wächst weiter

Die aktuellen Zahlen des Handels belegen, dass der Online-Handel ein wesentlicher Wachstumstreiber der Handelsbranche bleiben wird.

Zwar entfallen in Deutschland noch knapp 90 Prozent des Umsatzes auf den stationären Handel. Nichtsdestotrotz ist ein deutlicher Zuwachs beim Online-Handel, insbesondere im Bereich der Bekleidung/Mode, Bücher sowie der Unterhaltungselektronik festzustellen. Die Corona-Krise im Jahr 2020 dürfte diese Entwicklung nochmals deutlich befördern. Bei leicht rückläufiger Wachstumsrate stieg das Wachstum des Online-Handels bereits im vergangenen Jahr um knapp 5 Milliarden Euro auf 58,5 Milliarden Euro an. Für das Jahr 2020 prognostiziert der Handel eine weitere Steigerung auf mindestens 63 Milliarden Euro.

Die dynamische Entwicklung des Online-Handels hat inzwischen auch den Bereich der Lebensmittel erfasst. Der Handelsumsatz in diesem Bereich lag im vergangenen Jahr bereits bei etwa 1,5 Milliarden Euro, Tendenz steigend. 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 Bezahlsysteme 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 Bezahlsysteme 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: Rund zwei Dritteln aller Innenstadtbesucher ist heute ein kostenfreier Internetzugang wichtig (IFH Köln, Vitale Innenstädte, 2018).

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 Portale. 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 forcieren – Ländliche Räume stärken

Digitale Innovationen benötigen eine entsprechende technische Infrastruktur. Daher muss die flächendeckende Versorgung mit einer leistungsstarken Breitbandinfrastruktur 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.

Darüber hinaus müssen die Empfehlungen der vom Bund initiierten ***Kommission Gleichwertige Lebensverhältnisse*** zügig umgesetzt werden. Hierzu zählt u. a. die Einrichtung des gesamtdeutschen Fördersystems für strukturschwache Regionen, die Bündelung vorhandener Förderprogramme sowie die Absicht, die Maßnahmen der ländlichen Entwicklung in der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) auf die besonderen Herausforderungen in den ländlichen Räumen zu fokussieren. Hier gilt: wir haben kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem! Dies betrifft insbesondere die Versorgung der ländlichen Räume mit einer guten digitalen Infrastruktur und einem flächendeckenden und leistungsstarken ÖPNV. Es muss daher schnell mit der Umsetzung der Handlungsempfehlungen begonnen werden, um Deutschland dem Ziel gleichwertiger Lebensverhältnisse tatsächlich näher zu bringen.

Service verbessern – Innenstadteinkauf als Erlebnis

Beim stationären Einkauf kann und muss der Handel seine Vorteile zukünftig voll ausspielen. Dazu gehören zum Beispiel die Schaffung einer „Wohlfühlatmosphäre" und das Ansprechen der emotionalen Seite der Kunden. Freundliche und kompetente Mitarbeiter/Innen, ein attraktiv aufbereitetes und präsentiertes Warensortiment, Kinderbetreuung in den Geschäften, integrierte Cafés oder Leseräume 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 steht zum Beispiel die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland 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 zudem 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.

Immobilieneigentümer in der Pflicht

Immobilieneigentümer 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. Grade im Zuge der Corona-Krise und damit verbundener Geschäftsschließungen kommt den Immobilieneigentümern eine besondere Verantwortung zu.

Wir brauchen daher eine Mietpartnerschaft zwischen Händlern und Immobilieneigentümern. Wirtschaftlich stabile Mieter sind auch im Interesse der Eigentümer und der gesamten Innenstadt.

Getreu dem Motto „Eigentum verpflichtet“ (siehe Art. 14 II Grundgesetz) sind die Eigentümer von Handelsimmobilien aufgerufen, eine angemessene Mietpreispolitik zu betreiben und neue Formen, wie etwa frequenz- bzw. umsatzabhängige Mietenstaffelungen 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 Dienst-

leistungsunternehmen 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.

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 innenstadtunverträglich. Sie müssen stets einer besonderen Einzelfallprüfung unterzogen werden. Insoweit 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.

DStGB
Deutscher Städte- und Gemeindebund

Position

Ladenöffnungszeiten flexibilisieren

Die Laden- und auch Sonntagsöffnungszeiten werden in Deutschland durch die Ladenöffnungsgesetze der Länder geregelt. Angesicht 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 ein, dass Städte und Gemeinden die Freiheit erhalten, ohne weitere Begründung 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, die insbesondere auch eine Reduzierung der Stickoxidemissionen im Blick haben muss, sollte als Gemeinschaftsprojekt von Bund, Ländern, Kommunen, den Unternehmen der Mobilitätsbranche und auch dem Handel zügig umgesetzt werden.

Ein Masterplan „Verkehrswende“ muss insbesondere die Mobilität von Menschen und Gütern und damit auch die Lebendigkeit der Innenstädte gewährleisten. Erforderlich ist ein Bündel verschiedener Aktivitäten, unter anderem eine Stärkung des ÖPNV, die digitale Vernetzung der Verkehrsangebote, eine stärkere Förderung des Radverkehrs, ein vermehrtes Car-Sharing 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, zum Beispiel auch zum Thema Nachtlogistik, müssen durch Bund und Länder gefördert und eine Flexibilisierung der Lieferverkehre außerhalb der Hauptverkehrszeiten zur Entzerrung der Verkehrsspitzen forciert 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, 24.08.2020