

## Positionspapier bcsd

## - Verkaufsoffene Sonntage -

In nahezu jeder Stadt, in vielen Stadt- oder Ortsteilen, sind verkaufsoffene Sonntage und ihre gesetzliche Regelung ein Thema, das vom stationären Einzelhandel, den politischen Vertretern, den Gewerkschaften, den Kirchen und den Bürgerinnen und Bürgern - oft kontrovers - diskutiert wird. Die Rahmenbedingungen der verkaufsoffenen Sonntage werden durch die Länder getroffen. In der Regel versuchen diese den Kommunen Entscheidungsspielräume zu überlassen, um den örtlichen Gegebenheiten Rechnung zu tragen. Unterschiedliche Kriterien führen allerdings nicht selten zu unterschiedlichen Wettbewerbsvoraussetzungen für den Handel, als auch für die im Wettbewerb stehenden Kommunen.

Meist sind es die Stadtmarketingorganisationen, die mit dem Instrument des verkaufsoffenen Sonntags umgehen. Sie nutzen ihn um möglichst kreativ eine Steigerung der Attraktivität der Innenstädte und die Ansprache neuer Besucher aus dem weiteren Einzugsbereich zu erzielen. Die derzeitigen unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen wirken sich in einigen Bundesländern allerdings kontraproduktiv auf diese Bemühungen aus. Daher unterstützt die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) die Stadtmarketingorganisationen und Kommunen dabei, mittel- und langfristig einheitliche Rahmenbedingungen für die verkaufsoffenen Sonntage im Bundesgebiet zu erreichen.

Der verkaufsoffene Sonntag hat mindestens folgende Aufgaben und Funktionen für Innenstädte und Ortsteilzentren:

1. Der verkaufsoffene Sonntag als ein Instrument zum Erhalt der Multifunktionalität und der Steigerung der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in den Innenstädten

Die Multifunktionalität ist das wichtigste Merkmal von vitalen Innenstädten. Die Kommunen sind daher gemeinsam mit ihren Partnern aus Handel, Gastronomie, Kultur und Stadtmarketing gefordert, die Attraktivität ihrer Innenstädte weiter zu entwickeln und immer wieder neu unter Beweis zu stellen.

Dafür sind vielfältige Maßnahmen notwendig und das Instrument des verkaufsoffenen Sonntages mit seinem Erlebnischarakter sollte zu eben diesem Zweck genutzt werden. Dieser verkaufsoffene Sonntag sollte über die rein merkantile Bewertung der gefüllten Kassen deutlich hinaus gehen, vielmehr stellt er eine erkennbare Einladung an Bewohner und Gäste dar, die Stadt in ihren vielschichtigen Funktionen als Raum der Begegnung, als Freizeitort, als Kulturraum, als Marktplatz und Kommunikationsort zu erleben. Den verkaufsoffenen Sonntagen kommt damit ein wichtiger Effekt im Standortmarketing insgesamt zu, sie leisten einen großen Beitrag zur Ansprache und Bindung von Besuchern an die Städte und übernehmen somit eine Schaufensterfunktion für die Innenstädte und Ortsteilzentren.

2. Verkaufsoffene Sonntage müssen innovativ und qualitativ gestaltet werden - eine zu eng gefasste Anlassbindung schadet dabei

Auf den ersten Blick erscheint es vor diesem Hintergrund folgerichtig, die Verkaufsöffnung an Sonntagen an eine Veranstaltung mit größerer Reichweite zu knüpfen (z.B. wie bei der Gesetzesvorgabe in NRW). Dass diese Veranstaltungen aber in ihrer Qualität als solche mit „Volksfestcharakter“ definiert sind, führt die Bemühungen der örtlichen Stadtmarketingorganisationen ad absurdum, die sich im Gegenteil um die Ausrichtung profilbildender, attraktiver Veranstaltungen bemühen, die originell und originär die Städte und ihre Stadtmarken kommunizieren und daher gerade nicht in die Nähe zu den allorts üblichen austauschbaren Volksfesten und ähnlichen Veranstaltungen rücken wollen.

Wir fordern die Landesregierungen daher auf, die Definition der für den verkaufsoffenen Sonntag Anlass gebenden Veranstaltungen nicht zu eng zu führen, sondern die Städte dazu zu ermutigen, die verkaufsoffenen Sonntage mit innovativen, qualitativollen Veranstaltungen zu verbinden. Es schadet auch nicht, wenn speziell für diesen Anlass die Kooperationen aus Handel, Kultur und Stadtmarketing neue Ideen für die eigene Stadt entwickeln.

3. Die verkaufsoffenen Sonntage sollten etwas Besonders bleiben und nicht generell liberalisiert werden, jedoch sollte die Terminwahl frei möglich sein

Die bcsd hält aus den oben genannten Gründen eine inflationäre Ausbreitung der verkaufsoffenen Sonntage für die Städte und Stadtteile nicht für sinnvoll. Aufmerksamkeit und Attraktivität sind Attribute, die nur knappen und damit wertvollen Gütern attestiert werden. Die Bemühungen der Landesregierungen, hier regulierend einzugreifen, werden daher von Seiten der bcsd ausdrücklich begrüßt. Der Verzicht auf eine quantitative Freigabe aller Sonntagstermine sollte allerdings mit der Möglichkeit belohnt werden, dass die Termine vor Ort möglichst frei gewählt werden können. Für Sonntagsöffnungen im Advent oder zwischen den Feiertagen sind bundesweit einheitliche Regelungen erforderlich. Auch eine differenzierte Öffnung einzelner Ortsteile sollte möglich sein. Nicht nur die Motivation des Handels, sich an der Gestaltung attraktiver Begleitprogramme zu beteiligen, erhöht sich deutlich, wenn der ausgewählte Öffnungstermin eine hohe Frequenz erwarten lässt. Auch den Quartieren wird so eine Möglichkeit zur Identitätsbildung gegeben. Handel, Nahversorgung und spezialisierte Geschäfte können so ihr stationäres Serviceangebot genauso herausstellen wie beteiligte Bürgerinitiativen und gemeinwohlorientierte Vereine und Institutionen.

4. Der verkaufsoffene Sonntag ist ein Teil der ganzheitlichen Marketingkonzeption vor Ort und dient dem stadtkulturellen Leben

An alle Partner des Bündnisses für attraktive Innenstädte und Ortsteilzentren richtet sich der Appell, den verkaufsoffenen Sonntag als einen Beitrag aller Innenstadtakteure zur Steigerung der Attraktivität der Stadt als Ganzes zu verstehen und zu konzipieren. Deshalb ist in der Erarbeitung der örtlichen Programme, in Kommunikation und Werbung sowie in der anschließenden Bewertung dieser Maßstab anzuwenden. Nur wenn die ernsthafte Bemühung um den Standort als Ganzes auch nach außen erkennbar wird, kann das Instrument des verkaufsoffenen Sonntags seinen Zweck erfüllen und wird es die Zustimmung von Bevölkerung und Politik auf Dauer erreichen.

Stadt- und Citymarketingorganisationen übernehmen hier eine Koordinierungsfunktion, befördern den Austausch der Bürger untereinander und binden dabei viele Akteure in die städtische Strategie mit ein.

5. Bei allem Erlebnischarakter und aller Imagefunktion ist und bleibt der verkaufsoffene Sonntag auch ein Wirtschaftsfaktor

Der stationäre Einzelhandel ist das Herzstück der Innenstädte. Sinkende Attraktivität des Innenstadt-handels bedeutet zwangsläufig auch ein nachlassendes Interesse von Bewohnern und Gästen an der Innenstadt. So kann eine „Trading-down-Spirale“ mit gravierenden Folgen für Handel, Gastronomie und Immobilieneigentümer in Gang gesetzt werden, die am Ende die Attraktivität der gesamten Stadt beeinträchtigt. Die aktuell zu beobachtende dynamische Entwicklung des Internethandels kann diesen Effekt für unsere Innenstädte noch beschleunigen.

Der verkaufsoffene Sonntag ist ein wichtiger Baustein zur Stützung der Handelsfunktion und seiner angrenzenden, meist traditionellen Wirtschaftsbereiche. Nicht zuletzt sind in der Innenstadt auch viele Arbeitsplätze und Ausbildungsberufe vertreten, die die wirtschaftliche Prosperität vor Ort unterstützen.

Schlussbemerkung:

Um die aktuelle Bedeutung des verkaufsoffenen Sonntags zu überprüfen, hat die bcsd Ihre Mitglieder rund um dieses Thema befragt. Die aus der Befragung gewonnen Erkenntnisse flossen in dieses Positionspapier ein. Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. empfiehlt den kommunalen Verantwortungsträgern sowie den Vertretern der städtischen Anspruchsgruppen, das Instrument des verkaufsoffenen Sonntags vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen konsequent als strategisches Instrument zu nutzen, um im Verbund und übersektoral die Entwicklung der (Innen-)Städte nachhaltig und erfolgreich zu gestalten. Die bcsd unterstützt ihre Mitgliedsorganisationen auch zukünftig durch Auskünfte, Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen sowie die Kennzeichnung von Best-Practice-Modellen.

Der Bundesvorstand der bcsd im Dezember 2013

Michael Gerber  
Bernadette Spinnen  
Gerold Leppa  
Lothar Meyer-Mertel  
Georg Bandarau  
Norbert Käthler