

# Freie Demokraten



Landtagsfraktion  
Baden-Württemberg **FDP**

POSITIONSPAPIER DER FDP-FRAKTION IM LANDTAG

Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel

# Zusammenfassung

Die Innenstädte und all ihre Akteure – der Einzelhandel und die Gastronomie, Kultureinrichtungen und Dienstleistungen, Handwerk und Kommunalverwaltungen – befinden sich in einer Krise. Onlinehandel und Digitalisierung, Strukturveränderungen in den Städten sowie Corona-Pandemie und explodierende Energiepreise stellen viele Innenstadtakteure vor existenzielle Herausforderungen.

Die FDP-Fraktion im Landtag von Baden-Württemberg hat daher eine Schwerpunktaktion „Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel“ gestartet. Wir wollten herausfinden, wo die Probleme genau liegen und welche politischen Maßnahmen notwendig sind. Dazu haben wir Innenstadtakteure in Städten in ganz Baden-Württemberg besucht, mit Experten gesprochen und runde Tische veranstaltet sowie parlamentarische Berichtsanhträge gestellt. Die Erkenntnisse der 12-monatigen Aktion sind in diesem Positionspapier zusammengefasst. Wir möchten damit einen Weg für erfolgreiche Innenstädte der Zukunft aufzeigen und die notwendigen politischen Maßnahmen klar benennen. Diese sind jetzt umzusetzen, damit wir auch morgen noch lebenswerte

Wir haben zehn Handlungsbereiche identifiziert, in denen Aktivitäten und Maßnahmen notwendig sind. Hierbei handelt es sich um weitläufige Aktionsfelder, auf denen unterschiedliche politische Akteure auf Bundes- oder Landesebene, Kommunen oder auch einzelne Innenstadtakteure aktiv werden können. Diese sind:

- (1) Wandel der Innenstädte aktiv gestalten
- (2) Multifunktionale Zentren entwickeln
- (3) Innenstadt-Aufenthaltsqualitäten schaffen
- (4) Veranstaltungen unterstützen
- (5) Image der Städte entwickeln
- (6) Wettbewerbsgleichheit sicherstellen
- (7) Verkaufsoffene Sonntage begrenzt aber rechtssicher ermöglichen
- (8) Vorkaufsrechte für Gemeinden ergänzen
- (9) Planbarkeit und Verlässlichkeit schaffen
- (10) Kommunen vor Ort befähigen

In einem zweiten Schritt hat die FDP-Fraktion dann konkret untersucht, welche politischen Maßnahmen auf Landesebene – entweder durch exekutives Handeln durch die Landesregierung oder legislatives Handeln durch den Landtag – erfolgversprechend sind. Das wollen wir umsetzen, wenn wir die Möglichkeit dazu bekommen:

- (1) Eine Landeskampagne  
„Komm in die Innenstadt!“ starten
- (2) Innenstadtzukunft als  
Multi-Stakeholder-Aufgabe begreifen
- (3) Regionale Diskussionsräume  
„Meine Stadt der Zukunft“ schaffen
- (4) Unterstützung für die Innenstädte ausweiten
- (5) Innenstädte und Einzelhändler  
bei der Digitalisierung niedrigschwellig fördern
- (6) Problemlose Erreichbarkeit  
der Innenstädte sicherstellen
- (7) Einen umfassenden  
Stadtentwicklungskataster aufsetzen
- (8) Regionale Online-Marktplätze als  
Marketinginstrumente fördern
- (9) Business Improvement Districts  
sinnvoll ausgestalten oder abschaffen
- (10) Verfügbarkeit von Fach- und Arbeitskräften  
sicherstellen

Das Ergebnis der Schwerpunkttaktion ist positiv und negativ zugleich. Auf der einen Seite haben wir den Ideenreichtum, die Kompetenz und die Zukunftsorientierung der Innenstädte und ihrer Akteure hautnah erfahren. Der stationäre Einzelhandel, Dienstleistungen in den Stadtzentren oder auch innerstädtische Kultur haben zweifelsohne auch im digitalen Post-Pandemie-Zeitalter klare Zukunftsaussichten. Dafür sind aber Anpassungen und Änderungen notwendig. Die Innenstadt, wie sie einmal war, wird so in Zukunft nicht bleiben. Wandel und Veränderung müssen aktiv betrieben und begleitet werden – nicht zuletzt durch die Landesregierung. Hier sehen wir erhebliche Defizite und Nachholbedarf. Dies macht uns skeptisch, weil hier viel zu wenig passiert. Wandel ist nötig, aber auch möglich. Es gibt viel zu tun, Zeit es endlich anzupacken.

# Inhalt

Zusammenfassung .....	2	9. Planbarkeit und Verlässlichkeit schaffen .....	27
<b>I. Die Struktur des Positionspapiers .....</b>	<b>5</b>	10. Kommunen vor Ort befähigen .....	29
<b>II. Die Herausforderung: Verödete Innenstädte und sterbende Ladengeschäfte .....</b>	<b>7</b>	<b>IV. Landespolitische Maßnahmen .....</b>	<b>31</b>
1. Zur Lage der Innenstädte .....	8	1. Eine Landeskampagne „Komm in die Innenstadt!“ starten .....	32
2. Konkurrenz mit dem Onlinehandel .....	9	2. Die Zukunft der Innenstädte als Multi-Stakeholder-Aufgabe begreifen .....	34
3. Digitalisierung der Innenstädte und des Handels ..	10	3. Regionale Diskussionsräume schaffen .....	36
4. Strukturveränderungen in den Städten .....	11	4. Unterstützung für die Innenstädte ausweiten .....	38
5. Corona-Pandemie .....	13	5. Digitalisierung niedrigschwellig fördern .....	40
6. Drohende Abwärtsspirale .....	14	6. Erreichbarkeit der Innenstädte sicherstellen .....	43
<b>III. Handlungsfelder und Leitlinien .....</b>	<b>15</b>	7. Einen Stadtentwicklungskataster aufsetzen .....	45
1. Wandel aktiv gestalten .....	16	8. Regionale Online-Marktplätze als Marketinginstrumente fördern .....	47
2. Multifunktionale Zentren entwickeln .....	17	9. Business Improvement Districts sinnvoll ausgestalten oder abschaffen .....	49
3. Innenstadt-Aufenthaltsqualitäten schaffen .....	18	10. Verfügbarkeit von Arbeitskräften sicherstellen .....	52
4. Veranstaltungen unterstützen .....	19	<b>V. Schlussfolgerung: Der Weg nach vorne .....</b>	<b>54</b>
5. Image der Städte entwickeln .....	20		
6. Wettbewerbsgleichheit sicherstellen .....	21		
7. Verkaufsoffene Sonntage ermöglichen .....	23		
8. Vorkaufsrechte für Gemeinden ergänzen .....	25		

# I. Die Struktur des Positionspapiers

Nicht erst mit dem Beginn der Corona-Krise sind die Herausforderungen für unsere Innenstädte und Einzelhändler in den letzten Jahren massiv gewachsen. Online-Handel und die multiplen Krisen haben dazu geführt, dass sich die Fraktion der FDP im Landtag von Baden-Württemberg unter Federführung des Arbeitskreises Wirtschaft in einer Schwerpunktaktion zwischen Dezember 2021 und November 2022 intensiv mit der Thematik „Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel“ beschäftigt hat. Im Rahmen der 12-monatigen Aktion stellten die Abgeordneten parlamentarische Anträge, führten Hintergrundgespräche und organisierten Diskussionsveranstaltungen.

Das Kernelement der Aktion stellten Vor-Ort-Besuche in 14 Innenstädten

in ganz Baden-Württemberg dar. In großen und kleinen Städten, im ländlich geprägten Raum sowie in den Metropolen haben die Abgeordneten mit Ladeninhabern und Gastronomen, Kulturschaffenden und Kommunalverwaltungen, mit Verbänden und Dienstleistern – kurz: mit allen wesentlichen Innenstadtakteuren – gesprochen. Aus erster Hand wollten wir uns über Probleme und Sorgen, aber auch über Chancen und Stärken der Innenstadtakteure informieren.

Die Ergebnisse der einjährigen Schwerpunktaktion werden in diesem Positionspapier „Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel“ zusammengefasst. Es stellt dar, was wir aus den Gesprächen und Diskussionen, durch Anschauungen vor Ort und durch den Austausch mit Expertinnen und

Experten gelernt haben. In Abschnitt II geben wir kurz wieder, worin die Herausforderungen für die Zukunft der Innenstädte und des Einzelhandels bestehen. Hier werden die grundlegenden Trends und Entwicklungen skizziert.

Teil III beschreibt die großen Handlungsfelder, in denen Maßnahmen und Aktivitäten notwendig sind. Dabei handelt es sich erst einmal um große Bereiche: Hier können die Bundes- oder Landespolitik, Kommunen oder die Innenstadtakteure einzeln oder gemeinsam aktiv werden. Es kann sich um politische, unternehmerische oder auch zivilgesellschaftliche Aktivitäten handeln. Für uns stellen diese Handlungsfelder und die dort wiedergegebenen Leitlinien die Maxime für unsere Politik dar. Auch wenn hier

noch nicht konkret landespolitische Maßnahmen beschrieben werden, muss jede zielorientierte Politik sich danach richten. Dieses Kapitel steckt damit den Rahmen für unsere Maßnahmen ab.

Die konkrete Operationalisierung und Formulierung von Maßnahmen, die wir umsetzen wollen, oder die wir von der Landesregierung und vom Landtag in Baden-Württemberg fordern, folgen dann in Teil IV. Hier beschreiben wir politische Maßnahmen, die auf Landesebene in Baden-Württemberg ergriffen werden müssen, um eine Zukunft für Innenstädte und den Einzelhandel zu garantieren. Im letzten Teil wird das Positionspapier durch ein Fazit abgerundet.

Die 14 Städte, welche die FDP-Fraktion im Rahmen ihrer Schwerpunktaktion besucht hat.



**GESCHLOSSEN**

**II. Die Herausforderung:  
Verödende Innenstädte und  
sterbende Ladengeschäfte**

# 1. Zur Lage der Innenstädte

Baden-Württemberg verfügt über 1.101 Kommunen, davon haben 315 Kommunen das Stadtrecht und 103 mehr als 20.000 Einwohner. Es ist davon auszugehen, dass diese Städte eine dezidierte Innenstadt oder Zentrum haben. Gemeint ist damit ein in der Regel klar umgrenzter Bereich, in dem wichtige Verkehrswege zusammenkommen und sich die wesentlichen Einrichtungen einer Stadt – Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, Verkehr und meist auch öffentliche Einrichtungen – konzentrieren. Innenstädte und Zentren haben damit eine besondere Funktion für die Städte selbst, aber auch für deren Bewohner und Umkreis.

Wesentlich für die Innenstädte ist der Einzelhandel. Dieser ist der drittgrößte Wirtschaftszweig in Baden-Württemberg, umfasst über 40.000 Handelsunternehmen mit über 500.000 sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmern, etwa 18.000 Auszubildenden und einem Umsatz von etwa 90 Milliarden Euro jährlich.

Doch die Innenstädte und der Einzelhandel sind in den letzten Jahren enorm unter Druck geraten. Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen hat bundesweit zwischen 2015 und 2020 um etwa 20.000 abgenommen. Für die beiden Jahre 2021 und 2022 wird aufgrund der Corona-Pandemie mit einem weiteren Rückgang um 15.000 bis 30.000 Unternehmen gerechnet. Die im Herbst 2022 eingesetzte Energiekrise mit explodierenden Preisen hat diese prekäre Lage weiter verschärft. Die wesentlichen Gründe für die Krise der Innenstädte lassen sich in den folgenden Entwicklungen finden.

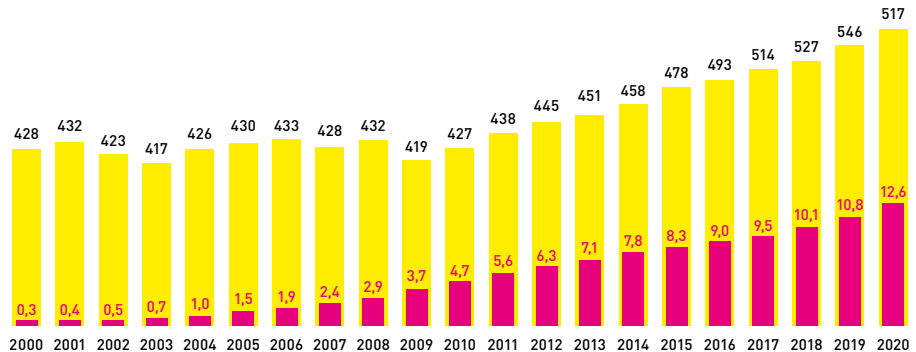


# 2. Konkurrenz mit dem Onlinehandel

Der 15. Oktober 1998 markiert eine Zeitenwende im deutschen Einzelhandel. An diesem Tag hat der US-amerikanische Onlineversandhändler amazon.com seinen deutschen Ableger amazon.de gestartet und damit den Markteintritt in Deutschland vollzogen. Was damals noch eine Nische war und mit Büchern und DVDs von einem Anbieter begonnen hat, hat sich in den seitdem vergangenen fast 25 Jahren zu einem nahezu allumfassenden Produktangebot von hunderten verschiedenen Anbietern und Webseiten entwickelt. Oftmals wird der schnelle Bestellvorgang im Internet an 24 Stunden am Tag und sieben Tagen in der Woche und die anschließende bequeme Paketzustellung nach Hause dem Gang in das Ladengeschäft vorgezogen. Die Konsequenz sind sinkende Um-

## Marktanteile: Onlineanteil am Einzelhandel\*

■ Umsatzvolumen Einzelhandel in Mrd. € ■ Onlineanteil in %



sätze für stationäre Ladengeschäfte und ein Abwandern der Kunden in das Internet. Der Versandhandel ist ein enormer Mitbewerber und für einzelne Branchen eine existenzielle Herausforderung geworden, welche in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.

\* alle industriellen Einzelhandelsformen einschl. ihrer Onlineumsätze ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel

Quelle: Online-Monitor 2021 von HDE Deutschland und IFH Köln

# 3. Digitalisierung der Innenstädte und des Handels

Die Digitalisierung hat allerdings nicht nur neue Onlinehändler geschaffen, sondern sie verändert auch die Innenstädte selbst. Marketing und Kundenbindung, Produktwerbung und Verkauf finden heute digital gestützt statt. Vor dem Einkauf recherchiert der Kunde häufig online, welche Produkte es gibt und ob diese im Ladengeschäft verfügbar sind. Ticketbestellungen finden nicht mehr an der Abendkasse, sondern online vorab statt. Die Speisekarte wird nicht mehr am Aushang vor der Tür studiert, sondern vorab von der Wohnzimmercouch. Auch Werbung findet immer weniger durch Kataloge oder Plakate statt, sondern individualisiert über einen Social-Media-Kanal oder einen Eintrag in der digitalen Stadtkarte. Auch wenn der Verkauf noch im stationären Laden stattfindet, startet die Anbahnung bereits im virtuellen Raum.

Gleiches gilt für den Verkaufsvorgang: Die Verfügbarkeit im Lager wird am Tablet geprüft, der Änderungsauftrag für den Schneider am PC erfasst und auch das Bezahlen an der Kasse wird komplett digital vorgenommen. Erste Restaurants verzichten auf eine Bestellaufnahme durch einen Kellner und ersetzen diese durch einen digitalen Prozess über das Smartphone. Selbst wenn der eigentliche Verkaufsvorgang noch stationär stattfindet, ist aber auch das Ladengeschäft, das Restaurant oder die Kultureinrichtung von einer umfassenden Digitalisierung der Prozesse betroffen. Die Digitalisierung findet nicht nur bei den Onlinehändlern, sondern auch ganz direkt in den Innenstädten statt.

# 4. Strukturveränderungen in den Städten

Onlinehandel und Digitalisierung gehen miteinander einher und befördern teilweise weitere Struktur Anpassungen in den Innenstädten. Hier sind insbesondere neue Verkehrskonzepte, steigende Mieten, Baukosten und Flächenbedarfe sowie kritische Entwicklungen in den Bereichen Stadtplanung und innere Sicherheit bis hin zur Verwahrlosung zu nennen. Beispielsweise fühlen sich die Bürger abends nicht mehr sicher in der Fußgängerzone oder die nächtliche U-Bahn-Fahrt wird als Herausforderung wahrgenommen.

Die Diskussion um die Zukunft des Verkehrs hat in den letzten Jahren einen neuen Höhepunkt erreicht. Zum



einen geht es dabei um die von einigen propagierte sogenannte „Verkehrswende“. Das Auto als beliebtestes Fortbewegungsmittel soll zurückgedrängt werden, stattdessen soll der ÖPNV ausgebaut und ein Umstieg aufs Fahrrad gefördert werden. Zum anderen geht es aber auch um verkehrspolitische Maßnahmen jenseits einer umfassenden Wende. Staus sollen verhindert werden, Straßenführungen werden angepasst und digitale Verkehrsleitmittel eröffnen neue Möglichkeiten der Planung und Lenkung. Dies führt zu enormen Auswirkungen auf die Innenstädte und verändert deren Struktur.

Die Mieten für Ladengeschäfte, aber auch für das Wohnen in den Innenstädten, sind in den letzten Jahren massiv angestiegen. Auslöser sind steigende Baukosten, zunehmende Auflagen und Normen sowie immer weniger verfügbare Flächen. Für kleinere Einkommen ist eine Wohnung in der Innenstadt einer Großstadt wie

erschwinglich. Die Konsequenz ist eine Homogenisierung der Städte: Kleinere Einkommen und bestimmte Berufsgruppen, aber auch weniger umsatzstarke Ladengeschäfte werden aus den Innenstädten verdrängt, die Typenvielfalt von Geschäften wie auch der Innenstadtbewohner nimmt ab. Die Filialisierung des Einzelhandels nimmt zu.

Dies geschieht parallel mit weiteren Entwicklungen in den Kommunen und ihren Innenstädten: Größere Städte berichten von Problemen mit der Aufenthaltsqualität und gar der öffentlichen Sicherheit. Öffentliche Plätze verlieren an Attraktivität. Eine sehr hohe Zahl an Demonstrationen fordert die umliegenden Geschäfte und die benachbarte Gastronomie. Bürgerinnen und Bürger fühlen sich insbesondere abends oder nachts nicht mehr uneingeschränkt sicher. Der Wunsch, in die Innenstadt zu kommen, geht zurück. Verwahrlosung oder einfach unangenehme Plätze haben enorme Konsequenzen.

# 5. Corona-Pandemie



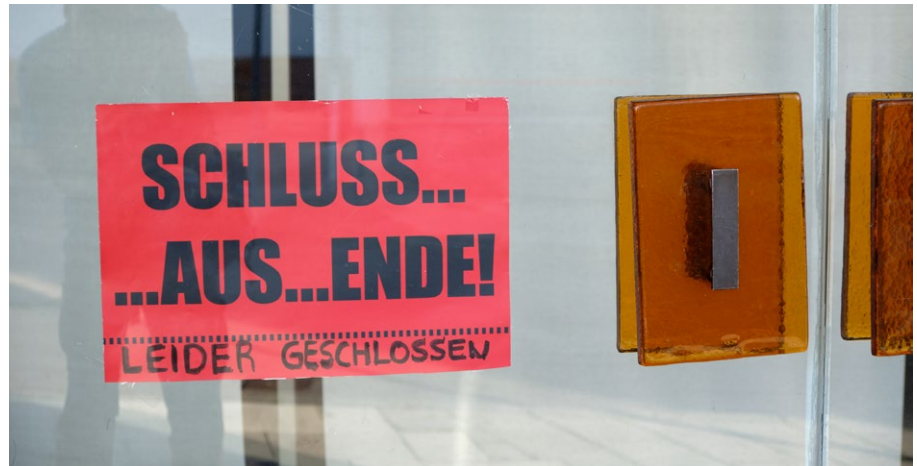
Auf all diese Probleme traf im Frühjahr 2020 die Corona-Pandemie. Die Pandemie und die mit ihr verbundenen Maßnahmen wie Lockdowns, Zugangsbeschränkungen und Click-&-Collect-Verbote wirkten wie ein Katalysator. Zwar waren negative Trends in den Innenstädten bereits vorher sichtbar, die Pandemie wirkte aber enorm beschleunigend und fasste Entwicklungen, welche vorher Jahre in Anspruch nahmen, in Monaten zusammen. Die Verlagerung des Einkaufens in das Internet hat einen besonderen Schub erhalten. Die Frequenzen in den Innenstädten nahmen massiv – oft auch politisch gewollt – ab. Wirtschaftliche Probleme von bereits gebeutelten Fachgeschäften wurden weiter verstärkt. Die Abwanderung von Fachkräften, sinkende Kaufkraft und Probleme mit den Lieferketten taten ihr Übriges. Was vor der Pandemie ein Problem war, wurde durch diese zur echten Krise, oft durch politische Maßnahmen verstärkt.

# 6. Drohende Abwärtsspirale

Das Besondere an Innenstädten ist, dass diese ein komplexes System sind. Krisen sind nicht punktuell, sondern greifen über, sodass schnell eine Kettenreaktion ausgelöst wird. Ein leer stehendes Ladengeschäft kann auf eine ganze Straße ausstrahlen. Ein ungünstiger Branchenmix an Geschäften wirkt auf ein gesamtes Viertel. Und fehlende Laufkundschaft aufgrund nicht-vorhandener Restaurants oder kultureller Veranstaltungen zieht ganze Zentren in Mitleidenschaft. Die Auswirkungen kommen einer Abwärtsspirale gleich: Schließende Ladengeschäfte führen zu ausfallenden Veranstaltungen. Ausfallende Veranstaltungen bewirken fehlende Freizeitangebote. Probleme mit der inneren Sicherheit können die Folge sein. Ebenso brechen Arbeitsplätze und Steuereinnahmen weg, aber auch

Angebote der Nahversorgung. Dies führt schlichtweg zu einer Verringerung der Lebensqualität und es fehlen Investitionsmittel, um die Städte wieder attraktiver zu machen. Und damit beginnt die Spirale dann wieder von vorne und verschärft sich weiter. Es entstehen verödete Innenstädte und weiter sterbende Ladengeschäfte.

Lebenswerte Innenstädte haben daher eine essenzielle Funktion für die Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg. Die Politik – egal ob auf Bundesebene, im Land oder vor Ort in den Kommunen – muss darauf reagieren, Antworten finden und ihren Beitrag für lebenswerte Innenstädte und einen erfolgreichen Einzelhandel leisten.





# III. Handlungsfelder und Leitlinien: Was für die Zukunft der Innenstadt notwendig ist

# 1. Wandel aktiv gestalten

Der Wandel der Innenstädte und des Einzelhandels ist tiefgreifend und unumkehrbar. Onlinehandel, Digitalisierung oder neue Technologien werden nicht mehr verschwinden, sondern weiter zunehmen und die Innenstädte weiter verändern. Ebenso verändert sich die Struktur des Einzelhandels: Die Filialisierung wird bleiben. Genauso haben wir zu akzeptieren, dass bestimmte Sortimente besonders vom Onlinehandel bedroht sind. Daher müssen wir Fußgängerzonen und Plätze in unseren Zentren weiterentwickeln und dürfen nicht verloren gegangenen Einkaufsmöglichkeiten der Vergangenheit hinterhertrauern. Aber wir müssen diesen Wandel aktiv gestalten. Es bedarf neuer Konzepte und innovativer Ideen. Anstatt den Wandel abwehren und verhindern zu wollen, muss er als Chance begriffen und für Positives genutzt werden.

Stetiger Wandel ist dabei ein Merkmal der Innenstädte. Historisch betrachtet haben sie ihr Erscheinen und ihre Funktion kontinuierlich angepasst. So haben sie sich von mittelalterlichen Marktplätzen an bedeutenden Handelsknotenpunkten zu Wissenszentren während der Aufklärung bis hin zu kommerziellen, oft sehr stark funktionalistisch geprägten Innenstädten im 20. Jahrhundert gewandelt. Heute stehen sie erneut vor oder befinden sich bereits in einem Umbruch. Auf jede Veränderung erfolgte aber bisher eine Anpassung.

Wir begreifen daher Innenstädte als Innovations- und Experimentierräume für Neues. Die Politik darf keine Rückkehr zu Rahmenbedingungen wie zu Zeiten vor der Digitalisierung und vor der Pandemie propagieren.

Dazu müssen aber auch Regelungen angepasst und ausgeweitet werden. Planungsvorschriften aus den 1970er Jahren dürfen nicht die digitale Welt der 2020er prägen. Ein Kartellrecht, welches auf traditionelle, ortsgebundene Konzerne ausgerichtet ist, aber eigentlich an die digitale Welt angepasst werden muss, ist nicht mehr zeitgemäß. Ebenso gehört der Landesentwicklungsplan, welcher noch aus einer Zeit stammt, als das Smartphone nicht erfunden war, schleunigst überarbeitet. Und es müssen politische Prozesse gestaltet werden, die den Wandel begleiten und neue Innovationen ermöglichen. Die Vitalität und der Ideenreichtum der Innenstädte müssen genutzt werden.



# 2. Multifunktionale Zentren entwickeln

Die Zukunft der Innenstadt wird multifunktional sein. Was früher vielleicht einmal eine lange Einkaufsstraße mit vielen Geschäften war, wird in Zukunft eine diversifizierte Innenstadt mit Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie, mit Büros, Freizeiteinrichtungen und öffentlichen Dienstleistungen, mit Orten der Kultur und mit Veranstaltungen sein. Es müssen aktiv Gründe geschaffen werden, um die Innenstadt zu besuchen und somit Lebendigkeit, Frequenzen und Abwechslung befördert werden. Dadurch kann der Cafébesuch auf den Einkauf folgen, der Termin beim Arzt erfolgt nachdem man die Kinder in die Schule gebracht hat oder die Erledigung auf dem

Rathaus erfolgt in der Arbeitspause. Das Miteinander von verschiedenen Institutionen lockt zu jeder Tages- und vielen Nachtzeiten Besucher in die Innenstadt. Es folgt eine gegenseitige Befruchtung der verschiedenen Einrichtungen.

Wir wollen daher auf politischer Ebene Planungs- und Baurecht anpassen, damit multifunktionale Innenstädte möglich werden. Lärmschutzregelungen müssen geändert werden, um Gastronomie und Wohnen, Handwerk und Freizeit miteinander in Einklang bringen zu können. Auch ein Sportplatz in einem Wohngebiet muss denkbar sein. Das Baurecht muss

unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten im gleichen Viertel ermöglichen und flexible Umnutzungen erleichtern. Gleichzeitig sind zur Umsetzung aber auch öffentliche und private Investitionen notwendig. Neu gestaltete Zentren entstehen nicht von alleine. Um- und Neubauten müssen geplant und ausgeführt werden. Dies wird nicht ohne neue Finanzmittel geschehen können.



Unser Antrag dazu:  
**„Zukunft für Innenstädte und Einzelhandel IV: Quartiersdurchmischung sowie Bau und Planungsrecht“**,  
**Drucksache 17/2774**

# 3. Innenstadt- Aufenthaltsqualitäten schaffen

Attraktive Innenstädte leben nicht nur von interessanten und unterschiedlichen Einrichtungen. Attraktive Innenstädte können durch ihre Gestaltung an sich – durch ihre Architektur, durch die Aufenthaltsqualität in Fußgängerzonen, Plätzen und Parks und durch die Gestaltung mit öffentlichen Sitzgelegenheiten, Brunnen oder Begrünung Besucherinnen und Besucher anziehen. Eine Stadt darf nicht auf ihre Funktionalität an sich reduziert werden, sondern muss ihr Erscheinungsbild, ihre Aufenthaltsqualität und ihre Gestaltung aktiv angehen.

Wir wollen daher bei der Stadtplanung und -entwicklung ein stärkeres Augenmerk auf die Schaffung von Aufenthaltsqualitäten legen. Wenn die Menschen gerne in die Innenstädte kommen und sich dort wohlfühlen, werden sie auch Geschäfte und Restaurants besuchen, Dienstleistungen in Anspruch nehmen und an Kulturveranstaltungen teilnehmen. Dazu sind allerdings ein starkes kommunales Engagement sowie eine übergreifende Planung und Abstimmung aller Akteure notwendig. Aufenthaltsqualitäten entstehen nicht durch Alleingänge, sondern durch ein Zusammenwirken von Kommunen und Geschäften, Grundstücksbesitzern und Kultureinrichtungen, Mietern und Dienstleistern. Kurzum, wenn alle Innenstadtkräfte zusammenkommen, lassen sich auch Innenstadt-Aufenthaltsqualitäten schaffen und ein wichtiger Beitrag für deren Zukunft realisiert werden.

# 4. Veranstaltungen unterstützen

Veranstaltungen sind ein wesentlicher Faktor für lebenswerte und erfolgreiche Innenstädte. Der Handwerkermarkt am Samstagmorgen, das Kinderfest auf dem Marktplatz, das Konzert in den Abendstunden oder auch der Rummel am Wochenende sowie verkaufsoffene Sonntage sind das, was Innenstädte ausmachen. Sie bewegen die Menschen, in die Innenstädte zu kommen und bieten einen Mehrwert, den der Onlinehandel nie bieten können wird. Damit sind sie auch ein wichtiger Geschäftsfaktor für die Innenstadttakteure.

Viel zu häufig gibt es jedoch bei der Planung, Durchführung und Genehmigung von Veranstaltungen Probleme. Auflagen zur Flächennutzung erschweren die Durchführung. Eine Differenzierung von kommerziellen und

nicht-kommerziellen Veranstaltungen verkompliziert die Lage. Nutzungsuntersagungen für öffentliche Flächen machen das Leben schwer. Und Auflagen der Kommunen und der Gewerbeordnung verkomplizieren, welche Produktpalette auf Märkten möglich ist und wann ein Vor-Ort-Verzehr von Speisen erlaubt ist und wann nicht.

Wir wollen daher Veranstaltungen aller Art – Märkte und Feste, Konzerte oder Aufführungen, einzelne Stände oder umfassende Jahrmärkte – als essenziellen Bestandteil der Innenstädte fördern und unterstützen. Die Genehmigung davon muss unkompliziert und großflächig geschehen, kleinteilige Differenzierungen zwischen kommerziellen und karitativen Veranstaltungstypen oder zwischen privaten, kommunalen und Landes-

flächen sind fehl am Platz. Veranstaltungen sind bedeutsam für die Innenstädte und deren Durchführung daher absolut unterstützenswert. Beispielsweise war das Riesenrad auf dem Stuttgarter Schlossplatz im Winter 2021/2022 ein großer Erfolg und hat zahlreiche Besucherinnen und Besucher in die Stuttgarter Innenstadt gelockt. Solche Aktionen zeigen, was hier möglich ist.

Unser Antrag dazu:



**„Situation der Schausteller und Marktkaufleute in Baden-Württemberg“, Drucksache 17/1725**

# 5. Image der Städte entwickeln

Keine Stadt ist wie die andere. Jede hat ihre eigenen Spezifika, Stärken und Besonderheiten – das macht das Image einer Stadt aus. Die Entwicklung und Pflege dieses Images hat daher besondere Bedeutung für die Zukunft der Städte. Was für Konsummarken bereits seit Jahrzehnten der Fall ist und sich inzwischen auch für touristische Regionen etabliert hat, steht für die kleineren und größeren Städte überwiegend noch am Anfang. Sie treten zunehmend in Konkurrenz zueinander und mit dem Onlinehandel. Die aktive Gestaltung ihres Images und Werbung für sich als Standort für Einkauf, Kultur und Freizeit wird zunehmend wichtiger.

Wir wollen daher das Image der Städte entwickeln. Dazu gehört eine umfassende Stärken- und Schwächen-Analyse und die Aufstellung konkreter Marketingmaßnahmen. Dies muss unter Einbeziehung aller Akteure geschehen und selbstverständlich durch diese unterstützt werden. Solch eine bewusste Entwicklung und Vermarktung eines Stadtimages kann für die Positionierung als Tourismusstandort sinnvoll sein, aber auch als Differenzierungsfaktor für Einkauf, Gastronomie und Freizeit dienen.



# 6. Wettbewerbsgleichheit sicherstellen



Innenstädte leben von einer Vielzahl an Akteuren vor Ort. Vom inhabergeführten Ladengeschäft über die Fast-food-Gastronomie bis hin zur Oper oder dem Museum hat jede Einrichtung seine Funktion und spezifische Aufgabe. Zur Wahrheit gehört jedoch auch, dass es auch außerhalb der Innenstädte Akteure und Einrichtungen gibt, die wichtige Funktionen übernehmen. Das kann das Möbelhaus am Stadtrand sein oder das Logistikcenter auf der grünen Wiese, welches sich um Onlinebestellungen kümmert. Einem mündigen und freien Bürger muss es selbst überlassen sein, seinen bevorzugten Händler und seinen bevorzugten Einkaufsweg zu wählen.

Wir treten daher für eine Gleichbehandlung und gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Akteure ein. Eine Bevorzugung einzelner Branchen und politische Regelungen zugunsten bestimmter Bereiche lehnen wir ab. Als Konsequenz erteilen wir auch Forderungen nach einer Paketabgabe für Online-Versandhändler oder einer Logistikgebühr für Paketzusteller eine Absage. Dies wäre eine klare Differenzierung nach Branchen und würde einzelne Unternehmen einseitig belasten. Es ist nämlich illusorisch zu glauben, dass der Einzelhändler vor Ort nicht auch Lieferungen per Paket erhält oder versendet oder dass ein Ladengeschäft nicht auch über öffent-

liche Straßen beliefert wird oder seine Kunden diese nutzen.

Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass Schlupflöcher bei der Rechtsdurchsetzung geschlossen sowie eine gleichartige Regulierung sichergestellt werden müssen. Beispielsweise muss jeder stationäre Einzelhändler in Deutschland hohe Sicherheitsbestimmungen für seine angebotenen Produkte einhalten. Online-Versender verschicken ihre Waren jedoch häufig aus dem Ausland und können somit Produktkontrollen und Standards viel leichter umgehen. Es kann nicht sein, dass ein in Deutschland verkaufte Produkt anders behandelt wird, wenn es per Paket aus dem Ausland versandt wird anstatt im Schaufenster vor Ort zu stehen. Ähnlich verhält es sich mit der Steuergesetzgebung. Groß- und globalen Digitalunternehmen darf hier kein Vorteil entstehen, nur weil sie viele Juristinnen und Juristen beschäftigen können, Auslandsniederlassungen und Briefkastenfirmen

unterhalten oder Bilanzoptimierungen unternehmen. Wir treten hier für echte Wettbewerbsgleichheit und mehr Gerechtigkeit zwischen allen Branchen, allen Unternehmensformen und -größen sowie allen Standorten ein.

Unser Antrag dazu:



**„Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel III: Versandhandel und Stadtlogistik“, Drucksache 17/2324**

# 7. Verkaufsoffene Sonntage begrenzt aber rechtssicher ermöglichen

Der Sonntag genießt in Deutschland einen besonderen Schutz. Dies steht im Grundgesetz und geht zurück auf eine Regelung aus der Weimarer Reichsverfassung von 1919, die in das Grundgesetz übernommen wurde. Als Konsequenz davon sind verkaufsoffene Sonntage stark reguliert und nur unter sehr begrenzten Rahmenbedingungen möglich. In Baden-Württemberg bedeutet dies eine Obergrenze von maximal drei verkaufsoffenen Sonntagen pro Kalenderjahr und pro Kommune sowie – ähnlich wie in den anderen Ländern in Deutschland auch – ein strikter Anlassbezug. Anlassbezug bedeutet dabei, dass verkaufsoffene Sonntage nur möglich sind,

wenn es einen besonderen Grund gibt, bspw. ein Volksfest, eine Messe oder ein Markt. Der Anlass muss wichtiger sein als die geöffneten Geschäfte. Ein reines Shopping-Interesse ist nicht ausreichend. Diese Regelungen wurden durch mehrere höchstrichterliche Urteile vom Bundesverfassungsgericht und Bundesverwaltungsgericht so bestätigt bzw. gefordert.

Der Anlassbezug hat in der Praxis zwei Konsequenzen. Zum einen ist die Beantragung eines verkaufsoffenen Sonntags sehr schwierig. In einem komplexen bürokratischen Verfahren ist zu belegen, dass der Anlass wichtiger ist als der verkaufsoffene Sonntag. Der

Anlass muss mehr Besucher anziehen und im Vordergrund stehen gegenüber den geöffneten Einzelhandelsgeschäften. Dieser Nachweis ist oft schwierig und fehleranfällig. Daher wird gegen bereits genehmigte verkaufsoffene Sonntage häufig durch Gewerkschaften geklagt, und oft werden diese kurzfristig durch Gerichtsentscheide unterbunden. Für die Geschäfte bedeutet dies, dass Vorbereitungen wie Marketing, Dienstpläne oder Einkäufe dann kurzfristig zur Makulatur werden. Anstatt eines zusätzlichen Verkaufstags entstehen hohe Kosten ohne Einnahmen.

Die zweite Konsequenz der Regelung ist, dass häufig verkaufsoffene



24 Sonntage gar nicht möglich werden. In den Pandemie Jahren 2020 und 2021 waren größere Veranstaltungen – also genau die Anlässe, die für verkaufsoffene Sonntage notwendig sind – zu weiten Teilen untersagt. Verkaufsoffene Sonntage waren damit unmöglich. Ebenso ist es für größere Städte wie beispielsweise Stuttgart schwierig bis unmöglich nachzuweisen, dass eine einzelne Veranstaltung mehr Besucher anzieht als eine großflächig geöffnete Innenstadt. Als Konsequenz sind auch hier keine verkaufsoffenen Sonntage möglich. In der Stuttgarter

Innenstadt war der letzte Verkaufssonntag beispielsweise im Jahr 2006.

Wir fordern eine enge Begrenzung der Zahl der verkaufsoffenen Sonntage. Drei Sonntage im Jahr sind dabei eine vernünftige Größenordnung. Deren Durchführung muss dann aber rechtssicher und überall möglich sein. Hierfür ist jedoch die Abschaffung des Anlassbezugs notwendig. Oft wird dies abgelehnt und dabei auf das Grundgesetz verwiesen. Zum einen ist dies aber nicht unbedingt Rechtskonsens, zahlreiche Rechtsexperten und auch

andere Landesregierungen als die baden-württembergische sehen dies nicht so. Zum anderen darf eine Regelung aus dem Jahr 1919 nicht jedweden Wandel verhindern. Im Zweifel muss man eben auch über eine Änderung des Grundgesetzes nachdenken.

Unser Antrag dazu:



**„Verkaufsoffene Sonntage“,  
Drucksache 16/8543**



# 8. Vorkaufsrechte für Gemeinden ergänzen

Der Erwerb von Grundstücken und Gebäuden durch die Kommunen kann eine wichtige Maßnahme der Stadtentwicklung sein. Gemeinden haben dadurch die Chance, Gebäude zu erwerben und gezielt im Sinne der Stadt zu entwickeln, an besonders geeignete oder gewünschte Nutzer zu vermieten oder weiterzuverkaufen sowie spezifische Auflagen zu erlassen. Dadurch kann beispielsweise eine Durchmischung zwischen Wohnen und Handel, zwischen verschiedenen Branchen oder zwischen öffentlichen und privaten Einrichtungen erreicht werden. Ebenso können gezielt leer stehende Gebäude erworben werden sowie Nutzungen, welche für eine positive Stadtentwicklung kontraproduktiv wären, verhindert werden. Die Kommunen treten hier also als Immobilienakteur auf und können dadurch eine gezielte Stadtentwicklung betreiben.

Die aktuelle Rechtslage sieht verschiedene Konstellationen vor, in denen die Kommunen ein Vorkaufsrecht ausüben

können. Dies bedeutet, dass Kommunen in einen wirksam abgeschlossenen Kaufvertrag eintreten können und an Stelle des eigentlichen Käufers das Grundstück erwerben können. Der Verkaufspreis orientiert sich dabei im Regelfall an den im Kaufvertrag vereinbarten Konditionen, kann sich unter bestimmten Bedingungen aber auch am Verkehrswert (insbesondere dann, wenn der Verkaufspreis den Verkehrswert ersichtlich übersteigt) oder am Entschädigungswert orientieren. Rechtlich ist dies durch Bundesrecht im Baugesetzbuch § 24 bis § 28 geregelt.

Unter folgenden Bedingungen ist ein Vorkaufsrecht möglich:

- › Im Geltungsbereich eines Bebauungsplans, soweit für die Grundstücke eine öffentliche Nutzung (Verkehrs-, Grün-, Gemeinbedarfs-, Versorgungs- und Entsorgungsflächen) vorgesehen ist.

- › In einem Umlegungsgebiet (d.h. in Gebieten, in denen die Grundstücke nach Lage, Form und Größe neugestaltet werden, sodass sie für die bauliche oder sonstige Nutzung zweckmäßiger sind).
- › In einem förmlich festgelegten Sanierungsgebiet (d.h. in einem fest umrissenem Gebiet, für welches die Kommune eine förmliche Sanierungssatzung beschlossen hat und dort eine städtebauliche Sanierungsmaßnahme durchführen möchte) oder in einem städtebaulichen Entwicklungsbereich (auch hier wird ein Gebiet definiert, welches neu oder anders entwickelt werden soll).
- › Im Geltungsbereich einer Erhaltungssatzung, also in Gebieten, die die Kommune als besonders schützenswert eingestuft hat, bspw. aus sozialen Gründen (Milieuschutz) oder aufgrund seiner städtebaulichen Eigenarten.
- › Für unbebaute Grundstücke, wenn dort eine Wohnbebauung vorgesehen ist (bspw. im Flächennutzungsplan oder im Bebauungsplan).

Daneben gibt es weitere Regelungen, bspw. im Naturschutz, zum Zweck des Hochwasserschutzes oder im Denkmalschutz, welche kommunale Vorkaufsrechte begründen können. Bei allen Vorkaufsvorgängen müssen diese aber dem Wohl der Allgemeinheit dienen (§24 BauGB).

Um eine umfassendere Stadtentwicklung und stärkere Planungsmöglichkeiten durch die Gemeinden zu ermöglichen, wollen wir eine behutsame Ergänzung der kommunalen Vorkaufsrechte erreichen. Diese sollen nicht mehr nur in besonderen Gebieten und insbesondere zum Zweck der Wohnraumschaffung möglich sein, sondern allgemein im Sinne einer umfassenden Stadtentwicklung zugelassen werden. Allerdings soll dies nur noch zu dem im Vertrag vereinbarten Kaufpreis möglich sein, auch wenn sich dieser über dem Verkehrswert befindet. Die berechtigten Interessen von Grundstücksverkäufern und -käufern sollen somit geschützt werden. Wenn eine Kommune trotzdem in den Kaufvertrag eintreten möchte, muss sie gegebenenfalls eben einen Preis über dem Verkehrswert bezahlen. Die Option, lediglich den Verkehrswert zu bezahlen und damit „Wucherpreise“ zu verhindern, entfällt für diese nicht besonders ausgewiesenen Gebiete.

# 9. Planbarkeit und Verlässlichkeit schaffen

Stadtentwicklung ist eine langfristige Aufgabe. Neu- und Umbauten, die Amortisation von Investitionen, die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten oder die Neuplanung von Verkehrswegen dauert oft Jahre. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Innenstadt und für ihre Akteure sind daher Planbarkeit und Verlässlichkeit, gerade auch von politischer Seite. Die Bundesregierungen, die 16 Landesregierungen aber auch die Kreise und Kommunen vor Ort müssen klare Zusagen machen und langfristige Bindungen vornehmen. Aussagen

müssen belastbar und verlässlich sein. Nur so lassen sich langfristige Projekte erfolgreich bewältigen.

Insbesondere die Corona-Maßnahmen in den Jahren 2020 und 2021 haben hier enorme Schwächen aufgetan. Corona-Verordnungen wurden im Tagestakt geändert. Aktualisierungen erschienen freitags spätabends mit einem Inkrafttreten ab Samstag und politische Zusagen erreichten eine Halbwertszeit von oft wenigen Wochen. Exemplarisch ist hier das 2G/3G-Regelungschaos aus dem



Dezember 2021 zu nennen. Die Spitze dieser Unzuverlässigkeit war sicherlich die Ausgestaltung der Corona-Soforthilfe in Baden-Württemberg. Wurde diese im Frühjahr 2020 als nicht-zurückzahlbarer Zuschuss und größtes Unterstützungsprogramm für die Wirtschaft in der Landesgeschichte beworben, hat sie sich spätestens im Sommer 2022 als gebrochene Zusage und mit Rückzahlungsquoten von über 50 Prozent eher als Kredit- denn als Förderprogramm entpuppt. Grund dafür ist die spezifische Ausgestaltung der Förderregularien durch die Landesregierung in Baden-Württemberg.

Aber auch jenseits der Corona-Pandemie ist eine verlässliche Politik und das Einhalten von Zusagen ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft von Innenstädten und Einzelhandel. Dazu gehören beispielsweise angemessene Förderzeiträume bei Unterstützungsprogrammen, plausible Fristen für Antragstellungen und rechtzeitige Bekanntmachungen von neuen Vorschriften und Änderungen.

Unsere Anträge dazu:



**„Rückmeldeverfahren zur Corona-Soforthilfe“, Drucksache 17/1533**



**„Rückzahlungen der Corona-Soforthilfe“, Drucksache 17/3064**



# 10. Kommunen vor Ort befähigen



Die Zukunft der Innenstädte und die Entwicklung des Einzelhandels sind insbesondere eine kommunale Aufgabe. Bürgermeister, Gemeinderäte und Kommunalverwaltungen sind die entscheidenden Akteure. Zum einen sind sie am nächsten an den Herausforderungen und Themen vor Ort dran, zum anderen haben sie im deutschen Staatsaufbau schlicht und einfach auch die meisten Zuständigkeiten für die Stadtentwicklung.

Beispielsweise sind die Kommunen als Bauplanungs- und untere Baurechtsbehörde maßgeblich für die bauliche und architektonische Stadtentwicklung zuständig. Im Bereich Verkehr können sie durch die Zuständigkeit für den öffentlichen Personennahverkehr, für Parkregelungen oder für die kommunale Verkehrsplanung erheblichen Einfluss auf die Erreichbarkeit der Innenstädte ausüben. Ein drittes typisches Zuständigkeitsfeld sind regulatorische Aufgaben für den Einzelhandel und die Gastronomie. So werden Veranstaltungen in den Innenstädten durch die Kommunen genehmigt oder untersagt. Sie können für die Außengastronomie besondere Sperrstunden beschließen oder die Nutzung öffentlicher Flächen für Gaststätten oder Restaurants



kostenfrei, gegen Gebühr oder auch überhaupt nicht erlauben. Wie diese drei kleinen Tätigkeitsfelder zeigen, haben die Kommunen eine besondere Rolle für die Zukunft der Innenstädte und des Einzelhandels.

Leitbild von politischen Maßnahmen muss daher die Unterstützung und Befähigung der Kommunen vor Ort sein. Dies umfasst drei Bereiche: Fähigkeiten, Zuständigkeiten und Ressourcen. Fähigkeiten bedeutet, dass die Kommunen professionell und kompetent agieren können müssen. Sie müssen das notwendige Fachwissen, geeignetes Personal und angemessene Strukturen für die Aufgabe Innenstadtentwicklung haben. Zuständigkeiten bedeutet, dass viele Aufgaben am besten vor Ort ausgeführt werden. Die Kommunen kennen die Situationen vor Ort am besten und können individuell darauf reagieren. Dazu müssen sie aber auch ermächtigt werden: Es kann nicht sein, dass wesentliche Entscheidungen in den Hauptstädten getroffen werden, dies

für die Lage vor Ort aber gar nicht angemessen ist. Hier müssen das Subsidiaritätsprinzip klar eingehalten und die richtigen landespolitischen Rahmenbedingungen gesetzt werden. Mit dem letzten Punkt Ressourcen ist gemeint, dass die Kommunen auch die für diese Aufgaben angemessenen Finanzmittel und notwendigen Unterstützungen zur Verfügung gestellt bekommen. Man kann von den Kommunen nicht nur fordern, sondern muss ihnen dann auch die notwendigen Mittel zur Umsetzung zuführen.

The background of the slide features the coat of arms of Baden-Württemberg, which is a golden relief on a dark brown background. It depicts a lion rampant on the left, a shield with various heraldic symbols in the center, and a bear rampant on the right.

## **IV. Landespolitische Maßnahmen: Was in Baden-Württemberg zu tun ist**

# 1. Eine Landeskampagne „Komm in die Innenstadt!“ starten

Innenstädte leben von ihrem Image. Die Art und Weise, wie Städte wahrgenommen werden, hat eine entscheidende Bedeutung für sie. Gleichzeitig werden Bürgerinnen und Bürger davon angesprochen und angezogen. Ein positives Image einer einzelnen Innenstadt oder der Innenstädte allgemein hat daher eine besondere Bedeutung.

Gleichzeitig muss bei den Bürgerinnen und Bürgern ein Bewusstsein für die Rolle der Innenstädte und des Einzelhandels geschaffen werden. Zwar ist Onlineshopping vielleicht bequem und unkompliziert, allerdings sind damit

mitunter auch Konsequenzen und negative Effekte verbunden. Zu nennen sind hier beispielsweise Verkehrschaos durch Lieferverkehr, Müllaufkommen durch Verpackungsmaterial oder ein Wegfall der Nahversorgung im Einzelhandel. Jede einzelne Bürgerin und jeder einzelne Bürger kann aber durch sein individuelles Einkaufsverhalten hier einen Beitrag zu vitalen Innenstädten leisten. Wer lokal einkauft, unterstützt seine Kommune.

Wir fordern daher eine umfassende Marketingaktion „Komm in die Innenstadt!“. Während der Corona-Pandemie hat der Ministerpräsident





dazu aufgerufen, nicht einkaufen zu gehen und zu Hause zu bleiben. Nun muss er genau das Gegenteil tun und öffentlich für die Innenstädte und deren essenzielle Funktion in unserem Gemeinwesen werben. Die Landesregierung finanziert zahlreiche Kampagnen, beispielsweise für den Tourismus („DU.bist Tourismus“), die Gewinnung von Fachkräften („The Länd“) oder für Aus- und Weiterbildungsinitiativen („Gut ausgebildet“). Für den essenziellen Bereich Innenstadt und Einzelhandel fehlt aber solch ein öffentliches Bekenntnis und breite Unterstützung durch Werbung sowie konkrete Aktionen des Ministerpräsidenten und seines Kabinetts. Die Öffentlichkeitswirksamkeit davon ist enorm, dies muss genutzt werden.

**Wir wollen eine Landeskampagne „Komm in die Innenstadt!“ starten! Darin müssen der Ministerpräsident und die Landesregierung, aber auch alle 154 Landtagsabgeordneten aktiv für die Innenstädte und den Einzelhandel werben.**



## 2. Innenstadtzukunft als Multi-Stakeholder-Aufgabe begreifen

Innenstädte leben von ihrer Vielfalt und Abwechslung: Arbeit und Freizeit, Einkaufen und Dienstleistungen, aber auch private und öffentliche Einrichtungen, Wirtschaft und Kultur sowie Jung und Alt kommen dort zusammen. Fast jede Person hat ein Interesse an und Meinung zu Innenstädten, genauso oft auch eine Rolle darin. Als Konsequenz sind die Herausforderungen und Probleme, Chancen und Stärken der Innenstädte für alle relevant. Ladenbetreiber und Grundstücksbesitzer, Kunden, Arbeitgeber und Angestellte, aber auch Kommunen und Landesregierung haben eine Rolle. Alle Akteure müssen zusammenkommen, um die Innenstadt der Zukunft zu gestalten.

Beispielsweise wird eine Lösung zur Ausgestaltung von verkaufsoffenen Sonntagen am Besten im Gespräch zwischen Einzelhändlern, Gewerkschaften und Kirchen erreicht. Ebenso spielen bei Fragen der öffentlichen Sicherheit Ladengeschäfte, Gastronomie, Kommunen und Polizei eine entscheidende Rolle. Bei der Gestaltung von Mietverträgen und Nutzungsformen haben Grundstücksbesitzerzusammenschlüsse sowie Geschäftsinhaber eine Aufgabe, beim Stadtmarketing kommen fast alle der genannten Akteure zusammen.

In der bisherigen Politik der Landesregierung Baden-Württembergs spiegelt sich diese Vielzahl an Akteuren und Herausforderungen nicht wieder. Es gibt bisher kein Format, welches systematisch und regelmäßig alle Akteure zusammenbringt und die Herausforderungen der Innenstädte multidimensional begreift. Wir fordern daher einen Anlass, der alle Innenstadtakteure strukturiert zusammenbringt, gemeinsam Probleme benennt und – wo möglich – übergreifend nach Lösungen sucht. Ebenso muss ein Beauftragter für die Innenstadt als Ansprechpartner, Kümmerer und Organisator ernannt werden. Er kann die Stakeholder koordinieren, das gemeinsame Format leiten und als Lotse innerhalb der Landesregierung und zwischen den Ministerien fungieren.

Es wird zwar nicht „die eine“ Lösung für ganz Baden-Württemberg geben, der Austausch von Erfahrungen, die Sensibilisierung für Bedarfe und Möglichkeiten sowie ge-

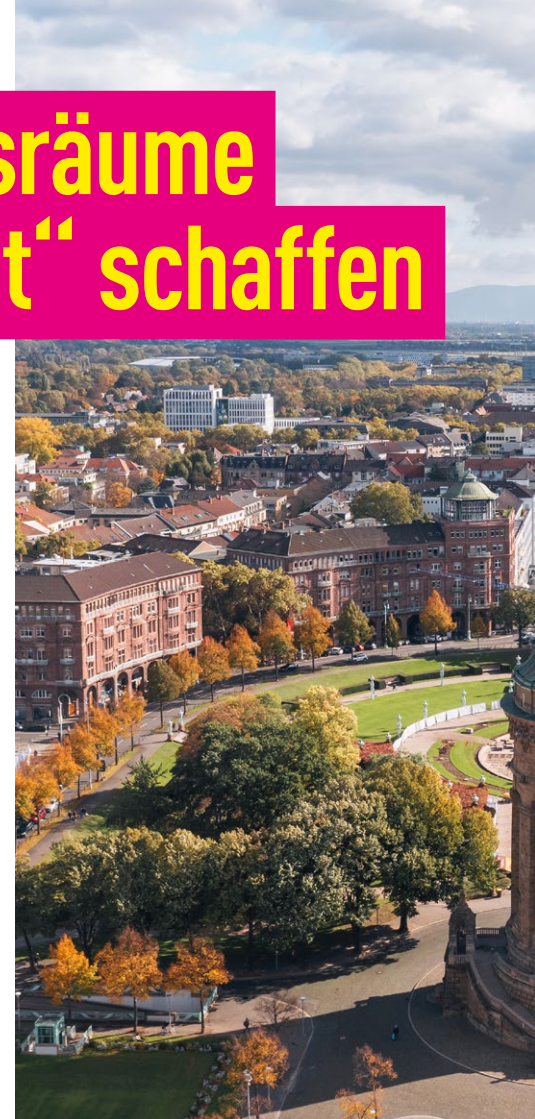
meinsame Aktivitäten sind trotzdem auch landesweit sinnvoll. Erst wenn man die Zukunft der Innenstadt als Multi-Stakeholder-Problem begreift, zu dem jeder seinen Beitrag leisten muss, wird man dem gerecht werden. Die Landesregierung hat zu zahlreichen Themen inzwischen ein Gesprächsformat eingerichtet und Beauftragte ernannt – als Beispiele sind der Strategiedialog Automobilwirtschaft, die Wohnraumallianz in der 16. Wahlperiode oder die Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderungen sowie gegen Antisemitismus zu nennen. Nur da, wo es sich wirklich um ein Multi-Stakeholder-Thema handelt und ein zentraler Ansprechpartner echte Vorteile bringt, ignoriert die Landesregierung das und ergreift keine Initiative, die alle Akteure zusammenbringt.

**Wir begreifen die Zukunft der Innenstädte als echte Multi-Stakeholder-Aufgabe! Dazu wollen wir alle relevanten Akteure vernetzen und in den Austausch bringen, um übergreifend Probleme zu lösen und die Zukunft der Innenstädte zu gestalten. Dazu möchten wir ebenso einen Beauftragten für die Innenstädte ernennen.**

# 3. Regionale Diskussionsräume „Meine Stadt der Zukunft“ schaffen

Jede Innenstadt ist individuell. Sie hat ihre jeweils eigenen Herausforderungen und eigenen Lösungen, ihre eigenen Akteure und ihre eigenen Ideen. Sicherlich gibt es einige Trends und Entwicklungen, die übergreifend sind und in allen Städten ähnlich vorhanden sind, aber am Ende wird es nicht ohne regionale Lösungen gehen. Dafür ist ein Austausch aller Beteiligten vor Ort notwendig – von Bürgermeistern und Gemeindeverwaltungen über regionale Verbände und Zusammenschlüsse bis zu Vereinen und den Bürgerinnen und Bürgern selbst. Dort müssen Konzepte entwickelt, Lösungen durchdacht und Beteiligungen organisiert werden.

Eine wichtige Rolle in diesem Prozess können regionale City-Initiativen, Innenstadtberater oder auch „Innenstadtkümmerner“ in den Gemeindeverwaltungen spielen. Die Landesregierung fördert seit dem 1. Juli 2021 aktuell zwölf Innenstadtberater, welche bei regionalen Trägern wie Industrie- und Handelskammern oder Regionalverbänden angesiedelt sind. Sie können bereits bestehende Netzwerke nutzen, diese aber auch vertiefen und sich vor Ort um die Entwicklung von Zukunftskonzepten für den Handel widmen. Damit übernehmen die Innenstadtberater eine wichtige Funktion und ihre öffentliche Förderung ist sinnvoll. Allerdings ist





die ursprünglich auf 18 Monate begrenzte Laufzeit sehr kurz gewesen, auch wenn sie inzwischen verlängert wurde. Innenstadtentwicklung, Netzwerkbildung und Konzepterstellung brauchen hingegen einen langen Atem. Daher wäre mehr Planbarkeit und Verlässlichkeit für dieses sinnvolle Förderprogramm von Anfang an angebracht gewesen.

Neben der Förderung der Innenstadtberater ist eine regionale Vernetzung und Konzeptentwicklung aber auch durch andere Formate denkbar. Wir wollen daher Diskussions- und Konzeptentwicklungsformate zum Thema „Meine Stadt der Zukunft“ breit unterstützen. Dort sollen alle relevanten Akteure zusammenkommen. Dies kann durch Innenstadtberater initiiert werden, vorstellbar ist aber auch eine Initiative von Gewerbezusammenschlüssen, von den Kommunen selbst oder von engagierten Vereinen und Geschäftsinhabern. Zur Bereitstellung der dafür notwendigen Mittel sind auch Mischfinanzierungen denkbar.

Das Land Baden-Württemberg finanziert einen Anschub oder einen Teil der Mittel, da aber auch die Kommunen sowie die Innenstadtakteure vor Ort von einem sinnvollen Austausch und nachhaltigen Konzepten profitieren, leisten auch diese einen Beitrag und übernehmen eine Teilfinanzierung.

**Wir wollen regionale Diskussions- und Konzeptentwicklungsformate zum Thema „Meine Stadt der Zukunft“ etablieren. Dies kann durch Innenstadtberater geschehen, allerdings sind daneben weitere Akteure vorstellbar, welche auch förderfähig sein sollen.**

# 4. Unterstützung für die Innenstädte ausweiten

Im September 2021 hat die Landesregierung das „Sofortprogramm Einzelhandel/Innenstadt“ gestartet. In den drei Förderlinien „Pop-up-Stores und -Malls“, „Veranstaltungen“ sowie „Digitalisierung und Innovation im stationären Handel - Mit Smart Service die digitale Zukunft gestalten“ werden seitdem Kommunen, Einzelhändler sowie Zusammenschlüsse wie City-Initiativen und Vereine unterstützt. Das Gesamtbudget dafür beträgt fünf Millionen Euro.

Bereits in den Haushaltsberatungen im November 2021 haben wir dies als viel zu niedrig kritisiert und eine Erhöhung um weitere 10 Millionen

Euro gefordert. Dies haben wir durch einen Änderungsantrag untermauert. Für die 40.000 Handelsunternehmen in Baden-Württemberg sowie deren 500.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte wäre das eine angemessene Unterstützung.

Andere Bundesländer unterstützen ihre Einzelhändler und Innenstädte nämlich mit ganz anderen Beträgen. Nordrhein-Westfalen beispielsweise hat im Sommer 2020 den Innenstadtfonds „Sofortprogramm Innenstädte“ mit einem Volumen von (vorerst) 70 Millionen Euro eingerichtet. Fünf Millionen Euro beträgt dort alleine der Umfang des Förderaufrufs 2021/22

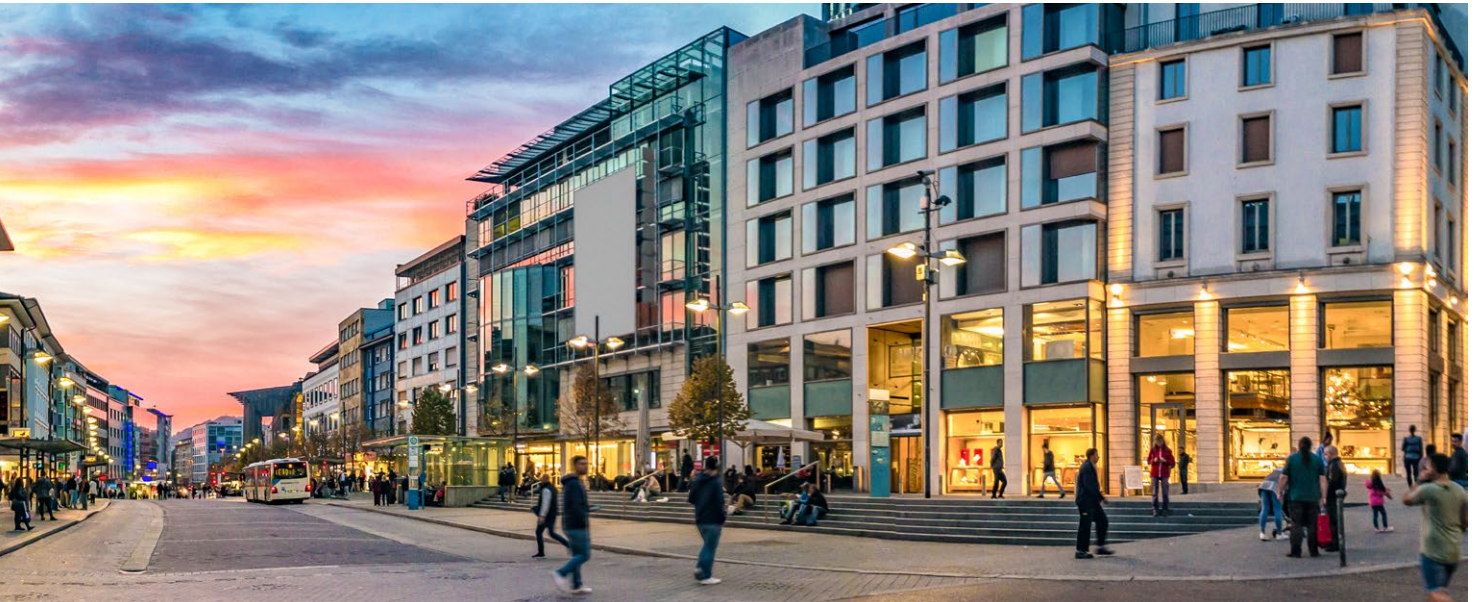


des zusätzlichen Programms „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammen denken“. In Hessen stellt das Landesprogramm „Zukunft Innenstadt“ 40 Millionen Euro bereit, um die Attraktivität der Innenstädte zu erhalten und die Kommunen zu unterstützen. Das Fördervolumen in

Baden-Württemberg ist daher im Ländervergleich äußerst bescheiden und kann deutlich erhöht werden.

**Wir wollen das Volumen der Förderprogramme für die Innenstädte und den Einzelhandel signifikant ausweiten. Andere Bundesländer zeigen,**

**was hier möglich ist. Wir haben in den Haushaltsberatungen 2021 auch bewiesen, dass dies insgesamt aufkommensneutral möglich ist, und wollen dies auch zukünftig fortführen.**



# 5. Innenstädte und Einzelhändler bei der Digitalisierung niedrigschwellig fördern

Die Digitalisierung und die mit ihr verbundenen neuen Technologien stellen die Innenstädte mit ihren Akteuren, vom Einzelhandel über die Gastronomie bis hin zu Kultureinrichtungen, vor große Herausforderungen. Auch wenn der Wesenskern der Innenstädte nach wie vor die physische Präsenz vor Ort ist, haben digitale Prozesse vom Online-Marketing und Online-Verkauf über digitale Rechnungen und digitales Bezahlen bis hin zur Markierung von Produkten per RFID-Chip oder zu Verkaufsprozessen via Social Media enorme Auswirkungen. Es ist daher für

lebenswerte Innenstädte essenziell, dass alle Akteure hier nicht den Anschluss verlieren und sich – individuell gemäß ihrem Bedarf und ihrer Situation – der Herausforderung Digitalisierung stellen. Dies ist durchaus auch im öffentlichen Interesse, weshalb eine zielgerichtete Förderung, Beratung und Begleitung sinnvoll ist.

Die aktuelle Landesregierung tut dies bereits durch verschiedene Unterstützungen und Förderprogramme. Darunter sind sinnvolle Programme. Beispielsweise haben wir bereits 2018

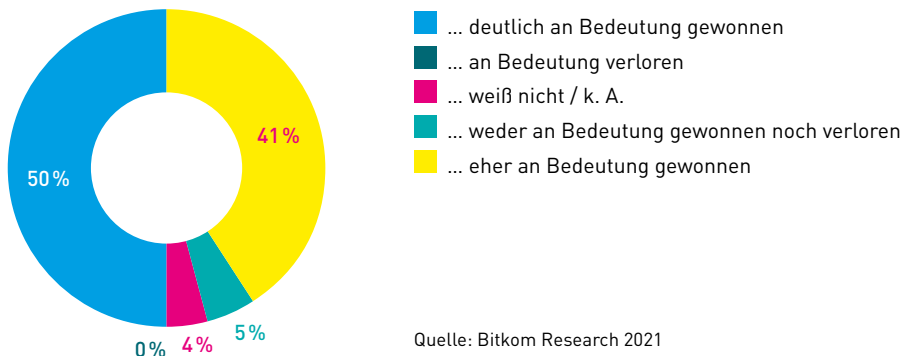
eine Ausweitung und Verstetigung der Digitalisierungsprämie gefordert. Dieses Programm unterstützt mittelständische Unternehmen bei Maßnahmen der Digitalisierung inklusive Hard- und Softwareanschaffungen sowie Schulungen. Die Landesregierung hat dies leider erst Ende 2020 aufgenommen und dieses überaus sinnvolle Programm in angemessenem Volumen und dauerhaft umgesetzt.

Andere Programme der Landesregierung sind hingegen wenig zielorientiert und sinnvoll. Beispielsweise



## Digitalisierung gewinnt im Handel massiv an Bedeutung

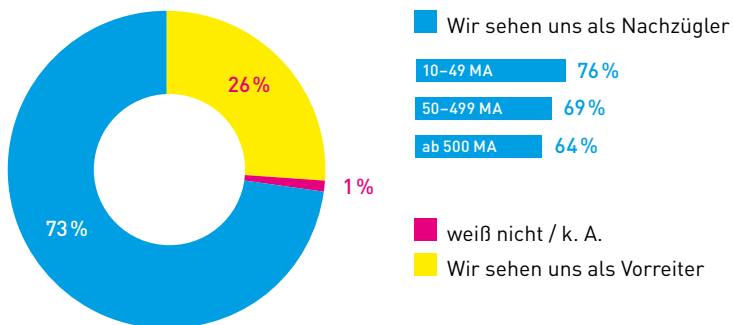
Durch die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung für unser Unternehmen ...



Quelle: Bitkom Research 2021

## Dreiviertel der Händler sehen sich als Nachzügler

Wo steht Ihr Unternehmen generell beim Thema Digitalisierung?



Quelle: Bitkom Research 2021

rühmt sich das Wirtschaftsministerium damit, die Umsetzung von Self-Checkout-Kassensystemen zu fördern. Damit ignoriert es allerdings, dass ein solches System vielleicht für große Filialisten eine Rolle spielen dürfte, für die große Mehrheit der Ladengeschäfte in Baden-Württemberg allerdings völlig irrelevant ist. Ähnlich verhält es sich mit weiteren Projekten, die sich stark an Forschung, wissenschaftlichen Publikationen und dem Entdecken von Neuem orientieren. Der durchschnittliche Einzelhändler in Baden-Württemberg braucht hingegen eine viel stärkere Praxisorientierung. Unterstützungs- und Förderprogramme müssen niedrigschwellig sein und sich an Alltagsproblemen orientieren. In Nordrhein-Westfalen hat das bis Ende Juni 2022 FDP-geführte Wirtschaftsministerium beispielsweise erfolgreich Digitalcoaches gefördert. Diese begleiten Innenstadtakteure dabei, ihre Alltagsprozesse in die digitale Welt zu überführen, bspw. einen Instagram-Auftritt einzurichten oder einen Eintrag bei Google Maps



vorzunehmen. Dies ist erheblich näher an den Bedürfnissen der Unternehmen dran als die Unterstützung bei bahnbrechenden Innovationen. Wir müssen nicht (nur) first mover und die Innovatoren unterstützen, sondern auch die große Masse an Unternehmen erreichen, die nicht an grundlegenden Innovationen, sondern einfach nur an aktuellen Maßnahmen und Technologien interessiert sind. Diese haben hier Aufholbedarf und dürfen nicht zurückbleiben. Hier muss eine gezielte Landesförderung für alle Innenstadtakeure ansetzen.

**Wir wollen die Förderprogramme für die Digitalisierung an den tatsächlichen Bedarfen der Innenstadtakeure ausrichten – unbürokratisch, praxisorientiert und alltagsnah. Ziel der Förderpolitik in Baden-Württemberg muss es sein, die große Masse der Innenstadtakeure zu erreichen und insbesondere denen ein Angebot zu machen, die Aufholbedarf haben.**

Unser Antrag dazu:



„Zukunft von Einzelhandel und Innenstädten I: Digitalisierung von Handel und Innenstädten“, Drucksache 17/952

# 6. Problemlose Erreichbarkeit der Innenstädte sicherstellen

Ein wesentlicher Faktor für erfolgreiche Innenstädte ist ihre direkte und problemlose Erreichbarkeit. Geschäfte brauchen einen uneingeschränkten Lieferverkehr. Kunden wollen auch sperrige Einkäufe schnell transportieren können. Kultureinrichtungen sind auf eine ausreichende Anzahl und problemlos zu erreichende Parkplätze angewiesen. Restaurants sowie Freizeiteinrichtungen leben davon, dass auch Gäste außerhalb der Städte ohne Hindernisse zu ihnen gelangen können. Wenn die Innenstädte nicht schnell, unkompliziert und günstig zu erreichen sind, leiden sie. Für all dies hat der motorisierte Individualverkehr nach wie vor eine überragende

Bedeutung. Die Menschen in Baden-Württemberg wollen nach wie vor Auto fahren. Und sie wollen nach wie vor mit ihrem Auto die Innenstädte erreichen. Dies ist meist der schnellste und unkomplizierteste Weg.

Auch wir unterstützen einen leistungsfähigen, eng-getakteten öffentlichen Nahverkehr. Dieser ist essenziell für die Großstädte und hat auch für mittlere und kleinere Städte eine wichtige Bedeutung. Umso kleiner eine Stadt hingegen wird, umso wichtiger wird aber das Auto. Was in den Großstädten häufig das unkomplizierteste Verkehrsmittel ist, ist im ländlichen Raum meist das

einzige Verkehrsmittel. Daher dürfen der ÖPNV und das Auto nicht gegeneinander ausgespielt werden. Beide Mobilitätsformen sind wichtig und beide haben ihre Berechtigung. Eine gute Verkehrs- und Innenstadtpolitik muss dies anerkennen und alle Verkehrsformen gleichbehandeln.

Als Konsequenz lehnen wir alle systematischen Schritte ab, die den motorisierten Individualverkehr erschweren. Maßnahmen wie die Einführung einer City-Maut, Fahrverbote für Autos, Zwangsabgaben für den ÖPNV oder unverhältnismäßige Parkgebühren sind Gift für unsere Innenstädte. Umso problematischer sind sie, wenn sie

auf Landesebene beschlossen werden und für ganz Baden-Württemberg gelten sollen. Die Erreichbarkeit der Innenstädte und Verkehrsgestaltung vor Ort ist aber eine hochindividuelle Sache. Dies kann nicht durch die Landesregierung in Stuttgart entschieden werden, sondern muss kommunal vor Ort in direktem Austausch mit den Betroffenen erfolgen. Wenn einzelne Kommunen Bedingungen finden, die die Abschaffung einzelner Parkplätze erlauben oder die Verkehrsberuhigung von Straßenzügen sinnvoll erscheinen lassen, kann dies sehr gut der Fall sein. So etwas darf aber nicht landesweit gefordert werden, sondern muss individuell vor Ort entschieden werden. Die Landesregierung hingegen muss alle Mobilitätsformen gleich behandeln und bei Maßnahmen, Förderungen und Auflagen das Auto gleichwertig mit anderen Verkehrsformen berücksichtigen.

**Wir wollen eine problemlose Erreichbarkeit der Innenstädte sicherstellen und eine echte Gleichberechtigung für alle Mobilitätsformen realisieren! Daher müssen verkehrspolitische Maßnahmen individuell vor Ort und nicht durch landesweite Vorgaben entschieden werden.**

Unsere Anträge dazu:

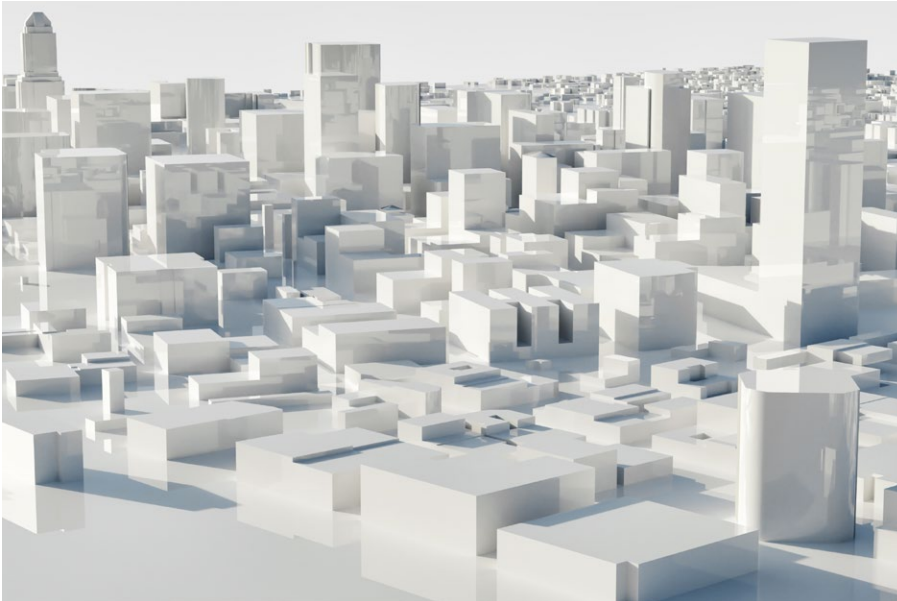


**„Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel V: Erreichbarkeit von Dorf- und Stadtzentren“, Drucksache 17/3079**



**„Smart City: Digitale Verkehrsschilder für die Mobilität der Zukunft“, Drucksache 16/7961**

# 7. Einen umfassenden Stadtentwicklungskataster aufsetzen



Eine umfassende Informationslage und Detailwissen über die Zustände vor Ort ist eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung für eine gelungene Stadtplanung und -entwicklung. Dies zeigt sich in zahlreichen Bereichen: Für den Ausbau der Photovoltaikenergie sind Hinweise über freie Dachflächen, deren Sonneneinstrahlung und ihr Energiepotenzial wichtig. Für die Energiewende sind Informationen über die Lage von Leitungen für Strom und Wasser, Wärme und Gas notwendig. Für die Nachverdichtung braucht es Wissen über Brachflächen, Aufstockungspotenziale und Gebäudezustände. Für Wiedervermietungen sind Anzeigen von Leerständen und

Aussagen über den Branchenmix von Geschäften in den Innenstädten wichtig. Für den Wohnungsmarkt spielen Mietspiegel und die einzelnen Preise in bestimmten Vierteln eine wesentliche Rolle. Und für die Verkehrsplanung ist eine umfassende Erfassung von Parkplätzen sinnvoll. Auf Bundesebene plant die dortige Regierung die Prüfung eines Gebäudeenergiekatasters. Weitere Beispiele und Anwendungsfelder sind denkbar.

Es werden also zahlreiche Informationen über die Zustände der Innenstädte benötigt. Sehr häufig liegen diese auch schon vor. In Baden-Württemberg existiert beispielsweise ein Solarkataster. Eine Flächendatenbank für Industrieansiedlungen ist im Aufbau und einzelne Kommunen erheben bereits Brachflächen und Potenziale für die Nachverdichtung. Was fehlt ist hingegen ein digitaler, voll-integrierter Stadtentwicklungskataster, der all diese Informationen zusammenführt und an einem Ort vereint. Ein solcher

Stadtentwicklungskataster wäre ein kraftvolles Instrument für die Stadtentwicklung, welches Kommunen und Stadtplanern, Geschäften und Grundstücksbesitzern, aber auch jedem einzelnen Bürger wertvolle Hilfe leisten kann. Wir fordern daher die systematische Erfassung solcher Daten und wollen deren einheitliche Aufbereitung in einem einzelnen, digitalen Kataster realisieren. Dies spart Ressourcen und erhöht den Nutzwert des Stadtentwicklungskatasters.

**Wir wollen die Erfassung und Zusammenführung aller für die Stadtentwicklung relevanten Daten und Darstellung in einem digitalen, voll-integrierten Stadtentwicklungskataster umsetzen!**

# 8. Regionale Online-Marktplätze als Marketinginstrumente fördern

Zahlreiche Kommunen, regionale Gewerbevereine oder City-Initiativen betreiben in Baden-Württemberg regionale Online-Marktplätze. Dort präsentieren sich die Akteure einer Innenstadt oder einer Region einheitlich an einem einzigen digitalen Ort. Das Angebot reicht von einem Online-Verzeichnis der Geschäfte inklusive Servicehinweisen, Öffnungszeiten oder Speisekarten über digitale Warenstandsanzeiger bis hin zu Bestell- und Liefermöglichkeiten. Das Besondere an diesen Angeboten ist, dass sie sich ganz gezielt an regionale Akteure richten. Ziel ist es nicht, einen umfassenden Online-Shop zu erstellen, um mit den internationalen Shopping-

plattformen von Amazon oder Ebay zu konkurrieren – das wäre weder zielführend noch erfolversprechend. Ziel hingegen ist, ein digitales Schaufenster des regionalen Angebots zu schaffen und dadurch ein Bewusstsein für die Vielfalt der Innenstadt zu erzeugen. Online-Marktplätze sind kein oder maximal sekundär ein Verkaufsangebot, sondern in erster Linie ein Marketinginstrument, welches Kunden physisch in die Innenstädte, Geschäfte und Gastronomie locken soll.

Die Landesregierung hat im Jahr 2018 durch einen Ideenwettbewerb „Lokaler Online-Marktplatz“ insgesamt sieben Marktplätze mit einem



Gesamtvolumen von 1,2 Millionen Euro gefördert. Im Dezember 2021 hat sie einen Evaluationsbericht vorgelegt, welcher die positiven Effekte der Marktplätze belegt. Wichtig dabei: Online-Marktplätze sind keine reinen Handelsplattformen und lassen sich nicht nur finanziell bewerten, sondern sie schaffen einen Mehrwert für das Miteinander in einem Dorf oder einer Stadt, setzen weitere Anreize zur Digitalisierung des Einzelhandels und dienen auch als digitaler Einkaufsbummel und dem Informationsaustausch. Allerdings dürfen solche Effekte dann nicht konterkariert werden, indem – wie während der Corona-Pandemie im Dezember 2020 geschehen – plötzlich Click-&-Collect-Angebote verboten werden.

**Wir wollen die Unterstützung der regionalen Online-Marktplätze fortführen und ausweiten! Diese haben sich als Instrument bewährt. Eine gezielte Begleitung und Förderung durch das Land ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor.**

Unsere Anträge dazu:



**„Zukunft von Einzelhandel und Innenstädten I: Digitalisierung von Handel und Innenstädten“, Drucksache 17/952**



**„Lokale „Online-Marktplätze“ in Baden-Württemberg“, Drucksache 16/8356**





# 9. Business Improvement Districts sinnvoll ausgestalten oder abschaffen

Business Improvement Districts (kurz BIDs, auf Deutsch häufig als Quartiers-, Immobilien- oder auch Standortgemeinschaft bezeichnet) sind räumlich klar umrissene Gebiete – bspw. ein Stadtviertel, eine Einkaufsstraße oder eine ganze Fußgängerzone – in der alle Anlieger auf Eigeninitiative zusammenkommen und gemeinschaftlich konkrete Maßnahmen beschließen und umsetzen, um ihr Viertel weiterzuentwickeln und aufzuwerten.

Dies kann beispielsweise eine Marketingaktion, die Neugestaltung von öffentlichen Plätzen oder das Anbringen von Weihnachtsschmuck sein. Die Finanzierung erfolgt über eine Umlage an alle Beteiligten. Ziel von BIDs ist in der Regel der Werterhalt der Immobilien sowie die Generierung von Umsatz für die Gewerbetreibenden.

Das Besondere an BIDs ist, dass sie eine besondere Form einer Öffentlich-Privaten-Partnerschaft sind. Zwar kommen die Anlieger auf Eigeninitiative zusammen, allerdings passiert dies unter Mitwirkung und Aufsicht der Kommunen. Dabei werden unter bestimmten, genau definierten Bedingungen alle Anlieger zur Mitwirkung, auch in finanzieller Form, verpflichtet. Daher ist der Prozess zur Einrichtung einer Quartiersgemeinschaft genau reguliert und in sogenannten BID-Gesetzen vorgeschrieben. Unter anderem sind bestimmte Beteiligungsprozesse und Mindestquoten einzuhalten. Es muss ein genauer Zeit-, Kosten- und Maßnahmenplan vorgelegt werden und ein Träger des BID bestimmt werden. Als Ergebnis werden zwar BIDs eigeninitiativ von den Anliegern angestoßen, aber durch die Kommunen beaufsichtigt und alle Anlieger werden zur Mitwirkung und Zahlung der Abgabe verpflichtet. 49

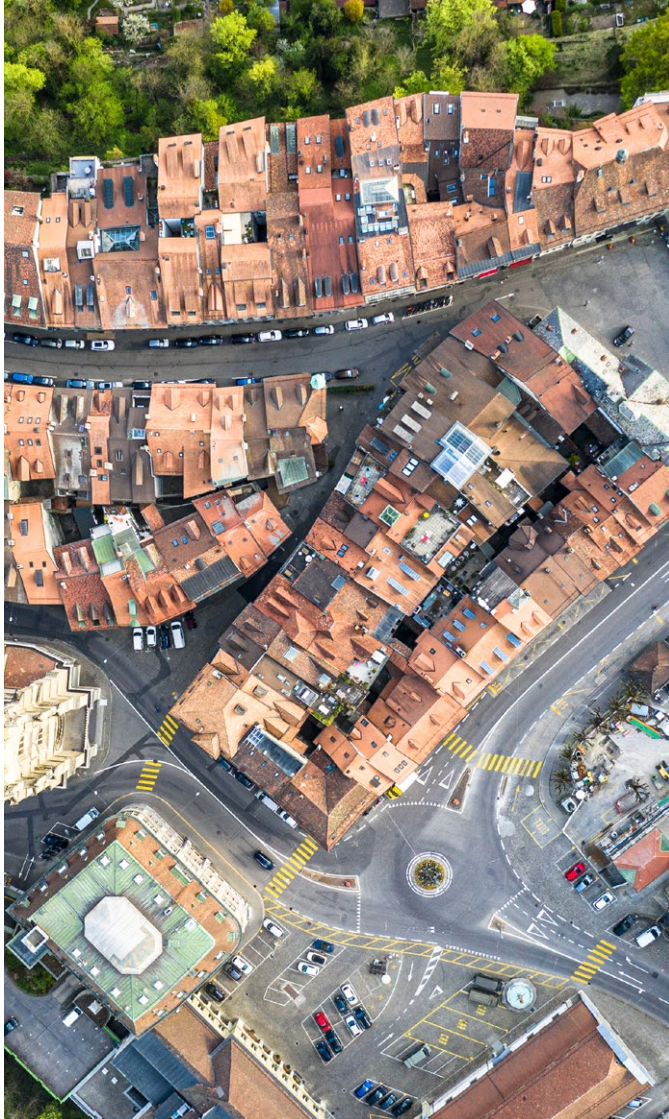
Der positive Effekt von BIDs ist, dass Ideen und Energien der Anlieger eines Viertels genutzt werden können und diese direkt an der Weiterentwicklung ihres Stadtviertels mitwirken. Sie übernehmen Verantwortung und setzen das um, wovon sie überzeugt sind. Dazu wird auch privates Kapital aktiviert. Durch die Pflicht zur Mitwirkung werden Trittbrettfahreneffekte vermieden und eine breite Basis sichergestellt. Allerdings ist eine solche Pflicht und Zwangsabgabe auch ein starker Eingriff in die wirtschaftliche Freiheit der Anlieger. Ebenso kann es durch BIDs zur Verlagerung von Aufgaben von der öffentlichen Hand auf die BIDs kommen. Was eigentlich durch die Kommune ausgeführt werden müsste, passiert jetzt innerhalb der BIDs. innerhalb der BIDs, es kann aber auch die unternehmerische Kreativität und private Initiative genutzt werden. Die Improvement Districts haben also Vor- und Nachteile und ihr Erfolg hängt sehr stark von der konkreten Ausgestaltung ab.

BIDs entstanden in den 1970er Jahren in Nordamerika und waren dort eine Reaktion auf die großen Einkaufszentren, welche an den Rändern der Städte entstanden und von dort Kaufkraft und Geschäfte abzogen. In Deutschland entstanden die ersten BID-Gesetze und in ihrem Nachgang die ersten BIDs in verschiedenen Bundesländern Mitte der 2000er Jahre. Baden-Württemberg war ein Nachzügler und hat seit 2015 mit dem „Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative“ ein BID-Gesetz. Allerdings hat es in den sieben Jahren seines Bestehens noch

kein einziges Mal Anwendung gefunden und bis heute gibt es keine Quartiersgemeinschaft in Baden-Württemberg. Es gab verschiedene Initiativen, die die Einrichtung einer Quartiersgemeinschaft geprüft haben, aber alle früher oder später wieder aufgegeben haben. Die Akteure berichten davon, dass das Gesetz zu bürokratisch und komplex, die Anforderungen für die Einrichtung einer Quartiersgemeinschaft zu hoch und die Rolle der beteiligten Kommunen zu stark sei. In vielen Kommunen und bei vielen Grundstücksbesitzern und -mietern ist das Gesetz selbst (aber) nicht einmal bekannt.

Wir wollen daher das „Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative“ novellieren oder abschaffen. Die Einrichtung von BIDs kann ein sinnvolles Instrument sein und damit eine wichtige Rolle für die Stadtentwicklung spielen. Die Auferlegung einer Zwangsabgabe ist gleichzeitig aber ein harter Eingriff in die wirtschaftliche Freiheit. Es ist daher richtig, dass BIDs in Baden-Württemberg reguliert sind und die Kommunen dies überwachen. Aber ein Gesetz, welches nie angewendet wird, braucht niemand. Dann muss man so ehrlich sein und gegebenenfalls auf BIDs verzichten und das Gesetz wieder abschaffen.

Der erste sinnvolle Schritt ist aber eine umfassende Evaluation: Was genau sind die Gründe für die Nicht-Anwendung des Gesetzes in Baden-Württemberg? Woran sind die wenigen Initiativen, die es in Baden-Württemberg gab, geschei-



tert? Und wieso funktionieren ähnliche Gesetze in anderen Bundesländern? Der DIHK hat im Jahr 2016 bundesweit 35 eingerichtete BIDs aufgelistet. Eine erfolgreiche Anwendung ist also möglich. Trotzdem bleiben BIDs ein starker Eingriff in die wirtschaftliche Freiheit der Anlieger und die Verpflichtung zu einer Zwangsabgabe ist ein harter Schritt. Daher muss eine umfassende Evaluation auch die berechtigten Interessen der Grundstücksbesitzer berücksichtigen.

**Wir wollen das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative evaluieren und anschließend eine umfassende Novelle oder die Abschaffung davon umsetzen!**

Unser Antrag dazu:



„Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel II: Einzelhandels- und Stadtentwicklung“, Drucksache 17/1621



## 10. Verfügbarkeit von Fach- und Arbeitskräften sicherstellen

Ein großer Wettbewerbsvorteil des stationären Einzelhandels gegenüber dem Onlineshopping ist kompetente Beratung vor Ort. Ein guter Verkäufer, eine ausgewiesene Handwerkerin oder ein erfahrener Ratgeber können einen großen Unterschied machen.

52 Ähnliches trifft für viele andere Bran-

chen in den Innenstädten zu: Eine erfolgreiche Gastronomie ist ohne gutes Personal nicht zu stemmen. Kunst und Kultur leben von Expertinnen und Experten. Ebenso müssen bei Veranstaltungen Verkaufsstände besetzt und Produkte geliefert werden können.

Oftmals ist die ausreichende Verfügbarkeit sowohl von Fachkräften (also Personen mit einer spezifischen, in der Regel spezialisierten Ausbildung, beispielsweise Köche) als auch Arbeitskräften (oft un- oder angelernte Personen, die Aufgaben auch ohne oder mit fachfremder

Ausbildung ausführen können, bspw. Küchenhilfen) in den Innenstädten ein Problem. Die Gastronomie klagt über eine Rekordzahl an Abwanderungen von Beschäftigten in andere Branchen aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie der Lockdowns. Der Handelsverband Deutschland hat Anfang August 2022 deutschlandweit noch über 36.000 unbesetzte Ausbildungsstellen für Handelskaufleute sowie Verkäuferinnen und Verkäufer gemeldet. Weitere Innenstadtbranchen verzeichnen ein ähnliches Bild.

Daher ist endlich eine ressortübergreifende Arbeitsmarktstrategie notwendig. Wir brauchen eine Bündelung über die verschiedenen Ministerien hinweg und Politik aus einem Guss. Kernelement davon muss die berufliche Ausbildung sein. Diese bedarf endlich einer echten Gleichstellung mit der akademischen Ausbildung und einer Nachwuchsoffensive. Dazu gehört eine frühe Berufsorientierung in den Schulen, eine Einbeziehung von Berufspraktikerinnen und -praktikern

sowie eine ergebnisoffene Beratung auch für Abiturientinnen und Abiturienten. Auch diese können eine Ausbildung absolvieren und müssen nicht zwingend an eine Hochschule gehen.

**Wir wollen eine umfassende Arbeits- und Fachkräftestrategie für Baden-Württemberg aufstellen! Eckpunkte davon müssen die Gleichwertigkeit von beruflicher und akademischer Bildung sowie eine umfassende und frühzeitige Berufsorientierung und Nachwuchswerbung sein!**

Unsere Anträge dazu:



„Auswirkungen von zwei Jahren Coronapandemie auf Tourismusbranche sowie Gastronomie und Hotellerie“, Drucksache 17/3094



„Arbeits- und Fachkräftemangel in Baden-Württemberg: Erfolg der Maßnahmen der Landesregierung“, Drucksache 17/3120

# V. Schlussfolgerung: Der Weg nach vorne

Die 12 Monate unserer Schwerpunktaktion „Zukunft für Innenstadt und Einzelhandel“ und insbesondere die Besuche in den 14 Innenstädten und die zahllosen Gespräche mit den verschiedenen Innenstadtakteuren waren für uns ernüchternd und ermutigend zugleich: Auf der einen Seite haben wir die Probleme und Herausforderungen der Innenstädte und des Einzelhandels hautnah erlebt. Der Trend zum Onlinehandel hat gravierende Auswirkungen auf den Einzelhandel, die Digitalisierung hinterlässt tiefe Spuren und zwei Jahre Corona-Pandemie haben ihr Übriges getan. Im Herbst 2022 wurden diese Probleme für viele Geschäfte, Gastronomen und

Kultureinrichtungen durch explodierende Energierechnungen weiter verschärft. Die Frage nach der Zukunft der Innenstädte wurde dadurch relevanter denn je und die ungelösten Fragen verlangen noch viel dringender nach Antworten.

Gleichzeitig haben wir auf unserer Reise durch Baden-Württemberg aber auch viel Mut, Tatkraft und Glaube an eine bessere Zukunft gesehen: Dort waren Gastronomen, die auf dem Höhepunkt der Pandemie eine neue Bar eröffnet haben. Dort waren Einzelhändler, die die Digitalisierung nicht als Bedrohung, sondern Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeit gesehen

haben. Und da waren Kultureinrichtungen, die den Wandel in den Innenstädten als Chance bewertet haben, sich selbst neu zu erfinden und neue Zielgruppen für sich zu erreichen. Ihre Ideen, Konzepte und Schaffenskraft haben uns tief beeindruckt und gezeigt, dass die Innenstädte in Baden-Württemberg eine erfolgreiche Zukunft haben können.

All diese Akteure – egal ob optimistisch oder pessimistisch gegenüber der Zukunft eingestellt – haben aber viel zu oft mit den gleichen Herausforderungen zu kämpfen. Dies sind zum Beispiel Förderprogramme, die den eigentlichen Zweck verfehlen. Behör-

den, die viel zu starr und unflexibel reagieren, oder Gesetze und ein Landesentwicklungsplan, die für vergangene Zeiten konzipiert sind und nicht zu den aktuellen Herausforderungen passen. In unserem Positionspapier sind all diese größeren Handlungsfelder sowie konkreten Landesmaßnahmen identifiziert und festgehalten: Hier ist Wandel notwendig und hier müssen Bundes- und Landesregierung sowie Kommunen entschieden politische Maßnahmen ergreifen. Wenn dies erfolgt, können auch Innenstädte und Einzelhandel in eine positive Zukunft blicken.

Zu oft haben wir nämlich erfahren, wie starr und unbeweglich, wie wenig ideenreich und manchmal gar realitätsfern sich die aktuelle Landesregierung verhält. Hier sind viel mehr Geschwindigkeit und Entschiedenheit, mehr Engagement und bessere Konzepte notwendig. Dabei gibt es keine Blaupause und die eine Lösung für alle Städte in Baden-Württemberg. Genau dies ist der Fehler der aktuel-

len Landesregierung: Die Stuttgarter Königsstraße wird als landesweit gültiges Exempel gesehen. Die Individualität und Unterschiedlichkeit aller Städte dabei aber ignoriert.

Unsere Vorschläge und Forderungen sind auch ein Handlungsauftrag an die Landesregierung. Wenn sie entschieden handelt und sich für unsere Innenstädte und den Einzelhandel einsetzt, werden diese auch eine erfolgreiche Zukunft haben können. Es gibt viel zu tun: Zeit, es anzupacken!

    fdp-landtag-bw

Herausgeber - Impressum:

FDP/DVP-Fraktion im Landtag Baden-Württemberg

Konrad-Adenauer-Straße 3 · 70173 Stuttgart · T: 0711 2063-9112

post@fdp.landtag-bw.de · fdp-landtag-bw.de · Stand: November 2022

Alle Rechte vorbehalten. Die Rechte für die Verwendung der Abbildungen und Textbeiträge liegen bei der FDP/DVP-Fraktion. Die Veröffentlichung dient ausschließlich der Information. Sie darf während eines Wahlkampfes nicht zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.