

# Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft



## Zukunft Innenstadt

Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte  
Januar 2021



# Wer wir sind

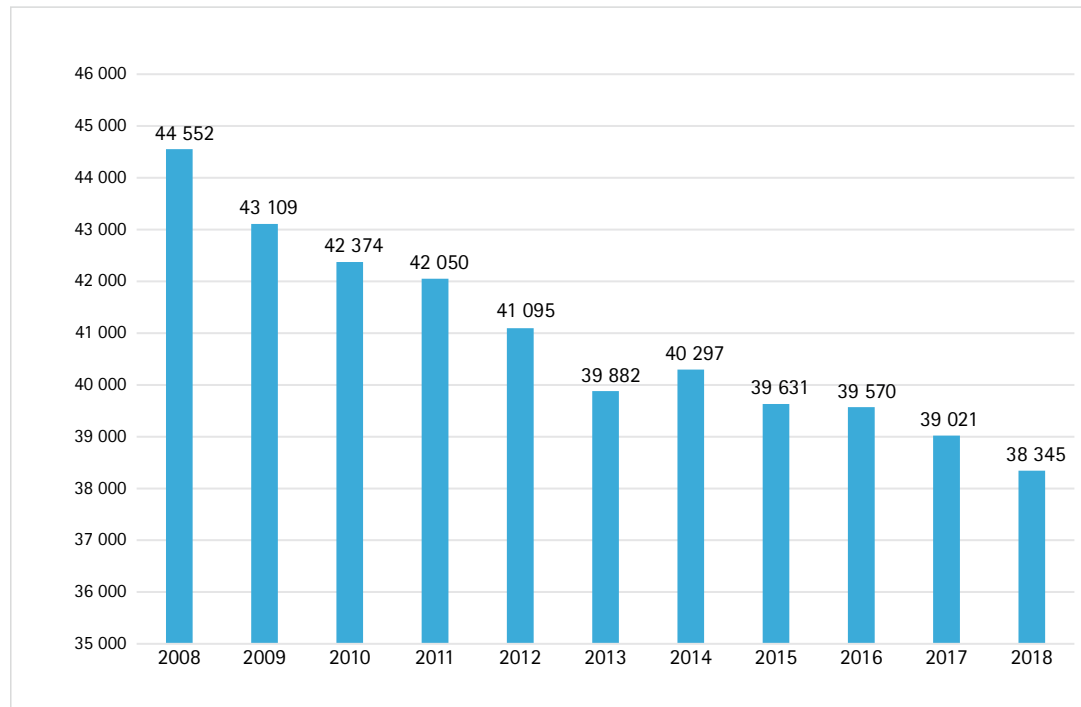
Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern:

- IHK Braunschweig
- IHK Hannover
- IHK Lüneburg-Wolfsburg
- Oldenburgische IHK
- IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

## Zukunft Innenstadt

### Chancen und Herausforderungen für Niedersachsens Innenstädte



### Schon vor Corona: immer weniger Einzelhändler in Niedersachsen

Darstellung: IHK Stade, Datengrundlage: Landesamt für Statistik Niedersachsen, September 2020

Zukunft der Innenstadt – ein Thema, das im Jahr 2020 durch die Corona-Pandemie eine ganz besondere Bedeutung und Dynamik erfahren hat. Denn der ohnehin schon seit Jahren sichtbare Strukturwandel in Niedersachsens Innenstädten<sup>1</sup> erlebt seit März letzten Jahres eine rasante Beschleunigung.

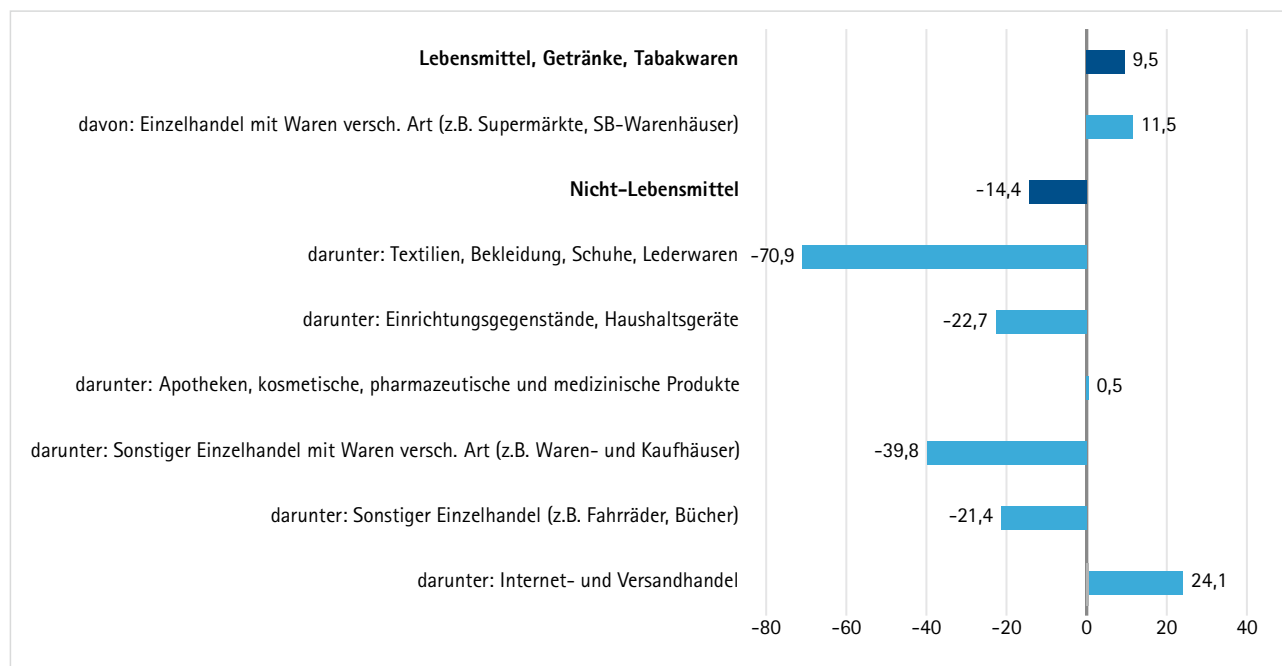
Bereits vor der Krise hatte sich ein dynamisch änderndes Konsum- und Kaufverhalten der Kunden abgezeichnet, das von der Wirtschaft immer schnellere Anpassungen erfordert und mit der zunehmenden Verlagerung des Einkaufs vom stationären Einzelhandel in den Online-Commerce verbunden ist. Entsprechend sank in den letzten Jahren das Einzelhandelsangebot in Niedersachsen. Diese Entwicklungen wirken in Kombination mit den pandemischen Konsequenzen auf den Einzelhandel – und grundsätzlich auf alle zentrenrelevanten Branchen, wie z.B. auch Gastronomie und Touristik – wie ein „Brandbeschleuniger“ und hinterlassen deutlich sichtbare Spuren im Stadtbild. Es steht zu befürchten, dass die Innenstädte in Niedersachsen ihre wirtschaftliche und damit einhergehend auch ihre gesellschaftliche Bedeutung verlieren, wenn nicht zügig entgegengesteuert wird.

Die von der IHK Niedersachsen (IHKN) in den letzten Monaten regelmäßig durchgeführten Blitzumfragen zeigen, dass die hohen Umsatzausfälle im Handel vielfach zu Liquiditäts- und Ertragsproblemen führen. Diese spiegeln sich nach wie vor in weiteren Effekten, wie vollen Lagern mit nicht abverkaufter Ware sowie mangelnder Planungssicherheit im Hinblick auf anstehende saisonale Bestellungen, wider. Deutlich ist auch geworden, dass die Pandemie die Schere zwischen Betriebsformen und Sortimenten weiter auseinandergehen lässt. Profiteure sind auf der einen Seite die Online-Händler und Plattform-Betreiber sowie Geschäftszweige, die von den Schließungen bisher gar nicht oder kaum betroffen waren, wie Lebensmittelhändler, Drogerien und Apotheken. Dann wiederum gibt es Betriebsformen, die die zwischenzeitlichen Umsatzverluste überkompensieren konnten bzw. eine Sonderkonjunktur erlebten, wie beispielsweise Baumärkte. Die größten Verlustbranchen sind hingegen diejenigen, die man klassischerweise in den Fußgängerzonen findet: Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, der inhabergeführte Fachhandel und grundsätzlich die Sortimente der Kauf- und Warenhäuser (siehe Folgegrafik).



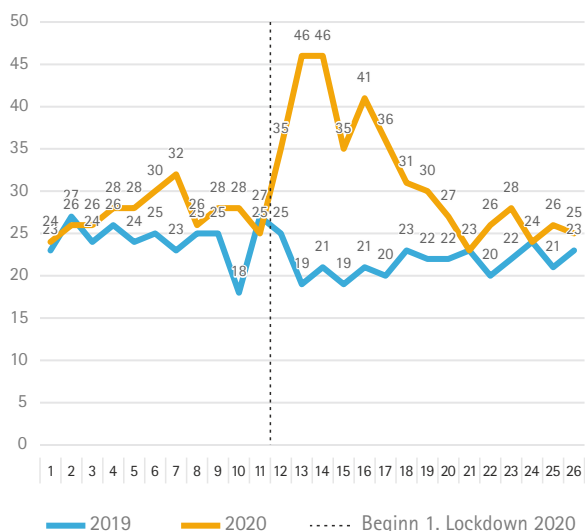


## Auswirkungen des ersten Lockdowns



## Monatliche Umsatzentwicklung nach Sortimenten in Deutschland im April 2020 (prozentuale Veränderung des nominalen Umsatzes gegenüber April 2019)

Quelle: Statistisches Bundesamt/Statista, Mai 2020



Prozentualer Anteil der Nonfood-Ausgaben im Onlinehandel, die Privathaushalte in Deutschland in der Kalenderwoche 1 bis 26 im Jahresvergleich 2020 vs. 2019 getätigt haben

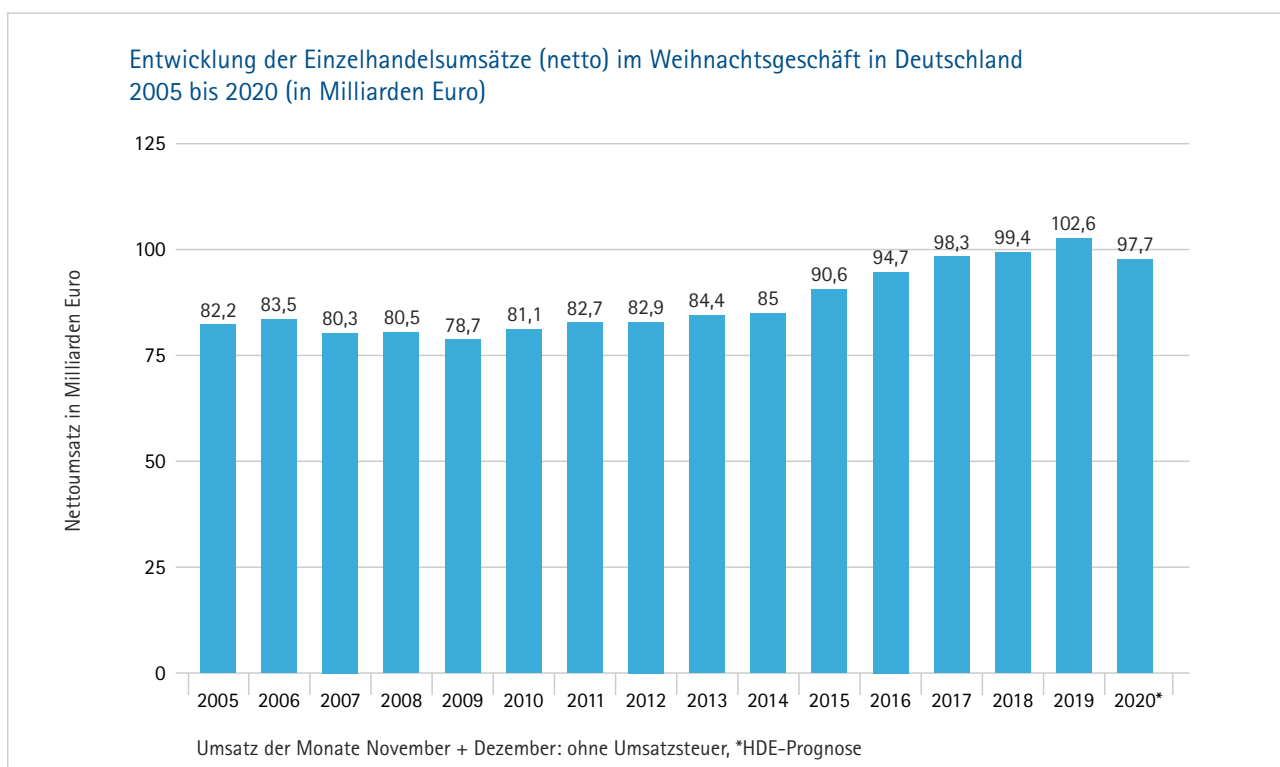
Quelle: EHI handelsdaten.de/GfK Consumer Panel Nonfood

Obwohl der Einzelhandel zumindest verordnungsrechtlich nicht von den Betriebsschließungen des von Anfang November bis Mitte Dezember verordneten „Lockdown light“ in Niedersachsen betroffen war, zeigt sich dennoch eine nachgelagerte Betroffenheit. Denn das faktische Berufsverbot von Gastronomie und Kultur führte zu einer drastischen Reduktion der Frequenzen in den Zentren und damit zu Umsatzeinbußen auch im Handel.

Diese Situation verschärfte sich weiter im Zuge des zweiten harten Lockdowns in der umsatzstarken Advents- und Weihnachtszeit und in der derzeitigen Verlängerung. Eine Entwicklung, die sich mittel- bis langfristig nicht nur singulär auf die Inhaber bzw. Betreiber einzelner Geschäfte auswirken kann, sondern im schlechtesten Fall auf das gesamte „Ökosystem Innenstadt“.



## Prognose: Einfluss von Corona auf das Weihnachtsgeschäft 2020



Quelle: EHI handelsdaten.de / Statistisches Bundesamt; Handelsverband Deutschland

Zur Sicherung des Standortes Innenstadt während und nach Corona erfordert es nach Ansicht der niedersächsischen Industrie- und Handelskammern daher Maßnahmen unterschiedlicher Fristigkeit in einem gemeinschaftlich abgestimmten Vorgehen aller innentadtrelevanter Akteure.

Darüber hinaus gilt es, die Notwendigkeit zu erkennen und den Mut aufzubringen, Innenstadt in Niedersachsen neu zu denken, bestimmte traditionelle Konzepte und Maßnahmen neu zu bewerten und diese – wo möglich und erforderlich – anzupassen.

Dafür gibt die IHKN nachfolgende Empfehlungen.



## In Aufenthalts- und Erlebnisqualität investieren: Innenstadt als multifunktionalen Raum entwickeln



Ein bedeutendes Thema für die Stärkung des Standortes Innenstadt ist die Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität in den Zentren. Denn: sowohl für den Kunden, den Besucher oder den Einwohner ist ein spezifischer analoger Mehrwert mehr denn je erforderlich, um sich gegenüber der Schnell- und Allverfügbarkeit der Onlinewelt zu profilieren.

Dabei hängt die Attraktivität einer Innenstadt schon lange nicht mehr von einem einzelnen Geschäft ab, sondern von der Identität und Ausstrahlungswirkung des Standortes als Ganzes. Auf die jeweilige Kommune bezogene maßgeschneiderte Konzepte sowie die Inszenierung und Emotionalisierung des öffentlichen Raums werden daher zukünftig an Bedeutung gewinnen (müssen). Dies gilt auch für die Zuhilfenahme digitaler und smarter Anwendungen – beispielsweise über den Einsatz von Augmented und Virtual Reality im Handel oder im Stadtmarketing. Letztlich ist für die Innenstadt der Zukunft ein Hybridmodell aus digitalem und analogem Kommunikations- und Erlebnisraum gefragt sowie die Weiterentwicklung von der reinen Einkaufsstadt in eine multifunktionale Wohn-, Arbeits-, Versorgungs- und Erlebnisstadt.

Hierfür ist bei allen innerstädtischen Akteuren Kreativität und Courage gefordert, den Wandel aktiv zu gestalten und dabei neben dem Einzelhandel und der Gastronomie als klassische Leitfunktionen auch andere Nutzungen in den Zentren ins Auge zu fassen, wie zum Beispiel:

- Wohnen,
- Verwaltung und Bildungseinrichtungen,
- Co-Modelle in der Arbeitswelt (Co-Working) und im Leben (Co-Living, z.B. Genossenschaftswohnen),
- Kunst- und Kultureinrichtungen,
- soziale Begegnungsräume,
- alternative Gastronomiekonzepte, wie Repair Cafés,
- kollektiv bewirtschaftete Flächen, wie „urban gardening“,
- neue Orte der Erholung und des Verweilens, wie begrünte Dächer,
- innovative Gewerbemietmodelle, wie temporäre Pop-up-Geschäfte,
- Kreativwirtschaft, wie Mischbetriebe aus Handwerk und Verkauf („Industrie zum Anfassen“),
- Real Labore („urbane Manufakturen“) oder
- Showrooms, in denen nicht vorrangig verkauft wird, sondern Hersteller ihre Produkte zum Anschauen und Ausprobieren ausstellen.

Auch grundlegende Infrastruktur, wie gepflegte Grün- und Wasserflächen, Sitzgelegenheiten, ein attraktives Gastronomieangebot, öffentliches W-Lan und für jedermann zugängliche Ladestationen für Smartphones, Laptops usw. können einen innovativen Beitrag zur „Innenstadt von morgen“ leisten. Ebenso Einrichtungen, die zur Freizeitgestaltung in die Zentren ziehen, wie großzügige Spielplätze oder öffentliche Sportangebote. Ein Beispiel dafür sind Kletterwände an öffentlichen Gebäuden wie Boulderwände an Bunkern in Bremen, Rostock, Berlin oder Hamburg. In diesem Rahmen könnten vor allem junge Kundengruppen für die Innenstadt begeistert werden. Besondere Highlights bieten auch saisonabhängige Events im öffentlichen Raum, wie eine Eislauffläche im Winter (Braunschweig) oder Swimming-Pools im Sommer (Wien).

## Zentren-Entwicklungskonzepte aufstellen und Zentren-Management aufbauen

Vor dem Hintergrund des „Neudenkens der Innenstadt“ bleibt die Abkehr von klassischen Leitbildern und Konzepten hin zu individuellen Ansätzen des jeweiligen Ortes, wie beschrieben, unvermeidbar. Gleichwohl sollten gewisse bewährte Instrumente im „Werkzeugkasten der Stadtentwicklung“ weiterhin berücksichtigt werden. Dazu gehören zum einen die Vorgaben der Bauleitplanung, die Nutzung von Vorkaufsrechten und die Vorgaben der Raumordnung, um beispielsweise großflächige Einzelhandelsansiedlungen verträglich zu gestalten. Zum anderen sollten aber auch „informelle“ und damit flexiblere Instrumente wie Einzelhandels- oder integrierte (Innen-) Stadtentwicklungskonzepte, Stadt- und Citymarketing, Quartiersmanagement oder ein vorausschauendes Gewerbeflächen-/ Leerstandsmanagement einbezogen werden.

Insbesondere die informellen Maßnahmen werden für die zukünftige Entwicklung von Zentren eine tragende Rolle einnehmen. In dem Zusammenhang gilt es einen neuen Blick auf die Innenstädte als Ganzes zu werfen und über ganzheitliche Zentren-Entwicklungskonzepte Maßnahmen zu definieren, die von Kommune und innerstädtischen Akteuren in Niedersachsen mittel- bis langfristig und vor allem realistisch umgesetzt werden können. Da die Zentren-Entwicklung eine Querschnittsaufgabe ist, sollten dabei alle relevanten Akteure einbezogen werden. Der flankierende Aufbau und Einsatz eines „Zentren-Managements“ könnte dabei neue Perspektiven eröffnen und einen wertvollen Beitrag leisten, um beispielsweise neben der Ansprache von relevanten Immobilieneigentümern auch die Abstimmung mit weiteren Innenstadtkakteuren zu koordinieren.

## Zentren-Förderprogramme mehrgleisig (weiter-)entwickeln

Städtebaufördermittel können wichtige Impulse setzen, die sich insgesamt positiv auf das Erscheinungsbild und damit die Attraktivität einer Kommune auswirken. Wenn Zentren in Niedersachsen zukünftig um- bzw. neu gedacht werden, sollten die entsprechenden Förderprogramme damit gleichziehen. Die Bundes-Städtebauförderung reicht in der Regel nicht aus, um zügig und „punktgenau“ kleinere, niedrighschwellige Maßnahmen zu unterstützen. Zudem zeigt die Erfahrung, dass die Fördergelder zwar verhältnismäßig große Finanzvolumina umfassen, angesichts des hohen Personal- und bürokratischen Aufwands die Motivation zur Antragstellung aber gerade bei kleineren Kommunen nicht besonders ausgeprägt ist. Zur Erhöhung des Abrufs der Mittel sollten Bund und Land daher auf einfachere und schnellere Antrags- und Bewilligungsverfahren sowie stärker flexibilisierte Verwendungsmöglichkeiten hinwirken.

Das Land Niedersachsen, Kreise und Kommunen können dies unterstützen, indem sie die Förderkulisse des Bundes um eigene niedrighschwellige Programme ergänzen, die auch kurzfristig geplante Aufwertungsmaßnahmen ermöglichen. Gute Beispiele landes- und bundesweit dafür sind:

- „Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren“ in Nordrhein-Westfalen
- Programm "Attraktive und nachhaltige Innenstadt" in Hessen
- „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ des Landkreises Osnabrück
- Förderprogramm zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten von Salzgitter und Wolfenbüttel
- Zukunftsräume Niedersachsen: "Innenstadt am Wasser" (Stadt Nordhorn)
- „Richtlinie der Stadt Stuttgart zur Förderung der Revitalisierung von Ladenlokalen in Geschäftsstraßen“



Beispiel: Sofortprogramm zur Stärkung von Innenstädten und Zentren in NRW

Notwendig wären für die Stabilisierung der Zentren während und nach Corona aus Sicht der niedersächsischen IHKs sowohl investive Mittel für bauliche Anpassungsmaßnahmen als auch Mittel zum Vorantreiben von Transformationsprozessen über niedrighschwellige Maßnahmen, wie z.B. den Einsatz des oben erwähnten Zentren-Managements.

Auch Wettbewerbe, lokale oder regionale „Matching-Börsen“ (zwischen Unternehmen, die ihr Geschäft in absehbarer Zeit aufgeben wollen und interessierten Nachfolgern), oder die befristete Subventionierung von Ladenmieten für Startups durch Kommune und/oder Eigentümer können innovative Geschäftsformate in Niedersachsen fördern und damit zu mehr Vielfalt in den Innenstädten beitragen. Gute Beispiele dafür sind:

- Die Nachfolgebörse „nexxt-change“ der IHK-Organisation
- Der landesweite Wettbewerb des Landes Niedersachsen mit der IHKN und weiteren Partnern „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ und
- Auf kommunaler Ebene: der Gründerwettbewerb „STARTStadthagen“, das Projekt für Pop-up Geschäfte „Probierstadt Verden“, das „Pop Up HUUS Elmshorn“ oder das Pop up-Gemeinschaftsprojekt "Freifläche by Göing" in Hannover



Beispiel: Probierstadt Verden



## BID-Quartiersgemeinschaften befördern

In der Diskussion um Instrumente zur Revitalisierung von Innenstädten sind in den letzten Jahren zunehmend Business Improvement Districts (BIDs) ins Blickfeld von Politik und Planung gerückt. Aber auch bei Einzelhändlern, der Immobilienwirtschaft und den kommunalen Verwaltungen gewinnt diese Form der privaten Quartiersinitiativen zunehmende Aufmerksamkeit.

BIDs sind ein Planungsinstrument zur Aufwertung von Geschäftsstraßen, aber inzwischen auch von Gewerbe- oder Wohngebieten. Weltweit werden und wurden bislang in über 1.800 BIDs zumeist innerstädtische Quartiere aufgewertet. In Deutschland wurden bislang rund 40 Initiativen erfolgreich durchgeführt. Aktuell gibt es etwa 25 aktive, teilweise in zweiter, dritter oder vierter Laufzeit.

BIDs können Zentren attraktiver gestalten, Grundstücke und Immobilien aufwerten und dem Stadtmarketing neue Impulse geben. In einem BID schließen sich Unternehmer und Eigentümer zusammen und verpflichten sich gemeinsam Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung „ihres“ Standortes zu finanzieren. Häufige BID-Projekte sind Baumaßnahmen, Investitionen in Begrünung, Aktivitäten zur Steigerung von Sicherheit und Sauberkeit, Durchführung von Veranstaltungen und Online- wie auch Offline-Marketing – eben Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität.



Beispiel: BID Hamburg-Tibarg

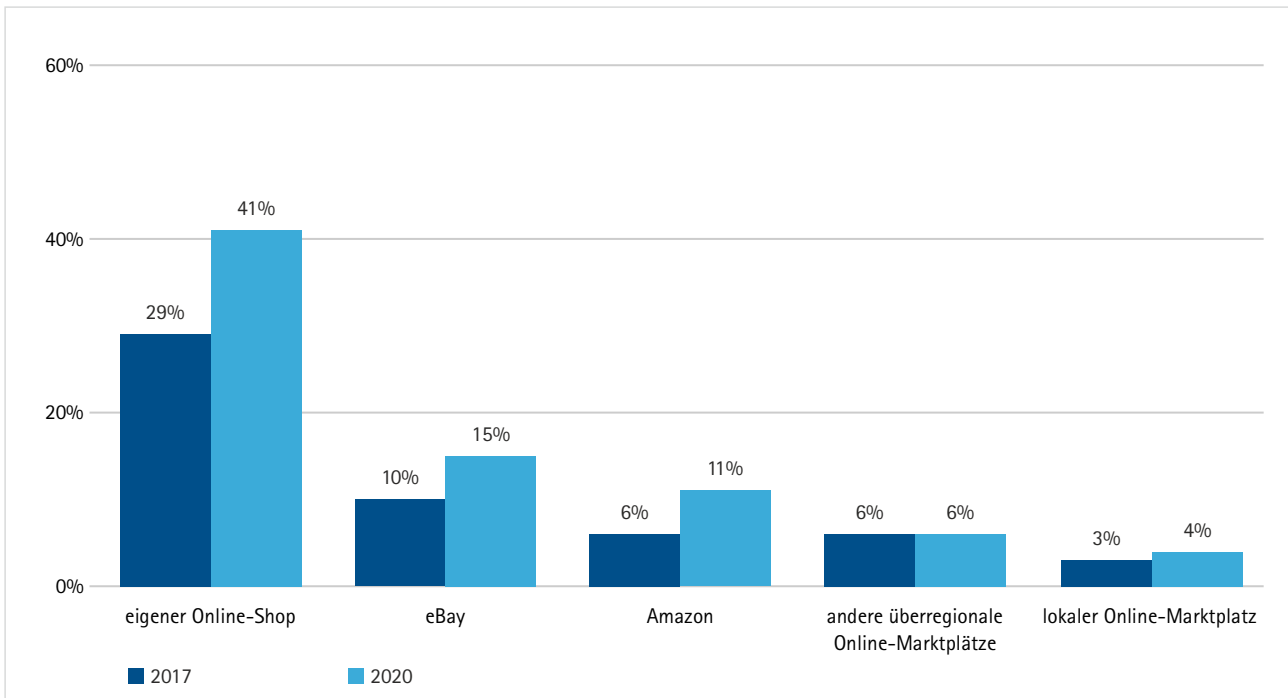
Anders als bei klassischen Gewerbevereinen werden im Falle von BIDs sämtliche Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zu einer gemeinsamen und fairen Finanzierung herangezogen. Dabei wird die BID-Abgabe wie eine Steuer von der Kommune eingezogen – deshalb bedarf es dafür auch einer rechtlichen Grundlage, zunächst auf der Landesebene, dann aber auch auf der Ortsebene in Form einer Satzung.



BID Hamburg-Tibarg

„BID-Gesetze“ gibt es mittlerweile in zehn Bundesländern. Seit längerem ist auch ein Gesetz für Niedersachsen unter dem Titel „Niedersächsisches Quartiersgesetz“ in Arbeit. Der zeitnahe Beschluss des Gesetzes sowie eine Fortführung der dafür vom Land bisher nur einmalig vorgesehenen Anschubmittel für die Finanzierung von Maßnahmen in der Startphase sind wichtige Voraussetzungen dafür, dass die Business Improvement Districts in Zukunft ein wesentlicher Baustein für die Attraktivitätssteigerung und nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Niedersachsens Innenstädten sein können. Viele BID-Initiativen in Niedersachsen stehen bereits in den Startlöchern, lassen sich jedoch nur mit einer entsprechenden Gesetzesgrundlage umsetzen.

## Digitalisierungsprozesse unterstützen



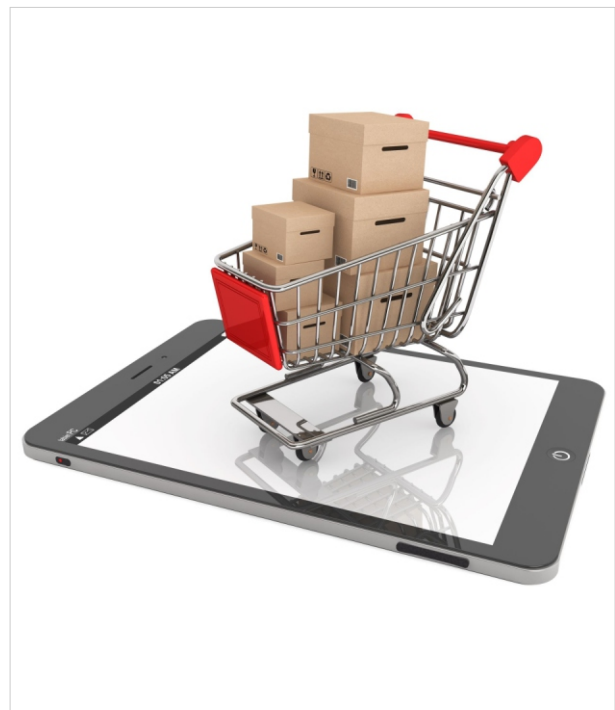
### Digitale Vertriebskanäle bei Niedersachsens Einzelhändlern

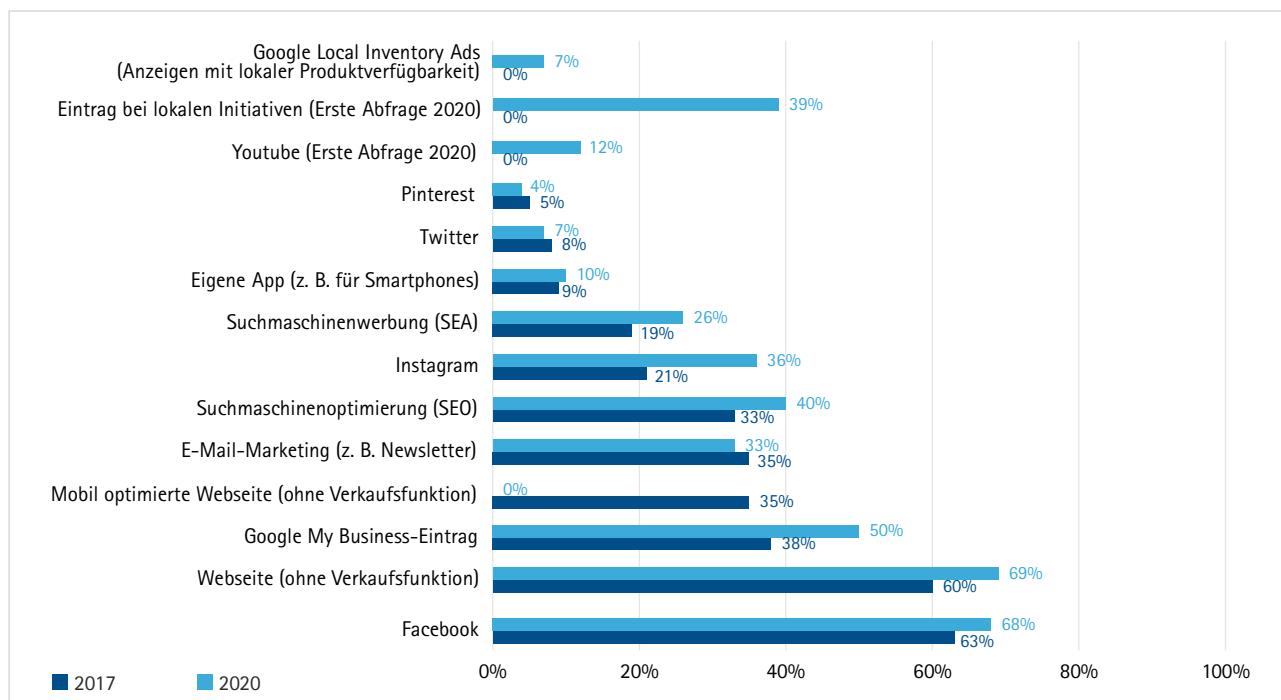
Quelle: IHK-ibi-Studie, Sonderauswertung für Niedersachsen (2017, n=353 und 2020, n=165)

Auch der Handel hat sich mittlerweile – mit deutlicher Tempoverschärfung während der Covid 19-Pandemie – auf den Weg gemacht, alle Marketing- und Vertriebskanäle, online wie offline, zu bedienen. Immer mehr Händler setzen auf Multikanal-Strategien und gerade während der Lockdowns haben viele Betriebe digitale Geschäftsmodelle teilweise über Nacht aus- und aufgebaut. Diese Erkenntnisse spiegeln sich auch in der jüngsten Studie der Industrie und Handelskammern mit dem ibi research Institut „Der deutsche Einzelhandel 2020 – Sonderauswertung für Niedersachsen“ vom September 2020 wider.



IHKN-ibi-Studie





## Marketing- und Kommunikationskanäle bei Niedersachsens Einzelhändlern

Quelle: IHK-ibi-Studie, Sonderauswertung für Niedersachsen (2017, n=353 und 2020, n=165)

Aber auch wenn die Bereitschaft der niedersächsischen Händler, sich in der digitalen Welt präsentieren zu wollen, gerade in den letzten Monaten stark zugenommen hat, ist für viele und vor allem kleinere Unternehmen der Schritt Richtung Internet immer noch eine große Hürde. Eine gezielte Hilfe durch „Digitallotsen“ (wie z.B. in Bremen) könnte den Einstieg in die Digitalisierung erleichtern.

Ziel sollte sein, die digitale Sichtbarkeit von innerstädtischen Unternehmen in Niedersachsen – sei es über die Homepage, über Soziale Medien oder Standorteinträge – zu erhöhen und Vertriebswege zu digitalisieren. Zum Beispiel via Click & Collect (online bestellen, stationär abholen), dem Andocken an Online-Marktplätze oder der Professionalisierung von bestehenden Online-Shops. Denn für viele Händler in Niedersachsen sind Lieferung oder Abholung während des harten Lockdowns die einzigen Möglichkeiten, Umsatz zu generieren und für den Kunden sichtbar zu bleiben.

Die vom Land Niedersachsen im 2. Nachtragshaushalt 2020 mit 10 Mio. Euro beschlossene Beraterförderung für den Einzelhandel, die Anfang 2021 starten soll, ist in dem Zusammenhang ein wichtiger Schritt, den die IHKN ausdrücklich begrüßt. Kleinräumig und branchenübergreifend agierende Berater sind zur Unterstützung des Handels ein wichtiger Mehrwert und eine sinnvolle Investition in die Zukunft der Innenstadt.

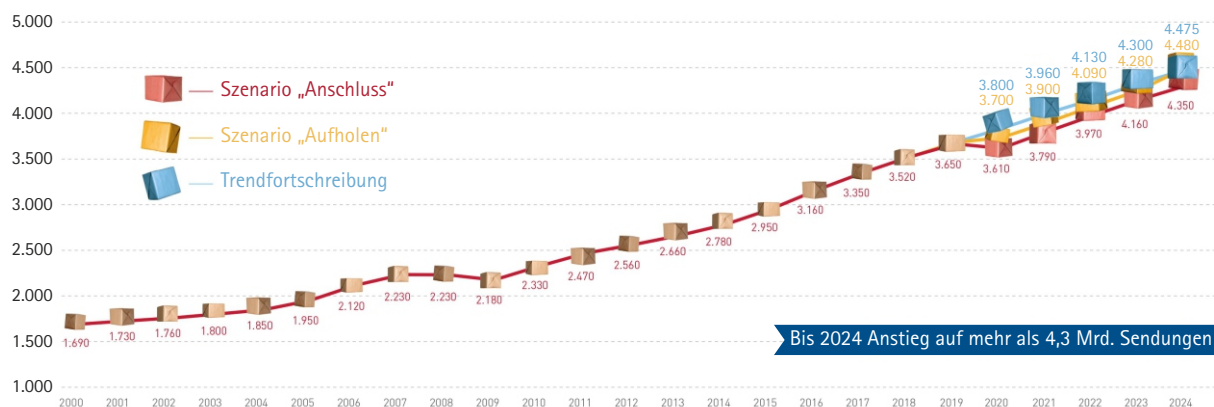
Jüngsten Studien zufolge (z.B. Greven oder bitkom) hat übrigens gut jeder fünfte Verbraucher während des ersten Lockdowns Online-Services ausprobiert, die er vorher nicht kannte. Dazu zählen Online-Sportkurse, Lieferungen von Restaurants oder virtuelle Rundgänge durch Museen und Ausstellungen. Die Online-Präsenz auszubauen dürfte sich also auch in Zukunft für Händler, Dienstleister und Kultureinrichtungen in den Zentren lohnen, um sich so auf den modernen Verbraucher einzustellen.



## Erreichbarkeit sicherstellen, City-Logistik optimieren

### Drei Szenarien zur Entwicklung der Sendungsmengen

Die folgenden Szenarien basieren auf veröffentlichten Prognosen und Abschätzungen von Mitte April 2020 sowie den Erwartungen der KEP-Unternehmen im selben Zeitraum.



„Trendfortschreibung“ (Referenz-Szenario): Dieses Szenario schreibt die Marktentwicklung fort und berücksichtigt die durchschnittlichen Wachstumsraten von 2000 bis 2019.

„Aufholen“ / „Anschluss“: Diese beiden Szenarien gehen davon aus, dass sich der Markt nach einem deutlichen Rückgang im Jahr 2020 erholt und im Jahr 2021 aufholt. Sie unterscheiden sich im Ausmaß der Auswirkungen und in der Dauer des Aufholprozesses. In beiden schwenkt der KEP-Markt ab 2022 wieder den alten Wachstumspfad ein.

Szenarien zur Entwicklung der KEP-Sendungsvolumina bis 2024 (in Mio. Sendungen)

## Entwicklung der Paketmengen in Deutschland

Quelle: Bundesverband Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK) / KE-CONSULT Kurte&Esser GbR, Verbinden, sichern und versorgen, KEP-Studie 2020 – Analyse des Marktes in Deutschland, Berlin, Köln 2020.

Wenn die Innenstadt als zentraler Wirtschafts- und Gesellschaftsstandort, also als ein Ort zum Wohnen, Arbeiten und Erleben entwickelt bzw. gesichert werden soll, ist die ungehinderte Erreichbarkeit für Güter- und Personenverkehr gleichermaßen nötig. Sowohl die Bedürfnisse von privaten Mobilitätsformen als auch die des Wirtschafts- und Lieferverkehrs müssen in der Innenstadtentwicklung von morgen berücksichtigt werden.

Insbesondere die Erreichbarkeit des stationären Handels sollte auch zukünftig uneingeschränkt gewährleistet sein, damit Warenanlieferung, Versand- und Retourenabwicklung von Online-Bestellungen reibungslos und ohne zeitliche Verzögerungen funktionieren können. Dies ist insbesondere für die Händler wichtig, die neben ihrem stationären Geschäft einen Online-Vertriebskanal betreiben bzw. „Multi Channel“ unterwegs sind. Das sind in Niedersachsen laut den Ergebnissen der aktuellen IHK-ibi-Studie immerhin 43 Prozent.

Aufgrund der auch künftig zu erwartenden Zunahme an Paket- und Sendungsmengen sollten in diesem Zusammenhang die Kommunen gemeinsam mit Transportunternehmen und stationärem Handel den dauerhaften Dialog zur Bündelung von Lieferverkehren oder zu alternativen Fahrzeugkonzepten (zum Beispiel Belieferung durch Lastenfahräder von Mikro-Depots bzw. Logistik Hubs auf der letzten Meile) führen. Die Kommunen können Handel und Logistik dabei mit digitalem Liefer- und Erreichbarkeitsmanagement unterstützen. Zusätzlich kann eine digitale Verkehrs- und Parkraumlenkung zu einer optimierten Erreichbarkeit und einem entspannten Erleben des Standortes Innenstadt für Einwohner und Besucher beitragen.



## Sonntagsöffnungen als Marketinginstrument für den gesamten Standort Innenstadt verstehen

Verkaufsoffene Sonntage sind ein bewährtes Marketinginstrument bei Niedersachsens Kommunen und bieten vor dem Hintergrund der Diskussion um die Zukunft der Innenstädte nicht nur dem Handel, sondern der gesamten Gemeinde die Möglichkeit des „Schaulaufens“. Eingebettet in eine Innenstadt-Gesamtstrategie leisten sie einen sehr wertvollen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Vitalisierung von Zentren – auch in Zukunft.

Allerdings kann es Sonntagsöffnungen kombiniert mit dem klassischen „Anlass“ wie einem Volksfest, aus naheliegenden Gründen in nächster Zeit nicht geben. Und auch die Corona-Pandemie selbst als „sonstiger Sachgrund“ nach § 5 Abs. 1 Nr. 3 des Niedersächsischen Gesetzes über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) reicht gemäß jüngsten Urteilen der Gerichte in Niedersachsen nicht aus, um die grundgesetzlich geschützte Sonntagsruhe zu durchbrechen.

Allerdings hat der Gesetzgeber durchaus noch weiteren Spielraum, um verkaufsoffene Sonntage während der Corona-Zeit rechtskonform auszugestalten – nämlich auf Basis des im NLöffVZG im Jahr 2019 neu eingeführten Sachgrundes: „Ein öffentliches Interesse an der Belebung der Gemeinde oder eines Ortsbereichs oder an der überörtlichen Sichtbarkeit der Gemeinde“ (§ 5 Abs. 1 Nr. 2 NLöffVZG). Dieser neu eingeführte Sachgrund ist in den niedersächsischen Kommunen bislang kaum zur Anwendung gekommen, da es noch an einer klaren Auslegung seitens des Gesetzgebers fehlt und der Interpretationsraum – und somit die juristische Angriffsfläche – recht groß erscheint. Die IHKN hatte sich bereits im Jahr 2017 gemeinsam mit dem Staatsrechtslehrer Prof. Dr. Johannes Dietlein intensiv mit diesem Sachgrund beschäftigt und ist der Auffassung, dass entsprechende Sonntagsöffnungen sowohl mit raumordnerischen als auch mit städtebaulichen Zielen begründbar sind.



Urteil OVG Lüneburg



Rechtsgutachten

Eine Handvoll Sonntage im Jahr sollte vor diesem Hintergrund auch während der andauernden Pandemiezeit ermöglicht werden. Den rechtlichen Grundstein dafür hat das Land Niedersachsen bereits im Jahr 2019 gelegt. Nun gilt es diesem einen inhaltlichen Überbau zu geben und über eine landesweite Anwendungshilfe Kommunen und Handel aufzuzeigen, wie eine rechtssichere Umsetzung gelingen kann. Nur so kann dieses Instrument für kleine wie für große Standorte gleichermaßen ernsthaft mit Leben gefüllt und wieder zu einem wertvollen Beitrag zur Stärkung der Innenstädte werden.







## In den Dialog treten

Eine Transformation und Aufrechterhaltung der Zentren gelingt nur durch den Schulterschluss von Politik, Verwaltung, Standortgemeinschaften, Unternehmen sowie der lokalen Eigentümer- und Immobilienwirtschaft. All diese Akteure gilt es – nicht erst nach der Pandemie, sondern jetzt schon – gemeinsam an Runde Tische zu bringen, um neue Ideen für die Innenstadt von morgen zu entwickeln und die Umsetzung realistischer Maßnahmen gemeinsam zu steuern. Der Impuls für solch Runde Tische sollte von „oberster Stelle“, also kommunaler Verwaltung und Politik kommen. Der Einsatz der obig erwähnten Zentren-Manager kann helfen, diese Prozesse zu koordinieren und wo nötig auch mal zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen zu „übersetzen“.

Die niedersächsischen Industrie- und Handelskammern stehen dabei als Partner und Impulsgeber sowohl auf regionaler Ebene als auch landesweit gern zur Verfügung.

### **IHK Braunschweig**

Christian Scheffel  
Telefon 0531 – 4715 249  
christian.scheffel@braunschweig.ihk.de

### **IHK Hannover**

Hans-Hermann Buhr  
Telefon 0511 – 3107 377  
buhr@hannover.ihk.de

### **IHK Lüneburg-Wolfsburg**

Jan Weckenbrock  
Telefon 04131 – 742 143  
jan.weckenbrock@ihklw.de

### **Oldenburgische IHK**

Carola Havekost  
Telefon 0441 – 2220 300  
havekost@oldenburg.ihk.de

### **IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim**

Jana Gerdes  
Telefon 0541 – 353 215  
gerdes@osnabrueck.ihk.de

### **IHK für Ostfriesland und Papenburg**

Reinhard Hegewald  
Telefon 04921 – 8901 85  
reinhard.hegewald@emden.ihk.de

### **IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum**

Kathrin Wiellowicz  
Telefon 04141 – 524 142  
kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de

# Fokus Niedersachsen

Unser Blickpunkt auf die Wirtschaft

Januar 2021

Ihre Ansprechpartnerin:

Kathrin Wiellowicz  
Federführung Handel

## IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19  
30175 Hannover

Telefon 04141 524-142

Telefon 0511 920 901 10

Fax 0511 920 901 11

E-Mail [kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de](mailto:kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de)  
[info@ihk-n.de](mailto:info@ihk-n.de)

Web [www.ihk-n.de](http://www.ihk-n.de)

Titelfoto: ©Urheber: Stadt Nordhorn

Seite 4: ©Urheber: Shutterstock/StoryTime Studio

Seite 8: ©Urheber: Alexander Kharchenko / 123rf.com

Seite 9: Stadt + Handel City-

und Standortmanagement BID GmbH

Seite 11: ©Urheber: Jozef Polc / 123rf.com

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 495.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Der Fokus Niedersachsen erscheint in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Politik und steht unter: [www.ihk-n.de](http://www.ihk-n.de)/Publikationen auch zum Download zur Verfügung.

Bitte beachten: Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.





## IHK Niedersachsen (IHKN)

Königstraße 19  
30175 Hannover

Telefon 0511 920 901 10  
Fax 0511 920 901 11

E-Mail [noske@ihk-n.de](mailto:noske@ihk-n.de)  
[info@ihk-n.de](mailto:info@ihk-n.de)

Web [www.ihk-n.de](http://www.ihk-n.de)