Beachte:

Maximal drei verkaufsoffene Sonntage im Jahr in Köln (Selbstbeschränkung durch Beschluss des Kölner Rates; zu beachten ist ebenfalls die angelegte Liste gesperrte Feiertage)

Bitte beachten Sie als Interessengemeinschaften, dass <u>die Werbung für Ihre</u> <u>Anlassveranstaltung im Vordergrund steht.</u> Werbung für die Verkaufsstellenöffnung muss eine untergeordnete Rolle spielen. Beispiele für eine geeignete Werbemaßnahme entnehmen Sie der Anwendungshilfe des Wirtschaftsministeriums. Verstößen wird im Wege des Verwaltungszwangsverfahrens begegnet werden.

Antragsteller:	Stadtmarketing Köln				
Bezeichnung des Anlass:	Markt: Messe: Anuga 711.10.2023 Örtliches Fest: Ähnliche Veranstaltung:				
Anlassbeschreibung:	Sonntag, 8. Oktober 2023, Öffnungszeit 13.00-18.00 Uhr				
	In § 6 Abs. 1 LÖG NRW sind Messen explizit als grundsätzlich zulässige Anlässe für eine Öffnung von Verkaufsstellen an Sonntagen aufgeführt. Eine Messe muss aber die "Hauptsache" sein und die Sonntagsöffnung der Geschäfte darf lediglich einen "Nebeneffekt" darstellen. Dementsprechend darf eine Messe nicht nur deshalb veranstaltet werden, um formell die rechtlichen Voraussetzungen für die eigentlich bezweckte Ladenöffnung am Sonntag zu schaffen.				
	Nach § 64 Abs. 1 Satz 1 der deutschen Gewerbeordnung (GewO) ist eine Messe eine "im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung", auf der das "wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausgestellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Endverbraucher oder Großabnehmer" vertrieben wird. Internationale Messen zeigen nach Definition des Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige. Sie weisen auf der Besucherseite ein über die Region deutlich hinausgehendes Einzugsgebiet auf, in der Regel kommen über 50 % der Besucher aus mindestens 100 km Entfernung und über 20 % aus mindestens 300 km Entfernung. Sie haben einen ausländischen Ausstelleranteil von mindestens 10 % und einen Anteil von mindestens 5 % Auslandsfachbesuchern.				
	Die Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung, kurz Anuga, gilt als weltgrößte Fachmesse der Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie. Sie findet alle zwei Jahre in Köln statt (erstmals 1924 in Köln) und vereint zehn Fachmessen (Anuga Fine Food: Feinkost, Gourmet und Grundnahrungsmittel; Anuga Drinks: Getränke; Anuga Chilled & Fresh Food: Frische Produkte Convenience, Frische Feinkost, Fisch, Obst und Gemüse; Anuga Meat: Fleisch, Wurst, Wild und Geflügel; Anuga Frozen Food: Tiefkühlkost und				

Speiseeis-Erzeugnisse; Anuga Dairy: Milch und Molkereiprodukte; Anuga Bread & Bakery, Hot Beverages: Brot, Backwaren, Brotaufstrich und Heißgetränke; Anuga Organic: Bioprodukte; Anuga Foodservice: Technik, Lebensmittel und Ausstattungen für Gastronomie/Außer-Haus-Markt; Anuga Retailtec: Technik und Dienstleistungen für den Handel) für unterschiedliche Lebensmittelkategorien.

Die Anuga ist zentraler Handelsplatz für Hersteller, Importeure und Großhändler sowie Entscheidungsträger der Ernährungswirtschaft. Als internationale Leitmesse führt die Anuga alle wichtigen (weltweiten) Anbieter und Nachfrager für Handel und Gastronomie bzw. Außer-Haus-Markt zusammen.

Die Anuga öffnet vom 7. bis 11. Oktober 2023 Ihre Pforten für das nationale und internationale Fachpublikum und Köln erwartet erneut Aussteller und Besucher aus der ganzen Welt. In diesem Zeitraum dreht sich alles um die neuesten Trends von Lebensmitteln und Getränken.

Während in den Messehallen das Fachpublikum mit internationalen Produkten handelt und kocht, sollen auch die Themen Gourmet und Genuss für die Einwohner Kölns sowie Aussteller und Besucher der Anuga 2023 in der Innenstadt erlebbar und im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft gemacht werden.

Dafür wird die Koelnmesse und Stadtmarketing Köln zusammen mit den Kölner Gourmetspezialisten für den Aktionszeitraum 04.-14.10.2023 ein "Festivalprogramm" im Rahmen des Gourmetfestivals organisieren. In etwa 50 ausgewählten Restaurants und Gourmetanbietern wird ein umfangreiches, vielfältiges und attraktives Genussangebote in der Stadt zusammen gestellt, welches innerhalb angegebenen Zeitraumes der Stadt von in Gourmetfreunden angenommen werden kann. Dabei reichen die Angebote von Tastings bei den Gourmetanbietern über spezielle Menüangebote in den Restaurants bis hin zu Kochvorführungen bei denen sich viele Tipps der Profis an den Hobbykoch weiter gegeben werden. Um dieses vielfältige Angebot in der Stadt zu kommunizieren, wird es dazu englischund deutschsprachige Flyer (Auflage jeweils 20.000 Stück)und eine APP ebenfalls zweisprachig geben.

Begleitend zur weltgrößten Nahrungs- und Genussmittelmesse wird sich das Thema "Essen und Trinken" am Wochenende des 7. und 8. Oktober in der Kölner Innenstadt wiederfinden.

Die Anuga kann sowohl aufgrund ihres nichtjährlichen Veranstaltungsturnus als auch im Hinblick auf ihre lange Tradition und grundsätzliche Konzeption und Ausrichtung eindeutig als ein besonderer Anlass im Sinne des LÖG NRW bezeichnet werden. der sich von dem alltäglichen "Einkaufsleben" der Menschen abhebt. Damit ist unzweifelhaft, dass die Messe grundsätzlich die "Hauptsache" darstellt und die Ladenöffnung am Sonntag den 8. Oktober ein "Nebeneffekt". Die Messe würde übrigens auch ohne eine Ladenöffnung am besagten Sonntag stattfinden.

Bildet die Anlassveranstaltung den Hauptgrund für Besucher/Besucherinnen die Veranstaltung zu besuchen oder steht die Ladenöffnung im Vordergrund? Die Verwaltung muss insbesondere darlegen, dass und wie die hinter den in § 6 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 bis 5 LÖG NRW genannten öffentlichen Interessen durch die Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen gefördert werden können. Dabei ist vor allem herauszuarbeiten, warum das Umsatz- oder Shoppinginteresse hierbei nicht im Vordergrund steht.	x ja □ nein (wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln)
Bei dem Anlass handelt es sich um:	x eine historische Veranstaltung, die seit 1924 stattfindet Seit mindestens eine Veranstaltung, welche zum stattfindet □ erstmalig stattfindende Veranstaltung
Besteht ein unmittelbar räumlicher und zeitlicher Bezug zur Anlassveranstaltung und den zur Öffnung vorgesehenen Verkaufsstellen? Hinweis: Von einer räumlichen Nähe ist regelmäßig insbesondere dann auszugehen, wenn die örtliche Veranstaltung in den Straßenzügen, die zur Ladenöffnung vorgesehen sind, stattfindet. Eine zeitliche Nähe besteht dann, wenn die örtliche Veranstaltung am selben Tag, nicht notwendig zeitgleich, jedoch zeitlich überlappend stattfindet. Zwischen Veranstaltung und Verkaufsstellenöffnung muss ein angemessenes Verhältnis bestehen. Die in der Vergangenheit geschaffenen Anlässe um eine Verkaufsstellenöffnung zu erreichen, wie z.B. der Flohmarkt auf einem Möbelhausgelände, sogenannte Bauernmärkte mit 10 Zeltverkaufsstellenöffnung nie einem Gewerbegebiet, Hüpfburgen- und Eiertierveranstaltungen werden nicht genügen, Verkaufsstellenöffnungen zu genehmigen. Orientieren Sie sich hier an die vom Rat zuletzt genehmigten Anlässe. Räumliche Nähe ist gegeben bei örtlichen Veranstaltungen in den Straßenzügen, die zur Ladenöffnung vorgesehen ist; Gesamtveranstaltungsbereich	x ja □ nein (wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln)

Nebenstraßen, wenn die Veranstaltungsorte über diesen Bereich verteilt sind; eine Ausweitung über den Bereich hinaus, wird nicht genehmigungsfähig sein; Zieht die x ia Anlassveranstaltung ☐ nein (wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine mehr Besucher als die Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln) der Verkaufsstellenöffnung? Fragestellung wird trotz Wegfall der Besucherprognose gestellt (vgl. Beschluss des VG Düsseldorf v. 22.05.2018);entgegen der Anwendungshilfe; juristische Bewertung der Verwaltung; Die aktuelle Rechtsprechung setzt bei einer prägenden Besucher wegen Anlassveranstaltung: Wirkung einer Anlassveranstaltung (im vorliegenden Fall die Messe Anuga) regelmäßig voraus, Anlassveranstaltung ohne die Sonntagsöffnung mehr Besucher anziehen muss als der alleinige verkaufsoffene Sonntag. Wieviel mehr an Besuchern erforderlich ist, ist nicht festgelegt. Insofern würden also rein theoretisch einige wenige Personen mehr ausreichen. Zunächst eingangs unser Verständnis von dem, was eine Prognose darstellt: Eine Prognose (Vorhersage, Voraussage) ist eine Aussage über Ereignisse, Umweltzustände oder Entwicklungen in der Zukunft. Sie geht von einer Ausgangssituation aus und erklärt eine Entwicklung in die Zukunft. Sie kann auf praktischen Erfahrungen und/oder theoretischen Erkenntnissen basierend. Dabei bedient sie sich bestimmter Prognosetechniken. Zu den gängigen und in der Wissenschaft anerkannten Prognosetechniken zählen: - Messungen und Zählungen als Grundlagen zur Erstellung von Datenmaterial - Subjektive Einschätzungen, die von Experten mit einem gereiften Fachwissen intuitiv erstellt werden - Die lineare Extrapolation, bei welcher Vergangenheitswerte fortgeschrieben und mit einer Begründung versehen in die Zukunft projiziert werden - Sowie inhaltich-qualitative (Bevölkerungs-)Umfragen, die einerseits der Ermittlung von Meinungen d. h. von Einsichten, Einstellungen, Stimmungen oder Wünschen dienen sowie andererseits tatsächliche Verhaltensweisen der Menschen erfragen. Die "Wertigkeit" bzw. auch Aussagekraft der verschiedenen Techniken ist grundsätzlich gleichgestellt. Die Rechtsprechung sieht nicht zwingend das Erfordernis von eigenen, gegebenenfalls kostspieligen neuen Umfragen, Zählungen etc. vor. Einschätzungen von Experten reichen z.B. grundsätzlich

auch aus um Besucherprogosen vorzunehmen.

In diesem Kontext sei auch auf eine Vorlage ("Freiwilligen

Übereinkunft") zur Sitzung eines "Runden Tisches" im NRW-Wirtschaftsministerium, welche im Vorfeld eines Treffens am 17. März 2017 im NRW-Wirtschaftsministerium verteilt wurde, hingewiesen. Das Ministerium selbst hatte in diesem Vorlageentwurf zur Erstellung von Besucherprognosen folgendes niedergeschrieben:

"Zum Vergleich könnte auf die Schätzung von reinen "Shopping-Besuchern" an einem anderen Tag zurückgegriffen werden. Die Identifizierung eines potentiellen Vergleichstages muss die unterschiedlichen Umstände berücksichtigen. Es könnte z.B. ein besonderer Samstag oder ein Durchschnittswert der Wochenfrequenz von identifizierten "besonderen" Wochen in Betracht kommen."

Weiter heißt es in der Vorlage:

"Traditionsveranstaltungen werden in der Regel größere Besucherströme auslösen als erstmalige Veranstaltungen."

Die Prognose der Besucher, die primär wegen des Einkaufens in die Kölner Innenstadt kommen würden, kann anhand verschiedener Berechnungen erfolgen. Nachfolgend werden drei Varianten beschrieben.

- a. Für die Erstellung der ersten Besucherprognose für den Veranstaltungstag am 8. Oktober haben wir als Ausgangsbasis auf vorhandenes Datenmaterial des Unternehmens Jones Lang Lasalle (Jones Lang Lasalle, Pasantenzählungen Retail City Profile Köln 2015) und Daten aus der Studie "Vitale Innenstädte" (Ergebnisse 2014 für Köln) des Instituts Handelsforschung der Universität an zu zurückgegriffen. Das Unternehmen Jones Lang LaSalle zählte jeweils an einem Samstagnachmittag in der Zeit von 13:00 und 14:00 Uhr in den Jahren 2006 bis 2015 im Durchschnitt rund 13.350 Passanten in der Schildergasse. Setzt man diesen tageszeitlichen Spitzenwert in Relation zum Ergebnis der Studie "Vitale Innenstädte 2014" des Instituts für, wonach 68,7 Prozent der im Rahmen dieser Studie befragten Personen angaben, dass sie die Innenstadt primär wegen des Einkaufs aufsuchen, kann davon ausgegangen werden, dass rund 9.170 Personen samstags in der Zeit von 13:00 bis 14:00 Uhr primär zum Einkaufen in die Stadt gekommen sind. Setzt man diesen stündlichen Spitzenwert für eine sonntägliche Öffnungsdauer von 5 Stunden an, so ergibt sich eine Besucherzahl von rund 45.850 Personen mit direktem einzelhandelsrelevanten Besucherhintergrund.
- b. Der unter 3a. ermittelte Wert deckt sich annähernd mit einem realen Wert, wie er im Rahmen der BAG Untersuchung Kundenverkehr 2008 in der Kölner Innenstadt für einen Samstag seinerzeit ermittelt wurde. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde in der Kölner Innenstadt am Samstag den 11. Oktober 2008 insgesamt rund 76.270 Menschen gezählt bzw. erfasst

Besucher wegen Verkaufsstellenöffnung:

und rund 2.000 Personen davon nach bestimmten Einkaufs- und Verhaltensparameter, während des Aufenthalts in der Innenstadt, dezidiert befragt (Aktuellere Daten gibt es leider nicht, da die Untersuchung Kundenverkehr, im Jahre 2008 zum letzten Mal durchgeführt wurde.). Es wurden stundengenaue Besucherfrequenzen erfasst. Addiert man die Besucheranteile in den Stunden von 13:00 bis 18:00 Uhr (Zeitraum der Sonntagsöffnung), so ergibt sich eine Gesamtbesucherzahl im innerstädtischen, Kölner Einzelhandel von rund 45.400 Personen.

c. Da neben der Schildergasse jedoch noch andere Straßen im Geltungsbereich der Veranstaltung liegen (z.B. Straßen benennen), und zum Teil zusätzliche (separate) Besucherfrequenzen aufweisen werden, ist tendenziell von höheren Besucherzahlen auszugehen.

Gemäß einer nachmittäglichen Passantenzählung von Engel & Völkers an einem Samstag im April 2015 in der Schildergasse, auf der Hohen Straße und Ehrenstraße ergab sich eine kumulierte Passantenfrequenz von insgesamt rund 22.700 Menschen. Aufgrund der Lage der Straßen zueinander beinhaltet dieser Wert mit sehr Wahrscheinlichkeit Doppelhoher Mehrfachzählungen. Geht man im vorliegenden Fall realistischer Weise von einer Mehrfachzählquote von einem Drittel aus, resultiert aus dem zuvor berechneten Wert ein "bereinigter" Durchschnittswert von rund 15.210 Personen. Setzt man dazu abermals das Ergebnis der Studie Vitale Innenstädte für Köln, dass 68,7 Prozent der Besucher zum Einkaufen in die Stadt kommen, in Beziehung, ergibt sich bei Zugrundelegung einer 5stündigen sonntäglichen Geschäftsöffnung eine Besucherzahl von rund 52.250 Personen mit direkten einzelhandelsrelevanten Besuchshintergrund.

d. Eine andere Prognose der zu erwartenden. kaufmotivierten Besucher kann im Wesentlichen vom Einzelhandelsumsatz, dem Betriebsbesatz und vom Durchschnittsbon hergeleitet werden (Zur Information: Verfahrensweise hat sich u.a. bei den Antragsstellungen in den Städten Duisburg und Düsseldorf als rechtssicher bewährt.). Hierzu haben wir als Grundlage auf Daten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahre 2010 zurückgegriffen (ACHTUNG Frau Polster: Sind diese Zahlen noch aktuell; gibt es neuere Zahlen???) Berechnungen und folgenden vorgenommen.

2.256.600.000 € Jahresumsatz Einzelhandel in der Kölner Innenstadt : 2.599 Zahl der Betriebe Kölner Innenstadt = 868.257 Jahresumsatz je Betrieb in € im Jahr in der Kölner Innenstadt

868.257 € Jahresumsatz je Betrieb im Jahr Kölner Innenstadt : 308 Öffnungstage im Jahr = 2.819 € durchschnittlicher Tagesumsatz je Betrieb in der Kölner Innenstadt

2.819 € durchschnittlicher Tagesumsatz je Betrieb in der Kölner Innenstadt : 10 Stunden tägliche Öffnungsdauer = 281,90 € durchschnittlicher Stundenumsatz je Betrieb in der Kölner Innenstadt

Im Rahmen der Studie "Vitale Innenstädte" gaben rund 30 Prozent befragten Personen in Köln an einem Samstag an, zum Bummeln bzw. zur Freizeitgestaltung in Innenstadt gekommen zu sein. Diese Menschen kaufen de facto nicht ein. In Anbetracht dieser Ergebnisse ist ein Abschlag von 30 Prozent auf den durchschnittlichen Stundenumsatz je Betrieb vorzunehmen.

281,50 € durchschnittlicher Stundenumsatz je Betrieb in der Kölner Innenstadt X 0,3 = 84,45 € durchschnittlicher Stundenumsatz an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt

84,45 € durchschnittlicher Stundenumsatz an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt X 5 Stunden sonntägliche Öffnungsdauer = 422,25 € durchschnittlicher Tagesumsatz an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt

Gemäß einem EHI-Panel (Analysiert wurden 8,942 Mrd. Zahlungsvorgänge in 315 Unternehmen) ergab sich für alle Einzelhandelsbranchen im deutschen Handel im Jahr 2013/2014 ein durchschnittlicher, betrieblicher Einkaufsbetrag in Höhe von 24,33 €. Wir setzten einen höheren Betrag von 25,- € an.

422,25 € durchschnittlicher Tagesumsatz an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt : 25 € Durchschnittsbon = 16,89 durchschnittliche Besucherzahl an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt

16,89 durchschnittliche Besucherzahl an Sonntagen je Betrieb in der Kölner Innenstadt X 2.599 Betriebe in der Kölner Innenstadt = **43.897 zu erwartende Besucher**

Auch dieser so ermittelte Wert korrespondiert weitestgehend mit den dargelegten Werten aus 3. a., b.

und c.

Wir gehen aufgrund der dargelegten Berechnungen davon aus, das insgesamt mit "Einzelhandelsbesucherzahlen" zwischen knapp 44.000 und 52.000 Personen gerechnet werden kann/muss.

Diese Werte hat eine Frequenzmessung am offenen Sonntag 08.10.2017 bestätigt. Die Ergebnisse der Messung wird dem Antrag beigefügt.

Eine prägende Wirkung einer Messe/Veranstaltung für einen verkaufsoffenen Sonntag wird nach gegenwärtiger Rechtsinterpretation nur dann angenommen, wenn die Verkaufsfläche der Geschäfte, die geöffnet haben können, ungleich größer ist, als die Fläche der Messe/Veranstaltung. Um wieviel größer die Verkaufsfläche der Geschäfte sein darf bzw. kann, dafür gibt es keine grundsätzlichen quantitativen Angaben bzw. auch keine allgemeinen Näherungswerte.

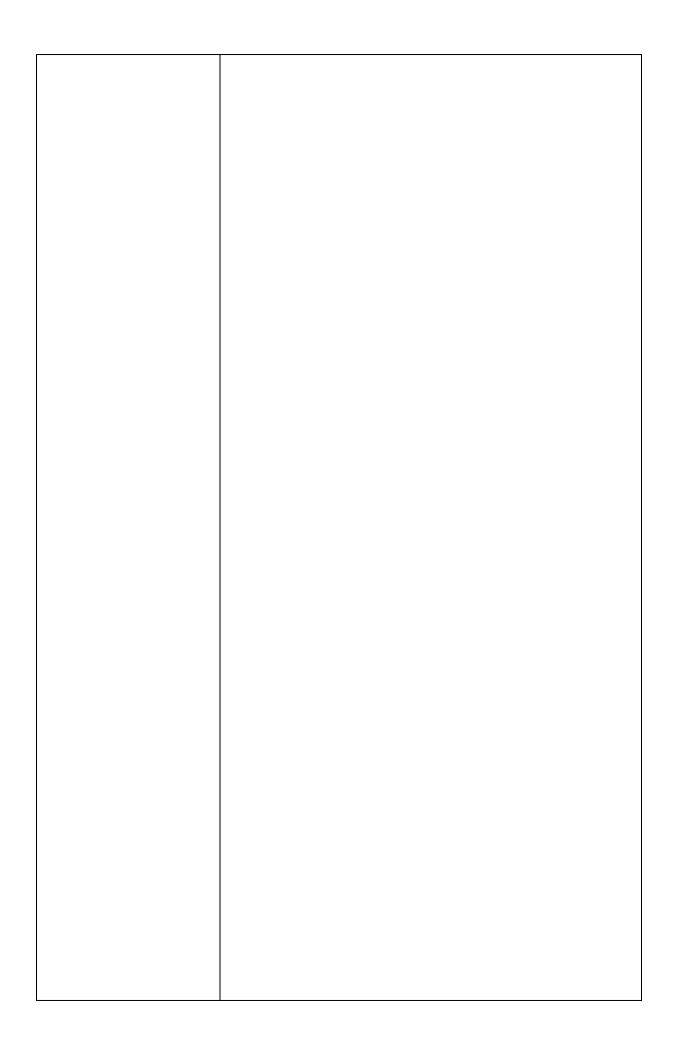
Insgesamt bietet die Anuga rund 284.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche (Bruttofläche, Angaben gemäß http://www.anuga.de/anuga/die-messe/daten-undfakten/index.php.)

Dem steht eine theoretisch maximale Gesamtverkaufsfläche der Kölner Innenstadt von rund 314.000 Quadratmetern (Angaben nach COMFORT 2016) gegenüber. Damit ist die Fläche der Messe Anuga zunächst kleiner als die der Geschäfte, die in der Kölner Innenstadt theoretisch geöffnet haben könnten.

Allerdings müssen folgende Aspekte zusätzlich berücksichtigt werden:

Anhand verschiedener, bundesweiter Erfahrungen mit der Akzeptanz verkaufsoffener Sonntage in den vergangenen Jahren ist bekannt, dass sich in der Regel nicht alle im räumlichen Geltungsbereich einer Sonntagsöffnung befindlichen Einzelhändler tatsächlich daran beteiligen. So beteiligen sich etwa in Berlin, der Stadt mit den meisten Sonntagsöffnungen, im Durchschnitt etwa 40 bis 50 % der Einzelhändler nicht regelmäßig an der Öffnungen (diese Auskunft Hauptgeschäftsführer erteilte der Handelsverbandes Berlin/Brandenburg e.V., Herr Nils Busch-Petersen). Nach Einschätzungen des Handelsverbandes Hauptgeschäftsführer des Deutschland (HDE) e.V., Herrn Stefan Genth, ist Durchschnitt bundesweit bzw. im mit Beteiligungsquote von 65 bis 70 % auszugehen. Im Rahmen einer "vorsichtig konservativen Einschätzung" gehen wir für Köln von einer "Nichtbeteiligungsquote" von rund 25 bis 30 Prozent aus. Setzt man diese Werte Bezua zur vorhandenen innerstädtischen Verkaufsfläche, ergibt sich eine potentiell "geöffnete

bis 235.500 Quadratmetern. Fläche" von 219.800 Damit wäre die Veranstaltungsfläche ebenfalls deutlich größer als die Verkaufsfläche der Geschäfte. Die Flächenrelationen relativieren sich zudem auch insofern, als dass sich die ermittelte Verkaufsfläche des innerstädtischen Einzelhandels in Köln teilweise über mehrere Etagen erstreckt. Bei einer rein ebenerdigen ("erdgeschossigen") Betrachtung würde das Verhältnis zur Veranstaltungsfläche noch "günstiger" sein. Die aus städtebaulichen Gründen aewollte Innenstadtverdichtung kann hier nicht als K.O.-Kriterium für eine Sonntagsöffnung vorgebracht werden. Insgesamt ist somit davon auszugehen, dass die Fläche der Veranstaltung(en) weitaus größer sein wird, als die Verkaufsfläche der Geschäfte.



Veranstaltungsfläche: Verkaufsfläche: Quellenangabe und Belege zu Besucheraufkommen, Veranstaltungsfläche und Verkaufsfläche: Das OVG Münster verlangt, dass sich die Stadt Köln in einer für die gerichtliche Überprüfung nachvollziehbaren und dokumentierten Klarheit über Charakter, Größe und Zuschnitt der Veranstaltung verschafft (auch hier VG Düsseldorf)	COMFORT Städtereport Köln 2016 www.comfort.de/fileadmin/user_upload/downloads/staedterep ort/2016/COMFORT_STaedtereport_koeln_2016.pdf Passanten Befragung und Zählung offener Sonntag 08.10.2017 Sh. Anhang Vitale Innenstädte 2014 Köln Sh. Anhang http://www.anuga.de/anuga/die-messe/daten-und-fakten/index.php.) BAG Studie: www.verbaende.com/news/pressemitteilung/verbaende-legen-ergebnisse-der-bag-hde-kundenverkehrsuntersuchung-2008-vor-studie-belegt-attraktivitaet-der-innenstaedte-als-einkaufsorte-61905/
Die nachfolgend genannten Sachgründe wurden im Rahmen der Novellierung des LÖG geschaffen. Verkaufsoffene Sonntage wurden bis dahin ausschließlich aufgrund von Veranstaltungen von den zur Antragstellung berechtigten Interessengemeinschafte n genehmigt. Eine Antragstellung von Seiten der Verwaltung ist nicht beabsichtigt und vom Rat in Richtung	

Verwaltung (politische/wirtschaftspolit ische Erwägungen) auch nicht aufgegeben. Die nachfolgenden Sachgründe können allerdings kumulativ vorliegen und der Verwaltung dazu dienen, dem Rat das öffentliche Interesse über den Anlass-bezug/zusammenhang hinaus zu begründen. Hier sind die Antragsberechtigten/Inter essengemeinschaften gefordert, diese Sachgründe geltend zu machen/nachzuweisen und überprüfbare Belege vorzulegen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept liegt hier zum Download bereit. Es wird gefordert, dass die Kommune auf der Grundlage eines Einzelhandelskonzepts mit der Sonntagsöffnung gezielt einen der genannten Sachgründe verfolgt. Derzeit enthält Einzelhandelskonzept Sonntagsöffnungen noch nicht als Mittel, um das öffentliche Interesse in Gestalt der benannten weiteren Sachgründe zu fördern. Die nachfolgend genannten Sachgründe können daher derzeit nicht mit dem aktuellen Einzelhandelskonzept begründet werden. Ladenöffnung dient dem Erhalt, der Stärkung oder Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebots Hinweis: Der amtlichen Begründung zum Gesetzesentwurf ist zu entnehmen, dass der

stationäre Einzelhandel	
vielerorts einer	
Gefährdung durch den	
Online-Handel unterliegt.	
Dem soll durch begrenzte	
Freigabe von	
Sonntagsöffnungen	
begegnet werden. Hier	
sei auf den Beschluss	
des OVG Münster vom	
27.04.2018 hingewiesen.	
Die Kammer kommt hier	
nämlich, anders als der	
Gesetzgeber zu dem	
Ergebnis, <u>dass die</u>	
allgemeine, für den	
stationären Einzelhandel	
einer jeden Kommune	
ganzjährig bestehende	
Konkurrenzsituation zum	
Onlinehandel für sich	
genommen nicht	
geeignet ist, eine	
Ausnahme von der Regel	
der Sonn- und	
Feiertagsruhe zu	
begründen. Die Kammer	
weist ausdrücklich darauf	
hin, dass der	
Einzelhandel <u>selbst</u> und	
ausdrücklich gefordert ist,	
stets gewichtige, im	
Einzelfall festzustellende	
und in der Abwägung	
dem gebotenen Sonn-	
und Feiertagsschutz	
gegenüberzustellende	
öffentliche Interessen	
vorzutragen.	
Es werden danach	
Belege benötigt, die	
nachprüfbar ausführen,	
dass der stationäre	
Einzelhandel vor Ort	
gefährdet ist. (z.B.	
Leerstände; Verarmung	
des Angebots, Erhalt	
bestehender oder	
Schaffung neuer	
Arbeitsplätze)	
Ladenöffnung dient dem	
Erhalt, der Stärkung oder	
Entwicklung zentraler	
Versorgungsbereiche (Versorgungsinteresse,	
insbesondere weniger	
modesonaere werliger	

mobiler und ältere Teile der Bevölkerung; Sicherstellung wohnortnaher Versorauna) Hinter dem Sachgrund steht das grundgesetzlich geschützte Versorgungsinteresse der Bevölkerung, insbesondere der weniger mobilen und älteren Teile der Bevölkerung. Zentrale Versorgungsbereiche müssen erhalten bleiben, da ihnen eine herausragende Bedeutung für den Bestand und die Entwicklung der Städte und Gemeinden, insbesondere der Sicherstellung wohnortnaher Versorgung zukommt. Als zentrale Versorgungsbereiche gelten daher nicht nur Stadtteilzentren, die im überörtlichen Funktionszusammenhang eine bedeutende Rolle einnehmen, sondern auch die Quartiers- und Nahversorgungs- bzw. Nahbereichszentren. Ladenöffnung dient der Belebung der Innenstädte, Ortskerne, Stadt- oder Ortsteilzentren Mit dem Sachgrund soll der Gefahr einer drohenden Verödung der Innenstädte mit negativen Auswirkungen auf die örtlichen Lebensund Wohnverhältnisse der Bevölkerung begegnet werden. Zielrichtung der Regelung ist es, umfangreichen Leerständen bei Gewerbe- und Wohnimmobilien und der

Abwanderung von Einzelhändlern und Einzelhändlerinnen oder deren Geschäftsaufgabe entgegenzuwirken. Er soll der Belebung der Innenstädte und örtlichen Zentren dienen.

Ladenöffnung steigert überörtliche Sichtbarkeit der ieweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort. insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen Das Interesse von Kommunen, als attraktiver und lebenswerter Standort wahrgenommen zu werden und sich entsprechend selbst darstellen zu können und sichtbar zu machen, stellt aus Sicht des Landesgesetzgebers ebenfalls einen gewichtigen Sachgrund dar. Der Sachgrund zielt auch auf den Erhalt kleinerer Kommunen ab, da diese im Gegensatz zu größeren Städten mehr Schwierigkeiten haben, neue Einwohner und Unternehmen anzuziehen. Er wird daher hier nicht

weiter ausgeführt.

Als eine der besucherstärksten Messen der Stadt zieht die Anuga nicht nur nationale und internationale Fachbesucher, sondern hat ein Messethema, das in den vergangenen Jahren zum Lifestyle einer ganzen Gesellschaft geworden ist und auch zukünftig weiterhin an Aktualität geniessen wird.

Bleibenden Eindruck hinterläßt nicht nur die Messe, sondern auch die Stadt in ihrer Gesamtheit.

Des Weiteren ergab sich aus der Passantenbefragung des offenen Sonntages 08.10.2017, dass für rund 60% der Befragten als Beweggründe ihres Aufenthaltes in der Kölner Innenstadt "Bummeln", "Spazierengehen" und die "Stadtbesichtigung" im Vordergrund standen. Somit wird der sonntägliche Besuch der Kölner Innenstadt nicht primär wegen des verkaufsoffenen Sonntags genutzt. Mehrere Motive sind dafür ausschlaggebend. Lediglich 22% der Besucher kamen ausschließlich wegen des Einkaufens. In den restlichen Fällen wird das Einkaufen am verkaufsoffenen Sonntag mit anderen Besuchsmotiven vor allem mit Gastronomiebesuchen verbunden.

Des Weiteren konnte resümmiert werden, dass am Sonntag mehr Besucher von außerhalb in die Kölner Innenstadt kommen. Der Anteil liegt dabei um 3% höher als an anderen Wochentagen (sh. "Vitale Innenstädte 2014 Köln). Etwa 8% der auswärtigen Besucher stammen am Sonntag aus dem Ausland und sind überwiegend Touristen. Für diese Gruppe steht der verkaufsoffene Sonntag besonders in Verbindung mit dem Motiv "Stadtbesichtigung". Schlussfolgernd daraus, erhöhen sonntägliche Veranstaltungen in Verbindung mit Ladenöffnungen den Zufluss auswärtiger Besucher und Touristen in die Kölner Innenstadt. Dadurch kann Köln seine Stellung als führendes Oberzentrum der Region festigen, aber auch seine Wahrnehmung und Akzeptanz als Weltmetropole stärken.

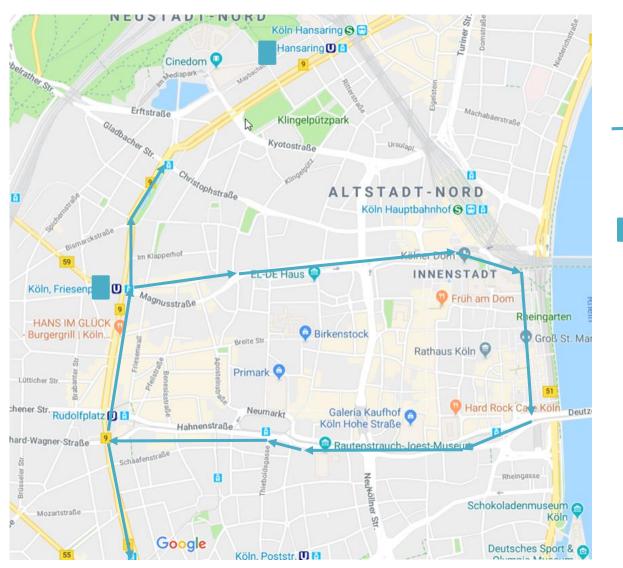
Aus der Studie zu entnehmen ist außerdem, dass die Besucher an den Sonntagen durchschnittlich länger und mit mehr Personen in der Stadt verweilen, als an den Wochentagen.

Die anhaltenden Frequenzverluste von Besuchern der Kölner Innenstadt in den vergangenen Jahren schwächen nicht nur den Innenstadthandel, sondern auch die Attraktivität Kölns. Das Interesse der Kommune mit allen daran beteiligten Akteuren sollte den Ansatz verfolgen, in einer der dicht besiedelsten Regionen Europas lebendige Themen für die Positionierung der Stadt zu unterstützen.

Die räumlichen Distanzen in nahe gelegene Nachbarstädte oder Nachbarländer zum sonntäglichen Ausflug zu Reisen, ist besonders für die Attraktivität Kölns gegeben. Um sich in diesem Wettbewerb zu behaupten und Alternativen aufzuzeigen ist der verkaufsoffene Sonntag ein Teil der Gesamtaktivitäten für die Kommune.

Stadtplan Begrenzung Öffnung Handel Innenstadt





Möglicher geöffneter Bereich Handel Innenstadt

Möglicher geöffneter Bereich Handel Innenstadt





Vorstellung der Ergebnisse der Passanten-Befragung und Zählung offener Sonntag 8.Oktober 2017

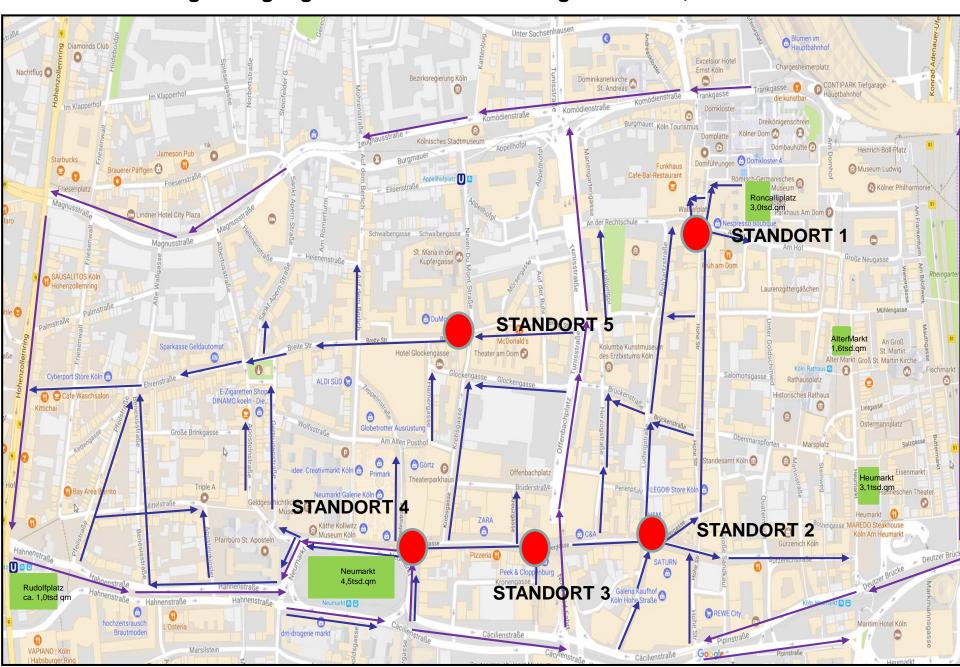
in Zusammenarbeit mit

IG SCHILDERGASSE

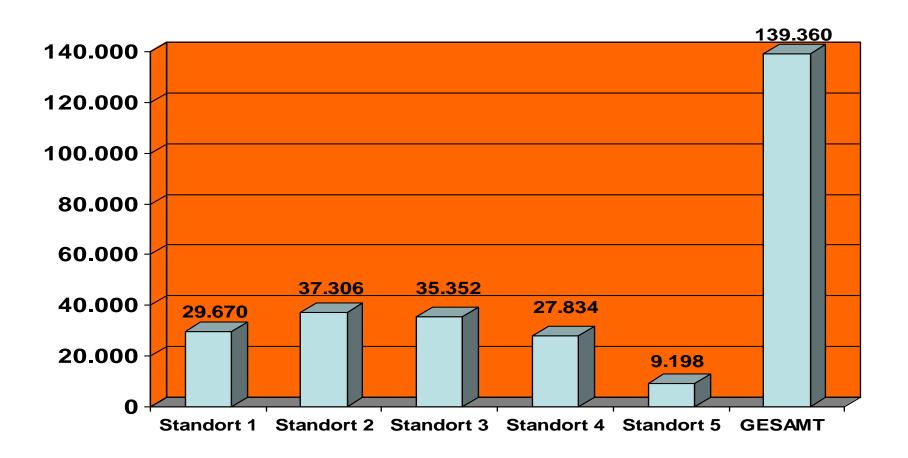




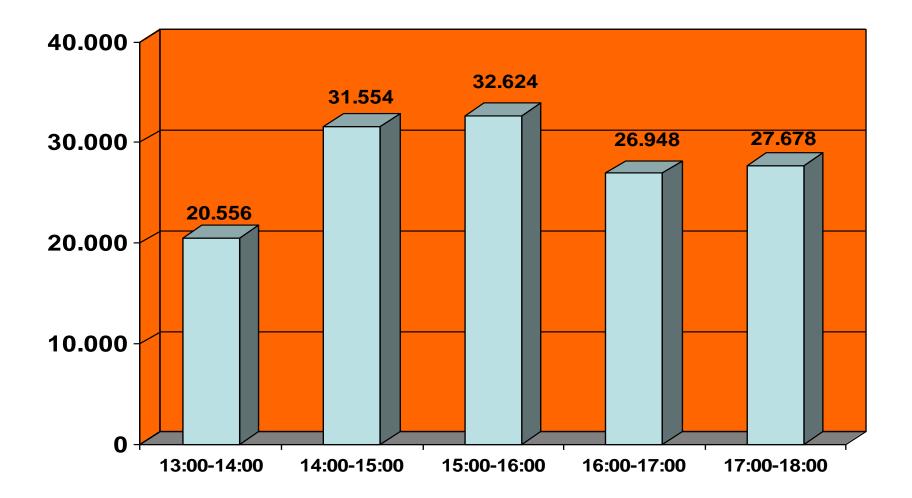
Standorte Zählung/Befragung verkaufsoffener Sonntag 08.10.2017, Kölner Innenstadt



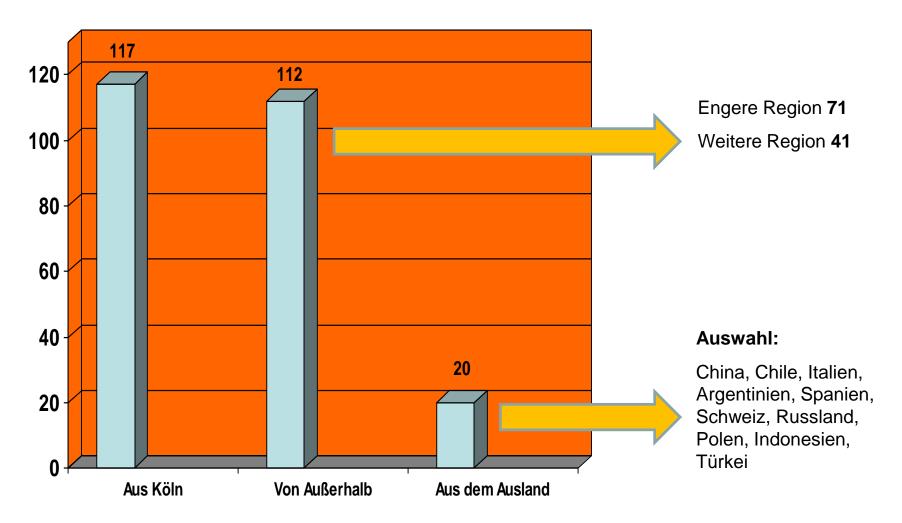
Anzahl Besucher pro Standort (wechselhaftes, trüb/regnerisches Wetter, Temp. 14 Grad Celsius)



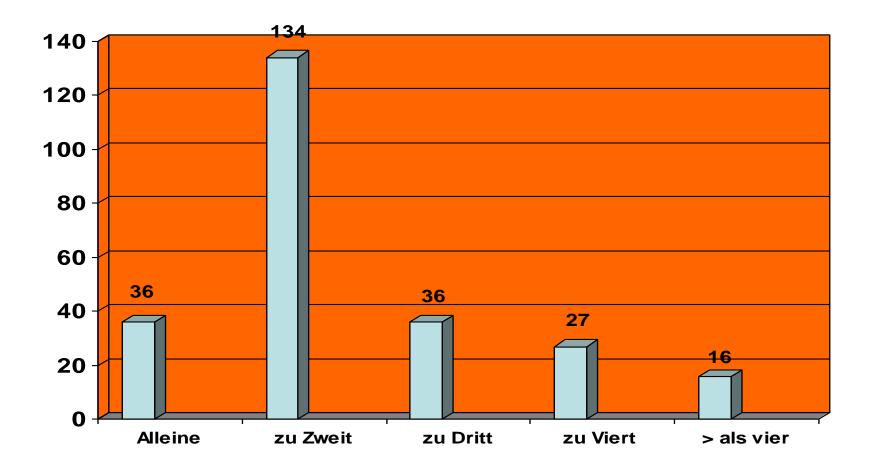
Anzahl Besucher im Tagesverlauf



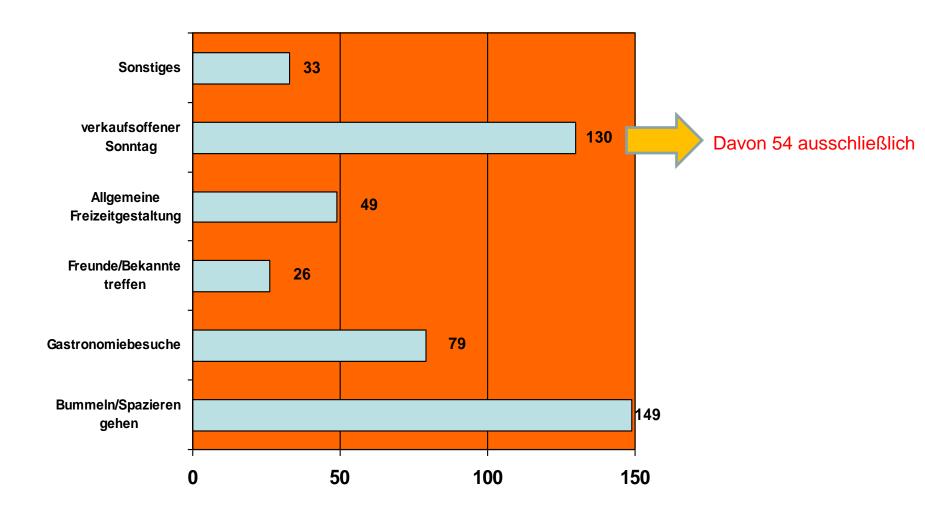
Herkunft der Besucher (Anzahl ausgewerteter Interviews n= 249)



Personenanzahl (Anzahl ausgewerteter Interviews n= 249)



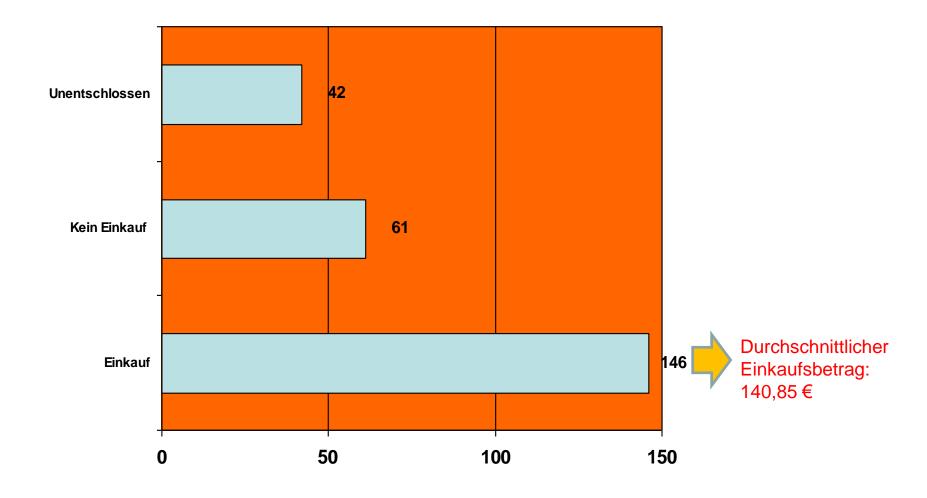
Besuchsmotive (Anzahl ausgewerteter Interviews n= 246; Mehrfachnennungen waren möglich)



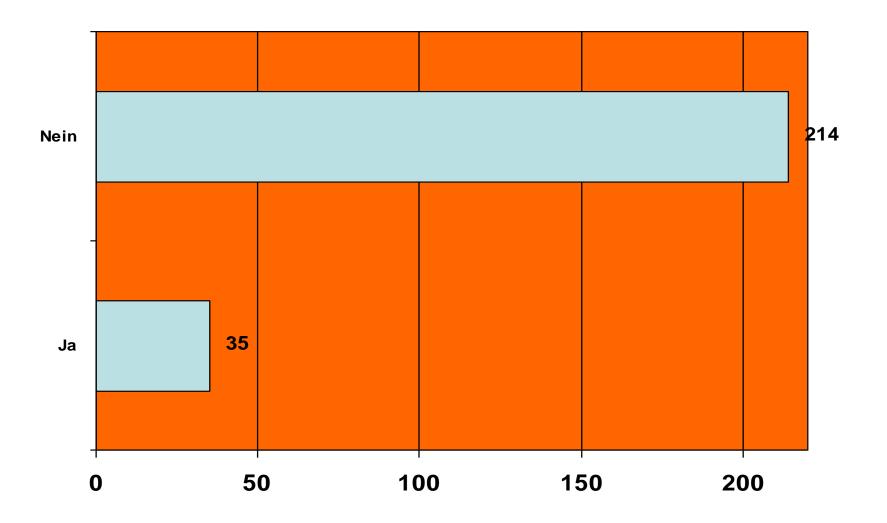
Besuchsmotive Kombination (Anzahl ausgewertete Interviews n= 247; Mehrfachnennungen waren möglich)

Bummeln/Spazierengehen	+	Einkaufen	=	53 %
Gastronomiebesuche	+	Einkaufen	=	17 %
Freunde/Bekannt treffen	+	Einkaufen	=	9 %
Allgemeine Freizeitgestaltung	+	Einkaufen	=	12 %
Sonstiges (Anuga, Streetfood-Festival)	+	Einkaufen	=	9 %

Einkauf/Kein Einkauf (Anzahl ausgewerteter Interviews n= 249)



Kirchengängern (Anzahl ausgewerteter Interviews n= 249)



Kernaussagen/Ergebnisse

Zählung/Umfrage verkaufsoffener Sonntag, 08.10.2017, Köln

1. Die im Genehmigungsantrag für den verkaufsoffenen Sonntag anlässlich der Anuga, dem Gourmetfestival und dem Streetfood-Festival am 8. Oktober 2017 erstellten Besucherprognosen können durch die Zählung und Befragung vollständig bestätigt bzw. sogar als "übererfüllt" bezeichnet werden. Zunächst muss festgestellt werden, dass aufgrund der Anordnung der Zählstandorte mit hoher Wahrscheinlichkeit von Doppel-/Mehrfachzählungen ausgegangen werden muss. Ein "Abschlag" bzw. Abzug von rund einem Viertel auf die 139.360 gezählten Besucher würde demnach 104.520 Personen entsprechen. Im Genehmigungsantrag wurden Gesamtbesucherzahlen (Personen die sowohl zum Einkaufen/wegen des verkaufsoffenen Sonntags als auch wegen der Anuga, dem Gourmetfestival und dem Streetfood-Festiva kommen) von 102.100 bis 112.200 Personen prognostiziert. Der reale Wert liegt also fast genau in der Mitte.

Schlussfolgerung/Forderung:

Die im Genehmigungsantrag gewählten Prognoseverfahren sind verlässlich und sollten künftig bzw. bei weiteren Antragsstellungen für verkaufsoffene Sonntage grundsätzlich akzeptiert werden und zur Anwendung kommen.

Bei den Beweggründen zum Besuch der Kölner Innenstadt stellen das "Bummeln", das "Spazierengehen" und die "Stadtbesichtigung" die Hauptmotive dar. Rund 60 % aller befragten Besucher gaben diese Beweggründe an. Damit wird der im Genehmigungsantrag prognostizierte Besucheranteil, der nicht wegen des verkaufsoffenen Sonntags in die Kölner Innenstadt kommt, sogar noch übertroffen. Im Genehmigungsantrag vorausgesagt waren zwischen 58.100 und 60.200 Besucher, die aus anderen Beweggründen als dem verkaufsoffenen Sonntag in die Innenstadt kommen; real sind es 62.712 Personen. Lediglich ca. 22 % der Besucher kommen dagegen ausschließlich wegen des verkaufsoffenen Sonntags in die Kölner Innenstadt. In den restlichen Fällen wird das Einkaufen am verkaufsoffenen Sonntag mit anderen Besuchsmotiven, neben den Beweggründen des "Bummelns" und "Spazierengehens", vor allem mit Gastronomiebesuchen, gekoppelt. Von denjenigen Besuchern, die ausschließlich wegen des verkaufsoffenen Sonntags in die Kölner Innenstadt gekommen sind, kauft die deutlich Mehrheit von rund 59 % auch tatsächlich etwas ein. Damit liegt die sonntägliche "Käuferguote" um rund 3 % höher als im Mittel anderer Wochentage und Samstage (Vergleichswert BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2008, Köln). Der durchschnittliche Einkaufsbetrag liegt bei 140,85 €.

Schlussfolgerung/Forderung:

Der sonntägliche Besuch der Kölner Innenstadt erfolgt nicht primär bzw. ausschließlich wegen des verkaufsoffenen Sonntags. Mehrere Motive sind, in Kombination miteinander, ausschlaggebend. Das Einkaufen alleine spielt dabei sogar eine deutlich untergeordnete Rolle. Bei künftigen Anträgen zur Durchführung verkaufsoffener Sonntage in Köln sollten diese Erkenntnisse bei der Abwägung Berücksichtigung finden.

3. Im Vergleich zu Wochentagen und Samstagen kommen am Sonntag mehr Besucher von außerhalb in die Kölner Innenstadt. Der Anteil auswärtiger Besucher am Sonntag liegt im Durchschnitt rund 3 % höher als an anderen Wochentagen (als Vergleich dienten die Daten/Ergebnisse der Studie "Vitale Innenstädte 2014 Köln, des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln). Rund 8 % der auswärtigen Besucher stammen am Sonntag aus dem Ausland und sind überwiegend Touristen. Für diese Gruppe steht der verkaufsoffene Sonntag besonders in Verbindung mit dem Besuchsmotiv "Stadtbesichtigung".

Schlussfolgerung/Forderung:

Sonntägliche Veranstaltungen in Verbindung mit Ladenöffnungen erhören den Zufluss auswärtiger Besucher und Touristen in die Kölner Innenstadt. Dadurch kann Köln einerseits seine Stellung als führendes Oberzentrum der Region festigen, andererseits seine Wahrnehmung und Akzeptanz als Weltmetropole stärken.

4. Es zeigt sich, dass sich die Besucher am Sonntag länger in der Kölner Innenstadt aufhalten als an anderen Wochentagen und Samstagen. Während an den Wochentagen und Samstagen durchschnittlich rund 12 % der Menschen kürzer als eine Stunde in der Kölner Innenstadt verbleiben, sind es am Sonntag lediglich etwa 7 %. Umgekehrt ist der Anteil der Besucher, die sich beispielsweise zwischen 2 bis 4 Stunden in der Kölner Innenstadt aufhalten am Sonntag mit 37 % deutlich höher als an Wochentagen und samstags, wo der Anteil im Mittel bei ca. 27 % liegt (als Vergleich dienten die Daten/Ergebnisse der Studie "Vitale Innenstädte 2014 Köln, des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln).

Schlussfolgerung/Forderung:

Längere Aufenthaltszeiten der Besucher bedingen und erfordern entsprechend angepasste Konzepte und Angebote. Die Stadt und auch alle anderen innerstädtischen Wirtschaftsakteure, wie z.B. die Gastronomie und der Einzelhandel, müssen den Aufenthalt für die Besucher so sicher, angenehm und abwechslungsreich gestalten wie möglich. Zur Bewältigung der vielschichtigen Aufgaben muss das Stadtmarketing die maßgebliche Koordination übernehmen.

5. Die Menschen nutzen den Sonntag, im Gegensatz zu den anderen Wochentagen und Samstagen, deutlich intensiver zum gemeinsamen Besuch der Kölner Innenstadt. Im Durchschnitt der Wochentage und Samstage sind in der Kölner Innenstadt einerseits etwa 38 % der Menschen alleine anzutreffen; dem steht ein Anteil von nur ca. 14 % am Sonntag gegenüber. Andererseits liegt der Anteil der Besuche zu Zweit oder zu Dritt am Sonntag kumuliert bei 68 %, gegenüber einem durchschnittlichen wöchentlichen Anteil von etwa 51 %. Auch der Anteil der gemeinsamen Besuche mit mehr als vier Personen liegt am Sonntag um ungefähr 8 % höher (als Vergleich dienten die Daten/Ergebnisse der Studie "Vitale Innenstädte 2014 Köln, des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln).

Schlussfolgerung/Forderung:

Der sonntägliche Aufenthalt und Einkauf in der Kölner Innenstadt muss verstärkt in den Fokus gemeinschaftlicher Aktivitäten gestellt werden. Dies gilt insbesondere für Familien mit Kindern sowie für Tourismusgruppen. Entsprechend sind Warenangebote, Dienstleistungen und Services bereit zu stellen. Ein offensives, gruppenorientiertes Standortmarketing könnte solche Entwicklungen initiieren bzw. intensivieren.

6. Die Verkehrsmittelwahl für den sonntäglichen Besuch der Kölner Innenstadt unterscheidet sich im Hinblick auf die Hauptverkehrsmittel ÖPNV und Pkw deutlich vom wochentäglichen und auch vom samstäglichen Verhalten. Während wochentags und samstags im Mittel rund 54 % der Menschen öffentliche Verkehrsmittel benutzen, sind es am Sonntag lediglich knapp 39 %. Umgekehrt fahren sonntags fast 45 % mit dem Pkw in die Kölner Innenstadt, wochentags und samstags durchschnittlich nur 28 %. Die prozentualen Anteile der Besucher, die das Fahrrad nutzen oder zu Fuß in die Kölner Innenstadt kommen, sind nahezu identisch.

Schlussfolgerung/Forderung:

Die Kölner Innenstadt muss auch an Sonntagen für alle Verkehrsteilnehmergruppen uneingeschränkt erreichbar sein. Parkplätze städtischer Verwaltungen und Behörden sowie Parkeinrichtungen von Banken, Versicherungen etc., sollten an Sonntagen für eine allgemeine Nutzung geöffnet werden.

7. Die überwältigende Mehrheit von nahezu 86 % der befragten Besucher zählt nicht zu den regelmäßigen sonntäglichen Kirchgängern. Es gibt im Hinblick auf die Kirchenbesuche auch keine signifikanten Unterschiede zwischen Kölnern und Besuchern die von außerhalb kommen. Ebenso gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen dem Kirchenbesuchsverhalten von Männern und Frauen.

Schlussfolgerung/Forderung:

Verkaufsoffene Sonntage halten die Menschen nicht vom sonntäglichen Kirchgang fern, weil die ganz überwiegende Mehrheit der Kölner Innenstadtbesucher sowieso nicht (mehr) regelmäßig an Sonntagen in die Kirche geht. Umgekehrt wird ein Verbot von verkaufsoffenen Sonntagen die Kölner Kirchen wohl kaum wieder füllen (können). Diesbezügliche Argumente der Kirchen im Rahmen der Genehmigung von Anträgen für verkaufsoffene Sonntage sind fernab jeder Realität. Die Kirchen sollten sich den verkaufsoffenen Sonntagen daher nicht grundsätzlich entgegen stellen und den Kirchgang gemeinsam mit der Stadt und den innerstädtischen Akteuren, z.B. Gastronomie, Kultur und Einzelhandel, in einem größeren und übergeordneten Kontext stellen. Möglichkeiten zu einer gegenseitigen "Befruchtung" sollten ausgelotet werden.







Bundesvereinigung

City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.







Vitale Innenstädte 2014

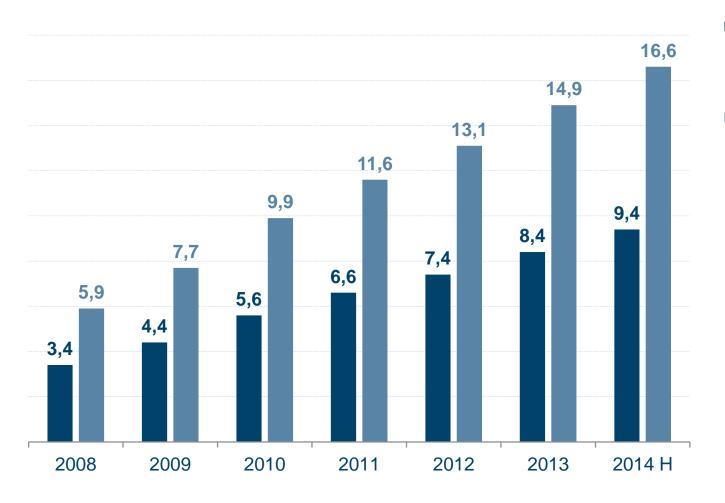


- 1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung
- 2 Ergebnisse der Untersuchung
- 3 Konsequenzen

Anteil des Online-Handels am Einzelhandel (in %)



Wo kein Wachstum ist, herrscht Verdrängung: Der Anteil des Online-Handels am Einzelhandel wächst stetig, denn ...



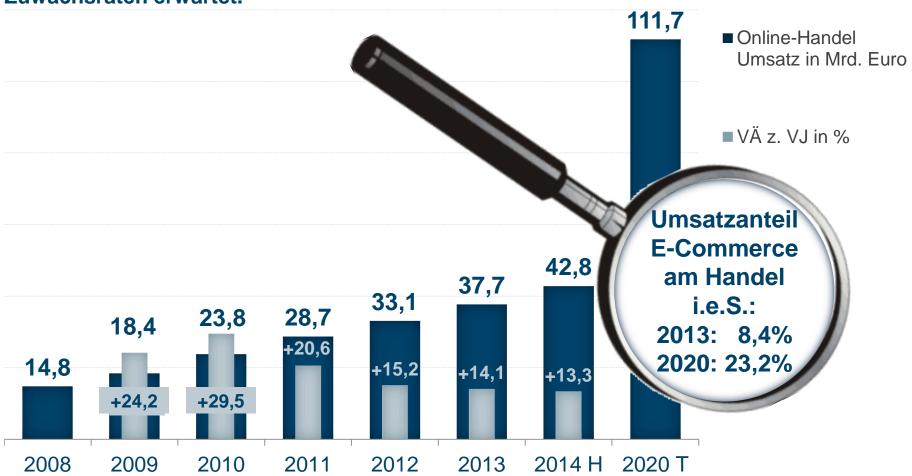
- Anteil Online-Handel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE
- Anteil Online-Handel am Umsatz des Einzelhandels nach HDE, ohne FMCG

Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014. Hochrechnung (H).

Marktvolumen Online-Handel (in Mrd. Euro)



... der E-Commerce entwickelt sich rasant – für 2014 werden wieder zweistellige Zuwachsraten erwartet.



Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen, Hochrechnung (H)

IFH Köln, Branchenreport Online-Handel, 2014.

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



VITALE INNENSTÄDTE 2014

Passanten-Befragung zur Attraktivität der deutschen Innenstadt

62 Städte (N, W, O, S), > 33.000 Interviews synchron erhoben am Do (25.09.) und Sa (27.09.)











Vitale Innenstädte 2014



- 1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung
- 2 Ergebnisse der Untersuchung
- 3 Konsequenzen

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



Ergebnisse

(1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +

Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +



Welche Schulnote würden Sie dieser [der von Ihnen besuchten] Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben?*



Gesamtdurchschnitt über alle 62 teilnehmenden Städte



Top-Performer in den einzelnen Ortsgrößenklassen

Hamburg

Münster

Regensburg

Landshut

Bietigheim-Bissingen

Freyung

^{*}Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgrößen

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"

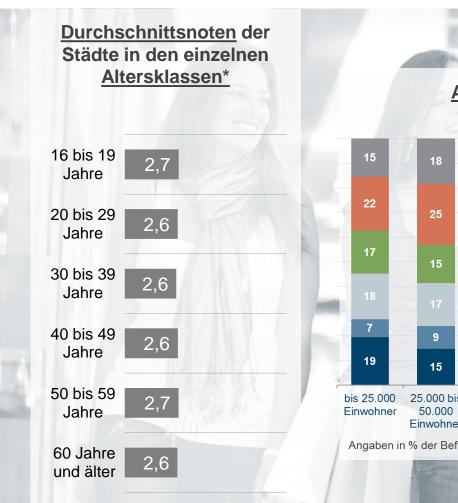


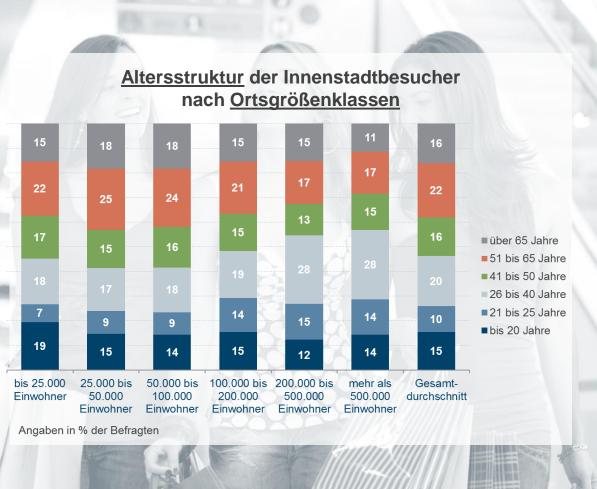
Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt

Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt







^{*}Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



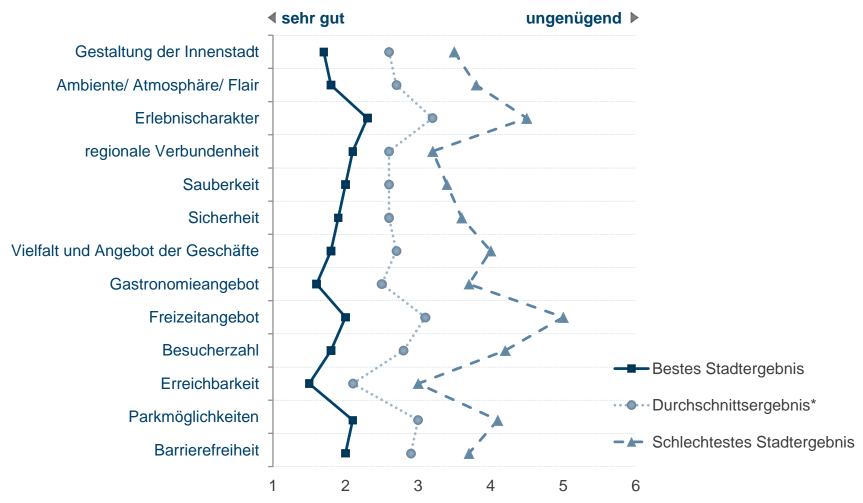
Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei

Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei



Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



^{*}Mittelwert der Ortsgrößendurchschnitte

Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei



Wie bewerten Sie die Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf ...*

	< 25.000 EW	25.000- 50.000 EW	50.000- 100.000 EW	100.000- 200.000 EW	200.000- 500.000 EW	> 500.000 EW	Ø
Erreichbarkeit	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,8	2,1
Gastronomieangebot	2,8	2,6	2,6	2,2	2,2	2,3	2,5
Gestaltung der Innenstadt	2,7	2,6	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6
Regionale Verbundenheit	2,8	2,5	2,5	2,5	2,4	2,5	2,6
Sauberkeit	2,5	2,6	2,5	2,7	2,7	2,9	2,6
Sicherheit	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6
Ambiente/Atmosphäre/Flair	3,0	2,7	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7
Vielfalt und Angebot der Geschäfte	3,2	2,9	2,7	2,5	2,2	2,1	2,7
Besucherzahl/-frequenz	3,4	2,9	2,7	2,4	2,4	2,1	2,8
Barrierefreiheit	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	3,0	2,9
Parkmöglichkeiten	2,7	2,9	3,0	3,3	3,2	3,6	3,0
Freizeitangebot	3,7	3,3	3,1	2,4	2,4	2,5	3,1
Erlebnischarakter	3,6	3,4	3,2	2,9	2,8	2,7	3,2

^{*}Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



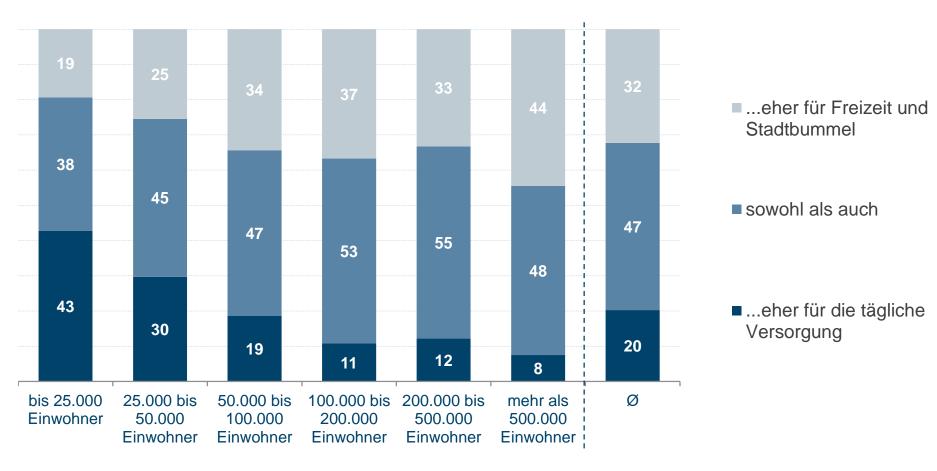
Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit

Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit



Wie würden Sie diese Innenstadt zuordnen? Es ist eine Innenstadt...

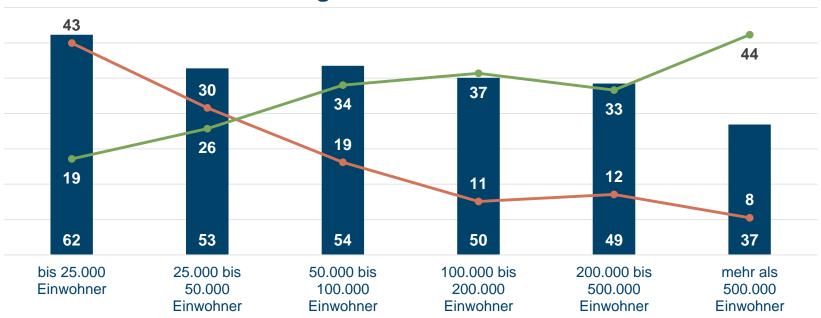


Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit



Mit zunehmender Ortsgröße sinkt die Bedeutung für die tägliche Versorgung, Freizeit/Stadtbummel tritt als Besuchsmotiv in den Vordergrund

Besuchshäufigkeit der Stadt und Besuchsmotiv

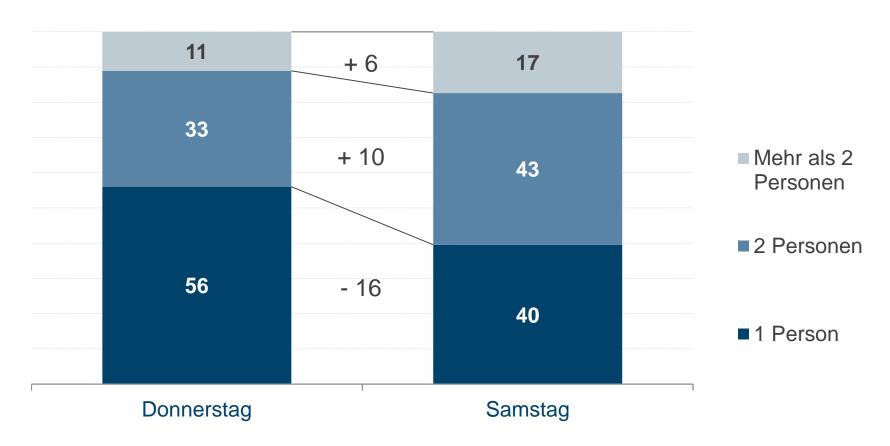


- Anteil der Besucher, die täglich oder mehrmals pro Woche die Innenstadt besuchen
- Innenstadt für die tägliche Versorgung
- Innenstadt für Freizeit / Stadtbummel

Wer shoppt wann in der Innenstadt?



Am Samstag sinken die Anteile der "Single-Einkäufer" zu Gunsten der "Shopping-Paare" und der "Shopping-Familien".



Angaben in % der Befragten

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



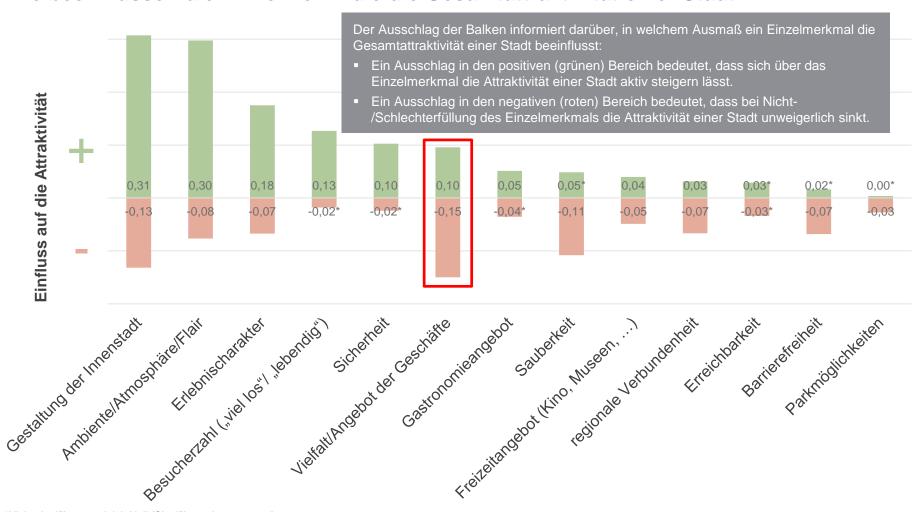
Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit
- (5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?

Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?



Wie beeinflussen die Einzelmerkmale die Gesamtattraktivität einer Stadt?



^{*}Nicht signifikant ungleich Null (Signifikanzniveau < 95%)

Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet?



Welche Sortimente vermissen Sie in dieser Innenstadt?

Anteil der Befragten (in %),		Or	tsgrößenklas	se (Einwohn	er)		
die in der Innenstadt den jeweiligen Sortiments- bereich <u>vermissen</u>	bis 25.000	25.000 bis 50.000	50.000 bis 100.000	100.000 bis 200.000	200.000 bis 500.000	mehr als 500.000	Ø
Lebensmittel / Getränke	19	19	34	20	24	20	23
Bekleidung / Fashion	42	31	25	26	23	12	26
Schuhe / Lederwaren	14	10	6	4	5	4	7
Sportartikel / Hobby / Freizeit	15	11	8	7	8	7	9
Kosmetik / Drogerie / Gesundheit	12	6	3	3	3	3	5
Bücher / Zeitschriften / Schreibwaren	6	2	3	2	4	4	4
Uhren / Schmuck / Accessoires	6	4	2	2	2	1	3
Multimedia / Elektronik / Foto	26	22	18	7	10	5	15
Haushaltswaren / Deko	11	14	11	5	7	5	9

Untersuchung "Vitale Innenstädte 2014"



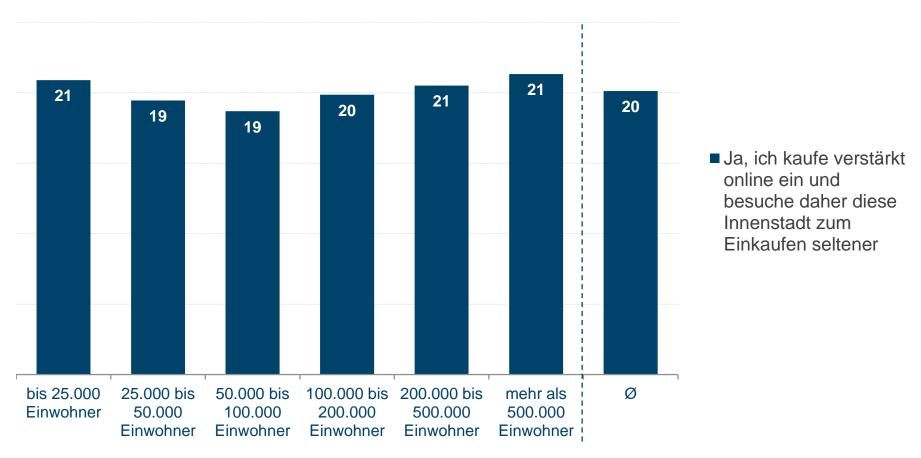
Ergebnisse

- (1) Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3 +
- (2) Innenstädte sind bei Alt und Jung beliebt
- (3) Einzelbewertungen: Von "gut" bis "mangelhaft" ist alles dabei
- (4) Multifunktionale Stadt: Versorgung vs. Freizeit
- (5) Innenstadtattraktivität: Was beflügelt, was belastet
- (6) Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen

Online-Handel: Städte unterschiedlicher Größe gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen



Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, verändert?



Angaben in % der Befragten

Vitale Innenstädte 2014



- 1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung
- 2 Ergebnisse der Untersuchung
- 3 Konsequenzen

Konsequenzen der Analyse "Vitale Innenstädte 2014" I/II



Allgemein: In Zeiten steigender Online-Umsätze und zunehmendem Verdrängungswettbewerb sowie heterogener Innenstadt-Funktionen ist Kooperation notwendiger denn je: Keine attraktiven und vitalen Innenstädte ohne Handel und kooperierendes City-Management.

Zentrale Herausforderung: Übernahme von Funktionen und Aufgaben durch alle beteiligten Stakeholdergruppen:

- Handel: Zum Existenzerhalt und zur Kompensation möglicher Umsatzverlagerungen in den Online-Handel: Nutzung aller Vertriebswege.
 Bestmögliche Bedienung des Erlebnischarakters – einem zentralen Erfolgstreiber der Innenstadt. Reges Engagement bei abgestimmten Marketing-Maßnahmen für die jeweilige Stadt und ihre Besucher.
- Immobilienwirtschaft: Aktiver Beitrag zur Stabilisierung bzw. Entwicklung des Standortes über die Verbesserung ambiente-bezogener Attraktivitätsfaktoren. Entwicklung zukunftsfähiger Raum- und Mietmodelle, um bei veränderten Gegebenheiten Flexibilität sicherstellen.
- City-Marketing: Vereinbarkeit der unterschiedlichen Interessen der Stakeholder vor Ort, die durch die Moderation des jeweiligen City-Marketings kooperativ zusammengeführt werden können.

Konsequenzen der Analyse "Vitale Innenstädte 2014" II/II



- Kommune/Stadt: Bearbeitung und Verbesserung von Attraktivitätsfaktoren und Berücksichtigung der Multifunktionalität von Innenstädten. Aktive Unterstützung des Handels allgemein und mit Blick auf angegliederte Wirtschaftszweige (Dienstleister, Immobilienwirtschaft, Gastronomie, Kultur). Höhere Frequenzen zur Vitalität der Stadt durch z.B. optimierte Infrastruktur, Erreichbarkeit oder weniger administrative Anforderungen.
- Politik: Erweiterte Betrachtung des Handels in seinem gesellschaftlichen und gesamtwirtschaftlichen Kontext. Entwicklung fortlaufender, regional ausgerichteter Einzelhandelskonzepte, die das Wechselspiel mit anderen Wirtschaftszweigen berücksichtigen. Behörden und Stadtplaner berücksichtigen stärker die zunehmende Multifunktionalität der Städte.
- Standesvertretungen: Heterogene Bewertungen und Anforderungen signalisieren Handlungsbedarf ohne Patentrezept. Dialog, Zusammenarbeit und Empathie aller beteiligten Stakeholdergruppen sind – regional wie auch überregional – bei der Suche nach Lösungsansätzen gefragt.

Umfrage: Schulnote 3 plus für deutsche Innenstädte

Aktuelle Untersuchung

in 62 Städten

zeichnet umfassendes Bild zur deutschen Innenstadt. Stadtzentren bei Alt und Jung gleichermaßen beliebt. Städte aller Größenklassen von Frequenzverlusten betroffen.

Köln, 27. Januar 2015

-

Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten –die deutschen Innenstädte stehen vor großen Herausforderungen. Eine aktuelle Untersuchung des IFH Köln gemeinsam mit den Kooperationspartnern bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und vielen weiteren lokalen Partnern nimmt deutsche Innenstädte deshalb genau unter die Lupe und hat über 33.000 Innenstadtbesucher zu der Attraktivität ihrer Stadtzentren befragt. Das Ergebnis: Innenstadtbesucher erteilen deutschen Stadtzentren die Schulnote drei plus. Sowohl junge als auch ältere Konsumenten sind dabei mit ihren Stadtzentren grundsätzlich zufrieden. Und: Innenstädte werden von Personen jeglichen Alters besucht –wobei der Anteil jüngerer Besucher mit der Stadtgröße tendenziell Zu nimmt. Versorgung vs. Freizeit: Womit Städte punkten können. Die Untersuchung bestätigt auch:

Je höher die Einwohnerzahl, desto mehr stehen Freizeitaspekte beim Besuch der Innenstadt im Fokus. Vor allem kleinere Städte bis 50.000 Einwohner werden für die tägliche Versorgung aufgesucht. Ein Blick auf die Einzelkriterien verrät: Mit Guter Innenstadtgestaltung, Atmosphäre und Erlebnischarakter können Städte die Wahrnehmung ihrer Gesamtattraktivität positiv beeinflussen . Fehlt es auf der anderen Seite an Gestaltung, Sauberkeit oder Handelsvielfalt, sinkt die Attraktivität der Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher in jedem Fall. Vor allem die Angebotsvielfalt im Handel ist ein Hygienefaktor. Aus Sicht der Innenstadtbesucher fehlen in den Stadtzentren Angebote in den Sortimentsbereichen Fashion, Lebensmittel/Getränke und Multimedia/Elektronik/Foto.

Besonders in kleinen und mittelgroßen Städten werden Handelsangebote im Bereich Bekleidung vermisst –teilweise jeder dritte Innenstadtbesucher bemängelt die Auswahl in diesem Bereich.

Online vs. Offline: Städte aller Größen von Frequenzverlusten betroffen Auch der weiterhin wachsende Online-Handel verschärft die Wettbewerbssituation vor Ort. Jeder fünfte Innenstadtbesucher gab an, verstärkt online einzukaufen und aus diesem Grund die Innenstadt seltener zum Einkaufen zu besuchen.

Auffällig ist: Kleinstädte und Metropolen sind dabei gleichermaßen von Frequenzverlusten betroffen.

"Bei weiter steigenden Online-Umsätzen und der großen Heterogenität an Innenstadtfunktionen ist ein umfassendes City-Management notwendiger denn je. Ein Patentrezept für die erfolgreiche Innenstadt gibt es aufgrund unterschiedlichster Anforderungen und Rahmenbedingungen allerdings nicht –individuelle Konzept e müssen her. Dafür ist die Kooperation sämtlicher Innenstadt-Stakeholder zentral", so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln.

Zur Untersuchung:

Wie sieht die Zukunft der deutschen Innenstädte aus und was wünschen sich Innenstadtbesucher von ihren Stadtzentren? Diese Fragen liegen der bundesweit angelegten Untersuchung "Vitale Innenstädte" zugrunde,

die das IFH Köln gemeinsam mit den Kooperationspartnern bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und vielen weiteren lokalen Partnern durchgeführt hat. In über 60 deutschen Städten aller Größen und Regionen

wurden zeitgleich Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte an zwei ausgewählten Tagen (Donnerstag und Samstag) im September

2014 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so rund 33.000 Interviews zusammen gekommen. Mit den beteiligten Kooperationspartnern IFH Köln, bcsd, HDE, Galeria Kaufhof, zwölf IHKs und weiteren lokalen Partnern haben sich alle wesentlichen Stakeholder der Innenstadt zusammengetan, um das

wichtige Zukunftsthema Innenstadt umfassend beleuchten zu können. Ziel ist es, den Partnern in Handel

und Verwaltung dringend benötigte Basisinformationen über die Positionierung ihrer Stadt aus Sicht der Besucher als Planungsgrundlage für standortspezifische Maßnahmen liefern zu können. Die Untersuchung liefert sowohl allgemeine Ergebnisse zur Attraktivität von Innenstädten und die Ansprüche der Innen stadtbesucher an die Stadtzentren der Zukunft als auch spezifische Erkenntnisse zu einzelnen deutschen Städten aller Größen und Regionen.

Statements

der Kooperationspartner

Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd "Allen Städten, die sic

h mit ihrer Positionierung im Wettbewerb um Kunden und Besucher auseinandersetzen, kann insoweit-sofern noch nicht geschehen –nur empfohlen werden, ein Citymarketing einzurichten.

Idealtypisch durch öffentliche und privatwirtschaftliche Akteure konstituiert, kann das Citymarketing als Schnittstelle im Sinne des Weißbuches einer kooperativen Innenstadtentwicklung Dynamik und Nachhaltigkeit geben", so Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd.

"Die Digitalisierung bietet dem lokalen Handel dabei enorme Möglichkeiten, seine Serviceorientierung mit modernen Citylogistikangeboten und der Aufenthalts

- und Erlebnisqualität der Innenstadt zu kombinieren.

Kann es einen attraktiveren Ort zum Einkaufen geben als eine Innenstadt, die das Beste aus der virtuellen mit dem Besten der realen Welt verbindet?" so Michael Gerber, Bundesvorsitzender und Sprecher der bcsd.

Lovro Mandac, Vorsitzender der Geschäftsführung GALERIA Holding GmbH "Politik und Handel müssen gemeinsam hart daran arbeiten, die Lebe nsbedingungen für die stationären Händler im Zeitalter der Digitalisierung zu sichern."

"Wenn wir wollen, dass die Menschen in die Stadt kommen, dann müssen wir sie auch einladen. Unter der Überschrift der Aufenthaltsqualität geht es dabei um Vielfalt, Inspiration und Emotion, aber auch um Sicherheit, Zugänglichkeit und Sauberkeit. Die Menschen möchten vom Staat nicht bevormundet werden. Sie lassen sich weder vorschreiben, wie sie in die Stadt kommen –ob per Fahrrad, Bahn oder Pkw –, noch wie oder wann sie einkaufen. Die wenigen Sonntagsöffnungen zeigen, wie beliebt das SonntagsShopping bei den Deutschen ist. Wenn die Läden geschlossen bleiben müssen, dann kaufen sie eben in den Online-Shops. Die Forderung an die Politik muss deshalb lauten: Schaffen Sie einen ungehinderten Zugang zur City und lassen Sie die Menschen auch am Sonntag im stationären Handel einkaufen, wenn sie das möchten. Damit beseitigen wir den größten Wettbewerbsnachteil gegenüber den reinen Internet-Händlern und stärken die Innenstädte!

Beachte:

Maximal drei verkaufsoffene Sonntage im Jahr in Köln (Selbstbeschränkung durch Beschluss des Kölner Rates; zu beachten ist ebenfalls die angelegte Liste gesperrte Feiertage)

Bitte beachten Sie als Interessengemeinschaften, dass <u>die Werbung für Ihre</u> <u>Anlassveranstaltung im Vordergrund steht.</u> Werbung für die Verkaufsstellenöffnung muss eine untergeordnete Rolle spielen. Beispiele für eine geeignete Werbemaßnahme entnehmen Sie der Anwendungshilfe des Wirtschaftsministeriums. Verstößen wird im Wege des Verwaltungszwangsverfahrens begegnet werden.

Antragsteller:	Stadtmarketing Köln
Bezeichnung des Anlass:	Markt: Weihnachtsmärkte Köln Innenstadt Messe:
	Örtliches Fest:
	Ähnliche Veranstaltung:
Anlassbeschreibung:	Sonntag, 3. Dezember 2023, 13.00-18.00 Uhr:
	Der zur Öffnung vorgesehene Sonntag ist kein geschützter oder religiöser Feiertag im Sinne von § 6 Abs. 5 Ladenöffnungsgesetz NRW (LÖG NRW) und stellt keinen stillen Tag im Sinne der kirchlichen Begrifflichkeit dar. Die Öffnung der Verkaufsstellen entspricht der gesetzlichen Regelung und liegt außerhalb der Zeiten des Hauptgottesdienstes, so dass die Beschäftigten in ihrer Religionsausübung nicht gehindert sind und Störungen der Hauptgottesdienste vermieden werden. Mit der Reduzierung der Ladenöffnungszeit auf fünf Stunden verringert sich die zeitliche Arbeitsbelastung für die betroffenen Arbeitnehmer des Einzelhandels.
	Die am 22.03.2018 in Kraft getretene Neufassung des Ladenöffnungsgesetztes NRW ermöglicht Verkaufsstellen explizit aus Anlass von Märkten aufgrund ordnungsbehördlicher Verordnung die Öffnung an bestimmten Sonntagen.
	Freigaben in diesen Bereichen sind ausschließlich möglich, wenn die Sonntagsöffnung von Verkaufsstellen zugrunde liegenden Veranstaltung (Anlass im Sinne von §6 Abs. 1 LÖG NRW) von öffentlichem Interesse sind. Ein öffentliches Interesse liegt dann vor, wenn die Veranstaltung viele Besucher, in der Regel nicht nur Einwohner der Stadt Köln, sondern auch auswärtige Besucher in hohem Maße anzieht.
	Ein Markt muss damit die "Hauptsache" sein und die Sonntagsöffnung der Geschäfte darf lediglich einen "Nebeneffekt" darstellen. Dementsprechend darf ein Markt nicht nur deshalb veranstaltet werden, um formell die rechtlichen Voraussetzungen für die eigentlich bezweckte Ladenöffnung am Sonntag zu schaffen.

Weihnachtsmärkte gibt es in Köln schon sehr lange, vorweihnachtliche Jahrmärkte als Vorläufer können in Köln bis ins Mittelalter und in die frühe Neuzeit zurück verfolgt werden. Stellten die Weihnachtsmärkte in Köln früher vorrangig Warenmärkte dar, die Schaustellern, Handwerkern und Händlern eine Einkommensmöglichkeit boten und die Bevölkerung mit Lebensmitteln für das bevorstehende Weihnachtsfest versorgten (Versorgungsfunktion der Weihnachtsmärkte), steht heute mehr der gesellschaftliche und soziale Aspekt dieser Veranstaltung im Vordergrund (ideelle Funktion der Weihnachtsmärkte). Sie sind zu Treffpunkten und Orten der Geselligkeit und Kommunikation geworden.

Erlebnis, Freude und Genuss sind dabei Bedürfnisse, die Veranstalter erfüllen. Besinnlichkeit, die Einstimmung auf das eigentliche Weihnachtsfest, Atmosphäre, Attraktionen, Emotionen usw. gewinnen gegenüber der Einkaufsfunktion an Bedeutung und spiegeln sich deutlich in den Motiven der Befragten beim Besuch eines Weihnachtsmarktes wider (Studie: Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor, Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. Bonn, S. 3)

Nahezu der gesamte Bereich der Kölner Innenstadt wird mit mehreren Teilweihnachtsmärkten bespielt, Die ständige Weiterentwicklung der Sortimente der Standbetreiber, die weihnachtlich hochwertige Optik der Märkte und die musikalischen Rahmenprogramme auf den Bühnen der Märkte sind neben den unzähligen charitativen Projekten, die im Veranstaltungszeitraum durchgeführt werden Garant für das hohe Niveau und die ständige Weiterentwicklung der Kölner Weihnachtsmärkte und somit der Weihnachtsstadt Köln.

Die sich jährlich wiederholenden Märkte in der Stadt haben eine große Tradition, sind imageprägend und tragen in einer der dicht besiedelsten Regionen Europas zu einem erheblichen Standortvorteil mit nationaler und internationaler Bedeutung bei.

Die Kölner Weihnachtsmärkte gehörten in den vergangenen Jahren immer zu den beliebtesten Weihnachtsmärkten in ganz Europa, noch vor dem Nürnberger Christkindlmarkt.

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247440/umfrage/die -deutschen-staedte-mit-den-groessten-weihnachtsmaerkten-nach-besuchern/)

Charitative Projekte der Kölner Weihnachtsmärkte spiegeln sich auch bei den Partnern des Handels wieder.

Abgrenzung "alltägliches Erwerbsinteresse" vs. besonderes "Shopping-Interesse" Weihnachtszeit

Das BVerfG führt im besagten Urteil vom 1. Dezember 2009, - 1 BvR 2857/07 -, - 1 BvR 2858/07 -, aus, dass ein "alltägliches Erwerbsinteresse" ("Shopping-Interesse") potenzieller Käufer grundsätzlich nicht genügt, um eine Ladenöffnung an Sonntagen (also auch an Sonntagen, die in der Advents-Weihnachtszeit liegen) genehmigungsfähig "zu machen". Hier ist ebenfalls festzuhalten: Es genügt grundsätzlich nicht alleine, es darf aber in den Anträgen dennoch vorgetragen werden und muss dann auch in der Abwägung der Genehmigungsbehörden berücksichtigt werden.

Grundsätzlich ist zu hinterfragen, was unter einem "alltäglichen Erwerbsinteresse" zu verstehen ist. Unter Alltag versteht man im allgemeinen gewohnheitsmäßige Abläufe bei (zivilisierten) Menschen im Tages- und Wochenzyklus. Der Alltag ist durch sich wiederholende Muster von Arbeit und Arbeitswegen. Konsum (Einkauf und Essen), Freizeit, Körperpflege, sozialer sowie kultureller Betätigung, Arztbesuche, Schlaf u. v. m. geprägt. Der Alltag wird unter anderem als Gegensatz zum Feiertag oder Festtag bzw. zum Urlaub gesehen. In gleicher Weise impliziert auch der vom BVerfG verwendete Begriff des "alltäglichen Erwerbsinteresses" die Möglichkeit - wenn nicht gar Notwendigkeit - weitergehender Differenzierungen für solche Fälle, in denen es zwar um "Erwerbsinteressen" potentieller Käufer geht, diese aber aufgrund besonderer Umstände nicht mehr den "alltäglichen" Erwerbsinteressen zugeordnet werden können. Entsprechende Differenzierungsmöglichkeiten deutet das Bundesverfassungsgericht an, wenn es von "Besonderheiten der Vorweihnachtszeit" spricht. (BVerfG, 1. Dezember 2009, - 1 BvR 2857/07 -, - 1 BvR 2858/07 -, Rn. 177). Was ist aber das "Besondere der Vorweihnachtszeit" im Hinblick auf das Konsumverhalten der Verbraucher? Hier kann im Vergleich zum alltäglichen" Erwerbsinteressen der Konsumenten auf ☐ das zeitlich sehr komprimierte Konsumverhalten der Bevölkerung in der Vorweihnachtszeit (zeitlicher Rhythmus bzw. enges, periodisch wiederkehrendes Zeitfenster), □ seiner produktmäßigen Orientierung auf vorwiegend werthaltige/höherwertige Güter (Schmuck, Uhren, Unterhaltungselektronik, Möbel etc.) □ und dem regelmäßig eher familiär konzipierten Einkaufsmodus verwiesen werden.

Gemäß einer Studie des Bundesverbandes Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. stellen die Aktivitäten "Essen und Trinken" mit 57,5 % eindeutig die Hauptmotive von Verbrauchern beim Weihnachtsmarktbesuch dar (Studie: Weihnachtsmärkte Wirtschaftsfaktor. Bundesverband als Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V., Bonn, S. 3). Für lediglich rund 35 % steht der "Geschenkekauf" im Vordergrund Weihnachtsmärkte (Studie: als Wirtschaftsfaktor. Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V., Bonn, S. 3). Diese Werte korrespondieren auch weitestgehend Ergebnissen einer bundesweiten Befragung Weihnachtsmarktbesuchern in der Weihnachtszeit 2015. Für Einkäufe oder gar spezifische Weihnachtseinkäufe besuchen insgesamt lediglich 37,4 % der rund 1.000 befragten Personen die Innenstädte und Weihnachtsmärkte. Separiert man beim "Einkauf" weiter, so ergeben sich 21,5 % für allgemeine Einkäufe sowie 15,9 % für spezifische Weihnachtseinkäufe (Der Weihnachtsmarkt zwischen Tradition und Inszenierung? Was erwarten Besucher und Touristen? Ergebnisse bundesweiten Befragung im Dezember 2015 – Kurzfassung: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung und MK Illumination GmbH, Dresden; S.2). Als Hauptgrund für den Besuch der

Innenstädte anlässlich von Weihnachtsmärkten stehen Aspekte wie "Treffpunkt und Vergnügen" ganz oben. In Verbindung mit "Bummeln und Freunde" nehmen ca. 43 % diesen "geselligen Anlass" zum Weihnachtsmarktbesuch. Auf die Frage, warum Besuche/Reisen zu Weihnachtsmärkten gezielt geplant werden. nannten kumuliert 60,5 % der Befragten die Gesichtspunkte weihnachtliches Ambiente/Stimmung" "Stadtbesichtigung" (Der Weihnachtsmarkt zwischen Tradition und Inszenierung - Was erwarten Besucher und Touristen, Ergebnisse einer bundesweiten Befragung im Dezember 2015, Präsentation anlässlich eines Expertenseminar zu Essener Lichtwochen am 5. und 14. Dezember 2016, Chart Nr. 22). Diese ..normalen" Werte weichen bzw. "alltäglichen" von Verhaltensmustern der Verbraucher ab, wie Studien bzw. Untersuchungen belegen. Auf die Frage, aus welchem primären Grund die Verbraucher eine Innenstadt aufsuchen, gaben im Rahmen der Studie "Vitale Innenstädte" 2014 des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln an einem Donnerstag im September (n=16.653) rund 53 % an, zum Einkaufen in die

sogar nahezu 65 % von 16.574 befragten Personen. Insofern kann das alltägliche Erwerbsverhalten nicht annähernd mit dem (Shopping)Verhalten anlässlich von Weihnachtsmärkten verglichen werden.

Ein anderer Unterscheidungspunkt ergibt sich, wenn die Personenanzahl beim Einkaufen mit denen anlässlich des Besuches eines Weihnachtsmarktes verglichen wird. Besucher von Weihnachtsmärkten kommen im Allgemeinen nicht allein, sondern in Begleitung. In der Regel kommen mehr als zwei Drittel aller Besucher von Weihnachtsmärkten und/oder in Begleitung von Familienangehörigen, Lebenspartnern und Freunden/Bekannten. Lediglich durchschnittlich 10 % der Besucher sind alleine unterwegs (Exemplarisch: Untersuchung zum Weihnachmarkt in Göttingen. Thomas Wieland: Göttinger Weihnachtsmarkt 2008 – Attraktivität, Einzugsgebiet, soziodemographisches Profil und aktionsräumliches Verhalten der Besucher. Ergebnisse einer Besucherbefragung im Dezember 2008. Geographisches Institut der Universität Göttingen, Abteilung Humangeographie. S. 13f.; Besucherbefragung Weihnachtsmarkt 2008 Leipzig. Endbericht. S.19f.). Diese Werte stehen im deutlichen Kontrast zu den Ergebnissen diverser Befragungen/Studien an anderen Wochentagen. Im Rahmen der Studie "Vitale Innenstädte" des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, wurde für einen Donnerstag im September 2014 ermittelt, dass 56 % aller befragten Besucher (n= 16.653) alleine zum Einkaufen in die Innenstädte kommen. Für einen Samstag im September 2014 ermittelt die Studie (Befragte Personen n = 16.574) einen Anteil der Menschen, die alleine zum Einkaufen unterwegs sind, von rund 40 %. Noch höhere Anteile des "Single-Shoppings" liefern die Ergebnisse der bundesweiten "Untersuchung Kundenverkehr" des Handelsverbandes BAG aus Oktober 2008. Bei rund 4,8 Mio. erfassten Konsumenten in deutschen Innenstädten ergaben sich für drei Erhebungstage folgende Anteile von "Single-Shoppern": Donnerstag = 63,6 %, Freitag =

62,1 % sowie Samstag = 48,7 %. Damit ist eindeutig, dass die Personenanzahl als ein taugliches Abgrenzungskriterium des weihnachtlichen (Einkaufs) Verhaltens zum alltäglichen Erwerbsverhalten angesehen werden kann bzw. muss. Eine besondere Bedeutung im Zusammenhang mit dem Thema Weihnachtsmarkt im hiesigen Kontext hat auch eine Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, die die Position der Weihnachtsmärkte und Volksfeste wesentlich gestärkt hat (BVerwG 8 C 10.08 vom 27.05.2009). Demnach trägt ein Weihnachtsmarkt mit kulturellem, sozialem und traditionsbildendem Charakter zur Wahrnehmung der Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft bei. Das BVerwG erkennt an, dass bei einem Weihnachtsmarkt mit dem umschriebenen Charakter wirtschaftliche Belange grundsätzlich und eindeutig zurücktreten. Eine reine oder auch überwiegende Betrachtung von Weihnachtsmärkten nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten verkennt nach Auffassung des BVerwG das Vorliegen sozialer, kultureller und traditioneller, gemeinschaftsbezogener Gemeinwohlbelange, des örtlichen Zusammengehörigkeitsgefühls unter den Bürgern, der Wahrung von Tradition und religiöser, historischer ortsbezogener Gebräuche. Eine Reduzierung dieser gemeinwohlorientierten Belange auf eine wirtschaftliche Betätigung im Zusammenhang mit der Veranstaltung eines Weihnachtsmarktes verkennt den Beariff der Angelegenheiten des örtlichen Wirkungskreises. Ergänzend dazu stellt der Deutsche Bundestag die Bedeutung der Weihnachtsmärkte als anerkanntes Kulturgut und wichtigem kommunikativen Treffpunkt für Jung und Alt, für Besucher aus nah und fern dar (Quelle: Euro Professional Online 17.12.2009). Gerichte haben seit jeher bei der Ausrichtung von traditionellen und traditionsbildenden Volksfesten und Weihnachtsmärkten den Charakter der Daseinsvorsorge hervorgehoben (BayVGH, Urteil vom 23. März 1988 - 4 B 86.02336 - GewArch 1988, 245). sozialen Gesichtspunkte wie Die Veranstaltung Altennachmittagen, das Auftreten von Musikkapellen und das Bestehen von Kindernachmittagen spielen bei derartigen Veranstaltungen eine erhebliche Rolle (vgl. BayVGH, a.a.O. S. 246). Es ist auch seit Langem anerkannt, dass für einen traditionsbildenden und traditionellen Weihnachtsmarkt das Besucherinteresse, vertraute und beliebte Darbietungen aus früheren Veranstaltungen wieder zu finden und den Kontakt mit den Bürgern untereinander sicherzustellen, eine wesentliche Rolle spielt (vgl. BayVGH, Urteil vom 3. März 1980 - 22.B 1297/79 - GewArch 1980, 299).

Bildet die
Anlassveranstaltung
den Hauptgrund für
Besucher/Besucherinne
n die Veranstaltung zu
besuchen oder steht die
Ladenöffnung im
Vordergrund?
Die Verwaltung muss
insbesondere darlegen, dass und

wie die hinter den in § 6 Abs. 1

x ja

□ nein

(wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln)

S. 2 Nr. 2 bis 5 LÖG NRW genannten öffentlichen Interessen durch die Ladenöffnung an Sonn- und Feiertagen gefördert werden können. Dabei ist vor allem herauszuarbeiten, warum das Umsatz- oder Shoppinginteresse hierbei nicht im Vordergrund steht. Bei dem Anlass handelt es sich um:	x eine historische Veranstaltung Seit mindestens eine Veranstaltung, welche zum stattfindet □ erstmalig stattfindende Veranstaltung
Besteht ein unmittelbar räumlicher und zeitlicher Bezug zur Anlassveranstaltung und den zur Öffnung vorgesehenen Verkaufsstellen? Hinweis: Von einer räumlichen Nähe ist regelmäßig insbesondere dann auszugehen, wenn die örtliche Veranstaltung in den Straßenzügen, die zur Ladenöffnung vorgesehen sind, stattfindet. Eine zeitliche Nähe besteht dann, wenn die örtliche Veranstaltung am selben Tag, nicht notwendig zeitgleich, jedoch zeitlich überlappend stattfindet. Zwischen Veranstaltung und Verkaufsstellenöffnung muss ein angemessenes Verhältnis bestehen. Die in der Vergangenheit geschaffenen Anlässe um eine Verkaufsstellenöffnung zu erreichen, wie z.B. der Flohmarkt auf einem Möbelhausgelände, sogenannte Bauernmärkte mit 10 Zeltverkaufsstellen von Reisegewerbetreibenden, Grillfest (Spanferkelgrillen) in einem Gewerbegebiet, Hüpfburgen- und Eiertierveranstaltungen werden nicht genügen,	x ja □ nein (wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln)
Verkaufsstellenöffnungen zu genehmigen. Orientieren Sie sich hier an die vom Rat zuletzt genehmigten Anlässe. Räumliche Nähe ist gegeben bei örtlichen Veranstaltungen in den Straßenzügen, die zur Ladenöffnung vorgesehen ist; Gesamtveranstaltungsbereich einschl. Verbindungs- und Nebenstraßen, wenn die Veranstaltungsorte über diesen Bereich verteilt sind; eine Ausweitung über den Bereich hinaus, wird nicht genehmigungsfähig sein;	

Zieht die Anlassveranstaltung mehr Besucher als die der Verkaufsstellenöffnung? Fragestellung wird trotz Wegfall der Besucherprognose gestellt (vgl. Beschluss des VG Düsseldorf v. 22.05.2018);entgegen der Anwendungshilfe; juristische Bewertung der Verwaltung;	x ja □ nein (wenn nein, keine Aussicht auf Erfolg für eine Genehmigung durch den Rat der Stadt Köln)
Besucher wegen Anlassveranstaltung:	In den letzten Jahren zog der Kölner Weihnachtsmarkt regelmäßig rund 4 Mio. Besucher an (http://www.ksta.de/1651080; https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247440/umfrage/die-deutschen-staedte-mit-den-groessten-weihnachtsmaerkten-nach-besuchern/). Trotz der großen und in den vergangenen Jahren stets gestiegenen Beliebtheit der Kölner Weihnachtsmärkte bei den
	Menschen/Bevölkerung aufgrund der latent angespannten Sicherheitslage im Rahmen der Prognose für 2021 gehen wir aktuell von niedrigeren Besucherzahlen aus. Wir schätzen, dass rund 250.000 Besucher weniger kommen. Die 3,75 Mio. von uns prognostizierten Besucher werden auf die gesamte Dauer der Weihnachtsmärkte, 32 Tage verteilt. Somit würdenidealtypisch- knapp 118.000Besucher am Sonntag (19.Dezember 2021) zu erwarten sein. Aufgrund der Erfahrung aus den vergangenen Jahren zählt das dritte Adventswochenende allgemein jedoch eindeutig als der frequenzstärkste Besuchertag der Weihnachtszeit. In Anbetracht dieser Tatsache gehen wir an diesem Sontag – in einem konservativen Ansatz- von höheren Besucheranteilen von 5-10 Prozent aus, was absolut dann etwa 123.000 bis 129.000 Menschen am Sonntag "ausmachen" würde.
	Diese Spanne scheint auch im Hinblick auf die Ergebnisse einer Zählung/Befragung anlässlich der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (ANUGA) am 8. Oktober 2017 in Köln realistisch bzw. angemessen zu sein. Im Rahmen dieser Zählung /Befragung konnten 104.520 Personen am 8. Oktober 2017 in der Zeit zwischen 13.00-18.00 Uhr gezählt werden. Da der Weihnachtsmarkt augenscheinlich und grundsätzlich viel breitere Bevölkerungsschichten anspricht als die ANUGA, scheint die prognostizierte Besuchermenge in einer Spanne von rund 126.945 bis 132.990 Menschen plausibel und nachvollziehbar.
	Überregional bekannte und bedeutende Weihnachtsmärkte, wie die Kölner Weihnachtsmärkte weisen dabei weit überdurchschnittliche Besucherraten bei Einzugsgebieten über 50km auf: teilweise über 50% der Besucher reisen aus weiter entfernten Wohnorten an, was für die hohe Bedeutung von

Tagesreisen mit dem Ziel des Weihnachtsmarktbesuches spricht.

Der Anteil Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt 2%. Weihnachtsmärkte in grenznahen Gebieten und Weihnachtsmärkte mit überregionaler Ausstrahlung zeichnen sich durchüber dem Durchschnitt liegenden Anteilen von ausländischen Besucher aus. (Studie: Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor, Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V., Bonn, S. 6)

Aufgrund der Erkenntnisse der Zählung/Befragung vom 8.Oktober 2017, wonach rund 8% der auswärtigen Besucher am Sonntag aus dem Ausland stammen und überwiegend Touristen sind, läßt sich für den 19.Dezember 2021 ein noch höherer Anteil dieser Besuchergruppen erwarten. Für diese Gruppen steht der verkaufsoffene Sonntag besonders mit dem Besuchsmotiv "Stadtbesichtigung" in Verbindung.

- a. Gemäß der bereits oben erwähnten und zitierten Studie des Bundesverbandes Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. rechnen wir in einem "vorsichtig-konservativen" Ansatz auf den Kölner Weihnachtsmärkten mit ähnlichen Bewertungen der Motive. Demnach wäre mit nahezu 51.100 bis 53.480 Menschen zu rechnen, die die Weihnachtsmärkte auch zum Einkaufen nutzen würden.
- b. Setzt man die ebenso bereits oben erwähnte, bundesweite Befragung von Weihnachtsmarktbesuchern in der Weihnachtszeit 2015 durch die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) und der MK Illumination GmbH als Ausgangsbasis an und geht man von 145.900 bis 152.800 Besuchern für die Kölner Weihnachtsmärkte am 3. Dezember 2023 aus, so würden zwischen nahezu 54.600 und 57.150 Besucher wegen des "Einkaufens" (allgemeiner Einkauf + Weihnachtseinkäufe = 37,4 Prozent) den Weihnachtsmarkt besuchen.
- c. Die unter a. und b. ermittelten Werte sind auch im Abgleich mit den Daten der Zählung/Befragung anlässlich der Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (ANUGA) am 8. Oktober 2017 in Köln realistisch bzw. angemessen. Demnach waren (lediglich) ca. 22 % der Besucher am 8. Oktober 2017 ausschließlich wegen des verkaufsoffenen Sonntags in die Kölner Innenstadt gekommen.

Da in der Vorweihnachtszeit von einer grundsätzlich höheren Einkaufsaffinität bzw. Einkaufsneigung auszugehen ist, ist die prognostizierte Besuchermenge in einer Spanne von rund 51.100 bis ca. 57.150 Menschen plausibel und nachvollziehbar.

Besucher wegen Verkaufsstellenöffnung:

In jedem Fall ist die gesetzliche Forderung, wonach für die Zulässigkeit von Sonntagsöffnung die entsprechende Anlassveranstaltung ohne die Sonntagsöffnung mehr Besucher anziehen muss als der alleinige verkaufsoffene Sonntag, überdeutlich erfüllt. Es liegen derzeit weder dezidierte noch abgeleitete anderen Daten/Fakten vor, die deutlich andere (abweichende) Besucherzahlen erwarten lassen bzw. das Gegenteil der dargestellten Berechnungen belegen können. Ungeachtet dessen ist in diesem Kontext darauf hinzuweisen, dass eine schematische Gegenüberstellung der jeweils zu erwartenden Besucherzahlen einer Anlassveranstaltung und den geöffneten Geschäften zur Beurteilung der prägenden Wirkung einer Anlassveranstaltung allein nicht hinreichend aussagekräftig ist. Dies hat zuletzt das OVG in Münster mit der Eilentscheidung 4 B 520/17 (VG Düsseldorf 3 L 1823/17) und 4 B 537/17 (VG Düsseldorf 3 L 1840/17) vom 5. Mai 2017 festgestellt. Das Gericht führte u.a. aus. dass es bei der Genehmigung eines verkaufsoffenen Sonntages anlässlich einer Veranstaltung vielmehr auch auf den Gesamtcharakter und der besonderen Atmosphäre einer Veranstaltung ankomme. Dies ist im vorliegenden Fall ohne Zweifel ersichtlich. Es handelt sich um ein langjähriges, traditionelles Fest mit zahlreichen Elementen, das sich vom alltäglichen/normalen (wochentäglichen) Leben abhebt. Mit den zahlreichen weihnachtlichen Verkaufsständen. Imbiss- und Getränkeständen, Kinderkarussells und vielfältigen, anderen Programmpunkten, wird das bekannte (alltägliche) Bild der Kölner Innenstadt positiv verändert und ein anders "wahrnehmbares Ortsbild" erzeugt.

Eine prägende Wirkung eines Weihnachtsmarktes für einen verkaufsoffenen Sonntag wird nach gegenwärtiger Rechtsinterpretation nur dann angenommen, wenn die Verkaufsfläche der Geschäfte, die geöffnet haben können, ungleich größer ist, als die Fläche des Weihnachtsmarktes. Um wieviel größer die Verkaufsfläche der Geschäfte sein darf bzw. kann, dafür gibt es keine grundsätzlichen guantitativen Angaben bzw. auch keine allgemeinen Näherungswerte. Insgesamt nehmen die Kölner Weihnachtsmärkte in der Kölner Innenstadt eine Fläche von rund 18.500 Quadratmetern ein. Zusätzlich müssen den Märkten die sie verbindenden bzw. zu-/abführenden Straßen/Zuwegungen hinzugerechnet werden. Folgende Straßen sind diesbezüglich von Relevanz: An St. Agatha, Apostelstrasse, Brückenstrasse, Cäcilienstrasse, Deutzer Brücke, Große Sandkaul, Hahnenstrasse, Hohenzollernring, Komödienstrasse, Ludwigstrasse, Minoritenstrasse, Marspfortengasse, Magnusstrasse, Nord-Südfahrt, Pipinstrasse, Rheinuferstrasse/Tunnel, Straßen um Neumarkt, Trankgasse, Tunisstrasse, Zeughausstrasse, Diese Straßen stehen im inhaltlich-thematischen Kontext zu den Weihnachtsmärkten. Sie dienen gleichermaßen der Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit von Ausstellern/Marktanbietern und Besuchern/Kunden. Sie nehmen nach unseren Berechnungen gemeinsam eine Fläche von etwa 224.000 Quadratmetern ein. Somit erhöht sich die Gesamtveranstaltungsfläche auf ca. 242.850 Quadratmeter.

Veranstaltungsfläche:

Verkaufsfläche:

Damit wäre die Gesamtfläche des Weihnachtsmarktes noch immer deutlich kleiner als die Fläche der Geschäfte.

Dem steht eine theoretisch maximale Gesamtverkaufsfläche der Kölner Innenstadt von rund 314.000 Quadratmetern (Angaben nach COMFORT Städtereport Köln 2016) gegenüber. Damit ist die Fläche der Weihnachtsmärke zunächst kleiner als die Verkaufsfläche der Geschäfte, die in der Kölner Innenstadt theoretisch geöffnet haben können.

Allerdings müssen weitere Aspekte berücksichtigt werden: 1. Anhand verschiedener, bundesweiter Erfahrungen mit der Akzeptanz verkaufsoffener Sonntage in den vergangenen Jahren ist bekannt, dass sich in der Regel nicht alle im räumlichen Geltungsbereich einer Sonntagsöffnung befindlichen Einzelhändler auch tatsächlich daran beteiligen. So beteiligen sich etwa in Berlin, der Stadt mit den meisten Sonntagsöffnungen, im Durchschnitt etwa 40 bis 50 % der Einzelhändler nicht regelmäßig an den Öffnungen (diese Auskunft erteilte der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Berlin/Brandenburg e.V., Herr Nils Busch-Petersen). Nach Einschätzungen des Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE) e.V., Herrn Stefan Genth, ist bundesweit bzw. im Durchschnitt mit einer Beteiligungsquote von 65 bis 70 % auszugehen. In Anbetracht der Bedeutung der Weihnachtszeit für die Umsatzgenerierung im Einzelhandel gehen wir für Köln während des verkaufsoffenen Sonntags am 16.12. 2018 von einer "Nichtbeteiligungsquote" von lediglich 15 bis 20 Prozent aus. Setzt man diese Werte in Bezug zur vorhandenen innerstädtischen Verkaufsfläche, ergibt sich eine potentiell "geöffnete Fläche" von 251.200 bis 266.900 Quadratmetern. 2. Die Flächenrelationen relativieren sich zudem auch insofern. als dass sich die ermittelte Verkaufsfläche des innerstädtischen Einzelhandels in Köln teilweise über mehrere Etagen erstreckt. Bei einer rein ebenerdigen ("erdgeschossigen") Betrachtung würde das Verhältnis zur Veranstaltungsfläche noch "günstiger" sein. Die aus städtebaulichen Gründen gewollte Innenstadtverdichtung kann hier nicht als K.O.-Kriterium für eine Sonntagsöffnung vorgebracht werden.

Gesamtfazit:

Die hier beantragte Sonntagsöffnung erfüllt – auch im Lichte der jüngeren Rechtsprechung - alle relevanten Vorgaben, die im Zusammenhang mit einer Freigabe eines Sonntags für die Öffnung von Verkaufsstellen stehen. Demnach sind die Kölner Weihnachtsmärkte selbst für den Sonntag prägend und die beantragte Sonntagsöffnung wird lediglich als Annex zur Anlassveranstaltung wahrgenommen und veranstaltet.

Quellenangabe und Belege zu Besucheraufkommen, Veranstaltungsfläche und Verkaufsfläche: Das OVG Münster verlangt, dass sich die Stadt Köln in einer für

die gerichtliche Überprüfung

COMFORT Städtereport Köln 2016

www.comfort.de/fileadmin/user_upload/downloads/staedtereport/2016/COMFORT_Staedtereport_Koeln_2016.pdfPassanten
Befragung und Zählung offener Sonntag 08.10.2017

nachvollziehbaren und dokumentierten Klarheit über Charakter, Größe und Zuschnitt der Veranstaltung verschafft (auch hier VG Düsseldorf) Vitale Innenstädte 2014 – 2016 Köln

Sh Anhang

Studie: Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor, Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V., Bonn

www.bsmev.de/resources/studien/weihnachtsmarktstudie-kurzfassung.pdf

BAG Studie:

www.verbaende.com/news/pressemitteilung/verbaende-legenergebnisse-der-bag-hde-kundenverkehrsuntersuchung-2008vor-studie-belegt-attraktivitaet-der-innenstaedte-alseinkaufsorte-61905/

Die nachfolgend genannten Sachgründe wurden im Rahmen der Novellierung des LÖG geschaffen. Verkaufsoffene Sonntage wurden bis dahin ausschließlich aufarund von Veranstaltungen von den zur Antragstellung berechtigten Interessengemeinschaft en genehmigt. Eine Antragstellung von Seiten der Verwaltung ist nicht beabsichtigt und vom Rat in Richtung Verwaltung (politische/wirtschaftspo litische Erwägungen) auch nicht aufgegeben. Die nachfolgenden Sachgründe können allerdings kumulativ vorliegen und der Verwaltung dazu dienen, dem Rat das öffentliche Interesse über den Anlassbezug/-zusammenhang hinaus zu begründen. Hier sind die Antragsberechtigten/Int eressengemeinschaften gefordert, diese Sachgründe geltend zu

machen/nachzuweisen und überprüfbare Belege vorzulegen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept liegt hier zum Download bereit. Es wird gefordert, dass die Kommune auf der Grundlage eines Einzelhandelskonzepts mit der Sonntagsöffnung gezielt einen der genannten Sachgründe verfolgt. Derzeit enthält das Einzelhandelskonzept Sonntagsöffnungen noch nicht als Mittel, um das öffentliche Interesse in Gestalt der benannten weiteren Sachgründe zu fördern. Die nachfolgend genannten Sachgründe können daher derzeit nicht mit dem aktuellen Einzelhandelskonzept begründet werden.

Ladenöffnung dient dem Erhalt, der Stärkung oder Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebots

Hinweis: Der amtlichen Begründung zum Gesetzesentwurf ist zu entnehmen, dass der stationäre Einzelhandel vielerorts einer Gefährdung durch den Online-Handel unterliegt. Dem soll durch begrenzte Freigabe von Sonntagsöffnungen begegnet werden. Hier sei auf den Beschluss des OVG Münster vom 27.04.2018 hingewiesen. Die Kammer kommt hier nämlich, anders als der Gesetzgeber zu dem Ergebnis, dass die allgemeine, für den stationären Einzelhandel einer jeden Kommune ganzjährig bestehende Konkurrenzsituation zum Onlinehandel für sich genommen nicht geeignet ist, eine Ausnahme von der Regel der Sonn- und Feiertagsruhe zu begründen. Die Kammer weist ausdrücklich darauf hin, dass der Einzelhandel selbst und ausdrücklich gefordert ist, stets gewichtige, im Einzelfall

festzustellende und in der

Abwägung dem gebotenen	
Sonn- und Feiertagsschutz gegenüberzustellende öffentliche	
Interessen vorzutragen.	
Es werden danach Belege	
benötigt, die nachprüfbar	
ausführen, dass der stationäre Einzelhandel vor Ort gefährdet	
ist. (z.B. Leerstände; Verarmung	
des Angebots, Erhalt	
bestehender oder Schaffung	
neuer Arbeitsplätze)	
Ladenöffnung dient dem	
Erhalt, der Stärkung	
oder Entwicklung	
zentraler	
Versorgungsbereiche	
(Versorgungsinteresse,	
insbesondere weniger	
mobiler und ältere Teile	
der Bevölkerung;	
Sicherstellung	
wohnortnaher	
Versorgung)	
Hinter dem Sachgrund steht das	
grundgesetzlich geschützte Versorgungsinteresse der	
Bevölkerung, insbesondere der	
weniger mobilen und älteren	
Teile der Bevölkerung. Zentrale Versorgungsbereiche müssen	
erhalten bleiben, da ihnen eine	
herausragende Bedeutung für	
den Bestand und die Entwicklung der Städte und Gemeinden,	
insbesondere der Sicherstellung	
wohnortnaher Versorgung	
zukommt. Als zentrale	
Versorgungsbereiche gelten daher nicht nur Stadtteilzentren,	
die im überörtlichen	
Funktionszusammenhang eine	
bedeutende Rolle einnehmen, sondern auch die Quartiers- und	
Nahversorgungs- bzw.	
Nahbereichszentren.	
Ladenöffnung dient der	
Belebung der	
Innenstädte, Ortskerne,	
Stadt- oder	
Ortsteilzentren	
Mit dem Sachgrund soll der	
Gefahr einer drohenden Verödung der Innenstädte mit	
negativen Auswirkungen	
auf die örtlichen Lebens- und	
Wohnverhältnisse der Bevölkerung begegnet werden.	
Zielrichtung der Regelung ist es,	
umfangreichen Leerständen bei	
Gewerbe- und Wohnimmobilien	
und der Abwanderung von Einzelhändlern und	
Einzelhändlerinnen oder deren	
Geschäftsaufgabe	
entgegenzuwirken. Er soll der Belebung der Innenstädte und	
örtlichen Zentren dienen.	

Ladenöffnung steigert überörtliche Sichtbarkeit der jeweiligen Kommune als attraktiver und lebenswerter Standort, insbesondere für den Tourismus und die Freizeitgestaltung, als Wohn- und Gewerbestandort sowie Standort von kulturellen und sportlichen Einrichtungen

Das Interesse von Kommunen, als attraktiver und lebenswerter Standort wahrgenommen zu werden und sich entsprechend selbst darstellen zu können und sichtbar zu machen, stellt aus Sicht des Landesgesetzgebers ebenfalls einen gewichtigen Sachgrund dar. Der Sachgrund zielt auch auf den Erhalt kleinerer Kommunen ab, da diese im Gegensatz zu größeren Städten mehr

Schwierigkeiten haben, neue Einwohner und Unternehmen anzuziehen.

Er wird daher hier nicht weiter ausgeführt.

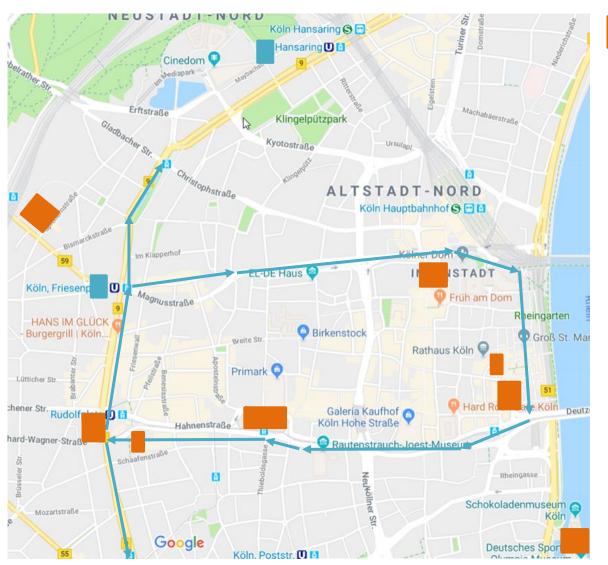
Die Beliebtheit der Kölner Weihnachtsmärkte ist seit vielen Jahren unumstritten und spiegelt sich in den Statistiken und Umfragen wider. Einen hohe Anteil haben dabei die nationalen und internationalen Gäste, die die Stadt für einen Tagesausflug oder Wochenendreise nutzen. Mehrere hundert Busse reisen jedes Adventswochenende an und ein großer Anteil an Gästen aus dem Umland nehmen Köln mit seiner schönen weihnachtlichen Atmosphäre wahr.

Bei den Beweggründen zum Besuch der Kölner Innenstadt stellten in der Besucherbefragung am 8.10.2017 die Befragten das "Bummeln", das "Spazierengehen" und die "Stadtbesichtigung" als Hauptmotive dar. Rund 60 % aller befragten Besucher gaben diese Beweggründe an. Diese Aussagen unterstreichen einmal mehr die Beweggründe für einen Köln- Besuch. Dabei spielt gerade die vorweihnachtliche Atmosphäre eine große Rolle, um den Aufenthalt in der emotionalsten Zeit des Jahres so attraktiv wie möglich werden zu lassen. Neuere Erkenntnisse setzen das "Erlebnisshopping" als Pendant zum Online-Kauf, das gerade in der Adventszeit forciert werden kann. Weihnachtsmärkte zu besuchen. Geschenke einzukaufen, das vielfältige Gastronomieangebot zu nutzen und den Aufenthalt mit einem Museums oder Musicalbesuch zu kombinieren ist in Köln mit kurzen Distanzen fussläufig gut möglich.

In einer der dicht besiedelsten Regionen ist es außerdem wichtig, sich von umliegenden Kommunen "abzuheben" und die Alleinstellungsmerkmale der Stadt herauszustellen. Diesem Anspruch wird Köln in der Adventszeit mehr als gerecht und dieser Status Quo sollte in den nächsten Jahren nicht nur beibehalten, sondern auch weiter forciert werden. Diese Entwicklungen werden nicht nur den Anforderungen an den Tourismusstandort, sondern auch einem attraktiven Wohn- und Arbeitsstandort gerecht.

Stadtplan Handel und Weihnachtsmärkte Innenstadt





Weihnachtsmärkte:

Möglicher geöffneter Bereich Handel Innenstadt



Rölner Stadt-Anzeiger

Kölner Stadt-Anzeiger | Wirtschaft

85 Millionen Besucher: Weihnachtsmärkte sind sehr beliebt



Der Weihnachtsmarkt am Dom ist der meistbesuchte bundesweit. Foto: dpa

Von Stefan Sauer 07.12.13, 11:51 Uhr

Es liegt was in der Luft. Der Duft von Gebratenem und Gesottenem, von Zimt, Nelken, Anis und Glühwein durchzieht Städte und Dörfer. Nirgends sonst gibt es so viele Weihnachtsmärkte wie in Deutschland. 1450 hat der Deutsche Schaustellerbund (DSB) in diesem Advent gezählt. Und es werden immer mehr, weil Weihnachtsmärkte nicht nur gut riechen, sondern weil sie längst zu einem Riesengeschäft geworden sind.

Die Wachstumsraten muten nachgerade chinesisch an. 85 Millionen Besucher wurden nach einer Studie der IFT Freizeit- und Tourismusberatung 2012 auf Deutschlands Weihnachtsmärkten gezählt. Das waren 70 Prozent mehr als noch im Jahr 2000. Allein zwei Millionen Weihnachtsmarktbesucher kamen im vergangenen Jahr aus dem europäischen Ausland. Zwischen 2000 und 2012 verdoppelte sich der Gesamtumsatz der Advents-Events auf rund 2,5 Milliarden Euro. Und das sind noch zurückhaltende Schätzungen. Der Bundesverband der Schausteller und Marktkaufleute (BSM) kommt auf 160 Millionen Besucher und 2500 Veranstaltungen, weil auch kleinere Budenansammlungen und Kurzzeit-Märkte mitgezählt werden. Die Umsatzangaben reichen bis zu fünf Milliarden Euro. So oder so, die Daten weisen alle in die gleiche Richtung: Nach oben.

Verlässliche Untersuchungen zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung gibt es zwar nicht, immerhin aber liefern Einzeldaten Anhaltspunkte. Die Stadt München beziffert den Wert des traditionellen Marktes auf dem Marienplatz auf 175 Millionen Euro. Für die Nürnberger Hotellerie bringt der Christkindlmarkt nach Angaben der Bonner IVG Research zusätzlich 170 000 Übernachtungen. Das Amt für Wirtschaftsförderung in Frankfurt schätzt den Umsatz des zentralen Weihnachtsmarktes auf 105 Millionen Euro.

Nach Angaben des BSM bieten die Märkte insgesamt 188 000 Vollzeitkräften vorübergehend Arbeit. Zudem sind Jahr- und Weihnachtsmärkte auch für die Kommunen ein Geschäft. Allein an Standgebühren nehmen sie nach IFT-Angaben rund 350 Millionen Euro im Jahr ein. Hinzu kommen Einnahmen aus der Umsatz- und Einkommenssteuer in Höhe von 1,25 Milliarden Euro.

Besonders auch für den angrenzenden Einzelhandel erweisen sich die Weihnachtsmärkte als segensreich. Der BSM schätzt den Gesamtumsatz im Umfeld des Marktgeschehens auf mehr als drei Milliarden Euro. Wer des Adventsrummels entsagt, den bestraft die Kundschaft. Das riesenhafte Einkaufszentrum Centro Oberhausen zum Beispiel versäumte es nach der Eröffnung 1996 über Jahre hinweg, einen Weihnachtsmarkt auszurichten. Als in den eigentlich umsatzstarken Adventswochen massenhaft Kunden wegblieben, entschloss man sich zur Umkehr. Mittlerweile kann man sich vor lauter Weihnachts-Bimmelbammel im Centro kaum noch retten. Es gibt ein Santa's Village mit Cola-Zelt, einen Bergweihnachtsmarkt inklusive Flachbau-Alm aus dem Salzburger Land sowie einen Wichtelmarkt für den Nachwuchs: Ihr Kinderlein kommet, und bitte, bringt Eure Eltern mit. Die Botschaft wird gehört. Allein am ersten Adventssamstag wurden 120 000 Menschen im Centro gesichtet, bis zum 24. Dezember werden deutlich mehr als eine Million Gäste erwartet.

Bundesweiter Rekordhalter ist der Weihnachtsmarkt am Kölner Dom mit vier Millionen Besuchern. Auf den Dortmunder Hansaplatz zieht es 3,6 Millionen Gäste, vor dem Stuttgarter Schloss sind es drei Millionen, ebenso wie am Frankfurter Römer. Zwischen zwei und drei Millionen Menschen werden in München, Dresden, Nürnberg, Leipzig und Erfurt erwartet. Laut BSM gibt jeder Kunde pro Besuch durchschnittlich zwölf Euro auf dem Weihnachtsmarkt aus, in wohlhabenden Städten wie München sind es bis zu drei mal so viel. Auch für Gaststätten, Busunternehmen, Taxis, Hotels und die Bahn AG bedeuten die Märkte ein Zusatzgeschäft.

			I
	Anzeige		Anzeige
	_		
Köln: GEERS sucht 700 Testhörer vor 197		lrhein-westfalen: Aktueller Imm	obilienwert-Rechner für
GEERS		Z 2022	
Ai		EDAY ERFAHRENE MAKLER	Ai
Anzeige		Anzeige	Anzeige
Wie man die blaue Pille diskret online	Das richtige Auftragen Ihr	an Crama fiin — Dautsahan Dak	ton. Disson sinfoska Tinn
kaufen kann (Morgen geliefert).	den Hals		tor: Dieser einfache Tipp Darm jeden Morgen
kaufen kann (Morgen geliefert). Apomeds.com	den Hals Dr. Pierre Ricaud		
	den Hals	entleert Ihren	
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
	den Hals Dr. Pierre Ricaud	entleert Ihren	Darm jeden Morgen
Apomeds.com	den Hals Dr. Pierre Ricaud Anzeige	entleert Ihren Nutravya	Darm jeden Morgen Anzeige
Köln: Die Postleitzahl entscheidet, wie vie	den Hals Dr. Pierre Ricaud Anzeige El Ihr Haus wert ist Wol	entleert Ihren Nutravya nmobil-Besitzer aufgepasst: Dar	Darm jeden Morgen Anzeige
Apomeds.com	den Hals Dr. Pierre Ricaud Anzeige El Ihr Haus wert ist Wol-	entleert Ihren Nutravya unmobil-Besitzer aufgepasst: Dar sende Euro winken	Darm jeden Morgen Anzeige
Köln: Die Postleitzahl entscheidet, wie vie Valyria	den Hals Dr. Pierre Ricaud Anzeige el Ihr Haus wert ist Wol- Taus Rech	entleert Ihren Nutravya nmobil-Besitzer aufgepasst: Dar sende Euro winken t Journal	Darm jeden Morgen Anzeige
Köln: Die Postleitzahl entscheidet, wie vie	den Hals Dr. Pierre Ricaud Anzeige el Ihr Haus wert ist Wol- Taus Rech	entleert Ihren Nutravya unmobil-Besitzer aufgepasst: Dar sende Euro winken	Darm jeden Morgen Anzeige