

Zusammenfassung der Ergebnisse Umfrage der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland zum Thema verkaufsoffene Sonntage 2013

An der im September 2013 von der bcsd durchgeführten Umfrage zur aktuellen Bedeutung des verkaufsoffenen Sonntags (VOS) haben sich 82 City- und Stadtmarketingorganisationen beteiligt. Die Spanne reicht dabei von Städten mit weniger als 10.000 Einwohnern bis hin zu Städten jenseits der halben Million. Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick zu den Ergebnissen.

Organisation

Die City- und Stadtmarketingorganisationen sind nahezu immer an der Organisation von den verkaufsoffenen Sonntagen beteiligt, in 55% der Fälle sind sie auch Veranstalter. Ein knappes Drittel wird von Werbe- und Händlergemeinschaften verantwortlich organisiert. Andere Veranstalter bleiben die seltene Ausnahme.

Dabei ist ein kulturelles Rahmenprogramm Pflicht, nur ganz wenige kommen ohne aus. Allerdings ist der Anteil derer, die keinerlei musikalische Darbietungen anbieten, mit 1/3 relativ hoch. Live-Musik gibt es bei fast jedem zweiten Rahmenprogramm. Das eindeutige Hauptmotiv für den Besuch eines VOS wird nach wie vor im „Bummeln, Schauen und Erleben“ gesehen. Über die Hälfte der Antworten fiel in diesen Bereich. Nur etwas weniger als ein Viertel nannte das Einkaufen als Hauptmotiv. Das Rahmenprogramm wird tatsächlich nur als Rahmen gesehen. Nur 15% der Nennungen sahen hier den Hauptgrund zum Besuch.

Zahl der verkaufsoffenen Sonntage

Bei der Zahl der verkaufsoffenen Sonntage existiert auch in Abhängigkeit zu der Stadtgröße sowie der jeweiligen Gesetzgebung eine große Spannweite zwischen einem VOS pro Jahr und 35 VOS (mit Stadtteilen) im Jahr. Der Durchschnitt liegt aber bei 4,5 VOS. Nur neun Organisationen haben mehr als 4 VOS. Gleichzeitig veranstaltet über die Hälfte genau 4 VOS im Jahr.

Fragt man nach der idealen Zahl verkaufsoffener Sonntage, werden überwiegend 4 und im Mittelwert 4,17 genannt. Dies passt zu den Ergebnissen der Frage ob verkaufsoffene Sonntage etwas Besonderes bleiben sollen: Eine überwältigende Mehrheit der befragten Stadt- und Citymanager von 87,8% antwortete mit „Ja“. Nur zwei wollten den VOS zur Regel machen.

Erwartungen, Zielgruppen, Effekte

Die Hauptzielgruppen sind die Bürger aus Stadt und Region, dabei sollen Besucher aus dem Umland zuvorderst erreicht werden. Unbedeutend ist der verkaufsoffene Sonntag in Bezug auf Touristenwerbung außerhalb der eigenen Region.

Ein allgemeiner Imagegewinn für die Stadt insgesamt, das steigende Image als Einkaufsstadt sowie eine Umsatzsteigerung im Einzelhandel sind nach wie vor die häufigsten Erwartungen an den VOS. Alle diese Erwartungen werden von mehr als 65 der Befragten genannt und für fast genauso viele haben sich diese Erwartungen, wenn auch bei manchen nur teilweise, erfüllt. Dass keiner der erwarteten Effekte eingetreten ist, geben nur drei Befragte an. Der am stärksten zum Tragen kommende Effekt ist der allgemeine Imagegewinn, den 83% der Befragten als sehr gut oder gut einschätzen. Somit liegt er noch vor der zunehmenden Bekanntheit als Einkaufsstandort, die 72% der Befragten als gut oder sehr gut einschätzen. Da überrascht es wenig, dass die Bedeutung des VOS für die Stadt überwiegend als hoch eingeschätzt wird. Knapp ein Drittel der Befragten geben sogar an, dass diese Bedeutung in den letzten Jahren nochmals gestiegen ist, während nur vier Nennungen das Gegenteil angeben.

Unterstützung

Die Unterstützung bei der Durchführung des VOS durch Einzelhändler, Gastronomie, Stadtverwaltungen und örtliche Medien wird überwiegend als befriedigend oder besser bewertet. Sogar Filialbetriebe werden hier in der Summe eher zufriedenstellend und besser bewertet und dies bei weiterhin leicht ansteigender Tendenz. Trotzdem kommt aus diesem Segment meist noch die geringste Unterstützung, denn rund ein Viertel der Befragten (22) bezeichnen die Unterstützung durch Filialbetriebe aktuell noch als mangelhaft. Am besten wird die Beteiligung der Stadtverwaltung und der örtlichen Medien eingeschätzt. Insgesamt nimmt die Beteiligung der einzelnen Akteure tendenziell deutlich häufiger zu als ab.

Gesetzlicher Rahmen

Die übergeordnete Diskussion um den VOS ist nicht einheitlich zu führen, da es nach wie vor viele landeseigene und kommunale Regelungen gibt. Da verwundert es wenig, dass sich aus den Antworten der Befragten der Wunsch nach einer einheitlichen Bundesregelung artikuliert. Über zwei Drittel der Antworten setzten sich dafür ein.

Grundsätzlich ergeben sich vor Ort nur in Ausnahmen erhebliche Probleme bei der Planung und Durchführung des VOS. Dies gilt auch, obwohl viele Befragte (etwas mehr als ein Drittel) einzelne Problemquellen bei der Planung am eigenen Leib erfahren haben. Insgesamt wünschen sich nur Wenige (12 von 82 Befragten) die völlige Liberalisierung der Sonntagsregelung.

So zurückhaltend wie sich die City- und Stadtmarketingorganisationen bei der Liberalisierung der Sonntagsregelung äußern, so deutlich lassen sich aus den Antworten zu den Themenfeldern „Anlassbindung des VOS“ und „VOS in der Adventszeit“ zwei wichtige Forderungen der bcsd ablesen: Erstes sollte der VOS immer ohne konkrete Anlassbindung durchführbar sein und zweitens sollten die Termine für den VOS frei wählbar sein. Die City- und Stadtmarketingorganisationen sind bestrebt auch ohne die vermeintliche Planungshilfe „Anlassbindung“ einen qualitativen und erfolgreichen VOS zu organisieren. Eine Anlassbindung, z.B. an einen parallel durchgeführten Markt, ist oft hinderlich bei der

konzeptionellen Ausrichtung und bedeutet meist keinen Qualitätsgewinn, sondern eher das Gegenteil.

Die Befragten sprechen sich eindeutig für die Möglichkeit aus, auch im Advent oder zwischen den Feiertagen verkaufsoffene Sonntage durchzuführen. Die Adventszeit ist die wichtigste Zeit für den innerstädtischen Handel, der bereits von vielen Seiten unter Druck gesetzt wird und doch immer noch eine wichtige Säule für die Innenstädte ist. Die generelle Möglichkeit auch im Advent VOS durchführen zu dürfen, würde hier den „Offline-Handel“ unterstützen. Jeweils zwei Drittel der Befragten wünschen sich verkaufsoffene Adventssonntage und den Wegfall der Anlassbindung. Bislang gaben nur 16 der Befragten an, dass in Ihrer Stadt auch verkaufsoffene Sonntage ohne ein begleitendes Fest, einen Markt oder einen Feiertag durchgeführt werden.

Zudem fordert ein großer Teil der Befragten, dass Zentren und Nebenlagen verkaufsoffene Sonntage getrennt voneinander veranstalten können. Bislang ist dies nur in etwa einem Drittel der Gemeinden der Fall.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wird die bcsd parallel zu dieser Auswertung ein Positionspapier vorstellen, das gestützt auf diese Befragung die Vorteile des verkaufsoffenen Sonntags zusammenfassen und auch für Dritte verdeutlichen wird. Allen Teilnehmern an der Befragung, möchten wir deshalb an dieser Stelle für Ihre Unterstützung der Verbandsarbeit ganz herzlich danken!

Mit besten Grüßen

Jürgen Block