

**Antrag 40/I/2020**  
**Forum Netzpolitik + FA VII - Wirtschaft, Arbeit, Technologie**  
**Der Landesparteitag möge beschließen:**

**Empfehlung der Antragskommission**  
**Annahme (Konsens)**

**Krise als Chance – jetzt den lokalen Einzelhandel bei der Digitalisierung unterstützen**

1 Nicht erst seit der Corona-Pandemie haben es die Ein-  
2 zelhändler der Innenstädte und in den Kiezen schwer,  
3 sich gegen große Online-Plattformen zu behaupten. Wäh-  
4 rend in manchen Orten die Innenstädte veröden, verwan-  
5 deln sie sich andernorts weg von der Nahversorgung hin  
6 zu touristischen Hotspots mit entsprechenden auf Tou-  
7 risten zugeschnittenen Angeboten. Die mit der Corona-  
8 Pandemie einhergehenden Einschränkungen des öffent-  
9 lichen Lebens haben diese Situation noch verschärft und  
10 teilweise zu einem verzerrten Wettbewerb zwischen sta-  
11 tionärem Handel und Online-Handel geführt. Während  
12 letzterer von den Folgen der Pandemie weitestgehend  
13 verschont blieb, wurde der stationäre Einzelhandel mas-  
14 siv beeinträchtigt. Auch mit schrittweisen Lockerungen  
15 wird es für eine längere Zeit zu einem deutlich verminder-  
16 ten Kaufverhalten in den Ladengeschäften kommen. Es ist  
17 darüber hinaus auch davon auszugehen, dass ein Teil der  
18 Umsätze dauerhaft an den Online-Handel abgegeben und  
19 damit für den stationären Handel verloren sind. Der sta-  
20 tionäre Einzelhandel war bereits vor der Corona-Krise im  
21 Wandlungsprozess begriffen. Diese Prozesse beschleuni-  
22 gen sich nun massiv und sind für viele Unternehmen nicht  
23 mehr zu bewältigen. Es drohen Unternehmensschließun-  
24 gen und Standortaufgaben.

25  
26 Dabei hat der stationäre Einzelhandel neben der Grund-  
27 funktion der Nahversorgung für alle Bevölkerungsteile  
28 auch eine soziale sowie eine touristische Funktion. Dras-  
29 tisch formuliert: „Stirbt der Handel, stirbt die Stadt“ (HDE  
30 Standortmonitor).

31  
32 Ein starker lokaler Einzelhandel ist zudem nicht nur ana-  
33 log, sondern auch digital im Sinne der Verbraucherin-  
34 nen und Verbraucher vor Ort wichtig. Neben der sozialen  
35 Funktion des Vor-Ort-Einkaufens profitieren Anwohnerin-  
36 nen und Anwohnern von emissionsärmerem Lieferver-  
37 kehr, der im Vergleich zu großen Plattformen deutlichen  
38 besseren Möglichkeiten, Beratung und Servicedienstleis-  
39 tungen wie Reparaturen mit dem bequemeren Onlineein-  
40 kauf zu verbinden sowie den sich aus der Nähe ergebenden  
41 Vorteilen in Bezug auf Schnelligkeit und Planbarkeit  
42 der Lieferungen.

43  
44 Die Berliner SPD möchten der allgemeinen strukturellen  
45 Entwicklung der Nahversorgung durch Einzelhändler, die  
46 sich durch die Corona-Pandemie stark verschärft, etwas  
47 entgegensetzen und schlagen Maßnahmen zu dessen Un-  
48 terstützung vor:

49

50 1. Unterstützt mit Fördermitteln des Senats, bspw. durch  
51 Förderprogramme der IBB und einer Machbarkeitsstudie  
52 sollen lokale Marktplätze (Online-Plattformen) entstehen,  
53 auf denen sich der lokale Einzelhandel präsentieren und  
54 seine Produkte anbieten kann.

55

56 Die Ziele einer Berliner Plattform bzw. „digitaler Einkaufs-  
57 straßen“ sind:

58 • Alle Einzelhändler der Region können die Infrastruk-  
59 tur dieser Plattformen für ihr jeweiliges Einzugsge-  
60 biet nutzen und ihre Waren zusätzlich online anbie-  
61 ten.

62 • Die Lieferung erfolgt durch einen gemeinsam von  
63 allen Händlern getragenen Lieferservice, der bevor-  
64 zugt mittels (Lasten-)Fahrrad ausliefert und des-  
65 sen Mitarbeiter\*innen in guter Arbeit sozialversi-  
66 cherungspflichtig beschäftigt sind.

67

68 2. Die Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Sozia-  
69 les wird aufgefordert, in Zusammenarbeit mit der Wirt-  
70 schaftsverwaltung, mit dem Handelsverband und der IHK  
71 die Coaching-, Qualifizierungs- und Fortbildungsangebo-  
72 te für ArbeitnehmerInnen des Einzelhandels auszubauen  
73 und konsequent auf die Anforderungen des geänderten,  
74 digitalen Handels auszurichten.

75

76 • Hierbei soll auch geprüft werden, wie sich im Handel  
77 Ausbildungsverbände schaffen und stärken lassen,  
78 welche mittelfristig den Nachwuchs an qualifizier-  
79 ten Fachkräften sichern. Das Fachkenntnis und Wa-  
80 renkunde sowie die Qualität der Beratung im statio-  
81 nären Einzelhandel hierbei von herausragender Be-  
82 deutung sind, muss sich auch in der Ausbildung und  
83 in Qualifizierungsmaßnahmen niederschlagen.

84

85 3. Die Angebote und Unternehmenspräsentationen der lo-  
86 kalen Online-Marktplätze werden mit den Maßnahmen  
87 der Tourismusförderung und des Stadtmarketings ver-  
88 zahlt.

89

90 4. Der Senat ergänzt seine Konzepte zum Wirtschaftsver-  
91 kehr (City-Logistik) um nachhaltige, emissionsfreie Ansät-  
92 ze

93 • – zur Schaffung/Ausbau von Pick-up-Strukturen  
94 (Punkt- statt Flächenzustellungen, Haltezo-  
95 nen, usw.)

96 – zur Steuerung der Zunahme bei KEP-  
97 Diensten/Einzelnzustellungen und

98 – zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in den  
99 Einkaufsquartieren. Das vorhandene Instru-  
100 ment der BIG (auch sogenannte Business Im-  
101 provement Districts) soll dahingehend erwei-

102 tert werden, dass die kapitalträchtige Errich-  
103 tung von BIGs auch von kleinen, finanzschwachen  
104 Händlergemeinschaften möglich wird.  
105 Hierzu sind entsprechende Förderinstrumente  
106 zu schaffen.

107  
108 KEP-Dienste sollen gezielt bei der Anschaffung von Las-  
109 tenfahrrädern sowie beim Umstieg auf eine CO2-neutrale  
110 Flotte unterstützt werden. Der Einsatz von emissionsver-  
111 ursachenden Lieferfahrzeugen soll stufenweise sanktio-  
112 niert und in der Zukunft dann gänzlich untersagt werden.  
113

114 5. Die derzeitigen Förderprogramme der IBB werden da-  
115 hingehend evaluiert, ob sie derzeit auf die Anforde-  
116 rungen des sich digitalisierenden Einzelhandels passend  
117 sind. So sollen nicht nur Produktinnovationen sondern  
118 auch Serviceinnovationen und die Umstellung auf di-  
119 gitale Werkzeuge gefördert werden. Zusammenschlüsse  
120 von HändlerInnen zu Arbeitsgemeinschaften (sogenann-  
121 te „Einkaufsstraßen-Arbeitsgemeinschaften“) als lose Ko-  
122 operationsformen sowie Genossenschaften sollen für För-  
123 deranträge antragsberechtigt sein. Es sollen ferner höhere  
124 Fördermöglichkeiten für Projekte vorgesehen werden, die  
125 gemeinnützig sind bzw. ihre Arbeitsergebnisse unter frei-  
126 en Lizenzen (z.B. OpenSource) zur Verfügung stellen.

127

#### 128 **Begründung**

129 Die Berliner SPD steht für vitale und abwechslungsreiche  
130 Kieze. Der Einzelhandel gehört dazu und bereichert die  
131 Kiezstrukturen wirtschaftlich und sozial.

132

133 Der Online-Handel weist seit Jahren starke Wachstumsra-  
134 ten auf und erstreckt sich inzwischen in beinahe alle Kon-  
135 sumbereiche. Auch wenn dieses starke Wachstum inzwi-  
136 schen etwas abgeflacht ist, bleiben die jährlichen Wachs-  
137 tumsraten mit 8-10% (Quelle 1) beeindruckend. Mehrheit-  
138 lich wird in Fachkreisen davon ausgegangen, dass sich der  
139 derzeitige Anteil des Online-Handels bis 2030 noch ein-  
140 mal verdoppeln wird (Quelle 2), wenn auch Lebensmit-  
141 tel und Dinge des täglichen Gebrauchs zunehmend über  
142 Online-Kanäle bestellt werden.

143

144 Dies wird den Veränderungsdruck auf den stationären  
145 Handel in den kommenden Jahren noch deutlich ver-  
146 stärken und wirft auch Fragen an die Steuerung inner-  
147 städtischer Lieferverkehre und die Gestaltung von Stadt-  
148 quartieren auf. Wir fordern daher zum einen Maßnah-  
149 men, die sowohl den stationären Handel in seinem Trans-  
150 formationsprozess und der Digitalisierung unterstützen.  
151 Darüber hinaus fordern wir Maßnahmen, welche die mit  
152 dem Wandel des Einkaufsverhaltens und veränderten Ge-  
153 schäftsmodellen einhergehenden Auswirkungen auf die  
154 Stadtgesellschaft rechtzeitig aufgreifen und die Klimazie-

155 le der Stadt nicht gefährden.

156

157 Die Dynamik der Transformation des Handels hat sich be-  
158 dingt durch die Corona-Pandemie nochmals beschleunigt  
159 und stellt viele Einzelhändlerinnen und -händler vor eine  
160 schwer bis gar nicht lösbare Aufgabe. Die meisten von ih-  
161 nen verfügen bislang nicht über ausreichend Fachwissen  
162 (Quelle 3), Personal- und Finanzkapazitäten, um schnell  
163 genug auf den Wandel reagieren zu können. Ähnliche Pro-  
164 jekte (Quelle 4) wurden bereits im WirVsVirus Hackathon  
165 entwickelt, werden in ihrer Umsetzung unterstützt und  
166 könnten auch in Berlin von lokalen Händlern genutzt wer-  
167 den.

168

169 Lokale Handelsplattformen bieten die Möglichkeit ein Ge-  
170 genpol zu den großen "Pure-Playern" (Online-Plattformen  
171 ohne lokale Geschäfte) aufzubauen und die Sichtbarkeit  
172 des lokalen Handels deutlich zu verbessern. Ebenso kön-  
173 nen online-gestützte "Click & Collect"-Konzepte (online  
174 bestellen und im Laden abholen bzw. über den Laden wie-  
175 der zurücksenden) eine Strategie sein, online und statio-  
176 när zu verbinden und den stationären Handel in den Kie-  
177 zen zu erhalten. Die Chancen, das der krisengeschwächte  
178 stationäre Handel ohne politische Unterstützung diesen  
179 Herausforderungen erfolgreich begegnen kann stehen je-  
180 doch schlecht. Durch geeignete Förderprogramme über  
181 die IBB kann Berlin hier gezielt unterstützen. Aus der ge-  
182 forderten Machbarkeitsstudie versprechen wir uns ferner  
183 konkrete Lösungsansätze und eine Bewertung von Mach-  
184 barkeit und Nachhaltigkeit aus wirtschaftlichen und orga-  
185 nisatorischen Gesichtspunkten. Diese Erkenntnisse wür-  
186 den bei der Realisierung von konkreten Projekten sowie  
187 bei erforderlichen Koordinierungen eine wichtige Grund-  
188 lage bieten.

189

190 Wir sehen die Gelegenheit, mit gezielter Unterstützung  
191 die Vorteile des lokalen Einzelhandels mit digitalen Ge-  
192 schäftsmodellen zu verknüpfen und dadurch einen Mehr-  
193 wert für Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaf-  
194 fen, den große Onlineplattformen nicht anbieten können.  
195 Hierzu zählen insbesondere Möglichkeiten besserer und  
196 individuellerer Serviceleistungen. So können integrierte  
197 Angebote bspw. für Reparaturen verschiedenster Güter  
198 die Langlebigkeit von Produkten verbessern und damit  
199 unmittelbar die Geldbeutel der Kundinnen und Kunden  
200 schonen und gleichzeitig das Bedürfnis nach nachhaltigerem  
201 Konsum adressieren. Hier sind verschiedene Modelle  
202 denkbar, die auch reinen Servicedienstleistern die Teilha-  
203 be am lokalen digitalen Markt ermöglichen können. Bei-  
204 spielsweise könnten über eine lokale Plattform Händle-  
205 rInnen von Schuhen, Kleidung oder Elektrogeräten Repa-  
206 raturleistungen über lokale Schuster, Schneidereien oder  
207 Reparaturbetriebe (z.B. auch Repair-Cafés) anbieten, wel-

208 che dann ebenfalls von einer solchen Plattform profitie-  
209 ren.

210

211 Den Handel im Transformations- und Digitalisierungspro-  
212 zess zu unterstützen bedeutet daher auch, die Verände-  
213 rungsprozesse in anderen Bereichen wie bspw. der Stadt-  
214 entwicklung oder im Sinne nachhaltigeren Wirtschaftens  
215 bereits heute zu antizipieren. Die Zunahme des Online-  
216 Handels bedeutet eine Zunahme der innerstädtischen Lie-  
217 ferverkehre und Zunahme an Mobilität (z.B. Abholfahr-  
218 ten). Daher sind Maßnahmen zur Weiterentwicklung der  
219 Wirtschaftsverkehre in der Stadt auch unter dem Ge-  
220 sichtspunkt des Online-Handels unbedingter Bestandteil  
221 von unterstützenden Maßnahmen für den lokalen Einzel-  
222 handel.

223

224 Quellen:

225 HDE Standortmonitor 2020. Handelsverband Deutsch-  
226 land, online abrufbar unter: [https://einzelhandel.de/com-](https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376)  
227 [ponent/attachments/download/10376](https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10376)<sup>1</sup>

228 **Quelle 1:** siehe: Online-Handel in Deutschland. Bun-  
229 desinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR).  
230 In BBSR-Analysen KOMPAKT 03/2019. online abrufbar  
231 unter: [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeff-](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2019/ak-03-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=2)  
232 [entlichungen/AnalysenKompakt/2019/ak-03-2019-](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2019/ak-03-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=2)  
233 [dl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/AnalysenKompakt/2019/ak-03-2019-dl.pdf?__blob=publicationFile&v=2)<sup>2</sup> sowie:HDE Stand-  
234 ortmonitor 2020.

235 **Quelle 2:** vgl. hierzu: Verkehrlich-Städtebauliche  
236 Auswirkungen des Online-Handels. Bundes-  
237 institut für Bau- Stadt- und Raumforschung  
238 (BBSR), Endbericht, 2018. Online abrufbar unter:  
239 [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Top-](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/Downloads/online-handel-lieferverkehr.pdf?__blob=publicationFile&v=1)  
240 [themen/Downloads/online-handel-](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/Downloads/online-handel-lieferverkehr.pdf?__blob=publicationFile&v=1)  
241 [lieferverkehr.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/Topthemen/Downloads/online-handel-lieferverkehr.pdf?__blob=publicationFile&v=1)<sup>3</sup>

242 **Quelle 3:** vgl. hierzu auch die Ergebnisse der "Dia-  
243 logplattform Einzelhandel" des BMWi von 2017.  
244 Handlungsempfehlungen sind online abrufbar un-  
245 ter: [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publika-](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-abschluss.html)  
246 [tionen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-abschluss.html)  
247 [abschluss.html](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/dialogplattform-einzelhandel-abschluss.html)<sup>4</sup>

248 **Quelle 4:** <https://lokabees.de/><sup>5</sup> und [https://www.lokalk-](https://www.lokalkauf.org/)  
249 [auf.org/](https://www.lokalkauf.org/)<sup>6</sup>