



Dokumentation der 38. Studientagung

8. | 9. Juni 2015

Dortmund

Die **digitalen** Effekte auf die **konkrete** Stadt





Impressum

Herausgeber: urbanicom
Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
c/o Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)
Michael Reink (v.i.S.d.P.)
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel. 030 72 62 50 25
Fax 030 72 60 51 25
E-Mail reink@urbanicom.de

Bearbeiter: LOKATION:S
Partnerschaft für Standortentwicklung
Liepe+Wiemken Dipl.-Ingenieure
Torsten Wiemken
Susann Liepe
Sanderstraße 29/30
12047 Berlin
Tel. 030.49 90 51 80
Fax 030.69 81 58 81
E-Mail mail@lokation-s.de
Web www.lokation-s.de

Layout: Laura Warskulat | Philine Puffer

Datum: Oktober 2015



Die digitalen Effekte auf die konkrete Stadt

Vorwort

Lovro Mandac

Vorsitzender des Vorstands

Michael Reink

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied

Zurzeit erleben wir eine Phase tiefgreifender Veränderungen infolge der Digitalisierung. Der Handel ist hierbei zugleich Innovationstreiber und Betroffener und koppelt sich im E-Shopping von den herkömmlichen Planungsparadigmen der Kommunen ab. Im summarischen Zusammenhang mit dem unumgänglichen demographischen Wandel werden die Zukunftsaussichten für viele Kommunen sowie den Handel neu definiert.

Nur die Kommunen und Händler werden die Zukunft positiv für sich gestalten können, die ihre derzeitige Situation richtig erfassen und heute die Weichen für die Zukunft stellen.

Es gilt vor diesem Hintergrund neue Partnerschaften zwischen Stadt und Handel zu gründen. Daher stehen drei Fragestellungen im besonderen Fokus der urbanicom-Studientagung:

1. Welchen Herausforderungen muss sich der Handel im Zuge der Digitalisierung stellen? Was unternimmt der Handel?
2. Welchen Herausforderungen muss sich die Stadt im Zuge der Digitalisierung stellen? Was unternimmt die Stadt?
3. Welche neuen Partnerschaften und Allianzen müssen im Sinne einer nachhaltigen Attraktivität der (Innen-) Städte gebildet werden?

Um den Teilnehmern der urbanicom-Studientagung bei der Vielschichtigkeit der Veränderungen eine Orientierung zu geben, werden u.a. gute beispielgebende Projekte zu oben genannten Themen aus der Praxis vorgestellt. Hierzu möchten wir mit Ihnen diskutieren, wie die neuen Anforderungen Chancen und Risiken für die (Innen-) Stadt Entwicklung verändern, die Betrachtung auf die Innenstadt jedoch aktualisierter Zielstellungen bedarf.



Danksagung

urbanicom dankt der Stadt Dortmund und dem Büro Stadt + Handel für die freundliche Einladung in die Stadt Dortmund sowie für die partnerschaftliche Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung der 38. Studientagung. Ein besonderer Dank gilt den Sponsoren der Tagung: der GALERIA Kaufhof GmbH, der Wirtschaftsförderung der Stadt Dortmund, REWE Dortmund, dem Büro Stadt + Handel und Standortentwicklung Neufeld, ohne die die herausragende Qualität der Studientagung nicht möglich gewesen wäre.



Inhaltsverzeichnis

Begrüßung

Karl Jasper, Die digitalen Effekte auf die konkrete Stadt Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen	7
--	---

Veränderungen im Handel

Verändertes Konsumverhalten oder was erwartet der Kunde von der Stadt von morgen? Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland	9
Mobile Marketing am Point of Sale (POS) Linda Wonneberger, Media Consultant checkitmobile GmbH barcoo, Berlin	16
Reflexion im Dialog	21
Lokale Online-Plattformen: Überblick, Sinn - Unsinn, Perspektiven Roland Wölfel, Geschäftsführer CIMA Beratung + Management GmbH, Forchheim	23
Reflexion im Dialog	32

Veränderungen in der Stadt

Digitale Anwendungen in der Stadt Daniel Girtl, Geschäftsführer DGMK Deutsche Gesellschaft für multimediale Kundenbindungssysteme mbH, Berlin	34
Stadt, die die Digitalisierung „lebt“ Prof. Dr. Ina Schieferdecker, Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS, Berlin	38
Kommunale Digitalisierung in der Praxis - Was Kommunen aus dem Smart-City Projekt T-City Friedrichshafen lernen können. Michael Lobeck, Universität Bonn - Geographisches Institut für Stadt- und Regionalforschung, Bonn	44

Neue Partnerschaften für die Stadt

Neue Gastronomiekonzepte für die Stadt Axel Weber, Axel Weber & Partner, Bochum	49
Lebendige Innenstädte durch vermehrte Wohnnutzung Dr. Dieter Kraemer, InWIS Forschung & Beratung GmbH	58
Reflexion im Dialog	64



Zusammenfassung der Tagung

Michael Reink, Urbanicom, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied

66

Dokumentation der Exkursion

69

Handel und Wandel in Dortmund

Ullrich Sierau, Oberbürgermeister der Stadt Dortmund

84

Kontakte und weiterführende Informationen

86



Einführung in die Veranstaltung

Die digitalen Effekte auf die konkrete Stadt Begrüßung

Karl Jasper

*Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und
Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*

Herr Jasper begrüßt die TeilnehmerInnen und Teilnehmer in seiner Funktion als Vorstandsmitglied von urbanicom und in Vertretung des Vorsitzenden Lovro Mandac.

Bezugnehmend auf die Worte von Professor Christ beim feierlichen Empfang am Vorabend, betont Herr Jasper, dass Zukunft Herkunft braucht. Es ist erforderlich, dass man aus der Geschichte der Stadt seine Lehren zieht, um sie auch dann zu gestalten, wenn man vor neuen Herausforderungen steht.

■ Funktionsmischung als Voraussetzung für vitale Innenstädte

Insbesondere die Handelsstädte sind geboren aus den Aktivitäten der Bürgerschaft und des Handels. Ihre Gründung war kein administratives Vorgehen, sondern die Schaffung einer eigenen Position. Darum wird es auch in der 38. urbanicom-Tagung gehen: Es geht nicht mehr um den Handel als alleinigen bestimmenden Faktor der Innenstadtentwicklung. Es stellt sich für alle Städte, unabhängig von ihrer Größe, die Frage, wie man die Vitalität und Lebendigkeit in den Innenstädten behalten kann. Welche Rolle spielen dabei Nutzungen wie Bildungseinrichtungen sowie Kultur und Freizeit?

Und als weiterer Faktor ist auch die Rolle des Wohnens neu zu bewerten, das in der Vergangenheit vielfach aus den Innenstädten herausgedrängt wurde. Nicht nur vor dem Hintergrund des demographischen Wandels möchten die Innenstädte auch als Wohnstandort wieder interessant werden und an Bedeutung gewinnen.

■ Zentrenentwicklung braucht Förderung und privates Engagement

Die Förderpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen (NRW) fokussiert dabei nicht nur auf die Innenstädte, sowohl in den normalen Zentren als auch in den historischen Stadtkernen, sondern auch auf die Stadtteilzentren, gerade in den dezentral aufgebauten Ruhrgebietsstädten. Im Rahmen der Exkursion wurde in Dortmund-Hörde ein vom Strukturwandel geprägtes Stadtteilzentrum besucht, das mit seinen Handels-, Wohn- und Freizeitfunktionen eine völlig neue Qualität erhalten hat. Und mit dem neuen Projekt „Nordwärts“ wird nun auch die Entwicklung der ehemaligen Bergbaustandorte im Dortmunder Norden, wie Huckarde und Derne, angeschoben.



Link:
http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/nordwaerts/start_nordwaerts/index.html



Viele Privatinitiativen wie Händlerorganisationen und Immobilienstandortgemeinschaften sind in NRW bereit, diesen Prozess der Innenstadtentwicklung gemeinsam mit den Städten zu gestalten.

■ Bewältigung vielfältiger Herausforderungen erfordert aktives Handeln

Einen limitierenden Faktor bildet dabei die finanzielle Belastung der Städte und Gemeinden. Nicht jede Kommune in NRW ist noch in der Lage Städtebaufördermittel in der erforderlichen Höhe anzunehmen, da sie die Eigenanteile nicht mehr aufbringen können. Diese Entwicklung betrachtet das Land mit großer Sorge, da Städte, die bei der Förderung ins Hintertreffen geraten, vielfach auch für private Investoren nicht mehr interessant sind bzw. nicht mehr die Voraussetzungen für solche Investitionen schaffen können.

Herr Jasper hebt hervor, dass ein Rad ins andere greift, so muss Stadtentwicklung zum Beispiel auch die soziale Kohäsion in der Innenstadt betrachten, nicht nur die Entwicklung der 1a-Lage. Eine weitere Herausforderung stellen die großen Handelshäuser dar, die nicht mehr funktionsgerecht sind und leer stehen. Die Lasten für den Umgang mit diesen sogenannten Schrottimmobilien werden dabei auf die Kommunen abgewälzt. Hier helfen auch Änderungen des Baugesetzbuches nur, wenn es gelingt Konzepte zu entwickeln, die eine positive Entwicklung für die Städte ermöglichen.

Heute sollte niemand mehr die digitale Herausforderung als Schreckgespenst betrachten. Die digitale Welt ist die Realität von heute und morgen – und sie wurde bereits vor 20 Jahren prophezeit. Man muss sich damit auseinandersetzen und Instrumente entwickeln, die den Bestand der Innenstädte unterstützen. Herr Jasper betont, dass die Tagung entsprechende Hinweise auf den Umgang mit und die Gestaltung der Digitalisierung geben soll und wünscht allen Teilnehmern einen interessanten und anregenden Veranstaltungstag.



Veränderungen Im Handel

Verändertes Konsumverhalten oder was erwartet der Kunde von der Stadt von morgen?

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland

Stefan Genth, geboren 1963 in Bielefeld, ist seit Juli 2007 Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE). Der studierte Verwaltungswirt ist seit September 2011 auch Bundesgeschäftsführer des Bundesverbandes der Dienstleistungsunternehmen e.V.. Genth ist Mitglied des Vorstands des Instituts der Deutschen Wirtschaft in Köln und Mitglied des Präsidiums des europäischen Handelsverbandes EuroCommerce in Brüssel.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Insgesamt erwirtschaften in Deutschland rund 300.000 Einzelhandelsunternehmen mit drei Millionen Beschäftigten an 450.000 Standorten einen Umsatz von knapp 460 Mrd. Euro jährlich.



Thesen im Überblick

- E-Commerce, Mobile Commerce, Seamless Commerce – neue Technologien führen zu neuen digitalen Geschäftsmodellen. Dadurch verändert sich das Konsumverhalten des Kunden und wiederum dessen Erwartungen an den Handel.
- Digitalisierung ist mehr als Online-Handel. Es geht nicht nur darum, online einzukaufen oder im Ladengeschäft. Die Zukunft liegt einerseits in der Verschneidung aller Vertriebswege. Und andererseits bergen ganz konkrete digitale Anwendungen Zusatznutzen und Effizienzpotentiale für den stationären Handel. Daher geht es bei der Digitalisierung im Handel um mehr: Um ein neues Denken, um Technologie, um Datenschutz. Aber auch um Zahlungssysteme, Standortentwicklung und kostenloses WLAN.
- Im Schulterschluss mit der Politik und den Kommunen müssen die Rahmenbedingungen für eine zeitgemäße Standortentwicklung weitergedacht werden. Dabei spielt die Innenstadtentwicklung auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels eine immer größere Rolle. Dies ist Voraussetzung dafür, dass der Handel auch in Zukunft seinen Beitrag zur Attraktivität der Innenstädte leisten kann.



Perspektive Einzelhandel

Der Einzelhandel befindet sich im Strukturwandel, dem stärksten Wandel seit Einführung der Selbstbedienung. Während der Online-Handel jährlich zweistellige Umsatzsteigerungen verzeichnet, schrumpfen die Umsätze im stationären Einzelhandel.

Demgegenüber stehen günstige Rahmenbedingungen für den Einzelhandel:

- günstige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen,
- Erwerbstätigkeit auf Rekordniveau,
- Einkommenssteigerungen und positive Kaufkraftentwicklung.

Daraus ergibt sich ein Wachstumspotenzial insgesamt für den Einzelhandel in 2015. Allerdings sieht der HDE auch politische Belastungen, die auf den Handel zukommen. Das sind nicht allein der Mindestlohn von 8,50 Euro, sondern auch die bürokratischen Lasten, die der mittelständische Einzelhandel zu tragen hat, z.B. die Dokumentationspflichten bei geringfügig Beschäftigten.

Online-Trend ungebrochen

Das Wachstum im Online-Handel ist ungebrochen. Für das Jahr 2015 wird ein Umsatz von 43,6 Mrd. Euro prognostiziert, was einem Wachstum von 12% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Demgegenüber stagnierte der stationäre Einzelhandel in den letzten Jahren, preisbereinigt verzeichnete dieser sogar ein Umsatzminus. In 2015 ist der stationäre Einzelhandel aufgrund der geringen Preissteigerungsraten stabil, wächst aber auch nicht. Er kann nicht von den o.g. Potenzialen profitieren.

Der Umsatz im Online-Handel kann bezüglich der Langlebigkeit von Gütern unterschieden werden. Über die Hälfte des Einzelhandelsvolumens ist nahezu „internetfrei“, v.a. aufgrund der geringen Online-Durchdringung im FMCG-Markt (fast moving consumer goods) (vgl. Abb. 01). Im Nonfood-Bereich liegt der Umsatzanteil schon bei 18% des gesamten Einzelhandelsumsatzes.

Bei gleichbleibender Handelsentwicklung insgesamt und steigendem Anteil des Umsatzes im Online-Handel wird der stationäre Einzelhandel verlieren.

Insgesamt bleibt der Online-Handel das Top-Thema der Handels- und Stadtentwicklung, das zeigen auch die Konjunkturumfragen.

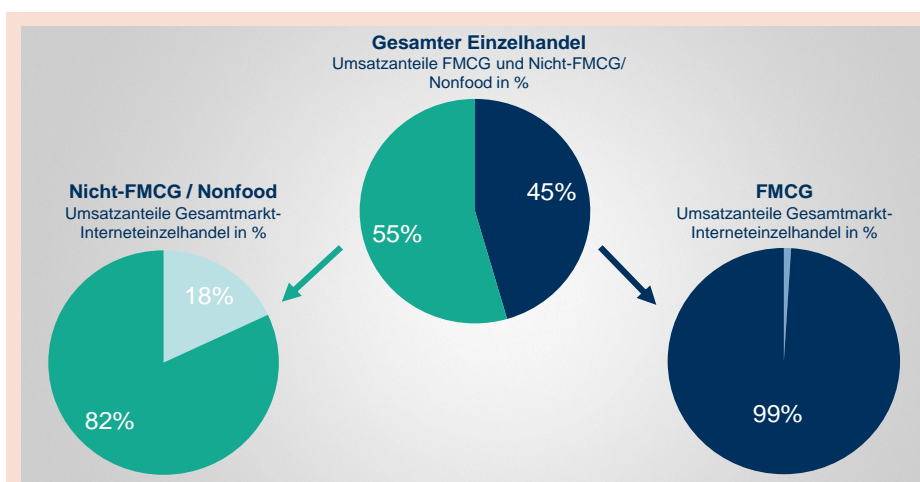


Abb.01: Umsatz im Einzelhandel unterschieden nach der Langlebigkeit der Güter sowie den Vertriebskanälen

Quelle: GfK Online Monitor by HDE, September 2014



Aber auch im Lebensmittelbereich wird für die nächsten Jahre ein erhebliches Wachstum prognostiziert, wenn insbesondere die logistischen Herausforderungen bewältigt sind. Damit wird sich der Anteil des Einzelhandelsumsatzes zugunsten des Online-Handels weiter verschieben, da der FMCG-Markt insgesamt einen Marktanteil von 45% (vgl. Abb. 1) am Einzelhandelsumsatz aufweist.

Verändertes Kundenverhalten

Der digitale Kunde verhält sich anders, als es der stationäre Handel bisher von ihm gewohnt war. Die Grenzen im Kopf der Kunden sind verschwunden. Eingekauft wird nach Gelegenheit und Lust: sonntags zuhause auf der Couch, samstags beim Innenstadtbesuch, in der Woche wird Feinkost im Discounter eingekauft.

Eine Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) zeigt, dass die befragten Kunden über alle Stadtgrößen hinweg verstärkt online einkaufen und dadurch auch seltener in die Innenstadt gehen (vgl. Abb. 02). Das wird auch von den befragten Einzelhändlern so wahrgenommen. Im Ergebnis verstärken sich der Wettbewerb der Städte und der Wettbewerb zwischen Handelsformaten um Besucher und Kunden.

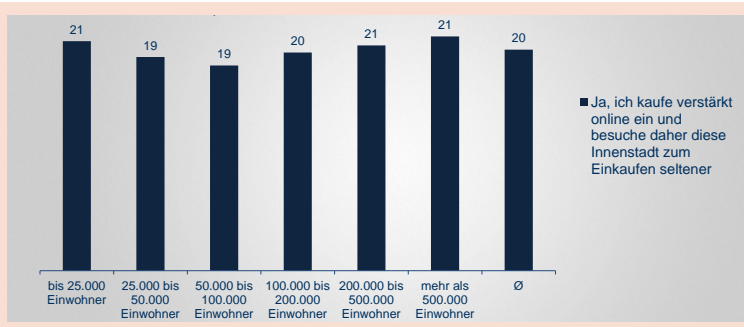


Abb. 02: Veränderung des Kaufverhaltens

Der Onlinehandel verändert das Einkaufsverhalten von der Kleinstadt bis zur Metropole

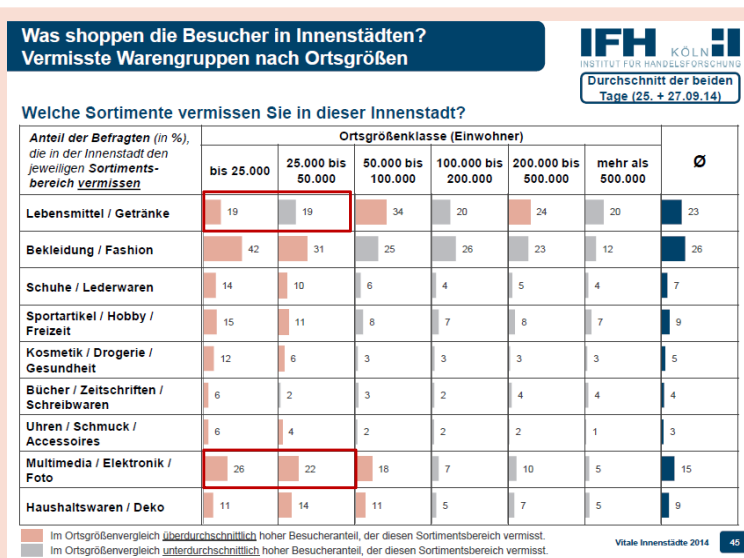


Abb. 03: Angebotserwartungen der Kunden

Die o.g. Studie zeigt, dass der Mangel an bestimmten Produktgruppen an einem Standort größer ist, je kleiner die Stadt ist.



Attraktivität der Innenstädte

Der Einzelhandel ist nach den Ergebnissen der IfH-Studie nach wie vor das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt. Nach wie vor werden dabei vor allem Bekleidung und Fashion nachgefragt. Neu ist die verstärkte Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken (vgl. Abb. 03).

Allerdings wurden in der Befragung auch „Baustellen“ identifiziert. So sind die Schulnoten, die von den Kunden für den Erlebnischarakter und die Freizeitmöglichkeiten in der Innenstadt vergeben werden, im Durchschnitt nur befriedigend.

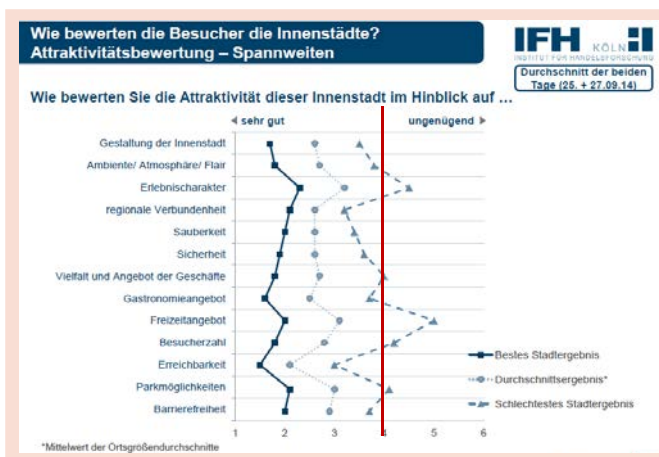


Abb. 04:
Bewertung der Innenstädte durch die Kunden

Bei den Faktoren Erlebnischarakter und Freizeitangebot weisen die Innenstädte Entwicklungspotenzial v.a. gegenüber dem Online-Handel auf.

Stadt und Handel sind gemeinsam aufgerufen, den Spannungsbogen für einen funktionierenden Einzelhandel aufrechtzuerhalten. Von einer Stadt mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität profitiert nicht nur der Handel, sondern auch andere innenstadtstärkende Nutzungen, wie das Wohnen. Die Studie des IfH soll zukünftig regelmäßig durchgeführt werden und ist damit ein gutes Monitoringinstrument für die Städte.

Digitalisierung treibt Strukturwandel

Der Online-Marktanteil steigt bis 2020 auf ca. 20%. Das ist nahezu eine Verdopplung des heutigen Anteils, einzelne Sortimentsbereiche werden zudem davon deutlich stärker betroffen sein (z.B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik).

Die technischen Innovationen verschärfen den Wettbewerb weiter und erhöhen den Investitionsdruck auf den stationären Handel. Hier stellt sich die Frage, wie der mittelständische Handel diesen Strukturwandel mitgehen kann.

Der Handel verliert zudem die Informationshoheit. Die Bedeutung des klassischen Einzelhandels als Handelsstufe sinkt. Drei Viertel der Online-Umsätze kommen heute über Suchmaschinen bzw. große Anbieter, wie Google, ebay etc. zustande.



Innenstädte und Handel müssen sich bewegen

Daraus folgt, dass sowohl Angebot als auch Ambiente in den Innenstädten stimmen müssen. Die Toplagen in den Metropolen sind im „neuen“ Wettbewerb nicht gefährdet. Unstrukturierte Handelsräume, denen eine standortspezifische Profilierung fehlt, werden jedoch ohne eine strategische Entwicklung an Bedeutung verlieren.

Der Trend der Digitalisierung ist unumkehrbar. Der stationäre Handel wird bleiben, aber er wird sich verändern (müssen). Die Frage ist, in welchen Handelsformaten und mit welchen Anbietern dieser zukünftig stattfinden wird.

Digitalisierung bedeutet mehr als E-Commerce

Der Handel muss sich neu aufstellen und neue Angebote entwickeln. Die Digitalisierung ist auch auf die Verkaufsfläche zu bringen. Nicht jeder Laden muss Online-Handel betreiben, aber er muss digital auffindbar sein. Schon heute sind 30% der Händler im Internet vertreten. Es gibt sogar stationäre Händler, die in ihrem Teilsegment führend im Online-Markt sind (vgl. Beispiel Koffer24.de).

Koffer24.de - Für das Leben unterwegs.

Mit einem Segment von rund 3.000 Artikeln gehört *Koffer24.de* nicht nur zu den größeren, sondern auch zu den erfolgreichsten Online-Anbietern von Lederwaren. Vom Reisegepäck über Business- und Freizeittaschen bis hin zu Kleinderwaren, wie Geldbörsen oder Schlüsseltuis ist alles erhältlich.

Der heutige Geschäftsführer Dr. Joachim Stoll setzt nicht nur auf den stationären Laden und den eigenen Online-Shop, sondern auch auf den Verkauf über weitreichende Plattformen, wie ebay Deutschland oder Amazon Deutschland, Frankreich oder Großbritannien.

Das bedeutet aber auch, dass 70% des deutschen Einzelhandels nicht im Internet stattfindet, also auch nicht auffindbar ist. Neben regionalen Plattformen (vgl. Vortrag von Roland Wölfel, S. 31) spielen Stichworte, wie location based services (z.B. über WLAN-Sender oder Beacons), mobile Payment, digitale Warenwirtschaft, Big Data, Dynamic Displays, Click&Collect u.ä. eine Rolle bei der Digitalisierung des stationären Einzelhandels.



■ Exkurs: Datenhoheit

Ein wichtiger Punkt ist die Verfügbarkeit und Nutzung der Kundendaten, die von den Online-Händlern und seinen Dienstleistern bisher gesammelt werden. Diese werden derzeit professionell überwiegend von amerikanischen Firmen generiert. So haben bspw. die deutschen und europäischen Banken bisher kein eigenes Bezahlssystem entwickelt. Daten müssen hier teuer zumeist von internationalen Konzernen erworben werden. Der amerikanische Handel hat sich zusammengeschlossen und ein eigenes Bezahlssystem entwickelt und auf den Weg gebracht. Viele Händler akzeptieren Apple Pay nicht, da es sich um ein „geschlossenes“ Apple-System handelt, in dem der Händler die durch ihn generierten Kundendaten teuer von Apple zurück kaufen muss.

■ Allianz für attraktive Innenstädte

Ein attraktives Umfeld, vielfältige Dienstleistungs- und Freizeitangebote und gute Erreichbarkeit sind wesentliche Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Einzelhandels.

Die Ladenöffnung ist ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor für die Innenstädte. Länder und Kommunen sind gefordert, gesetzliche Spielräume zu nutzen. Wenn der Internethandel 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche möglich ist, müssen die Begrenzungen im stationären Handel überdacht werden.

Die Hinzurechnung von Mieten und Pachten bei der Gewerbesteuer bedroht die Existenz des innerstädtischen Fachhandels. Eine Reform der Gewerbesteuer ist notwendig.

Der Handel braucht die Digitalisierung in der Fläche. Öffentliches und kostenfreies W-LAN sollten in jeder Innenstadt auch als Voraussetzung für den stationären Handel und Angebote für Standortgemeinschaften für alle Kunden verfügbar sein.

■ Angebote des Handelsverbands Deutschland

- Erhebung von Marktdaten zum Online-Handel zusammen mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im HandelsMonitor (<http://www.einzelhandel.de/online-monitor>)
- Entwicklung der HDE-Toolbox zur Vermittlung der wichtigsten Grundlagen des E-Commerce für den Mittelstand (<http://www.hde-commerce.de/>)
- Entwicklung der Dialogplattform Einzelhandel mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) zur Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Politik als Erfordernis des Handels auf die fortschreitende Digitalisierung (<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Mittelstand/Mittelstandspolitik/dialogplattform-einzelhandel.html>)



- Studie zu „Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“ in Kooperation mit dem Bundesbauministerium, die im Ergebnis die Chancengleichheit von Standorten (z.B. Logistikstandort versus Erweiterung innerstädtisches Einkaufszentrum) betrachtet (<http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-12015/auswirkungen-des-online-handels-auf-die-staedte.html>)



Veränderungen im Handel

Mobile Marketing am Point of Sale (POS)

Linda Wonneberger

Media Consultant checkitmobile GmbH (barcoo), Berlin

Linda Wonneberger hat Business Administration in Den Haag studiert. Danach hat sie in Städten wie New York, Chicago und London ihre berufliche Karriere in den Bereichen Sales und Marketing vorangetrieben. Im Jahr 2014 zog es sie dann zurück nach Deutschland, wo sie begann bei barcoo, dem größten mobilen Produkt-Guide Europas, zu arbeiten um sich auf das Thema Mobile Marketing zu spezialisieren.

Frau Wonneberger ist bei der dahinter stehenden checkitmobile GmbH hauptsächlich für den Vertrieb und das Projektmanagement zuständig. Insgesamt konnten für die barcoo-App bereits über 16 Millionen Endnutzer gewonnen werden. Ganz neu im Portfolio ist Wunderkauf – die personalisierte Angebote-App.



Thesen im Überblick

- „Tante-Emma“ erlebt ein Revival.
- Die Digitalisierung des Shoppings auf allen Ebenen bewirkt, dass individuelles Konsumverhalten gläsern wird.
- Jedoch wird das dem Konsumenten zugutekommen, indem ihm individuelle Kaufberatung im „Tante Emma“-Stil zuteil wird.



Veränderungen im Handel

2009 startete die barcoo-scanner-App mit dem Ziel 100 Prozent Transparenz für Konsumenten zu schaffen. Barcodes von Produkten, die das tägliche Leben begleiten, können mit der App gescannt werden und enthalten Informationen, zu Qualität, zu Inhaltsstoffen, zu Preisvergleichen, zu Gesundheitsinformationen und zur Nachhaltigkeit von Produkten sowie deren Herstellern.

Mittlerweile ist barcoo mit 16.000.000 Downloads nicht nur die zweit meist geladene App in Deutschland sondern auch der größte Produkt-Guide Europas.

Besonders interessant bei dieser App ist, dass fast der gesamte Content von den Nutzern generiert wird. Die App ermöglicht es den Konsumenten tagtäglich Bewertungen von Produkten aufzurufen und zu schreiben, Preisvergleiche einzusehen sowie diese sofort zu aktualisieren. Gleichzeitig übernimmt barcoo die Vermittlerrolle und informiert die Nutzer über aktuelle Produktrückrufe oder (Lebensmittel-) Skandale.

Nutzer generieren die Inhalte der barcoo-App selber.

Wie hilfreich eine solche App sein kann, zeigt der Fall des Lebensmittelkandals 2011 über Dioxin-Funde in Eiern. In der ersten Woche wurde eine Funktion bei barcoo integriert, die es ermöglichte den Code auf dem Ei zu scannen, um so zu erfahren, ob das Ei gefährdet war. In den darauf folgenden Wochen entwickelte sich die Funktion weiter und lieferte zusätzliche Informationen, wie Fotos des Hühnerstalls, zur Herkunft des Eies.

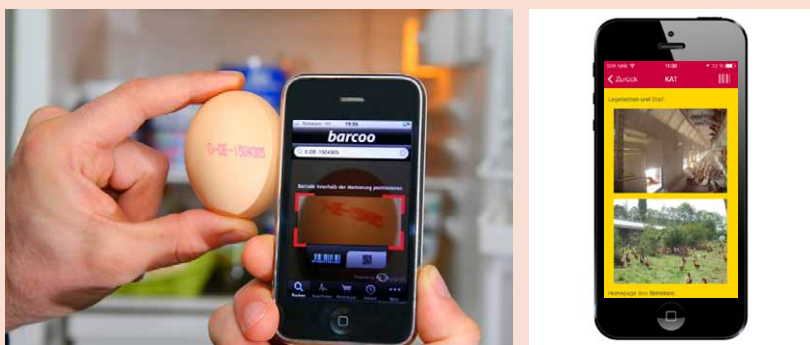


Abb. 05 und 06:
barcoo-Anwendungen

Klar wird wo die Herausforderung bei den Herstellern liegt, denn zukünftige Generationen erwarten viel mehr, wenn es um Transparenz von Produkten, Marken, Herstellern, Dienstleistern und Händlern geht. Heutzutage möchte der Konsument sich aktiv über Produkte informieren und informiert werden. Hersteller sollten diesen Trend weniger als Bedrohung sehen als vielmehr die Chance nutzen, ihre Zielgruppe genau erreichen zu können.

Mobiles Marketing am Point of Sale (POS)

Wichtig heute ist Erreichung der Konsumenten am Point of Sale. Zielgerichtet und direkt kann diese über Beacons erfolgen. Beacons sind kleine Bluetooth-Sender, die Informationen an Smartphones senden und eine Reichweite von 5 cm bis 75 m haben können.



Obwohl es die Beacon-Technologie schon seit ca. 10 Jahren auf dem Markt gibt, erlebt diese erst jetzt durch die Apple Stores einen Hype. Angebracht an Regalen, Tasten und Eingängen sprechen die iBeacons die Kunden mit Begrüßungsnachrichten oder teilweise personalisierten Informationen, sobald er vor einem Produkt steht, an.

Die Voraussetzung dass iBeacons funktionieren, ist eine vorher installierte App. Zudem muss der Nutzer eine Push-up Erlaubnis erteilen und seine Geolokalisierung freigeben.

Der Kunde trifft die Entscheidung zur Nutzung durch Herunterladen der App sowie Zustimmung zum Senden von Push-Nachrichten.

barcoo-Projekte mit Beacon-Technologie

barcoo hat mit unterschiedlichen Dienstleistern und Händlern Beacon-Projekte umgesetzt. Das erste Projekt wurde gemeinsam mit der mymuesli-Filiale am Münchener Viktualienmarkt umgesetzt. Die Funktion der Beacons geht hier über das direkte Pushen beim Vorbeilaufen am Geschäft hinaus. Mehrwerte sind personalisierte sowie zeitlich und örtlich pointierte Angebote für Konsumenten, die aus seinem Kaufverhalten abgeleitet werden.

Beacons zur persönlichen Kundenansprache und zur Vermittlung von zielgerichteten und personengebundenen Angeboten nutzen.

Weitere Kooperationspartner sind die Lindner Hotels&Resorts. Hier werden dem Kunden die unterschiedlichen Angebote im Wellness- oder Gastronomiebereich direkt vermittelt und persönliche (Gratis)Angebote gemacht.

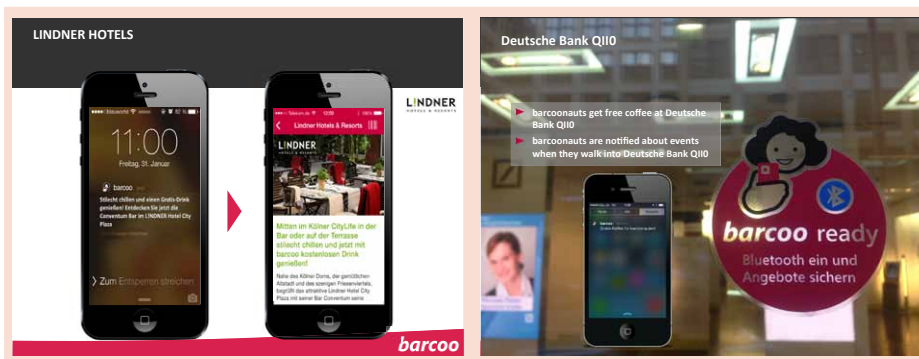


Abb. 07 und 08: barcoo-Anwendungen in Kooperation mit Lindner Hotels und der Deutschen Bank

barcoo arbeitet seit 2014 auch mit Banken zusammen. Die Deutsche Bank hat in ihrer Filiale Q110 auf der Friedrichstraße zwei Angebote. Einerseits werden im Rahmen einer walk by-Kampagne Kunden auf Events und Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Ein zweites Angebot gibt es in der Bankfiliale. Ein weiteres Beacon identifiziert Kunden der Deutschen Bank, die als Angebot ein kostenfreies Getränk im angegliederten Café erhalten.

Beacons bieten einen Mehrwert für Anbieter, die sich in einem starken Konkurrenz-Umfeld bewegen, wie z.B. Autovermietungen am Flughafen. Europcar spricht in dem von vielen Anbietern genutzten Bereich, ca. 25 m vor ihrer eigenen Station, den Kunden mit einem Rabattgutschein über 15% an.

Beacons können gut in einem starken Mitbewerberumfeld eingesetzt werden.

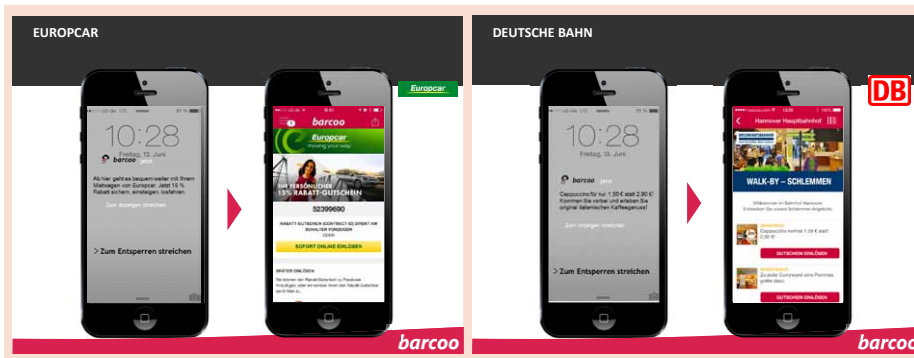


Abb. 09 und 10:
barcoo-Anwendungen in Kooperati-
on mit Europcar und der Deutschen
Bahn

Beacons eignen sich auch für Kooperationsprojekte, wie sie die Deutsche Bahn umsetzt. In Hannover beispielsweise wird der Kunde mit einer Nachricht von der Deutschen Bahn begrüßt. Auf der Landing Page, die man beim Anklicken der Nachricht erreicht, werden verschiedene Angebote der Geschäfte im Bahnhof beworben.

Beacons sind auch für Kooperati-
onsangebote geeignet.

barcoo arbeitet auch mit Supermärkten zusammen, z.B. mit real,-. Im Herbst 2014 wurden 7 real,-Märkte in Berlin mit Beacons ausgestattet. Pro Woche wurden dabei 700 Kunden (Unique-User) pro Woche und Markt erreicht. Von diesen Konsumenten öffneten 27% die Push-Nachricht auf ihrem Smartphone. Real,- war von der Möglichkeit, so viele Kunden direkt am Eingang der Supermärkte mit aktuellen Angeboten zu erreichen so begeistert, dass mittlerweile alle Märkte deutschlandweit mit barcoo-Beacons ausgerüstet sind. Hierüber werden einerseits bestimmte Produkt-Kampagnen gestartet, wie z.B. für die neue Coca-Cola Life. Andererseits nutzt real,- die Technologie zur Eigenansprache.



Abb. 11

Besonders gut werden Contentmarketing-Informationen genutzt. So können bspw. zur Grillzeit die besten Grilltipps abgerufen werden, worüber „nebenbei“ auch noch die besten Grillsaucen der Eigenmarke beworben werden.

Absatzfördernd ist die Produkt-
platzierung über Informationen zu
bestimmten Themen bzw. Tipps.

barcoo arbeitet auch mit den klassischen Retailern zusammen. Unter anderem mit SportScheck, deren 19 Deutschland-Filialen mit barcoo-Beacons ausgestattet sind. Hier werden zwei Kampagnen angeboten. Einerseits gibt es ein walk-by-Angebot, welches vorbeilaufende Konsumenten mit einem 5 Euro-Gutschein in das Geschäft locken möchte. Andererseits werden zeitversetzt Kunden im Kassensbereich getrackt, die eine Nachricht mit einem Dank für den Besuch sowie einen Gutschein für den Online-Shop erhalten.

barcoo hat die Kampagnen über einen Zeitraum von 6 Wochen ausgewertet. Insgesamt konnten in dieser Zeit 54.722 User mit der Push-Nachricht erreicht werden. Zu einer Interaktion kam es bei ca. 12.000 Empfängern. 132 Gutscheine wurden aufgrund der Aktionen eingelöst. Die Einlösungsquote von etwas über einem Prozent bei der ersten Kampagne wurde von SportScheck als Erfolg gewertet.



Weitere Technologien zur Kundenansprache

Um Kunden am POS anzusprechen gibt es auch andere als Beacon-Technologien. In abgegrenzten Arealen können Kunden bspw. mittels eines Geofence über ihr Smartphone erreicht werden. Mit Zalando hat barcoo so in großen Shoppingcentern Kunden mit einem 10%-Gutschein angesprochen, den Einkauf doch bequem vom Sofa zu Hause zu tätigen.

Einzelhandel erlebt Revival

Durch die neuen Technologien, wie die o.g. Beacons, können die Nutzer wieder persönlich mit individuellen Angeboten angesprochen werden. Tante Emma erlebt ein Revival.

Aber auch bzgl. der Preisgestaltung geht man teilweise auf ein Konzept zurück, als auf dem Markt oder in Geschäften noch gehandelt wurde. Durch die Aggregation von Daten und die Analyse des Kaufverhaltens lässt sich eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlichen Kundengruppen feststellen. Erhalten alle diese Kundengruppen den gleichen Angebotspreis, gehen Umsätze verloren. Werden individuelle Preispromotions durchgeführt, kann ein höherer Umsatz generiert werden.

Neue Technologien können das Kundenverhalten in dem Moment beeinflussen, in dem der Kunde mental beim Thema Einkaufen ist.



Abb. 12 und 13



Reflexion im Dialog

Dr. Timo Munzinger
Deutscher Städtetag, Köln

Andreas Reiter
Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro, Wien

Reiter:

Für mich gibt es einen Link zwischen den Vorträgen von Herrn Genth und Frau Wonneberger, der mit der Frage zusammenhängt, wer Treiber der aktuellen Entwicklung ist. Die Digital Natives wachsen aufgrund der Digitalisierung komplett anders auf als meine Generation. Die ältere Generation tut sich schwer im Umgang mit den neuen Medien. Ich möchte den Satz von Herrn Genth „Die jungen Leute sind mit dieser virtuellen Welt verbunden“ weiterschreiben: Die junge Generation lebt in dieser virtuellen Welt. Es gibt inzwischen Smartphones, die unter der Dusche genutzt werden können. 33% der Digital Natives legen das Handy nicht nur neben das Bett, sie gehen mit ihrem Handy ins Bett. Die digitalen Tools werden immer stärker an den Körper heranwachsen.

Spannend ist, wie die Anbieter damit umgehen. Bei uns in Wien hat z.B. am Hauptbahnhof ein Hotel eröffnet. Neben der klassischen Übernachtungsfunktion bietet das Hotel Arbeitsplätze in einem Co-Working-Space an, was eigentlich keine originäre Aufgabe eines Hotels ist. Für mich ein interessantes Beispiel für die hybride Welt in der wir leben. Wir haben es mit hybriden Produkten zu tun. Permanent vermischen sich Leben und Arbeit, Ort und Zeit werden ihrer Funktion entbunden.

Wir haben es mit Vernetzung und Komplexität zu tun. Die Beacons sind letztlich ein Modell zur Reduzierung der Komplexität. Deutlich wird, dass sich die Macht vom Anbieter zum Kunden verschiebt. Wir müssen uns damit beschäftigen, wie wir mit den disruptiven Modellen neuer Akteure umgehen. Anbieter wie Google, die immer mehr Stufen in der Handels- und Wertschöpfungskette selber übernehmen, zertrümmern die Marktlogik.

Munzinger:

Hier möchte ich einhaken: Der Machtverschiebung vom Handel zum Kunden möchte ich gern widersprechen. Beide Vorträge haben gezeigt, dass es neue Geschäftsmodelle und Bedarfe gibt. Auf das veränderte Kundenverhalten reagiert der Handel mit neuen Konzepten. Das Konzept von barcoo zielt nicht auf den klassischen Verkauf, sondern auf das Sammeln von Daten. Ich sehe die zukünftige Macht eher bei demjenigen, der die Macht über die Daten bzw. die Netze hat.

Das Beispiel der variablen Preisgestaltung für eine Kiste Bier anhand des Kaufverhaltens der Kundengruppe zeigt deutlich, dass der Kunde weniger Macht hat. Im Gegenteil, er wird immer gläserner und transparenter.

Die disruptiven Tendenzen sehe ich genauso. Die neuen Geschäftsmodelle sind nicht darauf angelegt den Markt zu teilen, sondern einen größeren Anteil vom Kuchen zu erhalten und Wettbewerber vom Markt zu verdrängen.



Andreas Reiter



Dr. Timo Munzinger



Die Grundsystematik dieser neuer Konzepte besteht immer in einer Plattform. Diese Systematik ähnelt letztlich dem mittelalterlichen Zollwesen, bei dem bei Eintritt in die Stadt Zoll am Stadttor fällig war. So funktionieren diese Plattformen letztlich auch. Die Plattformen sichern sich eine möglichst hohe Marktmacht über die Kundendaten. Jeder muss dann über die Plattform Eingang in die Stadt finden. Der Händler, der über Amazon verkauft, zahlt einen Anteil, quasi einen Zoll, um dort Handeln zu dürfen. Umso größer die Plattform und umso mehr Marktmacht diese Plattform aufweist, umso größer ist die marktbestimmende Position.

Diese Logik spiegelt sich auch in der Geschäftsentwicklung wider. Zalando hat lange Zeit keine schwarzen Zahlen geschrieben, ähnlich wie auch Amazon, da Gewinne sofort reinvestiert wurden, um die Marktmacht auszubauen.

Dabei ist spannend, welche neuen Handelskonzepte hinter den Geschäftsmodellen stecken und wie mit den Daten umgegangen wird, die auf den Plattformen gesammelt werden. Herr Genth hat darauf hingewiesen, dass zwar der Großteil der Daten in den USA liegt, aber dass es durchaus nationale (Gegen-)Bewegungen zu diesem Thema gibt. Die Frage wird sein, wie sich dieses Thema gesellschaftlich entwickelt. Die ersten Smartphone-Verweigerer gibt es schon.

Reiter:

Für mich stellt sich die entscheidende Frage, wie sich der stationäre Handel und die physischen Erlebnisräume die Logik der Netzwerkgesellschaft zu Nutzen machen können. Herr Genth hat ein Bild von einer U-Bahn-Station in Seoul gezeigt ohne diese näher zu kommentieren. Der Handelskonzern Tesco hat sich schon vor einigen Jahren damit auseinandergesetzt, wo die Kunden unterwegs und am besten erreichbar sind. An einem U-Bahn-Knoten in Seoul hat Tesco Displays errichtet, über die Lebensmittel bestellt werden können. Diese werden dann während der Heimfahrt nach Hause geliefert, zumal in Seoul die Entfernungen zwischen Wohn- und Arbeitsort durchaus zwei Stunden betragen können.

Netzwerke bedürfen Knoten: Für den stationären Handel stellt sich die Frage, wie Knoten der nomadischen Gesellschaft als physischer Erlebnisraum geschaffen werden können. Zu den Knoten zählen Flughäfen, Bahnhöfe, U-Bahn-Stationen oder Haltestellen. Es gilt dort präsent zu sein, wo Leute warten und abholbar sind. Neben den 1A-Lagen, in denen sich die Flagship-Stores und die Marken befinden, sind diese Third-Places die Orte, die aus meiner Sicht Zukunftspotenzial für den Handel besitzen.

Munzinger:

Die Ware kommt zum Kunden, der Kunde nicht mehr unbedingt zur Ware. Spannend dabei ist, wie diese Vernetzung „gespielt“ werden kann. Der Kunde kann sich allumfassend informieren, im Netz oder vor Ort.

Die neuen Player wie Google decken nach und nach die gesamte Wertschöpfungskette ab. Auch der Handel wird sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen müssen. Es wird nicht darum gehen, wo sich der Kunde informiert hat, sondern wo der Umsatz für das Produkt verbucht wird.



Andreas Reiter und Dr. Timo Munzinger



Veränderungen im Handel

Lokale Online-Plattformen: Überblick, Sinn - Unsinn, Perspektiven

Roland Wölfel

Geschäftsführer CIMA Beratung + Management GmbH, Forchheim

Roland Wölfel hat Wirtschaftsgeographie an der Universität Bayreuth studiert. Von 1989 bis 1993 war er Projektleiter der Abteilung Markt- und Imageforschung bei der BBE-Bayern. Seit 1995 ist er Geschäftsführer der CIMA Beratung + Management GmbH.

Herr Wölfel war zudem Initiator für die Gründung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.) und des Instituts für City- und Regionalmanagement (ICR) sowie für das ICR-Aufbaustudium City- und Regionalmanagement. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Stadtmarketing, Citymanagement, (Innen-) Stadtentwicklung sowie Strategie- und Organisationsentwicklung.



Thesen im Überblick

- Die Digitalisierung betrifft gerade auch mittelständische Unternehmen im Handel, die ihre Geschäftsmodelle angesichts steigender E-Commerce-Umsätze anpassen müssen. (Anteil des Online-Handels am Einzelhandel ~10%, E-Commerce-Umsatz 2014: 39 – 43 Mrd. Euro).
- Viele Einzelhändler in Deutschland schöpfen noch lange nicht alle Möglichkeiten der zunehmenden Digitalisierung aus (nur knapp 30% der Händler haben einen eigenen Online Shop).
- Die örtlichen Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen spüren zwar die einschneidenden Veränderungen durch den digitalen Wandel. Doch eine umfassende Online Plattform, auf der lokale Gewerbetreibende im Internet Kauf-, Reservierungs- und Lieferservices anbieten, ist derzeit noch die Ausnahme. Bisher haben nur 1 - 2% der befragten Standortgemeinschaften eine solche Plattform umgesetzt, bei weiteren 11 – 16% ist dies geplant. Das heißt, über drei Viertel stehen noch ganz am Anfang.
- Die Kommune als wichtiger Kooperationspartner für den lokalen Internetauftritt des Handels muss mit ins Boot geholt werden. Stadt, Handel und Tourismus müssen hier zusammenwachsen und gemeinsam koordiniert agieren.



- Viele Konsumenten wollen nach wie vor ortsansässige, lokale Dienste und Angebote nutzen. Jede dritte Suchanfrage bei Google hat einen lokalen Bezug. Dieses ist eine große Chance für lokale City-Initiativen und Kommunen. Stationäre Einzelhändler müssen das Internet nicht fürchten, sondern als Chance begreifen.
- Im Vergleich zu vielen, einzelnen Insellösungen ermöglichen regionale Online-Plattformen die digitale Erlebbarkeit einer gesamten Einkaufsregion. Das ist ein wesentlicher Vorteil für die lokalen Gewerbetreibenden und Kommunen.
- Es herrscht akuter Wissens- und Handlungsbedarf bei den Städten und Werbegemeinschaften vor Ort. Rund drei Viertel der Werbegemeinschaften verfügen noch nicht über eine regionale Online-Plattform für die Besucher bzw. Kunden aus ihrer Stadt und Region.
- Ein universelles für alle Gegebenheiten optimales System gibt es (noch) nicht. Das jeweilige System muss zu den örtlichen Gegebenheiten passen. Wir stehen vor neuen Entwicklungen!

■ Befragungsergebnisse zum Status Quo

Die CIMA hat im Auftrag des Handelsverbands Bayern e.V. und mit Förderung des Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie eine Befragung von Werbe- und Standortgemeinschaften sowie City- und Stadtmarketingorganisationen zum Vergleich von lokalen Online-Plattformen durchgeführt. Die Studie dient als Grundlage für die nächsten Schritte im Umgang mit den Herausforderungen des Online-Handels.

Die komplette Studie findet sich hier: www.cima.de/files/gemeinsamonline.pdf

Einwohner- und Mitgliederzahl



Angaben der Teilnehmer zu Einwohner- und Mitgliederzahlen

Einwohnerzahl	Anzahl	Prozent
bis 5.000 Ew	14	15 %
bis 10.000 Ew	19	20 %
bis 20.000 Ew	26	28 %
bis 50.000 Ew	21	23 %
über 50.000 Ew	13	14 %
n = 93		

Mitgliederzahl	Anzahl	Prozent
bis 50	12	15 %
bis 100	30	37 %
bis 200	32	39 %
über 200	3	10 %
n = 82		

Abb. 14:
Einwohner- und Mitgliederzahl der befragten Standortgemeinschaften



Von 250 angeschriebenen Händler- oder Marketingorganisationen in Bayern beteiligten sich 93 an der Online-Befragung, was einer Rücklaufquote von 37% entspricht. Abb. 14 gibt einen Überblick über die Angaben der Teilnehmenden zu Einwohner- und Mitgliederzahlen. Im Folgenden finden sich die Kernergebnisse der Studie.

83% der Befragten haben eine eigene Internetseite mit Darstellung der Unternehmen bzw. Mitglieder, 11% planen gegenwärtig die Erstellung eines Internetauftritts. Allerdings sind nur 31% der Internetauftritte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablet) angepasst. Nur 22% der Befragten gaben an, dass die Internetseiten auch für Suchmaschinen mit Fokus auf Lokalität und Regionalität optimiert sind. 44% der befragten Händler- und Marketingorganisationen planen eine solche Optimierung nicht und 4% kennen diese Funktionalität gar nicht.

Zu wenig
Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen sind jedoch häufig der Einstieg in die Produktsuche. Die Auswertung vorhandener Materialien hat gezeigt, dass 82% aller Internetnutzer auf der Suche nach einem bestimmten Produkt oder Händler über die Google-Suche gehen. Immerhin 40% suchen nach bekannten Namen und 34% der Nutzer folgen der Empfehlung von Bekannten.

Marktplätze

... Was kennen, planen, nutzen Sie?

cima.

Online-Marktplätze der Stufen 1 und 2 sind am häufigsten

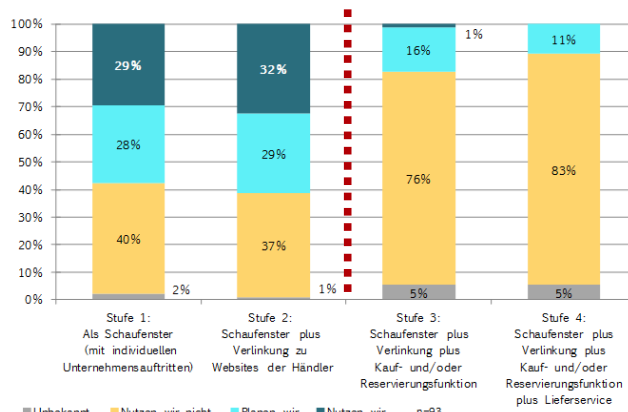


Abb. 15: Unterschiedliche Online-Marktplätze und deren Nutzung durch Standortgemeinschaften.

Geht der Internetauftritt über einen Webauftritt hinaus, nutzen die Befragten Online-Marktplätze mit individuellen Unternehmensauftritten bzw. einer Verlinkung zu den individuellen Internetseiten der Händler. Weitere Shopfunktionen, wie Angebotsdarstellung, Reservierung, Kaufen oder Lieferung spielen bei den Angeboten der Standortgemeinschaften keine Rolle. (vgl. Abb. 15)

Online-Marktplätze werden genutzt, jedoch mit geringer Funktionalität

Marktplatz-, Kundenbindungs- oder ähnliche Apps werden von den Befragten bisher kaum genutzt. Die ausgewerteten Statistiken zeigen, dass die Anzahl der genutzten Apps je Smartphone-Nutzer bei aktuell 27 Apps stagniert. Zwei Drittel der Smartphone-Nutzer laden keine Apps herunter.

Apps spielen nur eine untergeordnete Rolle



Von den befragten Organisationen verfügen 48% über einen eigenen E-Mail-Newsletter und 55% nutzen soziale Medien als Kanäle für Information und Marketing.

Digitale Medien werden zur Information und Vermarktung genutzt

Die Selbsteinschätzung der Online-Projekte hinsichtlich Kosten-Leistungs-Verhältnis, Anwenderfreundlichkeit für die Kunden, Handhabung der Technik für die Unternehmer, Aktualität, Effekte für die Gemeinschaft, Zahl der teilnehmenden Betriebe oder Kundenresonanz kommt im Durchschnitt nicht über ein „befriedigend“ hinaus.

Die befragten Standortgemeinschaften geben ihren Online-Projekten im Durchschnitt keine guten Noten

Weniger als die Hälfte der Gemeinschaften werben auch offline für Ihre Online-Aktivitäten. Von den 44%, die Offline-Vermarktungskanäle nutzen um auf ihre Online-Präsenz hinzuweisen, werben 24% in Printmedien, 9% im Radio und 11% in sonstigen Kanälen.

Cross-Media ist ausbaufähig

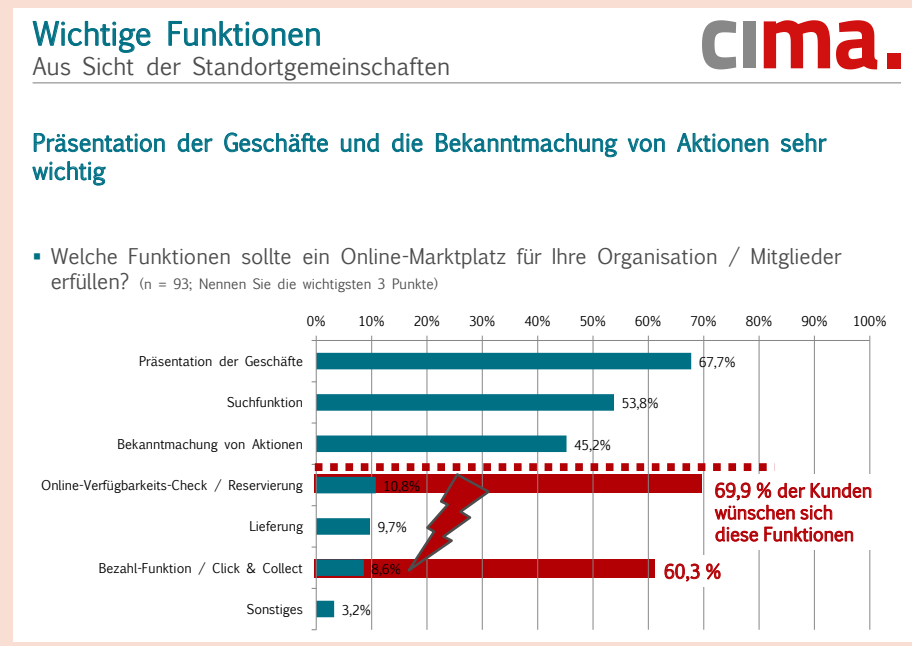


Abb. 16:
Unterschiedliche Anforderungen von Kunden und Händlern an Online-Marktplätze

Während die befragten Organisationen die Präsentation der (Mitglieds-)Geschäfte und die Bekanntmachung von Aktionen als wichtigste Funktionen für die Online-Marktplätze angeben, wünschen sich die Kunden hauptsächlich die Möglichkeit der Prüfung der Online-Verfügbarkeit bzw. Reservierung von Waren sowie Bezahl- und Click&Collect-Funktionen. (vgl. Abb. 16)

Sichtweise zur Funktion des Online-Marktplatzes differiert zwischen Standortgemeinschaft und Kunden

Auf die Frage nach der Verantwortlichkeit für die Umsetzung eines Online-Marktplatzes sehen sich die Werbe- und Standortgemeinschaften selber in der Verantwortung. Die Stadt wird als nicht so wichtiger Akteur gesehen.

Die befragten Händler- und Marketingorganisationen nehmen die Kommunen zu wenig in die Pflicht.

Diesbezüglich sollte jedoch beachtet werden, dass die Suchmaschinen bei Anfragen offizielle Stadtseiten bevorzugt listen. Eine gemeinsame Umsetzung oder Vernetzung der Seiten von Standortgemeinschaften und der Kommune bietet daher ein großes Potenzial für eine Verbesserung der Auffindbarkeit von Standort- und Händlergemeinschaften im Internet.



Als Erfolgsfaktor für Online-Marktplätze sehen die Befragten vor allem die gesicherte Aktualität – also die aktive Angebotspflege, aber auch Eigeninitiative zur Umsetzung durch die Unternehmen selber. Demgegenüber steht allerdings die Aussage von ca. 70% der Befragten, dass die Motivation der Händler zur Teilnahme an gemeinschaftlichen Online-Projekten oft das größte Umsetzungshemmnis darstellt.

Eigeninitiative und dauerhafte Pflege sind besonders wichtig

■ Funktion der Systeme

Zum Vergleich der Plattformen wurden anhand bestimmter Kriterien, wie regionaler oder lokaler Bezug umgesetzter Beispiele sowie Mitwirkungsbereitschaft verschiedener online-Plattformen verglichen.

Die angebotenen Funktionen der betrachteten Plattformen sind sehr unterschiedlich. Insgesamt wurden 23 Funktionen geprüft. Dazu gehörten:

■ BASISFUNKTIONEN

- Veranstaltungshinweise
- Aktionen, Sonderrabatte
- Branchenverzeichnis (Ort, Zeit)
- Branchensuche
- Händlersuche
- Link zur Website / zum Webshop

■ ERWEITERTE FUNKTIONEN

- Marken- / Herstellersuche
- Produktsuche
- Produktinformationen: Bilder, Beschreibung, Testberichte
- Erfahrungsberichte / Beurteilungen / Feedback
- Kontaktformular / Nachrichtenversand
- Social Media Integration
- Kundendatenerfassung / Statistik-/ Analysefunktion
- 360° Panoramen

■ MARKTPLATZFUNKTIONEN

- Einkaufszettel- / Merktzettel-funktion
- Anzeige von verfügbaren Produkten vor Ort
- Reservieren & abholen (Reserve & Collect)
- zentrale Warenkorbfunktion
- Kaufen & abholen (Click & Collect)
- Lieferfunktion

■ MOBILE AUSRICHTUNG

- Umkreissuche
- Auflistung der Händler in der Nähe des Kunden
- Wegweiser zur nächsten Filiale

■ Technische Voraussetzungen der Händler

Bei 7 von 10 Systemen reichen ein Anschluss ans Internet und eine E-Mail-Adresse zum Einstieg aus. Ein Anbieter stellt bei Bedarf dem Händler einen Tablet-PC gegen Gebühr zur Verfügung. Für einige Funktionen, wie z.B. „Click & Collect“ oder die Anzeige von Produktverfügbarkeiten ist allerdings eine Schnittstelle ins Warenwirtschaftssystem erforderlich. Hierfür gibt es mittlerweile aber auch günstige Anbieter.



Aufwand der Händler

Der Aufwand beschränkt sich bei allen Anbietern (in der Basisvariante) auf die Bereitstellung von Bildern, Daten bzw. Informationen, Texten und Angeboten. Ein Anbieter verlangt eine zweistündige Schulung zum Einstieg. Jedoch gilt: Je mehr Funktionen zusätzlich zur Basisvariante gebucht werden, desto größer ist der Aufwand für den Händler.

Bei vielen Anbietern ist zudem ein (System-)Betreuer erforderlich. Die Bandbreite bzgl. des Aufwandes ist sehr groß: von keinem erforderlichen Betreuer bis hin zu einer Vollzeitstelle. Die technische Betreuung (Wartung etc.) wird dabei meist durch den Plattform-Anbieter übernommen. Aufgaben des Betreuers für die Standortgemeinschaft sind z.B.:

- Händler- und Sponsorenakquise
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Qualitätsmanagement und Weiterbildung
- Ansprechpartner für die teilnehmenden Händler

Kosten

Auch bzgl. der Kosten gibt es große Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Anbietern, je nach Systemausgestaltung und Buchung von zusätzlichen Funktionen. Das Spektrum reicht von der kostenlosen Erfassung in einem „digitalen Branchenbuch“ über das Online-Paket für eine Stadt für über 80.000 Euro bis hin zur Umsatzbeteiligung in Höhe von 9% bei einem Online-Shop im überregionalen Marktplatz.

Kategorien digitaler City-Initiativen

Es lassen sich generell zwei Kategorien von digitalen Marktplätzen unterscheiden:

1. Regionale Marktplätze bzw. Schaufenster, die lokale Geschäfte präsentieren und zu den Internetseiten bzw. Online-Shops der Händler verlinken. Optional bieten diese Plattformen Reservierungs- und Kauffunktionen, Lieferung nach Hause und Unterstützung durch stationäre Dienste an.
2. Überregionale Marktplätze mit regionaler Suche bzw. Eingrenzung, die stärker auf das Produkt fokussieren und bei denen eine regionale Eingrenzung des Angebots bzw. der Suche möglich ist. Auch hier sind optional Reservierungs-, Kauf- oder Lieferoptionen buchbar.



Beispiele für digitale Marktplätze

■ Atalanda - Online-City Wuppertal

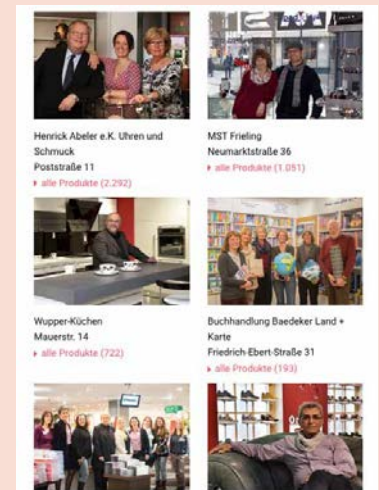
Konzept

- Zielgruppe sind lokale Einzelhändler, welche neue Angebote im Bereich Onlinehandel schaffen möchten und Online-Händler, die sich vor Ort ansiedeln.
- Teilnahme von mindestens 40-50 Händlern in jeder Stadt
- Verpflichtung zu Weiterbildung & Workshops für die Händler über die gesamte Laufzeit, mind. 1x pro Quartal.

Kosten

Das „atalanda-Paket“ besteht aus 3 Komponenten:

- Online-Schaufenster (das Grundprofil eines Händlers): 20,- € / Monat / Filiale.
- Online-Marktplatz: 8 Prozent des Warenettowertes. Alle Transaktionsgebühren und Zahlungsausfallrisiken sind darin bereits enthalten.
- SDD (Same Day Delivery) Taggleiche Lieferung: 5,95 € / Lieferung (brutto).



■ bewegtbild-plus / UnitCity

Konzept

- Produktpräsentation kombiniert mit Bedienungsanleitung
- QR-Code auf dem Produkt, der Verpackung oder am Regal
- Kunde erhält Produktinformationen, vor Ort über Smartphone und Tablet oder über die Marktplatz-Website
- Kooperation mit Produktherstellern - Finanzierung oder Bereitstellung hochwertiger Produkt-Videos

Kosten

- Ab 8,- € / Monat zzgl. MwSt., Preise abhängig von gebuchten Bausteinen



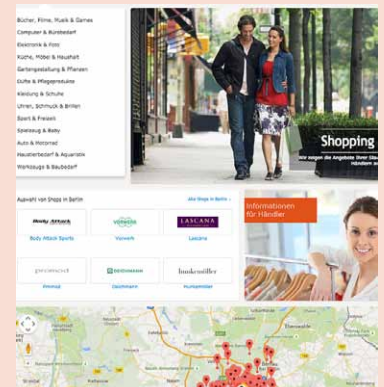
■ my xplace GmbH / simply local

Konzept

- Überregionaler Online-Marktplatz mit starker Produkt-Fokussierung
- Regionale Eingrenzung möglich
- Präsentation und Verkauf
- geeignet für kleine und große Händler sowie für Filialisten

Kosten

- Start: 179,- Euro
- Laufende Kosten: 49,- € / Monat + 4 bis 9 Prozent des Umsatzes bei Online-Transaktionen.





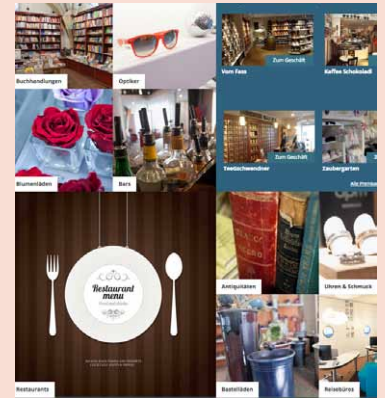
■ yatego local in Landshut

Konzept

- Präsentation der Geschäfte und Produkte
- Vollerhebung der gesamten Händler und Dienstleister einer Stadt
- Bearbeitung des Online-Auftritts durch die Gewerbetreibenden (auf der Website oder per App)
- SOKO-Prinzip: Suche Online, Kaufe Offline
- Optisch ansprechende Darstellung des Angebots einer Stadt – Zentrales Element ist eine Art Pinnwand

Kosten

- Basisvariante kostenlos
- Weitere Module (Funktionen) buchbar bis zu 80,- €/ Monat



■ Fazit: Die Zeit ist reif!

Auch der Handel sollte dort sichtbar sein, wo die Kunden suchen. Das Internet sollte als Werbe- und Vertriebskanal genutzt werden. Pflicht ist das Schaufenster im Netz.

Für gemeinschaftliche Aktivitäten sollten die Zuständigkeiten geklärt werden. Eine Anschubgruppe sowie ein konkreter Beauftragter sind für eine erfolgreiche Umsetzung erforderlich.

Es gibt kein „ideales“ System, welches sich auf jede Kommune übertragen lässt. Jeder Standort muss eine Lösung finden, die zu den örtlichen Gegebenheiten und Wünschen passt. Es muss Teil der eigenen Stadtmarketing-Strategie sein.

■ Erfolgsfaktoren

- Stadt einbeziehen und in die Pflicht nehmen.
- Summen- und Gemeinschaftseffekte nutzen (Gemeinschaftswerbemaßnahmen, Suchmaschinenoptimierung (SEO) für die Website der Standortgemeinschaft)
- Regional sichtbar und spürbar bleiben (Offline-Werbung für die Online-Aktivitäten einsetzen), Inszenierung.
- Vorhandene Förderinstrumente nutzen (Rid-Stiftung, Wirtschaftsministerium, Städtebauförderung)
- Ein attraktives Angebot für den Kunden ist nach wie vor der Schlüssel zum Erfolg.



- Dran bleiben: Die Technik ist schnelllebig - was Sie heute tun, kann morgen schon veraltet sein, ...
- ... aber nichts zu tun, ist in jedem Fall falsch.



Reflexion im Dialog

Dr. Timo Munzinger
Deutscher Städtetag, Köln

Andreas Reiter
Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro, Wien

Reiter:

Ich bin mir noch nicht sicher, ob das Modell einer lokalen Plattform Sinn macht. Oder ob wir nicht den Fehler machen, eine Logik aus dem physischen Raum auf digitale Konsumenten zu übertragen. Ich kann mir vorstellen, dass es sinnvoll ist für bestimmte lokale Produkte. Ich glaube aber, dass viele Konsumenten einer anderen Logik folgen. Ob es das beste Olivenöl in Wuppertal gibt oder fünf Kilometer entfernt, ist dem Special Interest User egal. Das sind vielleicht wichtige Experimente für die Akteure in den Städten, aber ich glaube, dass die lokalen Online-Plattformen größtenteils am modernen Konsumentenverhalten vorbeigehen.

Wie verhalten sich die Digital Natives eigentlich? Da geht es um Identität, die wiederum mit Gemeinschaft zu tun hat. [...] Der Versuch über einen Lebensstil eine Gemeinschaft zu bilden hat wesentlich mit dem Wunsch nach Rückkopplung und Reduktion von Komplexität zu tun, die ich über meine Peer-Group-App habe. Deswegen sind auch die Bewertungsplattformen so erfolgreich.

Was mir in der Untersuchung fehlt ist die Frage, wie man als Standort auch Inhalte aufbereiten kann. [...] Ich glaube, die Menschen sehnen sich nach Inhalten und nicht nur nach Produkten – und über die Inhalte komme ich zu den Produkten.“

Munzinger:

Es stellt sich wie im Vortrag von Frau Wonneberger die Frage, wie man einen Mehrwert generieren kann. Wie kann ich nicht nur Werbung übermitteln, sondern den Kunden auch vom Vorteil überzeugen, d.h. einen Mehrwert schaffen? Bezogen auf die lokalen Plattformen lautet die Frage daher nicht, wie kann ich als lokaler Händler mehr verkaufen, sondern wie kann ich das Einkaufserlebnis verbessern? Die Verbesserung rührt nicht daher, ein Produkt kaufen zu können, sondern die Vernetzung der Vertriebskanäle zu haben.

Dem Kunden ist völlig egal, woher er das Produkt bekommt. Ihm geht es darum, das Beste am Bequemsten und möglichst auch zum günstigsten Preis zu bekommen. Und an diesem Punkt können die Plattformen gut greifen. Die Umfragen zeigen, dass die Menschen das suchen, was ihnen von Bekannten empfohlen wurde und was sie selber kennen. Die haben also den regionalen Kontext in ihrer Lebensumwelt, wenn sie allerdings das gesuchte Produkt nicht regional in einer ansprechenden Form aufbereitet finden, gehen sie einen Schritt weiter und suchen global.



Andreas Reiter



Andreas Reiter, Dr. Timo Munzinger



Dr. Timo Munzinger



Ich glaube, die Plattformen können einen Mehrwert schaffen. Derjenige, der in einem Quartier unterwegs ist, erfährt mehr über sein Quartier, ist dort besser eingebunden und erhält dort die gleichen Möglichkeiten wie in der globalen Welt des Internets. Der Kunde bleibt dadurch vielleicht eher verbunden und hat auch einen räumlichen und persönlichen Bezug zum lokalen Händler, der somit gestärkt wird.

Wölfel:

Uns hat sich ebenfalls die Frage lokal vs. global gestellt. Ich glaube, dass es bei Produkt und Preis sehr schnell global wird, das Thema Erlebnis, Community etc. jedoch sehr gut lokal gespielt werden kann. Hier liegt die Herausforderung, die richtige Plattform zu finden. Bisher bieten die Systeme noch nicht die Chance beide Themen miteinander zu verknüpfen, wobei wir auch gespürt haben, dass sich die Systeme stärker aufeinander zubewegen.

Und jeder hat auch seine eigene Strategie. Es gibt Händler, die führen 82 Events im Jahr im Laden durch, die benötigen das Internet nur um die Events zu bewerben, nicht um die Preise mitzuteilen. Es ist also immer auch eine Frage, welche Strategie der einzelne Händler fährt.

Fakt ist, wenn ich keine gute Plattform habe, um das lokale Erlebnis darzustellen, dann verschwinde ich aus dem Blickfeld des lokalen Kunden. Die erste Aufgabe ist daher, sichtbar zu bleiben und nicht zu verschwinden. Es geht also nicht um die neuen Zusatzgeschäfte, sondern darum, im Bewusstsein des bestehenden Kunden zu bleiben.

Reiter:

Mir fällt da spontan die Problematik der Hoteliers ein. Die Hoteliers haben ja das Problem, dass sie 15 – 20 % Provisionen für die Buchungsplattformen zahlen müssen. Was ist die Reaktion? Die erste Reaktion war eine nationale Plattform, was nicht funktioniert, da der Konsument keinen Anreiz hat auf eine solche Plattform zu wechseln. Die zweite Reaktion war, die Kunden stärker auf die Webseiten der einzelnen Hotels zu locken, was man auch mit der Stadt machen könnte. Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Destination oder Stadt als Marke stark ist. Die Schaffung einer solchen starken Marke halte ich für den interessanteren Ansatz als protektionistische Organisationsmodelle.

Munzinger:

Zur Stadt als Marke fällt mir Augsburg ein, die ihre Innenstadt aufwendig saniert haben und nun eine Plattform aufgesetzt haben, die „Und jetzt kommst du“ heißt. Damit spricht die Plattform direkt den Konsumenten an, indem sie sagt, dass die Stadt neu gemacht, in die Läden investiert sowie eine Plattform geschaffen wurde, die es ermöglicht nachzuvollziehen wo es welches Produkt in der Stadt gibt. Und nun kommst du, der Konsument. Die Plattform spielt damit auch auf die regionale Identität an.



Andreas Reiter, Dr. Timo Munzinger
und Roland Wölfel im Gespräch



Veränderungen in der Stadt

Digitale Anwendungen für die Stadt

Daniel Girl

Geschäftsführer DGMK

Deutsche Gesellschaft für multimediale Kundenbindungssysteme mbH, Berlin

Daniel Girl absolvierte 2003 seine Ausbildung zum Kaufmann der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft. Von 2002 bis 2005 war er Geschäftsführer der partycard GbR. Seit 2005 ist er Geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Gesellschaft für multimediale Kundenbindungssysteme mbH, sowie seit 2012 Geschäftsführender Gesellschafter der nm newmobile UG.

Darüber hinaus ist er Mitglied des Berliner IHK Präsidiums, der IHK-Vollversammlung, sowie des Verbands Berliner Kaufleute und Industrieller e.V.



Thesen im Überblick

- ❑ Offensichtlich profitiert der Einzelhandel noch immer ausreichend von der Gewohnheit seiner Kunden.
- ❑ Der Einzelhandel muss die digitale Revolution als Chance begreifen und nicht mit dem Nachbargeschäft konkurrieren, sondern die Klaviatur der neuen Kundenbeziehungen spielen.
- ❑ Die Stadt der Zukunft ist ein globales Dorf.
- ❑ Trotz aller Digitalisierung: der Mensch lebt.
- ❑ Die Smart City ist ein Slogan, die Realität Verantwortung.
- ❑ Wenn sich unsere Städte im bisherigen Tempo weiterentwickeln, wird die Virtualität zur Realität vieler.
- ❑ Neue marktfähige Lösungen und Technologien entstehen aus einem konkreten Bedarf heraus und nicht durch verschriebene Rezepte der Politik.



Technischer Wandel verändert die Funktion der Stadt

Informations- und Kommunikationstechnologien haben die Gesellschaft verändert. Gehörte früher z.B. das Flanieren zum gewohnten Stadtbild, ändert sich derzeit die Funktion des Stadtraums erheblich und wird neu definiert.

Die Geschwindigkeiten mit der diese Veränderungsprozesse stattfinden sind immens hoch, insbesondere in der jungen Generation, die eine hohe Affinität zu den neuen Technologien und entsprechendes anderes Lebensverhalten hat.

Viele neue Entwicklungen werden auch die Funktion des öffentlichen Raumes verändern, seien es der 3D-Drucker oder die Google-Brille. Ein interessantes Beispiel dabei sind Drohnen: Amazon und die Deutsche Post investieren Millionen, um in Zukunft die Bestellungen innerhalb kürzester Zeit automatisiert zu liefern. Hier stehen wir erst am Anfang der Entwicklung, die Digitalisierung ist der Motor für die Entwicklung der Zukunft.



Abb. 17 und 18

Firmen und Geschäftsmodelle als Treiber der Entwicklung

Es wird viel über die Smart City gesprochen, wobei es kein einheitliches Verständnis zum Begriff „Smart City“ gibt. Üblicherweise werden die Handlungsfelder Verkehr, Stadtentwicklung, Gesundheit, Bildung etc. damit verknüpft. Die eigentlichen Treiber der aktuellen Entwicklung, die Stadt verändern, sind jedoch Firmen und Geschäftsmodelle. Es stellt sich die Frage, ob diese Entwicklungen im Sinne der Städte sind und inwieweit Stadtverantwortliche die Prozesse begleiten wollen und sollten.

Jeder kennt die großen Unternehmen der digitalen Wirtschaft und deren Marktmacht. Google ist erst ca. 15 Jahre alt und hatte im vergangenen Jahr rund 2 Billionen Suchanfragen. Zalando's Marktkapitalisierung lag beim Börsengang bei ca. 7 Mrd. Euro. Diese Unternehmen der 2. Generation verändern mit ihren Geschäftsmodellen die Stadt und die Angebote wie wir sie kennen und verfügen zudem über enormes „Spielgeld“, um diese Veränderungen durchzusetzen.

Die neuen Geschäftsmodelle, wie der Fahrvermittlungsdienst UBER, die Park-App parku oder der Essenslieferdienst Delivery Hero verändern die Funktion der Stadt, da vieles digitalisiert und automatisiert wird. Viele bisherige Angebote und Funktionen werden damit überflüssig.

Smartphone bündelt Funktionen

Zahlreiche Themen des Handels, wie Magazine, Kundenkarten, Kundenbetreuung, Bezahlung, Finanzen etc., werden in unterschiedlicher Art und Weise im Smartphone gebündelt. Das Smartphone ist damit heute der Schlüssel zum Menschen und zum Kunden.



Smartphones senden fortlaufend erhebliche Daten über ihre Nutzer. Viele Menschen erfassen jedoch nicht die Tragweite der Datenerfassung. Google und auch andere Dienstleister erfassen die Positionen der Nutzer und weitere Daten. Dies bietet vielfältige Möglichkeiten, bspw. für spezifische Werbung und Veranstaltungshinweise.

■ **Infrastrukturlose Datenerfassung**

Die Informations- und Kommunikationstechnologien bieten jedoch auch noch andere Möglichkeiten, wie z.B. Google Traffic zeigt. Während seit Jahren über die Digitalisierung in der Stadtentwicklung diskutiert wird, verschiedene Themen wie beispielsweise Parkraum- und Verkehrssensorik jedoch nicht flächendeckend umgesetzt wurden, ermöglicht eine Anwendung wie Google Traffic die infrastrukturlose Aufzeichnung von Verkehrsdaten.

Die Entwicklungsgeschwindigkeiten der Digitalisierung stellen vor diesem Hintergrund ggf. den Nutzungsgrad der städtischen Infrastrukturen in Frage.



Abb. 19:
Beispielhafte Anzeige der Verkehrsbelastung auf einer ausgewählten Route bei Google Traffic

■ **Möglichkeiten der Datennutzung für Kommunen**

Den Städten bieten sich jedoch auch zahlreiche gewinnbringende Anwendungsmöglichkeiten durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie durch den Verbreitungsgrad der mobilen Endgeräte, wie Smartphones.

Ein gutes Beispiel dafür ist eine App aus Barcelona, die Informationen zu Feinstaubbelastungen, Ozonwerten etc. am Standort darstellt. Alle diese Informationen werden ohnehin in der Stadt generiert und werden mittels dieser App verständlich für einen großen Nutzerkreis aufbereitet und einfach zugänglich gemacht.



Abb. 20:
Vorliegende städtische Informationen können einfach, z.B. mittels einer App, einem breiten Interessentenkreis zugänglich gemacht werden.

■ **Neue Geschäftsmodelle an Beispielen**

Die Fahrvermittlungsplattform Uber ist eine Plattform, die mittels einer App Fahrer und Passagiere miteinander in Kontakt bringt, so dass eine Personenbeförderung zustande kommt. Jeder Interessierte kann seine Leistung bereitstellen, aber auch eine Leistung nutzen. Die Automatisierung dieser Prozesse ist die Triebfeder der Digitalisierung. Zwar ist das Angebot momentan in Deutschland noch verboten, aber in New York zeigt sich bereits, dass Privatfahrzeuge mit Uber-Schild bereits die klassischen Taxen ablösen.

<https://www.uber.com>

AirBnB ermöglicht die Vermittlung von privaten Zimmern und Wohnungen. Hierbei wird ebenfalls von Privatpersonen über eine Plattform anderen Privatpersonen eine Leistung bereitgestellt. Die eingestellten Angebote sind weltweit einsehbar, bieten den Nutzern jedoch einen lokalen, persönlichen Zugang zu einem Ort.

Apps nutzen bestehende Infrastrukturen anstatt aufwändige Systeme zu schaffen



Insgesamt wurden im vergangenen Jahr über 100 Millionen Übernachtungen weltweit via AirBnB vermittelt. Die Marktkapitalisierung von mehreren Milliarden Euro ermöglicht ein massives Marketing und einen fortlaufenden Ausbau des Unternehmens.

<https://www.airbnb.de>

Die App ParkU ermöglicht es dem Nutzer seinen privaten Parkplatz anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen und auch selber einen Parkplatz zu finden. Diese App trägt somit zur Selbstorganisation der Stadt bei. Der Anbieter dieser App hat daraus ein Geschäftsmodell entwickelt, in dem er sich die Vermittlung der Parkplätze bezahlen lässt. Großkonzerne wie Siemens haben aufwendige technische Lösungen zum Parkplatzmanagement entwickelt, die bisher jedoch aufgrund hoher Kosten, komplexer Prozesse sowie fehlender Geschäftsmodelle nur in Pilotprojekten umgesetzt wurden.

<https://parku.de>

Anwendungen in der Smart City müssen einen konkreten Nutzen haben und finanzierbar sein

■ Chancen der Digitalisierung für den lokalen Handel

Auch dem Handel bieten sich neue Möglichkeiten durch die Digitalisierung. Eine Möglichkeit ist die Nutzung von Plattformen wie Locafox, auf denen die verfügbaren Produkte durch die Händler bzw. automatisch über das jeweilige Warenwirtschaftssystem eingestellt werden. Der Kunde kann nach einem bestimmten Produkt in seiner Umgebung suchen und sich die entsprechenden Läden anzeigen lassen.

<https://www.locafox.de>

■ Ausblick: Integration der Dienstleistungen in einer App

In Zukunft werden verschiedenste Dienstleistungen, Services und Angebote der heute unterschiedlichen am Markt agierenden Apps verstärkt in einer Applikation zusammengefasst. Diese „Hyper“-App kennt ihre Nutzer, weiß wo diese sind und was diese machen.

Vorbehalte der Nutzer gegenüber einer derartigen Technik lassen sich mit entsprechenden Vorteilen und Angeboten überwinden, was die heutigen Anwendungen bereits zeigen. Das bedeutet, dass die Orientierung und die Organisation des gesamten Lebens in der Zukunft verstärkt über das Smartphone erfolgt. Daraus ergibt sich ein entsprechender Handlungsbedarf bei den Städten und im Handel.



Veränderungen in der Stadt

Stadt, die die Digitalisierung „lebt“

Prof. Dr. Ina Schieferdecker

Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme, Berlin

Prof. Dr. -Ing. Ina Schieferdecker ist Institutsleiterin des Fraunhofer-Instituts FOKUS, Berlin. Sie beschäftigt sich u.a. mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) für smarte Städte und hat eine Professur zu Model-Driven Engineering und Qualitätssicherung von Softwarebasierten Systemen an der Freien Universität Berlin. Ihre Forschungsinteressen beinhalten Urbane Datenplattformen, Kritische Infrastrukturen, Internet-Technologien und die Konformität, Interoperabilität, Sicherheit und Zertifizierung von IKT-basierten Systemen.

Sie ist u.a. Präsidentin des Arbeitskreises Software-Qualität & Fortbildung (ASQF) sowie Mitglied der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften (acatech), des IEEE, ACM und der Gesellschaft für Informatik. Des Weiteren ist sie Mitglied der Nationalen Plattform Zukunftsstadt, der acatech-Arbeitsgruppe Stadt der Zukunft, Mitglied des Smart City Netzwerks Berlin sowie der Fraunhofer Morgenstadt.



Thesen im Überblick

- 2050 werden 6,3 Milliarden Menschen in städtischer Umgebung leben, fast doppelt so viele wie heute. Nicht nur vor diesem Hintergrund sind Städte in den Augen vieler Beteiligter ein Aktionsfeld, in dem Forschung, Industrie und Politik durch innovative IKT-Ansätze substantielle Fortschritte erzielen können.
- acatech hat 2014 in „Integrierende IKT für die Stadt der Zukunft“ die IKT-orientierte Sicht einer ‚Stadt der Zukunft‘ als Dynamisierbares Integratives Cyberphysikalisches System formuliert.
- Die Handlungsfelder der urbanen Kerninfrastruktur lauten: Dynamisierende Infrastrukturen, Genuine Sicherheit, Integrative Stadtentwicklung als multidisziplinärer Ansatz, Feld als integraler Bestandteil der Plattform, Netz als dedizierte und kritische Infrastruktur, Steuerung mit Fokus auf Nutzer-Befähigung und Teamarbeit.
- Die European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities hat zur Metropolitan Solutions vom 20. - 22. Mai 2015 das Memorandum of Understanding „Towards Open Urban Platforms for Smart Cities and Communities“ von vielen Industriepartnern wie Nokia HERE, SAP, Deutsche Telekom als auch Wissenschaftsvertretern wie Fraunhofer FOKUS unterzeichnet und dem EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Günther Oettinger, überreicht.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:

https://www.fokus.fraunhofer.de/de/fokus/news/mou_opencities_2015-06



- Ziel ist es, bis 2018 einen starken europäischen Markt für urbane Plattformen zu ermöglichen, so dass bis 2025 sowohl 300 Millionen Einwohner europäischer Städte urbane Plattformen für ihre Geschäfte, ihre Arbeit und ihr Leben in der Stadt nutzen können. Darüber hinaus sollen städtische Verwaltungen über die urbanen Plattformen Innovationen befördern können.

Ausgewählte Fakten zum Einstieg

- Bis 2050 werden 70% der Menschheit in Städten leben. Das sind doppelt so viele wie heute.
- Deutschland hat diesen Schritt, dass es mehr Stadt- als Landbevölkerung gibt, schon lange vollzogen.
- 4,5 Mrd. Menschen sind im Jahr 2015 miteinander über soziale Netzwerke weltweit verbunden.
- Das Marktforschungsinstitut Forrester prognostiziert für 2015 bereits eine Zahl von 3,5 Mrd. Produkten, die miteinander „reden“ werden.
- Die globale Marktdurchdringung mobiler Telefone lag im September 2014 bei 50%.
- Die Zahl der aktiven mobilen Verbindungen überstieg im Dezember 2014 die globale Gesamtbevölkerung.

Städte stehen im Wettbewerb. „Wir sind im Jahrhundert der Städte.“

Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft 2015, Länderprofil Deutschland:

- Deutschland erreicht einen Gesamtwert von 0,51 und nimmt damit den 10. Platz unter den 28 EU-Mitgliedstaaten ein.
- Hinsichtlich der Integration von Digitaltechnik durch Unternehmen liegt Deutschland mit einem Indexwert von 0,4 über dem EU-Durchschnitt und rangiert damit unter den EU-Mitgliedsstaaten auf Platz 8.

„Through the eyes of a high-flying night bird, we take in the scene from midair. In our broad sweep, the city looks like a single gigantic creature – or more like a single collective entity created by many intertwining organisms. Countless arteries stretch to the ends of its elusive body, circulating a continuous supply of fresh blood cells, sending out new data and collecting the old, sending out new consumables and collecting the old, sending out new contradictions and collecting the old.“

Haruki Murakami
„After Dark“, London 2007

Digitale Vernetzung

Smart Cities bedeutet die Verbesserung der Arbeits- und Lebensqualität in den Städten. Die Aufgabe der „schlau“ Stadt besteht darin, die Bewohnerinnen und Bewohner dabei zu unterstützen, die knappen Ressourcen effizient und nachhaltig zu nutzen; vor allem vor dem Hintergrund wachsender Einwohnerzahlen sowie steigender Verkehrs- und Umweltbelastungen.



Abb. 21: ©Matthias Heyde/ Fraunhofer FOKUS

Themenfelder für smarte Städte:

- eHealth
- System Quality Engineering
- eGovernment
- Smart Mobility
- Public Safety
- Smart Communication
- Smart Energy

Stadt als ein System von Systemen

Die Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) ist das Rückgrat für die smarte Stadt. Kernelement ist der Mensch in Verbindung mit den Systemen Mobilität, Sicherheit, Kommunikation und Energie. Themenfelder wie Bildung, Kultur etc. sind dem nachgeordnet, jedoch ebenfalls Bestandteil der smarten Stadt.

Effektivität und Effizienz ergeben sich aus der optimierten Integration separater Systeme und der Vernetzung von Menschen und Maschinen. Dabei spielen die Messung, der Austausch sowie die intelligente Weiterverarbeitung von Daten eine entscheidende Rolle. Daten und Dienste sind der Schlüssel für die Steuerung und Optimierung städtischer Systeme und Prozesse. Sie sind sowohl ein Wirtschaftsgut als auch ein Gemeinschaftsgut, das im öffentlichen Raum der Stadt entsteht. Eine Stadt braucht eine Infrastruktur für die Bereitstellung und Vernetzung urbaner Daten und elektronischer Dienste. Viele verschiedene Anbieter – ob private oder öffentliche - erfassen unterschiedliche Daten und Informationen. Zwei zentrale Fragen, mit denen es sich zu befassen gilt, sind daher:

„Daten sind das digitale Gold der Gesellschaft.“ „Daten sind Gemeingut.“

1. Welche Daten gehören der Allgemeinheit, mit welcher Aktualität und Genauigkeit sowie mit welcher „Dichte“?
2. Welche Informationen lohnen sich, mit welchem Mehrwert zu vernetzen?

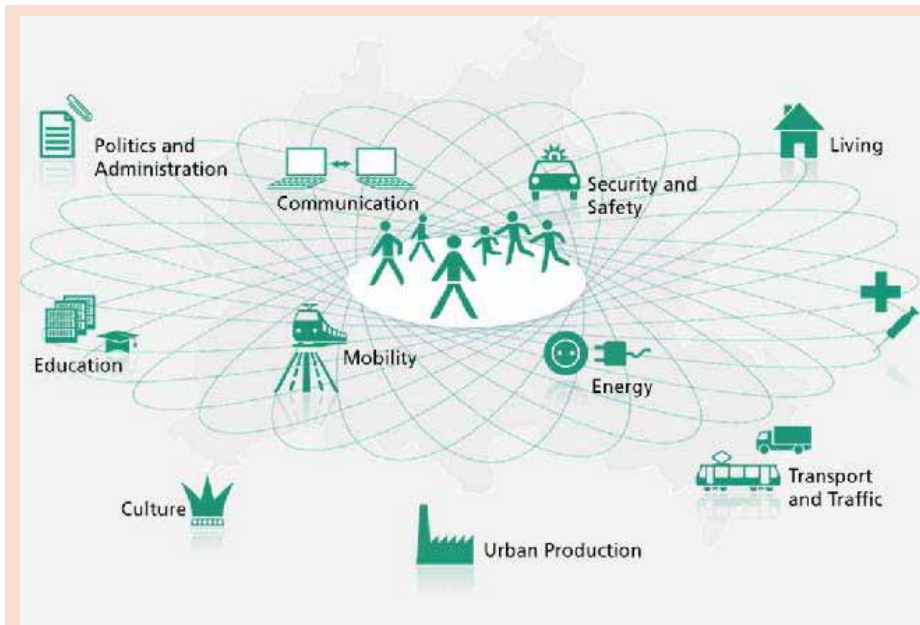


Abb. 22:
Fraunhofer FOKUS

Effektivität und Effizienz ergeben sich aus der optimierten Integration separater Systeme

Fraunhofer FOKUS ist bereits in Konzeption und Umsetzung unterschiedlicher öffentlicher Daten-Plattformen eingebunden:

- Commons 4 Europe
<http://commonsforeurope.net/>,
- KATWARN, Mobile Katastrophenwarnung für Bürgerinnen und Bürger
<https://www.fokus.fraunhofer.de/go/katwarn>
- Trusted Cloud, der Cloud-Marktplatz für Dienste aus der Verwaltung und Wirtschaft
<http://www.trusted-cloud.de/>,
- fix my city, effizientes Reporting und Management von Bürgeranliegen
<http://www.fixmycity.de/>,
- Berlin Open Data, die Plattform für offene Daten aus Berlin.
daten.berlin.de .

■ Beispiele

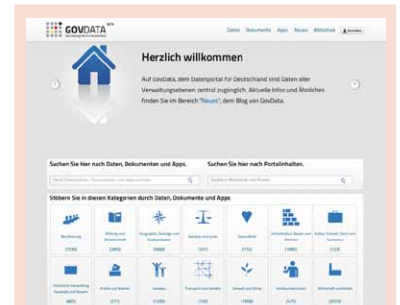
GOVDATA: Das Datenportal für Deutschland

Ziel: Mit dem Portal sollen offene Daten aller Verwaltungsebenen in Deutschland für jedermann zentral zugänglich und unter einheitlichen Lizenzen weiter verwendbar gemacht werden.



Beschreibung:

- Behörden verfügen über viele Datenbestände, die von großem Interesse für Wirtschaft und Bürger sind.
- 11.000 Datensätze wurden aus öffentlichen Verwaltungen zusammengetragen.
- Offene Daten werden in Apps und anderen informationsbasierten Geschäftsmodellen weiterverwendet.
- Auffindbarkeit und Metainformationen zu diesen Daten sind bislang stark verbesserungswürdig.
- Bestandteil des Leuchtturmprojekts »Open Government« des Regierungsprogramms »Vernetzte und transparente Verwaltung«. Kooperation mit dem Steuerungsprojekt »Open Government« des IT- Planungsrates.
- Pilotierung bei FOKUS 2013-2015, Überführung in den Regelbetrieb 2015



Onlinepräsenz:
<https://www.govdata.de>

Auftraggeber: Bundesministerium des Innern

KATWARN: Mobiles Warn- und Informationssystem für die Bevölkerung

Ziel: Erstellung einer flächendeckenden Warninfrastruktur

Beschreibung:

- Seit Rückbau der Sirenen Anfang der 1990er Jahre fehlt in Deutschland eine flächendeckende Warninfrastruktur. Veränderte Lebensgewohnheiten der Menschen machen neue Wege der Bevölkerungsalarmierung notwendig.
- KATWARN nutzt die Möglichkeiten moderner Smartphones mit Ortungsfunktion. Text- und Vibrationsfunktionen können auch von Hörgeschädigten verwendet werden.
- KATWARN ist als offizielles Warnsystem an vielen Orten Deutschlands im Einsatz, z.B. Berlin, München und Hamburg.



Informationen und Anmeldung:
<http://www.katwarn.de>

Auftraggeber: KATWARN wurde im Auftrag der Öffentlichen Versicherer entwickelt.

GOBERLIN: Ein vertrauenswürdiger Dienstemarktplatz in der Berliner City-Cloud

Ziel: Vernetzung kommerzieller und behördlicher Dienstleistungen zur Unterstützung der Bürger in ihren spezifischen Lebenslagen.

Beschreibung:

- Funktionale und nichtfunktionale Komponenten werden nach SOA-Konzepten (Serviceorientierte-Architektur-Konzepte) zu einer vertrauenswürdigen Lösung gekoppelt.
- Technische und rechtliche Restriktionen erschweren derzeit Umsetzung und Betrieb in einem öffentlichen Dienstleistungszentrum.



Informationen unter:
<http://www.trusted-cloud.de>



Bearbeitungskonsortium:

Das BMWi Trusted Cloud Projekt entwickelt eine prototypische Implementierung des goBerlin-Dienste-Marktplatzes in den Cloud-Infrastrukturen der Projektpartner Fraunhofer FOKUS, ITDZ-Berlin, Atos SE, HSH, Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin und ImmobilienScout24.

Das Projekt wurde hier für den Bereich Energie durchgeführt, wäre aber auch auf den Handel übertragbar, da die Prinzipien die gleichen sind.

Das Projekt zeigt, dass die Informationshoheit noch nicht verloren ist. Viele Akteure verfügen über eigene Daten, die man in Partnerschaften zusammenführen könnte. Auch Spezialanbieter verfügen über Informationen, müssen diese aber digitalisieren. Gemeinsam könnte der Handel mit einem solchen System z.B. die Hoheit über Kundendaten erlangen.

■ Neue Geschäftsmodelle durch Digitalisierung

An der Digitalisierung von Geschäftsprozessen kommen zukunftsfähige Unternehmen nicht vorbei. Derzeit sind vier technologische Megatrends zu berücksichtigen: Mobile, Cloud, Social Collaboration, Big Data.

„Wer nicht digitalisiert, hat keine Zukunft.“ (Karl-Heinz Streibich, 2014: Softwareindustrie im Umbruch: Das digitale Unternehmen der Zukunft)

Aktuell sind Modelle dann erfolgreich, wenn sie Online- und reale Welt miteinander verknüpfen. Die Herausforderung ist die Entwicklung übergreifender Plattformen, die gemeinsam entwickelt bzw. umgesetzt werden. Als Erfolgsfaktor stellt sich die Integration des Endnutzers dar, wie die Angebote Cardrops, AirBnB, UBER oder Postmates beweisen.

■ IKT für smarte Städte – Empfehlungen

1. IKT als Infrastrukturaufgabe der Kommunen verstehen und gemeinsame Standards entwickeln.
 - › Handlungsfelder u.a. in der Studie des BMBF „Zukunftsstadt“
download unter: <http://www.bmbf.de/pub/Zukunftsstadt.pdf>
2. IKT über reine Kommunikation hinausgehend anbieten: Daten, Informationen, Dienste, Prozesse
 - › Referenzarchitektur u.a. in der acatech-Studie zu Integrierender IKT der Stadt der Zukunft
download unter:
https://www.fokus.fraunhofer.de/de/fokus/news/acatech_2014-09
3. Stadt als Cyberphysikalisches System verstehen:
 - › Beispiele und Blaupausen in diversen Piloten
4. Digitale Identitäten (Personen, Objekte, Prozesse) als wesentliches Element verstehen: › Ergebnisse im Next Generation ID Cluster
Informationen unter: <http://www.ng-identity.de/web/guest/home>



Veränderungen in der Stadt

Kommunale Digitalisierung in der Praxis – Was Kommunen aus dem Smart-City-Projekt T-City Friedrichs- hafen lernen können

Michael Lobeck

Universität Bonn, Geographisches Institut für Stadt- und Regionalforschung

Michael Lobeck berät und moderiert mit seiner Firma promediare Akteure in der Stadtentwicklung. Er forscht darüber hinaus in unterschiedlichen Projekten als Wissenschaftler am Geographischen Institut der Universität Bonn. Er hat Geographie und Politikwissenschaft in Bonn studiert, bevor er acht Jahre als Kommunalberater und Entwickler von ungewöhnlichen Immobilienprojekten bei einer Tochtergesellschaft der Landesentwicklungsgesellschaft NRW arbeitete.

Seit 2004 ist er wieder als Wissenschaftler tätig und hat dabei u.a. das Projekt T-City, eines der ersten und umfassendsten Smart-City-Projekte Deutschlands evaluiert. Sein Arbeitsschwerpunkt ist die Kooperation von Akteuren der Stadtentwicklung, heute Governance genannt.



Thesen im Überblick

- Eine Smart City ist eine Stadt, die die Möglichkeiten der technischen Vernetzung nutzt, um ihre Ziele der Stadtentwicklung zu erreichen.
- Daher ist die Formulierung von Stadtentwicklungszielen wichtiger als die Aneignung von Technologien
- Der Kern des Erfolgs eines Smart City-Projekts liegt in der Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern, nicht in der Technologie.
- Das Projekt T-City ist als erstes umfassendes Smart-City-Projekt sehr gut geeignet, um Schlussfolgerungen für Städte und Gemeinden zu ziehen, die sich mit dem Thema Smart Cities beschäftigen.
- Es fällt Kommunen und Konzernen leichter, in der Kommunikation von sich und dem Projekt/Produkt zu sprechen, als sich wechselseitig zuzuhören.
- Wenn Smart Cities erfolgreich sein wollen, müssen sie echte Probleme der Bürgerinnen und Bürger lösen, unabhängig davon, ob diese konkret formuliert werden.



Das Projekt T-City Friedrichshafen

Das Projekt T-City Friedrichshafen ist eines der ersten und umfangreichsten Smart-City-Projekte in Deutschland. Die Deutsche Telekom hat das Projekt initiiert und Mitte 2006 einen Wettbewerb für kleine und mittlere Städte mit 25.000 bis 100.000 Einwohnern ausgeschrieben. Die Städte waren aufgerufen, sich mit Ideen zu bewerben, die mithilfe von Breitbandtechnologie umgesetzt werden können. Rund 50 Städte haben sich beteiligt und Friedrichshafen wurde 2007 als Pilot „T-City“ ausgewählt.

Die Arbeitsgruppe Stadt- und Regionalforschung am Geographischen Institut der Universität Bonn hat das Smart-City-Projekt von 2006 bis 2012 wissenschaftlich begleitet.

Hohe Investitionen in Infrastruktur und Projekte

Die Deutsche Telekom stellte Friedrichshafen für die Projektlaufzeit 35 Mio. Euro für den Ausbau der Breitbandinfrastruktur auf VDSL-Standard zur Verfügung. Weitere 80 Mio. Euro bekam die Stadt um Projekte zu realisieren, jedoch nicht monetär, sondern als Manpower der Deutschen Telekom in Form von Beratern etc.. Als Gegenleistung hatte die Stadt den Einsatz von 16,7 Mio. Euro als Beitrag zum Projekt in der Bewerbung zugesichert.

Das T-City-Projekt verfolgte dabei die folgenden, eher übergeordneten Ziele:

- Erhöhung der Lebensqualität,
- Erhöhung der Standortqualität und
- Erhöhung der Vernetzung.

In die T-City Friedrichshafen wurde ein hohes Budget investiert. Zur Einordnung: Der Haushalt der Stadt beläuft sich jährlich auf ca. 150 Mio. Euro.

Einbindung der gesamten Stadtgesellschaft nicht möglich

Aufgrund der allgemein gehaltenen, schwer zu prüfenden Ziele wurde ein Forschungsdesign entwickelt, das auf einem subjektivem Ansatz beruhte. Das heißt, bestätigten die Friedrichshafener Bürger, dass die Lebensqualität sich erhöht habe, dann hatte sie sich erhöht. Die zentrale Frage war, ob die Projekte bei den Bürgern ankommen. Dazu wurden jährlich 1.000, zufällig ausgewählte, Bürger per Telefon und standardisiertem Fragebogen befragt. Eine konstante Gruppe von 30 Bürgern wurde zudem jedes Jahr qualitativ interviewt. Darüber hinaus wurden Interviews mit Projektbeteiligten, Politik und Experten sowie Auswertung von Presse, Dokumenten und Homepages durchgeführt.

Das Projekt T-City sollte die gesamte Stadtgesellschaft erfassen. Die Idee war, dass man die Bürger mit der Digitalisierung infiziert und somit die gesamte Stadt dazu bringt über die Thematik in verschiedenen Bereichen nachzudenken. Das ist nicht gelungen, jedoch wurden mehr als 40 Einzelprojekte erfolgreich umgesetzt. Dabei stand der Laborcharakter im Vordergrund, einige weniger erfolgreiche Projekte sind daher auch eingestellt worden. (vgl. Abb. 23)

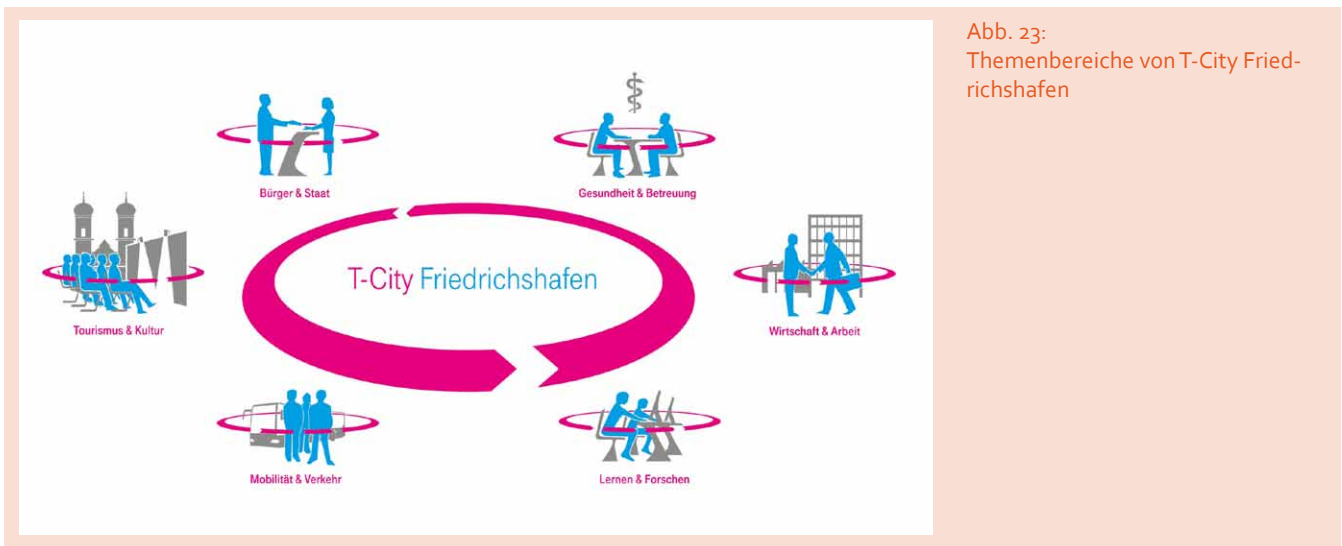


Abb. 23:
Themenbereiche von T-City Friedrichshafen

Beispiele für durchgeführte Projekte

Einzelne Projekte sind sehr erfolgreich gelaufen, wie z.B. „Mobile Visite“, ein Projekt, in dem chronische Herzpatienten durch selbst vorgenommene Messungen von Gewicht, Blutdruck etc. seltener zur Kontrolle in die Klinik fahren mussten. Sie sprachen davon ständig „positiv überwacht“ zu sein.

Andere Projekte wurden eher negativ bewertet, wie z.B. die Lernplattform „Edu-nex“, die von Lehrern und Schulen nicht angenommen wurde, da sie nicht gemeinsam mit diesen entwickelt wurde. Die Telekom hatte hier eine vorgefertigte eigene Lösung eingebracht.

Smart Meter war ein relativ großes Projekt in dessen Rahmen mehr als 1.600 „intelligente“ Stromzähler in einem kompletten Stadtteil installiert und gesondert untersucht wurden. Von den Nutzern wurden Einsparungen in Höhe von durchschnittlich 4,3% der Strommenge berichtet. Im Ergebnis scheint der Nutzen für den Endkunden überschaubar. Aus anderen Studien ist bekannt, dass sich der Einbau für 80 % der Kunden nicht rechnete. Im Vordergrund von Smart Metering und Smart Grid steht jedoch auch nicht die Einsparung von Energie, sondern die Eingriffsmöglichkeit der Energieversorger in die Haushalte, um beispielsweise Verbrauchsspitzen zu reduzieren. Dies ist vollkommen legitim, aber es ist kritisch anzumerken, dass diese Zielstellung auch öffentlich kommuniziert werden sollte. Die Kosten für derartige Steuerungsinstrumente sind dann auch von den Anbietern zu finanzieren.

Vgl. auch Studie von Ernst & Young (2013): Kosten-Nutzen-Analyse für einen flächendeckenden Einsatz intelligenter Zähler. Online verfügbar unter http://bit.ly/ernst_young_smartmetering.

Befragungsergebnisse

Die jährliche Befragung von 1.000 zufällig ausgewählten Personen hat zu folgenden Ergebnissen geführt:

- 54% der Befragten sorgten sich bei Einführung neuer Technologien um die Sicherheit ihrer Daten.



- 86% haben nach fünf Jahren von T-City gehört. Aber kaum ein Bürger hat es auf Nachfrage wirklich verstanden. Fast keiner der Befragten in den qualitativen Interviews konnte mehr als zwei Projekte benennen. Eine erhoffte Atmosphäre des Diskurses ist in der Stadt trotz sehr aktiver Pressebegleitung nicht entstanden.
- 36% der Bevölkerung haben die Frage, ob das Projekt einen Zugewinn an Lebensqualität gebracht hat mit „Ja“ beantwortet. Bei den Männern lag der Anteil bei 43%, bei den Frauen hingegen nur bei 29%.
- Unter den Teilnehmern an Pilotprojekten lag der Anteil derer, die eine Steigerung der Lebensqualität festgestellt haben bei 45%, bei den Nicht-Teilnehmern hingegen nur bei 22%.

Probleme und Herausforderungen in der Projektumsetzung

Trotz der vielen umgesetzten Projekte und der Aussage mehr als eines Drittels der Befragten, die Lebensqualität habe sich durch das Projekt erhöht, können auch Hemmnisse festgestellt werden, die einen größeren Projekterfolg verhinderten:

- Die Lebensqualität in Friedrichshafen war bereits vor dem Projekt sehr hoch. Eine signifikante Verbesserung war kaum möglich.
- Smart-City-Veränderungen sind oft „unsichtbar“. Prozesse werden schneller oder verändern sich – eine Veränderung der gebauten Umwelt ist kaum erkennbar.
- Der Anspruch der Einbindung der gesamten Stadtgesellschaft war sehr ambitioniert.
- 37 % der Bevölkerung sind mit der Nutzung des Internets überfordert (vgl. Abb.24: Internetferne und Internetlaien). Diese Gruppe beteiligt sich an Projekten zur Digitalisierung, unterstützt diese aber nicht aktiv.

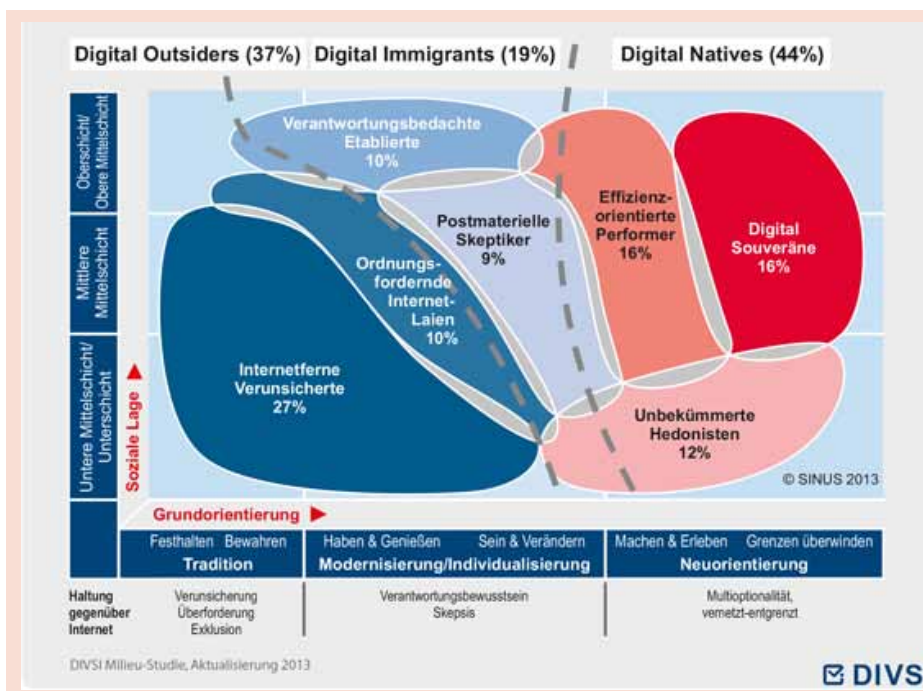


Abb. 24:
Internet Milieus zu Vertrauen
und Sicherheit im Netz.

(Die gesamte DIVSI Milieu Studie finden Sie unter <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/>)



■ Fazit – Was können Kommunen lernen?

Projekte müssen, um erfolgreich zu sein, einen echten wahrnehmbaren Nutzen für Bürger schaffen, also echte Probleme der Bürger lösen.

Literaturempfehlungen zum Projekt finden sich im Anhang.

Die tatsächlichen Ziele müssen dargestellt werden, anstatt Pseudo-Ziele für die Bürger zu erfinden. Transparenz und klare Kommunikation sind Erfolgsfaktoren.

Neben dem fehlenden Nutzen und intransparenten Zielen (Smart Meter) führte die Sorge um den Datenschutz und mangelnde Kommunikation dazu, dass 36% der Befragten der Aussage zustimmten „Das Projekt T-City wird die Lebensqualität in Friedrichshafen erhöhen“ und nicht die ambitioniert angestrebten 100%.

Privacy by design und Datensparsamkeit sollten Grundprinzipien in allen Smart-City-Projekten sind, egal ob im Energiesektor oder auf anderen Gebieten.

Kommunikation bedeutet vor allem Zuhören und weniger aufeinander einreden.



Themenkomplex: Neue Partnerschaften für die Stadt

Neue Gastronomiekonzepte für die Stadt

Axel Weber

Axel Weber&Partner, Bochum

Das Team von Axel Weber & Partner, konzentriert sich auf strategische Unternehmensberatung von Hospitality- und Handelsunternehmen sowie auf die Repositionierung und langfristige Weiterentwicklung von nationalen und internationalen Marken und Dienstleistungen. Immer mit dem Ziel, die unternehmerischen Werte herauszustellen, systemische Prozesse zu installieren, deren Wirtschaftlichkeit gesichert ist. Zentrales Merkmal der Arbeit ist, eine außergewöhnliche Qualitätsdimension zu generieren, die sich eindeutig an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen orientiert und damit den Kunden eine klare Differenzierung zum Wettbewerb bietet.

Axel Weber, Jurist, Gründer und Kopf des Unternehmens seit 1993 greift auf eine langjährige strategische und operative Erfahrung zurück. Er war unter anderem maßgeblich an der Markteinführung von Starbucks in Deutschland beteiligt und verantwortlich für die richtungsweisende Systemumstellung und Neupositionierung der Gastronomiemarke "LeBuffet" des Karstadt Konzerns. Auslandstätigkeiten in den USA, Australien und Asien runden den Erfahrungsbackground international ab. Neben der beratenden Tätigkeit leitet Axel Weber seit 2010 gemeinsam mit Gretel Weiss das Foodservice Forum im Rahmen der Internorga Hamburg, das Who-is-Who der Branche. Des Weiteren nimmt Axel Weber verschiedene Beiratsmandate für internationale Unternehmen wahr und ist Adviser im internationalen Private Equity Investment, wenn es um Foodservice, Retail und Hospitality geht.



Thesen im Überblick

- In einer zunehmend digitalen virtuellen Welt bekommt das Reale, Anfassbare, einen immer höheren emotionalen Stellenwert.
- Im Offlinemodus entscheidet der Konsument sehr genau wo er das beste Gesamterlebnis finden wird. Bei der Auswahl des richtigen Ortes müssen alle Erlebnisdimensionen ein schlüssiges Gesamtbild ergeben, Konsumanlässe gehen ineinander über.



Gastronomiemarkt

Die Umsätze im globalen Food- und Drink-Markt steigen stetig

- 2012: ca. 3,1 Bill. Euro
- 2017 (Prognose): ca. 3,9 Bill. Euro

Das Einkaufsverhalten verschiebt sich immer stärker weg vom Lebensmitteleinkauf und hin zum Kauf verzehrfertiger Speisen. Im Jahr 2014 war in den USA der Umsatz mit verzehrfertigen Speisen erstmals höher als der mit nicht zubereiteten Lebensmitteln.

Die Ausgaben im Außer-Haus-Konsum sind 2014 um 2,5% gestiegen, für 2015 wird ein Zuwachs von ca. 3% prognostiziert. Dabei ist zwar die Anzahl der Besuche im gleichen Zeitraum leicht gesunken (-0,2%), aber der Durchschnittsbetrag pro Besuch angestiegen.

Trends wie Quick Casual Dining, Take Away und Casual Dining werden mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Lieferservices gewinnen, auch aufgrund neuer Anbieter/ Plattformen im Internet, rasant an Bedeutung.

Der Food-Markt ist eine Wachstumsbranche

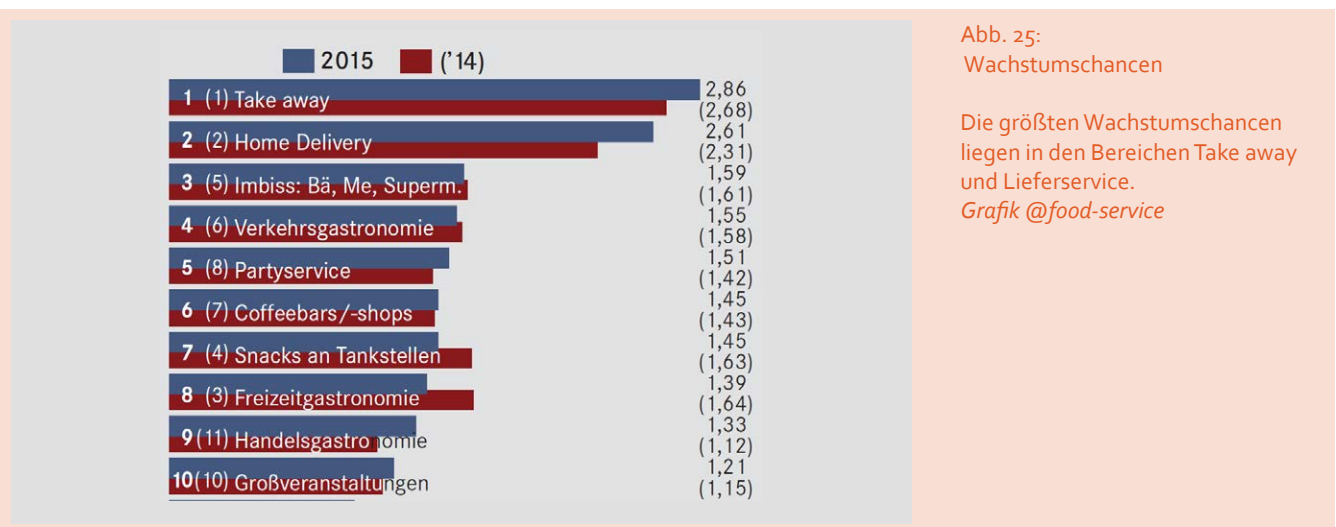


Abb. 25:
Wachstumschancen

Die größten Wachstumschancen liegen in den Bereichen Take away und Lieferservice.

Grafik @food-service

Die Trendprodukte im Jahr 2014 waren Gourmet-Burger, vegane Lebensmittel und Gerichte, heiße Bakery-Snacks, Donuts und Pizza.

Herausforderungen für die Food-Industrie

- Nach Schätzungen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) dürfte die deutsche Bevölkerung bis 2030 um ca. zwei Mio. abnehmen.
- Bis 2050 beschleunigt sich der Bevölkerungsrückgang auf ca. 74 Mio. Einwohner.



- Große regionale Unterschiede: wirtschaftsstarke Metropolen (F / S / HH / M) wachsen kräftig, ländliche Landkreise verlieren mehr als ein Fünftel ihrer Bevölkerung. München erwartet mit 10% bis 2030 das stärkste Bevölkerungsplus.
- Die Bevölkerung wird immer älter, die Bevölkerungsgruppe der über 80-jährigen wird bis 2030 um mehr als 60% zunehmen.
- Durchschnittsalter der Bevölkerung wird bis 2030 von derzeit 43 Jahren auf über 47 Jahre steigen.
- Die Zahl der Kinder und jungen Menschen unter 20 wird sich deutlich verringern.
- Auch die Altersgruppe, die sich in der Familiengründungsphase befindet, wird abnehmen. Es wird weniger Paare mit Kindern geben.
- Bis 2030 werden 81% der Haushalte aus einer oder zwei Personen bestehen.
- Spitzenreiter der Singlehaushalt-Entwicklung sind bis 2030 Bremen (54%), Hamburg (55%) und Berlin (58%).
- Existenzängste nehmen zu, so nehmen viele Abschied vom „Immer mehr“ und kommen zum „Was brauche ich wirklich?“. Aber der Durchschnittsbönnimmt bei den bewussteren Käufen zu.
- Die wachsende Gefährdung der gesellschaftlichen Mitte nimmt zu. 2020 werden 10 Millionen weniger zur Mittelschicht gehören als Anfang der 1990 Jahre.

Die sich wandelnden Zielgruppen haben andere Ansprüche.

Wohlstandsverlust

Neue Urbanität

- Die Stadtlandschaft erfährt einen Wandel.
- Veränderte Lebensformen der Dienstleistungsgesellschaft führen zur Vermischung von Lebensbereichen.
- Sie bringen neue und offene integrierte Konzepte als Alternative zu geschlossenen Megakomplexen auf der grünen Wiese.
- Die Freizeitfunktion der Stadt spielt eine zunehmend wichtigere Rolle.
- Stadt & Natur sind zwei Andockstationen der Gäste von morgen.
- Absätze wie Urban Gardening spielen bereits heute eine wichtige Rolle.
- Die stimmige und glaubwürdige Verknüpfung wird Erfolgsfaktor für die Profilierung der Stadt sowie Stadtqualität.

Die Stadt wird heute anders erlebt. Die Anforderungen an die Stadt werden anspruchsvoller.



Abb. 26:
Highline Park, New York City



Veränderungen im Verbraucherverhalten 2015+

■ **Gesundheit**

Gesunde Ernährung wird nicht mehr mit Verzicht gleichgesetzt, sondern wird zur genussorientierten Lebenseinstellung.

■ **Gesundheit mit Verantwortung**

Der Kunde erwartet dafür Information über die Zutaten, die Zubereitung und die Herkunft der Produkte. Ernährung ohne Diktion, bewusst mal ausbrechen und „sündigen“.

■ **Fleischverzicht / -Reduktion als Genussprofil**

Fleischprodukte verlieren an Stellenwert in der täglichen Ernährung. Stattdessen: bewusster selektiver Verzehr von qualitativ hochwertigem Fleisch. Vegan und Vegetarismus sind auf dem Vormarsch: von der rein ethischen Motivation zum Selbstverständnis einer gesunden und genussorientierten Lebensweise.

■ **Empfehlung**

Vorauswahl statt Überfluss, also maßgeschneiderte und individuellere Angebote. Vertrauen, Orientierung, aber auch Fokussierung mit einer verständlichen Abwechslung stehen im Vordergrund.

■ **Handwerk und Ursprünglichkeit**

Als Reaktion auf eine abstrakte Lebenswelt, erhalten handwerkliche, traditionelle Zubereitungsformen einen immer höheren Stellenwert. Selbstgemachtes, nach eigener Rezeptur hergestellt, erfährt eine hohe Wertschätzung und Glaubwürdigkeit.

■ **Convenience**

Die Erreichbarkeit, das Handling und die Verfügbarkeit der Produkte soll bequem, unkompliziert und schnell sein. Die „gefühlte“ Wartezeit auf das Produkt wird dann akzeptiert, wenn der Grund dafür erkennbar und verständlich erscheint.



Abb. 27:
Urban Gardening

Mindsets

Der neue Verbraucher

Drei wesentliche Faktoren bestimmen einen großen Teil des Alltags heutiger Konsumenten:

Wie kann ich vernünftig und gut essen,
bei weniger verfügbarer Zeit und
weniger Geld?



Neue Generationen

Millennials

1980-2000

derzeit stärkste Konsumentengruppe

- ethnische Vielfalt
- digital verbunden
- abenteuerlustig
- preisbewusst
- essen gerne außer Haus
- teilen Meinungen zu Produkten und Locations in sozialen Netzwerken



Generation Jones

1954-1964

- hohes Einkommen
- wenig Zeit
- legen Wert auf Komfort und Qualität
- zentrales Thema: Gesundheit



Boomers

1946-1964

stärkste Konsumentengruppe ab 2015

- hohes bis sehr hohes Einkommen
- Gesundheit hat die höchste Priorität
- wählen gesundheitsfördernde Speisen und Getränke
- mögen gesundes Fast-Food (z.B. Subway)



Innovativer Foodservice

Konsumenten von heute sind schnell gelangweilt und probieren gerne Neues. Dieses ist eine sehr gute Basis für die Etablierung neuer Geschmacksrichtungen, neuer Cuisine und Zubereitungsarten und damit Ansatzpunkte zur Profilierung von Gastronomieangeboten.



- **Spezialisierung:**
Fokussierung auf einzelne Produkte oder kleine Menüs.
- **Kompetenz:**
Hohe Standards in Bezug auf Zutaten, Zubereitung und Service.
- **Vielfalt:**
Lokal, regional, national, international, gesund, convenience, individuell.
- **Location:**
Erreichbar, zentral, prominent.
- **Experience:**
Lage, Raum, Service, Qualität, Relevanz, Marke.



Abb. 28:
Fette Sau BBQ, New York City, USA



Abb. 29:
Küche zum Anfassen

Anpassung der Food-Konzepte

Convenience, Gesundheit und Experience sind bereits heute wichtige Bedürfnisse der Kunden und gewinnen weiter an Bedeutung. Die Food-Industrie hat diese Trends bereits erkannt und setzt sie in entsprechende Konzepte um. Damit die Kleinen am Markt bestehen können, müssen sie diese Trends umso besser umsetzen.

Die Definition von Realität verschwimmt zunehmend. Lebenswelten spielen sich überwiegend in einer Hybridwelt ab, die einerseits hyperlokal und andererseits völlig virtuell ist. Arbeits- und Privatwelt sind für Millionen Menschen identisch. Das Off-line-Erlebnis muss deshalb echt und perfekt sein. Das Produkt und das Erlebnis muss eine Bedeutung haben. Wenn dem nicht so ist, werden die Angebote vom Konsumenten nicht mehr wahrgenommen.

Virtualität und Materialität



Abb. 30-33:

Markthalle Neun, Berlin Kreuzberg
Mercado Da Ribeira, Lissabon
Camden Town Brewery Bar, London
Bilder & De Clercq | NL

- Die neuen Konzepte setzen auf Individualität und Authentizität.
- Potenzial für die Städte: Neighbourhood
- Einer der stärksten Standortfaktoren: Nähe
- Der Verbraucher 2015+ weiß mehr und will mehr. Er ist hungrig nach Emotionen



Verknüpfung mit Handel

Seit einigen Jahren erhöhen moderne Food Courts die Kundenfrequenz und Aufenthaltsdauer in Shopping Centern. Die Vielseitigkeit im Angebot, schneller und exzellenter Service, hochwertige Speisen und eine außergewöhnliche Atmosphäre bieten großes Potenzial zur Steigerung der Anzahl und Dauer der Aufenthalte.

Shoppingmall-Betreiber in UK, z.B. Westfield London, lassen die Kosten für den steigenden Flächenbedarf im Gastronomiebereich von den Retailern mittragen. Durch ein hochwertiges Food-Angebot, welches individuell betrieben wird, konnten höhere Frequenzen generiert werden. Hier liegt auch der Ansatzpunkt zur Profilierung der Städte neben ihrer Handelsfunktion.



Abb. 34: Food Court Westfield Field, London

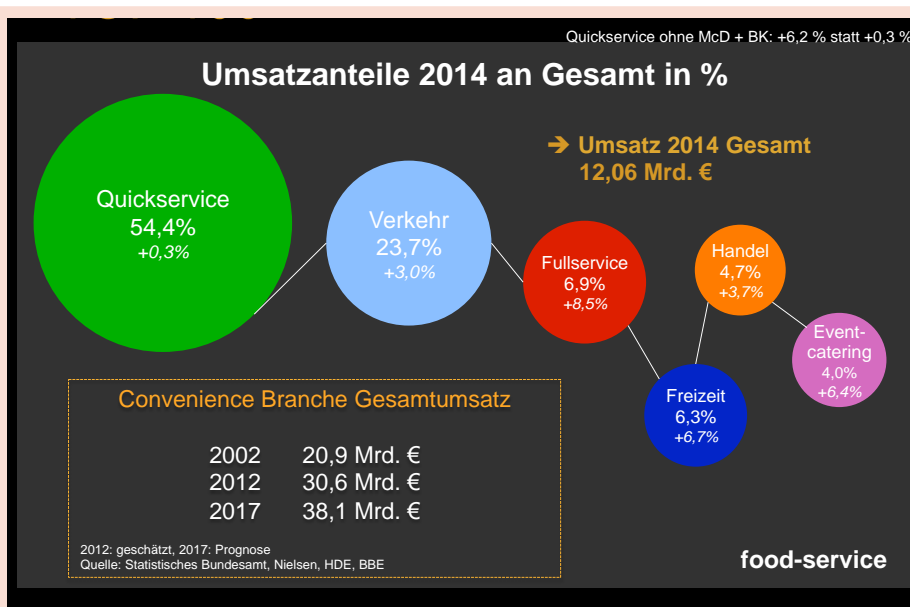


Abb. 35: Umsatzanteile im Food-Markt

Der Quickservice hat im Food-Markt die größten Anteile und stellt damit eine wichtige Größe auch in Shoppingcentern dar. Gleichzeitig ist er ein Frequenzbringer für den Handel.

Best Practice- Beispiele

Kopenhagen - Torvehallerne

Die Torvehallerne im Zentrum Kopenhagens befinden sich im Besitz der öffentlichen Hand und wurden an einen Marktbetreiber vermietet. Auf dem Platz befinden sich zwei große Markthallen (Gesamtfläche von ca. 2.000 m²), welche mehr als 80 Verkäufer beherbergen und Produkte aus der Region, Dänemark oder anderen Ländern anbieten. Das Konzept der Markthallen ist simpel gehalten – Lebensmittel stehen im Mittelpunkt. Auf ca. der Hälfte der Flächen werden unzubereitete Lebensmittel und auf dem anderen Teil zubereitete Speisen verkauft. Das Grundgerüst der Marktstände besteht aus Stahl -Konstruktionen, die an der Decke befestigt werden. Jede Einheit kann einzeln oder geteilt von bis zu vier Verkäufern gemietet werden. So entstehen je nach Bedarf der Anbieter Verkaufsflächen von 12 m², 25 m², 37 m² oder 50 m². Das Konzept sieht vor, dass die einzelnen Verkaufseinheiten individuell von jedem Verkäufer gestaltet werden.

Auch die klassischen Markthallen reagieren auf den Trend, dass immer mehr verzehrfertige Speisen statt reine Lebensmittel gekauft werden.



Zentraler Bestandteil der Markthallen in Kopenhagen ist zudem die Verbindung der Außenbereiche mit den Innenbereichen. Um eine Verbindung herzustellen und die Grenzen von Innen und Außen verschwimmen zu lassen, wurden die Bäume des Außenbereichs im selben Raster wie die Boxen im Inneren gepflanzt. Da Außenstände preiswerter zu mieten sind, können im Außenbereich günstigere regionale Produkte angeboten werden, während in den Hallen exklusivere regionale Erzeugnisse zu kaufen sind. Die Vielfalt der angebotenen Produkte in unterschiedlichen Preissegmenten soll eine größere Kundschaft anziehen.

Abb. 36 -41:
Torvehallerne, Kopenhagen, DK

Lissabon - Time Out Mercado da Ribeira

Im Herzen Lissabons erhielt kürzlich eine traditionelle Markthalle aus dem 19. Jahrhundert durch einen neuen Manager (Time Out) ein neues Konzept und wurde zur Time Out Mercado da Ribeira. Auf 3.000 m² arrangieren sich nun um eine große Innenfläche mit mehr als 500 Sitzplätzen – ergänzt um 250 Sitzplätze auf außenliegenden Terrassen - mehr als 30 kleine Foodstände, teilweise namhafter und etablierter portugiesischer Köche. Auf den Tellern landen kreative Gerichte ab 5 €. Design und Kulinarik befinden sich auf Augenhöhe. Zentraler Bestandteil des Konzeptes: Betreiber dieser Foodstände sind mindestens mit einem Erstbetrieb etabliert. Hier sind keine Fast Food Ketten, keine globalen Marken oder Start-Ups zu finden.



Im Hallenmarkt gibt es nach wie vor unzählige traditionelle Produkte regionaler Bauern zu kaufen. Mittwochs und an den Wochenenden finden Tänze zu portugiesischen Schlagern und zahlreiche andere Veranstaltungen in der Halle und dem 1. Stock mit großem Show- und Verkaufsraum statt. Das revolutionäre Konzept der Markthalle zeichnet aus, das hier ein Foodcourt- Modell mit höherwertigen Konzept mit Fast Casual, Gourmet-Food & lokalen Spezialitäten umgesetzt wurde. Das Time Out Mercado da Ribeira ist durch diesen „Foodservice“ zu einem neuen Anziehungspunkt der Stadt geworden, der Tradition & Moderne gekonnt zusammenbringt.

Abb. 42-47:
Time Out Mercado da Ribeira,
Lissabon



Themenkomplex: Neue Partnerschaften für die Stadt

Lebendige Innenstädte durch vermehrte Wohnnutzung

Dr. Dieter Kraemer

InWIS Forschung & Beratung GmbH

Dr. Dieter Kraemer hat 1971 sein Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum als Diplom-Ökonom abgeschlossen. Von 1972 bis 1975 war er wiss. Ass. und promovierte zum Dr.rer.oec an der RUB. Von 1976 bis 1986 war er als Dezernent der Bezirksregierung Arnsberg für den Bereich Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik zuständig, wo er ab 1981 die Städtebauförderung betreute. Von 1986 bis 1992 wechselte er als Beigeordneter für die Geschäftsbereiche Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung in die kommunale Verwaltung zur Stadt Hamm. Von 1992 bis 1999 war Dr. Kraemer Oberstadtdirektor der Stadt Hamm. 1999 wechselte er in die Wohnungswirtschaft als Geschäftsführer der VBW der VBW Bauen und Wohnen GmbH Bochum. Von 2002 bis 2014 war er Sprecher der Geschäftsführung und Präsident des Verbands der Wohnungswirtschaft (VdW) in Rheinland-Westfalen. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter an der EBZ Business School Bochum und Mitglied des Kuratoriums Baukultur des Landes NRW, sowie der Bundesstiftung Baukultur.



Thesen im Überblick

- Um die lebendige Innenstadt gegen die virtuelle Stadt per Mausklick auf Dauer erfolgreich „in Szene“ zu setzen, bedarf es einer gemeinsamen Kraftanstrengung aller Akteure.
- Gemeinsame Aktionsbasis muss das Handeln in differenzierten innerstädtischen Quartieren sein.
- Das Wohnen ist dabei ein wichtiger Baustein, weil ein starker Trend zum urbanen Wohnen und Leben unterschiedliche Zielgruppen in die Zentren der Städte zieht.
- Es müssen aber viele Hindernisse ausgeräumt und strategische Voraussetzungen erst geschaffen werden, damit auf breiter Front die notwendige Flächenmobilisierung gelingt, und nicht nur in zuzugstarken Metropolen und im Hochpreissegment das Wohnen in der Innenstadt weiter an Dynamik gewinnt.
- Neue Partnerschaften und Kooperationen zwischen Akteuren der Wohnungswirtschaft und des Handels können sowohl bei Nach- und Umnutzungen im Bestand wie auch bei gemeinsamen Neubauprojekten diesen Prozess nachhaltig unterstützen.
- Mehr Bewohner in der Stadt erwarten auch mehr Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum. Die Akteure müssen sich deshalb bei allen Planungen bewusst sein, dass sie mit ihren Projekten auch die Stadt mit gestalten. Um Straßen, Plätze und Freiräume als urbane Räume zukunftsfähig zu gestalten, müssen angesichts leerer Kassen neue Wege des PPP gefunden werden.



Renaissance des innerstädtischen Wohnens

Für die Funktion des Wohnens lässt sich eine Renaissance der Innenstädte beobachten. Der bereits seit einigen Jahren erkennbare Trend zum innerstädtischen Wohnen bildet eine Gegenbewegung zur seit den 1960er Jahren stattfindenden Suburbanisierung. Es wird verstärkt Wohnraum in den Innenstädten nachgefragt, was auch zu vermehrten Neubauaktivitäten führt.

Lt. den Ergebnissen einer aktuellen InWIS-Studie sind es durchaus unterschiedliche Teile der Bevölkerung, die die Zielgruppen des innerstädtischen Wohnens ausmachen:

- Best-Ager, die ihre Einfamilienhäuser am Stadtrand verlassen und die besseren Versorgungsstrukturen der Innenstädte schätzen
- Singles, Berufsstarter und Studierende, die das städtische Leben lieben
- „Gutverdiener“, die die Urbanität genießen
- Migranten, die es meistens zunächst in die Städte ihrer Zielländer zieht.

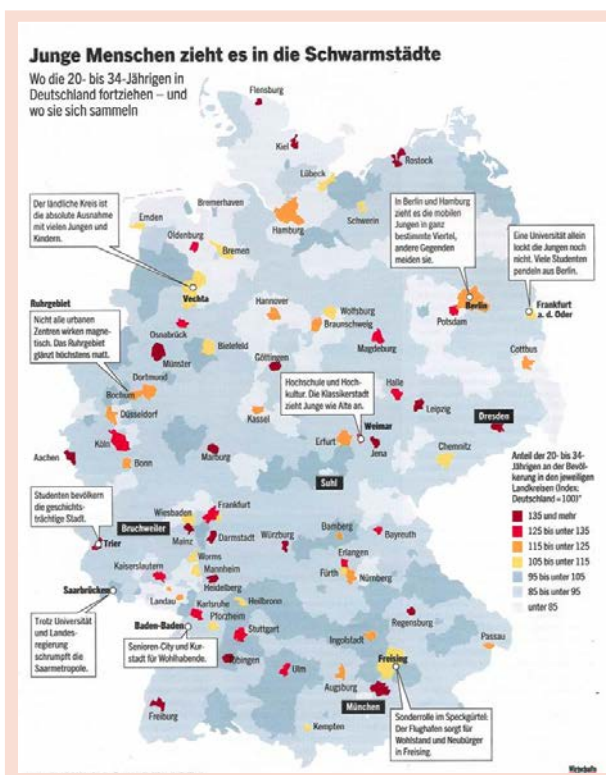


Abb. 47:
Umzugsverhalten junger Menschen
Quelle: Empirica/Wirtschaftswoche

Bedingt durch die unterschiedlichen Zielgruppen findet eine zunehmende Ausdifferenzierung der Wohntrends anhand der unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen statt. So werden vermehrt hochpreisige Wohnungsneubauten in den zentralen Lagen der Großstädte realisiert, während aufgrund der hohen Grundstückspreise der Neubau preiswerter Wohnungen, insbesondere der soziale Wohnungsbau fast gänzlich ausbleibt. Damit steigt die Gefahr sozialer Segregation.



Insgesamt lässt sich ein selektiver Trend zum Wohnen in der Innenstadt feststellen. Eine Untersuchung des Wohnungsmarkts im Ruhrgebiet zeigt jedoch auch, dass sich der regionale Wohnungsmarkt lokal stark ausdifferenziert. So haben hier zuletzt vor allem die Zentren der Städte entlang der Hellweg-Schiene, allen voran Essen und Dortmund, aber auch Bochum, Mülheim und Duisburg, an Bevölkerung gewonnen, während deren nördliche Stadtteile sowie viele Städte im nördlichen Ruhrgebiet Einwohner verloren haben.

Quartiere entscheidend bei der Wohnungswahl

Wohnen ist heute jedoch mehr als die Wohnung und ihre Ausstattungsmerkmale. Die Mieter stellen vor allem an das Umfeld vielfältige Anforderungen. Das Quartier als Lebensraum entscheidet über die Wohnungswahl. Faktoren wie Versorgungsinfrastrukturen, Grünflächenangebote sowie Sauberkeit und Sicherheit im Quartier sind zu bedeutenden Entscheidungskriterien bei der Wahl der Wohnung geworden. Auch weiche Faktoren wie das Quartiersimage spielen eine wachsende Rolle.

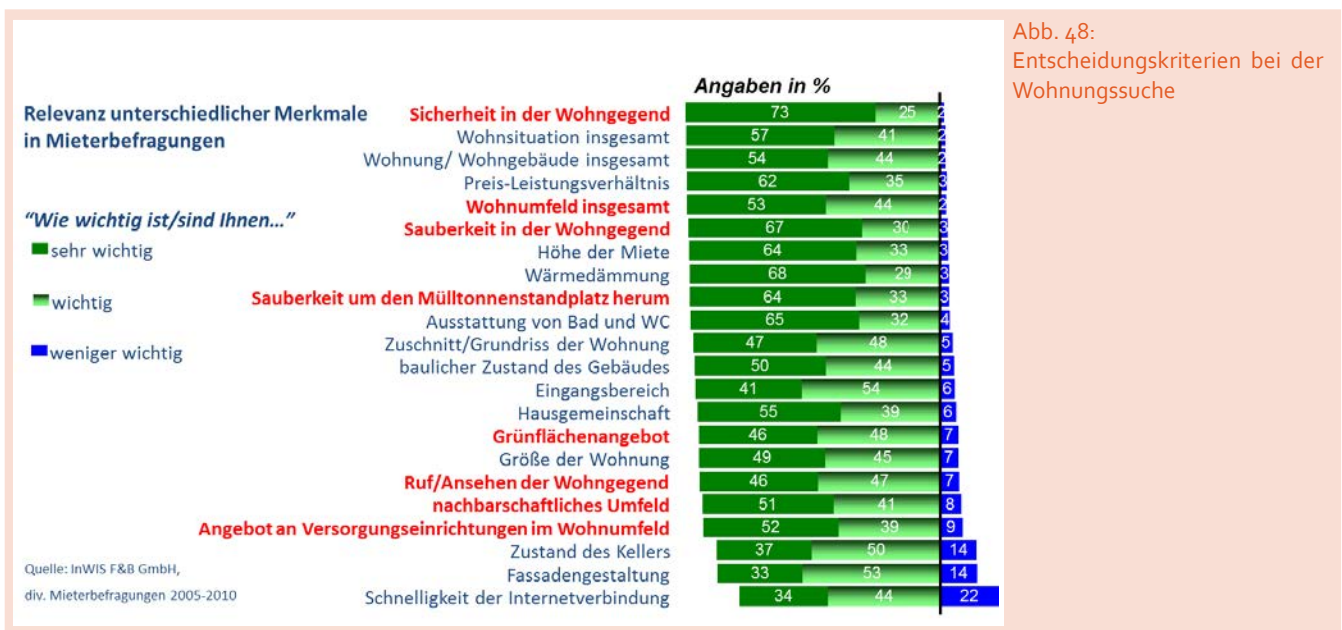


Abb. 48: Entscheidungskriterien bei der Wohnungssuche

Da die Wertschätzung von Wohnungen also weniger mit der Qualität der Wohnung zu tun hat als vielmehr mit der Qualität des gesamten Quartiers, muss das Ziel von Stadtentwicklung die Schaffung attraktiver Quartiere in den zentralen Lagen der Städte und darüber hinaus sein.

Während der Wohnraum durch den Vermieter gestaltet werden kann, wird das Wohnumfeld in der Regel nicht von einem einzelnen Vermieter oder Eigentümer bestimmt. Daher muss die Wohnungswirtschaft, ebenso wie der Einzelhandel, zum Partner der Kommunen in der Quartiersentwicklung werden. Die Wohnungswirtschaft hat sich nicht leicht getan diesen Weg einzuschlagen, jedoch hierzu das Leitbild der „Schaffung und Sicherung attraktiver, lebendiger und sozial stabiler Quartiere als Lebensräume“ formuliert.



Vermehrte Wohnnutzung als Weg für die Innenstädte?

Chancen

Die Developer und Anleger profitieren im Moment von den niedrigen Zinsen. Sie konzentrieren sich dabei mit ihren Investments auf die starken Standorte. Zugleich steigt insgesamt die Nachfrage nach innerstädtischem Wohnen, da mehr Zielgruppen in die Zentren drängen.

Restriktionen

Es bestehen verschiedene Restriktionen, die die Entwicklung zusätzlicher Wohnungen in den Innenstädten behindern. So erschweren die kleinteiligen Eigentumsverhältnisse die Mobilisierung von Flächen in der Innenstadt.

Zugleich sind mit innerstädtischen Wohnprojekten hohe Kosten verbunden, da - neben einem zu erwartenden Anstieg der durchschnittlichen Baukosten um 31 % in den kommenden fünf Jahren – die zentralen Lagen sehr hohe, teilweise weiter steigende Grundstückspreise aufweisen. Diese Kosten führen wiederum zu entsprechend hohen Kauf- oder Mietpreisen, was auch Auswirkungen auf die Gesellschaft hat. Die Frage, wie sich trotzdem bezahlbarer Wohnraum realisieren lässt, müssen Stadtverwaltung und -politik mitdenken. Insbesondere bauordnungsrechtliche Vorschriften wie die Stellplatzverpflichtungen müssen innerstädtisch flexibel gehandhabt werden. Das gleiche gilt für die Vorschriften bei der Umnutzung von ehemaligen Büro- und Geschäftsgebäuden in Wohnraum.

Außerdem sind punktuell Teilbereiche der Innenstädte mit ihrer bestehenden Bebauung und das Wohnen beeinträchtigenden Nutzungen (Verkehrsbelastungen, Parkhäuser, Kaufhausnutzungen) für die Entwicklung von Wohnungen wenig attraktiv.

Grenzen und realistische Ziele

Um die Probleme und Herausforderungen zu lösen, ist ein auf städtischer und regionaler Ebene abgestimmtes Handeln erforderlich. Ein entsprechendes Planungsinstrument ist das „Strategische Handlungskonzept Wohnen“, wie es u.a. die Stadt Dortmund erarbeitet hat und auch in der Umsetzung vorbildlich lebt. Auf regionaler Ebene sind diese Ansätze inzwischen mit einem Masterplan aufgegriffen worden.

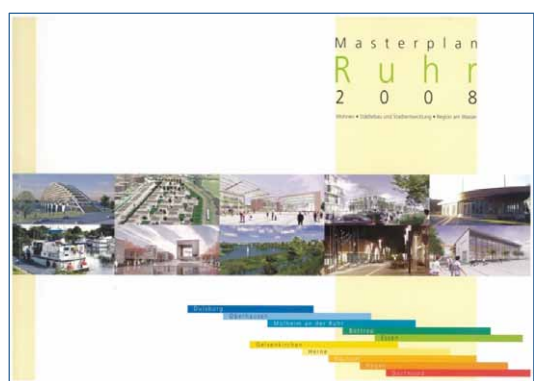


Abb. 49 und 50:
Strategische Instrumente der Wohnungspolitik

www.dortmund.de/media/p/wohnungsamt/downloads_afw/Wohnungsmarktbericht_2014.pdf

www.duisburg.de/micro2/pbv/medien/bindata/Masterplan_Ruhr_2008_verkleinert.pdf



Instrumente und Strategien

Die Stärkung der Wohnfunktion in der Innenstadt erfordert den Einsatz unterschiedlichster Instrumente und Strategien sowie ein kooperatives Handeln der verschiedenen Akteure.

- Innenstädte sind bereits in der Planung auf kleinräumiger Quartiersebene zu betrachten, z.B. im Rahmen von integrierten Entwicklungskonzepten für die Innenstädte als strategisches Instrument.
- Ein umfassendes Monitoring ermöglicht es Baulücken, Leerstände, Mindernutzungen und Umnutzungsspielräume zu erkennen und damit die Basis für eine verstärkte Flächenmobilisierung zu schaffen.
- Die öffentliche Hand muss ihre Vorbildfunktion ernst nehmen und Konzeptvergaben anstelle von Höchstpreisvergaben bei öffentlichen Grundstücken durchführen um die notwendige Qualitätssicherung sicherzustellen und das erforderliche Teilsegment preiswerten Wohnungsbaus durchzusetzen.
- Die Auflage von Grundstücksfonds für Zwischenerwerb und Aufbereitung von Grundstücken und Gebäuden ermöglicht es zudem, entsprechende Voraussetzungen für Investoren zu schaffen und Flächen zu mobilisieren (vgl. Stadtentwicklungsgesellschaften Gelsenkirchen, Herne).
- Die erweiterten planungsrechtlichen Spielräume der Novelle BauGB zur Innenentwicklung 2012 sind zu nutzen
- Die bestehenden Rechtsvorschriften wie z.B. PKW-Stellplatzpflichten etc. kritisch prüfen (z.B. Quartiersgaragen nach Düsseldorfer Modell).
- Durch Partnerschaften lassen sich Nutzungsspielräume ausweiten, bspw. durch die Ermöglichung der Nachnutzung von Einzelhandels- und Büroimmobilien durch Wohnen (vgl. eh. Hertie-Kaufhaus, Turmstr.27 der MIB AG, Berlin) oder die Schaffung eines kreativen Nutzungsmix bei Neubauten, von dem auch der Einzelhandel profitieren kann (vgl. Altenbochumer Bogen, VBW Bauen und Wohnen, Bochum).
- Die Optimierung des Einsatzes öffentlicher Fördermittel durch die Bündelung von Wohnraumförderung, Städtebauförderung, KfW-Mitteln etc. ermöglicht die gleichzeitige und abgestimmte Entwicklung von Wohnraum und Quartieren erfordert aber ein qualifiziertes Quartiersmanagement.

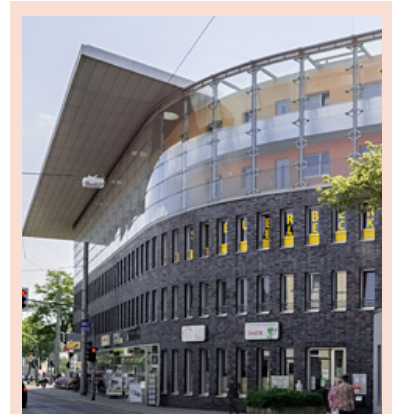


Abb 51: Altenbochumer Bogen
Quelle: VBW BAUEN UND WOHNEN
GMBH 2015.
<http://www.vbw-bochum.de/quartiere/altenbochumer-bogen/>

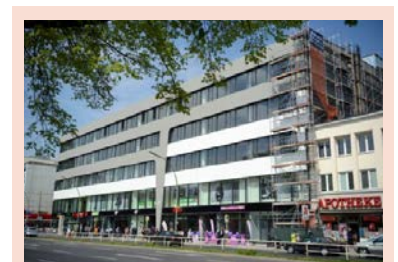


Abb 52: eh. Hertie-Kaufhaus, Berlin
Quelle: tagesspiegel
<http://www.mib.de/handeln/turmstrasse-berlin-mitte/>

Daraus ergeben sich folgende Herausforderungen für die Städte und die verschiedenen Akteure in der Stadt:

- Wohnen, Arbeiten und lebendiges Gemeinwesen sollen kreative Symbiosen eingehen und damit die Vitalität und Offenheit von Stadt befördern, daher sind die Bürger frühzeitig in die Stadt- und Quartiersentwicklung einzubinden.



- Sozial integrierende Quartiersentwicklung braucht zudem Orte der Kommunikation und persönlichen Begegnung als „Inkubatoren“ für Netzwerke und nachbarschaftliche Projekte.
- Gleichzeitig brauchen Investoren mehr Kapazitäten und Kompetenzen für den intensiven Dialog mit den Bürgern, um Akzeptanz und Identifikation zu ermöglichen.
- Lebendige Städte brauchen attraktive (öffentliche und private) Freiräume für Freizeit und Begegnung, auch in den Zeiten knapper Kassen.
- Für eine vitale Innenstadt mit starker Wohnfunktion braucht es daher ein effizientes Management dieser Entwicklungs- und Beteiligungsprozesse. Es ist ein kompetentes Team mit interdisziplinärer Fachkenntnis und klaren Verantwortlichkeiten sowie eine aufgabenadäquate Organisationsform unter Einbindung von Handel etc. aufzubauen. Die markant ansteigende Zahl der Neugründungen von Stadtentwicklungsgesellschaften auf PPP-Basis, speziell für die Forcierung der Innenstadtentwicklung, zeigt die aktuelle Richtung der organisatorischen Entwicklung auf.

■ **Schlussbemerkungen**

Die Menschen erwarten von ihrer vitalen Innenstadt der Zukunft die Symbiose von hohen Qualitäten für Wohnen, Einkaufen, Unterhaltung, Arbeiten und Aufenthalt.

Vielfältige, attraktive Wohnangebote sind ein wesentlicher Baustein. Aber allein ist er kraftlos.

Denn nur die Integration aller Funktionen der vitalen (Innen-) Stadt schafft die Anziehungskraft, die sie für eine gute Zukunft in einer digitalen Welt braucht.

Deshalb ist es Zeit für eine neue Ära der Zusammenarbeit der Akteure der Stadt.

Wir haben keine Zeit zu verlieren.



Reflexion im Dialog

Dr. Timo Munzinger
Deutscher Städtetag, Köln

Andreas Reiter
Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro, Wien

Munzinger:

Der letzte Vortrag hat genau mit dem Thema geendet, mit dem der Vortrag von Herrn Weber zuvor angefangen hat: Es geht darum Räume anzubieten, Räume die nicht nur zum Verkaufen geeignet sind. Sowohl bei der Gastronomie als auch beim Wohnen sind Verweilen und Aufenthaltsqualität ein zentrales Thema. Davon kann man durchaus auch eine Blaupause für den Handel machen.

Daneben ist auch die Aufschlüsselung der Wachstumsmärkte nach einzelnen Quartieren spannend. Das ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung) hat für Dortmund eine Untersuchung gemacht und auch hier gibt es Quartiere mit einem Bevölkerungswachstum von 5 %, die direkt neben Quartieren mit einem Rückgang um 5 % liegen. Und dies legt den Schluss nahe, dass wir im Quartier denken müssen. Herr Kraemer hat ja auch erwähnt, dass wir uns das Quartier und nicht die Wohnung aussuchen.

Im Übertrag auf den Handel und die Gastronomie würde dieses bedeuten, dass wir ein Wohnfühlambiente um das eigentliche Verkaufshaus herum brauchen, das als Quartier funktioniert. Das Quartier scheint mir doch die wichtigste Ebene zu sein, nicht nur um zusammen zu arbeiten, sondern auch um eine Aufwertung herbeizuführen. Und ich glaube das kann dann auch der USP sein, der die Standorte vom Onlinehandel unterscheidet – die Lebensqualität, die Aufenthaltsqualität und die Authentizität.

Gedanklich weitergesponnen gibt es im Wohnen die Baulandmodelle, im Handel die Business Improvement Districts und es gibt das Bündnis Wohnen, aber gibt es auch in irgendeiner Stadt ein „Bündnis Handel“? Also eine Kooperation in der man sich soweit aufeinander einlässt, dass man das Quartier gemeinsam voranbringt. Der Gedankengang mag für den einzelnen Händler zunächst etwas befremdlich sein, wenn man ein Produkt nicht hat auf den Händler gegenüber zu verweisen. Das bringt dem Einzelnen in dem Moment zwar keinen Umsatz, aber es bringt das Quartier insgesamt voran und ermöglicht eine Aufwertung. Eine solche Kooperation der Händler, auch gemeinsam mit der Stadt und weiteren Akteuren, wäre schon ein großer Schritt, um die heute diskutierten Fragen, wie Nahversorgung, Qualitäten etc., voranzubringen.

Ich fand es sehr gut, dass abschließend über die verschiedenen Nutzungen noch mal das Thema der Qualitäten in die Veranstaltung hereinkam. Wir haben Anfang des Jahres eine kleine Umfrage unter unseren Mitgliedsstädten durchgeführt, um zu ermitteln, welche Funktionen sie in den Innenstädten und Quartierszentren sehen. Handel war zwar an Platz 1, war jedoch nicht so weit vorne wie erwartet. Es kamen direkt dahinter Freizeit, Naherholung und Kultur. Im Prinzip ist es ja genau diese Mischung, die die Attraktivität ausmacht. Der Handel ist nicht mehr alleine das Merk-



Dr. Timo Munzinger



mal der Innenstädte. Daher auch das Thema der Aufenthaltsräume ohne direkten Zwang etwas zu konsumieren, zu nutzen oder zu kaufen, sondern mit der Möglichkeit sich zu treffen. Und wenn ich dann schon da bin, werde ich ohnehin die Angebote in Anspruch nehmen.

Reiter:

Auch für mich war das Thema des Quartiers der Rote Faden zwischen den letzten beiden Vorträgen und es bestätigt eine alte Theorie von mir, dass man eher Achtel oder Sechzehntel von Städten hat als Viertel. Manchmal hat man sogar Mikromarken in Städten, das sind die kleinen Lebenswelten. Das hat auch der Gastronomie-Vortrag von Herrn Weber gut gezeigt, dass sich um neue Anker – das kann eine Brauerei sein oder ein neues Wohnprojekt - in den Städten neue Lifestyle-Communities bilden und neue Marken entstehen.

Wir müssen weggehen von dem Gedanken der Stadt als eine Marke. Natürlich hat sie eine DNA, die ich nach außen kommunizieren muss, aber ich glaube es ist wichtig innerhalb der Stadt diese kleinen unterschiedlichen Lebenswelten und die Vielfalt zu zeigen. Das ist ein spannendes Thema – Vielfalt statt Einfalt und die Diversität darstellen.

Munzinger:

Die unterschiedliche Vermarktung der Viertel mit ihren Einzigartigkeiten finde ich einen spannenden Aspekt. Und wir finden das heute schon vor, zum Beispiel in Köln: Der Rheinauhafen und die Südstadt sowie das Belgische Viertel sprechen ein unterschiedliches Klientel an und beide funktionieren sehr gut. Zugleich wird man den Bewohner und Besucher des einen Viertels nicht in dem anderen Viertel finden, da er sich dort nicht wohl fühlt. Daher würde ich zum Abschluss noch mal die Frage stellen, ob wir zu einer Art Gated Communities kommen? Denn wenn ich die Angebote auf eine Zielgruppe, die sich dort wohlfühlt ausrichte, dann führt diese Spezialisierung wiederum unbewusst zum Ausschluss der anderen.

Hier stellt sich die Frage, ob man das will oder nicht. Ist das dann noch Stadt oder einfach eine Weiterentwicklung? Hier bin ich mir auch noch nicht sicher. Natürlich sind die Viertel, anders als ShoppingCenter, immer noch öffentlich und für jederman zugänglich. Allerdings bilden sich vermehrt Grüppchen und die Frage ist, ob irgendwann nur noch Menschen in diesen Vierteln sind, die es sich auch leisten können dort zu wohnen. Daraus ergibt sich die Herausforderung, wie man die ideale Mischung und die hier angesprochene Lebendigkeit hinbekommt und wie man deren Entwicklung strukturieren und steuern kann. Das bleibt eine wesentliche Aufgabe, für die es noch keine praktikablen Lösungen gibt.

Reiter:

Dazu noch ein letzter Punkt: Ich komme aus Wien, das ja als soziale Stadt bekannt ist. In Wien leben über 64 % der Bevölkerung in kommunalen Wohnbauten und dort haben sie diese Durchmischung mit allem Für und Wider. Dort zahlen Wohlhabende und Menschen mit niedrigem Einkommen den gleichen Preis für eine Wohnung. Der Wohlhabende möchte vielleicht mehr zahlen, kann er aber nicht. Was man damit jedoch geschafft hat ist historisch, man hat eine soziale Durchmischung in der Stadt geschaffen. Und wir wissen aus vielen Lebensqualitäts-Untersuchungen, das egalitäre Systeme und Durchmischung die großen Treiber der Lebensqualität, beispielsweise auch in Skandinavien, sind.



Andreas Reiter



Zusammenfassung der Tagung

Michael Reink

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied urbanicom

Nach dem Abschluss der Ausbildung zum Diplom-Geographen an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster nahm Michael Reink 1997 seine Arbeit als geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Altstadtmanagements Stralsunds auf und hielt diesen Posten bis 2007 inne. Anschließend wechselte Herr Reink als Prokurist und Ressortleiter für Stadtmanagement zur Wolfsburg Marketing GmbH.

Seit 2011 betreut Herr Reink als Bereichsleiter beim Handelsverband Deutschland e.V. die Themen Standort- und Verkehrspolitik. Einer der Schwerpunkte seiner Arbeit sind dabei die räumlichen Auswirkungen der wachsenden E-Commercebranche.

Von 1999 bis 2007 war Herr Reink zudem Mitglied des Handelsausschusses der IHK Rostock. Seit 2000 ist Herr Reink Präsident des City-Management-Verband Ost e.V. Darüber hinaus ist er seit 2009 als Vorstandsmitglied und seit 2012 als geschäftsführendes Vorstandsmitglied bei Urbanicom e.V. tätig. Seit 2015 ist Herr Reink ebenfalls Vorstandsmitglied des Wissensnetzwerk Stadt und Handel.



„Die Digitalisierung hat die Kraft das Konsumverhalten der Bevölkerung zu verändern“

Dass dies kein Zukunftsszenario ist, sondern bereits den stationären Handel in Deutschland erreicht hat, zeigen die starken Umsatzzuwächse im Onlinehandel sowie die gleichzeitig festzustellenden Frequenzverluste in den Innenstädten. Rund 20% der Innenstadtbesucher geben bereits an, ihr Einkaufsverhalten durch die Digitalisierung verändert zu haben. Dabei umfasst die Digitalisierung nicht nur den Onlinehandel. Die Digitalisierung drückt sich auch in sogenannten „Location Based Services“ aus, also Techniken, die die Verknüpfung von digitalen Services mit dem stationären Handel zum Inhalt haben. Hierdurch wird es für den stationären Handel möglich, den Kunden auch vor dem Laden über sein Mobiltelefon anzusprechen, so dass der Kunde nicht mehr direkt zum Produkt kommen muss, sondern gewissermaßen das Produkt, auch im stationären Handel, zum Kunden kommt. Dies wird das Kundenverhalten sowie die Kundenansprache verändern. Im Zusammenhang mit dem Thema Big Data wird nicht nur für den Onlinehandel die direkte Ansprache von Zielgruppen verbessert, sondern durch Big Data individualisierte Angebote durch das sogenannte Mobile-Marketing auch für den stationären Handel möglich.

Weitere digitale Möglichkeiten für den stationären Handel sind lokale Online-Plattformen, d.h. der Zusammenschluss und die gemeinsame Vermarktung von Produkten mehrerer Innenstadthändler auf einem gemeinsamen Online-Shoppingportal. Diesen Systemen werden für die Zukunft erhebliche Potenziale beigemessen. Bei der Betrachtung des Status Quo fällt jedoch auf, dass obschon der Handel die Not-



wendigkeit einer Online-Präsenz mittlerweile durchgehend erkannt hat, die gegebenen Möglichkeiten nur ansatzweise genutzt werden. Dies umfasst auch die lokalen Online-Plattformen, die eine gute Verknüpfung von online- sowie lokalen Einkaufsverhalten ermöglichen. Es ist ohnehin festzuhalten, dass der Kunde in Zukunft nicht mehr zwischen den Vertriebswegen „Online“ und „Stationär“ unterscheiden wird. Stattdessen fordert er den jederzeitigen Einkauf an jedem Ort. Dabei wird er die Vertriebswege auf unterschiedlichste Art und Weise miteinander verknüpfen, so dass der Prozess der Digitalisierung auch als große Serviceoffensive des Handels verstanden werden kann.

Dabei erleben wir eine Entwicklung, die an Geschwindigkeit auch in Zukunft nicht einbüßen wird. Schon jetzt absehbare Veränderungen werden wir voraussichtlich in den Logistikwegen (z.B. Drohnen), der Nachfrage/dem Produzieren von Produkten (3D-Drucker), oder auch der Verknüpfung von Social-Media-Plattformen mit dem Warenverkauf erleben. Dies alles hat Veränderungen auf die bestehende sowie zu schaffende (digitale) Infrastruktur in den Städten zur Folge. Dadurch ergeben sich vielfältige Verknüpfungen von Stadt und Handel auch im Rahmen der Digitalisierung. Es stellt sich also die Frage, welche Anforderungen durch die Digitalisierung auf die Städte zukommen. Ein Stichwort ist dabei das Thema „Smart City“. Hierbei beschäftigen sich zurzeit die Experten mit der Verschneidung diverser „Teilsysteme der Stadt“ wie Lebensqualität, Wirtschaft, Mobilität, Klimawandel oder auch Verwaltung. Es wird versucht, in all diesen Teilsystemen Verbesserungspotenziale durch digitale Services zu entwickeln um das Leben und Zusammenleben zu verbessern.

Dies kann jedoch nur in Reflexion mit den Zielgruppen gelingen, d.h. z.B. mit dem Handel oder den Bürgern. Einen guten Feldversuch vermittelt hier das Projekt T-City Friedrichshafen, bei dem in Zusammenarbeit zwischen der Telekom, der Stadt Friedrichshafen sowie den Bürgern unterschiedliche digitale Services auf ihre Praxisrelevanz wissenschaftlich untersucht wurden. Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass nicht alle technisch denkbaren Services zur Steigerung der Lebensqualität von den Bürgern angenommen werden. Bei der Akzeptanz sind eine gute Kommunikation sowie der praktische Mehrwert der digitalen Leistungen für die Bürger entscheidend. Hierdurch wird deutlich, dass die digitale Zukunft sich nicht nur an dem „Machbaren“ sondern auch an dem „Brauchbaren“ orientieren wird.

Eine Feststellung kann jedoch schon heute getroffen werden: Digitale Services werden das Konsumieren und das Zusammenleben in der Stadt verändern. Für das Verhältnis von Stadt und Handel bedeutet dies, dass die Sogwirkung des Handels (Kundenfrequenzen), von der viele weitere Wirtschaftsbereiche profitieren, im Zuge der Umsatzverteilungen zugunsten des Online-Handels abnehmen wird. Für viele Städte bedeutet dies, dass andere Innenstadtfunktionen diese Minderbedeutung der Innenstädte auffangen müssen. Durch die historisch enge Verknüpfung mit der Gastronomie (Aktivitätenkopplung) bestehen hier einige Chancen bei der Umnutzung von Handelslagen zu Orten mit hohem Gastronomiebesatz. Dabei spielen Begriffe wie Authentizität, Erlebnisfaktor, Individualisierung etc. eine entscheidende Rolle. Unumgänglich ist jedoch die Möglichkeit der Kopplung mit digitalen Services. Die Gastronomie avanciert immer mehr zum Third Place, bzw. zur Verknüpfung von First



(Wohnen), Second (Arbeit) und Third Place (Sozialer Treffpunkt). Stadt und Handel sind gut beraten, diese Entwicklung in die eigenen Konzepte zu integrieren und diesen Wandel der Konsumentenbedürfnisse gemeinsam zu denken.

Eine weitere Funktion der Innenstadt gewinnt mit unterschiedlichen Motivationen in allen Altersgruppen wieder wachsende Bedeutung für die Innenstadtentwicklung: Das Wohnen. Doch auch hierbei müssen die Ansprüche der Zielgruppe „Innenstadtbewohner“ im besonderen Fokus der Stadtplanung sein um dem Bedarf in der eigenen Stadt Rechnung zu tragen.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Digitalisierung viele Facetten der Handels- und Stadtentwicklung zurzeit verändert und von allen Beteiligten neue Denkmodelle erfordert. Hierbei müssen die Konsumentenwünsche eindeutig im Vordergrund stehen, sei es bei den Bürgern oder den Kunden. Die Ergebnisse der Tagung zeigen jedoch auch, dass wir uns mitten in einer Umbruchsphase befinden, die auch in Zukunft neue Ideen und Lösungsansätze für uns bereithalten wird. Es gilt diesen Prozess gemeinsam von Stadt und Handel offensiv anzunehmen und eine „Allianz für Innenstädte“ zu bilden.



Dokumentation der Exkursion

■ Begrüßung



Petra Wessler, Thomas Westphal,
Ralf Beckmann (v.l.n.r.)

Petra Wessler, stellv. Vorsitzende von urbanicom, Thomas Westphal, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Dortmund, sowie Ralf Beckmann, Geschäftsführer von Stadt+Handel GbR begrüßen die Teilnehmer der 38. Studientagung

■ Übersicht über die Stationen der Exkursion Dortmund Stadtmitte

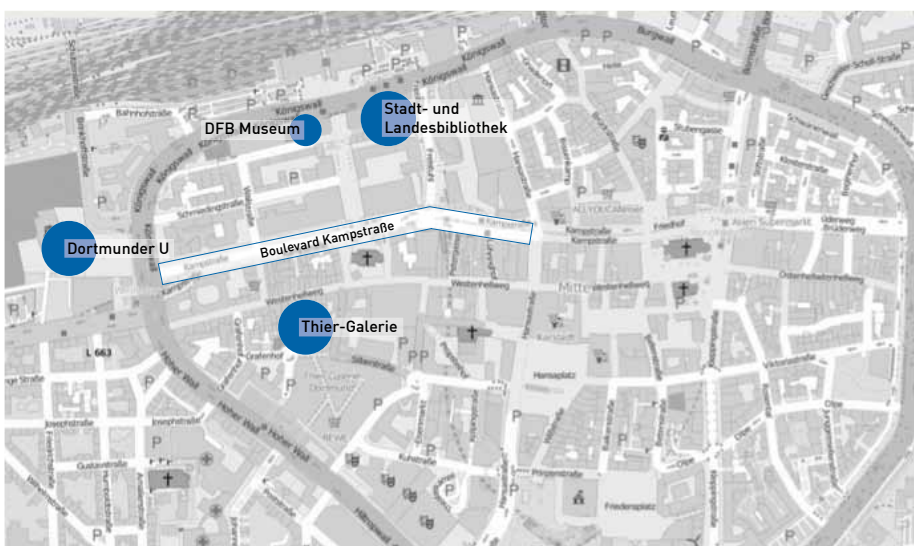


Abb. 53:
Übersicht über die Stationen der Exkursion, die vom Büro Stadt+Handel organisiert wurde.

Quelle: Stadt+Handel sowie eigene Darstellung.



Thier-Galerie:

Integration eines Einkaufszentrums in Innenstadtstrukturen zur Stärkung der Zentralität



Die Thier-Galerie wurde 2011 eröffnet. Grundlage jeder Ansiedlung ist das Einzelhandelskonzept sowie der Masterplan Einzelhandel, nach dem alle Vorhaben beurteilt werden.

Der Ansiedlung ging eine fast 20 Jahre währende Diskussion um die Ansiedlung eines Einkaufszentrums voraus. Standorte am Dortmunder U und das Ufo am Bahnhof - am Rande der Innenstadt - wurden diskutiert.

2007 hat ECE mit der Planung begonnen. In Zusammenarbeit mit dem City-Einzelhandel wurden u.a. in einem konstruktiven Gesprächsprozess für das Vorhaben Sortimentsvorgaben gemacht sowie Verkaufsfläche und Parkflächen eingedämmt.

Heute finden sich auf 33.000 qm Verkaufsfläche 160 Shops. Ankermieter ist Primark. Die Zentralitätskennziffer von Dortmund ist durch die Ansiedlung von 114 auf 120 gestiegen.

Trotzdem gab es durch die Ansiedlung eine Verschiebung der 1a-Lage Richtung Westen. Vor der Ansiedlung war der Standort Heimat für Bars und Clubs. Dieses vorhandene Potential zur Innenstadtentwicklung wurde nach Ansicht von Herrn Beckmann von Stadt+Handel nicht genutzt.



Dortmund insgesamt:

Vor Eröffnung der Thier-Galerie

- ca. 850.000 qm Verkaufsfläche
- ca. 3,34 Mrd. EUR Umsatz
- ca. 2,93 Mrd. EUR Kaufkraft
- Zentralitätskennziffer: 114

Nach Eröffnung der Thier-Galerie:

- ca. 890.000 qm Verkaufsfläche
- ca. 3,35 Mrd. EUR Umsatz
- ca. 3,11 Mrd. EUR Kaufkraft
- Zentralitätskennziffer: 120

Dortmunder City

Vor Eröffnung der Thier Galerie:

- ca. 173.980 qm Verkaufsfläche
- 486 Betriebe
- 84 Leerstände

Nach Eröffnung der Thier-Galerie:

- ca. 203.470 am Verkaufsfläche
- 602 Betriebe
- 74 Leerstände

Abb. 54:
Einzelhandel in Dortmund

*Quelle: Vortrag von Thomas Schäfer
auf der urbanicom-Tagung, Einzelhan-
delsverband Westfalen-Münsterland
e.V.*





Vorhandene Wegebeziehungen wurden bei der Planung und Umsetzung berücksichtigt



Abb. 55:
Grundriss der Thier-Galerie und
Einordnung in den Stadtraum

Quelle: Vortrag von Thomas Schäfer
auf der urbanicom-Tagung, Einzel-
handelsverband Westfalen-Münster-
land e.V.



Auch die Thier-Galerie arbeitet mit digitalen Anwendungen zur Kundenbindung und -gewinnung.



Konzerthaus Dortmund:

Entwicklung eines Quartiers durch Ansiedlung einer kulturellen Nutzung



Der Standort überrascht den klassischen Konzertbesucher. Das Konzerthaus wurde in einem schwierigen Stadtviertel auf einem vergleichsweise schmalen Grundstück in bestehende Quartiersstrukturen eingepasst.



Das Konzerthaus soll durch seine transparente Gestaltung v.a. des Zugangsbereiches einen niedrigschwelligen Zugang für Alle ermöglichen.



Musikprogrammatisch hat das Konzerthaus neben Klassik auch Jazz, Weltmusik und Pop als Schwerpunkt und hebt sich damit von anderen Häusern ab. Diese Mischung soll den obersten Leitsatz des Hauses „Musik für Alle“ und die Demokratisierung der Klassik verdeutlichen.



Vorhandene Wegeverbindungen sollten mit dem Neubau des Konzerthauses aufgenommen werden und finden sich in einer Passagen im Gebäude wieder.



Gastronomische Nutzungen tragen zur Belebung und funktionalen Verknüpfung mit dem Umfeld bei.



Außergewöhnliche Räume und verschiedene Sponsorenmodelle finden sich auch im modernen Konzerthaus.



Der beeindruckende Konzertsaal bietet 1.550 Plätze (verkleinerbar auf 900 Plätze). 190.000 Besucher zählt das Konzerthaus im Jahr mit ca. 200 eigenen und ca. 100 Fremdveranstaltungen.



Das Nashorn mit Flügeln ist auch das Signet und Kampagnenmotiv des Konzerthauses.

Abb. 56 (rechts)
Quelle: Vortrag von Michaela Grafen vom Konzerthaus Dortmund auf der urbanicom Tagung

Stadt- und Landesbibliothek:

Die Bibliothek als Motor der Standortentwicklung



Befand sich die Bibliothek früher an einem der zentralsten Plätze ist diese seit 1999 am Bahnhof angesiedelt. Mit der Ansiedlung der Bibliothek sollte der bis dahin unattraktive Standort aufgewertet werden.

Nach einem Entwurf des Architekten Mario Botta aus Lugano soll die Bibliothek als Dritter Ort der Stadtgesellschaft zur Verfügung gestellt werden.



In unmittelbarer Umgebung befindet sich auch der RWE-Tower



Die Gestaltung des Gebäudes ermöglichte die Aufrechterhaltung angestammter Wegebeziehungen.

Die Bibliothek hat 8.700 qm Nutzfläche, davon 4.000 qm für den Freihandbereich.

Im Bestand sind 660.000 Medien, davon 215.000 frei zugänglich (der Rest im Kellergeschoss).

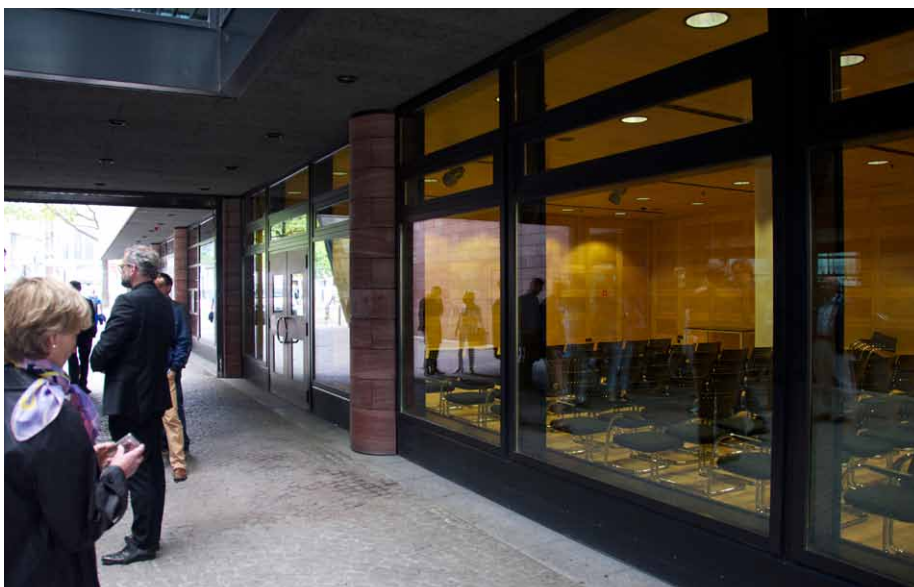


Foto: Horst Zielske



Foto: marcus-steur.de

Abb 57 und 58:
Der gläserne Bibliotheksbau, mit seinem hohen Wiedererkennungswert, prägt den Raum zwischen Bahnhof und den Einzelhandelslagen der Innenstadt und hat zu seiner Aufwertung beigetragen.
Quelle: Vortrag von Dr. Johannes Borbach-Jaene, Stadt- und Landesbibliothek Dortmund auf der urbanicom-Tagung



Ein transparenter Multifunktionsaal soll die Zugänglichkeit auch bei Veranstaltungen für die Dortmunderinnen und Dortmunder erleichtern.



Die Bibliothek hat ca. 2.000 Besucher pro Öffnungstag (pro Jahr 450.000-500.000 Besucher). Allerdings sind bei gleichbleibenden Besucherzahlen die Ausleihezahlen rückläufig. Offensichtlich findet eine Entkopplung der Nutzung der Bibliothek als Ort an sich und als Medienausleihe statt.



Die Bibliothek wird dem Anspruch gerecht, in dem es Raumkonzepte für verschiedene Nutzungen gibt – Arbeiten, Entspannen, Kommunikation, Information.

Die Bibliothek bietet nicht nur registrierten Benutzern, sondern allen Besuchern Zugang zu einem PC sowie kostenfreien WLAN-Zugang.

Dortmunder U:

Neues Wahrzeichen und Zentrum für Kunst und Kreativwirtschaft



Die Gebäude der ehemaligen Union-Brauerei standen lange leer. Das Quartier um die Rheinische Straße war von städtebaulichen Missständen und erheblichen sozialen Problemen geprägt. 2007 hat die Stadt das Gelände übernommen.



Die ursprünglichen Gebäude wurden 1926/27 von Emil Moog errichtet. Hier wurde das erste Kellereihochhaus für eine Brauerei errichtet.



Abb. 59 und 60:
Historische Aufnahmen der
Dortmunder Union-Brauerei

Quelle: Das "Dortmunder U". Vom industriellen Zweckbau zu einem Wahrzeichen der westfälischen Industriekultur, Publikation von Dr. Karl-Peter Ellerbrock, Münster 2010 (Die Fotos befinden sich im WWA in Dortmund, Archivbestand, F 188, "... Dortmunder Union-Brauerei ...".)



Das ursprüngliche Brauerei-Gebäude wurde als Museum umgenutzt. Mittels der Förderkulisse Stadtbau West wurde die Revitalisierung des angrenzenden Quartiers rund um die Rheinische Straße angestoßen.

Die Gebäude wurden grundsätzlich im Grundriss erhalten, lediglich ein Schnitt wurde im vorderen Bereich eingefügt, um eine bessere Orientierung zu gewährleisten.

Die äußere Fassade wurde auch nur behutsam verändert. Interessant ist die Filminstallation von Adolf Winkelmann am Turm.



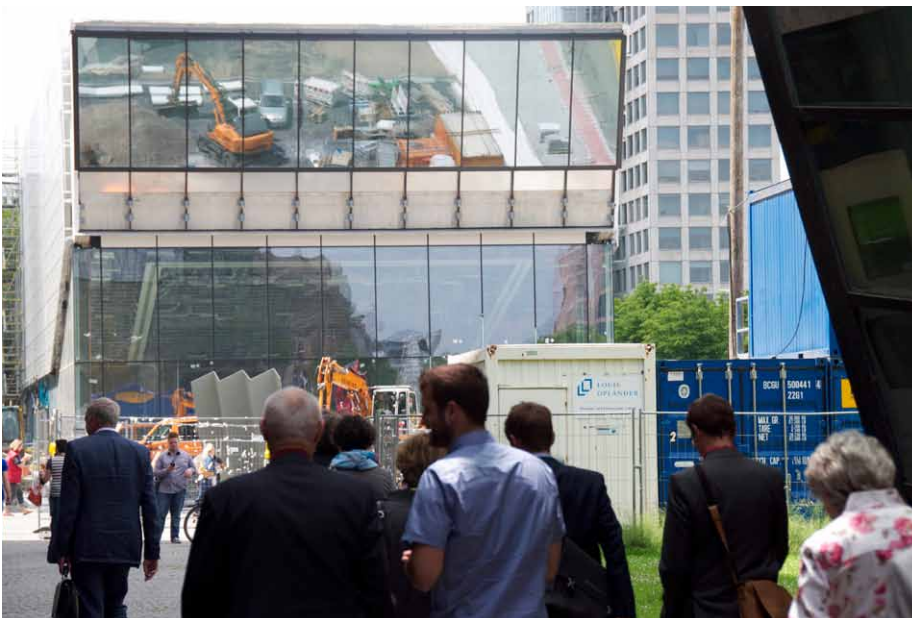
Im sog. U-Viertel werden Berufs-
schulen konzentriert angesiedelt.

Abb. 61

Quelle: Vortrag von Jens Haake, Ger-
ber Architekten, auf der urbanicom-
Tagung

Deutsches Fußballmuseum-Museum:

Zentrum des Deutschen Fußballs mitten im Ruhrgebiet



Derzeit befindet sich das DFB-Mu-
seum im Bau. Mit dem Standort auf
dem ehemaligen Busbahnhof direkt
gegenüber des Hauptbahnhofs
konnte sich die Stadt Dortmund
gegenüber Konkurrenten wie Köln
und Gelsenkirchen durchsetzen.



Der DFB und die Stadt Dortmund
erhoffen sich 400.000 Besucher
jährlich.



Boulevard Kampstraße:

Eine neue Flaniermeile im Herzen der Innenstadt



Die parallel zur 1A-Lage Westenhellweg verlaufende Kampstraße wird nach der Verlegung der Straßenbahn unter die Erde sukzessive zu einem Boulevard umgestaltet.

Im noch nicht umgebauten mittleren Abschnitt der Kampstraße sollen verstärkt auch gastronomische Nutzungen angesiedelt werden.





PHOENIX See, Dortmund-Hörde:

Vom (Schwer)Industrie- zum Wohn- und Freizeitstandort



Abb. 62:

Lageplan Phoenix See

Quelle: Stadt Dortmund/stegepartner 2006

„Mit der Schließung des Hochofenwerks PHOENIX West 1998 und der Stilllegung des Oxygenstahlwerks, der ehemaligen Hermannshütte, auf PHOENIX Ost 2001 gingen 160 Jahre Industriegeschichte für den Dortmunder Stadtteil Hörde zu Ende. Mit der Stilllegung der Hüttenwerke fielen insgesamt 200 Hektar Industriefläche in unmittelbarem Umfeld des Stadtteilzentrums brach, für die eine perspektivische Folgenutzung geplant werden musste.

Im Jahr 2000 erarbeitete die Stadt Dortmund ein Stadtentwicklungskonzept für die Fläche PHOENIX Ost. Eine darauffolgende Machbarkeitsstudie, die den Bau eines künstlichen Binnensees prüfte, ergänzte das Konzept. Mit dem Gedanken, auf dem ehemaligen Werksgelände einen See als Zentrum für hochwertigen Wohnungsbau, Dienstleistung und Freizeitgestaltung zu schaffen, wird in Dortmund das bisher radikalste Strukturwandelkonzept zur Umnutzung eines ehemaligen Industriestandortes vollzogen.¹¹

Im Rahmen der Emscher-Renaturierung wurde ein See im Emscher-Tal angelegt. Neben Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen wurden insbesondere Grundstücke für individuellen Wohnungsbau geschaffen. Damit sollte insbesondere der Wegzug von kaufkräftigeren Einwohnern aus dem Stadtgebiet verhindert werden.



¹¹ www.phoenixseedortmund.de



Der See und die Freizeitangebote rundherum werden von der gesamten Dortmunder Bevölkerung sehr gut angenommen.

Durch das neue Quartier wurden erfolgreiche Impulse zur Sanierung und Aufwertung der unmittelbar angrenzenden Straßenzüge sowie des gesamten Stadtteilzentrums Hörde gesetzt.



Handel und Wandel in Dortmund

Ullrich Sierau

Oberbürgermeister der Stadt Dortmund

Herr Oberbürgermeister Sierau spricht zu den anwesenden Teilnehmern der 38. urbanicom-Tagung und hebt hervor, dass ihm persönlich die Themen Stadtentwicklung und Handel sehr am Herzen liegen. Er betont, dass der Handel in der alten Hellweg- und Hansestadt über eine lange Tradition verfüge. Im Schnittpunkt alter Pilger – (u. a. Jacobsweg) und Handelswege (Hellweg = Salzweg) entstand einst die Stadt (gegründet 882), der Handelsort markiert bis heute den Mittelpunkt der Dortmunder Innenstadt.

■ Erfolgreiche Bewältigung des Strukturwandels

Dortmund erlebte während der Hansezeit eine erste Blüte. Der Handel prägte die Stadt, später sind Handwerker und andere Berufe dazu gekommen. Groß geworden ist die Stadt dann aber in der Zeit der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts mit einem Dreiklang aus Kohle, Stahl und Bier. Die „Dortmunder Trias“ hat im Zuge des Strukturwandels allerdings massiv an Bedeutung verloren; allein ab 1980 bis heute sind rd. 80.000 Arbeitsplätze verloren gegangen. Nach dem Strukturwandel ist Dortmund heute eine Stadt, in der rd. 80 % aller Arbeitsplätze im tertiären Sektor angesiedelt sind. Dortmund ist aber auch eine Wissenschaftsstadt, ein Schwerpunkt liegt u. a. in den Bereichen Stadtentwicklung, Architektur und Ingenieurwissenschaften (TU Dortmund, FH Dortmund, ILS u. a. m.).

Die Stadt hat sich massiv verändert, der Himmel und die Emscher sind blau, es gibt keine rauchenden Schloten mehr. Dieser Strukturwandel zeigt sich aber auch in einem Rückgang der Arbeitsplätze, von 320.000 auf 240.000 (siehe oben), das heißt, es sind ein Viertel der Arbeitsplätze in der Stadt verloren gegangen. Darunter haben nicht nur die betroffenen Familien gelitten, vielmehr haben diese Entwicklungen auch der Einzelhandel und das Handwerk zu spüren bekommen, da viel Wirtschafts- und Kaufkraft weggebrochen sind.

Bei der Bewältigung des Strukturwandels hat es sehr geholfen, dass Dortmund eine Universitätsstadt ist. Als Standort von insgesamt 6 Hochschulen mit mehr als 50.000 Studierenden hat die Stadt heute fast mehr Professoren als Stahlarbeiter. Und im Stadtgebiet sind inzwischen auch mehr Landwirte aktiv als Bergarbeiter. Dortmund ist völlig anders, als viele von Außen meinen. Die Stadt hat unter anderem den größten Kanalhafen Europas und mit dem Westenhellweg eine der am stärksten frequentierten Einkaufslagen Deutschlands. Zudem ist Dortmund eine wachsende Stadt, mehr als 590.000 Einwohnerinnen und Einwohner haben hier ihr Zuhause. Die Prognosen der sterbenden Stadt haben sich nicht bewahrheitet, was auch daran liegt, dass Dortmund eine Stadt der Hochtechnologie geworden ist – mit Mikrosystemtechnik und Nanotechnologie, Informationstechnologie (IT) sowie Biotechnologie.





Herr Sierau dankt Herrn Beckmann vom Büro Stadt + Handel sowie Herrn Huttenloher vom Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. dafür, dass sie die urbanicom-Tagung nach Dortmund gebracht haben, damit sich die Teilnehmer vor Ort ein eigenes Bild machen können.

■ Weiterentwicklung der Dortmunder Innenstadt

Dortmund ist es als alte Hansestadt gelungen, ein großer Einzelhandelsstandort in NRW zu bleiben. Dabei hat man, anders als in anderen Orten, nicht auf die Entwicklung ausschließlich großer Einzelhandelsstrukturen gesetzt, die den eigentümergeführten Einzelhandel weithin verdrängen. Es wurde eine dosierte Weiterentwicklung der Strukturen angestrebt. Mit der Entwicklung der Thier-Galerie durch die ECE sei es zudem gelungen, die Wiederbelebung einer weitgehend brachen Immobilie zu erreichen. Der Einzelhandelsstandort wurde so in den vergangenen Jahren deutlich gestärkt und das Einzugsgebiet erfuhr eine Vergrößerung.

Gleichwohl sind Einzelhandel und Dienstleister in Dortmund ebenfalls vom E-Commerce betroffen, der die innerstädtischen Strukturen schwächt. Die 10 % Umsatzanteil des Online-Handels spüren auch die Dortmunder Händlerinnen und Händler.

■ Urbane Qualitäten stärken und nutzen

Herr Oberbürgermeister Sierau macht abschließend deutlich, dass die Chancen für die Städte darin liegen, verschiedene Nutzungen zu kombinieren. Der Handel muss sich mit den urbanen Qualitäten in den Zentren verbinden. Aufgabe sei es, sich beispielsweise um Cafés, Spielbereiche und Aufenthaltsqualität zu kümmern. In der Konkurrenz der Angebote muss man nicht nur konkurrenzfähig bleiben, sondern sich auch Lebensqualität schaffen.

Die Stadt Dortmund hat hierzu ein Citykonzept und ein Einzelhandelskonzept erarbeitet. Sehr früh (1999) wurde mit dem Konsultationskreis Einzelhandel ein tatkräftiger Pakt aus Industrie- und Handelskammer, Einzelhandelsverband und Gewerkschaft ver.di geschaffen. Hier wird jedes Einzelhandelsvorhaben beraten, weshalb die Stadt wenig juristische Auseinandersetzungen hat und eine gute Kultur des Miteinanders entstanden ist.

Zum Schluss wünscht Herr Sierau eine gute Tagung, lädt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dazu ein, die Stadt einmal wieder zu besuchen und verabschiedet sich mit einem herzlichen „Glück Auf“.



Kontakte und weiterführende Informationen

Veränderungen im Handel

Referent: Stefan Genth
*Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland*
<http://www.einzelhandel.de/>

Referentin: Linda Wonneberger
*Media Consultant checkitmobile
GmbH (barcoo), Berlin*
<http://www.barcoo.com/>

Referent: Thomas Wölfel
*Geschäftsführer CIMA
Beratung + Management GmbH, Forchheim*
<http://www.cima.de/>

Weiterführende Informationen:

Erhebung von Marktdaten zum Online-Handel zusammen mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im HandelsMonitor (<http://www.einzelhandel.de/online-monitor>)

Entwicklung der HDE-Toolbox zur Vermittlung der wichtigsten Grundlagen des E-Commerce für den Mittelstand (<http://www.hde-commerce.de/>)

Entwicklung der Dialogplattform Einzelhandel mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) zur Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für die Politik als Erfordernis des Handels auf die fortschreitende Digitalisierung (<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Mittelstand/Mittelstandspolitik/dialogplattform-einzelhandel.html>)

Studie zu „Auswirkungen des Online-Handels auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren“ in Kooperation mit dem Bundesbauministerium, die im Ergebnis die Chancengleichheit von Standorten (z.B. Logistikstandort versus Erweiterung innerstädtisches Einkaufszentrum) betrachtet (<http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-12015/auswirkungen-des-online-handels-auf-die-staedte.html>)

Veränderungen in der Stadt

Referent: Daniel Grl
*Geschäftsführer DGMK
Deutsche Gesellschaft für multimediale
Kundenbindungssysteme mbh, Berlin*
<https://www.dgmk.net/>

Referentin: Prof. Dr. Ina Schieferdecker
*Fraunhofer Institut für Offene
Kommunikationssysteme FOKUS, Berlin*
<https://www.fokus.fraunhofer.de/>

Referent: Michael Lobeck
*Universität Bonn, Geographisches Institut
für Stadt- und Regionalforschung*
<http://www.geographie.uni-bonn.de/forschung/development-geography/staff/andreas-gemaehlich>

Weiterführende Informationen:

Smart Cities – German high technology for the cities of the future, tasks and opportunities von acatech – National Academy of Science and Engineering.
http://www.acatech.de/fileadmin/user_upload/Baumstruktur_nach_Website/Acatech/root/de/Publikationen/Stellungnahmen/Smart_Cities_engl..pdf

Smart City konkret – Eine Zukunftswerkstatt in Deutschland zwischen Idee und Praxis von Kathrin Humbolt, Michael Lobeck und Claus-Christian Wiegant.
<http://stadtundikt.de/>

Die digitale Stadt der Zukunft – von Prof. Dr. Rainer Danielzyk und Michael Lobeck.
<http://promediare.com/2015/03/20/die-digitale-stadt-der-zukunft-neue-publikation-fur-praktiker-in-kommunen/>

Deutschlands Städte werden digital – Smart City Studie.
<http://promediare.com/2015/06/01/grose-resonanz-auf-smart-city-studie-deutschlands-stadte-werden-digital/>

Literaturhinweise:

- Nationale Plattform Zukunftsstadt: Forschungs- und Innovationsagenda, 2015
- acatech Integrierende IKT für die Stadt der Zukunft, 2014
- Morgenstadt City Insights Reports, 2013
- FOKUS Smart Cities Portal, Sept. 2011
- Münchener Kreis Smart Cities Konferenz in Berlin, Juli 2010



Neue Partnerschaften für die Stadt

Referent: Axel Weber
Gründer Axel Weber & Partner, Bochum
<http://wp.axelweberundpartner.de/>

Referent: Dr. Dieter Kraemer
InWIS Forschung & Beratung GmbH
<http://www.inwis.de/>

Weiterführende Informationen:

InWIS-Studie „Wohntrends 2030 - Die Wohnwünsche der Zukunft werden vielfältiger“
<http://web.gdw.de/pressecenter/pressemeldungen/1951-wohntrends-2030-technik-im-haus-25-stunden-gesellschaft-und-mein-dein-sein-unser-die-wohnwuensche-der-zukunft-werden-vielfaeltiger>

Strategische Instrumente der Wohnungspolitik
http://www.dortmund.de/media/p/wohnungsamt/downloads_afw/Wohnungsmarktbericht_2014.pdf

https://www.duisburg.de/micro2/pbv/medien/bindata/Masterplan_Ruhr_2008_verkleinert.pdf

Projekte:
<http://www.mib.de/handeln/turmstrasse-berlin-mitte/>
<http://www.vbw-bochum.de/quartiere/alten-bochumer-bogen/>
www.samtweberviertel.de
www.unperfekthaus.de

Weitere Referenten

Dr. Timo Munzinger
Deutscher Städtetag, Köln
<http://www.staedtetag.de/>

Andreas Reiter
Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro, Wien
<http://www.ztb-zukunft.com/>



urbanicom

Deutscher Verein
für Stadtentwicklung
und Handel e.V.



urbanicom

Deutscher Verein
für Stadtentwicklung
und Handel e.V.

Mit freundlicher Unterstützung:



Stadt Dortmund
Wirtschaftsförderung



Standortentwicklung Neufeld
Standorte neu betrachtet



Stadt + Handel

RKW
Rhode
Kellermann
Wawrowsky

Architektur+Städtebau

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
c/o Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)
Am Weidendamm 1 A | 10117 Berlin
Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 62 51 25
E-Mail: kleinicke@urbanicom.de