

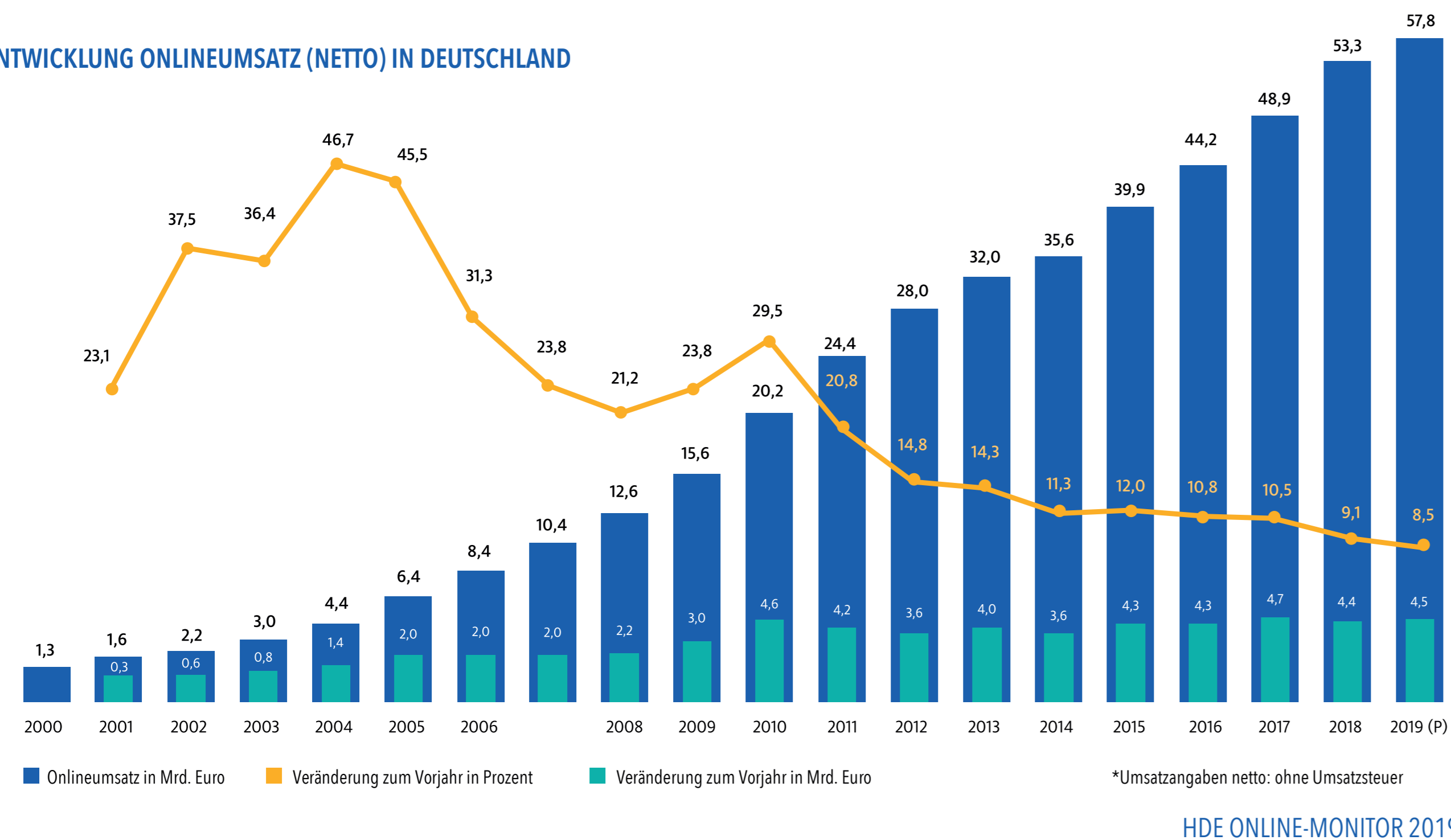
# Neue Herausforderungen für den innerstädtischen Einzelhandel

## Aktuelle Situation:

### Weiteres Wachstum des Onlinehandels

- Erfolg des Onlinehandels ist nicht aufzuhalten
- Verdrängung des stationären Einzelhandels hält an

ENTWICKLUNG ONLINEUMSATZ (NETTO) IN DEUTSCHLAND

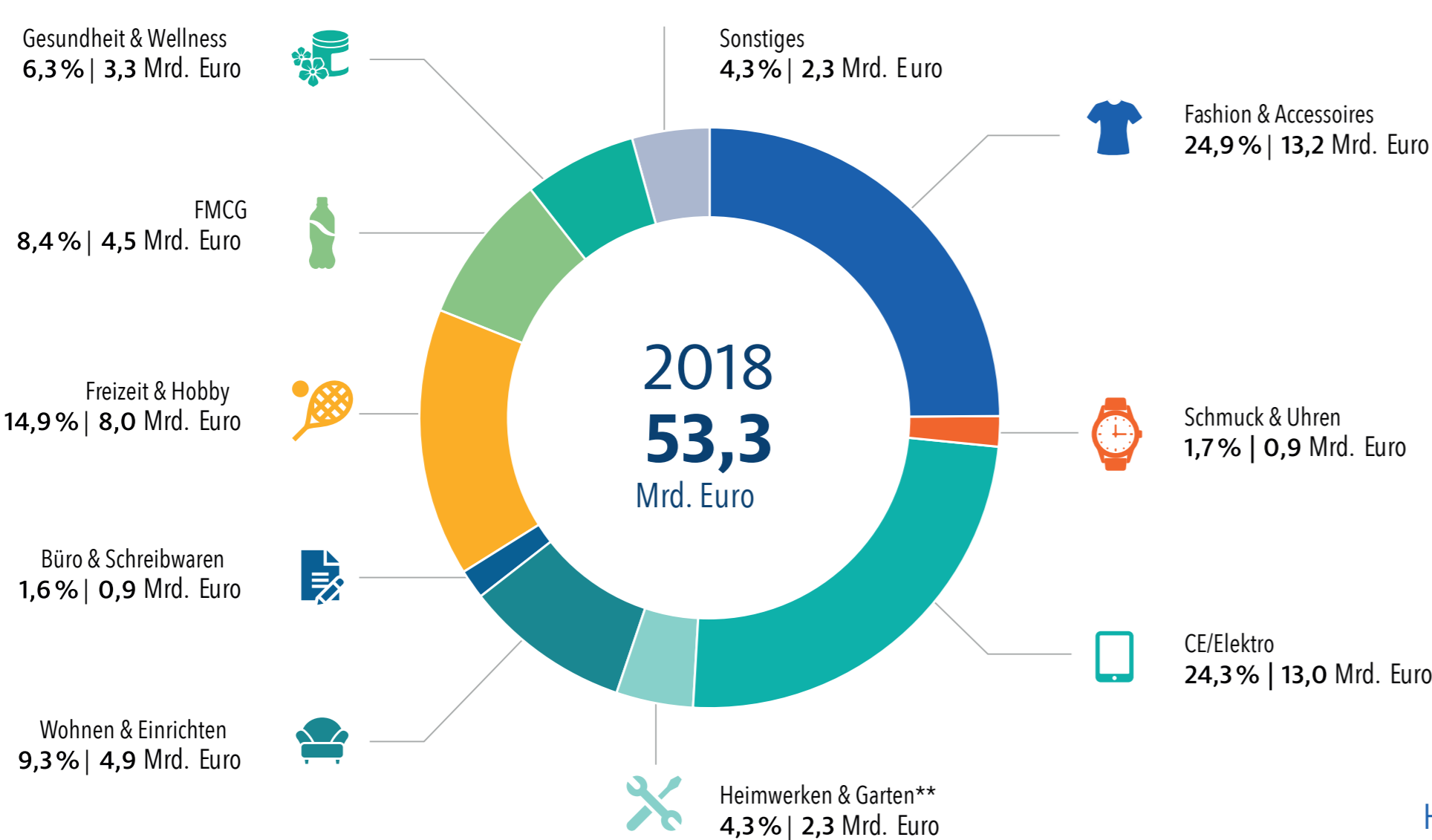


HDE ONLINE-MONITOR 2019

### BRANCHEN

Die „großen Kernbranchen“ Fashion und CE/Elektro erreichen einen Anteil von 49,2 Prozent, 2017 waren es noch 50,0 Prozent. Die Anteile verschieben sich von den „großen Kernbranchen“ zu den „kleineren“ Branchen. Außer Fashion, CE/Elektro und Büro & Schreibwaren gewinnen alle anderen Branchen Anteile hinzu, insbesondere Freizeit & Hobby sowie FMCG.

Anteil der Branchen am Gesamt-onlinevolumen in Prozent und Branchen-Onlinevolumen 2018 in Mrd. Euro\*



HDE ONLINE-MONITOR 2019

Lesebeispiel: Der Onlineumsatz mit Consumer Electronics und Elektrogeräten (CE/Elektro) erreicht 2018 ein Volumen von 13,0 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil am Gesamt-Onlinevolumen von 24,3 Prozent.

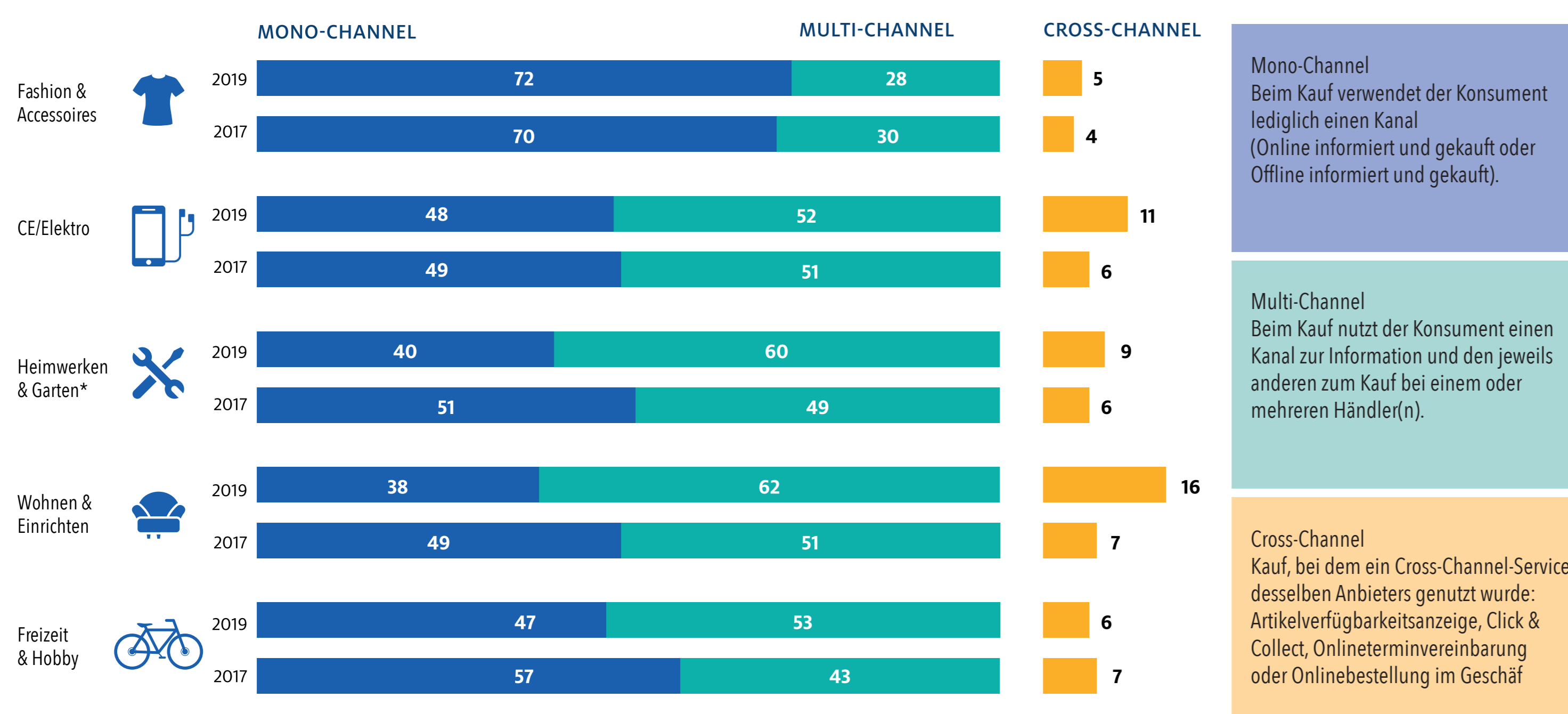
\* Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

\*\* DIY Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

### KANALWECHSEL ZWISCHEN INFORMATIONSSUCHE UND KAUF

Anteil Multi-Channel-Käufe bei Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten und Freizeit & Hobby gestiegen – Cross-Channel-Käufe besonders bei CE und Wohnen & Einrichten.

in Prozent



Lesebeispiel: Beim Kauf von Fashion & Accessoires verwenden 72 Prozent der Konsumenten lediglich einen Kanal. 28 Prozent kaufen gemäß des Multi-Channel-Prinzips ein. 5 Prozent derer nutzen Cross-Channel-Services (z.B. Click & Collect) desselben Anbieters. Die Summe aus Cross-Channel-Käufen (5 Prozent) und anderen Multi-Channel-Käufen (23 Prozent) entspricht den Multi-Channel-Käufen insgesamt (28 Prozent).

HDE ONLINE-MONITOR 2019

### Großstadt schlägt Kleinstadt; Funktionsmischung schlägt Monostruktur

- Große Städte können Verluste im Einzelhandel durch Alternativen kompensieren (Kultur, Tourismus usw.)
- Für Kleinstädte war Einzelhandel bisher stets wichtigster Lebensnerv

### Frequenzverluste in Klein- und Mittelstädten nur schwer kompensierbar

- Leer stehende Läden schon in kleinerer Anzahl Problem für die Gesamtattraktivität
- Trendumkehr mit relativ hohen städtebaulichen Investitionen verbunden

## Trends

### Renaissance des innerstädtischen Wohnens

Neue Wohnformen auch in kleineren Städten und Gemeinden zurück ins Zentrum. Rückzug des Einzelhandels ermöglicht gerade für Nebenlagen einen Umbau zu zentral gelegenen Wohnquartieren.



### Büros, Praxen und Dienstleistungen für die Belebung der Innenstadt

Ärzte, Dienstleistungen aller Art, öffentliche Einrichtungen usw. für die Frequenz in den Zentren von Klein- und Mittelstädten sehr wichtig. Von deren Besucheraufkommen profitiert auch der Einzelhandel.

### Bedeutungszuwachs der Gastronomie

Das Kaufhaus hat in Klein- und Mittelstädten als maßgeblicher Frequenzbringer schon lange ausgedient. Kleinere Fachgeschäfte können eine entsprechende Magnetfunktion jedoch meist nicht ausüben. Vielfach unterschätzt wird noch die Bedeutung der Gastronomie als Frequenzbringer. Auf zentralen Plätzen hat die Gastronomie selbst in der 1a-Lage mittlerweile den Einzelhandel in vielen Fällen als zentraler Anlaufpunkt abgelöst. Mit entsprechender Gestaltung in der Außen-gastronomie kann eine Belebung auch kleinerer Ortsmitten gelingen.



### Multifunktionalität

Moderne Konzepte setzen wieder auf die Verbindung von Einkaufen, Büros, Praxen und Wohnen in einem Gebäude. Die Nutzungsmischung lässt sich flexibel an die schwankende Nachfrage der einzelnen Nutzungskomponenten anpassen.



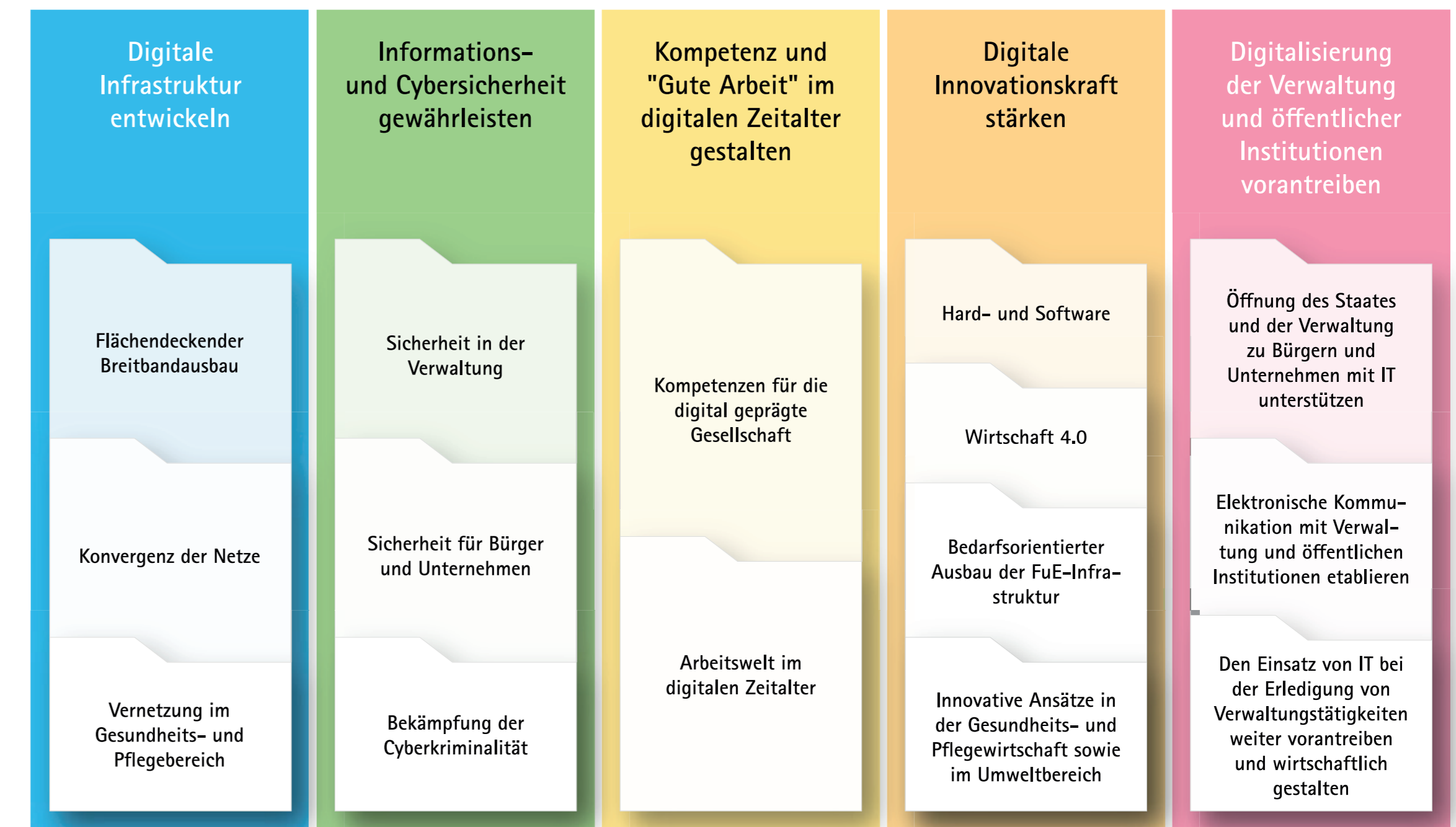
# Möglichkeiten und Chancen zunehmender Digitalisierung

## Urbane Systeme müssen sich digital transformieren



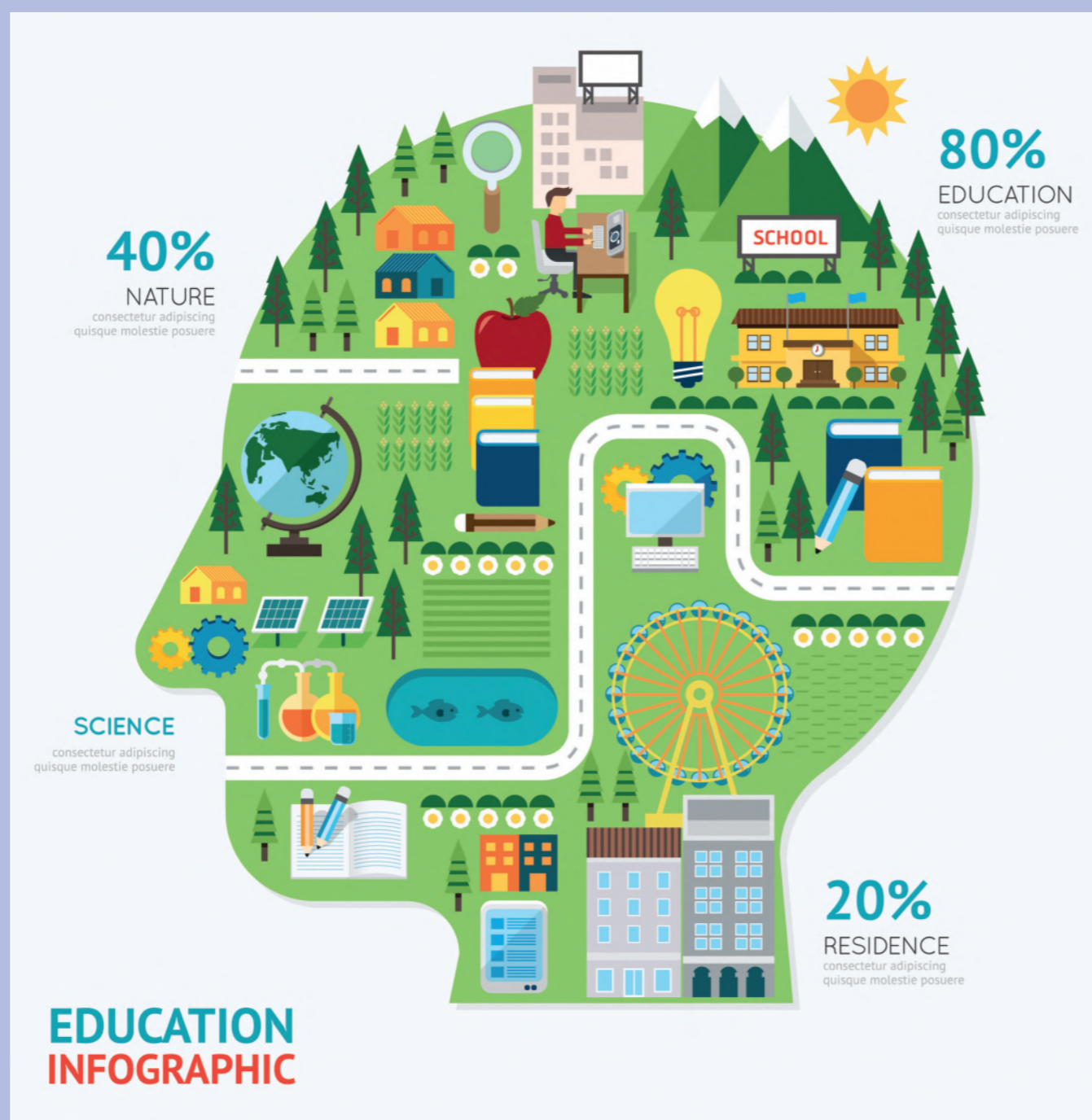
© Fraunhofer IAO, IAT Universität Stuttgart

## Digitalisierungsstrategie Sachsen: Ziele



## SMART CITY

„**Smart City** bezeichnet eine Stadt, in der systematisch Informations- und Kommunikationstechnologien sowie ressourcenschonende Technologien eingesetzt werden, um den Weg hin zu einer postfossilen Gesellschaft zu beschreiten, den Verbrauch von Ressourcen zu verringern, die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger sowie die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Wirtschaft dauerhaft zu erhöhen – mithin die Zukunftsfähigkeit der Stadt zu verbessern. Dabei werden mindestens die Bereiche Energie, Mobilität, Stadtplanung und Governance berücksichtigt. Elementares Kennzeichen einer Smart City ist die Integration und Vernetzung dieser Bereiche, um die so erzielbaren ökologischen und sozialen Verbesserungspotenziale zu realisieren. Wesentlich sind dabei eine umfassende Integration sozialer Aspekte der Stadtgesellschaft sowie ein partizipativer Zugang.“ (Quelle: Rohde/Loew 2011)



## ODER DOCH EHER

**Das Ziel:** In einer globalisierten und immer hektischer werdenden Welt die lokale Identität und Unverwechselbarkeit in vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen bewahren und weiterentwickeln.

**Die Inhalte:** eine internationale Bewegung, die den bewussten und entschleunigten Umgang mit den wichtigen kommunalpolitischen Themen und Entscheidungen zur konkreten Philosophie macht.

**Das Ergebnis:** durch eine nachhaltige und behutsame Stadtentwicklung auf der Grundlage der Agenda 21 mehr Lebensqualität erreichen. „Eine Gesellschaft, die keine Zeit hat, lebt nicht“ (Schweizer Zeilforscher Ivo Muri)

## CITTASLOW

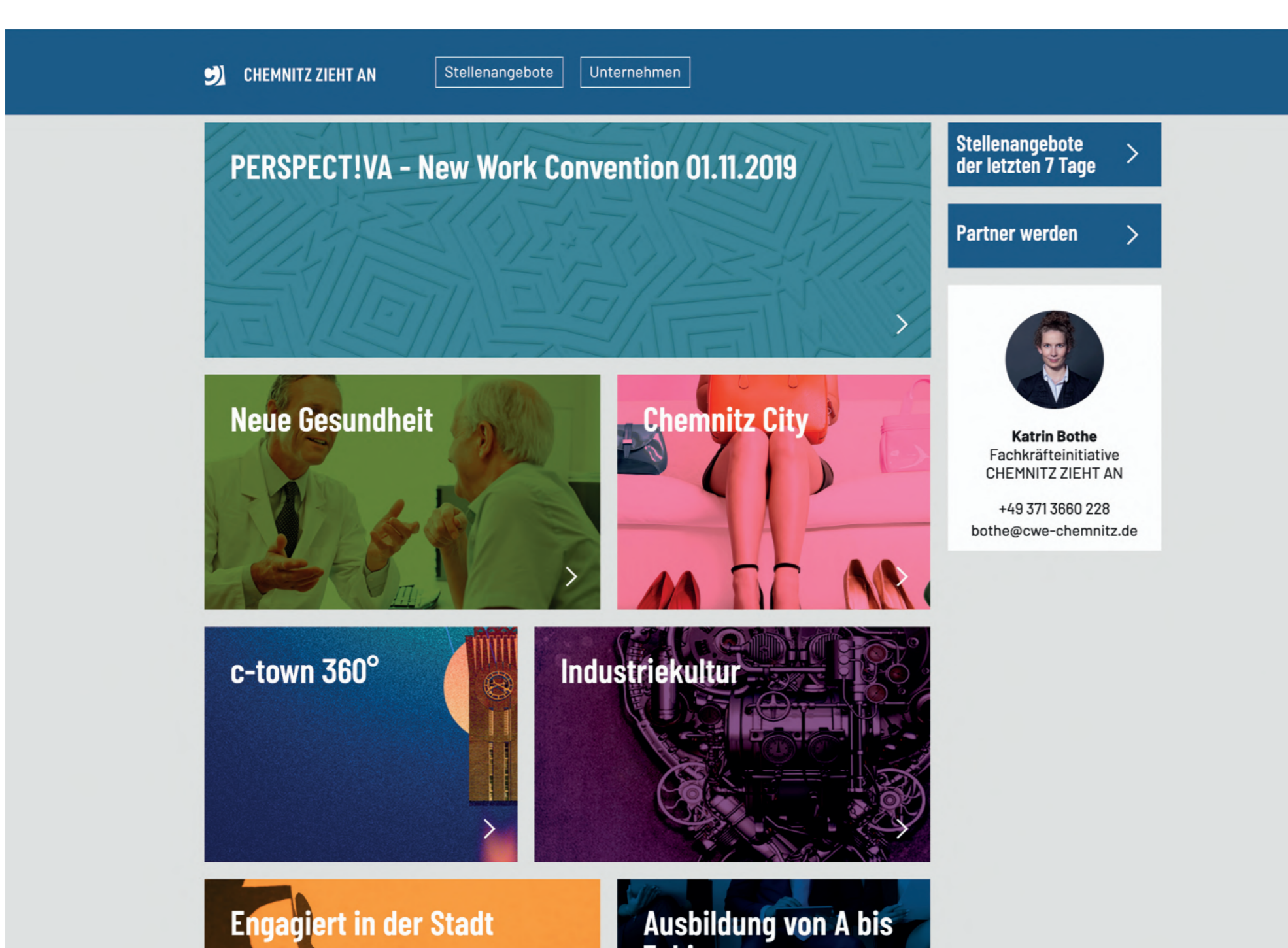


## INFORMATION DIGITAL - NEUE MÖGLICHKEITEN IN STADT- UND HANDELSWERBUNG

- / Digitale Orientierungs- und Informationstafeln
- / Interaktive Tourist-Information
- / Digitale Angebots- und Produktinformationen
- / Digitale Wegeleitung



## CITYMARKETING REAL UND DIGITAL - CHEMNITZCITY.DE, CHEMNITZ-ZIEHT-AN.DE



## DIE STADT VIRTUELL ERLEBEN - BERNAU VON OBEN, UNTEN UND MEHR: BEST-BERNAU.DE



## WLAN AUCH IN KLEINEN KOMMUNEN - OEDERAN IM ERZGEBIRGE

### Oederan mit Stil-virtuell mobil

Oederan macht mit mehreren Maßnahmen traditionelles Leben und Handeln virtuell erleb- und nutzbar. Basis ist **kostenfreies öffentliches WLAN** in nahezu der kompletten Innenstadt. Darauf aufbauend bringen einseitig Gewerbetreibende den stationären Handel mittels eines gemeinsamen **Shop- und Kommunikationssystems** in die virtuelle Welt. Andererseits hält ein innovativer **Online-Stadtführer** Gäste - besonders diejenigen des Klein-Erzgebirges - zum Besuch der Innenstadt an.

- 1. Öffentliches WLAN**  
Das wichtigste Baustein für ein virtuelles Leben und Handeln ist natürlich das öffentliche WLAN. In Oederan ist es in nahezu der kompletten Innenstadt kostenlos nutzbar. Die Bürgerinnen und Bürger können sich mit ihren Smartphones, Tablets oder Laptops verbinden und surfen. Die WLAN-Infrastruktur ist durch die Stadtverwaltung und die Gewerbetreibenden gemeinsam aufgebaut.
- 2. Gemeinsames Shop- und Kommunikationssystem**  
In Oederan ist ein gemeinsames Shop- und Kommunikationssystem entwickelt worden. Dieses System ermöglicht es den Gewerbetreibenden, ihre Produkte und Dienstleistungen in der virtuellen Welt zu präsentieren und zu verkaufen. Die Bürgerinnen und Bürger können diese Produkte und Dienstleistungen direkt von ihrem Smartphone oder Tablet aus bestellen und bezahlen.
- 3. Online-Stadtführer**  
Der Online-Stadtführer ist ein virtuelles Navigations- und Informationswerkzeug. Er bietet den Besuchern eine interaktive Tour durch die Innenstadt an. Die Besucher können sich für verschiedene Themenbereiche entscheiden und erhalten dabei interessante Informationen über die Geschichte, Kultur und Sehenswürdigkeiten der Stadt. Der Stadtführer ist als kostenlose App für Smartphones und Tablets verfügbar.

# Netzwerke, Aktivitäten, Innenstadtförderung „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ – eine Erfolgsgeschichte über 15 Jahre

**Ab in die Mitte!**  
Die City-Offensive  
Sachsen

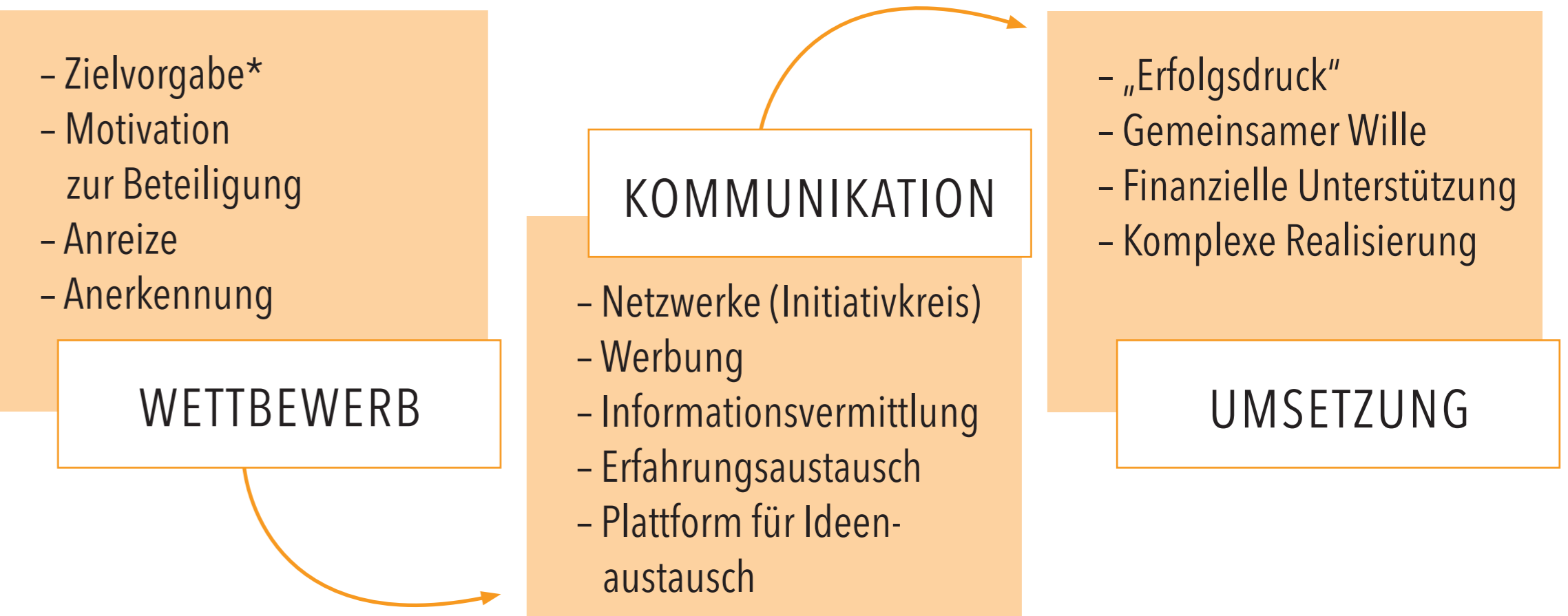
## DER INNENSTADT-WETTBEWERB IM ÜBERBLICK

### Seit 2004 in Sachsen auf Kurs - Überblick

- / Wettbewerb seit 2004
- / Bisher über 500 Projekte
- / 130 Städte und Gemeinden Sachsens beteiligten sich ein- oder mehrmals
- / Jährlich neues Wettbewerbsmotto
- / Kontinuierliche jährliche, neue Ausschreibung mit denselben Grundprinzipien
- / Preise zwischen 30.000 und 6.000 Euro je Projekt zu gewinnen sowie viele Sonderpreise (Sachleistungen)

### Die Ziele

- / Menschen für die City begeistern
- / Gemeinsam Neues erproben
- / Freude an Freizeit, Kultur und Sport fördern
- / Höhere Verweildauer und Erlebnisqualität
- / Stärkung der Identität
- / Vernetzung von Gewerbe, Handel, Dienstl., Kunst, Gastronomie und Kultur
- / Erhaltung der Multifunktionalität
- / Neue Attraktivität



\*) investive und nichtinvestive Maßnahmen zur nachhaltigen Stadtentwicklung

### Nutzung der Potenziale der Stadt



#### Bauliche Struktur

- / Attraktivität, Vielfalt.
- / Gestaltung von Gebäuden, Räumen und Plätzen
- / historische Bauten, Fachwerkhäuser, Kirchen, Burgen und Schlösser, ...
- / Wege mit historischem Straßenpflaster, alten Straßenleuchten,
- / Brunnen und Plätze, Marktplätze und Parkanlagen, innerstädtische Gewässer, alte Bäume, viel Grün
- / Leerstände, Substanz in den Zentren



#### Nutzungen, Flair, Atmosphäre

- / Arbeiten, Handeln, Wohnen, Freizeit
- / Treffpunkt für Bewohner und Touristen, Geschäftsreisende,
- / Ausstrahlung, Qualität, Magnetwirkung
- / Multifunktionalität, Digitalisierung
- / Nutzung von Gebäuden, Räumen, Plätzen

## INTERESSANTE PROJEKTBEISPIELE

### Aue: Das ‚Lila Herz‘ schlägt – 1. Preis 2018

### Rodewisch - Neue Mitte - selbst gemacht - 1. Preis 2017

## DIE INITIATOREN UND SPONSOREN

