

Städte und Konzepte des Handels

Zusammenfassung des 1. Workshops der Reihe „**Perspektiven für eine lebendige Stadt**“ im Rahmen der Dialogplattform Einzelhandel am 24. Juni 2015 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1 Einführung..... | 2 |
| 2 Stadt und innerstädtischer Einzelhandel im Status quo | 4 |
| 3 Perspektiven und Herausforderungen für die Stadt und den innerstädtischen Einzelhandel | 8 |
| 4 Handlungsansätze – Ergebnisse der Arbeitsgruppen..... | 13 |

1 Einführung

Demografischer Wandel, Digitalisierung und Veränderungen im Verbraucherverhalten – die Rahmenbedingungen und Strukturen des Einzelhandels verändern sich nachhaltig. Der Online-Handel wächst stark; traditionelle Versandhäuser, inhabergeführte Facheinzelhändler und Warenhäuser verlieren Marktanteile. Der daraus hervorgehende Strukturwandel bleibt nicht ohne Auswirkungen auf das Bild der Städte und auf die Versorgung einer immer älter werdenden Bevölkerung auch in ländlichen Regionen. Um insbesondere dem mittelständischen Einzelhandel vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen neue Perspektiven aufzuzeigen und einer Verödung der Innenstädte sowie einer Unterversorgung im ländlichen Raum entgegenzuwirken, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) die Dialogplattform Einzelhandel initiiert.

Unter Einbeziehung und aktiver Teilnahme relevanter Stakeholder-Gruppen (Unternehmen, Verbände, Kammern, Wissenschaft, Gewerkschaften, Bund, Länder, Kommunen etc.) zielt die Dialogplattform Einzelhandel darauf ab, neue Perspektiven, Lösungsansätze, Schlüsselstrategien, Handlungsempfehlungen und Best Practice-Beispiele zur Vitalisierung der Innenstädte und zur Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Raum sowie zur Stärkung des mittelständischen Einzelhandels zu erarbeiten. Den Kern der Dialogplattform Einzelhandel bilden fünf Workshop-Reihen:

- **„Digitalisierung und technologische Herausforderungen“**,
- **„Perspektiven für eine lebendige Stadt“**,
- **„Perspektiven für den ländlichen Raum“**,
- **„Perspektiven für Arbeit und Berufe“** und
- **„Wettbewerbspolitik“**.

Die in den Workshop-Reihen gewonnenen Erkenntnisse und erarbeiteten Lösungsansätze werden unter www.dialogplattform-einzelhandel.de veröffentlicht.

Die Workshop-Reihe „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ ist vor allem den Herausforderungen für den mittelständisch geprägten innerstädtischen Einzelhandel gewidmet, die aus den sich verändernden Rahmenbedingungen und Strukturen des Einzelhandels hervorgehen. Die einzelnen Workshops sind dabei folgenden Themen gewidmet:

- **Stadt und Konzepte des Handels:** Erfolgsfaktoren einer lebendigen Stadt und Maßnahmen zur Steigerung der Besuchsattractivität.
- **City-Marketing neu definiert:** Anforderungen an das City-Marketing in Zeiten des digitalen Wandels und des strukturellen Umbruchs.
- **Stadtentwicklung überdenken:** Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Freizeit unter einem Dach – Anforderungen an die Stadtplanung im Zeitalter der multifunktionellen Stadt.
- **Immobilien im Fokus:** Innerstädtische Handelsimmobilien – Anforderungen, Probleme und Konzepte.

Die vorliegende Ausarbeitung fasst die Ergebnisse des Workshops „**Stadt und Konzepte des Handels**“ zusammen. Der Workshop fand am 24. Juni 2015 in Berlin statt und bildete den Auftakt der Workshop-Reihe „**Perspektiven für eine lebendige Stadt**“.¹ Berücksichtigt werden dabei sowohl die innerhalb der Vorabbefragung der Workshop-Teilnehmer gewonnenen Erkenntnisse als auch die am Workshop-Tag in vier Arbeitsgruppen erarbeiteten Ergebnisse.

Die Beiträge der Workshop-Teilnehmer stellen grundsätzlich persönliche Meinungsäußerungen dar und sind nicht als Verlautbarungen der Organisationen zu verstehen, denen die Workshop-Teilnehmer angehören.

¹ Am Workshop-Tag waren 12 hochrangige Vertreter aus Handelsunternehmen, 8 aus Verbänden, 7 aus Städten, 7 aus Behörden, 7 aus Beratungen sowie drei Vertreter aus der Wissenschaft anwesend. Im Rahmen der Vorbereitungen im Vorfeld nahmen 34 Personen aus diesem Kreis an der Statementabgabe, die über eine Online-Befragung umgesetzt wurde, teil.

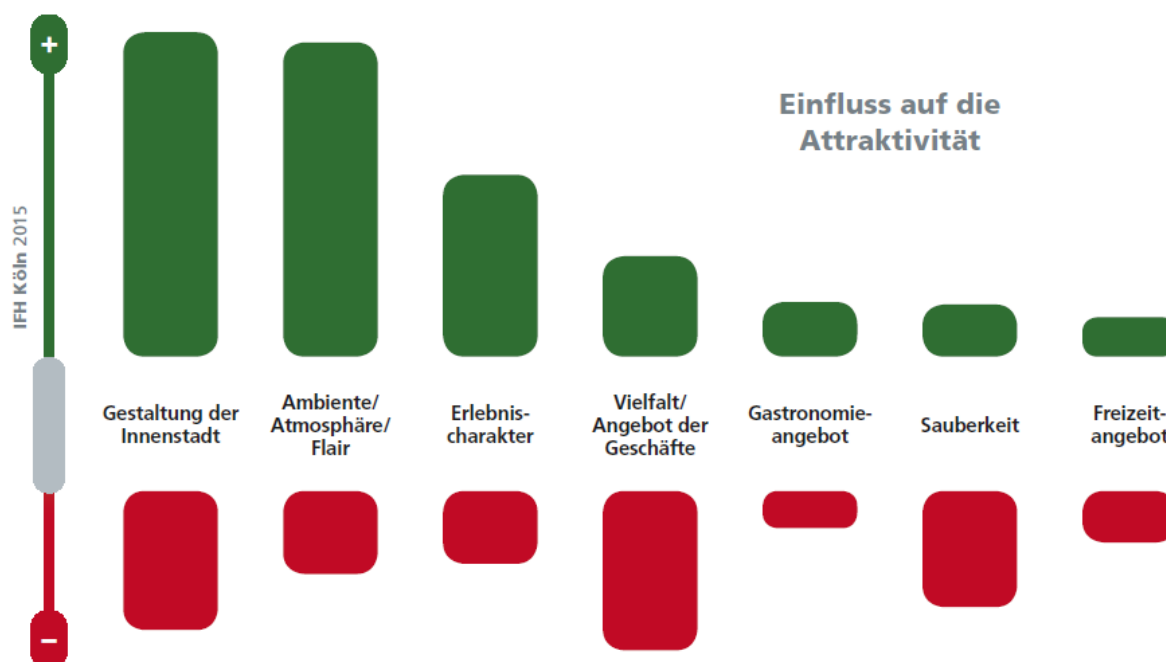
2 Stadt und innerstädtischer Einzelhandel im Status quo

Der Einzelhandel spielt eine zentrale Rolle, wenn es um die Vitalität und Attraktivität einer Innenstadt geht: Das **Einkaufsmotiv** stellt – stadtgrößenübergreifend – den mit Abstand wichtigsten Grund für den Besuch einer Innenstadt dar und die **Vielfalt sowie das Angebot der Geschäfte** nehmen eine bedeutende Stellung ein, wenn Verbraucher die **Attraktivität einer Innenstadt** bewerten. So führen Mängel beim innerstädtischen Einzelhandelsangebot – wie auch bei der Sauberkeit und der Gestaltung einer Innenstadt – zu deutlichen Abwertungen seitens der Verbraucher (vgl. Abb. 1). Werden das Einzelhandelsangebot, die Sauberkeit und das allgemeine Stadtbild für gut befunden, können Innenstädte mit besonderen gestalterischen Elementen, Ambiente, Atmosphäre, Flair, Erlebnischarakter sowie Gastronomie- und Freizeitangeboten Pluspunkte bei den Verbrauchern sammeln. Letztgenannte Faktoren sind geeignet, eine Stadt über den Rang einer „Versorgungsstadt“ hinaus zu positionieren und können den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Innenstädten, Stadtteilzentren etc. entscheiden.

Abb. 1: Innenstadtattraktivität – was beflügelt, was belastet?²

Lesebeispiel: Der Ausschlag der Balken informiert darüber, in welchem Ausmaß ein Einzelmerkmal die Gesamtattraktivität einer Stadt beeinflusst:

- Ein Ausschlag in den positiven (grünen) Bereich bedeutet, dass sich über das Einzelmerkmal die Attraktivität einer Stadt aktiv steigern lässt.
- Ein Ausschlag in den negativen (roten) Bereich bedeutet, dass bei Nicht-/Schlechterfüllung des Einzelmerkmals die Attraktivität einer Stadt unweigerlich sinkt.

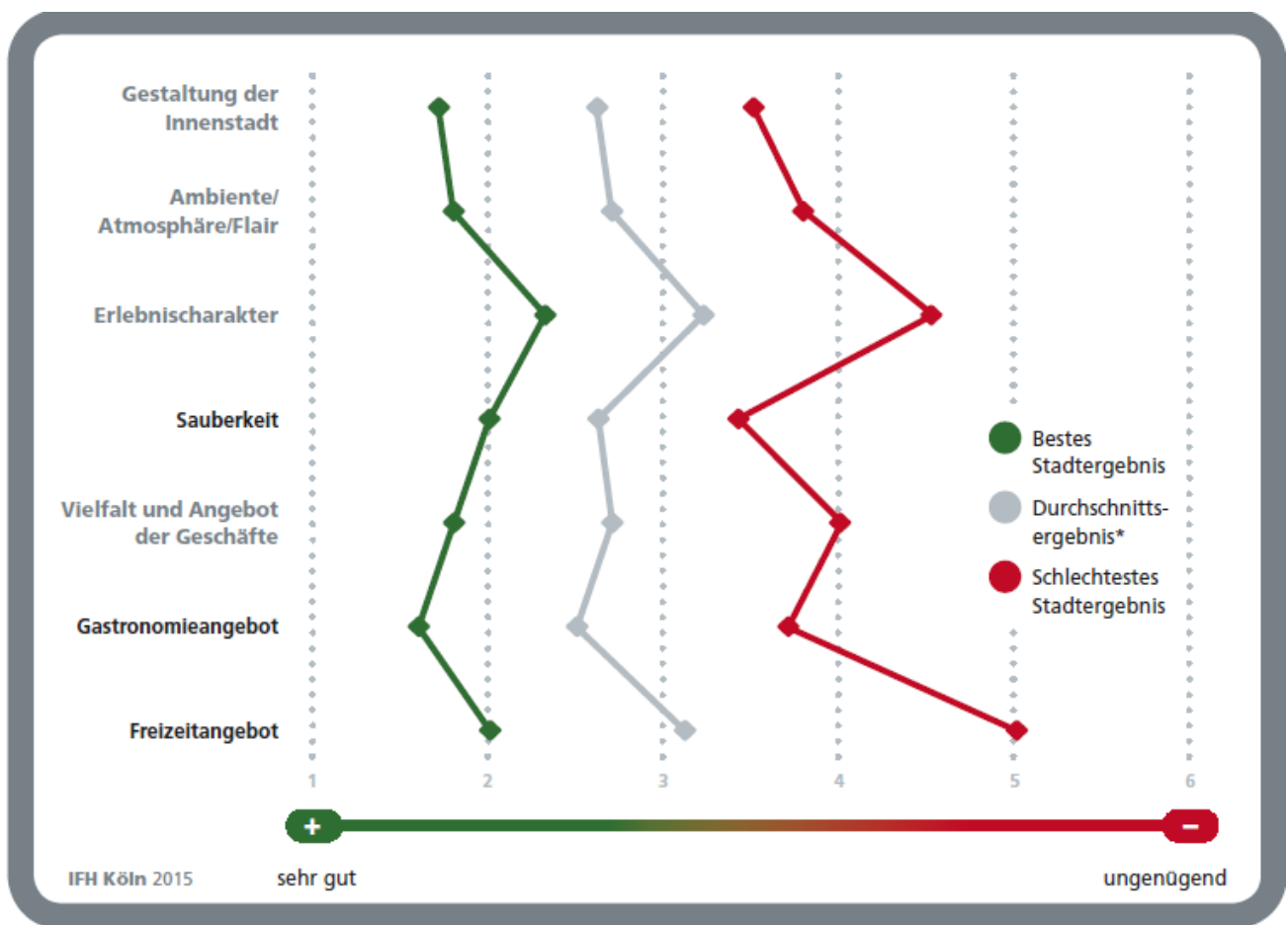


² IFH Köln: Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, Köln, 2015. Hierbei handelt es sich um eine Innenstadtbefragung in 62 deutschen Städten, bei der über 33.000 Passanten befragt wurden.

Bewerten Verbraucher die **Attraktivität** der von ihnen **besuchten Innenstädte**, offenbaren sich mitunter deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Städten (vgl. Abb. 2): Auf Durchschnittsebene schwanken die Bewertungen bei den einzelnen Attraktivitätsfaktoren um die Schulnote drei (befriedigend); einzelne Städte werden bei den jeweiligen Aspekten hingegen nur mit den Noten vier (ausreichend) oder fünf (mangelhaft) bewertet, was umfassende Handlungsbedarfe signalisiert.

Abb. 2: Bewertung der Einzelkriterien – von „gut“ bis „mangelhaft“ ist alles dabei³

Lesebeispiel: Das Freizeitangebot aller Städte wurde im Durchschnitt mit der Schulnote 3 bewertet, die beste Stadt erhält die Benotung 2, das schlechteste Städteergebnis ist die Note 5.



* Mittelwert der Ortsgrößendurchschnitte

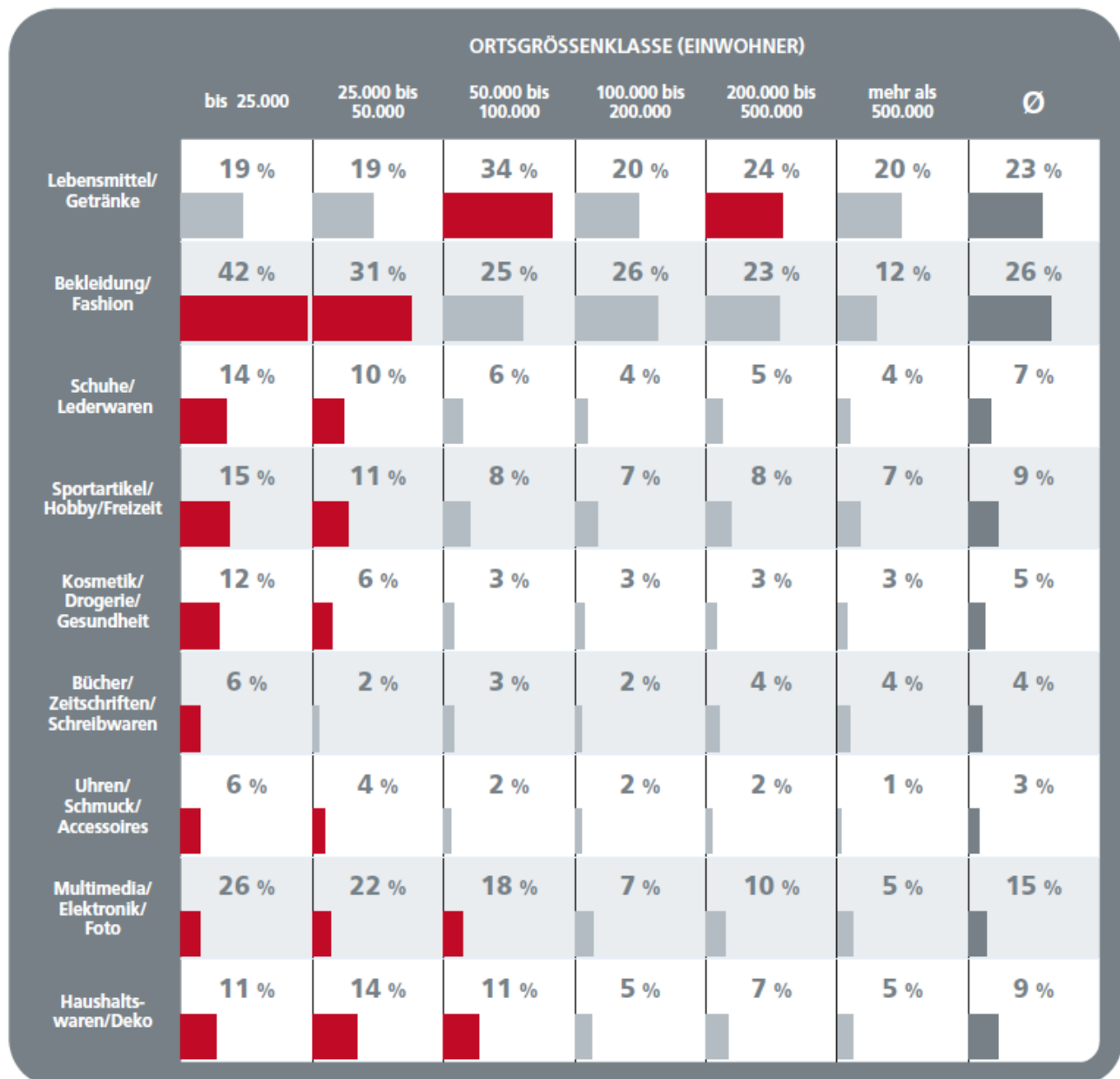
Bezogen auf das Angebot und die Vielfalt der Geschäfte treten **Sortimentslücken** nach Ansicht der Verbraucher überdurchschnittlich häufig in den Segmenten „Bekleidung/Fashion“, „Lebensmittel/Getränke“ und „Multimedia/Elektronik/Foto“ auf (vgl. Abb. 3). Tendenziell verringern sich die entsprechenden Defizite mit zunehmender Größe einer Stadt. Dennoch finden sich auch in den Innenstädten größerer Städte durchaus Sortimentsbereiche, in denen die Verbraucher Angebote vermissen. Betroffen hiervon ist vor allem das Angebot im Bereich „Lebensmittel/Getränke“.

³ IFH Köln: Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, Köln, 2015. Hierbei handelt es sich um eine Innenstadtbefragung in 62 deutschen Städten, bei der über 33.000 Passanten befragt wurden.

Abb. 3: Vermisste Sortimente nach Ortsgrößenklassen⁴

Hinweis: Dargestellt sind die Anteile der Befragten, die den jeweiligen Sortimentsbereich vermissen.

Lesebeispiel: 26 Prozent der Befragten vermissen bei ihrem aktuellen Einkauf Produkte aus dem Sortimentsbereich Bekleidung/ Fashion. Bei Befragten in Städten bis 25.000 Einwohnern liegt der Anteil bei 42 Prozent, während in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern nur 12 Prozent der Befragten Produkte aus diesem Sortimentsbereich vermissen.



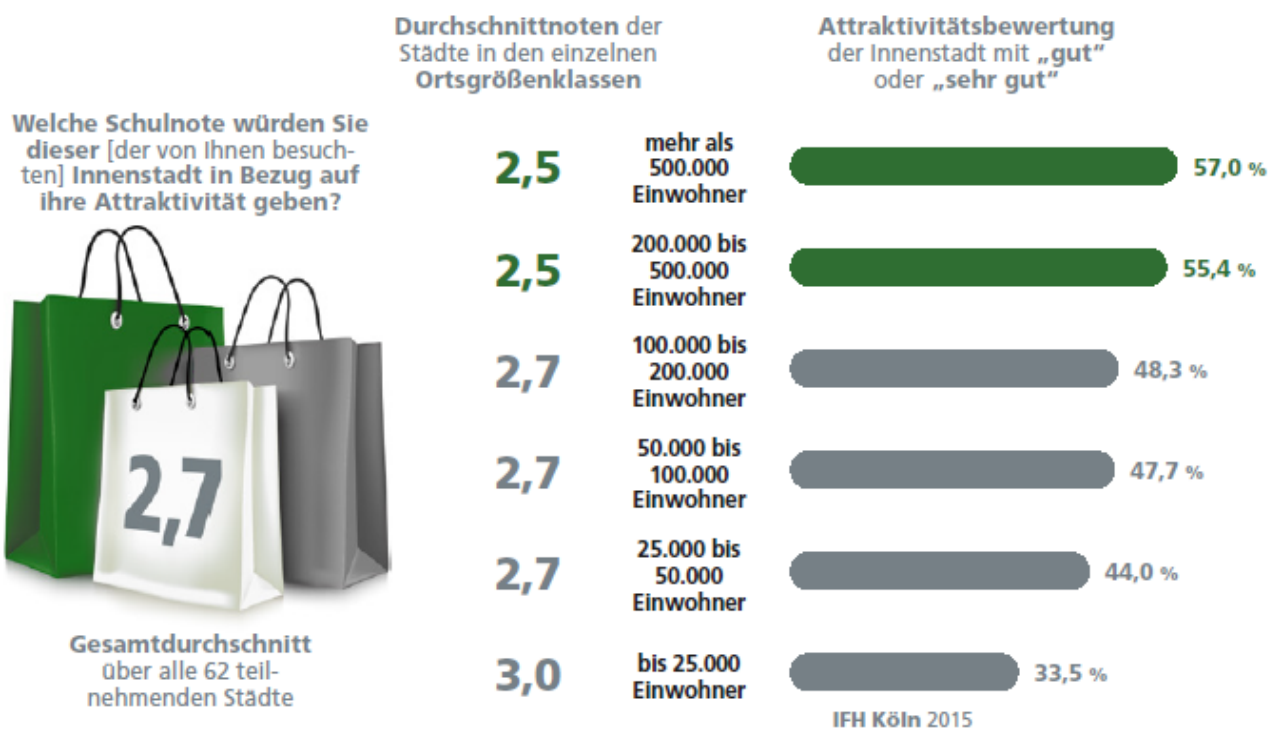
IFH Köln 2015

⁴ IFH Köln: Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, Köln, 2015. Hierbei handelt es sich um eine Innenstadtbefragung in 62 deutschen Städten, bei der über 33.000 Passanten befragt wurden.

Dass in vielen Städten Handlungsbedarfe bestehen, offenbart auch ein Blick auf die **Gesamtbewertung der Innenstädte**, denn auch diesbezüglich wird im Durchschnitt nur die Note drei plus erzielt (vgl. Abb. 4). Insbesondere in vielen kleineren Städten fallen die Bewertungen sogar schlechter aus, wohingegen in größeren Städten häufig etwas bessere Noten erzielt werden. Der Anteil derjenigen, die die von ihnen besuchten Innenstädte mit gut oder sehr gut bewerten, liegt im Durchschnitt der Ortsgrößenklassen lediglich zwischen 34 und 57 Prozent.

Abb. 4: Deutsche Innenstädte erhalten die Gesamtnote 3+⁵

Hinweis: Bewertung anhand von Schulnoten 1 bis 6, Gesamtdurchschnitte über alle teilnehmenden Städte der entsprechenden Ortsgröße



⁵ IFH Köln: Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, Köln, 2015. Hierbei handelt es sich um eine Innenstadtbefragung in 62 deutschen Städten, bei der über 33.000 Passanten befragt wurden.

3 Perspektiven und Herausforderungen für die Stadt und den innerstädtischen Einzelhandel

Die **Perspektiven des innerstädtischen Handels** werden nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern in hohem Maße durch demografische Entwicklungen sowie die zunehmende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft und die daraus hervorgehenden Veränderungen im Verbraucherverhalten geprägt, da diese strukturelle Veränderungen und Entwicklungen im Handel nach sich ziehen und forcieren können. Zu denken ist hierbei beispielsweise an Marktanteilsverschiebungen auf Ebene der Vertriebskanäle und Betriebsformen oder an das Verhältnis von Verkaufsflächen im Einzelhandel und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft, das nach Angaben von Workshop-Teilnehmern bereits heute vielerorts in einem deutlichen Missverhältnis stehe.

Demografischer Wandel

Im Zuge des demografischen Wandels stellen vor allem Veränderungen in der **Bevölkerungsgröße**, in der **Altersstruktur** sowie der **innerdeutschen Migration** große Herausforderungen für den innerstädtischen Handel bzw. die Städte und Kommunen dar: Während größere Städte in strukturstarke Gebieten oftmals Wohnraum und Einzelhandelsangebote für eine wachsende Bevölkerung schaffen müssen, stehen kleinere Städte und Gemeinden in strukturschwachen Gebieten vor der Aufgabe, mit sinkenden Einwohnerzahlen und einer alternden Gesellschaft umzugehen. Einen ausführlichen Überblick über demografische Entwicklungen auf kommunaler Ebene bieten beispielsweise das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) und der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung.

Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft

Die Digitalisierung verändert die **Geschäftsmodelle im Einzelhandel** und das **Verbraucherverhalten** tiefgreifend und nachhaltig. Die Veränderungsprozesse vollziehen sich mit hoher Geschwindigkeit und stellen Unternehmen aller Branchen und Größen vor große Herausforderungen. In einem insgesamt stagnierenden Gesamtmarkt ist die Wettbewerbsintensität höher denn je, der Kampf um Marktanteile äußerst intensiv. Wachstum im Handel findet seit einigen Jahren fast ausschließlich online statt. Der Online-Marktanteil wird nach Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) bis 2020 von derzeit ca. 10 Prozent auf voraussichtlich 20 Prozent steigen, im Non-Food-Handel deutlich darüber hinaus. Neben den Auswirkungen auf die **Struktur der Handelslandschaft** wirkt sich die Digitalisierung auch auf die **Erwartungshaltung der Kunden** im stationären Einzelhandel aus: Verbraucher erwarten zunehmend auch digitale Services im innerstädtischen Handel (z. B. freies WLAN, ShoppingApps, Cross-Channel-Services wie „click & reserve“ und „click & collect“; siehe zu digitalen Services im stationären Handel die Workshop-Reihe „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“).

Generell bezeichnen sich heute nur noch rund 32 Prozent der Verbraucher als **traditionelle Handelskäufer**, die nicht gerne im Internet einkaufen (vgl. Abb. 5). Im Jahr 2012 lag der Bevölkerungsanteil dieser Gruppe noch bei 52 Prozent. Mehr als zwei Drittel der Verbraucher (68 Prozent) shoppen heute auch online, wobei sich die Verbraucher dabei in weiten Teilen (45 Prozent) als **selektive Online-Shopper** bezeichnen würden, also als Konsumenten, die je nach Situation zwischen On- und Offline-Kanälen wechseln. Nur knapp jeder Vierte (23 Prozent) bezeichnet sich als **begeisterter Online-Shopper**, der am liebsten über das Internet einkauft. Einen Blick in die Zukunft erlaubt die Betrachtung der sogenannten **Smart Natives** (Personen bis 25 Jahre, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen): Der Anteil der traditionellen Handelskäufer liegt in dieser Konsumentengruppe bei sechs Prozent, der Anteil der selektiven Online-Shopper bei 68 Prozent. Die deutliche Mehrheit der Verbraucher möchte in Zukunft also (auch) im stationären Einzelhandel einkaufen.

Abb. 5: Digitalisierung führt zu Veränderungen im Konsumentenverhalten,⁶ 2012: n = 8.623 (Bevölkerung), 2015: n = 984 (Bevölkerung), n = 502 (Smart Natives).



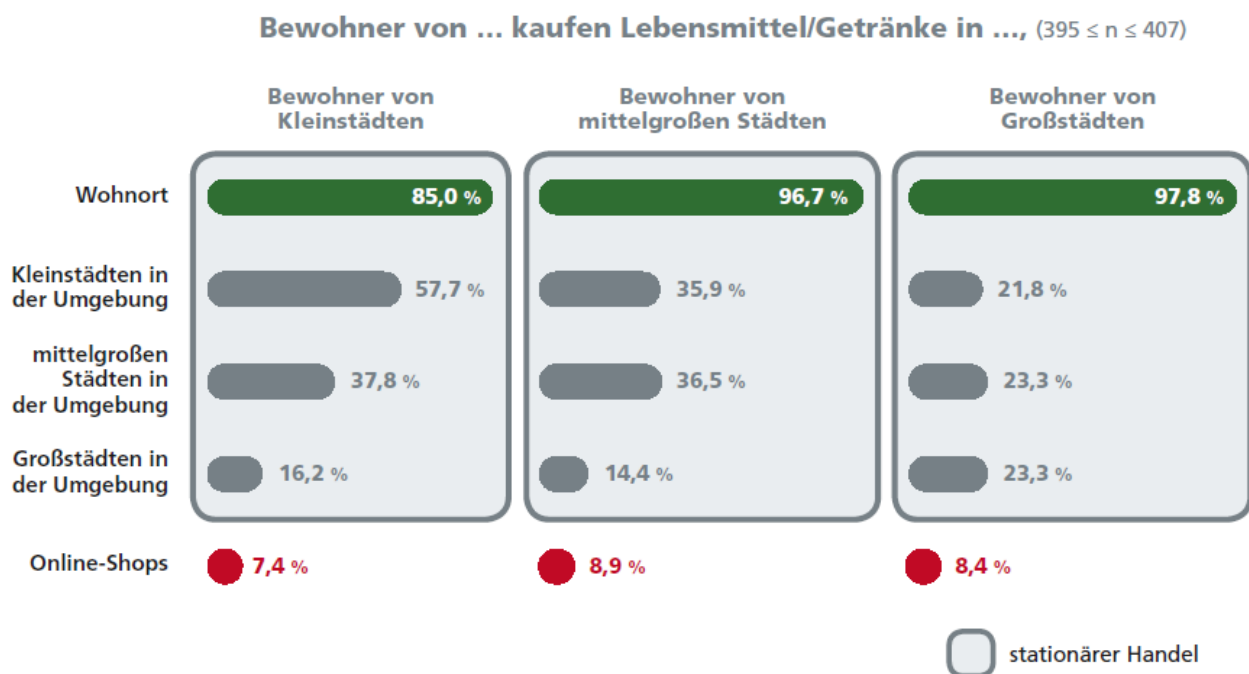
Den weiterhin **hohen Stellenwert des Einkaufens im stationären Handel** belegt auch ein detaillierter Blick auf das Einkaufsverhalten von Onlinern, also Personen die generell das Internet nutzen (dies entspricht rund 76 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland). Innerhalb dieser Gruppe zeigt sich, dass beispielsweise Lebensmittel am liebsten im eigenen Wohnort gekauft werden, vorausgesetzt ein entsprechendes Angebot ist vorhanden (vgl. Abb. 6). Bestehen bei Lebensmitteln Sortimentslücken in der heimischen Einzelhandelslandschaft, werden Einkaufsfahrten in die nähere Umgebung unternommen. Insbesondere in Kleinstädten sind die Verbraucher

⁶ Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach 2012; ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch – Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

hierauf vielerorts angewiesen. Online-Shopping stellt in diesem Sortimentsbereich (noch) keine nennenswerte Ausweichoption dar. Anders ist die Situation beim Kauf von Bekleidung: Online-Shopping hat sich in diesem Segment unabhängig von der Stadtgröße zu einem gleichberechtigten Einkaufskanal entwickelt, mit dem der stationäre Handel aber mithalten kann, wenn er die entsprechenden Sortimente vor Ort anbietet. Doch hier tun sich große Unterschiede in Abhängigkeit von der jeweiligen Stadtgröße auf: Während Großstädter in ihren „heimischen“ Innenstädten beispielsweise zumeist zwischen verschiedenen Händlern, Produkten, Preislagen, Marken etc. auswählen können, müssen viele Kleinstädter ihren Bedarf online oder in den Innenstädten der Umgebung decken.

Abb. 6: Einkauf von Lebensmitteln/Getränken und Bekleidung/Fashion nach Stadtgrößen,⁷

Lesebeispiel: 85,0 Prozent der befragten Bewohner aus Kleinstädten kaufen regelmäßig Lebensmittel/Getränke direkt im Wohnort. 57,7 Prozent der Bewohner aus Kleinstädten fahren zum Einkauf von Lebensmitteln/Getränken in Kleinstädte in der Umgebung.



Perspektiven und Herausforderungen

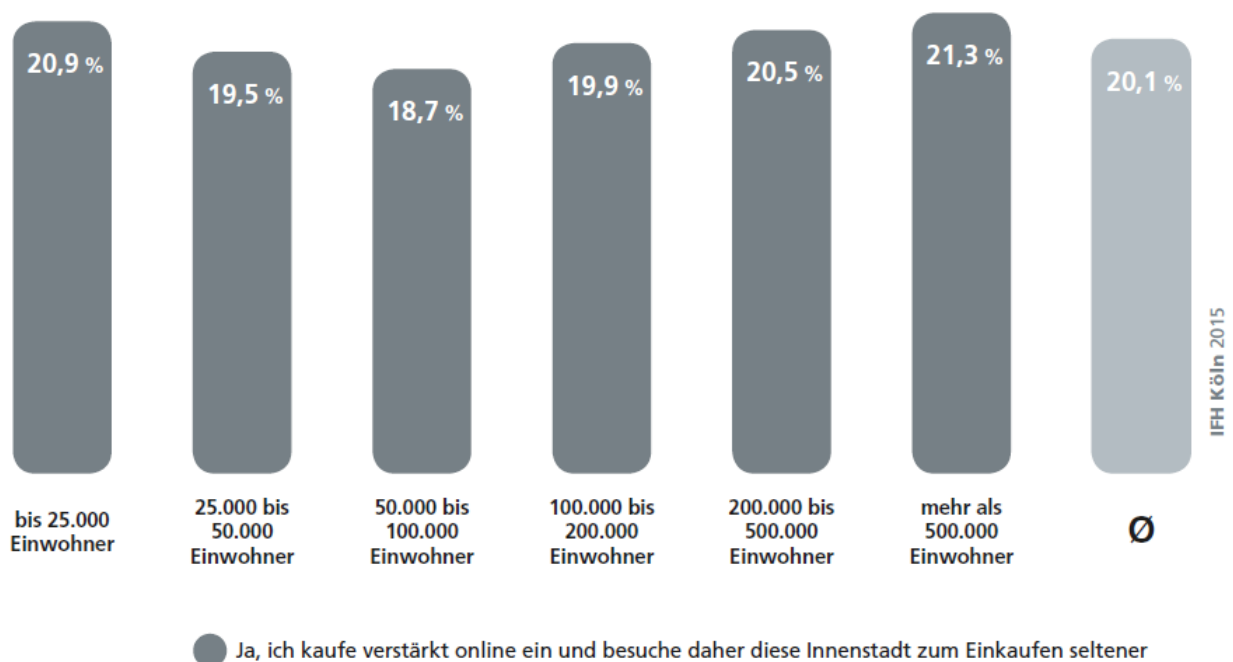
Auch wenn das Online-Shopping an Bedeutung gewonnen hat und zukünftig voraussichtlich weiter an Bedeutung gewinnen wird, werden stationäre Geschäfte ihren hohen Stellenwert im Einkaufskanalportfolio der Verbraucher behalten. Jedoch wird der Wettbewerb um Marktanteile intensiver werden. Dies gilt sowohl im Hinblick auf den **Wettbewerb online vs. offline** als auch hinsichtlich des Wettbewerbs innerhalb des stationären Handels, also beim **Wettbewerb konkurrierender Geschäfte und Einzelhandelsstandorte** (z. B. zwischen benachbarten Innenstädten oder zwischen Innenstadtlagen und peripheren Standorten (grüne Wiese)).

⁷ KPMG AG/IFH Köln: KPMG Consumer Barometer Ausgabe 1/2015 – Standortwettbewerb, Köln 2015.

Der HDE rechnet bundesweit mit rund **50.000 Schließungen stationärer Geschäfte bis zum Jahr 2020**. Dies entspräche rund jedem zehnten Geschäft. Bewahrheitet sich die Prognose, werden von den Schließungen voraussichtlich in hohem Maße mittelständische Unternehmen betroffen sein, denn der Einzelhandel ist (gegenwärtig) mittelständisch geprägt: Rund 90 Prozent der Unternehmen haben 20 oder weniger Beschäftigte.

Nach HDE-Angaben berichten bereits heute **zwei Drittel der Händler von sinkenden Frequenzen** an ihren Standorten. Verschont bleiben davon auch die zentralen Lagen der Großstädte nicht. So zeigt sich unabhängig von der Stadtgröße, dass **rund jeder fünfte Innenstadtbesucher seltener in der City einkauft, weil er zunehmend online shoppt** (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Auswirkungen des Online-Handels nach Ortsgrößenklassen⁸



Nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer werden vor allem **Klein- und Mittelstädte** sowie **Nebenlagen und -zentren** in Städten aller Größenklassen zukünftig vor große Herausforderungen gestellt. In besonderer Weise gelte dies für Städte mit einer **schwachen/rückläufigen Nachfrage**:

- Städte in strukturschwachen und unter demografischen Entwicklungen besonders stark leidenden Regionen (z. B. deutlicher Bevölkerungsrückgang, starke Alterung, geringe Kaufkraft).
- Städte mit geringer Zentralität und geringer touristischer Attraktivität etc.
- Städte mit starken Wettbewerbern für innenstadtrelevante Sortimente (sowohl innerhalb des eigenen Stadtgebietes, beispielsweise durch Fachmarktzentren oder Shopping-Center, als auch in Form konkurrierender Innenstädte im Umfeld).

⁸ IFH Köln: Untersuchung „Vitale Innenstädte 2014“, Köln, 2015. Hierbei handelt es sich um eine Innenstadtbefragung in 62 deutschen Städten, bei der über 33.000 Passanten befragt wurden.

Aus einem **nachfrageseitigen Defizit** resultiert häufig auch eine **Verschlechterung des Einzelhandelsangebotes**, was sich nach Angaben von Workshop-Teilnehmern in **hohen Leerstandsquoten** niederschlagen und eine **Abwärtsspirale** in Gang setzen kann:

- In besonderer Weise gilt dies für Innenstädte/Innenstadtlagen, die (weitgehend) ohne profilierte „Platzhirsche“ und renommierte Filialisten und Vertikalisten auskommen (müssen). Den ggf. verbleibenden inhabergeführten Einzelhändlern fehlen dann häufig die notwendigen Frequenzbringer.
- Die Schließung von Warenhäusern, Nachfolge- und Investitionsprobleme im inhabergeführten Einzelhandel, ein unausgewogener Branchenmix, ungeeignete oder zu teure Handelsimmobilien forcieren die Schwächung bzw. das Trading Down der betroffenen Zentren.
- Je schwächer sich ein Zentrum entwickelt, desto größer ist die Gefahr, dass Investitionen ausbleiben. Dies betrifft sowohl Investitionen in bestehende Objekte als auch neue Projekte. Steigende Anforderungen der Händler und Verbraucher an Handelsimmobilien werden in diesen Zentren folglich kaum bedient. Die Attraktivität der Handelsimmobilien verschlechtert sich (weiter), was weitere Leerstände und/oder ein Trading Down bei den Mietern nach sich zieht und die Ansiedlung qualitativ minderwertiger Läden und die monothematische Nutzung (Spielkasinos, Wettbüros etc.) fördert.
- Das Erscheinungsbild der betroffenen Zentren leidet und wird immer unattraktiver für (potenzielle) Innenstadtbesucher. Verbraucher, die die von ihnen gewünschten Geschäfte, Produkte, Marken etc. nicht (mehr) vorfinden, weichen schnell auf andere Einkaufsdestinationen aus, seien es andere Zentren oder Händler im Internet. Die Kundenfrequenz nimmt folglich immer weiter ab und das Zentrum verödet.

4 Handlungsansätze – Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Vor dem skizzierten Hintergrund erarbeiteten die Workshop-Teilnehmer in vier Arbeitsgruppen Ansätze zur Steigerung der Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels. Die in den Arbeitsgruppen erarbeiteten Handlungsansätze lassen sich grob vier Handlungsfeldern zuordnen:

- (1) Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes,
- (2) Zusammenarbeit und Koordination der Innenstadt-Stakeholder,
- (3) Profilierung: Multifunktionalität, Aufenthaltsqualität, Ambiente/Atmosphäre/Flair, Service,
- (4) Offline- und Online-Erreichbarkeit.

Die nachfolgenden Ausführungen zu den vier Handlungsfeldern basieren sowohl auf den am Workshop-Tag in den vier Arbeitsgruppen erarbeiteten Ergebnissen als auch auf den diesbezüglich innerhalb der Vorabbefragung getroffenen Aussagen.

Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes

Ein **bedarfsgerechter und ausgewogener Branchen- und Geschäftsmix mit hohem Frequenzpotenzial und Agglomerationsvorteilen** bildet die Grundlage für ein attraktives innerstädtisches Einzelhandelsangebot. Bestandteil der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft sollten nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern sowohl „angesagte“ **nationale und internationale Filialisten/Vertikalisten** als auch **regionale Filialisten** und **inhabergeführte Fachgeschäfte** sein. Auch sollte darüber nachgedacht werden, wie wichtige **Frequenzbringer (zurück) in die Innenstädte** geführt werden können. Bezogen auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) werde dies nach Angaben einzelner Workshop-Teilnehmern in innerstädtischen Randlagen durch eine Begrenzung der Verkaufsflächen erschwert, da moderne Einzelhandelsformate bzw. Ladenbaukonzepte im LEH zumeist höhere Flächenbedarfe aufwiesen als es regelmäßig zulässig sei. Als mögliche Lösung weisen Workshop-Teilnehmer auf die **sachgerechte Handhabung der Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO** durch die Kommunen hin.

Die **Planung eines attraktiven innerstädtischen Branchen- und Geschäftsmixes** sollte nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern **in Form eines in die Stadtplanung und -entwicklung integrierten (Innenstadt-)Konzeptes** unter **Einbeziehung der relevanten Stakeholder-Gruppen** erfolgen.⁹ Sicherzustellen sei dabei, dass entsprechende Konzepte...

- ...sich an **konkreten und zukunftsorientierten Zielvorgaben** orientieren. Neben **quantitativen Planungsgrößen** (z. B. Einzelhandelsflächenbedarf je Einwohner für kurz-, mittel- und langfristige Bedarfe) sollten auch **qualitative Aspekte** (z. B. Imageaufbau, Schaffung eines bestimmten Ambientes) berücksichtigt werden.

⁹ Auf übergeordneter Ebene ist in diesem Kontext beispielsweise auch an die Entwicklung und Fortschreibung interkommunaler Flächennutzungspläne und regionaler Einzelhandelsentwicklungskonzepte zu denken.

- ... auf **umfassenden und aktuellen Analysen** beruhen. Diese sollten einerseits klassische Kenngrößen wie z. B. die Anzahl, Struktur und Entwicklung der Einwohner im Einzugsgebiet, die Zentralität der Stadt, die planerische Qualität der Innenstadt sowie den aktuellen Handelsbesatz innerhalb der Stadt und in deren Umfeld berücksichtigen. Andererseits sollten gezielt die Wahrnehmungen, Erwartungen, Anforderungen und Verhaltensweisen der Verbraucher im Einzugsgebiet sowie anderer Innenstadt-Stakeholder (z. B. Händler und Immobilienwirtschaft) in die Analyse miteinbezogen werden. Auf Verbraucherebene ist dabei beispielsweise an vermisste Sortimente, Geschäftstypen und Marken sowie an branchenspezifische Online-Affinitäten und die wahrgenommenen Stärken und Schwächen der konkurrierenden inner- und außerstädtischen Einzelhandelsstandorte zu denken.
- ... **realistisch, umsetzbar und zukunftsfähig** sind. Dies setzt voraus, dass die relevanten Innenstadt-Stakeholder frühzeitig in entsprechende Planungen und Entscheidungen einbezogen werden. So muss mit Anbietern von Handelsimmobilien, Stadtplanern, Projektentwicklern etc. beispielsweise frühzeitig abgestimmt werden, welche Investitionen, Umbaumaßnahmen etc. notwendig sind, damit geeignete Immobilien für die gewünschten Handels- und Ladenbaukonzepte zur Verfügung stehen. Es bedürfe eines Dialogs auf Augenhöhe über die Möglichkeiten vor Ort, um realistische, umsetzbare und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln. Als sinnvollen Orientierungsrahmen erachten Workshop-Teilnehmer dabei generell die Einstufungen der Raumordnung. Zudem sprechen sie sich dafür aus, die kommunale Planungshoheit zu schützen.
- ... **ganzheitlich konzipiert** sind, d. h. alle relevanten inner- und außerstädtischen Einkaufsagglomerationen berücksichtigt werden. Dies gilt in besonderer Weise vor dem Hintergrund, dass neue und für moderne Ladenbaukonzepte geeignete Einzelhandelsflächen oftmals in peripheren Lagen in Form von Fachmarktzentren oder Shopping-Centern geschaffen worden sind und weiterhin geschaffen werden und in Konkurrenz zu bereits bestehenden Innenstadtlagen treten. In diesem Kontext sollte auch der Frage nachgegangen werden, wie sich Synergien zwischen Händlern in der Innenstadt und am Stadtrand schaffen lassen. Entsprechend weitsichtig sollten die Konzepte gestaltet werden und zentraler Bestandteil der Stadtplanung und -entwicklung sein. Dies kann einer Entkopplung der verschiedenen Lebensbereiche innerhalb einer Stadt entgegenwirken, wenn beispielsweise auch Dienstleistungsbereiche sowie Kultur- und Freizeitangebote in den Konzepten und Plänen integriert werden. Kontraproduktiv wäre es für die Vitalität und Multifunktionalität einer Innenstadt nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern beispielsweise, wenn Behörden, Bildungseinrichtungen, Gastronomieanbieter, Gesundheitsdienstleister, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc. verstärkt aus der Innenstadt in Richtung Stadtrand abwandern bzw. dort angesiedelt werden. Die Raumordnung leistet im Rahmen des Zentrale-Orte-Systems in seinen jeweiligen regionalen und landesspezifischen Erfordernissen in den Raumordnungsplänen einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung mit Gütern und Leistungen des täglichen Bedarfs in den Grundzentren. Die Mittelzentren mit ihren Verflechtungsbereichen sind eine geeignete räumliche Kulisse, um sich in diesen regional verflochtenen Räumen

gemeinsam über die Leistungsangebote zur Gewährleistung der Daseinsvorsorge abzustimmen. Hierzu ist es auch erforderlich, der Vielfalt von innovativen und flexiblen Problemlösungen der interkommunalen und regionalen Kooperation sowie dem Zusammenwirken von öffentlicher Hand, zivilgesellschaftlichem Engagement und privater Wirtschaft mehr Raum zu geben.

- ... **flexibel und aktuell** sind, d. h. sich an veränderte Rahmenbedingungen anpassen lassen und auch zeitnah angepasst werden. Dies setzt neben dem Willen zur Veränderung bzw. der Nutzung von Handlungsspielräumen bisweilen auch größere Freiräume in der Ausgestaltung voraus. Mit Blick auf die Flexibilität und Aktualität von Innenstadtkonzepten sind dabei nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern mitunter auch Flächenumnutzungen im Sinne eines „geplanten Schrumpfens“ des Einzelhandelsangebotes zu erwägen, beispielsweise dann, wenn in Städten ein – bezogen auf die Kaufkraft im Einzugsgebiet – Überangebot an Verkaufsflächen bestehe.

Bei der Umsetzung sollten innerstädtischen Einzelhändlern nach Meinung von Workshop-Teilnehmern mehr **Freiräume bei der Ausübung der Handelstätigkeit** gewährt werden. Mit Bezug auf die „**Chancengleichheit**“ mit dem **Online-Handel** verweisen einzelne Teilnehmer diesbezüglich beispielsweise auf das Thema „Ladenöffnungszeiten“.

Daneben sollten Händler mit Blick auf die Attraktivität ihres Angebotes nach Ansicht von Teilnehmern die **Dienstleistungs- und Serviceorientierung** ihrer Unternehmen fördern und ihr **Personal** entsprechend intensiv rund um Themen wie „Handel als Dienstleistung leben“ **schulen** und eine entsprechende **Unternehmenskultur aufbauen**.

Zusammenarbeit und Koordination der Innenstadt-Stakeholder

Die **Verbesserung der Stakeholder-Koordination** zählt nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer zu den zentralen Erfolgsfaktoren einer lebendigen Innenstadt. So erachten viele Workshop-Teilnehmer auch den **gemeinschaftlichen Auftritt** und die **gemeinschaftliche Kommunikation der lokalen Stakeholder und insbesondere der vor Ort tätigen Händler** als besonders wichtig für die Erfolgsaussichten einer Innenstadt. Beispielsweise sind nach Ansicht vieler Workshop-Teilnehmer Öffnungszeiten in einem Geschäftsviertel einheitlich zu gestalten und Events und Aktionen am ehesten erfolgversprechend, wenn sich alle Händler – vom inhabergeführten Kleinbetrieb bis zur Filiale eines international tätigen Filialisten – daran beteiligen. Gleiches gelte auch im Hinblick auf die Erfolgsaussichten von Anliegen, die eine Stakeholder-Gruppe an eine andere Stakeholder-Gruppe heranträgt (z. B. gemeinschaftliche Position der lokalen Händler zur städtebaulichen Entwicklung), oder die Positionierung und Profilierung einer Innenstadt im Wettbewerb (siehe hierzu auch das Handlungsfeld „Profilierung“).

Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen einzelnen Stakeholder-Gruppen ist ein hohes Maß an **Kooperationsbereitschaft** innerhalb und zwischen den Gruppen. So werden nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer sowohl bei der Planung von Innenstadtkonzepten und deren Integration in die Stadtplanung und -entwicklung als auch im Rahmen der täglichen Arbeit des City-Marketings bzw. -Managements Innenstädte im Vorteil sein, bei denen **die relevanten lokalen Stakeholder intensiv und verbindlich zusammenarbeiten**.

Bei der „**Selbstorganisation**“ des lokalen Handels und der anderen Innenstadt-Stakeholder gelte es nach Ansicht der Workshop-Teilnehmer, bestehende, „systemimmanente“ Probleme des City- und Stadtmarketings im Sinne eines „City- und Stadtmarketings 2.0“ zu lösen und die Kooperationsbereitschaft innerhalb des Handels und zwischen dem Handel und anderen Stakeholder-Gruppen zu erhöhen. Von den Workshop-Teilnehmern werden dabei vor allem folgende **Probleme bei der Zusammenarbeit der Stakeholder** angeführt, die es zu lösen gelte:

- **Mangelndes Problembewusstsein,**
- ausgeprägtes **Denken in Einzelinteressen und Ressorts,**
- **mangelnde Kooperationsbereitschaft,**
- **unzureichend abgegrenzte Zuständigkeitsbereiche,**
- **eingeschränkte Kommunikation** zwischen Stakeholdern,
- **mangelnde Verbindlichkeit** der Stakeholder im Hinblick auf Maßnahmen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität,
- **unzureichende Budgets und Handlungsbefugnisse,**
- **mangelnde Flexibilität,**
- **schwierige und langwierige Entscheidungsfindung.**

Zur **Lösung** der skizzierten **Probleme** bzw. zur **Verbesserung der Zusammenarbeit und Koordination der Innenstadt-Stakeholder** und damit zur **Optimierung des Innenstadt-Managements** empfehlen Workshop-Teilnehmer vor allem die **Stärkung des City-Marketings bzw. -Managements** als „Kümmerer“, „Antreiber“ und „Koordinator“. Dies setze nach Ansicht von Teilnehmern die Ausstattung der jeweiligen Aufgabenträger mit „angemessenen“ Personalkapazitäten und Budgets voraus. Daneben müsse über Publikationen, Workshops und kontinuierlichen Austausch etc. vielerorts zunächst ein **gemeinschaftliches und gegenseitiges Problembewusstsein** bei den beteiligten Stakeholdern geschaffen werden (z. B. hinsichtlich der wirtschaftlichen Situation im Handel), um die Kooperationsbereitschaft zu erhöhen und die Zusammenarbeit verbessern zu können. Mit Blick auf die **Weiterentwicklung von Standortgemeinschaften** sind nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern Kammern, Verbände und Kommunen aufgerufen, Service-Schulungen, Infoarbeit, Wettbewerbe, Best-Practice-Plattformen, Modellprojekte etc. zu fördern.

Ein Ansatz zur Stärkung der Verbindlichkeit innerhalb einer Stakeholder-Gemeinschaft könnte nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern das Konzept des sogenannten **BID (Business Improvement District)** als privat-öffentliche Kooperationen von Eigentümern und ggf. Gewerbetreibenden mit der Stadt sein.¹⁰

Mit Blick auf die hohe Bedeutung, die die Workshop-Teilnehmer der Verbesserung der Zusammenarbeit und Koordination der Innenstadt-Stakeholder und damit der Stärkung des City- und Stadtmarketings im Sinne seiner Netzwerk- und Querschnittsaufgaben beimessen, greift der zweite Workshop der Reihe „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ entsprechende Fragestellungen unter dem Titel „City-Marketing neu definiert“ auf.

Profilierung: Multifunktionalität, Aufenthaltsqualität, Ambiente/Atmosphäre/Flair, Service

Mehrere Workshop-Teilnehmer erachten die „Profilierung des Zentrums“ als eine zentrale Aufgabe zur Steigerung der Besuchsattraktivität einer Innenstadt. Als mögliche Parameter zur Profilierung führen die Teilnehmer u.a. folgende Aspekte an:

- Eine starke **Verknüpfung der Lebensbereiche**, insbesondere der Bereiche „Wohnen“, „Einkaufen“ und „Freizeit“, wie sie in der **Multifunktionalität der Innenstädte** zum Ausdruck kommt, leistet einen wichtigen Beitrag zur Attraktivität und Profilierung einer Innenstadt. Dies kann mit der Notwendigkeit zur **Entwicklung funktionaler und räumlicher Stadtumbaukonzepte** (von der Umnutzung bis zur Magnetansiedlung) einhergehen. Einzelne Workshop-Teilnehmer regten in diesem Zusammenhang beispielsweise an, Beschränkungen im Gastronomiebereich und im Bereich des Denkmalschutzes zu überdenken, ganzheitliche Nutzungsmischungen (z.B. Praxen, Büros, Service, Bildungseinrichtungen) zu fördern und Raum für ungewöhnliche Konzepte und Experimente zu geben.
- Förderung eines **vielfältigen Branchen- und Geschäftsmixes**, innerhalb dessen neben nationalen und internationalen Filialisten/Vertikalisten auch dem inhabergeführten Fachhandel eine wichtige Rolle für das Image bzw. die Identität eines Zentrums beizumessen ist. Ohne inhabergeführte, lokale Händler laufen Städte Gefahr, sich in eine Uniformität ohne eigene Identität und Atmosphäre zu begeben.

¹⁰ Bei einem BID handelt es sich um ein räumlich klar umrissenes Gebiet, in dem die Kooperationspartner in Abstimmung mit der Stadt versuchen, die Standortqualität und damit auch den Wert ihrer Immobilien durch Maßnahmen im öffentlichen Raum zu verbessern. Die Finanzierung erfolgt aus dem Aufkommen einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe. Dementsprechend wurden BIDs von Workshop-Teilnehmern auch als Ansatz zur Finanzierung notwendiger Investitionen zur städtebaulichen Aufwertung von Innenstädten angeführt.

- Integration von **Gastronomiebetrieben** und **Freizeiteinrichtungen** und Vermeidung der Agglomeration von Nutzungen mit z. T. kritischer Ausstrahlung (z. B. Dominanz von Spielkasinos, Wettbüros).¹¹
- Durchführung von „wohldosierten“ und „thematisch verankerten“ **Shopping-Events** in der Innenstadt in Verbindung mit sonstigen innenstadtrelevanten Veranstaltungen.
- **Öffentlicher und privater Raum** müssen im Zusammenhang betrachtet werden. Den Besuchern und Verbrauchern soll ein **authentisches Gesamtbild** geboten werden, das neben einem attraktiven Waren- und Dienstleistungsangebot und einer lebendigen Öffentlichkeit, auch **Wohlgefühl und Erlebniswert** bietet, beispielsweise bezogen auf folgende Aspekte :
 - Entwicklung **attraktiver städtebaulicher Räume mit guter Erschließung**, die sowohl schnelle und bequeme Einkäufe ermöglichen als auch zum Einkaufsbummel und Verweilen einladen.
 - **Vermeidung von Gestaltungsmängeln und Stressfaktoren**, beispielsweise durch eine einfache Verkehrs- und Wegeführung, Barrierefreiheit, Sicherheit und Sauberkeit.
 - Aufbau von (begrüntem) **Verweil- und Ruhezeiten** mit Sitzgelegenheiten und anderen **Gestaltungselementen** sowie eine ansprechende **Beleuchtung**.
 - **Räumliche Verdichtung des Einzelhandelsangebotes** zur Steigerung der Besuchsattraktivität.
 - Bezogen auf das **Erscheinungsbild des öffentlichen und privaten Raumes** wurden als weitere Aspekte beispielsweise die **Pflege und Instandhaltung der Gebäude** (Gebäudefassaden, Werbe- und Vorflächen von Geschäften etc.), **Grünanlagen, Gestaltungselemente, Sitz- und Spielgelegenheiten etc.**, das **Handling von Baustellen** und **das Management von Leerständen** genannt. Auf Letzteres bezogen wäre nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern auch der verbindliche Aufbau digitaler Leerstands- und Brachflächenkataster zur verbesserten (Wieder-)Nutzung von Ladenlokalen und sonstigen Gewerbeflächen wünschenswert. Auch sollten drohende Leerstände frühzeitig antizipiert und Gegenmaßnahmen ergriffen werden.
- Da Verbraucher im **Online-Handel** umfassende und auf die **Einkaufsbequemlichkeit** fokussierende Services kennen und schätzen lernen und entsprechende **Erwartungen** auch „mit in die Innenstädte nehmen“, wächst die **Bedeutung von Convenience-Komponenten** auch bei der Profilierung von Innenstädten. Bei Services wie „same-day-

¹¹ Im Bereich der Spielcasinos können infolge der Gesetze zur Föderalismusreform beispielsweise die Länder eigene Landespielhallengesetze verabschieden oder in landesrechtlichen Ausführungsgesetzen zum Glücksspieländerungsstaatsvertrag Regelungen zu Spielhallen treffen. Das hat in den Bundesländern u. a. dazu geführt, dass der Abstand zwischen den Eingängen der Spielhallen z. B. mindestens 300 Meter betragen muss, so dass monothematische Nutzungen vermieden werden.

delivery“, „click & collect“ und „mobile payment“ können viele stationäre Händler noch vom Online-Handel lernen, der sich häufig über passende Services profiliert und entsprechende Standards definiert. Gemeinschaftliche Projekte in diesem Bereich (z. B. Paket-Boxen, Drive-in-Schalter) könnten nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern zur Profilierung im Wettbewerb und zur Frequenzsteigerung im Innenstadtbereich beitragen.

- Gerade in Abgrenzung zum Online-Handel gewinnen **Einkaufserlebnisse und Services** an Bedeutung, die sich auf die **Kernaufgaben des stationären Handels** beziehen. Also beispielsweise ein **umfassendes und inspirierendes Sortiment**, eine **freundliche, kompetent-individuelle Beratung**, eine **ansprechende Ladengestaltung/-einrichtung** und **Warenpräsentation**, eine **einladende Schaufensterdekoration**, eine **sofortige Verfügbarkeit** der Produkte bzw. entsprechender **Services bei Nichtverfügbarkeit** (z. B. „same-day-delivery“) oder eine **entspannte und zugleich stimulierende Einkaufs-atmosphäre**. Auch Aktivitäten des Handels zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen und zur Verbesserung der Einkaufsbequemlichkeit, die auf **Online-Technologien** basieren, messen Workshop-Teilnehmer Erfolgchancen bei (siehe zu digitalen Services am PoS die Workshop-Reihe „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“). Auch diesbezüglich können gemeinschaftliche/übergreifende Ansätze zur Profilierung im Wettbewerb und zur Frequenzsteigerung im Innenstadtbereich beitragen.

Die erfolgreiche Positionierung und Profilierung einer Innenstadt setzt nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern wiederum ein aktives und starkes City-Management bzw. -Marketing voraus, das im Sinne seiner Querschnittsfunktion die Zusammenarbeit und Abstimmung der bei dieser umfassenden Aufgabe einzubeziehenden Stakeholder-Gruppen koordiniert.

Offline- und Online-Erreichbarkeit

Das Thema Erreichbarkeit ist für den innerstädtischen Einzelhandel in Städten aller Größenklassen von hoher Bedeutung, da Verbraucher bei entsprechenden Problemen häufig auf andere Einzelhandelsstandorte ausweichen, wenn sie die Möglichkeit dazu haben (z. B. auf die „grüne Wiese“ mit zumeist guter Verkehrsanbindung und kostenlosen Parkplätzen). Mithin bergen Maßnahmen zur Verbesserung der **Verkehrsanbindung und -führung** (z. B. Implementierung und Optimierung von Leitsystemen) sowie des **Parkplatzangebotes** und der **Parkplatzbewirtschaftung** nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern Optimierungspotenziale zur Steigerung der Innenstadtattraktivität. Alleinstellungsmerkmale bzw. positive Image-Effekte lassen sich in diesem Kontext beispielsweise auch aus **spezifischen und kostenlosen Parkplatzformaten** für bestimmte Zielgruppen (z. B. Familien mit Kleinkindern) oder Fahrzeugtypen (insbesondere für E-Bikes und -Automobile mit entsprechenden Ladevorrichtungen) ableiten. Daneben gelte es, Veränderungen im Mobilitätsverhalten bzw. Modal Split in „neuen“ **Mobilitätskonzepten** zu berücksichtigen (z. B. Carsharing-Angebote in der Innenstadt, Förderung der E-Mobilität). Finanzielle Entlastung für den Einzelhandel in diesem Bereich könnte nach Meinung einzelner Workshop-Teilnehmer beispielsweise aus einem Verzicht bzw. einer Reduktion von **Stellplatzabgaben** hervorgehen.

In Bezug auf die „Erreichbarkeit“ wird von Workshop-Teilnehmern auch auf das Thema „**Ladenöffnungszeiten**“ verwiesen. Notwendig sind aus Sicht zahlreicher Workshop-Teilnehmer einheitliche Öffnungszeiten in den jeweiligen Innenstädten, was ein hohes Maß an Selbstorganisation und Beteiligung des lokalen Handels voraussetzt (wie auch bei der Durchführung von Events, gemeinschaftlichen/übergreifenden Services etc.; siehe hierzu auch Handlungsfeld „Zusammenarbeit und Koordination der Innenstadt-Stakeholder“). Eine (weitere) Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten wird unter den Workshop-Teilnehmern kontrovers diskutiert.

Zahlreiche Workshop-Teilnehmer merken an, dass zukünftig die bloße Präsenz vor Ort für viele Einzelhändler zu wenig sei, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben: Verbraucher recherchieren und shoppen immer häufiger online; folglich muss neben der „Offline-Erreichbarkeit“ der Ladenlokale auch eine entsprechende **Online-Erreichbarkeit** sichergestellt werden. Das Spektrum kann dabei von der digitalen Präsenz der Einzelhändler bis zum Aufbau lokaler Online-Marktplätze der Händlergemeinschaft reichen:

- **Einträge in Suchportalen** (z. B. Google Places bzw. Google My Business),
- **Aufbau eigener Websites und Online-Shops** und
- **Aufbau lokaler Online-Plattformen** (z. B. Online City Wuppertal, yategolocal, kauf-in-deiner-stadt.de, Locafox, Simply Local).

Die skizzierten Maßnahmen können dazu beitragen, online-affine Verbraucher zu erreichen und dem innerstädtischen Handel zuzuführen. Hier besteht nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern Nachholbedarf, denn gerade kleine stationäre Einzelhändler sind abgesehen von ihrem Ladenlokal nach außen oftmals kaum wahrnehmbar (siehe hierzu auch Workshop-Reihe „Digitalisierung und technologische Herausforderungen“). Diesbezüglich fordern Workshop-Teilnehmer die **Implementierung eines „digitalen Kümmerers“** und sehen hier ein Aufgabenfeld für das City- und Stadtmarketing.

Um innerstädtische Angebote des Online-Shoppings attraktiver zu machen, Probleme der **Urban-/City-Logistik** zu lösen und Verbraucher in die Innenstädte zu lenken, sollten in den entsprechenden Lagen nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern zudem Paket-Boxen oder Drive-in-Schalter zur Umsetzung von Cross-Channel-Konzepten wie z. B. „click & collect“ integriert und entsprechende Pilotprojekte unterstützt werden.

Zudem empfehlen Workshop-Teilnehmer vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und dem sich wandelnden Konsumentenverhalten den **Aufbau freier WLAN-Netze** in den Innenstädten, da Verbraucher auch in stationären Geschäften gerne online recherchieren, Angebote in sozialen Netzwerken posten und Shopping-Apps nutzen, die sie über aktuelle Angebot in ihrer Umgebung informieren. Der Aufbau freier WLAN-Netze setzt auch einen entsprechenden Rechtsrahmen voraus, bei dem nach Ansicht von Workshop-Teilnehmern noch Nachbesserungsbedarf besteht (z. B. hinsichtlich der WLAN-Störerhaftung).

Ihr Ansprechpartner



Dr. Markus Preißner – Wissenschaftlicher Leiter IFH Köln

Herr Dr. Markus Preißner hat Betriebswirtschaftslehre und Internationales Marketing an der Universität zu Köln und der Dublin City University studiert. Nach seiner Promotion am Seminar für Handel und Distribution im Jahre 2005, in der er sich mit den Zielen, Alternativen und Bestimmungsfaktoren der Gebührengestaltung in Franchisesystemen beschäftigte, wechselte Herr Dr. Preißner zum IFH Köln. Als wissenschaftlicher Leiter konzipiert und leitet er Studien für Unternehmen und Institutionen im Groß- und Einzelhandel. Besonderes Augenmerk gilt dabei Analysen rund um die Themen Kundenzufriedenheit, Kundentypologien, Customer Journey sowie die Vitalität der Innenstädte.

Weitere Informationen zum IFH Köln: www.ifhkoeln.de

Herausgegeben von

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)221 94 36 0710 | F +49 (0)221 94 36 0799