

Positionspapier

Maßnahmen zur Digitalisierung der Innenstädte

18.12.2020

Seite 1

Zusammenfassung

Die Zukunft der Innenstädte prägt seit geraumer Zeit die politische Diskussion. Der Bitkom hat die ersten Schritte seitens des Bundeswirtschaftsministeriums für einen offenen Dialog und weitreichende Fördermaßnahmen des Bundes als Anlass genommen, um proaktiv eine Vision aufzuzeigen, wie eine lebhaftere und digitale Innenstadt in Zukunft aussehen kann. Ziel sollte es sein, dass Innenstädte wieder attraktiver, höher frequentiert und vor allem digitaler werden. Der Bitkom schlägt sechs konkrete Maßnahmen vor, die diesem Ziel zuträglich sein werden.

Ausgangslage: Die Innenstadt im Jahr 2020

Gewerbetreibende in Innenstädten stehen nicht erst seit der Coronapandemie unter Druck. Mit der Verschiebung des Einzelhandels ins Internet haben viele stationäre Unternehmen Umsatzeinbußen verzeichnen müssen. Die Folge sind zahlreiche Insolvenzen und Ladenschließungen, die sowohl Handel als auch die Gastronomie betreffen. Die Unterstützungsprogramme der Bundesregierung können kurzfristig eine Überbrückungshilfe sein, jedoch nicht den Kern des Problems beseitigen. Denn die Coronapandemie ist nicht der Grund für die Verödung der Innenstädte, sondern vielmehr der Beschleuniger einer übergeordneten gesellschaftlichen Entwicklung.

Gleichzeitig hängen die Deutschen am stationären Einzelhandel. Laut einer repräsentativen Umfrage der Bitkom-Research befürchten 69% der Internetnutzerinnen und Internetnutzer, dass viele Einzelhändler in der Region das nächste Jahr wirtschaftlich nicht verkraften werden. 57% kaufen bewusst bei Handelsunternehmen in ihrer Nähe ein, um ihnen die Treue zu halten. Es herrscht also sowohl der Wille als auch die Bereitschaft für einen Besuch in der Innenstadt. Dafür sprechen zudem zahlreiche Projekte von ursprünglich reinen Onlinehändlern, die inzwischen stationäre Geschäfte in deutschen Innenstädten eröffnen. Ein Markt für stationäre Geschäfte ist also vorhanden.

Mit dem Wegfall stationärer Läden und des Gastronomiegewerbes entgehen Kommunen zudem Einnahmequellen. Plätze, die früher Orte der Begegnung waren, sind inzwischen leer, sodass auch das kulturelle Leben in vielen Kommunen leidet. Der Bitkom begrüßt ausdrücklich die Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums, sich verstärkt dem Problem leerer Innenstädte zu widmen.

Bitkom
Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation
und Neue Medien e.V.

Florian Lange
Referent Handel & Logistik
T +49 30 27576-145
f.lange@bitkom.org

Michael Pfefferle
Referent Smart City & Smart Region
T +49 30 27576-107
m.pfefferle@bitkom.org

Albrechtstraße 10
10117 Berlin

Präsident
Achim Berg

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Unsere Idee für eine digitale Innenstadt

Die digitale Innenstadt von morgen ist geprägt von Freizeit- und Geschäftsmodellen, die heute noch nicht existieren

Die Innenstädte müssen neu gedacht werden. Es ist kontraproduktiv, sich nur an hergebrachten Geschäftsmodellen zu orientieren und diese zu unterstützen. Bereits jetzt gibt es neue kulturelle Ideen wie z.B. Exit-Rooms, die in Innenstädten gut angenommen werden. Der Erfolg von Buchhandlungen, die zum Verweilen einladen und Events organisieren, hat auch Bekleidungs- und Gastronomiegeschäfte zu mehr Innovationen inspiriert. Diese Innovationen gilt es zu unterstützen. Im Zentrum moderner Innenstadtkonzepte steht der Service- und Erlebnisgedanke. Es geht nicht mehr um den reinen Akt des Shoppings, sondern um ein Erlebnis sowie individuelle Beratung und innovative Services. Mit digitalen Möglichkeiten wie Service-Robotern, In-Store-Navigations- oder Just-Walk-Out Technologien ist das Einkaufen der Zukunft zu einem Erlebnis geworden, das Zeit spart und Spaß macht.

Die innerstädtische Mobilität ist smart, effizient und multimodal

Die Mobilität in vielen Innenstädten ist bisher geprägt vom Individualverkehr. Dabei bietet der intermodale Transfer von Personen in den Innenstädten bereits jetzt enorme Chancen. So sind z.B. Ride-Sharing, -Pooling und Hailing-Angebote günstiger, kundenfreundlicher und ökologischer als viele herkömmliche Alternativen. Die Attraktivität der Innenstädte wird mit einer schnellen und effizienten Personenbeförderung deutlich gesteigert, weil damit unmittelbar Zeit gespart und Lärmbelästigung reduziert wird. Ländliche Regionen brauchen einen besseren Anschluss an bereits bestehende Innenstädte, wozu es weitreichenderer Mobilitätskonzepte für Regionen bedarf.

Omnichannelkonzepte werden die Grenze von on- und offline verschwimmen lassen

Alle stationären Läden werden in Zukunft auch einen Webshop haben, über den Kundinnen und Kunden Produkte kaufen können. Konzepte wie Click&Collect sind weit verbreitet und werden ausgebaut. Zugleich lassen sich Waren im Laden anschauen, anprobieren und danach unkompliziert nach Hause liefern. Für viele Kundinnen und Kunden sind mehr Produktinformationen und –transparenz entscheidende Kriterien für den Onlinekauf. Der stationäre Handel kann dieses Defizit mittels digitaler Lösungen aber aufholen. Durch Tablets stehen zukünftig auch in Läden interaktive Produktbeschreibungen zur Verfügung. Dementsprechend wurden die größten Vorteile des On- und Offlinehandels miteinander kombiniert und damit eine neue Kundennähe geschaffen.

Neue innerstädtische Logistikkonzepte werden entstehen

Kundinnen und Kunden kommen nicht mehr zur Ware, sondern andersherum. Die innerstädtische Logistik baut auf dem Servicegedanken auf und kann dank eines real-time Datenaustausches on-demand zu dem aktuell gewünschtem Standort von Personen liefern. Ebenfalls führt die Vernetzung des stationären Handels dazu, dass mehrere

Produkte aus verschiedenen nahegelegenen Läden online bestellt, in der Innenstadt zusammengetragen und gemeinsam geliefert werden. Dadurch können innerstädtische Läden Mitnahmeeffekte aus dem e-Commerce generieren und höhere Umsätze auch ohne hohen Kundendurchlauf im Laden erzielen. Dennoch wird die Innenstadt nicht von Paketdienstautos geprägt sein, da Mikrohubbs außerhalb des Zentrums für eine nachhaltige und verkehrsberuhigende Zustellung sorgen.

Die Innenstadt in der Smart City

Basis der Digitalisierung der Innenstädte ist die Vernetzung zwischen Geschäften, Gastronomie, Kunden sowie der Kommune. Diese sorgt für mehr Bequemlichkeit beim Besuch der Innenstadt. So können Kundinnen und Kunden in Echtzeit und öffentlich die aktuelle Passantenfrequenz, freie Parkplätze, Staus und Warnmeldungen oder allgemeine Informationen zu Öffnungszeiten von Geschäften zentral in einer City-App einsehen.

Handlungsvorschläge – Der Weg zur digitalen Innenstadt

Um diese Idee einer digitalisierten und attraktiveren Innenstadt zu erreichen, halten wir folgende Maßnahmen für zielführend:

Verzicht auf diskriminierende Regelungen von Online- und Offlinehandel

Oftmals wurde der Onlinehandel als der Gewinner der Krise bezeichnet und nicht selten erhielten im Zuge dessen strenge Regulierungsforderungen öffentliches Gehör. Der Bitkom spricht sich gegen derartige Regulierungen aus: On- und Offlinehandel müssen in Zukunft zusammengedacht werden. Die Grenze zwischen On- und Offlinehandel ist fließend und gerade stationäre Händler sollten dazu motiviert werden, ihr Geschäft auch online anzubieten. Es gibt bereits viele Geschäfte, die auf mehreren Vertriebskanälen agieren und damit großen Erfolg haben. Eine strengere Regulierung des Onlinehandels würde auch diesen kleinen Unternehmen schaden, somit einen gegenteiligen Effekt haben und der Digitalisierung des Einzelhandels diametral entgegenstehen. Ebenfalls ist der Einstieg in den e-Commerce für viele kleine und mittlere Gewerbetreibende über große Onlineplattformen oder Social Media Kanäle die Regel.

Einführung von Digitalisierungsgutscheinen für stationäre Einzelhändler

Restaurants, Bars, Bibliotheken oder Geschäfte brauchen gerade in der Zeit der Coronapandemie, aber auch darüber hinaus finanzielle Anreize zur Digitalisierung der eigenen Geschäftsprozesse. Bereits im Digitalpakt Deutschland hat der Bitkom die Einführung von Digitalgutscheinen gefordert. Für Gewerbetreibende in den Innenstädten sind diese Maßnahmen von besonderer Relevanz und sollten dafür genutzt werden, stärker in digitale Geschäftsprozesse zu investieren. Wir halten Unterstützungen von bis zu 10.000 Euro pro Unternehmen, abhängig von seiner Größe, für sinnvoll. Die Abrufung sollte unbürokratisch durch eine Online-Anmeldung erfolgen. Auch Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten in die Förderung fallen. Diese Investitionen sind ein langfristiges Krisenpräventionsinstrument, da

Unternehmen strukturell digitale Prozesse aufbauen. Dabei muss der Fokus darauf liegen, dass Unternehmen über den Einsatz dieser Hilfen selbst bestimmen können.

Konjunkturlösungen an einen bestimmten Kanal zu knüpfen, wie es bei den Forderungen um „Kauf vor Ort“-Gutscheine der Fall ist, sind kontraproduktiv. Dies nimmt Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Stärken und Schwächen zu adressieren und verfehlt im schlechtesten Fall seine Intention, innovative Ideen zu provozieren.

Die City als „the place to be“ – Lebensqualität durch smarte Innenstädte erhöhen

Die Innenstadt muss wieder zum „place to be“ werden. Die City wurde bisher nur als Ort des Konsums betrachtet. Sie muss jedoch wieder zu einem öffentlichen Raum werden, bei dem Menschen aufeinandertreffen und Veranstaltungen und das öffentliche Leben stattfinden. Smart Cities wie Barcelona und Amsterdam machen es vor und erweitern umfangreich verkehrsberuhigte Zonen. Hierbei wird der öffentliche Raum grundsätzlich schöner gestaltet, bspw. mit City Trees, Pflanzen und zahlreichen Stadtmöbiliar.

Für die Nutzung digitaler Angebote ist die entsprechende digitale Infrastruktur notwendig. Städte und Kommunen sollten dabei unterstützt werden, deren Ausbau bestmöglich zu begleiten und neben einer Mobilfunkversorgung auch WLAN-Angebote möglich machen. Hierfür kommt der möglichst einfachen Mitnutzung von Straßenmöbiliar wie Straßenlaternen, Ampeln, von Bus- und Straßenbahnhaltestellen und U-Bahnhöfen aber auch Gebäuden für den Ausbau neuer Antennenstandorte eine besondere Bedeutung zu. Der Einsatz von Small Cells für den 5G-Ausbau kommt insbesondere an Orten mit hoher Nutzerdichte wie belebten Plätzen in Innenstädten in Betracht, um dort größere Mobilfunk-Kapazitäten zu schaffen.

Innovative Mobilitätskonzepte für Stadt und Land ausbauen

Gerade in der innerstädtischen Mobilität sollte ein Level-Playing Field entstehen, das den Wettbewerb verschiedener Mobilitätsanbieter stimuliert. Wer in die Innenstadt kommen oder sich dort bewegen möchte, muss jederzeit und on-demand flexibel sein. Mit den bisherigen Mobilitätsangeboten bestehen zahlreiche Hürden, die Menschen vom Besuch in den Innenstädten abhalten. Mehr Busse und Bahnen, bessere Anbindungen, aber vor allem mehr Offenheit für datengetriebene Mobilitätsangebote wie Sharing- und Pooling-Angebote müssen das Ziel sein. Bei auftragslosen Mietwagen und bei privaten Pooling-Diensten ist zugleich die Rückkehrpflicht nicht mehr zeitgemäß und unökologisch. Die Innenstadt sollte in Zukunft flexibel auf die Nutzungsgewohnheiten der Besucherinnen und Besucher reagieren können und damit auf neue Fortbewegungsmittel zugeschnitten sein. Auch vernetzte Parksysteme dienen dazu, den emissionsintensiven Parksuchverkehr zu reduzieren, Innenstädte zu entlasten und den gewonnenen Raum besser zu nutzen. Die Verringerung des Verkehrsaufkommens sowie der Luftschadstoff- und Lärmbelastung ist ein essenzieller Baustein, um die Attraktivität der Innenstädte zu erhalten.

Simplifizierung und Vereinheitlichung rechtlicher Rahmenbedingungen für Gutscheinsysteme, kleinen Onlinhandel und Marktplätze

Innenstädtische Unternehmen müssen sich zurzeit mit einer Vielzahl von Einzelnormen beschäftigen, wenn sie rechtssicher und haftungsbegrenzt ihr Geschäft betreiben wollen. Diese Komplexität, von der Gestaltung eines Onlineshops über werbliche Aktivitäten bis zu den möglichen Zahlungsoptionen, gilt es zu verringern. Es sollte eine praxisnahe rechtliche Lösung für innovative Ideen im Zahlungsverkehr und bei Gutscheinsystemen gefunden werden, die es kleinen und mittleren Gewerbetreibenden ermöglicht, sich auf das eigene Geschäft zu konzentrieren, ohne dabei digital abgehängt zu werden.

Innenstädte als Einheit begreifen

Es ist zu begrüßen, dass die molekulare Struktur in vielen Innenstädten allmählich aufgebrochen wird und sich Gewerbetreibende miteinander vernetzen. Städte und Kommunen müssen diese Bestrebungen auch im digitalen Raum unterstützen. Hierfür müssen auch finanziell für Kommunen mehr Anreize geschaffen werden. Ähnlich einem Chief Digital Officer, der zentraler Ansprechpartner für die Digitalisierung der Stadtverwaltung ist, bedarf es eines zentralen Beauftragten für die Entwicklung der Innenstadt. Dieser steht im Kontakt mit Unternehmen, verfügt über klare Kompetenzen und ein eigenes Budget. Daher braucht es ein klares Verständnis für Rollen, Kompetenzen und Zuständigkeiten. Zudem setzen wir uns für einen institutionalisierten Dialog auf nationaler Ebene ein. Die Roundtables zur Digitalisierung der Innenstädte im Bundeswirtschaftsministerium können nur der Anfang eines langfristig gedachten Gremiums sein, das sich aus Vertreterinnen und Vertretern von Bund, Forschung und Verbänden der Wirtschaft sowie der Kommunen zusammensetzt. Ein Ziel dieses Roundtables muss die Schaffung einer Open Data Infrastruktur in der Innenstadt zur Vernetzung von Gewerbetreibenden sein.

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2.000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen