



<input checked="" type="checkbox"/>	in öffentlicher Sitzung
<input type="checkbox"/>	in nichtöffentlicher Sitzung

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Zuständigkeit
Rat	06.02.2020	Zur Kenntnisnahme

Tagesordnungspunkt 6.2

Mitteilung der Verwaltung zum Kiezkaufhaus Bad Honnef

Sachstand

Die Innenstädte und der stationäre Einzelhandel sind in den letzten Jahren, vor allem bedingt durch den Wandel im digitalen Bereich und das veränderte Kundenverhalten, stark unter Druck geraten. Hierauf gilt es mit verschiedenen Ansätzen zu reagieren, um Antworten auf die Frage zu finden, wie die Zukunft des Einzelhandels aussehen kann. Insgesamt gilt, dass es bislang keine eindeutige Lösung gibt, die für das Problem in allen Städten passt.

Vorgeschichte des strategischen Projektes „Kiezkaufhaus“

Nach der erfolgreichen Bewerbung um Fördermittel des Landes Nordrhein-Westfalen aus dem Programm „Digitalen und stationären Einzelhandel zusammendenken“ aus dem Jahr 2017 (Projektskizze 2016) und der Bereitstellung der entsprechenden Eigenmittel von 50% (entspricht rd. 100.000 €) hat die Stadt Bad Honnef folgende Bausteine, gemeinsam mit sehr kompetenten Partnern, umgesetzt:

- TEIL I – Marktanalyse:
Online-Umfrage unter den Bad Honnefer Einzelhändlern zum Nutzerverhalten, der eigenen Internetpräsenz und den eigenen Zielen hinsichtlich der Online-Entwicklung;
- TEIL II – Qualifizierungsangebot:
Basierend auf den Ergebnissen der Umfrage wurden Qualifizierungsmodule zu verschiedenen digitalen Themen (z.B. soziale Medien, Email-Marketing usw.) für den inhabergeführten Einzelhandel entwickelt und angeboten;
- TEIL III – Umsetzung der Landing-Page www.meinbadhonnef.de:
Aufbau (technische Umsetzung und Gestaltung) der zentralen Internetseite, auf der alle Themen rund um Bad Honnef zu finden sind;

- TEIL IV – Realisierung „Kiezkaufhaus Bad Honnef“:
im letzten Schritt wurde das Kiezkaufhaus Bad Honnef umgesetzt, inhabergeführte Geschäfte dort in einem Schaufenster oder Shop präsentiert und der entsprechende Lieferservice (mit Lastenfahrrädern) eingerichtet.

Ziele des Projektes

Mit der Einrichtung eines regionalen/lokalen, digitalen Einkaufsportals (mit Shopfunktion) wurden verschiedene Ziele verfolgt und verknüpft:

- **Stärkung des** inhabergeführten, stationären **Einzelhandels** – auch in den Stadtteilen und gemeinsam mit Gewerbebetrieben;
- **Stärkung des Standortes** für Einzelhandel **gegenüber dem Kunden** (z.B. Öffnungszeiten rund um die Uhr, Transparenz und Sichtbarkeit des Angebots etc.);
- **Stärkung des Standortes** im Sinne des Marketings **nach außen** (z.B. für die Bewältigung des Generationenwechsels und der Unternehmensnachfolge);
- **Stärkung der Zusammenarbeit** untereinander durch ein neues Vertriebskonzept.

Ziel war nicht, weitgehende Verkäufe über die Plattform einzuleiten, sondern vielmehr die Innenstadt zu beleben und die Kundinnen und Kunden durch Sichtbarkeit im Internet in die Läden zu locken. So wird die Plattform zu einem Instrument, das die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes digital sichtbar machen und das Interesse der Kundinnen und Kunden für einen Besuch im Ladenlokalen wecken kann. Zudem ist wichtig, die langfristige Entwicklungsperspektive eines solchen strategischen Projektes, das neue Infrastrukturen schafft, im Blick zu behalten. Inwiefern diese Zielsetzung erfolgreich erreicht wird, kann erst 3-5 Jahre nach Abschluss des Projektes belastbar beurteilt werden.

Als ein weiterer Aspekt kommt der Generationenwechsel hinzu. Nach Ansicht des Centrum e.V. und der Stadt werden zwischen 25 und 30 % der Geschäfte in den kommenden 3-5 Jahren hiervon betroffen sein. In diesem Zusammenhang ist das Angebot einer digitalen Plattform, auf der sich Geschäfte, die von einer jüngeren Generation übernommen, eröffnet und betrieben werden können, enorm wichtig. Auch dies ist eine Zielsetzung des Projektantrages gewesen.

Alle diese Zielsetzungen wurden von zahlreichen assoziierten Partnerinnen und Partnern unterstützt, darunter die Werbegemeinschaft Centrum e.V., die Gebrüder Pütz als Betreiber des HIT-Marktes sowie weitere Gewerbetreibende und Einzelhändler der Innenstadt.

Außerdem haben übergeordnete Organisationen ihre Unterstützung zugesagt und das Projekt durch ihr Mitwirken im Projektbeirat begleitet:

- IHK Bonn/Rhein-Sieg (Hr. Prof. Wimmers)
- Einzelhandelsverband Bonn/Rhein-Sieg/Euskirchen (Hr. v. der Osten)
- Wirtschaftsförderung des Rhein-Sieg-Kreises (Hr. Dr. Tengler).

Projektstatus

Mit dem Ablauf des Förderzeitraums Mitte 2019 wurde das Projekt erfolgreich abgeschlossen. Das Ziel, rd. 20 Betriebe auf der Plattform zu präsentieren, wurde im Wesentlichen erreicht. Zwischenzeitlich haben zwar einige Betriebe ihr stationäres Geschäft geschlossen und sind aus dem Kiezkaufhaus ausgestiegen, gleichzeitig sind aber neue Teilnehmer hinzugekommen.

Stand Januar 2020 sind folgende Teilnehmer online:

- Schaufenster
 - Einrichtungshaus Walkembach (s.u.)
 - Sabine Müller
 - Vorwerk Handelsvertretung Sternberg
 - Intersport Axel Schmidt
 - Lars Timmermann
 - MoKoMé
 - Kaffee Siebengebirge
- Shop
 - Franfio
 - Rollendes Atelier
 - 7Grunergy
 - Kreativ freiraum
 - Confiserie Coppeneur
 - Haus im Turm
 - Maritime Feinkost Elfi Thudt
 - **NEU**: Welsch
 - Einrichtungshaus Walkembach (in Kürze)
 - Blumen Neffgen (in Kürze).

Die finanziellen Investitionen sind mit der Umsetzung des Projektes abgeschlossen.

Bewertung des Projektes

Grundsätzlich können sowohl die Seite des Einzelhandels als auch die Wirtschaftsförderung auf zahlreiche Erfahrungen, die im Rahmen des Projektes gemacht wurden, zurückblicken. Die **Vorteile** des Projektergebnisses, der jetzigen Plattform, haben sich in jedem Fall bestätigt:

- Es gilt Wege zu finden, wie sich der lokale Einzelhandel mit seinem Angebot im Internet präsentieren kann. Die Plattform bietet den Vorteil der **Sichtbarkeit im Netz**, die Möglichkeit einer **Zusammenlegung des Angebots aller Geschäfte** (Kaufhaus-Gedanke) sowie die **Vernetzung der Geschäfte untereinander** zu fördern.
- Die **Darstellung** der gewählten Plattform wird sehr häufig als äußerst positiv und ansprechend wahrgenommen. Das klare und einheitliche **Design** ist ansprechend und funktional zugleich.

- Darüber hinaus bietet ein Standort mit optionalem Online-Angebot auch viel Potential für neue Ansiedlungen (Stichwort **Standortmarketing**).

Im alltäglichen Umgang mit der Plattform, den Einzelhändlern, die diese ab einem gewissen Zeitpunkt auch selber pflegen bzw. die Dienstleistung einkaufen müssen, sowie der Technik, die im Hintergrund arbeitet, zeigen sich jedoch auch immer wieder einige Hürden und Herausforderungen:

- Die Schaffung der Strukturen, die zunächst aufwendig und sicher angelegt werden müssen, bedarf eines hohen Personaleinsatzes, technischer Kenntnisse und einer guten Infrastruktur. Diese übergeordnete Ebene wurde seitens der Stadt abgedeckt.
- Für die Händlerinnen und Händler stellt der weitere Ausbau der Seiten und Sortimente eine Herausforderung dar. Die Ausweitung des Produktangebotes lässt daher bislang zu wünschen übrig. Eine mentale Hürde für die Nutzung der Plattform ist die Vorstellung des Einzelhandels, der Aufwand sei sehr hoch. Insbesondere beim Einsatz des Personals für die Pflege der Seite und der Abwicklung der Bestellungen wird dies befürchtet. Durch zahlreiche Schulungsangebote und Einweisungen sowie die kontinuierliche Hilfe der Wirtschaftsförderung wurde dies bereits in der Konzeptidee entgegnet.
- Bei der Entwicklung des Produktdesigns (einheitliche Fotos, technische Voraussetzungen, schlichte Gesamtoptik usw.) wurde der Anspruch formuliert, eine hohe Qualität zu bieten. Dies wird durch die Plattform aktuell sichergestellt. Auf diese Weise wird wiederum ein wesentlicher Aspekt, der dem Standortmarketing dient, erfüllt.
- Das Angebot, das online verfügbar ist, führt derzeit kaum zu Bestellungen durch die Kundschaft. Der Lieferservice hat trotz reduzierter Liefergebühren bislang nur sehr wenige Aufträge ausführen können. Sofern sich keine anderweitigen Andockpunkte ergeben, wird die Stadt den Lieferservice zum 30.06.2020 einstellen. Hier besteht insbesondere eine Abhängigkeit zu übergeordneten Regulierungsentscheidungen, die eine andere Grundlage für Dienstleistungen dieser Art bieten würden.
- Nach Einschätzungen der Stadt und vergleichbarer Plattformbetreiber wird sich der Lieferservice erst etablieren, wenn ein Lebensmittelhändler auf der Plattform vertreten ist. Ein Schritt ist hierzu aktuell die Eröffnung des Online-Shops der Bäckerei Welsch. Weitere Gespräche wurden in Bad Honnef geführt, bislang jedoch ohne Erfolg. Außerdem laufen auch Gespräche mit Händlern aus Nachbarkommunen.
- Betrachtet man die aktuellen Marktentwicklungen im Bereich der Lieferdienste für Lebensmittel ist davon auszugehen, dass dieses Marktsegment stark wachsen und die Nachfrage der Kundschaft zunehmen wird. Auch in Bad Honnef sind bereits einige Anbieter mit eigenen Lieferdiensten tätig (Rewe u.ä.).

Wie bereits in Bezug auf die Projektziele erläutert, kann eine abschließende Einschätzung über den Erfolg des Projektes erst 3-5 Jahren nach

Projektabschluss belastbar erfolgen. Dies ist mit Blick auf die Langfristigkeit eines solchen strategischen Infrastrukturprojektes festzuhalten.