

ÖFFENTLICHER VORSCHLAG ZUR TAGESORDNUNG

Absender:

CDU-Fraktion im Rat der Stadt Hagen
FDP-Fraktion im Rat der Stadt Hagen
Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Rat der Stadt Hagen
Fraktion Hagen Aktiv im Rat der Stadt Hagen

Betreff:

Vorschlag der Fraktionen CDU, Bündnis 90/Die Grünen, Hagen Aktiv, FDP
Sachstandsbericht: Virtuelle Shopping-Plattform

Beratungsfolge:

22.02.2018 Rat der Stadt Hagen

Beschlussvorschlag:

Beratungsverlauf

Kurzfassung

entfällt

Begründung

siehe Anlage

Die Fraktionen von
CDU, Bündnis 90 / Die Grünen, Hagen Aktiv & FDP

Ratsfraktionen . Rathausstraße 11 . 58095 Hagen

Telefon: 02331 207-3184 (CDU)
02331 207-3506 (Grüne)
02331 207-5529 (Hagen Aktiv)
02331 207-2380 (FDP)

Herrn Vorsitzenden

E-Mail: boehm@cdu-fraktion-hagen.de
fraktion.gruene@sds-hagen.de
daniel.george@fdp-fraktion-hagen.de
karin.nigbur-martini@fraktion-hagen-aktiv.de

OB Erik O. Schulz

Dokument: 2018_02_22_antrag_rat_einkaufsportal

- im Hause

29. Januar 2018

Antrag für die Sitzung des Rates am 22. Februar 2018

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Schulz,

gemäß § 6 Absatz 1 der GeschO des Rates vom 08.05.2008 in der Fassung des V. Nachtrages vom 15.12.2016 beantragen wir den folgenden Tagesordnungspunkt

Sachstandsbericht: Virtuelle Shopping-Plattform

1. Bericht der Verwaltung

- *Entwicklung in Hagen*
 - *Fortschritte bei „Heimat shoppen“*
 - *weitere Kommunikation mit Händlerinnen und Händlern*
 - *wissenschaftliche Begleitung*
- *Entwicklung in anderen NRW-Kommunen mit Handelsplätzen*
- *kurz-, mittel- und langfristige Strategie für Hagen*
 - *nächste Schritte*

2. Diskussion

3. ggf. Anträge

Begründung:

Der Rat hat auf Antrag der Fraktionen von CDU, Bündnis 90 / Die Grünen und FDP¹ in seiner Sitzung am 20. August 2015 einstimmig die Verwaltung beauftragt, gemeinsam mit HAGENagentur, Einzelhandelsverband, City-Werbegemeinschaft und SIHK eine virtuelle Shopping-Plattform nach Wuppertaler Vorbild zu prüfen. Die Plattform soll in Zusammenarbeit mit Hagens Händlern, begleitet von einem Kundenforum, entstehen.²

¹ Antrag, siehe Die Fraktionen von CDU, Bündnis 90 / Die Grünen und FDP: „Einrichtung einer Online-Plattform www.einkaufsportal-hagen.de“ (DS 0742/2015), Hagen, Stand: 11.08.2015.

² siehe Niederschrift der Sitzung des Rates vom 20.08.2015, TOP I.4.7., „Einrichtung einer Online-Plattform www.einkaufsportal-hagen.de“ (DS 0742/2015), Seite 17f, Hagen, Stand: 26.08.2015.

Die HAGENagentur hat das Thema gemeinsam mit der SIHK, Einzelhändlern und Fachreferenten im Rahmen des Projekts „Zukunftslabor Einzelhandel 2020“ diskutiert. Leider trugen die eingeladenen Referenten gerade nicht zielorientiert zur Fokussierung der Debatte in Richtung Shopping-Plattform bei. Sie rieten stattdessen den Einzelhändlern dazu, die Erfahrungen anderer Städte abzuwarten und zunächst individuelle Strategien zu entwickeln. Nach diesem Vorlauf ist auch verständlich, dass die Einzelhändler einem Portal erst einmal skeptisch gegenüber standen. Dabei gibt es durchaus auch andere Modelle als Wuppertal in NRW, wie solche Plattformen mit verschiedenen Integrationstiefen entwickelt werden können.

Mittels Antrag ließen sich die Urheber für die Sitzung des Rates am 18.02.2016 einen Sachstandsbericht erstellen.³

Darin heißt es:

- 1) *Einige wenige inhabergeführte Geschäfte hätten Interesse, sich an einer Plattform zu beteiligen, mit der man auch seine angebotenen Waren verkaufen kann. In diesen Geschäften gibt es auch das Personal, um eine Seite dieser Art regelmäßig zu betreuen.*
- 2) *In einigen anderen inhabergeführten Geschäften fehlt die Personalstruktur, um eine kontinuierliche Betreuung zu gewährleisten, diese wären aber an einer gemeinsamen Darstellung der Händler in Hagen interessiert.*
- 3) *In den größeren Geschäften, deren Zentrale nicht in Hagen sitzt, wird es eher schwierig sein so ein Projekt umzusetzen da i.d.R. bereits "Online-Shops" bestehen und diese strengen Unternehmensrichtlinien (Design) unterliegen.*

Deshalb wird gemeinsam versucht, ein Modell zu entwickeln, an dem sich möglichst viele Einzelhändler beteiligen können und das die unterschiedlichen Interessenlagen berücksichtigt. Bei der Modellentwicklung wird auch das Projekt "Zukunftslabor Einzelhandel 2020" behilflich sein, welches federführend von der SIHK in Kooperation mit der HAGENagentur und weiteren Partnern durchgeführt wird. In dessen Rahmen wird diese Thematik mit bearbeitet. Es muss aber eine grundsätzliche Bereitschaft von mindestens 10-15 Händlern vorliegen um ein solches System auch betreiben zu können. Sobald das Grundmodell entwickelt wurde, wird diese Bereitschaft erneut abgefragt.

Darüber hinaus steht dieses Thema als Tagesordnungspunkt auch in der nächsten Hauptversammlung der City Gemeinschaft Hagen.

Dem Vernehmen nach hat es auch im Aufsichtsrat der HAGENagentur seither keine weiteren Fortschrittsberichte mehr gegeben. Deshalb entsteht der Wunsch nach einem aktuellen Sachstandsbericht.

Die Antragsteller bleiben bislang bei ihrer ursprünglichen Einschätzung: Eine virtuelle lokale Einkaufsplattform wäre – je nach Modell – eine wertvolle Ergänzung zum Verkauf im stationären Ladengeschäft. Andere Kommunen wie Siegen, das eine vergleichbare oberzentrale Funktion in seinem Umfeld wahrnimmt, hat mit „Lokaso“⁴ im September 2016 ein Webkaufhaus eingerichtet⁵, das zusätzlich über den Social-Media-Kanal Facebook bespielt wird.⁶ Das kreisfreie Oberzentrum Mönchengladbach hat gemeinsam mit ebay eine Einkaufsplattform für lokale Händler realisiert.⁷

³ siehe CDU, Bündnis 90 / Die Grünen, Hagen Aktiv, FDP: „Sachstand: Einrichtung einer Online-Plattform für Hagener Einzelhändler“ (DS 0152/2016), Hagen, Stand: 09.02.2016.

⁴ siehe <https://siegen.lokaso.de/>

⁵ siehe: Laura Baer: „Onlinekaufhaus Lokaso Siegen soll Einzelhandel stärken“, aufgerufen unter <https://www.wp.de/staedte/siegerland/onlinekaufhaus-lokaso-siegen-soll-einzelhandel-staerken-id12212342.html>, Siegen/Hagen, Stand: 21.09.2016, 08:00 Uhr.

⁶ siehe <https://de-de.facebook.com/lokaso.siegen/#>

⁷ siehe <https://ebay-city.de/moenchengladbach/>

Händler müssen gefunden werden

Wer heute einen spezifischen/ausgefallenen Artikel oder eine Artikelgruppe in Hagen über Google sucht, bekommt nicht selten gar kein Hagener Geschäft angezeigt, das diesen Artikel/Artikelgruppe führt. Das liegt meist nicht etwa daran, dass der Artikel in Hagen nicht vorrätig oder bestellbar wäre. Doch das wissen Internetsucher in der Regel nicht. Haben sie nicht bereits eine bestehende Kundenbindung zu einem Fachgeschäft, folgen sie den Hinweisen der Suchmaschinen und wählen ggf. einen Verkäufer im Internet in Stuttgart, Montabaur oder Seattle. Erst einmal an diesen Einkaufskanal gewöhnt, wird dieser schnell zur Selbstverständlichkeit.

Schon dieses Problem ließe sich eigentlich leicht lösen. Oft liegt es nur daran, dass viele Geschäfte keinen Online-Produktkatalog oder entsprechende Metadaten pflegen. So bleiben sie bei einer Produktsuche für Suchmaschinen unsichtbar. Hier würde schon das niederschwellige Angebot eines zentral gepflegten Produktarchivs/Metadatenkataloges helfen, die Händler erheblich zu entlasten.

In Verbindung mit einem Warenwirtschaftssystem und einem stadtweiten Lieferdienst ließen sich weitere Vorteile realisieren und Kunden binden. In der Untersuchung zu lokalen Shoppingplattformen aus dem Jahr 2016 des Einzelhandelslabor Südwestfalen werden darüber noch weitere Plattformtypen vorgestellt und deren jeweilige Nutzen dargestellt.⁸ Diese Aufstellung bietet ausreichend Modelle und genügend Spielraum für die unterschiedlichen Interessen der Händlerinnen und Händler vor Ort.

Aus Sicht der Antragsteller braucht es dringend eine baldige lokale Antwort auf Amazon & Co. Die Antragsteller hoffen, dass auch die HAGENagentur, SIHK und Fachgeschäfte diesen Bedarf noch rechtzeitig erkennen. Denn bekommen die Internet-Riesen die Handelslogistik und den Handel erst einmal weitgehend unter ihre Kontrolle, würde das Herstellern, Fachgeschäften und Kunden am Ende gleichermaßen schaden. Die Eröffnung des ersten kassenlosen Amazon-Supermarkts in Seattle am 22. Januar 2017⁹ zeigt, wie breit sich beispielsweise das Unternehmen Amazon aufstellt. Alleine in Deutschland betreibt Amazon bereits elf Logistik-Zentren¹⁰, darunter das nahe gelegene DTM2 in Dortmund; das zwölftes soll in Mönchengladbach entstehen.¹¹

Sicherlich lassen sich Marktmechanismen langfristig nicht aufhalten. Allerdings sind die Antragsteller davon überzeugt, dass es immer einen Teil der Käuferschaft geben wird, der auf eine gute Beratungsleistung durch Fachhändler Wert legt und dafür auch etwas mehr bezahlt. Das aber setzt voraus, dass sie diese Fachhändler im Zusammenhang mit ihren Recherchen auch finden lassen. Die berühmten Gelben Seiten sind wahrscheinlich längst nicht mehr das primäre Suchinstrument.

Zentrale Aufgabe einer wie auch gearteten Plattform muss es also sein, dass jeder, der sich im Internet über Produkte informiert, leicht erkennen kann, wo er seine Wünsche in Hagen erfüllen kann. Ob er die Produkte auch online bei seinem Händler bestellen kann, können nur die Fachhändler selbst entscheiden. Ob es einen nachgeschalteten Lieferdienst oder eine Citylogistik oder eine Einbeziehung des Taxigewerbes geben soll, sind strategische Erwägungen, die die Unternehmen zu treffen hätten.

⁸ siehe: Einzelhandelslabor Südwestfalen: „Lokale Shoppingplattformen 2016“, aufgerufen unter http://ccec-online.de/wp-content/uploads/2016/10/CCEC_RESEARCH_LSP_2016.pdf, Arnsberg 2016, S. 13ff.

⁹ siehe Jürgen Kuri, dpa: „Erster Amazon-Supermarkt ohne Kassen öffnet“, aufgerufen unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Erster-Arazon-Supermarkt-ohne-Kassen-oeffnet-3947448.html>, Hannover, Stand: 22.01.2018, 07:52 Uhr; dpa: „Amazon Go: Erster Amazon-Supermarkt ohne Kassen öffnet in Seattle“, aufgerufen unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-go-erster-amazon-supermarkt-ohne-kassen-oeffnet-in-seattle/20871836.html>“, Düsseldorf, Stand nach Update: 22.01.2018, 07:39 Uhr.

¹⁰ siehe Amazon: „Standorte“, aufgerufen unter <http://www.amazon-logistikblog.de/standorte/>

¹¹ siehe RP: „Neues Logistikzentrum geplant – Amazon will nach Mönchengladbach“ aufgerufen unter <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/neues-logistikzentrum-geplant-amazon-will-nach-moenchengladbach-aid-1.7308594>, Mönchengladbach/Düsseldorf, Stand: 09.01.2018, 10.23 Uhr.

Hagen hat einen ausgezeichneten Ruf als Einkaufsstadt und Einzelhandelsstandort. Diesen müssen alle Akteure auch im Internet festigen. Der „Cyberspace“ mag ein virtueller Raum sein. Aber auch dort gilt: Wer nicht präsent ist, kann nichts verkaufen!

Dabei wollen die Antragsteller keinen Unterschied zwischen Hohenlimburg, Boele oder der Innenstadt machen. Ein gut aufgestelltes Portal bietet dem Nutzer auf Wunsch an, Geschäfte in seiner Nähe zu bevorzugen. Sehen Geschäfte ihre Stadtteilage als Verkaufsvorteil, können sie das auch problemlos bewerben.

Seit dem ursprünglichen Antrag sind inzwischen zweieinhalb Jahre vergangen. In zahlreichen Kommunen sind inzwischen verschiedene neue Plattformen entstanden. Die Antragsteller erwarten deshalb in der schriftlichen Antwort einen Hinweis darauf, welche strategische Perspektive die HAGENagentur mittlerweile gemeinsam mit SIHK und Händlern entwickelt hat und welches die nächsten Schritte auf diesem Weg sind.

Mit freundlichen Grüßen verbleiben

Wolfgang Röspel
Fraktionsvorsitzender
CDU-Ratsfraktion

Nicole Pfefferer
Fraktionssprecher
Bündnis 90/Die Grünen

Dr. Josef Bücker
Fraktionsvorsitzender
Hagen Aktiv

Claus Thielmann
Fraktionsvorsitzender
FDP-Fraktion

ÖFFENTLICHE STELLUNGNAHME

Amt/Eigenbetrieb und ggf. beteiligte Ämter:

Stadtkanzlei

HAGENagentur

Betreff: Drucksachennummer: 0159/2018

Vorschlag der Fraktionen CDU, Bündnis 90/Die Grünen, Hagen Aktiv, FDP

Sachstandsbericht: Virtuelle Shopping-Plattform

Beratungsfolge:

22.02.2018 Rat



Die HAGENagentur hat folgenden Sachstandsbericht abgegeben:

Da der Online-Handel zunehmend an Bedeutung gewinnt, wirkt sich dies negativ auf den stationären Handel aus. Vor allem inhabergeführte Einzelhändler, die im Online-Kanal nicht vertreten sind, haben es im digitalen Zeitalter schwer, sich gegen Filialisten zu behaupten.

Lokale Shoppingplattformen können den stationären Handel zwar stärken, hierzu muss es allerdings genügend Händler geben, die sich diesem Projekt anschließen. Da die großen Unternehmen bereits im Online-Kanal vertreten sind, ist der Erfolg einer solchen Plattform somit zum Großteil von dem Interesse und der Beteiligung der inhabergeführten Einzelhändler abhängig. Deutlich ist die Tendenz zu erkennen, dass die kleinen inhabergeführten Geschäfte weiter vom Markt verdrängt werden. In der Fußgängerzone der Hagener Innenstadt sind demzufolge hauptsächlich Filialisten vertreten.

Viele der ca. 30 inhabergeführten Geschäfte sind allerdings bereits online präsent. Viele betreiben eigene Homepages, sind über die sozialen Medien vertreten oder verfügen über einen eigenen Online-Shop. Lediglich 12 Händler sind in der Hagener Innenstadt ausschließlich stationär zu finden.

Die Wuppertaler und Siegener Plattformen Atalando und Lokaso sind gute Beispiele dafür, wie solche lokalen Shoppingplattformen genutzt werden können. Allerdings zeigen auch diese, dass die momentane Beteiligung der Händler nicht sehr groß ist. Während die Wuppertaler Plattform mit 57 Händlern vertreten ist, sind es in Siegen 35 (vgl. atalanda.de; siegen.lokaso.de).

Zudem ist fraglich, ob die Kunden über solche Plattformen Online-Bestellungen tätigen. Da es nur eine geringe Anzahl an inhabergeführten Einzelhändlern gibt und der Erfolg einer solchen Plattform übersichtlich ist (Atalando: Monatsumsatz zwischen 1.000 bis 1.300 €, vgl. WAZ, 30.01.2018), wäre für Hagen eine solche Online-Plattform mit noch weniger Umsätzen zu prognostizieren.

Sinnvoll aus Sicht der HAGENagentur wäre vielmehr eine Plattform, in der alle Einzelhändler aufgelistet und präsentiert werden (z.B. Händlervorstellung mit Verlinkung zur eigenen Homepage, wenn vorhanden). Auf diese Weise hätten die Kunden einen Überblick über den gesamten Hagener Handel.

Weitere Online-Services könnten in diesem Zuge mit angeboten werden - allerdings nur, wenn eine wirtschaftliche Basis besteht. Solange nur wenige Händler Interesse an einer solchen Plattform zeigen, ist der Aufbau schwierig. Denn die Einführung einer solchen Plattform müsste durch einen Betreiber gewährleistet werden und von den Händlern finanziell getragen werden, wie es bei Atalanda bspw. der Fall ist. Die HAGENagentur kann bei diesem Prozess zusammen mit der Verwaltung, der City-Werbegemeinschaft und der SIHK als Vermittler zwischen den einzelnen Akteuren weiterhin fungieren.

Die City-Werbegemeinschaft begrüßt alle Aktivitäten zur Stärkung des stationären Handels, gibt den lokalen Shoppingplattformen allerdings wenig Erfolgsaussichten. Nach diversen



Gesprächen ist die Haltung der Händlerschaft zu einem gemeinsamen Projekt zunächst positiv, allerdings sind feste Zusagen, sich an einer lokalen Shoppingplattform zu beteiligen, nur vereinzelt zu finden.

Auch die SIHK zu Hagen erachtet ein „kleines Amazon für Hagen“ als nicht sinnvoll, da eine solche Plattform es nicht mit einem global agierenden Unternehmen wie Amazon aufnehmen könnte. Die verfügbare Artikelanzahl, die logistische Leistung und die zentrale Retourenabwicklung erscheinen problematisch und die Akzeptanz bei der Kundschaft wäre fraglich. Erste Eindrücke bestehender lokaler Shoppingplattformen zeigen anhand der relativ geringen Anzahl an Bestellungen pro Jahr, dass die Akzeptanz der Kundschaft tatsächlich nicht besonders hoch ist.

Allerdings berichten viele teilnehmende Händler bspw. aus Wuppertal oder Siegen, dass der Marketingeffekt für ihr Geschäft hoch ist. Hier muss aus Sicht der Kammer angesetzt werden. Im Projekt „Einzelhandelslabor 2020“ hat Professor Dr. Vieregge das Unwissen der Kundschaft über das lokal vorhandene Angebot als „Heimatblindheit“ bezeichnet. Viele Bewohner einer Stadt wissen nicht, welche Geschäfte es gibt und erst recht nicht, welche Angebote dort vorzufinden sind. Digitale Instrumente können Abhilfe schaffen.

Eine Händlerplattform in Hagen sollte also:

1. Die vorhandenen Geschäfte in einer Stadt in ansprechender Form präsentieren (s. hierzu www.plettenberger-stadtbummel.de).
2. Online-Services integrieren: z.B. Onlineproduktkataloge anzeigen, Click & Collect (Online kaufen und im Geschäft abholen) oder Click & Reserve (Artikel online bestellen) ermöglichen, Angebote, Gutscheine und Aktionen online sichtbar und abrufbar machen.
3. Gesamtstädtische Veranstaltungen und Informationen mit der Plattform verknüpfen sowie die touristischen Angebote und Hotspots anzeigen.
4. Mit der lokalen Presse zusammenarbeiten und ein Marketingkonzept für die verschiedenen Kanäle berücksichtigen, um die Plattform in das Interesse der Öffentlichkeit zu rücken.

Im Rahmen des Projekts „Einzelhandelslabor 2020“ wird die HAGENagentur in Kooperation mit den Projektträgern der Kammern einen Workshop zur Thematik „lokale Spoppingplattform“ durchführen. Interessierte Einzelhändler können am 08. Mai 2018 kostenlos daran teilnehmen. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden verschiedene Plattformbetreiber mit Vertretern des Competence Center E-Commerce der FH Südwestfalen diskutieren. Diese Veranstaltung kann vor allem auch dazu genutzt werden, um im Anschluss das Thema auf städtischer Ebene mit den aktiven Händlern zu diskutieren.

Anhand dieser Veranstaltung kann dann ein abschließendes Resümee zur Sinnhaftigkeit einer wie auch immer gearteten Plattform erfolgen.