

<p>STELLUNGNAHME zur Anfrage</p> <p>Stadtrat Tom Høyem (FDP) Stadtrat Thomas H. Hock (FDP) Stadtrat Karl-Heinz Jooß (FDP)</p> <p>vom: 30.07.2015 eingegangen: 30.07.2015</p>	<p>Gremium:</p> <p>Termin: Vorlage Nr.: TOP:</p> <p>Verantwortlich:</p>	<p>15. Plenarsitzung Gemeinderat</p> <p>29.09.2015 2015/0475 52 öffentlich Dez. 4</p>
<p>Vernetzter Online-Handel für Karlsruher Einzelhandel</p>		

1) Wie beurteilt die Stadtverwaltung das „Wuppertaler Modell“?

Die Initiative aus Wuppertal, einen gemeinsamen lokalen Marktplatz des Wuppertaler Einzelhandels im Internet abzubilden, wurde im Herbst 2013 gestartet. Die Plattform ist seit November 2014 online. Online City Wuppertal (OCW) ist ein Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes und wird noch bis Mitte 2016 durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit gefördert. Projektträger ist die Wirtschaftsförderung Wuppertal. Sie verwaltet eine Fördersumme von 115.000 EUR. Die Hälfte des Förderbetrags wurde von Wuppertaler Unternehmen und Institutionen bereitgestellt. Im Juli 2015 waren 65 Händler mit rund 8.000 Produkten bei OCW aktiv (Pressemitteilung vom 10. Juli 2015).

Die technische und logistische Infrastruktur der OCW wird über das Unternehmen atalanda abgewickelt, einem Online-Marktplatz für lokale Geschäfte mit Lieferung am Tag der Bestellung („Same-Day-Delivery“). Unternehmen können hier Produkte anbieten oder nur mit einem Profil und telefonischen Kontaktdaten präsent sein. Die bestellten Waren können alternativ im Geschäft des Händlers abgeholt werden („Selbstabholung“/„Click & Collect“). Weitere Marktplätze von atalanda gibt es bereits in Hamburg und Salzburg. Diese werden allerdings nicht als „Online-City“ vermarktet.

Das Projekt OCW unterscheidet sich zu anderen Marktplätzen zum einen durch die Dachmarke „Online City Wuppertal“ und zum anderen durch zusätzliche Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur für Multichannel-Services“, „Händlerschulungen“ und „Retail Lab“. Für die Teilnahme an OCW zahlen Unternehmen, die bis Juni 2015 der OCW beigetreten sind, keine Gebühren. Kosten für die Unternehmen fallen erst bei einer Produktbestellung an: Für die Mitglieder der OCW werden 8 % bis 12 % des Nettowertes je Bestellung berechnet. Hinzu kommen ggf. Liefergebühren von 5,95 €, die der Kunde tragen muss. Mit Wirkung zum 1. Juni 2015 haben die OCW-Händler beschlossen, eine monatliche Werbekostenpauschale von jeweils 20 € zu erheben, um ein gemeinsames Marketing realisieren zu können. Die Marketingmaßnahmen werden gemeinschaftlich abgestimmt.

Bewertung des „Wuppertaler Modells“

Positive Aspekte:

- Die OCW ist dazu geeignet, dem stationären Handel (in Wuppertal) einen zusätzlichen lokalen Vertriebsweg zu eröffnen, der für die einzelnen Unternehmen aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen (bislang) nicht offen stand.
- Die OCW bietet sich als Alternative zum klassischen Onlinehandel an und bietet für Kunden im Stadtgebiet von Wuppertal bzw. im erweiterten Einzugsgebiet eine zusätz-

liche Möglichkeit, Produkte lokal, bequem und - im Stadtgebiet durch Same Day Delivery - auch schnell zu erwerben.

- Die zusätzlich zum bestehenden Angebot des Dienstleisters atalanda entwickelten Bausteine unterstützen den lokalen Einzelhandel hinsichtlich des Know-How-Transfers, vermitteln wichtige Inhalte zum Thema Online-Marketing und bieten Ansätze für neue Handels- und Vertriebsformen.

Kritische Aspekte:

- Die OCW stellt, wie von vornherein geplant, keine Konkurrenz zum allgemeinen Onlinehandel dar. Weder das Angebot von rund 8.000 Produkten, noch die Preisgestaltung ist konkurrenzfähig. Einen Produktversand über die Stadtgrenzen von Wuppertal hinaus, wird nicht angeboten.
- Von über 2.200 Einzelhandelsbetrieben in Wuppertal sind derzeit lediglich 65 in der OCW aktiv. Die Beteiligungsquote ist damit bislang noch gering.
- Die Gebühren, die seitens des Dienstleisters für die Bestellungen erhoben werden, senken die Gewinnmargen der Einzelhändler. Der hohe Kostenblock des stationären Einzelhandels - hohe Mieten und Personalkosten - bleibt aber weiter bestehen.
- Es ist nicht dokumentiert, wie die Kosten für die Einrichtung, Pflege und Betreuung der OCW nach dem Ablauf der Förderperiode gedeckt werden sollen.
- Erfolge im Sinne von Umsatzzahlen oder vergleichbare Daten sind bislang nicht dokumentiert.

Der Ansatz der OCW mit öffentlicher Förderung einen zusätzlichen lokalen Online-Vertriebsweg aufzubauen und parallel den Unternehmen Hilfestellungen beim Thema Onlinemarketing zu geben sowie drittens, Raum für neue Betriebs- und Vertriebsformen zu ermöglichen, ist nachvollziehbar.

Das „Wuppertaler Modell“ wurde bereits mit lokalen Händlergemeinschaften und Gruppierungen diskutiert, zudem wurde das Modell im Wirtschaftsförderungsausschuss am 12. Mai 2015 bewertet. Alle Experten haben bestätigt, dass sich die OCW nicht eins zu eins in anderen Kommunen umsetzen lässt, sondern individuelle Lösungen benötigt werden, um eine wirkungsvolle Förderung des lokalen stationären Einzelhandels zu gewährleisten.

Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung schätzen das Wuppertaler Modell eher kritisch ein, da es keine echte Alternative zum Onlinehandel darstellt. Die Vorteile für die Kundinnen und Kunden sind nicht ausreichend, um auf Dauer und ohne finanzielle Unterstützung hiermit Erfolg zu haben. Die weitere Entwicklung sollte abgewartet werden.

2) Welche Konzepte entwickelt die Wirtschaftsförderung Karlsruhe zur Unterstützung des Einzelhandels im Wettbewerb mit dem Onlinehandel?

Der Einzelhandel befindet sich in einem permanenten Veränderungsprozess und die Gründe dafür sind vielschichtig. Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung arbeiten bereits seit vielen Jahren an der Stärkung des Karlsruher Einzelhandels und an speziell auf die Karlsruher Situation abgestimmten Maßnahmen. Die Wirtschaftsförderung steuert die Entwicklung des Einzelhandels strategisch, z.B. durch Ansiedlung größerer Einzelhandelsbetriebe. Das Stadtmarketing ist für die Aufgabenbereiche Kundenbindung, Neukundengewinnung und Kooperationen verantwortlich. Zudem findet in der AG Innenstadt regelmäßig eine verwaltungsinterne Abstimmung mit allen Beteiligten zu innenstadtrelevanten Themen statt.

Viele der aktuellen Maßnahmen haben das Ziel, den Karlsruher Einzelhandel im Wettbewerb mit dem Onlinehandel zu stärken. So bietet der Arbeitgebergeschenkgutschein Unternehmen die Möglichkeit, ihre Mitarbeitenden steuerfrei zu belohnen. Der Gegenwert verbleibt durch den Gutschein auf jeden Fall in der Karlsruher Wirtschaft und fließt nicht dem Onlinehandel zu. Das Mobilitätsbonussystem KARLSRUHER, mit dem Parkgebühren, KVV-Tickets und vieles mehr bezahlt werden, schafft zusätzliche Anreize zum Einkaufen direkt in die City zu kommen. Zudem gibt es vielfältige Informationsangebote zum Einzelhandel und den angebotenen Dienstleistungen in der Innenstadt, z.B. auf den Seiten der City Initiative. Parallel läuft die Marketingkampagne „Lass den Klick in deiner Stadt“.