

Pressemitteilung, 21. Oktober 2022:

II. Retail Talk: „Der Handel der Zukunft in der Stadt der Zukunft“

Handel und Immobilienwirtschaft diskutierten mit der Münchner Lokalbaukommission im PresseClub am Münchner Marienplatz

Den zweiten Retail Talk zum Thema „Der Handel der Zukunft in der Stadt der Zukunft“ eröffneten Michaela Pichlbauer, Vorständin der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel und Frau Prof. Dr. Silke Weidner, Präsidentin des Wissensnetzwerks Stadt und Handel e.V. und begrüßten gemeinsam die rund 70 Gäste aus dem Einzelhandel, der Stadt- und Landesverwaltung, der Immobilienwirtschaft und der Wissenschaft. Ziel der Veranstaltungsreihe „Retail Talk“ ist es, dem mittelständischen Handel eine Stimme in dem gesellschaftlichen Dialog über die aktuellen Zukunftsthemen zu geben und den erforderlichen Austausch zwischen den relevanten Akteur*innen zu ermöglichen.

Zu den gemeinsamen Entwicklungsthemen tauschten sich Caspar-Friedrich Brauckmann, Geschäftsführer der F.S. KUSTERMANN GmbH, Manuel Niederhofer, Bereichsleiter Innovation/Digitalisierung/IT beim AACHNER GRUNDVERMÖGEN und Geschäftsführer der AC+X GmbH, Joachim Stumpf, Geschäftsführer der BBE Holding und Cornelius Mager, Leiter der Lokalbaukommission im Referat für Stadtplanung und Bauordnung der Landeshauptstadt München aus. Sabine Hansky, die Programmdirektorin im Munich Urban Colab moderierte auch den zweiten Retail Talk und fokussierte die Frage, welche Maßnahmen es braucht, um bestehende Hürden zu überwinden und um den Handel in der Stadt der Zukunft gemeinsam gestalten zu können. Die wichtigsten Ergebnisse des II. Retail Talks waren, dass der Austausch mit dem Handel einer Verstärkung bedarf und dass es einen physischen Experimentierraum für den mittelständischen Handel in München geben sollte.

„Der Rid Stiftung geht es darum, Stadt und Handel dabei zu unterstützen, sich gemeinsam weiterentwickeln zu können, um sich auch zusammen den Herausforderungen der Digitalisierung stellen zu können.“

MICHAELA PICHLBAUER, VORSTÄNDIN DER GÜNTHER RID STIFTUNG

Die Geschichte der Städte ist eng verbunden mit der Entwicklungsgeschichte des Handels – er stellt seit vielen Jahrzehnten den drittgrößten Wirtschaftssektor in Deutschland dar. Rund 400.000 Beschäftigte arbeiten in über 60.000 Betrieben allein in Bayern. Allerdings sind seit Jahren, nicht zuletzt getrieben durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und des Online-Handels, auch vielfältige Veränderungen in dieser mittelständisch strukturierten Branche zu beobachten. In einigen Klein- und Mittelzentren war die Zunahme von Leerständen und mancherorts sogar eine Verödung des Innenstadtlebens die Folge. Spätestens in der Pandemie zeigte sich der enge Zusammenhang von Stadt und Handel deutlich und es zeigte sich auch, dass es selbst in der Landeshauptstadt Handlungsbedarf gibt.

Daher hat die Rid Stiftung im Pandemiejahr 2021 das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS damit beauftragt, aus ihrer wissenschaftlichen Perspektive zu bewerten, was ein echter „großer Wurf“ im Handel ist und woran sich Händler und Händlerinnen orientieren können. Die Studie „Wie gelingt ein großer Wurf im Handel?“ wurde einleitend von Prof. Dr. Frank Danzinger und Maximilian Perez beim Retail Talk vorgestellt. Das Fraunhofer-Institut IIS hatte über 300 prämierte Best Practices auf ihren tatsächlichen Orientierungswert hin untersucht und exemplarische Wege zu einem „großen Wurf“ aufgezeigt. Diese sechs aktuellen Trends werden in der Studie vorgestellt:

- Erlebnis-Orientierung
- Omnichannel
- Self-Checkout
- 24-Stunden Öffnungszeiten
- digital gestützte Customer Journey
- Nachhaltigkeit

„Man sollte sich nicht von „großen“ Best Practice Beispielen einschüchtern lassen – viele große Würfe sind organisch gewachsen. Nicht das *Was*, sondern das *Wie* macht den Unterschied.“

*MAXIMILIAN PEREZ MENGUAL, AUTOR DER STUDIE „WIE GELINGT EIN GROßER WURF IM HANDEL?“,
FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR INTEGRIERTE SCHALTUNGEN IIS*

Die Studie zeigt auf, warum es den einen „großen Wurf“, an dem sich alle gleichermaßen orientieren könnten, nicht gibt. Jedes Einzelhandelskonzept mit seiner individuellen Ausrichtung, seinen unterschiedlichen Warengruppen und seiner spezifischen Kundschaft ist einzeln zu bewerten; Standardlösungen und Technologieeinsatz als Allheilmittel helfen nicht weiter. Überraschend auch das Ergebnis, dass es im Handel keineswegs um Veränderung um jeden Preis geht, sondern vielmehr darum, an ein bestehendes Erfolgskonzept anzuknüpfen und es mit innovativen Mitteln auszubauen.

„Ein wichtiger Schritt ist das aktive Experimentieren mit dem eigenen Geschäftsmodell. Unternehmerischer Mut zum Experiment braucht aber auch geeignete Räume und Ressourcen.“

*PROF. DR. FRANK DANZINGER, GESCHÄFTSFELDKOORDINATOR „DIGITALER WANDEL“ DER SCS ARBEITSGRUPPE,
FRAUNHOFER-INSTITUT FÜR INTEGRIERTE SCHALTUNGEN IIS*

Unter folgendem Link (https://rid-stiftung.de/tl_files/download/Broschuere_2022_Web.pdf) können Sie die Studie ‚Wie gelingt ein großer Wurf im Handel?‘ des Fraunhofer-Instituts im Auftrag der Rid Stiftung herunterladen.

Aktives Experimentieren und Erlebnis-Orientierung sind zwei Ansätze, die Caspar-Friedrich Brauckmann, Geschäftsführer des traditionsreichen Haushaltswarengeschäftes Kustermann, schon seit Jahren als festen Bestandteil seines Geschäftsmodells erfolgreich umsetzt, gemäß seinem Motto, „Unser Fachpersonal kümmert sich wie ein Gastgeber um unsere Kunden und Kundinnen“. Wie sieht das Nutzungskonzept bei Kustermann aus? Das sehr breite Warensortiment wird ergänzt durch ein integriertes Café, eine hauseigene Kochschule mit moderner Eventküche, einer Bar und Veranstaltungsräumen, die auch extern vermietet werden. Hinzukommen Dienstleistungen, die über die primäre Ausrichtung des Hauses hinausgehen. Von der personalisierten Gravur über Schlüsseldienste und Tresormontage bis hin zum ‚Private Shopping‘.

Kustermann ist auch ein klassisches Beispiel für das, was Joachim Stumpf, Geschäftsführer BBE Holding in München als „vertikalen Nutzungsmix“ von Geschäftsimmobilien bezeichnet. Eine fruchtbare Mischung aus verschiedenen Branchen, die unter einem Dach angesiedelt, aber auf verschiedene Stockwerke verteilt sind. Kaufen, Erleben, Essen und Trinken, die Möglichkeit, in eigens eingerichteten Wohlfühlzonen Kraft zu tanken, Fitnessbereiche, wie es verschiedene Sporthäuser anbieten. Büro und Wohnen in der Innenstadt: das alles seien die Trends der Zeit, führte Stumpf aus und genau hier könne der stationäre Handel gegenüber der Online-Welt punkten. Solche und andere Strategien müssten zum Tragen können, um dem örtlichen Geschäftsterben entgegenzuwirken.

Dass die Wiederbelebung und die Stärkung des öffentlichen Raumes höchste Relevanz haben, darin ist er sich mit Cornelius Mager, dem Leiter der Lokalbaukommission der LHM einig. Auch in München geht es darum, der Zunahme von Leerständen und den Frequenzrückgängen entgegenzutreten. Stumpf hebt hervor, dass der fortschreitende Online-Handel deutschlandweit in den letzten Jahren zu einer deutlichen Reduktion der Verkaufsflächen geführt hat. Daher geht es aus der Perspektive der Immobilieneigentümer um alternative Nutzungen für diese Handelsflächen. Dies ist aber keineswegs ein Wunschkonzert, sondern die Herausforderung besteht darin, zu erkennen, welche Nutzungen in einer bestimmten Umgebung Sinn machen und wofür es vor Ort ausreichend Nachfrage geben wird. Einig ist man sich im Retail Talk auch darüber, dass nicht alle Immobilieneigentümer – vor allem wenn sie nicht vor Ort leben - Gestaltungsinteressen verfolgen, die über das unmittelbare, eigene geschäftliche Interesse hinausgehen. Umso wichtiger ist es als Stadt Kontaktnetze aufzubauen und auch einen Orientierungsrahmen anzubieten.

Manuel Niederhofer, Bereichsleiter Innovation/Digitalisierung/IT bei der Aachener Grund Vermögen GmbH ist nicht nur Vertreter eines Immobilieneigentümers, der sich sehr aktiv für eine kooperative Weiterentwicklung seiner Handelsimmobilien einsetzt, sondern trägt als Geschäftsführer des Tochterunternehmens AC + X GmbH durch strategische Investitionen auch dazu bei, die Digitalisierung im Handel voranzutreiben. Moderne Mischnutzungskonzepte, die einen Food- oder Non-Food-Handel im EG und im UG vorsehen, Kultur und Kunst im 1. und 2. OG, Gastronutzung und Urban Farming weiter oben anbieten und zu guter Letzt einen Drohnenlandeplatz am Dach beispielsweise haben, scheitern derzeit noch häufig an zermürenden Genehmigungsprozessen, die nicht auf diese Mischnutzungen ausgelegt sind.

Caspar-Friedrich Brauckmann betont, dass es zukünftig darum gehen müsse, einen mittelständischen, stationären Kaufmann wie ihn „zu entfesseln“. Er möchte die Chance bekommen, mit seinen Konzepten die Genehmigungsbehörden zu überzeugen um dann seine Stadtpolitik und seine Stadtverwaltung als Partner in der Umsetzung erleben zu können.

Cornelius Mager hebt hervor, dass die Genehmigungsproblematik bei Mischnutzungen in allen vier Hauptabteilungen des Planungsreferats der LHM durchaus angekommen sei und man sich um Flexibilität hierbei bereits bemühe. Generell warb er aber auch um Verständnis für die kollektive Aufgabe des Planungsreferates, den öffentlichen Raum vor der Aneignung durch Einzelne zu schützen und auch für die Aufgabe, das einzigartige Stadtbild Münchens zu erhalten. Vor diesem Hintergrund sei auch die Haltung der Stadt zu verstehen, beispielsweise große, digitale Screens in den Schaufenstern bisher nicht zuzulassen. Die Rolle der Stadt als Partnerin bei der Umsetzung von neuen Ideen findet ihre Grenze bei Einzelinteressen, denn der öffentliche Raum muss als Ganzes im Blick behalten werden und was für einen erlaubt sei, müsse auch allen anderen erlaubt werden.

Da es kein Patentrezept für alle Geschäftsmodelle geben kann und verschiedenste Digitalisierungsansätze im Handel ausprobiert werden müssen, wurde auf dem Podium vorgeschlagen, einen Raum zu schaffen, den der mittelständische Handel quasi als „Labor“ nutzen könnte – das sei eine Vision, die auch gut zur Rolle Münchens als Landeshauptstadt passen würde. Da mittelständischer Handelsgeschäfte meist keine Forschungs- und Entwicklungsabteilung haben, könnten dort von Expert*innen exemplarische Lösungen entlang einer digitalisierten Customer Journey für den stationären Handel ausprobiert und nachvollziehbar gemacht werden. Auch Mischnutzungen könnten realisiert werden und wechselseitige Erfahrungen mit Genehmigungshindernissen könnten in einem Raum gemacht werden, der Entscheidungen auch rücknehmbar macht. Ebenso könnten Händler*innen Erfahrungen zu digitalen Anwendungen sammeln, die aus gutem Grund nicht in das eigene Geschäftsmodell übernommen werden.

Der II. Retail Talk „Der Handel der Zukunft in der Stadt der Zukunft“ machte deutlich, wie wichtig es ist, zu einem gemeinsamen Verständnis zu kommen – über die Entwicklungsbedarfe des Handels, der Stadt und der Immobilien in der Stadt. Denn nur zusammen kann es gelingen, den Handel und die Stadt weiterzuentwickeln und einen „großen Wurf“ für die Zukunft zu realisieren.

Unter folgendem Link (<https://rid-stiftung.de/retail-talk-2/podiumsdiskussion.html>) finden Sie eine Videodokumentation zu allen diskutierten Aspekten des II. Retail Talks „Der Handel der Zukunft in der Stadt der Zukunft“.

Rid Stiftung

Die Rid Stiftung fördert seit über 30 Jahren den mittelständischen bayerischen Einzelhandel mit hochwertigen, kostenfreien Fortbildungsprogrammen. Sie wurde 1988 von Dr. Günther Rid gegründet, der nicht nur BETTENRID zu einem über Bayerns Grenzen hinaus bekannten Fachgeschäft gemacht hat, sondern dessen Vision es war, die Existenz des mittelständischen Einzelhandels zu sichern und damit auch die Vielfalt der Stadtkultur zu erhalten.

Gerne stehen wir Ihnen jederzeit für Interviewanfragen mit Michaela Pichlbauer, Vorstandin der Rid Stiftung und weiteren Akteur*innen sowie mit ergänzendem Pressematerial zur Verfügung.

Presse-Kontakt Rid-Stiftung:
MARKENKULTUR | Malte Perlitz
Ruffinistr. 7 | 80637 München
t: +49 (0)89 51 00 97 82
ridstiftung@marken-kultur.com
www.marken-kultur.com

www.ridstiftung.de