



Antrag

Münster - Einkaufsstadt 4.0

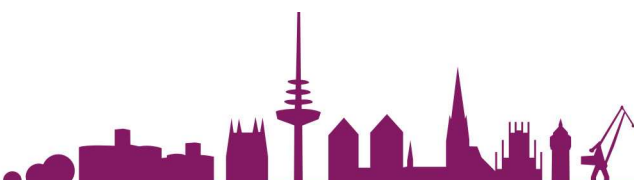
Die Digitalisierung bietet viele Chancen und Vorteile. Sie ist für die (Innen-)Städte aber auch eine Herausforderung. Insbesondere im Einzelhandel vollziehen sich derzeit bereits deutliche Veränderungen sowohl auf der Angebotsseite wie auf Seite der Nachfragenden. Damit Münster als Einkaufsstadt die hohe Attraktivität behält, müssen die Händlerinnen und Händler unterstützt von der Stadt schnell auf die sich ändernden Rahmenbedingungen frühzeitig reagieren.

Vor diesem Hintergrund möge der Rat der Stadt beschließen:

1. Die Stadtverwaltung wird beauftragt, zusammen mit der Wirtschaftsförderung noch in diesem Jahr einen Diskussions- und Konzeptionsprozess zu starten, aus dem eine Strategie und ihre Umsetzungsmöglichkeiten für die "Einkaufsstadt 4.0" entstehen. Ziel ist es, eine viel stärkere Verknüpfung von Onlinehandel und stationärem Handel zu erreichen, um die Vorteile, die der jeweilige Verkaufskanal bietet, zu verbinden, und damit den Einzelhandelsstandort Münster nachhaltig zu sichern, neue Potenziale zu erschließen und insbesondere die Vielfalt und die kleineren Geschäfte zu stärken.
2. Die Stadtwerke Münster sollen eng in den Prozess eingebunden werden, um die Chancen, die sich für die Nutzerinnen und Nutzern umweltfreundlicher Verkehrsmittel bieten, optimal zu nutzen.
3. In die Konzeption sollen gute Beispiel aus anderen Städten (z.B. "onlineCity Wuppertal") einfließen, etwa die Einrichtung einer Plattform für bislang nicht online aktive Händlerinnen und Händler, ein Logistik-Konzept für eine innerstädtische "same day"-Lieferung oder eine vor- Ort-Präsenz von bislang nur online aktive Händlerinnen und Händler aus Münster.
4. Die lokalen Akteure (IHK, Einzelhandelsverband, ISI, ISG, Werbegemeinschaften usw.) sind in den Prozess einzubinden.

Begründung:

Der Online-Handel gewinnt immer stärker an Bedeutung. Wenn man den Lebensmittelhandel außer Acht lässt, steigt der Umsatzanteil, der ausschließlich im Online-Geschäft abläuft, rapide an. Zwar kann Münster aufgrund der besonders großen Attraktivität als Einkaufsstadt diese Entwicklung teilweise kompensieren. Perspektivisch wird sich dieser Trend aber auch in unserer Stadt abbilden. Negative Folgen drohen - städtebaulich, ökonomisch, sozial und fiskalisch.



Die Kundinnen und Kunden verbinden bereits heute Online- und stationären Handel. Sie informieren sich im Vorfeld über unterschiedliche Produkte und kommen gut informiert und gezielt ins Geschäft. Oder sie nutzen die Beratungsangebote oder die Anprobe vor Ort und vergleichen anschließend die Preise und kaufen online. Dieser Prozess lässt sich nicht aufhalten. Durch ein geschicktes Konzept, das die Vorteile, die die unterschiedlichen Kanäle bieten, zusammen bindet, kann die Stadt Münster weiterhin die attraktive Einkaufsstadt bleiben, die sie ist und zudem neue Kaufkraft gewinnen.

Zu einer solchen Konzeption gehört zum Beispiel, dass Kundinnen und Kunden sich im Netz über die Geschäfte und Produkte informieren können, dass sie die Warenverfügbarkeit direkt überprüfen können oder das Produkt für die Abholung im Geschäft reservieren können, dass sie die Ware beim Kauf im Geschäft ebenso wie beim Onlinekauf am selben Tag in der Stadt Münster nach Hause geliefert bekommen oder dass münsteraner Onlinehändler auch vor Ort, also offline aktiv werden.

Dies bietet auch neue Chancen für den öffentlichen Verkehr und den Radverkehr. Denn wer sich keine Gedanken zu machen braucht, wie die Einkäufe nach Hause kommen, weil diese für ein geringes Entgelt noch am selben Tag gebracht werden, wird sich noch eher für die Nutzung der umweltfreundlichen Verkehrsmittel entscheiden.

Durch eine stärkere Präsenz bislang nicht online aktiver Händlerinnen und Händler aus Münster im Netz kann zudem zusätzliche Kaufkraft in die Stadt geholt werden. Denn der Online-Handel ist nicht auf das Stadtgebiet begrenzt. Gerade kleinere Geschäfte scheuen aber den Aufwand, der mit einem Online-Shop und der Logistik verbunden ist. Durch einen Zusammenschluss vieler Händlerinnen und Händler auf einer Plattform kann der erforderliche Aufwand geteilt und damit minimiert werden.

Für den Handel können mit der Strategie "Münster - Einkaufsstadt 4.0" das bestehende Geschäft gesichert und zusätzliche Standbeine entstehen. Für die Kundinnen und Kunden wird die Einkaufsstadt Münster noch attraktiver. Das sichert auch in Zukunft eine belebte Stadt - und der Stadt die entsprechenden Steuereinnahmen.

gez.

Dr. Michael Jung

Philipp Hagemann

Michael Kleyboldt

Thomas Kollmann

Anne Schulze Wintzler

Julia Suuck

Maria Winkel

Thomas Fastermann

Marius Herwig

Marianne Koch

Gaby Kubig-Steltig

Petra Seyfferth

Beate Vilhjalmsson

Doris Feldmann

Mathias Kersting

Katharina Köhnke

Hedwig Liekefedt

Ludger Steinmann

Robert von Olberg

