

INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR EINE LEBENDIGE INNENSTADT

IDEEN

Inspirierende Konzepte
aus aller Welt

ERFOLGSREZEPTE

Faktoren für
modernes Wachstum

PERSPEKTIVEN

Neue Technologien
im Praxis-Check





VORWORT



Herzlich willkommen zu diesem Heft rund um das uih!, dem Urban Innovation Hub. Ja, Sie lesen richtig: ein Heft, eine gedruckte Publikation. Und das, obwohl wir seit 27. April 2023 als Teil der Sülmer City in Heilbronn für Innovation und digitale Technologien stehen, für Themen wie Smart Services und künstliche Intelligenz. Gleichzeitig aber wollen wir nah an den Menschen sein, persönlichen Austausch schaffen und Forschung zum Anfassen bieten. Was läge da näher, als Ihnen spannendes Wissen aus der Welt des uih! im wahrsten Sinne des Wortes an die Hand zu geben.

Das uih! ist ein lebendiger Treffpunkt, der Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zusammenbringt, um gemeinsam Lösungen für die Innenstadt der Zukunft zu entwickeln. Möglich ist dies nur durch die finanzielle Unterstützung unserer Förderer. Deswegen gebührt dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg sowie dem wissensstadt heilbronn e.V. und der Dieter Schwarz Stiftung großer Dank.

Die Themenwelten des uih! richten den Blick auf die unterschiedlichsten Aspekte des Innenstadtlebens. Zum Start steht der stationäre Handel im Fokus, zumal er aktuell vor besonderen Herausforderungen steht. Eine bunte Vielfalt attraktiver Einzelhandelsgeschäfte ist ein wichtiger Faktor für eine belebte Innenstadt und Garant für deren Versorgungsfunktion. Allerdings hat sich der Druck auf den stationären Einzelhandel in den vergangenen Jahren unter anderem durch die zunehmende Onlinekonkurrenz und die Coronapandemie stark erhöht. Es braucht innovative Impulse, um ihn bei der Bewältigung dieser und anderer Herausforderungen zu unterstützen.

Die Ausstellung von neuen Lösungen und Technologien im uih! leistet einen Beitrag Anwendungsmöglichkeiten zum Beispiel von künstlicher Intelligenz oder virtueller Realität vorzustellen und Diskussionen über deren Sinnhaftigkeit anzuregen. Begleitende Maßnahmen wie Workshops und Vorträge bieten zusätzlichen Mehrwert für alle Akteure der Innenstadt. Und das soll auch dieses Heft leisten. Welche Kommunen bieten inspirierende Innenstadtkonzepte? Warum ist Bürgerbeteiligung bei deren Umsetzung so wichtig? Und wie lassen sich neue Geschäftsmodelle entwickeln? Die Artikel und Interviews auf den folgenden Seiten bieten Antworten, Anregungen und Aha-Momente.

uih!-Momente erlebten 2023 rund 2.000 Besucherinnen und Besucher des Urban Innovation Hub. Darüber hinaus wurde es auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten rege für interne und öffentliche Veranstaltungen, Meetings und Workshops genutzt. Dabei definiert sich Erfolg nicht allein durch Zahlen, sondern vor allem durch die Wirkungen der Projekte, die das uih! anstößt. Ohne das Engagement unserer Partnerinnen und Partner wäre das nicht denkbar.

Zusammen mit ihnen werden wir auch weiterhin das uih! mit neuen Themen, technologischen Lösungen, Ausstellungsstücken und Veranstaltungsformaten zu einem lebendigen Ort des Austauschs und der Inspiration machen. Sie sind herzlich eingeladen, vorbeizukommen, um gemeinsam die Entwicklung der Stadt weiter voranzutreiben.

Sammeln Sie beim Lesen schon mal erste Anregungen. Viel Spaß dabei!

Herzlichst

Ihre Lena Ahner
Projektleiterin des Urban Innovation Hubs

1. Wofür steht uih!?

Für »Urban Innovation Hub« – ein offenes, lebendiges Innovationslabor für die Innenstadt, das viele überraschende Aha-Momente mit Ausrufezeichen bietet. Es bringt Forschung, Wirtschaft, Stadtverwaltung und die Bevölkerung zusammen, um sich gemeinsam über neue Ideen und Konzepte für die Weiterentwicklung der Stadtzentren auszutauschen. Mit viel Raum für Wissenstransfer, Dialog und Vernetzung.

2. Was kann man im uih! erleben?

Im uih! können Sie sich über neue Technologien und Innovationen aus Forschung und Praxis informieren, diese ausprobieren und die Stadt von morgen gemeinschaftlich weiterentwickeln. Die Prototypen stammen aus Bereichen wie Künstliche Intelligenz und Digitalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit sowie Smart Services.

3. Gibt es vor Ort jemanden, der zeigt, wie die Ausstellungsstücke funktionieren?

Natürlich. Die Guides im uih! erkennen Sie ganz leicht an ihren gelben Outfits. Sie stehen Ihnen beim Ausprobieren und für alle Fragen zur Seite. Zusätzlich werden die Ausstellungsstücke im uih! auch auf Hinweis- und Funktionstafeln ausführlich erklärt.

4. Für wen ist ein Besuch interessant?

Für alle, die echte Forschungsprojekte und neue Technologien für den Handel und die Innenstadt von morgen erleben wollen. Die Lust am Ausprobieren und Austauschen haben. Und für alle, die an Forschungsaktivitäten teilnehmen oder sich in praxisnahen Workshops und Vorträgen auf den neuesten Stand bringen wollen. Gestalten Sie aktiv die Zukunft mit uns!

5. Wo befindet sich das uih!?

Es liegt im Herzen von Heilbronn, in der Sülmerstraße 21 nahe des Hafenmarktturms, und hat donnerstags, freitags und samstags geöffnet. Zudem finden Sie das uih! online unter urbaninnovationhub.de sowie auf Instagram, Facebook und LinkedIn.



URBANINNOVATIONHUB.DE

INHALT

Leben

6

Mehr davon!

Die lebendige Innenstadt Heilbronn

8

Innenstädte voller Ideen

Smarte Städte in ganz Deutschland

10

Gefragt wie nie

Mehr Partizipation durch Bürgerbeteiligung

12

Halls of Fame

Markthallenkonzepte, die inspirieren

Lernen

16

Wissen ist Macht

Heilbronn auf dem Weg zur Wissensstadt

18

Wie kommt das Neue in die Stadt?

Die Idee des Innovationsökosystems

20

Katalysator für Innovation

Reallabore als Modell für Wirtschaft, Bevölkerung und Politik

22

Sind wir nicht alle kleine Forschende?

Mit Neugier und Entdeckergeist zum »Citizen Scientist«

Managen

24

Heute schon an morgen denken

Der Heilbronner Masterplan Innenstadt

Wachsen

28

Wie gelingt Wachstum im Einzelhandel?

Das Rezept für erfolgreichen Handel

30

Handel im Wandel

Innovationen im Praxis-Check

34

Evolution des Erfolgs

Innovative Geschäftsmodellentwicklung

36

Shops im Shop

Retail-as-a-Service als Zukunftsmodell

38

Lieber überraschen statt beraten lassen

So tickt die Generation Z beim Einkaufen

Leben

Mehr davon! Eine lebendige, attraktive Innenstadt. Das ist Heilbronn's Ziel. Ein vielseitiges Angebot ist hier das A und O.

Nacht der Erleuchtung

Beim Heilbronner Lichterzauber wird die Neckarmeile zur Leinwand für Light- und Lasershows. Dazu gibt's Livemusik und Leckereien.



Die Straßen voller Gassenhauer

An den Kultursamstagen wird die Innenstadt zur Bühne für Acts von A wie Artistik über M wie Musik bis Z wie Zaubern.

Bummeln und entdecken

Heilbronn's Innenstadt bietet jede Menge Einkaufserlebnisse: 450 Geschäfte, verkaufsoffene Sonntage, Night Shopping und Events wie die Fashion Days.

Open Airs und Open Shops

Bei Veranstaltungen wie »Magie der Stimmen« oder »Jazz & Einkauf« locken sonntags nicht nur Musikhighlights in die Innenstadt, sondern auch geöffnete Geschäfte.

Stand-Ort

Hafenmarkt, Pferdemarkt, Wochenmarkt, italienischer Markt... In Heilbronn kann man auch unter freiem Himmel ausgiebig shoppen und genießen.



Know-Wow

Ein weiterer Innenstadtmagnet: das experimenta Science Center, Deutschlands größte Wissens- und Erlebniswelt. Sie beeindruckt mit 3D-Shows, Sternwarte und jeder Menge interaktiver Exponate.

Läuft!

Beim Trollinger-Marathon, Neckarcup, Stimme-Firmenlauf und Triathlon zeigt sich: Heilbronn ist eine Stadt in Bewegung.



Bits und Beats

Bei der Nacht der Wissenschaft öffnet der Bildungscampus seine Türen. Neben Einblicken in die Forschung gibt's Livemusik und Streetfood.



Das muss gefeiert werden!

Mit dem Heilbronner Weindorf, dem Weinsommer oder dem Weinlesefest lässt Württembergs älteste Weinstadt ihre Winzertadition hochleben.

INNENSTÄDTE VOLLER IDEEN

Wie wird das Herz einer Stadt seinem Namen gerecht und ein wirklich pulsierendes Zentrum? Auf einer Tour durch Deutschland findet man die unterschiedlichsten Antworten.

WUPPERTAL

DIE 15-MINUTEN-STADT

Deren Ziel: Alles, was Menschen im täglichen Leben brauchen, soll in maximal 15 Minuten zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar sein. Dies erfordert eine gleichmäßige Verteilung von Schulen, Geschäften, Arztpraxen, Parks, Restaurants und Co. über das gesamte Stadtgebiet hinweg. Mit experimentellen Reallaboren und einer partizipativen Innenstadt-Expo macht sich Wuppertal auf den Weg, seine Innenstadt in diesem Sinne weiterzuentwickeln und zu stärken.

STUTTGART

DIGITALES FUßGÄNGER-LEITSYSTEM

Ob Theaterstück, Wochenmarkt oder Sehenswürdigkeit: In Stuttgart zeigen Wegweiser mit rundum beweglichen Pfeilen und LED-Displays, wo's langgeht – samt Entfernungsangabe und alternativer ÖPNV-Verbindung. Und das tagesaktuell und dynamisch wechselnd. Eine Website bietet weiterführende Informationen, die Möglichkeit zum Ticketkauf und die Option, sich zusätzlich vom Handy navigieren zu lassen. Zugleich sind die Wegweiser kostenlose WLAN-Hotspots. So tragen sie doppelt zu einem modernen Service bei.

WILHELMSHAVEN

URBAN FARMING

Worum es dabei geht, ist schnell erklärt: Die Landwirtschaft soll zurück in die Stadt. Das Projekt »Wilhelms UrbanFarm« sieht den Anbau von Obst, Gemüse und Kräutern sogar direkt im Zentrum vor. Leerstehende Gebäude und Brachflächen der Fußgängerzone sollen dafür genutzt werden. Außerdem werden Fassaden in der Innenstadt begrünt, um diese attraktiver und klimaresilienter zu machen. Ziel ist es, eine grüne Stadt am Meer zu werden, mit einer urbanen Farm als Ort der Begegnung, Bildung und nachhaltigen Nahrungsproduktion.

SOEST

VIRTUELLES SIGHTSEEING

Wie sah es hier vor 500 Jahren aus? Mit der kostenlosen App »SoesTour« können sich Innenstadtbesucherinnen und -besucher auf eine geschichtliche Entdeckungsreise durch die Gassen von Soest begeben. Mit Hilfe von Augmented Reality (AR) werden 3D-Modelle historischer Gebäude dort sichtbar, wo sie einst standen. Teilweise können sie sogar von innen besichtigt werden. So werden alte Orte neu erlebbar. In einem nächsten Schritt plant die Stadt Soest eine AR-Galerie in der Innenstadt, die zum Erleben und Verweilen einlädt.

ULM

MISSION SMART CITY

Die Stadt hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit Hilfe digitaler Technologien und intelligenter Vernetzung den Alltag der Bevölkerung zu erleichtern und deren Lebensqualität zu steigern. Ganzheitlich, nachhaltig und klimaschonend. Um die Smart City Ulm, ein Modellprojekt des Bundes, auf ein solides Fundament zu stellen, arbeiten Stadtverwaltung, Politik, Bürgerschaft, Wirtschaft und Wissenschaft eng zusammen. Über Innovationswettbewerbe sollen Lösungen für alle erdenklichen Herausforderungen entstehen, wie etwa für die Steigerung der Sicherheit und Attraktivität im Stadtteil Lederhof.

FLensburg

DIE DEUTSCH-SKANDINAVISCHERLEBNISMEILE

Die Grenzstadt gehörte einst zu Dänemark. Ein neues Entwicklungskonzept für die Innenstadt greift deren deutsch-skandinavische Identität auf: Die Altstadt Flensburgs soll zu einer vielfältigen, binationalen Erlebnis- und Begegnungsmeile werden. Das Konzept verbindet familienfreundliche, kreative und digitale Angebote, Begrünungen sowie kulturelle Erlebnisse wie »Living History«, die schauspielerische Darstellung historischer Lebenswelten. Mit all dem will Flensburg eine einzigartige Einkaufs- und Aufenthaltsatmosphäre schaffen, die für hohe Besucherzahlen und eine lebendige City sorgt.

SCHWEINFURT

POP-UP-ATELIERS STATT LEERSTÄNDE

Industrie und Kunst – darauf setzt das bayerische Schweinfurt, um die Innenstadt zum Zentrum eines jungen, vielseitigen Stadtlebens zu machen. Im Themenbereich Industrie ist eine Begegnungsstätte der örtlichen Hochschule mit Co-Working-Spaces sowie Projekt- und Kreativräumen geplant. Zudem prüft eine Studie, ob und wie sich in der Schweinfurter Innenstadt Produktionsstätten ansiedeln lassen. Für den Themenbereich Kunst werden leerstehende Immobilien in Ateliers auf Zeit umgewandelt. Außerdem soll mit einem Textilfachgeschäft ein digitales Schaufenster mit Einkaufsfunktion erprobt werden.

MÜNCHEN

LEBENSMITTELVERSORGUNG VON MORGEN

Wie würde eine Zukunft aussehen, in der sich ganze Stadtviertel komplett selbst mit Lebensmitteln versorgen? Dieser Frage widmeten sich Forschende des Fraunhofer IAO und Kunstschafer. Sie entwickelten gemeinsam Szenarien für die urbane Lebensmittelproduktion. Diese basieren einerseits auf wissenschaftlichen Erkenntnissen, andererseits auf künstlerischen Visionen. Die Ergebnisse zeigte die immersive Ausstellung fu:topia im Münchner Werksviertel – und wurde selbst zum Anziehungspunkt im Citygebiet.



GEFRAGT WIE NIE

Sind Bürgerinnen und Bürger an Entwicklungsprojekten für die Innenstadt beteiligt, können sie zu deren Botschafterinnen und Botschaftern werden. Digitale Möglichkeiten machen dies einfacher denn je, auch wenn es manche Herausforderungen zu meistern gilt.

Der Zukunft eine gemeinsame Richtung geben

Deutsche Innenstädte befinden sich seit einigen Jahren in einem tiefgreifenden Wandel. Die Coronapandemie und der Onlinehandel haben viele Händlerinnen und Händler sowie Gastronomiebetriebe der Innenstadt in eine existenzbedrohliche Lage gebracht. Im Kontext der veränderten Rahmenbedingungen gewinnt die Bürgerbeteiligung als ein Instrument für die Transformation der Innenstädte an Bedeutung. Diese bietet eine effektive Möglichkeit, die Herausforderungen aktiv anzugehen. Durch die Berücksichtigung diverser Sichtweisen und Anforderungen können innovative Lösungen zur nachhaltigen Umgestaltung der Innenstädte entwickelt werden. Wichtig ist hierbei, dass die Bürgerinnen und Bürger im Mittelpunkt stehen, denn schließlich sind sie es, die durch ihre Besuche, Einkäufe, Aufenthalte und ihr Verweilen für eine belebte und lebenswerte Innenstadt sorgen.

Wenn Bürgerinnen und Bürger in die Gestaltung ihrer Innenstadt einbezogen werden, können sie mit ihrem lokalen Expertenwissen, ihren Anliegen, Bedürfnissen und Wünschen zu einer attraktiven und funktionalen Transformation beitragen. Durch Vorschläge für spezifische Einzelhandelsangeboten lässt sich das innerstädtische Umfeld bedarfsorientiert verbessern. Diese Bandbreite an Perspektiven und Ideen ermöglicht es, kreative Lösungen zu finden, um die Attraktivität und Lebensqualität der Innenstadt zu steigern und den lokalen Einzelhandel nachhaltig zu stabilisieren. Die Bürgerbeteiligung und die daraus resultierende, aktive Teilhabe an der Transformation der Innenstadt fördert nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern auch die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt. Dadurch wird gewährleistet, dass die Menschen gerne in ihrer Stadt leben und diese auch nach außen repräsentieren. Sie werden zu ihren Botschafterinnen und Botschaftern.

Unterschieden Raum geben

Bürgerbeteiligung birgt Potenziale, aber auch Herausforderungen. Eine breite und repräsentative Beteiligung der Bevölkerung kann nicht in allen Fällen sichergestellt werden. Zusätzlich ist es wichtig, tendenziell stille Gruppen (z. B. Personen mit Behinderung oder anderen Einschränkungen, Personen mit Migrationshintergrund oder junge Menschen) miteinzubeziehen. Die Ansprache der Bevölkerung stellt ebenfalls eine Herausforderung dar. Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich Bürgerinnen und Bürger je nach Rahmenbedingungen der Beteiligung mit Meinungen zurückhalten oder anpassen (soziale Erwünschtheit). Hinzu kommt, dass eine fehlende Informationsgrundlage ebenfalls negative Auswirkungen auf den Bürgerbeteiligungsprozess haben kann. Einige Themen bieten zudem Konfliktpotenziale. Hierbei ist es wichtig, unterschiedlichen Interessen und Meinungen Raum zu geben und diese anzuhören. Zudem besteht der Bedarf, die Entscheidungsfindung im Gesamtprozess der Innenstadtentwicklung sorgfältig abzuwägen. Neben der Bürgerschaft sind auch Akteure, wie etwa Immobilien-eigentümerinnen und -eigentümer, an der Realisierung von Maßnahmen für die Innenstadt im Allgemeinen, aber auch für den Einzelhandel im Speziellen beteiligt.

Von der virtuellen zur wirklichen Realität

Im Rahmen der Bürgerbeteiligung lassen sich verschiedene Technologien einsetzen. Die Möglichkeiten reichen von Onlineplattformen über mobile Apps bis hin zum Einsatz von Social Media, Onlineumfragen und E-Voting zur Einbeziehung verschiedener Ideen und Meinungen. Auch Geoinformationssysteme (GIS) und Augmented Reality (AR) können zur besseren Veranschaulichung räumlicher Daten als Unterstützung im Bürgerbeteiligungsprozess eingebunden werden. Wobei die Technologien allein nicht ausreichen, um eine erfolgreiche Bürgerbeteiligung zu gewährleisten. Sie sollten lediglich als unterstützende Maßnahmen im Beteiligungsprozess dienen.

AR wird durch eine Kombination aus Sensoren, Kameras und GPS ermöglicht. Mithilfe entsprechender Daten können physische Objekte, wie Bau- und Infrastrukturprojekte, in AR visualisiert und den Bürgerinnen und Bürgern präsentiert werden. Durch diese unterstützende Maßnahme können Bürgerinnen und Bürger über Planungsalternativen abstimmen, Objekte kommentieren und an Umfragen teilnehmen, um ein Stimmungsbild zu generieren.



DIE CHEMNITZ-PLATTFORM

Für die Stadtgebiete von Chemnitz gibt es jeweils eine Plattform, die es Bürgerschaft, Vereinen, Organisationen und anderen Akteursgruppen ermöglicht, Anliegen und Probleme zu thematisieren und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. Ein Steuerungskreis in den jeweiligen Stadtteilen gewährleistet, dass die Themen bei Politik und Verwaltung platziert und eine Umsetzung von Maßnahmen diskutiert wird.

Beispiele für digitale Bürgerbeteiligung

DIE FRANKFURT-APP

Frankfurt am Main bietet seiner Bürgerschaft die niederschwellige Möglichkeit, digital ihre Ideen und ihr Wissen einzubringen und sich so dauerhaft an Stadtentwicklungsprozessen zu beteiligen – und zwar nicht nur über einen web-basierten Auftritt, sondern auch über die »FFM.de App«. So bietet die Stadt zum einen unterschiedliche Zugänge zu den Themen der Stadtentwicklung. Zum anderen werden diese transparent und aktuell präsentiert, um sich zu informieren.

AR AM BEISPIEL MÜNCHEN

Die Stadt München hat gemeinsam mit dem Startup cityscaper eine AR-Echtzeitvisualisierung zur Zukunftsvision der Einkaufsmeile »Westenriederstraße« entwickelt. Bürgerinnen und Bürger können diese mithilfe des Smartphones erleben und eigene Vorschläge an die Stadt übermitteln. Beispielsweise lassen sich Objekte, wie Bäume, Sitzgelegenheiten oder Fahrradständer, in den virtuellen Plan integrieren. Mittels einer Kommentarfunktion kann die AR-Visualisierung mit Anmerkungen oder Bedenken versehen werden, die von der Stadt gesammelt und in der Planung berücksichtigt werden.



Nathalie Alischer und Tanja Palalic

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Fraunhofer IAO

HALLS OF FAME

MARKTHALLENKONZEPTE, DIE INSPIRIEREN

Der Markt ist die ursprünglichste Form des Einkaufserlebnisses. Im 19. Jahrhundert bekam er im wahrsten Sinne des Wortes einen festen Platz im Stadtleben. In Berlin und überall in Europa entstanden Markthallen. Heute erleben sie eine Renaissance und locken Besucherinnen und Besucher mit weit mehr als ihrem Lebensmittelangebot in die Innenstädte. Entsprechend sind sie vielerorts im Gespräch, wie etwa für die Stadt Heilbronn. Vorbild können ganz unterschiedliche Beispiele sein ...

Frankfurt Kaum ein Ort in Frankfurt hat Tradition so authentisch bewahrt wie die Kleinmarkthalle, eine Institution im Herzen der Mainmetropole. Was die Großmarkthalle für Gewerbetreibende war, ist sie seit sieben Jahrzehnten für Endverbraucherinnen und -verbraucher. In der lichtdurchfluteten Halle mit ihrem schlichten Ambiente verkaufen Familienbetriebe seit Generationen frisches Gemüse und Obst, Fleisch und Fisch aus eigener Zucht, Käse, Backwaren, aber auch Blumen oder Kleidung. Im Laufe der Zeit kamen Spezialitäten aus aller Welt hinzu: Weine, Öle, exotische Gewürze. Was sich nicht verändert hat: der Minimalismus des gastronomischen Angebots. Einfaches wie Gelbwurst oder Frikadellen gibt es auf die Hand oder an kleinen Stehimbissen. Und selbst die Küche in der bestuhnten »Marktstubb« ist bodenständig, reicht von Pellkartoffeln mit grüner Soße bis zu Sülze. Doch gerade diese traditionsbewusste Schlichtheit macht die Kleinmarkthalle zum Innenstadtmagneten – bei Einheimischen und Gästen gleichermaßen.

Die traditionelle Variante

Frankfurts Kleinmarkthalle

Eröffnungsjahr: 1954
Fläche: ca. 1.500 m²
Anzahl der Händlerinnen und Händler: 66



Der Gastro-Hotspot

Lissabons Time Out Market

Eröffnungsjahr: 2014
Fläche: ca. 3.000 m²
Anzahl der Händlerinnen und Händler: ca. 45

Lissabon Das Beste der Stadt unter einem Dach – das verspricht der Time Out Market in Lissabon. Er ist beheimatet in der ältesten noch erhaltenen Markthalle der Stadt, dem Mercado da Ribeira. Glas und Stahl treffen auf historisches Backsteingemäuer, in dem sich Essensstände dicht an dicht aneinanderreihen. In der Mitte: unzählige Sitzgelegenheiten. Kuratiert vom internationalen Stadtmagazin »Time Out«, versammelt der Markt eine Auswahl der besten Restaurants und Bars der Stadt. Auf den Speisekarten der Spitzen- und Sterneküche stehen Gerichte wie Surf and Turf, Stockfischkroketten oder Oktopus-Hotdogs. Billigimbisse oder Foodketten sucht man vergebens.

Dafür bietet der Time Out Market eine Kochschule, eine Konzertbühne und einen Co-Working-Space. Die Markthalle als Food Court und Event Location – dieses Konzept geht auf. Mehr als vier Millionen Besucherinnen und Besucher kommen jedes Jahr. Kein Wunder, dass es mittlerweile etliche weitere Time Out Markets gibt, unter anderem in New York, Chicago, Montreal und Dubai.



Das Hybridmodell

Zürichs Bridge

Eröffnungsjahr: 2021

Fläche: ca. 2.000 m²

Anzahl der Händlerinnen und Händler: ca. 64

Zürich Mit dem neuen Züricher Stadtquartier Europaallee ist in Bahnhofsnähe die trendige Markthalle Bridge entstanden. Betrieben wird sie von der Schweizer Einzelhandelskette Migros, und der Name Bridge ist Programm: Die Markthalle will Brücken schlagen zwischen Menschen, Einkaufen, Essen und Events. Im Erdgeschoss finden die Besucherinnen und Besucher einen Supermarkt und Stände mit einem typisch urbanen Sortiment, das von Gemüse, Obst und Fleisch in Bioqualität über Kaffee von der lokalen Rösterei und glutenfreien Backwaren bis hin zu veganer Schokolade reicht. Traditionsmarken treffen auf regionale Newcomer Brands. Im Obergeschoss gibt es unter anderem Bars und ein Bistro, in dem regelmäßig die Köchinnen und Köche wechseln. Hinzu kommen Pop-ups, mit denen junge Gastronominnen und Gastronomen ihre Ideen präsentieren sowie wechselnde Veranstaltungen rund um Kunst und Genuss. Kein Tag, an dem die Markthalle nicht gut besucht wäre. Ihr ideenreiches Mischkonzept lockt Food- und Kulturbesister jeden Alters in die Innenstadt.

Rotterdam Wer das elfstöckige, hufeisenförmige Gebäude aus Glas und Stahl betritt, legt erst einmal den Kopf in den Nacken. Die gesamte Decke der Rotterdamer »Markthal« ist von einem bunten Kunstwerk bedeckt. Das »Hoorn des Overvloeds« (Füllhorn) ist eine moderne Interpretation der Stillleben alter holländischer Meister und feiert die Vielfalt der Produkte, die im Erdgeschoss verkauft werden: Käse, Wurst, Obst, Gemüse, Gewürze, Süßigkeiten, Wein und Spirituosen. Aber auch eine Drogerie und einen Supermarkt gibt es hier. Außerdem servieren Gaststätten und Imbisse im ersten Stock Gerichte aus Holland und aller Welt. Doch auch das wirklich Einzigartige der Markthal versteckt sich in ihrem Deckengemälde: zig Fenster, die zu mehr als 200 Wohnungen gehören. Sie erstrecken sich vom zweiten bis zum elften Stockwerk. Und benutzt man die Rolltreppe, kann man archäologische Funde aus der Geschichte der Stadt bewundern. Jedes Jahr besuchen mehr als fünf Millionen Menschen diesen Ort, der Einkaufen, Wohnen, moderne Stadtarchitektur, Kulinarik, Kunst und Kultur miteinander verbindet.



Das All-in-one-Konzept

Rotterdams Markthal

Eröffnungsjahr: 2014

Fläche: ca. 8.200 m²

Anzahl der Händlerinnen und Händler: ca. 100

Und der normale Wochenmarkt?

»Markthalle und Wochenmarkt können gut nebeneinander funktionieren und sich gegenseitig befruchten«, sagt Thomas Aurich, Gastronomieexperte und Vorsitzender des DEHOGA Stadtverbandes Heilbronn. Das würden die Erfahrungen in Frankfurt zeigen. Dort findet der Wochenmarkt nur wenige hundert Meter von der Kleinmarkthalle entfernt statt – und laufe prächtig. Schließlich fänden sich unterschiedliche Anbieterinnen und

Anbieter: auf dem Wochenmarkt verstärkt aus dem Bereich Landwirtschaft, in der Markthalle aus dem größer aufgestellten Handel. Für eine mögliche Markthalle in Heilbronn kann sich Thomas Aurich einen Schwerpunkt auf Gastronomie und Spezialitätenhandel vorstellen. »So könnten Wochenmarkt und Markthalle gemeinsam ein vielfältiges Angebot bieten und mehr Menschen in die Innenstadt locken.«

WISSEN IST MACHT

Warum das auch für Städte gilt, wie Heilbronn vom Konzept Wissensstadt profitiert und welche Herausforderungen der Stadtentwicklung sich durch Wissen lösen lassen, erläutert Prof. Dr. Raoul Zöllner im Interview. Er ist Prorektor für Forschung, Transfer und Innovation sowie Professor an der Hochschule Heilbronn und gleichzeitig Vorstandsvorsitzender des Vereins wissensstadt heilbronn.

Vom englischen Philosophen Francis Bacon stammt der bekannte Aphorismus »Wissen ist Macht«. Inwieweit trifft diese Aussage auch auf Städte zu, Herr Prof. Dr. Zöllner?

Für soziale Strukturen wie Städte bedeutet Wissen nicht nur eine Ansammlung von Informationen, sondern eine dynamische Ressource zur nachhaltigen Entwicklung. Wissen ist ein Gut, welches keiner Einzelperson zugeteilt wird, vielmehr steht der kooperative Nutzen im Vordergrund. So schaffen wir eine Vernetzung und Austausch von Wissen zwischen den einzelnen Interessensgruppen, wie Einzelhandel, Stadtentwicklung, Bildungsinstitutionen oder soziale Einrichtungen. Veränderungen und Herausforderungen können dann gemeinsam angegangen und es kann nach innovativen Lösungen geforscht werden. Eine Priorität dabei ist es, dass Bürgerinnen und Bürger einen direkten Zugang zu Bildung haben. Denn Wissen meint auch immer die Fähigkeit zu lernen, reflektiert zu handeln und mitzugestalten. Aus diesem Grund ist Wissen für Städte die Grundlage für Fortschritt.

Was braucht es dafür? Wie können Städte Wissen sammeln und gewinnbringend nutzen?

Dafür müssen Bildungs- und Forschungseinrichtungen gestärkt werden. Sie bilden unter anderem den wissenschaftlichen Nachwuchs aus, der zum einen den Fortschritt in der Forschung mitgestaltet und zum anderen dem Fachkräftemangel in unserer wirtschaftsstarke Region entgegenwirkt. Damit verbunden ist der Ausbau von Kooperationen mit Wirtschaft, Politik und

Gesellschaft, um den Zugang zu unterschiedlichen Ressourcen und Perspektiven zu erhalten. Zusätzlich bildet die Förderung von Innovation und Kreativität durch Innovationszentren und Start-up-Hubs eine Möglichkeit, ein Umfeld für die Entwicklung neuer Ideen und Technologien zu schaffen. Um das Wissen gewinnbringend zu nutzen, ist die Gesellschaft und das Individuum gefragt, die Angebote anzunehmen und proaktiv mitzuwirken, um die Lebensqualität zu verbessern, nachhaltige Entwicklungen voranzutreiben und wirtschaftliche Stärke aufzubauen.

Ganz konkret: Wie greift die Stadt Heilbronn die Bedeutung von Wissen für sich auf?

Die Stadt Heilbronn setzt sich seit Jahren für lebenslanges Lernen ein. Das bedeutet, Anreize zu schaffen, die es Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, an jedem Lebenspunkt in einen intensiven Austausch mit neuem Wissen zu treten. Diese Impulse beinhalten die Sensibilisierung der Gesellschaft für Bildung und das Stärken von Bildungsangeboten. In Heilbronn haben wir durch den Wissensstadt e.V. ein Netzwerk geschaffen, das alle Akteursgruppen verbindet und zusammenbringt. Dadurch bieten wir eine Plattform für Workshops, Seminare und Veranstaltungen, die den Austausch von Wissen in verschiedenen Lebensphasen erleichtert.

Was können andere Städte vom Konzept Wissensstadt lernen?

Durch einen Verein wie wissensstadt heilbronn e. V. ist es möglich, Aktivitäten zu bündeln und durch ein interdisziplinäres Netzwerk komplexe Herausforderungen ganzheitlich zu betrachten. Involviert und engagiert sind die Major Player, wodurch die Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit haben, Kontakte in allen Facetten zu schließen. Für uns hat sich gezeigt, dass wir in der Auseinandersetzung um Kompromisse dann etwas bewegen können, wenn wir nicht die Augen vor den Differenzen verschließen, sondern diese annehmen und als Vorteil begreifen, der es uns erlaubt, unsere Stadt und unsere Gesellschaft – von der wir ein Teil sind – voranzubringen. Der Wissensstadt e. V. stärkt zudem die Verbindlichkeit von Austausch und Kooperation zwischen den einzelnen Mitgliedern.

Durch den Verein Wissensstadt und den neu geschaffenen Bildungscampus wird viel Wissen generiert. Wie kommt das Wissen aus dem »Elfenbeinturm« hinunter in die Stadt, damit möglichst viele Interessensgruppen davon profitieren können?

Die Zeit des Elfenbeinturms sehen wir zunehmend als überwunden an, überholt durch den Transfer der Inhalte an die Gesellschaft. Doch damit nicht genug, überholt sind auch die Annahmen des Defizitmodells, indem postuliert wird, dass die Akzeptanz und die Unterstützung von Wissenschaft dann gering sind, wenn ein Mangel an Wissen aufseiten der Bürgerinnen und Bürger vorliegt. Um Wissen in die Stadt zu bringen, müssen die Bildungs- und Forschungseinrichtungen zum einen ihre Inhalte auf verschiedenen Kanälen für die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zugänglich machen. Dabei ist es wichtig, dass die Informationen verständlich sind, damit eine anschlussfähige Kommunikation gewährleistet ist. Zum anderen müssen Anreize geschaffen werden, die eine Teilhabe und einen Dialog proaktiv vonseiten der Bürgerschaft ermöglichen. Hierfür eignen sich Reallabore wie das uih! in der Heilbronner Innenstadt. Sie erlauben eine niederschwellige Informationsvermittlung und das Schließen einer Brücke von der Wissenschaft zu der Gesellschaft.

Wie kann eine Institution wie das uih! auch den Praxistransfer fördern?

Das uih! bietet durch seine zentrale Lage und seine offene Ausrichtung für alle Altersgruppen und Schichten der Gesellschaft die Möglichkeit, einfach mal vorbeizuschauen. Ganz niederschwellig, ohne Verbindlichkeit oder Hintergrundwissen zu den Inhalten. Neben der Funktion als Kontaktstelle und Anlaufpunkt für Bürgerinnen und Bürger stärkt die Kooperation der beteiligten Institutionen auch den Technologietransfer für Unternehmen und Industrie. Dadurch schaffen wir die Möglichkeit einer zweifachen Vermittlung von Wissen. Zusätzlich können die Wissenschaft und die Institutionen von dem gelebten Austausch und der Interaktion mit der Gesellschaft und der Wirtschaft profitieren, indem gemeinsam ein Fortschritt in der Forschung erreicht wird.



Prof. Dr.-Ing. Raoul Daniel Zöllner

Vorsitzender des Vereins wissensstadt heilbronn
Prorektor für Forschung, Transfer, Innovation und
Forschungsprofessor für Autonome Systeme an der
Hochschule Heilbronn

Wissen schafft individuelle Bildung, sichert der Wirtschaft qualifizierte Arbeitskräfte ... Aber hat Wissen auch die Macht, so komplexe Herausforderungen zu lösen, wie mehr Leben in eine Innenstadt zu bringen?

Wissen gibt uns die Möglichkeit zu lernen, zu reflektieren und zu handeln. Dabei können wir eine Zukunft gestalten, die eine partizipative Stadtentwicklung als einen Grundpfeiler benennt. Wichtig dafür ist es, ein Bewusstsein zu schaffen, unter anderem durch Bildung sowie durch das Aufzeigen von Gestaltungs- und Mitmachmöglichkeiten. Unsere Innenstädte verändern sich, das haben sie immer schon getan, und das wird auch in Zukunft so sein. Unsere gemeinschaftliche Aufgabe liegt darin, nicht zwanghaft etwas festhalten oder bewirken zu wollen, sondern zum Beispiel neue Technologien und Innovationen zu nutzen, um uns geänderten Rahmenbedingungen anzupassen. Menschen leben in Innenstädten, die wichtigste Bedingung ist also weiterhin gegeben. Dann bedarf es der Anschlussfragen, wie wir es uns allen ermöglichen, dort in Kontakt miteinander zu treten und eine Infrastruktur zu sichern, die das fördert. Wissen hat die Macht zu sensibilisieren und einen Kulturwandel zu erzeugen. Das ist allerdings ein langer Weg, der dafür aber zu etwas Neuem führt, das unser Leben bereichert.

WIE KOMMT DAS NEUE IN DIE STADT?

Kurz gesagt: indem Menschen miteinander sprechen, Ideen austauschen, Kompetenzen bündeln und gemeinsam an Lösungen arbeiten. Und das gelingt am besten in einem sogenannten Innovationsökosystem. Als Teil eines solchen erklärt das uih!-Team, was man unter diesem Begriff versteht und wie solche Systeme funktionieren.

»In Bezug auf die Gesellschaft sind mit Ökosystemen Räume oder Netzwerke gemeint, in denen unterschiedliche Akteursgruppen im Zusammenspiel Werte schaffen, von denen am Ende alle profitieren. Das können Produkte, Dienstleistungen oder Wissen sein. In einem Wort: Innovationen. Das uih! ist Teil eines solchen Innovationsökosystems. Hier finden sich Forschung, Wirtschaft und Bevölkerung wieder. Gemeinsam wollen wir Ideen entwickeln und Innovationen vorantreiben.«

»Am Innovationsökosystem beteiligen sich zahlreiche Akteurinnen und Akteure, von Behörden über Forschungsinstitute und Start-ups bis hin zur Zivilgesellschaft. Jede Gruppe bringt ihr Wissen, ihre Perspektiven ein und gibt somit Impulse in das System. Das Netzwerk produziert Ergebnisse und es gilt, was auch in der Natur gilt: Das Ökosystem ist mehr als die Summe seiner Teile. Mit dem uih! haben wir eine Fläche für Innovationsthemen im Stadtzentrum, das ist etwas Besonderes. Es bietet einen Raum, in dem sich die Beteiligten austauschen können und wird von vielen Organisationen aktiv genutzt. Diese intensive Vernetzung ist für Heilbronn typisch und funktioniert wahrscheinlich nur hier.«

»Damit Wissenstransfer und Kooperation im Innovationsökosystem gelingen, braucht es zum einen Voraussetzungen wie finanzielle Ressourcen oder gesetzliche Regelungen. Sie setzen den Rahmen für alle Beteiligten. Zum anderen braucht es gemeinsame Orte und Formate des Austauschs, wie etwa das uih! sie bietet. Innovationen und Forschung gibt es hier zum Anfassen und man kommt schnell und einfach in den Dialog.«

#1 Lena Ahner



»Neue Technologien bieten dabei viele Potenziale. Je nach Einsatzbereich können sie beispielsweise Prozesse und Kommunikation effektiver und effizienter gestalten. Im uih! bringen wir viele Akteurinnen und Akteure zusammen, um zu untersuchen, wo Technologien eine Entlastung darstellen und wo vielleicht auch nicht. Besonders spannend ist es, wenn man gemeinsam an Ideen für neue Technologien und Einsatzmöglichkeiten arbeiten kann.«

#4 Benedikt Wohlmuth



»Silodenken ist nicht mehr zeitgemäß. Im Innovationsökosystem werden stattdessen kokreative Ansätze mit einer diversen Akteurslandschaft geschaffen und gelebt. So werden die Bedarfe unterschiedlicher Zielgruppen von Anfang an berücksichtigt und eine breite Lösungskompetenz gefördert. Im uih! wollen wir genau das ermöglichen und erlebbar machen. Eine innovative, tragfähige Innenstadtentwicklung geht nun mal nur gemeinsam.«

#5 Nathalie Alischer



»Die Vernetzung im Innovationsökosystem bietet auch die Chance, gemeinsam bisherige Projekte zu evaluieren, um Erfolgsmerkmale zu identifizieren und aus Fehlern zu lernen. Dafür ist Offenheit unabdingbar. Im uih! wollen wir einen Raum für Offenheit schaffen. Eine Offenheit, um von- und miteinander zu lernen. Einen Raum, wo stetig Feedback gesammelt werden kann, das in Lösungsansätze einfließt.«

#6 Carmen Link



#3 Felix Zimmermann



#2 Dr. Bernd Bienzeisler



KATALYSATOR FÜR INNOVATIONEN

Wie lassen sich komplexe Zukunftsfragen bestmöglich beantworten? Die Wissenschaft hat dafür ein Modell geschaffen: das Reallabor, in dem sie gemeinsam mit Wirtschaft, Bevölkerung und Politik innovative Lösungen erarbeitet und testet. Was haben solche Reallabore mit dem uih! gemeinsam, was können beide leisten und vor welchen Herausforderungen stehen sie?



Kaum ist von neuen Technologien die Rede, schon werden Gedankenbilder gemalt, wie sie die Zukunft prägen könnten: Autos fahren vollständig autonom, Drohnen liefern Pakete aus, Roboter unterstützen Pflegekräfte ... Die Möglichkeiten erscheinen ebenso vielfältig wie vielversprechend. Aber welche Innovationen sind wirklich zukunftstauglich? Welche stoßen auf Akzeptanz? Und wie müssen sie umgesetzt werden, damit sie die Lebenswelt der Menschen auch wirklich bereichern?

Schwierige Fragen. Kann sie vielleicht die Wissenschaft beantworten? Nicht allein. Aber zumindest weiß sie wie: Reallabore sind aus ihrer Sicht ein idealer Ort, um genau diese Antworten zu finden. Solche Labore »stellen Entwicklungsumfelder dar, in denen neue Technologien, Produkte oder Services unter realen Einsatzbedingungen gleichzeitig getestet und entwickelt werden können«, heißt es in der Studie »Innovationsmethode Reallabor« des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO. »Dabei werden Akteure

aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen einbezogen«, erklärt Mitautor Dr. Bernd Bienzeisler. Im Zusammenspiel ihrer jeweiligen Stärken lasse sich eine neue Qualität in Forschung und Innovation erzielen, so der Leiter des Forschungs- und Innovationszentrums Kognitive Dienstleistungssysteme KODIS des Fraunhofer IAO.

Treffpunkt für die Weiterentwicklung

Sieben Typen von Reallaboren listet die Studie auf, von großen Innovationsarealen wie Technologieparks bis hin zu kleinen Umsetzungen in Form von Demonstratorwelten. Zu dieser Kategorie lässt sich auch das uih!, der Urban Innovation Hub in Heilbronn zählen. Denn zum einen ist es eine Art Ausstellung zum Entdecken, Erleben und Ausprobieren neuer Technologien, wie einer KI-Kasse oder der virtuellen Präsentation von Waren über eine Datenbrille. Gleichzeitig jedoch bietet das uih! mehr. »Es ist ein Treffpunkt für Forschung, Wirtschaft, Stadtverwaltung und Bevölkerung, um sich zu neuen Konzepten

für die Weiterentwicklung Heilbronn auszutauschen – sei es über Ideen für den Handel oder über Stadtentwicklungspläne. Das uih! ist also auch ein Ort der Kommunikation und Partizipation«, so Dr. Bernd Bienzeisler.

Diesem Anspruch gerecht zu werden, erfordert es allerdings mehr als einen neutralen Ausstellungs- und Austauschort, den weder ein Firmenlogo noch ein Stadtwappen ziert. Entscheidend sei das Mindset aller Akteure, die dort zusammenkommen. »Es braucht ein Bewusstsein, dass der Mehrwert solch kreativer Räume erst dadurch entsteht, dass man jenseits einer Konsumhaltung offen und dazu bereit ist, sein Wissen einzubringen, um gemeinsam Weiterentwicklungen und Neues voranzutreiben«, betont Bienzeisler.

Lust auf eigene Kreativräume

Damit nicht nur Heilbronn von den Möglichkeiten des uih! profitiert, das als feste Einrichtung mit vielfältigen Angeboten den Einzelhandel und andere Innenstadtakteure unterstützt, geht das uih! – inklusive seiner Workshop- und Beratungsangebote – in weiteren Städten und Regionen Baden-Württembergs on Tour. Erste Stationen waren Konstanz, Villingen-Schwenningen und Vaihingen, wo es für alle Interessierten innovative Technologien, Demonstratoren und Geschäftsmodelle live zu erleben gab – von Servicerobotern bis zu autonomen Liefersystemen. »Solche Pop-ups haben natürlich nicht das gleiche Potenzial wie ein stationäres Reallabor«, räumt Dr. Bernd Bienzeisler ein. »Dennoch können sie über lokale Grenzen hinweg Verständnis und Akzeptanz für Innovationen schaffen. Außerdem haben solche mobile Minilabore das Zeug dazu, anderen Kommunen Lust darauf zu machen, einen eigenen Ort zu schaffen, der nachhaltig Innovation in die Stadt bringt. Einen Ort, an dem die Weiterentwicklung der Stadt im gemeinsamen Zentrum von Forschung, Wirtschaft, Politik und Bevölkerung steht.«



Dr. Bernd Bienzeisler

Leiter des Forschungs- und Innovationszentrums Kognitive Dienstleistungssysteme KODIS des Fraunhofer IAO

SIND WIR NICHT ALLE KLEINE FORSCHER?

Oder Forscherinnen, die vielleicht Gefallen daran finden, Galaxien zu erkunden, Insekten zu zählen oder Straßenlärm zu messen? All das geht auch ohne Fachstudium. Etwas Entdeckergeist reicht, um »Citizen Scientist« zu werden und die Wissenschaft voranzubringen. Wie? Das richtet sich ganz nach Ihren Interessen.

MÖCHTEN SIE TIER- UND PFLANZENWELTEN ODER DEN MENSCHEN ERFORSCHEN?

Das älteste Citizen-Science-Projekt ist der Christmas Bird Count. Diese Vogelzählung organisiert die amerikanische National Audubon Society seit 1900 jedes Jahr.

Pflanzen, Tiere, Umwelt

Naturfreundin

Sie zählen Tiere, messen Feinstaub oder überwachen Lebensräume, um die Biodiversität und Umweltbedingungen in der Stadt zu erforschen.

MÖCHTEN SIE SICH BEI DER STADTENTWICKLUNG EINBRINGEN ODER FÜR DAS SOZIALE MITEINANDER?

Citizen Science ist grundsätzlich ein Ansatz für gesellschaftliche Teilhabe. Die Forschungsergebnisse können Impact auf Aspekte wie Umweltschutz, Stadtattraktivität oder Nachhaltigkeit haben.

Ich stecke voller Ideen, die meinen Ort voranbringen.

Stadt-Scoutin

Sie gestalten Leben und Fortbewegen in der Stadt mit, indem Sie beispielsweise an städtebaulichen Projekten teilnehmen, Verkehrsströme und neue Routen erfassen oder urbane Grünflächen bewerten.

Machen Sie den Selbsttest: **Welcher Citizen-Science-Typ sind Sie?**

FORSCHEN DRINNEN ODER DRAUßEN?

Citizen Science, die Bürgerwissenschaft: Ob Vögel zählen, Feinstaub messen oder Stadtviertel verändern – in Citizen-Science-Projekten forschen Bürgerinnen und Bürger mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern gemeinsam.

Ab nach draußen!

Hauptsache forschen

INTERESSIEREN SIE SICH FÜR GESELLSCHAFTLICHE ODER FÜR NATURWISSENSCHAFTLICHE THEMEN?

Egal, in welchem Bereich man mitforscht: Die Qualität der Daten muss wissenschaftlichen Standards genügen. Eine Möglichkeit ist die Validierung (Prüfung) der eingereichten Daten durch weitere Mitforschende.

Mensch und Gesellschaft

Lieber gesellschaftlich

Naturwissenschaften liegen mir.

Team-player

Ich habe viele Ideen für das soziale Zusammenleben.

Sie begleiten Umfragen und Studien zum Gemeinschaftsleben und sozialer Inklusion, um soziale Dynamiken und Gesellschaftsstrukturen zu ergründen und zu verbessern.

Die Technik hat den größten Reiz.

Technik fan

Technologische Innovationen finden Sie faszinierend. Sie arbeiten zum Beispiel an Projekten zur Verbesserung von Algorithmen, maschinellem Lernen oder Künstlicher Intelligenz mit oder erfassen Daten für die Entwicklung von Technologien wie dem autonomen Fahren.

Nachgefragt bei Prof. Dr. Nicola Marsden und Nicole Dierolf vom Lab für Sozioinformatik der Hochschule Heilbronn:

Was ist Citizen Science?

Ein Forschungsansatz, der Bürgerinnen und Bürger aktiv in den wissenschaftlichen Prozess einbezieht. Ihre Mitwirkung reicht von der Datensammlung bis hin zur Mitgestaltung von Forschungsfragen und -methoden.

Wie profitiert die Forschung davon?

Einerseits erschließt Citizen Science lokale Wissensquellen sowie diverse Perspektiven, die sonst unerreichbar wären. Andererseits stärkt sie das öffentliche Verständnis und die Akzeptanz wissenschaftlicher Arbeit, indem sie Bürgerinnen und Bürger darin einbindet.

Wie lassen sich Menschen dafür begeistern?

Am besten, indem man die direkte Bedeutung der Forschung für ihren Alltag betont – und die Chance, durch Mitgestaltung echte Veränderungen in ihrer unmittelbaren Umgebung herbeizuführen.

Wie weit reicht Citizen Science?

In Heilbronn testen wir zum Beispiel neue Mobilitätskonzepte, wie einen autonomen, elektrischen Shuttlebus und selbstfahrende Lieferfahrzeuge. Dabei berücksichtigen wir auch, was andere Personen über mich denken, wenn ich diese nutze: Wir wissen, dass diese soziale Wahrnehmung eine wichtige Rolle spielt hinsichtlich der Frage, ob eine Technologie sich durchsetzt.

VERTIEFEN SIE SICH GERNE IN TEXTE, BÜCHER, DATEN?

Ein Forschungsprojekt besteht aus verschiedenen Phasen, wie Forschungsfragen entwickeln, Daten erheben, Ergebnisse auswerten und diskutieren. In welcher Phase man einsteigt, ist von Projekt zu Projekt unterschiedlich.

Ich bleibe lieber drinnen!

Sie sind überall mit Begeisterung dabei: ob bei Projekten zu Natur, Mobilität, Technologie und mehr, ob drinnen oder draußen, allein oder im Team ... Zeit, loszulegen!

Offen für alles

All round-erin

Ich spreche lieber mit Menschen.

Lesen ist nichts für mich.

Ja, das ist meine Welt!

WAS REIZT SIE MEHR: NEUE INFORMATIONEN ERZEUGEN ODER BESTEHENDE AUSWERTEN?

Ohne die Mitwirkung interessierter Laiinnen und Laien wären viele wissenschaftliche Studien nicht möglich – weil die Bevölkerung viel mehr Daten erheben, größere Fläche abdecken und viel mehr Material analysieren kann als ein Institut.

Lieber erzeugen

Online-Held

Dank digitaler Technologien können Sie ganz einfach von zu Hause mitforschen. Sie geben Ihre Meinung in Onlineumfragen ab, teilen Ideen und Wissen in digitalen Projekten oder lassen Ihre Smartphone Daten erheben.

Lieber auswerten

Datenjägerin

Sie recherchieren oder werten Beobachtungen, Messungen, Berichte oder Aufnahmen aus und tragen so zu neuen Forschungserkenntnissen bei.

SENSOREN, APPS, KI – GANZ IHR DING?

Durch digitale Technologien entstehen viele neue Projekte. Künstliche Intelligenz kann bei der Datensammlung und der Analyse der Daten unterstützen. Viele Onlineprojekte nutzen auch spielerische Elemente, die zum Mitforschen motivieren.

Eher als Mittel zum Zweck

Vorlage von der Citizen-Science-Plattform »Bürger schaffen Wissen«, <https://www.buergerschaffewissen.de>. Für diese Publikation abgewandelt.

HEUTE SCHON AN MORGEN DENKEN

Schon Heraklit wusste: »Nichts ist so beständig wie der Wandel.« Er lässt sich nicht aufhalten, dafür aber planen. Um für die Zukunft gewappnet zu sein, haben die Stadtverwaltung Heilbronn, der Verein Stadtinitiative Heilbronn, die Heilbronn Marketing GmbH und externe Fachleute unter großer Öffentlichkeitsbeteiligung gemeinsam den Masterplan Innenstadt erarbeitet. Was dahintersteckt, erklären Harry Mergel, Oberbürgermeister der Stadt Heilbronn und Stefan Ernesti, Leiter der städtischen Stabsstelle für Wirtschaftsförderung, im Interview.

Herr Oberbürgermeister Mergel, was hat es mit dem Masterplan Innenstadt auf sich?

Harry Mergel: Der Masterplan Innenstadt ist ein Maßnahmenkatalog zur Steigerung der Attraktivität des Heilbronner Zentrums. Die erste Fassung dieses Innenstadtentwicklungskonzeptes haben wir bereits 2008 aufgesetzt – also weit vor den gewachsenen Herausforderungen durch Corona und zunehmende Digitalisierung. Was seither umgesetzt wurde, hat die Heilbronner Innenstadt nachhaltig positiv geprägt. Öffentliche Plätze wurden saniert, die Stadtbegrünung intensiviert, die Neckarstraße belebt, die Sauberkeit erhöht und viele weitere Projekte angestoßen. Im Laufe der Jahre kamen neue Herausforderungen hinzu, wie etwa der Wandel im Kauf- und Mobilitätsverhalten der Bürgerinnen und Bürger. Um diese zu meistern, wird der Masterplan laufend angepasst und fortgeschrieben, zuletzt 2019. Nicht zuletzt mit den Erkenntnissen aus unserem zweitägigen Innenstadtkongress »Frequencity«, den wir 2022 in Kooperation mit dem Verein Wissensstadt Heilbronn in Heilbronn durchgeführt haben, wird es 2024 ein weiteres Update geben.

Herr Ernesti, wie ist der Masterplan Innenstadt aufgebaut und welche Bereiche der Innenstadt sind betroffen?

Stefan Ernesti: Insgesamt wurden bei der letzten Fortschreibung 2019 von den beteiligten Akteuren 720 Einzelmaßnahmen und Themen eingebracht. Diese wurden im weiteren Prozess strukturiert und in sieben Themenfelder zusammengefasst: Zusammenleben, Bildung und Digitalisierung, Städtebau und Handel, Mobilität, Natur und Stadt am Fluss, Erlebnis und Kultur sowie Experimentierfreude. Es sind also sämtliche Lebensbereiche in den Masterplan und die Aktivitäten einbezogen. Wichtige Themen sind zum Beispiel aktuell die Neukonzeption des Wollhauses, die städtebauliche Attraktivierung der Innenstadt, Schaffung von weiteren Grüninseln oder die Steigerung der Wohlfühlatmosphäre in der City durch Events und Veranstaltungen. (Weitere Maßnahmen aus den einzelnen Themenfeldern zeigt die Überblicksgrafik auf Seite 26/27.)

Welche Veränderungen sind speziell für den Einzelhandel vorgesehen?

Stefan Ernesti: Gerade die Einzelhandelslandschaft steht vor großen Herausforderungen. Ziel ist es, in der Innenstadt einen attraktiven Nutzungs- und Branchenmix zu erhalten. Die Angebotsvielfalt und den inhabergeführten Einzelhandel wollen wir stärken und sinnvoll um neue Anbieter und Konzepte ergänzen, die zu einer weiteren Profilierung des Oberzentrums beitragen und die Anziehungskraft der Innenstadt steigern. Den vorhandenen Entwicklungsflächen und insbesondere der neuen Quartiersentwicklung am Wollhaus-Standort kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu. Teil der Maßnahmen ist auch unser Leerstandsmanagement, welchem gerade in diesen herausfordernden Zeiten eine große Bedeutung zukommt. Wir unterstützen frühzeitig bei der Suche nach geeigneten Nachmieterinnen und Nachmietern, sodass im besten Falle erst gar kein Leerstand entsteht. Dazu sind wir im ständigen Austausch mit Immobilienbesitzerinnen und -besitzern, Maklerprofis, Mietinteressenten und auch Gründenden.



Harry Mergel
Oberbürgermeister der Stadt Heilbronn



Stefan Ernesti
Leiter der Stabsstelle Wirtschaftsförderung der Stadt Heilbronn

Räumliche, städtebauliche Maßnahmen fasst der Masterplan in den STADTräumen zusammen. Welche Veränderungen sind hier zentral?

Stefan Ernesti: Innerhalb der Innenstadt gibt es verschiedene STADTräume, also Quartiere, die jeweils unterschiedliche Funktionen erfüllen und von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung Heilbronns sind. Zu den Schlüsselprojekten zählen hier sicherlich die Neukonzeption des Wollhaus-Standes, die städtebauliche Neugestaltung der Querachsen wie Turm- und Lothorstraße sowie die stärkere Einbindung des Neckars. Ziel ist es, dass die STADTräume zusammen eine vernetzte, vitale Innenstadt ergeben.

Welche Rolle spielen Forschung und Bildung im Masterplan für die Entwicklung Heilbronns zur Wissensstadt? Welche Auswirkungen haben auch die großen Entwicklungen rund um den Bildungscampus und den Innovation Park Artificial Intelligence (IPAI) auf die Innenstadt?

Harry Mergel: Heilbronn versteht Wissen und Bildung als wichtigen Standortfaktor. Dem trägt natürlich auch der Masterplan Rechnung und definiert Bildung und Digitalisierung als ein zentrales Themenfeld für die weitere Entwicklung der Innenstadt. Mit dem Bildungscampus, der experimenta, der Stadtbibliothek und weiteren Bildungsträgern hat Heilbronn in dieser Hinsicht schon einiges zu bieten. Der neue Innovationspark für Künstliche Intelligenz wird einzigartig in Europa sein und unterstreicht Heilbronns Anspruch, Digital- und Wissensstadt zu sein. Künftig wollen wir all diese Angebote als Alleinstellungsmerkmale begreifen und sie stärker an die Innenstadt anbinden und im Innenstadtleben sichtbar machen.

Welche Bedeutung hat der Masterplan insgesamt für die Stadt Heilbronn? Und besitzt er Modellcharakter über die Stadtgrenzen hinaus?

Harry Mergel: Das Leitbild im Masterplan beschreibt die angestrebte Zukunft der Heilbronner Innenstadt: eine Verbindung von Einkaufen, Wohnen, Erleben, Arbeiten,

Kultur und Genuss. Daran sollen sich alle Ziele und die entsprechenden Maßnahmen ausrichten. Mit dem Masterplan haben wir die Arbeitsgrundlage für Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Politik und Handel für die konkreten Umsetzungsschritte geschaffen und damit die Voraussetzung, um die angestrebten Ziele auch zu erreichen. Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt: Der Masterplan ist ein Erfolgsmodell. Seit 2008 wurden eine Vielzahl an Maßnahmen umgesetzt. Ein solches ganzheitliches Konzept kann sicher auch für andere Kommunen hilfreich sein, um ihre Entwicklung gezielt zu steuern.

Welchen Beitrag leistet der Urban Innovation Hub für die Realisierung des Plans und die Entwicklung der Innenstadt?

Stefan Ernesti: Das uih! ist ein Ort des Austauschs und bringt viele verschiedene Akteurinnen und Akteure für die Innenstadtentwicklung zusammen, von Bevölkerung, Händlerschaft bis Wissenschaft. So trägt es dazu bei, gemeinsam neue Konzepte für Heilbronn zu entwerfen, zu testen und umzusetzen. Zugleich ist das uih! selbst ein neues, innovatives Angebot, das die Innenstadt im Sinne des Masterplans bereichert.

Bald erscheint ein Update des Masterplans – warum? Können Sie daraus inhaltlich schon etwas verraten?

Harry Mergel: Mit dem Update möchten wir einige Themenfelder nachschärfen und zusätzliche Maßnahmen planen. Etwa, um bestimmte Zielgruppen, beispielsweise die stark wachsende Gruppe der Studierenden, noch stärker zu berücksichtigen und einzubeziehen. Dafür werden wir Befragungen, Teilnehmungsformate und Themenworkshops durchführen. Auch das Thema Gründung und Start-ups wird eine größere Rolle spielen. 2024 wird Heilbronn daher unter anderem einen Gründungswettbewerb ausrichten – so viel sei schon einmal verraten. Auf alle Fälle wird auch in diesem Jahr viel passieren, um die Stadt rundum attraktiver zu machen.



Die sieben Themenfelder der Innenstadtentwicklung auf einen Blick



STÄDTEBAU UND HANDEL

- Zentrale Plätze bespielen und beleben
- Städtebauliche Impulse geben
- Changemanagement für den Nutzungswandel in der Innenstadt stärken
- Innenstadtbesatz sinnvoll ergänzen
- Servicequalität des Handels steigern



BILDUNG UND DIGITALISIERUNG

- Flächendeckendes Highspeed-WLAN
- Ausbau digitaler Services für Bürgerinnen und Bürger
- Digitales Heilbronn-Portal
- Mehr Sichtbarkeit für Bildung und Wissenschaft im öffentlichen Raum



ERLEBNIS UND KULTUR

- Mehr themenspezifische, kulturelle Veranstaltungen durchführen
- Kunst im öffentlichen Raum stärken
- Kinderspielflächen attraktivieren
- Themenbasierte, digitale Stadtrundgänge anbieten



NATUR: STADT AM NECKAR

- Erlebnisraum Neckar in die Innenstadt integrieren
- Verbindungen über Querachsen schaffen
- Grüne Inseln schaffen
- Element Wasser ins Stadtbild integrieren



MOBILITÄT

- ÖPNV weiter stärken
- Individual- und Lieferverkehr optimieren
- Angebot für Radverkehr, Fußgängerinnen und Fußgänger erweitern
- Nachhaltige Mobilität erlebbar machen



EXPERIMENTIERFREUDE

- Experimentelle Projekte fördern
- »Stadt des Lichtes«: Illumination der Innenstadt verbessern
- Umsetzung von Reallaboren, um verschiedene Ansätze nachhaltiger, innovativer Stadtentwicklung zu erproben



ZUSAMMENLEBEN

- Barrierefreiheit fördern
- Sicherheitsgefühl steigern
- Sauberkeit optimieren
- Attraktivität der Innenstadt als Wohnstandort erhöhen



WIE GELINGT WACHSTUM IM EINZELHANDEL?

Bei der Antwort auf diese Frage ist es ein bisschen wie beim Kochen. Jeder hat sein eigenes Rezept. Das eine ist eher klassisch, das andere etwas moderner, das nächste durch und durch experimentell. Sabine Hagmann kennt die unterschiedlichsten Varianten. Als Hauptgeschäftsführerin des Handelsverbands Baden-Württemberg vertritt sie mehr als 40.000 Unternehmen gegenüber Politik und Gesellschaft. Hier kommentiert sie sieben oft gehörte Aussagen. Liefern sie ein Erfolgsrezept oder fehlt es an der ein oder anderen Stelle noch an einem besonderen Twist?



Sabine Hagmann
Hauptgeschäftsführerin Handelsverband
Baden-Württemberg e.V.

AUSSAGEN

Wachstum funktioniert heute nicht anders als früher: Gute Produkte, guter Service, faire Preise und ein bisschen Werbung – schon gehen Umsatz und Rendite nach oben.

Wer wachsen will, muss seine Verkaufsräume erweitern. Und damit ist nicht eine größere Ladenfläche gemeint, sondern die Expansion ins Digitale, sei es durch einen eigenen Onlineshop oder durch digitale Services.

„ Gute Produkte und guter Service sind die Basis für ein erfolgreiches Einzelhandelsgeschäft. Vor allem durch gute Beratung und die Möglichkeit, Produkte vor Ort zu erleben, kann sich der stationäre Einzelhandel von seiner Onlinekonkurrenz abheben.

„ Ich würde so weit gehen, zu sagen, wer künftig erfolgreich sein will, muss digital denken. Für Kundinnen und Kunden online ansprechbar zu sein und die eigenen Produkte zu präsentieren, wird immer wichtiger, vor allem wenn man auch jüngere Generationen ansprechen und in den stationären Einzelhandel holen will.

AUSSAGEN

Erfolg kann man von den Großen lernen. Bei Amazon, Ebay und Co. beruht er zu einem guten Teil auf der geschickten Nutzung gesammelter Daten. Davon sollte sich der stationäre Einzelhandel eine Scheibe abschneiden.

In Abgrenzung zu großen Onlinern ist der Einzelhandel gut beraten, sich auf seine Stärken zu besinnen und das Einkaufen vor Ort noch mehr zum Erlebnis zu machen.

Um zu wachsen, muss man investieren: Geld in neue Technologien und Services, in Marketing und Weiterbildung, genau wie Zeit in fachlichen Austausch und das Sammeln von Inspirationen.

Wer nicht seine Produkte in den Mittelpunkt seines Handelns stellt, sondern die Bedürfnisse seiner Kundschaft, hat beste Chancen zu wachsen. Menschen wollen keine Bohrmaschine. Sie wollen ein Bild an die Wand hängen.

Gemeinsam erreicht man mehr: Das Bündeln von Kräften bringt Erfolg für jeden Einzelnen, sei es im Rahmen von Einkaufs- oder Interessensgemeinschaften oder durch das Schmieden gemeinsamer Angebote.

„ Amazon und Ebay sind ja keine reinen Einzelhändler, sondern verdienen auch in anderen Bereichen viel Geld. Trotzdem ist es natürlich von enormer Wichtigkeit für den stationären Einzelhandel, dass er seine Kundinnen und Kunden und deren Bedürfnisse kennt und sich daran anpassen kann. Hier leisten viele Händlerinnen und Händler schon gute Arbeit, trotzdem ist natürlich noch Luft nach oben.

„ Diese Aussage würde ich unterschreiben. Die Kernkompetenz des stationären Einzelhandels bleibt das Ladengeschäft. Aber auch hier muss weiter digitalisiert werden, sodass beispielsweise Produkte, die in einer bestimmten Farbe oder Größe aktuell nicht auf Lager sind, direkt noch auf der Fläche bestellt werden können. Dies ist nur ein Beispiel unter vielen, wie der Einkauf vor Ort immer attraktiver gestaltet werden kann.

„ Investitionen sind von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, ständig mit der Zeit zu gehen und sich weiterzuentwickeln. Der Handel befindet sich aktuell jedoch in einer schwierigen Lage. Nach über dreieinhalb Krisenjahren am Stück sind die Reserven aufgebraucht, viele Händlerinnen und Händler stehen finanziell mit dem Rücken zur Wand. Hier braucht der stationäre Einzelhandel zwingend finanzielle Unterstützung aus der Landespolitik, um sich nachhaltig und zukunfts-fest aufstellen zu können. Denn eines ist klar: Geht es dem stationären Einzelhandel schlecht, so geht es auch unseren Innenstädten schlecht. Und daran kann keinem gelegen sein.

„ Hier sind wir beim Thema Fachkräfte und deren Mangel. Es ist wichtig, dass im Einzelhandel gute Verkäuferinnen und Verkäufer arbeiten, die möglichst passgerecht und zu vollster Zufriedenheit beraten. So wird gewährleistet, dass Kundinnen und Kunden immer wieder in den stationären Einzelhandel zurückkehren und ihre Einkäufe dort tätigen. Die berufliche Bildung muss in unserer Gesellschaft wieder an Stellenwert gewinnen, damit mehr junge Menschen den Weg einer Ausbildung wählen. Hier sind wir alle gefragt, der beruflichen Bildung auch das Ansehen und den Stellenwert zuzuschreiben, der ihr gebührt.

„ Bei uns im Handelsverband heißt es: Erfolg braucht Verbündete! Spricht der Einzelhandel mit einer Stimme, so kann er auch seine Interessen vertreten und attraktive Veranstaltungen und Aktionen in unseren Städten auf die Beine stellen. Hier gibt es bereits viele tolle Beispiele und wir hoffen, dass diese Beispiele viele Nachahmerinnen und Nachahmer finden.

HANDEL IM WANDEL

INNOVATIONEN IM PRAXIS-CHECK

Von KI-gestützten Kassenbändern bis hin zu virtuellen Ladenflächen – Ideen für die Zukunft des stationären Einzelhandels gibt es viele. Etliche Prototypen präsentiert das uih! in seiner Ausstellung. Doch welche technologischen Entwicklungen begeistern besonders und sind auch für den Handel gut einsetzbar? Und welche rufen eher Fragezeichen oder gar Bedenken hervor? Sechs Personen aus Bürger-schaft, Einzelhandel und Forschung teilen hier ihre Meinungen zu Künstlicher Intelligenz, AR- und VR-Anwendungen sowie Heilbronn selbstfahrendem Pakettaxi.



Die »Jury« des Praxis-Checks:
von links nach rechts

Christoph Gebauer

Elektroingenieur und Projektmanager
bei Vishay Semiconductors

Franziska Hagner

dreifache Mutter und Beraterin für
Stadtführungen bei Heilbronn Marketing



Silke Horn

Inhaberin des Heilbronner Bettenhauses
Bühler Bettsysteme

Martin Krauss

Inhaber des Heilbronner Elektrofachgeschäftes
Krauss Elektronik

Prof. Dr. Stephan Rüschen

Professor für Lebensmittelhandel und
Studiengangsleiter an der Dualen Hochschule
Baden-Württemberg (DHBW)

Thomas Meiren

Leiter für Service Engineering am Fraunhofer-
Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation
IAO in Stuttgart. Er und sein Team entwickeln
neue digitale Dienstleistungen.



Technologie

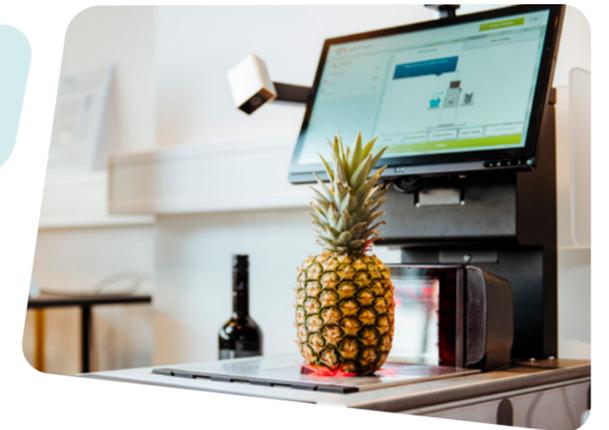
#1: Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist derzeit eines der meist-diskutierten Themen. Der Begriff umfasst alle Bestrebungen, Maschinen mithilfe von Algorithmen intelligent zu machen. Ziel ist es, ihnen kognitive Fähigkeiten wie Lernen, Planen oder Problemlösen beizubringen und sie so zu befähigen, Aufgaben selbstständig zu bearbeiten. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie KI ihnen helfen kann, effizienter zu werden. In seiner Ausstellung präsentiert das uih! unter anderem KI-gestützte Kassensysteme zur automatisierten Abrechnung von Produkten und mit automatischer Altersprüfung, sowie KI-gestütztes Forecasting zur optimalen Planung des Warenbestands. Darüber hinaus kann Künstliche Intelligenz beispielsweise für die dynamische Preis-, Sortiments- und Personaleinsatzplanung oder für Marketingmaßnahmen genutzt werden.

Franziska Hagner: »Ich finde die Self-Checkout-Kassen im Supermarkt großartig. Wenn die noch intelligent werden, wäre das echt gut. Das würde meinen Einkauf leichter und schneller machen, etwa durch die automatische Altersprüfung: Nicht mehr warten, bis eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter kommt, wenn ich eine Flasche Wein kaufe ... Toll wäre, wenn man die Waren irgendwann gar nicht mehr aus dem Einkaufswagen räumen müsste.«

Christoph Gebauer: »Sehr nützlich wären auch Sortimentsabfragen per Chatbot, zum Beispiel: »Hey Supermarkt, habt ihr noch Parmesan da?« Dann fahre ich dort nicht umsonst hin. Und ich glaube, KI kann die Antwort auf den Fachkräftemangel sein. Die digitalen Systeme könnten Routineaufgaben erledigen, die früher von Menschen erledigt wurden. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden so Ressourcen frei für Aufgaben, die eine KI nicht leisten kann, wie den persönlichen Kundenkontakt.«

Prof. Dr. Stephan Rüschen: »Künstliche Intelligenz ist ohne Frage ein wichtiges strategisches Feld, auch für den Einzelhandel. Die Einsatzmöglichkeiten sind unfassbar groß. Im Lebensmittel-Einzelhandel kann sie zum Beispiel helfen, Bestände zu optimieren, sodass Ware ausreichend verfügbar ist und zugleich weniger weggeschmissen wird. Das hat einen positiven Effekt auf das Ergebnis des Händlers und reduziert die Lebensmittelverschwendung. Kleinere Händlerinnen und Händler sollten auf fertige Tools zurückgreifen, die sie mit geringem Aufwand einsetzen können. Bestenfalls stellt die Verbundgruppe Lösungen zur Verfügung. Es ist ja



nicht die Aufgabe des Mittelständlers, sich mit Algorithmen zu beschäftigen.«

Martin Krauss: »Ich empfinde die Entwicklung als Bedrohung und denke, dass die Künstliche Intelligenz mein Geschäft ersetzen wird. Denn unser Fachwissen wird in einigen Jahren durch KI relativ leicht für jeden zur Verfügung stehen. Die Menschen müssen nicht mehr in den Laden gehen, um Fachwissen von jemandem zu bekommen, sondern können den Chatbot fragen und dann online bestellen. Momentan sind die Antworten der KI noch nicht verlässlich, aber ich denke, sie werden immer besser. Ich nutze selbst schon Bots, um Informationen schneller zu finden. Aber perspektivisch muss ich in Rente gehen.«

Prof. Dr. Stephan Rüschen: »Die entscheidende Frage ist: Wollen die Menschen noch stationär einkaufen? Solange sie das wollen, wird der Einzelhandel überleben, wenn er sich anpasst und schaut: Was sind die Dinge, die eine KI nicht leisten kann, die Kundinnen und Kunden aber wollen, wie persönliche, empathische Beratung von Mensch zu Mensch. All das muss man verstärkt bieten.«

Thomas Meiren: »KI wird bleiben. Anzunehmen, dieses Thema würde an den Händlerinnen und Händlern vorübergehen, ist ein Irrglaube. Viele setzen KI vermutlich schon im Hintergrund ein, ohne es zu wissen. Zugleich sehen wir, dass der stationäre Einzelhandel mit größeren KI-Tools eher noch überfordert ist. Für viele kommt da der zweite Schritt vor dem ersten. Zunächst geht es darum, eine Basis aufzubauen, von einer modernen Internetpräsenz bis hin zum Wissen um die neuen Technologien. Dann kann es weitergehen, indem man das stationäre Geschäft mit digitalen Tools verknüpft. Eine Einrichtung wie das uih! ist dafür wichtig. Dort kann man Innovationen live erleben, sich informieren, austauschen, und bekommt auch mal eine unabhängige Einschätzung, ob sich eine Technologie tatsächlich fürs eigene Geschäft eignet und wie sie sich implementieren lässt.«

Technologie

#2: Augmented und Virtual Reality

In neue Welten eintauchen – das ermöglichen Augmented- und Virtual-Reality-Anwendungen. Bei der Augmented Reality (AR) wird die Umgebung durch digitale Elemente erweitert, meist mithilfe der Kamera eines Smartphones oder Tablets. Bei Virtual Reality (VR) hingegen bewegt man sich komplett in einer simulierten, virtuellen Umgebung. Im uih! können Besucherinnen und Besucher zum Beispiel die AR-App »Vishoelisation« ausprobieren – sie zeigt Schuhe in verschiedenen Farbvarianten. Die Datenbrille »HoloLens« präsentiert Waren virtuell im realen Raum. Darüber hinaus könnten diese Technologien im Handel unter anderem für eingeblendete Zusatzinformationen, digitale Ladenflächen oder virtuelle Erlebnisse wie Modenschauen eingesetzt werden.

Christoph Gebauer: »Die Idee, Kleidung in verschiedenen Farben virtuell anzuschauen, finde ich sehr cool. Dann muss ich nicht fünf Mal in die Ankleide gehen, um den Pullover in fünf verschiedenen Farben anzuprobieren. Sondern ich ziehe einen an und meine Frau hält das Handy auf mich und sagt mir, welche Farbe mir steht und welche nicht. Das wäre schon eine Vereinfachung. Wenn solche Anwendungen in den Geschäften verfügbar sind, wird es wahrscheinlich einen Boost für den Einzelhandel geben. Wenn man die Technologien aber irgendwann komplett zu Hause nutzen kann, könnte das den Einzelhandel auch begraben.«

Prof. Dr. Stephan Rüschen: »Bloß weil eine Technologie auch online und zu Hause funktioniert, sollte die Strategie des Händlers, der Händlerin nicht sein: »Nein, dann nutze ich sie nicht.« Man sollte sie trotzdem anbieten, damit Kundinnen und Kunden auch stationär von ihren Möglichkeiten profitieren können.«

Silke Horn: »Beim Möbelkauf finde ich Augmented Reality eine gute Ergänzung. Die Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, das neue Bett als 3D-Objekt im eigenen Schlafzimmer zu positionieren und zu sehen, wie es wirkt. Ich denke, solch eine Anwendung ließe sich gut in unser Geschäft integrieren. Virtual Reality hingegen kann ich mir nur schwer vorstellen. Bei uns geht es ja um das Gefühl beim Liegen. Wie soll sich das virtuell erleben lassen?«

Martin Krauss: »Ich finde diese Möglichkeiten total spannend. Gerade für Leute, die sich neue Möbel schwer in den eigenen vier Wänden vorstellen können. Die jüngere Generation wird man damit trotzdem nicht in den Laden zurückholen. Die machen das dann einfach zu Hause. Für mein Geschäft machen AR und VR keinen Sinn, da ich nur kleine Produkte führe, auch keine Markenprodukte. Die kosten in der Regel unter 30 Euro. Da zahlen sich riesige Technologien einfach nicht aus.«

Franziska Hagner: »Insgesamt finde ich AR und VR im Einzelhandel vor allem für Möbel und Küchen sinnvoll. Ich glaube, wenn die Menschen ihre neue Küche sehen können, gibt ihnen das Sicherheit bei der Entscheidung. Aber einer AR-App wie Vishoelisation kann ich wenig abgewinnen. Alle erhältlichen Farben eines Schuhs kann ich mir ebenso gut online ansehen. Ich gehe doch ins Geschäft, weil ich den Schuh anprobieren und in meiner Wunschfarbe tatsächlich auch am Fuß sehen will. Klar, der Laden kann so sein Lager klein halten, aber für mich als Kundin hat das keinen Mehrwert.«

Thomas Meiren: »Generell zählt: VR- und AR-Anwendungen müssen im Geschäft einen klaren Kundennutzen haben. Wenn man sie nur als Spielerei anbietet, verlieren sie schnell ihren Reiz und haben keinen nachhaltigen Nutzen für den stationären Einzelhandel.«

Technologie

#3: Autonomes Fahren

Fahrzeuge sind bereits heute in Teilbereichen wie ihren Assistenzsystemen automatisiert. In Zukunft soll es aber auch komplett selbstfahrende Autos geben. Eine Einsatzmöglichkeit für die Innenstadt ist im uih! ausgestellt: das PAXI. Dabei handelt es sich um eine batteriebetriebene, automatisierte Transporteinheit, die auf der »letzten« Meile eingesetzt werden soll. Die Idee: Kundinnen und Kunden können das PAXI per App anfordern, ihre gerade in der Innenstadt gekaufte Ware darin deponieren und sich diese zu einem bestimmten Zeitpunkt zum Beispiel zur Bushaltestelle liefern lassen. Das PAXI fungiert so als autonomes Logistiksystem, das den Einkauf erleichtert und den Autoverkehr in der Innenstadt reduzieren soll. Weiterhin ließen sich autonome Fahrzeuge für die Lieferung nach Hause oder für Fahrten in die Innenstadt nutzen.

Christoph Gebauer: »Die Idee finde ich nicht schlecht. Man muss seine Einkäufe nicht herumtragen, kann noch entspannt essen gehen oder ins Kino. Das würde mich wieder mehr motivieren, zum Einkaufen in die Stadt zu kommen. Sogar mit dem Bus, was ich sonst nicht tun würde, wenn ich zehn Einkaufstüten habe. Das PAXI könnte also der Umwelt helfen. Toll wäre so ein Fahrzeug auch als eine Art digitaler Assistent, der mich abholt, in die Stadt bringt, Vorschläge für Geschäfte und Restaurants macht, gleich einen Tisch reserviert ... So könnte die Innenstadt ihre Stärke, die Vielfalt, noch mehr ausspielen.«

Silke Horn: »Ich finde das PAXI auch spannend und kann es mir ebenso gut für Lieferungen bis nach Hause vorstellen. Unsere Kundinnen und Kunden brauchen zum Beispiel regelmäßig Pflegemittel für Wasserbetten, die könnte es ausliefern. Auch als private Kundin beim Shoppen kann ich mir gut vorstellen, das PAXI zu nutzen, um nicht alle Einkäufe mit mir herumzuschleppen. Die Frage ist: Wie flexibel ist das System, wenn man sich spontan entschließt, nach dem Shoppen doch noch etwas trinken zu gehen, das PAXI aber schon bestellt ist?«

Prof. Dr. Stephan Rüschen: »Es stellen sich sogar noch mehr Fragen: Was passiert, wenn die Kundin zur bestellten Zeit nicht da ist? Wartet das PAXI oder fährt es weiter? Was passiert dann mit der Ware? Im schlechtesten Fall fährt die Kundin nach Hause,



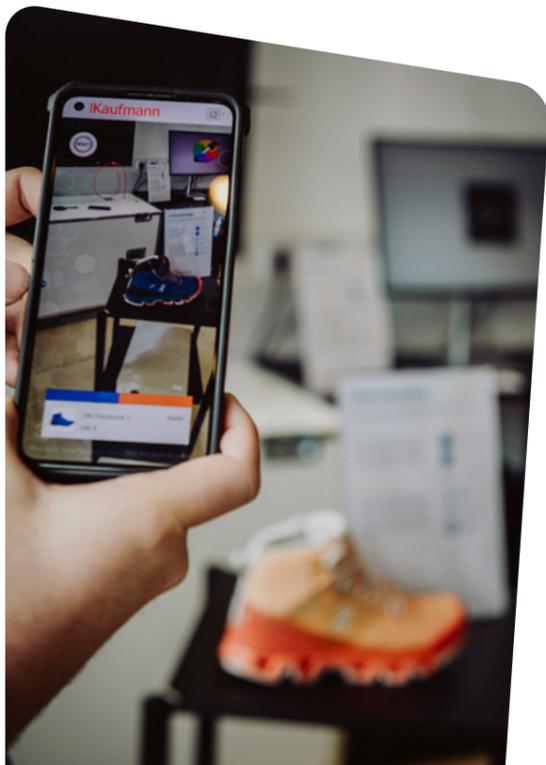
hat ihre Einkäufe nicht und ist unzufrieden. Und wie viele PAXIs bräuchte man, damit sie zu verschiedenen Zeiten an verschiedenen Orten sein können? Manchmal scheitern die Dinge schon daran, dass sie in der Praxis nicht ganz einfach umsetzbar sind. Weil man eben nicht nur mit Maschinen zu tun hat, sondern mit Menschen, die auch irrational handeln. Grundsätzlich ist die Idee, dass Kundinnen und Kunden Ware in der Stadt lassen können, die ihnen dann nach Hause geliefert wird, hilfreich für den stationären Handel. Dazu braucht es aber nicht unbedingt autonomes Fahren.«

Thomas Meiren: »In Testprojekten mit autonom fahrenden Servicerobotern in Krankenhäusern haben wir gesehen, dass so etwas in Deutschland derzeit fast nicht zu realisieren ist. Es gab einen Bedenkensträger nach dem anderen. Wie vermeiden die Roboter jegliche Kollision mit Personen, wer haftet bei Unfällen, was passiert, wenn das Gerät im Brandfall Wege blockiert? Es ist extrem schwierig, alle Anforderungen zu erfüllen. Ich glaube, das PAXI käme schnell an die rechtlichen Grenzen. Hier gilt es, zuerst bestehende Hürden zu überwinden.«

Haben Sie Lust, die Technologien einmal selbst zu testen?

Kommen Sie gerne im uih! vorbei. Donnerstags, freitags und samstags haben Sie die Möglichkeit dazu. Die Öffnungszeiten finden Sie auf unserer Website

URBANINNOVATIONHUB.DE



EVOLUTION DES ERFOLGS

Eine gefragte Workshop-Reihe im Urban Innovation Hub sind die Veranstaltungen zur Geschäftsmodellentwicklung. Darin erhalten Händlerinnen und Händler konkrete Hinweise und Unterstützung, wie sie ihr Unternehmen noch besser aufstellen können. Zwei von ihnen berichten von ihren Erfahrungen.



Jürgen Maurer
Geschäftsführer von Messer Maurer

Ein Donnerstagabend im Oktober: Während es draußen regnet, haben sich in den bunten Räumen des uih! zehn Heilbronner Händlerinnen und Händler eingefunden, zusammen mit Matthias Vogel von der Universität Siegen und Ewald Heinen vom Kompetenzzentrum Smart Services. Ihr gemeinsames Thema: Geschäftsmodellinnovationen im stationären Handel.

Das Treffen ist Teil einer **Workshop-Reihe**. »Unser Ziel ist es, Handelsunternehmen zu unterstützen auf dem Weg zur Digitalisierung beziehungsweise zu digital angereicherten Geschäftsmodellen«, erklärt Dozent Matthias Vogel. Zwei Workshops haben bereits stattgefunden, in denen die Teilnehmenden Basiswissen zu digitalen Innovationen und eine Struktur zur Analyse ihres Geschäftsmodells an die Hand bekommen haben. Heute Abend geht es darum, gemeinsam die Ist-Analysen zu besprechen und zu schauen, welche Potenziale zur Erweiterung ihres Geschäftes die Händlerinnen und Händler identifiziert haben. Die Atmosphäre ist locker und vertraut. Man tauscht sich aus, es gibt Getränke und einen kleinen Imbiss.



Reyhan Lohmüller
Geschäftsführerin von REY the store

Einer der Teilnehmer ist Messerschmied Jürgen Maurer. Der 62-Jährige führt in Heilbronn in dritter Generation den **Traditionsbetrieb Messer Maurer**. In seinem Geschäft setzt er auf Handwerkskunst, besondere Produkte und fachkundigen Service. »In unserem Laden haben wir immer weniger Laufkundschaft und müssen mit den Preisen der Internethändler konkurrieren. Zugleich möchten wir weiterhin beste Qualität und persönliche Beratung bieten. In diesem Spannungsverhältnis bewegen wir uns«, erzählt der Handwerksmeister. In den Workshops zur Geschäftsmodellentwicklung will er mehr erfahren über die Zukunft des Einzelhandels: Wie kann man Produkte präsentieren, welche Geschäftsmodelle und Technologien werden relevant? Schon der erste Abend habe bewirkt, dass er mal wieder über sein Business nachgedacht habe, schildert er: »Wo stehen wir eigentlich mit unserem Geschäft? Welche der Inspirationen, die wir hier bekommen, können auch für uns nützlich sein? Welche nicht? Auf alle Fälle ist uns allen bewusst, dass wir mit der Zeit gehen müssen. Die Frage ist aber immer, wie man individuell auf den Wandel reagieren soll.« Genau

darum geht es in den gemeinsamen Workshops. Zusätzlich unterstützen Matthias Vogel und Ewald Heinen in Einzelcoachings.

Jürgen Maurers erste Schritte zur Geschäftsmodell-erweiterung werden ein Newsletter und der Ausbau der Webpräsenz sein. »Die Workshops haben mich und meine Familie sehr motiviert. Wir sind auf neue Ideen gekommen und haben gleichzeitig gesehen, dass andere Händlerinnen und Händler ähnliche Probleme haben. Die konstruktive Atmosphäre hat dazu beigetragen, Neues auszuprobieren. Es war fast wie ein Weckruf, mit offenen Augen durch den Laden zu gehen und zu schauen: Was könnte ich in eine andere, bessere Richtung lenken?«

Zu Maurers Mitstreiterinnen zählt auch **Reyhan Lohmüller**. Anders als die übrigen Teilnehmenden ist sie eine frischgebackene Existenzgründerin. Erst im September 2023 hat sie ihr **Geschäft REY the store** für handverlesene, hochwertige Damenmode in der Heilbronner Innenstadt eröffnet. Die Quereinsteigerin hat viele Jahre lang als Marketingmanagerin in der Maschinenbaubranche gearbeitet und mit REY ihre Leidenschaft für Fashion zum Beruf gemacht. »In den Workshops wollte ich in erster Linie ein fundiertes Feedback zu meinem Geschäftskonzept bekommen und auch die Theorie einer Geschäftsmodell-erweiterung verstehen. Wie funktioniert das? Wie kann eine erfolgreiche Digitalisierung gelingen?«

Mit einem modernen Warenwirtschaftssystem und einer wachsenden Social-Media-Community ist die 48-Jährige bereits gut aufgestellt. Im heutigen Termin kristallisiert sich im gemeinsamen Austausch heraus, was sie als nächstes angehen möchte: eine Website samt eigenem Onlineshop anbieten. »In den Workshops haben wir viele Ansätze erarbeitet, die mir wertvolle Impulse geliefert haben. Vieles hat man schon einmal gehört, aber der Zusammenhang hat gefehlt. Nun fühle ich mich bestärkt und weiß, ich bin auf dem richtigen Weg.« Zugleich betont Reyhan Lohmüller: »Der größte Mehrwert ist für mich der rege Austausch mit den anderen Händlerinnen und Händlern. Wir sind sehr offen miteinander, geben uns Tipps und beflügeln uns gegenseitig.«

Lohmüller, Maurer und die anderen Teilnehmenden werden nun daran arbeiten, ihre Ideen in die Tat umzusetzen. »Diese reichen von kleinen, niederschweligen



Lösungen bis hin zu großen, tiefgreifenden Vorhaben«, fasst Dozent Ewald Heinen zusammen. Auch Kooperationen zwischen den verschiedenen Händlerinnen und Händlern sind angedacht. In einem halben Jahr treffen sich alle wieder, um ihre Fortschritte und Ergebnisse in der Gruppe zu präsentieren. »Das finde ich wichtig, weil wir dadurch etwas Druck haben, die Ideen wirklich voranzutreiben. Sonst gehen sie trotz guten Willens schnell im Alltagsstress unter«, betont Jürgen Maurer.

Weil das Feedback der Händlerinnen und Händler so positiv ausfällt, denken Matthias Vogel und Ewald Heinen über eine zweite Auflage der Workshopreihe im uih! nach. »Unser Wunsch ist es, noch viel mehr Händlerinnen und Händler zu erreichen und auf ihrem Weg zu unterstützen«, so Heinen.



Matthias Vogel
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
der Universität Siegen



Ewald Heinen
Netzwerkkoordinator
Kompetenzzentrum
Smart Services

Aktuelle Termine
für Workshops, Vorträge und
weitere Events finden Sie unter:
urbaninnovationhub.de/termine.



SHOPS IM SHOP

Der Einzelhandel ist auf der Suche nach neuen Ansätzen, um für Verbraucherinnen und Verbraucher attraktiv zu bleiben. Eine vielversprechende Idee probiert Geschäftsführer Johannes Nölscher derzeit im Schuhhaus Kaufmann aus – das Konzept Retail-as-a-Service. Ist es ein Zukunftsmodell für kleine und mittelständische Händlerinnen und Händler?

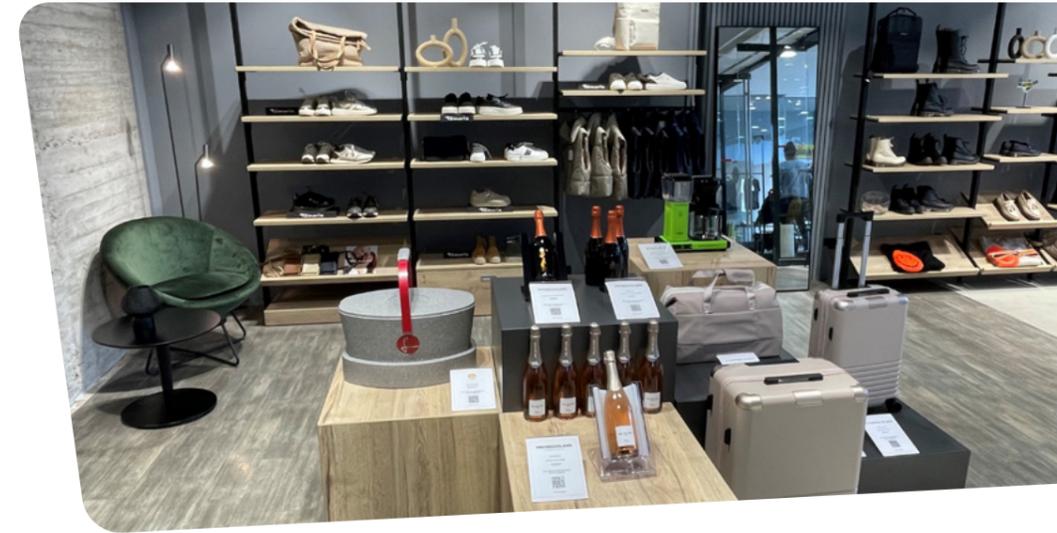


Johannes Nölscher
Geschäftsführer von Schuh Kaufmann

Johannes Nölscher ist überzeugt: Der stationäre Einzelhandel muss neu gedacht werden. Der 39-Jährige führt gemeinsam mit seiner Frau in vierter Generation das **Schuhhaus Kaufmann** mitten in der Heilbronner Innenstadt. Ein Traditionshaus, das seit 100 Jahren Schuhe, Taschen und Accessoires verkauft. Um sein Geschäft fit für die Zukunft zu machen, probiert Nölscher viele Ideen aus. Er nutzt ein intelligentes Warenwirtschaftssystem, sammelt Daten über Besucherfrequenzen und Kaufabschlüsse, bietet 3D-Scans seiner Produkte und entwickelte auf Initiative des uih! gemeinsam mit der Hochschule Furtwangen und der DHBW Heilbronn eine Augmented-Reality-App, die einen Schuh in allen verfügbaren Farben anzeigen kann.

Seit vergangenem Sommer testet der Schuhhändler einen weiteren neuen Ansatz in seinem Geschäft: das Konzept Retail-as-a-Service. Es basiert auf der Idee, dass stationäre Händlerinnen und Händler ihr Know-how und einen Teil ihrer Verkaufsfläche anderen Unternehmen für einen bestimmten Zeitraum anbieten, damit diese ihre Produkte im Laden präsentieren können.

Nölscher erzählt, wie er zu dieser Idee kam: »Im Austausch mit dem uih! haben wir uns gefragt, welche Möglichkeiten haben wir als kleiner Einzelhändler mit nur einem Laden, uns in Zukunft stabiler aufzustellen? Können wir den Umsatz steigern? Die Kosten senken? Oder müssen wir unser Geschäft über zusätzliche Erträge stabilisieren? Die Analyse hat gezeigt: Weder die Kosteneffizienz noch den Umsatz können wir aktuell verbessern. Aber wir können unsere Vorteile – unsere Ladenfläche und die hohe Kundenfrequenz – nutzen, um zusätzliche Einnahmen ohne großen Investitionsaufwand zu generieren.«



Genau diese Chance bietet Retail-as-a-Service: Einzelhandel als Dienstleistung zu verstehen. Bestehende Einzelhandelsflächen werden anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt, die keine eigenen Geschäfte betreiben. Die zum Beispiel hauptsächlich online verkaufen, aber trotzdem den Weg in den stationären Handel suchen. Denn die Onlineshops erreichen einen großen Teil des Publikums nicht, das bei Johannes Nölscher einkauft. Es sind Menschen über 50 Jahre, im Marketingsprech »Best Ager« genannt, die zwar zunehmend, aber noch nicht immer auf Social Media unterwegs sind.

Deshalb stehen bei Schuh Kaufmann nun noch andere Produkte als die gewohnten – Koffer, Prosecco, eine Kaffeemaschine, Kaffeebohnen aus der örtlichen Rösterei ... Zu jedem hochwertig inszenierten Ausstellungsstück gibt es eine Kurzinformation und einen QR-Code, der in den Onlineshop des Herstellers führt. Dort kann man das Produkt in allen Größen und Farben anschauen und bestellen. Johannes Nölscher erhält dafür eine monatliche Miete für die bereitgestellte Ladenfläche und eine Provision für jeden Klick in den Onlineshop. Der Fokus liegt nicht in erster Linie auf dem Verkauf der Produkte, sondern darin, das Interesse der Kundinnen und Kunden daran zu wecken und diese für sie erlebbar zu machen.

»Die Reaktionen darauf sind überwiegend sehr gut«, berichtet Johannes Nölscher nach den ersten Monaten. »Viele unserer Kundinnen und Kunden verstehen nach einer kurzen Erklärung die Idee dahinter und finden sie interessant. Manche möchten die Produkte gerne direkt kaufen und ärgern sich, dass wir sie dafür ins Internet schicken. Solch kritisches Feedback bekommen wir auch.« Deshalb hat Johannes Nölscher das Konzept schon nachjustiert und ermöglicht inzwischen, Mitnahmeartikel wie den Prosecco direkt bei ihm zu kaufen.

Neben den zusätzlichen Einnahmen ist dem Geschäftsführer das Signal an die Kundschaft wichtig: »Hier passiert etwas. Hier lohnt es sich, öfter vorbeizukommen.« Der Ansatz bringt Abwechslung ins Warenbild, schafft positive Wiedererkennung für Produkte, die man online schon einmal gesehen hat, und macht den Besuch zu einem Erlebnis. »Und selbst, wenn es jemandem nicht gefällt, ist das nicht schlimm. Denn unsere Kundschaft kommt ja in erster Linie wegen der Schuhe«, so Nölscher.

Um das Vermietungsexperiment, die Shops im Shop, auf den Weg zu bringen, erhielt die Schuh Kaufmann GmbH einen Zuschuss im Rahmen des Ideenwettbewerbs Einkaufserlebnisse des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. Denn von diesem Ansatz könnten auch andere Händlerinnen und Händler profitieren. »Im Prinzip kann jeder dieses Konzept selbstständig umsetzen. Dafür muss man reflektiert einschätzen: Wer sind meine Kundinnen und Kunden und welche Produkte ergeben für mein Geschäft Sinn? Das muss matchen. Und dann muss man die Hersteller überzeugen, dass man der richtige Partner für sie ist«, erklärt der 39-Jährige. Die passenden Unternehmen lassen sich über persönliche Kontakte finden, es können regionale Firmen und Start-ups sowie bekannte Onlineunternehmen sein. »Bei der Akquise muss man sich durchtelefonieren und Geduld haben«, sagt Nölscher. »Aber es lohnt sich neue Wege zu gehen.«



LIEBER ÜBERRASCHEN STATT BERATEN LASSEN

SO TICKT DIE GENERATION Z BEIM EINKAUFEN

Sie sind die kaufkräftigen Konsumentinnen und Konsumenten von morgen: junge Menschen, die nach 1995 geboren wurden und mit Internet, Social Media und Smartphone aufgewachsen sind – die Generation Z. Der Einzelhandel ist gut beraten, auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Doch welche sind das? Eine Studie der HTWG Konstanz und des Projektes »Handel innovativ« nennt Zahlen und Fakten.

Das haptische und soziale Einkaufserlebnis im Geschäft ist der Generation Z wichtiger als zum Beispiel Beratung, Store Design und günstige Preise.

Schon mit einfachen Maßnahmen, wie unerwarteten Give-aways oder Verkostungsaktionen, lassen sich junge Käuferinnen und Käufer begeistern und binden

Die Generation Z will sich online informieren können, nutzt gerne Services wie Click and Collect sowie Webrooming, bei welchem online recherchiert und stationär gekauft wird. Einkaufen wird idealerweise zum nahtlos vernetzten Cross-Channel-Erlebnis.

Digitale Technologien machen das Einkaufen für die Generation Z einfacher und bequemer. Einige lassen sich mit geringem Zeit- und Kostenaufwand zur Verfügung stellen, wie weiterführende Wareninfos über Displays oder QR-Codes.

Bargeldloses Bezahlen ist für die Generation Z Standard – ob an der Kasse oder beim Self-Check-out.



Prof. Dr.-Ing. Stefan Schweiger
Professor für Allg. BWL / Industrielle Projektplanung und Prozessmanagement an der HTWG Konstanz

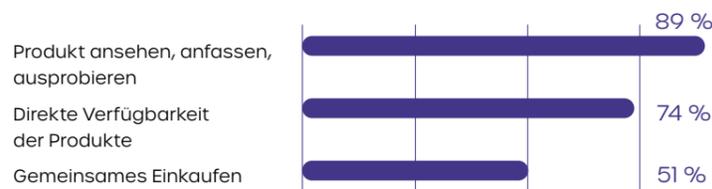


Julian Kemmer
Akademischer Mitarbeiter an der HTWG Konstanz

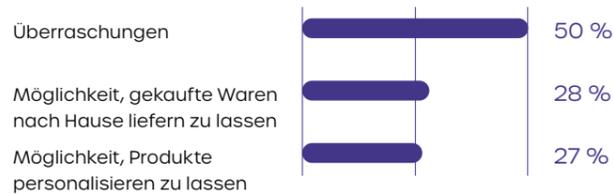
Die Generation Z bevorzugt zum Einkaufen



Im stationären Einzelhandel einkaufen – die Top-3-Gründe



Die Top-3-Gründe, um noch häufiger vor Ort zu shoppen



Weitere spannende Ergebnisse in der kompletten Studie. Download-Link: bit.ly/3qE853U



Impressum

Herausgeber

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
www.iao.fraunhofer.de
(ist eine rechtlich nicht selbstständige Einrichtung der Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.
Hansastraße 27c | 80686 München | www.fraunhofer.de)

Konzept und Redaktion

Lena Ahner, Nathalie Alischer, Dr. Bernd Bienzeisler, Ekaterina Ockel, Felix Zimmermann

Projektleitung

Lena Ahner, Nathalie Alischer, Felix Zimmermann

Kontakt

Fraunhofer IAO, Forschungs- und Innovationszentrum KODIS
Nathalie Alischer
Tel. +49 151 25869892
Bildungscampus 9
74076 Heilbronn

Text und konzeptionelle Beratung

Content Partners GmbH
Tumblingerstraße 32
80337 München
www.contentpartners.de
info@content.partners

Gestaltung, Illustration, Satz

WEISERDESIGN
Claudiusstraße 18
70193 Stuttgart
www.weiser-design.de
kontakt@weiser-design.de

Druck

Fraunhofer-Druckerei
Nobelstr. 12
70569 Stuttgart

Fotografie

Titel, 2, 5, 20, 21, 30 o., 31, 32, 33 Fraunhofer IAO/Nico Kurth | 3, 21 u., 36, 37 Fraunhofer IAO/Martin Albermann | 6 HMG/Jürgen Häffner; HMG/Steffen Schoch | 7 Heilbronn Marketing GmbH/Jürgen Häffner o.l., Heilbronn Marketing GmbH/Nasse Design o.r., experimenta gGmbH u.l., wissensstadt heilbronn e.V. u.m., Heilbronn Marketing GmbH/Roland Schweizer u.r. | 11, 35 o. Fraunhofer IAO | 12, 15 Graphy Archy/Wikimedia | 13 Marco Ferch/Flickr | 14 BRIDGE | 17 Hochschule Heilbronn | 18, 19 Fraunhofer IAO/Achim Bechthold | 25 Stadt Heilbronn o.l., Marks GmbH o.r. | 26 Eberhard Spaeth/iStock | 28 Handelsverband Baden-Württemberg e. V./Wolfgang List | 30 Christoph Gebauer o.l., Heilbronn Marketing GmbH/Maya Baum, o.r. Johann Schrauf m.l., Martin Krauss m.r., DHBW Heilbronn u.l., Thomas Meiren u.r. | 34 Jürgen Maurer o.l., Reyhan Lohmüller o.r. | 35 Matthias Vogel u.l., Ewald Heinen u.r. | 37 Schuh Kaufmann o. | 38 Stefan Schweiger, Julian Kemmer



Gemeinsam stark

Das Urban Innovation Hub wird vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg sowie durch die Dieter Schwarz Stiftung über den Verein wissensstadt heilbronn e.V. gefördert und von zahlreichen Partnern unterstützt. Sie alle sind das Fundament des Projektes.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS



wissensstadt
heilbronn



Gemeinsam bilden wir eine starke Allianz und bündeln unser Know-how, das es uns ermöglicht, ein attraktives und interaktives Angebot aus wechselnden Ausstellungsstücken, lehrreichen Workshops und Seminaren zu bieten. Für einen wertvollen Austausch – für eine lebenswerte Stadt von morgen.

urbaninnovationhub.de

**Ein großer Dank geht an alle
Mitwirkenden und Unterstützer!**