

Lebendig.
Digital.
Vernetzt.

Abschlussbroschüre



Zusammen
mit
kommunalen
Partnern

Foto: © zapp2photo, AdobeStock



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

2014

EFRE.NRW

Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

INHALT

| | |
|----------------------|----|
| Das City Lab | 2 |
| Auftaktveranstaltung | 4 |
| Umfrage Ist-Zustand | 5 |
| Zukunfts-szenarien | 6 |
| Qualifizierung | 8 |
| Corona | 10 |
| Modell-kommunen | 12 |
| Digitale Services | 16 |
| Fazit | 18 |



Über unsere QR-Codes gelangen Sie jeweils zu weiteren Infos.

Attraktivität der Innenstädte steigern

Die Innenstädte in Südwestfalen stehen durch Online-Konkurrenz, demografischen Wandel und Nachfolgeprobleme unter erheblichem Wettbewerbsdruck mit sichtbaren Strukturveränderungen.

Um die Städte bei der Transformation zu unterstützen, wurde im Oktober 2019 das von der EU geförderte Projekt City Lab Südwestfalen ins Leben gerufen.

Ziel: Steigerung der Attraktivität und der Aufenthaltsqualität für Einwohner, Besucher, Touristen und zuzugswillige Fachkräfte in den Innenstädten Südwestfalens.

Dabei stand vor allem die digitale und betriebswirtschaftliche Stärkung der innenstadtrelevanten Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie, Ladenhandwerk und Dienstleistern im Fokus.

War das Vorhaben zu Projektbeginn bereits herausfordernd, kam mit der Coronapandemie ein weiterer Faktor hinzu, welcher den Druck auf die Innenstädte und deren Akteure erheblich erhöhte.

Das Förderprojekt endete offiziell Ende 2022.



Projekttablauf

Das Projekt (2019 bis 2022) gliederte sich in drei Phasen:

1. Stadtprofile und Innenstadtszenarien

Zu Beginn wurde der Ist-Zustand der Partnerkommunen mit Hilfe von Fokusgruppengesprächen und Umfragen ermittelt. Gleichzeitig wurde eine Studie mit möglichen Zukunftsszenarien entwickelt. Im abschließenden Abgleich zwischen Ist- und Soll-Zustand erfolgte dann die zukünftige strategische Ausrichtung der jeweiligen Stadt.

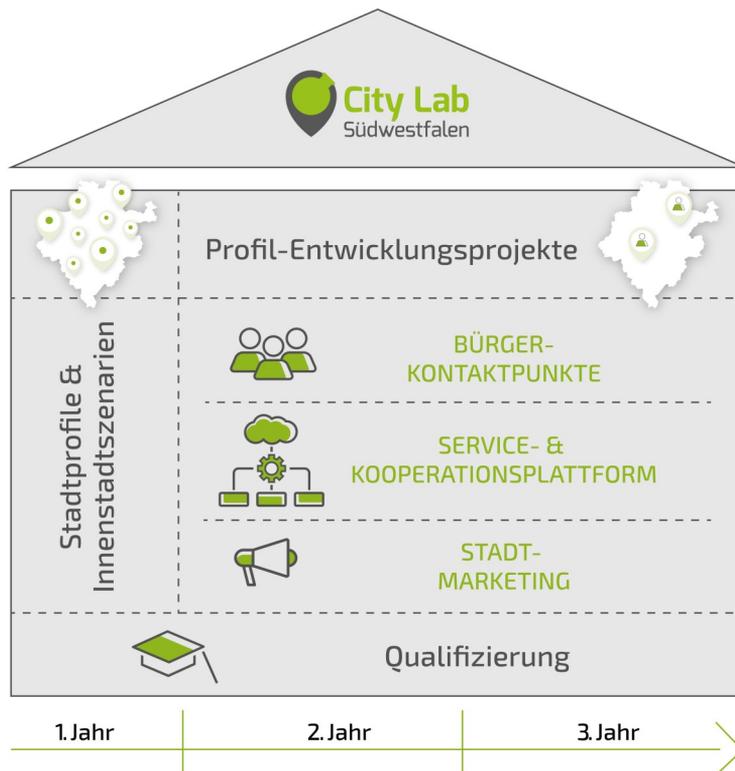
2. Profil-Entwicklungsprojekte

Im zweiten Schritt wurden aus den projektbeteiligten Städten zwei Modellkommunen ausgesucht, die vom City Lab bei der Entwicklung und Verbesserung ihrer individuellen Profile unterstützt wurden. Neben Qualifizierungsangeboten und wissenschaftlicher Begleitforschung wurde den Modellstädten je eine vor Ort arbeitende „Kümmerin“ zur Seite gestellt, die das Projekt vor Ort begleitete, die lokalen Akteure sensibilisierte und motivierte, damit diese dauerhaft

„am Ball bleiben“ und angestoßene Projekte weiterverfolgen. Dabei stand kontinuierlich das Thema Digitalisierung im Fokus.

3. Qualifizierungsmaßnahmen

Während der gesamten Projektlaufzeit gab es für die innenstadtrelevanten Unternehmen zielgerichtete Qualifizierungsangebote, welche das Know-how im Bereich Digitalisierung erhöhen sollten. Herzstück waren dabei die Workshops zu Themen wie Social Media oder Suchmaschinenoptimierung.



Durch die Corona-Pandemie verringerte sich die Phase der Profil-Entwicklungsprojekte von 24 auf 18 Monate.

Grafik: CCEC-Studie

25 Partnerkommunen

Kern des City Labs waren fünf Projektpartner:

**IHK Arnsberg,
Hellweg-Sauerland**

„Am Ende gilt es daher für jede Stadt individuell zu ermitteln, was in der Zukunft ihr Alleinstellungsmerkmal, ihre DNA, ihr Herzblut ist und mit welchen Instrumenten man dieses Ideal erhalten bzw. erreichen kann.“

Stephan Britten, IHK Arnsberg

SIHK zu Hagen

„Aus dem Projekt erhoffen wir uns, Modelle für die Zukunft unserer Innenstädte ableiten zu können. Hinsichtlich des Fachkräftemangels in Südwestfalen entstehen hierdurch Synergieeffekte zur Profilierung einer

starken Industrieregion.“
Stephanie Erben, SIHK

**Competence Center
E-Commerce (CCEC)**

„Eine ganz wesentliche Rolle werden Digitalisierungspotenziale spielen, die stadtspezifisch herausgearbeitet und umgesetzt werden sollen. Ein wichtiges Ziel des Projektes ist es daher auch, einen Beitrag zu leisten, die Akteure in den Städten ausreichend zu qualifizieren.“

Prof. Dr. Peter Weber, CCEC

FH Südwestfalen

„Die Verzahnung von lokalen Stadtmarketingkonzepten und digitalen Maßnahmen sind der Schlüssel für die Transformationsfähigkeit der Kommunen.

Um diesen Prozess zu unterstützen, werden wir im ersten Schritt Attraktivitätsprofile für die einzelnen teilnehmenden Städte ermitteln.“

*Prof. Dr. Valerie Wulforst,
FH Südwestfalen*

TU Dortmund

„Wir möchten das Projekt mit unserer IT-Expertise unterstützen, so dass der Innenstadtbefuch wieder zum Erlebnis wird und durch eine Kombination von On- und Offline-Lösungen die Attraktivität von urbanen Räumen steigt.“

*Prof. Dr. Richard Lackes,
TU Dortmund*

Neben dem Kernteam zählten 25 kommunale Partner aus Südwestfalen zum City Lab.

Altena · Arnsberg

Bad Sassendorf

Balve · Geseke

Gevelsberg · Hagen

Hemer · Herdecke

Iserlohn · Lippstadt

Lüdenscheid

Medebach

Meinerzhagen

Menden · Meschede

Schwelm · Soest

Sprockhövel

Sundern · Warstein

Werdohl · Werl

Wetter

Winterberg



Was macht eine Innenstadt attraktiv?

Zur Auftaktveranstaltung des City Labs am 13. Dezember 2019 in Arnsberg diskutierten über 50 Vertreter aus Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing mit Mitarbeitern der beteiligten Hochschulen und den IHKs Arnsberg und Hagen an Thementischen über den Erhalt lebendiger Innenstädte in Südwestfalen.

Elementare Frage des Tages war: „Was macht Südwestfalens Innenstädte attraktiv?“ Ein vielfältiges und auf die Zielgruppe abgestimmtes Angebot, einheitliche Öffnungszeiten und Events machen eine Stadt für die Teilnehmer

interessant – diese und viele weitere Kriterien wurden in einem Brainstorming erarbeitet. Dazu gehören auch erlebnisorientierte Services, wie z. B. das „After-Work-Shopping“: ob Männerabende im Spielzeuggeschäft, Weinproben im Feinkostladen oder die Geburtstagsparty in der Mode-Boutique – bereits heute bieten einige kreative Händler einen Mix aus Veranstaltung und Einkaufen an.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass viel Wert auf eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt gelegt wird und die Barrierefreiheit

sowie die Einbeziehung aller Altersgruppen einer Stadt einen hohen Stellenwert einnehmen.

Die Ergebnisse aus der Auftaktveranstaltung wurden als Ausgangspunkt für die in den Kommunen stattfindenden Fokusgruppen genutzt, in denen die Kriterien für eine attraktive Innenstadt wissenschaftlich herausgearbeitet wurden.



Impressionen der Auftaktveranstaltung in Arnsberg

Fotos:
Thomas Becker,
Ingo Borowicz,
Stephan Britten



Fokusgruppen-Gespräche und Umfrage

Einer der ersten Projektschritte war die Ermittlung des IST-Zustandes der Kommunen in Bezug auf ihre Attraktivität. Die FH Südwestfalen führte daher in 21 Partnerkommunen insgesamt 42 Gespräche vor Ort durch.

„Was macht eine Innenstadt in Südwestfalen attraktiv?“ – Dies war das Thema der jeweiligen Fokusgruppe, eine Art der moderierten Gruppendiskussion. Die Frage wurde in zwei Gesprächsrunden diskutiert: unter den Innenstadtakteuren (z. B. Einzelhändler, Gastronomen, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderer) sowie unter den Kunden der jeweiligen Stadt. Die Gruppen bestanden aus jeweils vier bis sieben Personen, die verschiedene Sichtweisen zusammenbrachten und möglichst repräsentativ für ihre Zielgruppe standen.

Auf Basis der Fokusgruppengespräche wurden im zweiten Schritt umfangreiche Fragebögen mit teils kommunenspezifischen Fragen erstellt, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Knapp 7.000 Personen aus 23 Partnerkommunen nahmen an der Umfrage im Herbst 2020 online und offline teil. Mit dieser hohen Anzahl war es möglich, ein aussagekräftiges Ergebnis für unsere Partnerkommunen zu ermitteln.

Anschließend wurden die erhobenen Daten ausgewertet und daraus die Attraktivitätsprofile erstellt, welche die Stärken und Schwächen der Innenstädte aufzeigen. Die Umfrage zeigt, dass die Innenstädte in Südwestfalen mit persönlicher Beratung überzeugen. Bei der Digitalisierung besteht hingegen großer Handlungsbedarf.



Mit Plakaten, und Postkarten machten Lisa Zölzer und Laura Böhm von der FH Südwestfalen zusammen mit den Vertretern der Kommunen auf die Umfrage aufmerksam.

Foto: Laura Böhm

6.891
Umfrage-
teilnehmer



Ergebnisse der
Umfrage

Fokusgruppen-
gespräche in
Bad Sassendorf

Foto:
Laura Böhm

Ein Blick in die Zukunft

Ländliche
Innenstadt
2030



Wie sieht meine Stadt eigentlich in 10 Jahren aus? Zwar kann man die Zukunft nicht konkret voraussagen, mit Hilfe verschiedener Methoden kann es jedoch gelingen, eine Entwicklungstendenz zu erkennen und strategische Handlungen entsprechend auszurichten.

Für das City Lab Südwestfalen haben daher das Competence Center

E-Commerce (CCEC) und die ScMI AG aus Paderborn eine Szenario-Analyse durchgeführt. So sind mögliche Entwicklungen für die Innenstädte Südwestfalens im Jahr 2030 ermittelt werden. 19 der 25 Partnerkommunen des City Labs haben an dem Szenario-Prozess teilgenommen, wodurch Entwicklungstendenzen je Kommune ermittelt werden konnten.

Aus den Gesamtergebnissen konnten zudem allgemeine Entwicklungstrends für unterschiedliche Städtetypen entwickelt werden, um die Ergebnisse auch städteübergreifend in Südwestfalen und darüber hinaus nutzen zu können: kleine Städte bis 25.000 Einwohner (Ew.), mittelgroße Städte (25.000 bis 50.000 Ew.) und große Städte (über 50.000 Ew.).

„Wenn etwas so Wertvolles wie unsere Innenstädte, unser Innenstadterleben als Bürger und nicht zuletzt die Existenz der vielen ansässigen Händler, Gastronomen und Dienstleister auf dem Spiel stehen, dann braucht es eine möglichst gute Entscheidungsgrundlage.“

Prof. Dr. Peter Weber, CCEC

Foto: geralt, pixabay.com

Szenario-Analyse

Welche Faktoren beeinflussen die Stadtentwicklung eigentlich?

Um diese Frage zu beantworten, wurde im März 2020 ein Fragebogen an ausgesuchte rollenspezifische Personen (Politiker, Unternehmer, Bürger, Vereinsmitglieder, Wirtschaftsförderer, IHK-Mitarbeiter etc.) aus den Partnerkommunen verschickt. Die Befragten sollten 63 Faktoren, wie z. B.

kommunale Entwicklungskonzepte, digitale Ausrichtung der Stadt, Einzelhandels- oder Tourismus-Angebote, hinsichtlich ihrer Wichtigkeit/Bedeutung, Unsicherheit/Vorhersehbarkeit und Gestaltbarkeit bewerten. Die Ergebnisse wurden zusammengetragen und nach verschiedenen Kriterien ausgewertet. So wurden u. a. auch die Beziehungen der Einflussfaktoren untereinander berücksichtigt.

Ein 15-köpfiges Szenario-Team, bestehend aus dem CCEC, der ScMI AG und einer Auswahl von rollenspezifischen Vertretern aus den Kommunen ermittelte in mehreren Workshops dann 22 Schlüsselfaktoren. Anhand dieser Schlüsselfaktoren ergab sich die unglaubliche Zahl von 50.331.648.000.000 möglichen Zukunftsszenarien.



50.331.648.000.000

Wie lassen sich über 50 Billionen mögliche Zukünfte bündeln und veranschaulichen?

Mittels Zukunftsraum-Mapping wurden denkbare Zukünfte entsprechend ihrer Ähnlichkeit grafisch angeordnet und anschließend entsprechend der Zugehörigkeit zu den acht Szenarien eingefärbt.

Dabei zeigte sich bereits, dass sich acht Szenarien durch vier Kernunterschiede voneinander



abgrenzen lassen. Diese vier Kernunterschiede wurden anschließend in ein Achteck übertragen, in dem die einzelnen Szenarien als »Kuchenstücke«

dargestellt sind (Bild unten). Insofern ist diese Darstellungsform nicht primär aus grafischen Gründen entstanden, sondern bildet die Komplexität des Zukunftsraums ab.



Grafik links: Rohszenarien in einem Zukunftsraum-Mapping, Quelle: ScMI

Über den QR-Code gelangen Sie zur kostenfreien Szenario-Studie „Die Zukunft unserer Innenstädte“



Landkarte der Zukunft, Quelle: ScMI

1. Regionaler Marktplatz: Die Innenstadt als Magnet für lokale Einkäufer und Touristen. Die Zukunft südwestfälischer Innenstädte ist erfolgversprechend.

2. Erlebnis statt Shopping: Ebenfalls eine vitale Innenstadt, die sich aber verändert hat. Bürgerorientierung verändert die Rolle der Stadt.

3. Service prägt Neuerfindung: Die Innenstädte, wie wir sie kennen, verlieren an Bedeutung. Soziale Distanz und Ser-

viceorientierung zwingen die Stadt, sich neu zu erfinden.

4. Abkehr von der City: Die Digitalisierung lähmt die Innenstadt. Die Innenstädte in Südwestfalen sind smart, aber nur online attraktiv.

5. Verödung der Innenstadt: Verlust jeglicher Funktion der Innenstadt. Die Innenstädte verlieren an Glanz und nehmen eine untergeordnete Rolle in der Kommune ein.

6. Ketten prägen Shopping City: Hier werden die Innenstädte

von Ketten im Einzelhandelsangebot geprägt.

7. Zurück zur alten City: Kernfunktion der Innenstadt als Marktplatz. Dieses Szenario bildet eine kaum veränderte Struktur der Innenstädte und die ursprüngliche Marktplatzfunktion wird beibehalten.

8. Innenstadt als Anker: Innenstadt fungiert als Mittelpunkt gesellschaftlichen Lebens und wird zum Treffpunkt von Bürgern, Unternehmen und Familien.

884
Workshop
Teilnehmer

Fit für die Zukunft

Ein wichtiger Baustein im City Lab waren die Qualifizierungsmaßnahmen für die innerstädtischen Unternehmen. Ziel war es, die Innenstadtakteure während der gesamten Projektlaufzeit kontinuierlich im Bereich der Digitalisierung und teils auch in betriebswirtschaftlichen Themen zu schulen.

Wie wichtig Online-Know-how ist, hat die Coronapandemie gezeigt. Die damit verbundenen Lockdowns haben den Trend

zur Digitalisierung verschärft. Durch die Schließung der lokalen Geschäfte war die Onlinewelt zeitweise der einzige Weg, um mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben.

Zur Stärkung der digitalen Kompetenz wurden im City Lab in über 25 Workshops mehr als 880 Teilnehmer in Suchmaschinenoptimierung (SEO), Online-Werbung, Social-Media, Markenbildung, Storytelling, Websiteerstellung, IT-Sicherheit, digitalen Ser-

vices, Online-Shops und Verkaufsplattformen geschult.

Hinzu kamen diverse Leitfäden und Handouts, die zum kostenfreien Download unter www.citylab-swf.de angeboten wurden.

Ebenfalls gehörte ein webbasierter kostenfreier SEO-Online-Kurs zum Qualifizierungsangebot, welcher jederzeit von den Innenstadtakteuren genutzt werden konnte.

City Lab Workshop
während der
Digitalwoche Iserlohn.

Foto: Birintan Raviranjana



Wissen bedeutet, gut informiert zu sein!

Die Innenstadtakteure wurden kontinuierlich über Veranstaltungen, die jeweils geltende Coronaschutzverordnung, neue Gesetze, Förderprogramme oder sonstige relevante Themen informiert.

Neben der City Lab Website wurden die Zielgruppen über den E-Mail Newsletter (im Schnitt 500

Abonnenten) und die Social Media-Kanäle auf dem Laufenden gehalten! Während der Projektlaufzeit wurden auf Facebook und Instagram jeweils über 200 Beiträge gepostet. Am Ende hatte jeder Kanal knapp 400 Follower.

Eine Besonderheit des City Labs war die enge Zusammenarbeit mit den jewei-

gen Mitarbeitern des Stadtmarketings und der Wirtschaftsförderung der 25 kommunalen Partner.

Neben der Weitergabe der City Lab Infos an die eigenen Innenstadtakteure unterstützten sie das Projekt auch bei der Planung und Bereitstellung von Veranstaltungsorten inklusive Catering.



„Mehr als ausgezahlt.“

„Ich war anfangs skeptisch, ob die weite Anfahrt sich rechnen würde. Im Anschluss muss ich sogar sagen, dass sich die Veranstaltung mehr als ausgezahlt hat. Ich bin mit sehr wenig Kenntnissen zum Thema Suchmaschinenoptimierung ange-reist und verfüge nun über ein Basiswissen, das mir im Aus-

tausch mit Internetagenturen weiterhilft. Kleine Änderungen, wie die Verwendung von speziellen Keywords oder die Anpassung von Textlängen, kann ich nun aufgrund der Workshops sogar selbst durchführen.“

Johann Ehrlich von Sport Duwe aus Gevelsberg



City Lab vor Ort: Workshop-Impressionen aus Werl, Neheim, Werdohl und Iserlohn.

Fotos: Ingo Borowicz, Stephan Britten, Brintan Ravirajan



März
2020

Corona

Ziel des City Labs war es, die Innenstädte Südwestfalens bei der Transformation zu unterstützen.

Gerade hatte das Projekt an Fahrt aufgenommen: die ersten Fokusgruppengespräche und Workshops waren als Präsenzveranstaltungen in den Partnerkommunen gestartet, als ein Virus alles veränderte.

War die Herausforderung, die Attraktivität und die Frequenz in den Innenstädten zu erhöhen, bereits vor Projektbeginn groß, so wuchs sie im Frühjahr 2020 deutlich an!

Innerhalb weniger Wochen mussten sich Geschäfte und Gastronomie starken Restriktionen unterwerfen, die Ihren Höhepunkt in zwei Lockdowns mit der Schlie-

ßung der Ladenlokale hatte. Leere Fußgängerzonen statt lebendiger Innenstädte prägten die Kommunen.

Auch im City Lab musste schnell umgedacht werden. Während Workshops in die digitale Welt transformiert wurden, mussten einige Projektschritte, wie die Fortsetzung der Fokusgruppengespräche, verschoben werden.

„Wir haben uns im März 2020 überlegt, wie wir den Innenstadtakteuren schnell und direkt helfen können.“

Ingo Borowicz,
Projektkoordinator City Lab

Ad-hoc-Hilfen des City Labs

Besonders hart traf der Lockdown die Unternehmen, die digital schlecht aufgestellt waren. Ohne Nutzung der Online-Kanäle hatten sie keinen Zugang mehr zu ihren Kunden und somit keinen Umsatz.

Daher war der primäre Ansatz des City Labs, die Innenstadtakteure für ihre Zielgruppen schnell online sichtbar zu machen.

Es wurden Erklärvideos zu Google My Business erstellt. Speziell für Innenstadtakteure, die über keine eigene Website oder Social-Media-Kanäle verfügten, war die Pflege dieses kostenlosen Kanals extrem wichtig.

Darüber hinaus wurden Videos erstellt, wie man sich auf lokalen Shoppingplattformen anmelden und wie man z. B. über WhatsApp Business den Vertrieb aufrechterhalten kann.

Auch Best Practice Beispiele wurden gesammelt und an die Innenstadtakteure

weitergegeben, ebenso Möglichkeiten der digitalen Kundendatenerfassung, vorrangig für die Gastronomie.

Das City Lab informierte zudem immer über die neueste Corona-Schutzverordnung und Förderhilfen.

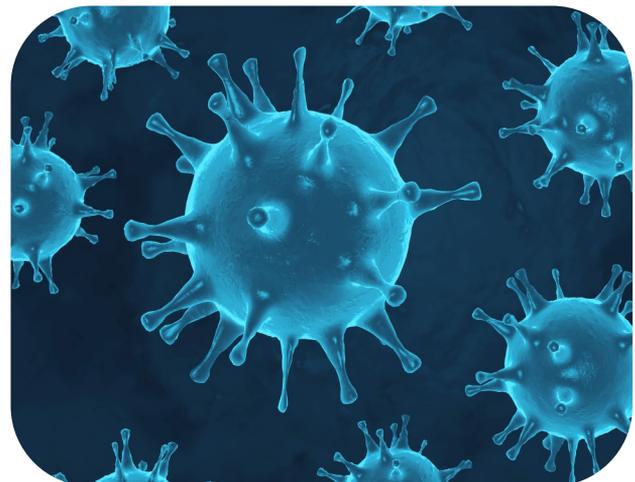


Foto: ahmed, Stock.adobe.com

Workshops innerhalb weniger Stunden ausgebucht



Foto: Stux, pixabay.com

Der zweite Lockdown ab dem 13. Dezember 2020 versetzte viele Innenstadtakteure in existenzielle Notlagen. Das City Lab reagierte spontan mit einer Vielzahl von extra Online-

Workshopangeboten. Binnen weniger Stunden waren die Veranstaltungen ausgebucht. Alleine zu den drei Workshops „Fünf effektive und kreative Onlinemarketing-Maßnahmen in Zeiten von Corona“ vom 26. bis 28. Januar 2021 hatten sich fast 150 Personen angemeldet.

Dieses Sonderformat gab Tipps und Anleitungen, wie man zeitnah, gezielt und kostengünstig seinen Online-Marketingauftritt und damit

seine Kundenansprache an die aktuelle Situation anpassen konnte. Es ging aber auch um generelle Themen wie „Was macht mein Unternehmen einzigartig?“ oder „Wie kann ich durch Prozessoptimierung die Kundenzufriedenheit steigern?“.



„Es ist ja wirklich unglaublich, welche digitalen Möglichkeiten es heutzutage gibt. Ich freue mich, dass ich jetzt - dank Ihrer Hilfe - den Anfang gemacht habe und werde mich zeitnah damit näher befassen.“

*Antje Blume,
Mode & Natur,
Arnsberg.
Teilnehmerin
Instagram-
Workshop.*

Alles wird online!

Ebenso haben lokale Online-Angebote sowie die dazugehörigen Services während der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Dieser Trend war besonders bei den lokalen Shopping-Plattformen (LSP) zu erkennen. Betrug die durchschnittliche Umsetzungsdauer vor der Corona-Pandemie noch zwischen sechs Monaten und

einem Jahr, verkürzte sich die Zeit vor allem während des ersten Lockdowns (Frühjahr 2020) auf wenige Tage bis zwei Wochen. Sogar komplexe Transaktions-Plattformen mit sämtlichen Online-Funktionen wurden in drei Wochen fertiggestellt. Auch in den 25 Partnerkommunen des City Labs wurden bin-

nen kürzester Zeit mit Unterstützung der Plattformanbieter und des jeweiligen Stadtmarketings lokale Online-Marktplätze realisiert.



Zurück zum Alltag!

So schnell wie das Interesse der Innenstadtakteure an digitalen Themen und Hilfen während der Pandemie anstieg, so schnell ebte es mit den Lockerungen der Corona-Regeln wieder ab – sowohl bei der Bespielung und Pflege der lo-

kalen Shopping-Plattformen als auch bei der Teilnahme an den Workshops des City Labs. Schon einige Wochen nach dem Lockdown wurden einige lokale Onlinemärkte mangels Interesse der Innenstadtakteure geschlossen.

Es scheint, dass vor allem lokale Einzelhändler nur unter großem Druck bereit sind, den Schritt zur Digitalisierung konsequent mitzugehen.

Der Weg zur Modellkommune

Im Dezember 2020 fand eine Online-Veranstaltung für alle Partnerkommunen und deren Stadtmarketingverantwortliche statt.

In diesem Rahmen wurden die Ergebnisse der Szenarioanalyse sowie die Umfrageergebnisse, wie attraktiv die Innenstädte in Südwestfalen sind, vorgestellt. Zudem erhielten die Teilnehmer von einem Gastredner der Initiative „Bee

Smart City“ Einblicke in innovative, digitale Projekte, die zum Inspirieren einladen.

Diese Veranstaltung war zeitgleich der Auftakt für die Bewerbungsphase als Modellkommune, weshalb der Bewerbungsprozess detailliert vorgestellt wurde.

Alle Partnerkommunen hatten die Möglichkeit, sich als Modellkommune des

City Labs Südwestfalen zu bewerben. Als Grundlage dazu wurde den Städten ein Bewerbungsformular zur Verfügung gestellt. Sie konnten dies mit ihren Ideen zur Steigerung der Innenstadtattraktivität anreichern.

Insgesamt 15 der 25 Partnerkommunen des City Labs haben sich um einen der beiden zu vergebenen Plätze mit Projektvorschlägen bemüht.

Auswahlverfahren

Ein Gremium bestehend aus den IHKs Arnsberg und Hagen, der FH Südwestfalen, des Competence Center E-Commerce (CCEC), der TU Dortmund sowie dem Fraunhofer Institut, der Gesellschaft Bee-SmartCity, dem Sauerland-Tourismus und dem Handelsverband Nordrhein-Westfalen/Südwestfalen bewerteten die eingegangenen Bewerbungen in

einem mehrstufigen Auswahlverfahren.

Die Fachjury wählte am 15. März 2021 schließlich Iserlohn und Werl zu den Modellkommunen des City Labs Südwestfalen.

Das Stadtmarketing Iserlohn und die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung Werl mbH (GWS Werl) erhielten

als Initiatoren der Bewerbung ab dem 1. April 2021 jeweils eine „Kümmerin“, welche die Kommunen bei den geplanten Projekten zur Förderung der Innenstadtattraktivität vor Ort unterstützten.



Die Kümmerinnen vor Ort: links Anja Schulte (CCEC), Iserlohn und rechts Lisa Zölzer (FH Südwestfalen), Werl.

Fotos: FH Südwestfalen

Werl: Schaffung einer digitalen Erlebniswelt

Die Wallfahrtstadt Werl liegt im Kammerbezirk der IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland und zählt mit knapp 32.000 Einwohnern zu den mittelgroßen Städten in Südwestfalen. Mit diesem Profil steht die Stadt als Modellkommune stellvertretend für zahlreiche andere Städte in der Region mit einer Einwohnerzahl von 25.000 bis 50.000.

In der ersten Phase des City Lab-Projektes wurde für Werl der Status Quo ermittelt. Das erstellte Attraktivitätsprofil der Stadt Werl und die Ergebnisse der Szenario-Analyse dienen als Grundlage für die Bewerbung der Stadt. Werl hat sich unter anderem mit dem Projekt „Entdecke Dein Werl! – Schaffung einer digitalen Erlebniswelt“ beworben, das ge-

meinsam mit der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung mbH Werl (GWS Werl) umgesetzt wurde. Das Projekt beruht auf der bereits bestehenden Imagekampagne „Entdecke Dein Werl!“, die auf Instagram und Facebook schon länger existierte und nun ausgebaut werden sollte.



Werl wird Modellkommune des City Labs. Von links: Ingo Borowicz (IHK Arnsberg), Adrian Gruschka (GWS Werl), Lisa Zölzer (FH Südwestfalen), Torben Höbrink (Bürgermeister Werl).

Foto: Tobias Gebhardt

Die „Kümmerein“ Lisa Zölzer vom City Lab Südwestfalen begleitete das Projekt seit April 2021 und unterstützte die GWS vor Ort. Bei dem Projekt wurden bestehende und neue Stadtmarketingmaßnahmen in Verbindung mit dem Thema Digitalisierung weiterentwickelt. Das Entwicklungsprojekt zielte auf die Integration von stationären und digitalen Maßnahmen ab, um die Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen und Handwerker besser für die Zukunft aufzustellen sowie die Innenstadt insgesamt attraktiver zu gestalten.

Konkret wurde im Laufe der Projektlaufzeit die Webpräsenz von „Entdecke Dein Werl!“ ausgebaut, die über das gesamte Angebot von Werl – von den Händlern, über die Gastronomie bis zu den Vereinen, Freizeit- und Kulturangeboten – informieren soll. Dafür wurde eine digitale Erlebniswelt aufgebaut. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine innovative Website, die eine emotionale Ergänzung zur städtischen Website darstellt und zum Entdecken einlädt. In Storytelling-Manier werden Geschichten aus Werl erzählt, zum Beispiel von spannenden Vereins-

Persönlichkeiten. Verschiedene Themenrouten regen die Leser dazu an, Werl und seine Sehenswürdigkeiten bei einer Entdeckungstour zu erkunden. Sowohl die Besucher als auch die Werler Bevölkerung sollen mit dieser digitalen Erlebniswelt angesprochen werden. Hierfür sind neue Fotos der Stadt entstanden, Videoaufnahmen der Händler beziehungsweise Imagevideos für die Stadt produziert, sowie Audioaufnahmen erstellt worden. Mit dem Projekt war das Ziel verbunden, die digitale Präsenz der Stadt zu stärken und auszubauen.

Projektlauf in Werl



Direkt im April 2021 konnte mit dem Schreiben eines Förderantrags sowie den entsprechenden Ausschreibungen begonnen werden, bei denen das City Lab Südwestfalen die GWS Werl unterstützte.

Für die Modellkommune Werl ging es schließlich im September 2021 in die Umsetzungsphase, als die GWS Werl den Förderbescheid von der Bezirksre-

gierung Arnsberg erhielt und mit dem Ausbau des Projektes „Entdecke Dein Werl! – Schaffung einer digitalen Erlebniswelt und digitaler Entdeckungstouren“ beginnen durfte.

Finanziell umgesetzt wurde dieses Projekt dank der Unterstützung der LEADER-Region „Börde trifft Ruhr“. In der Projektlaufzeit wurde die digitale Erlebniswelt von „Entdecke Dein Werl!“

grundlegend aufgebaut. Zu finden ist die Website zukünftig unter folgendem Link:
www.entdeckedeinwerl.de.

Für das Ziel, die digitale Präsenz der Stadt zu stärken und auszubauen sowie die innerstädtischen Akteure damit zu stärken, wurde somit der Grundstein gelegt. Wir freuen uns, die Website zukünftig wachsen zu sehen und Werl damit immer wieder neu zu entdecken.

„Wir freuen uns, Frau Schulte ab April den örtlichen Akteuren nach und nach vorstellen zu dürfen. Sie hat nicht nur die fachliche Expertise, die durch uns definierten Projekte umzusetzen, sie kann hier sogar ihren „Heimvorteil“ ausspielen, weiß, wie sie Land und Leute zu nehmen hat.“

*Dirk Matthiessen,
Stadtmarketingleiter, Iserlohn*

*Modellkommunen:
Werl (l.) und Iserlohn (r.)*

Fotos: GWS (l.), GFW-IS (r.)

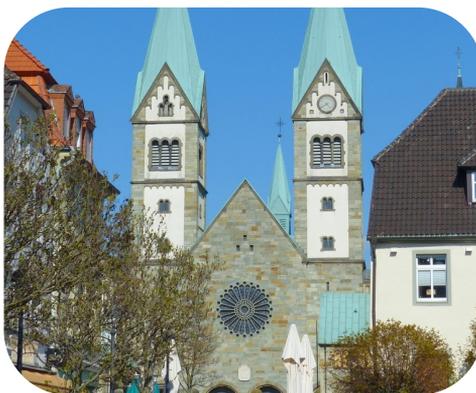
Modellkommune Iserlohn

Für den Kammerbezirk der SIHK zu Hagen hat Iserlohn das Rennen um den Platz als Modellkommune gemacht. Im Vergleich zu der Wallfahrtstadt Werl ist Iserlohn eine der größten Städte in Südwestfalen und damit eine besondere Herausforderung bezüglich der Stadtgröße und der involvierten Akteure.

Die einzelnen Projektbausteine mit einem Mix aus städtebaulichen sowie digitalen Komponenten spiegeln den Smart City Ansatz gut wider und bildeten die Entscheidung für den Zuschlag. Neben Werl konnte so ein perfektes Pendant gefunden werden, so dass ein Testumfeld mit unterschiedlichen Stadt-

größen und Rahmenbedingungen entstand.

Eine Besonderheit Iserlohns ist die Mehrpoligkeit aus gleich 3 Stadtzentren in Iserlohn-Zentrum und den Ortsteilzentren Letmathe und Hennen. Dabei bildet das Zentrum den größten Innenstadtkern und bietet etwa 200 Gewerbetreibenden ein Zuhause.



Gemeinsam die Innenstadt zurück zu neuer Stärke führen

Die Bewerbung aus Iserlohn beinhaltetete einen bunten Blumenstrauß aus isolierten und differierenden Projektbausteinen, die miteinander verknüpft werden sollten.

Aufgeteilt in vier Kategorien war das Ziel, die Aufenthaltsqualität in der Fußgängerzone mit Hilfe von Blumenschmuck zu verbessern, die Gastronomie fahrradfreundlicher zu gestalten, das Engagement der Innenstadtakteure zu steigern sowie einen digitalen Erlebnisraum on- und offline zu gestalten. Durch die hohe Anzahl der

losen Einzelprojekte lag der Fokus auf der Einbindung der Innenstadtakteure sowie den digitalen Erlebnisräumen im Rahmen eines „smarten Innenstadtplans“.

Das auf diesem Wege geschaffene Wald | Stadt | Panorama, erreichbar unter waldstadtpanorama-iserlohn.de, ermöglicht Bürgern und Besuchern der Stadt eine Übersicht des innerstädtischen Angebotes. Ziel hierbei war es, die Innenstadt im Bereich Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen voll-

umfänglich abzubilden und das Leerstandsmanagement zu integrieren. Die Website wurde so strukturiert und aufgebaut, dass diese jederzeit um weitere Funktionalitäten erweitert werden kann. So ließen sich beispielsweise eine digitale Freizeitkarte oder der Waldstadt-Gutschein mit in den Plan aufnehmen.



Iserlohn wird Modellkommune des City Labs. Von links: Jutta Groß (SIHK zu Hagen), Anja Schulte (FH Südwestfalen, CCEC), Simone Korte und Dirk Matthiessen (beide Stadtmarketing Iserlohn).

Foto: Stadt Iserlohn, Stadtwerbung

Mit der Konzeption der weiteren Projektbausteine und dessen Überführung in weitere Projektanträge konnte das City Lab Südwestfalen gemeinsam mit dem Stadtmarketing eine gute Grundlage für den Wandel in der Innenstadt bilden.

Durch das „Wald | Stadt | Panorama“ ist ein digitaler Zwilling der Innenstadt entstanden, welcher durch die Integration weiterer Systeme den Grundstein legt, Iserlohn zur Smart City werden zu lassen.

Modellkommune Iserlohn

Kammerbezirk: SIHK zu Hagen

Einwohnerzahl: 91.873

Rahmenbedingung:

Stadtmarketing als Abteilung der Stadtverwaltung

Personalstärke:

3 Personen, zusammengesetzt aus Leitung, stellv. Leitung und einer Projektassistentin

Digitale Services



Im Rahmen des City Labs hat der Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik (LS WI) der TU Dortmund den 25 Partnerkommunen des City Labs sechs digitale Services vorgeschlagen, um Vernetzung und Digitalisierung in der Praxis zu fördern:



Grafik: Digitale Services, LS WI der TU Dortmund

Vernetzung und Digitalisierung in der Praxis

Im ersten Projektjahr beschäftigte sich der LS WI mit digitalen Services, die den Einzelhändlern und der Stadt als Ganzes dienen könnten. Nach einer Erhebung bereits existierender Services auf dem Markt folgte die prototypische Umsetzung der ersten zwei Services als Minimum Viable Product (MVP). So wurde für die Modellstädte ein konkretes Angebot geschaffen.

„Initiativen 4.0“ umfasst eine Plattform zum Ideenaustausch für Bürger, Restaurants, Vereine und weitere Stakeholder der gesamten Stadt. Der „Warteschlangenbutler“ ermöglicht es Termine zu vereinbaren. Somit können z. B. Friseure sich auf ihre Kundenschaft konzentrieren und eine Beratung im Mode- oder Antiquitätengeschäft

kann simpel online gebucht werden.

Zusätzliche Herausforderungen durch Corona

Die Corona-Krise stellte die Einzelhändler mit Lockdowns plötzlich vor zusätzliche Herausforderungen. Der Lehrstuhl musste daher die konzipierten Services (Werbetafeln auf dem Smartphone (Digital Signage) und Augmented Reality (AR-Navigation)), zurückstellen, um zunächst Sofortlösungen im Rahmen einer „Digitalambulanz“ zu schaffen. Die Händler wurden auf „WhatsApp Business“ aufmerksam gemacht und ein Workshop zur E-Commerce Plattform „Shopify“ und deren Potenzial wurde angeboten.

Experimente starten

Am 22.06.2020 konnte dann das erste Experiment mit QR-Codes starten, an dem sich sieben Einzelhändler beteiligten. Mit dieser „City Analytics“-Initiative sollte Einzelhändlern aufgezeigt werden, wie sie QR-Codes nutzen können, um mit ihren Kunden jederzeit in Kontakt zu treten. Dabei wurde analysiert, an welcher Stelle QR-Codes besonders gut präsentiert und um welche Uhrzeit die QR-Codes aufgerufen werden. Ferner wurde erforscht, ob sich Anreize, wie Gutscheine oder Rabattcodes, positiv auf die Scans auswirken.

Da die Pandemie weiter andauerte, bot der LS WI im März und Mai 2021 zwei weitere Workshops für alle Einzelhändler an, in denen Möglichkeiten zur einfachen Vernetzung vom analogen Ladengeschäft bis zur digitalen Kontaktaufnahme gezeigt wurden. Im zweiten

Workshop wurde auch thematisiert, wie Einzelhändler die Corona App konfigurieren, damit die Kunden ein- und auschecken können. Parallel wurde die Loyalty App und das Digitale Schaufenster von der TU entwickelt, um für Kommunen innovative digitale Services

mit Mehrwerten schaffen zu können. Nach umfangreicher interner Pilotierung konnte zum Jahresende 2021 das Digitale Schaufenster in der Praxis getestet werden. Einige Händler zeigten reges Interesse, das Schaufenster umzusetzen.



Digitales Schaufenster aus der Modellkommune Iserlohn, B&U Modehaus
Foto: TU Dortmund



24/7 – das digitale Schaufenster

Das digitale Schaufenster verknüpft online und offline. Konkret bedeutet das: Mit Hilfe eines QR-Codes kann der Kunde, der vor einem Geschäft steht – unabhängig davon, ob es gerade offen oder geschlossen ist – eine digitale Version des Schaufensters aufrufen und sich gezielt über einzelne Produkte aus dem Schaufenster informieren sowie auf Wunsch sogar reservieren und später zu den Öffnungszeiten abholen. Es geht darum, einen zusätzlichen Kommunikationskanal zwischen Einzelhandel und Interessenten auch außerhalb der

Öffnungszeiten zu schaffen und einen Mehrwert durch Hintergrund- und Zusatzinformationen zu bieten. Hierdurch können Umsätze auch außerhalb des Reservierungssystems im offline-Bereich generiert werden.

25 digitale Schaufenster

Im Rahmen der Projektlaufzeit konnten 25 digitale Schaufenster in Südwestfalen umgesetzt werden.

Neben der Entwicklung des digitalen Schaufensters konnte der Lehrstuhl die Loyalty App

prototypisch umsetzen und im Rahmen der Digitalwoche in Iserlohn Anfang Mai 2022 vorstellen. Das Team der TU Dortmund, bestehend aus Prof. Dr. Richard Lackes als Projektleiter, Christina Gross als federführende Projektdurchführende und zwei weiteren Mitarbeitern, die anteilig im Projekt unterstützten, dankt an dieser Stelle besonders den Einzelhändlern, welche die digitalen Entwicklungen getestet haben, für ihr umfassendes Feedback und die rege Beteiligung.

Der Weg zur lebendigen Innenstadt



Das City Lab hat gezeigt, dass der Erhalt oder die Schaffung lebendiger Innenstädte nur mit folgenden Grundvoraussetzungen möglich ist:

Innenstadtentwicklung muss Chefsache sein

Die Bedeutung einer attraktiven Innenstadt muss zuallererst durch die Politik- und Verwaltungsspitze einer Kommune gelebt und getragen werden. Denn viele kommunale Entscheidungen, wie z. B. die Nutzungssteuerung, Grünflächen- oder Verkehrsplanung haben Einfluss auf eine positive Entwicklung der Innenstadt.

Klare Positionierung und individuelles Entwicklungskonzept

Die Stadt benötigt ein eigenständiges und unverwechselbares Profil, das sie vom Wettbewerb abhebt. Dazu gehört eine offene und ehrliche Stärken- und Schwächenanalyse, eine realistische Zieldefinition eines Wunschscenarios sowie eine darauf abgestimmte Profilentwicklungs-Strategie.

Alle müssen an einem Strang ziehen

Damit die Profilentwicklung gelingt, müssen alle relevanten Innentadtak-

teure an einem Strang ziehen und ihre Aktivitäten auf das übergeordnete Ziel ausrichten. Es hat sich im Projekt gezeigt, dass der Fokus auf Einzelinteressen ein deutliches Hemmnis für eine positive Innentadtentwicklung sein kann.

Digitale Services müssen Mehrwerte für alle bieten

Die digitale Transformation bietet für Innenstädte und deren Akteure vielfältige Chancen. Die Mehrwerte der Digitalisierung sind sowohl für die Innentadtakteure als auch für die Kunden/Gäste jedoch nicht immer direkt erkennbar bzw. nachvollziehbar. Dies hemmt häufig digitale Projekte anzugehen. Ein möglicher Lösungsansatz könnte sein, sich auf bestimmte Standards zu einigen (z. B. bei der Nutzung eines Online-Marktplatzes, einer Termin-/Pol-Datenbank oder eines digitalen Stadtplans).



Die einheitliche und transparente Struktur vereinfacht digitale Prozesse

sowohl aus Anbieter- als auch aus Nutzersicht.

Jede Innenstadt braucht einen Kümmerer

Das Projekt „Attraktive Innenstadt“ kann nur gelingen, wenn es langfristig einen zentralen Ansprechpartner gibt, bei dem die Fäden zusammenlaufen, der die Projekte zur Profilentwicklung anstößt und begleitet und die Akteure vernetzt und kontinuierlich anspricht und motiviert.

„Ohne die vom City Lab zur Verfügung gestellte Kümmerin, Lisa Zölzer, hätten wir das Projekt „Entdecke Dein Werl!“ nicht angestoßen. Es wäre als Idee in der redensartlichen „Schublade“ geblieben.“

Adrian Gruschka, GWS Werl

Dabei muss die Position weitgehend unabhängig von anderen Aufgabenbereichen sein, da sonst das Erreichen der Projektziele gefährdet wird. Darüber hinaus müssen dem Kümmerer genügend Ressourcen für die Umsetzung der Maßnahmen zur Verfügung stehen.

Foto:
Konstantin
Postumitenko,
AdobeStock

Das City Lab sagt Danke!

Das City Lab Team bedankt sich bei allen kommunalen Partnern und den dazugehörigen Innenstadtakteuren für die erfolgreiche Zusammenarbeit

und die Projektunterstützung. Ebenfalls gilt unser Dank der Expertise der strategischen Partner und dem Fördergeber, mit dessen Mitteln letztendlich

die Idee „City Lab Südwestfalen“ in die Tat umgesetzt werden konnte.

IHK Arnsberg

Thomas Frye, Stephan Britten, Ingo Borowicz, Sandra Gonçalves

SIHK zu Hagen

Stephanie Erben, Jutta Groß, Nicole Lanver, Tina Nöcke

FH Südwestfalen

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst, Lisa Zölzer, Laura Böhm

Competence Center E-Commerce

Prof. Dr. Peter Weber, Anja Schulte, Lisa Thaler, Marcel Patalon, Tim Wittemund

TU Dortmund, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik

Prof. Dr. Richard Lackes, Christina Gross, Nils Bienek, Dr. Alper Beser, Marius Lauer

Partnerkommunen

Über 50 Mitarbeiter aus Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketing der 25 Partnerkommunen.

Strategische Partner

DEHOGA Westfalen

Handelsverband NRW - Südwestfalen e.V.

Handwerkskammer Dortmund

Handwerkskammer Südwestfalen

Sauerland-Tourismus e.V.

Südwestfalenagentur GmbH



Innenstadtakteure beim gemeinsamen QR-Code Experiment des City Labs.

Foto: Christina Gross, TU Dortmund.

Impressum:

1. Auflage, Herbst/Winter 2022

Herausgeber, Konzeption, Redaktion, Gestaltung und Kontakt:

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland

Ingo Borowicz, Königstraße 18-20, 59821 Arnsberg

borowicz@arnsberg.ihk.de

Bildquellen:

City Lab Südwestfalen, CCEC, IHK Arnsberg, FH Südwestfalen, pixabay, SCMI, Birintan Raviranjana, Stock.adobe, Tobias Gebhardt, GWS, GFW-IS, Stadt Iserlohn, TU Dortmund

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung grundsätzlich für alle Geschlechter.



**City Lab
Südwestfalen**

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Königstraße 18-20
59821 Arnsberg
Telefon: 02931 878-0
Fax: 02931 878-100
E-Mail: info@citylab-swf.de
www.citylab-swf.de

Lebendig. Digital. Vernetzt.

Das City Lab startete am 1. Oktober 2019 und endete offiziell Ende 2022. Projektpartner waren die IHKs aus Arnsberg und Hagen, sowie die FH Südwestfalen und die TU Dortmund. Ziel des City Labs war es, die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität für Einwohner, Besucher, Touristen und zuzugswillige Fachkräfte in den Innenstädten Südwestfalens zu steigern. Dabei stand vor allem die digitale und betriebswirtschaftliche Stärkung der innenstadtrelevanten Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie, Ladenhandwerk und Dienstleistern im Fokus. Gefördert wurde das City Lab aus den Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und dem Land Nordrhein-Westfalen.



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung