



Stadt Augsburg
**Referat für Wirtschaft,
Arbeit, Smart City,
Liegenschaften und
Marktwesen**

Dr. Wolfgang Hübschle
Berufsmäßiger Stadtrat

1. Schreiben
An die
CSU-Stadtratsfraktion

per Dienstpost

Karolinenstr. 21
86150 Augsburg

Herr Stephan Mayr
Telefon +49 (0)821 324-1581
Telefax +49 (0)821 324 1577
wirtschaftsreferat@augzburg.de

18.02.2021

Ihr Antrag vom 30.09.2020
Letzte Meile & Digitalisierungs-/Logistikoffensive

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst vielen Dank für Ihren Antrag vom 30.09.2020. Frau Oberbürgermeisterin Eva Weber hat mein Referat gebeten, den Antrag federführend zu behandeln. Zu Ihren Punkten dürfen wir Folgendes mitteilen:

Zu 1.:

Das Projekt „Shop & Drop“ wurde mit einer Anschubfinanzierung i.H.v. 20.000 Euro durch die Regio Augsburg Wirtschaft GmbH (Augsburg Marketing) gefördert. Eine weitere Förderung für eine sogenannte Phase II wäre grundsätzlich denkbar. Als Voraussetzung hierfür sollten allerdings folgende Kriterien erfüllt sein, die ggü. der Firma Boxbote auf Grundlage dieses Antrages bereits kommuniziert wurden:

Die ausschließliche Logistik über das Fahrrad bringt Einschränkungen mit sich, die daraus resultierende Beschränkung des Liefergebietes nur innerhalb des Stadtgebietes wird als nicht ausreichend erachtet. Der Einzelhandel müsste jeden Kunden zunächst fragen, ob er im Stadtgebiet wohnt. Eine umfassende Kundenansprache ist so nicht möglich. Von daher ist die überregionale Ausweitung des Liefergebietes ggf. durch Kooperation mit einem Logistikunternehmen unerlässlich. Eventuelle Hubs in den Stadtteilen und ein Warenumsatz zum Weitertransport ins Umland (z. B. E-Fahrzeug) muss finanzierbar sein, v. a. bis Skaleneffekte erkennbar sind.

Zur Steigerung der Akzeptanz bei den Innenstadtbesuchern, ihre Einkäufe abzugeben, werden weitere Abgabestationen über den Innenstadtbereich verteilt benötigt. Denkbar wären hierfür entsprechende Abgabepunkte (als Agentur) in Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetrieben. Die Kunden hätten dann die Möglichkeit, in kurzer fußläufiger Distanz die Einkäufe abzugeben. Die aktuelle Distanz, beispielsweise von der Viktoria-Passage bis zum Shop & Drop liegt bei mehr als einem Kilometer.

Auch die Akzeptanz der teilnehmenden Geschäfte muss für den Erfolg des Projektes erhöht werden. In vielen Fällen ist weder der Kunde noch der Händler dazu bereit, die Lieferkosten alleine zu tragen. Um zusätzliche Anreize zu schaffen und die aktive Unterstützung der Stadt Augsburg

mit einzubringen, wäre eine temporäre Kostenaufteilung in Form einer Drittlösung (Stadt Augsburg/Handel/Kunde) näher zu prüfen. Dabei muss die Abwicklung möglichst einfach, kundenfreundlich (z.B. Kundenkonto und/oder App) und datenschutzkonform erfolgen.

Zu 2.:

Der Online-Anteil am Bekleidungshandel in Deutschland (2019) lag bei ca. 30%. Durch eine Online-Plattform könnte ein Teil dieser Kaufkraft wieder in den stationären Augsburger Einzelhandel „zurückgeholt“ werden. Vor allem könnten hier die stationären Händler auch an den Sonntagen Umsätze generieren, die als die verkaufsstärksten Tage im Onlinehandel gelten.

Der Erfolg bekannter Onlineeinkaufsplattformen, wie Amazon, Zalando & Co. zeichnet sich insbesondere durch das umfangreiche Warenangebot, die Darstellung, Funktionalität sowie Benutzer- und Kundenfreundlichkeit aus.

Damit eine eigene Augsburg-Plattform erfolgreich sein kann, müssen diese Kriterien zumindest in annähernder Qualität erfüllt sein. Die Regionalität als Alleinstellungsmerkmal ist hier alleine nicht ausreichend. Der Kunde braucht insgesamt einen klar erkennbaren Mehrwert gegenüber den bekannten Plattformen.

Da es sich um eine lokale Plattform handelt, sollte insbesondere auch der Großteil des (inhabergeführten) Einzelhandels darauf vertreten sein. Die Plattform muss für die Anbieter einfach und unkompliziert zu bedienen sein, damit die Akzeptanz und Bereitschaft zur Teilnahme überhaupt erst gegeben sind. Alle Funktionen und Warenangebote müssen dabei von Anfang an für die Nutzenden zur Verfügung stehen und regelmäßig aktualisiert und gepflegt werden. Die Investition und die laufenden Kosten müssen sowohl für die Stadt Augsburg als auch die Händler angemessen und leistbar sein bzw. schnell ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis generieren.

Aktuell befinden sich auf dem Markt zahlreiche Anbieter für lokale Online-Plattformen für den stationären Handel (z.B. Atalanda). Dieses Angebot wird seitens der Wirtschaftsförderung intensiv und kontinuierlich beobachtet.

Zwar ist hier bzgl. der Darstellung und Funktionalität eine positive Entwicklung erkennbar. Eine Plattform mit durchschlagendem Erfolg ist bislang jedoch nicht bekannt. Die Anforderungen für einen erkennbar sinnvollen und mehrwertorientierten Einsatz für die Stadt Augsburg erfüllt derzeit noch kein Anbieter – vielmehr gibt es nach wie vor zahlreiche ungelöste Fragen und Problemstellungen, die durch die allgemeine Recherche sowie aus Gesprächen mit Experten (bspw. CIMA Beratung + Management GmbH, Handelsverband etc.) und mit Akteuren aus dem Einzelhandel bestätigt werden, und die Sinnhaftigkeit einer Augsburg-Plattform zum aktuellen Zeitpunkt in Frage stellen.

Eines der Hauptprobleme ist bereits die Frage, wie die Ware mit attraktiven Bildern, Beschreibungen etc. auf die Plattform gelangt. Zwar lassen sich Schnittstellen zwischen dem Warenwirtschaftssystem der Einzelhändler und der Online-Plattform programmieren. Viele inhabergeführte Geschäfte haben jedoch nur analoge oder gar keine Warenwirtschaftssysteme. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass ca. 2/3 der Händlerinnen und Händler ihren Betrieb erst entsprechend digitalisieren bzw. auf ein kompatibles System umrüsten müssten, um in ein

mögliches Konzept integriert werden zu können. Die Bereitschaft, in die entsprechende Technik zu investieren und durch regelmäßige Inventuren zu aktualisieren, ist nur bedingt gegeben.

Alternativ dazu könnte jeder einzelne Artikel händisch in die Plattform eingepflegt und bei entsprechendem Ausverkauf entnommen werden. Erfahrungen von Teilnehmenden aus dem Programm Digitale Einkaufsstadt Bayern des Bayerischen Wirtschaftsministeriums zeigen, dass es bei dieser Methode oftmals an Kapazitäten und an entsprechendem Know-how mangelt. Dies beginnt bereits bei der mangelnden Bereitschaft der Händler, in ein ansprechendes Bildmaterial zu investieren (professioneller Fotograf oder Kauf von Bildrechten) oder passende Produktbeschreibungen zu formulieren.

Etliche Geschäftsinhaberinnen und Geschäftsinhaber sehen in einem Online-Marktplatz derzeit noch keinen erkennbaren Mehrwert für ihr eigenes Unternehmen. Die Investition und die laufenden Kosten sowie der personelle Aufwand stellen hier eine große Hemmschwelle dar.

Bei Plattformanbietern (z. B. Atalanda) kommen noch Grundgebühren oder Verkaufsprovisionen hinzu. Bei einer eigenen Plattform wären es entsprechende Kosten für die Programmierung und Pflege des Portals.

Da die Nachfrage nach Click & Collect eher überschaubar ist, wäre auch noch die Frage nach den Kosten und der Abwicklung für die Verpackung und Lieferlogistik ungeklärt. Durch einen zunehmenden Warenversand aus den Geschäften von stationären Händlern im Stadtkern, wäre zudem ein erhöhtes Warenwirtschaftsverkehrsaufkommen absehbar, für das im Voraus bereits eine sinnvolle (räumliche) Lösung entwickelt werden müsste.

Letztlich stünde der Produktpreis zzgl. Gebühr/Provision und Versandkosten für den Kunden wiederum im Wettbewerb mit den Preisen der bestehenden Online-Shops und Vergleichsportalen im Internet, die aufgrund ihrer Reichweite einen entsprechend höheren Absatz haben.

Viele mittlere und auch größere Städte haben es in Eigenregie oder mit Partnern (z. B. Atalanda) mit mäßig oder weniger erfolgreichen Onlineplattformen versucht. Demgegenüber verfügt die Stadt Augsburg als eine der wenigen Städte mit dem Portal augsburg-city.de über ein aktuelles und funktionierendes Portal, in dem der Großteil der Einzelhändler gelistet ist, um deren digitale Sichtbarkeit zu erhöhen.

Zudem gibt es mit dem Startup-Unternehmen Boxbote einen Anbieter, der zunehmend Produkte von Augsburger Einzelhändlern auf seiner Bestellplattform listet und innerhalb des Stadtgebiets ausliefert.

Die Einbindung des Stadtmarktes in das Boxbote-Lieferkonzept wurde im Sommer 2019 bereits angestoßen. Letztlich mangelte es an der Bereitschaft vieler Händler, die Versandkosten hierfür zumindest teilweise zu übernehmen. Mit einzelnen Anbietern (z.B. Schwingenstein) konnte Boxbote bereits eine Kooperation eingehen, so dass die Produkte inzwischen auf dessen Plattform mit gelistet sind.

Zu 3.-6.:

Der Warenwirtschaftsverkehr untergliedert sich v. a. in die drei Bereiche Speditionen, Werkverkehr (Eigenlieferungen), KEP (Kurier- und Expressdienstleister).

Grundsätzlich herrscht unter den Logistikdienstleistern ein hoher Wettbewerbsdruck. In Gesprächen mit relevanten Anbietern wurde stets betont, dass neue Konzepte dann umgesetzt werden, wenn sich z. B. (rechtliche) Rahmenbedingungen ändern (bspw. Autofreie Innenstadt), die alle Anbieter betreffen. Des Weiteren sind neue Konzepte denkbar, sofern sich daraus wirtschaftliche Vorteile ergeben oder die Kundenakzeptanz deutlich erhöht werden kann.

Grundsätzlich bringt jeder Warenumsatz für Logistikunternehmen neben dem räumlichen einen zeitlichen/personellen Bedarf mit sich, so dass ein wirtschaftlicher Betrieb eines Warenumsatzes von LKW auf andere Mobilitätsformen über Mikrodepots oder auch Cityhubs derzeit für viele Anbieter noch nicht gegeben ist.

Darüber hinaus spielt die Flächenverfügbarkeit eine maßgebliche Rolle. Immobilieneigentümer streben grundsätzlich nach maximalen Mieterträgen, weshalb die Bereitschaft einer Vermietung hierfür vergleichsweise gering ist. Da Logistik- bzw. Lagerflächen im unteren Preissegment liegen, ist es zunehmend kompliziert geworden, adäquate Flächen zu finden, die zusätzlich zur Verfügbarkeit die hohen Ansprüche der Logistiker (Anlieferung etc.) hinsichtlich ihrer funktionalen Kriterien erfüllen.

Den Folgen der Corona-Pandemie geschuldet kann es künftig im Stadtgebiet verstärkt zu Leerständen kommen, die für diesen Zweck relevant sein könnten. Zudem haben Gespräche mit Akteuren ergeben, dass die Bereitschaft v. a. im KEP-Bereich zur Umsetzung neuer Konzepte grundsätzlich gestiegen ist.

Im vergangenen Jahr hat die Hochschule für die Stadt Augsburg im Rahmen des Masterplans nachhaltige und emissionsfreie Mobilität u. a. auch eine Studie zum Warenwirtschaftsverkehr erstellt. Dabei wurden speziell KEP-Anbieter untersucht und Kontakte geknüpft.

Darauf aufbauend soll im nächsten Schritt in der ersten Jahreshälfte ein Workshop mit KEP-Anbietern unter der Moderation der Hochschule Augsburg stattfinden. Ziel ist das Eruiere von Schritten, die seitens der einzelnen Anbieter geplant bzw. für diese umsetzbar sind und welche Unterstützung sie dabei von der Stadt Augsburg benötigen. Ein weiterer Diskussionspunkt wird dabei die Bereitschaft zu Gemeinschaftsprojekten sein und wie sich die Unternehmen bspw. gegenüber dem Betrieb eines gemeinsamen, neutralen Cityhubs positionieren.

Die Stärkung der Stadtteile durch dezentrale Packstationen oder Cityhubs kann ebenfalls Bestandteil eines Logistikkonzeptes sein. Relevant ist hierbei ebenfalls die weitere Verteilung der Waren. Der Nachhaltigkeitsgedanke ist dabei kritisch zu hinterfragen, da durch die Abholung der Pakete an den Hubs durch die Bürgerinnen und Bürger selbst zusätzliche Fahrten generiert werden.

Diesem unerwünschten Effekt könnte ggf. durch eine sinnvolle Integration der Abholstationen in den Alltag entgegengewirkt werden. Diese könnten z. B. an Bus- oder Tramhaltestellen platziert werden. Die SWA arbeiten hier gerade an einem Konzept, wie weitere Packstationen an Verkehrsknotenpunkten errichtet und an entsprechende Dienstleister vermietet werden können.

Zu 7.:

Am 04.01.2021 wurde der vierte Aufruf zum Förderprogramm „Städtische Logistik“ vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur gestartet. Die neue Antragsfrist endet zum 31.08.2021. Nach Prüfung der Förderrichtlinie hat sich ergeben, dass eine Förderung in diesem thematischen Kontext möglich sein könnte. Derwendungszweck umfasst vor allem den Bereich des motorisierten KEP in Form von Quell- oder Zielverkehr, mit dem Ziel, die durch diesen Verkehr verursachten Luftschadstoffe zu reduzieren und/oder einen besseren Verkehrsfluss zu ermöglichen, indem die Rahmenbedingungen für Unternehmer und Verbraucher verbessert werden. Dabei steht konkret die Kostenübernahme für Expertinnen und Experten und die Erstellung von Logistikkonzepten oder Machbarkeitsstudien im Mittelpunkt der Förderung. Darüber hinaus werden Maßnahmen für erforderliche Umbaumaßnahmen bspw. an Gebäuden – sofern deren Wirtschaftlichkeit nachgewiesen wird – gefördert, was hinsichtlich eines KEP-Konzeptes mit gemeinsamen, anbieterübergreifenden Cityhubs theoretisch Anwendung finden könnte.

Voraussetzung für die Förderung ist dabei ein gesicherter Finanzierungsplan eines möglichen Vorhabens. Bzgl. der Förderung von Konzepten oder Machbarkeitsstudien muss ein konkreter Untersuchungsgegenstand nachvollziehbar dargelegt werden können und wie diese Expertisen zur Bewältigung dieser Herausforderung beitragen können. Dieser Beitrag muss bei der Antragstellung bereits abgeschätzt und bzgl. der Luftschadstoffe oder des Geräuschpegels mittels Messungen belegt bzw. für den Verkehrsfluss bzgl. positiver Auswirkungen dargestellt werden. Dabei steht vor allem die Berechnung der Einsparung von Nutzfahrzeugen mit konventioneller Verbrennungstechnologie im Vordergrund, die dadurch erreicht werden kann bzw. welcher Anteil durch umweltfreundliche Fahrgeräte wie Lastenräder substituiert werden könnte. Hierfür sind das Gesamtkonzept, dessen Bestandteil das Vorhaben sein sollte, sowie die Gesamtkosten inkl. des künftigen Betriebs zu erläutern.

Die Fördersätze belaufen sich in drei möglichen Stufen auf 60-80%. Je nach Förderhöhe ist eine betriebsbereite Vorhaltung des Vorhabens von drei bis fünf Jahren sicherzustellen. Die Antragstellung einer Fördermöglichkeit ist aus Sicht der Verwaltung vor allem dann sinnvoll, wenn bereits ein konkretes Konzept erarbeitet wurde, wie bspw. ein Pilotprojekt mit KEP-Dienstleistern o. Ä. Die Wirtschaftsförderung steht hier im Austausch mit dem Tiefbauamt und prüft, ob und inwiefern das Programm sinnvoll ist und in Frage kommt.

Zu 8.:

Die Wirtschaftsförderung Stadt Augsburg steht in diesem Themenbereich stets in sehr engem Austausch mit Augsburg Marketing. Dabei werden gemeinsame Projekte sowie sonstige Kooperationsmöglichkeiten stetig erörtert.

2. Abdruck an die Stadtratsfraktionen und Einzelstadträte

B 90/Die Grünen, SPD/Linke Soziale Fraktion, Fraktion Bürgerliche Mitte, AfD

sowie an

Frau Bürgermeisterin Wild
Herrn Bürgermeister Kränzle
Herrn Brandmiller
Herrn Grab
Frau Heinrich
Herrn Marcon
Frau Mc-Queen
Herrn Pettinger
Herrn Wegner

3. An das Stadtratssekretariat
4. Über das Ref. OB an das Hauptamt
5. Zum Akt
 a. im Referat 8
 b. bei der Wirtschaftsförderung

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Wolfgang Hübschle

2 24 16 ✓