

# Die Stadt der Zukunft

*Es gibt kaum einen Begriff, der so häufig verwendet wird wie „Smart City“. Er klingt fortschrittlich und ist gleichzeitig so vage und undefiniert, dass er immer nutzbar ist. Das bedeutet aber gleichzeitig auch, dass er keine Hilfe bei der Definition der eigenen Vision und der daraus abgeleiteten Ziele der Stadt ist. Erfolgreich kann das Projekt aber nur werden, wenn der Bürger mitgenommen wird.*

## Verändernde Ausgangslage

Die letzten zehn Jahre hat sich Deutschland wirtschaftlich sehr positiv entwickelt: Sorge vor Arbeitslosigkeit beschäftigt glücklicherweise nur noch sehr wenige, denn oft haben Bürger heute mehr berufliche Optionen als in der Vergangenheit. Dies erlaubt den Bürgern, kombiniert mit der stetigen Zunahme von privaten (z.B. eigenem PKW, Carsharing, Fernbus) und öffentlichen Mobilitätsangeboten, eine freiere Entscheidung über die persönliche Standortwahl. Durch die besseren Mobilitätsangebote ist der mögliche Pendelradius, bei gleicher Pendelzeit, deutlich gestiegen. Dadurch befinden sich Städte zunehmend im Wettbewerb um die Gunst des Bürgers.

## Lebenswerte Stadt schaffen

Wann ist eine Stadt attraktiv, bzw. wann entscheidet der Bürger sich für eine Stadt? Wäre die Stadt ein Produkt, würde ein Marketingfachmann antworten, dass die wahrgenommene Produktqualität stimmen muss. Auch die schönste Maßnahme ändert aus Bürgersicht nichts, wenn er nichts davon weiß, bzw. sie nicht wahrnimmt. Eine Stadt wird erst durch die Kombination von Eigenschaften, Maßnahmen und der Kommunikation dieser lebenswert. Die fortschreitende Digitalisierung gewinnt hier an zwei Stellen Einfluss auf die Überlegungen: Wie sich die Wahrnehmung der Bürger verändert und welche Maßnahmen durch Technologie ermöglicht werden. Eine volldigitalisierte Stadt ist nicht automatisch lebenswert, es kommt auf das intelligente Zusammenspiel an.

## Wir interagieren mit unserer Umwelt per Smartphone

Gefühlt hat es jeder und wenige können sich ein Leben ohne Smartphone vorstellen. Wir informieren uns, machen unsere Bankgeschäfte, schauen Serien und kaufen über das Smartphone ein. Apps dominieren dabei mit 87% die Nutzungszeit auf dem Smartphone. Manche Angebote (z.B. Car- oder eScootersharing) lassen sich auch nur sinnvoll digital per Smartphone-App abbilden.

Das Smartphone ist nicht nur Informations- sondern auch Interaktionsmedium. Zunehmend erwarten z.B. Bank- oder Krankenversicherungskunden, dass ihre Standardvorfälle (z.B. Überweisungen, Einreichung von Belegen) digital abgewickelt werden können. Diese Erwartungshaltung macht nicht vor Städten halt.

## Angebot und Zielgruppe

Im Anschluss an die „wie“ Frage, kommt die „was“ Frage. Pauschal lässt sich diese Frage nicht beantworten, sie hängt stark von der Ausgangssituation vor Ort und der Zielsetzung ab. Touristen interessieren sich wenig für Bürgerservices

oder den Abfallkalender, während Bürger ihr Lieblingscafé wahrscheinlich schon kennen.

## Einige Gedankengänge hierzu:

- Ließe sich der Konflikt zwischen Wohn- und Parkraum durch intelligentes Parkplatzmanagement (z.B. digitales Parkleitsystem, digitale Parktickets) lösen?
- Könnte die Stadt ihren Klimaschutzanspruch durch Transparenz und Angebote, wie z.B. PV-Anlagen auf kommunalen Gebäuden und als Angebot über das lokale Stadtwerk, für den Bürger nachvollziehbarer besetzen?
- Wäre dem örtlichen Einzelhandel geholfen, wenn dieser eine bessere Möglichkeit hätte sich dazustellen und besondere Angebote zu präsentieren?
- Würden mehr Touristen die Stadt besuchen, wenn sie im Vorfeld wüssten, wie umfangreich die Möglichkeiten vor Ort sind und sie schon vor der Anreise wissen, was sie alles erleben können?
- Sind Bürger glücklicher in der Stadt, wenn sie einfache Verwaltungstätigkeiten, ohne anzustehen, direkt von ihrem Sofa aus erledigen könnten?

## Der Startpunkt ist der Kanal zum Bürger – und der ist das Smartphone

Die technische Entwicklung Smartphone bietet auf zwei Ebenen Chancen: zum einen als Kanal zum Bürger, aber auch als Hilfsmittel um Angebote effizienter (z.B. digitale Bürgerservices) und überhaupt erst zu ermöglichen (z.B. Carsharing). Vor dem Hintergrund des interstädtischen Wettbewerbes um die Gunst der Bürger kann die Frage daher nicht „ob“, sondern nur „wann“ lauten.

## Akzeptanz entscheidet – mit Leuchttürmen den Bürger von Anfang an mitnehmen

Wie keine Stadt der anderen gleicht, wird auch keine Smart City der anderen gleichen. Der Umbau der Stadt hinzu einer Smart City wird aber Zeit, Geld und Ressourcen kosten. Es ist eine Transformation. Jede Veränderung ruft beim Bürger automatisch Sorgen und Ängste hervor. Diesen gilt es mit Leuchtturmprojekten entgegenzuwirken. Diese Leuchttürme müssen sicht- und erlebbar für den Kunden sein. Der oft genannte „Personalausweis“-Prozess ist es z.B. nicht – egal wie gut oder schlecht er läuft, er ist viel zu selten, um einen nachhaltigen Unterschied zu machen.

## Und jetzt? Mit uns sprechen

endios hilft Städte „smarter“ zu machen. Wir haben einen Baukasten entwickelt, mit dem jede Stadt schnell und einfach bürgernahe Lösungen umsetzen kann. Mit unserer Lösung kann man den Bürger dort abholen, wo er ist – vor dem Smartphone.

Wir betreiben seit 5 Jahren für mittlerweile über 75 Städte, Stadtwerke und Kommunen Kunden- und Bürgerinteraktionslösungen. Wir beraten Sie gerne und finden eine passende und nachhaltige Lösung.

Kontakt: annika.wettlaufer@endios.de / 040 2286802-16  
www.endios.de