

## Lernaufgabe Smart Retail



- Einführung für die Lehrkräfte
- Lernaufgabe *Smart Retail*
  - Advance Organizer
  - Aufgabe 1
  - Aufgabe 2
  - Aufgabe 3
  - Aufgabe 4
- Musterlösungen

### Einführung für die Lehrkräfte: Smart Retail – lebendige Innenstädte durch Zukunftstrends?

Die Innenstädte in Deutschland, der stationäre Handel und vor allem die großen Shopping-Malls stehen nicht erst seit der Coronakrise stark unter Druck. Zeichen hierfür sind die vielerorts leerstehenden Ladenlokale selbst in besten Lagen. Das Konzept Smart Retail verspricht im engeren Sinne, Verkaufsprozesse im Einzelhandel durch Automatisierung, Einsatz kundenbezogener Daten (Big Data) und die Verschränkung von analogen und digitalen Angeboten zu verbessern. Im weiteren Sinne beinhaltet Smart Retail auch Aspekte von Diversifizierung und Flexibilisierung der innenstädtischen Angebote. So wird das Angebot an traditionellen Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen erweitert durch freizeitbezogene Nutzungen, Co-Working-Spaces, Pop-Up-Stores und einer vielfältigen Gastronomie. Bei der Gestaltung der Innenstädte und vor allem der innenstädtischen Shopping-Malls werden auch Aspekte der Nachhaltigkeit immer wichtiger, wie Reduzierung der Emissionen durch effiziente Gebäudetechnik, Fassadenbegrünung etc.. Durch den Einsatz moderner Technologien und Datenanalyse im Einzelhandel sollen demnach verlorene Kundinnen und Kunden zurückgewonnen, das Einkaufserlebnis verbessert und schließlich die Kundenbindung erhöht und dem einseitigen Online-Handel Konkurrenz gemacht werden.

Im Kontext des Erdkunde-, Gesellschaftslehre- sowie Geographieunterrichts ermöglicht es die Lernumgebung Smart Retail, ein Verständnis für die räumlichen Auswirkungen von Online-Shopping auf die Innenstädte zu entwickeln und Zukunftstrends zu analysieren. Dazu wurde eine fiktive Shopping-Mall visualisiert, die in einem Gegenwarts- und einem Zukunftsszenario erlebbar ist. An einem Infopoint im Gegenwartsszenario können sich die Schülerinnen und Schüler über die ursprüngliche Intention der Shopping-Malls informieren, die als inszenierte Konsumwelten die Innenstadt aufwerten sollten. Gegenwärtig befinden sich die Shopping-Malls in einer Krise, was die Schülerinnen und Schüler durch eine Kartierung erkennen und belegen sollen. Im Zukunftsszenario wiederum können die Lernenden spielerisch durch Lösen von sechs verschiedenen Rätseln (Quests) eine durch verschiedene Zukunftstrends veränderte Mall erleben. Dabei analysieren sie das Angebot, indem sie Vor- und Nachteile darstellen und es einem jeweiligen Zukunftstrend zuordnen.

#### Hinweise zum unterrichtlichen Einsatz

**Klassenstufen:** 7 bis 10

**Zeitbedarf:** eine bis zwei Doppelstunden

Als **Einstieg** zur Lernaufgabe „Smart Retail – lebendige Innenstädte durch Zukunftstrends?“ kann z.B. ein Bildimpuls mit einer sog. Dead Mall aus den USA oder einer Schlagzeile zum Leerfallen deutscher Innenstädte dienen. Alternativ kann auch das Einkaufsverhalten der Lernenden abgefragt werden – Motive für online-Shopping bzw. dem Shoppen in der Innenstadt.

Im **Advance Organizer** zu Beginn der Lernaufgabe sind die Ziele der Lernaufgabe transparent dargestellt. Zur Differenzierung ist der einführende Text am Infopoint noch einmal widergegeben zum Nachlesen – auch in einfacher Sprache. Außerdem sind die Zukunftstrends in einem Infokasten erläutert. Alternativ dazu, die Schülerinnen und Schüler alle Aufgaben durchführen zu lassen, kann man auch in zwei Gruppen arbeiten – die eine, die sich auf das Gegenwartsszenario, die andere, die sich auf das Zukunftsszenario konzentriert. Im Austausch können die Unterschiede herausgearbeitet und diskutiert werden.

## Was erwartet mich?

In der folgenden Lernaufgabe wirst du die Shopping-Mall von heute und die Mall in einer Smart City von morgen kennenlernen und spielerisch die Trends der Zukunft entdecken.

Ihr werdet die beiden Szenarien vergleichen und die Zukunftstrends kritisch diskutieren.



Du gehst in folgenden Schritten vor:

1. Du bewegst dich in der Virtuellen Lernumgebung Gegenwart und kartierst die Nutzungen in der Shopping-Mall von heute.
2. Du fasst schriftlich zusammen, welche Entwicklung die Shopping-Mall genommen hat und führst Gründe für diese Entwicklung an.
3. Du vergleichst die Nutzungen in den Shopping Malls von heute und morgen.
4. Du löst die Quests (Rätsel) in der Shopping-Mall von morgen, trägst deine Beobachtungen in eine Tabelle ein und ordnest ihnen Zukunftstrends zu.
5. Ihr vergleicht eure Tabellen untereinander und diskutiert im Klassenverband die Trends kritisch.

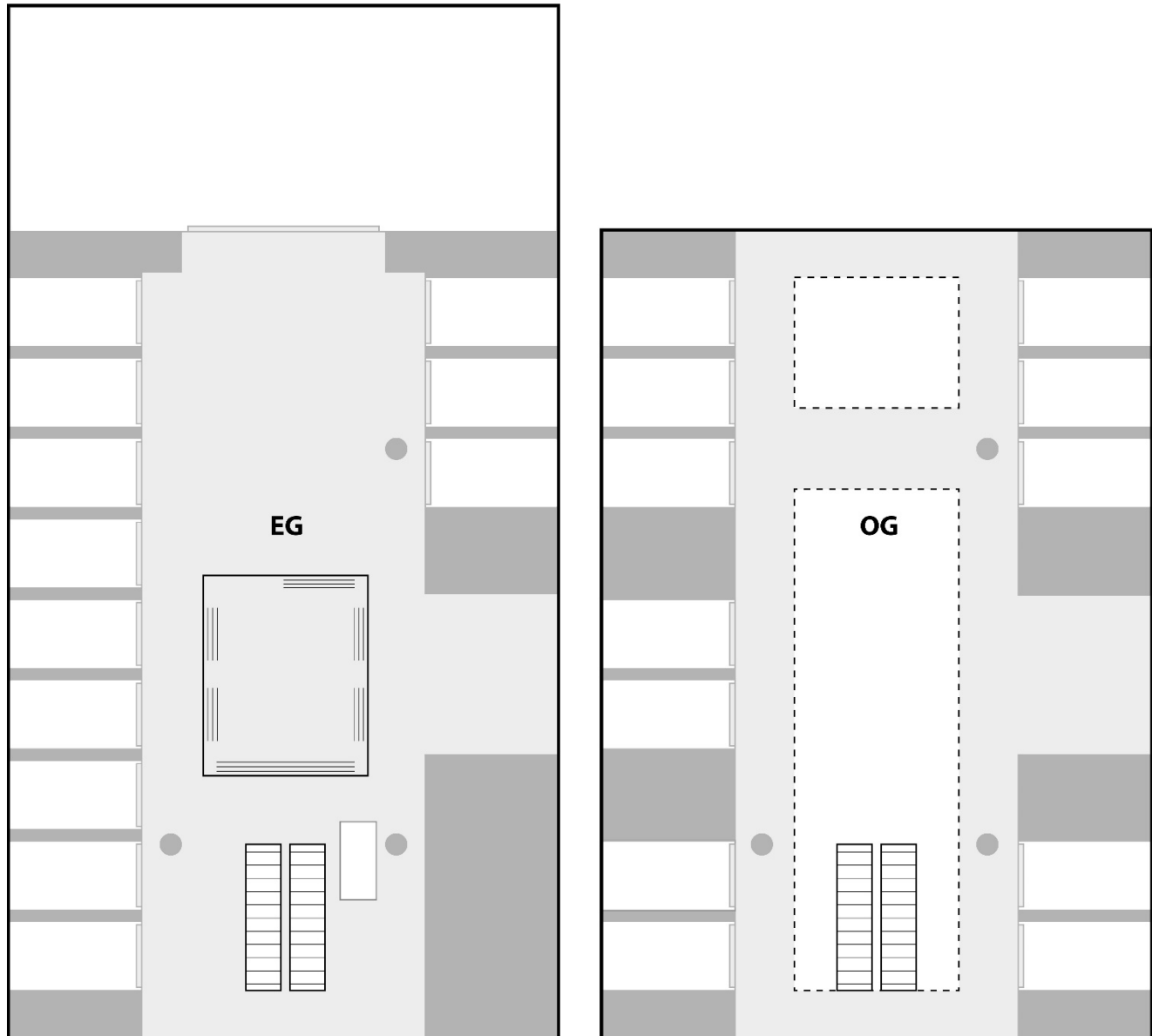
Hier kannst du deinen Namen und deine Klasse eintragen:

.....

### Aufgabe 1 (Einzelarbeit):

- Tritt in die Shopping-Mall (Einkaufszentrum) der Gegenwart ein und mache dich vertraut mit der Navigation in der Lernumgebung (Pfeiltasten oder WASD-Tasten und Maus).
- Fertige eine Kartierung der Shopping-Mall an. Ordne dabei die Symbole (in der Legende) den Geschäften in der Karte zu (EG bedeutet Erdgeschoss, OG Obergeschoss).

#### M1: Karte der Shopping-Mall



#### Legende:

● Leerstand

● Textilien

● Gastronomie

● Lebensmittel

● Elektronik

○ \_\_\_\_\_

## Aufgabe 2 (Einzelarbeit):

- a) Schau dir an, was am Infopoint (Tafel im Obergeschoss) über die Shopping Mall zu erfahren ist. Der Text ist unten noch einmal angegeben, auch in einfacher Sprache.

### Text am Infopoint

Was wir hier in dieser Shopping-Mall sehen ist leider ein typisches Bild: Die innerstädtischen Shoppingcenter, oft auch Shopping-Malls genannt, stecken in der Krise. Alte Malls verfallen, neue werden kaum eröffnet. Ein Großteil der Ladenlokale steht leer, kaum ein Kunde oder eine Kundin verirrt sich in unser früher hoch frequentiertes Center.

Wurden jahrelang im Schnitt 15 neue Shoppingcenter pro Jahr in Deutschland eröffnet, ging 2022 nur ein einziges neu gebautes Center an den Start. Die bestehenden Malls kämpfen mit Leerständen und sinkenden Umsätzen. Wie auch hier in dieser Mall kommt der Abwärtstrend immer schleichend. Zunächst kommen weniger Personen und erste Unternehmen ziehen aus. Wenn Eigentümerinnen und Eigentümer die Zeichen der Konsumschwäche ignorieren und keine Maßnahmen zur Erneuerung ergreifen, werden immer mehr Geschäfte leer stehen und der Verfall nimmt bedrohlich Fahrt auf.

Zudem werden die überdachten Shoppingcenter zum Opfer der veränderten Einkaufsgewohnheiten: Immer mehr Menschen kaufen lieber online, als weite Wege zu einem Shoppingcenter in Kauf zu nehmen, in denen sie dann doch nur auf die immer gleichen Filialisten stoßen.

Dieser Prozess ist ganz typisch und hat schon vor Jahren in den USA eingesetzt. 'Dead Malls' heißen sie dort. Shoppingcenter, die praktisch keine Unternehmen mehr zu Miete haben und weitgehend leerstehend vor sich hin verfallen, manche sogar schon als komplette Bauruinen. Noch ist es in Deutschland nicht so weit, aber einige Center sind auf dem Weg dorthin. Die Corona-Pandemie und die Lockdowns haben die Krise noch verschärft, aber der Strukturwandel hat schon weit vor diesen Ereignissen begonnen. Was gestern noch attraktiv war, ist heute nicht mehr konkurrenzfähig.

**Wir brauchen unbedingt neue Ideen und Konzepte!**

### Text am Infopoint in einfacher Sprache

Einkaufszentren, wie dieses hier, haben momentan viele Probleme. In solchen Einkaufszentren stehen viele Geschäfte leer. Die Einnahmen gehen dort zurück. Nur wenige Personen besuchen noch die Zentren, die früher sehr beliebt waren. Früher wurden jedes Jahr etwa 15 neue Einkaufszentren in Deutschland eröffnet. Im Jahr 2022 zum Beispiel wurde nur ein Zentrum neu eröffnet. Auch hier in diesem Zentrum sehen wir, dass immer weniger Leute kommen. Erste Geschäfte schließen.

Ein Grund für diese Probleme ist, dass die Menschen ihre Einkaufsgewohnheiten ändern. Viele kaufen lieber online, anstatt in die Einkaufszentren zu gehen. Das ist in den USA schon passiert, dort nennt man solche Zentren „Dead Malls“. Sie haben fast keine Geschäfte mehr und verfallen. In Deutschland ist es noch nicht so schlimm, aber einige Zentren entwickeln sich in eine ähnliche Richtung.

Wenn die Eigentümerinnen und Eigentümer die Probleme ignorieren, wird der Leerstand schlimmer, und die Zentren werden nach und nach schließen.

Die Corona-Krise und die Lockdowns haben die Situation noch schlimmer gemacht, aber das Problem begann schon vorher. Was gestern gut war, ist heute nicht mehr interessant.

**Wir brauchen neue Ideen und Pläne, um die Einkaufszentren zu retten.**

- b) Fasse schriftlich zusammen, welche Entwicklung die Shopping-Mall in den vergangenen zehn Jahren genommen hat. Führe Gründe für diese Entwicklung an.

**Entwicklung der Shopping-Mall:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Gründe für die Entwicklung der Shopping-Mall:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**M2: Entwicklung der Shopping-Mall und Begründung hierfür**

### Aufgabe 3 (Einzelarbeit):

Wechsle in das Zukunftsszenario.

- Vergleiche die Nutzungen in der Shopping Mall der Zukunft mit der Kartierung in M1. Markiere mit einem X, wo sich Nutzungen verändert haben.
- Löse die Rätsel im Zukunftsszenario und sammle deine Beobachtungen in der Tabelle M3.
- Ordne zu, welche Trends sich in der Shopping Mall der Zukunft feststellen lassen. Die Begriffe für die Trends stehen unter der Tabelle und sind unten noch einmal erklärt.
- Für Schnelle: Was fehlt deiner Meinung nach in der Shopping-Mall der Zukunft für Jugendliche?

#### Infokasten

**Diversifizierung:** Ausweitung und Differenzierung des Angebots. Damit wird die Abhängigkeit von einem oder wenigen Angeboten verringert. Es werden also zum Beispiel in einer Shopping-Mall neben Einzelhandelsgeschäften auch Büroflächen oder Flächen zur Freizeitgestaltung angeboten.

**Nachhaltigkeit:** Nachhaltigkeit bedeutet, dass die vorhandenen Ressourcen so genutzt werden, dass auch die nachfolgenden Generationen noch ihre Bedürfnisse befriedigen können. Im Einzelhandel kann zum Beispiel darauf geachtet werden, dass in den Geschäften nicht unnötig Energie verbraucht wird. Außerdem können Maßnahmen zur Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen ergriffen werden.

**Flexibilisierung:** Flexibilisierung im Einzelhandel bedeutet, dass Unternehmen sich an Veränderungen anpassen. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass ganz neue Produkte angeboten werden. So kann schnell auf neue Wünsche von Kundinnen und Kunden reagiert werden. Dadurch können Geschäfte erfolgreich bleiben und ihre Kundinnen und Kunden zufrieden machen.

**Kombination online-analog:** Die Kombination von online und analogen Angeboten im Einzelhandel bedeutet, dass Geschäfte beide Möglichkeiten anbieten. Sie haben sowohl Verkaufsstellen in der Innenstadt, als auch Online-Shops. Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, sich online über Produkte zu informieren. So können sie Preise vergleichen und online zu bestellen. Gleichzeitig können sie aber auch die Geschäfte besuchen, um die Produkte anzuschauen, anzufassen und direkt vor Ort zu kaufen. Außerdem macht die digitale Technik vieles einfacher, zum Beispiel beim Bezahlen.

### Aufgabe 4 (Partner- und Gruppenarbeit):

- Vergleicht eure Tabellen (M3) und ergänzt fehlende Aspekte.
- Diskutiert im Klassenverband die im Zukunftsszenario vorgeschlagenen Konzepte und Ideen kritisch.
- Ihr seid gefragt: Habt ihr weitere Ideen, die den Leerstand in Shoppingmalls und das Veröden der Innenstädte verhindern könnten.