

Landeshauptstadt Magdeburg – Der Oberbürgermeister –		Drucksache DS0467/19	Datum 11.09.2019
Dezernat: III	Team 2	Öffentlichkeitsstatus öffentlich	

Beratungsfolge	Sitzung Tag	Behandlung	Zuständigkeit
Der Oberbürgermeister	05.11.2019	nicht öffentlich	Genehmigung OB
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	28.11.2019	öffentlich	Beratung
Finanz- und Grundstücksausschuss	04.12.2019	öffentlich	Beratung
Stadtrat	05.12.2019	öffentlich	Beschlussfassung

Beteiligungen FB 02, II, III, VI	Beteiligung des	Ja	Nein
	RPA		
	KFP		
	BFP		

Kurztitel

Maßnahmenplan Handel in Innenstadt und Stadtteilzentren 2020

Beschlussvorschlag:

Der Maßnahmenplan Handel in Innenstadt und Stadtteilzentren für das Jahr 2020 gemäß Anlage 1 wird beschlossen.

Finanzielle Auswirkungen

Organisationseinheit	Dez. III	Pflichtaufgabe		ja	x	nein
----------------------	----------	----------------	--	----	---	------

Produkt Nr.	Haushaltskonsolidierungsmaßnahme				
2020		ja, Nr.			nein
Maßnahmebeginn/Jahr	Auswirkungen auf den Ergebnishaushalt				
	JA	x	NEIN		

A. Ergebnisplanung/Konsumtiver Haushalt

Budget/Deckungskreis:

I. Aufwand (inkl. Afa)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
2020	490.540,50	30000003			
20...					
20...					
20...					
Summe:					

II. Ertrag (inkl. Sopo Auflösung)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

B. Investitionsplanung

Investitionsnummer: Investitionsgruppe:

I. Zugänge zum Anlagevermögen (Auszahlungen - gesamt)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

II. Zuwendungen Investitionen (Einzahlungen - Fördermittel und Drittmittel)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

III. Eigenanteil / Saldo					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
20...					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

IV. Verpflichtungsermächtigungen (VE)					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	davon	
				veranschlagt	Bedarf
gesamt:					
20...					
für					
20...					
20...					
20...					
Summe:					

V. Erheblichkeitsgrenze (DS0178/09) Gesamtwert	
<input type="checkbox"/>	bis 60 Tsd. € (Sammelposten)
<input type="checkbox"/>	> 500 Tsd. € (Einzelveranschlagung)
<input type="checkbox"/>	> 1,5 Mio. € (erhebliche finanzielle Bedeutung)
<input type="checkbox"/>	Anlage Grundsatzbeschluss Nr.
<input type="checkbox"/>	Anlage Kostenberechnung
<input type="checkbox"/>	Anlage Wirtschaftlichkeitsvergleich
<input type="checkbox"/>	Anlage Folgekostenberechnung

C. Anlagevermögen

Investitionsnummer:

--

Buchwert in €:

--

Datum Inbetriebnahme:

--

Anlage neu

JA

Auswirkungen auf das Anlagevermögen					
Jahr	Euro	Kostenstelle	Sachkonto	bitte ankreuzen	
				Zugang	Abgang
20...					

federführendes(r) Amt/Fachbereich Dez. III	Sachbearbeiter	Unterschrift AL / FBL
---	----------------	-----------------------

Verantwortliche(r) Beigeordnete(r) BG III	Unterschrift Herr Nitsche
--	---------------------------

Termin für die Beschlusskontrolle

--

Begründung:**Maßnahmenplan Handel in Innenstadt und Stadtteilzentren
Begründung:****I. Veranlassung**

Der Stadtrat hat am 09.11.2017 den Maßnahmenplan Handel in Innenstadt und Stadtteilzentren für das Restjahr 2017 und für die Jahre 2018/2019 beschlossen (Beschlussnummer 1648-047(VI)17). Die akute Herausforderung für Stadtrat und Stadtverwaltung war die sich im Verlauf 2017 zuspitzende Baustellen- und Umleitungssituation in der Innenstadt in Folge der Vollsperrung der Bahnunterführung Ernst-Reuter-Allee.

Die eigentliche Veranlassung lag aber darin, gemeinsam mit allen relevanten Akteuren Maßnahmen zu ergreifen, die den stationären Handel in der Magdeburger Innenstadt und den Stadtteilzentren dabei unterstützen, langfristig aktuellen Herausforderungen gerecht zu werden, die sich aus Digitalisierung, zunehmendem E-Commerce und demografischen Auswirkungen auf die Käuferstruktur ergeben. Damit sollten Innenstadt und Stadtteilzentren attraktiver werden für die Magdeburger selbst, für Besucher und Kunden aus dem Umland, auch aus anderen Bundesländern, und für Touristen. Insgesamt sollten die Zentralität Magdeburgs als Einkaufsstadt gestärkt und die Kunden- und Besucherfrequenz erhöht werden.

Der vorliegende Maßnahmenplan für das Jahr 2020 gemäß Anlage 1 knüpft an den ersten Maßnahmenplan und den Stand seiner Umsetzung an und führt ihn für das Jahr 2020 fort. Die einzelnen Maßnahmen sind in den Arbeitsgruppen gemäß der vom Oberbürgermeister verfügbaren Struktur (I0283/17, Anlage 2) erarbeitet worden, zuletzt in einer Sitzung aller Arbeitsgruppen am 28.06.2019.

II. Aktuelle Situation betr. E-Commerce / stationärer Handel, Digitalisierung und demografischer Wandel, Mobile Shopping

Vorab ist anzumerken, dass nicht erst der Online-Handel Auslöser für Probleme des stationären Handels ist. Die teils überdimensionierten Flächenausweisungen vor allem auf der „grünen Wiese“ und damit an nicht-integrierten Standorten setzen schon seit Jahrzehnten dem stationären Handel zu, verstärkt durch eine enorme Dynamik des Immobilienmarktes.

Allerdings hat die Landeshauptstadt Magdeburg durch eine frühzeitige und konsequente Steuerung der Einzelhandelsansiedlung dafür Sorge getragen, dass die zwei Einkaufsparks bezogen auf die sie versorgenden Stadtteile als teilintegrierte Stadtteilzentren fungieren und dass die dort zulässigen Sortimente auf diesen Bedarf abgestimmt sind.

1. E-Commerce

Der Einzelhandel hat 2018 im Vergleich zum Vorjahr seinen Umsatz um 2 % steigern können. Dabei entfielen 89 % des Umsatzes auf den stationären Handel. Der stationäre Handel hat insgesamt im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte zugelegt. Nichtsdestotrotz ist der deutlich größere Zuwachs beim Onlinehandel festzustellen. Bei leicht rückläufiger Wachstumsrate stieg das absolute Wachstum des Onlinehandels um 4,9 Mrd. Euro an, was einer Wachstumsrate von 9,1 % entspricht.

Angesichts des bisherigen stetigen Wachstumstrends im Online-Handel ist auch in Zukunft von steigenden Umsätzen auszugehen. Problematisch ist dabei, dass der Online-Handel wesentlich schneller wächst als der stationäre Einzelhandel.

Auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten bestätigt den Trend hin zu einem womöglich

dominierenden Online-Handel. Traditionelle Handelskäufer haben seit 2015 um 7 % abgenommen, wohingegen selektive Online-Shopper um 10 Prozentpunkte im Vergleich zu 2015 zugelegt haben. Erstaunlicherweise hat der Anteil "Begeisterter Online-Shopper" binnen 2 Jahren um 3 % abgenommen.

2. Digitalisierung

Über das Problem des zunehmenden E-Commerce hinaus bereitet dem stationären Handel die Digitalisierung insgesamt Probleme. Daten der Unternehmensbefragung 2017 der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) zeigen, dass nur 20 % der befragten Unternehmen keine Hemmnisse bei der Umstellung bzgl. der Digitalisierung haben. Die größten Probleme bereiten die Anforderungen an Datensicherheit und Datenschutz, mangelnde Qualität der Internetverbindung und Schwierigkeiten bei der Anpassung der Unternehmens- und Arbeitsorganisation. Gleichwohl ist eine Anpassung der betrieblichen Abläufe dringend notwendig. Digitalisierung ermöglicht Effizienzsteigerung und damit eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit. Unternehmen, welche sich nicht anpassen, können dem Wettbewerbsdruck höchstwahrscheinlich nicht standhalten.

3. Demografischer Wandel, Mobil Shopping

Der demografische Wandel befördert ebenfalls die zunehmende Relevanz des E-Commerce. Während die höheren Alterssegmente eine nicht so hohe Internetnutzung aufweisen und demnach noch vermehrt den stationären Handel im Gegensatz zu E-Commerce nutzen, betrug der Anteil der Internetnutzer unter den 14- bis 19 Jährigen in Deutschland im Jahr 2018 98 %. Generell steigt der Anteil der Internetnutzer in Deutschland. Laut dem D21-Digital-Index belief sich der Anteil der Internetnutzer im Jahr 2018 auf 84 %. Zehn Jahre zuvor waren es gerade einmal rund 65 %.

Immer relevanter wird auch die Bedeutung des mobilen Online-Handels. Fast 30 % des Onlineumsatzes werden durch Käufe mit dem Smartphone erzielt und im Jahr 2018 nutzen laut D21-Digital-Index ca. 90 % der 14- bis 39 Jährigen mobiles Internet, auch im Alterssegment 40 - 49 Jahre beträgt der Anteil noch 85 %. Vor allem die jüngeren Zielgruppen nutzen Mobile Shopping und nehmen ihr Smartphone für die konsumorientierte Kommunikation über die sozialen Netzwerke. Die rasante Marktdurchdringung von Smartphones wird auch auf das künftige Onlinekaufverhalten erheblichen Einfluss haben.

Der digital orientierte Kunde will unabhängig von Ort und Zeit bequem und schnell einkaufen können.

Die schnelle Verbreitung von internetfähigen Smartphones und die damit verbundene ständige Erreichbarkeit führen dazu, dass Konsumenten immer leichter für digitale Angebote (location based services) zugänglich sind. Damit verbunden sind höhere Anforderungen an den Aufbau und den Komfort von Online-Shops und an Form und Inhalte der Kundenkommunikation. Smartphones werden zunehmend auch während des Offline-Shopping im stationären Laden genutzt. Mehr und mehr schaffen auch stationäre Läden Voraussetzungen für eine stärkere (mobile) Vernetzung beim Shopping. Das große Potenzial des traditionellen Einzelhandels liegt im Multichannel-Vertrieb, der Verbindung der Verkaufskanäle online und stationär dazu (im Einzelnen siehe unter IV.3.).

III. Auswirkungen auf die Städte

Die beschriebene Entwicklung setzt traditionelle Handelsstandorte wie die Innenstädte zunehmend unter Druck. Auch viele Stadtteilzentren beklagen abnehmende Kundenzahlen. Dies gilt auch für Großstädte mittlerer Einwohnerzahl, die im Wettbewerb mit großen Metropolen zusätzlich bedrängt werden. Leidtragende sind insbesondere innenstadtaffine Branchen wie z.B. Textilhandel.

Die genannten Entwicklungen wären ohne gegensteuernde Maßnahmen auch für Großstädte mittlerer Einwohnerzahl fatal. Die immer weiter schrumpfende Nachfrage im stationären Handel würde dazu führen, dass immer mehr Händler ihre Geschäfte aufgeben müssten. Das macht die Innenstadt für andere potentielle Käufer (z.B. Senioren, Touristen) noch unattraktiver, weshalb diese ebenfalls fernbleiben mit die Entwicklung beschleunigender Wirkung.

In Folge der Schließung von Geschäften müssten sich auch Gastronomen und Handwerksbetriebe zurückziehen. Dadurch entsteht weiterer Leerstand, was letztlich zur Verödung von Innenstadt und Geschäftsstraßen führt mit sozialen Brennpunkten. Weitere Folgen sind immer kürzere Nutzungszyklen von Handelsimmobilien und die Verschlechterung der Versorgungssituation in Teilräumen. Auf weitere negative Auswirkungen auf die gesamte Tourismuswirtschaft und auf die Stadtentwicklung wie gravierende logistische Veränderungen auf Ebene der Stadtteil- und Ortszentren, aber auch in den Wohngebieten, z.B. durch Lieferverkehre, Paketboxen usw. sei nur hingewiesen.

IV. Gegenstrategien und Maßnahmen, Bericht über bisherige Ergebnisse (zusammenfassend)

Städte können in vielfältiger Art und Weise aktiv werden, indem die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren positiv gestaltet und steuernde Maßnahmen ergriffen werden. Die Handlungsansätze umfassen regulativ-planerische, investive sowie eher „weiche“, kooperativ-kommunikativ angelegte Instrumente. Sie reichen von der Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten über die Verbesserung der Erreichbarkeit und die Gestaltung eines attraktiven öffentlichen Raums mit Aufenthaltsqualität bis hin zur Entwicklung von Online-Stadtportalen und Marketingaktivitäten. Auch die Förderung des Wohnens in den städtischen Zentren gehört zu diesen Maßnahmen. Insgesamt muss auf eine Verbesserung der architektonischen Qualität der Innenstädte jenseits einer „Allerweltsarchitektur“ geachtet werden.

Die Immobilienwirtschaft ist ein wichtiger Akteur in Fragen der Innenstadtgestaltung, der mit seinen spezifischen Interessen oft nicht einfach einzubinden ist. Instrumente wie Business Improvement Districts (BID), die darauf zielen, auch Immobilieneigentümer zu gemeinsamen stadtgestalterischen Maßnahmen bei anteiliger Mitfinanzierung zu verpflichten, können hierbei ein wichtiges Instrument sein. Eine Rechtsgrundlage dazu gibt es in Sachsen-Anhalt allerdings nicht.

1. Medien, Kampagnen, Umfragen

Seit Beginn der Maßnahmen sind drei 24-seitige Einkaufs-Sonderbeilagen der Mediengruppe Magdeburg (siehe dazu Maßnahme 1.1 Einkaufsportal www.einkaufen-in-magdeburg.de) im Verbreitungsgebiet der Volksstimme und in angrenzenden relevanten Gebieten erschienen, teilfinanziert aus dem Maßnahmenplan. Zwei Beilagen sind im Oktober/November 2017 und 2018 jeweils zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts erschienen unter dem Titel „otto shoppt gern“ bzw. „wir lieben einkaufen in #magdeburg“ mit bestimmten inhaltlichen Schwerpunkten (Schwerpunkt Stadtteile bzw. Familieneinkauf). Die dritte Beilage erschien im Frühjahr 2018 unter dem Titel „hör mal telemann“ mit Bewerbung der 24. Magdeburger Telemann-Festtage.

Ebenfalls seit Beginn der Maßnahmen existiert das von der Mediengruppe Magdeburg eingerichtete und von der Stadt unterstützte Einkaufsportal „www.einkaufen-in-magdeburg.de“, das mit interaktiven Funktionen weiterentwickelt werden soll.

Die gesamtstädtisch angelegte Kampagne „#herzlich nah magdeburg“ (siehe dazu 1.2 Gesamtstädtisch angelegte Kampagne „#herzlich nah magdeburg“), finanziert zu je einem Drittel von der Stadt, der IG Innenstadt und einem Sponsor, hatte in 2017 und 2018 den Schwerpunkt auf das besonders umsatzstarke Weihnachtsgeschäft gelegt und die Bewerbung des Magdeburger Einkaufserlebnisses auch über die Region hinaus zum Ziel.

Der Einkaufsführer www.geheimtipp-magdeburg.de (siehe dazu 1.3 Einkaufsführer www.geheimtipp-magdeburg.de) war zuletzt als Printbroschüre erschienen und bewarb Ladengeschäfte in der Innenstadt wie auch in den Geschäftszentren, vor allem in Stadtfeld, die eine besondere Einkaufsatmosphäre mit besonders hoher Aufenthaltsqualität bieten.

Neu hinzugekommen ist gemäß Stadtratsbeschluss die Durchführung eines Freiraumlabor (siehe dazu 1.4 Freiraumlabor „Ein Herz für Magdeburg“ – neue Maßnahmen für eine belebte, attraktive Innenstadt), um mit einem partizipativen Ansatz vor Ort Erkenntnisse für die Innenstadtgestaltung insbesondere unter Mobilitätsaspekten zu gewinnen.

Ebenfalls neu entwickelt wurde ein Projekt, das mehreren Aspekten gleichzeitig Rechnung trägt. Mit einem besonderen Event in der gesamten Innenstadt mit Ausstrahlung auf die Geschäftsstraßenzentren (siehe dazu 1.5 Local Shop Day der Magdeburger Mode/Magdeburger Modenacht) soll die Stärke der Magdeburger Einkaufswelt in der für den stationären Einzelhandel besonders wichtigen Mode- und Designerbranche herausgestellt werden mit dem Ziel, das Magdeburger Einkaufspublikum und jenes aus der Region für das besondere Erlebnis-Shoppings in Magdeburg zu gewinnen. Besonders spektakulär wird die Einbeziehung der in 15 Jahren erfolgreichen Fashion-Show „Modavision“ als Open Air-Ereignis sein.

Wichtige Erkenntnisse für die Ausrichtung des Maßnahmenplans bezieht die Stadt aus den Ergebnissen einer Befragung des Instituts für Handelsforschung in Köln unter dem Titel „Vitale Innenstädte“ (siehe dazu 1.6 Befragung Vitale Innenstädte). Das Institut befragt im Abstand von zwei Jahren, zuletzt im Herbst 2018, Passanten von 116 Innenstädten (aus Sachsen-Anhalt nur Magdeburg) sehr umfangreich über die Bewertung der Innenstädte zum Einkaufserlebnis unter verschiedensten Gesichtspunkten. Die Ergebnisse aus den drei bisherigen Befragungen sind für Magdeburg im Städtevergleich durchschnittlich und zeigen den Handlungsbedarf bezüglich der Aufenthaltsqualität der Innenstadt sehr deutlich auf. Das Wirtschaftsdezernat hat sie jeweils veröffentlicht.

2. Inszenierte Innenstadt

Schon früh hat sich herausgestellt, dass infrastrukturelle Maßnahmen und solche zur „Stadtmöblierung“ grundsätzlich einer städteplanerischen Grundlage bedürfen. Für erste Überlegungen war der „Raumnetzplan der Innenstadt“ nützlich, der im Rahmen der Vorbereitung der Kulturhauptstadt-Bewerbung vom Kulturbeirat für Stadtentwicklung und Urbanität erarbeitet worden ist.

Das Stadtplanungsamt ist derzeit mit der Erstellung eines Rahmenplans Innenstadt beschäftigt, mit dessen Fertigstellung im Herbst 2020 zu rechnen ist. Daraus werden besondere Entwicklungszentren und Wegebeziehungen einschließlich der Entwicklung einer die Innenstadt ergänzenden Ost-West-Achse enthalten sein. Auch der Standort für einen hochwertigen Cityspielplatz (indoor oder outdoor) könnte auf dieser Grundlage bestimmt werden.

Dessen ungeachtet liegen schon jetzt Erkenntnisse vor, die an bestimmten Plätzen der Innenstadt zeitweilig und ohne größeren Aufwand beispielhaft die Wirkung von Stadtmöbeln, künstlerischen Gestaltungselementen oder etwa vertikalen grünen Wänden und Wasserinstallationen demonstrieren und testen könnten.

Hinsichtlich der Neugestaltung des Alten Marktes konnte der Planungsprozess in jüngster Zeit abgeschlossen werden, die Ergebnisse und die zeitlichen Abläufe hinsichtlich der Umsetzungsschritte sind allgemein bekannt. Aus diesem Grunde fällt es an dieser Stelle leichter, bereits im kommenden Jahr mit Maßnahmen zur Aufwertung des Marktgeschehens im engeren Sinne zu beginnen.

Zu den kurz vor der Umsetzung befindlichen Maßnahmen aus dem eingangs zitierten vom Stadtrat beschlossenen Maßnahmenplan gehört zuvörderst der Einstieg in ein gesamtstädtisches und Jahreszeiten- unabhängiges Magdeburger Beleuchtungskonzept. Bereits zum bevorstehenden Weihnachtsmarkt wird mit erheblichen finanziellem Engagement der Stadt und der städtischen Weihnachtsmarktgesellschaft die Winterbeleuchtung eine völlig neue Qualität erreichen. Eine Weiterführung im Sinne eines Jahreszeiten- unabhängigen und auch Stadtteile und Geschäftszentren einbeziehenden Beleuchtungskonzepts kann auf der Grundlage des erwähnten Rahmenplans Innenstadt erfolgen.

Die Phase der Umsetzung einer beschlossenen Maßnahme konnte auch in Bezug auf ein Leerstandsmanagement für die Innenstadt und die Stadtteilzentren und Geschäftsstraßen erreicht werden. Die vom Stadtrat bereits im November 2017 beschlossene Stelle mit Schwerpunkt

Leerstandsmanagement konnte inzwischen im Wirtschaftsdezernat besetzt werden. Gemeinsam mit den maßgeblichen Eigentümern und Vermietern von Einzelhandelsgeschäften wird ein Modell für einen städtischen Beitrag zur Zwischennutzung und Neuvermietung entwickelt. Das Wirtschaftsdezernat wird die Entfristung der zunächst bis Ende 2020 befristeten Stelle beantragen.

Besonders ergebnisreich und öffentlichkeitswirksam sind die im Herbst 2018 begonnenen beiden studentischen Leerstandsprojekte im Nordabschnitt des Breiten Weges, zum einen „intakt“ des Studiengangs Culture Engineering der OvGU (siehe dazu [2.4 Leerstandsprojekt „intakt“ der OvGU, Studiengang Cultural Engineering](#)) und zum anderen „Schauwerk“ des Studiengangs Industrial Design der Hochschule Magdeburg-Stendal (siehe dazu [2.3 Leerstandsprojekt „Schauwerk“ der Hochschule Magdeburg-Stendal, Institut für Industrial Design](#)) (im Mittelpunkt zwei Werkschauen) einschließlich eines Projektes des Weiterbildungsstudiengangs Cross Media (siehe dazu [3.1 Shopping 4.0 - Projekt der Hochschule Magdeburg-Stendal, weiterbildender Masterstudiengang Cross Media](#)) zum Thema „Shopping 4.0“.

Die genannten drei Vorhaben führten nicht nur zu einer spürbaren Belebung des Breiten Weges an dieser problematischen Stelle durch Diskussions- und kulturelle Veranstaltungen unter Nutzung zweier leergezogener Ladengeschäfte, sondern zu konkreten und zur weiteren Entwicklung von Maßnahmen brauchbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Zwischennutzung, zur Innenstadtgestaltung und zum „Shopping 4.0“ und damit zu Multichannel-Strategien des stationären Einzelhandels (im Einzelnen siehe dort).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass ungeachtet des Ziels einer Belebung von Einkaufsstraßen durch Zwischennutzung auch aus städtischer Sicht eine *dauerhafte* Vermietung von Ladengeschäften in Innenstadt und Stadtteilzentren Priorität hat.

Der besonderen Bedeutung des Hasselbachplatzes für die Aufenthaltsqualität im südlichen Bereich der Innenstadt trägt die vom Stadtrat beschlossene Funktion und Aufgabenbeschreibung eines Hasselbachplatzmanagers (siehe dazu [2.10 Hasselbachplatzmanager](#)) Rechnung. Aus diesem Grund wurde ein Zusammenhang zum Maßnahmenplan Einzelhandel, insbesondere zur inszenierten Innenstadt, gesehen. Daher soll die Finanzierung der Maßnahme aus diesem Budget erfolgen. Für die Umsetzung der Maßnahme sind der FB 32 und Pro Magdeburg e.V. verantwortlich.

In dem Zusammenhang zur „inszenierten Innenstadt“ sei schließlich auf zwei Projekte hingewiesen, die in einem „Paket“ geförderter investiver Maßnahmen die Kulturhauptstadtwerbung begleitend verfolgt werden: die Entwicklung eines neuen touristischen Wegeleitsystems vornehmlich für den innerstädtischen Bereich und die Schaffung eines Festungsradweges.

3. Einzelhandel, Gewerbe, Shopping 4.0

Die dritte Säule des Maßnahmenplans widmet sich der Verbindung von E-Commerce mit stationärem Handel. Beides muss nicht im Widerspruch zueinander stehen, vielmehr birgt die Kombination dieser beiden Handelsformen großes Potential für den stationären Handel. Viele innovative Geschäfte schaffen es bereits, analoge und digitale Leistungen am Point of Sale zu verbinden.

- Omni Channel Konzepte werden immer beliebter: Kunden nutzen Facebook oder direkten Onlinekontakt zu Händlern in sozialen Netzwerken, kaufen Produkte im Ladengeschäft, holen sie selbst ab oder lassen sie nach Hause liefern. Gerade durch junge Menschen im Alterssegment der 16 bis 31jährigen und in Haushalten mit mittlerem und höherem Einkommen werden solche multidimensionalen Möglichkeiten stärker genutzt. Darin kann eine Chance für den Magdeburg eingeschlagenen Weg gesehen werden, der E-Commerce

mit stationärem Handel verbinden will. Intelligente Online-/Offline-Strategien, etwa Onlinemarketing, können ein besonders wirkungsvolles Merkmal der Smart City sein. Prinzipiell bieten das Internet und der Online-Handel Unternehmen viele Chancen, sich auch mit Nischenkonzepten einen größeren Kundenkreis zu erschließen.

- Beyond Shopping: Eine wachsende Käuferschicht will Shoppen mit Freizeitaktivitäten, Restaurantbesuchen und kulturellen Angeboten an einem Ort verbinden. Dazu passt auch, dass der Gastronomie-Boom in 2017 ein weiteres Hoch in Magdeburg erlebt hat. Auch hierin bestätigt sich unser Ansatz, insbesondere bezüglich der „inszenierten Innenstadt“.
- Das integrierte Treueprogramm: Kunden wünschen verstärkt ein integriertes Kundenprogramm, das sämtliche Angebote ihrer Lieblingsstores vereint: exklusive Angebote, kostenfreies Parken an bestimmten Tagen, besondere Veranstaltungen. Zum Einsatz kommt die klassische Kundenkarte, zunehmend aber eine digitale Karte, die über eine App auf dem Smartphone aufgerufen werden kann. Diese Entwicklung kann durch die dritte „Säule“ des Maßnahmenpakets gefördert werden, dem „Shopping 4.0“.
- Persönlicher Lieferservice: Die Verbindung von Shopping und weiteren Freizeitaktivitäten setzt Packstationen bis hin zu persönlichen Lieferdiensten nach Hause voraus (Concierge-Services auch für Durchschnittskäufer).
- Nicht zu vergessen ist der verstärkte Einsatz digitaler Techniken etwa im Hinblick auf Prozessverbesserungen in der Warenwirtschaft.

Das Maßnahmenpaket für den Maßnahmenplan will den stationären Einzelhandel bei der Ausgestaltung der vorgenannten Strategie unterstützen. Das bereits unter IV.2. im Schauwerk durchgeführte studentische Projekt des Weiterbildungsstudiengangs Cross Media (siehe dazu 3.1 Shopping 4.0-Projekt der Hochschule Magdeburg-Stendal, weiterbildender Masterstudiengang Cross Media) beschäftigte sich im Wintersemester 2018/2019 mit diesem Komplex.

Bei dem Projekt wurde gemeinsam mit drei Einzelhändlern aus der Innenstadt und dem Stadtfeld ein Befund zu bereits angegangenen E-Commerce-Elementen und –strategien erhoben, und es wurden Möglichkeiten zur Weiterführung ergründet sowie Grenzen aufgezeigt. Der vorliegende Ergebnisbericht ist ein wissensbasierter Ausgangspunkt für Maßnahmen zur Unterstützung des stationären Einzelhandels auf diesem Weg. Dies dokumentiert eine Tagung im März 2019 im Schauwerk, auf der sowohl für die Innenstadtbelebung relevante Ergebnisse der Industriedesigner vorgestellt als auch die Ergebnisse im Einzelnen vorgestellt und diskutiert wurden.

Von Beginn an hält der Maßnahmenplan Finanzmittel für Instrumente des stationären Einzelhandels zur zusätzlichen Kundengewinnung (siehe dazu 3.2 Allgemeine Maßnahmen zur zusätzlichen Kundengewinnung) vor, die in den drei Bereichen des Geschäftsstraßenmanagements (Sudenburg, Stadtfeld, Neue Neustadt) und durch die IG Innenstadt genutzt werden. Umgesetzt wurden eigene Marketingaktionen, Projekte und Veranstaltungen zur Kundenbindung, vereinzelt die Anschaffung von das Straßenbild prägenden Gestaltungselementen und Maßnahmen gerichtet auf bestimmte Zielgruppen (siehe dazu 3.3 Maßnahmen gerichtet auf besondere Zielgruppen). Dabei sind vor allem die Senioren für den stationären Handel interessant. Dazu hat es eine Informationsveranstaltung im Rahmen der Seniorentage 2018 gegeben. Bislang noch nicht umgesetzt ist die individuelle Betreuung.

Insgesamt soll dieser Weg weiter beschritten werden.

4. Monitoring

Der Stadtrat hat nicht nur den gesamten Prozess des Maßnahmenplans zur Stärkung des stationären Handels in Gang gesetzt, er will auch halbjährlich über die Wirkung der Aktivitäten unterrichtet werden. Um also den Erfolg der Maßnahmen und generell die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt messen bzw. nachvollziehen zu können, ist ein Monitoringsystem zu etablieren.

In diese Berichterstattung einfließen sollen die Entwicklung von Leerständen, Gewerbe-Ab- und Zugänge, Fußgängerfrequenzen, Quell- und Zielverkehre, Kennzahlen zu Nutzergruppen und Aktionen.

V. Kosten/Finanzierung

Die Kosten ergeben sich aus detaillierter Aufschlüsselung zu den einzelnen Maßnahmen im Anhang 1.

VI. Projektorganisation

Die Projektorganisation ergibt sich aus der Verfügung des Oberbürgermeisters gemäß der I0283/17 zu Ablauf und Gremienstruktur (Anlage 2).