

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 15.12.2016
Dezernat III	Amt III	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0298/16

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	20.12.2016	nicht öffentlich
Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und regionale Entwicklung	12.01.2017	öffentlich
Ausschuss f. Stadtentw., Bauen und Verkehr	19.01.2017	öffentlich
Stadtrat	23.02.2017	öffentlich

Thema: Maßnahmeplan Innenstadthandel; Zwischenstand

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 15.09.2016, Beschluss-Nr. 1033-031(VI)16, folgenden Beschluss gefasst:

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, bis zum IV. Quartal 2016 einen Maßnahmenplan für die Stärkung des Innenstadthandels während der Bauphase der EÜ Ernst-Reuter Allee zu entwickeln.

Darüber hinaus soll durch die Erarbeitung eines Maßnahmenplans eine langfristige Stärkung der Innenstadt als Tourismus- und Einzelhandelsstandort erzielt werden.

In die Entwicklung des Maßnahmenplans sind neben den Innenstadthändler*innen und ihren Vertretungen relevante Nutzer*innengruppen der Innenstadt und ihrer Vertretungen (Senior*innen, Jugendliche, Studierende, Gewerbetreibende, weitere Bürger*innen) mit einzubeziehen.

Weiterhin sollte ein interdisziplinärer Ansatz verfolgt werden, der Aspekte der Verkehrs- und Stadtentwicklung, des Marketings, Anreiz- und Regulationsinstrumente, Fördermöglichkeiten und Weiteres mit einbezieht. Die Maßnahmen sind in ihren zu erwartenden Kosten darzustellen, nach ihrer Umsetzbarkeit zu bewerten und geeignete Finanzierungsmöglichkeiten aufzuzeigen.“

Diesem Beschluss lag der Antrag A0033/16 nebst Änderungsantrag zu Grunde, zu dem die Stellungnahme S0118/16 vorgelegt wurde.

Unter gemeinsamer Federführung des Geschäftsbereiches Handel, Dienstleistungen und Unternehmensförderung der IHK Magdeburg und des städtischen Wirtschaftsdezernates wurden in einer Arbeitsgruppe mit beteiligten Akteuren, vor allem IG Innenstadt, MMKT, Pro Magdeburg, Weihnachtsmarkt GmbH sowie Mediengruppe der Volksstimme, zunächst Maßnahmen und Aktivitäten erarbeitet, die kurzfristig einer Schwächung des Einzelhandels in Magdeburg im Weihnachtsgeschäft entgegenwirken sollten (dazu im Folgenden I).

Im weiteren Verlauf wird ein mittel- und langfristig wirkender Aktionsplan erarbeitet, der aktuellen Trends wie verstärkter Onlinehandel oder verändertes Einkaufsverhalten in Folge demografischer Entwicklungen entgegenwirken soll (dazu im Folgenden II).

I. Maßnahmen und Aktivitäten zum Weihnachtsgeschäft

In gesonderten Beratungen des Wirtschaftsdezernates mit der IG Innenstadt und dem Dezernat für Stadtentwicklung, Bau und Verkehr wurden Erfahrungen mit dem „Baustellenmanagement“ im Zusammenhang mit der EÜ Ernst-Reuter-Allee ausgetauscht, was zu Verbesserungen des Leitsystems und der Beschilderung der Umleitungsstrecken führte. Ebenso konnte erreicht werden, dass Verkehrsmeldungen und Navigationssysteme die Baustellensituation im Stadtgebiet Magdeburg wiedergeben.

Das wesentliche Ergebnis dieser Gespräche in der oben beschriebenen erweiterten Arbeitsgruppe ist eine Marketingkampagne, die ihren Auftakt in einer gemeinsamen Pressekonferenz im Ratssaal am 08.09.2016 hatte.

Im Mittelpunkt dieser Kampagne stand zum einen ein von der Mediengruppe der Volksstimme und der IG Innenstadt konzipiertes Internetportal der Mediengruppe <http://einkaufen-in-magdeburg.de>, das aktuelle Informationen über „Die Weihnachtszeit in Magdeburg“ (Motto: „herzlich – nah - magdeburg“) enthält und Möglichkeiten der Interaktion eröffnet. Die Volksstimme hat auch ihre Printmedien im gesamten Verbreitungsgebiet eingesetzt.

Zum anderen wurde die Großflächenkampagne des Handels und der Weihnachtsmarkt GmbH zur Weihnachtszeit im räumlichen Wirkungskreis erheblich erweitert und gezielt auf die auch in den Herbst- und Winter-Monaten attraktive und gut erreichbare Einkaufsstadt Magdeburg ausgerichtet.

Zur Finanzierung dieser Kampagne haben vor allem die beiden großen Einkaufszentren in diesem Jahr das Marketingbudget zur Weihnachtszeit nicht wie bisher für die Werbung des eigenen Centers eingesetzt, sondern für die beschriebene Kampagne verwendet. Von den Gesamtkosten in Höhe von 123.218,55 Euro hat die Stadt einen Beitrag in Höhe von 58.506,55 Euro geleistet. Zu einer derartigen Kostenbeteiligung hat sich die Stadt mit der Zielsetzung „der Erhöhung der Attraktivität der Stadt als Ganzes und der Stärkung des Innenstadthandels während der Bauphase der EÜ Ernst-Reuter-Allee“ in der „Vereinbarung zum Projekt Neubau der Eisenbahnüberführung über die Ernst-Reuter-Allee“ vom 27.10.2010 verpflichtet.

II. Eckpunkte einer Konzeption zur Stärkung des Einzelhandels in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren

Die in der oben zitierten S0118/16 enthaltenen Stichpunkte bildeten die Grundlage weiterer Gespräche mit den o.g. Akteuren, um einen mittel- und langfristig wirkenden Aktionsplan zu erarbeiten, der aktuellen Trends wie verstärkter Onlinehandel oder verändertes Einkaufsverhalten in Folge demografischer Veränderungen entgegenwirken soll. Ziel ist es, den Einzelhandel in Magdeburg und die Zentralitätsfunktion der Stadt mit einer lebendigen und attraktiven Innenstadt zu stärken.

Der Zwischenstand dieser Gespräche (zuletzt am 07.12.2016) bildet die Grundlage für Eckpunkte einer Konzeption aus Sicht der Stadtverwaltung, die noch der verwaltungsinternen Abstimmung bedarf. Danach sollen diese nach Meinungsbildung in den Ausschüssen des Stadtrates gemeinsam mit allen Partnern zu einem Maßnahmenplan mit zeitlicher und finanzieller Unterbreitung und einer Beschlussdrucksache für den Stadtrat am 17.08.2017 führen. Allerdings wird an einzelnen konsentierten Eckpunkten bereits gearbeitet, die im Folgenden wiedergegeben werden.

Auch wird eine Form der Bürgerbeteiligung zu prüfen sein. Außerdem gilt es, die Erfahrungen anderer Städte (z.B. Atalanda Wuppertal, OnlineCity Wolfenbüttel), wissenschaftliche Expertise und die Standpunkte von Verbänden, insbesondere des Handelsverbandes einzubeziehen.

Zwischenstand: Einzelne konsentrierte Eckpunkte

1. Medien, Kampagnen, Umfragen

Errichtung eines Onlineportals mit dem Ziel, die Leistungsfähigkeit des Einzelhandels und damit die Einkaufsqualität in Magdeburg sichtbar zu machen; Weiterführung des bestehenden (Weihnachtseinkaufs-)Portals <http://einkaufen-in-magdeburg.de> mit den Funktionen „Erlebnis Innenstadt“, Marketingplattform, Informationen über Events udgl. unter Einbeziehung der Gastronomie (z.B. „Mittagspausen-Führer“), relevanter Handwerksbetriebe und Dienstleistungen.

Marketinginitiative des Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V.: Mit dem Motto „Einkaufen in Magdeburg“ hat die Kampagne das Ziel, Magdeburger/innen zu animieren, nicht im Internet oder auswärts, sondern in Magdeburg einzukaufen. Dabei sollen Vorteile des stationären Einzelhandels in den Fokus gerückt werden, indem Aussagen von Menschen transportiert werden, die in Magdeburg einkaufen. „Ich kaufe in Magdeburg, weil...“, das ist die Botschaft, die vermittelt werden soll. Dafür werden Anzeigen/Advertorials in den lokalen Printmedien geschaltet, Kino- und Radiospots produziert und City-Light-Poster plakatiert.

Auswertung der in diesem Jahr vom Stadtmarketing „Pro Magdeburg“ e.V. und dem Wirtschaftsdezernat zum zweiten Mal veranlassten Untersuchung des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) zu den „vitalen Innenstädten“, insbesondere Analyse der Entwicklung seit Februar 2015

Durchführung einer Studie (ggf. durch Hochschulstudenten) zu den Fragestellungen: Wie digital sind die Händler aufgestellt?, Welche Anforderungen ergeben sich aus den Erwartungen insbesondere junger Menschen an das Einkaufen / die Innenstadt der Zukunft?

erneute Prüfung der Einrichtung von „Business Improvement Districts“ (BID), ggf. Unterstützung einer Gesetzgebungsinitiative

2. „inszenierte Innenstadt“

Eckpunkte bedürfen noch der verwaltungsinternen Abstimmung.

3. Shopping 4.0

Unterstützung des Einzelhandels bei der Entwicklung neuer Strategien, um den veränderten Kundenansprüchen in der digitalisierten Welt (Onlinehandel) gerecht zu werden, insbesondere im Hinblick auf die jüngere Käufergeneration; Verknüpfung von Online- und Offline-Handel z.B. durch „Click & Collect“

neuer Trend: Schaffung von „Offline-Zonen“, in denen die Innenstadtbesucher bewusst nicht erreichbar sind und nicht unter ständigem Kommunikationsdruck stehen, als Räume der Entspannung und Erholung und des Genießens

Verbesserung der „Service-Kultur“ durch abgestimmtes Serviceverhalten, wie z.B. einheitliche und verlässliche Öffnungszeiten; aber neuer Trend flexible auf Kundenwünsche spezifisch ausgerichtete Öffnungszeiten

Shopping Guides mit Geschäften, die sich durch besondere, etwa internationale oder kulturelle Atmosphäre mit kleinen gastronomischen Angeboten hervorheben; als Beispiel bereits aktiv der „Geheimtipp Magdeburg. Essen. Trinken. Kunst. Kultur. Einkaufen“ www.geheimtipp-magdeburg.de (Unterstützung durch IHK und Wirtschaftsdezernat), Printexemplar für 2017 geplant

Intelligente Parksysteme in der Innenstadt nach dem Beispiel von <https://www.evopark.de/>

Rainer Nitsche