



Strategiepapier zur Belebung der Magdeburger Innenstadt 2021-2025

1. Einleitung und Zielstellung

Der Stadtrat hat in seiner Sitzung am 15.09.2016 den Oberbürgermeister beauftragt, einen Maßnahmenplan für die Stärkung des Innenstadthandels zu entwickeln. Ausschlaggebend hierfür war die Bauphase der Eisenbahnüberführung Ernst-Reuter Allee und folglich die schlechtere Erreichbarkeit der Innenstadt. Seit der Einführung wurde der Maßnahmenplan jährlich mit verschiedensten Projekten und Aktionen fortgeschrieben.

Um die Magdeburger Innenstadt als Einzelhandelsstandort langfristig zu stärken, reicht eine Planung mit kurzfristigen Einzelmaßnahmen nicht aus. Zielsetzung dieses Papiers ist es, eine Strategie aufzuzeigen, die Entwicklungstendenzen berücksichtigt und die Magdeburg als Erlebnis- und Einkaufsstandort nachhaltig stärkt. Darauf aufbauend sollen mittel- und langfristige Maßnahmen konzipiert werden, von denen der örtliche Handel in seiner Gesamtheit profitiert. Eine Abstimmung mit allen relevanten Akteuren ist im Zusammenhang mit einem umfassenden Ansatz unerlässlich.

Folgende Leitfragen gilt es zu beantworten:

- 1) *Wie kann Magdeburg als vielfältiger Erlebnis- und Aktionsraum und nicht nur als Shopping-Ort wahrgenommen werden?*
- 2) *Wie können mehr Menschen zum Verweilen und Bummeln angeregt werden, um die Belebtheit der Innenstadt zu steigern?*
- 3) *Wie kann der Handel von einer belebteren Innenstadt profitieren?*

Zunächst soll allgemein auf die Probleme von Innenstädten und die Handlungsfelder eingegangen werden. Im Anschluss wird ein Blick auf die Ausgangslage gerichtet und abschließend werden strategische Lösungsansätze aufgezeigt, um die Magdeburger Innenstadt nachhaltig zu beleben.

2. Probleme von Innenstädten und Handlungsfelder

2.1 Warum veröden Innenstädte?

Innenstädte haben mit einem ganzen Bündel an Problemen zu kämpfen. Die Digitalisierung setzt die Handelsplätze unter einen besonderen Druck. Veränderte Kundenbedürfnisse und der zunehmende Online-Handel sind Ursachen für Frequenzverluste in den Innenstädten. Kleine Traditionsgeschäfte werden häufig durch Filialen und Franchise-Unternehmen ersetzt. Zunehmender Ladenleerstand als auch die demografische Entwicklung begünstigen Umsatz- und Kaufkraftverluste. Massive Konkurrenz spüren Einzelhändler*innen zudem durch die großen Shopping-Center auf der grünen Wiese und durch Fachmärkte in Gewerbegebieten. Die Städte sind gefordert, die Innenstädte strategisch auf die neuen Bedürfnisse und Veränderungen am Markt auszurichten.

2.2 Handlungsfelder ¹

Um dem Innenstadtsterben entgegenzuwirken, müssen frühzeitig Problemfelder identifiziert werden. Aus den Problemstellen ergeben sich diverse Handlungsfelder, die es für die Belebung einer Innenstadt zu bearbeiten gilt. Diese können sein:



Quelle: Mahnfrahs, F. (2020): Citymanagement, Innenstadtbelebung mit System-starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten, Wiesbaden, S. 18-21 und Industrie- und Handelskammer Erfurt (2019): Die EFRE-Netzwerkinitiative, Innenstädte erfolgreich machen, Erfurt, S. 10., eigene Darstellung

2.2.1 Belebung durch gezielte Standortkommunikation

Die Standortkommunikation zielt darauf ab, den Einkaufs- und Erlebnisstandort mithilfe von Werbemaßnahmen sichtbar zu machen. Welche Aktionen gibt es in der Stadt? Welche Angebote bieten Handel, Dienstleistungen, Gastronomie? Wie kann der Besuch beim Arzt oder Amt mit Einkaufen, einem Gastronomiebesuch oder einer anderen Aktivität verbunden werden? Zudem gilt es, die innerstädtischen Akteure besser miteinander zu vernetzen und im Gespräch zu bleiben.

¹ Vgl. Mahnfrahs, F. (2020): Citymanagement, Innenstadtbelebung mit System-starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten, Wiesbaden, S. 19ff

2.2.2 Belebung durch Förderung von Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie

Durch die Schaffung eines vielfältigen Erlebnis- und Aktionsraumes und einer Aufenthaltsqualität, die zum Verweilen einlädt, wird dem Innenstadthandel ein Instrument an die Hand gegeben, das kein Online-Shopping bieten kann. Die Umsetzung von einzelhandelsfördernden Maßnahmen, die einzelne Geschäfte nicht allein durchführen können und die auf ein Gesamteinkaufserlebnis ausgerichtet sind, gehören zur Kernaufgabe, um verödeten Innenstädten entgegenzuwirken.

2.2.3 Belebung durch branchenorientiertes Leerstandsmanagement

Das Leerstandsmanagement zielt darauf ab, mithilfe geeigneter Strategien und Maßnahmen leerstehenden Ladenlokalen wieder eine adäquate Nutzung zuzuführen sowie das Image und Erscheinungsbild der Geschäftsstraßen zu verbessern. Eine gute Methode, um Stadtquartiere aufzuwerten und Ladenleerstände zu revitalisieren, sind kreative und vielseitige Raumnutzungen. Sie ziehen verschiedenartige Passierende an, schaffen neue Treffpunkte, entwickeln neue Denkansätze und wirken präventiv auf das Umfeld.

2.2.4 Belebung durch Aufbau zugkräftiger Veranstaltungen

Das Innenstadterlebnis ist mehr als die Summe der verschiedenen Angebote und Services. Es bedarf eines besonderen Etwas und Ambiente, um Besucher*innen zu inspirieren und zu involvieren. Nachhaltiges Ziel sollte es sein, neben den beliebten Tagesaktionen und Formaten, funktionierende Veranstaltungen dauerhaft zu etablieren und stetig weiterzuentwickeln, sodass es vom Besucher*in „gelernt“ werden kann. Die Innenstadt soll mit der Gestaltung von einzigartigen Veranstaltungserlebnissen unter Einbeziehung lokaler und regionaler Akteure zum Begegnungs- und Kommunikationsraum werden.

2.2.5 Belebung durch Schaffung von Aufenthaltsqualität

„Die Menschen gehen, stehen und sitzen dort, wo sie von der Schönheit und angenehmen Atmosphäre des öffentlichen Raums dazu angeregt werden.“² Zu dem Gesamterlebnis Innenstadt zählt die Qualität des öffentlichen Raums. Gestalterische Elemente wie Stadtmobiliar, Begrünung, Spiel- und Sportgeräte, Straßen- und Geschäftsbeleuchtung, Wasserelemente und Barrierefreiheit sowie Wohlfühlaspekte wie Pflege und Sauberkeit prägen das Erscheinungsbild einer Stadt.

2.2.6 Belebung durch optimale Erreichbarkeit

Optimale Erreichbarkeit heißt nicht nur schnell und unkompliziert in der Innenstadt ankommen, sondern auch das dortige Unterwegssein als Verkehrsteilnehmer*in. Ein gleichberechtigtes Miteinander aller Verkehrsteilnehmer*innen und die Vereinbarkeit von Mobilität und Aufenthalt lässt Menschen verweilen. Auch ein Fußgänger- und Parkleitsystem mit konsequenter Durchgängigkeit sowie eine gut ausgebaute und sichere Infrastruktur sind die Zugkraft.

2.2.7 Belebung durch Baustellenmarketing

Ziel von Baustellenmarketing ist es, mithilfe von geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und interessanten Aktionen die Besucher*inne davon zu überzeugen, trotz der erschwerten Baustellensituation der Innenstadt die Treue zu halten. Darüber hinaus ist es wichtig, ein positives Baustellenimage zu erzeugen und Transparenz darzustellen.

² Jan Gehl (2018): Städte für Menschen, S.157

3. Standort und Ausgangslage

Bedingt durch die starke Zerstörung der Innenstadt Magdeburgs und den Wiederaufbau nach sozialistischen Maßstäben, welche vor allem die Weiträumigkeit im städtebaulichen Vordergrund sahen, ist in Magdeburg der klassische Innenstadtcharakter verloren gegangen.³ Während viele deutsche Städte einen kreisförmigen, kleindimensionalen Stadtkern aufweisen, prägt die Magdeburger City mit ihrer weitläufigen, luftigen Nord-Süd- und Ost-West-Achse eine kreuzförmige Struktur.

Im vergangenen Jahr fand der **Gestaltungswettbewerb Alter Markt** seinen Abschluss. Mit zusätzlichen Bäumen, neuen Wasserspielen und einem Beleuchtungskonzept, das die Fassaden integriert, möchten die Gewinner*innen (Landschaftsarchitektin Diana Doering in Kooperation mit dem Planungsbüro lohrer.hochrein landschaftsarchitekten und stadtplaner gmbh) mehr Aufenthaltsqualität erzeugen. Wann der Siegerentwurf umgesetzt werden soll, ist derzeit noch offen.

Darüber hinaus befindet sich der **Rahmenplan Innenstadt** auf der Zielgeraden. Unter Leitung des Stadtplanungsamts und Einbeziehung der Bürger*innen wurde in diversen Workshops darüber diskutiert, wie die bestehenden Qualitäten weiterentwickelt und die Innenstadt als lebendiges urbanes Zentrum nachhaltig gestaltet werden kann. Im Zuge des bisherigen Bürgeraustauschs haben sich fünf Vertiefungsbereiche herausgebildet, für die es bereits erste Entwürfe gibt. Im Vordergrund stehen hierbei städtebauliche Maßnahmen. Die Maßnahmenplanung zur Stärkung des Handels liegt hingegen in der Verantwortung des Wirtschaftsdezernats.

3.1 Maßnahmenplan zur Stärkung des Handels/Innenstadt und Stadtteilzentren

2017 hat das Wirtschaftsdezernat erstmalig einen Maßnahmenplan zur Stärkung des Handels auf den Weg gebracht. Die Dringlichkeit, diesen Plan kurzfristig umzusetzen, ergab sich aus der schlechten Erreichbarkeit der Innenstadt durch die Tunnelbaustelle und der schwierigen Lage des stationären Einzelhandels aufgrund des veränderten Kaufverhaltens. Drei Arbeitsgruppen bildeten die Grundlage für die Erarbeitung von kurzfristigen Einzelmaßnahmen, die jährlich umgesetzt und fortgeschrieben wurden. Im Jahr 2020 hat die Landeshauptstadt die folgenden Aktionen und Projekte mit Finanzmitteln unterstützt:

- Kampagne #herzlich #nah #magdeburg
- Freiraumlabor
- OFFLINE Shopping Festival
- Besucherumfrage „Vitale Innenstädte“
- Leerstandsprojekt „Schauwerk“ der Hochschule Magdeburg-Stendal
- Leerstandsprojekt „in:takt“ der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
- Projekt „Shopping 4.0“ der Hochschule Magdeburg-Stendal
- Aufwertung Wochenmarkt
- Mechanisches Puppentheater
- Hasselbachplatzmanagerin
- Kundengewinnung Innenstadt und Stadtteile

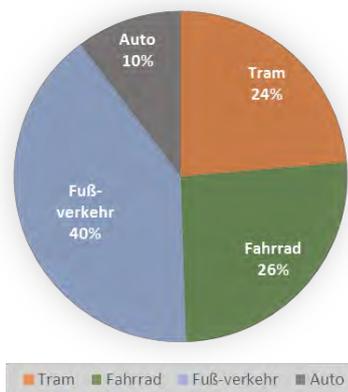
3.2 Studien & Umfragen zur Attraktivität der Magdeburger Innenstadt

Diverse Studien und Analysen mit Innenstadt-Bezug haben ergeben, dass es trotz aller Bemühungen um ein Maßnahmenpaket an einer lebendigen City fehlt. So gehören mangelnde Verweilmöglichkeiten und fehlende Ausstrahlung zu denen am häufigsten genannten Themen der Online-Befragung zum **Rahmenplan Innenstadt**.⁴ An der mehrwöchigen Befragung im Sommer 2020 hatten sich 1.260 Magdeburger*innen beteiligt. Darüber hinaus wurde gefragt, welches Verkehrsmittel wie viel Platz zur Verfügung haben sollte. Knapp 90% sollten demnach

³ Vgl. Städtebau in Magdeburg: https://www.magdeburg.de/media/custom/698_5787_1.PDF?1231844403, S. 46, abgerufen am 28.09.2020.

⁴ Quelle: www.magdeburg.de/rahmenplaninnenstadt, Menü Ergebnisse, dialog 2, abgerufen am 30.9.2020

von Fußgänger*innen, Radfahrer*innen und Straßenbahnen genutzt werden können und nur 10% vom Autoverkehr.



*Bürgerfrage Rahmenplan Innenstadt:
„Stellen Sie sich vor, Sie können die
Flächen neu verteilen. Welches
Verkehrsmittel soll wie viel Anteil am
Raum bekommen?“*

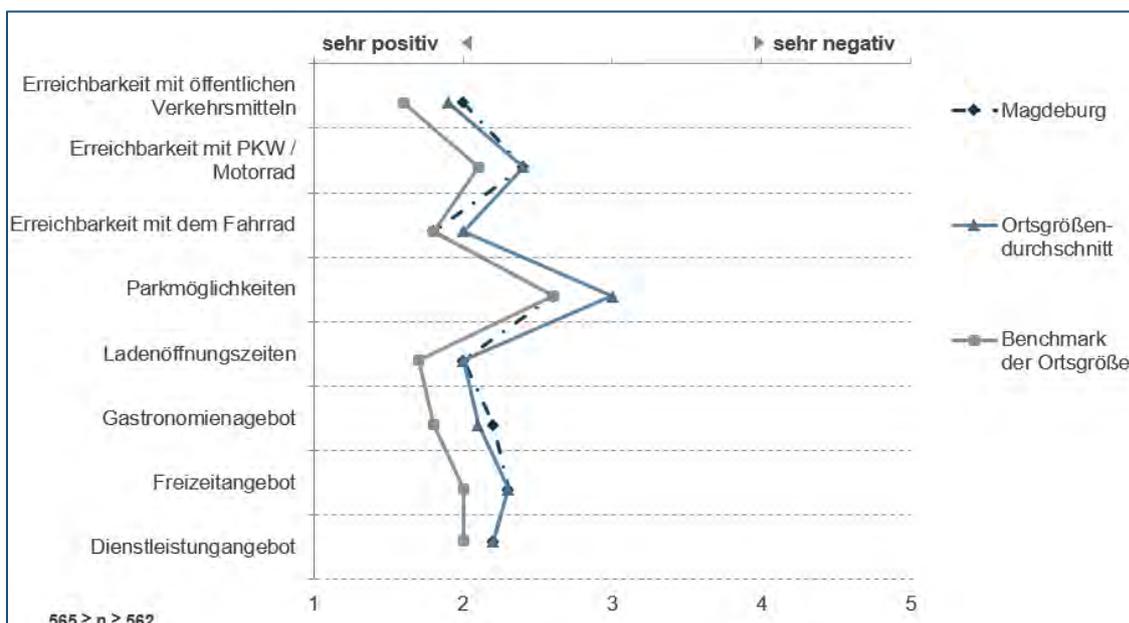
Quelle:
www.magdeburg.de/rahmenplaninnenstadt,
Menü Ergebnisse, dialog 2, abgerufen am
13.10.2020, eigene Grafik

Die Passantenbefragung „**Vitale Innenstädte**“, an der sich die Landeshauptstadt im 2-Jahres-Turnus beteiligt, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: In Sachen Attraktivität erreicht Magdeburg mit Ausnahme der Parkmöglichkeiten und der Erreichbarkeit mit dem Fahrrad nur ein durchschnittliches Ergebnis (siehe Grafik a). In Bezug auf die Lebendigkeit der City liegt Magdeburg sogar hinter dem Ortsgrößendurchschnitt (siehe Grafik b). Zudem hat die Umfrage ergeben, dass für 64% der Magdeburger*innen Veranstaltungen ein Grund sind, häufiger in die Stadt zu fahren (Ortsgrößendurchschnitt: 63%). Ein Besuch der Innenstadt wird von 74% gern mit der Nutzung eines gastronomischen Angebots verbunden (Ortsgrößendurchschnitt: 77%) und 40% der Besucher*innen findet es wichtig, bei Händler*innen Treuepunkte zu sammeln bzw. attraktive Gutscheine zu erhalten (Ortsgrößendurchschnitt: 40%).

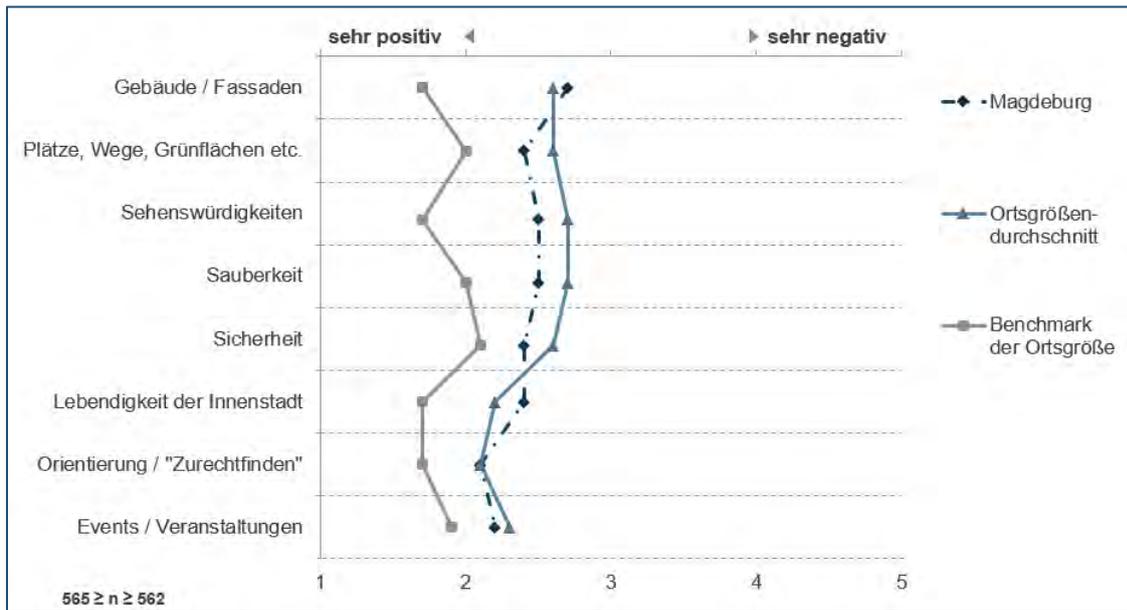
Eine **SWOT-Analyse** aus Januar 2020 mit Vertreter*innen aus dem lokalen Einzelhandel, der IHK, der IG Innenstadt und der MMKT verdeutlicht die mangelnde Attraktivität und fehlende Atmosphäre in der Magdeburger Innenstadt.

Passantenbefragung „Vitale Innenstädte“

a) Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf ...



b) Wie bewerten Sie das allgemeine Ambiente / Flair der Innenstadt im Hinblick auf ...



Quelle: Vitale Innenstädte 2018, IFH Köln

SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> Erreichbarkeit Lage Großes Einzugsgebiet Grüne Stadt Kombinierte Angebote (Rad/Kultur/Shopping) Mix: Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Freizeit Starke Stadtteile, differenziert, Kieze Infrastruktur Neues Image als Wissenschaftsstandort Stolz der Magdeburger "Im Werden" (unfertig) Nähe zu Hannover/Berlin Entwicklung Sportstadt Schneller ÖPNV 	<ul style="list-style-type: none"> Kaufkraft (85%) Kein klares Bild der Stadt Keine Flanierstadt Stadtbild, "zerstörte" Stadt Weit, breit, zugig Fehlende Atmosphäre Image mangelhaft Altersstruktur, "zugenähte" Taschen (Ossi-Mentalität) Kein Global-Player Mangelnde Attraktivität Kaum "positive" Stories Zentrale Malls "Erster Eindruck" 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau Infrastruktur und intelligente Vernetzung Weiterer Zuzug von Fachkräften Wachsende Kaufkraft Zunehmender Stolz, auch Außenwirkung Qualitativ wachsendes Angebot Individuelle Angebote Vielfalt Qualitätsforderungen der Kunden Attraktiv für Ältere (mit Kaufkraft) Angebote für Touristen Verdichtung Zunehmende Bereitschaft, Qualität zu kaufen "Region" Magdeburg Events (z.B. Lichterwelt) Grün und Aufenthaltsqualität steigern Wagen, Probieren, Experimentieren Zusammenwirken Kreativ, Wissenschaft, <u>Commerz</u> 	<ul style="list-style-type: none"> Attraktivität anderer Orte (Berlin, Leipzig, Halle) Abwanderung aufgrund mangelnder Attraktivität Rufschädigende Vorfälle Mangelnde "Coolness" <u>Veralterung</u> Chancen nicht nutzen Großveranstaltungen mit Sperrungen/Polizei Baustellenmanagement "Brennpunkte"

Quelle: Institut für Integriertes Design, Bremen, Ergebnisse aus Workshop „Einzelhandel“ zum Gesamtstädtischen Marketing vom 28.1.20, eigene Grafik

3.3. Bestandsaufnahme Stadtmobiliar

Das Stadtmobiliar bietet aufgrund der räumlichen Anordnung wenig Möglichkeit zur Interaktion. Des Weiteren ist die Sitzqualität nicht sehr hoch. Obwohl sich die Sitzmöbel in der gleichen Straße befinden (Nordabschnitt Breiter Weg), weisen sie keine einheitliche Farbe auf.



Das gleiche Bild zeigt sich bei den Straßenlaternen: gleiche Straße, aber unterschiedliche Farben. Darüber hinaus ist teils die Farbe abgeblättert. Das Schild für den Wochenmarkt wirkt deplatziert und ist unattraktiv.

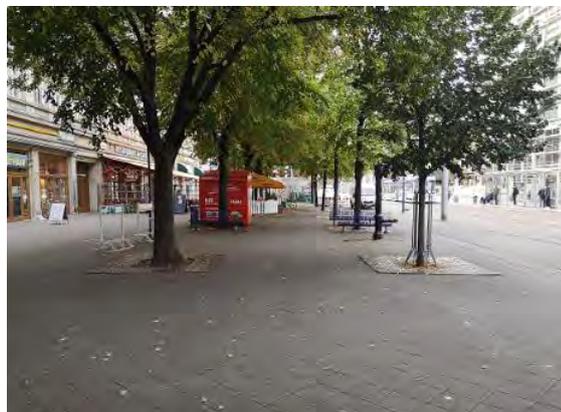


Unterschiedliche (und unebene) Bodenbeläge sorgen für Unruhe und ergeben kein einheitliches Bild.

Die Sitzbänke am Opernvorplatz und Nordabschnitt Breiter Weg laden nicht zum Verweilen ein. Es fehlen Rückenlehnen und sie sind mitten im „Nirgendwo“ aufgestellt. Beschmierungen und Beklebungen ergeben ein unsauberes Bild.



Viel Freifläche bieten der Platz vor dem Ratswaagehotel und der Alte Markt, trotz des Wochenmarktes. Die Eingangsfläche zum Alten Markt wirkt relativ leblos.



4. Strategischer Handlungsansatz zur Belebung der Innenstadt

Innenstadt und Handel können nicht durch punktuelle, zum Teil inkohärente Einzelmaßnahmen belebt werden. Es bedarf einer strategischen Ausrichtung, die längerfristig angelegt ist, aber auch kurzfristige Effekte berücksichtigt. Zielführend ist es, einen Maßnahmenkatalog auf ein Gesamteinkaufserlebnis am Standort auszurichten, der jährlich entsprechend der strategischen Planung geprüft und angepasst werden kann. Denn: Gesetzte Maßnahmen und Aktivitäten in der Innenstadt müssen laufend auf Funktionalität überprüft werden. Ein bedeutendes Handlungsfeld ist die Verbesserung der Aufenthaltsqualität (siehe 3.2).

4.1 Schaffung von Aufenthaltsqualität

Aufenthaltsqualität drückt aus, dass sich Menschen im öffentlichen Raum wohlfühlen. Die Innenstadt soll ein zum Verweilen einladender Ort sein, der alle Altersklassen anlockt. Es gibt viele Gestaltungselemente, die zu einer Verbesserung der Aufenthalts- und Verweilqualität beitragen. An dieser Stelle werden relevante Möglichkeiten aufgeführt.

4.1.1 Belebung durch Stadtmobiliar

In den Fokus rücken in jüngster Zeit verstärkt öffentliche Sitzgelegenheiten. Sie dienen den Menschen zum Ausruhen, zum Pause machen, als Treffpunkt oder als Ort zum Picknicken. Auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sind einladende Bänke im Stadtzentrum ein wichtiger Baustein einer Innenstadt für alle Altersklassen.

Der bekannte dänische Stadtplaner Jan Gehl sagt, es sei besonders wichtig, gute Sitzgelegenheiten für ältere Menschen zu schaffen. Kinder und junge Menschen kommen hingegen mit allen Sitzflächen klar, da Komfort und Material bei ihnen keine große Rolle spielen würde. Für Erwachsene und Senioren empfiehlt Gehl komfortable, vorzugsweise mit Rückenlehnen ausgestattete und sitzfreundliche geformte Sitzmöbel. Darüber hinaus regt er an, bewegliche Stühle auf die Straße oder auf Plätze zu stellen, welche auf unkomplizierte Weise umplatziert werden können.⁵ Der Vorteil mobiler Stadtmöblierung besteht darin, dass diese flexibel einsetzbar ist. Saisonale Nutzungen sind ebenso aufgrund des schnellen Aufstellens und Wegräumens der Sitzmöbel möglich.

Weitere Elemente wie Fahrradständer, Mülleimer, Laternen, Beleuchtungen, Blumenschmuck, urbane Grünflächen oder Brunnen werten eine Innenstadt ebenfalls auf.

4.1.2 Belebung von Plätzen

Menschen beobachten gern. Doch wo schaut man hin, wenn sich nichts bewegt? „Untersuchungen zur Nutzung von Bänken und Stühlen im öffentlichen Raum ergaben, dass die mit der besten Sicht auf das Stadtgeschehen stärker frequentiert werden als jene, die keine Sicht auf Mitmenschen ermöglichen“.⁶ Öffentliche Plätze im Stadtzentrum müssen auf einfache Art und Weise belebt und bespielt werden können. Auf vielen Plätzen und Fußgängerzonen ist dies aber nicht so einfach möglich. Denn die Flächen müssen für Events, Feste und andere Gelegenheiten freigehalten werden. Eine alternative Form von beweglichen und fixierbaren Elementen kann dazu beitragen, dass temporäre Begegnungs- und Aktionsräume umgesetzt werden. Diese Freiflächen sind auch prädestiniert als generationsübergreifende kreative Plattform.



⁵ Vgl. Jan Gehl (2018): Städte für Menschen, S.166ff

⁶ Vgl. Jan Gehl/Lars Gemzoe (2004): Public Spaces Public Life Copenhagen, 3. Auflage, Kopenhagen, S. 59, zitiert aus Jan Gehl (2018): Städte für Menschen, S. 40

4.1.3 Spieleinseln

Wie in 4.1 erwähnt müssen belebte Innenstädte alle Altersklassen anlocken. Spielende Kinder gehören zu einer lebendigen Stadt. Die Vorhaltung kleiner Spielflächen im öffentlichen Raum begünstigt zudem das Profil einer familienfreundlichen Stadt. Gemäß Jan Gehl besitzen menschenfreundliche Städte „eingebaute“ Gelegenheiten zu Sport, Spaß und Spiel. Einfache Lösungen seien oft die besten.⁷ Sprich: Die Spielgeräte müssen nicht groß und teuer sein, vielmehr geht es um die Ermöglichung kindgerechter Pausen zwischen den Einkäufen. Auch abwechslungsreiche Wege mit kleinen oder baulichen Interventionen, nicht eindeutig definierten Objekten lassen die Innenstadt spielerisch neu entdecken und laden zum Verweilen ein. Es gibt hierfür ein breites Angebot an Stadtmobiliar im Handel. Die Kosten sind überschaubar, die Wirkung aber umso größer.



4.1.4 Musik & Kultur (Open Stage)

Draußen spielt die Musik! Auf offenen Bühnen wird der Kreativität keine Grenze gesetzt. Ob Kunst, Kultur, Musik oder auch Sport – der Stadtraum sollte auch Platz für Aktionen haben, die von kurzer Dauer sind. Die City-Besucher*innen sind entwöhnt vom stationären Einkauf und brauchen neue Impulse, um die Innenstädte wieder zu entdecken. Daher bietet es sich an, die Innenstadt als Bühne mit regionalen Akteuren der Kultur- und Kreativszene zu gestalten. Straßenmusiker*innen, Pantomime-Künstler*innen etc. tragen maßgeblich zu einer Belebung bei und machen die Stadt zu einem abwechslungsreichen Ort.

4.1.5 Shared Space oder Begegnungszone?

Shared Space versteht sich als Raum für alle, in dem ein gleichberechtigtes Miteinander aller Verkehrsteilnehmer*innen und die Vereinbarkeit von Mobilität und Aufenthalt ermöglicht werden. Das Konzept ist für Orte gedacht, in denen sich die Ansprüche von Fuß-, Rad- und Autoverkehr, städtischem Leben, Aufenthalt, Kinderspiel etc. überlagern. Also gerade für belebte Stadt- und Ortsbereiche und somit auch für Hauptverkehrsstraßen.



Im Shared Space gibt es keine abgetrennten Fahrstreifen oder Gehwege. Der Mensch rückt in den Vordergrund, nicht das Verkehrssystem. Im Unterschied zu anderen Verkehrsberuhigungsmaßnahmen setzt das Konzept nicht auf einschränkende Regeln, sondern auf gegenseitige Rücksichtnahme. Ziel ist es, durch individuelle Gestaltungen den Fuß-, Rad- und Autoverkehr sowie andere räumliche Funktionen miteinander ins Gleichgewicht zu bringen, sodass die Lebens- und Aufenthaltsqualität verbessert wird.⁸

Vorteile : Shared Space wertet Straßenräume auf und verbessert die Aufenthaltsqualität. Die multifunktionale Nutzbarkeit der Räume ermöglicht es, schneller auf veränderte Rahmenbedingungen einzugehen. Durch die verbesserte Aufenthaltssituation steigt zudem der ökonomische Wert der Grundstücke und die Verkaufsbedingungen ansässiger Geschäfte. Auch das Verkehrsklima und damit die Verkehrssicherheit können positiv beeinflusst werden. Und die Barrierefreiheit wird durch den Wegfall der Bordsteine verbessert.⁹

⁷ Vgl. Jan Gehl (2018): Städte für Menschen, S.184

⁸ Vgl. VCD Verkehrsclub Deutschland e.V.: https://www.vcd.org/fileadmin/user_upload/Redaktion/Publikationsdatenbank/Verkehrsplanung/VCD_Position_Shared_Space_2009.pdf, S. 2f, abgerufen am 28.09.2020.

⁹ Vgl. ebd., S. 3, abgerufen am 28.09.2020

Nachteile: Für kognitiv eingeschränkte Menschen oder Blinde ist es schwierig, sich in gemischten Verkehrsflächen zu orientieren. Darüber hinaus sind keine Parkflächen vorgesehen. Shared Spaces kommen auch nicht in der deutschen Straßenverkehrsordnung vor. Wenn es zu Unfällen kommt, kann es rechtliche Probleme geben. Aus diesem Grund gibt es abgemilderte Modelle wie das Errichten einer Begegnungszone oder einem verkehrsberuhigten Bereich, wo dem Fußgänger Vorrang eingeräumt wird.

In diesem Zusammenhang: Stadtplaner Jan Gehl behauptet, dass schneller Verkehr leblose Städte zur Folge hätte. Wenn mehr Fußgänger und Radfahrer unterwegs seien, würde das Stadterlebnis abwechslungsreicher und attraktiver sein. Tempolimits für den Autoverkehr wäre seiner Meinung nach ein wichtiges Argument für die Belebung des öffentlichen Raums.¹⁰

4.2 Ganzheitliche Aufgabenbetrachtung

Leonardo da Vinci hatte bereits vor 500 Jahren die Erkenntnis in Worte zusammengefasst: „Alles hängt mit allem zusammen“. Diese Schlussfolgerung lässt sich auch auf den Einkaufsort Innenstadt übertragen. Es ist nicht zielführend, sich nur auf einzelne Arbeitsfelder zu fokussieren, sich also ausschließlich um die Anschaffung neuer Stadtmöbel zu kümmern, sich lediglich mit der Förderung des Einzelhandels zu befassen oder nur Veranstaltungen durchzuführen. Vielmehr müssen alle Aufgabenfelder ganzheitlich betrachtet werden. Die Innenstadtbelebung darf nicht eindimensional und monothematisch gedacht werden, sondern sie muss auf allen Ebenen vorangetrieben werden, da diese sich oft gegenseitig befruchten. So kann eine Erfolgsmeldung in einem Bereich (z.B. neuer Nachmieter für ein leeres Geschäft gefunden) indirekt eine positive Wirkung in einem anderen Bereich erzeugen (z.B. positiver PR-Bericht über die lebhaftere City).¹¹

4.3 Erlebnisorientierung als inhaltlicher Haupttreiber für Innenstadtbelebung

Ziel muss es sein, die Innenstadt zu einem Ort zu machen, der aufgrund seiner gebündelten Angebote eine besondere Anziehungskraft entwickelt. Die Besucher müssen die City als Erlebnis wahrnehmen, welches sie positiv stimmt und sie gern wiederkommen lässt. Die Aufgabe lautet, Angebote zu kreieren, die bei Innenstadtbewohner*innen ein Erlebnisempfinden auslösen. Claudius A. Schmitz zeigt in seinem Buch „Charismating – Einkauf als Erlebnis“ verschiedene Erlebnisauslöser, die sich im Rahmen einer „Erlebnisplanung“ gezielt nutzen lassen. Dazu gehören unter anderem:

- Ansprache der menschlichen Sinne (Sehen, Riechen, Schmecken, Hören, Tasten)
- Jahreszeiten, Zeitraum von Ereignissen, saisonale Höhepunkte (z.B. Weihnachten, 70-er Jahre, Karneval, Erdbeerzeit)
- Verblüffung und Begeisterung (Beziehung Kunde-Verkäufer auf emotionaler Ebene)¹²

Viele Studien zeigen, dass der gezielte Einsatz von Hintergrundmusik, Düften oder Probierstationen den Konsum positiv beeinflussen und steuern kann. So entscheiden sich Kund*innen zum Beispiel eher für Riesling vom Rhein, wenn im Hintergrund deutsche Musik zu hören ist und greifen dagegen lieber zu einer Flasche Bordeaux, wenn ein romantischer Chanson gespielt wird. Ein gelungenes Erlebnis-Konzept garantiert demnach eine längere Verweildauer und eine positive Assoziation der Kund*innen. Der Trend geht vom Erledigungskauf zum Erlebnisshoppen.

4.4 Veranstaltungen als einzigartiges Erlebnis

Der Erlebnischarakter spielt im Zusammenhang mit der Entwicklung erfolgreicher Innenstädte zunehmend eine ausschlaggebende Rolle. Dies ist für die Planung und Durchführung von innerstädtischen Veranstaltungen von Bedeutung. Ein nachhaltiger Erfolg liegt zum einen an der Event-Idee. Sie sollte für eine große Menge an potenziellen Besucher*innen interessant

¹⁰ Vgl. Jan Gehl (2018): Städte für Menschen, S.110

¹¹ Vgl. Mahnfrabs, F. (2020): Citymanagement, Innenstadtbelebung mit System-starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten, Wiesbaden, S.21f

¹²Vgl. Schmitz C. (2009), „Charismating – Einkauf als Erlebnis“, S. 51ff, München: Wirtschaftsbuch. Finanzbuch

sein, einen gewissen Qualitätsanspruch erfüllen und einen roten Faden haben, an dem sich einzelne Programmpunkte ausarbeiten lassen. Demnach ist die Liebe zum Detail wichtig. Je tiefer die Themen ausgearbeitet sind, desto positiver sind die Erinnerungen an das Erlebnis Einkaufen. Auch sollten Konzepte und Programme selber entwickelt werden, sprich unter Einbindung aller lokalen Akteure wie Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Interessengemeinschaften, Schaustellervereinen etc. In der Regel ist das lokale Verständnis darüber größer, was im Heimatort am besten funktioniert und wie die Einwohner*innen „ticken“, als wenn externe Akteure hinzugezogen werden. Ebenso ist es wichtig, beliebte und neue Programmpunkte zu durchmischen, damit für jeden Besucher*in etwas dabei ist.¹³

Es ist unerlässlich, die erlebnisorientierte Belegung der Innenstadt so zu gestalten, dass die lokalen Geschäfte davon profitieren. Dies bedeutet, dass die Händler*innen aktiv in die Maßnahmen eingebunden werden müssen, sofern sie dies wünschen. Dadurch nehmen die Besucher*innen Veranstaltung und Handel als Einheit wahr und erleben eine Geschäftswelt, die sich kreativ und kundenorientiert präsentiert.

4.5 Der Wochenmarkt als besondere Veranstaltungsform

Für viele Innenstädte ist der Wochenmarkt ein wichtiges Belegungselement. Kommunen überlegen momentan vielerorts, wie das Erlebnis Wochenmarkt optimiert und erfolgreich in die Zukunft geführt werden kann, zum Beispiel mithilfe eines Rahmenprogramms inklusive Straßenmusik und Dekorationsmaterial. Citymanager und Autor Frank Manfrahs sieht hierfür den Grund, „dass Wochenmärkte in den vergangenen Jahren massiv Konkurrenz durch Supermärkte bekommen haben, welche alle Aspekte wie Frische, Regionalität und Beratung aufgegriffen und sukzessive erfolgreich ausgebaut haben. Durch den Verlust dieser Kernkompetenzen im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals müssen Wochenmärkte neue Wege finden und gehen, welche zu ihrem Besuch und zum Kauf der dort angebotenen Ware animieren.“¹⁴

Gemäß Frank Manfrahs würden Feierabendmärkte als besondere Marktform im Trend liegen. Sie würden oft ein leicht erhöhtes Qualitätsniveau bieten und andere Zielgruppen ansprechen, zum Beispiel Besucher*innen, die es aus beruflichen Gründen nicht schaffen, vormittags einzukaufen oder solche, die in netter Atmosphäre bei einem Gläschen Wein oder Bier den Tag ausklingen lassen wollen.¹⁵

4.6 Kinderbetreuung für einkaufende Eltern

"Emma möchte aus dem Småland abgeholt werden!" Wer kennt diese Lautsprecher-Durchsage nicht? Während Mama und Papa entspannt durch die Möbel-Ausstellung laufen, werden die Kinder im Småland betreut und können dort spielen. Eine stationäre Kinderbetreuung in den Innenstädten ist hingegen nicht selbstverständlich. Nicht selten wird der gemütliche Einkaufsbummel zur Quengeltour.

Das zeigt auch die Studie vom Marktforschungsinstitut TNS Infratest mit dem Titel "Das Einkaufsverhalten von Männern, Frauen und Müttern - Shopping 2.0". Danach gaben zwei Drittel der 1.000 befragten Personen an, ihre Kinder beim Shoppen eher lästig zu finden, weil sie bei Laune gehalten werden müssten. Zudem kritisierten sie, dass der Einzelhandel nach wie vor nicht auf kindgerechtes Einkaufen eingerichtet sei: Lockangebote an den Kassen, mangelndes Verständnis anderer Kund*innen und des Personals, fehlender Platz für Kinderwagen sowie fehlende Kinderbetreuung.¹⁶ Dabei wäre eine Kinderbetreuung wie viele Möbelhäuser oder Shopping-Center es schon seit Jahren praktizieren ein Gewinn für alle Beteiligten, einschließlich der Einzelhändler*innen, die entspannte Kund*innen gewinnen.

¹³ Vgl. Manfrahs, F. (2020): Citymanagement, Innenstadtbelegung mit System-starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten, Wiesbaden, S. 187f

¹⁴ Zitiert aus ebd. S. 197

¹⁵ Vgl. ebd. S. 198f

¹⁶ Vgl. https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/tns_infratest_krueger_einkaufen_ohne_quengelfrust.pdf, abgerufen am 6.10.20

5. Lösungsvorschläge zur Belebung der Magdeburger Innenstadt

5.1 Das Marktviertel als Vermarktungsschwerpunkt

In Kapitel 3 wurde die weiträumige, luftige Struktur der Magdeburger Innenstadt erwähnt. Daraus ergeben sich besondere Herausforderungen, da die City verschiedene Zielgruppen anspricht. Der Hasselbachplatz zieht mit seinen zahlreichen Bars ein jüngeres Publikum an und bedarf anderer Maßnahmen als der Bereich um den Dom, der eine wichtige touristische Bedeutung hat. Unterschiedliche Zielgruppen erfordern unterschiedliche Themenschwerpunkte und Handlungsansätze. Aus Marketingsicht ist es daher sinnvoll, die innerstädtischen Bezirke in drei räumliche Vermarktungssäulen zu gliedern:

- Gründerviertel (rund um den Hasselbachplatz),
- Domviertel (rund um den Domplatz)
- Marktviertel (rund um die Kreuzung Ernst-Reuter Allee/Breiter Weg, Alter Markt, Nordabschnitt Breiter Weg).



Das Marktviertel ist als Mitte von Handel und Dienstleistungen von herausragender Bedeutung. „Markt“ steht aber nicht nur für Handel. Er ist gleichzeitig ein wichtiger Magnet, der Menschen aus der Stadt und der ganzen Region anlockt. Hier treffen sich Familie und Freunde zum Einkaufen, zum Bummeln und Genießen – hier ist Heimat erlebbar. Das Marktviertel ist quasi das Herz der Stadt und der Ort, der die Innenstadt ausmacht. Um seine Bedeutung sichtbarer werden zu lassen, vor allem um seine Einzigartigkeit zu einer unverwechselbaren Stärke zu machen, soll das Marktviertel Schwerpunkt der weiteren Überlegungen sein. Dies bedeutet jedoch nicht, dass andere Teile der Stadt stiefmütterlich behandelt werden. Die Belebung wird die gesamte Innenstadt im Blick haben. Aber zunächst beschränkt sie sich auf das Marktviertel, welches wie ein Katalysator für die Entwicklung der ganzen Stadt wirkt und sie in ihrer Gesamtheit nachhaltig stärken soll.

5.2 Attraktivitätssteigerung des Wochenmarktes auf dem Alten Markt

Als zentraler Standort kommt dem Wochenmarkt auf dem Alten Markt in Sachen Innenstadtbelebung eine besondere Rolle zu. Er eignet sich dank seiner eingegrenzten Fläche und Kulisse perfekt für Aktionen und Veranstaltungen aller Art. Zukünftig soll der Wochenmarkt ein kulinarisch-kommunikativer Treffpunkt werden und von einer dauerhaften Belebung profitieren. Marktbetreiberin des Wochenmarktes ist die Magdeburger Weiße Flotte GmbH. Ziel ist es, in Kooperation mit der Landeshauptstadt den Wochenmarkt als Erlebnismarkt mit Aufenthaltsqualität zu gestalten. Parallel zur Aufenthaltsqualität soll die Anzahl der Markbesucher*innen gesteigert werden.

5.2.1 Schaffung von Platzatmosphäre

Die Lust zum Entdecken und Zeit verbringen soll durch Stadtmobiliar bestärkt werden. Hierfür muss der Wochenmarkt mit Sitzgelegenheiten (keine Bierzeltgarnituren), mobilen Bepflanzungen und Sonnenschirmen ausgestattet werden. Durch eine Erweiterung des Food-Angebotes, zum Beispiel durch Waffel- oder Eisstände in unmittelbarer Nähe der Sitzgelegenheiten, werden die Marktbesucher*innen zum Verweilen animiert. Um eine zentrale Platzsituation mit Sitzmöbeln zu schaffen, ist eine Neuordnung der Marktstände zwingend notwendig. Dabei muss die Neugestaltung des Alten Marktes im Blick behalten werden (siehe 3.). Ein attraktiv gestalteter und anspruchsvoll aufgewerteter Wochenmarkt leistet einen wichtigen Beitrag, um das Angebot für Besucher*innen als auch das Image der Landeshauptstadt zu erhöhen. Perspektivisch wird zudem ein Ankerpunkt geschaffen, der ein positives Gefühl für die Stadt erzeugt und zu dem jeder gern zurückkehrt.

5.2.2 Themenmonate als Einkaufserlebnis

Kapitel 4.4 und 4.5 haben aufgezeigt, dass Märkte und Aktionen ein unverzichtbarer Bestandteil der Erlebniswelt Innenstadt sind. Darüber hinaus wurde verdeutlicht, dass der Trend zum Erlebnishopping geht. Sprich, die Begriffe Markt und Erlebnis müssen einander ergänzen und mit Leben gefüllt werden. Die Untersuchung „Vitale Innenstadt“ hat zudem gezeigt, dass für über zwei Drittel der Magdeburger*innen Veranstaltungen ein Grund sind, häufiger in die Stadt zu fahren und 74% ihren Innenstadtbesuch mit einem gastronomischen Angebot verbinden.

Mit der Durchführung von Themenmonaten kann eine kontinuierliche Attraktivität des Wochenmarktes erreicht werden. Themenorientierte Märkte sorgen für gute Laune und sind somit in positiver Weise emotional besetzt. Sie ziehen neue Zielgruppen an und zeigen in nahezu perfekter Weise, wie die Innenstadt zum Erlebnis werden kann. Die Themen können saisonal gewählt werden, sich aber auch auf bestimmte Regionen um Magdeburg oder Magdeburger/regionale Unternehmen beziehen. Zeitlich sollte die Konzentration für die Themenmonate auf den Monaten April bis Oktober liegen. Die Themenmonate müssen jährlich neu abgestimmt werden, basieren aber auf einer strategischen Konzeption.

Themenvorschläge sind zum Beispiel:

Saisonales Obst- u. Gemüse	Internationalität	Handwerk
<ul style="list-style-type: none">• Spargel• Erdbeeren• Kartoffeln• Äpfel• Kürbisse	<ul style="list-style-type: none">• Frankreich• Niederlande• Skandinavien	<ul style="list-style-type: none">• Kunsthandwerk• Textil

Ein weiterer Bestandteil des Programms in den Themenmonaten kann die Durchführung regelmäßiger Gesundheitstage sein mit Ernährungsberatung, Vorstellung von Gerichten und Rezepten etc.

Vor allem an den Wochenenden kann es wechselnde Angebote für Kinder geben, wie Trampolin, Karussell, Kinderschminken, Basteln o.ä.

Auch außerhalb des Alten Marktes können vereinzelt Stände aufgebaut werden um das Bewegen in der gesamten Innenstadt zu forcieren. Gezielt und gern thematisch sortiert werden dazu Schausteller, Gastronomen und Händler angesprochen.

5.2.3 Präsentation der Markthändler*innen

Eine Vereinheitlichung der Marktstände ist erstrebenswert. Dies sollte jedoch nicht dazu führen, dass alle Händler*innen verpflichtet werden, eine bestimmte Form und Größe von Ständen nutzen zu müssen. Dadurch geht die Individualität einzelner Händler*innen verloren, was jedoch ein bewegtes Markttreiben ebenfalls ausmacht. Dennoch sind vorhandene Stände zumindest so zu gestalten, dass diese ein ansehnliches Erscheinungsbild haben und sich farblich in das Marktbild der Ottostadt einfügen. Die Händler*innen sollten weitestgehend einheitliche Preis- und Warenschilder verwenden. Darüber hinaus sollte an jedem Stand erkennbar sein, wer der Standbetreiber*in ist und woher die angebotenen Produkte kommen. Für die Gewinnung von Händler*innen für die jeweiligen Themenmonate wird es erforderlich sein, dass der Marktbetreiber*in eigene Stände zur Verfügung stellen kann.

5.2.4. Änderung der Öffnungszeiten mit Feierabendmarkt

Mit einem Feierabendmarkt können neue Zielgruppen erreicht werden, die aufgrund ihrer Arbeitszeit den Markt bislang nicht besuchen konnten (siehe 4.5). Eine Verlängerung der Öffnungszeiten an Samstagen wird dazu führen, auch die Zielgruppe der „Langschläfer“ zu erreichen. Daher wird eine Änderung der Öffnungszeiten wie folgt vorgeschlagen:

Bisher:	dienstags bis freitags 9-17 Uhr	samstags 9 bis 13 Uhr
Neu:	mittwochs, freitags 9-17 Uhr donnerstags 11-19 Uhr als Feierabendmarkt	samstags 9 bis 15 Uhr

5.3 Themenbezogenes Erlebnishopping auf allen Ebenen

Aus den Themenmonaten lassen sich Ideen für eine erlebnisorientierte Belegung der Innenstadt ableiten, die auf allen Ebenen eingebunden werden können. Nachhaltiges Ziel sollte es sein, die Besucher*innen in die umliegenden Geschäfte zu leiten. Dies kann durch Zusatzaktionen gefördert werden. Kapitel 4.4 hat verdeutlicht, dass, je tiefer die Themen ausgearbeitet sind, desto positiver sind die Erinnerungen an das Einkaufserlebnis.

Fallbeispiel I: Wenn im nächsten Jahr das 20-jährige Städtepartnerschaftsjubiläum mit Le Havre gefeiert wird, könnte in diesem Zusammenhang ein **französischer Themenmonat** à la „Vive la France“ stattfinden. Straßenmusikant*innen, die unter anderem ihre „Chansons“ spielen, animieren die Besucher*innen dazu, französische Delikatessen wie Käse, Wein, Gebäck und Wurst einzukaufen. Während die Kinder Spaß haben auf dem angemieteten Karussell, sitzen die Erwachsenen bei einem Glas Crémant auf den neuen Sitzmöbeln oder spielen gemeinsam Boule. Im Café nebenan gibt es das französische Frühstück. Die Schaufenster sind in dieser Zeit mit französischen Requisiten ausgeschmückt und aus dem leerstehenden Ladenlokal wird kurzzeitig eine Galerie mit französischen Künstler*innen. Der Handel kann mit themenbezogenen Rabattaktionen oder Gewinnspielen profitieren. Immerhin finden 40% der Besucher*innen es wichtig, bei Händler*innen Treuepunkte zu sammeln bzw. attraktive Gutscheine zu erhalten (siehe Untersuchung „Vitale Innenstädte“ in Kapitel 3.2).

Fallbeispiel II: Das Gesamtkonzept der Themenwochen lässt sich auch auf den **Erdbeermonat** übertragen. Dann können Besucher*innen erntefrische Erdbeeren in allen erdenklichen Variationen genießen, ob in Kuchenform, als Marmelade, im Schokospieß, als Milkshake oder mit Prosecco. Marktstände und Schaufenster sind mit Erdbeermotiven geschmückt, die Einzelhändler*innen bieten Aktionen auf alles was rot ist und ein Online-Gewinnspiel mit dem besten „ErdbeerSelfie“ ruft die Besucher*innen dazu auf, die teilnehmenden Geschäfte zu besuchen. Bei einer Mitmachwerkstatt für Kinder vor dem leerstehenden Ladenlokal werden leckere Erdbeergerichte selbst zubereitet, während aus den Lautsprechern die passende Musik spielt.

Fallbeispiel III: **Kürbisonat/Halloween**



Kürbismarkt



Kürbisausstellung



Kürbisspaß



Kürbisdeko

Diese Aufzählung ist nicht abschließend. Die konkrete Gestaltung mit Begleitprogramm bedarf einer Abstimmung mit allen Innenstadt-Akteuren und ist kurz- bis mittelfristig umsetzbar. Auch persönliche Gespräche mit inhabergeführten Geschäften und den Shopping-Centern sind zwingend notwendig.

5.4 Kinderbetreuung in der Innenstadt

Magdeburg präsentiert sich als familienfreundliche Stadt. Auch in der touristischen Vermarktung wird ein Schwerpunkt auf Familien mit Kindern als städteaffine Zielgruppe gesetzt. Zwar gibt es bei innerstädtischen Aktionen kinderfreundliche Programmpunkte, es gibt aber keine Möglichkeit, zum Shoppen sein Kind in eine Betreuung zu geben. Kapitel 4.6 hat die Vorteile einer Kinderbetreuung als City-Service dargestellt. Wichtig ist, an dem Service alle Partner*innen der Innenstadt zu beteiligen, speziell die großen Einzelhändler*innen. Denn Gäste der Kinderbetreuung sind gleichzeitig auch deren Kundschaft. Es gibt verschiedene Modelle und Abrechnungssysteme, die verhindern, dass „Trittbrettfahrer“ auf Kosten der beteiligten Partner*innen von dem Projekt profitieren. Beispiele aus Vergleichsstädten wie Münster oder Kassel liegen vor. Die Kinderangebote können auf die Themenmonate abgestimmt sein (z.B. Kürbisschnitzen, Erdbeeren ausmalen etc.). Für die Konzeption und Finanzierungsmöglichkeit ist eine eigenständige Projektarbeit notwendig.

5.5. Einrichtung eines Shared Space

Der Verkehr spielt im Rahmenplan Innenstadt eine große Rolle, Autos hingegen eine untergeordnete. Der Autoverkehr in der Innenstadt soll nur 10% an Platz einnehmen (siehe 3.2). Der Fokus liegt auf Fußgänger*innen, Radfahrer*innen und öffentlichem Nahverkehr. Ein guter Kompromiss zwischen allen Verkehrsteilnehmer*innen ist ein Shared Space. Eine Möglichkeit hierfür bietet der Breite Weg zwischen der Danzstraße und der Kreuzung Ernst-Reuter-Allee/Breiter Weg. Dies erfordert zwar eine langfristige, städteplanerische Konzeption mit Bürgerbeteiligung und Überzeugungsarbeit, sorgt aber für eine enorme Aufwertung und nachhaltige Belegung des öffentlichen Raums.

5.6 „In Magdeburg ist immer etwas los!“- Kommunikation

Der Arbeitstitel „In Magdeburg ist immer etwas los!“ soll das Kommunikationsleitbild in der Vermarktung werden und damit ein Wegweiser sein, der das Wünschenswerte mit dem Machbaren verbindet. Mit der werblichen Kommunikation der Themenmonate wird eine grundlegende Kommunikation auf verschiedenen Kanälen aufgebaut, an der sich alle Marktteilnehmer beteiligen können. Auf diese Art und Weise wird der Werbedruck durch jeden einzelnen werbenden Marktteilnehmer erhöht.

In Magdeburg ist immer was los! Ein Ausflug in die Innenstadt lohnt sich, denn wir finden immer etwas Neues zu entdecken und zu erleben. Es wird nie langweilig! Die Innenstadt ist familienfreundlich und abwechslungsreich. Wir halten uns gern hier auf, wir treffen interessante Menschen oder können ihnen auch einfach nur entspannt zuschauen.

Diese Botschaft gilt es, mithilfe geeigneter Maßnahmen zu transportieren.

6. Zusammenfassung und Empfehlung zur weiteren Vorgehensweise

Die Magdeburger Innenstadt wird den Ansprüchen an eine vitale Mitte der Landeshauptstadt nicht mehr gerecht. Teile der Innenstadt sind im Hinblick auf ein zukunfts- und wettbewerbsfähiges Stadtzentrum stark aufwertungsbedürftig. Dabei werden Innenstädte immer mehr zu Erlebnisräumen: Gäste und Kund*innen suchen hier Lebensqualität, Gemütlichkeit, Geschmack und Kultur. In Zukunft geht es nicht mehr nur darum, ein möglichst umfangreiches Shopping-Sortiment zur Verfügung zu stellen. Vor allem um den Onlinehandel zu begegnen muss vielmehr ein ganzheitliches Aufenthaltsangebot mit unterschiedlichen Erlebnismomenten geschaffen werden. Dies bedarf einer dauerhaften professionellen

Entwicklung und Begleitung sowie einer gemeinsamen Anstrengung von Stadt, Handel und Immobilieneigentümern.

Kurzfristige und einzelne Maßnahmen erzielen ohne strategischen Ansatz und ohne Gesamtpaket keine nachhaltige Wirkung. Zudem sind sie in der Regel überproportional teuer und in ihrer Bilanz häufig negativ zu bewerten. Daher wird dem Stadtrat empfohlen, dieses Strategiepapier zu beschließen. Mit der Beschlusslage soll auch die aktuelle Gremienstruktur der Arbeitsgruppen aufgelöst werden. Im nächsten Schritt wird der Oberbürgermeister damit beauftragt, die Ideen in konkrete Projekte zu unterteilen und die Maßnahmen mit ihren zu erwartenden Kosten darzustellen. Der strategische Maßnahmenplan unterläge einer jährlichen Fortschreibung und Bewertung.

Bildnachweis:

S. 1, Alter Markt, Foto: R. Buhr, Landeshauptstadt Magdeburg

S. 7-8, Bestandsaufnahmen, Fotos: S. Gottschalk, S. Loeber, Wirtschaftsdezernat Magdeburg

S. 9, Spielpunkte Dribbler, Quelle: www.linie-m.de/produkte/spielpunkte/show/86/Dribbler/

S. 9, Schaukel, Quelle: www.linie-m.de/produkte/schaukeln_und_wippen/show/63/Gondel/

S. 10, Shared Space in Schönebeck (Marktplatz), Foto: Tim Schneider, Stadtplanungsamt Magdeburg

S. 16, Kürbismarkt „Spargelhof Klaietow“, Fotos: S. Loeber, Wirtschaftsdezernat Magdeburg