

Informationsvorlage Nr. I-064/2017

Einreicher:

Oberbürgermeisterin

Gegenstand:

Citymarketing Chemnitz/konzeptionelle Vorstellungen für die Entwicklung der Innenstadt von Chemnitz

zur Kenntnis an	Sitzungstermine	Status öffentlich/ nicht öffentlich
Verwaltungs- und Finanzausschuss	02.11.2017	nicht öffentlich
Stadtrat	08.11.2017	öffentlich

An der Erarbeitung der Vorlage wurden beteiligt:

Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH

Barbara Ludwig

Unterschrift

Sachverhalt:

Auf Basis des vom Stadtrat beschlossenen Unternehmensgegenstandes der Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH (CWE) und mit Beschluss vom 25.03.2015 hat der Stadtrat die 100%ige Tochtergesellschaft CWE mit der Intensivierung der Innenstadtvermarktung beauftragt.

Im Rahmen der Beschlussfassung zum Haushaltsplan 2017/2018 (B-004/2017 vom 08.02.2017) hat die CWE dafür zusätzliche Mittel für die Erfüllung ihres Gesellschaftszweckes erhalten.

Die CWE hat sich im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit mit der Thematik Innenstadt-vermarktung bereits vor dem Stadtratsbeschluss vom 08.02.2017 intensiv befasst. Das Ergebnis dieser Arbeit der CWE, die unter enger Einbindung des Aufsichtsrates der CWE erfolgte, mündete in ein Konzept. Wesentliche Beweggründe für die im Konzept enthaltenen Vorschläge werden nachfolgend skizziert. Das **Konzept** ist als Anlage 2 beigefügt.

Eine wichtige Grundlage für die konzeptionellen Überlegungen ergibt sich aus dem Diskussionspapier zur "Zukunft von Stadt und Handel" des Deutschen Städtetages, das sich mit den fundamentalen Veränderungen im Handel und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Innenstädte auseinandersetzt und welches im Sommer letzten Jahres durch dessen Hauptausschuss als Analyse und Empfehlung an seine Mitglieder in die öffentliche Diskussion eingebracht wurde. Das durch die CWE nun eingebrachte Konzept nimmt wesentliche Positionen des Papiers auf und folgt so den ausgesprochenen Empfehlungen, die wie folgt zusammengefasst werden können:

1. Gemeinsam mit verbindlichen Strukturen

Der Deutsche Städtetag spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten Verantwortungsgemeinschaften von Stadt, Handel und Eigentümern. Insbesondere die umfassende Einbindung, im Übrigen auch die der Bürger, werden als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Innenstadtentwicklung genannt. Das Citymanagement wird somit als Gemeinschaftsaufgabe von Stadt, Handel und Immobilieneigentümer begriffen. Verantwortung entsteht durch verbindliche Entscheidungsprozesse, die die CWE mit der Schaffung eines Markenrates anstrebt.

2. Markenbildung mit einer Dachmarke Innenstadt

Ein Ergebnis der Städtebefragung, die dem Papier zugrunde liegt, war der Aufgabe einer digitalen Dachmarke, die vor allem die Wahrnehmbarkeit von Innenstadtaktivitäten fördert und somit private Initiativen für die Kunden bündelt. Die CWE zielt in ihrem Konzept auf eben diese Dachmarkenstrategie "Chemnitz-City" ab und entspricht somit den Empfehlungen des Deutschen Städtetages.

3. Plattform und digitale Angebote

Der Städtetag spricht in diesem Zusammenhang von Nutzen der Chancen der Digitalisierung. Damit ist nicht nur die Unterstützung des Handels gemeint, ihn für die Verknüpfung der Offline-Welt mit Onlineangeboten zu befähigen, sondern darüber hinaus auch Hilfestellung zu geben im Aufbau einer geeigneten Plattform, die diese beiden Welten miteinander kombiniert im Sinne einer Multichannelstrategie, die das Diskussionspapier ausdrücklich in seinen Empfehlungen favorisiert. Der Aufbau einer Internetplattform www.chemnitz-city.de ist ein erster Schritt dazu, alle Angebote aufzubereiten, zu pflegen und mit kulturellen sowie touristischen Angeboten zu kombinieren.

4. Infrastruktur und Rahmenbedingungen

Letztlich fordert der Deutsche Städtetag seine Mitglieder auf, sowohl wirtschaftliche Rahmenbedingungen hinsichtlich Förderung und Finanzierung ebenso mit zu integrieren, wie die vorhandene Infrastruktur (öffentliches WLAN für die Nutzung von Aktionen, erlebnisorientierte Angebote im öffentlichen Raum) auf Optimierung und Verbesserung abzuprüfen.

Der Aufbau einer Gastromeile in der Inneren Klosterstraße durch die GGG, die Schaffung von mehr Besucherqualität im öffentlichen Raum (Wasserspiel, Jakobikirchplatz, Terrassenumgestaltung vor dem Restaurant Brazil, Etablierung WLAN in der Inneren Klosterstraße) sind konkrete Maßnahmen, die sich sowohl in der Planung oder bereits in der Umsetzung befinden.

Für die Belebung der Innenstadt ist es der CWE bereits gelungen, die verschiedensten Aktivitäten anzuschließen und in das Citymarketing zu investieren. Aktuelle Beispiele hierfür sind Rock am Kopp oder die Deutsche Meisterschaft im Radsport, jeweils unterstützt bzw. mitorganisiert durch die CWE. Durch die Rathaus-Passagen, den Rosenhof, die Galerie Roter Turm, P & C und den Kaufhof wurden 2017 u. a. Mittel für den Fashionday und die Chemnitzer Modenächte bereitgestellt. Auch die Mitfinanzierung des Charlie Kinderfestes sowie des Brauereimarktes in Chemnitz durch die Rathaus-Passagen sind hier nur beispielhaft zu nennen.

Erstrebenswertes Ziel sollte es sein, die **Chemnitzer City** zu einem Ort mit den vielfältigsten Angeboten hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten und der Kulturerlebnisse zu etablieren. Mit einer angenehmen und sicheren Umgebung soll eine sehr hohe Aufenthaltsqualität geschaffen werden. Dabei soll die längste Aufenthaltsdauer und der höchste Pro-Kopf-Umsatz von Besucher/innen im Vergleich mit anderen Einzelhandels- und Dienstleistungsorten der Stadt erzielt werden.

Der Schlüssel für das Erreichen dieses Zieles ist, dass Bürgerinnen und Bürger, die Stadträte, der Einzelhandel, das Hotel- und Gaststättengewerbe, Kultureinrichtungen und Industriepartner der Region **gemeinsam handeln**.

Die Gewinnung von Industriepartnern der Region ist dabei von erheblicher Wichtigkeit, denn die Erhöhung der Qualität der weichen Standortfaktoren (z. B. kulturelles Angebot, Vielzahl von Freizeitaktivitäten, Einkaufsmöglichkeiten) sollte auch im Interesse der Unternehmen liegen. So gehören mittlerweile die wichtigen harten Standortfaktoren in Mitteleuropa zum Standard und die weichen Standortfaktoren gewinnen an immer größerer Bedeutung. Bekanntermaßen beeinflusst die Qualität eines Standortes die Standortwahl sowohl bereits angesiedelter als auch ansiedlungswilliger Unternehmen.

Die CWE hat wie o. g. zur Innenstadtentwicklung ein Konzept erstellt. Dieses enthält auch den Entwurf zur **Markenbildung "Chemnitz-City"**. Das Konzept berücksichtigt die Einbindung der innenstadtrelevanten Partner und favorisiert eine Struktur zu Mittelaufbau, Mittelverwendung und verbindlichen Entscheidungsstrukturen.

Das Konzept macht deutlich, dass sich die Chemnitzer Innenstadt gegenüber den bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen nur stärker durchsetzen kann, wenn die beteiligten Akteure die Chemnitzer City als Marke ausbauen und führen. Die Bandbreite der angestrebten Aktivitäten für den Aufbau der Marke „Chemnitz-City“ umfasst dabei u. a. die Verringerung des Leerstandes, die Erhöhung der Verkaufsflächen, die Schaffung von Kernöffnungszeiten und deren Verlängerung, ein Beleuchtungskonzept und die Wegereinigung bis hin zur Organisation und Durchführung von Events.

Finanzielle Grundlage für die Aktivitätenbündelung bildet im Vorschlag der CWE ein Budget, welches aus öffentlichen und privaten Mitteln gespeist werden sollte.

Vorstellbar ist Einwerbung privater Mittel in Höhe von 90 TEUR. Dieser Betrag untergliedert sich in neu zu gewinnende Industriepartner der Region und innerstädtische Partner, die Erhöhung der Zahlung bereits aktiver Eigentümer und projektbezogene Zuschüsse aus Gastronomie/Hotel und Kultur.

Die der CWE von den privaten Akteuren zur Verfügung gestellten Gelder könnten mit gleich hohen städtischen Mitteln kombiniert werden, so dass ein Budget von 180 TEUR pro Jahr für o. g. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt verwendet werden könnte. Das bedeutet, öffentliche Mittel werden mit privaten Mitteln, im besten Falle 1:1, aufgewertet.

Ob und in welcher Höhe städtische Mittel zur Verfügung gestellt werden könnten, sollte der Stadtrat im Rahmen der Beschlussfassung zum Zwei-Jahres-Haushalt 2019/2020 entscheiden. Die CWE würde in jedem Falle mit der Verwaltung des oben skizzierten Budgets im Sinne einer Treuhänderin beauftragt.

Ein zu etablierender Markenrat nimmt in diesem Prozess eine zentrale Rolle ein. Der Markenrat soll aus max. 9 Personen bestehen. Ein Drittel der Mitglieder rotiert nach je zwei Jahren. Die Mitglieder werden vom Aufsichtsrat der CWE bestellt und abberufen. Der Markenrat entscheidet u. a. über die Budgetverwendung, beschließt die strategische Ausrichtung in Zwei-Jahres-Planungen und überträgt die Mandate für die Projekte, Events und interne Organisation an die Standortkoordination Rathaus-Passagen und die Budgettreuhand an die CWE.

Zudem soll ein aus Bürger/innen (Anrainer, Mieter, Stammkunden) bestehender Kundenrat über die Sachverhalte informiert werden und in allen Fragen beratend wirken (max. 9 Personen, 2/3 der Mitglieder rotiert nach je einem Jahr).

Die Standortkoordination Rathaus-Passagen als Interessenvertreter der Händler der Chemnitzer City ,aber auch der Vermieter übernimmt u. a. die Erarbeitung der Jahresaktionspläne für Marketing/Events aus dem neuen Budget, die Kommunikation mit Handel/Gastronomie/Hotel/Sponsoren/Stadt sowie die Akquise für das neue Budget und Aufbau der Marke „Chemnitz-City“ in Kooperation mit der CWE.

Die CWE als Treuhänderin ist dabei Vertragspartnerin der Geldgeber und Dienstleister und übernimmt die gesamtheitliche Prozesssteuerung.

Neben den Gremien der CWE hat sich auch die "Interessengemeinschaft Innenstadt" für das Konzept ausgesprochen.

Zudem finden sich im Konzept konkrete Umsetzungsschritte, die den Empfehlungen des Deutschen Städtetages folgen und konkret die Positionen des Papiers aufgreift, um dem stationären Handel in Chemnitz unter geänderten Rahmenbedingungen eine Perspektive zu verleihen.

Anlagenverzeichnis

Anlage 2: Konzept Citymarketing Chemnitz

Anlage 3: Diskussionspapier des Deutschen Städtetages