Vorlage Federführende Dienststelle: Fachbereich Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten Beteiligte Dienststelle/n:	Vorlage-Nr: FB 02/0006/WP17 Status: öffentlich AZ: Datum: 03.09.2014 Verfasser: FB 02

Citymanagement

Beratungsfolge: **TOP:__**

Datum	Gremium	Kompetenz
17.09.2014	AAWW	Kenntnisnahme

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft nimmt die Ausführungen der Verwaltung zustimmend zur Kenntnis und empfiehlt, den in Abhängigkeit zu den beantragten Städtebauförderungsmitteln notwendigen 20prozentigen Eigenanteil zum Aufbau eines professionellen Citymanagements bei den Haushaltsberatungen 2015 in Form einer zusätzlichen Bereitstellung zu berücksichtigen.

Prof. Dr. Manfred Sicking
Beigeordneter

Citymanagement

Ziele

- Förderung und Unterstützung des Einzelhandels,
- Förderung der Durchführung von kulturellen und sozialen Veranstaltungen,
- Förderung und Unterstützung von Netzwerken (z. B. Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG)),
- Definition einer Marke „Altstadt“

Situation

Durch die Eröffnung des Einkaufszentrums Aquis Plaza Ende 2015 / Anfang 2016 in der unteren Adalbertstraße wird es zu Veränderungen im innerstädtischen Einzelhandel kommen. Die zu erwartenden Anpassungsprozesse werden insbesondere bisher etablierte Einkaufslagen im nordwestlichen Teil der Innenstadt - „rund um Dom und Rathaus“ - betreffen. Die schon jetzt auffällige Leerstandsquote z.B. am Dahmengraben oder in der unteren Großkölnstraße könnte dann weiter zunehmen. Neben der Analyse und der Beseitigung der Gründe für den Leerstand gilt es Perspektiven für die zukünftige Entwicklung aufzuzeigen. Kurzfristig können dabei auch Aktivitäten zur temporären Nutzung und Bespielung von leerstehenden Immobilien sinnvoll sein.
Vordringliche Aufgabe ist es, die Attraktivität des gesamten Stadtzentrums zu steigern, um damit einerseits die Lebens- und Wohnqualitäten zu erhöhen und andererseits Kunden- und Besucherströme unabhängig von lokalen Magneten ins Stadtzentrum zu ziehen und eine Belebung der gesamten City in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht sicherzustellen.
Um die zusätzlichen Kundenströme, die durch das ab 2016 zur Verfügung stehende neue Einkaufsangebot zu erwarten sind, für die gesamte Innenstadt gewinnbringend zu nutzen, gilt es in den etablierten Lagen entsprechende Verbesserungen zu initiieren. Eine Strategie kann sein, dem „konsumigen Mainstream“ in der gewachsenen 1a-Lage Adalbertstraße und ihrem Umfeld mit einer überzeugenden „Marke ALTSTADT“ einen Kontrapunkt zu bieten. Dabei gilt es, das besondere Image der Altstadt zu nutzen und mit qualitätvoller Gestaltung der öffentlichen Räume und privaten Gebäude, mit Aufenthaltsqualität, mit kleinteiligem, hochwertigem Einzelhandel oder durch attraktive Gastronomie die Altstadt zu beleben. Hierbei bedarf es eines ganzheitlichen, alle Akteure einbeziehenden Managements; insbesondere die Entwicklung und Koordination von Aktivitäten, die Kooperation der verschiedenen Protagonisten und die bedarfsorientierte Gestaltung der Marketing-Maßnahmen stehen hier im Vordergrund.
Bei der Revitalisierung der Altstadt sollten alle maßgeblich beteiligten bzw. betroffenen Akteure eingebunden werden. Auf städtischer Seite wären dies z.B. der FB Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten, der FB Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen, der FB Presse / Marketing und weitere den Prozess temporär begleitende Dienststellen. Aber auch institutionelle und private Organisationen wie die IHK, der Märkte und Aktionskreis City (MAC) bzw. der Einzelhandels- und Dienstleistungsverband (EHDV), die Initiative Aachen und bereits bestehende Straßen-, Werbe- und Interessengemeinschaften sollten ebenfalls Ihre Ideen miteinbringen dürfen. Auch Vertreter der Kultur und des Tourismus, der Gastronomie und der Immobilienwirtschaft sind anzusprechen und in (Teil-) Prozesse einzubinden.

Es gilt, die bisher auf kleinteilige Quartiere ausgerichteten Gemeinschaften (ISG) entsprechend zu unterstützen und zu fördern und ggf. in einer „ISG Altstadt“ (Arbeitstitel) breiter aufzustellen.
Im Rahmen der Beantragung der neuen Städtebauförderungsmittel durch FB 61 wurde auch eine Position ‘Citymanagement‘ angemeldet und ein Betrag von 350.000 € für fünf Jahre veranschlagt. Dieser setzt sich zusammen aus 50.000 € für Gutachterkosten sowie jeweils 60.000 € für fünf Jahre für die Aktivitäten im Rahmen des Citymanagements.

Maßnahmen

- Erstellung einer Ausschreibung für ein Konzept zur Fortführung des Citymanagements,
- Beauftragung eines externen Gutachter-Büros,
- kontinuierliche Fortführung der Unterstützung und Beratung der lokalen Akteure vor Ort,
- Koordinierung und Weiterentwicklung der bisher kleinstandortbezogenen Aktivititen
- Entwicklung und Koordination von Maßnahmen zur Belebung des historischen Stadtkerns/ der Innenstadt und zur Kundenbindung im Stadtkern,
- Zwischennutzungsmanagement (Umsetzung von Zwischennutzungen und Schaufensterbelebung im Leerstand gemeinsam mit den lokalen Akteuren).

Akteure

Mögliche Akteure dabei sind:

- FB Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten
- FB Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen
- Stadtmarketing
- Kulturbetrieb
- aachen tourist service
- Geschäftsführer/innen von Investoren
- Sprecher / Vertreter der Straßen-/Interessen-/ Werbegemeinschaften der Altstadt
- ISG Holz-/ Dahmengraben & ISG Kleine Adalbertstraße
- Mitglieder des Einzelhandelsstammtisches (auch “gebietsfremde“)
- (Bekannte) engagierte Einzelhändler
- Vertreter der Aachener Immobilienwirtschaft
- Einzelhandels- und Dienstleistungsverband AC DN K
- Märkte und Aktionskreis City
- IHK Aachen
- Initiative Aachen
- DeHoGa

Auf Basis des zu erarbeitenden Konzeptes für ein ganzheitliches Citymanagement sind unter Beteiligung der Verwaltung, Politik und der „Akteure vor Ort“ geeignete Maßnahmen umzusetzen. Dabei gilt es, auf Basis der vorhandenen Organisationsstrukturen eine tragfähige Arbeitsstruktur zu entwickeln. Die Moderation des Prozesses durch einen Koordinator kann auf Basis der vorliegenden Erfahrungen zielführend sein.
Neben der organisatorischen und inhaltlichen Ausrichtung gilt es auch die Finanzierung der anstehenden Maßnahmen verbindlich zu vereinbaren.

Abhängig vom Konzept und dem weiteren Prozess können dies sein:

- Förderung und Unterstützung von Netzwerken, incl. bestehender IGs u.ä. sowie Aufbau tragfähiger Organisationsstrukturen,
- Beratung und Unterstützung der Einzelhändler und Gastronomen in Fragen der Vermarktung, Darstellung des Betriebes, der Betriebsführung, des Qualitätsmanagements und dem Aufbau von ergänzenden Absatzmöglichkeiten (z. B. Online-Handel als zweites Standbein),
- Beratung bei Ansiedlung und Weiterentwicklung,
- Förderung von kulturellen und sozialen Veranstaltungen, Kunstobjekte und Kunst-/ Street Art, Aktionen im öffentlichen Raum.
- Umsetzung einer Werbestrategie Innenstadt Aachen / Altstadt Aachen durch Koordination und Kooperation der Akteure aus Handel, Gastronomie, Kultur, Immobilienwirtschaft usw.