

Vorlage		Vorlage-Nr:	FB 02/0008/WP18
Federführende Dienststelle: Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft, Digitalisierung und Europa		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n: Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing		AZ:	
		Datum:	02.02.2021
		Verfasser:	FB 02 / FB 13
Initiativkreis Innenstadtmarketing "Einkaufen in Aachen" – Fortsetzung der städtischen Beteiligung			
Ziele: Klimarelevanz Keine			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
24.02.2021	Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Regionalentwicklung	Entscheidung	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Regionalentwicklung unterstützt die Fortführung von 'Einkaufen in Aachen'. Er empfiehlt dem Rat der Stadt Aachen, entsprechende Finanzmittel in den Haushalt einzustellen, um damit einen Beitrag zur Aufrechterhaltung des stationären Handels und einer attraktiven Innenstadt zu leisten.

Klimarelevanz

Bedeutung der Maßnahme für den Klimaschutz/Bedeutung der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung (in den freien Feldern ankreuzen)

Zur Relevanz der Maßnahme für den Klimaschutz

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

keine positiv negativ nicht eindeutig

X			
---	--	--	--

Der Effekt auf die CO₂-Emissionen ist:

gering mittel groß nicht ermittelbar

--	--	--	--

Zur Relevanz der Maßnahme für die Klimafolgenanpassung

Die Maßnahme hat folgende Relevanz:

keine positiv negativ nicht eindeutig

--	--	--	--

Größenordnung der Effekte

Wenn quantitative Auswirkungen ermittelbar sind, sind die Felder entsprechend anzukreuzen.

Die **CO₂-Einsparung** durch die Maßnahme ist (bei positiven Maßnahmen):

gering	<input type="checkbox"/>	unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
mittel	<input type="checkbox"/>	80 t bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
groß	<input type="checkbox"/>	mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Die **Erhöhung der CO₂-Emissionen** durch die Maßnahme ist (bei negativen Maßnahmen):

gering	<input type="checkbox"/>	unter 80 t / Jahr (0,1% des jährl. Einsparziels)
mittel	<input type="checkbox"/>	80 bis ca. 770 t / Jahr (0,1% bis 1% des jährl. Einsparziels)
groß	<input type="checkbox"/>	mehr als 770 t / Jahr (über 1% des jährl. Einsparziels)

Initiativkreis Innenstadtmarketing „Einkaufen in Aachen“ – Fortsetzung der städtischen Beteiligung

Verändertes Kaufverhalten und die Abwanderung der Kundschaft in den Online—Handel führen seit Jahren zu einem Rückgang der Umsätze des stationären Handels in den Innenstädten. Um die Attraktivität der Stadt Aachen als Einkaufsstandort und Oberzentrum für die Euregio deutlich zu machen, wurde im Jahr 2015 die Marketing-Initiative „Einkaufen in Aachen – Alles drin“ als eine Kooperation zwischen dem Handel, dem Märkte und Aktionskreis City (MAC) und der Stadt Aachen auf den Weg gebracht.

Positives, Informatives und Überraschendes steht bei der Initiative im Vordergrund. Bestandteil des Angebots sind eine gut bestückte Shop-Datenbank, hochwertige Bilder und Shop-Porträts. Im Zentrum steht die Plattform www.aachen-shopping.de, bespielt werden aber alle Kanäle, digital wie analog. Zielgruppe sind Menschen im Umkreis von 50 km, auch nach Belgien und in die Niederlande hinein. Neben klassischer Werbung organisiert Einkaufen in Aachen Events wie die beliebte Liegestuhllaktion im Elisengarten oder den romantischen Lichterabend in Begleitung des Late Night Shoppings. 2020 war eine erfolgreiche Aktion der „Aachener Lichterglanz“ als Ersatz für den Weihnachtsmarkt. Hinzu kommen auch der 2020 eingeführte Gutschein „Schenk lokal“ und diverse Facebook-Aktionen.

Kerngedanke ist auch und gerade die Unterstützung des familiengeführten, kleinen und mittelständischen Einzelhandels, um insbesondere die Vielfältigkeit sowie die Attraktivität des innerstädtischen Handels und damit auch die Alleinstellungsmerkmale der Innenstadt insgesamt auf eine solide und zukunftsfähige Basis zu stellen. Die Innenstadt lebt vor allem durch Geschäfte und Gastronomie, die mit persönlichem Engagement und ausgesuchten Sortimenten und Angeboten den Charakter der City prägen.

Vor dem Hintergrund der nicht weniger werdenden Herausforderungen zum Thema „Innenstadt“ und der drohenden temporären Einschränkungen der Aufenthaltsqualität durch kleinere und große Baumaßnahmen (z.B. Büchel-Quartier) sollte dieses positiv laufende Marketingprojekt nachhaltig unterstützt oder sogar ausgebaut werden. Das Projekt ist, obwohl das Budget vergleichsweise gering ist, vielfältig, bekommt positive Resonanz und ist hochgradig nutzwerdig; Kundenbefragungen und auch die IFH-Studie zur Attraktivität von Innenstädten bestätigen seine Bekanntheit und damit einen nachweisbaren Effekt.

Nach wie vor ist dieses Projekt sowohl nach Wirtschaftsförderungs-Kriterien als auch aus Sicht des Stadtmarketings ein passender und – weil etabliert – positiver Baustein zur Verbesserung des Notstandsthemas Innenstadthandel. Hinzu kommt, dass das Portal „Einkaufen in Aachen“ in Zusammenhang mit dem Projekt „Hybrider Einzelhandel“ als zentrale Plattform eingeplant ist. Parallele oder gar konkurrierende Systeme und Angebote würden bei Nutzerinnen und Nutzern keine Akzeptanz finden. Vielmehr ist die eingeführte Shopping-Plattform eine gute Voraussetzung dafür, dass auch das Angebot des Hybriden Einzelhandels wahrgenommen wird. Voraussetzung dafür ist der Fortbestand der Initiative „Einkaufen in Aachen“, also auch die gesicherte Finanzierung.

Gestartet wurde das Vorhaben, das von den Agenturen Acclivis und g29, vom MAC und dem Stadtmarketing nach wie vor vorangetrieben wird, mit einer Mischfinanzierung (Einzelhandel, große Player wie ECE, städtische Töchter und die Stadt selbst); die ersten drei Jahre waren jeweils mit rund 160.000€ abgesichert. 200.000€ waren angesetzt, um erfolgreich agieren zu können. Obwohl die vg. Agenturen sehr sorg- und sparsam mit den zur Verfügung stehenden Mitteln gewirtschaftet haben, konnte in den letzten beiden Jahren die nötige Finanzierung nur unter großem Aufwand aufgebracht und somit der Fortbestand des Projektes gerettet werden. Aus Sicht der Verwaltung ist die Fortführung von „Einkaufen in Aachen“ auch aus dem Blickwinkel der Aufrechterhaltung einer attraktiven Innenstadt angezeigt. Insbesondere vor dem Hintergrund der durch die Corona-Krise bedingten massiven Umsatzeinbrüche im stationären Handel wäre dies ein Zeichen, dass man die Kernbranche der Innenstadt unterstützen möchte. Gleichwohl ist der Handel gefordert, seinen Anteil an dem Projekt beizutragen.

Die Verwaltung empfiehlt einen Beitrag von 40.000 Euro, der über drei Jahre hinweg als Zuschuss gesichert ist. Dieser Zuschuss soll ein Zeichen für den Handel sein, dass die Stadt Aachen sich für seinen Fortbestand einsetzt. Er soll den Handel auch darin bestärken, seinerseits Finanzen in das Projekt einzubringen.

Anlage/n: Kalkulation Jahresbudget 2021

Finanzplanung „Einkaufen in Aachen“

Geplanter Zeitraum: 2021

Kategorie	Maßnahmenbeschreibung (erste Planung)	Budget [EUR]
Anzeigenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> Lokale Medien zu besonderen Anlässen Regionale und euregionale Medien zu besonderen Anlässen und Imagewerbung 	15.000,00
Onlinewerbung	<ul style="list-style-type: none"> Verschiedene Portale 	10.000,00
Radiowerbung	<ul style="list-style-type: none"> Werbespots zu gezielten Anlässen oder Image (inkl. Produktions- und Mediakosten) 	10.000,00
Außenwerbung	<ul style="list-style-type: none"> ASEAG-Gelenkbus (Vertrag laufend) Busse des AVV und anderer regionaler Anbieter Ground-Poster Aachen Hauptbahnhof CL-Kampagnen StädteRegion und Euregio 	15.000,00
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> Basispflege, regelmäßige Updates und Sicherungen durch ext. Anbieter Regelmäßige Anpassungen an Usability Regelmäßige Einpflege aktueller Daten Online-Adventskalender (inkl. Lizenzkosten) Newsletter-Tool (inkl. techn. Lizenzgebühr) Newslettersversand 1x je Monat 	12.000,00
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> Facebook und Instagram (regelmäßiger aktueller Content, regelmäßige Gewinnspielaktionen mit Handel und Gastronomie) SM-Redaktion SM-Werbekosten 	7.000,00
Content / Redaktion	<ul style="list-style-type: none"> Leistungen externe Redaktion Nutzung Shopping-Guide (Lizenzen) 	8.000,00
Aktionen (Innenstadt und Elisengarten)	<ul style="list-style-type: none"> Liegestuhl-Aktion „Aachen nimmt Platz“ o.ä. Beleuchtungsaktion zum Late-Night-Shopping im Dezember (mit Printenverteilung, Teelichern o.ä.) Weitere Aktion (noch zu konkretisieren) 	18.000,00
Fotografie	<ul style="list-style-type: none"> Imagefotografie, Storyfotografie (auch zur Nutzung durch FB13 und ATS) 	7.000,00
Diverses	<ul style="list-style-type: none"> Druck- oder Produktionskosten für Flyer, Karten, Werbemittel etc. 	7.000,00
Jahres-Honorar	<ul style="list-style-type: none"> Agenturhonorare 	36.000,00
Reserveposition für Unvorhergesehenes	<ul style="list-style-type: none"> optional, nach Rücksprache mit der EiA-Arbeitsgruppet 	10.000,00
Summe:	<ul style="list-style-type: none"> Nettobetrag zzgl. 19% MwSt. = Bruttobetrag 	155.000,00 29.450,00 184.450,00