

Stadt Hitzacker (Elbe)

Beschlussvorlage (öffentlich) (04/604/2013)	
Datum:	Dannenberg (Elbe), 16.12.2013
Sachbearbeitung:	Frau Fallapp , Marketing

Beratungsfolge	Termin	Behandlung	TOP
Ausschuss für Tourismus, Wirtschaftsförderung, Umweltschutz sowie Jugend, Soziales und Kultur des Rates der Stadt Hitzacker (Elbe)	07.01.2014	Vorberatung	
Verwaltungsausschuss der Stadt Hitzacker (Elbe)	13.01.2014	Entscheidung	

Ab in die Mitte! 2.0 Niedersachsen - NetzWerkStadt; Antrag der Stadt Hitzacker (Elbe) für den Wettbewerb 2014

Beschlussvorschlag:

Die Stadt Hitzacker (Elbe) beteiligt sich an dem Wettbewerb für das Jahr 2014 "Ab in die Mitte! 2.0 Niedersachsen - NetzWerkStadt" unter dem Titel "Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand - Wir gehen offline".

Die Stadt Hitzacker (Elbe) stellt einen Haushaltsansatz von 3.000,00 € im Haushaltsplan 2014 zur Verfügung.

Sachverhalt:

Mit der Ausschreibungsrichtlinie des Landes Niedersachsen, die Ende September 2013 herausgegeben wurde, begann der offizielle Verfahrensverlauf für den Wettbewerb "Ab in die Mitte! 2.0 Niedersachsen - NetzWerkStadt". In diesem Jahr ist eine besondere Herangehensweise vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr vorgegeben worden. Eine große Herausforderung für die Innenstädte stellt der digitale Handel dar, so das Ministerium. Die Kunden schätzen als Vorteile den online-Kauf, besonders dabei die Preistransparenz, die Verfügbarkeit und die Auswahl im Netz. Alles kann jederzeit und überall eingekauft werden. Nicht nur für Bewohner ländlicher Regionen ist dies zunächst einmal attraktiv. Die Bedeutung des online-Handels nimmt stetig zu. Das belegen aktuelle Studien. Während der E-Commerce-Umsatz in den letzten 10 Jahren rasant gestiegen ist, lässt sich für den gleichen Zeitraum im stationären Einzelhandel ein anderer Trend beobachten. Verkaufsflächen wurden je nach Region und Standort erweitert. Bei sinkender Konsumnachfrage und stagnierendem Umsatz hat dies eine verringerte Flächenproduktivität zur Folge. Diese Entwicklung hat nicht nur Auswirkungen auf den innerstädtischen stationären Handel, sondern auf das Gesamtgefüge einer Kommune.

Ein verringertes Handelsangebot wirkt sich oft negativ auf andere konsumnahe Dienstleistungen im Zentrum aus; auf Gastronomie, Hotellerie, Kultur und Freizeitbereich. Ein Standort verliert letztlich seine Attraktivität auch als Wohnort.

Dieser tiefgreifende Strukturwandel im Handel erschwert vielerorts die Wirtschaftlichkeit, gerade auch von Familienunternehmen; fördert den Filialbetrieb und die Zunahme von Leerständen. Das Management von Einzelhandelsflächen ist bereits Bestandteil bundesweiter Förderprogramme. Dennoch, so das Land Niedersachsen, braucht es hier weiterer gezielter Strategien und kreativer umsetzbarer Aktivitäten. Zusätzlich werden vor allem Ideen erwartet, die Nachfolgeregelungen bei inhabergeführten Unternehmen schaffen.

In den Arbeitskreisen des Marketings sind in einigen Sitzungen Überlegungen angestellt worden, wie nach den Ausschreibungsrichtlinien für Hitzacker (Elbe) ein Wettbewerb formuliert werden kann. Erst in den letzten Tagen der Ausschreibungsfrist (diese endete am 25.11.2013) wurden klare Strukturen eines Wettbewerbsbeitrages deutlich. Unter dem Titel "Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand - Wir gehen offline" ist ein Konzept ausgearbeitet worden, das folgende Schwerpunkte setzt:

Für eine nachhaltige Entwicklung der Stadt Hitzacker (Elbe) ist ein **qualitativ hochwertig angelegtes Leerstandsmanagement, eine gute Netzwerkarbeit**, verschiedenartige inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, **das Herausstellen der Sinnlichkeit beim Einkaufen im Einzelhandel im Gegensatz zum online-Einkauf** und ein **gutes Veranstaltungsmanagement** notwendig. „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ schafft hierfür eine Basis. Mit guten Ideen und innovativen Projekten und einer 7-tägigen Veranstaltungsreihe wird Hitzacker (Elbe) zu einer Stadt, in der Handel, Gastronomie und

Kultur vernetzt sind, die kulturelle Identität des Ortes gestärkt ist, Hitzacker (Elbe) in das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger kommt, die Erlebnisqualität gesteigert und ein breites Besucherspektrum erschlossen wird.

I. Erfolgreiches Leerstandsmanagement **Neues Leben in der Drawehnerstraße**

Die Leerstandsquote ist in Hitzacker (Elbe) moderat ausgeprägt; dennoch gibt es einen räumlichen Schwerpunkt, der entgegen der übrigen Stadtentwicklung einen Negativtrend erfährt. Die Drawehnerstraße war einst die Haupteinkaufsmeile in dieser Stadt. Hiervon ist sie mittlerweile weit entfernt. Leerstände, die sich aneinanderreihen, sind erkennbar. In Teilen der Drawehnerstraße ist noch Einzelhandel auch mit Hochpreisanbietern, wie z.B. einem Juwelier mit Dienstleistung, Reisebüro und Post sowie Gastronomie und Hotellerie, vorhanden. Nun gilt es, einen multifunktionalen Branchenmix zu schaffen. Wie lässt sich dieses Problem der gehäuften Leerstände minimieren?

„Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand“ – Mit einem **aktiven Flächenmanagement** wird dem Problem entgegengewirkt. Analysen für mögliche Nutzungen sind bereits in der Vorbereitung des Wettbewerbsantrages gefertigt worden.

Um Ideen zur **Belebung der Drawehnerstraße** zu entwickeln, wurden Untersuchungen gefertigt.

Was hat Hitzacker (Elbe) denn Besonderes?

- Weit über die Grenzen von Hitzacker (Elbe) hinaus bekannte Musikveranstaltungen
- Hitzacker (Elbe) ist Kneipp-Kurort
- Hitzacker (Elbe) ist eine Inselstadt
- Hitzacker (Elbe) hat einen Sinn für Kunst und Kultur

Grundstückseigentümer in der Drawehnerstraße haben sich bereit erklärt, ihre leerstehenden Gewerbeflächen zur Verfügung zu stellen. Hier entsteht ein Zentrum, in dem die Besonderheiten von Hitzacker (Elbe) in vielfältiger Weise dargestellt und angeboten werden. Was gibt es bisher nicht?

- a) Eine Kunstgalerie;
- b) ein Musikgeschäft;
- c) einen Ort, an dem in der Innenstadt Kneipp-Anwendungen gebucht werden können.

Diese Einrichtungen sollen zum Beispiel im Rahmen des Wettbewerbsbeitrages 2014 entstehen.

Nach Abschluss der City-Offensive 2014 soll das Problem der Leerstände in der Drawehnerstraße endgültig beseitigt sein. Die Stadt Hitzacker (Elbe) hat ihr Profil geschärft. Jeder Besucher erkennt, wo dieses in der Stadt Hitzacker (Elbe) liegt.

II. Netzwerke aktivieren, schaffen

Netzwerke sollen aktiviert werden. Die reale Alltagswelt, die unterschiedlichen Lebensauffassungen der Bürgerinnen und Bürger, sehr unterschiedliche Wirtschaftspartner – sie alle bilden das Netzwerk Hitzacker (Elbe). Dabei spielt der öffentliche Raum eine wesentliche Rolle. Er war schon immer Ort der gesellschaftlichen Kommunikation und des Austausches. Eine hohe Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raumes ist ein wesentliches Ziel in der Stadtentwicklung und somit auch in diesem Wettbewerb von hoher Relevanz. Die Vermarktung eines Standortes gelingt wesentlich besser, wenn eine positive Kommunikation zu den Stärken der Stadt erreicht wird. Ein solches Netzwerk dient in besonderem Maße auch der Stärkung des Handels und hier in Hitzacker (Elbe) insbesondere dem innerstädtischen Einzelhandel. Mit guter Netzwerkarbeit gelingt die Stimulierung des Zusatzkonsums sowie eine Umsatzsteigerung.

III. Das Besondere des inhabergeführten Einzelhandels

Der Einzelhandel in Hitzacker (Elbe) wirbt mit Sinnlichkeit. Er wehrt sich **gegen den online-Handel**. „**Wir sind duft**“, **sagen die Einzelhändler**. Ein Spruch, den man doppeldeutig verstehen muss. Die Einzelhändler setzen sich mit der Thematik in unterschiedlicher Weise auseinander. Nicht nur das Parfum spielt eine Rolle, sondern ganz typische Gerüche in einzelnen Branchen. Das Brötchen riecht so gut und frisch gebacken; der Tee ist frisch gebrüht und die Kräuter gut zu erkennen. Blumen in jeder Geruchsrichtung, ob Nelken oder Rosen, Holz – das in Manufakturen zu Kerzenständern verarbeitet wurde – und natürlich die Kerzen, die nach Honig und Gewürzen duften. „Wir sind duft“, sagen die Einzelhändler und sind stets für die Kunden mit Beratung und Service zur Stelle.

Selbst am Sonntag ist in Hitzacker (Elbe) das Einkaufen möglich. Die Revolution im Einzelhandel nahm bereits mit der Einführung der Selbstbedienung ihren Anfang. Ausschlaggebend für den ersten Supermarkt war der Faktor „Zeit“. Dort einzukaufen, brachte den Hausfrauen Zeit. Auch der online-Handel spart Zeit. **Zu jeder Zeit kann eingekauft werden** – diesem Argument wollen die Hitzackeraner Einzelhändler ebenfalls begegnen. Sie bieten ihren Kunden abends und auch am Sonntag, wenn genug Zeit ist, ein ausgiebiges Einzelhandelsangebot. Vermehrter Personaleinsatz für ausgedehnte Öffnungszeiten an den

Wochentagen ist zugesagt. Der Kunde kann den Erlebniswert, den er erfährt, nutzen, wenn er den Einzelhandel besucht. Die Einzelhändler wollen den Konsumenten Lebensfreude, Genuss, familienfreundliche Angebote und Kommunikation vermitteln. Als „**stiller Verkäufer**“ weckt die Verpackung einen wesentlichen Beitrag zum Produkterlebnis. Nicht nur Geruch, Form und Farbgebung der einzelnen erworbenen Gegenstände im Einzelhandel spielen eine Rolle, sondern auch, wie die Dinge, die man vielleicht verschenken will, verpackt werden. Damit tritt die Verpackung in einen engen Verbund mit Design und Produktgestaltung und schafft Erlebniswerte im Einzelhandel. Das Packpapier erhält die Aufschrift: „In Hitzacker (Elbe) und nicht online gekauft“. Die Augen der Verbraucher und Einkäufer glänzen. Dieses Gefühl kann nur ein Einzelhändler vermitteln. Online-Handel ist dazu nicht in der Lage – und das will Hitzacker (Elbe) deutlich zeigen.

IV. Wir führen unsere Kunden – Kundenleitsystem

In der Kommunikation den Kunden gegenüber zählt Hitzacker (Elbe) darauf, die Drawehnerstorstraße als Einkaufsstraße zu prägen. Hier werden die Erwartungen der Einkäufer und Besucher beim Betreten des Verkaufsraumes nicht nur bestätigt, sondern noch übertroffen. Laufkunden sollen zu Stammkunden werden, und ein Kundenleitsystem wird verwirklicht. Hier in der Drawehnerstorstraße ist der Beginn der Einkaufsmeile Hitzacker (Elbe) und hier wird das **Kundenleitsystem** implementiert. Die Schaufenster im Bereich der Drawehnerstorstraße werden sich von der Decke bis zum Boden erstrecken; ein neues Einkaufserlebnis findet in Hitzacker (Elbe) statt. Das Kundenleitsystem führt von Geschäft zu Geschäft, über die ganze Stadtinsel. Die Verbindungen zum rechtsehbischen Raum werden damit noch ausgeprägter und noch mehr verbessert. Es wird für diese Menschen interessant, in Hitzacker (Elbe) einzukaufen.

V. Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand - Gemeinsam gegen den online-Handel

„Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand“ und stellt sich gegen den online-Handel. Bequemer geht es nicht; Computer hochfahren; online-Shop besuchen und Produkte bestellen. Wenige Tage später bekommt man die Ware geliefert; meistens sogar kostenlos. Öffnungszeiten brauchen nicht beachtet werden; 24 Stunden kann man einkaufen; nicht an der Kasse anstehen; der Preisvergleich ist unkompliziert; ein paar Klicks und es besteht eine große Markttransparenz; keine Parkplatzsuche; ein riesiges Angebot. Doch der Nachteil ist, die Ware kann nicht angefasst, anprobiert, ausprobiert werden. Es gibt keine Beratung und keinen Zuspruch einer Verkäuferin oder eines Verkäufers. „Dieses Kleid sieht toll aus; dieses Kleid steht Ihnen gar nicht“. Man bekommt etwas nach Hause; ist auf seinen eigenen Rat angewiesen. Die Ware kann sofort mitgenommen werden; das Kleid noch am gleichen Nachmittag bei einer Einladung angezogen werden. Versandkosten werden gespart. Dafür ist ein Kaffee oder ein Eis in Hitzacker's Altstadt drin. Dieses Einkaufserlebnis gibt kein online-Shopping wieder. Der persönliche Kontakt zum Verkäufer; das Gespräch – dies alles sind Rahmenbedingungen, die in der heutigen Zeit mehr denn je gebraucht werden. Im online-Shopping etwas zurückzugeben bzw. Reklamationen zu Gehör zu bringen, ist schwierig. Im Einzelhandel kein Problem.

Hitzacker (Elbe) geht einen besonderen Weg. Im online-Einkauf gibt es keinen **Hitzacker-Teller**; kein **Hitzacker-Brötchen**; keine **Hitzacker-Wurst** – dies alles wird jetzt kreiert. Im Einzelhandel werden diese Dinge erhältlich sein.

Die Einzelhändler schließen sich zusammen; sie werben dafür, in Hitzacker (Elbe) einzukaufen. Sie gestalten einen gemeinsamen online-Auftritt und geben kleine Clips bei „You Tube“ in Auftrag. Die Vernetzung der einzelnen Betriebe setzt dem online-Handel durch die ganze Welt ein Ende. In Hitzacker (Elbe) wird eingekauft:

Mit dieser Ausrichtung hoffen die Initiatoren aus dem ehrenamtlichen Marketingarbeitskreis, dass der Wettbewerb gewonnen werden kann.

Der gesamte Antrag ist dieser Vorlage als Anlage beigefügt. Die Ausschreibungsrichtlinien sehen sieben Veranstaltungstage vor. Diese Veranstaltungstage sind wie folgt definiert:

Donnerstag, 29.05.2014 Himmelfahrt	Erfolgreiches Leerstandsmanagement Neues Leben in der Drawehnerstorstraße; Einweihungsfest mit vielen Programmpunkten
Freitag/Sonnabend, 18./19.07.2014	Netzwerke aktivieren, schaffen Zwergentage
Sonnabend/Sonntag, 02. + 03.08.2014	Das Besondere des inhabergeführten Einzelhandels Hier leben wir, hier kaufen wir
Sonntag, 31.08.2014	Wir führen unsere Kunden Kundenleitsystem Hitzacker (Elbe) lädt ein

Sonnabend, 13.09.2014

**„Ab in die Mitte!“-Tag
Hitzacker (Elbe) probt den Zwergenaufstand!
Wir gehen offline!**

Wichtig ist den ehrenamtlichen Akteuren, dass keine zusätzlichen neuen Veranstaltungen geplant werden, sondern dass bestehende Veranstaltungen für die Schwerpunkte des Wettbewerbsbeitrages genutzt werden.

Die Verwaltung und die ehrenamtlichen Akteure bitten die Gremien der Stadt Hitzacker (Elbe), dem vorliegenden Antrag, der in den einzelnen Ausarbeitungsschwerpunkten den Ratsmitgliedern jeweils zur Kenntnis gegeben wurde, zu beschließen und im Haushaltsplan der Stadt Hitzacker (Elbe) im Haushaltsjahr 2014 einen finanziellen Anteil von 3.000,00 € zur Verfügung zu stellen.

Finanzielle Auswirkungen bei Beschlussfassung:

- 3.000,00 €

Anlagen:

- Wettbewerbsantrag der Stadt Hitzacker (Elbe)