



**Finanzielle Auswirkungen:**

Nein Ja

**A) Direkte Finanzielle Auswirkungen durch Umsetzung der Maßnahme**

		von:	bis:	Betrag	Produktnr.	Kto. / Inv.-Nr.
<b>Ergebnishaushalt</b>	Erträge					
	Aufwendungen	2017	2019	100.000	5710004	4271100
<b>Finanzhaushalt (Inv.)</b>	Einzahlungen					
	Auszahlungen					
Gesamtausgaben:						
Eigenanteil Stadt:						

**B) Entstehen Folgekosten / Einsparungen nach der Umsetzung der Maßnahme?**

Nein  Ja

	von:	bis:	Jahresbetrag
Erg.-HH Erträge			
Erg.-HH Aufwand (ohne AfA)			
Erg.-HH Aufwand (AfA und Sopo)			

**C) Auswirkungen auf den Stellenbedarf?**

Nein  Ja

Stellenausweitung:  Stellenabbau:  Wahrnehmung durch vorhandenes Personal:

**D) Textfeld für weitere Erläuterungen zu A/B/C/E:**

**E) Mittelverfügbarkeit / Veranschlagung**

Die erforderlichen Haushaltsmittel stehen

- in Höhe von  für das Jahr  beim Produkt:  unter der Kto. / Inv.-Nr.  **zur Verfügung.**
- in Höhe von  für das Jahr  beim Produkt:  unter der Kto. / Inv.-Nr.  **nicht zur Verfügung.**
- in Höhe von  in der Planung für  beim Produkt:  unter der Kto. / Inv.-Nr.  **zur Verfügung.**



**Begründung:**

**Stellungnahme der Verwaltung:**

**Leerstandsmanagement als Teil eines ganzheitlichen Stadtmarketings**

Leerstandsmanagement ist Teil eines ganzheitlichen, strukturierten und strategischen Stadtmarketings zur Förderung der Innenstadt. Nur in dieser vorgenannten Struktur, kann ein echtes Leerstandsmanagement sinnvoll umgesetzt werden. Die Stadt Emden erstellt gemeinsam mit der Zukunft Emden GmbH ein Konzept, in Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren an einem „runden Tisch“. Die bislang vorhandenen Erfahrungen, Ansätze und Konzepte werden dabei eingebunden. Die Stadt Emden begleitet das Projekt im genannten finanziellen Rahmen.

**Begründung:**

In Emden ist das Thema nicht neu und es gab bereits einen Ansatz, vergleichbar dem in Wuppertal bzw. Dinslaken. Im Rahmen von Projekten zur Innenstadtsanierung als Teil der sog. „weichen“ Maßnahmen. Wie in den genannten Städten wurde auch in Emden 2010 damit begonnen, die Sanierung der Innenstadt voranzutreiben und dies im Rahmen eines geförderten Projektes im Rahmen des Städtebaus. Im Rahmen des Projektes wurde ebenfalls ein Sanierungsbüro betrieben, um hier eine zentrale Anlaufstelle zu sein für alle Partner im Bereich der Sanierung.

Der Schwerpunkt lag hier nicht auf einem Leerstandsmanagement, sondern der Vernetzung der Akteure und der Initiierung von Maßnahmen zur Innenstadtförderung z.B. Quartiersinitiativen. Nach dem Auslaufen der Förderung erfolgte eine Übernahme in den FD Wirtschaftsförderung mit veränderten Aufgabenschwerpunkten. Neben diesen Aktivitäten wurden von der Wirtschaftsförderung auch weitere Maßnahmen durchgeführt, die zur Stärkung von Straßengemeinschaften dienen, wie z.B. Große Straße und das „Rathauskarree“, diese sind teilweise bis zum heutigen Tage weiterhin aktiv.

Exemplarische Nennung:

2008	<b>QiN - Große Straße</b>	(Quartiersinitiative Niedersachsen)
2009	<b>Stadt-Land-Fluss-Licht</b>	(Ab in die Mitte)
2010	<b>Emden entdeckt die Falderninseln</b>	(Ab in die Mitte)
2010	<b>QiN - Rathaus Karree</b>	(Quartiersinitiative Niedersachsen)
2008-lfd	<b>Emden Hafengebiet</b>	
2011-lfd	<b>Weihnachtsmarkt Lenkungsgruppe</b>	

Hinzu kommen noch das Maritime Themenjahr (Leerstandsnutzung Kaufhalle), das Rathausjubiläum (50 Jahre) und 50 Jahre VW in Emden (Gebäudeprojektionen) etc.. Einige dieser Initiativen und Projekte waren aus Landesmitteln kofinanziert wie „Ab in die Mitte“ und die QiN Projekte. Alle Projekte wurden nicht nur mit Landes- bzw. Kommunalförderungen geleistet, sondern es waren immer auch Unternehmen beteiligt. Beide Förderlinien gibt es im Land Niedersachsen nicht mehr.

Dinslaken und Wuppertal bedienen sich ebenfalls öffentlicher Förderungen aus dem Bereich der städtebaulichen Sanierung in Verbindung mit privater Kofinanzierung. Beide Projekte argumentieren ebenfalls mit einem ganzheitlichen Marketingansatz und Leerstandsmanagement als Teil einer Innenstadt-Strategie. Finanziell wurden hier Kosten zwischen 250-285 T€. für drei Jahre Projektzeit angesetzt. Beide Projekte sind bereits abgeschlossen und werden nicht in diesem Rahmen weiter betrieben. Die Finanzierung des Projektes der Stadt Dinslaken von 95.000 € pro Jahr wurde mit einem Anteil von 60.000€ jährlicher Finanzierung durch Handel und Eigentümer getragen. Deutlich wird in jedem Fall, dass die genannten Initiativen nicht ohne finanziellen Aufwand gearbeitet haben.

Wie auch in den erwähnten Städten, ist nicht die Stadt Emden Eigentümerin der Immobilien

bzw. der Leerstände und kann hier zwar unterstützen aber nicht ohne die Mitarbeit der Eigentümer. Wenn man diesem Thema gerecht werden will, ist eine intensive Beschäftigung mit diesen Themen erforderlich und eine aktive Mitarbeit der Immobilienbesitzer, hierfür kann man zwar werben, aber diese nicht erzwingen.

In vielen Diskussionen der genannten Projekte war evident, dass eine Beteiligung der Eigentümer an Aktionen und Maßnahmen nur sehr gering erfolgte und hier in den meisten Fällen die Betreiber der Geschäfte aktiv an den Projekten beteiligt waren. Gerade aber die Eigentümer sind gefragt, wenn es z.B. um Zwischennutzungen o.ä. geht, denn schließlich sind auch sie es, welche später finanziellen Nutzen aus entsprechenden Vermietungen ziehen.

Um nun aber gezielt die Innenstadt und damit den gesamten Standort gezielt zu unterstützen, ist ein umfassendes Stadtmarketing aufzubauen, welches alle Akteure vernetzt und gemeinsam Veranstaltungen, Kampagnen und Initiativen plant und trägt. Ziel muss es sein, die Aktivitäten der verschiedenen Partner am Standort so zu koordinieren, dass aus vielen Einzelinitiativen eine Standortmarke entsteht. Hier ist ein Leerstandsmanagement nur ein Teil des Themas Stadtmarketing, hat aber dann eine deutlich bessere Chance hier auch ein attraktives Angebot für Eigentümer und Handel zu sein, sowie für die Gruppen, welche für einen neuen Innenstadt-handel angesprochen werden sollen. Ein Leerstandsmanagement losgelöst von einem strukturellen Unterbau ist hier nicht zielführend.

## **Mögliche Handlungsschritte**

### **1. Grundlage und Zielstellung**

Die Rolle Emdens als regionaler Wirtschaftsstandort, die veränderte Gewichtung wirtschaftlicher Schwerpunkte und die zunehmende Anforderung an eine Positionierung im kommunalen Wettbewerb, bedingen eine neue strategische Ausrichtung und Konsolidierung im Bereich des Stadtmarketings.

Grundlegende Überlegung ist die Ausrichtung des Stadtmarketings als ganzheitliche Vermarktung der Stadt Emden in den Teilbereichen Kultur, Tourismus und Standort (Wirtschaft). Hier liegen die wesentlichen Handlungsfelder für die mittel und langfristige Positionierung der Stadt Emden.

### **2. Dachmarke als Klammer**

Ausgangspunkt aller Überlegung ist die Positionierung am Markt. Dabei sind die Eigenständigkeit und die Einmaligkeit (aus USP, unique selling proposition) herauszustellen. Das Gutachten des DWIF beispielsweise, erwähnt hier die Kulturstadt Emden, die regenerative Energie und das maritime Erlebnis

### **3. Koordination und Bündelung am „Runden Tisch“**

Für die Umsetzung eines ganzheitlichen Stadtmarketings ist eine funktionierende Struktur zwingend notwendig. Dies bedeutet für die aktuellen Verhältnisse im Marketing die Zusammenführung an einem Punkt. Aufgabe muss hier die ganzheitliche Ausrichtung des Marketings bezogen auf alle zentralen Handlungsfelder sein. Zentrales Element zur strategischen Planung ist hierbei der sog. Runde Tisch, der im Stadtmarketing eine zentrale Rolle einnehmen soll. Dabei werden entsprechende Anforderungen an das Gremium, dessen Funktion und Leitung gestellt.

### **4. Gemeinsame Handlungsfelder Kultur, Tourismus und Standort**

Eine anzustrebende, neue Struktur baut darauf, dass die Aktivitäten „im Innenstadtbereich“ bestmöglich koordiniert und Strategien erarbeitet und umgesetzt werden. Eine Maßnahme ist das Leerstandsmanagement

## 5. Wirtschaftsförderung als zentrale Schnittstelle

Die Betrachtung der Schnittmengen ist eine der Kernaufgaben um zu gemeinsamen Handlungsfeldern zu kommen.

Der Bereich Wirtschaftsförderung hat naturgemäß eine Überschneidung mit allen Handlungsfeldern, da hier ja auch die Klammer im Bereich der Dachmarke angesiedelt ist. Angestrebt ist die Vermarktung unter einer Dachmarke, wobei diese eben nur den Rahmen bildet, inhaltlich ist der jeweilige Träger verantwortlich für das Angebot.

## 6. Fazit und nächste Schritte

Die Stadt Emden hat erhebliche Potentiale in den beschriebenen Handlungsfeldern Standort, Kultur und Tourismus. Eine Ausschöpfung der Potentiale ist durch die bisherigen Strukturen nicht erfolgt bzw. war so nicht möglich.

Durch die Bündelung und Fokussierung auf Schwerpunkte soll dies erreicht werden. Eine zielgerichtete, gemeinsame Vorgehensweise und die Nutzung von Synergien im Zusammenspiel der Bereiche ist hier die treibende Kraft.

Ferner ist die Neuordnung von Strukturen unumgänglich, um nicht zu Dopplungen oder unnötigen Überschneidungen zu kommen.

**Die Funktion und Aufgabe kann durch die Wirtschaftsförderung, in einer entsprechend angepassten Struktur (Geschäftsbereich „Stadtmarketing“) und mit der nötigen finanziellen Ausstattung besetzt werden.**

Eine Umsetzung ohne finanzielle Mittel und die nötige Struktur hat aus Sicht und langjähriger Erfahrung, der Zukunft Emden GmbH keine Aussicht auf nachhaltigen Erfolg, da eine solche Herausforderung nicht „nebenbei“ und ohne entsprechende Anbindung und Ausstattung getragen werden kann. Ziel muss es sein, hier einen Schritt in Richtung struktureller Anpassung und Konsolidierung des Stadtmarketings zu tun. Dies von Anfang an auf einer soliden Basis mit der Ausrichtung hier viele Synergien zu erzeugen und die Standortakteure von Beginn an einzubinden. Dies sowohl in der Zusammenarbeit, als auch in der finanziellen Einbindung.

### **Finanzielle Auswirkungen:**

100.000 € Stadtmarketing

50.000 € Leerstandsmanagement

### **Auswirkungen auf den Demografieprozess:**

Die Maßnahme trägt zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes und zur Attraktivität Emdens bei und stärkt so die zukünftige Entwicklung im Sinne des Demografieprozesses.