



**Finanzielle Auswirkungen:**

Für die interne Ist-Stand-Erhebung entstehen Personalkosten bei den zu beteiligenden Institutionen. Die Höhe der darauf aufbauend nötig werdenden externen Vergaben kann derzeit nicht beziffert werden. Die Mittelverfügbarkeit ist derzeit nicht gesichert und muss ebenfalls geklärt werden.

Die konkreten finanziellen Auswirkungen werden nach Erhebung des Sachstandes ermittelt und dann im Rahmen einer erneuten Vorstellung der Ergebnisse im zuständigen Ausschuss vorgestellt.

**Stellungnahme der Verwaltung:**

Aus Sicht der Verwaltung ist es wenig sinnvoll, einen Mix aus Fragestellungen zum Gegenstand eines Stadtmarketings zu machen. Es gilt zunächst fachlich, konzeptionell und systematisch vorzugehen, so wie die Verwaltung das bereits in der **Vorlage 17/0242** vom **28.02.2017** der Sitzung des **WHTD am 16.03.2017**, für das Thema „Strategisches Standortmarketing“ vorgeschlagen und ausführlich erläutert hat.

In ihrem Antrag formuliert die GfE ihre Position, dass die Notwendigkeit besteht, „die richtige Mischung aus Fußgängerzonen und Fahrzeugverkehrsfluss zu ermitteln“. Dabei beschränkt sie ihre Betrachtung vordergründig auf einen thematischen Bereich, hier „die Attraktivität der Emdener Innenstadt ist ein zentrales Anliegen des Einzelhandels und ihrer Kunden“.

Es sei darauf hingewiesen, dass aus Sicht der Verwaltung im Zentrum der Stadt wesentlich mehr Themen eine Bedeutung haben. Sowohl sich gegenseitig befruchtend, aber auch für sich alleinstehend. Genannt seien beispielsweise Gastronomie, Kultur, Dienstleistungen, Wohnen, Freizeitort, Tourismus, Bildung, Einzelhandel.

Es wird seitens der Antragstellerin vorgeschlagen, mittels einer Marktanalyse Ziele und Maßnahmen für eine Wettbewerbsfähigkeit (? Nur für den Einzelhandel ?) zu finden. Dazu werden im Antrag eine Ansammlung von Fragestellungen unterschiedlicher Thematiken genannt: Städtebau, Verkehrsplanung, Grenzüberschreitende Beziehungen, Handel, Raumordnung, Arbeitsmarkt, Tourismus, Kommunale Steuereinnahmen, Investitionsbedarfe. Andere für die Versorgung und Wertschöpfung in der Stadt Emden wichtige Bereiche wie Stadtteile, zentrale Versorgungsbereiche und Fachmarktzentren sollen nicht betrachtet werden.

Teile der Fragen der GfE sind bereits in Bearbeitung wie Perspektiven des Einzelhandels (Vorstellung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts im Ausschuss für Stadtentwicklung und Umwelt am 20.03.2019) oder abgeschlossen wie die Frage Fähre Emden/Delfzijl (sh. Protokoll Ausschuss für Wirtschaft, Hafen, Tourismus und Digitales am 16.03.2017, TOP 12).

Dies bedeutet konkret, dass viele der genannten Aspekte durch den Aufbau des beschriebenen strategischen Stadtmarketings im Rahmen des Prozesses ermittelt und bewertet würden, um dann in eine Handlungsstrategie einzugehen. Die angeregte Marktanalyse der GfE hingegen wäre nur ein Bestandteil einer Marktforschung. Diese ist vergangenheits- und gegenwartsbezogen, es muss dann auch die Marktprognose und die Marktentwicklung ergänzt werden.

In der Diskussion dieser Vorlage am 16.03.2017 wurde, insbesondere durch die GfE, ein solches Vorgehen abgelehnt und man verständigte sich auf eine isolierte Leerstandsbetrachtung.

In der damaligen Ausschussvorlage wurde seitens der Verwaltung darauf verwiesen, dass eine isolierte Betrachtung nicht zielführend und deshalb ein ganzheitlicher Ansatz erforderlich ist.

Hierzu wird auf die Vorlage 17/0242 (Anlage 2) verwiesen, die im Folgenden in Teilen zitiert wird.

### **„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.*

### **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*

### **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.*

### **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*

### **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.*

*Eine Umsetzung ohne finanzielle Mittel und die nötige Struktur hat aus Sicht und langjähriger Erfahrung, der Wirtschaftsförderung jedoch 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.“*

Ferner müssten in diesem Prozess die mittlerweile vorliegende Smart City Roadmap, das aktualisierte Einzelhandelsgutachten der CIMA und alle aktuellen Bestrebungen für einen Masterplan E-Mobilität und der Digitalisierung einbezogen werden, um auch hier ganzheitlich den Standort und die Region zu betrachten.

In der aktuellen Situation, die durch Veränderungen am Wirtschaftsstandort Emden gekennzeichnet ist, wäre die Erstellung eines Innenstadtkonzeptes konsequent und folgerichtig. Ein solches Konzept wäre hier idealerweise in weitere Standortkonzepte einzubinden und das bereits in der Erstellungsphase.

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

Eine attraktive Stadt Emden ist die Basis für eine nachhaltige regionale Entwicklung und trägt zur Sicherung des Wohn-, Einkaufs- und Arbeitsstandards Emdens bei.