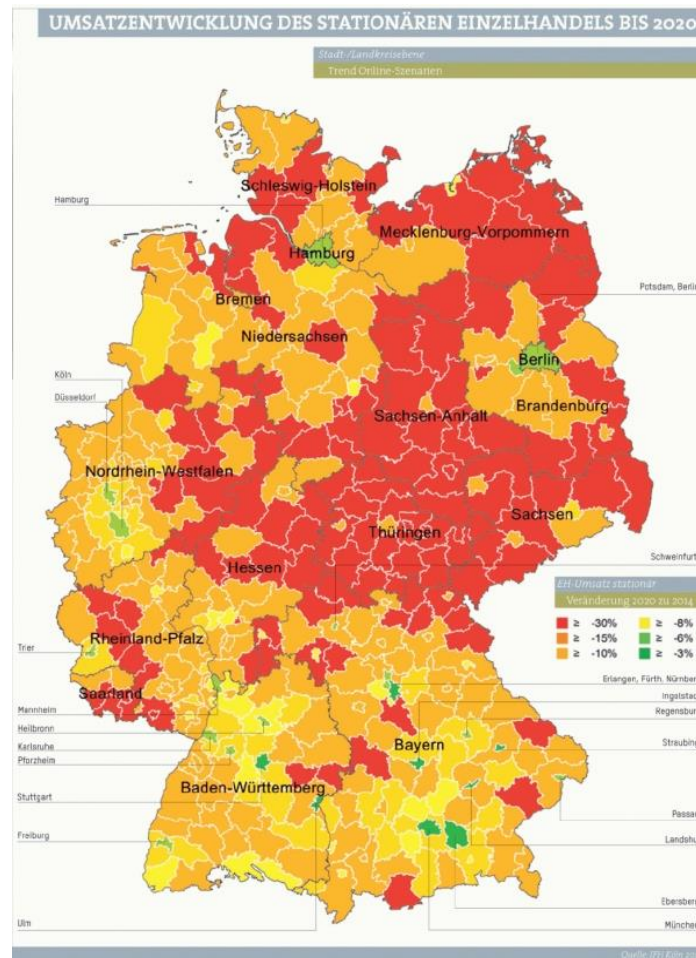


Handel im Wandel

Demografischer Wandel und Internet
Auswirkungen auf Eberswalde ?

Horrorszenario Geisterstadt



- Das Schrumpfen der Bevölkerung setzt eine Abwärtsspirale für den stationären Handel in Gang. **Wenn immer mehr Geschäfte vor Ort schließen, werden die Innenstädte mangels Angebotsvielfalt unattraktiv.** Daher sind es vor allem die Bewohner von Kleinstädten mit bis zu 50000 Einwohnern, die auf andere, oft größere Städte ausweichen.
- Zweite Alternative, das mangelnde Angebot in der eigenen Stadt zu kompensieren: Online-Shopping.

Großstädter kaufen weniger online

Die Onlineaffinität ist ein wichtiges Kriterium für die zukünftige stationäre Handelsentwicklung. Sie hängt vom Angebot vor Ort, aber auch von der Altersstruktur der Bevölkerung ab.

überdurchschnittlich

Durchschnitt

Index Onlineaffinität (ϕ -BRD = 100)

unterdurchschnittlich

unter
2000
Einwohner

2000 bis
unter 5000
Einwohner

5000 bis
unter 20000
Einwohner

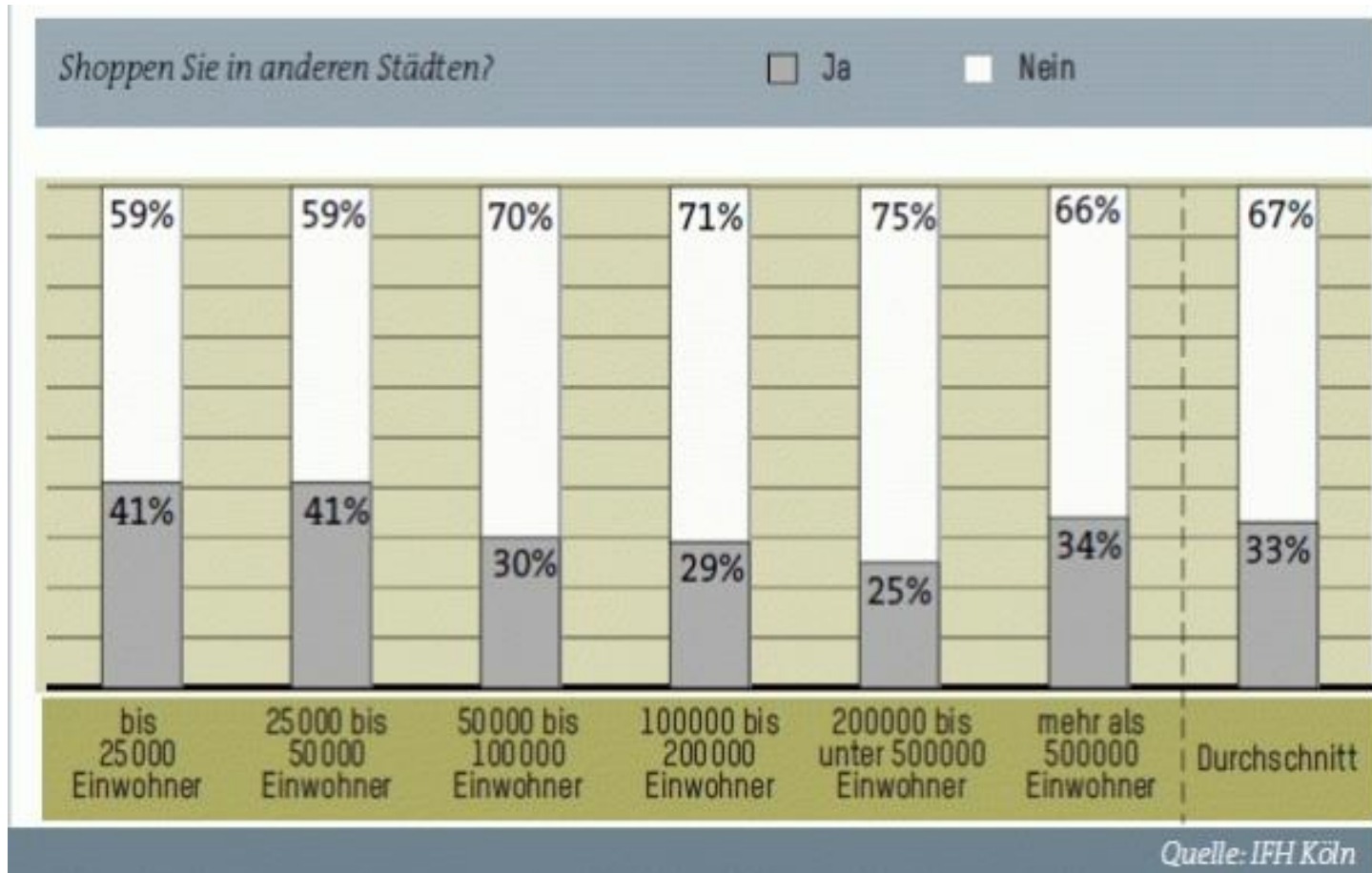
20000 bis
unter 50000
Einwohner

50000 bis
unter 100000
Einwohner

100000 bis
unter 500000
Einwohner

Quelle: IFH Köln

Kleinstädter weichen auf andere Standorte aus



Eberswalde 2016



- Laut der **IFH-Studie ist es noch nicht zu spät**, das massenhafte Ladensterben aufzuhalten. **Ein buntes Gastronomieangebot, Vielfalt und Angebot der Geschäfte, Erlebnischarakter und Ambiente sind Kriterien, mit denen Städte aus Kundensicht ihre Attraktivität steigern können, so das IFH. Nicht nur der Handel ist gefordert, sondern auch die Kommunen.**

Vor allem Kleinstädte müssen laut IFH-Retail-Bereichsleiterin Susanne Eichholz-Klein unter anderem ihre Funktion neu definieren, den Bedarf ermitteln und einen City-Manager ernennen. Der Handel dagegen müsse vor Ort neue Kooperationen eingehen. Seine Funktion hinterfragen und sich wandeln. Er müsse sich der digitalen Welt öffnen und neue Kanäle integrieren.

Im Vordergrund steht die Frage: **Wie mache ich meine Stadt oder mein Quartier zu einer einzigartigen Bühne und einem besonderen Ort von Erlebnissen und zwischenmenschlicher Kommunikation?**“ Wer sich allein auf die Optimierung des Warenaustausches beschränkt und nur an einem Leerstands- oder Flächenmanagement arbeitet, hat schon verloren. Und sogar Gewinnertypen wie Münster oder Bonn segeln wie alle Städte gegen den kalten Wind und müssen sich immer wieder neu erfinden.

Was brauchen wir? Ziele und Aufgaben Citymanagement

- alle vorhandenen Akteure zur besseren Vermarktung koordinieren
- Projekte und Events mit Handels- bzw. Messecharakter etablieren um Käufer und Besucher aus dem Umland anzuziehen (höhere Zentralität)
- Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Händler und Gastronomen stärken
(Beratung und Schulung)
- Unterstützung bei Finanzierungs- und Fördermittelanträgen
- aktive Ansprache und Aktivierung der nicht organisierten Händler (Klinken putzen)
- Innenstadt als attraktiven Erlebnisraum vermitteln und stärken (auch und gerade über neue Medien) um eine bessere Identifizierung der Eberswalder mit ihrer Stadt zu schaffen
- Entwicklung und Kommunikation einer einheitlichen „Corporate Identity“
- Organisation eines Beirates für einen Verfügungsfonds
- Monitoring /Erfolgskontrolle mittels Umfragen bei Beteiligten und Passanten

Finanzierung

- Schaffung der Stelle „Citymarketing“ entweder als Stelle direkt beim Bürgermeister oder
- Finanzierung Stelle und Büro etc. **durch die Stadt Eberswalde** für einen Trägerverein/GmbH etc.
- Kosten bei Finanzierung **ca. 60000,- €**
- plus Verfügungsfond mind. 20000,- €
- Einwerbung Sponsoring bei Veranstaltungen 10000,- €
Mittel Handel 1. Jahrgesamt: 30000,-€
- **es gibt nur erfolgreiche Citymanager in Städten, in denen die Stadt ein klares Bekenntnis dafür abgibt und mitfinanziert**

**Keine Stadt hat den Kampf schon gewonnen,
aber wer stehen bleibt, der stirbt.**