

Stadt Heidelberg

Drucksache:
0174/2017/IV

Datum:
26.09.2017

Federführung:
Dezernat I, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

Beteiligung:

Betreff:

Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels in Heidelberg

Informationsvorlage

Beschlusslauf

Die Beratungsergebnisse der einzelnen Gremien beginnen ab der Seite 2.2 ff.
Letzte Aktualisierung: 22. November 2017

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss	18.10.2017	Ö	() ja () nein () ohne	
Gemeinderat	16.11.2017	Ö	() ja () nein () ohne	

Zusammenfassung der Information:

Die Vorlage zeigt dem Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss und dem Gemeinderat die Unterstützungsmaßnahmen der Stadt zur Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels auf.

Finanzielle Auswirkungen:

Bezeichnung:	Betrag:
Ausgaben / Gesamtkosten:	
keine	
Einnahmen:	
keine	
Finanzierung:	
keine	

Zusammenfassung der Begründung:

Ein lebendiger, attraktiver und kreativer Einzelhandel verstärkt die Bindung der Bewohnerinnen und Bewohner zu ihrer Stadt und erzeugt positive Wahrnehmungen bei den Besucherinnen und Besuchern. Heidelberg ist, laut der Studie „Vitale Innenstädte“ aus dem Jahr 2016, die attraktivste Stadt unter 200.000 Einwohnern. Gleichzeitig steht gerade der inhabergeführte Einzelhandel in Heidelberg vor unterschiedlichen Herausforderungen wie hohen Mieten, dem zunehmenden Online-Handel oder auch rechtlicher Restriktionen. In dieser Vorlage wird das derzeitige Unterstützungsangebot seitens der Stadt Heidelberg aufgezeigt.

Sitzung des Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschusses vom 18.10.2017

Ergebnis: Kenntnis genommen

Sitzung des Gemeinderates vom 16.11.2017

Ergebnis: Kenntnis genommen

Begründung:

1. Attraktiver Einzelhandelsstandort Heidelberg

Laut der Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung aus dem Jahr 2016, ist Heidelberg in Ihrer Größenordnung die attraktivste Stadt in Deutschland. Zu den dort erzielten Bestnoten haben laut Studie insbesondere Faktoren wie Altstadtflair, Schloss und ein Mix aus inhabergeführten Geschäften sowie Kultur beigetragen. Von circa 450 Einzelhandelsbetrieben sind zwei Drittel inhabergeführt, was den Heidelberger Einzelhandel so besonders macht. Heidelberg verfügt über sehr hohe Frequenzen auf der Hauptstraße, wovon jedoch die Nebenlagen nicht profitieren können.

Unter namhaften Filialisten gilt Heidelberg als sehr attraktiver Standort und zählt zu den Top 10 Städten in Deutschland zur Einführung neuer Konzepte. Darüber hinaus fragen sowohl Existenzgründer als auch inhabergeführte Unternehmen Einzelhandelsimmobilien nach. Folglich gibt es in der Heidelberger Innenstadt keine Leerstände, was die Attraktivität der Innenstadt für den Einzelhandel unterstreicht.

Um den inhabergeführten Einzelhandel weiter zu stärken und zu fördern, gibt es von Seiten der Stadt einige Unterstützungsmaßnahmen, die im Folgenden beschrieben sind.

2. Unterstützungsmaßnahmen

Kümmerer

Die Stadt Heidelberg beschäftigt bereits seit 2008 einen sogenannten Kümmerer für den Einzelhandel. Dieser ist erster Ansprechpartner für den örtlichen Einzelhandel, Eigentümer von Handelsimmobilien oder auch ansiedlungsinteressierten Unternehmen. Zu seinen Aufgaben gehört es, durch intensiven Austausch mit anderen Ämtern der Stadt Heidelberg, alle Fragen der Betriebe aufzunehmen und kompetent zu beantworten. Durch die enge Verzahnung mit der Verwaltung ist der Kümmerer über Entwicklungen bestens informiert und gibt Auskünfte über Möglichkeiten, Richtlinien und Auflagen, die es für Geschäfte im Zuge einer Ansiedlung oder im laufenden Betrieb zu beachten gilt. Außerdem fördert der Kümmerer Initiativen aus dem Handel und unterstützt begleitend Gemeinschaftsaktionen der Geschäftsinhaber.

Einzelhandels-Frühstück

Die Stadt Heidelberg lädt zusammen mit der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar, dem Handelsverband Nordbaden sowie PRO Heidelberg e.V. jeden ersten Donnerstag im Monat von 08:30 Uhr bis 10:30 Uhr zum Einzelhandels-Frühstück ins Cafe Schafheutle ein. Dieses Frühstück ist eine zentrale Netzwerkveranstaltung, bei der sich die Geschäftsinhaber untereinander über Ihre Ideen, Anliegen oder auch Probleme austauschen können. Organisiert und modernisiert wird die Veranstaltung vom Innenstadtkümmerer. Die Erfahrungen seit Bestehen des Frühstücks zeigen, dass neben vereinzelt Filialbetrieben, insbesondere die Verantwortlichen der inhabergeführten Geschäfte das Angebot zum Netzwerken und Erfahrungsaustausch nutzen und davon profitieren. Im ersten Halbjahr 2017 haben beispielsweise kurze Impulsvorträge zu folgenden Themen stattgefunden:

- „Umgang des Einzelhandels mit Kriminalität in der Innenstadt“
(Referent des Polizeipräsidiums Heidelberg)
- „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“
(Referentin der Heidelberger Dienste gGmbH)

- „Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten bei der Arbeitnehmersuche“
(Referent vom Jobcenter Heidelberg)

Workshop „Prävention und Tipps bei Ladendiebstahl“

Als Ergebnis des Besuches der Polizei beim Einzelhandels-Frühstück wurde der Workshop ins Leben gerufen, der im Juli 2017 vom Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung in Kooperation mit Pro Heidelberg und der Polizei veranstaltet wurde. Hier gab es wertvolle Tipps zum Verhalten bei Ladendiebstahl. Darüber hinaus wurde ein Leitfaden zum Thema „Prävention und Tipps bei Ladendiebstahl“ entworfen, welcher den Händlern zur Verfügung gestellt wird. Der Workshop wurde insbesondere von inhabergeführten Betrieben angenommen.

„Mystery-Shopping“

Im Jahr 2016 beauftragte das Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung eine professionelle Mystery-Shopping-Firma, welche bei den teilnehmenden Geschäften Testkäufe durchführte. Gegenstand der Untersuchung waren Kriterien wie Innen- und Außenwirkung, Kundenkommunikation sowie der Eindruck des Geschäftes als Ganzes. Die teilnehmenden Geschäfte haben im Anschluss ausführliche Ergebnisberichte erhalten, um eventuelle Handlungsbedarfe selbst zu identifizieren und bei Bedarf darauf reagieren zu können. Am Mystery-Shopping haben 21 Geschäfte, überwiegend inhabergeführt, teilgenommen. Die Teilnahme war kostenlos. Die Ergebnisse des Mystery Shopping waren durchweg positiv und haben gezeigt, dass die Geschäfte in Heidelberg grundsätzlich sehr gut aufgestellt sind.

Workshop „Online-Sichtbarkeit“

Das Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung hat gemeinsam mit der SRH Hochschule Heidelberg im August 2017 den Workshop „Online-Sichtbarkeit“ veranstaltet. Ziel des Workshops war es, den Einzelhändlern zu vermitteln, dass die Google-Auffindbarkeit für den stationären Einzelhandel eine bedeutsame digitale Visitenkarte ist. Google ist der mit Abstand wichtigste digitale Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage, da 80 – 90 Prozent der Suchenden zuerst in Google mit ihrer Recherche starten. Aus mehreren Studien geht hervor, dass jede zweite Suchanfrage auf Google durch ein Kaufinteresse des Suchenden motiviert ist. Dementsprechend ist es unerlässlich für Unternehmen, auf Google mittels der jeweils relevanten Suchbegriffe gefunden zu werden. Hierzu gehören auch zeitnahe Kundeninformation wie Adresse, Öffnungszeiten, Mailkontakt, Telefonnummer, Parkplätze, Erreichbarkeit und gegebenenfalls erste Eindrücke des Geschäfts. Der Workshop wurde kostenlos angeboten, es haben insgesamt 19 Einzelhändler teilgenommen.

„Digitales Schaufenster“

Der Einsatz von digitalen Medien in Schaufenstern ist nicht immer mit den geltenden Werbeanlagensatzungen der historischen Altstadt vereinbar. Um Lösungen für den Umgang zu erarbeiten, hat die Stadt einen Arbeitskreis zum „digitalen Schaufenster“ gebildet. Zu diesem Arbeitskreis werden Vertreter der Stadt Heidelberg, des Citymarketingvereins, vom Handelsverband und vom Einzelhandel eingeladen.

Vilago App

Die Stadt Heidelberg unterstützt die Einführung einer App, die nach Angabe des Anbieters insbesondere dem inhabergeführten Einzelhandel Vorteile bringen soll. Mit Hilfe der sogenannten „Vilago-App“ navigiert sich der User digital durch die Stadt und entdeckt dabei die Smart City Heidelberg.

Die Funktion „Vilago MAP Store“ ermöglicht den digitalen Zugriff auf die angesagtesten Restaurants, Bars, Biergärten und navigiert den Benutzer/in durch die „digitale Stadt“. Der Citymarketingverein Pro Heidelberg hat die Federführung und erhält von der Stadt die notwendige Unterstützung bei der Vorbereitung zur Einführung dieser App.

Frequenzmessungen

Um eine regelmäßige und kontinuierliche Übersicht über die Besucherzahlen zu erhalten, gibt die Stadt Heidelberg jährlich eine Frequenzmessung in Auftrag. Anhand eines hierdurch aufstellbaren Zeitreihenvergleichs wird erkennbar, dass die Frequenzen in der Heidelberger Hauptstraße stabil auf hohem Niveau liegen, während nur 5 Prozent der Besucher die Seitengassen betreten. Das Problem der Frequenzen in den Seitengassen ist bekannt. Entsprechend liegen die Mieten in den Seitengassen deutlich unter dem Schnitt der Hauptstraße. Dennoch ist es der Stadt, dem Citymarketingverein und auch den Geschäften selbst ein Anliegen, das Einkaufen in den Seitengassen stärker in das Bewusstsein der Passanten zu bringen. Insbesondere zu Verkaufsevents wie Einkaufsnächten oder verkaufsoffenen Sonntagen können die Geschäfte durch Gemeinschaftsaktionen auf sich aufmerksam machen.

Gemeinschaftsaktionen

Die Stadt Heidelberg unterstützt die Einzelhändler anlassbezogen mit finanziellen Förderungen und Anreizen. Beispielsweise initiiert der Citymarketingverein mit Unterstützung der Stadt Sonderbeilagen und Anzeigenkollektive in der Presse zur Darstellung der Heidelberger Geschäftswelt. Insbesondere zur Weihnachtszeit, zum verkaufsoffenen Sonntag oder zu Einkaufsnächten wird das Format von den Einzelhandelsgeschäften gut angenommen.

WLAN

Mittels des öffentlichen WLAN-Netzes „Heidelberg4you“ kann sich jeder kostenlos - nach einmaliger Registrierung - an rund 170 Standorten im gesamten Stadtgebiet mit dem Internet verbinden. Alleine im Bereich der Altstadt stehen den Nutzern etwa 50 Hotspots zur Verfügung. Mit inbegriffen sind die besonders stark besuchten Lagen wie Bismarckplatz, Marktplatz, Karlsplatz und Kornmarkt. Das Angebot wird durch den Eduroamdienst der Universität Heidelberg nochmals vergrößert. Durch diese Kooperation bietet Heidelberg den Menschen eines der größten öffentlichen, kostenlosen und zeitgleich unbegrenzt nutzbaren Netzwerke in Deutschland an. Die Stadt Heidelberg plant bereits die Erschließung weiterer WLAN-Standorte im Stadtgebiet. In Zeiten der Digitalisierung führt dies zu einer erhöhten Zufriedenheit der Besucher und stärken somit auch den inhabergeführten Einzelhandel.

Paycentive

Die Sparkasse Heidelberg möchte das Loyalty-Programm „paycentive“ einführen und hierfür Partner unter anderem im Einzelhandel anwerben. Der Name des Programmes setzt sich aus den englischen Begriffen „payment“ und „incentive“ zusammen, welche übersetzt für „Zahlung“ und „Anreiz“ stehen. Sparkassenkunden erhalten durch den Einsatz ihrer Karte bei autorisierten paycentive-Partnern automatisch Geld zurück auf ihr Konto (Cashback). Paycentive verbindet somit Endkunden, Handelspartner und Banken.

Aktuell profitieren in Deutschland bereits über vier Millionen Kunden von der Loyalty-Lösung der paycentive AG, für die bereits 24 Sparkassen und mehr als 3.000 stationäre Handelspartner gewonnen werden konnten. Pro Heidelberg übernimmt hier die Federführung und versucht zusammen mit der Sparkasse, dieses Programm in Heidelberg einzuführen.

Schaufensteraktion

Anlassbezogen organisiert der Citymarketingverein Schaufensterwettbewerbe, beispielsweise zu den Schlossfestspielen, Enjoy Jazz oder der Radkultur. Hier nahmen in der Vergangenheit vor allem inhabergeführte Geschäfte teil. Vorteil der Teilnahme lag in der Präsenz und Vermarktung des Geschäftes. Leider hat die Bereitschaft der Geschäfte zur Beteiligung an Gemeinschaftsaktionen nachgelassen, so dass in diesem Jahr weniger solcher Aktionen realisiert werden konnten.

3. Angebote der Stadt Amsterdam

In Abstimmung mit der antragstellenden Fraktion Bündnis 90/Die Grünen wurde vereinbart, dass zunächst von der Hinzuziehung eines Vertreters oder einer Vertreterin des City-Marketing Amsterdams abgesehen werden kann. Im Folgenden zeigen wir kurz auf, wie das City-Marketing in Amsterdam die Stadt vermarktet.

Amsterdam ist mit circa 838.000 Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt in den Niederlanden. Die Stadt Amsterdam hat mit dem Slogan „I amsterdam“ ein Aushängeschild und zugleich ist dieser ein herzlicher Willkommensgruß der Bewohner an alle Besucher der Stadt.

Zum einen gibt es in Amsterdam die „I amsterdam City Card“ mit welcher man die Sehenswürdigkeiten Amsterdams kostenlos oder zu stark ermäßigten Eintrittspreisen entdecken kann. Zum anderen bietet die Stadt Amsterdam ihren Einwohner und Touristen über eine eigene Internetseite Informationen zu Einkaufsmöglichkeiten und weiteren Kategorien an. Darüber hinaus wird mehrfach im Jahr, unter dem Motto „Amsterdam neighbourhoods“ eine Broschüre mit aktuellen Insidertipps vorgestellt. Es werden Geschäfte, Diskotheken, Restaurants, Sportstätten, architektonische und weitere kulturelle Höhepunkte hervorgehoben. Außerdem stellt das City-Marketing noch eine kostenlose App „I amsterdam – Maps and Routes“, welche viele Inhalte der oben beschriebenen Broschüre wiedergibt, zur Verfügung.

Abschließend können wir berichten, dass die Stadt Amsterdam attraktive Kommunikationskanäle für ihr gesamtes Stadtgebiet anbietet. Als „best-practice-Beispiel“ können hieraus interessante Impulse für das Heidelberger Stadtmarketing gewonnen werden. Diese bestärkten uns darin, dass nach unserem Kenntnisstand nicht explizit besondere Maßnahmen zur Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels gegeben sind, die wir nicht bereits umsetzen oder planen.

4. Ausblick

Heidelberg ist eine der beliebtesten Einkaufsstädte in der Metropolregion. Die Beliebtheit Heidelbergs als Einkaufsziel weiter zu steigern, ist permanentes strategisches Ziel der Stadtverwaltung.

Dem Einzelhandel werden unterschiedliche Projekte und Unterstützungen angeboten. Besonders tragend ist dabei die Bereitschaft der Einzelhändler, sich bei Netzwerkveranstaltungen, wie zum Beispiel dem Branchentreffen Handel oder dem Einzelhandels-Frühstück einzubringen, so dass die Bedürfnisse erkannt und darauf eingegangen werden kann. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der ständige Dialog zwischen dem Einzelhandel und den verschiedenen Institutionen im Bereich des Handels und der Stadt. Durch einen lebhaften Austausch soll der inhabergeführte Einzelhandel auch in Zukunft unterstützt, gefördert und gestärkt werden. Speziell in Heidelberg zeichnet sich dieser durch attraktive Heterogenität für Kunden und Kundinnen aus.

Wir möchten betonen, dass wir gerne von anderen lernen, unsere Maßnahmen stets weiter optimieren und ergänzen diese Hilfe wiederum durch Selbsthilfe. In diesem Zuge, kann nächstes Jahr über die Ergebnisse der Unterstützungsmaßnahmen und über den fortschreitenden Prozess der Digitalisierung berichtet werden.

Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
SL 4	+	City als übergeordnetes Zentrum sichern Begründung: Die Stadt Heidelberg wird weiterhin bei Studien et cetera mitwirken um herauszufinden wie man sich als Stadt weiter stärken und den Einzelhandel fördern kann.
AB 1	+	Ziel/e: Vollbeschäftigung anstreben, Standort sichern, stabile wirtschaftliche Entwicklung fördern Begründung: Durch den Mix aus inhabergeführten Geschäften, Tourismus, Kultur und vielen mehr wird der Standort Heidelberg weiter gestärkt und gesichert.
AB 5	+	Ziel/e: Erhalt der Einzelhandelsstruktur Begründung: Es sollen weiterhin Unterstützungsmaßnahmen angeboten werden, welche die Einzelhandelsstruktur beibehält und weiter stärken wird.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

Keine.

gezeichnet
Prof. Dr. Eckart Würzner