



**Änderungsantrag**

**öffentlich: Ja**  
Drucksachen-Nr.: 06/1186  
Erfassungsdatum: 29.09.2017

**Beschlussdatum:**

**Einbringer:**  
SPD-Fraktion

**Beratungsgegenstand:**  
Maßnahmen gegen Leerstand in der Greifswalder Innenstadt

Beratungsfolge Verhandelt - beschlossen	am	TOP	Abst.	ja	nein	enth.
Bürgerschaft	05.10.2017	8.23.1	Änderungsantrag vom Einbringer übernommen			

Beschlusskontrolle:	Termin:
Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Kultur	1. Quartal 2018
Ausschuss für Bauwesen, Umwelt, Infrastruktur und öffentliche Ordnung	1. Quartal 2018

Haushalt	Haushaltsrechtliche Auswirkungen?	Haushaltsjahr
Ergebnishaushalt	Ja <input type="checkbox"/> Nein: x	
Finanzhaushalt	Ja <input type="checkbox"/> Nein: x	

**Beschlussvorschlag**

Auf Grundlage der einstimmig verabschiedeten Neufassung des Städtebaulichen Rahmenplans Innenstadt/Fleischervorstadt in der Fassung vom März 2016 (Bürgerschaftsbeschluss B261-09/15) werden folgende Maßnahmen zur Reduzierung des Leerstands in der Greifswalder Innenstadt beschlossen:

- I. Gemeinsamer Marktauftritt der Greifswalder Innenstadthändler
  - Die Bürgerschaft beauftragt den Oberbürgermeister in Abstimmung mit der Greifswalder Marketing GmbH, dem „Verein Greifswalder Innenstadthändler“ VGI und der AG 'Revitalisierung der Innenstadt' im 1. Quartal 2018 ein Konzept für einen gemeinsamen Marktauftritt der Einzelhändler in der Greifswalder Innenstadt zu entwickeln.  
Zielsetzung ist dabei eine Umsetzung des Konzepts im 2. Quartal 2018. Das Konzept soll auch Aussagen über mögliche Maßnahmen zur digitalen Unterstützung des Einzelhandels umfassen. Damit die angedachte Umsetzung schnellstmöglich realisiert werden kann, bittet die Bürgerschaft um ein Finanzierungskonzept seitens der Stadtverwaltung im Rahmen des Doppelhaushalts 2017/2018.
  
- II. Installation eines Leerstands- und Flächenmanagements für die Greifswalder Innenstadt
  - Die Bürgerschaft beauftragt den Oberbürgermeister, den bürgerschaftlichen Gremien im 1. Quartal 2018 ein Konzept zur Implementierung eines Leerstands- und Flächenmanagements für die Greifswalder Innenstadt vorzulegen.  
Das Konzept soll eine Umsetzung des Leerstands- und Flächenmanagements für das 2. Quartal 2018 vorsehen und insbesondere Aussagen darüber treffen, wie bestehende Verwaltungsstrukturen und weitere Akteure (GMG, VGI usw.) in das

Leerstands- und Flächenmanagement eingebunden werden können. Das Konzept soll einen Evaluierungsprozess der Maßnahmen vorschlagen und Möglichkeiten aufzeigen, wie das Leerstands- und Flächenmanagement nach der Etablierung in der Innenstadt auch auf weitere Stadtteile ausgeweitet werden kann. Ferner wird die Verwaltung gebeten, bei etwaigem Finanzbedarf Möglichkeiten zur finanziellen Realisierung aufzuzeigen.

### III. Innerstädtisches Kunst-, Kultur- und Eventmanagement

- Die Bürgerschaft beauftragt den Oberbürgermeister, gemeinsam mit einem Leerstands- und Flächenmanagement ein Kultur- und Eventmanagement für die Greifswalder Innenstadt zu entwickeln. Dieses soll in Kooperation mit der Greifswald Marketing GmbH und in Abstimmung mit dem „Verein Greifswalder Innenstadthändler“ (VGI) sowie der AG ‚Revitalisierung der Innenstadt‘ erarbeitet werden und dazu beitragen, die Greifswalder Innenstadt über die bereits bestehenden Großaktionen (z.B. verkaufsoffene Sonntage, Caspar-David-Friedrich Tag, Kunsthandwerkermärkte) hinaus zu einem attraktiven und erlebnisreichen Einzelhandelsstandort zu machen.

**Beide** Die Konzepte sollen so gestaltet werden, dass sie in die bevorstehende Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans der Universitäts- und Hansestadt Greifswald integrierbar sind.

#### Sachdarstellung/ Begründung

Die Debatte zur Neufassung des Städtebaulichen Rahmenplans Innenstadt/Fleischervorstadt machte bereits Ende 2015 deutlich, dass der Einzelhandel in der Greifswalder Innenstadt im Zuge eines gesellschaftlichen Strukturwandels (verstärkter Online-Handel, Einkaufszentren auf der grünen Wiese) weiterhin unter Druck geraten wird. Der Städtebauliche Rahmenplan skizziert deshalb die Notwendigkeit der Profilierung von Handels- und Wirtschaftsräumen in der Greifswalder Innenstadt (vgl. Rahmenplan 2016, S. 85-86).

Ergänzend wird dort eine Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, um den Einzelhandel in der Innenstadt und damit die gesamte Entwicklung des Stadtkerns zu stärken. So wurde zum Beispiel eine Neupositionierung der Dompassage mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.000 m<sup>2</sup> als ein Baustein für die Revitalisierung des Einzelhandels angesehen. Genau diese Neupositionierung wird aktuell durch einen neuen Investor und die Mieter in der Dompassage vorangetrieben. Darüber hinaus macht der Rahmenplan aber auch Vorschläge für eine stärkere Unterstützung von Kooperationen und Umsetzungsprozessen für den Einzelhandel. Diese Vorschläge werden durch die vorliegende Beschlussfassung aufgegriffen, mit dem Ziel, dass die Maßnahmen schnellstmöglich dem Leerstands-Druck in der Innenstadt begegnen können.

Bisher war innerhalb der Stadtpolitik vereinbart, dass mit der Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans bzw. Einzelhandelsentwicklungskonzept auch über zukünftige Maßnahmen zur Stärkung der Greifswalder Innenstadt diskutiert werden soll. In der lokalen Ostsee-Zeitungsausgabe vom Samstag, den 24. Juni 2017 hat die Stadtverwaltung dazu deutlich gemacht, dass aufgrund der Abhängigkeit von der Haushaltsgenehmigung das Konzept erst im Juli 2018 vorliegen wird. Angesichts des steigenden Leerstands-Drucks für die Innenstadt, die aktuellen Entwicklungen in der Dompassage und die Debatte über zusätzliche Verkaufsflächen an der städtischen Peripherie ist es aus Sicht der Antragstellerin zwingend erforderlich, die Verwaltung zu beauftragen, gemeinsam mit den Innenstadthändlern konkrete Maßnahmen zu entwickeln, um den Einzelhandel in der Innenstadt zu stärken und dem Leerstand zu begegnen. Hierbei handelt es sich durchaus um einen Vorgriff auf die Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans. In Anbetracht des geplanten Projektzeitraums bis Juli 2018 (und der daran anschließenden Behandlung in den Gremien der Bürgerschaft) ist der Vorgriff allerdings berechtigt. Hinzu kommt, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen aus dem Städtebaulichen Rahmenplan für die Innenstadt und Fleischervorstadt entnommen sind. Dieser wurde im Dezember 2015 einstimmig durch die Bürgerschaft beschlossen, die vorliegenden Maßnahmen

dürften also auf einen breiten politischen Konsens treffen. Ebenso kann die Entwicklung der Maßnahmen derart gestaltet werden, dass sich die jeweiligen Maßnahmen in die Fortschreibung des Einzelhandelsfachplans integrieren lassen.

#### Zu I. Gemeinsamer Marktauftritt

Kleine Einzelhandelsgeschäfte verfügen in der Regel auch über kleinere Werbebudgets, ebenso fehlt oftmals die Zeit ein umfassendes Marketing für das eigene Geschäft zu betreiben. Ein gemeinsamer Marktauftritt der Greifswalder Innenstadthändler könnte diesem strukturellen Nachteil entgegenwirken und zusätzliche potentielle Besucher\_innen der Innenstadt durch gemeinsame Werbeaktivitäten ansprechen. Insbesondere sollte geprüft werden, ob im aktuell anstehenden Relaunch der Greifswald-App noch die Möglichkeit besteht, einen gemeinsamen Werbeauftritt der Händler unterzubringen. Die Prozesse der Digitalisierung können durch verschiedene Maßnahmen auch für den Einzelhandel in der Innenstadt genutzt werden. Dabei ist allerdings eine systematische Schwachstelle von digitalen Angeboten nach der Implementierung die regelmäßige Pflege der Angebote. Hier kann die Funktion eines 'digitalen Kümmerers' eine mögliche Lösungsoption sein, der sowohl die Pflege als auch die Harmonisierung der verschiedenen Maßnahmen verantworten könnte. Der durchaus enge Zeitplan (Umsetzung im 2. Quartal 2018) ist sicherlich ehrgeizig, sollte aber im Anbetracht der aktuellen Entwicklungen (Entwicklung Dompassage, Leerstand Innenstadt) dennoch fokussiert werden.

#### Zu II. Leerstands- und Flächenmanagement

Gewerbetreibende in der Innenstadt sehen sich mit einem Rückgang von potentieller Kundschaft konfrontiert. Konsequenz daraus ist, dass entweder bestehende Geschäfte aufgegeben werden müssen oder aber, dass es bei leerstehenden Flächen nicht erneut zu einer Vermietung kommt, weil die Risiken durch die Einzelhändler als zu groß eingeschätzt werden. Diese „Trading-Down“-Effekte stellen eine ernstzunehmende Bedrohung für die Attraktivität der Greifswalder Innenstadt dar. Leerstand wirkt nicht nur abschreckend auf potentielle neue Einzelhändler, sondern ebenso auf Kunden, die die Innenstadt besuchen. Das Erlebnis des Bummels durch die Innenstadt wird empfindlich durch Leerstand gestört. Viele Städte haben auf Trading-Down-Effekte mit der Implementierung von Leerstands- und Flächenmanagement-Strukturen reagiert. Ziel ist es, die Kommunikation zwischen potentiellen Gewerbetreibenden auf der einen Seite und Eigentümern von Gewerbeflächen auf der anderen Seite zu verbessern, um so einerseits Leerstand effektiv zu bekämpfen, aber auch andererseits ein passendes Einkaufsbild für eine Innenstadt zu schaffen. Viele Städte erledigen diese Aufgabe auch im Rahmen eines Citymanagement-Konzepts. Da die negativen Effekte von Leerstand für die Innenstadt gravierend sind, ist auch hier ein ehrgeiziger Zeitplan in der Beschlussvorlage vorgesehen.

Ebenso muss klar sein, dass eine derartige Managementstruktur personell untersetzt werden muss. Hier soll die Verwaltung im Konzept ein Vorschlag erarbeiten, wie in den bestehenden Verwaltungsstrukturen Freiräume geschaffen werden können. Ebenso sollte nach einer Anfangsphase eine Evaluierung der Maßnahmen erfolgen und die Möglichkeiten skizziert werden, inwieweit ein implementiertes Leerstands- und Flächenmanagement auf andere Stadtteile ausgeweitet werden kann. Ist dies nicht möglich, sollte das Konzept ein belastbares Finanzierungskonzept inklusive Personalbedarf umfassen. Es ist der Antragstellerin wichtig zu betonen, dass die Stadt bei der Entwicklung eines Leerstands- und Flächenmanagements eng mit den Einzelhändlern und weiteren Akteuren zusammenarbeitet.

#### Zu III Innerstädtisches Kunst-, Kultur- und Eventmanagement

Im Wettbewerb mit dem zunehmenden Online-Handel wird es für die Greifswalder Innenstadt und Innenstadthändler zukünftig umso wichtiger sein, das Einkaufserlebnis vor Ort zu einem besonderen (physischen) Erlebnis zu machen. Es geht darum, die Innenstadt zu einem interessanten und abwechslungsreichen Einkaufsort zu machen, wo die Besucherinnen und Besucher immer wieder aufs Neue mit kleinen Veranstaltungen, Vorführungen oder Mitmach-Aktionen überrascht werden. Um solch einen Erlebnischarakter ‚Einkaufen in der Innenstadt‘ zu stärken und entsprechende Aktivitäten zu organisieren, ist ein professionelles Kunst-, Kultur- und

Eventmanagement notwendig, das in Kooperation von Kulturamt der UHGW und Greifswald Marketing GmbH sowie in enger Abstimmung mit dem Greifswalder Innenstadthändlern (z.B. VGI und AG ‚Revitalisierung der Innenstadt‘) umgesetzt wird und entsprechende Netzwerkaktivitäten ausbaut und mit Leben füllt.

Bisher werden in der Greifswalder Innenstadt hauptsächlich Großveranstaltungen in Verbindung mit langen Geschäftsöffnungszeiten (z.B. Mitternachts-Shopping) sowie weiteren Attraktionen (z.B. Kinderfest, Caspar-David-Friedrich Tag) durchgeführt, um Käufer in die Stadt zu locken. Um die Innenstadt aber dauerhaft zu einem interessanten Ort zu machen, an dem sich die Menschen gerne aufhalten und den sie oft aufsuchen, können in besonderem Maße kleine, dafür jedoch häufige und abwechslungsreiche Kunst- und Kulturevents beitragen. Dabei sollten Angebote lokaler oder regional ansässiger Vereine und Kulturschaffender besondere Berücksichtigung finden, um ihnen eine Plattform zur Präsentation ihrer eigenen Arbeiten, Projekte usw. zur Verfügung zu stellen.

ENTWURF