



Stadt Hagenow

Beschlussprotokoll

Gremium:	Sitzung am:	Sitzungs-Nr.
Wirtschaftsförderung, Handwerk, Gewerbe und Tourismus	19.03.2015	05

Sitzungsort:	Sitzungsdauer von – bis
Rathaus, Raum 206 Lange Strasse 28 - 32, Hagenow	18:15 – 20:30 Uhr

öffentliche Sitzung

nicht öffentliche Sitzung


Lagemann

Stellv. Vorsitzender


Masche

Protokollführer

Teilnehmerverzeichnis

Gremium: Ausschuss für Wirtschaftsförderung,
Handwerk, Gewerbe und Tourismus

Sitzungstag: 19.03.2015

Sitzungs – Nr.: 05

Leitung: Frau Helga Lagemann
Ausschussvorsitzende

Teilnehmer	anwesend	von Top – Top	es fehlten	
			entschuldigt	unentschuldigt
Herr Dietmar Speßhardt	x	1 - 8		
Frau Beate Schmölling				
Herr Steffen Strauß		1 - 8	x	
Herr Tim Schmäuser				
Herr Gert-Dieter Schlink	x	1 - 8		
Herr Maik Baalhorn				
Frau Gabriele Bahr	x	1 - 8		
Herr Olaf Schönfeldt				
Herr Klaus Palletschek	x	1 - 8		
Herr Hartwig Wrankmore				
Herr Frank Kowallek	x	1 - 8		
Herr Dieter Opitz				
Frau Helga Lagemann	x	1 - 8		
Herr Michael Hase				
Frau Britta Heinrich	x	1 - 8		
Herr Andre` Dietze				

Teilnehmer der Verwaltung:

Herr Masche

Gäste: Herr Peter Kranz-Glatigny, Leiter Landesmarketing M-V, Herr Uwe Seidel
Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Lademann & Partner, Hamburg

TAGESORDNUNG

=====

1. Eröffnung der Sitzung, Feststellung der Ordnungsmäßigkeit der Einladung und der Beschlussfähigkeit
2. Genehmigung der Tagesordnung bzw. Anträge zur Änderung
3. Billigung der Sitzungsniederschrift vom 04.09.2014 und 18.12.2014
4. Einwohnerfragestunde
5. Aspekte aus Sicht des Landesmarketings für ein kommunales Marketingkonzept
6. Ansätze aus dem ISEK für das Marketingkonzept, Teil Innenstadt - Einzelhandel
7. Anfragen der Ausschussmitglieder
8. Sonstiges

Zu TOP 1

=====

Frau Lagemann, Ausschussvorsitzende, eröffnet die Sitzung, stellt die Rechtmäßigkeit der Einladung, die Anwesenheit und die Beschlussfähigkeit fest und begrüßt alle Teilnehmer. Sie dankt den Gästen für ihr Kommen und weist abschließend auf die Tonaufzeichnung der Sitzung zu Protokollzwecken hin.

Zu TOP 2

=====

Frau Lagemann stellt die Tagesordnung zur Abstimmung. Es gibt keine Ergänzungen. Die Tagesordnung wird **einstimmig** beschlossen.

Zu TOP 3

=====

Frau Lagemann fragt nach, ob allen die Protokolle zugegangen sind und ob die Anfragen der Ausschussmitglieder aus der letzten Sitzung beantwortet wurden. Beides wird bejaht. Ergänzungswünsche werden nicht vorgetragen. Die Niederschrift der 4. Sitzung vom 22.01.2015 wird **einstimmig** gebilligt.

Zu TOP 4

=====

Es werden keine Anfragen gestellt.

Zu TOP 5

=====

Frau Lagemann stellt Herrn Kranz-Glatigny als Leiter des Landesmarketings vor. Das Landesmarketing ist als Stabstelle in der Staatskanzlei angesiedelt.

Weiterhin begrüßt sie Herrn Uwe Seidel als geschäftsführenden Gesellschafter der Hamburger Unternehmensberatung Dr. Lademann & Partner, welche unser Einzelhandelskonzept 2011 erarbeitet hat.

Herr Kranz-Glatigny bedankt sich für die Einladung und beginnt seine Ausführungen mit der Aussage, Marketing auf Landesebene ist von übergeordnetem Interesse und eine vielschichtige Querschnittsaufgabe. „MV tut gut!“ umfasst mehr als nur die touristische Dimension. Aufgabe heute ist es, MV als Land zum Leben darzustellen. Dazu ist ein enges Netzwerk mit Verbänden, Vereinen, Kammern und Institutionen entstanden, welche die Marke „MV tut gut!“ mit ganz spezifischen Aspekten beleben. Die Beantwortung der Frage, was will die Marke aussagen, ist ein offener Prozess, in den sich die Regionen und freien Städte des Landes mit ihren Stärken einbringen sollen. Dies ist ausdrücklich gewünscht. Heute gibt es keine starren Vorgaben mehr. Die Marke steht heute nicht mehr als Dach unter dem man sich zu vereinigen hat, sondern in der Mitte der Akteure als ein kooperatives Angebot.

Dies gilt auch für das kommunale Marketingkonzept der Stadt Hagenow. Herr Kranz-Glatigny äußert den Wunsch, darüber gemeinsam zu reden, wo sich die Stärken einer Stadt mit der Marke des Landes verbinden lassen. In den Vorgesprächen sei deutlich geworden, dass die Stadt sich hier ganz klassisch zunächst mit der Frage beschäftigt hat, wie definiert sich Hagenow? Dies ist auch die entscheidende Frage für das Land, wie will sich MV definieren, als Urlaubsland? Dann würde sich gerade der wirtschaftlich starke Teil in Westmecklenburg nicht wiederfinden. Mecklenburg-Vorpommern - ein Land zum Leben umfasst wesentlich mehr Aspekte, Arbeiten, Investieren, Forschen, Studieren und das gesamte Umfeld, die sogenannten weichen Faktoren gehören dazu. Natürlich wird M-V zuerst von außen als Tourismusstandort gesehen. Daran anknüpfend hat das Landesmarketing eine Kampagne gestartet, in der ein Strandkorb als Anker für das bereits angelegte Profil in die verschiedensten Lebensbereiche gestellt wurde.

Herr Kranz-Glatigny zeigt Beispiele aus der Super Illu, der Süddeutschen Zeitung und weiteren Magazinen. Entscheidend ist, dass es egal ist, wie lang die Liste der Schwächen für die Kommune oder das Land ausfällt, es wird mit den Stärken geworben! An Hand des Imageflyers von Hagenow und des Messeaufstellers für den Wirtschaftsstandort wird deutlich, dass dies in Hagenow umgesetzt wurde. Die Professionalität besteht darin, genau mit den Stärken zu werben, die charakteristisch für die Region bzw. die Stadt sind.

Herr Kranz-Glatigny spricht die Empfehlung aus, den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen. Insbesondere der Messeaufsteller stellt für ihn ein sehr gelungenes Marketinginstrument dar. Die Verbindung von Tradition und Moderne ist genau das aktuelle Thema, welches auch für das Landesmarketing eine sehr große Bedeutung besitzt.

Nach diesem Impulsvortrag bittet Frau Lagemann um Diskussionsbeiträge.

Herr Schlink äußert, dass es ihm insbesondere darum geht, die Stadt als Ganzes zu betrachten. Sein persönlicher Eindruck ist, dass dies bei der Erarbeitung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK), welches die Grundlage für die Analyse zur Erarbeitung des Marketingkonzeptes bildet, nicht ausreichend geschehen ist.

Herr Speßhardt stellt die Frage, wie die Kommune die Dachmarke des Landes für sich nutzen könnte.

Herr Kranz-Glatigny verweist auf das „CE“ „MV tut gut“, spricht aber die Empfehlung aus, hier zunächst etwas Eigenes zu kreieren. Er persönlich findet die Farbkombination des warmen Rot- und Gelbtönen sehr gelungen und ansprechend. Natürlich kann man die

Wortmarke verwenden, wenn bewusst ein geografischer Bezug hergestellt werden soll. Hagenow liegt in Mecklenburg-Vorpommern. In einer Kampagne „25 Jahre MV“ wird gerade bewusst das Zusammengehen der Landesmarke mit einzelnen Kommunen z. B. in Teterow getestet.

Einige Kommunen und Regionen, wie zum Beispiel Rügen, halten sich selbst für eine so starke Marke, dass sie auf den Bezug zum Landesmarketing verzichten.

Es kann durchaus auch sinnvoll sein, als Mitglied der Metropolregion mit der „starken Marke“ Hamburg zu werben. Eine Konkurrenz zum Landesmarketing sehen die Verantwortlichen in der Staatskanzlei darin nicht. Gleichwohl ist es wünschenswert, dass sich die betreffenden Gemeinden und Kommunen sichtbar als Teil von Mecklenburg-Vorpommern begreifen.

Wichtig erscheint Herrn Kranz-Glatigny, dass es im Prozess der Erstellung eines Marketingkonzeptes den Blick von außen gibt. Auch das Land befragt regelmäßig Besucher aus verschiedenen Zielgruppen. Deren Sicht fällt in der Regel kritischer aus, weil die innere Bindung zur Region deutlich geringer ist. Das hilft aber ungemein die wahren, überregional akzeptierten Stärken zu erkennen.

Herr Masche fragt: „Welches sind die erfolgreichen Kampagnen des Landes? Wo könnte Hagenow andocken, wenn die Analyse eine Übereinstimmung bei den Stärken ergibt?“

Herr Kranz-Glatigny antwortet, dass alles, was mit Natur, Natürlichkeit, Lage zur Ostsee zu tun hat, sehr gut funktioniert, weil mit diesen Bildern sehr viele Mecklenburg-Vorpommern assoziieren. Der Nachteil ist, wenn man nur mit diesen Attributen werben wollte, kommt man über ein bestimmtes Level nicht hinaus. Insbesondere die Aussage MV - ein Land zum Leben- wird darüber nicht platziert. Die Aussage auf dem Hagenower Imageflyer „Leben und Arbeiten zwischen Tradition und Moderne“ trifft genau die Kernbotschaft des Landes. Das Land versucht diese Botschaft mit Bild unteretzten Aussagen wie „Traum trifft Job“ oder „Wasser trifft Kraft“ zu senden.

Frau Lagemann verweist in diesem Zusammenhang auf die Stärken Hagenows, die sie in der niedrigen Arbeitslosenquote und der geografischen Lage sieht.

Herr Seidel wirft ein, dass sich aus seiner Sicht das Gremium zwei Fragen stellen muss. Erstens, will man weiter sehr stark auf die wirtschaftliche Komponente, die eng mit den Ansiedlungserfolgen in der Ära Becken verbunden ist, setzen? Seiner Meinung nach ja. Und Zweitens, will man mit entsprechenden Aussagen die bisher unterentwickelte touristische Entwicklung puschen? Er verweist in diesem Zusammenhang auf das geplante Factory Outlet Center in Wittenburg, welches man wohl nicht aufhalten kann. Im Vorgespräch sei deshalb die Idee geboren, in einem regionalen Entwicklungskonzept mit Zarrentin, Wittenburg und Hagenow gemeinsam touristische Potentiale zu heben.

Herr Speßhardt ergänzt, dass es bei allen hier geborenen Ideen wichtig ist, die Bürger einzubeziehen, was sie mit Hagenow verbindet und welche Botschaften sie wiedergeben wollen. Wenn sie sich mit ihren Botschaften wiederfinden werden sie anfangen Geschichten zu erzählen. So wird Marketing ein lebendiger Prozess.

Dies sei ein ganz entscheidender Punkt ergänzt Herr Kranz-Glatigny und verweist beispielhaft auf das Algäu (www.algäu.de), wo dies seiner Ansicht nach hervorragend gelungen ist.

Frau Lagemann erinnert, dass es Einvernehmen gegeben hat, nach dem Teil Wirtschaft eine Veranstaltung mit den Meinungsbildnern in Hagenow durchzuführen und leitet zum Punkt 6 der Tagesordnung über.

Zu TOP 6

=====

Herr Masche ordnet eingangs den aktuellen Arbeitsstand im Prozess der Erstellung des Marketingkonzeptes ein (Analyse des zweiten Handlungsfeldes, Innenstadt/ Einzelhandel).

Er führt aus, dass das ISEK zum Einzelhandel wenig Aussagen trifft und sich auf das Einzelhandleskonzept (Ehk) von 2011 bezieht. Insofern wird dieses zur Analyse herangezogen. Im Folgenden stellt er die dort getroffenen Aussagen in einer Power-Point-Präsentation vor. Im Besonderen weist er auf den Leerstand in der Langen Straße hin und auf die Gefahr, dass mit dem Rückbau ehemaliger kreislicher Strukturen, z.B. Amtsgericht, der Einzelhandel weiter unter Druck geraten wird. Die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung sieht Herr Masche aus zwei Gründen nicht so kritisch, erstens durch den Ausbau des Bundeswehrstandortes als Standort einer Berufssarmee und zweitens den Zuzug in Pflegeeinrichtungen in der Stadt. Beides wird auch die Besucherzahl in der Stadt erhöhen. Frau Heinrich schlägt vor „hohe“ vor Einwohnerverluste in der Power-Point-Präsentation zu streichen.

Im nächsten Chart werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung aus dem Ehk zur Diskussion gestellt. Herr Masche relativiert die Aussage zu den hohen Parkkosten, da diese Aussage im Städtevergleich nicht zutrifft.

Herr Seidel merkt an, dass diese Darstellung natürlich nur sehr verkürzt und willkürlich vorgenommen wurde. Bezüglich der im Ehk restriktiv bewerteten sozioökonomischen Rahmenbedingungen führt er aus, dass damit die prognostizierten Bevölkerungsverluste gemeint waren, die zum Glück so nicht eingetreten sind.

Wir haben in Hagenow eine sehr große Verkaufsfläche in einer sehr großen flächenmäßigen Ausdehnung, die in Zukunft so nicht mehr „zu bespielen“ sein wird. Das betrifft insbesondere die obere Lange Straße. Aber das alles ist seinerzeit sehr ausführlich diskutiert worden. Es gilt in Zukunft einen „gesunden Kern“ zu pflegen und weiter zu entwickeln. Es wäre eine Illusion zu glauben, die Lange Straße zukünftig wieder in Gänze zum Erblühen zu bringen. Städte wie beispielsweise Anklam und Grimmen machen es mit einem konzentrierten Einzelhandel vor. Grundsätzlich ist der Handel nachgelagert. Erst müssen Arbeitsplätze und mit ihnen Kaufkraft entstehen. Deshalb ist die Wirtschaft zurecht das erste Handlungsfeld.

Frau Lagemann ergänzt, dass auch die Geschäftsgröße und die zum Teil nicht barrierefreien Zugänge in der Langen Straße deren Reaktivierung in Gänze verhindern werden.

Herr Seidel ergänzt, dass zudem die ungeklärte Unternehmensnachfolge, die Kreditvergabep Praxis der Banken und der Onlinehandel weitere erschwerende Faktoren für die weitere Entwicklung des klassischen Einzelhandels darstellen, denen sich auch die Kaufleute aus der Langen Straße stellen müssen. Zum Beispiel wird heute jeder vierte EURO für Bekleidung im Internet ausgegeben. Umso wichtiger ist es, das Kaufhaus Nessler am Standort zu halten.

Im Weiteren stellt Herr Masche die sich aus der Analyse ergebenden Handlungsbedarfe vor. Unter dem Punkt einer Flächenumnutzung zu Wohnraum ergänzt Herr Seidel, dies nicht als Niederlage gescheiterter Wiederansiedlungsbemühungen zu sehen, sondern als echte Chance zur Revitalisierung der oberen Langen Straße.

Frau Lagemann wirft ein, dass sie auch Handlungsbedarf in bezug auf das entstehende Factory-Outlet-Center (FOC) in Wittenburg sieht.

Herr Seidel entgegnet, dass ein FOC in der Regel einen Einzugsbereich von 90 Autominuten hat. Im Focus steht hier die Kundschaft aus Hamburg und Schwerin. Auch preislich wird sich das FOC an diesen ausrichten, so dass er von einer überschaubaren Beeinträchtigung ausgeht. Diese dürfte sich auf den Textilbereich begrenzen. Die Verträglichkeitsnorm mit weniger als 10% Umsatzumverteilung bei Geschäften mit gleichartigen Artikeln dürfte wohl erreicht werden. Es ist eine Verkaufsfläche von ca. 15.000 m² im Gespräch (Aktueller Stand 12.600 m² am 31.3.2015). Nimmt man eine typische Flächenproduktivität von 4-5 Tausend EURO pro m², so ist von einem Umsatz oberhalb von 60 Mio. € auszugehen. Ein FOC zieht ca. die Hälfte seiner Umsätze aus einem Bereich von 60 - 90 Autominuten. Der typische FOC-Kunde ist markenaffin und kauft zweimal im Jahr in einem Outlet-Center ein. Er ist auf

Premiummarken und Luxusartikel fixiert, die sie hier in Hagenow im Einzelhandel nicht finden.

Im Übrigen steht Herr Seidel unter dem Eindruck, dass man diese „Lawine“ nicht aufhalten können wird, da im Hintergrund dieser Investition das mit vielen Fördermitteln versehene, wirtschaftlich zu stabilisierende Alpincenter steht. Es ist zielführender, frühzeitig Überlegungen anzustellen, welche Chancen in dieser Entwicklung für die Region liegen können. Er verweist noch einmal auf die seines Erachtens gute Idee zusammen mit Wittenburg und Zarrentin hier ein regionales Entwicklungskonzept (REK) aufzulegen, um auf dessen Grundlage systematisch gemeinsam Projekte zu erarbeiten und im Dreiklang umzusetzen. Eine Idee aus dem Vorgespräch mit Herrn Masche ist, die Fabrikverkäufe in Hagenow zu bewerben, die nicht mit dem Bekleidungsangebot des FOC kollidieren. Herr Kranz-Glatigny ergänzt, der typische Outlet-Center-Kunde fährt nicht nach Hagenow. Es sei denn, hier gibt es ein ergänzendes Angebot oder die Möglichkeit sich vom Einkaufstress zu erholen, also ein entsprechendes touristisches Angebot. In diesem Zusammenhang findet auch er die Idee eines REK spannend.

Herr Masche fährt mit den Handlungsbedarfen aus dem EHK fort und stellt fest, dass diese für ihn weiterhin volle Gültigkeit besitzen.

Herr Seidel merkt an, dass es heute durchaus als Erfolg bewertet werden kann, dass in Hagenow nicht mehr „weggebrochen“ ist und der Bestand gehalten wurde. Die Herausforderung sieht er im Umbau/in der Umnutzung unter Zuhilfenahme von Städtebaulichen Mitteln insbesondere für denkmalgeschützte Gebäude.

Herr Masche ergänzt, dass nunmehr LEADER diese Mittel verwaltet. In diesem Zusammenhang hat es aber eine Umorientierung gegeben, d.h. weg von der reinen Gebäudeförderung hin zu einer Projekt- und Prozessförderung.

Herr Seidel regt an zu prüfen, ob dann nicht ein LEADER - Antrag zur Quartierentwicklung Lange Straße gestellt werden könne.

Im Folgenden bezieht Herr Masche Stellung zum Thema Schaffung einer Citymanagerstelle. Die Stadt leistet sich aktuell eine Hagenow Information für ca. 5000 Touristen im Jahr besetzt mit zwei Personen. Hier wäre seines Erachtens zukünftig qualitativ umzubauen und das Citymanagement anzusiedeln. Das bedarf jedoch in jedem Fall einer breiten Unterstützung aus der Händlerschaft.

Anschließend geht Herr Masche auf die im EHK genannten Ansiedlungsregeln ein und äußert, dass es aus seiner Sicht sinnvoll wäre, diese in einem Beschluss zu legitimieren, um einen Handlungsrahmen für Ansiedlungen zu haben.

Herr Masche stellt weiterhin mögliche Leitprojekte für das Handlungsfeld Einzelhandel vor. Bezüglich der Idee „Hagenow goes factory“ teilt er mit, dass auch die Firma Stroetmann ein Interesse hat, sich einzubringen.

Herr Masche möchte das Projekt unabhängig von der Förderung in diesem Jahr umsetzen, um die Marke rechtzeitig zu platzieren als „Zusatzerlebnis“ zum FOC in Wittenburg.

Frau Heinrich ergänzt, dass auch ein Ladengeschäft mit den in Hagenow produzierten Waren eine Bereicherung darstellen könnte. Beides muss sich ja nicht ausschließen.

Herr Kranz-Glatigny wirft ein, dies sind für ihn genau die notwendigen Anknüpfungspunkte, wenn ein Kunde des FOC 2018 weiß, dass es in Hagenow das beste Hundefutter ect. gibt und er auf dem Rückweg nach Schwerin deshalb einen Zwischenstopp in Hagenow einlegt.

Die Idee die dahinter steht, heißt: „Starke Marken mit dem Namen der Stadt verbinden.“

Herr Kranz-Glatigny muss nun die Sitzung verlassen und wird von Frau Lagemann mit einem Buchpräsent unter Beifall verabschiedet.

Herr Masche beendet seinen Vortrag mit dem Chart über die Zielsetzungen im Handlungsfeld Einzelhandel.

Zu TOP 7

=====

Es werden keine Anfragen gestellt.

Zu TOP 8

=====

Herr Masche fragt an, wann die Hagenower Meinungsbildner/Entscheider in den Analyseprozess des Marketingkonzeptes mit eingebunden werden sollen. Er regt an, dazu einen extern moderierten Workshop durchzuführen.

Es wird beschlossen, abweichend von dem ursprünglichen Plan (März) den Workshop nach Abschluss der Analyse in den vier Handlungsfeldern durchzuführen.

Frau Lagemann bedankt sich bei Herrn Seidel und allen Ausschussmitgliedern für die Beiträge und schließt die Sitzung.

Ende des Protokolls

Anlagen: Powerpointpräsentation „Ansätze aus dem ISEK für das Marketingkonzept (Handlungsfeld Innenstadt Einzelhandel)“ mit Korrekturen aus der Diskussion

5. Sitzung



Ausschuss für
Wirtschaftsförderung,
Handwerk, Handel und
Tourismus 19.03.2015

Stadt Hagenow
Roland Masche
Hagenow, den
16.03.2015

Tagesordnung



1. Eröffnung der Sitzung, Feststellung der Ordnungsmäßigkeit der Einladung und der Beschlussfähigkeit
2. Genehmigung der Tagesordnung bzw. Anträge zur Änderung
3. Billigung der Sitzungsniederschriften vom 21.01.2015
4. Einwohnerfragestunde
5. Aspekte aus Sicht des Landesmarketings für ein kommunales Marketingkonzept
6. Ansätze aus dem ISEK für das Marketingkonzept, Teil Innenstadt – Einzelhandel
7. Anfragen der Ausschussmitglieder
8. Sonstiges



6. Ansätze aus dem ISEK für das Marketingkonzept Handlungsfelder



Stärken und Schwächenanalyse: Teil Innenstadt/Einzelhandel (aus SWOT Analyse)

Schwächen

- Einzelhandel in der Stadt gefährdet
- Einzelhandelsstandorte in der Stadt gefährdet
- Hoher Leerstand in Innenstadt
- Abbau von ehemaligen Kreisstrukturen
- Hohe Einwohnerverluste

Stärken

- gute Atmosphäre, hohe Lebensqualität in Stadt
- Attraktivität der Stadt (Bausubstanz)
- Verwaltungszentrum
- gute Arbeitsmarktsituation (Kaufkraft)



Stärken und Schwächenanalyse: Einzelhandelskonzept 2011 (Verbraucherbefragung)

Schwächen

- zu wenig Vielfalt an Geschäften
- wenige und teure Parkmöglichkeiten
- geringes Bekleidungsangebot
- Sauberkeit (Hundekot)

Stärken

- gepflegtes Stadtbild
- kurze Wege
- gute Erreichbarkeit
- gemütliche Atmosphäre

Gesamturteil: Hagenow kann von vergleichsweise guten wirtschaftl. Eckdaten profitieren. Demgegenüber sind die sozioökonomischen Rahmenbedingungen.. restriktiv zu bewerten. Zusätzliche Impulse für den EH lassen sich daraus nicht ableiten.....Seit 2000 ist eine Konsolidierung der Verkaufsfläche zu konstatieren.



Handlungsbedarfe

1. Strategische Ausrichtung der Innenstadt als Haupteinkaufslage
2. Konzentration auf höherwertige wenig transportsensible Angeboten
3. Maßnahmen aus EH - Konzept 2011 umsetzen
 - *Erweiterung Gastronomieangebot mit Außenbestuhlung im Zentrum*
 - *Vermeidung der weiteren Zersplitterung des Haupteinkaufsbereichs*
 - *Umnutzung von leerstehenden Flächen in Randbereichen (Wohnraum)*
 - *Stärkung der Multifunktionalität des Zentrums (publikumsintensive Dienstleistungen)*
 - *Entwicklung alternatives Kompetenzprofil obere lange Strasse (Ämter, Kultur, Wohnen)*



Handlungsbedarfe

(Maßnahmen aus EH - Konzept 2011 umsetzen)

- *Grundsätzliche Umgestaltung des Lindenplatzes zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer*
- *Schaffung einer qualifizierten Citymanagerstelle für ein professionelles, umsetzungsorientiertes Marketing*
- *Aufbau eines Innenstadt Informationssystems*
- *Anwendung von Ansiedlungsregeln für den Einzelhandel*



Ansiedlungsregeln lt. Einzelhandelskonzept

1. *Die räumlich abgegrenzten Zentren werden als Investitionsvorangebiete des EH und als städtebaulich schutzwürdig bestätigt.*
2. *Zur Bestimmung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz von EH Sortimenten findet die ortstypische Sortimentsliste von Hagenow Anwendung*
3. *Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist nur in den abgegrenzten Zentren zulässig.*
4. *Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist nur in der räumlich abgegrenzten Innenstadt zulässig.*
5. *Die Ansiedlung und Erweiterung von EH-betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der räumlich abgegrenzten Zentren zulässig.*
6. *Die Verwaltung hat das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung des EH bei Ansiedlungs- und Erweiterungsabsichten von EH-betrieben auszuschöpfen, um das Zentrenkonzept abzusichern.*



Leitprojekte:

1. Leerstandsmanagement einführen (Stadt)
2. professionelles Citymanagement (keine neuen Verkaufsflächen am Stadtrand)
3. *Ansiedlungsoffensive Lange Strasse*
4. *„Hagenow goes` s factory“ (Erhöhung Attraktivität des Wochenmarktes in Verbindung mit Fabrikverkäufen)*



Ziele: Soll - Zustand

1. Die Stadtverwaltung Hagenow unterstützt den EH durch ein lösungsorientiertes Leerstandsmanagement.
2. Die Stadt sichert durch städtebauliche Maßnahmen eine hohe Attraktivität der EH-Zentren unter Berücksichtigung der besonderen Herausforderungen durch den demographischen Wandel.
3. Ein Citymanagement (0,5 MA) getragen von einem breit aufgestellten Gewerbeverein sorgt für eine attraktive und erlebnisorientierte, vitale Einkaufskultur in Hagenow.
4. Durch Erhalt der zentralörtlichen Funktionen und schrittweisem Ausbau der touristischen Infrastruktur wird ein hohes Niveau an Kaufkraftzufluss aus dem Umland gesichert.