



Dr. Georg Kronawitter Ursula Sabathil Tobias Weiß Georg Schlagbauer

MITGLIEDER DES STADTRATS DER LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN

Herrn
Oberbürgermeister
Christian Ude
Rathaus
80331 München

ANTRAG
30.09.08

Einzelhandelsstrukturen in Stadtteil- und Quartierszentren gezielt fördern

Der Stadtrat möge beschließen:

Der Oberbürgermeister wird beauftragt, dem Stadtrat ein Konzept zur Förderung nachhaltiger Einzelhandelsstrukturen in den Münchner Stadtteil- und Quartierszentren durch eine angepasste Form des City-Managements vorzulegen und für ausgewählte Pilotprojektstandorte realisierungsreif auszuarbeiten. Folgende Eckpunkte sind dabei zu berücksichtigen:

- 1) öffentlich-rechtliche Partnerschaft für Standortmarketing (Beteiligung der Stadt und der örtlichen Geschäftswelt)
- 2) Stärkung inhabergeführter Betriebe als Träger des örtlichen Einzelhandels
- 3) Vermeidung von Marketing-Konflikten zwischen benachbarten stadinternen Standorten / Abstimmung der Marketing-Maßnahmen benachbarter Standorte
- 4) Ganzheitlicher Marketingansatz (siehe „5A: Anfahrt, Ambiente, Aufenthaltsqualität, Auswahl und Auftritt“ www.stadtinitiative-heilbronn.de/main/innenstadtprojekt/das-5-a-branding.html)

Als Standorte für Pilotprojekte eignen sich insbesondere Pasing und Trudering, da hier aufgrund der Ansiedlung von Einkaufszentren (Riem Arcaden und Pasinger Arcaden) ein besonders dringender Handlungsbedarf vorliegt.

Begründung:

Derzeit bereitet das Planungsreferat federführend eine Aktualisierung des Zentrenkonzepts vor. Wie die Anhörung der BAs gezeigt hat, stehen viele traditionelle Einzelhandelsstandorte in Stadtteil- und Quartierszentren unter Druck.

Dies gilt verstärkt an jenen Standorten, die im unmittelbaren Einzugsbereich eines großen Einkaufszentrum stehen, wie z.B. Straßtrudering (Riem Arcaden) oder Pasing (Pasinger Arcaden).

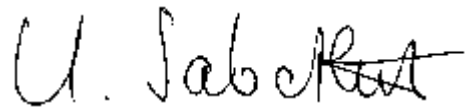
Da aber auch aus Sicht des Planungsreferat baurechtliche Maßnahmen nicht ausreichen, um traditionelle Stadtteil- und Quartierszentren wirtschaftlich zu stabilisieren, muss der Weg einer gezielten Standortförderung beschritten werden, wie er in München seit einiger Zeit ja auch für die Innenstadt mit dem „City-Partner“-Modell gilt.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass die typischerweise mono-zentrisch konzipierten Marketing-Konzepte von Mittelstädten nicht ohne wesentliche Modifikationen auf eine poly-zentrische Struktur wie München und seine Stadtbezirke übertragen werden können. So muss z.B. unter allen Umständen verhindert werden, dass mit städtischen Mitteln benachbarte Zentren sich gegenseitig die Kunden abspenstig machen.

Wie viele Beispiele (z.B. Heilbronn) klar zeigen, sind ehrenamtliche Strukturen nicht ausreichend, um ein wirklich erfolgreiches nachhaltiges Standortmarketingkonzept umzusetzen. Eine Professionalisierung unter verantwortlicher Einbeziehung von Stadt und örtlicher Geschäftswelt ist unverzichtbar (siehe z.B. www.stadtinitiative-heilbronn.de/).



Dr. Georg Kronawitter, Stadtrat



Ursula Sabathil, Stadträtin
stv. Fraktionsvorsitzende



Tobias Weiß, Stadtrat



Georg Schlagbauer, Stadtrat