

**PROTOKOLL**

**15. Runder Tisch Gewerbe**

---

<b>Termin:</b>	Mittwoch, 10. April 2019, 19-21Uhr
<b>Ort:</b>	Trattoria Casa Mia, Carl-Schurz-Straße 53
<b>Teilnehmer:</b>	Herr Sellerie, Wirtschaftsförderung Spandau Herr Jahn, Wirtschaftsförderung Spandau Herr Wunderlich, Altstadtmanagement Spandau Frau Harrmann, Altstadtmanagement Spandau Herr Dettmann, Partner für Spandau GmbH Frau Fliegel, Vereinigung Wirtschaftshof Spandau e.V. Frau Schmidt, Karstadt Herr Barnikel, Optiker Barnikel Herr Struck, Berlinstadtservice Herr Imholte, Bürgerdeputierter Ausschuss Wirtschaft
<b>TOP</b>	<b>Inhalt</b> <u>1. Werbegemeinschaft Altstadt Spandau</u> - aktueller Stand der Arbeit - Absage Osteraktion  <u>2. Verkaufsoffener Sonntage 2019</u> - Stoffmarkt am 24. März: Ausbleiben von Werbung und gemeinsamer Sonntagsöffnung - Ausblick auf das Jahr 2019  <u>3. Neuauflage Shoppingguide Altstadt Spandau</u> - Vorstellung Ansatz - Finanzierung
<b>TOP 1</b>	<b>Werbegemeinschaft Altstadt Spandau</b> <u>Allgemein</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• die Werbegemeinschaft hat ihren Rhythmus und die Lokalität ihrer Treffen geändert</li><li>• die Treffen finden wie gehabt am Freitag, jedoch nicht mehr wöchentlich, sondern 14-tägig statt</li><li>• die Termine werden rechtzeitig über die bestehende WhatsApp Gruppe bekannt gegeben</li><li>• neue Teilnehmer sind herzlich willkommen, bei Bedarf der Aufnahme in die WhatsApp Gruppe kann gerne Kontakt mit dem Altstadtmanagement aufgenommen werden</li><li>• die Gruppe trifft sich nicht mehr im „La Bottega“, sondern in der „Steakeria Satt und Selig“ in der Carl-Schurz-Straße 47</li></ul>

	<p><u>Aktueller Stand der Arbeit</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• die erstmalig in 2018 durchgeführte Aktion „Adventskalender Altstadt Spandau“ soll aufgrund des erzielten Erfolges in 2019 erneut durchgeführt werden</li><li>• Änderungen soll es hinsichtlich der Verteilung geben – geplant ist weniger Kalender in den teilnehmenden Geschäften auszulegen (1.000 Stück pro Geschäft waren 2018 zu viel) und dafür eine größere Verteilung innerhalb Berlins bzw. den Umlandgemeinden zu organisieren</li><li>• geplant ist u.a. eine Verteilung als Einlage der Berliner Woche / Spandauer Volksblatt</li><li>• hierzu stellte Herr Dettmann (Partner für Spandau) eine erste Kalkulation einer möglichen Auflagenstärke und der damit verbundenen Kosten vor</li><li>• je nach Anzahl der zu verteilenden Exemplare (25.000 bis 135.000 Stück) schwanken die Preise für die Teilnehmer der 24 Türchen zwischen 180 € und 640 € (die Kalkulation ist dem Anhang des Protokolls beigelegt worden)</li><li>• Problematik: je höher die finanzielle Belastung für den Einzelnen ist, desto schwieriger wird es Teilnehmer zu finden</li><li>• Einwand von Frau Schmidt (Karstadt): für sie ist das Wertvolle an der Aktion die Verteilung über das Spandauer Volksblatt und weniger die Auslage der Kalender in den teilnehmenden Geschäften, hier reicht aus ihrer Sicht eine Menge von 250 Stück, so dass im Umkehrschluss die Auflage zur Verteilung über das Spandauer Volksblatt erhöht werden kann</li><li>• es wird sich darauf geeinigt, das Partner für Spandau in den nächsten Wochen eine Abfrage bei den Gewerbetreibenden in der Altstadt hinsichtlich einer finanziellen Beteiligung durchführt, um ein erstes Meinungsbild zu erhalten – daraus abgeleitet werden soll dann die konkrete Auflagenhöhe</li><li>• zudem wird über weitere Verteilungsmöglichkeiten im Umland und weiteren Bezirke (ggf. Hauswurfsendung) nachgedacht</li><li>• die Aktion hinter jedem Türchen kann von den teilnehmenden Gewerbetreibenden frei gewählt werden</li></ul> <p><u>Absage Osteraktion</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Frau Fliegel (Wirtschaftshof Spandau) berichtet, dass der von der Werbegemeinschaft initiierte Oster-Schaufenster-Wettbewerb aufgrund einer zu geringen Teilnehmeranzahl abgesagt werden musste</li><li>• es hatten sich lediglich 3 Händler dafür angemeldet</li><li>• das AMS unterstützte die Werbegemeinschaft bei der Teilnehmerabfrage (Nutzung des E-Mailverteilers)</li><li>• Fazit der Werbegemeinschaft: es wird bedauert, dass sich kaum jemand auf die Anfrage zurückgemeldet hat, eine Abfrage per Mail scheint nicht zielführend zu sein, besser ist der persönliche Kontakt</li></ul>
--	---

<p>TOP 2</p>	<p><b>2. Verkaufsoffene Sonntage 2019</b></p> <p><u>Stoffmarkt am 24. März: Ausbleiben von Werbung und gemeinsamer Sonntagsöffnung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aufgrund einer zu geringen Teilnehmeranzahl fand anlässlich des Holländischen Stoffmarkts kein gemeinsamer verkaufsoffener Sonntag statt, ebenso wie eine gemeinsame Werbeaktion über „Die Draußenwerber“</li> <li>• es hatten sich lediglich 11 Händler für eine Sonntagsöffnung zurückgemeldet - zu wenige um den Sonntag großflächig zu bewerben, Ziel hätten mindestens 20 Händler sein sollen</li> <li>• in Absprache mit der Wirtschaftsförderung gab es dieses Mal - anders als in den Vorjahren - kein aktives Zugehen auf die Händler in Form persönlicher Ansprache in jedem Ladengeschäft seitens des Altstadtmanagements (AMS), eine Teilnahmeabfrage erfolgte über den Mailverteiler, lediglich Händler die weder Telefon noch Mail im Ladengeschäft besitzen wurden vom AMS persönlich aufgesucht</li> </ul> <p><u>Ausblick auf das Jahr 2019</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• in einem Gerichtsurteil erklärte das Verwaltungsgericht Berlin Anfang April die im Jahr 2018 durchgeführten Sonntagsöffnungen anlässlich verschiedener Messen und Veranstaltungen in Berlin wie die ITB, Grüne Woche, Berlinale und Berlin Art Week für rechtswidrig</li> <li>• dagegen geklagt hat die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi</li> <li>• Hintergrund ist das nicht vorliegende öffentliche Interesse aufgrund der Veranstaltungen im gesamten Stadtgebiet, welche als Begründung einer Sonntagsöffnung gemäß Ladenöffnungsgesetz vorliegen muss</li> <li>• offen bleibt die Frage, wie der Senat aufgrund des Gerichtsurteiles mit den Terminen im 2. Halbjahr 2019 umgeht</li> <li>• damit verbunden ist auch die Frage, ob der 13.10.19 (Holländischer Stoffmarkt) als gemeinsamer Öffnungstermin genutzt wird oder der frei wählbare Sonntag lieber für die Adventssonntage aufgehoben wird</li> <li>• es wird sich darauf geeinigt, zunächst den Rücklauf vom Senat abzuwarten, bevor über weitere gemeinsame Sonntagsöffnungen (auch anlässlich des Holländischen Stoffmarkts) entschieden wird</li> <li>• unabhängig davon sind sich alle Teilnehmer einig, dass eine gemeinsame Standortbewerbung wichtig ist</li> <li>• wichtig ist neben der Organisation gemeinsamer Termine durch das AMS auch die Unterstützung durch die Werbegemeinschaft bei der Teilnehmerabfrage</li> <li>• Problematik: E-Mail Abfrage ist hier nicht das geeignete Kommunikationsmittel (zudem besitzt nicht jeder Händler eine Mailadresse) – am erfolgreichsten ist nach wie vor die persönliche Ansprache, die jedoch sehr zeitaufwendig ist</li> <li>• Frau Fliegel erklärt sich dazu bereit, dass die Mitglieder der Werbegemeinschaft bei der nächsten gemeinsamen Sonntagsöffnung dem Altstadtmanagement für eine persönliche Abfrage bei den Händlern unterstützend zur Verfügung stehen</li> </ul>
--------------	---

<p>TOP 3</p>	<p><b>3. Neuauflage Shoppingguide Altstadt Spandau</b></p> <p><u>Vorstellung Ansatz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• in 2019 ist geplant eine Neuauflage des Shoppingguides herauszugeben</li> <li>• der Vorschlag wird von den Teilnehmern positiv aufgenommen</li> <li>• offen sind noch die Formate und das Layout, zudem muss geklärt werden, ob es ähnlich wie beim Gastroguide mehrere Produkte (Broschüre, Faltplan, Abreißplan für die Hotels) geben soll</li> <li>• von den Teilnehmern werden kurze Schlagworte und eine ansprechende Fotosprache (ähnlich dem Gastroguide) favorisiert</li> <li>• ebenso wird er Einsatz eines professionellen Fotografens befürwortet</li> <li>• Anmerkungen Frau Schmidt (Karstadt):             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die Verteilung des Shoppingguides sollte weniger in den Läden erfolgen (dort ist der Kunde bereits vor Ort), sondern eher in der Tourist-Info und den Hotels</li> <li>○ Schwerpunkt sollte auf einen Plan bzw. den Abreißblock für die Hotels gelegt werden, um Geschäfte schnell zu finden</li> <li>○ mitgedacht werden sollte auch die Präsentation vor Ort (passende Aufsteller in den Hotels)</li> </ul> </li> <li>• Herr Dettmann merkt an, dass die Tourist-Info mit in den Plan eingezeichnet werden sollte</li> <li>• Frau Schmidt gibt zudem die Anregung, für die Erstellung des Shoppingguides einen eigenen Arbeitskreis zu gründen – das AMS wird hierzu eine Mailabfrage starten</li> <li>• die Teilnehmer sind sich einig, dass eine Verteilung außerhalb der Altstadt erfolgen soll</li> </ul> <p><u>Finanzierung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• es stellt sich die Frage der Finanzierung</li> <li>• die 1. Auflage des Shoppingguides wurde mit öffentlichen Geldern finanziert, bei der 2. Auflage gab es eine Kostenbeteiligung von Minimum 25 € der teilnehmenden Händler</li> <li>• Herr Barnikel (Optiker Barnikel) befürwortet eine finanzielle Beteiligung der Händler, da dies die Wertschätzung des Produktes steigert</li> <li>• Frau Fliegel (Wirtschaftshof Spandau) stellt die Frage, ob alle Läden den gleichen Betrag finanzieren sollten oder hier Unterschiede zwischen bspw. Filialisten und kleineren Geschäften getätigt werden sollten</li> <li>• Frau Schmidt (Karstadt) regt an, zukünftig ggf. auch Gastro und Handel zusammen darzustellen</li> </ul> <p><u>Fazit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zum nächsten Runden Tisch Gewerbe im Juni wird das AMS erste Entwürfe zum Layout, Format, Verteilung, möglichen Auflagenhöhe und Finanzierung vorbereiten und zur Diskussion stellen</li> </ul>
--------------	---

## PROTOKOLL

### 15. Runder Tisch Gewerbe

---

	<p><b>Termin nächster Runder Tisch Gewerbe:</b></p> <p>Mittwoch, der 19. Juni 2019 Museumscafé St. Nikolai   Reformationsplatz 12 19:00 bis 21:00 Uhr</p>
--	---

Protokoll: Altstadtmanagement Spandau / Kristine Harrmann / 03.05.2019

