

Finanzierung Citymanagement und von weiteren Einzelhandelsprojekten

hier: Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 19.11.2013 und 18.02.2014

Entscheidungsvorlage

- 1. Einrichtung eines stadtweiten Citymanagements**
- 2. Integrieren von bestehenden Projekten in das Citymanagement**
- 3. Citymanagement als Inkubator**
- 4. Zusammenfassung**

1. Einrichtung eines stadtweiten Citymanagements

Am 12.02.2014 wurden dem Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit die Grundzüge der Einrichtung eines Citymanagements für Nürnberg vorgestellt. Inzwischen hat die Verwaltung eine Rahmenkonzeption für die Einrichtung eines Citymanagements in Abstimmung mit den Einzelhandelsinitiativen Erlebnis Nürnberg e.V., Südstadt aktiv e.V., meine nordstadt, und den lokalen Wirtschaftsverbänden Handelsverband Bayern e.V., Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, Handwerkskammer für Mittelfranken, Kreishandwerkerschaft Nürnberg Stadt und Land sowie der Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ) erarbeitet. Eingeflossen sind Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Citymanagement „Nördliche Altstadt“ sowie die Ergebnisse aus dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept (InSEK) Altstadt.

1.1 Ziele und Kennzahlen

Zur Sicherung und Stärkung der Einkaufsstadt Nürnberg verfolgt das Citymanagement die folgenden Ziele:

- Außendarstellung Nürnbergs als Einkaufsstadt verbessern
- unausgeschöpftes Potenzial der Alleinstellungsmerkmale heben
- Qualität der Altstadt als Magnet und „Visitenkarte“ des Einkaufsstandorts Nürnberg sichern, z.B. durch Entwicklung von Qualitätsstandards durch sog. „Qualitätskonventionen“ von Handel, dienstleistungs- und Gastronomiegewerbe (in Umsetzung des im Juni 2012 vorgestellten Integrierten Stadtentwicklungskonzepts Altstadt Nürnberg; vgl. Stadtrat vom 27.06.12)
- Einkaufslagen außerhalb der Innenstadt, insbesondere in der Südstadt und Nordstadt (z.B. Maxfeld/Pirckheimer Straße) stärken und Trading down-Prozessen dort entgegenwirken.
- lokale Händlerinitiativen für eine Gesamtkonzeption gewinnen und sie zu Bündnispartnern machen
- Einzelhandel und Ladenhandwerk für aktuelle Herausforderungen, wie z.B. geändertes Kundenverhalten, Internethandel etc. fit machen
- lokale Initiativen und die ehrenamtliche Tätigkeit stärken und unterstützen bei Aktivitäten im Rahmen von Marketingaktionen

Zur Messung der Zielerreichung werden folgende Kennzahlen erhoben:

- Anzahl der Projekte
- Anzahl der Kontakte
- Anzahl der Veranstaltungen
- Einzelhandelszentralität

1.2 Aufgaben

Das Citymanagement hat für Nürnberg als Einkaufsstadt insgesamt Scharnierfunktion zwischen den lokalen Initiativen und dem Marketing. Es unterstützt die ehrenamtlichen Akteurinnen und Akteure vor Ort, die wie bisher die operative Projektumsetzung übernehmen. Der Mehrwert des Citymanagements besteht darin, die vielfältigen Aktivitäten der Verbände und der Einzelhandelsinitiativen beim Einzelhandelsmarketing in einer Konzeption zu bündeln und Synergien mit den städtischen Aktivitäten im Standort- und Fremdenverkehrsmarketing zu heben. Insbesondere soll es folgende Aufgaben erfüllen:

- Erarbeitung von Leitbildern und -ideen für die Einkaufsstadt Nürnberg mit Ausrichtung sowohl auf die touristischen Zielgruppen als auch die Einwohnerinnen und Einwohner;
- Erarbeitung eines strategischen Konzepts für Nürnberg als Einkaufsstadt als Grundlage für die Ableitung operativer Marketingprojekte unter Beteiligung der lokalen Initiativen;
- Stärkung, Qualitätssteigerung und Entwicklung einer attraktiven Außendarstellung von Einzelhandelsstandorten mit besonderen Herausforderungen wie der Südstadt (insbes. Aufseßplatz) und der Nordstadt (insbes. Maxfeld/Pirckheimer Straße). So soll z.B. die Erarbeitung eines Stadtteilmarketingkonzeptes für die Südstadt in das Gesamtkonzept integriert werden;
- Ausarbeitung von Qualitätsstandards und deren Umsetzung in Qualitätskonventionen zusammen mit Handel, Dienstleistungs- und Gastronomiegewerbe;
- Aufbau von Netzwerken und Strukturen als Grundlage für die Etablierung eines Citymanagements;
- Vernetzung von Aktivitäten und Initiativen in den Bereichen Handel und Handwerk im Stadtgebiet - Synergieeffekte ermitteln, um das Marketingbudget effektiver zu nutzen;
- Begleitung von Grundsatzthemen, wie zum Beispiel Internethandel und die Auswirkungen auf ein Flächenmanagement bei schrumpfenden Flächenbedarfen, Qualitätsstandards, etc.;
- einheitliche Konzeption zur Einführung neuer Medien und Beteiligung aller Initiativen (z.B. City-App, City-WLAN);
- Rolle als Coach und Trainer etwa bei der Unterstützung der ehrenamtlichen Tätigkeit der Initiativen („Hilfe zur Selbsthilfe“);
- Erstellung eines abgestimmten Arbeitsprogramms in enger Kooperation mit den lokalen Initiativen;
- „Kümmerer vor Ort“ bei aktuellen Problemfällen, wie z.B. Leerständen oder Baustellen (aktuelles Beispiel: Maxfeld);
- Akquise von Projektmitteln

1.3 Räumlicher Umgriff

Der Wirkungsbereich des Citymanagements soll sich zunächst auf die Innenstadt und jenseits der Altstadt angrenzende Bereiche im Süden (insbesondere Südstadt) und Norden (insbesondere Maxfeld/Pirckheimer Straße) beziehen. Hierbei wird berücksichtigt, dass der Handelsstandort Südstadt einen starken Entwicklungsbedarf bei der Standortvermarktung hat und durch eine gezielte Markenkonzeption gestärkt werden soll. Das Citymanagement bindet die lokalen Initiativen aktiv ein und knüpft an die bisherige Arbeit der bereits beste-

henden Initiativen an. Bei aktuellem Bedarf ist auch eine schwerpunktmäßige Erweiterung des Einsatzes im Stadtgebiet vorstellbar.

Innerhalb der Altstadt wird es mit dem bereits bestehenden Citymanagement, das die Stärkung des lokalen Handels im Stadterneuerungsgebiet „Nördliche Altstadt“ durchführt, eine Kooperation und Koordination bei der Erstellung von Konzepten und Projekten geben. Das neu konzipierte Citymanagement erweitert damit den bislang ausschließlich auf die nördliche Altstadt begrenzten Umgriff auf weitere Quartiere. Damit wird es möglich, auf Anforderungen aus dem gesamten Stadtgebiet flexibel zu reagieren und sie in eine gesamtstädtische Planung und Strategie einzubeziehen.

1.4 Zeitlicher Rahmen

Für die Implementierung des Citymanagements wird ein Zeitraum von zunächst drei Jahren, 2015 bis 2017, für notwendig erachtet. Im dritten Jahr wird geprüft, ob eine Verstetigung des Citymanagements sinnvoll, welche Organisationsform und welche Finanzierung möglich ist.

1.5 Organisation

Um die notwendige Neutralität gegenüber allen Initiativen zu erhalten, ist vorgesehen, in der Implementierungsphase einen externen Dritten mit Expertise in diesem Bereich als Dienstleister mit der Abwicklung der dargestellten Aufgaben zu beauftragen. Hierfür wird ein externer Dienstleister von der Stadt ausgeschrieben und beauftragt.

Die Schaffung einer eigenen Stelle bei der Stadt ist in dieser Phase zunächst nicht vorgesehen. Die Scharnierfunktion in die Stadtverwaltung wird von der Wirtschaftsförderung Nürnberg mit vorhandenen Personalressourcen wahrgenommen.

Im Interesse einer engen Kooperation zwischen dem neuen Citymanagement und den lokalen Initiativen ist eine räumliche und logistische Ansiedlung bei Erlebnis Nürnberg e.V. geplant. Der Verein und damit der Einzelhandel beteiligt sich am Citymanagement durch die kostenlose Bereitstellung des Arbeitsplatzes (Räumlichkeit, Technik, Arbeitsmittel) und mit Personalressourcen in Form einer halben Stelle Assistenz. Der Gesamtumfang der Leistungen beträgt ca. 30.000 € p.a. Darüber hinaus wird die Einbindung in das Netzwerk und den Mitgliederstamm der Initiative den Start sehr erleichtern. Die räumliche Nähe zu dem Citymanager „Nördliche Altstadt“ und zur Wirtschaftsförderung unterstützt die Kooperation sowie die konzeptionelle und inhaltliche Zusammenarbeit auch mit der Wirtschaftsförderung.

Zur genauen Abstimmung der jeweils eingebrachten Leistungen werden die Stadt und Erlebnis Nürnberg e.V. eine schriftliche Vereinbarung schließen.

Die Aufgaben des Citymanagements werden seitens der Wirtschaftsförderung Nürnberg und Erlebnis Nürnberg e.V. abgestimmt. Beratend soll ein Beirat aus Vertretern der Handelsinitiativen sowie weiteren Vertreterinnen und Vertretern von Handelsverband Bayern e.V., Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, Handwerkskammer für Mittelfranken, Kreishandwerkerschaft Nürnberg Stadt und Land sowie der Congress- und Tourismus-Zentrale (CTZ) eingebunden werden. Im Beirat sollen Projektvorschläge eingebracht, das jährliche Arbeitsprogramm diskutiert und Projektreports vorgestellt werden. (siehe Anlage „Organisation Citymanagement Nürnberg“).

Nach dem ersten Arbeitsjahr des Citymanagements erfolgt eine eingehende Bewertung der geleisteten Arbeit, die in einem Bericht dem Stadtrat vorgestellt wird.

1.6 Finanzierung

Im Zeitraum von 2015 bis 2017 sind jährlich 160.000 € für die Dienstleistung, Assistenz und Arbeitsplatz erforderlich. Erlebnis Nürnberg e.V. leistet hiervon jährlich 30.000 € durch Personalstellung und Sachmitteln (vgl. Ziff. 1.5). Damit verbleiben 130.000 € jährlich bzw. 390.000 € für den Gesamtzeitraum zur städtischen Finanzierung. Der Betrag beruht auf einer Kostenschätzung für die beim dargestellten Aufgabenumfang erfahrungsgemäß erforderlichen externen Beratungs- und Koordinierungsdienstleistungen.

Es wird eine wesentliche Aufgabe des Citymanagers sein, gezielt externe Projektmittel einzuwerben, so dass die städtischen Mittel gehebelt werden.

1.7 Weiteres Vorgehen

Nach Bewilligung der Mittel ist die Ausschreibung, Auswahl und Vergabe des Citymanagements als Dienstleistung vorgesehen. Über das Ergebnis wird gesondert berichtet.

1.8 Beispiele für Citymanagement aus anderen bayerischen Städten

Stadtmarketing Regensburg e.V.

Stadtmarketing Regensburg e.V. ist ein Verein, der Marketingmaßnahmen im Stadtgebiet von Regensburg durchführt. Hauptthemen sind die Bereiche Handel, Bildung, Kultur, Regionaltourismus, Wissenschaft und Verwaltung. Der bisher selbstständige Bereich des Einzelhandels-Marketings ist in den Verein integriert worden. Die Stadt Regensburg ist nur über das Amt des Kassiers (Wirtschafts- und Finanzreferent) direkt im Verein vertreten. Da der Verein der Stadt Regensburg gegenüber formal nicht verantwortlich ist, erfolgt eine persönliche Abstimmung der Aufgaben durch den Geschäftsführer des Vereins. Der Verein verfügt über ein Budget von 350 – 400.000 € im Jahr; der städtische Anteil beträgt etwa ein Viertel davon. Ca. 170.000 € werden über Projekte des Vereins (z.B. Veranstaltungen) eingenommen.

Stadtmarketing Bamberg e.V.

Der Verein „Stadtmarketing Bamberg“ beschäftigt sich in der Hauptsache mit Einzelhandelsmarketing; spricht aber auch Freiberufliche, Dienstleister und weitere Gewerbetreibende an. Die Stadt ist im Vorstand des Vereins vertreten. Der Aktionskreis ist auf die Innenstadt beschränkt, geht auch in Einzelfällen darüber hinaus. Die Aktivitäten des Vereins sind breit gestreut von Veranstaltungen über Bus- und Radmarketing, City-Gutscheine bis hin zur Ausrichtung der Weihnachtsbeleuchtung. Das Budget des Vereins setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen, einem städtischen Beitrag (ca. 12 % des Budgets) und vor allem aus Fundraising zusammen. Letzteres ist vor allem der Grund dafür, dass das Gesamtbudget ca. 500.000 € beträgt. Jahresprogramm mit zukünftigen Aufgaben und Rechenschaftsbericht werden in der Vereinsversammlung beschlossen.

City-Initiative Augsburg e.V.

Die City-Initiative Augsburg e.V. ist ein eigenständiger Verein, der die Förderung der Stadtentwicklung Augsburgs als Ziel hat. Die wesentlichen Aufgaben sind breit gefächert und setzen sich zusammen aus:

- Marketingkonzept für die City
- Förderung der Erreichbarkeit
- Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung
- Verbesserung der Stadtgestaltung
- Verbesserung der Dienstleistungsangebote in Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie
- Förderung und Durchführung kultureller Veranstaltungen

Der Verein wird bei seinen Aufgaben von einem Beirat unterstützt, der aus Vertretern der Wirtschaft, Politik, Verwaltung und relevanten gesellschaftlichen Gruppen besteht.

Schlussfolgerungen für Nürnberg

Die vorgestellten Initiativen unterscheiden sich zum Teil erheblich von dem Citymanagement in Nürnberg. Die Gründe hierfür liegen in der Größenklasse der Mittelstädte Regensburg, Bamberg und Augsburg und der sich hieraus ergebenden Strukturunterschiede in Verwaltung und lokalen Initiativen. Die wesentlichen Unterschiede sind:

- In Nürnberg existieren bereits professionelle Anlaufstellen für ein gesamtstädtisches Marketing, wie etwa im Tourismusbereich (Congress- und Tourismuszentrale), im Kulturbereich (z.B. KunstKulturQuartier) oder in der Wirtschaft (Wirtschaftsförderung Nürnberg). Zu diesen und weiteren Einrichtungen soll keine Parallelstruktur aufgebaut werden. Aus diesem Grund konzentriert sich das Citymanagement auch auf die Bedarfe im lokalen Einzelhandel als eine Unterstützung der bestehenden Initiativen.
- Die Mittelakquise, mit der zum Teil größere Beträge in den vorgestellten Beispielen erzielt werden, ist in Nürnberg ausgeschöpft. Weitere freie Mittel von Sponsoren lassen sich nur themenbezogen einwerben. Dies ist im Bereich Einzelhandel durch das Citymanagement Nürnberg vorgesehen.
- Durch die dargestellten unterschiedlichen Strukturen wird in Nürnberg auch ein wesentlich höherer städtischer Anteil am Citymanagement erforderlich, da in der Anschubphase seitens des Einzelhandels und ihrer Initiativen keine ausreichenden Mittel für den Aufbau des Citymanagements zur Verfügung stehen. Die beschriebenen Einrichtungen in Regensburg, Bamberg und Augsburg existieren dem gegenüber bereits seit mehreren Jahren.

2. Integrieren von bestehenden Projekten in das Citymanagement

Das einzurichtende Citymanagement soll Projekte zur Stärkung des Einzelhandels in Nürnberg unterstützen und weiterentwickeln. Es sollen dabei sowohl bestehende Projekte lokaler Initiativen weitergeführt als auch neue Projekte und Initiativen gefördert werden.

Einige Einzelhandels-Projekte haben bereits in den vergangenen Jahren eine städtische Förderung erhalten, da sie eine übergeordnete Bedeutung für den Nürnberger Einzelhandel haben. Aus diesem Grund soll deren Förderung in bisheriger Höhe fortgesetzt werden. Die Beträge sind bereits im Verwaltungswege zum Haushalt 2015 angemeldet worden. Die Maßnahmen werden im Folgenden beschrieben.

2.1 Weihnachtsbeleuchtung in der Altstadt (Verein: Nürnberg leuchtet e.V.)

Die Maßnahme stellt einen wesentlichen Teil der Außendarstellung der Weihnachtsstadt Nürnberg innerhalb der Geschäftslagen dar und wird von der Stadt in dem gemeinsamen Verein mitgetragen. Der Verein benötigt einen Zuschuss der Stadt, um über die laufenden Betriebsausgaben hinaus auch die sukzessive Umstellung der Beleuchtung auf energiesparende Lichtquellen in den nächsten Jahren zu sichern. Der schon in den letzten Jahren gewährte Zuschuss setzte sich bislang aus Mitteln des ehemaligen Amtes für Wohnen und Stadtentwicklung (50.000 € p.a.) und der Wirtschaftsförderung Nürnberg (5.000 € p.a.) zusammen. Nachdem die Aufgabe nach der Auflösung des Amtes für Wohnen und Stadtentwicklung bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg angesiedelt ist, soll 2015 der Gesamtbetrag von 55.000 € bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg eingestellt und ausgereicht werden.

2.2 Toon-Walk (Verein: Erlebnis Nürnberg e.V.)

Die Parade der Comic-Figuren in der Innenstadt stellt einen wesentlichen Beitrag zu dem Projekt „Enjoy Toy Fair City“ dar, mit dem die Themen der Spielwarenmesse über den lokalen Einzelhandel verstärkt in die Öffentlichkeit getragen werden. Um dieses Projekt weiterhin zu sichern, wird für 2015 eine erneute städtische Förderung von 5.000 € benötigt.

3. Citymanagement als Inkubator

Aus dem Umfeld des Nürnberger Einzelhandels und seiner Initiativen entstehen immer wieder Ideen für neue Projekte und Marketingmaßnahmen. Aktuelle Vorschläge sind z.B. eine Marketingstrategie für die Südstadt, die Weiterentwicklung von Aktionsprogrammen im Stadtquartier Maxfeld oder die weitere Umsetzung des Marketinginstruments „Nürnberger Meisterhändler“. Das Wirtschaftsreferat möchte auch neue Konzepte in der Anschub-Phase finanziell unterstützen. Das Citymanagement wird dabei die Einbindung in die gesamtstädtischen Ziele gewährleisten.

Für die Arbeit an neuen Projekten soll deshalb ein Fördertopf „Zukunftsweisende Einzelhandels-Projekte“ bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg eingerichtet werden. Für 2015 werden 25.000 € benötigt. Zur teilweisen Deckung sollen dabei die vormaligen Projektmittel „Citymarketing“ in Höhe von 6.000 € herangezogen werden. 19.000 € werden daher neu beantragt.

Das Citymanagement erstellt in enger Abstimmung mit den Einzelhandelsinitiativen und der Wirtschaftsförderung Nürnberg ein Arbeitsprogramm für das jeweilige Jahr. Im Rahmen dieses Arbeitsprogrammes werden auch die Projekte festgelegt, die aus dem Zuschuss-Topf gefördert werden. Ein Bericht über die geförderten Projekte wird dem Stadtrat zu gegebener Zeit vorgelegt.

Es wird deshalb vorgeschlagen, für den Fördertopf „Zukunftsweisende Einzelhandels-Projekte“ 25.000 € im Budget der Wirtschaftsförderung Nürnberg einzustellen.

4. Zusammenfassung

Für den Zeitraum von 2015 bis 2017 werden erstmals jährliche Mittel zur Einrichtung des Citymanagements i.H.v. 130.000 €, im Dreijahreszeitraum damit insgesamt 390.000 €, beantragt. Für den Fördertopf „Zukunftsweisende Einzelhandels-Projekte“ werden für 2015 insgesamt 25.000 Euro, wegen Teildeckung aus dem Budget von WiF i.H.v. 6000 € erstmals 19.000 € beantragt.

Dieses Citymanagement-Konzept kann nicht mit dem Citymanagement von Klein- und Mittelstädten verglichen werden. Der Nürnberger Citymanager kann nicht Projekte operativ durchführen. Dazu ist Nürnberg als Stadt zu groß. Der Mehrwert eines Citymanagements gegenüber der derzeitigen Situation besteht vor allem darin, dass es strategische und konzeptionelle Arbeit leistet, Netzwerk- und Koordinatorenfunktion übernimmt, die Suche nach innovativen Aktionen und Projekten steuert und in ein jährliches Arbeitsprogramm fasst sowie als neutrale Instanz zur Einwerbung von Projektmitteln fungiert.

Angesichts des laufenden Strukturwandels durch Veränderung der Betriebsformen, den Internethandel und die Konkurrenz anderer Stadtzentren ist es wirtschaftspolitisch sinnvoll, Nürnberg auch als Einkaufsstadt durchschlagskräftiger als bisher zu vermarkten. Dies ist auch unter dem Aspekt der Tourismusförderung geboten. Das Shopping-Erlebnis gehört neben Kulturgenuß und Unterhaltung zu den tragenden Reisemotiven im Städtetourismus. Der Einzelhandel weist mit ca. 18.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ein Arbeitsplatzpotenzial auf, das mit dem der Metallindustrie und der Bank- und Versicherungswirtschaft vergleichbar ist.

Vor diesem Hintergrund ist ein finanzielles Engagement der Stadt für ein besseres Citymanagement notwendig. Es trägt dazu bei, die bereits bestehenden, vielfältigen Aktionen in ein marketingstrategisches Gesamtkonzept für Nürnberg als Einkaufsmagnet Nordbayerns einzubinden. Dadurch werden Synergiepotenziale gehoben, die Wahrnehmung nach außen als Einkaufsmagnet gestärkt und den Handelsunternehmen ein Rahmen für den Einsatz ihrer eigenen Werbemittel geboten.

Die Finanzierung dieser übergeordneten Funktionen kann alleine von den Einzelhandelsunternehmen nicht erwartet werden. Deren Rolle als Finanzierungspartner liegt bei der Finanzierung von konkreten Projekten, die vom Citymanagement initiiert werden und an denen sie selbst beteiligt sind.

