

Weiterführung des City Managements für den Einkaufsstandort Nürnberg

Sachverhaltsdarstellung

Mit Beschluss vom 16.09.2015 wurde im RWA die Einführung eines City Managements für zunächst ein Jahr mit der Option für ein weiteres Jahr beschlossen. Zeitgleich erfolgte der Beschluss, die Unternehmen Arte Perfectum, vertreten durch Herrn Hans Schmidt, und Manitz Kommunikation, vertreten durch Herrn Reto Manitz, für das Jahr 2016 mit der Umsetzung zu beauftragen. Nach erfolgreicher Einführung wurde im RWA am 21.09.2016 die Umsetzung für das Jahr 2017 beschlossen. In den ersten zwei Jahren waren die City Manager vor allem mit dem Aufbau von Strukturen, Einzelberatungen, konkreter Projektbegleitung und ihrer Kümmerer-Funktion vor Ort befasst.

Um die kontinuierliche Aufbauarbeit des City Managements fortzusetzen, hat die Wirtschaftsförderung Nürnberg gemeinsam mit dem City Management ein Handlungskonzept für die Jahre 2018 bis 2020 erarbeitet (siehe Anlage), das zunächst Grundlage für die Fortsetzung des City Managements im Jahr 2018 ist.

Ebenfalls im Jahr 2018 wird mit Priorität eine Strategie zur Sicherung des Handelsstandorts Nürnberg 2030 erstellt. Ziel ist es, den Handelsstandort Nürnberg für die Herausforderungen der Zukunft fit zu machen.

1. Bilanz des City Managements für die Jahre 2016 und 2017

Das City Management hat in den beiden Jahren 2016 und 2017 erfolgreiche Arbeit geleistet und konnte sich etablieren, wie im Folgenden dargestellt.

Organisation, Netzwerkarbeit: Das City Management hat in den ersten beiden Jahren seines Wirkens aus den verschiedenen Akteuren des Handelsstandorts, wie Einzelhändlern, Einzelhandelsinitiativen, Verbänden, Bürger- und Gewerbevereinen ein Netzwerk - den City Management Circle - entwickelt, der eine wichtige Basis für die praktische Arbeit ist und die Kommunikation in die Verwaltung bündelt und verbessert.

Netzwerkpartner sind die Einzelhandelsinitiativen Erlebnis Nürnberg e.V., Südstadt AKTIV e.V., „Meine Nordstadt“, die Quartiersmanagements aus Altstadt und Südstadt, der Handelsverband Bayern HBE e.V., die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V., die IHK Nürnberg für Mittelfranken, die Handwerkskammer für Mittelfranken sowie die Kreishandwerkerschaft Nürnberg, die Gewerbevereine 9045X Nürnberg e.V., Altenfurter Boulevard e.V., Interessengemeinschaft ZABO und Fi-Net e.V.

Innerhalb dieser Netzwerkarbeit stellt die Wirtschaftsförderung Nürnberg die Schnittstelle in die Stadtverwaltung dar, informiert und beteiligt Dienststellen und initiiert interne Abstimmungsprozesse. Daneben übernimmt die Wirtschaftsförderung Controlling-Aufgaben für das Gesamtprojekt und steuert die Umsetzung im Sinne der gesamtstädtischen Ziele.

Der City Management Circle dient der gegenseitigen Information und Meinungsbildung zu den gemeinsamen Themen des Nürnberger Handels. In den bisherigen Sitzungen wurden

z.B. die Digitalisierung im Einzelhandel, Umsetzungsstände der Nürnberg-Projekte präsentiert und diskutiert und die Aktivitäten der Teilnehmer koordiniert. Darüber hinaus wurden Themen der Stadtentwicklung, wie das INSEK Altstadt, neue Angebote der Stadt, wie etwa der Baustellenkoordinator von SÖR mit seinen Arbeitsschwerpunkten präsentiert und Vereinbarungen zur Zusammenarbeit getroffen. Weiterhin wurden die Nürnberger Gewerbevereine vorgestellt und in den Circle eingebunden, die Arbeit der Quartiersmanager in den Stadterneuerungsgebieten von Altstadt und Südstadt mit ihren Anknüpfungspunkten zum Handel erörtert und über Veränderungen zu Verkaufsoffenen Sonntagen und eine Einkaufsnacht beraten. Zahlreiche Projekte und gemeinsame Marketingaktivitäten von Einzelhandelsinitiativen und Gewerbevereinen wurden präsentiert und diskutiert. Bei der Arbeit mit den Nürnberger Akteuren hat sich der City Management Circle als Informations- und Beratungsgremium bewährt und eine neue Qualität der Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Wirtschaft geschaffen. Diese Transparenz und Bündelung war sehr erfolgreich darin, Doppelarbeiten und Doppelstrukturen zu vermeiden.

Durch die enge Zusammenarbeit mit den Quartiersmanagements in den Stadterneuerungsgebieten konnten gemeinsame Ansatzpunkte für die Einbindung in Erneuerungsmaßnahmen von Geschäftsstraßen (z.B. im Bereich Luitpoldstraße) oder die Aufwertung des Ladenumfelds bzw. Leerstandsmanagement in den Stadterneuerungsgebieten der Südstadt (z.B. im Bereich der Gibitzenhofstraße oder der Gugelstraße) gemeinsam weiter entwickelt werden.

„Kümmerer vor Ort“: Um eine Breitenwirkung für den Einkaufsstandort zu erzielen, ist es wichtig, möglichst viele Händlerinnen und Händler zu erreichen. Die City-Manager besuchten daher viele Betriebe außerhalb der Einzelhandelsinitiativen, denen sie Beratung, Einbeziehung in die Aktivitäten des City Managements und Kontakte zur Verwaltung bzw. den Einzelhandelsinitiativen boten. Durch die direkten Kontakte konnte das City Management in Einzelberatungen von über 500 Beratungsstunden für insgesamt 95 Händler praktische Hilfen beispielsweise etwa bei Fragen zu Marketing, Gestaltung und Außendarstellung geben.

Dabei haben die City-Manager aufgrund ihrer Vernetzung den Überblick über Bedarfe des lokalen Handels und können pragmatische Lösungen anbieten bzw. Lösungspartnerschaften vermitteln, wie etwa die Unterstützung der Vereinsgründung von „Meine Nordstadt“ durch den Gewerbeverein Altenfurt oder die Vorbereitung des Straßenfests von „Meine Nordstadt“ mit Erfahrungen von Südstadt AKTIV e.V..

Hinzu kommen akute Probleme lokaler Händler, etwa aus den Bereichen Sauberkeit oder Verkehr, für die sich das City Management als Ansprechpartner engagiert und die gemeinsam mit der Verwaltung entschärft werden können. So konnte mit Hilfe der Baustellenkoordination von SÖR z.B. die Baustellenhäufung in der Luitpoldstraße reduziert und durch das City Management aktuelle Informationen zusammen mit allen Händlern der betroffenen Straßenzüge geklärt werden. Zu dem Problem von unerlaubtem Befahren und Beparken von Handelsquartieren (vor allem Fußgängerzonen) ist das City Management gemeinsam mit Polizei, Verkehrsaufsicht und der Verwaltung an der Entwicklung von Lösungsmöglichkeiten beteiligt.

Diese Angebote werden von den Händlerinnen und Händlern gut angenommen und führen dazu, zusätzliches Interesse für den Handelsstandort und die Einzelhandelsinitiativen zu erreichen, die Arbeit des City Managements insgesamt bekannter zu machen und die Reichweite der Wirtschaftsförderung Nürnberg zu erhöhen.

Zusammenarbeit mit den Einzelhandelsinitiativen: Mit den Einzelhandelsinitiativen Süd-stadt AKTIV e.V., Erlebnis Nürnberg e.V. und „Meine Nordstadt“ hat das City Management in intensiver Zusammenarbeit die auf die Einzelhandelsinitiativen zugeschnittenen Nürnberg-Projekte entwickelt und in den beiden Jahren größtenteils auch umgesetzt. So konnte ein Neustart der Initiative „Meine Nordstadt“ unterstützt und ein Netzwerk von Händlern des Stadtteils geschaffen werden. Des Weiteren unterstützte das City Management die Initiative bei der Planung und Finanzierung des ersten Straßenfestes am Schillerplatz im Juli 2017. An der Veranstaltung waren zehn Mitglieder der Initiative mit eigenen Präsentationen beteiligt. Ziel der Marketingmaßnahme war, die Bekanntheit und Akzeptanz der noch jungen Initiative im Stadtteil deutlich zu stärken. Im Ergebnis konnte eine Vergrößerung der Bekanntheit von Initiative und Läden durch die geschätzten über 2.000 Besucherinnen und Besucher sowie die Verbesserung des Selbstbewusstseins im Hinblick auf weitere Aktivitäten erzielt werden. So erfolgte auch auf Grund der großen Resonanz bei der Veranstaltung mittlerweile die Vereinsgründung der Initiative.

Zur Stärkung des Handelsstandorts Altstadt soll auch die vom City Management in Verbindung mit einer Kulturveranstaltung vorbereitete Einkaufsnacht in 2018 dienen, die als wichtiger neuer Impuls die Attraktivität der Einkaufsstadt Nürnberg auch in der Metropolregion stärkt (vgl. RWA vom 18.10.2017).

Ferner begleitet das City Management die Qualitätsoffensive Wochenmarkt Hauptmarkt des Wirtschaftsreferats. Gemeinsam mit dem Marktamt bereitet das City Management ein nachhaltiges Marktkonzept im Interesse aller Nutzergruppen vor. Hierzu sind bereits mit Vertretern der Marktkaufleute, dem HBE, der Initiative Erlebnis Nürnberg e.V. und dem Bürgerverein Nürnberg Altstadt e.V. wichtige Voraussetzungen geschaffen worden. Dazu zählen auch Beschicker- und Passantenbefragungen und ein „Mystery Shopping“ (Testkäufe) in 2016, Runde Tische in 2016 und 2017, eine Händlerversammlung sowie mehrere Workshops in 2017. Hieraus ergaben sich Vorstellungen für die Präsentation, das Marketing, die Qualitätsverbesserung von Service und Angebot oder die Marktorganisation, die in einem nächsten Schritt in eine Konzeption für den Wochenmarkt in 2018 (vgl. RWA vom 05.04.2017) einfließen sollen.

Digitalisierung: Um eine der Kernanforderungen für den lokalen Handel anzugehen, wurde die Service- und Angebotsverbesserung durch digitale Angebote und einen handelsbezogenen Lieferservice als eigener Projektschwerpunkt betreut. Bis Ende 2016 konnte insbesondere auch DIE NÜRNBERGAPP zur Unterstützung des lokalen Handels bei der Digitalisierung etabliert werden. Durch die intensive Aufbauarbeit des City Managements konnten weiterhin 250 Händler für die App gewonnen werden, so dass sich mittlerweile knapp 500 Händler an dem Angebot beteiligen. Zu einer Integration des vielfältigen Handelsangebots der Südstadtquartiere in die Gesamtstadt trug u.a. die Beratung und Einbindung von 80 Händlern aus der Südstadt in DIE NÜRNBERGAPP bei.

Zusammen mit einem lokalen Softwareentwickler erarbeitet das City Management gemeinsam mit einer Händlerarbeitsgruppe zusätzliche Bausteine für digitale Angebote des Handels, die speziell auch inhabergeführte Geschäfte umsetzen können, etwa im Bereich von Kundenbindungsprogrammen. Nach der Bedarfserhebung wird aktuell die Software entwickelt, nächste Schritte sind die Präsentation und anschließende Testphase zusammen mit den beteiligten Händlern. Ziel ist, ein Produkt zu entwickeln, das auch inhabergeführten Geschäften die Möglichkeit bietet, attraktive digitale Angebote zu offerieren.

Lieferservice: Zusammen mit lokalen Händlern aus Altenfurt wird die Pilotierung eines lokalen Lieferdienstes auf Stadtteilebene vom City Management abgestimmt. Ziel ist die

Schaffung eines ausbaufähigen Serviceangebots für einen älteren und wenig mobilen Kundenkreis.

Öffentlichkeitsarbeit: Das City Management hat neben der eigentlichen Arbeit vor Ort den Kontakt zu den verschiedenen Multiplikatoren gesucht, um über die Projekte und Inhalte zu informieren. In regelmäßigen Kontakten u.a. zu Stadträten und Bürgervereinen konnte das City Management immer wieder aktuelle Themen darlegen und erörtern und wichtigen Input für die Projekte mitnehmen, etwa im Zuge der Qualitätsoffensive Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt oder der Serviceangebote im Einzelhandel und somit die Prozesse kontinuierlich voranbringen.

In einer intensiven Pressearbeit mit lokalen bis deutschlandweiten Medien konnte das City Management dem Handelsstandort Nürnberg überregionale bis bundesweite Aufmerksamkeit sichern, zum Beispiel im ZDF Heute-journal vom 31.05.2017. Darüber hinaus waren die City-Manager auf verschiedenen bundesweiten Kongressen und Workshops aktiv beteiligt und konnten die Themen des Handelsstandorts in die Fachdiskussion einbringen. Beispielfähig steht hierfür die Beteiligung am Stadtmarketingforum des bcsd im Januar 2017 in Frankfurt und am KGSt Forum des Deutschen Städtetags im Herbst 2017 in Kassel.

2. Fortsetzung des City Management

Nach der zweijährigen Aufbauarbeit bestehen beim lokalen Einzelhandel weiterhin Herausforderungen, die gemeinsam mit dem City Management angegangen werden sollten.

Dazu gehören unter anderem die Weiterentwicklung von digitalen Angeboten für den lokalen Handel, die Weiterführung des Netzwerkaufbaus und die weiterhin starke Nachfrage nach Beratungen vor Ort. Die Verwaltung sieht für weitere drei Jahre entsprechenden Handlungsbedarf und legt dies in einem Handlungskonzept 2018 bis 2020 (siehe Anlage) dar. Als finanzielle Beteiligung konnten von Partnern der Privatwirtschaft Letters of intent in einer Höhe von insgesamt 10.000 Euro jährlich für den Zeitraum 2018 bis 2020 erzielt werden.

Das Handlungskonzept sieht fünf zentrale Handlungsfelder vor, die einerseits auf den Erfahrungen und Ergebnissen der Einführungsphase aufbauen, andererseits die zu erwartenden künftigen Entwicklungen berücksichtigen. Die Handlungsfelder sind wie folgt zusammengefasst:

- **Digitalisierung des Handels/Lieferdienste:** Digitale Technologien und Lieferdienste müssen vom lokalen Handel produktiv genutzt werden. Hierzu soll das City Management als Lotse für digitale Lösungen und Weiterbildungsmöglichkeiten dienen. Ein digitales Framework mit Basisangeboten soll als lokales Instrument erarbeitet werden. Lokale Lieferdienste für Stadtteile bzw. die Gesamtstadt werden als umsetzbare Serviceprojekte geprüft und in der Umsetzung begleitet.
- **Kommunikation und Marketing:** Das Potenzial an Alleinstellungsmerkmalen der Einkaufsstadt soll besser ausgeschöpft werden. Hierzu erarbeitet das City Management Marketingstrategien für Einkaufsquartiere in Nürnberg, z.B. in der Südstadt, und setzt diese um. Für die Zielgruppe Tourismus werden Marketingstrategien erarbeitet und umgesetzt.
- **Vernetzung:** Lokale Einzelhandelsinitiativen müssen zu Bündnispartnern für eine Gesamtkonzeption „Handelsstadt Nürnberg“ gemacht und ihre Aktivitäten vernetzt werden.

Hierzu soll das City Management das Netzwerk der bestehenden Einzelhandelsinitiativen ausweiten und intensivieren sowie Impulse für die Gründung neuer Einzelhandelsinitiativen in Nürnberger Einkaufsquartieren geben. Der Aufbau einer Informationsplattform mit Best-Practice-Beispielen, etwa zu Marketing oder Qualitätsverbesserungen, soll für den lokalen Handel eingerichtet werden.

- **Qualität und Präsentation des Angebots:** Für den lokalen Handel sollen Qualitätsstandards und Qualitätskonventionen erarbeitet werden. Hierzu werden die bereits vorhandenen Qualitätslabel, wie die Meisterhändler, überprüft und gegebenenfalls weiterentwickelt. Die bereits praktizierte aufsuchende Beratung im Einzelhandel mit den Schwerpunkten Marketing oder Qualität des Angebots soll weitergeführt und ausgebaut werden. Unterstützt soll dies durch den Aufbau einer gemeinsamen Darstellung und Kommunikation von weiteren Informations- und Beratungsangeboten zusammen mit Kammern, Verbänden und Weiterbildungseinrichtungen werden.
- **Umfeld- und Servicequalität:** Das Bewusstsein und Wissen um die Qualität von Service und Geschäftsumfeld muss weiter geschärft werden. Hierzu soll das City Management als lokaler Ansprechpartner dienen und auch Impulse für Aktionen des Handels zur Verbesserung der Umfeldqualität ihres Standorts sowie für den Service geben.

Neben dieser praktischen Unterstützung des lokalen Einzelhandels wird das Wirtschaftsreferat 2018 eine Strategie „Handelsstandort Nürnberg 2030“ mit externer Unterstützung entwickeln, die über die nächsten Jahre hinausweisen soll. In dem Zusammenhang sind Veränderungen und Ergänzungen des Handlungskonzepts möglich.

3. Weiteres Vorgehen

Die Verwaltung setzt im Jahr 2018 auf Basis des Handlungskonzeptes die Zusammenarbeit mit dem bewährten City Management-Team fort. Auch in den Jahren 2019 und 2020 soll das Handlungskonzept weiterhin umgesetzt werden. Die Verwaltung strebt an, den finanziellen Anteil der Privatwirtschaft Zug um Zug zu erhöhen und wird zu den jeweiligen Haushalten den Bedarf aus städtischen Mitteln anmelden.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Es bestehen keine Anhaltspunkte, dass diese Maßnahme bestimmte Personengruppen, beispielsweise unterschiedlichen Geschlechts, verschiedener ethnischer Herkunft, mit Behinderungen, unterschiedlichen Alters, sozialer Lage bevorteilen oder benachteiligen. Das Vorhaben ist damit nicht Diversity-relevant. Die Maßnahme hat weder diskriminierende Auswirkungen noch erschließt sie Potenziale für Gleichberechtigung bzw. Gleichstellung und Chancengleichheit.