

## **Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg**

### Sachverhalt:

#### **1. Ausgangslage**

Dem stationären Einzelhandel kommen neben seiner Hauptfunktion, der Versorgung der Bevölkerung mit Waren, weitere wichtige Funktionen zu. Unter anderem prägt er das Stadtbild wie die "Stadt-Topographie", gestaltet Begegnungsorte für die Stadtgesellschaft mit und trägt zur Urbanität, Attraktivität und Atmosphäre einer Stadt (für die Wohnbevölkerung wie in touristischer Hinsicht) bei. Dem stationären Einzelhandel kommt damit eine hohe Bedeutung für Qualität im öffentlichem Raum zu. Zudem ist der Handel wichtiger Arbeitgeber und Gewerbesteuerzahler.

Nürnberg hat als Einkaufsstadt große Anziehungskraft, gerade auch im Bundesvergleich mit anderen deutschen Großstädten.

Um Nürnberg als Einkaufsstadt weiter zu stärken, hat das Wirtschaftsreferat im Jahr 2016 ein City Management eingerichtet, das als „Kümmerer“ für den stationären Handel agiert. Das City Management wirkt insbesondere durch Vernetzung, Einzel- und Projektberatungen, digitale Angebote, praktische Projektarbeit und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Marketing. Um alle Akteure einzubinden, wurde ein begleitender „City Management Circle“ gebildet, dem u.a. die Handelsinitiativen bzw. Gewerbevereine, der Handelsverband HBE, IHK, HWK, Kreishandwerkerschaft und Stadtverwaltung angehören. Das City Management mit dem bekannten Konzept und Team soll bis einschließlich 2019 fortgeführt werden (vgl. RWA vom 06.12.2017).

Für den stationären Handel ergeben sich angesichts der digitalen Transformation und des wachsenden Online-Handels besondere Herausforderungen. Dies betrifft auch gesteigerte Kundenerwartungen beispielsweise an Servicequalität und zeitliche Abläufe.

Angesichts neuer und künftiger Herausforderungen gilt es, die Weichen zur Weiterentwicklung Nürnbergs als Einkaufsstadt bis 2030 zu stellen. Daher soll eine Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg erarbeitet werden. Die Zukunftsstrategie soll im Jahr 2019 fertiggestellt und ab dem Jahr 2020 umgesetzt werden. In diesem Zusammenhang sollen ab dem Jahr 2020 die bislang vom heutigen City Management wahrgenommenen Funktionen in neue Strukturen bzw. Organisationsformen übergeführt werden.

#### **2. Künftige Herausforderungen und Trends für den Handelsstandort Nürnberg**

Wie andere Großstädte muss sich Nürnberg als Einkaufsstadt neuen Herausforderungen und Trends stellen. Diese sind unter anderem:

##### **a) Onlinehandel, Multi-Channel-Konzepte, hybride Konzepte**

Bundesweit beträgt der Marktanteil des Online-Handels im Non Food Bereich zwischenzeitlich mehr als 10 Prozent. Das Wachstum geht direkt zu Lasten des stationären Handels. Mit hoher Dynamik entwickeln große Filialisten laufend neue und bessere Konzepte, die den stationären mit dem Online-Handel verschränken, um so „das Beste beider Welten“ zusammenzuführen. Ein Beispiel ist das „endlose Regal“, das derzeit z.B. von Adidas in den USA erprobt wird. Es verbindet den lokalen Lagerbestand mit dem kompletten Sortiment. So erhält ein Kunde, der z.B. im Laden ein paar Sportschuhe kaufen möchte, das nicht auf Lager ist, das Paar am nächsten Tag direkt nach Hause geliefert. Der Mitarbeiter

im Laden nimmt die Bestellung direkt an einem Service-Tablet auf und schließt die Bestellung ab. Bezahlt wird im Laden. Solche und andere onlinebasierte Innovationen werden innerhalb der nächsten Jahre auch Nürnberg erreichen und zusätzlich den Druck auf inhaberbasierte Unternehmen erhöhen, die häufig keinen ausgeprägten Bezug zum Internet als Handelsplattform haben und denen es an Zeit, Mitteln und Personal fehlt, um innovative Handelsformen umzusetzen. Auch Newcomer sind mit ihrer Flexibilität prädestiniert, um hochinnovative Konzepte in den Markt zu bringen. Bereits heute sind auch in Nürnberg in den 1a-Geschäftslagen z.B. mit mymuesli und Tesla Unternehmen vor Ort, die Multi-Channel Konzepte leben.

## **b) Demographischer Wandel geht mit veränderten Konsumgewohnheiten einher**

Verschiedene Studien zeigen, dass sehr unterschiedliche Erwartungen an den stationären Handel gestellt werden, in Abhängigkeit von neuen Online-Einkaufsmöglichkeiten und der persönlichen Situation, die sich typischerweise mit dem Lebensalter verändert.

- Tendenziell „freizeitreiche“ Konsumenten, Personen die mindestens 50 Jahre alt sind, verbinden mit dem Einkaufen auch das Bedürfnis nach Kontakten und Kommunikation. Sie haben ferner einen erhöhten Anspruch an Serviceleistungen, Präsentation und Beratung. Sie fahren seltener mit dem Auto in die City, sind weniger mobil und erwarten Angebote auch im Wohnumfeld. Der Anteil der Kohorte älter als 50 Jahre lag 2017 in Nürnberg bei 38 % der Bevölkerung, in zehn Jahren würde er - unter sonst gleichen Bedingungen - bei mehr als 50 % liegen.
- Singles, Berufstätige und Eltern gelten dagegen eher als „freizeitarm“ und erwarten bequeme, effiziente, zeitsparende Shopping-Möglichkeiten. In Nürnberg waren 2015 ca. 50 % aller Haushalte als Single-Haushalte registriert.
- Konsumenten im Alter zwischen 23 bis 40 Jahren möchten ein erweitertes Einkaufsumfeld, d.h. neben dem Einkauf auch Aktivität und soziale Erfahrung bei Sport, Freizeit und Ausgehen erleben. Diese Gruppe macht in Nürnberg derzeit und geschätzt auch in 10 Jahren rund ein Viertel der Bevölkerung aus, tendenziell allerdings abnehmend (2017: 27 %, 2026: 22 %).
- Je jünger, desto mehr gehört die Internet-Nutzung zum selbstverständlichen Alltag. Unter 20-Jährige Personen nutzen fast zu 100 % das Internet, 2011 kauften fast 70 % aller Internet-Nutzer mindestens einmal jährlich online ein. In Nürnberg macht diese Altersgruppe ca. 17 % der Bevölkerung aus. Unter sonst gleichen Voraussetzungen bleibt dieser Anteil auch über die nächsten 10 Jahre stabil. Die heute unter 20-Jährigen werden auch in späteren Lebensabschnitten ganz selbstverständlich das Internet nutzen. Die nachwachsende Generation wird also online shoppen als selbstverständlich ansehen, auch wenn sie älter wird.

Insgesamt wird erkennbar, dass die Kundengruppen in Abhängigkeit von ihrer Lebenssituation höchst unterschiedliche Anforderungen an den Einzelhandel haben, auf die sich der stationäre Einzelhandel einstellen muss.

Der Trend zu individualisierten Produkten wird in Nürnberg durch die öffentlich zugängliche Service-Manufaktur JOSEPHS (Ecke Karl-Grillenberger-Str. 3 / Hintere Ledergasse 44), ein Kooperationsprojekt zwischen Fraunhofer IIS und Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), erforscht (weitere Informationen unter: <http://www.josephs-service-manufaktur.de> ). Die Mitgestaltung und Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Entwicklung

von Innovationen im Sinne des Verbrauchers ist Ziel des JOSEPHS. Damit hat der Nürnberger Einzelhandel ein ideales Angebot, den Trend zu individualisierten Produkten mit zu gestalten. Für die Zukunft planen das Fraunhofer IIS und die FAU mit neuen Gemeinschaftsprojekten die Digitalisierung und den damit einhergehenden Kulturwandel im Handel zu begleiten. Diese Vorhaben werden seitens der Wirtschaftsförderung Nürnberg intensiv begleitet.

### c) Wertschöpfung aus Tourismus-Shopping

Im 10-Jahreszeitraum von 2007 bis 2017 stiegen die Tourismusübernachtungen von ca. 2,2 Mio. auf mehr als 3,3 Mio. Im gleichen Zeitraum stiegen die Ankünfte von 1,16 Mio. auf 1,86 Mio. Touristen. Nach der 2014 im Auftrag der Congress- und Tourismuszentrale (ctz) erstellten Studie des dwif-Consulting GmbH in Kooperation mit dwif e.V. (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.), „Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2013“ (vgl. RWA vom 05.11.2014), partizipierte der Nürnberger Einzelhandel mit einem Anteil von 41 % am jährlichen Tourismusumsatz i. H. v. 1,616 Mrd. Euro. Einkauf unter touristischen Aspekten verdient daher eine vertiefte Betrachtung und systematische Bedarfserhebung. Auf dieser Basis sollten dann strategische Vorgehensweisen erarbeitet werden.

### 3. Entwicklung einer Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen ist eine vertiefte und fokussierte strategische Ausrichtung für den Handelsstandort Nürnberg erforderlich. Die Entwicklung der Zukunftsstrategie soll extern begleitet werden. In einem offenen Prozess werden wichtige Stakeholder und Akteure aus Handel und anderen Branchen beteiligt. Die Mitglieder des City Management Circle und die Handelsinitiative Erlebnis Nürnberg e.V. unterstützen das Vorgehen. Erlebnis Nürnberg e.V. hat zur Begleitung der Strategie eigens einen „Kreativkreis Handel“ initiiert.

Der Leistungsumfang für den externen Dienstleister zur Entwicklung der Zukunftsstrategie umfasst folgende Elemente:

- Zielformulierung für den Zeitraum bis 2030;
- Analyse des Handlungsbedarfs für den Handelsstandort Nürnberg;
- Daraus abgeleitet ein inhaltliches Konzept, das aufzeigt, welche Weichenstellungen erforderlich sind und was die Stadt wie und in welchem Zeitraum mit wem gemeinsam konkret tun muss, um die gesetzten Ziele zu erreichen;
- Erstellung eines Organisationsvorschlags zur Optimierung der Akteursstrukturen am Handelsstandort Nürnberg, um die Herausforderungen effektiv anzugehen und eine positive und einheitliche Außenwahrnehmung der Einkaufsstadt Nürnberg zu erreichen;
- Finanzierungskonzept, auch unter Einbeziehung des Einzelhandels, zur Umsetzung der Strategie, das auch auf Erfahrungen mit funktionierenden Konzepten zurückgreift.

Ausgangspunkt der Betrachtung sind dabei die derzeit vorhandenen Strukturen aus Verbänden, ehrenamtlichen Handelsinitiativen, städtischem Quartiersmanagement, Stadtteilpaten, städtischen Arbeitsgruppen der Integrierten Stadtentwicklungskonzepte (INSEKs), City Management und Verkehrsverein / Congress- und Tourismuszentrale sowie die Schnittstellen zur Wirtschaftsförderung Nürnberg und zu weiteren städtischen Dienststellen.

In diesem Zusammenhang wird auch der Vorschlag zur Bildung einer Clusterinitiative für den Einzelhandel aufgegriffen.

Neben den oben genannten Herausforderungen an den Handelsstandort Nürnberg werden derzeit weitere Fragen, die mit der Entwicklung von Urbanität und Wahrnehmung der Lebensqualität einer Stadt insgesamt zusammenhängen, diskutiert: z.B. die Bedeutung der Nachtökonomie für die Stadtgesellschaft und deren künftige Entwicklung, die Frage, ob frei nutzbare städtische digitale Infrastrukturen für Bürgerinnen, Bürger und Touristen dauerhaft vorgehalten werden sollten, die Frage zu den Auswirkungen der wachsenden Digitalisierung in allen Lebensbereichen und der Vernetzung bislang getrennter „Welten“ (wie „Arbeit“ und „Freizeit“) auf die Stadtgesellschaft. Diese Themen werden gesondert aufgegriffen, an den Schnittstellen zur Handelsstrategie aber betrachtet und einbezogen. Die künftige Handelsstrategie ist offen für angrenzende Themen und Konzepte und wird sich an den Schnittstellen abstimmen, um einander ergänzende Ergebnisse zu gewährleisten.

Die Arbeiten an der Strategie sollen im 3. Quartal 2018 begonnen und im 3. Quartal 2019 abgeschlossen sein. Die Ergebnisse und die Umsetzungsplanung werden im RWA vorgestellt. Ab dem Jahr 2020 soll das Konzept umgesetzt werden. Dabei sollen die vom heutigen City Management - das bis Ende 2019 fortgeführt wird - wahrgenommenen Funktionen in neue Strukturen bzw. Organisationsformen überführt werden.

Die für die Erarbeitung der Zukunftsstrategie und die Fortführung des City Management (bis zum Jahr 2019) entstehenden Kosten und deren Finanzierung werden im nicht-öffentlichen Teil dieses Ausschusses behandelt.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

*Ein attraktiver, vielfältiger, stationärer Einzelhandel hat in seiner Nahversorgungsfunktion eine besondere Bedeutung für Familien, Menschen mit Behinderung und im Hinblick auf den demographischen Wandel auch für ältere Menschen.*

Referat VII