

Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg

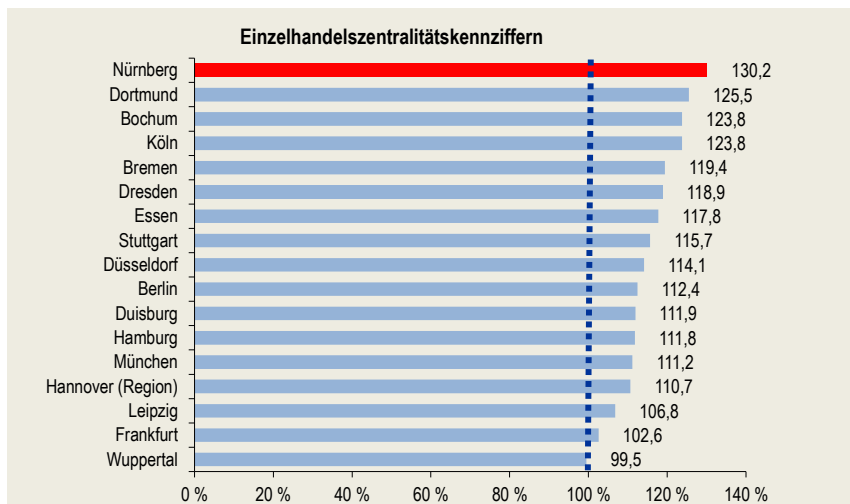
Sachverhaltsdarstellung:

Ausgangslage

Der stationäre Einzelhandel hat neben seiner Hauptfunktion, der Versorgung der Bevölkerung mit Waren, weitere wichtige Funktionen für die Stadt. Er ist prägend für das Stadtbild und trägt entscheidend zur Urbanität und Attraktivität einer Stadt bei, für die Wohnbevölkerung ebenso wie für Besucherinnen und Besucher. Dem stationären Einzelhandel kommt damit eine hohe Bedeutung für die Qualität des öffentlichen Raumes zu. Im Zusammenspiel mit anderen Branchen, z.B. der Gastronomie, der Kultur- und Kreativwirtschaft, Dienstleistungen und mit Freizeiteinrichtungen werden Orte mit hoher Aufenthaltsqualität und Atmosphäre geschaffen. Hier trifft man sich in zwangloser Atmosphäre, verlebt Freizeit und tauscht sich aus. Diese Erlebnisqualitäten im realen Leben stellen einen der Vorteile des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel dar.

Nürnberg hat als Einkaufsstadt große Anziehungskraft, gerade auch im bundesweiten Vergleich der größten deutschen Städte. So erreicht Nürnberg den Spitzenplatz bei der Einkaufszentralität der Großstädte ab 350.000 Einwohner, d.h. der Handelsplatz ist bis weit in die Metropolregion hinein und darüber hinaus sehr attraktiv (vgl. Abb. 1). Dies macht sich auch in der Beschäftigungswirkung und beim Gewerbesteueraufkommen bemerkbar: Über 37.000 der am Arbeitsort Nürnberg sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind im Handel tätig. Das entspricht einem Beschäftigtenanteil des Handels an der Gesamtbeschäftigung in Nürnberg von 12 Prozent. Der Nürnberger Handel trägt mit 55 Mio. Euro zum Gewerbesteueraufkommen des städtischen Haushalts bei. Damit hat der Handel am Gewerbesteueraufkommen in Nürnberg einen Anteil von 13 Prozent (inkl. Kfz-Handel und Reparaturen).

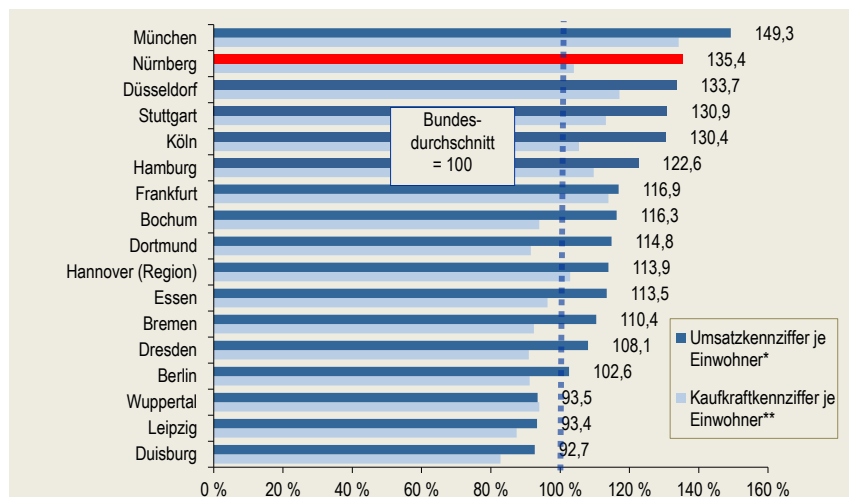
Abb. 1 Hohe Einkaufszentralität



Verhältnis des Einzelhandelsumsatzes zur vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft
Die größten deutschen Städte mit mind. 350.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Vergleich.
Quelle: GfK-Basiszahlen 2019

Beim Einzelhandelsumsatz pro Einwohner erreicht Nürnberg mit dem 2. Rang ebenfalls einen Spitzenplatz unter den Großstädten ab 350.000 Einwohnern.

Abb. 2 Hohe Einzelhandelsumsätze / leicht überdurchschnittliche Kaufkraft



* Umsatz je Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt in %

** einzelhandelsrelevantes Einkommen je Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt in %

Die größten deutschen Städte mit mind. 350.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Vergleich.

Quelle: GfK-Basiszahlen 2019

Nürnberg ist auf die Kaufkraft von außen angewiesen, denn die Umsatzzahlen sind aus eigener Finanzkraft der Nürnberger Wohnbevölkerung nicht vollständig zu erreichen, wie die Kaufkraftkennziffer von 104,0 belegt, die immer noch knapp über dem Bundesdurchschnitt liegt. Allerdings ist die Kennziffer zur Einkaufszentralität zwischen 2009 und 2019 um 6,3 Prozentpunkte von 136,5 auf 130,2 gesunken, die Kennziffer der Einzelhandelsumsätze pro Kopf ist im selben Zeitraum von 142,9 % auf 135,4 % gesunken.

Die Entwicklungen belegen die Herausforderungen im stationären Einzelhandel. Bereits im Jahr 2016 hat das Wirtschaftsreferat ein City Management eingerichtet, um den stationären Einzelhandel zu unterstützen (vgl. RWA vom 21.09.2016 und 06.12.2017). Die Beratungen zu Aufbau und Vernetzung, zu Öffentlichkeitsarbeit und Marketing und zu digitalen Angeboten zeigten Wirkung. Mit Hilfe des City Managements wurde der City Management Circle aufgebaut. Ihm gehören Handelsinitiativen bzw. Gewerbevereine im Stadtgebiet, der Handelsverband HBE, DEHOGA, Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK), Handwerkskammer Mittelfranken (HWK), Kreishandwerkerschaft Nürnberg (KHW) und Congress- und Tourismuszentrale (CTZ) an. Das City Management unterstützte Projekte der Handelsinitiativen, z.B. die Einkaufsnacht anlässlich der ION-Nacht 2018 und 2019, das Maifest am Aufseßplatz, das Sommerfest am Schillerplatz, Projekte zu Sauberkeit und Bepflanzung der Fußgängerzone von Händlern aus der Kaiserstraße.

Diese Vorarbeiten zur Vernetzung der Nürnberger Handelsbranche dienten im Rahmen der Strategieerarbeitung als Nukleus zur Erweiterung um weitere Themen, Institutionen und Branchen.

Strategieprozess

Ziel der von IFH und gmv im Auftrag des Wirtschaftsreferats erarbeiteten Strategie ist, die Strahlkraft Nürnbergs als Einkaufsstandort angesichts der Herausforderungen - wie digitale Transformation, Online-Handel, demographischer Wandel, verstärkter Wettbewerb zwischen den Handelsstandorten - weiter auszubauen, um Lebensqualität und Wirtschaftskraft weiterzuentwickeln und auch künftig eine attraktive und urbane Metropole für die Menschen in der Stadt zu bleiben.

Das Leitprinzip der Strategieentwicklung lautet „Alle Macht geht vom Besucher aus“. Die Visitor Journey¹ ist daher Grundlage der Evaluation und der Maßnahmenempfehlungen. Im Rahmen der ersten Phase, der Evaluation, wurden Passanten (N=1500) und potenzielle Besucher aus dem Einzugsgebiet (N=500) zu ihren Einschätzungen und Bewertungen zum Handelsstandort Nürnberg befragt und die Ergebnisse mit anderen großen Städten Deutschlands und weiteren Studienergebnissen und Erfahrungen der Bietergemeinschaft und weiterer Quellen abgeglichen. Daraus wurden Handlungsfelder generiert, die wiederum Maßnahmenempfehlungen, orientiert an den Phasen der Visitor Journey, ableiten. Passend dazu ist schließlich ein Organisationsvorschlag erarbeitet worden, der einerseits die bestehenden, ehrenamtlichen Strukturen einbezieht und stärkt und andererseits einen Professionalisierungsschub bringt und personelle Ressourcen für die Strategieumsetzung stellt. Schließlich wird ein Finanzierungsvorschlag unterbreitet, der wirtschaftliche Beteiligung, Einnahmen und städtischen Zuschuss verbindet.

Auch wenn die Strategie konsequent die Kundensicht berücksichtigt, so werden alle Schritte im Rahmen der Strategie mit breiter Beteiligung der Akteure in Nürnberg erarbeitet. So fanden im Rahmen der Evaluationsphase zwei Akteursworkshops statt. Beteiligte waren Akteure aus den Bereichen Einzelhandel, Medien, Mobilität, Tourismus, Immobilienwirtschaft, Hotellerie, Gastronomie, Forschung sowie das City Management. Die in den Workshops erarbeiteten Handlungsvorschläge wurden in die Kundenbefragungen einbezogen und bewertet. Über die gesamte Projektlaufzeit war ein begleitender Beirat eingesetzt, der Zwischenergebnisse diskutierte und bewertete. Dem Beirat gehören Vertreterinnen und Vertreter aus Handelsinitiativen und Gewerbevereinen, HBE, IHK, HWK, KHW, DEHOGA, Tourismus, Finanzwirtschaft, NürnbergMesse, des Projektbüros Kulturhauptstadt sowie des Stadtrats und der Verwaltung an.

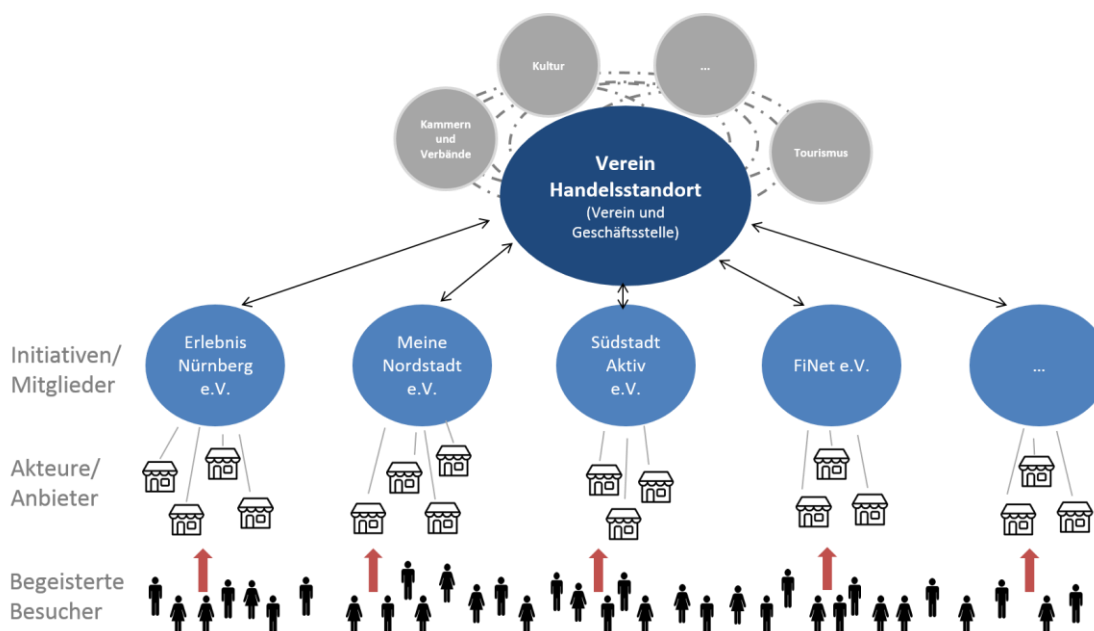
Ergänzend wurden Experteninterviews geführt, in denen vertiefende Informationen und Meinungen eingeholt wurden.

Einordnung der Ergebnisse

Die Vielfalt und hohe Komplexität der einzelnen Maßnahmen, ihr stadtweiter Umgriff und der daraus resultierende hohe Vernetzungsgrad zum Handel in allen Stadtquartieren, zu anderen Stakeholdern, sind eine besondere Herausforderung. Sie sind mit den bisherigen Ressourcen und Strukturen nicht zu meistern. Es bedarf neuer Strukturen, vergleichbar mit jenen im Tourismus (Verkehrsverein/CTZ) und auch den Clusterinitiativen. Vorgeschlagen wird daher, mit einem Verein eine professionelle und gleichzeitig bewährte Struktur zur Umsetzung der Maßnahmen zu gründen. Der Verein soll die ehrenamtlichen Strukturen der Handelsinitiativen einbeziehen und diese stärken.

¹ ein Phasenmodell, das beschreibt, welche Berührungspunkte ein Besucher (visitor) vor, während und nach dem Stadtbesuch hat: Besuchsimpuls, Information, Besuch, Angebot, Bindung

Abb. 3 Der Verein baut auf bestehenden Strukturen auf



Mit der Einrichtung einer Geschäftsstelle bestehend aus Geschäftsführer/in, Koordinator/in und Verwaltungsunterstützung werden auch passende Ressourcen vorgeschlagen, um die ehrenamtlichen Handelsinitiativen bei der Umsetzung der Strategie adäquat zu unterstützen.

Da der Verein eine hohe Integrationskraft entwickeln und Nukleus zum Ausbau einer clusterähnlichen Struktur mit Umgriff Stadt Nürnberg werden würde, sollte die Vereinsstruktur so aufgebaut werden, dass eine breite Beteiligung möglich ist, um die Unterstützung vieler standortrelevanter Stakeholder zu sichern.

Mitglieder wären in erster Linie die Handelsinitiativen aus dem gesamten Stadtgebiet, die auch von den Leistungen des Vereins, z.B. Seminarangeboten, Unterstützung bei Digitalisierung, Zugang zu Laboren, Netzwerken, etc., profitieren würden. Die Handelsinitiativen sind Multiplikator, Ansprechpartner und Sprachrohr für die Handelsunternehmen in ihrem Quartier und die Interessensvertreter ihrer Mitglieder im Verein. Der Verein soll wie ein Dach die Vereine und Interessensgemeinschaften des Handels untereinander und mit anderen Mitgliedern und Partnern verzahnen und verbünden. Ganz bewusst sollte damit auch der Anreiz gesetzt werden, dass Handelsunternehmen der Handelsinitiative ihres Quartiers beitreten.

Die Stadt würde – vorbehaltlich eines entsprechenden Beschlusses im Ältestenrat – als kommunales Mitglied dem Verein beitreten und den Verein bezuschussen. Der mindestens drei Mitglieder umfassende Vorstand soll aus der Mitte der Mitglieder gewählt bzw. aus der Mitte der Mitglieder kooptiert werden. Die Stadt erhielte qua Satzung den Vorstandsvorsitz. Ein innovativer und hochkarätiger Beirat, dem Mitglieder und Vereinsexterne angehören können, sollte den Vorstand unterstützen.

Die Einnahmen des Vereins wären ein Mix aus Vereinsbeiträgen, Mitteln von Fördermitgliedern und einem städtischen Zuschuss. Vorgeschlagen wird, dass zur Strategieumsetzung darüber hinaus ein Maßnahmenfonds aufgelegt werden soll, der aus der Wirtschaft und aus Mitteln der Stadt gefüllt werden sollte.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Ein attraktiver, vielfältiger, stationärer Einzelhandel hat in seiner Nahversorgungsfunktion eine besondere Bedeutung für Familien, Menschen mit Behinderung und für ältere Menschen.

Referat VII