Inhaltsverzeichnis

Sitzungsdokumente 2
Tagesordnung -öffentlich- 2
Vorlagendokumente 4
TOP Ö 1 Abschiebungen über den Albrecht Dürer Airport Nürnberg 4
Bericht Ref.VII/063/2019 4
Antrag_Abschiebungen Nbg Flughafen_SPD Ref.VII/063/2019 8
Antrag Bündnis 90/Die Grünen, ödp und Die Linke vom 13.06.2019 Ref.VII/063/2019 10
TOP Ö 2 Konkrete Zahlen zu Militärflügen vom Nürnberger Flughafen 11
Bericht Ref.VII/066/2019 11
TOP Ö 3 Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg 14
Bericht WiF/024/2019 14
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 22.02.2017 WiF/024/2019 18
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 13.11.2017 WiF/024/2019 19
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 14.11.2017 WiF/024/2019 20
Sachverhalt WiF/024/2019 22
Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030 WiF/024/2019 27
* TOP Ö 3.1 Ehemaliger Kaufhof-Standort am Aufseßplatz 103
Bericht Ref.VII/068/2019 103
TOP Ö 4 Änderung der Taxitarifordnung 106
Sitzungsvorlage OA/006/2019 106
Antrag auf Änderung der Taxitarifordnung 2019 - 2020 OA/006/2019 110
Besprechungsniederschrift zur Taxikommission 2019 - 2020 OA/006/2019 119
derzeit gültige Taxitarifordnung 2019 OA/006/2019 121
Tarifzonenplan Foto OA/006/2019 124
Verordnung über die Änderung der Taxitarifordnung OA/006/2019 127
TOP Ö 5 Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt 128
Sitzungsvorlage LA/069/2019 128
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.08.2012 LA/069/2019 132
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 03.11.2014 LA/069/2019 134
Entscheidungsvorlage LA/069/2019 135
Richtlinie LA/069/2019 138
Straßenverzeichnis LA/069/2019 143
Zonenübersichtsplan LA/069/2019 146

TAGESORDNUNG

Sitzung

Sitzung des Ausschusses für Recht, Wirtschaft und Arbeit

Sitzungszeit

Mittwoch, 16.10.2019, 15:00 Uhr

Sitzungsort

Rathaus, Fünferplatz 2, Großer Sitzungssaal

TAGESORDNUNG

Öffentliche Sitzung

1. **Abschiebungen über den Albrecht Dürer Airport Nürnberg**
hier: Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.06.2019
Antrag Bündnis 90/Die Grünen, ödp und Die Linke vom 13.06.2019

Bericht
Ref.VII/063/2019

Sachverständiger: Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer der Flughafen Nürnberg GmbH

Fraas, Michael, Dr.

2. **Konkrete Zahlen zu Militärflügen vom Nürnberger Flughafen**
hier: Antrag der Stadtratsfraktion Bündnis90/Die Grünen vom 11.09.2019

Bericht
Ref.VII/066/2019

3. **Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg**
Anträge der CSU-Stadtratsfraktion vom 22.02.2017 und 13.11.2017
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 14.11.2017

Bericht
WiF/024/2019

Sachverständige: Herr Boris Hedde (IFH) und Herr Frank Rehme (gmv)

Fraas, Michael, Dr.

3.1 **Ehemaliger Kaufhof-Standort am Aufseßplatz**

Bericht
Ref.VII/068/2019

Fraas, Michael, Dr.

4. **Änderung der Taxitarifordnung**

Gutachten
OA/006/2019

Maly, Ulrich, Dr.

5. **Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt (Sondernutzungsrichtlinie Altstadt) hier: Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.08.2012 und Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 03.11.2014**

Gutachten LA/069/2019

Fraas, Michael, Dr.

6. **Genehmigung der Niederschrift der Sitzung vom 18.09.2019, öffentlicher Teil**

Berichtsvorlage
Ref.VII/063/2019

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Bericht

Betreff:

Abschiebungen über den Albrecht Dürer Airport Nürnberg
hier: Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.06.2019
Antrag Bündnis 90/Die Grünen, ödp und Die Linke vom 13.06.2019

Sachverständiger: Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer der Flughafen Nürnberg GmbH

Anlagen:
Antrag_Abschiebungen Nbg Flughafen_SPD
Antrag Bündnis 90/Die Grünen, ödp und Die Linke vom 13.06.2019

Bericht:

Der Flughafen ist eine öffentliche Infrastruktureinrichtung. Seine Nutzung unterliegt Recht und Gesetz. Im Rahmen seiner Betriebspflicht als Verkehrsflughafen darf er auch von den zuständigen Behörden und der Polizei für Abschiebungen genutzt werden. Hierzu erfolgt in der Sitzung mündlicher Bericht. An der Sitzung nimmt als Sachverständiger Herr Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer der Flughafen Nürnberg GmbH, teil.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☐ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ *weiter bei 2.*)

☒ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft	☐ nur für einen begrenzten Zeitraum
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

- ☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans
- ☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)
- ☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☒ Nein

☐ Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☐ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☒ **OBM**

☐

☐

spd@stadt.nuernberg.de
www.spd-stadtratsfraktion.nuernberg.de
U1, U11 Lorenzkirche
Bus 36, 46, 47 Rathaus
Rathaus
90403 Nürnberg
Tel 0911 / 231-2906
Fax 0911 / 231-3895
SPD
STADTRATSFRAKTION
NÜRNBERG

Ö 1

SPD Stadtratsfraktion | Rathaus | 90403 Nürnberg

An den Oberbürgermeister
der Stadt Nürnberg
Dr. Ulrich Maly
Rathaus
90403 Nürnberg

RwA

OBERBÜRGERMEISTER
07. JUNI 2019
/..... Nr.....

VII	1 Zur Kts.	3	Zur Stellungnahme
		4	Antwort vor Absendung vorlegen
BA/L	2 z.w.V.	5	Antwort zur Unterschrift vorlegen

Nürnberg, 7. Juni 2019
Dr. Blaschke/Liberova

Pläne der Staatsregierung für Abschiebungen am Flughafen Nürnberg

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

nach Medienberichten planen der Freistaat Bayern und die Landespolizei, Abschiebungen künftig auch vom Flughafen Nürnberg als zweitem Flughafen in Bayern durchzuführen.

Wie und auf welchem Weg der Staat Abschiebungen organisiert, ist keine kommunale Aufgabe der Stadt Nürnberg. Ob der Staat abschiebt oder nicht, ist ebenfalls keine Fragestellung, die im Stadtrat beschlossen werden kann.
Dennoch sind Abschiebungen und ihre Umstände ein Thema für unsere Stadtgesellschaft.
Abschiebungen sind tief einschneidende, lebenswegbestimmende Maßnahmen für die Betroffenen, die auf einen dauerhaften Aufenthalt in Deutschland gehofft haben.
Zurecht stehen Abschiebungen und ihre Umstände daher unter besonderer Beobachtung der Bevölkerung, gerade in einer Stadt des Friedens und der Menschenrechte.

Neben der generellen Diskussion über das Für und Wider von Abschiebungen stehen besonders Abschiebungen in Kriegs- und Krisengebiete im Mittelpunkt der Debatte.
Auch die Umstände von Abschiebungen werden in der Bevölkerung intensiv diskutiert.
Nicht zuletzt haben einzelne Abschiebungen der letzten Jahre für große Aufregung und einzelne Modalitäten auch für Entrüstung gesorgt; dabei kam es immer wieder auch zu schwierigen Situationen.
Auch wenn die Abschiebungen Aufgabe des Freistaats Bayern und der Polizei sind, halten wir es für erforderlich, dass die Pläne für die Nutzung des Flughafens Nürnberg als öffentlicher Einrichtung transparent diskutiert werden.

Die SPD-Stadtratsfraktion spricht sich hierbei ausdrücklich gegen Abschiebungen in Kriegs- und Krisengebiete aus (z.B. Afghanistan). Außerdem soll der Flughafen Nürnberg keinesfalls zu einer Abschiebehafteinrichtung werden; die Einrichtung von Haftzellen zum Zweck des längeren Wartens auf die Abschiebung am Flughafen Nürnberg lehnen wir ab.

Stadtratsfraktion Nürnberg
SPD

Allerdings sind die Einzelheiten der Pläne der Bayerischen Staatsregierung derzeit noch unklar. Eine abschließende Bewertung ist erst in Kenntnis dieser Pläne möglich.

Die SPD-Stadtratsfraktion stellt daher zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

Die Verwaltung berichtet über die Pläne der Staatsregierung und der Polizei, vom Flughafen Nürnberg aus Menschen in ihre Heimatländer abzuschieben.

Die Verwaltung stellt insbesondere dar,

- welche Maßnahmen im Einzelnen im Zusammenhang mit den Abschiebungen geplant sind,
- ob die Durchführung von Abschiebungen im Rahmen der allgemeinen Betriebspflichten des Flughafens erfolgen muss oder ein Mitspracherecht des Flughafens Nürnberg bezüglich seiner Nutzung besteht, und
- ob bauliche oder andere Voraussetzungen eigens von der Flughafen Nürnberg GmbH als Beteiligungsgesellschaft der Stadt Nürnberg geschaffen werden müssten.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Anja Prölß-Kammerer
Fraktionsvorsitzende

Ö 1

DIE LINKE. Im Stadtrat Nürnberg

BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN

ödp

RWA

OBERBÜRGERMEISTER
13. JUNI 2019
Nr.

VII | 1 Zur Kts. | 3 Zur Stellungnahme
EP | 2 z.w.V. | 5 Antrag zur Unterschrift vorlegen

I.V.

Sehr geehrter Hr. Oberbürgermeister,

wir stellen gemeinsam folgenden Antrag:

- Die Stadt Nürnberg spricht sich gegen die restriktive Abschiebepraxis der Bayerischen Landesregierung aus.
- Die Stadt Nürnberg berichtet über die Details der Anfrage der bayerische Landespolizei an den Nürnberger Flughafen bezüglich dessen Nutzung für Sammelabschiebungen und die Stellungnahme des Flughafens.
- Die Stadt Nürnberg legt dem Stadtrat dar, welche Einflussmöglichkeiten sie auf die geplante Nutzung des Nürnberger Flughafens als Abschiebeflughafen hat.
- Die Stadt Nürnberg soll ihre Einflussmöglichkeiten und Handlungsspielräume als Anteilseigner der Flughafen Nürnberg GmbH ausschöpfen mit dem Ziel, die Nutzung des Nürnberger Flughafens als Abschiebeflughafen zu verhindern.

Begründung:

Hinter den Kulissen plant die bayerische Staatsregierung, dass Ausreisepflichtige vom Albrecht-Dürer-Flughafen aus in ihre Herkunftsländer abgeschoben werden. Es ist zu befürchten, dass dies auch mit dem neuen „Geordnete-Rückkehr-Gesetz" in Zusammenhang steht, dass neben vielen anderen Verschärfungen für „ausreisepflichtige" Geflüchtete auch deutlich macht, dass nicht nur schneller, sondern auch mehr Personen abgeschoben werden sollen.

Nach Angaben der Nürnberger Nachrichten hat die bayerische Landespolizei beim Flughafen Nürnberg angefragt, ob hier die Logistik für Sammelabschiebungen vorhanden sind.

Abgeschoben wird in sogenannte sichere Herkunftsstaaten. Dazu gehören auch Kriegsländer wie Afghanistan. Daran sollte sich Nürnberg als Stadt des Friedens und Menschenrechte nicht beteiligen.

Özlem Demir
Stadträtin
DIE LINKE.

Elke Leo
Stadträtin
Bündnis 90/Die Grünen

Thomas Schrollinger
Stadtrat
ÖDP

10

Berichtsvorlage
Ref.VII/066/2019

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Bericht

Betreff:

Konkrete Zahlen zu Militärflügen vom Nürnberger Flughafen
hier: Antrag der Stadtratsfraktion Bündnis90/Die Grünen vom 11.09.2019

Bericht:

Hierzu erfolgt mündlicher Bericht. Als Sachverständiger nimmt Herr Dr. Michael Hupe, Geschäftsführer der Flughafen Nürnberg GmbH an der Sitzung teil.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☐ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ *weiter bei 2.*)

☒ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft ☐ nur für einen begrenzten Zeitraum	
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein | Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans

☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)

☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein | Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☒ Nein | Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

☐ Ja

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☐ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☐

☐

☐

Berichtsvorlage
WiF/024/2019

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Bericht

Betreff:

Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg
Anträge der CSU-Stadtratsfraktion vom 22.02.2017 und 13.11.2017
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 14.11.2017

Sachverständige: Herr Boris Hedde (IFH) und Herr Frank Rehme (gmv)

Anlagen:
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 22.02.2017
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 13.11.2017
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 14.11.2017
Sachverhalt
Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030

Bericht:

Um angesichts neuer und künftiger Herausforderungen die Weichen zur Weiterentwicklung Nürnbergs als Einkaufsstadt bis 2030 zu stellen, haben die IFH Köln GmbH (IFH) und die gmvteam GmbH (gmv) im Auftrag des Wirtschaftsreferats unter Beteiligung der betroffenen Stakeholder eine Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg erarbeitet. Die darin enthaltenen Maßnahmen wurden konsequent aus der Kundenperspektive entwickelt. Zur Umsetzung ist eine stärkere Verzahnung der handelsrelevanten Akteure erforderlich, insbesondere durch Aufbau einer entsprechenden Organisation.

An der Sitzung werden als Sachverständige Herr Boris Hedde (IFH), und Herr Frank Rehme (gmv), teilnehmen.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☐ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ *weiter bei 2.*)

☒ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft	☐ nur für einen begrenzten Zeitraum
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

- ☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans
- ☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)
- ☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☐ Nein

☒ Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

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

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☐ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☐

☐

☐

FRAKTION
DER CHRISTLICH-SOZIALEN UNION
IM STADTRAT ZU NÜRNBERG

CSU-Stadtratsfraktion Rathausplatz 2 90403 Nürnberg

Herrn Oberbürgermeister
Dr. Ulrich Maly
Rathausplatz 2

90403 Nürnberg

RWA

OBERBÜRGERMEISTER
23. FEB. 2017
...Nr.....

VII	1 Zur Kts.	3	Zur Stellungnahme
	2 Zdv.V.	4	Antwort vor Absendung vorlegen
		5	Antwort zur Unterschrift vorlegen

Wolff´scher Bau des Rathauses
Zimmer 58
Rathausplatz 2, 90403 Nürnberg
Telefon: 09 11 / 231 – 2907
Telefax: 09 11 / 231 – 4051
E-Mail: csu@stadt.nuernberg.de
www.csu-stadtratsfraktion.nuernberg.de

22.02.2017
Pirner

per Faxu

Einkaufsstadt Nürnberg

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

wie zahlreiche in jüngerer Zeit erschienene Studien - z.B. die vom Handelsverband Deutschland in Auftrag gegebene Studie "Trends im Handel 2025" - dokumentieren, wird der stationäre Einzelhandel auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Angesichts der digitalen Transformation und des online-Handels sind die Herausforderungen für den stationären Einzelhandel groß. Ein lebendiger Einzelhandel gehört zu einer lebendigen Stadt und ist daher auch aus Gründen der Stadtentwicklung von großer Bedeutung. Daher ist es wichtig, gerade die inhabergeführten kleineren und mittleren Betrieben langfristig und nachhaltig zu begleiten.

Auf Antrag der CSU-Stadtratsfraktion hat das City Management zum 01.01.2016 seine Arbeit aufgenommen und wurde auch für das Jahr 2017 verlängert. Die CSU-Stadtratsfraktion möchte Nürnberg als Einkaufsstadt langfristig und zukunftsfähig positionieren. Daher sollte das City Management langfristig angelegt werden - ebenso wie sich die Stadt seit langem in der Congress- und Tourismuszentrale engagiert. Hierzu ist aber auch eine Strategie zu erarbeiten, wohin sich Nürnberg als Einkaufsstandort entwickeln, welche Rolle dabei die Stadt und das City Management spielen und wie langfristig die künftige Finanzierung des City Managements sichergestellt werden kann (z.B. nach dem Vorbild der Congress- und Tourismuszentrale).

Die CSU-Stadtratsfraktion stellt daher zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

1. Die Verwaltung erarbeitet eine Strategie zur künftigen Positionierung Nürnbergs als Einkaufsstadt.

2. Die Verwaltung erarbeitet eine Strategie zu einem langfristigen und nachhaltigen Engagement des City Managements, einschließlich dessen Finanzierung durch Stadt und Wirtschaft.

Mit freundlichen Grüßen

Sebastian Brehm
Fraktionsvorsitzender

A17022000 Einkaufsstadt.docx

Fraktion der
Christlich-Sozialen Union
im Stadtrat zu Nürnberg

CSU

per Fax

CSU-Stadtratsfraktion Rathausplatz 2 90403 Nürnberg

Herrn Oberbürgermeister
Dr. Ulrich Maly
Rathausplatz 2
90403 Nürnberg

RWA

OBERBÜRGERMEISTER
14. NOV. 2017 /.....Nr.....
VII
z.w.V.

Wolff'scher Bau des Rathauses
Zimmer 58
Rathausplatz 2
90403 Nürnberg
Telefon: 09 11 231 – 2907
Telefax: 09 11 231 – 4051
E-Mail: csu@stadt.nuernberg.de
www.csu-stadtratsfraktion.nuernberg.de

13.11.2017
Pirner

City-Management

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

das zum 01.01.2016 gestartete City Management leistet gute Arbeit. Gerade der gewählte Ansatz mit einer möglichst nahe am Einzelhandel und in den Quartieren tätigen Vorort-Präsenz als Kümmerer und einer Vernetzungsfunktion für die Einzelhandels- und Quartiers-Initiativen ist richtig. Erste deutsche Großstädte sind diesem Beispiel bereits gefolgt, wie z.B. Köln mit dem "Handelskümmerer".

Nach der Start-Phase in den Jahren 2016 und 2017, sollte das City Management auch in den nächsten Jahren fortgeführt werden.

Daneben soll aber auch eine Vision zur Positionierung Nürnbergs als Einkaufsstandort erarbeitet werden (vgl. CSU-Antrag vom 22.02.2017) - gerade angesichts der Herausforderungen des stationären Einzelhandels im Zuge der digitalen Transformation und des Online-Handels.

Die CSU-Stadtratsfraktion stellt daher zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

1. Das im Jahr 2016 gestartete und für das Jahr 2017 verlängerte City Management soll auch in den nächsten Jahren fortgesetzt werden.

2. Daneben erarbeitet die Verwaltung eine Vision zur künftigen Positionierung Nürnbergs als Einkaufsstandort, z.B. "Einkaufsstadt 4.0".

Mit freundlichen Grüßen

Marcus König
Fraktionsvorsitzender

ENTWURF A17110900 City-Management.docx

spd@stadt.nuernberg.de
www.spd-stadtratsfraktion.nuernberg.de

U1, U11 Lorenzkirche
Bus 36, 46, 47 Rathaus

Rathaus
90403 Nürnberg

Tel 0911 / 231-2906
Fax 0911 / 231-3895

SPD
STADTRATSFRAKTION
NÜRNBERG

Ö 3

RwA

OBERBÜRGERMEISTER
14. NOV. 2017
/..... Nr.....
VII
1 Zur 10'e.
2 z.w.V.
3 Zur Stellungnahme
4 Antwort vor Absendung vorlegen
5 Antwort zur Unterschrift vorlegen

per Tau

SPD Stadtratsfraktion | Rathaus | 90403 Nürnberg

An den Oberbürgermeister
der Stadt Nürnberg
Dr. Ulrich Maly
Rathaus

90403 Nürnberg

Nürnberg, 14. November 2017
Dr. Blaschke/Dr. Hüttinger/Arabackyj/Brehm/Dix

„Nürnberger Tand 21 – Kompetenzinitiative für den Einzelhandel“

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

ein florierender Einzelhandel ist ein wesentliches Element einer lebendigen Stadt. Dies gilt nicht nur für den Einzelhandel im urbanen Zentrum Nürnbergs, der Nürnberger Fußgängerzone in der Altstadt mit seiner Mischung aus internationalen Marken und lokalen eigentümergeführten Geschäften. Auch die weiteren Einkaufsschwerpunkte im Stadtgebiet mit einzelnen Einkaufszentren und die vielen Fachgeschäfte in den Stadtteilen tragen zu einer optimalen Versorgung der Bevölkerung und einem lebendigen Stadtbild bei.

Dabei steht der stationäre Einzelhandel durch ein verändertes Einkaufsverhalten der Bevölkerung und durch die großen Potenziale des Online-Einkaufs vor langfristig wirkenden Herausforderungen. Die Erscheinungsformen der Herausforderungen variieren dabei teilweise deutlich nach Branche, Lage und Größe des jeweiligen Unternehmens.

Aus Untersuchungen ist bekannt, dass jedenfalls die Nürnberger Innenstadt über herausragende Kennziffern verfügt, was die Anziehungskraft der Fußgängerzone und damit potenzielle Kundenströme angeht. Dies ist eine gute Ausgangsbasis, reicht aber allein nicht aus, um einen prosperierenden Einzelhandel in der Gesamtstadt zu fördern.

Um Anstöße gerade für kleinere, inhabergeführte Geschäfte zu geben, hat die Stadt Nürnberg in den vergangenen zwei Jahren die Funktion des City Managements als zwei lokalen Kümmerern für die Ansprache vor Ort installiert. Dieses Engagement zeigt teilweise Früchte und soll deshalb nach Ansicht der SPD-Stadtratsfraktion für die Jahre 2018 und 2019 auch weitergeführt werden. Allerdings wird der derzeitige Aufgabenschwerpunkt des City Managements kein dauerhaftes Engagement der Stadt erfordern; die von Anfang an bezweckte Anstoßfunktion (zum Beispiel die aktuelle Ansprache zur Einrichtung eines Online-Standbeins neben dem Ladengeschäft oder die aktuellen Bemühungen um eine Beteiligung an der Nürnberg-App) wird nach vier Jahren weitgehend erfüllt sein.

Aus Sicht der SPD-Stadtratsfraktion ist es daher erforderlich, das Engagement der Stadt Nürnberg für den Nürnberger Einzelhandel ab dem Jahr 2020 auf ein breiteres Fundament zu stellen.

Neben die – in gewissem Umfang – sicherlich weiter benötigte Funktion eines Kümmerers soll eine eher strategische, in ihrem räumlichen Wirken nicht auf die Altstadt beschränkte, Dimension treten, die nur in einem engen Zusammenwirken mit den zahlreichen Akteuren auf dem Gebiet des Einzelhandels bearbeitet werden kann. Die enge Verzahnung des städtischen Engagements mit den diversen Vereinigungen von Händlern, den Verbänden und Initiativen, aber auch der Einbezug von über das Stadtgebiet hinaus wirkenden Akteuren wie der Congress- und Tourismuszentrale oder dem Marktamt mit seiner Zuständigkeit für den weltberühmten Christkindlesmarkt ist hierfür erforderlich.

Die SPD-Stadtratsfraktion schlägt daher vor, die Aktivitäten zur Stärkung des Nürnberger Einzelhandels nach dem Vorbild anderer stadtrelevanter Branchen in einer Clusterinitiative „Nürnberger Tand 21 – Kompetenzinitiative für den Einzelhandel" zusammenzuführen. Dieses Konzept wurde beispielsweise auf der Ebene der Europäischen Metropolregion Nürnberg schon für die Bereiche Automation, Transport und Logistik, Energie, Medizintechnik, Neue Materialien, Kommunikationswirtschaft und Automobilzulieferung durch die Errichtung von sieben Kompetenzinitiativen erfolgreich umgesetzt. Diese Beispiele können Vorbild sein für die Errichtung eines neuen Kompetenzzentrums „Nürnberger Tand 21". Inwieweit eine Verankerung der neuen Clusterinitiative „Nürnberger Tand 21" auf Ebene der Metropolregion sinnvoll sein kann oder ob eine auf das Stadtgebiet Nürnberg bezogene Kompetenzinitiative angestrebt werden soll, ist im Rahmen der Konzepterstellung zu beantworten.

Im Rahmen der Clusterinitiative wird es einfacher sein als heute, Handlungsansätze von Marktteilnehmern, Stadt Nürnberg und Dritten zusammenzuführen, zu koordinieren und gleichzeitig die Schwerpunkte der jeweiligen Beiträge abzugrenzen (insbesondere die originär bei der Stadt Nürnberg liegenden Aufgaben).

Die SPD-Stadtratsfraktion stellt daher zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

Die Verwaltung erstellt ein Konzept für eine Clusterinitiative zugunsten des Nürnberger Einzelhandels. Ziel des Konzeptes ist die Errichtung eines Kompetenzzentrums „Nürnberger Tand 21 – Kompetenzinitiative für den Einzelhandel" nach dem Vorbild bereits bestehender Clusterinitiativen ab dem Jahr 2020. Bei der Konzepterstellung ist auf eine enge Verzahnung mit allen im Bereich des Einzelhandels relevanten Akteuren zu achten. Die Verwaltung legt das Konzept dem zuständigen Ausschuss zur Beratung vor.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Anja Prölß-Kammerer
Fraktionsvorsitzende

Zukunftsstrategie für den Handelsstandort Nürnberg

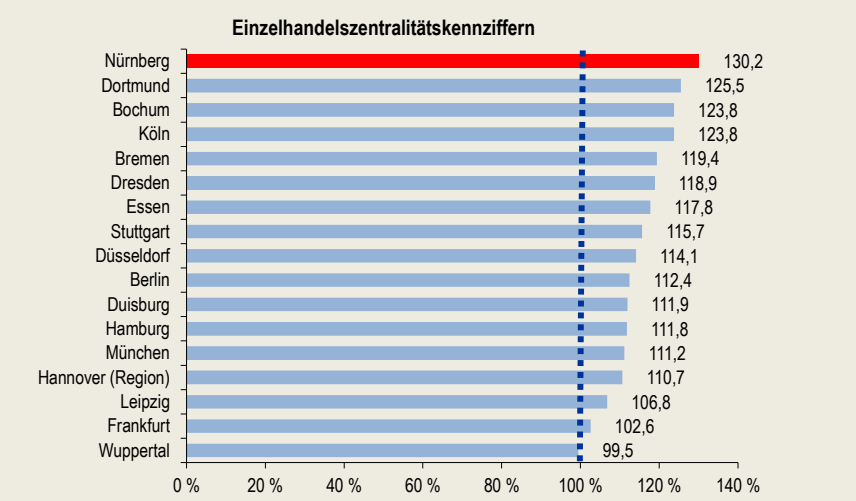
Sachverhaltsdarstellung:

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).

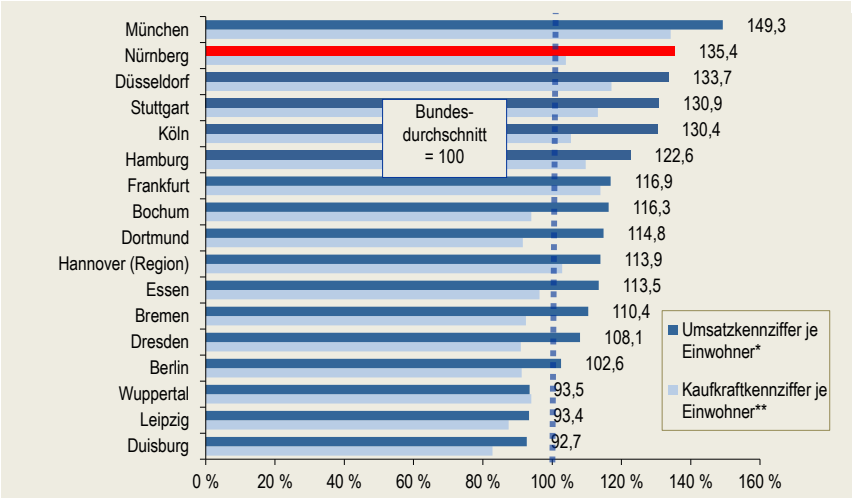
Abb. 1 Hohe Einkaufszentralität



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 Journey[1] 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 Professisonalisierungsschub 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.

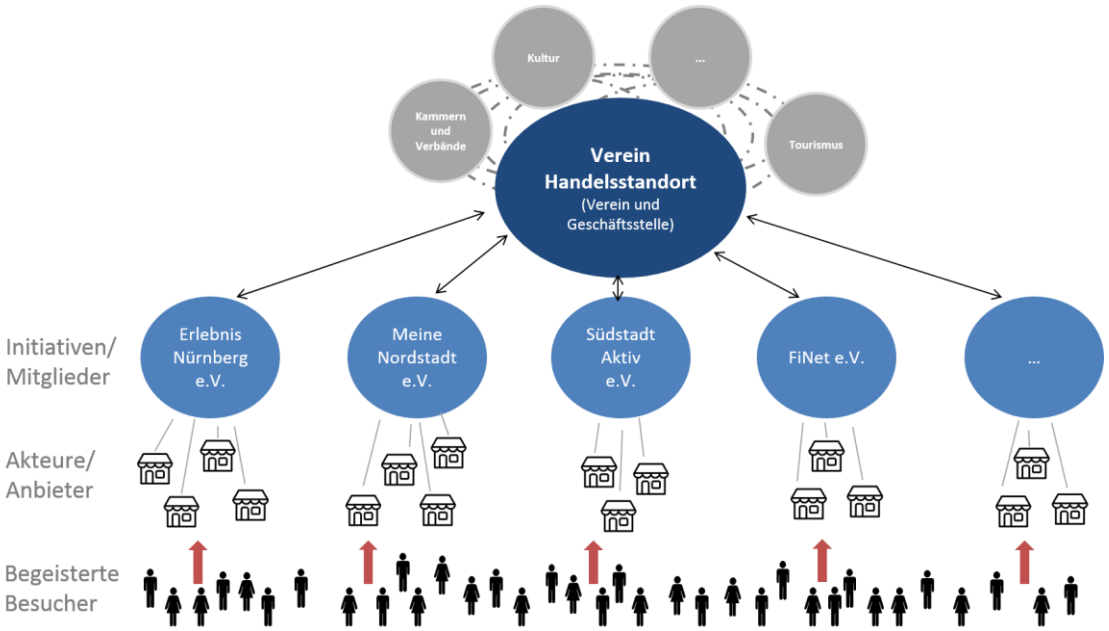
Ergänzend wurden Experteninterviews geführt, in denen vertiefende Informationen und Meinungen eingeholt wurden.

Einordung 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

ZUKUNFTSSTRATEGIE HANDELSSTANDORT NÜRNBERG 2030



Stand: 02. September 2019

Inhalt

Management Summary **6**

1. Herausforderungen, Auftrag und Vorgehensweise **9**

Herausforderungen für den Handelsstandort Nürnberg 9

Zielsetzung: Entwicklung einer Gesamtkonzeption zur Stärkung des Handelsstandorts Nürnberg 10

Vorgehensweise: Von der besucherorientierten Evaluation über die Konzeption zur Umsetzung 10

2. Besucherorientierte Evaluation **16**

2.1. Veränderungen im Konsumentenverhalten und im Handel als Herausforderungen für den Handelsstandort Nürnberg 17

2.2. Handelsstandort Nürnberg: Stärken, Schwächen und Anforderungen entlang der Visitor Journey 22

Phase I „Impulse für den Besuch des Handelsstandorts Nürnberg“ 22

Phase II „Informationssuche rund um den Handelsstandort Nürnberg“ 26

Phase III „Besuch des Handelsstandorts Nürnberg“ 28

Phase IV „Angebot am Handelsstandort Nürnberg“ 34

Phase V „Bindung an den Handelsstandort Nürnberg“ 38

3. Konzeption **40**

3.1. Strategische Stoßrichtungen und Handlungsfelder 40

3.2. Maßnahmen entlang der Visitor Journey 44

Phase I „Besuchsimpuls“ 45

Phase II „Information“ 46

Phase III „Besuch“ 47

Phase IV „Angebot“ 49

Phase V „Bindung“ 50

Priorisierung der Maßnahmen bis 2023 52

Ergänzende Empfehlungen zu planerischen und gestalterischen Aktivitäten am Handelsstandort Nürnberg 53

3.3. Organisation und Finanzierung 54

Strategieumsetzung erfordert zentrale Koordinationsstelle 54

Auf bestehenden Strukturen aufbauen: Lokale Handelsinitiativen als Schlüssel zum Erfolg 56

Verein „Nürnberger Handelsstandort“ als Erfolgsfaktor 56

Vereinszweck und -aufgaben 57

Struktur des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ 58

Organe des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ 59

Geschäftsstelle und -führung des Vereins Nürnberger Handelsstandort 60

Austauschformate und -instrumente 63

Selbstverpflichtung der Interessensgemeinschaften und deren Mitglieder: Charta „Nürnberger Handel“ 65

Finanzierung des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ und der Maßnahmen 66

3.4. Erfolgsfaktor „Digitales Betriebssystem“ 68

3.5. Erfolgsfaktor „Evaluation“ 72

4. Umsetzungsplanung 2020 – 2023 **74**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projekt-Vorgehensweise 11

Abbildung 2: Konzept der Visitor Journey als Ausgangspunkt für Analyse und Optimierung 13

Abbildung 3: Kanalpräferenzen der Bevölkerung 18

Abbildung 4: Onlinehandel in Deutschland von 2000 bis 2018 18

Abbildung 5: Umsatzanteil des Onlinehandels nach Sortimentsbereiche und Einzelhandel gesamt 19

Abbildung 6: Durchschnittliches jährliches Wachstum der Formate im Vergleich zum Onlinewachstum (2010-18) 19

Abbildung 7: Besuchsmotive des Stadtbesuchs 20

Abbildung 8: Nürnberger Image aus Sicht der Bürger in der Region 23

Abbildung 9: Besuchsmotive Stadt im Städtevergleich 24

Abbildung 10: Aktivitäten in Nürnberg in den letzten drei Monaten 24

Abbildung 11: Informationsthemen und -quellen 26

Abbildung 12: Bewertung der im Internet verfügbaren Informationen 27

Abbildung 13: Besuch der Nürnberger Stadt: Der Handelsstandort überzeugt vor allem mit Ambiente/Flair – Nachholbedarf im Bereich Convenience 29

Abbildung 14: Einzelaspekte Ambiente/Flair aus Besuchersicht 31

Abbildung 15: Einzelaspekte Ambiente/Flair aus Sicht der Bürger 31

Abbildung 16: Einzelaspekte Bequemlichkeit/Convenience aus Besuchersicht 32

Abbildung 17: Einzelaspekte Bequemlichkeit/Convenience aus Sicht der Bürger 32

Abbildung 18: Der Weg der Besucher ins Zentrum 33

Abbildung 19: Besuchsmotive Nürnbergs im Altersvergleich 34

Abbildung 20: Nutzung von Gastronomieangeboten im Städtevergleich 35

Abbildung 21: Angebote Nürnbergs: Durchweg positive Bewertung – Optimierungspotenziale am ehesten beim Einzelhandelsangebot 35

Abbildung 22: Einzelaspekte Einzelhandelsangebot aus Besuchersicht 37

Abbildung 23: Ambiente/Flair und Einzelhandelsangebot im Städtevergleich – Handelsstandort Nürnberg mit Optimierungspotenzialen, aber guter Ausgangslage 41

Abbildung 24: Convenience und Erlebniswert im Städtevergleich – Handelsstandort Nürnberg mit hohem Erlebniswert, aber zu verbessernder Convenience 42

Abbildung 25: Evaluation, Dialog, Erfahrung: Maßnahmenfindung entlang der Visitor Journey 45

Abbildung 26: Verzahnung der Akteure und Akteursgruppen zur Maßnahmenumsetzung 54
Abbildung 27: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – auf bestehenden Strukturen aufbauend 57
Abbildung 28: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – Satzungsziele und Aufgaben 58
Abbildung 29: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – Struktur und Organe im Überblick 62
Abbildung 30: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – Partnerschaftliches Finanzierungsmodell 66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtattraktivität Nürnbergs aus Sicht der Bürger 23
Tabelle 2: Veranstaltungen als Besuchsimpuls 25
Tabelle 3: Handelsbezogenes Informationsinteresse der Stadtbesucher 27
Tabelle 4: Ambiente/Flair, Events, Erlebniswert und Bequemlichkeit aus Besuchersicht 30
Tabelle 5: Einzelhandels-, Freizeit-/Kultur-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot aus Besuchersicht 36
Tabelle 6: Treueprogramm zur Kundenbindung 38
Tabelle 7: Maßnahmen zum "Besuchsimpuls" 46
Tabelle 8: Maßnahmen zu "Information" 47
Tabelle 9: Maßnahmen des "Besuchs" 48
Tabelle 10: Maßnahmen zum "Angebot" 49
Tabelle 11: Maßnahmen zur "Bindung" 51
Tabelle 12: Empfohlene Maßnahmen entlang der Visitor Journey bis 2023 52
Tabelle 13: Handlungsfelder – Maßnahmen – Zu koordinierende Akteure/ Akteursgruppen 55
Tabelle 15: Anforderungsprofil und Tätigkeitsbeschreibung Geschäftsführer des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ 61
Tabelle 16: Maßnahmen – Mehrwerte eines „digitalen Betriebssystems“ 69
Tabelle 17: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – A) Verein „Nürnberger Handel“ 74
Tabelle 18: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – B) Digitales Betriebssystem 74
Tabelle 19: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – C) Maßnahmen 75
Tabelle 20: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – D) Evaluation 75
Tabelle 21: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 in der Gesamtschau 76

Gender-Hinweis:
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf dieser Website die männliche Form verwendet (generisches Maskulinum). Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Management Summary

Unter der Leitidee „Alle Macht geht vom Besucher aus“ wird das Ziel verfolgt, bis zum Jahr 2030 mit strukturellen und umsetzungsbezogenen Maßnahmen den Handelsstandort Nürnberg zu einer agilen und prosperierenden Handelsmetropole mit bundesweiter Strahlkraft zu entwickeln.

Zur Erarbeitung eines passenden Zielbilds und zur Festlegung von Maßnahmen wurde durch die Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg ein Projekt beauftragt, um aufbauend auf einer umfänglichen Evaluation, konzeptionelle und umsetzungsbezogene Handlungsempfehlungen aufzuzeigen.

Evaluation

Die initiale Evaluation beinhaltete zum einen Befragungen der lokalen Besucher Nürnbergs und der potenziellen Besucher im erweiterten Einzugsgebiet der Stadt. Zum zweiten wurden interaktive Workshops mit städtischen Anbietern umgesetzt sowie Austauschformate mit Vertretern des Stadtrats und dem eigens für das Projekt aufgesetzten Beirat durchgeführt, um die Perspektive unterschiedlicher, lokaler Akteursgruppen zu berücksichtigen. Die Befragungen sowie die Workshops und Austauschformate orientierten sich an der sogenannten „Visitor Journey“. Von der Impulsphase über die Informationsphase, die Besuchsphase (vor Ort), das anzutreffende Angebot als auch die Bindungsphase wurden relevante Phasen eines Stadtbesuchs in Nürnberg beleuchtet und darüber Ansatzpunkte für Handlungsempfehlungen identifiziert. Alle Zwischenergebnisse wurden im Laufe des Projektes in einem definierten Prozess mit dem Beirat und der Politik abgestimmt. Wertvolle Impulse aus den Kreisen wurden im weiteren Projektverlauf berücksichtigt.

Im Ergebnis der Evaluation wurde deutlich, dass die Ausgangslage in Nürnberg auch im Vergleich als gut zu bezeichnen ist. Es offenbarten sich im Gegensatz zu anderen Städten in Deutschland keine schwerwiegenden Problemfelder, die im Zuge einer Zukunftsgestaltung vordringlich zu lösen wären. Gleichwohl wurden Möglichkeiten sichtbar, wie die Attraktivität der Handelsmetropole Nürnberg gewahrt bzw. gesteigert werden kann. Wies die Evaluation für das Themenfeld „Besucher-Erlebnis“ eine vergleichsweise gute Ausgangsbasis mit weniger großem Hebel für eine Optimierung aus, zeigte sich im Themenfeld „Besucher-Convenience“ ein weitaus größeres Steigerungspotenzial.

Für die im Projektverlauf folgende Maßnahmenkonzeption konnten vier übergeordnete Stoßrichtungen abgeleitet werden:

(1) Ambiente und Erleben beim Besuch des Handelsstandorts Nürnberg stärken – Emotionen wecken und Mehrwerte bieten
(2) Bequemlichkeit rund um den Besuch des Handelsstandorts Nürnberg verbessern – serviceorientiert agieren
(3) Verstärkt in den Austausch mit (potenziellen) Besuchern des Handelsstandorts Nürnberg treten und dabei kanalübergreifend über Mehrwerte und Neuigkeiten informieren.
(4) Vernetzt und mit Skalierung für die Besucher des Handelsstandorts Nürnberg aktiv werden:

Konzeption

Unter Berücksichtigung der erarbeiteten Stoßrichtungen wurden in Summe 55 Maßnahmen identifiziert, die bis zum Jahr 2030 umgesetzt werden sollen. Bei den Maßnahmen sind zwei Ausrichtungen zu differenzieren: einerseits Maßnahmen für die Optimierung entlang der Visitor Journey mit besonderem Fokus auf die Besucher der Stadt, andererseits Maßnahmen, um strukturell eine gute Ausgangssituation für eine zukünftige Handlungsfähigkeit der städtischen Akteure zu ermöglichen. Auf dem Wege der sukzessiven Umsetzung der Maßnahmen stellen

Zwischenevaluationen sicher, dass Vorüberlegungen und Motive auch zum zukünftigen Zeitpunkt Bestand haben oder je nach Ergebnis, Maßnahmen gegebenenfalls einer Adaption bedürfen.

Einzelmaßnahmen zur Verbesserung der Visitor Journey in Nürnberg

Hinsichtlich der besucherzentrierten Stoßrichtungen sind auf übergeordneter Ebene Maßnahmen zur Erlebnis-Steigerung und zur Verbesserung der Besucher-Convenience zu differenzieren. Für die jeweiligen Phasen der Visitor Journey wurden diesbezüglich Maßnahmen herausgearbeitet, die an nachfolgenden Themen ansetzen:

Phase I „Besuchsimpuls“:

(1) Imagebildende Maßnahmen zur mehrwertorientierten/zielgruppenspezifischen Positionierung,
(2) kontinuierliche Besuchsimpulse durch zielgruppenspezifische Angebote und Veranstaltungen,
(3) zielgruppenspezifische kontinuierliche Kommunikation und Interaktion.

Phase II „Information“

(1) Faktenwissen zu Anbietern, Angeboten und Services (für Handel und andere Branchen),
(2) Inspiration bieten – Informationen in Impulse transformieren,
(3) Prozesse der Informationsbeschaffung und Interaktion vereinfachen und intuitiv gestalten.

Phase III „Besuch“

(1) Bequemlichkeit/Convenience optimieren – insbesondere im Hinblick auf die An- und Abreise.
(2) Ambiente/Flair weiter stärken und die gute Position zur Profilierung und Kommunikation nutzen.

Phase IV „Angebot“

(1) Vielfalt und Qualität im Angebot sicherstellen – im Handel, aber auch über den Handel hinaus,
(2) Services und Bequemlichkeit zu offerierten Angeboten bieten – barrierefrei & mehrwertstiftend,
(3) Angebote in emotionalen Kontext setzen – ganzheitlichen Erlebnisraum schaffen.

Phase V „Bindung“

(1) Angebot mehrwertstiftender Bonusprogramme – bezogen auf Handel und andere Branchen,
(2) Nutzung von Kundeninsights zur Leistungsoptimierung und für neuen Besuchermehrwert,
(3) Weiterempfehlung erwirken und diesbezüglich Botschaften in der Besucher-Community teilen.

Strukturelle Maßnahmen zur Strategieumsetzung und besseren Verzahnung der Anbieter

Zur Umsetzung jener Maßnahmen, die auf eine verbesserte Visitor Journey im Nürnberg abzielen, bedarf es eines passenden Organisationsrahmens, der im Sinne einer größtmöglichen Skalierung auf die Vernetzung und Bündelung möglichst vieler lokaler Akteure abzielt.

Getreu dem Motto „vernetzt und kooperativ für begeisterte Besucher in Nürnberg“ wird deshalb ein Verein gegründet, dessen Ziel es ist, die lokal in Nürnberg ansässigen Handelsinitiativen zu stärken und folgende vier zentrale Aufgaben zu übernehmen.

(1) Realisierung von Maßnahmen der Zukunftsstrategie entlang der Visitor Journey
(2) Verzahnung und Koordination der lokal tätigen Handelsinitiativen und deren Mitglieder
(3) Zentrales Angebot von Services für die Handelsinitiativen und deren Mitglieder
(4) Kooperation mit anderen Branchen (z.B. Tourismus, Kultur) bei übergreifenden Themen und Vernetzung mit anderen Organisationen auf übergeordneter Ebene (z.B. Verkehrsverein, Universitäten, Hochschulen, Institutionen aus der Forschung).

Zu den Anspruchsgruppen des Vereins mit dem Arbeitstitel „Nürnberger Handelsstandort“ zählen leistungsbeziehende, d.h. förderfähige Vollmitglieder (ausschließlich lokale Handelsinitiativen), investierende Partner und Sponsoren sowie die Stadt Nürnberg als kommunales Mitglied. Eine Geschäftsstelle und ein begleitender Beirat unterstützen die Arbeit des Vorstands. Kennzeichnend für die Arbeit des Vereins ist eine Charta, die allen Beteiligten hilft, sich stets die Zielsetzung der Zukunftsstrategie und des Vereins vor Augen zu führen und im Sinne einer Selbstverpflichtung motiviert, engagiert an einer erfolgreichen Umsetzung mitzuwirken. Die Finanzierung des laufenden Betriebes erfolgt zunächst von der Stadt Nürnberg und den Vereinsmitgliedern und später auch durch die vom Verein offerierten Serviceleistungen.

Digitale Infrastruktur

Ergänzend zum Organisationsrahmen sind für eine Zukunftsstrategie im Zeitalter der Digitalisierung auch infrastrukturelle Maßnahmen relevant. Da eine Reihe der anvisierten Maßnahmen entlang der Visitor Journey und der Anbieterverzahnung nur mit einem zentralen, digitalen Betriebssystem zu realisieren sind, gilt es, dieses im Verlauf bis zum Jahr 2030 zu gestalten. Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg wird die enge Verknüpfung mit bestehenden lokalen Digitalstrategien. Entsprechend ist die Stadt gefordert, nach einer vorgelagerten Zwischenevaluation in 2023 zu überlegen, wie stadtweite digitale Initiativen zu bündeln sind.

Start der Maßnahmen

Gemeinsam mit dem Auftraggeber und dem Beirat wurden Maßnahmen priorisiert, die zwischen 2020 und 2023 umgesetzt werden sollen. Schwerpunkte liegen im Zugang zur Stadt, der Stadtmarke Nürnberg, dem Aufbau einer zielgruppenorientierten Kommunikation und bei Angebot, Erlebnis und Convenience. Diese Maßnahmen sind entweder dringlich oder es gibt bereits Vorarbeiten, sodass schnelle Erfolge wahrscheinlich sind.

Ausblick

Es ist wünschenswert, eine möglichst große Zahl an Akteuren und Initiativen der Stadt miteinander zu verzahnen und so für den Besucher der Stadt Nürnberg eine bestmögliches Besuchserlebnis zu erwirken. Indem möglichst viele Partner zusammenarbeiten, wird gleichzeitig Zukunftssicherheit vereinfacht. Entsprechend ist im Rahmen der Maßnahmenumsetzung zu prüfen, wie eine Art ganzheitliches städtisches Cluster aussehen kann, um nicht nur durch Kooperation der handelsbezogenen Akteure eine Steigerung der Standortattraktivität zu erzielen. Vielmehr sind möglichst viele, unterschiedliche Innenstadtakteure zu involvieren und in Verbindung mit Wissenschaft und Kulturschaffenden Besuchermehrwert ganzheitlich zu erhöhen. Gelingt dies im Sinne der Stadtbesucher wird nicht nur eine erfolgreiche Zukunft für den Handelsstandort möglich, sondern Nürnberg kann als Vorbild für andere Städte in Bayern und der Bundesrepublik fungieren.

1. Herausforderungen, Auftrag und Vorgehensweise

Herausforderungen für den Handelsstandort Nürnberg

Nürnberg gilt derzeit nicht nur in Nordbayern als beliebte Einkaufsstadt – bei Einheimischen wie auch Touristen. Wichtige Kennzahlen zeigen jedoch, dass auch Nürnberg sich den aktuellen Herausforderungen stellen muss: Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich im Wandel. Maßgebende Faktoren hierfür sind neben demografischen Entwicklungen sowie strukturellen und konzeptionellen Veränderungen im Handel selbst vor allem die zunehmende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. So zeigt sich immer deutlicher, dass der Onlinehandel die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten und die Einzelhandelslandschaft in Deutschland verändert. Zwar ist der Fachhandel noch das strukturgebende Format, aber er hat insgesamt Umsatzanteile verloren. Zudem vollzieht sich innerhalb des Fachhandels eine Absatzverschiebung vom kleinbetrieblichen Fachhandel hin zu Filialisten und Fachmärkten. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geht regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.

Bezogen auf die Auswirkungen des Onlinehandels sind die zukünftig zu erwartenden Verschiebungen noch einmal deutlich tiefgreifender. Bis zum Jahr 2021 sind nach Modellrechnungen des IFH Köln für den Online-Handel in Deutschland Umsatzanteile von bis zu 16 Prozent zu erwarten.[1] Für den Nonfood-Bereich ist sogar mit einem Onlineanteil von bis zu 23 Prozent zu rechnen.[2] Die Folge: Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Städte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann weder pauschal bejaht noch eindeutig verneint werden. Aber generell wandeln sich Funktionen von Innenstädten.

Ein weiterer Punkt ist der demografische Wandel hin zu einer älteren Gesellschaft. Berechnungen des Bayerischen Landesamt für Statistik zeigen, dass das Durchschnittsalter der Bewohner der Stadt Nürnberg im Jahr 2015 bei 43,2 Jahren lag.[3] Nach Berechnungen der Stadt Nürnberg wird gerade die Gruppe der unter 15-Jährigen und der über 65-jährigen bis ins Jahr 2026 besonders stark wachsen. Die Altersgruppen der 15 bis 25-jährigen und 25 bis 45-jährigen werden hingegen schrumpfen[4]. Mit dieser Veränderung einher geht auch ein Wandel der Konsumgewohnheiten: Während die älteren Bewohner einen erhöhten Anspruch an die Präsentation von Waren, persönlicher Beratung und weiteren Serviceleistungen haben, widmet sich die jüngere Konsumentengruppe fast schon selbstverständlich dem Onlineshopping. Da auch die Zwischenkohorten nicht vernachlässigt werden dürfen, muss ein Handelsstandort alle Bedürfnisse befriedigen, wenn nicht sogar übertreffen. Nürnberg liegt mit Erlangen, Fürth und Schwabach in einer attraktiven Städteachse, was den Handlungsdruck zusätzlich erhöht. Dabei gilt es, nicht nur die einheimischen Besucher zufriedenzustellen, sondern auch Touristen: In den letzten Jahrzehnten entwickelt sich die Anzahl der Übernachtungen in Nürnberg positiv und der Einzelhandel profitiert auch davon.

1 Siehe IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel 2018.

2 Siehe IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel 2018.

3 Siehe Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Bayern bis 2035, Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 548, Bayerisches Landesamt für Statistik, Dezember 2016.

4 Siehe Demographiebericht Nürnberg 2016, Teil II: Bevölkerungsvorausberechnung 2016 für Nürnberg.

Zielsetzung: Entwicklung einer Gesamtkonzeption zur Stärkung des Handelsstandorts Nürnberg

Vor dem Hintergrund der skizzierten Herausforderungen ist eine Gesamtkonzeption für die zukünftige strategische Ausrichtung des Handelsstandorts Nürnberg zu entwickeln. Vision ist es, Nürnberg zu einem agilen, prosperierenden Handelsstandort mit bundesweiter Strahlkraft zu entwickeln.

Die Gesamtkonzeption umfasst folgende Elemente und schließt einen Entwicklungszeitraum bis 2030 ein:

a) Formulierung strategischer Ziele und Stoßrichtungen für den Handelsstandort Nürnberg für den Zeitraum bis 2030,

b) Analyse des Handlungsbedarfs im Kontext der formulierten Ziele,

c) Erarbeitung einer inhaltlichen Konzeption und Maßnahmenplanung bis 2023,

d) Erarbeitung eines auf den Ist-Strukturen basierenden Organisationsvorschlags hinsichtlich der Umsetzung der geplanten Maßnahmen,

e) Erstellung eines Finanzierungskonzepts

Vorgehensweise: Von der besucherorientierten Evaluation über die Konzeption zur Umsetzung

Der Vision folgend, Nürnberg zu einem agilen, prosperierenden Handelsstandort mit bundesweiter Strahlkraft zu entwickeln, erfolgt die Entwicklung der Gesamtkonzeption in drei aufeinander aufbauenden Phasen: Evaluation, Konzeption und Aktion. Einbezogen werden dabei die für den Handelsstandort Nürnberg maßgebenden **Akteursgruppen**:

- Fortlaufende Abstimmung mit der **Stadt Nürnberg** als Auftraggeberin und zentraler Instanz innerhalb der Gesamtkonzeption in jeder Phase der Konzept- und Maßnahmenentwicklung.
- Einbeziehung der für den Handelsstandort relevanten **wirtschaftlichen Akteursgruppen** (Handel, Gastronomie, Medien etc.) im Rahmen von Strategieworkshops und Einbeziehung in einen die Gesamtkonzeption begleitenden **Beirat**.
- Einbeziehung der Besucher des Handelsstandorts Nürnberg bzw. der im Einzugsgebiet lebenden **Bevölkerung** durch Befragungen.

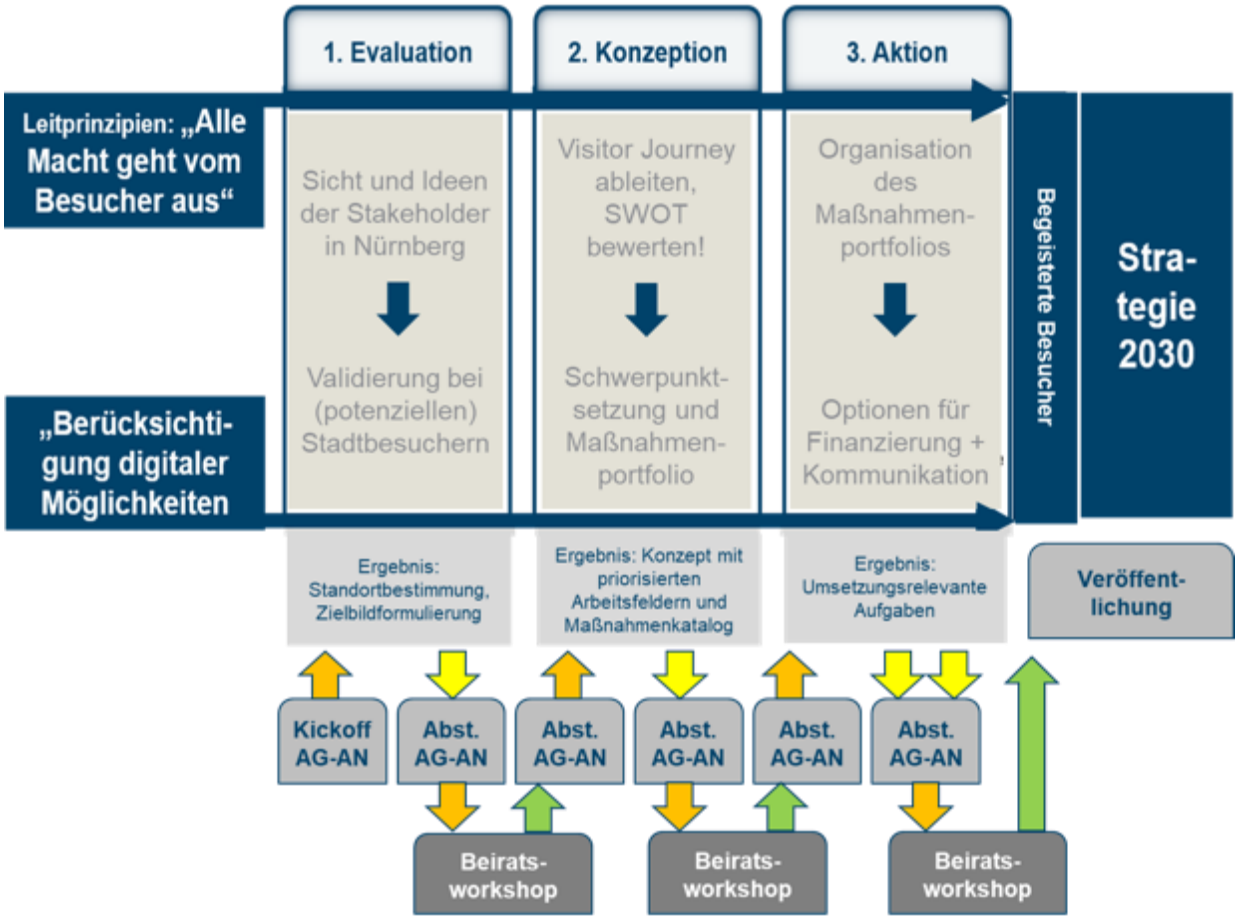
Im Zeitalter des Onlineshoppings und einer zunehmenden Wettbewerbsintensität muss sich der Handelsstandort Nürnberg konsequent gegen digitale Angebote von Anbietern außerhalb Nürnbergs sowie gegen andere Handelsstandorte durchsetzen. Vor diesem Hintergrund erfolgt die **Gesamtkonzeption** im Zeichen einer **konsequenten Kunden- bzw. Besucherorientierung**:

- Zum Ausdruck kommt dies in dem für die Gesamtkonzeption maßgebenden **Leitprinzip „Alle Macht geht vom Besucher aus“** und
- der übergeordneten Zielsetzung, **Besucher des Handelsstandorts Nürnberg** zu **begeistern**: Nur rundum begeisterte Besucher, ob Einheimische oder Touristen, werden wieder in die Stadt kommen und positiv gegenüber anderen Konsumenten über den Handelsstandort Nürnberg berichten (beispielsweise in den sozialen Medien) und so für den Handel die Frequenz schaffen, die er zum Überleben benötigt.

Weiterhin wurden Entwicklungen und Konzepte im Kontext der Digitalisierung maßgeblich bei der Gesamtkonzeption berücksichtigt, denn in keinem zeitgemäßen Projekt kann auf die **Berücksichtigung digitaler Herausforderungen und Lösungsansätze** verzichtet werden.

Bewusst verzichtet wird jedoch auf die Entwicklung einer isolierten "Digitalstrategie", da diese Vorgehensweise aus Erfahrung heraus nicht integrativ ist.

Abbildung 1: Projekt-Vorgehensweise



Phase 1: Evaluation

In dieser Phase werden gemeinsam mit den für den Handelsstandort Nürnberg maßgebenden Akteuren in zwei Workshops **strategische Handlungsfelder und Ideen zur Zukunftssicherung des Handelsstandorts** herausgearbeitet.[5] Zudem werden im Dialog mit den verschiedenen Akteursgruppen, der Auswertung allgemeiner Konsumentenstudien sowie auf Basis einer Passantenbefragung in Nürnberg und einer Befragung im Einzugsgebiet des Handelsstandorts Nürnberg relevante **Handlungsbedarfe** im Status quo identifiziert und priorisiert.

Ausgehend von der Überlegung, dass Attraktivität und Vitalität eines Handelsstandorts von der wahrgenommenen Besuchsqualität abhängen, werden die Besucher (Visitor) und die von ihnen im Rahmen ihres Besuchs üblicherweise durchlaufenen Phasen (sog. **Visitor Journey**) in das Zentrum der Evaluation zur Identifikation und Priorisierung von Handlungsbedarfen für den Handelsstandort Nürnberg gestellt. Die einzelnen Phasen der Visitor Journey lassen sich wie folgt beschreiben:

[5] Die Workshops fanden am 27.09.2018 und am 04.10.2018 statt. Insgesamt nahmen an den Workshops 30 Personen aus verschiedenen Stakeholdergruppen (Einzelhandel, Gastronomie, Medien, Verwaltung etc.) teil.

- **Phase 1: Impuls**
  Vor dem Besuch eines Handelsstandorts steht immer ein individueller Besuchsimpuls bzw. -anlass. Besuchsimpulse und -anlässe der Konsumenten können unmittelbar von Städten und Händlern in Form von aktuellen Angeboten, Events etc. geschaffen und kommuniziert werden. Kommt der Besuchsimpuls vom Konsumenten selbst (z.B. „Ich möchte einen Einkaufsbummel unternehmen“), wählt er den Handelsstandort, der den hinter dem Impuls stehenden Motiven, Anforderungen etc. am besten gerecht wird. Bei der Bewertung greift er insbesondere auf die bei ihm verankerten Images alternativer Handelsstandorte und -kanäle zurück.

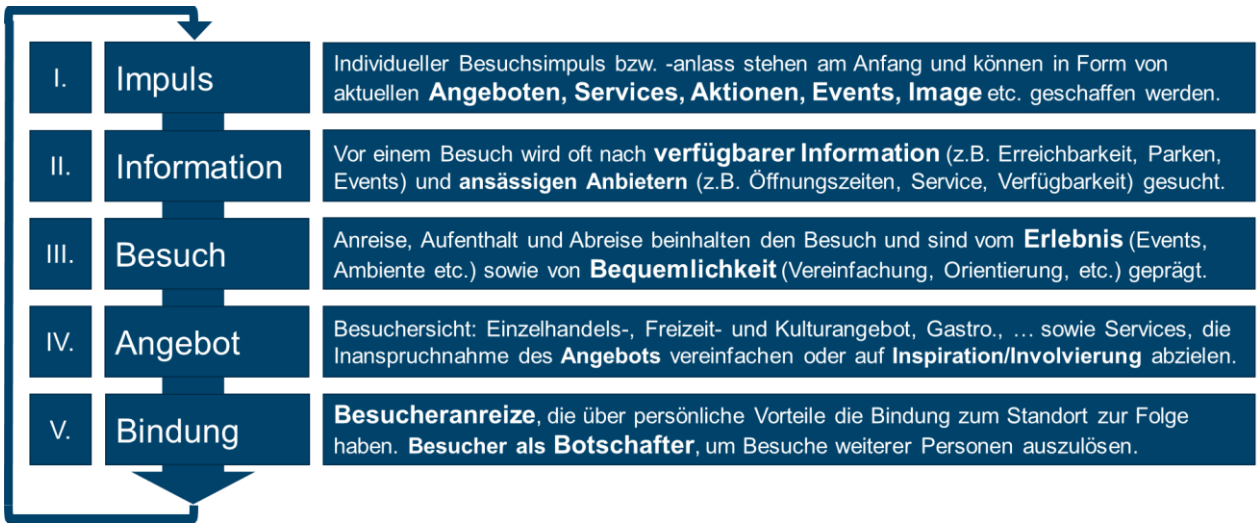
- **Phase 2: Information**
  Vor dem eigentlichen Besuch eines Handelsstandorts suchen viele Konsumenten nach verfügbaren Informationen zum Handelsstandort (z.B. zur Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Events, Anbieterstruktur) und den dort ansässigen Händlern (z.B. Öffnungszeiten, Services, Warenverfügbarkeiten). Die Informationssuche erfolgt auf unterschiedlichem Wege – bevölkerungsweit zunehmend in digitaler Form.

- **Phase 3: Besuch**
  Der eigentliche Besuch startet mit der Anreise, beinhaltet den Aufenthalt vor Ort und endet mit der Abreise. Damit verbunden ist die Wahrnehmung der Besucher in besonderem Maße vom persönlichen Erleben vor Ort (Ambiente, Events etc.) sowie von den lokalen Gegebenheiten in puncto Erreichbarkeit, Orientierung und Aufenthaltsqualität geprägt. Sind Anreise und Abreise dabei stärker vom Faktor der problemlosen Umsetzung beeinflusst, erhält aus Besuchersicht beim Aufenthalt vor Ort das Thema Erlebnis eine größere Bedeutung.

- **Phase 4: Angebot**
  Von besonderer Relevanz eines Handelsstandorts ist aus Besucherwahrnehmung das anzutreffende Angebot in der Stadt. Dazu zählt nicht nur das Einzelhandelsangebot, sondern auch Freizeitangebote, Gastronomie etc. Ergänzt um Services, die wahlweise die Inanspruchnahme des Angebots vereinfachen oder die Inspiration und Involvierung der Besucher zum Ziel haben, wird ein Standort je nach Besuchergruppe als mehr oder weniger attraktiv wahrgenommen.

- **Phase 5: Bindung**
  Die letzte Phase der Visitor Journey widmet sich der Bindung von Besuchern an den Handelsstandort und damit verbunden gleichzeitig der Weiterempfehlungsbereitschaft. Einerseits sind Besucher in der Regel empfänglich für Anreize, die über einen persönlichen Vorteil die Bindung zum Standort zur Folge haben. Andererseits sind begeisterte Besucher im Nachgang zu einem Besuch auch potenzielle Botschafter oder Multiplikatoren, die Besuche weiterer Personen auslösen können. Hier gilt es, mit Werkzeugen des Marketings die Bindung zum Standort bzw. zu den Anbietern aktiv zu erwirken und regelmäßige Wiederbesuche auszulösen. Aus Sicht der Besucher erhalten neben den persönlichen Vorteilen auch genutzte Medien – insbesondere Social Media – eine besondere Bedeutung.

Abbildung 2: Konzept der Visitor Journey als Ausgangspunkt für Analyse und Optimierung



Die Evaluation entlang der Visitor Journey erfolgt basierend auf Befragungen von Besuchern Nürnbergs (Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“[6]) sowie von onlineaffinen Bewohnern im Einzugsgebiet des Handelsstandorts Nürnberg (Bürgerbefragung):

Passantenbefragung „*Vitale Innenstädte 2018*“

Zielgruppe: Besucher der Nürnberger Innenstadt
Befragungszeitraum: Donnerstag, 27.09.2018 und Samstag, 29.09.2018
Durchführung: ca. 10-minütiges Fragebogeninterview durch Interviewer im Innenstadtbereich Nürnbergs
N= 1.469

Bürgerbefragung „Nürnberg und Nürnberger Umland“

Zielgruppe: Bewohner Nürnbergs und des Nürnberger Umlands
Befragungszeitraum: 5.11.2018 bis 12.11.2018
Befragungsort: ca. 10 bis 15-minütiger Onlinefragebogen
N= 500

[6] Die Ergebungsreihe „Vitale Innenstädte“ des IFH Köln untersucht im Abstand von zwei Jahren detailliert die Attraktivität deutscher Innenstädte.

Im Rahmen der Befragung wird die Attraktivität des Handelsstandorts Nürnberg bezogen auf die innerhalb der Visitor Journey relevanten Bereiche „Ambiente/Flair“, „Erlebniswert“, „Angebot“, und „Convenience“ ermittelt. Durch Einbettung der Befragung in die bundesweite Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ können Stärken und Schwächen des Handelsstandorts im Städtevergleich ermittelt werden. Im Fokus stehen dabei folgende Aspekte:

Ambiente/Flair & Erlebniswert:

- Ambiente/Flair insgesamt
- Gebäude/Fassaden
- Plätze/Wege/Grünflächen
- Sehenswürdigkeiten
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit
- Events/Veranstaltungen

Convenience:

- Erreichbarkeit mit ÖPNV, PKW/Motorrad, Fahrrad
- Parkmöglichkeiten
- Ladenöffnungszeiten
- Orientierung/Zurechtfinden

Angebot:

- Gastronomieangebot
- Freizeit-/Kulturangebot
- Dienstleistungsangebot
- Einzelhandelsangebot
  - Bekleidung
  - Schuhe/Lederwaren
  - Uhren/Schmuck
  - Consumer Electronics
  - Wohnen/Einrichten/ Dekorieren
  - Sport/Spiel/Hobby
  - Büro/Schreibwaren
  - Optiker
  - Bücher
  - Kosmetik/Drogeriewaren
  - Lebensmittel

Die Einordnung der Beurteilung des Handelsstandorts erfolgt im Vergleich zu allen an der Studie teilnehmenden 116 Städte sowie im Vergleich zu Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern (Bremen, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Hannover, Köln und Leipzig).

Zudem werden die Stadtbesucher zu ihren Besuchsmotiven, ihrem Informations- und Einkaufsverhalten sowie zur Relevanz von Gastronomieangeboten, Veranstaltungen, lokalen Bindungsprogrammen und digitalen Lösungen entlang der einzelnen Phasen der Visitor Journey befragt. Ergänzt werden die Erkenntnisse der Studie durch die Befragung der onlineaffinen Bevölkerung in Nürnberg und im Nürnberger Umland. Die Analyse erfolgt zudem unter Berücksichtigung allgemeiner Markt- und Konsumententrends sowie anhand von Angaben des IFH Köln und des Amts für Stadtforschung und Statistik der Städte Nürnberg und Fürth.

Phase 2: Konzeption

Anhand der in der Evaluationsphase gewonnenen Erkenntnisse werden die für den Handelsstandort Nürnberg maßgebenden Handlungsbedarfe bezugnehmend auf das Leitprinzip „Alle Macht geht vom Besucher aus“ herausgearbeitet und unter Einbeziehung des Beirats in übergeordnete **strategische Stoßrichtungen/Handlungsfelder** überführt.

Bezugnehmend auf die formulierten Stoßrichtungen/Handlungsfelder werden anschließend entsprechende Maßnahmen abgeleitet und in ein **Gesamtkonzept für den Handelsstandort Nürnberg bis zum Jahr 2030 („Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“)** eingebettet. Reflektiert werden dabei auch mögliche Chancen, die die Digitalisierung zur Zukunftssicherung des Handelsstandorts Nürnberg bietet.

Neben der Konzeption eines **Maßnahmenkatalogs** beinhaltet das Gesamtkonzept auch konzeptionelle Hinweise zur **Organisation**, **Finanzierung** und **Evaluation** der Strategie bis zum Jahr 2023.

Phase 3: Aktion

Das in der zweiten Projektphase erarbeitete Gesamtkonzept für den Handelsstandort Nürnberg wird in der dritten Phase hinsichtlich der bis einschließlich 2023 geplanten Maßnahmen in einen **Umsetzungsplan** überführt.

Bei der Empfehlung zur organisatorischen Umsetzung des Maßnahmenkatalogs werden die organisatorischen Ist-Strukturen der Stadt Nürnberg und der involvierten Akteure[7] berücksichtig und bestmöglich einbezogen. Der Finanzierungsplan beinhaltet neben Kostenschätzungen (Budgetierung) auch Hinweise zu möglichen privatwirtschaftlichen Finanzierungspartnern sowie zur Kostenaufteilung zwischen privatwirtschaftlichen Partnern und der Stadt Nürnberg. Erfahrungen mit bestehenden Konzepten in ähnlichen Kommunen dienen hierbei der Orientierung.

[7] Insbesondere ehrenamtliche Handelsinitiativen, städtisches Quartiersmanagement, Stadtteilpaten, städtischen Arbeitsgruppen in den INSEK, City Management, Verkehrsverein zur Tourismusförderung, Schnittstellen zu städtischen Beauftragten bei der Wirtschaftsförderung Nürnberg (WiF/2) und Servicebetrieb Öffentlicher Raum Nürnberg (Baustellenmanagement).

2. Besucherorientierte Evaluation

Mit rund 530.000 Einwohnern ist Nürnberg die zweitgrößte Stadt des Freistaats Bayern und das kulturelle und wirtschaftliche Zentrum Nordbayerns. Den Bevölkerungsvorausberechnungen 2016 des Amts für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth zufolge wird die Bevölkerung Nürnbergs weiter anwachsen und seine Altersstruktur verändern:[8]

- Das Bevölkerungswachstum in der Stadt Nürnberg basiert insbesondere auf Zuzügen aus anderen Bundesländern, dem Ausland und aus Regionen Bayerns abseits der Region Nürnberg. Die Region Nürnberg profitiert sowohl von Zuzügen aus Nürnberg als auch von Zuzügen aus anderen Bundesländern, dem Ausland und anderen Regionen Bayerns.
- Insbesondere die Gruppe der Kinder unter 15 Jahren und gleichzeitig die der Personen über 65 Jahren werden in den kommenden Jahren besonders stark wachsen. Die Altersgruppen der 15- bis unter 25-Jährigen und der 25- bis unter 45-Jährigen werden nur in wenigen Stadtteilen anwachsen, insgesamt jedoch jeweils weniger werden.

Insgesamt wird die Bevölkerung im Einzugsgebiet des Handelsstandorts Nürnberg (Stadt Nürnberg und Region Nürnberg) in den kommenden Jahren also anwachsen und eine erhöhte Nachfrage nach sich ziehen. Auch die Eröffnung der Technischen Universität Nürnberg (TUN) im Jahr 2025 wird zahlreiche neue Konsumenten an den Handelsstandort Nürnberg führen.

Aufgrund der sich verändernden Altersstrukturen werden sich die Bedarfsstrukturen in den kommenden Jahren verändern. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Segment der über 65-Jährigen als Zielgruppe des Handels: Diese Konsumentengruppe verfügt meist über viel Zeit, eine relativ hohe Kaufkraft und eine Einstellung des „sich Gönnens“. Zudem wohnen immer mehr ältere – wie auch jüngere – Menschen in Ein-Personen-Haushalten, was sich ebenfalls positiv auf die Nachfrage auswirkt. Im Jahr 2017 traf dies auf insgesamt 50,1 der in Nürnberg lebenden Bevölkerung zu.[9]

Die Basis für einen auch in Zukunft prosperierenden Handelsstandort Nürnberg ist mit Blick auf die Bevölkerungsvorausberechnungen also gegeben. Für das Jahr 2019 belegen folgende Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern des IFH Köln die Strahlkraft des Handelsstandorts Nürnberg:

- Einzelhandelszentralitätskennziffer allgemein: 130,2 (100 = Ø Deutschland)
- Einzelhandelszentralitätskennziffer nach Wohnbevölkerung: 104 (100 = Ø Deutschland)
- Einzelhandels-Umsatzkennziffer pro Einwohner: 135,40 (100 = Ø Deutschland)

Die hohe Zentralität des Handelsstandorts Nürnberg begründet sich zum einen aus dessen großem Einzugsgebiet (im Norden bis nach Südthüringen, im Osten bis nach West-Sachsen und West-Tschechien, im Westen bis nach Rothenburg o.d.T. und im Süden bis nach Treuchtlingen). Zum anderen profitiert der Handelsstandort Nürnberg von der hohen Anzahl an Einpendlern, der hohen Attraktivität Nürnbergs als touristisches Ziel sowie der überregionalen Bedeutung als Messe- und Universitätsstadt:

---

8 Siehe ausführlich Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth: Demographiebericht Nürnberg 2016, Nürnberg 2017, unter: https://www.nuernberg.de/imperia/md/statistik/dokumente/veroeffentlichungen/berichte/sonderberichte/sonderbericht_2016_s250_demographiebericht_nuernberg_teil2_bevoelkerungsvorausberechnung.pdf, Zugriff am 21.05.2019.

9 Siehe Amt für Stadtforschung und Statistik für Nürnberg und Fürth: Nürnberg in Zahlen 2019, Nürnberg 2018, unter: https://www.nuernberg.de/imperia/md/statistik/dokumente/veroeffentlichungen/berichte/niz/nuernberg_in_zahlen_2018.pdf, Zugriff am 22.05.2019.

- Rund 160.000 Pendler sind regelmäßig nach Nürnberg unterwegs.[10]
- Im Jahr 2018 verzeichnete die Stadt Nürnberg 2 Mio. Ankünfte in Beherbergungsbetrieben und mehr als 3,6 Mio. Übernachtungen. Gegenüber 2013 sind Ankünfte und Übernachtungen damit jeweils um rund 30 Prozent gestiegen. Hinzu kommen rund 43 Millionen Tagesgäste, die nicht in der Stadt Nürnberg übernachten. Die Wachstumsraten im Tourismus könnten im Hinblick auf die Bewerbung Nürnbergs als Kulturhauptstadt Europas 2025 nochmals steigen. Gleiches gilt – zumindest bei den Tagesgästen – wenn das neue Deutsche Museum Nürnberg 2020 in Nürnberg eröffnet werden soll.
- Insgesamt erzielte der Nürnberger Tourismus bereits 2017 einen Bruttoumsatz von 2.112,5 Mio. Euro.[11] Der Einzelhandel ist mit rund 43,0 % der größte Nutznießer der Besucher. Im Durchschnitt geben Tagesbesucher rund 33 € und Übernachtungsgäste rund 192 € pro Tag in Nürnberg aus. *
- Der Geschäftsreiseverkehr ist mit einem Anteil von mehr als 75 Prozent die wirtschaftliche Basis für den Übernachtungstourismus in Nürnberg. Ein wichtiger Faktor ist dabei die positive Entwicklung des Messestandortes Nürnberg. Insgesamt lag die Zahl der Messebesucher 2017 bei über einer Million. Besonders stark frequentiert sind sowohl rein regionale Publikumsmessen wie die Consumenta und die Freizeit Messe Nürnberg, aber auch internationale Messen wie die Spielwarenmesse und die Messe BIOFACH / VIVANESS.

2.1. Veränderungen im Konsumentenverhalten und im Handel als Herausforderungen für den Handelsstandort Nürnberg

Mit der zunehmenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft hat sich auch das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten in Deutschland deutlich verändert:

- Rund jeder zweite Konsument (49 %) zählt heute zur Gruppe der „selektiven Onlineshopper“, die je nach Produkt oder Situation zwischen On- und Offlinekanälen wechseln und die Kanäle vielfach miteinander kombinieren.
- Der Anteil der „traditionellen Handelskäufer“, d. h. der Konsumenten, die nicht (gerne) im Internet einkaufen, ist in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. Lag er 2012 noch bei über 50 Prozent, hat sich der Wert bis heute mehr als halbiert.
- Der Anteil der „begeisterten Onlineshopper“ liegt bei 28 Prozent und ist im Vergleich zu 2017 wieder deutlich gestiegen.

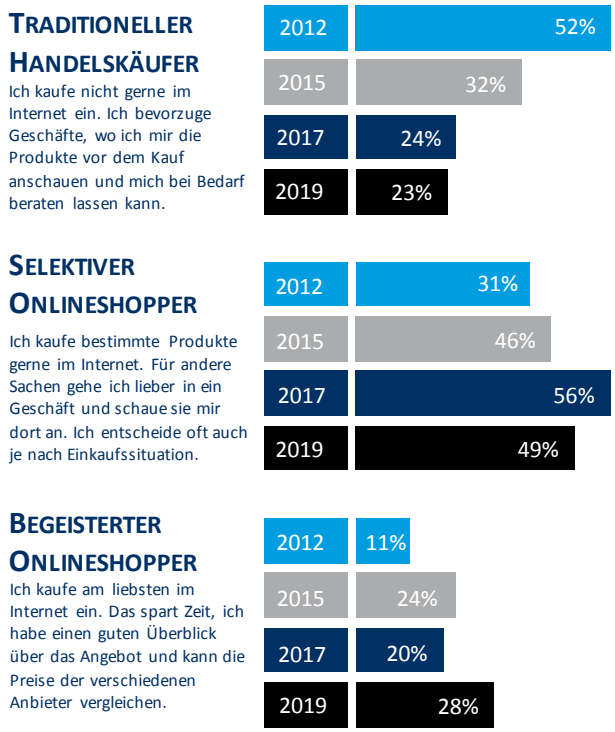
Gefördert wird der Wandel im Kommunikations- und Einkaufsverhalten durch das mobile Internet und die mobilen Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Von der Informationssuche bis zum Kauf kommen diese Endgeräte immer häufiger zum Einsatz. Hierdurch werden für Konsumenten spontane Onlinerecherchen und -käufe ermöglicht – ortsunabhängig, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Diese Entwicklung fördert das Onlineshopping. 45 Prozent der Käufe in

[10] Berechnungen zur Verfügung gestellt durch die Wirtschaftsförderung Nürnberg.

[11] Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Angaben dwif e.V & Consulting 2018: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Nürnberg 2017.

Geschäften (ohne den Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln) geht eine Informationssuche im Internet voraus.[12]

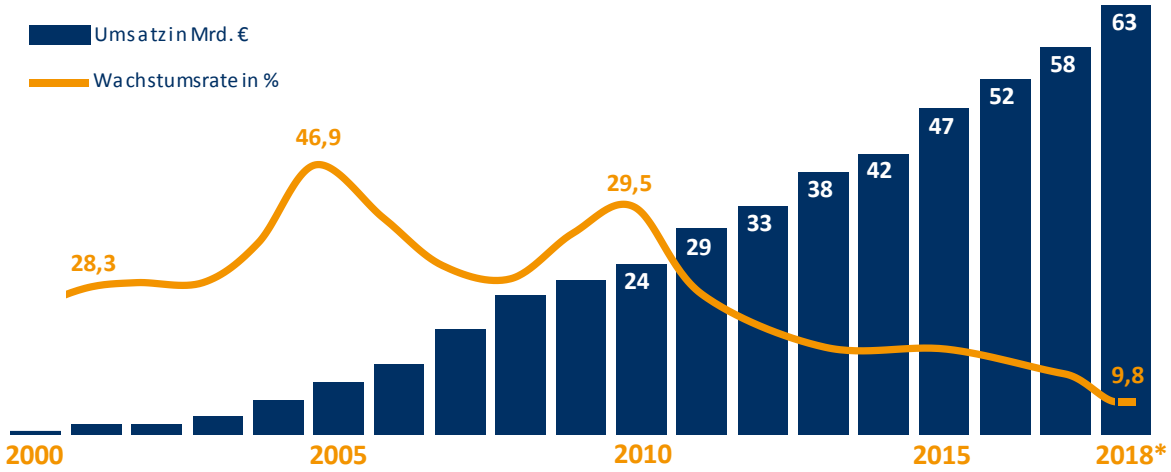
Abbildung 3: Kanalpräferenzen der Bevölkerung



Quelle: IFH Köln, Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012

Mit der zunehmenden Onlineaffinität der Konsumenten wachsen auch die Onlineumsätze stark und haben deutschlandweit die Schwelle von 60 Milliarden Euro Jahresumsatz überschritten. Zwar ist der Onlinehandel 2018 voraussichtlich mit über neun Prozent etwas schwächer gewachsen als in den vergangenen Jahren, dennoch liegen die absoluten Umsatzzuwächse nahezu unverändert zwischen vier bis fünf Milliarden Euro.

Abbildung 4: Onlinehandel in Deutschland von 2000 bis 2018

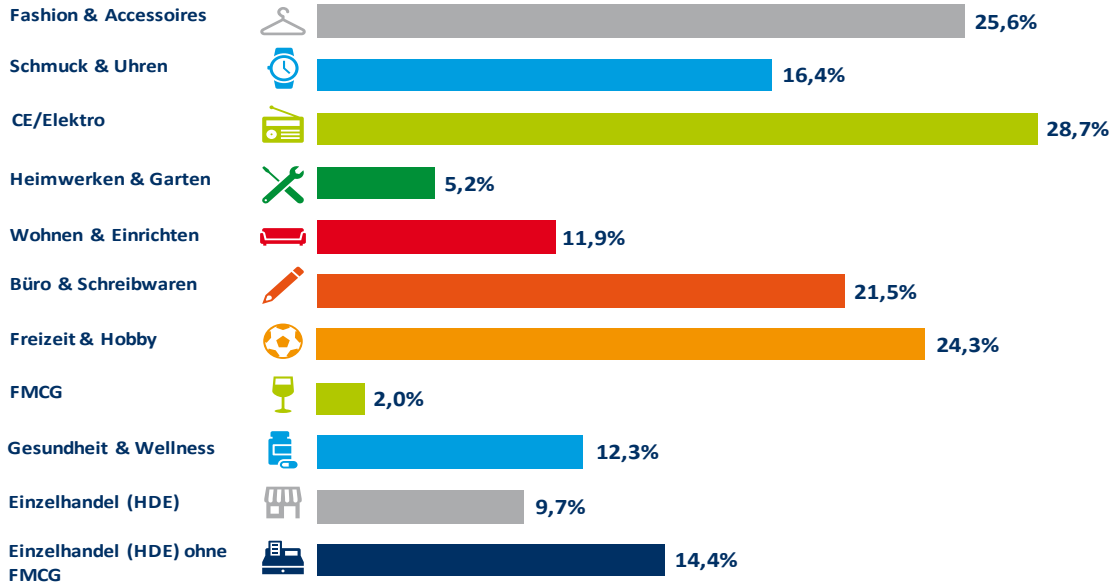


Quelle: HDE Online-Monitor Umrechnung Netto- in Bruttowerte 2000-2017, IFH Hochrechnung 2018*

[12] ECC Köln: Cross-Channel – Quo Vadis?, Köln, 2017.

Mit etwa zehn Prozent ist der Onlinehandel mittlerweile etablierter Bestandteil der deutschen Handelslandschaft. Besonders hoch sind die Onlineanteile in stadtrelevanten Branchen wie Fashion & Accessoires oder CE/Elektro. Hier sind Onlineanteile von fast 30 Prozent zu beobachten.

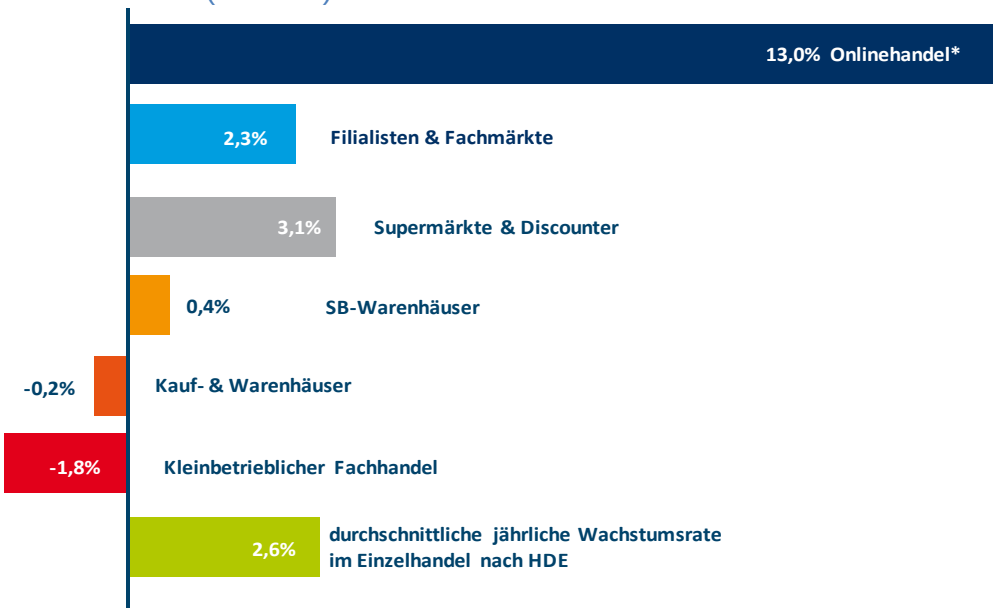
Abbildung 5: Umsatzanteil des Onlinehandels nach Sortimentsbereiche und Einzelhandel gesamt



Quelle: IFH Köln nach HDE Online-Monitor 2018, IFH Branchenreport Onlinehandel 2018

Vom Onlinewachstum profitieren insbesondere reine Onlinehändler, Multi-Channel-Konzepte und Onlineplattformen: So entfällt beispielsweise nahezu die Hälfte der Onlineumsätze in Deutschland auf die Plattform Amazon – mehrheitlich mittlerweile davon auf den Marktplatz.

Abbildung 6: Durchschnittliches jährliches Wachstum der Formate im Vergleich zum Onlinewachstum (2010-18)

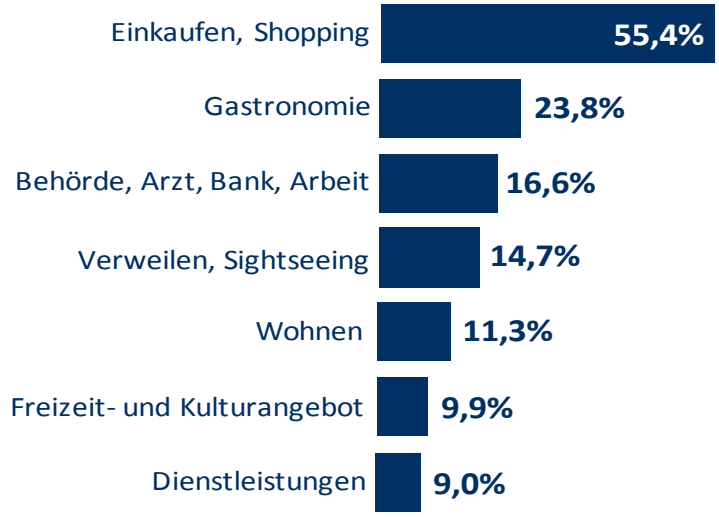


*Onlinehandel funktionell, alle anderen Formate werden in dieser Abbildung institutionell aufgezeigt (d.h. errechnete Gesamtumsätze einschließlich der Onlineumsätze der Unternehmen)

Quelle: IFH Köln Handelsszenario 2019, Angaben Onlinehandel nach HDE-Onlinemonitor 2018, IFH Hochrechnung 2018

Die Entwicklung hin zu immer mehr begeisterten bzw. selektiven Onlineshoppern und immer weniger traditionellen Handelskäufern drückt auf die Frequenzen im stationären Handel. Besonders betroffen hiervon sind Klein- und Mittelstädte sowie Nebenlagen in Großstädten. In Nürnberg kaufen 80 Prozent der Stadtbesucher auch online ein. Fast jeder Dritte davon besucht die Stadt zum Einkaufen deshalb seltener. Folglich steht die Stadt und der stationärer Handel in Nürnberg und andernorts mehr denn je vor der Herausforderung, Frequenz zu schaffen und bestmöglich zu nutzen. Das bedeutet, dass neben dem Einkaufen als Hauptmotiv eines Stadtbesuchs auch andere Besuchsanlässe und Angebote bzw. das Thema Nutzungsmischung an Handelsstandorten in den Fokus rücken.

Abbildung 7: Besuchsmotive des Stadtbesuchs



Quelle: IFH Köln Vitale Innenstädte 2018

Mit den zunehmenden Onlineaffinitäten und -erfahrungen der Konsumenten verändern sich auch deren Präferenzen und Anforderungen beim Einkauf im stationären Einzelhandel. So müssen Handelskonzepte im zunehmenden Maße deutliche Mehrwerte für Konsumenten bieten und alltagstauglich sein. Die Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen wird dabei als grundlegende Basis gesehen – Multi-Channel-Konzepte werden für den stationären Handel unabdingbar: Konsumenten erwarten, dass auch der stationäre Handel im Internet präsent ist (Google-Suche, Händlerwebseite, Social-Media-Kanäle etc.) und digitale Services anbietet (Onlinekatalog und -verfügbarkeitsanzeige, Click & Collect, Online-Shop etc.). Zudem gewinnen „Mobile Commerce“, also die Einbeziehung des Smartphones in den Einkaufsprozess, sowie automatisierte und sprachgesteuerte Einkaufsprozesse an Bedeutung.

Doch auch mit Blick auf die Kernkompetenzen des stationären Handels wachsen die Anforderungen und Erwartungen der Konsumenten: Gerade in Abgrenzung zum Onlinehandel gewinnen Einkaufserlebnisse im stationären Handel an Bedeutung. Hierzu zählen beispielsweise ein umfassendes und inspirierendes Sortiment, freundliche, kompetent-individuelle Beratung, ansprechende Ladengestaltung und Warenpräsentation, einladende Schaufensterdekoration sowie eine entspannte und zugleich stimulierende Einkaufsatmosphäre. Alles Faktoren, die in den Bereich der Kernkompetenzen des stationären Handels fallen. Und auch mit Blick auf die Einkaufsbequemlichkeit (Convenience) hat der Onlinehandel bisweilen neue Standards definiert, denen zunehmend auch stationäre Händlerinnen und Händler gerecht werden müssen (z.B. Verfügbarkeit umfassender Produktinformationen, Angebot vielfältiger Bezahlmöglichkeiten, problemloser Umtausch von Produkten).

Auch werden Konsumenten zukünftig immer bewusster zwischen Versorgungs- und Erlebniskäufen unterscheiden und alternative Einkaufsmöglichkeiten differenziert bewerten:

- Beim Versorgungskauf rückt die Einkaufsbequemlichkeit als kaufentscheidendes Merkmal in den Vordergrund. Generell zum Tragen kommt dies im Onlinehandel und bei der klassischen Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im stationären Handel. Zu denken ist aber auch an (halb-)automatisierte Bestellprozesse, beispielsweise per Sprachsteuerung, Abo-Modellen, automatischer Bestandserkennung oder dem gegenwärtig nicht zugelassenen Dash-Button.
- Erlebniskäufe sind von Mehrwertfaktoren geprägt, die sich vom Produkt auf den Einkauf selbst (z.B. das Geschäft) verlagern. So wird das Einkaufserlebnis zukünftig noch stärker in den Fokus treten, vor allem was den stadtrelevanten Handel angeht. Ein Allheilmittel werden erlebnisorientierte Konzepte jedoch nicht sein. Sicher ist aber, dass auch beim Erlebniseinkauf vor dem Hintergrund einer zunehmenden Convenience-Orientierung der Konsumenten die Einkaufsbequemlichkeit nicht aus den Augen verloren werden darf.

Die zunehmende Onlineaffinität sowie die wachsende Erlebnis- und Convenience-Orientierung der Konsumenten führen dazu, dass – insbesondere abseits der Nahversorgung –seltener stationär eingekauft wird. Zudem werden auch Handelsstandorte von den Konsumenten immer differenzierter hinsichtlich ihrer Besuchsattraktivität beurteilt. Begünstigt wird die Attraktivität eines Handelsstandorts beispielsweise durch ein vielfältiges Einzelhandelsangebot mit einem breiten Mix aus bekannten Filialisten und inhabergeführten Fachhändlern sowie ergänzenden Gastronomie-, Freizeit- und Dienstleistungsangeboten. Aber auch das Ambiente des Handelsstandortes und die Einkaufsbequemlichkeit fließen in die Attraktivitätsbeurteilungen der Konsumenten ein. Im Zuge dessen gewinnen auch für Handel und Handelsstandorte gesellschaftliche Megatrends wie die folgenden an Bedeutung:

- **Entschleunigung** – Im Zuge immer schnellerer technologischer Entwicklungen sehnt sich der Konsument nach Entschleunigung, um sich vom stressigen Alltag zu erholen.
- **Community-Trend** – Ganz im Sinne der Entschleunigung und auch häufigen Wertschätzung von immateriellen Erlebnissen, finden viele Konsumenten Gefallen daran, sich beruflich oder privat Aufgaben zu widmen, die einen gesellschaftlichen oder zumindest gemeinschaftlichen Sinn haben. So z.B. ehrenamtliches Engagement in der Nachbarschaft.
- **Natur, Nachhaltigkeit, Regionalität und Gesundheit** – Nach der Welle des schnellen, unbedachten Fast-Foods und einem Lebensstil des „höher, schneller, weiter“ erfolgt nun eine gewisse Rückbesinnung auf Themen wie Natur, Nachhaltigkeit, Regionalität und Gesundheit:
  - **Spiritual Kitchen** – Kochen und Ernährung sind nicht mehr nur notwendiges Übel, sondern werden als wichtiger Teil des Lebensstils und der eigenen Identität gesehen. Neue Ernährungskonzepte (vegetarisch, vegan) und Sensibilität hinsichtlich Erzeugung, Verarbeitung und Herkunft verschiedener Lebensmittel werden immer präsenter.
  - **Neo-Ökologie** – Als Teil der Rückbesinnung zur Natur wird deren Wert neu entdeckt. Im Rahmen des Klimawandels entsteht eine neue Verbindung zu Natur und natürlicher Lebensweisen. Es wird versucht, die Natur ins eigene Leben und Umfeld zu integrieren: Urban Gardening, Selbstversorgung, Schrebergärten oder eigene Bienenstöcke sind hier Beispiele. Weiterhin der Versuch, den eigenen Fußabdruck möglichst gering zu halten, bspw. durch nachhaltigen Konsum (Unverpackt Laden, Bioladen) oder eine Zero-Waste Lebensweise (Vermeidung von nicht-organischem Abfall).
  - **Regionalität** – Regionalität hat sich zu einem Trendthema entwickelt. In den Regalen der Supermärkte findet man heute zahlreiche Marken und Produkte, die regional sind oder dies zumindest suggerieren wollen.

2.2. Handelsstandort Nürnberg: Stärken, Schwächen und Anforderungen entlang der Visitor Journey

Insgesamt wird die Attraktivität des Handelsstandorts Nürnberg sowohl in der Passantenbefragung als auch in der Bürgerbefragung positiv bewertet. Markante Stärken und Schwächen werden im Folgenden entlang der Visitor Journey ebenso herausgestellt wie besondere Anforderungen und Wünsche seitens der befragten Konsumenten.

Phase I „Impulse für den Besuch des Handelsstandorts Nürnberg“



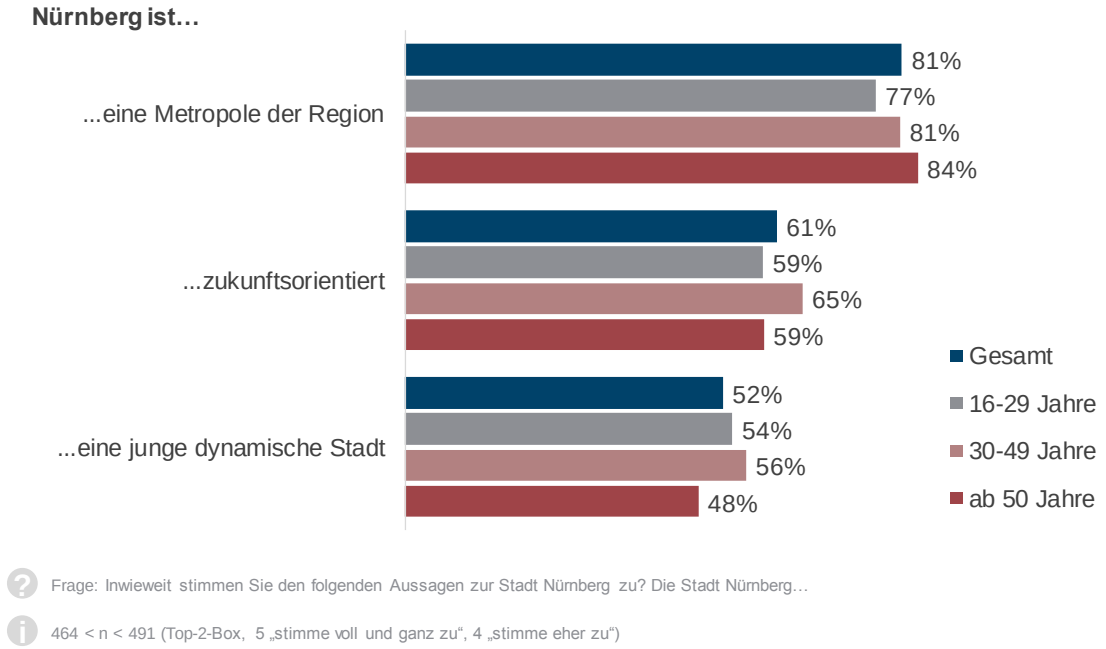
Vor dem Besuch eines Handelsstandorts steht immer ein individueller Besuchsimpuls bzw. -anlass. Besuchsimpulse und -anlässe der Konsumenten können unmittelbar von Städten und Händlern in Form von aktuellen Angeboten, Events etc. geschaffen und kommuniziert werden. Kommt der Besuchsimpuls vom Konsumenten selbst (z.B. „Ich möchte einen Einkaufsbummel unternehmen“), wählt er den Handelsstandort, der den hinter dem Impuls stehenden Motiven, Anforderungen etc. am besten gerecht wird. Bei der Bewertung greift er insbesondere auf die bei ihm verankerten Images alternativer Handelsstandorte und -kanäle zurück.

Ein **positives Image** und das **Schaffen** sowie die **Kommunikation konkreter Besuchsanlässe** seitens des Handelsstandorts Nürnberg wirken sich positiv auf Besuchsimpulse auf Seiten der Konsumenten und damit auch auf deren Besuchsfrequenz und Aufenthaltsdauer aus.

Der **Handelsstandort Nürnberg** besitzt eine enorme **Strahlkraft** und **Anziehungswirkung**. Nürnberg gilt unter Bewohnern der Stadt wie auch im Umland als **Metropole in der Region** und **attraktive „Shoppingdestination“**:

Nürnberg wird von 81 Prozent der in Nürnberg und im Nürnberger Umland lebenden Befragten als **„Metropole der Region“** bezeichnet. Nennenswerte Unterschiede zwischen den Bewohnern Nürnbergs und den Bewohnern im Umland bestehen dabei nicht. Die Verankerung als Metropole ist aber bei Älteren (84 Prozent in der Gruppe 50+) leicht höher ausgeprägt als bei Jüngeren (77 Prozent in der Gruppe der unter 30-Jährigen). Jedoch wird die Stadt **vergleichsweise selten** als **„zukunftsorientiert“** oder **„jung und dynamisch“** wahrgenommen.

Abbildung 8: Nürnberger Image aus Sicht der Bürger in der Region



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Stadt Nürnberg zu? Die Stadt Nürnberg…

464 < n < 491 (Top-2-Box, 5 „stimme voll und ganz zu", 4 „stimme eher zu")

Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

Die Attraktivität Nürnbergs wird von ihren Besuchern im Durchschnitt mit der Schulnote 2,2 bewertet. Merkliche Unterschiede zwischen Einheimischen und auswärtigen Besuchern oder zwischen verschiedenen Altersgruppen bestehen dabei nicht. Im Städtevergleich schneidet Nürnberg damit deutlich besser ab als andere Städte (besser als 81 Prozent aller untersuchten Städte bzw. besser als 71 Prozent aller untersuchten Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern).

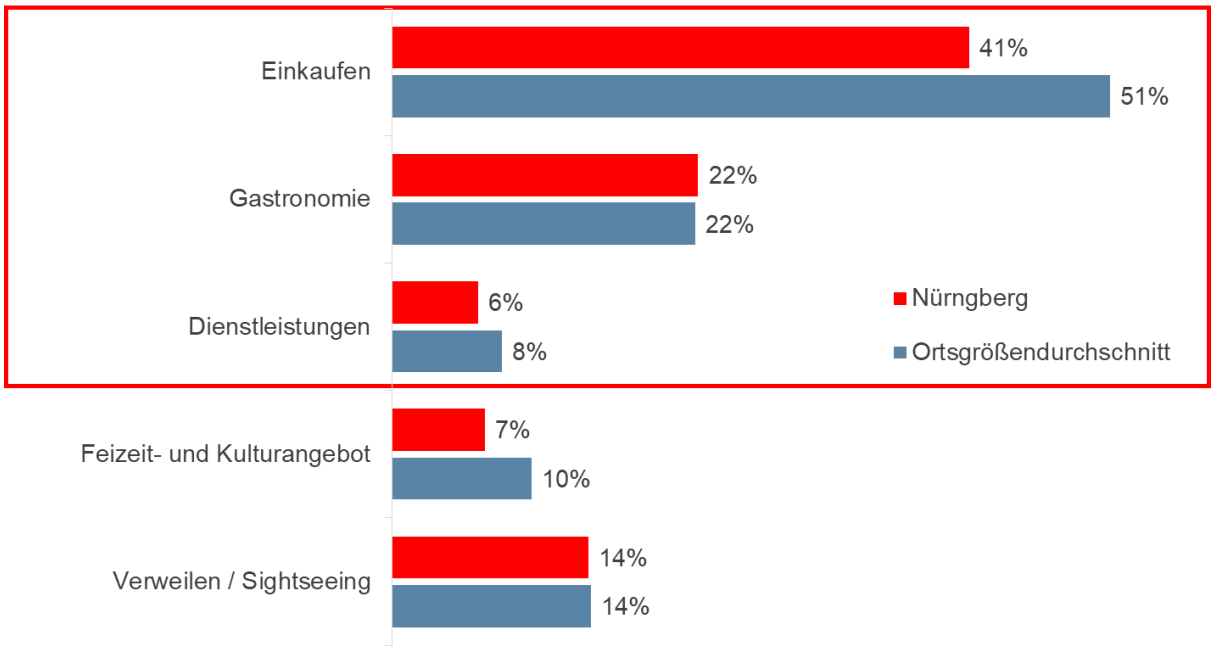
Tabelle 1: Gesamtattraktivität Nürnbergs aus Sicht der Bürger

	Nürnberg	**Ortsgrößen-durchschnitt** *(8 Städte)*	**Städtedurchschnitt gesamt** *(116 Städte)*
Gesamt-attraktivität der Stadt (Durchschnittsnote)	2,2	**2,3** *(71 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,6*** *(81 % der Städte schlechter als Nürnberg)*

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018"

Hauptgrund für den Stadtbesuch ist nach Angaben der Stadtbesucher **Einkaufen/Shopping** gefolgt von der Nutzung gastronomischer Angebote und touristischen Aktivitäten. Im Vergleich zu anderen Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern ist das Shoppingmotiv jedoch unterdurchschnittlich stark ausgeprägt.

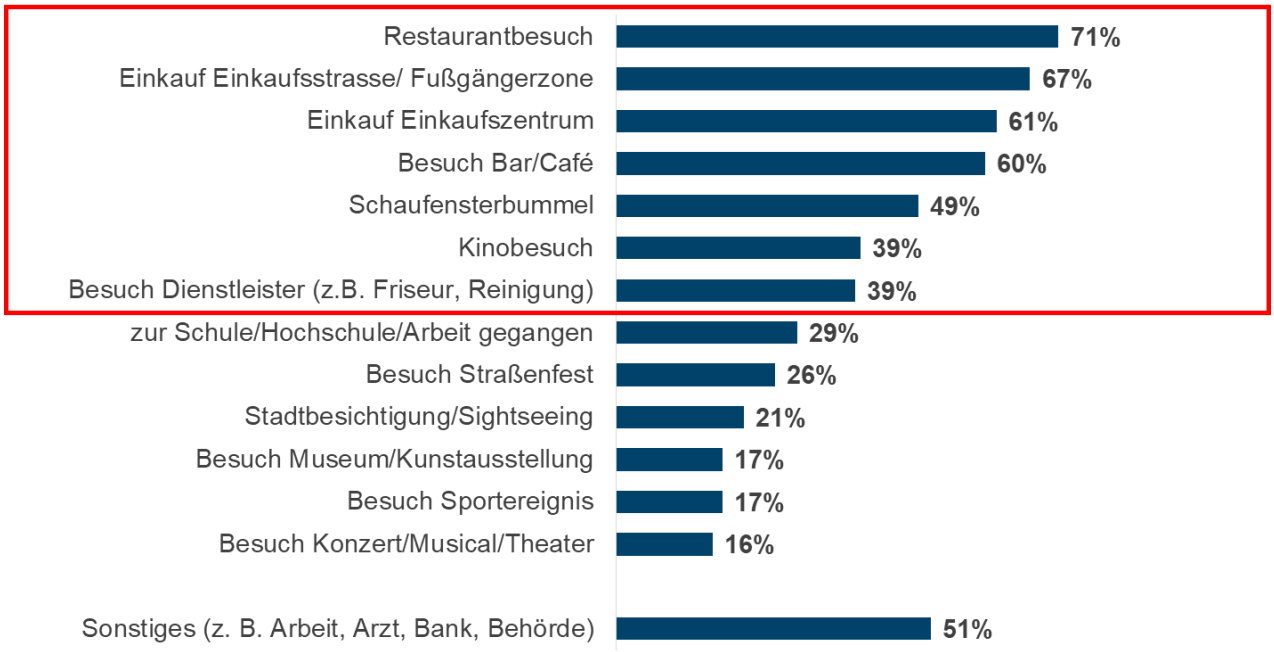
Abbildung 9: Besuchsmotive Stadt im Städtevergleich



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Werden in und um Nürnberg lebende Personen danach gefragt, welche **Aktivitäten sie in den letzten drei Monaten** in Nürnberg durchgeführt haben, dann rücken wiederum **Einzelhandel und Gastronomie in den Vordergrund**.

Abbildung 10: Aktivitäten in Nürnberg in den letzten drei Monaten



Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

Die Strahlkraft als Metropole und Einkaufsdestination stellt im Status quo eine Stärke des Handelsstandorts Nürnberg dar. Dennoch zeichnet sich mit Blick auf die zukünftige Positionierung Handlungsbedarf ab, um auch als zukunftsorientiert, jung und dynamisch wahrgenommen zu

werden. Dies ist Chance und Risiko zugleich, je nachdem wie gut diese Positionierung gelingt. Denn der Online-Offline-Wettbewerb und damit auch der Wettbewerb zwischen einzelnen stationären Standorten wird zukünftig intensiver werden – Konsumenten werden noch bewusster und differenzierter entscheiden ob und wenn ja, an welchen stationären Standorten sie einkaufen. Vor diesem Hintergrund stimmt es bedenklich, dass Nürnberg bei Besuchern, die nicht aus dem näheren Umkreis der Stadt stammen, zwar eine hohe Bekanntheit und Sympathie vorweisen kann, jedoch kein klares Bild.[13] Vor allen in Konkurrenz zu Fürth ist ein klares Stadtbild von Nürnberg wünschenswert: In den Befragungen von Händlern wie auch Besuchern wurde angemerkt, dass Fürth meist als die gemütlichere Stadt gilt, wohingegen Nürnberg einfach nur als „groß“ und unpersönlich wahrgenommen wird. Für einen entspannten Stadtbummel würden die meisten Befragten daher eher Fürth in Erwägung ziehen.

Neben der Aktivierung potenzieller Besucher über die Positionierung als zukunftsorientierter und dynamischer Handelsstandort sind diesen kontinuierlich auch konkrete Besuchsanlässe zu bieten. Ansatzpunkte bieten hier u.a. gemeinschaftliche Veranstaltungen und lokale Loyalty-Programme. So geben beispielsweise 68 Prozent der Stadtbesucher an, dass Veranstaltungen (wie Stadtfeste) für sie ein Grund sind, häufiger die Nürnberger City aufzusuchen.

Tabelle 2: Veranstaltungen als Besuchsimpuls

	Gesamt	Bis 25 Jahre	26 – 50 Jahre	Über 50 Jahre
Anteil Besucher, für die Veranstaltungen ein Grund sind, die Stadt Nürnberg häufiger aufzusuchen	**68 %**	66 %	73 %	64 %

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Insgesamt ergeben sich drei Handlungsfelder mit Blick auf die Förderung von Besuchsimpulsen für den Handelsstandort Nürnberg:

(1) Imagebildende Maßnahmen zur mehrwertorientierten und zielgruppenspezifischen Positionierung,

(2) Kontinuierliche Besuchsimpulse durch zielgruppenspezifische Angebote und Veranstaltungen,

(3) zielgruppenspezifische kontinuierliche Kommunikation und Interaktion.

[13] Siehe hierzu Presse- und Informationsamt (2017): Nürnberg-Image und Stadtmarketing, S. 16f.

Phase II „Informationssuche rund um den Handelsstandort Nürnberg“



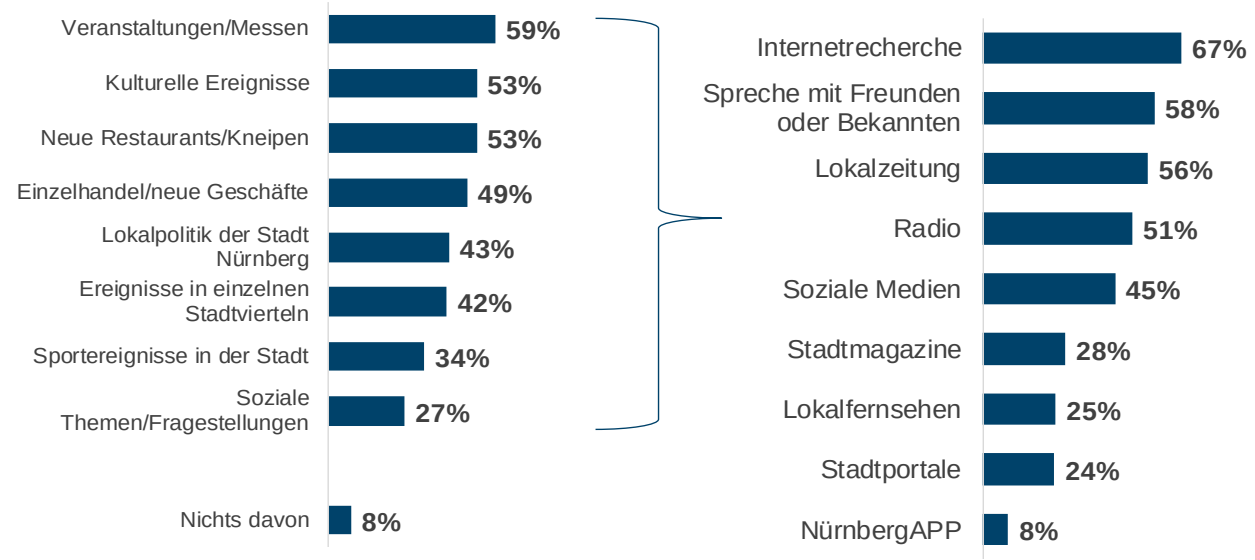
Vor dem eigentlichen Besuch eines Handelsstandorts suchen viele Konsumenten nach verfügbaren Informationen zum Handelsstandort (z.B. zur Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten, Events, Anbieterstruktur) und den dort ansässigen Händlern (z. B. Öffnungszeiten, Services, Warenverfügbarkeiten). Die Informationssuche erfolgt auf unterschiedlichem Wege – bevölkerungsweit zunehmend in digitaler Form.

Die immer differenziertere Bewertung von Handelsstandorten führt dazu, dass Konsumenten vor dem Besuch eines Handelsstandorts immer häufiger nach verfügbaren Informationen suchen.

Die Stadt Nürnberg ist aktiv in den sozialen Medien. Neben Auftritten bei Facebook, XING und YouTube besteht ein Instagram- sowie ein Twitter Account. Vor allem der Instagram-Account erfreut sich großer Beliebtheit, ebenso der Facebook-Auftritt der Congress- und Tourismuszentrale „Nürnberg erleben“[14].

Werden Bürger in Nürnberg und im Nürnberger Umland gefragt, über welche Aktivitäten in Nürnberg sie sich zumindest gelegentlich informieren, zeigt sich ein breites Informationsinteresse von Veranstaltungen über Gastronomie und Handel bis zu sozialen Themen. Als wichtigste Informationsquelle erweist sich dabei das Internet, aber auch traditionelle Kanäle werden von den Bürger zur Informationsbeschaffung genutzt. Insbesondere die NürnbergAPP weist hingegen aktuell eine stark unterdurchschnittliche Relevanz im Rahmen der Informationsbeschaffung seitens der Bürger auf.

Abbildung 11: Informationsthemen und -quellen



Frage: Ganz allgemein, über welche der folgenden Aktivitäten in der Stadt Nürnberg informieren Sie sich, wenn auch nur gelegentlich? Und welche Informationsquellen nutzen Sie dazu regelmäßig?

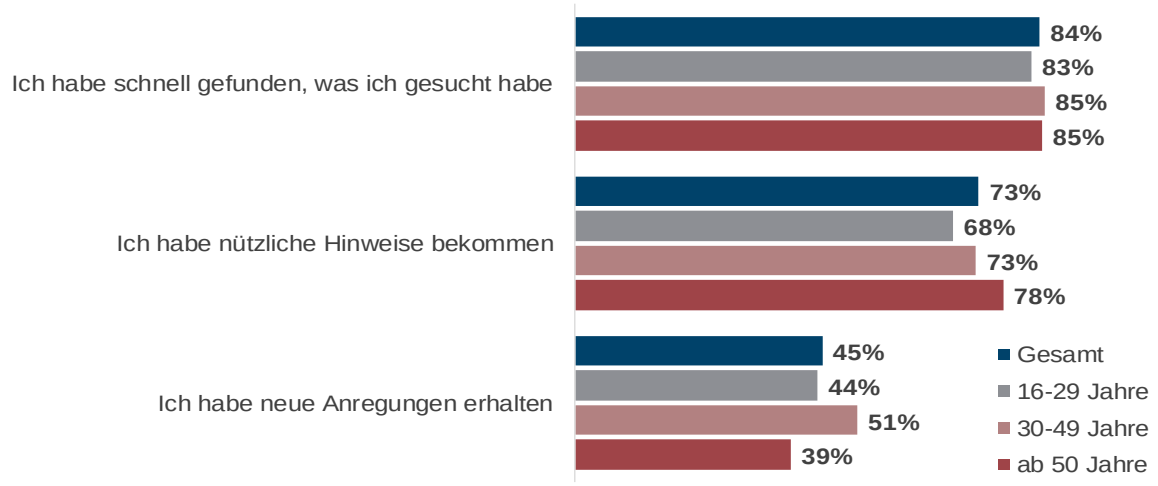
n = 500, n = 459

Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

[14] https://www.nuernberg.de/internet/stadtportal/social_media.html, abgerufen am 03.05.2019.

Bei der Recherche im Internet fühlen sich aktuell rund drei Viertel der Bürger gut informiert, insbesondere dann, wenn es um die Verfügbarkeit und Nützlichkeit von Informationen geht. Inspiration und Anregungen bieten die digitalen Informationskanäle aktuell jedoch kaum.

Abbildung 12: Bewertung der im Internet verfügbaren Informationen



Frage: Ganz allgemein, über welche der folgenden Aktivitäten in der Stadt Nürnberg informieren Sie sich, wenn auch nur gelegentlich?

246 < n < 253 (Top-2-Box, 5 „stimme voll und ganz zu", 4 „stimme eher zu")
Filter: nur Personen, die sich vor ihrem letzten Einkauf im Internet informiert haben.

Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

Bezogen auf den Handel wünschen sich Stadtbesucher Informationen zur Unterstützung der gesamten Customer Journey: Von Informationen zu Geschäften und Angeboten über Warenverfügbarkeitsanzeigen und Click & Collect bis hin zur Online-Bestellmöglichkeit. Besonderes Interesse an diesen Informationen und Services zeigen aktuell alle Altersgruppen bis 50 Jahre.

Tabelle 3: Handelsbezogenes Informationsinteresse der Stadtbesucher

Anteil Besucher, die den jeweiligen Service in Nürnberg wünschen	**Gesamt**	**Bis 25 Jahre**	**26 – 50 Jahre**	**Über 50 Jahre**
Online-Informationen zu Geschäften und Angeboten	**67 %**	73 %	74 %	32 %
Online-Verfügbarkeitsanzeige	**65 %**	74 %	69 %	30 %
Click & Collect	**61 %**	70 %	66 %	25 %
Online-Bestellmöglichkeit	**68 %**	78 %	72 %	32 %

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018"

Insgesamt ergeben sich drei Handlungsfelder für den Handelsstandort Nürnberg, um den gesteigerten Informationsbedürfnissen der Besucher gerecht zu werden:

(1) Faktenwissen über Anbieter, Angebote und Services schaffen – im Handel, aber auch darüber hinaus,

(2) Inspiration bieten – Informationen in Impulse transformieren,

(3) Prozesse der Informationsbeschaffung und Interaktion vereinfachen und intuitiv gestalten.

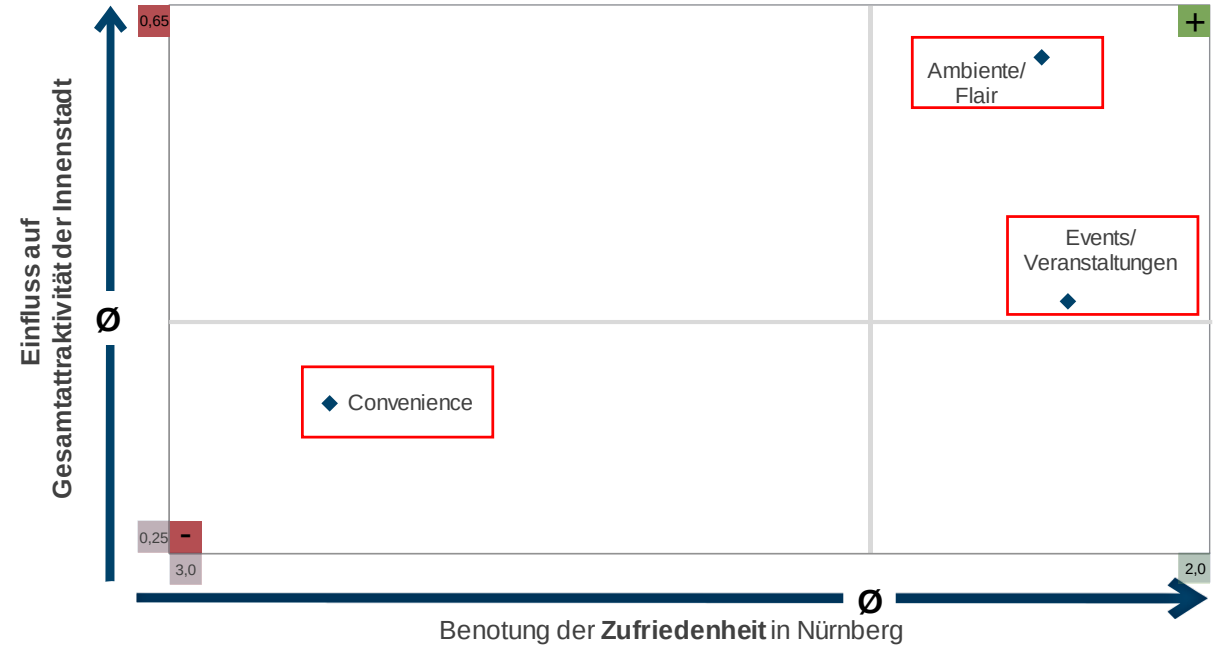
Phase III „Besuch des Handelsstandorts Nürnberg“



Der eigentliche Besuch startet mit der Anreise, beinhaltet den Aufenthalt vor Ort und endet mit der Abreise. Damit verbunden ist die Wahrnehmung der Besucher in besonderem Maße vom persönlichen Erleben vor Ort (Ambiente, Events etc.) sowie von den lokalen Gegebenheiten in puncto Erreichbarkeit, Orientierung und Aufenthaltsqualität geprägt. Sind Anreise und Abreise dabei stärker vom Faktor der problemlosen Umsetzung beeinflusst, erhält aus Besuchersicht beim Aufenthalt vor Ort das Thema Erlebnis eine größere Bedeutung.

Im Zentrum der Visitor Journey steht der Besuch des Handelsstandorts – von der Anreise über den Aufenthalt bis zur Abreise. Konsumenten achten dabei insbesondere auf das erlebte **Ambiente/Flair** (Gebäude/Fassaden, Plätze/Wege/Grünflächen, Sehenswürdigkeiten, Sauberkeit, Sicherheit, Lebendigkeit), die durchgeführten **Events/Veranstaltungen** und die wahrgenommene **Bequemlichkeit** (Convenience: Erreichbarkeit mit ÖPNV, PKW/Motorrad, Fahrrad, Parkmöglichkeiten, Ladenöffnungszeiten, Orientierung/Zurechtfinden). Den stärksten Einfluss auf die subjektiv empfundene Gesamtattraktivität eines Handelsstandortes übt dabei das erlebte Ambiente/Flair aus, gefolgt von Events/Veranstaltungen und der während des Aufenthalts empfundenen Bequemlichkeit. **Nürnberg überzeugt** hierbei vor allem mit **Ambiente/ Flair** und **Events/Veranstaltungen**, hinsichtlich der **Bequemlichkeit** besteht jedoch **Nachholbedarf**.

Abbildung 13: Besuch der Nürnberger Stadt: Der Handelsstandort überzeugt vor allem mit Ambiente/Flair – Nachholbedarf im Bereich Convenience



Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Lesehinweis:

- Auf der vertikalen Achse ist der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die subjektive Bewertung der Gesamtattraktivität eines Handelsstandortes abgetragen – je weiter „oben“ ein Faktor verortet ist, desto stärker ist der Einfluss auf die Gesamtattraktivität.
- Auf der horizontalen Achse ist die Bewertung der Nürnberger Innenstadt im Hinblick auf die jeweiligen Faktoren eingezeichnet – je weiter „rechts“ ein Faktor verortet ist, desto positiver wird dieser in Nürnberg beurteilt.

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Bei Ambiente/Flair und Veranstaltungen punktet Nürnberg bei den Besuchern und profiliert sich mit der jeweiligen Durchschnittsnote von 2,1 gegenüber vielen anderen Städten – sowohl beim Vergleich aller an der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ teilnehmenden Städte als auch innerhalb der Ortsgrößenklasse. Insgesamt sind 76 Prozent der befragten Passanten der Meinung, dass Nürnberg einen **hohen Erlebnis- bzw. Unterhaltungswert** aufweist.

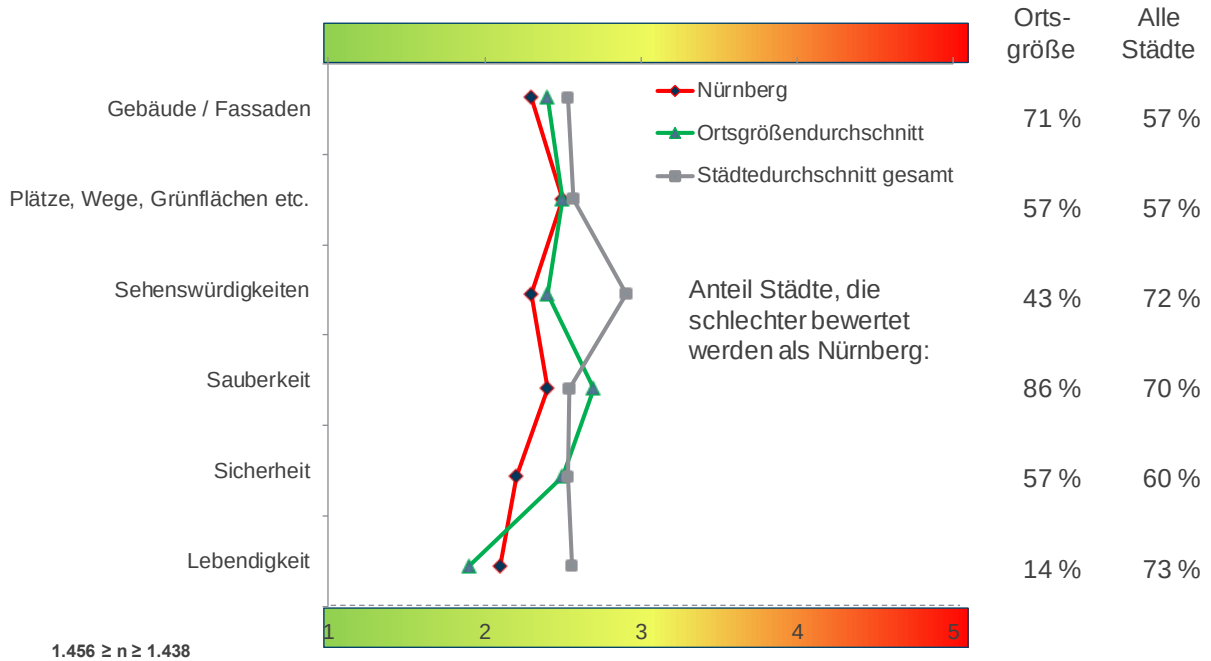
Tabelle 4: Ambiente/Flair, Events, Erlebniswert und Bequemlichkeit aus Besuchersicht

	Nürnberg	Ortsgrößen-durchschnitt *(8 Städte)*	Städtedurchschnitt gesamt *(116 Städte)*
Ambiente/ Flair (Durchschnittsnote)	**2,1**	**2,2** *(71 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,5*** *(69 % der Städte schlechter als Nürnberg)*
Events/ Veranstaltungen (Durchschnittsnote)	**2,1**	**2,0** *(43 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,4*** *(74 % der Städte schlechter als Nürnberg)*
Anteil Besucher, für die die Stadt einen **hohen Erlebnis-/ Unterhaltungswert hat**	**76 %**	**74 %**	**52 %**
Bequemlichkeit (Convenience)	**2,6**	**2,4** *(Keine Stadt schlechter als Nürnberg)*	***2,4*** *(5 % der Städte schlechter als Nürnberg)*

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

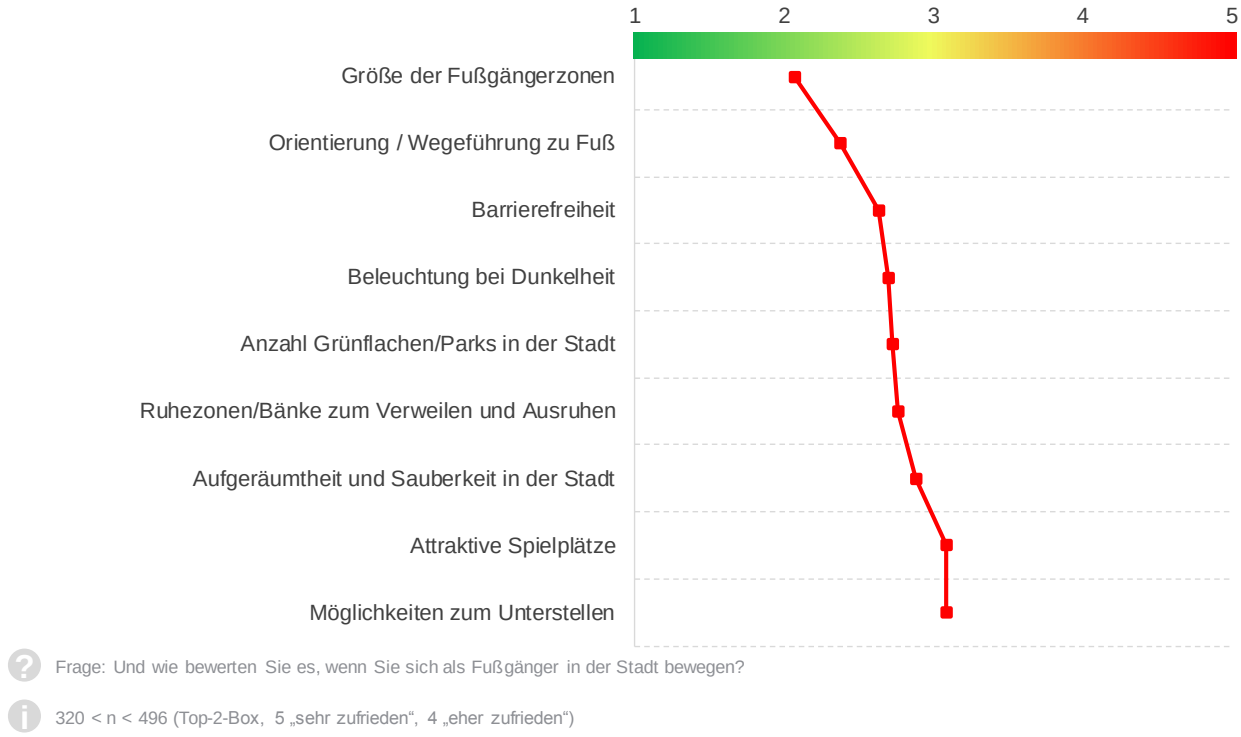
Die positive Bewertung Nürnbergs auf Ebene des wahrgenommenen **Ambientes/Flairs** bestätigt sich beim Blick auf die Bewertung der entsprechenden Teilaspekte: Bei fast allen Aspekten schneidet Nürnberg besser ab als andere Städte. Einzig bei der „Lebendigkeit“ punkten andere Städte innerhalb der Ortsgrößenklasse mehrheitlich gegenüber Nürnberg.

Abbildung 14: Einzelaspekte Ambiente/Flair aus Besuchersicht



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

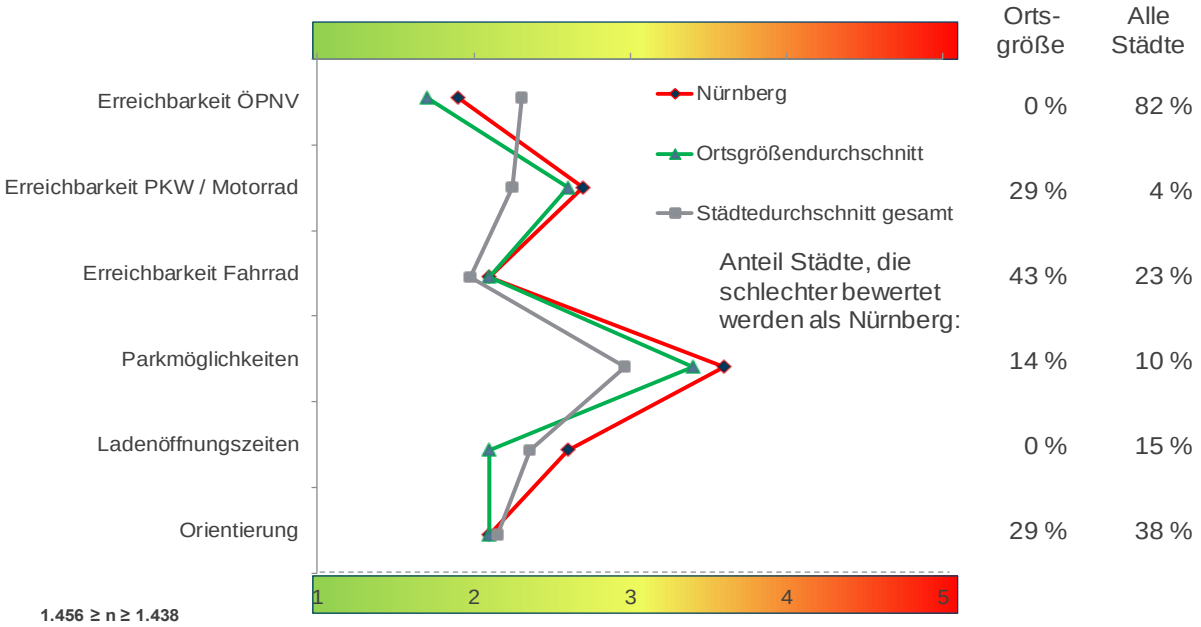
Abbildung 15: Einzelaspekte Ambiente/Flair aus Sicht der Bürger



Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

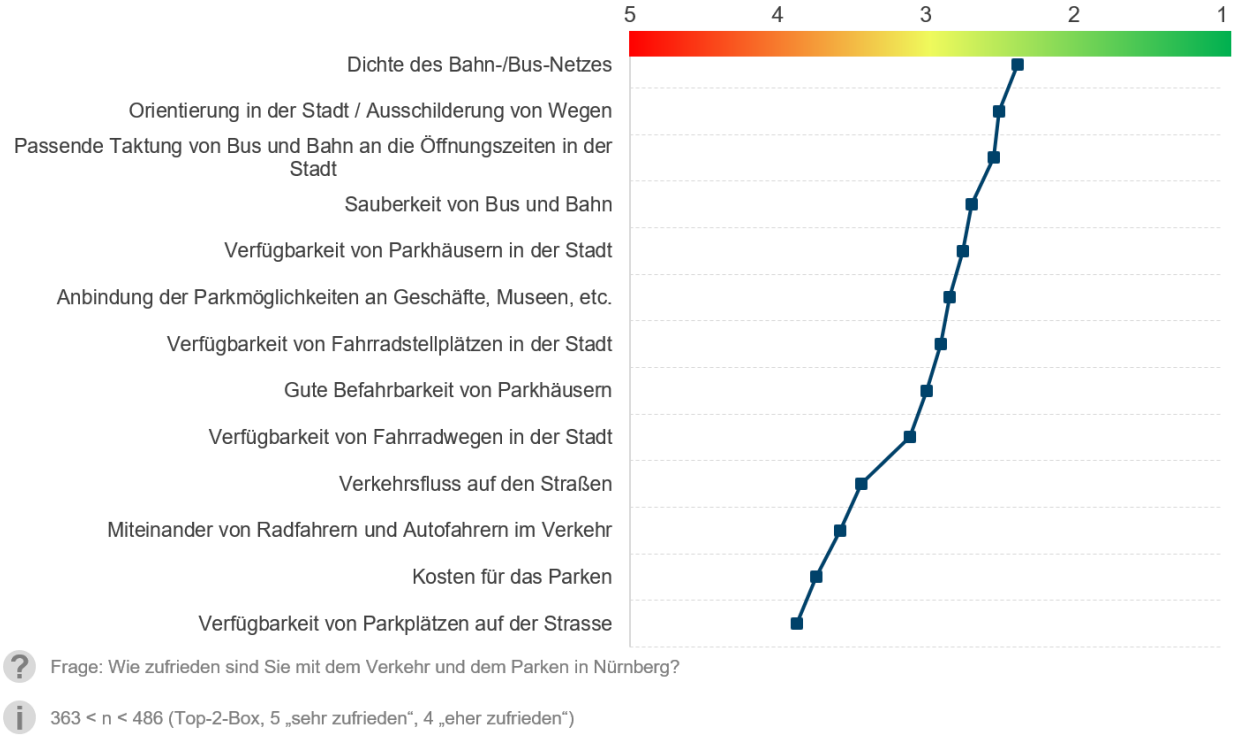
Auch die unterdurchschnittliche Bewertung Nürnbergs auf Ebene der **Bequemlichkeit/ Convenience** bestätigt sich beim Blick auf die Bewertungen der entsprechenden Teilaspekte: Bei fast allen Aspekten schneidet Nürnberg mehrheitlich schlechter ab als andere Städte.

Abbildung 16: Einzelaspekte Bequemlichkeit/Convenience aus Besuchersicht



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

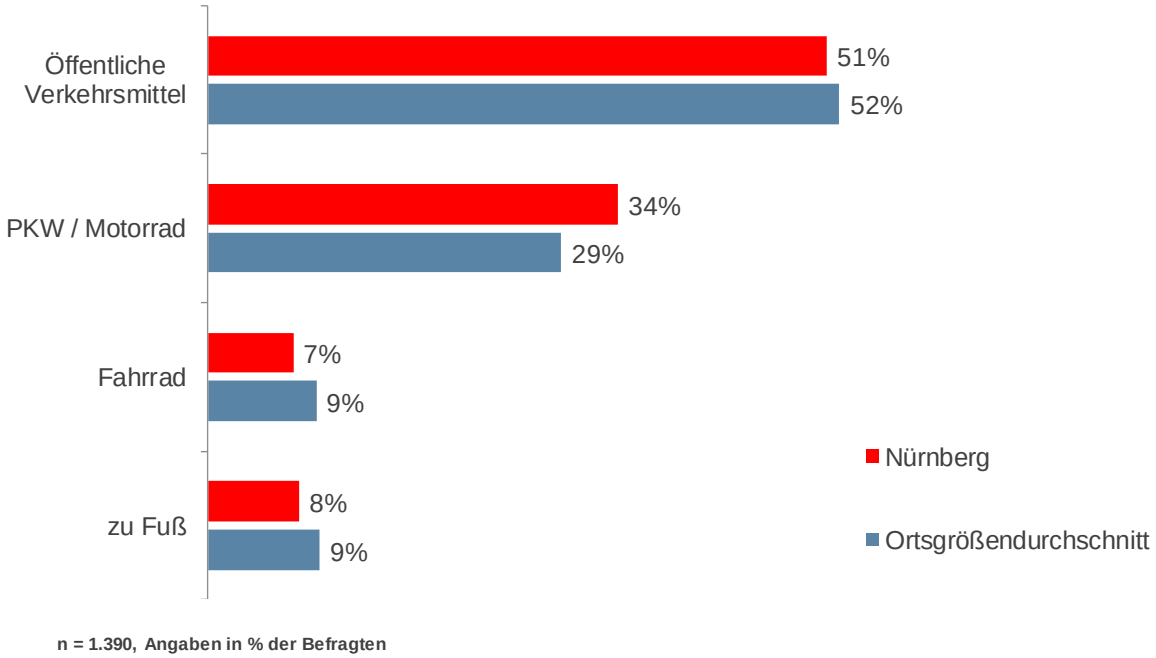
Abbildung 17: Einzelaspekte Bequemlichkeit/Convenience aus Sicht der Bürger



Quelle: IFH Köln, Bürgerbefragung Nürnberg und Nürnberger Umland 2018

Besonders bedenklich erscheinen die mit Blick auf das Themenfeld „An- und Abreise“ bestehenden Defizite, da sich diese schnell als nachhaltige Besuchsbarriere manifestieren können. Insgesamt nutzt rund jeder Zweite den ÖPNV, um in das Nürnberger Zentrum zu gelangen – rund jeder Dritte reist per PKW/Motorrad an.

Abbildung 18: Der Weg der Besucher ins Zentrum



n = 1.390, Angaben in % der Befragten

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Großstädten wird für die Zukunft häufig ein nicht mehr abwendbarer Verkehrsinfarkt prognostiziert. Generell wird sich das Thema der Mobilität, vor allem in Innenstädten, im Rahmen von Fahrverboten, erhöhtem Fahrgastaufkommen in öffentlichen Nahverkehr, technologischen Neuheiten etc. wandeln. Dies kann je nach Priorisierung durch die Stadt in eine positive oder negative Richtung gelenkt werden. Mit dem **Masterplan zur Mobilität** hat Nürnberg dieses erkannt und erste Schritte hinsichtlich der kommenden Mobilität unternommen.

Insgesamt ergeben sich drei Handlungsfelder für den Handelsstandort Nürnberg, um den gesteigerten Informationsbedürfnissen der Besucher gerecht zu werden:

(1) Bequemlichkeit/Convenience des Stadtbesuchs optimieren – insbesondere im Hinblick auf die An- und Abreise.

(2) Ambiente/Flair weiter stärken und die bereits gute Position zur Profilierung und Kommunikation nutzen.

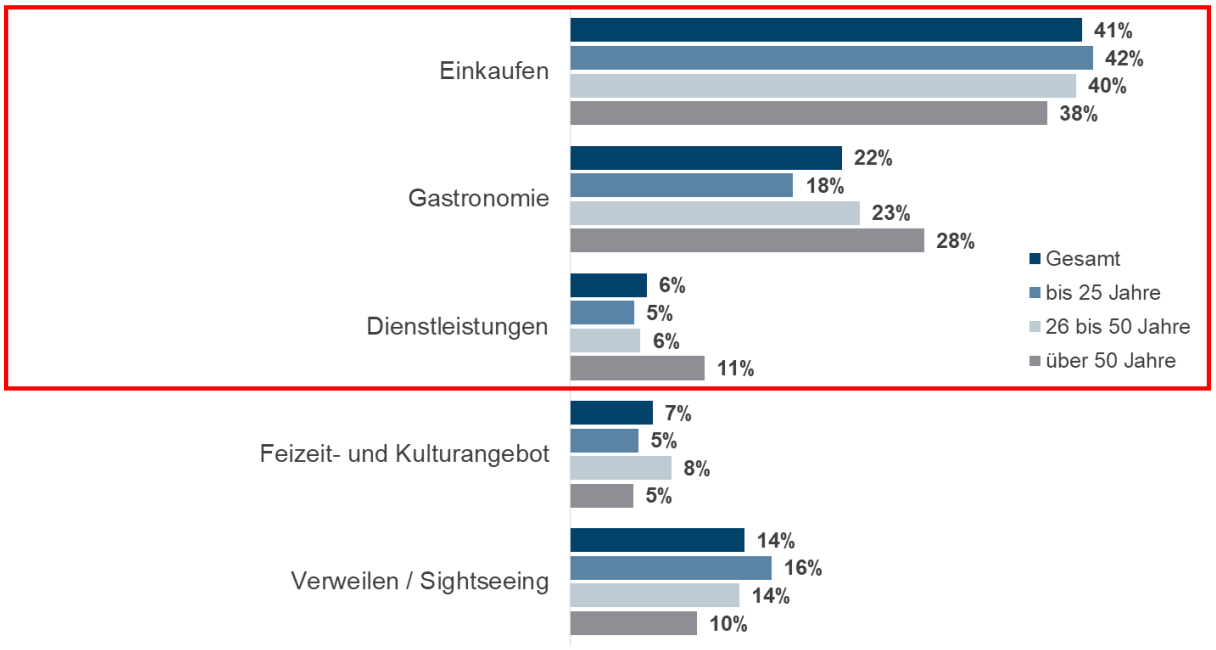
Phase IV „Angebot am Handelsstandort Nürnberg“



Von besonderer Relevanz eines Handelsstandorts ist aus Besucherwahrnehmung das anzutreffende Angebot in der Stadt. Dazu zählt nicht nur das Einzelhandelsangebot, sondern auch Freizeitangebote, Gastronomie etc. Ergänzt um Services, die wahlweise die Inanspruchnahme des Angebots vereinfachen oder die Inspiration und Involvierung der Besucher zum Ziel haben, wird ein Standort je nach Besuchergruppe als mehr oder weniger attraktiv wahrgenommen.

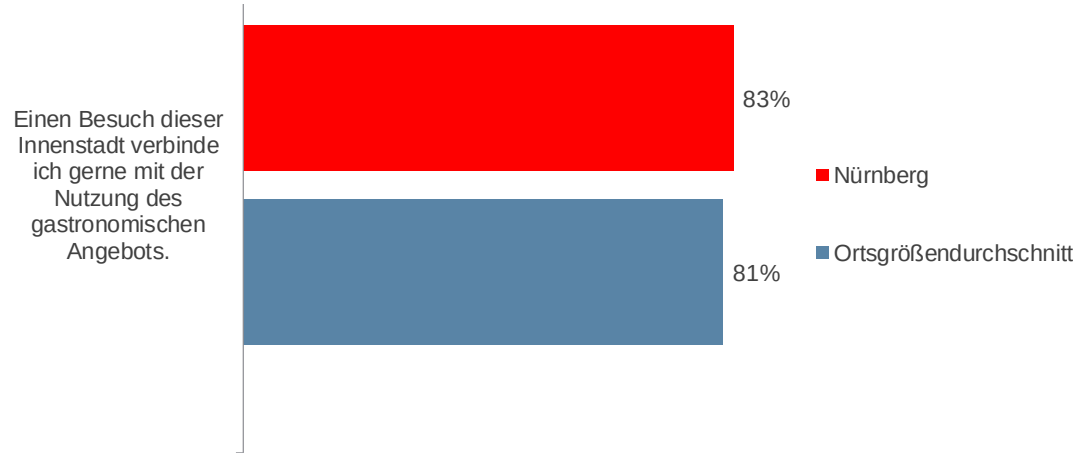
Neben dem Ambiente/Flair und der Bequemlichkeit/Convenience eines Handelsstandortes ist Konsumenten vor allem das dortige **Angebot** wichtig. Korrespondierend mit ihren Besuchsmotiven steht dabei das **Einzelhandelsangebot** im Vordergrund, aber auch andere Angebote, beispielsweise aus dem **Gastronomiebereich**, sind nicht zu vernachlässigen. In besonderer Weise gilt dies für Nürnberg, da dort das Shoppingmotiv im Städtevergleich unterdurchschnittlich stark ausgeprägt ist und bisweilen – insbesondere bei Älteren – andere Besuchsanlässe mit in den Vordergrund treten. Zum Ausdruck kommt dies auch darin, dass 83 Prozent der Besucher den Besuch der Nürnbergs gerne mit der Nutzung des gastronomischen Angebots verbinden.

Abbildung 19: Besuchsmotive Nürnbergs im Altersvergleich



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Abbildung 20: Nutzung von Gastronomieangeboten im Städtevergleich



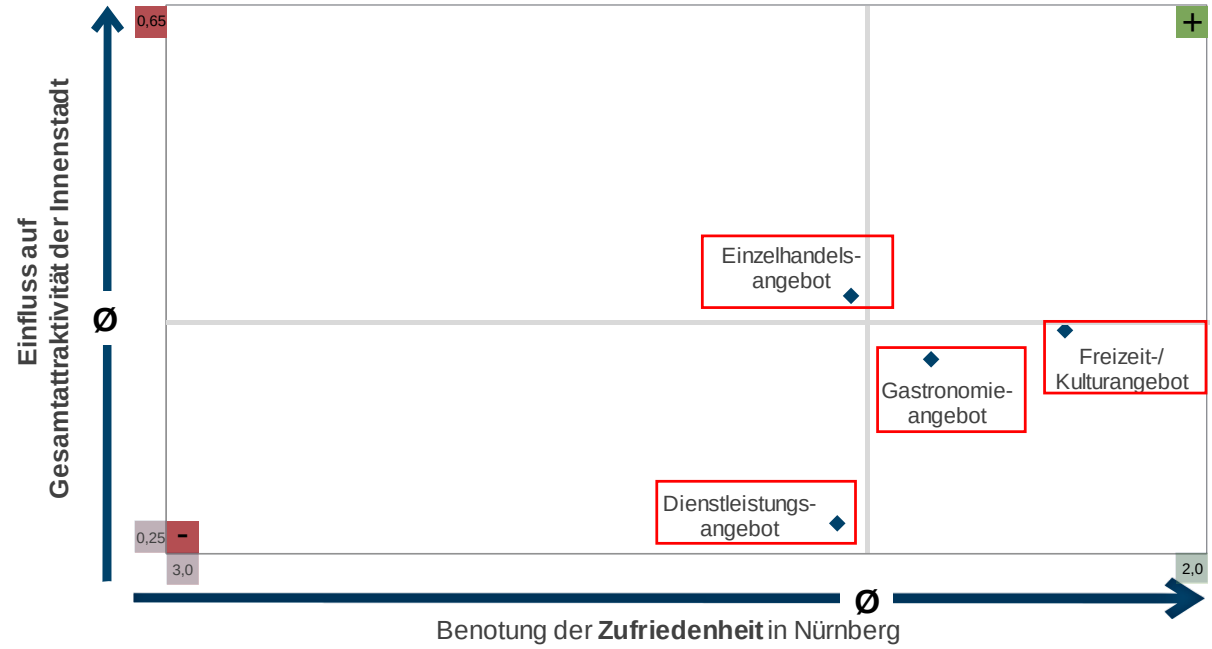
1.456 >= n >= 1.438, Angaben in % der Befragten

Top-2-Box: Zusammenfassung der beiden Nennungen ‚stimme voll und ganz zu' und ‚stimme eher zu'

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018"

Nürnberg überzeugt beim Angebot grundsätzlich auf allen Ebenen. Um sich von anderen Städten abzuheben, wäre vor allem das Einzelhandelsangebot zu optimieren (höchste Relevanz unter den verschiedenen Angebotsarten).

Abbildung 21: Angebote Nürnbergs: Durchweg positive Bewertung – Optimierungspotenziale am ehesten beim Einzelhandelsangebot



Durchschnittliche Benotung der Zufriedenheit (Schulnoten, 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Korrelation Einzelbewertung und Gesamtbewertung (nur positive Korrelationen 0 bis 1). Zur besseren Lesbarkeit sind in der Abbildung nur Teile dieser Skalen abgebildet.
n = 59.434 in 116 Innenstädten

Lesehinweis:

- Auf der vertikalen Achse ist der Einfluss der verschiedenen Arten von Angeboten auf die subjektive Bewertung der Gesamtattraktivität eines Handelsstandortes abgetragen – je weiter „oben" eine Angebotsart verortet ist, desto stärker ist der Einfluss auf die Gesamtattraktivität.
- Auf der horizontalen Achse ist die Bewertung der Nürnberger Innenstadt im Hinblick auf die jeweilige Angebotsart eingezeichnet – je weiter „rechts" eine Angebotsart verortet ist, desto positiver wird diese in Nürnberg beurteilt.

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018"

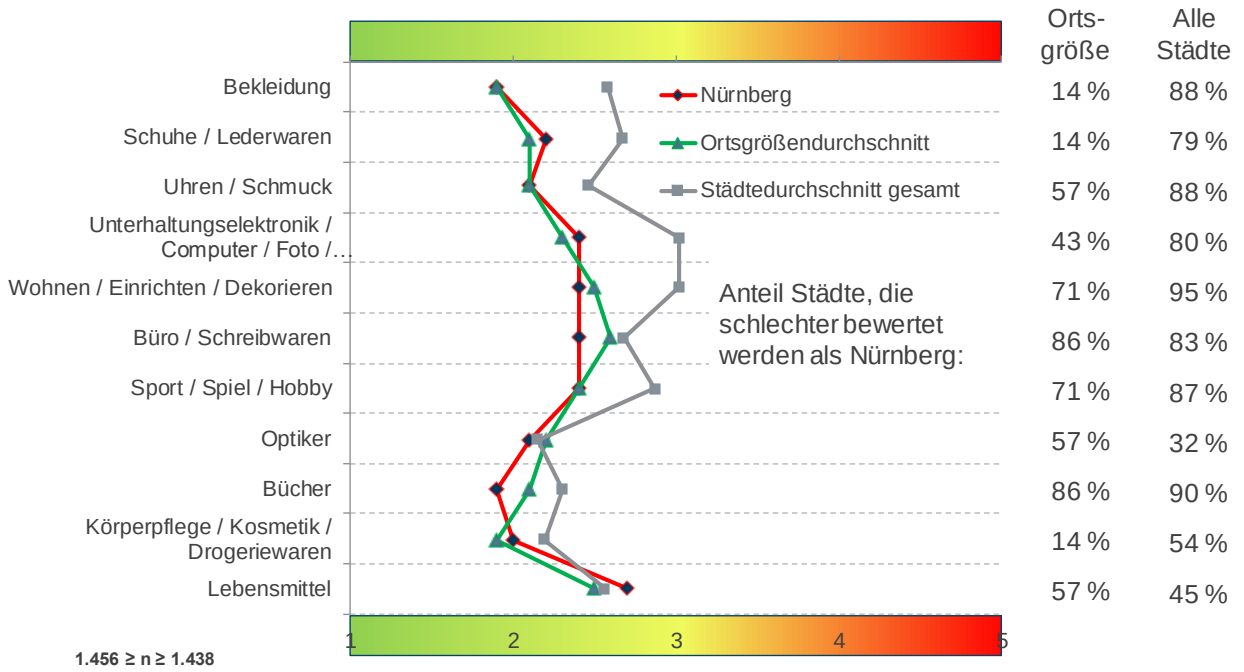
Beim Einzelhandels-, Freizeit- und Kultur-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot punktet Nürnberg bei den Besuchern und profiliert sich mit Durchschnittsnoten von 2,1 und 2,2 gegenüber vielen anderen Städten – innerhalb der Ortsgröße bewegt sich Nürnberg weitgehend auf Durchschnittsniveau. Leichter Optimierungsbedarf besteht beim Einzelhandels- und Gastronomieangebot. Bezogen auf den Einzelhandel bieten sich aus Besuchersicht insbesondere im Fashionbereich mit Bekleidung, Schuhen und Accessoires und bei Gütern des täglichen Bedarfs Ansatzpunkte zur Verbesserung.

Tabelle 5: Einzelhandels-, Freizeit-/Kultur-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot aus Besuchersicht

	Nürnberg	**Ortsgrößen-durchschnitt** *(8 Städte)*	**Städtedurchschnitt gesamt** *(116 Städte)*
Einzelhandels-angebot (Durchschnittsnote)	**2,2**	**2,1** *(14 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,6*** *(74 % der Städte schlechter als Nürnberg)*
Freizeit- und Kulturangebot (Durchschnittsnote)	**2,1**	**2,1** *(43 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,8*** *(87 % der Städte schlechter als Nürnberg)*
Gastronomie-angebot (Durchschnittsnote)	**2,2**	**2,0** *(29 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,4*** *(60 % der Städte schlechter als Nürnberg)*
Dienstleistungs-angebot (Durchschnittsnote)	**2,2**	**2,2** *(29 % der Städte schlechter als Nürnberg)*	***2,3*** *(37 % der Städte schlechter als Nürnberg)*

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Abbildung 22: Einzelaspekte Einzelhandelsangebot aus Besuchersicht



Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Insgesamt kristallisieren sich bezogen auf das Angebot am Handelsstandort Nürnberg und unter der zunehmenden Convenience- und Erlebnisorientierung der Konsumenten drei Handlungsfelder heraus:

(1) Vielfalt und Qualität im Angebot sicherstellen – im Handel, aber auch über den Handel hinaus,

(2) Services und Bequemlichkeit rund um die offerierten Angebote bieten – barrierefrei und mehrwertstiftend,

(3) Angebote in emotionalen Kontext setzen – ganzheitlichen Erlebnisraum schaffen.

Phase V „Bindung an den Handelsstandort Nürnberg“



Die letzte Phase der Visitor Journey widmet sich der Bindung von Besuchern an den Handelsstandort und damit verbunden gleichzeitig der Weiterempfehlungsbereitschaft. Einerseits sind Besucher in der Regel empfänglich für Anreize, die über einen persönlichen Vorteil die Bindung zum Standort zur Folge haben. Andererseits sind begeisterte Besucher im Nachgang zu einem Besuch auch potenzielle Botschafter oder Multiplikatoren, die Besuche weiterer Personen auslösen können. Hier gilt es, mit Werkzeugen des Marketings die Bindung zum Standort bzw. zu den Anbietern aktiv zu erwirken und regelmäßige Wiederbesuche auszulösen. Aus Sicht der Besucher erhalten neben den persönlichen Vorteilen auch genutzte Medien – insbesondere Social Media – eine besondere Bedeutung.

Die Bindung an den Handelsstandort Nürnberg knüpft unmittelbar an die vorhergehenden Schritte der Visitor Journey an. Die **emotionale Bindung** der Konsumenten wird umso stärker sein,

- je positiver und mehrwertstiftender das Image des Handelsstandorts Nürnberg wahrgenommen wird,
- je besser sich die Konsumenten über den Handelsstandort Nürnberg informiert und inspiriert fühlen und je leichter die entsprechenden Informationen zu beschaffen sind,
- je bequemer sich die Anreise, Aufenthalt und Abreise am Handelsstandort Nürnberg gestalten,
- je positiver Ambiente, Flair und Veranstaltungen am Handelsstandort Nürnberg bewertet werden und
- je positiver das Angebot am Handelsstandort Nürnberg im Hinblick auf Vielfalt und Qualität, Services und Bequemlichkeit sowie ganzheitliche Erlebnisse bewertet wird.

Neben dieser aus kommunikativen Maßnahmen und eigenen Erfahrungen heraus gebildeten emotionalen Bindung der Konsumenten lassen sich diese **auf rationaler Ebene binden**. So geben 57 Prozent der Besucher Nürnbergs an, dass es für sie wichtig sei, bei den ortsansässigen Anbietern Treuepunkte sammeln und gegen attraktive Angebote/Gutscheine eintauschen zu können.

Tabelle 6: Treueprogramm zur Kundenbindung

	Gesamt	Bis 25 Jahre	26 – 50 Jahre	Über 50 Jahre
Anteil Besucher, die in Nürnberg gerne **Treuepunkte sammeln und gegen Angebote/Gutscheine eintauschen** möchten	**57%**	60 %	59 %	40 %

Quelle: IFH Köln, Passantenbefragung „Vitale Innenstädte 2018“

Wie wichtig das Thema Bindung für den Handelsstandort Nürnberg ist, veranschaulicht noch einmal ein Blick auf den zunehmenden Wettbewerb um den Kunden:

- 80 Prozent der Besucher Nürnbergs kaufen auch online ein,
- fast jeder Dritte dieser Online-Shopper bzw. 25 Prozent aller Stadtbesucher besuchen Nürnberg aufgrund des Onlineshoppings seltener.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich für den Handelsstandort Nürnberg neben den oben angeführten Aspekten folgende Handlungsfelder bezogen auf die Bindung der Konsumenten:

(1) Angebot von mehrwertstiftenden Bonusprogrammen – bezogen auf den Handel, aber auch über den Handel hinaus,

(2) laufende und anbieterübergreifende Generierung von Kundeninsights und deren Nutzung im Rahmen der Leistungsoptimierung und Mehrwertgenerierung,

(3) Weiterempfehlungen auslösen und teilen.

3. Konzeption

Im Folgenden werden zunächst die unter Einbeziehung des Beirats bezugnehmend auf die in der Evaluationsphase gewonnenen Erkenntnisse formulierten übergeordneten strategischen Stoßrichtungen/Handlungsfelder dargestellt. Darauf aufbauend folgt ein entsprechender Maßnahmenkatalog und dessen Einbindung in das Gesamtkonzept für den Handelsstandort Nürnberg bis zum Jahr 2030. Reflektiert werden dabei auch mögliche Chancen, die die Digitalisierung zur Zukunftssicherung des Handelsstandorts Nürnberg bietet.

Neben der Konzeption des Maßnahmenkatalogs beinhaltet das Gesamtkonzept auch konzeptionelle Hinweise zur Organisation, Evaluation und Finanzierung der Strategie.

3.1. Strategische Stoßrichtungen und Handlungsfelder

Anhand der aus den Veränderungen im Konsumentenverhalten und im Handel hervorgehenden Herausforderungen für den Handelsstandort Nürnberg sowie bezugnehmend auf dessen Stärken und Schwächen entlang der Visitor Journey lassen sich vier übergeordnete **strategische Stoßrichtungen/Handlungsfelder** zur Zukunftssicherung des Handelsstandorts Nürnberg ableiten.

Die ersten beiden Stoßrichtungen/Handlungsfelder beziehen sich dabei direkt auf die Visitor Journey und fokussieren auf die Themenfelder **„Ambiente und persönliches Erleben vor Ort“** sowie **„Einkaufsbequemlichkeit“ (Convenience)**:

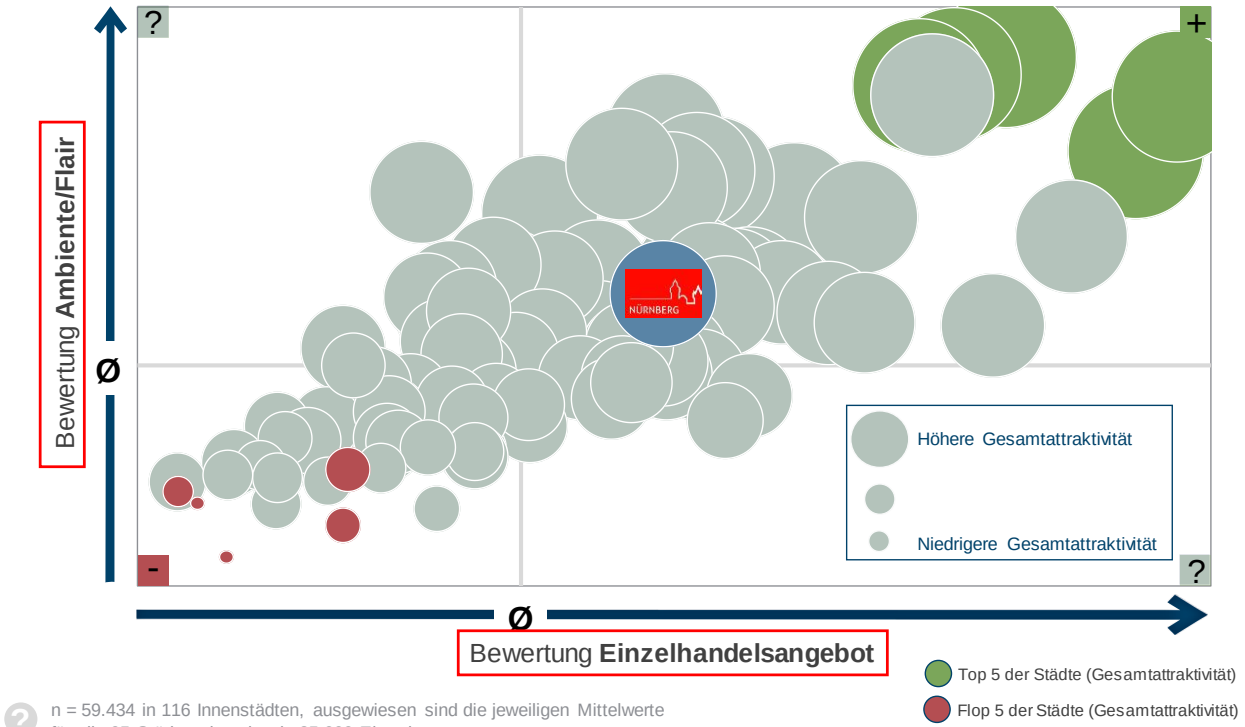
(1) **Ambiente und Erleben beim Besuch des Handelsstandorts Nürnberg stärken – Emotionen wecken und Mehrwerte bieten:** Das Handlungsfeld „Ambiente und persönliches Erleben vor Ort“ ist im besonderen Maße geprägt von der Phase des Aufenthalts in der Stadt. Im Kern sind die Atmosphäre vor Ort, lokale Impressionen von Besuchern sowie deren Inspiration, Involvierung und Wohlgefühl zu adressieren und zu kommunizieren. Im Hinblick auf die zukünftige Ausgestaltung des Handelsstandorts Nürnberg sind Maßnahmen umzusetzen, die darauf abzielen, das jeweilige Lebensgefühl des Besuchers positiv aufzuladen und nachhaltige Mehrwerte zu bieten. Diese eher emotionale Ebene kann – wenn auch unterschiedlich stark – in allen Phasen der Visitor Journey bedient werden. Es gilt dabei grundsätzlich das Leitprinzip „Das Leben schöner machen!“.

(2) **Bequemlichkeit rund um den Besuch des Handelsstandorts Nürnberg verbessern – serviceorientiert agieren:** Das Handlungsfeld „Bequemlichkeit“ orientiert sich an rationalen Themen: Geschwindigkeit, Auswahl, Qualität, Verfügbarkeit, Information, Prozesstransparenz und -effizienz etc. Einerseits sind Bedarfe der Besucher in den Bereichen Annehmlichkeit und Zeitknappheit zu berücksichtigen. Andererseits werden explizit jene Zielgruppen angesprochen, die dem Motiv „Simplifizierung im Alltag“ stärkere Bedeutung beimessen.

Grundsätzlich werden im Handlungsfeld „Bequemlichkeit“ Motive durch passende Serviceleistungen bedient. Analog zum vorherigen Handlungsfeld gilt hier das Leitprinzip „Das Leben einfacher machen“. Mit Blick auf die fortschreitende Digitalisierung im Alltag, die mittlerweile in unterschiedlichsten Lebensbereichen Alltagsvereinfachung zum Ziel hat, ist zu erwarten, dass die digitale Ausgestaltung oder Unterstützung bei der Umsetzung von serviceorientierten Maßnahmen für den Handelsstandort Nürnberg 2030 zunehmend relevant werden. Indikator dafür ist auch die in der Befragung bereits nachweisbare überproportionale Digitalaffinität der Stadtbesucher Nürnbergs.

Wie wichtig die Handlungsfelder „Bequemlichkeit“ (Convenience) und „Ambiente und persönliches Erleben vor Ort“, aber auch die Vielfalt und Qualität des Angebots für die Attraktivität eines Handelsstandorts sind, wird deutlich, wenn Handelsstandorte im Hinblick auf diese Kriterien miteinander verglichen und hinsichtlich ihrer Gesamtattraktivität klassifiziert werden. Für Nürnberg zeigt sich, dass bei Einzelhandelsangebot und Ambiente/Flair sowie beim Erlebniswert zwar noch Optimierungspotenziale im Vergleich zu anderen Städten bestehen, die Ausgangssituation aber als gut zu bewerten ist. Mit Blick auf das Thema Bequemlichkeit (Convenience) ist hingegen Handlungsbedarf zu erkennen.

Abbildung 23: Ambiente/Flair und Einzelhandelsangebot im Städtevergleich – Handelsstandort Nürnberg mit Optimierungspotenzialen, aber guter Ausgangslage

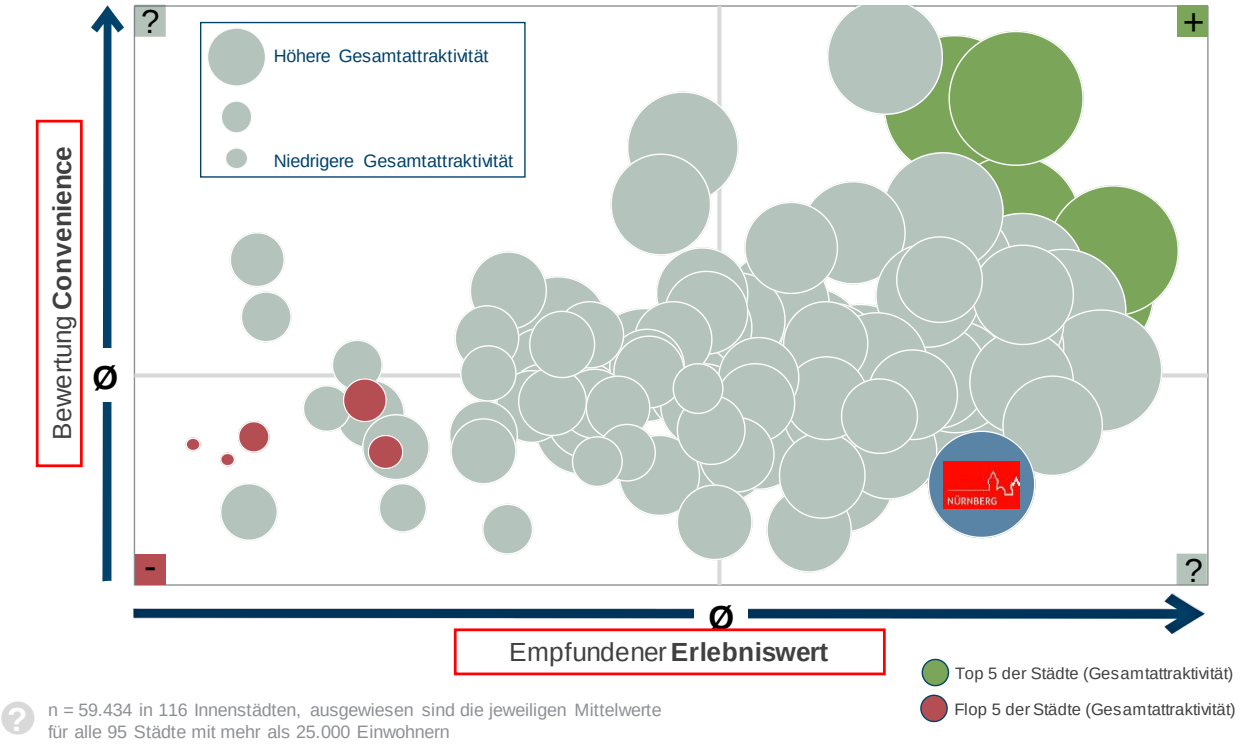


Lesehinweis:

- Auf der vertikalen Achse ist die Bewertung aller Städte hinsichtlich des Ambientes/Flairs abgetragen. Die graue Linie zeigt die *durchschnittliche* Bewertung des Ambientes/Flairs über alle Städte hinweg.
- Auf der horizontalen Achse ist die Bewertung des Einzelhandelsangebots über alle Städte abgetragen. Die graue Linie zeigt die *durchschnittliche* Bewertung des Einzelhandelangebots über alle Städte.
- Die Größe der Kreise entspricht der Gesamtattraktivität einer Stadt. Je größer der Kreis einer Stadt, desto höher ist die wahrgenommene Gesamtattraktivität.
- Nürnberg ist somit eine Stadt mit leicht überdurchschnittlicher Gesamtattraktivität, deren Ambiente/Flair und deren Einzelhandelsangebot ebenfalls als leicht überdurchschnittlich bewertet wurden.

Quelle: IFH Köln, Besucherbefragung in Nürnberg im Rahmen der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Abbildung 24: Convenience und Erlebniswert im Städtevergleich – Handelsstandort Nürnberg mit hohem Erlebniswert, aber zu verbessernder Convenience



n = 59.434 in 116 Innenstädten, ausgewiesen sind die jeweiligen Mittelwerte für alle 95 Städte mit mehr als 25.000 Einwohnern

Lesehinweis:

- Auf der vertikalen Achse ist die Bewertung aller Städte hinsichtlich ihrer gebotenen Convenience abgetragen. Die graue Linie zeigt die *durchschnittliche* Bewertung der Convenience über alle Städte hinweg.
- Auf der horizontalen Achse ist der empfundenen Erlebniswerts über alle Städte abgetragen. Die graue Linie zeigt die *durchschnittliche* Bewertung des empfundenen Erlebniswerts über alle Städte.
- Die Größe der Kreise entspricht der Gesamtattraktivität einer Stadt. Je größer der Kreis einer Stadt, desto höher ist die wahrgenommene Gesamtattraktivität.
- Nürnberg ist somit eine Stadt mit leicht überdurchschnittlicher Gesamtattraktivität, deren Convenience als unterdurchschnittlich bewertet wurde. Der empfundene Erlebniswert ist überdurchschnittlich.

Quelle: IFH Köln, Besucherbefragung in Nürnberg im Rahmen der Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“

Die dritte strategische Stoßrichtung bzw. das entsprechende Handlungsfeld bezieht sich auf die **Kommunikation und Interaktion** mit den (potenziellen) Besuchern des Handelsstandorts Nürnberg

(3) **Verstärkt in den Austausch mit (potenziellen) Besuchern des Handelsstandorts Nürnberg treten und dabei über Mehrwerte und Neuigkeiten informieren:** Neben den Maßnahmen für Besucher entlang von Emotionalität und Bequemlichkeit ist das Handlungsfeld „Kommunikation“ besonders zu beachten. Gerade in der für die Visitor Journey wichtigen Impulsphase gilt es, Botschaften zu platzieren, Aktivitäten bekannt zu machen und den Handelsstandort Nürnberg als Ganzes zu positionieren. Einerseits erwirkt dies Klarheit und Eindeutigkeit auf Seiten der Besucher, andererseits wird gleichzeitig die Identifikation und das Wir-Gefühl der lokalen Anbieter gestärkt.

Analog zu den Leitprinzipien der vorherigen Handlungsfelder gilt hier das Motto „Tue Gutes und spreche darüber!“ Im Hinblick auf die Gestaltung des Handelsstandorts Nürnberg 2030 kommt hier langfristig digitalen Kommunikations- wie Interaktionsplattformen eine große Bedeutung zu.

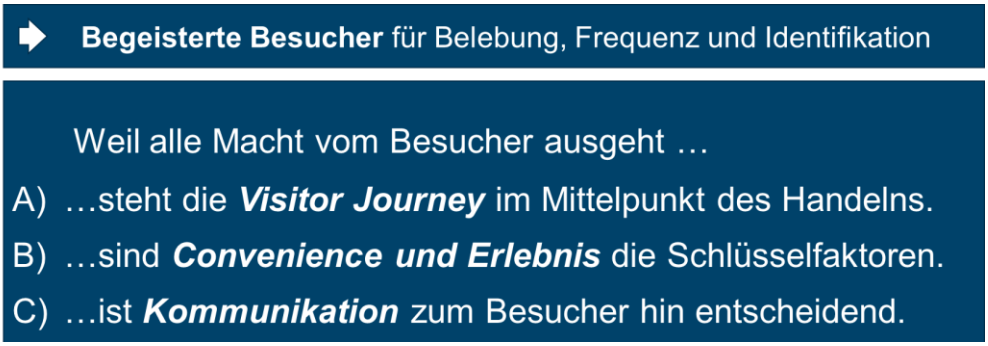
Im Gegensatz zu den ersten drei strategischen Stoßrichtungen/Handlungsfeldern bezieht sich die vierte nicht direkt auf die (potenziellen) Besucher des Handelsstandorts Nürnberg und deren Visitor Journey, sondern auf die **Zusammenarbeit/Koordination/Organisation der lokalen Akteure** am Handelsstandort Nürnberg:

(4) **Vernetzt und mit Skalierung für die Besucher des Handelsstandorts Nürnberg aktiv werden:** Um mit Maßnahmen eine verbesserte Visitor Journey hinsichtlich der unter (1) und (2) angeführten Aspekte erwirken und in eine stimmige Kommunikation und Interaktion (3) treten zu können, ist es in vielen Fällen notwendig, in Kooperation zu agieren. Einerseits ermöglicht die Einbindung mehrerer lokaler Anbietergruppen, dass sich in gebündelter Form der Mehrwert für einzelne Besucher erhöht. Andererseits bietet Kooperation die Chance, Finanzierung von Maßnahmen auf mehrere zu verteilen. Insbesondere bei jenen Maßnahmen, die digital unterstützt werden, ist eine Kostenteilung hilfreich. Als Leitprinzip ist hier anzuführen: „Was einer nicht schafft, das schafft man gemeinsam!“

Neben dem Fokus der Kooperation ist auch das Ziel der Skalierung zu benennen. Zum einen ist diese so zu verstehen, dass möglichst viele lokale Akteure an umgesetzten Maßnahmen partizipieren, zum anderen sollen möglichst viele Besucher von einzelnen Maßnahmen profitieren. In der Konsequenz ist mit in diesem Handlungsfeld ein hoher Koordinierungsaufwand zu erwarten. Im Hinblick auf einen für den zukünftigen Handelsstandort Nürnberg möglichst hohen Wirkungsgrad von Maßnahmen, ist es daher langfristig wünschenswert, dass die Verzahnung der Anbieter zentral gesteuert sowie digital unterstützt erfolgt.

3.2. Maßnahmen entlang der Visitor Journey

Bezugnehmend auf die strategischen Stoßrichtungen/Handlungsfelder (1), (2) und (3) stellen die Maßnahmen zur Zukunftssicherung des Handelsstandorts Nürnberg zuvorderst darauf ab, das **Einkaufserlebnis** und die **Einkaufsbequemlichkeit** entlang der **Visitor Journey** zu erhöhen sowie die **Kommunikation** des Handelsstandorts zielgruppenfokussiert zu gestalten und Anreize zur Begeisterung und Bindung der Kunden zu schaffen:



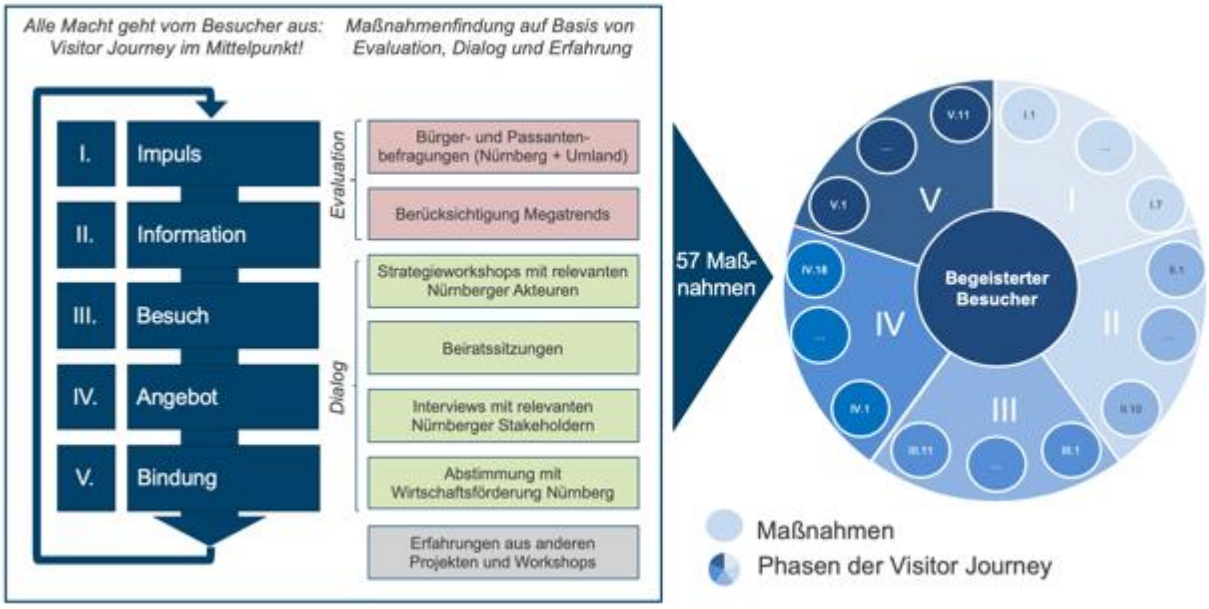
Die **Ableitung und die Priorisierung der Maßnahmen** erfolgten bezugnehmend auf die **besucherorientierte Evaluation** und die formulierten **strategischen Stoßrichtungen** im **Dialog mit den lokalen Akteuren vor Ort**:

- Evaluation der Stärken und Schwächen des Handelsstandorts Nürnberg auf Basis der **Befragung von Passanten und Bürgern in Nürnberg und im Nürnberger Umland**,
- Berücksichtigung von Chancen und Risiken auf Basis allgemeiner **Megatrends**,
- Einbeziehung der für den Handelsstandort **relevanten** wirtschaftlichen **Akteursgruppen** (Handel, Gastronomie, Medien etc.) im Rahmen von **zwei Strategieworkshops**,
- projektbegleitende **Beiratssitzungen** mit Diskussion und Gewichtung von Maßnahmen,
- **Experteninterviews** (Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ), City-Manager Nürnberg, Vertreter lokaler Einzelhandelsinitiativen und Einzelhändler.
- kontinuierliche Abstimmung mit der **Wirtschaftsförderung** der Stadt Nürnberg.

Darüber hinaus wurden bei der Ableitung der Maßnahmen auf **Erkenntnisse und Erfahrungen** aus anderen **Projekten** (z. B. „Handelsszenario NRW 2030“, „Digitalisierungsatlas Handel“, „Vitale Innenstädte“) und diversen **Stakeholder-Workshops** (z. B. im Rahmen der vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten „Dialogplattform Einzelhandel“ – Workshopreihe „Perspektiven für eine lebendige Stadt“ – oder innerhalb von VITAIL – Kompetenzforum für Handel und Vitale Innenstädte) zurückgegriffen.

Es ist anzumerken, dass die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen aus dem strategiebezogenen Prozess der Evaluation und dem lokalen Stakeholderdialog abgeleitet wurden. Entsprechend wird empfohlen, einzelne Maßnahmen vor ihrer jeweiligen Umsetzung auch hinsichtlich regulatorischer Anforderungen sowie in Bezug auf regionale Verantwortlichkeiten und mögliche Verknüpfungen mit anderen lokalen Projekten zu prüfen.

Abbildung 25: Evaluation, Dialog, Erfahrung: Maßnahmenfindung entlang der Visitor Journey



Insgesamt wurden **57 Maßnahmen** entlang der Visitor Journey zur Ausgestaltung der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ identifiziert.[15] Bezogen auf die einzelnen Phasen der Visitor Journey stellt sich der Katalog der Maßnahmen zur Sicherung des Handelsstandorts Nürnberg wie folgt dar:

Phase I „Besuchsimpuls“

Nürnberg wird von einer großen Mehrheit der befragten Passanten und auch der potentiellen Besucher aus dem Umland als Metropole in der Region angesehen. Dennoch wird Nürnberg weniger als eine junge, dynamische Stadt wahrgenommen. Weiterhin offenbaren die bisherigen Analysen, dass außenstehende Personen die Stadt Nürnberg zwar kennen, aber keine trennscharfe Marke bzw. Markenkern mit ihr in Verbindung bringen. Ein starkes Marken- und Stadtimage nach Außen gilt jedoch als ein Haupttreiber für einen Besuchsimpuls. Zudem sind kontinuierlich konkrete Besuchsimpulse zu geben bzw. Besuchsanlässe zu schaffen und zu kommunizieren sowie in Interaktion mit den (potenziellen) Besuchern zu treten.

Aus der Evaluation heraus haben sich für diese Phase der Visitor Journey insgesamt folgende zentrale Handlungsfelder ergeben:

(1) Imagebildende Maßnahmen zur mehrwertorientierten und zielgruppenspezifischen Positionierung,
(2) kontinuierliche Besuchsimpulse durch zielgruppenspezifische Angebote und Veranstaltungen,
(3) zielgruppenspezifische kontinuierliche Kommunikation und Interaktion.

[15] Die Liste der Maßnahmen ist nicht als abschließend zu erachten, d.h. im Zeitablauf können Maßnahmen ergänzt, modifiziert und gestrichen werden. Jedoch bilden die angeführten Maßnahmen den Rahmen der innerhalb der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ zu bearbeitenden Handlungsfelder und Maßnahmenkategorien.

Es ergeben sich folgende Maßnahmen:[16]

Tabelle 7: Maßnahmen zum "Besuchsimpuls"

I. Besuchsimpuls	
I.1	**Sichtung und Aggregation von verfügbaren Studien zur „Marke“ Nürnberg** Sondierung und Vergleich der Ergebnisse zur kosteneffizienten Ableitung eines Markenkerns für die Stadtmarke Nürnberg zum späteren Einsatz in einer Stadtmarkenkampagne.
I.2	**Umsetzung einer Markenkernanalyse (optional nach Ergebnissen zu I.1)** Per exklusiv umgesetzter Befragung in und um Nürnberg herum wird eine Markenkernanalyse durchgeführt, um auf Basis dessen ein Positionierungskonzept und Leitlinien für eine Kampagne abzuleiten.
I.3	**Stadtmarken-Kampagne entwickeln** Nach Analyse der IST- und SOLL-Positionierung wird eine Kampagne entwickelt für eine klare Positionierung hin zum Besucher (externe Sicht) und zur Steigerung des Wir-Gefühls bei den lokalen Akteuren (interne Sicht)
I.4	**Social Media Monitoring zur Ableitung und Generierung von Botschaften** Über Content, den Besucher über Social-Media-Kanäle bereitstellen, werden per Monitoring Informationen identifiziert, die dann gewinnbringend als Botschaften für die Stadt Nürnberg und ihre Besucher eingesetzt werden.
I.5	**Zielgruppenorientierte Kommunikation** Abhängig von Interessensgruppen und deren Erwartungen und Wünschen erfolgt eine themenbezogene Kommunikation mit entsprechend pointierten Botschaften je nach adressierter Besucherzielgruppe. Abhängig von Interessensgruppen wird über unterschiedliche Kanäle (von Print über digital bis zu Social-Media-Influencern) kommuniziert.
I.7	**Digitaler Angebotsradar hinsichtlich Handel, Gastronomie, Kultur, etc.** Entwicklung eines Angebotsradars für die individuellen Wünsche. Dazu konfiguriert sich der Besucher ein Profil, das ihm dann interessengerechte Aktivitäten vorschlägt. Auch aufzeigen von Freizeitmöglichkeiten im Bereich Erlebnis oder Kunst/Kultur.

Phase II „Information“

Die Analyse hat gezeigt, dass sich die Besucher Nürnbergs gerne und häufig informieren. Knapp die Hälfte der befragten potentiellen Besucher aus dem Umland sagt jedoch, dass sie keine neuartigen Informationen und Anregungen erhalten haben. Bezogen auf den Handel wünschen sich Stadtbesucher Informationen zur Unterstützung der gesamten Customer Journey. Die Informationsbeschaffung ist entsprechend bequem zu gestalten und sollte inhaltlich die Themen „Angebot“, „Erlebnis“ und „Convenience“ bedienen. Denn hier liegt ein Potential, den Informationsgehalt mit Anregungen hinsichtlich des Erlebnisses in der Stadt und Convenience-Aspekten anzureichern.

Aus der Evaluation heraus haben sich für diese Phase der Visitor Journey insgesamt folgende zentrale Handlungsfelder ergeben:

(1) Faktenwissen über Anbieter, Angebote und Services schaffen – im Handel, aber auch darüber hinaus,
(2) Inspiration bieten – Informationen in Impulse transformieren,
(3) Prozesse der Informationsbeschaffung und Interaktion vereinfachen und intuitiv gestalten.

[16] Reihenfolge der Maßnahmen gemäß Maßnahmenpriorisierung in Abstimmung mit dem Beirat.

Es ergeben sich folgende Maßnahmen:[17]

Tabelle 8: Maßnahmen zu "Information"

II. Information	
II.1	**Zusatzinformationen durch Blogs, Newsletter oder Berichten von Scouts** Weiterführende Informationen aus Newsletter-, Blogbeiträgen oder Erfahrungsberichten werden zusammengeführt und für Nutzer bereitgestellt
II.2	**Parkplatzverfügbarkeit, abhängig von individueller Besuchsplanung** Information über Parkmöglichkeiten, deren lokale Verortung in der Stadt sowie Bezahlungsbedingungen/-möglichkeiten
II.3	**Orientierungshilfe in der Stadt durch analoge und digitale Besucherführung** Eine ausgeprägte Beschilderung in der Stadt in Verbindung mit digitaler, ortsbasierter Information. Beispiel: Durch Fotografieren eines Hinweisschildes oder durch Eingabe eines Begriffes bekommt der Besucher Zusatzinformationen über den Zielort sowie eine passende Fußgängernavigation.
II.4	**Haupt- & Nebeninformationen zu Events bieten** Zu Events (nicht nur Konzerte oder Märkte, sondern auch Sonderaktionen des Handels oder Vereine) werden ganzheitliche Informationen zur Verfügung gestellt wie z.B. Anreise, kongruente Aktionen oder personalisierte Zusatzinformationen.
II.5	**Digitaler Alltagsbegleiter führt durch die Stadt** Digital unterstützt werden relevante Informationen zu aktuellen Anlässen, zu Möglichkeiten, Engpässen und Angeboten bereitgestellt
II.6	**Verlässlichkeit durch kommunizierte Kernöffnungszeiten** Definition, Angabe und Sicherstellung von Kernöffnungszeiten zur Orientierung und für Planungssicherheit bei Stadtbesuchern / Shoppern
II.7	**Verfügbarkeit sicherstellen** Besucher können sich z.B. Ware reservieren lassen oder sich seinen präferierten Tisch im Restaurant per Computer oder Smartphone aussuchen (analog Sitzplatzwahl beim Flug-Checkin)
II.8	**Digitales Anbieterverzeichnis mit regionaler Verortung** online verfügbare Information zu Anbietern, deren lokale Standorte und weiteren Basisinformationen zu Unternehmern, Unternehmen und deren Angebot
II.9	**Detaillierte digitale Visitenkarte und Leistungsportfolio aller Anbieter** Alle Angebote bekommen einen eigenen Bereich im digitalen Raum. Detailinformationen wie z.B. Öffnungszeiten / Angebot / Sortiment / Speisekarte etc. werden dem Besucher auf dem Weg nahegebracht
II.10	**Zusammenführung aller verfügbaren Daten durch Content-Manager** Der digitale Kommunikationsraum der Stadt bietet ein hohes Potenzial für neue Geschäftsmodelle (z. B. für kommunale Betriebe). Dazu bedarf es eines kompetenten Daten- und Inhaltsmanagements, das verschiedenen Netzwerke der Stadt inhaltlich und nach Zielgruppen integriert.

Phase III „Besuch“

Nürnberg kann bereits mit seinem Ambiente/Flair und Veranstaltungen besser punkten als andere Städte. Jedoch wird die Stadt hinsichtlich ihrer Lebendigkeit sowie der Bequemlichkeit und Convenience eher unterdurchschnittlich bewertet. Somit gilt es, die gute Position im Ambiente auszubauen sowie die Lebendigkeit, Bequemlichkeit und Convenience für die Besucher zu fördern.

[17] Reihenfolge der Maßnahmen gemäß Maßnahmenpriorisierung in Abstimmung mit dem Beirat

Aus der Evaluation heraus haben sich für diese Phase der Visitor Journey insgesamt folgende zentrale Handlungsfelder ergeben:

(1) Bequemlichkeit/Convenience des Stadtbesuchs optimieren – insbesondere im Hinblick auf die An- und Abreise.
(2) Ambiente/Flair weiter stärken und die bereits gute Position zur Profilierung und Kommunikation nutzen.

Es ergeben sich folgende Maßnahmen:[18]

Tabelle 9: Maßnahmen des "Besuchs"

III. Besuch	
III.1	**Leitsysteme in digitalen Alltagsbegleiter integrieren** Vereinfachung von Orientierung und Besuchsgestaltung in der Stadt durch Leitsysteme, die mittels Smartphones aufgerufen und genutzt werden.
III.2	**Mobilitätsangebot durch mehr Sharing-Modelle (PKW, Rad, Scooter etc.)** Individuelle Mobilität wird vermehrt mit Sharing-Modellen stattfinden.
III.3	**P&R Angebote vermarkten** Vorhandene P&R-Angebote sollen effektiv vermarktet werden.
III.4	**ÖPNV Taktung an den „City-Pulsschlag“ anpassen** Die Taktung des ÖPNV wird auf zukünftige Bedarfe angepasst. Es gibt Fahrpläne, die sich flexibel an die jeweiligen Anforderungen bedingt durch Öffnungszeiten, Events etc in ihrer Taktung anpassen. Diese Taktung wird auch digital abrufbar sein.
III.5	**Sauberkeit durch mehr Bürgerbeteiligung** Gezielte Meldung von Missständen soll den Einsatz der Stadtreinigung optimieren.. Zugleich wird bürgerschaftliches Engagement für die Reinhaltung einer Stadt gefördert wie z.B. Dreck-Weg-Tage etc.
III.6	**“Dritte Orte“ schaffen** Als dritte Orte bezeichnet man "das Wohlfühlorte abseits von Zuhause und Arbeit". Orte zum Wohlfühlen wie z. B. Lounges, Cafés, Stadtoasen, etc. Es sind städtische Begegnungsräume die neben dem eigenen Heim ("Erster Ort") und dem Arbeitsplatz ("Zweiter Ort") von großer Bedeutung sind für das Funktionieren von Gesellschaft und sozialer Kommunikation.
III.7	**Schaffung von geplanten und spontanen “Selfie Points“** Das Storytelling einer Stadt mit Symbolen versehen. Die Menschen zu sogn. Selfies animieren, die eine hohe virale City-Marketingwirkung in sozialen Medien haben und Nürnberg als einen "Place to be" darstellen.
III.8	**Ausreichend öffentliche Toiletten** Engagement der Händler und Gastronomen für die "Nette Toilette" vor allem in Stadtquartieren ohne ausreichende öffentliche Toiletten,
III.9	**Märkte, Aktionen, Installationen fortführen und damit neue Formate (Guerilla Aktionen etc.) ausbauen** Die Qualität der aktuellen Aktionen erhalten bzw. verbessern und mit Guerilla-Marketing wie z.B. Flashmobs ergänzen. Auch neue Formate zulassen wie z.B. hochwertige Street Art und passende Straßenmusik
III.10	**Bürgerbeteiligung & Communities: Triff den „Bruder im Geiste“ (gleiche Hobbies etc.)** Digitale und analoge Bildung von Gruppen gleichen Interesses und Integration derselben in Aktionen. Beispiel: Im Rahmen eines Skaterwochenendes gibt es für die örtliche Fotocommunity einen Wettbewerb für das beste Bild des Tages
III.11	**Freies WLAN ausbauen** Ausweitung der WLAN Fähigkeit auf möglichst große Bereiche der in Nürnberg anzutreffenden Einkaufsstraßen

[18] Reihenfolge der Maßnahmen gemäß Maßnahmenpriorisierung in Abstimmung mit dem Beirat.

Phase IV „Angebot“

Die Ergebnisse der Befragung lassen erkennen, dass das Shoppingmotiv in Nürnberg im Vergleich zu anderen Städten eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. So kommen Besucher beispielsweise häufig in die Stadt, um das gastronomische Angebot wahrzunehmen. Dennoch vermissen die Besucher ein ausgeprägteres Einzelhandelsangebot.

Aus der Evaluation heraus haben sich für diese Phase der Visitor Journey insgesamt folgende zentrale Handlungsfelder ergeben:

(1) Vielfalt und Qualität im Angebot sicherstellen – im Handel, aber auch über den Handel hinaus,
(2) Services und Bequemlichkeit rund um die offerierten Angebote bieten – barrierefrei und mehrwertstiftend,
(3) Angebote in emotionalen Kontext setzen – ganzheitlichen Erlebnisraum schaffen.

Es ergeben sich folgende Maßnahmen:[19]

Tabelle 10: Maßnahmen zum "Angebot"

IV. Angebot	
IV.1	**Touren** Entwicklung und Ausbau von zielgruppenspezifischen Touren innerhalb der Stadt unter Einbezug von Anbieter, Touristik und Messe
IV.2	**Service-/Qualitäts-Standards einführen** Für eine erfolgreiche und einheitliche Positionierung des Handelsstandorts werden Service- und Qualitätsstandards eingeführt, die für alle Akteursgruppen gelten sollen
IV.3	**Förderung regionaler Produkte und Services** Wo möglich, werden für die Region Nürnberg typische Produkte und Services unterstützt, um die Vielfalt zu stärken. Über die Information hinaus gilt es, Standorte für ein gebündeltes Angebot zu definieren und auszustatten.
IV.4	**Gemeinsame/abgestimmte Angebote/Services/Aktivitäten** Umsetzung gemeinschaftlicher/abgestimmter Angebote, Services, Aktionen, Events, Standards (z.B. Kernöffnungszeiten)
IV.5	**City-Pickup-Station** Umsetzung von Zustellung von innerhalb der Stadt erworbenen Produkten an definierte Pickup-Stationen (z.B. im Stadtgebiet, Park&Ride, …)
IV.7	**Pop-Up-Stores** Umsetzung von Pop-Up-Stores an ausgewählten Orten (z. B. Leerstand) mit direktem Themenbezug zu aktuellen Anlässen und Ereignissen (z. B. Messe, Sportereignisse, saisonal)
IV.8	**Revitalisierung der NürnbergAPP** Relaunch der NürnbergAPP mit erweiterten Funktionen und angepasster Usability
IV.9	**Scouts** Implementierung von Themenexperten für die Interaktion und Information von Stadtbesuchern mit definierten Interessen, Hobbies, etc.
IV.10	**Persönliche Einkaufsberater** Einsatz von Einkaufsberatern für ausgewählte Produkte und Services, nach Themen und Anlässen (z.B. Hochzeitsvorbereitung)

[19] Reihenfolge der Maßnahmen gemäß Maßnahmenpriorisierung in Abstimmung mit dem Beirat.

IV. Angebot	
IV.11	**Heimlieferung** Ansatzpunkte und Umsetzung von Pilotprojekten für die Zustellung von innerhalb der Stadt erworbenen Produkten an die Heimatadresse
IV.12	**Kooperation mit Stadtbetrieben** Gemeinschaftlich mit Stadtbetrieben werden mögliche Ansätze der Kooperation zur Schaffung von Mehrwerten für Besucher sondiert, konzipiert und umgesetzt.
IV.13	**Veranstaltungsumsetzung** Initiativen zur Steigerung des Erlebniswertes von Events unter Einbezug des lokalen Shopping-Angebots (z. B. Schatzsuche, Parkour, etc.)
IV.14	**Cross-Channel-Services** In Kooperation von Anbietergruppen werden besuchermehrwert-stiftende Cross-Channel-Services identifiziert und gemeinsam offeriert.
IV.15	**Chatfunktion** Ermöglichung einer Interaktion zwischen Anbieter und Besucher der Stadt zum Zwecke der Information, Beratung und Interaktion.
IV.16	**Augmented / Virtual Reality** Unterstützung des Erlebnisshoppings mit neuen Funktionen rund um Lösungen entlang Augmented / Virtual Reality (z. B. digital/analoge Suche von Figuren rund um Events, persönliche Vorstellung von Händlern mit persönlichen Botschaften)
IV.17	**Gamification** Einführung von interaktiven und spielorientierten Angeboten zur Involvierung der Besucher und zur Steigerung von Shoppingerlebnissen
IV.18	**Internationale Bezahlsysteme** Einsatz von internationalen Bezahlsystemen, um insbesondere ausländischen Gästen und Messebesuchern eine Vereinfachung beim Shopping in Nürnberg zu ermöglichen.

Phase V „Bindung“

Nach dem Besuch in der Stadt ist es wichtig, einen Grund zum Wiederbesuch zu generieren, beispielsweise durch Loyalitätsprogramme. Gleichzeitig gilt es, Besucher zu Botschaftern zu machen, um über sie weitere Personen zum Stadtbesuch zu motivieren.

Für über die Hälfte der Bewohner Nürnbergs ist es wichtig, dass sie bei den Anbietern der Stadt Treuepunkte sammeln können oder Angebote bzw. Gutscheine bekommen. Entsprechend ist von einer hohen Affinität der Besucher Nürnbergs für solche Services auszugehen, welches gleichzeitig ein relevantes Marketingpotenzial beinhaltet.

Aus der Evaluation heraus haben sich für diese Phase der Visitor Journey insgesamt folgende zentrale Handlungsfelder ergeben:

(1) Angebot von mehrwertstiftenden Bonusprogrammen – bezogen auf den Handel, aber auch über den Handel hinaus,
(2) laufende und anbieterübergreifende Generierung von Kundeninsights und deren Nutzung im Rahmen der Leistungsoptimierung und Mehrwertgenerierung,
(3) Weiterempfehlungen auslösen und teilen.

Es ergeben sich folgende Maßnahmen:[20]

Tabelle 11: Maßnahmen zur "Bindung"

V. Bindung	
V.1	**Persönliche Vorteile als Mehrwert** Schaffung einer lokalen Währung, um im Umfeld der Nürnberger Anbieter Treuepunkte zu sammeln und diese für persönliche Vorteile (z. B. VIP-Services, vergünstigtes ÖPNV, Parken) einzusetzen
V.2	**Verbindung von Zentren in Nürnberg mittels gemeinsamer Loyalty-Währung // Digitaler Nürnberger Zehner** Nutzung einer lokalen Währung, die nicht nur innerhalb des Zentrums Akzeptanzfindet, sondern in allen Stadtvierteln zum Einsatz kommt und Besucherloyalität erwirkt.
V.3	**Local Charity als Mehrwert** Schaffung einer lokalen Währung, um im Umfeld der Nürnberger Anbieter Treuepunkte zu sammeln und deren Einlösung für lokale Initiativen zu nutzen (z. B. Aufbau KITA, Jugendsport, Stützung des Schwimmbads, etc.)
V.4	**Nachhaltigkeit als Mehrwert** Schaffung einer Währung, um im Umfeld der Nürnberger Anbieter Treuepunkte zu sammeln und diese im Sinne sozialer oder umweltbezogener Ziele zu einzulösen (z. B. Baumpflanzungen)
V.5	**„Bring your neighbor“ (Empfehlungsmarketing)** Initiativen zur Aktivierung von Besuchern, persönliche Bekannte zum Stadtbesuch zu motivieren - durch Empfehlung oder durch gemeinsamen Besuch der Stadt.
V.6	**Zielgruppenspezifische Events** Umsetzung von zielgruppenbezogenen Veranstaltungen und/oder Börsen, systematisiert und zu ausgewählten Themenblöcken (z. B. Aquaristik, Sport, Sprachen)
V.7	**Einsatz von Votings** Nutzung von Online-Voting oder analogen Bewertungssystemen zur Generierung von Content, welcher seinerseits genutzt wird, um mit Botschaften und Stories Wiederbesuche zu erwirken.
V.8	**Social Media (earned und payed media)** Kooperation oder Implementierung von stadt- oder themenbezogenen Blogs und Social Media Communities zur Ableitung von besuchsmotivierenden "Stories"
V.9	**Digitale Nachkaufberatung etablieren** Umsetzung einer digital unterstützten Nachkaufberatung sowie Interaktion - einzeln oder gemeinschaftlich
V.10	**Gemeinsam Kundendaten erheben und auswerten** Zusammenführung von anonymisierten Kundendaten rund um Verhaltens- und Anforderungsmuster zur optimierten Ansprache
V.11	**(Zusatz-)Empfehlungen bei Produkten und Services** Überführung des aus dem Onlinekauf gekannten Kaufempfehlungen auf das stationäre Geschäft ("Kunden, die X kauften, kauften auch Y")

[20] Reihenfolge der Maßnahmen gemäß Maßnahmenpriorisierung in Abstimmung mit dem Beirat.

Priorisierung der Maßnahmen bis 2023

Gemeinsam mit dem Auftraggeber und dem Beirat wurden für den Zeitraum bis 2023 Maßnahmen mit Fokus auf folgende **Handlungsfelder und Maßnahmen priorisiert**:

- Positionierung / Image der **Stadtmarke Nürnberg**,
- zielgruppen-orientierte **Kommunikation** hin zu (potenziellen) Besuchern,
- **Zugang zur Stadt**,
- **Angebot**, **Convenience**, **Erlebnis**.

Innerhalb der Handlungsfelder werden 22 der 55 entlang der Visitor Journey identifizierten Maßnahmen zur Umsetzung bis 2023 empfohlen.[21]

Tabelle 12: Empfohlene Maßnahmen entlang der Visitor Journey bis 2023

Handlungs-felder	Maßnahmen	
Stadtmarke Nürnberg	**I.1**	Sichtung und Aggregation von verfügbaren Studien zur „Marke“ Nürnberg
	I.2	Umsetzung einer Markenkernanalyse (optional)
	I.3	Stadtmarken-Kampagne entwickeln
	I.4	Social Media Monitoring zur Ableitung und Generierung von Botschaften
Kommuni-kation	**II.1**	Zusatzinformationen durch Blogs, Newsletter oder Berichten von Scouts
	I.5	Zielgruppenorientierte Kommunikation
Zugang zur Stadt	**II.2**	Parkplatzverfügbarkeit, abhängig von individueller Besuchsplanung
	III.1	Leitsysteme in digitalen Alltagsbegleiter integrieren
	III.2	Mobilitätsangebot durch mehr Sharing-Modelle (PKW, Rad, Scooter etc.)
	III.3	P&R Angebote ausbauen
	III.4	ÖPNV Taktung an den „City-Pulsschlag“ anpassen
Angebot, Convenience, Erlebnis	**IV.1**	Touren
	III.5	Sauberkeit durch mehr Bürgerbeteiligung
	III.6	“Dritte Orte“ schaffen
	III.7	Schaffung von geplanten und spontanen “Selfie Points“
	IV.2	Service-/Qualitäts-Standards einführen
	IV.3	Förderung regionaler Produkte und Services
	IV.4	Gemeinsame/abgestimmte Angebote/Services/Aktivitäten
	IV.5	City-Pickup-Station
	IV.7	Pop-Up-Stores
	IV.8	Revitalisierung der NürnbergAPP
Bindung	**V.2**	Loyalty Währung // Digitaler Nürnberger Zehner

[21] Analog zur Liste der 55 entlang der Visitor Journey definierten Maßnahmen ist auch die Liste der bis 2023 zu priorisierenden Maßnahmen nicht als abschließend zu erachten, d.h. im Zeitablauf können Maßnahmen ergänzt, modifiziert und gestrichen werden. Jedoch bilden die angeführten Maßnahmen den Rahmen der innerhalb der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ bis einschließlich 2023 zu bearbeitenden Handlungsfelder und Maßnahmenkategorien.

Ergänzende Empfehlungen zu planerischen und gestalterischen Aktivitäten am Handelsstandort Nürnberg

Abgesehen von den empfohlenen Maßnahmen sind **planerische und gestalterische Aktivitäten** im Sinne der im Rahmen der Evaluation gewonnenen Erkenntnisse anzugehen. Zu denken ist hierbei beispielsweise an die folgenden Aktivitäten:

- Einzelhandels- und Stadtkonzepte sind Grundlage für attraktive innerstädtische Einzelhandelsangebote. Diese sollten auf einen bedarfsgerechten und ausgewogenen Branchen- und Geschäftsmix abzielen. Mit Blick auf die Multifunktionalität des Handelsstandorts sind für eine ausgewogene Nutzungslandschaft zudem u.a. auch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sowie Freizeiteinrichtungen zu integrieren.
- Des Weiteren ist die Entwicklung baukulturell attraktiver städtebaulicher Räume mit guter Anbindung wichtig. , Schnelle und bequeme Einkäufe sollen so ermöglicht werden und zum Verweilen (Flanieren, Freunde treffen, etc.) einladen. Vermeidung von Gestaltungsmängeln und Stressfaktoren, beispielsweise durch eine einfache Verkehrs- und Wegeführung, Barrierefreiheit, Sicherheit und Sauberkeit. Einrichtung (begrünter) konsumfreier Verweil- und Ruhezonen mit Sitzgelegenheiten und anderen Gestaltungselementen.
- Investitionen in Ästhetik und Baukultur erhöhen die Attraktivität eines Handelsstandorts und sollten daher nicht vernachlässigt werden. Besucher nutzen vor allem solche Handelsstandorte, die ihnen besondere Aufenthaltsqualität und ein ästhetisches bauliches Umfeld bieten. Für die städtebauliche Entwicklung sind große Handelsimmobilien bzw. Einkaufszentren an einem Handelsstandort nur dann sinnvoll, wenn sie sich in das kommunale Wegesystem und die vorhandenen Baustrukturen einfügen. Auch dies gilt es im Rahmen der Stadterneuerung bei Bestands- und Neubauten zu berücksichtigen.
- Immobilienleerstand schadet aus unterschiedlichsten Gründen dem Stadtbild und mindert die Attraktivität als Handelsstandort. Erfolgreiches Leerstandsmanagement setzt zunächst ein umfassendes und bestenfalls auch antizipatives Leerstandsmonitoring in Form eines (digitalen) Leerstands- und Brachflächenkatasters voraus. Bei fortgeschrittenem Leerstand empfehlen sich ggf. Umstrukturierungs- und Verdichtungsprozesse.
- Maßnahmen zur Verbesserung der Verkehrsanbindung und -führung (z.B. Optimierung von Leitsystemen) oder des Parkplatzangebotes, sowie Veränderungen im Mobilitätsverhalten bzw. in der Verkehrsmittelnutzung (z.B. Carsharing, E-Mobilität, zukünftig: Auswirkungen des autonomen Fahrens, Fahrverbote) sind zu berücksichtigen.
- Künftig wird das Shoppingerlebnis an sich für viele Konsumenten einen hohen Stellenwert besitzen und für Freizeitqualität stehen. Folglich verändern sich auch die Anforderungen an Handelsimmobilien. Um den zukünftigen Anforderungen gewachsen zu sein, sollten Handelsimmobilien unter der Prämisse einer flexiblen und multioptionalen Nutzbarkeit entwickelt werden. Dies verringert die Gefahr von Leerständen in „Spezialimmobilien“, die nur für einen bestimmten Verwendungszweck konzipiert werden.
- Das Wachstum im Onlinehandel schlägt sich auch im Bedarf für innerstädtische Logistikstandorte und -konzepte nieder. Im Fokus steht dabei insbesondere die „letzte Meile“ mit dem Ziel der Zustellung an der Haustür, die die Logistik vor große Herausforderungen stellt und die Verkehrsbelastung oftmals bis an die Belastungsgrenze ansteigen lässt.

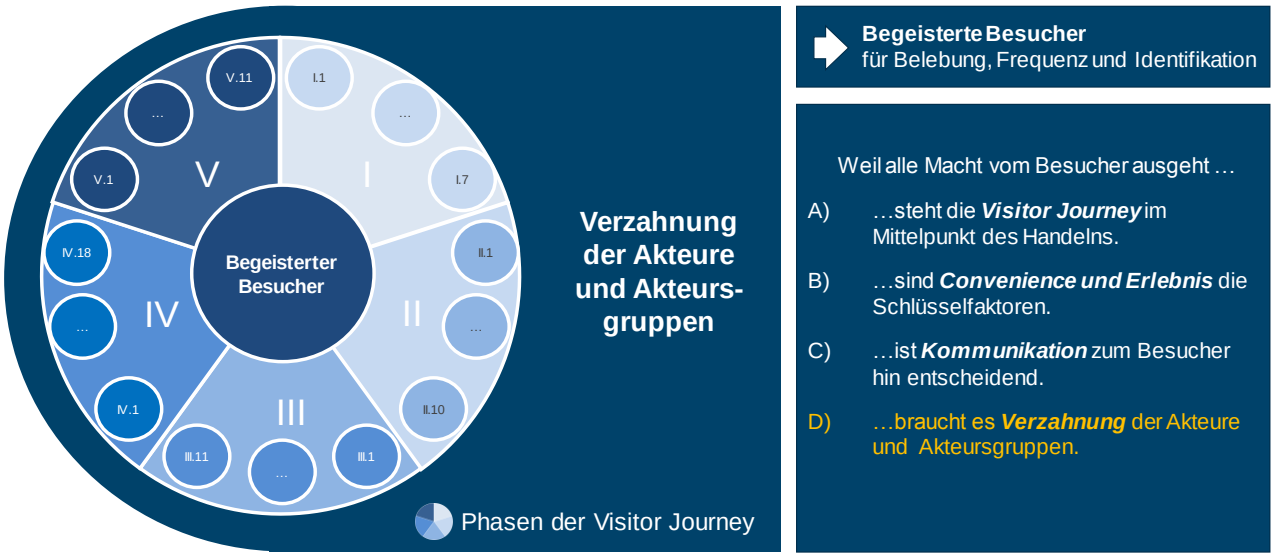
3.3. Organisation und Finanzierung

Strategieumsetzung erfordert zentrale Koordinationsstelle

Die Umsetzung der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ erfordert einen organisatorischen Rahmen mit klar definierten Aufgaben und Zuständigkeiten. Inhaltlich und räumlich ist ein zentraler Anlaufpunkt für Planung und Umsetzung der avisierten Maßnahmen zu schaffen, um die strategische Ausrichtung, die Finanzierung und die Erfolgskontrolle sowohl für den Start der Zukunftsstrategie als auch für deren nachhaltige Umsetzung sicherzustellen.

Erforderlich ist eine zentrale Koordinationsstelle auch, weil die Umsetzung vieler in der Zukunftsstrategie enthaltenen Maßnahmen eine eng verzahnte und koordinierte Zusammenarbeit der lokalen Akteure am Handelsstandort Nürnberg erfordert (vierte strategische Stoßrichtung). Werden andere Standorte in Deutschland betrachtet oder bundesweit tätige Experten befragt, wird immer wieder deutlich, dass gerade die zentrale Koordinationsfunktion oftmals entscheidend ist, um stadtweite Projekte, Initiativen und Strategien nachhaltig erfolgreich umzusetzen.

Abbildung 26: Verzahnung der Akteure und Akteursgruppen zur Maßnahmenumsetzung



Vor dem skizzierten Hintergrund wurden in Nürnberg 2016 die City-Manager eingeführt. Als lokale Kümmerer hatten sie die Aufgabe, Interessen zusammenzuführen, Anbieter zu vernetzen und für das Digitalzeitalter zu befähigen. Die Erfahrungsberichte und Gespräche mit den City-Managern belegen die für den Erfolg von Einzelmaßnahmen wichtige zentrale Ansprache sowie die damit einhergehenden Herausforderungen. Denn analog zu anderen Städten ist es auch in Nürnberg sehr herausfordernd, die lokalen Akteure für gemeinschaftliche Initiativen zu sensibilisiere und zur Teilnahme zu motivieren.

Auch mit Blick auf die bis 2023 innerhalb der Zukunftsstrategie geplanten Maßnahmen wird deutlich, dass die Verzahnung der Akteure und Akteursgruppen einen zentralen Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Umsetzung der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ darstellt: **Viele** der **Maßnahmen** sind auf eine stadtweite Wirkung ausgelegt und weisen die **Notwendigkeit einer umfänglichen Koordination, Steuerung und Kontrolle** aus (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Handlungsfelder – Maßnahmen – Zu koordinierende Akteure/ Akteursgruppen

Handlungs-felder	Maßnahmen bis 2023		Beteiligte Akteure (Auswahl)
Stadtmarke Nürnberg	**I.1**	Sichtung und Aggregation von verfügbaren Studien zur „Marke“ Nürnberg	Stadt und Organisationen, die Studien durchgeführt haben und beauftragte Marktforscher
	I.2	Umsetzung einer Markenkernanalyse	Stadt, CTZ, Marktforschung
	I.3	Stadtmarken-Kampagne entwickeln	Stadt, verantwortliche Personen im Bereich Handel, Touristik, Kultur- und Freizeitwirtschaft, CTZ, Handelsinitiativen/Händler
	I.4	Social Media Monitoring zur Ableitung und Generierung von Botschaften	Stadt
Kommuni-kation	**II.1**	Zusatzinformationen durch Blogs, Newsletter oder Berichten von Scouts	Stadt, Blogger, Infuencer, Scouts, CTZ
	I.5	Zielgruppenorientierte Kommunikation	Stadt, Handelsinitiativen/Händler, CTZ
Zugang zur Stadt	**II.2**	Parkplatzverfügbarkeit, abhängig von individueller Besuchsplanung	Stadt, Parkhausbetreiber
	III.1	Leitsysteme in digitalen Alltagsbegleiter integrieren	Stadt, Handelsinitiativen/Händler, Lösungsanbieter
	III.2	Mobilitätsangebot durch mehr Sharing-Modelle (PKW, Rad, Scooter etc.)	Stadt, Anbieter von Sharing Modellen
	III.3	P&R Angebote ausbauen	Stadt, Verkehrsbetriebe, Mobilitätsdienstleister,
	III.4	ÖPNV Taktung an den „City-Pulsschlag“ anpassen	Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN), VAG, Handelsinitiativen/Händler, CTZ
Angebot, Convenience, Erlebnis	**IV.1**	Touren	Handelsinitiativen/Händler, CTZ
	III.5	Sauberkeit durch mehr Bürgerbeteiligung	Stadt, Handelsinitiativen/Händler
	III.6	“Dritte Orte“ schaffen	Stadt, Handelsinitiativen/Händler, Gastronomen
	III.7	Schaffung von geplanten und spontanen “Selfie Points“	Stadt, CTZ, Handelsinitiativen/Händler, Gastronomie
	IV.2	Service-/Qualitäts-Standards einführen	Handelsinitiativen/Händler, Gastronomie
	IV.3	Förderung regionaler Produkte/Services	Handelsinitiativen/Händler
	IV.4	Gemeinsame/abgestimmte Angebote/Services/Aktivitäten	Handelsinitiativen/Händler
	IV.5	City-Pickup-Station	Stadt, KEP Dienstleister
	IV.6	Digitaler Nürnberger Zehner	Handelsinitiativen/Händler
	IV.7	Pop-Up-Stores	Stadt, Handelsinitiativen/Händler
	IV.8	Revitalisierung der NürnbergAPP	Handelsinitiativen/Händler
Bindung	**V.2**	Loyaloty Währung // Digitaler Nürnberger Zehner	Handelsinitiativen / Händler

Bundesweit finden sich unterschiedliche Modelle von Organisationsstrukturen für ähnlich Projektideen und die Umsetzung von Strategien. Die Erfahrung hat dabei gezeigt, dass es keine Schablone für ein erfolgreiches Modell nach Stadttypen gibt und dass jeweils lokale

Rahmenbedingungen die lokale Ausgestaltung prägen. Entsprechend ist auch bei der organisatorischen Umsetzung der Zukunftsstrategie auf lokale Gegebenheiten und Erfahrungen in Nürnberg aufzusetzen. Zu berücksichtigen ist dabei das Erfordernis, möglichst gesamtstädtisch zu agieren und dabei bestehende Strukturen und Organisationen einzubinden und zu stärken. Beispielhaft sind dabei die Interessensgemeinschaften „Erlebnis Nürnberg e.V.“, „Meine Nordstadt e. V.“, „Südstadt Aktiv e. V.“, die Kreishandwerkerschaft Nürnberg, Gewerbevereine 9045X Nürnberg e.V., Altenfurter Boulevard e.V., Interessengemeinschaft ZABO, Fi-Net e.V. und Trödelmarkt e.V. zu nennen, in denen bereits Anbieter organisiert sind und lokal attraktivitätsfördernde Maßnahmen angestoßen werden. Diese Organisationen und Initiativen sollen in die Strategieumsetzung einbezogen werden, um eine gesamtstädtische Umsetzung zu gewährleisten. Das findet auch in der vorgeschlagenen Organisationsstruktur zur Umsetzung der Zukunftsstrategie Berücksichtigung.

Auf bestehenden Strukturen aufbauen: Lokale Handelsinitiativen als Schlüssel zum Erfolg

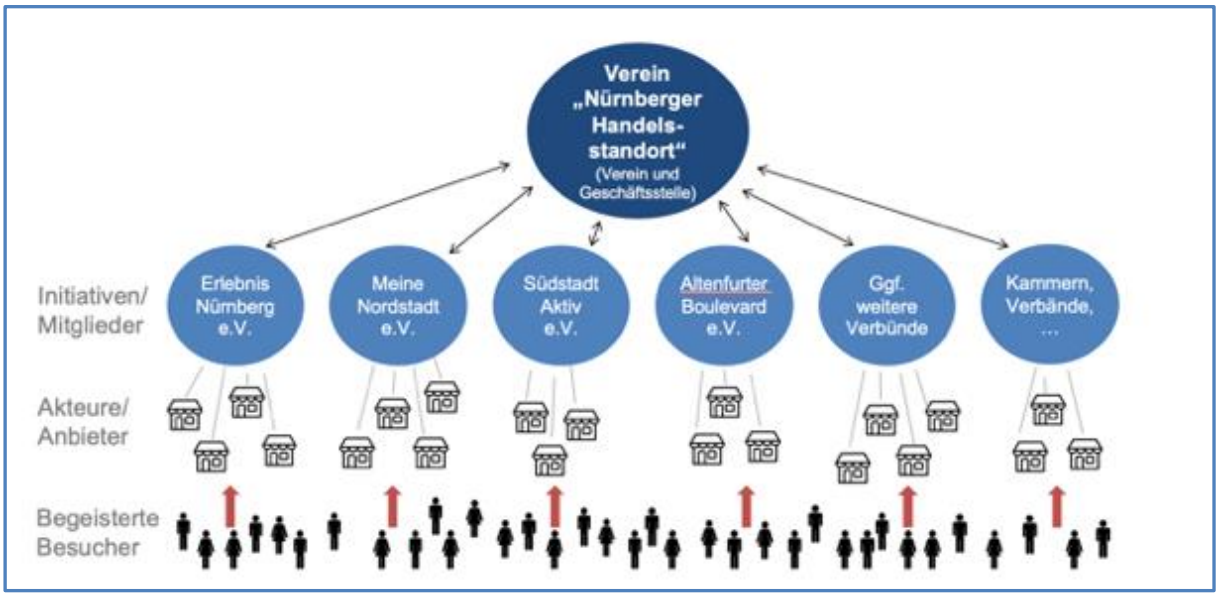
Bei der Koordination der lokalen Akteure in Nürnberg spielen Handelsinitiativen, die sich in vielen Stadtteilen wie ein Netz über die Stadt verteilen, eine wichtige Rolle. Sie halten Kontakt zu den Handelsunternehmen, sie organisieren Vor-Ort Aktionen und bilden derzeit die quartiersbezogene Schnittstelle des Handels zur Stadt. Die gewachsenen Strukturen sind im Hinblick auf die Umsetzung der Zukunftsstrategie besonders zu berücksichtigen, da mit ihnen in Nürnberg eine sehr erfolgreiche Basis für gemeinschaftliches Handeln gelegt worden ist.

Verein „Nürnberger Handelsstandort“ als Erfolgsfaktor

Vorbemerkung: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ ist ein vorläufiger Arbeitstitel. Der Vereinsname wird erst im Rahmen der Vereinsgründung festgelegt.

Organisiert sind lokale Handelsinitiativen in Nürnberg aktuell im City Management Circle (CMC), der sich vor allem anlassbezogen zum Informationsaustausch trifft. Um die „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ und die darin zum Ausdruck kommenden Maßnahmen entlang der Visitor Journey umzusetzen, sollte die eher lose Vernetzung der lokalen Handelsinitiativen über den CMC zukünftig durch die **Gründung eines Vereins "Nürnberger Handelsstandort"** (Arbeitstitel) gestärkt, ausgeweitet und professionalisiert werden. Dies gilt auch in Bezug auf die Abstimmung der Handelsaktivitäten mit der Stadt und anderen Bereichen (Tourismus, Kultur etc.), denn auch über die Handelsbranche hinaus ist in Nürnberg Netzwerkarbeit zu leisten, es sollen die Multiplikatoren für Handel, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistungen einbezogen werden. Der Erfolg der Zukunftsstrategie wird maßgeblich davon abhängen, wie groß die Bereitschaft dazu ist, vernetzt zu denken und zu agieren.

Abbildung 27: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – auf bestehenden Strukturen aufbauend



Vereinszweck und -aufgaben

Getreu dem Motto „vernetzt und kooperativ für begeisterte Besucher in Nürnberg“ organisiert der Verein Nürnberger Handelsstandort gemäß Satzungszweck primär die Umsetzung der Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030 und zielt damit auf die Stärkung der lokal in Nürnberg ansässigen Handelsinitiativen. Gleichzeitig ermöglicht er stadtweit die immer wichtiger werdende *Verzahnung und Kooperation der lokalen Akteure in folgenden Bereichen*

- *Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Handwerk*
- *Kammern, Verbände, Verlage,*
- *Immobilen/ Kreativwirtschaft*
- *Verkehrsverein, kommunale Verwaltung / Beteiligungen*

Um diesen Zielsetzungen zu entsprechen, übernimmt der Verein vier **zentrale Aufgaben**:

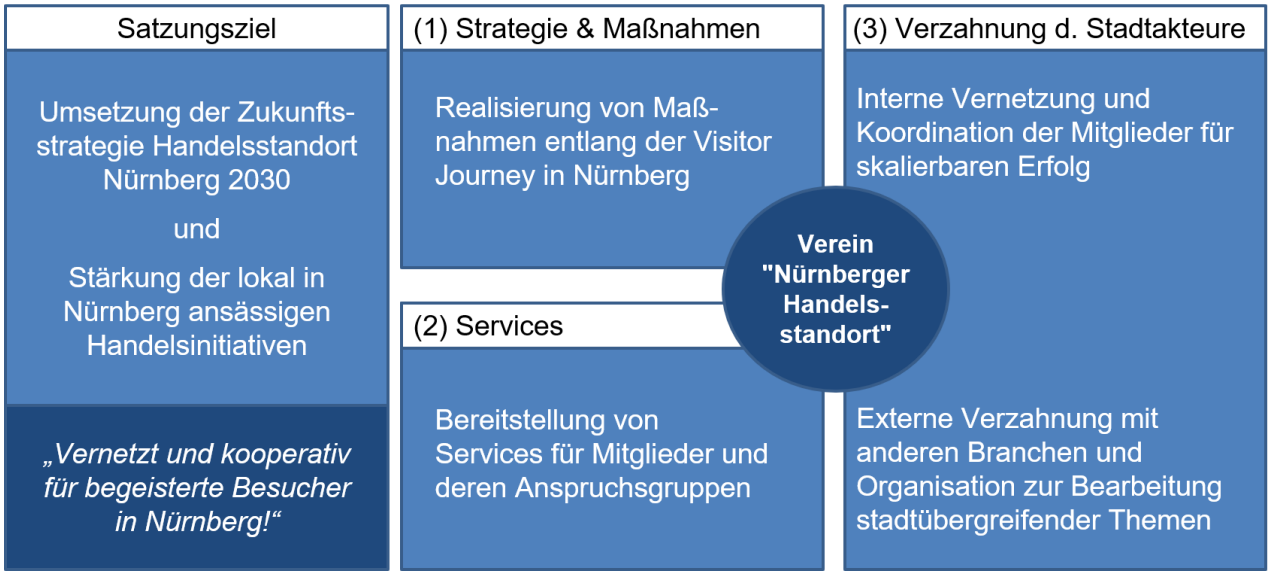
(1) **Strategieumsetzung und Maßnahmenrealisierung**: Die Umsetzung der entlang der Visitor Journey definierten Maßnahmen sind wesentlicher Bestandteil der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“. Einige der Maßnahmen können von der Stadt Nürnberg weitgehend eigenständig realisiert werden, andere müssen von den Akteuren vor Ort oder in enger Abstimmung mit diesen umgesetzt werden. Der Verein setzt die Maßnahmen um und entwickelt die Zukunftsstrategie weiter.

(2) **Angebot von Services**: Der Verein bietet seinen Mitgliedern und den diesen angeschlossenen Akteuren Services wie z.B. Projektmanagement- oder Marketingunterstützung zur Umsetzung der Zukunftsstrategie an. Das Serviceangebot sollte sich eng an der Zukunftsstrategie und den darin enthaltenen Maßnahmen orientieren.

(3) **Verzahnung der Stadtakteure**: Um die Zukunftsstrategie lokal umsetzen zu können, ist eine enge Verzahnung der in Nürnberg tätigen Akteure aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Handwerk erforderlich. Der Verein übernimmt die Funktion des koordinierenden Vermittlers und Befähigers für die im Verein als Mitglieder

vertretenden Handelsinitiativen. Gleichzeitig gilt es, über den Verein, die darin organisierten Handelsinitiativen mit externen Branchen (z.B. Tourismus, Kultur) und Organisationen (z.B. Verkehrsverein, Universitäten, Hochschulen, Institutionen aus der Forschung) zu verzahnen, um eine Zusammenarbeit auch bei stadtübergreifenden Themen (z.B. Stadtmarke, Parkplatzsituation) zu erwirken Auf diese Weise bildet der Verein eine gemeinschaftliche Plattform für die in Nürnberg aktiven Handelsinitiativen sowie weitere Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Handwerk, Dienstleistung und kommunaler Verwaltung.

Abbildung 28: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – Satzungsziele und Aufgaben



Das übergeordnete Satzungsziel und die dem Verein „Nürnberger Handelsstandort“ zugeschriebenen Aufgaben sollen ein professionelles und strategisches Handeln der Handelsinitiativen und der ihnen angeschlossenen lokalen Akteure im Sinne der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ fördern. Dies setzt auch voraus, dass der Verein zwar grundsätzlich „stadtunabhängig“ agiert, also keine städtische Organisation darstellt, aber eng mit der Stadt und anderen organisatorischen Einheiten auf übergeordneter Ebene verzahnt ist und die strategische Ausrichtung des Dachvereins in der Satzung verankert wird.

Struktur des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“

An der Schnittstelle von Handel und Stadt stehen insbesondere jene Multiplikatoren im Fokus, die auf lokaler Ebene bei Stadtakteuren eine Bündelungs- und Befähigungsfunktion ausüben. Der Verein konzentriert sich auf lokale Anspruchsgruppen mit Werttreibern für die Realisierung des Vereinsziels. Drei Funktionstypen sind zu unterscheiden, die jeweils verschiedene Zielsetzungen mit dem Verein verfolgen:

Zuallererst sind **förderfähige Mitglieder** zu nennen. Dies sind Vollmitglieder, welche die Leistungen des Vereins beziehen und auf die der Verein ausgerichtet ist. Es handelt sich hierbei um – in der Regel ehrenamtlich geführte – Initiativen, Interessengemeinschaften, Verbünde, Vereine etc. lokaler Händler und anderer Anbieter im städtischen Handelsumfeld, die die Interessen ihrer Mittglieder vertreten und gemeinschaftlich Maßnahmen umsetzen.

Einzelunternehmen können keine förderfähigen Mitglieder im Verein sein. Sie müssen einer Initiative beitreten oder gemeinsam mit anderen Unternehmen eine Initiative gründen, um ihre Anliegen zu bündeln. Die förderfähigen Mitglieder des Vereins sind in der Mitgliederversammlung stimmberechtigt.

Um der Schnittstellenfunktion für Nürnberg gerecht zu werden, zielt der Verein zudem darauf ab, auch jenen Organisationen eine Mitwirkung zu ermöglichen, die mittelbar den lokalen Handel und die Innenstadtakteure unterstützen. Dazu gehören neben Dienstleistungsunternehmen wie z. B. Banken, Versicherungen, Telko-/IT-Unternehmen, Nürnberg Messe und Agenturen auch Forschungseinrichtungen, Universitäten, Medien- und Verlagshäuser sowie lokale Arbeitgeber aus anderen Wirtschaftsbereichen. Hervorzuheben sind zudem stadtbezogene Vereinigungen wie dem Verkehrsverein und die ortsansässigen Kammern und Verbände (IHK, HBE, HWK, KHW, DEHOGA etc.). Sie alle können zum einen, klassisch über Kooperationsvereinbarungen mit dem Verein zusammenarbeiten und Leistungen für Mitglieder entwickeln oder anbieten. Zum anderen ist ein vertraglicher Rahmen empfehlenswert, um die genannten Partner auch PR wirksam, kommunikativ und assoziativ an den Verein zu binden bzw. sich binden zu lassen. Um eine solche Partnerschaft auch nach außen zum Ausdruck zu bringen, ist zu empfehlen, im Verein explizite **Partner- und Sponsoren**modelle zu entwickeln, die einer Mitgliedschaft ähnlich sind – jedoch ohne Stimmberechtigung und ohne Anrecht auf Bezug von Vollmitgliedsleistungen. Stattdessen sollten im Sinne eines nachhaltigen Erfolges Partnermodelle bewusst auf für den Verein zugeschnittene Leistungen aufgebaut sein. Auf diese Weise können Kooperationspartner Projekte initiieren und/oder finanzieren und gleichzeitig wichtige Impulsgeber von außen sein. Die Partner bringen insbesondere finanzielle, aber auch andere Leistungen in den Verein ein und können sich für mehr Gestaltungsraum und Einflussnahme im Vereinsbeirat engagieren.

Damit die Schnittstellenfunktion „zwischen Handel und Stadt“ durch den Handelsverein auch im kommunalen Sinne der Stadt Nürnberg ausgeübt wird, zählen zu den Mitgliedern des Vereins auch die Stadt Nürnberg als **kommunales Mitglied**. Die Stadt Nürnberg ist als größter Finanzier des Vereins automatisch ein stimmberechtigtes Mitglied und erhält einen ständigen Sitz im Vorstand. Auf diese Weise wird die Verzahnung mit bestehenden Bürgerservices und anderen kommunalen Initiativen wie z.B. die Bewerbung zur Kulturhauptstadt 2025 sichergestellt. Dem Satzungsziel Rechnung tragend, ist das kommunale Mitglieder zwar stimmberechtigt jedoch keine Bezieher von Leistungen des Vereins.

Mit der Unterscheidung von Funktionstypen in der Struktur des Vereins wird sichergestellt, dass zum einen lokale Interessen vertreten und Projekte satzungsgemäß zur Stärkung von Marketing und Vertrieb im Sinne der Zukunftsstrategie realisiert werden. Zum anderen können sich so neben lokalen Handelsinitiativen und der Stadt Nürnberg auch andere regionale und überregionale Organisationen und Unternehmen aktiv engagieren, um den Handelsstandort Nürnberg zu stärken.

Organe des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“

Die wichtigsten Organe innerhalb des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ sind wie gesetzlich vorgesehen **Vorstand** und **Mitgliederversammlung** sowie ein **Beirat**:

- **Vorstand**: Der Vorstand vertritt den Verein nach außen, bestimmt die Geschäftsführung der Geschäftsstelle und steuert und kontrolliert diese sowie die Mittelverwendung. Der Vorstand wird von der Mitgliederversammlung gewählt. Für die Gründungsphase des Vereins wird empfohlen, den Vorstand zunächst aus jenem Personenkreis zu rekrutieren, der im Beirat zur „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ sowie im City Management Circle bis 2019 engagiert war. Es wird empfohlen, drei Vorstände zu berufen. Auf Grund des Mitteleinsatzes ist ein ständiger Sitz für Vertreter der Stadt Nürnberg sicherzustellen.

- **Mitgliederversammlung**: Die Mitgliederversammlung stellt das zentrale Informations- und Koordinationsorgan des Vereins dar. Auf der Mitgliederversammlung werden insbesondere die strategischen Leitlinien und Ziele des Vereins vorgegeben, Maßnahmenbudgets bewilligt sowie der Vorstand gewählt und entlastet. Auch über die Zusammensetzung des Beirats wird auf der Mitgliederversammlung entschieden. Ebenfalls können auf der Mitgliederversammlung auf Antrag Anpassungen bei den Aufgaben und Projekten der Geschäftsstelle des Vereins beschlossen werden. In besonderer Weise gilt dies im Hinblick auf die Konkretisierung der Maßnahmenplanung und deren Fortführung im Sinne der Zukunftsstrategie nach 2023. Teilnehmen an der Mitgliederversammlung können sowohl die stimmberechtigten Mitglieder und Vertreter der Stadt/Verwaltung als auch die nicht stimmberechtigten Partner.
- **Beirat**: Für den Verein unabdingbar ist ein Beirat. Generell setzt sich der Beirat aus Vertretern von Mitgliedern, Partnern und kommunalen Mitgliedern zusammen. Über die genaue Zusammensetzung entscheidet die Mitgliederversammlung. Unabhängig davon, ob jeweils aktuell Partnerschaftsvereinbarungen bestehen, sollten im Beirat Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstitutionen vertreten sein. Insbesondere für Partner des Vereins aber auch für einzelne Mitglieder der Handelsinitiativen (=Vereinsvollmitglieder) stellt der Beirat eine Möglichkeit dar, sich aktiv innerhalb des Vereins zu engagieren. Vor diesem Hintergrund wird auch empfohlen, die ortsansässigen Kammern und Verbände jeweils mit einem ständigen Sitz im Beirat auszustatten. Grundsätzlich wäre es zudem wünschenswert, wenn auch der Verkehrsverein als Partner gewonnen und im Beirat vertreten wäre. Wenn umgekehrt Vertreter des Vereins in Gremien des Verkehrsvereins involviert wären, würde die angestrebte und notwendige Kooperation und Zusammenarbeit beider Organisationen bzw. Branchen auch institutionell gestützt. Der Beirat berät den Vorstand und bringt sich insbesondere bei der Fortentwicklung der Zukunftsstrategie und der handelsübergreifenden Verzahnung des Vereins ein.

Weitere Organe können bei Bedarf gemäß Satzung beliebig eingesetzt und mit eigenen Kompetenzen ausgestattet werden.

Geschäftsstelle und -führung des Vereins Nürnberger Handelsstandort

Mit Blick auf Zweck und Aufgaben des Vereins wird die Gründung einer **Geschäftsstelle** empfohlen. Die Geschäftsstelle sollte über einen oder mehrere **Geschäftsstellenleiter** (**Geschäftsführer**) verfügen, die auf Vorschlag des Vorstands des Vereins und nur mit Zustimmung der Stadt Nürnberg durch Mitgliederbeschluss bestellt und abberufen werden. Wird lediglich ein Geschäftsstellenleiter bestellt, vertritt dieser die Geschäftsstelle allein. Sind mehrere Geschäftsstellenleiter bestellt, wird die Geschäftsstelle durch alle Geschäftsstellenleiter gemeinschaftlich vertreten. Die Mitgliederversammlung kann Geschäftsstellenleitern Einzelvertretungsbefugnis erteilen.

Die **strategische Ausrichtung** der Arbeit in der Geschäftsstelle wird durch die Zukunftsstrategie festgelegt. Analog zu den Aufgaben des Vereins besteht die **Hauptaufgabe des Geschäftsführers/Geschäftsstellenleiters und seiner Geschäftsstelle** darin,

- die zur Umsetzung der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ notwendige Verzahnung und Koordination der Handelsinitiativen und ihrer Mitglieder sowie anderer Bereiche auszubauen und
- die Zukunftsstrategie im Zusammenspiel mit den Mitgliedern auf der Maßnahmenebene operativ umzusetzen und mit entsprechenden Serviceangeboten (Befähigung und

Qualifizierung der lokalen Anbieter gemäß den in der Zukunftsstrategie zum Ausdruck kommenden Anforderungen) zu unterstützen.[22]

Durch ihre Verzahnungsfunktion nicht nur innerhalb des Handels, sondern auch mit breitem Fokus auf weitere Branchen, Organisationen, Institutionen und kommunalen Vertretern kommt der Geschäftsstelle eine zentrale Bedeutung für den Erfolg der Zukunftsstrategie und damit gleichzeitig für die zielgerichtete Umsetzung der Visitor Journey in Nürnberg zu. Gleiches gilt auch im Hinblick auf die Initiierung und Koordination der Maßnahmen sowie der damit verbundenen Serviceangebote und der Verwendung der finanziellen Mittel des Vereins.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Aufgaben und Anforderungen werden in der Geschäftsstelle Personen benötigt, zu deren Aufgaben das Informieren, Organisieren, Befähigen und Optimieren im Kontext der anvisierten Strategiemaßnahmen zählt. Gefordert sind Erfahrungen mit strategischen Prozessen, Digitale Kompetenzen, **Kommunikationsstärke**, **Überzeugungskraft** und **Erfahrungen im Management entsprechender Projekte**. Da zudem Services entwickelt und angeboten werden, kennzeichnet die Arbeit in der Geschäftsstelle **Kundenorientierung** sowie **unternehmerisches Denken und Handeln**. Folgende Aspekte gilt es bei der Besetzung der entsprechenden Stellen in der Geschäftsstelle zudem zu beachten:

- Für eine größtmögliche Akzeptanz und Partizipation der Nürnberger Handelslandschaft ist sicherzustellen, dass die Ausübung der formulierten Aufgaben bestenfalls durch Personen erfolgt, die einerseits die Gegebenheiten in Nürnberg sehr gut kennen und andererseits eine Bekanntheit und Reputation in den unterschiedlichen Akteursgruppen der Stadt genießen.
- In Anbetracht der umfänglichen Aufgaben wird empfohlen, mindestens zwei Personen (Geschäftsstellenleiter/Geschäftsführer und Koordinator) in der Geschäftsstelle zu beschäftigen.

Einen Überblick über das Anforderungsprofil und die Tätigkeitbeschreibung eines Geschäftsführers für den Verein „Nürnberger Handelsstandort“ gibt Tabelle 14

Tabelle 14: Anforderungsprofil und Tätigkeitsbeschreibung Geschäftsführer des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“

Anforderungsprofil	▪ Mehrjährige Erfahrung im Management Bereich Handel ▪ Erfahrungen mit Strategieentwicklung und -umsetzung ▪ Digitale Kompetenzen ▪ Kommunikationsstark mit integrativem Charakter ▪ Erfahrung in der Vereinsarbeit und der Umsetzung organisatorischer Maßnahmen ▪ Idealerweise vernetzt in Nürnberg ▪ Kenntnisse im Bereich des zeitgemäßen Marketings
Tätigkeitsbeschreibung: ▪ Steuerung des Vereins in enger Zusammenarbeit mit dem Beirat	

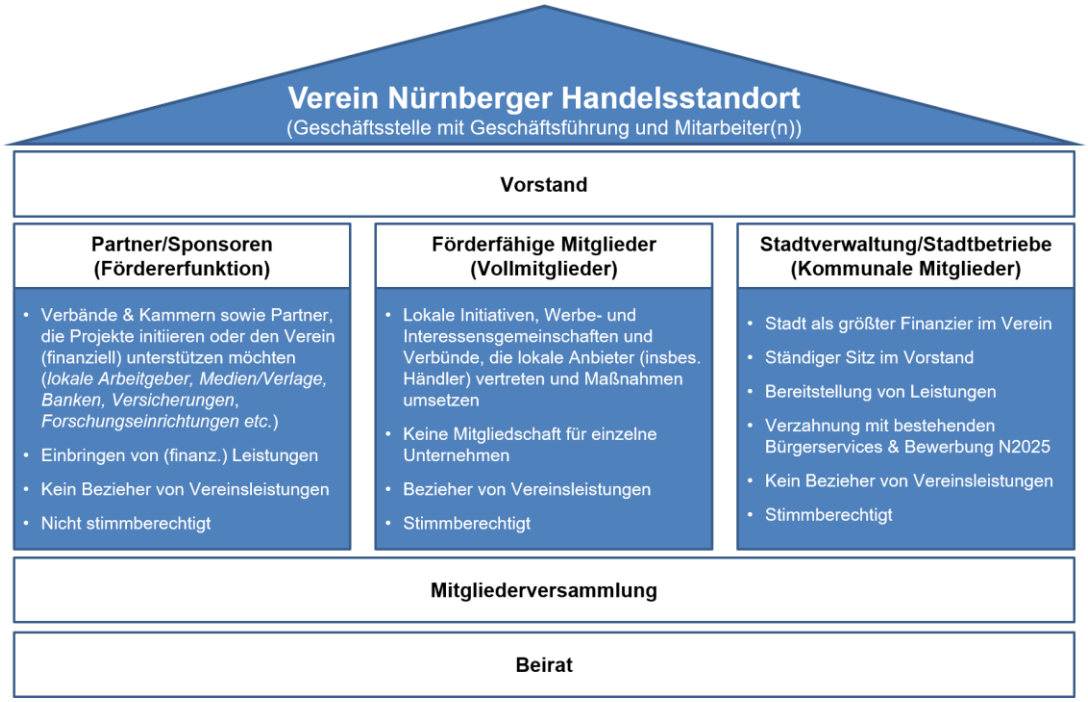
[22] Die Themen „stadtweite Vernetzung“ und „Kundenorientierung“ gewinnen innerhalb der Zukunftsstrategie und des Vereins deutlich an Relevanz. Ausgehend von der Besucherperspektive gilt es, Handelsunternehmen nicht einzeln „hinter der Ladentür“ zu unterstützen, sondern – mit Fokus auf die Visitor Journey – vornehmlich stadtbezogen, d.h. skaliert und „vor der Ladentür“ zu agieren.

- Pflege von Beziehungen zu bestehenden Mitgliedern, Aufbau von guten Beziehungen zu neuen Mitgliedern und anderen Akteursgruppen wie z.B. Parteien, Verbände und Kammern.
- Entwicklung und Überwachung des Tagesgeschäftes, insbesondere der Services des Vereins und der Finanzaktivitäten, bei Bedarf Vornahme von Verbesserungen
- Umsetzung der 2023er Maßnahmen aus dem Paket Nürnberg 2030 mit strategischer Weichenstellung für die nachfolgende Periode. Inhaltliche Steuerung des Gesamtprojektes bezüglich
  - Termineinhaltung
  - Sachzielerreichung
  - Konfliktmanagement
  - die Steuerung der Projektaktivitäten
  - die Einhaltung der Richtlinien und Rahmenbedingungen
  - die Kommunikation innerhalb der Teams
  - die Vorbereitung und Durchführung von Projektbesprechungen und die Erstellung und Aktualisierung des Projektplans
- Integrationsmanagement des gesamten Konsortiums
- Aufbau und Pflege des Multiplikatorennetzwerks
- Öffentlichkeitsarbeit analog und digital (also digitalaffin)

Mögliche **Anpassungen der Aufgaben und Projekte der Geschäftsstelle** werden per Beschluss in der Mitgliederversammlung vorgenommen. Vorschläge dazu können von den Mitgliedern und Partnern sowie der Stadt/Verwaltung oder der Geschäftsführung eingebracht werden. Die Kontroll- und Aufsichtsfunktion in der Geschäftsstelle erfolgt über den Vorstand des Vereins. Unterjährig werden dafür Versammlungen einberufen, in denen die Geschäftsstellenleitung über die Entwicklung und die Jahresabschlüsse in der Geschäftsstelle berichtet.

Abbildung 29 fasst die Mitgliederstruktur und Organe des Vereins Nürnberger Handelsstandort zusammen.

Abbildung 29: Verein Nürnberger Handelsstandort – Struktur und Organe im Überblick



Austauschformate und -instrumente

Die Verzahnung und Partizipation der Mitglieder und Partner ist entscheidend für eine erfolgreiche Umsetzung der Zukunftsstrategie. Entsprechend sind im Verein neben der Mitgliederversammlung und dem Beirat weitere **Austauschformate und -instrumente** fest zu verankern. Es ist einerseits sicherzustellen, dass Informationen und strategische Ausrichtung „top down“ weitergegeben bzw. gesteuert werden. Andererseits ist zu gewährleisten, dass Informationen und Anregungen „bottom up“ von den lokalen Akteuren vor Ort über die Handelsinitiativen als Mitglieder des Vereins zu dessen Geschäftsstelle und Vorstand gelangen. Der Einsatz der folgenden Austauschformate und -instrumente durch die Geschäftsstelle des Vereins wird diesbezüglich empfohlen:

- **Arbeitskreise**: Insbesondere für operativere Themen- und Maßnahmenfelder innerhalb der Zukunftsstrategie ist es empfehlenswert, Arbeitskreise nach Themen, Maßnahmen etc. zu installieren und regelmäßig durchzuführen. Hier können sich Mitglieder, Stadt und Partner austauschen und im Dialog mit Vertretern der Geschäftsstelle operativ für die erfolgreiche Umsetzung der Zukunftsstrategie und der entsprechenden Maßnahmen einbringen.
- **„Runde Tische“**: Insbesondere mit Blick auf den Austausch mit Institutionen und Personen „außerhalb“ des Vereins bietet sich die Installation sog. „Runder Tische“ an. Dies bietet die Möglichkeit, übergreifende Themen, Aktivitäten etc. mit anderen Bereichen bzw. Interessengruppen zu diskutieren und abzustimmen.
- **Publikationen/Newsletter/Social Media etc.**: Analog zu den Geschäftsberichten und Veröffentlichungen der CTZ wäre es wünschenswert, wenn auch über die Themen des lokalen Handels in Nürnberg und Umgebung sowie über die Umsetzung der Zukunftsstrategie kontinuierlich berichtet würde. Folgende Kanäle und Formate bieten sich hierbei an:
  - (PR-wirksame) **Geschäftsberichte** und **Pressemeldungen** aus dem Tätigkeitsfeld des Vereins
  - **Newsletter**, die analog zu den PR-wirksamen Publikationen aus dem Tätigkeitsfeld des Vereins berichten und ergänzende Informationen liefern. Die Verlinkung auf Beispiele oder gefundene Artikel passend zur Strategie sichert relevante Informationen und Neuigkeitswert. So wird Newsletter-Content aufgewertet und die Anmelde-Bereitschaft erhöht.
  - Nutzung von **Social Media**: Gerade die oft beruflich genutzten Social Media-Kanäle XING und LinkedIn bieten nicht nur technisch immer bessere Möglichkeiten für den Informationsaustausch. Auch für eine gewünschte Reichweite und für Weiterempfehlung sind sie einsetzbar – gerade, wenn es darum geht, lokal und branchenübergreifend zu kommunizieren. Es wäre zu empfehlen, dass über die Geschäftsstelle des Vereins entsprechende Social Media-Gruppen zum Austausch installiert und moderiert werden. Generell sollte aber ein Medium gewählt werden, das möglichst alle erreicht.
- Für den schnellen Austausch bei der Umsetzung von Maßnahmen ist es hilfreich, Systeme zu nutzen, die eine unkomplizierte, informelle Kommunikation zwischen einzelnen Personen oder Personengruppen ermöglichen. Beispiele an anderen Standorten zeigen, dass **Messenger-Dienste** wie WhatsApp, Telegram oder Threema helfen können, um genau diese informelle Kommunikation zu gestalten. Wichtig ist dabei das Wissen um den Datenschutz und zu den Regelungen der Rechtefreigabe bei kommunizierten Inhalten.

- **Lösungen zur zentralen Dokumentenablage**: Für zeitgemäßes Projektmanagement ist für die Umsetzung der Maßnahmen zu empfehlen, auf Softwarelösungen zugrückzugreifen, die cloudbasiert zentrale Ablage von Dokumenten und Themenchats ermöglichen. Einerseits wird so Zugriff auf Information und Korrespondenz vereinfacht, andererseits wird bei der gleichzeitigen Bearbeitung von Dokumenten durch mehrere Partner permanente Aktualität sichergestellt. Beispielhaft zu nennen ist das teilweise kostenlose wie beispielsweise Microsoft Teams, Slack, Trello oder Dropbox.

Die Auswahl, Implementierung und Ausgestaltung der Austauschformate und -instrumente obliegen der Geschäftsstelle des Vereins.

Selbstverpflichtung der Interessensgemeinschaften und deren Mitglieder: Charta „Nürnberger Handel“

Mit dem Eintritt in den Verein „Nürnberger Handelsstandort“ **verpflichten** sich die **Vereinsmitglieder** dem übergeordneten **Satzungsziel** des Vereins, also der *Stärkung und Verzahnung der bereits im Satzungsziel erwähnten städtischen Akteure* Jedoch hat sich bei der Umsetzung von standortbezogenen Strategien vielfach gezeigt, dass die mitwirkenden Akteure im Projektverlauf mitunter schwer zu aktivieren sind oder das Engagement bisweilen schnell nachlässt. Zurückzuführen ist dies häufig auf eine mangelnde Sensibilisierung und Motivation der beteiligten Partner und/oder eine unprofessionelle Projektplanung und -steuerung.

Mit dem **Aufbau** des Vereins, seiner **Mitgliederstruktur** und seiner **Organe** sowie der Geschäftsstelle und den vorgesehenen Austauschformaten und -instrumenten wird eine **professionelle Grundlage** zur **Umsetzung der Zukunftsstrategie** geschaffen. Soweit die objektive Sicht – doch gilt es mit dem Verein auch eine (subjektiv empfundene) Aufbruchsstimmung bei den lokalen Akteuren – den Handelsinitiativen etc. und deren Mitgliedern – zu erzeugen und diese emotional an die Zukunftsstrategie zu binden. Entsprechend wichtig ist es, ein Merkmal zu schaffen, welches allen Beteiligten hilft, sich immer wieder die Zielsetzung der Zukunftsstrategie und des Vereins vor Augen zu führen und im Sinne einer **Selbstverpflichtung** motiviert, engagiert an einer erfolgreichen Umsetzung mitzuwirken. Empfohlen wird deshalb die Umsetzung einer **Charta „Nürnberger Handel“** in der Startphase des Vereins:

- **Ausgestaltung der Charta**: Die Inhalte der Charta orientieren sich an den Zielen der Zukunftsstrategie und des Vereins. Die konkrete Ausgestaltung der Charta ist von Geschäftsstelle, Vorstand und Beirat im Dialog mit den Mitgliedern (Arbeitskreis, Workshop etc.) vorzunehmen und durch die Mitgliederversammlung bestätigen zu lassen. Da die unterschiedlichen Akteursgruppen der Stadt Nürnberg sich der Charta anschließen sollen und die Charta dann bis zum Jahr 2030 Gültigkeit haben soll, ist es wichtig, die lokalen Akteursgruppen in den Prozess der Erstellung und Ausformulierung einzubinden. Im Kern wird die Charta aufzeigen, mit welchem Wertesystem, mit welchen Regeln und Prozessen und mit welcher Art Selbstverpflichtung die „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ angegangen und zu unterstützen ist. Die Charta richtet sich sowohl an die Mitglieder des Vereins als auch an die Mitglieder der eingebundenen Handelsinitiativen etc.
- **Verbreitung der Charta**: Nach Verabschiedung der Charta wird diese durch die Mitglieder des Vereins einer möglichst breiten Masse an Händlern, Gastronomen, Dienstleistungsanbietern etc. vorgestellt und für eine Mitwirkung geworben. Die Mitwirkung wird in der Form vollzogen, dass die einzelnen Unternehmer persönlich die Charta unterschreiben und damit offiziell die Unterstützung bekunden. Mit der Unterschrift erhalten die Unternehmer eine Urkunde, die sie als Unterzeichner der Charta ausweist. Fortan können sich die handelnden Personen als Unterstützer der Zukunftsstrategie ausweisen und bei der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen an ihre Selbstverpflichtung erinnert werden.

Den Prozess zur Ausgestaltung und Verbreitung der Charta verantwortet die Geschäftsstelle des Vereins.

Finanzierung des Vereins „Nürnberger Handelsstandort“ und der Maßnahmen

Die **Initialkosten des Vereins** wie z.B. die Einrichtung und der Aufbau der Geschäftsstelle und die Gründungskosten des Vereins werden von der Stadt Nürnberg getragen. Die **Finanzierung des laufenden Betriebs der Geschäftsstelle** des Vereins wird durch Beiträge der Mitglieder und einen Zuschuss der Stadt Nürnberg sichergestellt. Eine entsprechende Beitragsordnung ist in der Startphase des Vereins in der Geschäftsstelle zu erarbeiten und mit Vorstand und Beirat abzustimmen. Darüber hinaus sind fortlaufend Fördermitglieder zu gewinnen und entsprechende Förderbeiträge zu verhandeln.

Das vom Verein einsetzbare **Maßnahmen- und Marketingbudget** wird in einem Fonds bereitgestellt. Der Finanzierung des Handelsfonds erfolgt zu mindestens 50 Prozent durch die Mitglieder des Vereins. Die Stadt Nürnberg bezuschusst den Handelsfonds mit maximal 50 Prozent des Fondsvolumens. Die Geschäftsstelle erstellt hierzu konkrete Budgetpläne und stimmt diese mit dem Vorstand ab.

Abbildung 30: Verein „Nürnberger Handelsstandort“ – Partnerschaftliches Finanzierungsmodell



Neben einer Finanzierung des Vereins und der im Rahmen der Zukunftsstrategie umzusetzenden Maßnahmen aus Beiträgen der Vereinsmitglieder (Stadt und andere) sollten zudem **Möglichkeiten einer öffentlichen Förderung** geprüft werden. Bei der Identifikation potenziell geeigneter Aufrufe oder Förderinitiativen sind generell Förderziele und Ziele der Zukunftsstrategie, des Vereins und der einzelnen Maßnahmen abzugleichen. Gerade der Fokus auf die typischerweise kleinbetrieblichen Unternehmen im Kontext von Handel, Gastronomie und Dienstleistungsgewerbe sowie die Möglichkeit der Verzahnung mit größeren Organisationen innerhalb der Stadt Nürnberg und die angestrebte Digitalisierung von Prozessen und Services entlang der Visitor Journey bieten gute Ansatzpunkte. Häufig sind dies öffentlich geförderte Themenfelder.

Von besonderem Mehrwert ist die mit der Zukunftsstrategie und der Vereinsgründung verbundene städtische Clusterbildung. Vielfach werden bei Förderaufrufen insbesondere jene Modelle

präferiert, bei denen mittelständisch geprägte Strukturen in Netzwerken interagieren. Genau hier kann der mit der Zukunftsstrategie einhergehende Aufbau einer Struktur samt Handelsverein eine ideale Ausgangsbasis sein. Die Netzwerkarbeit bzw. die Interaktion im städtischen Cluster Handelsverein, welche durch Forschungseinrichtungen unterstützt werden, generiert nicht nur für sich selbst, sondern auch als Referenz für andere Standorte, wichtige Erkenntnisse.

Vor dem Hintergrund der besonderen Herausforderungen des Handels im digitalen Zeitalter haben eine Reihe von Landesregierungen Förderprogramme zur digitalen Transformation im Handel aufgelegt. So hat NRW – als einwohnerstärkstes Bundesland beispielsweise in 2019 bereits zum 3. Mal das Förderprogramm "Stationären Handel digital denken" initiiert, in dem Leuchtturmprojekte entsprechend unterstützt und kommuniziert werden. In Mecklenburg-Vorpommern werden gerade für den ländlichen Bereich Erstinitiativen aufgesetzt. Das Land Hessen engagiert sich im Besonderen für Digitalinitiativen. Es finden sich bundesweit eine Reihe von Ansätzen, die – wenn nicht bereits im Prozess - auch auf bayerischer Ebene zu erwägen sind. Gerade im Hinblick auf das Thema „netzwerkbasierte Stadt-Handel-Kooperation" ist der Wissensbedarf groß und es gibt nur wenige Referenzbeispiele.

Die „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030" mit den auf ihr basierenden Maßnahmen und der umfassenden Vernetzung im Verein weist ein Leuchtturmcharakter auf und könnte als Referenz für ein „Cluster: Handel und Stadt im digitalen Zeitalter" stehen. Unterstützt mit regionalen und überregionalen Forschungseinrichtungen (z.B. Hochschulen, GFK, IBI Research Center der Universität Regensburg), Modellkommunen (z.B. Digitale Einkaufsstadt Günzburg) und anderen Partnern finden sich rund um Nürnberg eine Reihe von in Förderaufrufen gefragten Multiplikatoren. Zudem unterstreichen die Überlegungen hinsichtlich eines digitalen Betriebssystems für die Stadt (siehe nächstes Kapitel) die Zukunftsorientierung und den generellen Fokus auf digitale Themen.

3.4. Erfolgsfaktor „Digitales Betriebssystem“

Mit der „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ wird die Optimierung der Visitor Journey und die dafür geforderte Vernetzung der Anbieter zueinander, und letztendlich zum Besucher hin, anvisiert. Bis zum Jahr 2030 werden der gesellschaftliche Alltag und die Lebenswelten in Nürnberg in starkem Maße von der stetig steigenden Bedeutung digitaler Medien, digitaler Absatzkanäle sowie digital unterstützter Services beeinflusst sein. Dies geht einher mit einer erhöhten Erwartung und Anforderung von Stadtbesuchern, auch den physischen Stadtbesuch digital zu unterstützen (siehe Abschnitt 2). Dabei **verschwimmen „analog“ und „digital“** immer mehr in der multisensorischen Erlebniswelt der Konsumenten. In den verschiedenen Workshops und Befragungen im Rahmen der Analyse und Strategiefindung ist vielfach der Wunsch nach einer höheren Vernetzungsdichte (physisch und digital) geäußert worden.[23]

Innerhalb der Zukunftsstrategie ist daher schon heute zu reflektieren, welche „digitalen Anforderungen“ der (potenziellen) Besucher zukünftig zu bedienen sind und welche Chancen die Digitalisierung dem Handelsstandort Nürnberg bietet. So sind bei allen Überlegungen zur Umsetzung von Maßnahmen stets auch mögliche Vorteile durch Digitalisierung von Prozessen und Leistungen mitzudenken. In besonderem Maße gilt dies für Aufgaben rund um Kommunikation sowie für die zunehmend von Stadtbesuchern geforderte servicebasierte Vereinfachung von Prozessen vor, beim und nach dem Aufenthalt vor Ort.

Begeisterte Besucher für Belebung, Frequenz und Identifikation

Weil alle Macht vom Besucher ausgeht …

A) …steht die ***Visitor Journey*** im Mittelpunkt des Handelns.

B) …sind ***Convenience und Erlebnis*** die Schlüsselfaktoren.

C) …ist ***Kommunikation*** zum Besucher hin entscheidend.

D) …braucht es ***Verzahnung*** der Akteursgruppen.

E) …sind ***Chancen der Digitalisierung*** zu nutzen.

Die **Digitalisierung** darf **in keinem Fall Selbstzweck** sein, vielmehr ist sie immer in Verbindung mit dem Nutzen für die Besucher und die Ausgestaltung der internen Prozesse zu bewerten.[24] Mit

[23] Der Smart-City-Bereich wird in den kommenden Jahren stark wachsen – in Deutschland wie auch weltweit. Laut einer Studie des eco-Verbandes und der Arthur D. Little verzeichnete der Sektor bereits 2017 einen Umsatz von circa 20,4 Milliarden Euro. Bis 2022 sollen sich diese Umsätze in Deutschland auf rund 43,8 Milliarden Euro mehr als verdoppeln. Siehe eco/Arthur D. Little: Der deutsche Smart-City-Markt 2017–2022. Zahlen und Fakten, unter www.eco.de/presse/eco-und-adl-veroeffentlichen-bislang-umfassendste-smart-city-studie/

[24] Als Prämisse ist zu formulieren, dass bei allen digitalen Initiativen stets die Nutzung von Standardlösungen anstelle der Programmierung individueller Lösungen zu präferieren sind. Dies hat den Vorteil, dass bei zukünftigen Änderungen nicht jedes Mal hohe Programmierkosten zu zahlen sind.

Eine weitere Prämisse ist die bestmögliche Vernetzung mit anderen Systemen: Je besser eine Verzahnung von unterschiedlichen Systemen in Nürnberg gelingt, desto größer ist der langfristige Mehrwert für die Stadt Nürnberg und ihrer Akteure. Es sei hervorgehoben, dass dafür offene Programmierungssysteme mit offenen Schnittstellen nicht nur erforderlich, sondern aus Kostengründen und im Sinne der nachhaltigen Flexibilität auch vorteilhafter sind.

Blick auf die formulierte Zukunftsstrategie sowie die darin enthaltenen Maßnahmen zeigt sich, dass die digitale Vernetzung und Nutzung unterschiedlichster Datenquellen in einem „**digitalen Betriebssystem**“ Mehrwerte bei der **Optimierung der Visitor Journey** liefern kann (siehe Übersicht in Tabelle 15).

Tabelle 15: Maßnahmen – Mehrwerte eines „digitalen Betriebssystems“

Phase Visitor Journey	Maßnahmen		Mehrwerte ”digitales Betriebssystem (dB)”
I „Besuchs-impuls“	I.1*	Sichtung und Aggregation von verfügbaren Studien zur „Marke“ Nürnberg	Kein Zusatznutzen
	I.2*	Umsetzung einer Markenkernanalyse	Kein Zusatznutzen
	I.3*	Stadtmarken-Kampagne entwickeln	Kein Zusatznutzen
	I.4*	Social Media Monitoring zur Ableitung und Generierung von Botschaften	Das db beinhaltet ein Monitoring der sozialen Medien
	I.5*	Zielgruppenorientierte Kommunikation	Über das db werden personalisierte Nachrichten adressiert
	I.7	Digitaler Angebotsradar hinsichtlich Handel, Gastronomie, Kultur etc.	Im db werden die Angebote den Bedürfnissen des Benutzers angepasst
II „Information“	II.1*	Zusatzinformationen durch Blogs, Newsletter oder Berichten von Scouts	Ein eigener Bereich in der Benutzeroberfläche des db
	II.2*	Parkplatzverfügbarkeit, abhängig von individueller Besuchsplanung	Im db wird abhängig von der Einkaufs-liste der passende Parkraum disponiert
	II.3	Orientierungshilfe in der Stadt durch analoge und digitale Besucherführung	Abhängig vom Besuchsanlass wird im db eine individuelle Tour angeboten
	II.4	Haupt- & Nebeninformationen zu Events bieten	Allgemein verfübare Information, die im db dargestellt wird
	II.5	Digitaler Alltagsbegleiter führt durch die Stadt	Kernfunktion des db
	II.6	Verlässlichkeit durch kommunizierte Kernöffnungszeiten	Kein Zusatznutzen
	II.7	Verfügbarkeit sicherstellen	Kein Zusatznutzen
	II.8	Digitales Anbieterverzeichnis mit regionaler Verortung	Kernfunktion des db
	II.9	Detaillierte digitale Visitenkarte und Leistungsportfolio aller Anbieter	Kernfunktion des db
	II.10	Zusammenführung aller verfügbaren Daten durch Content-Manager	Administrationseinheit des db
III „Besuch“	III.1*	Leitsysteme in digitalen Alltagsbegleiter integrieren	Kernfunktion des db
	III.2*	Mobilitätsangebot durch mehr Sharing-Modelle (PKW, Rad, Scooter etc. ausbauen)	Anzeigefunktion im db
	III.3*	P&R Angebote ausbauen	Anzeigefunktion im db
	III.4*	ÖPNV Taktung an den „City-Pulsschlag“ anpassen	Kein Zusatznutzen
	III.5*	Sauberkeit durch mehr Bürgerbeteiligung	Kein Zusatznutzen
	III.6*	“Dritte Orte“ schaffen	Kein Zusatznutzen
	III.7*	Schaffung von geplanten und spontanen “Selfie Points“	Anzeigefunktion im db
	III.8	Ausreichend öffentliche Toiletten	Anzeigefunktion im db
	III.9	Märkte, Aktionen, Installationen fortführen und damit neue Formate (Guerilla Aktionen etc.) ausbauen	Kein Zusatznutzen
	III.10	Bürgerbeteiligung & Communities: Triff den „Bruder im Geiste“ (gleiche Hobbies etc.)	Community-Funktion im db

Phase Visitor Journey	Maßnahmen		Mehrwerte "digitales Betriebssystem (dB)"
	III.11	Freies WLAN ausbauen	Kein Zusatznutzen
IV „Angebot“	**IV.1***	Touren	Kernfunktion des db
	IV.2*	Service-/Qualitäts-Standards einführen	Kein Zusatznutzen
	IV.3*	Förderung regionaler Produkte und Services	Anzeigefunktion im db
	IV.4*	Gemeinsame/abgestimmte Angebote/Services/Aktivitäten	Anzeigefunktion im db
	IV.5*	City-Pickup-Station	Anzeigefunktion im db
	IV.6*	Digitaler Nürnberger Zehner	Kernfunktion des db
	IV.7*	Pop-Up-Stores	Anzeigefunktion im db
	IV.8*	Revitalisierung der NürnbergAPP	Als Vorabentwicklung des Frontends; spätere Integration in db
	IV.9	Scouts	Melde- und Berichtsfunktion im db
	IV.10	Persönliche Einkaufsberater	Kernfunktion des db
	IV.11	Heimlieferung	Organisiert über das db
	IV.12	Kooperation mit Stadtbetrieben	Kein Zusatznutzen
	IV.13	Veranstaltungsumsetzung	Kein Zusatznutzen
	IV.14	Cross-Channel-Services	Kernfunktion des db
	IV.15	Chatfunktion	Kernfunktion des db
	IV.16	Augmented / Virtual Reality	Kernfunktion des db
	IV.17	Gamification	Kernfunktion des db
	IV.18	Internationale Bezahlsysteme	Unterstützung durch das db möglich, rechtl. Fragen klären
V „Bindung“	**V.1**	Persönliche Vorteile als Mehrwert	Kernfunktion des db in Verbindung mit Loyaltyprogramm
	V.2	Verbindung von Zentren in Nürnberg mittels gemeinsamer Loyalty-Währung	Kernfunktion des db in Verbindung mit Loyaltyprogramm
	V.3	Local Charity als Mehrwert	Kernfunktion des db: Charity füttert Loyalty-Programm
	V.4	Nachhaltigkeit als Mehrwert	Kernfunktion des db: Nachhaltigkeit füttert Loyalty-Programm
	V.5	„Bring your neighbor“ (Empfehlungsmarketing)	Digital über das db
	V.6	Zielgruppenspezifische Events	Kein Zusatznutzen
	V.7	Einsatz von Votings	Kernfunktion des db
	V.8	Social Media (earned und payed media)	Kernfunktion des db
	V.9	Digitale Nachkaufberatung etablieren	Kernfunktion des db
	V.10	Gemeinsam Kundendaten erheben und auswerten	Kernfunktion des db
	V.11	(Zusatz-)Empfehlungen bei Produkten und Services	Kernfunktion des db

** Maßnahmen, die für den Zeitraum bis 2023 priorisiert worden sind*
db = digitales Betriebssystem

Es zeigt sich, dass viele der in der Zukunftsstrategie enthaltenen Maßnahmen vom Aufbau eines „digitalen Betriebssystems“ profitieren würden – insbesondere Maßnahmen, die nach 2023 umzusetzen sind. Folglich gilt es, den **Aufbau eines „digitalen Betriebssystems“** für den Handelsstandort Nürnberg während der ersten Umsetzungsphase ab 2020 zu **prüfen**.

Exkurs: Was ist ein digitales Betriebssystem?

Um den digitalen Herausforderungen der Zukunft zu begegnen, ist eine Infrastruktur gefordert, die Inhalte einer Stadt nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch und logisch miteinander verknüpft: das digitale Betriebssystem der Stadt. Es handelt sich um eine informations-technologische Infrastruktur, die bestehende Datenquellen miteinander verknüpft.

Das Betriebssystem verknüpft dabei ortsbezogene Dienste und digitale Informationen mit Nutzern bzw. Kunden und dem Ort, an dem sie sich jeweils befinden. Dafür werden sowohl statische als auch interaktive Inhalte, Social-Media- und IoT-Angebote (IoT = Internet of Things) und automatisierte Lösungen wie Chatbots eingebunden und verarbeitet.

Herzstück des digitalen Betriebssystems ist ein sogenanntes Content Management System, dass durch Algorithmen (und zu einem späteren Status mit künstlicher Intelligenz) aus Daten wertvolle, weiterzuverarbeitende Informationen generiert.

Fällt die **Entscheidung zu Gunsten des Aufbaus eines „digitalen Betriebssystems“** aus, ist eine Infrastruktur zu schaffen, die Systeme und Anwender nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch und logisch miteinander verknüpft:

- Das „digitale Betriebssystem“ ist in erster Linie auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Stadtbesucher auszurichten. Es sollte nach Implementierung und Inbetriebnahme die Visitor Journey in all ihren Einzelphasen unterstützen. Damit ergeben sich als weitere Nutzer die aktiven Akteursgruppen, Gewerbetreibenden und Kulturschaffenden der Stadt. Da sie dem Besucher neue Services anbieten können, profitieren sie einerseits von einer erwirkten Besuchsfrequenz, von längerer Aufenthaltsdauer der Besucher sowie von der gestärkten Kundenbindung. Weitere Systeme, an die das digitale Betriebssystem der Handelsstrategie schnittstellenbasiert angeschlossen werden können, profitieren von neuen Nutzern, neuen Inhalten und der Leistungsaufwertung gemäß dem Prinzip „Mehrwert durch Vernetzung“.
- Die technische Umsetzung des „digitalen Betriebssystems“ sollte auf einer Plattform basieren, die die in Nürnberg vorhandenen Informationssysteme miteinander vernetzt. Auf dieser Basis können neuartige Services entwickelt und angeboten werden, die ihren Mehrwert aus verschiedenen Informationsquellen generieren. Grundlage dafür ist eine sogenannten „Enterprise Architecture Management Strategie“, die in vielen Anwendungen zur Komplexitätsreduzierung und Effizienzsteigerung geführt hat.
- Das „digitale Betriebssystem“ sollte ortsbezogene Dienste und digitale Informationen mit Nutzern/Besuchern und dem Ort, an dem sich diese befinden, verknüpfen können. Dabei können sowohl statische als auch interaktive Inhalte, Social-Media- und IoT-Anwendungen, wie auch automatisierte Lösungen wie Chatbots eingebunden werden. Intelligent kombiniert, können sie in der Visitor Journey Services aufwerten oder zur Interaktion mit lokalen Anbietern animieren. In Konsequenz entsteht mit der Nutzung des „digitalen Betriebssystems“ in Nürnberg ein analog-digitaler Erlebnisraum.
- Die erfolgreiche Umsetzung des „digitalen Betriebssystems“ wird jedoch nicht allein durch die Bereitstellung technischer Funktionen möglich sein. Ein individuell zugeschnittener, schrittweiser Aufbau einer Lösung, muss neben den lokalen Gegebenheiten auch organisatorische Aspekte berücksichtigen. Dazu gehört insbesondere der Digitalisierungsgrad der Händler und der anderen Akteure.

3.5. Erfolgsfaktor „Evaluation“

Die „Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030“ basiert auf einer umfassenden Evaluation. Berücksichtigt wurde hierbei sowohl die Perspektive der (potenziellen) Besucher über umfangreiche Befragungen als auch der lokalen Akteure über die Teilnahme an diversen Workshops und den Projektbeirat. Die Berücksichtigung beider Perspektiven in Form einer kontinuierlichen **Evaluation** stellt auch bei der **Umsetzung der Zukunftsstrategie** einen wichtigen **Erfolgsfaktor** dar:

- **Evaluation aus Sicht der (potenziellen) Besucher**: Die stetige Evaluation der Erreichung des übergeordneten Ziels „Begeisterte Besucher“ ist für den Erfolg der Zukunftsstrategie sehr bedeutsam., da sich zum einen die Bedürfnisse, Neigungen, Anforderungen, Verhaltensweisen etc. der (potenziellen) Besucher im Zeitablauf verändern können. Zum anderen stellt sich die Frage, welche Wirkungen die im Rahmen der Zukunftsstrategie entlang der Visitor Journey umgesetzten Maßnahmen bei den Besuchern entfalten bzw. wie diese aus Besuchersicht bewertet werden. Mit Blick auf kommunikative Maßnahmen ist beispielsweise zu evaluieren, wie gut die avisierten Zielgruppen erreicht wurden und inwieweit Imageverbesserungen und Besuchsimpulse herbeigeführt werden konnten. Hinsichtlich Services und Angebot wäre beispielsweise zu prüfen, inwieweit sich die Bequemlichkeit und das Einkaufserlebnis durch die entsprechenden Maßnahmen verbessert haben. Zu generieren wären auch Wünsche und Anforderungen bezüglich zukünftiger Maßnahmen. Von besonderer Relevanz ist im Zeitalter der Digitalisierung dabei naturgemäß die Evaluation des Stellenwerts digitaler bzw. digital unterstützter Maßnahmen.
- **Evaluation aus Sicht der Akteure**: Auf Ebene der Akteure, insbesondere der förderfähigen Mitglieder des Vereins und der diesen angeschlossenen Unternehmen, ist zum einen zu evaluieren, wie gut die interne Verzahnung und die dabei eingesetzten Austauschformate und -instrumente funktionieren und welche Verbesserungspotenziale diesbezüglich gesehen werden. Zum anderen ist zu überprüfen, wie gut es unter den gegebenen Rahmenbedingungen gelingt, die geplanten Maßnahmen umzusetzen. Erfahrungen und Anregungen bezüglich der Maßnahmenumsetzung, aber auch hinsichtlich der Maßnahmenpriorisierung sind zu ermitteln, ebenso wie Impulse für „neue“, also bislang nicht geplante Maßnahmen. Sowohl bezogen auf das interne Zusammenspiel der Akteure als auch mit Blick auf die Visitor Journey der Besucher stehen dabei wie bei der Evaluation aus Sicht der (potenziellen) Besucher auch digitale bzw. digital unterstützte Maßnahmen und Aktivitäten im Fokus.

Um sowohl die Perspektive der Akteure als auch der (potenziellen) Besucher stets im Blick zu behalten, empfehlen sich folgende Maßnahmen zur **Umsetzung der Evaluation**:

- Die Evaluation aus Sicht der (potenziellen) Besucher erfolgt analog zur Evaluation im Rahmen der Strategiefindung in Form von **Besucher- und Bürgerbefragungen**. Zu empfehlen ist folglich die kontinuierliche Teilnahme an der alle zwei Jahre stattfindenden Untersuchung „Vitale Innenstädte“ des IFH Köln und die Ergänzung des Fragebogens um strategie- bzw. maßnahmenspezifische Fragen. Mit Blick auf den Umsetzungszeitraum der Zukunftsstrategie sind zudem die Jahreswechsel 2023/24 und 2027/28 sowie 2030/31 als Meilensteine für die Evaluation der (potenziellen) Besucher aus Nürnberg und dem Nürnberger Umland im Rahmen von Bürgerbefragungen zu definieren.

- Die Evaluation aus Sicht der Akteure erfolgt zum einen kontinuierlich im Rahmen **laufender Gespräche** von Vertretern der Geschäftsstelle und des Vorstands mit Handelsinitiativen und deren Mitglieder sowie den anderen Mitgliedern des Vereins. Zudem fußt die Evaluation auf **Äußerungen und Diskussionen der Mitglieder**, beispielsweise im **Beirat**, auf den **Mitgliederversammlungen** oder in **Arbeitskreisen**, „**runden Tischen**“ und **Mitgliederforen**. Darüber hinaus wird analog zur Bürgerbefragung die **Befragung der Mitglieder und den diesen angeschlossenen Unternehmen** in den oben angegebenen Zeiträumen empfohlen.

Die regelmäßige kritische **Betrachtung des Fortschritts der Zukunftsstrategie** und der darin enthaltenen Maßnahmen sollte dem **Beirat** im Zusammenspiel mit dem **Vorstand** obliegen. Für die Umsetzung der Evaluationen ist grundsätzlich zu prüfen, ob diese durch die handelnden Akteure selbst oder im Sinne der Neutralität durch eine unabhängige Institution (Universität, Forschungs- und Beratungsunternehmen etc.) umzusetzen bzw. zu begleiten sind.

Sollte Steuerungsbedarf auftreten, ist es ratsam, dass Vorstand und Beirat in Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle und ggf. einzurichtenden Arbeitskreisen Lösungsmöglichkeiten erarbeiten, diskutieren und über deren Umsetzung entscheiden. So entsteht ein **Kreislauf stetiger Optimierung** der **Maßnahmenplanung und -umsetzung**:

- **Maßnahmenumsetzung**: Sowohl aus Besucher- als auch aus Akteurssicht kann es geboten sein, die Umsetzung von Maßnahmen anzupassen. Bezogen auf die Besucher geht es dabei vor allem um die inhaltliche Ausgestaltung der Maßnahmen (z.B. Auswahl von Kommunikationskanälen und -inhalten), während bei den Akteuren vor allem der Prozess der Maßnahmenumsetzung im Blickpunkt steht (z.B. prozessbegleitende Schulungen und Informationsmaterialien).
- **Maßnahmenplanung**: Die der Zukunftsstrategie zugrundeliegende Maßnahmenplanung ist im Sinne eines agilen Projektmanagements und einer uneingeschränkten Kundenzentrierung fortlaufend zu überprüfen und bei Änderungsbedarf aus Akteurs- und/oder Besuchersicht entsprechend anzupassen. Dies schließt die Modifikation von Maßnahmen ebenso ein, wie das Streichen und das Hinzufügen von Maßnahmen. In besonderer Weise gilt dies im Hinblick auf die nach 2023 durchzuführenden Maßnahmen, deren Planung erst während der Umsetzung der Zukunftsstrategie ab 2020 erfolgt (z.B. Entscheidung über den Aufbau eines „digitalen Betriebssystems“ und die Implementierung entsprechender Services für Akteure und/oder Besucher).

4. Umsetzungsplanung 2020 – 2023

Zur **Umsetzung** der konzipierten **Zukunftsstrategie bis 2023** wird die nachfolgend tabellarisch beschriebene **Aufgaben-, Zuständigkeits- und Zeitplanung** empfohlen. Unterschieden wird dabei zwischen

A) Verein „Nürnberger Handelsstandort“,

B) Digitales Betriebssystem,

C) Maßnahmen und

D) Evaluation.

Tabelle 16: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – A) Verein „Nürnberger Handel“

Arbeitspakete	Federführung	2020				2021				2022				2023				2024			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
A) Verein "Nürnberger Handel"																					
Akquise der Gründungsmitglieder	Stadt Nürnberg	■																			
Erstellung der Satzung und rechtliche Prüfung	Stadt Nürnberg		■																		
Evaluierung der Mitgliedsbeitragshöhe auf Basis der Herausforderungen und Maßnahmenpakete bis 2023	Verein		■																		
Verankerung des kommunalen Anteils in den Haushalt der Stadt Nürnberg	Stadt Nürnberg			■				■				■				■				■	
Vereinsgründung, Eintragung in das Vereingsregister	Stadt Nürnberg		■																		
Aufsetzen der Charta, Erstellung der Grundregeln und der Mitgliedszertifikate	Verein	■																			
Anwerben der Gründungsmitglieder	Stadt Nürnberg		■																		
Bereitstellung der Räumlichkeiten für die Geschäftsstelle	Verein		■																		
Koordination der ersten Initialtermine	Verein			■																	

Tabelle 17: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – B) Digitales Betriebssystem

Arbeitspakete	Federführung	2020				2021				2022				2023				2024			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
B) Digitales Betriebssystem																					
Evaluierung verschiedenster Finanzierungsoptionen durch Kommunal- oder Landesmittel	Verein													■	■	■	■				
Zusammenfassung der Erfahrungen aus den bisher umgesetzen Maßnahmen	Verein									■											
Anpassung bestehende Strategie an die gewonnenen Erkenntnisse	Verein									■											
Evaluierung der aktuellen und geplanten technischen Infrastrukturen	Verein										■										
Erstellung des Pflichtenheftes und der daraus resultierenden Konzepte	Verein											■	■								
Evaluierung potenzieller Lösungsanbieter	Verein												■								
Anpassung bestehender techn. Infrastruktur	Verein													■	■						
Implementierung der beschaften Lösung	Verein														■	■					
Begleitende Projektkommunikation	Verein										■	■	■	■	■	■					

Tabelle 18: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – C) Maßnahmen

Arbeitspakete	Federführung	2020				2021				2022				2023				2024			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
C) Maßnahmen																					
1. Studien sondieren (I.1)	Stadt Nürnberg																				
2. Markenkernanalyse (I.2.)	Stadt Nürnberg																				
3. Kampagnenplanung (I.3)	Stadt Nürnberg																				
4. SoMe Monitoring (I.4)	Stadt Nürnberg																				
5. Blogger und Scouts (II.1)	Stadt Nürnberg																				
6. Zielgruppenorientierte Kommunikation (I.5)	Verein																				
7. Parkplatzverfügbarkeit (II.2)	Stadt Nürnberg																				
8. Leitsysteme/Besucherführung (III.1)	Verein																				
9. Mobilitätsangebote Sharing (III.2)	Stadt Nürnberg																				
10. P&R-Angebote vermarkten (III.3)	Stadt Nürnberg																				
11. ÖPNV-Taktung (III.4)	Stadt Nürnberg																				
12. Touren (IV.1)	Verein																				
13. Sauberkeit (III.5)	Stadt Nürnberg																				
14. Dritte Orte (III.6)	Stadt Nürnberg																				
15. Selfie Points (III.7)	Verein																				
16. Service-Qualitätsstandards (IV.2)	Verein																				
17. Regionale Produkte (IV.3)	Verein																				
18. Gemeinsame Angebote/Services (IV.4)	Verein																				
19. Pick-up-Stationen (IV.5)	Stadt Nürnberg																				
20. Digitaler Zehner (IV.6)	Verein																				
21. Pop-up Stores (IV.7)	Stadt Nürnberg																				
22. Revitalisierung Nürnberg App (IV.8)	Verein																				

Tabelle 19: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 – D) Evaluation

Arbeitspakete	Federführung	2020				2021				2022				2023				2024			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
D) Evaluation																					
Teilnahme an der Studie Vitale Innenstädte	Verein																				
Evaluierung der Akteurssicht durch Befragung	Verein																				
Zusammenfassung der Rückmeldungen aus dem Tagesgeschäft und Spiegelung im Beirat	Verein																				
Optimierung Maßnahmenplanung und -umsetzung	Verein																				

Tabelle 20: Umsetzungsplanung 2020 bis 2023 in der Gesamtschau

Arbeitspakete	Federführung	2020				2021				2022				2023				2024			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
A) Verein "Nürnberger Handel"																					
Akquise der Gründungsmitglieder	Stadt Nürnberg																				
Erstellung der Satzung und rechtliche Prüfung	Stadt Nürnberg																				
Evaluierung der Mitgliedsbeitragshöhe auf Basis der Herausforderungen und Maßnahmenpakete bis 2023	Verein																				
Verankerung des kommunalen Anteils in den Haushalt der Stadt Nürnberg	Stadt Nürnberg																				
Vereinsgründung, Eintragung in das Vereingsregister	Stadt Nürnberg																				
Aufsetzen der Charta, Erstellung der Grundregeln und der Mitgliedszertifikate	Verein																				
Anwerben der Gründungsmitglieder	Stadt Nürnberg																				
Bereitstellung der Räumlichkeiten für die Geschäftsstelle	Verein																				
Koordination der ersten Initialtermine	Verein																				
B) Digitales Betriebssystem																					
Evaluierung verschiedenster Finanzierungsoptionen durch Kommunal- oder Landesmittel	Verein																				
Zusammenfassung der Erfahrungen aus den bisher umgesetzen Maßnahmen	Verein																				
Anpassung bestehende Strategie an die gewonnenen Erkenntnisse	Verein																				
Evaluierung der aktuellen und geplanten technischen Infrastrukturen	Verein																				
Erstellung des Pflichtenheftes und der daraus resultierenden Konzepte	Verein																				
Evaluierung potenzieller Lösungsanbieter	Verein																				
Anpassung bestehender techn. Infrastruktur	Verein																				
Implementierung der beschaften Lösung	Verein																				
Begleitende Projektkommunikation	Verein																				
C) Maßnahmen																					
1. Studien sondieren (I.1)	Stadt Nürnberg																				
2. Markenkernanalyse (I.2.)	Stadt Nürnberg																				
3. Kampagnenplanung (I.3)	Stadt Nürnberg																				
4. SoMe Monitoring (I.4)	Stadt Nürnberg																				
5. Blogger und Scouts (II.1)	Stadt Nürnberg																				
6. Zielgruppenorientierte Kommunikation (I.5)	Verein																				
7. Parkplatzverfügbarkeit (II.2)	Stadt Nürnberg																				
8. Leitsysteme/Besucherführung (III.1)	Verein																				
9. Mobilitätsangebote Sharing (III.2)	Stadt Nürnberg																				
10. P&R-Angebote vermarkten (III.3)	Stadt Nürnberg																				
11. ÖPNV-Taktung (III.4)	Stadt Nürnberg																				
12. Touren (IV.1)	Verein																				
13. Sauberkeit (III.5)	Stadt Nürnberg																				
14. Dritte Orte (III.6)	Stadt Nürnberg																				
15. Selfie Points (III.7)	Verein																				
16. Service-Qualitätsstandards (IV.2)	Verein																				
17. Regionale Produkte (IV.3)	Verein																				
18. Gemeinsame Angebote/Services (IV.4)	Verein																				
19. Pick-up-Stationen (IV.5)	Stadt Nürnberg																				
20. Digitaler Zehner (IV.6)	Verein																				
21. Pop-up Stores (IV.7)	Stadt Nürnberg																				
22. Revitalisierung Nürnberg App (IV.8)	Verein																				
D) Evaluation																					
Teilnahme an der Studie Vitale Innenstädte	Verein																				
Evaluierung der Akteurssicht durch Befragung	Verein																				
Zusammenfassung der Rückmeldungen aus dem Tagesgeschäft und Spiegelung im Beirat	Verein																				
Optimierung Maßnahmenplanung und -umsetzung	Verein																				

Im Nachgang zur beschriebenen Umsetzungsplanung bis 2023 folgen die Fortschreibung der Zukunftsstrategie und die Umsetzung weiterer Maßnahmen und Evaluationen.

Berichtsvorlage
Ref.VII/068/2019

NÜRNBERG

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Bericht

Betreff:
Ehemaliger Kaufhof-Standort am Aufseßplatz

Bericht:

Zusammen mit ihrem Partner, der Ten Brinke Group, entwickelt die EDEKA Unternehmensgruppe Nordbayern-Sachsen-Thüringen am Standort des ehemaligen Kaufhof auf dem Aufseßplatz ein Wohn- und Geschäftshaus. Das Unter- und Erdgeschoss wird mit Einzelhandelsbetrieben genutzt werden, wärend die Obergeschosse der Wohnnutzung vorbehalten sind. Ein eigenes Parkgeschoss mit ca. 150 Stellplätzen zwischen der Einzelhandels- und der Wohnnutzung wird den ruhenden Verkehr aufnehmen. Im Erdgeschoss wird EDEKA als Ankermieter mit ca. 2.700 qm ein E-Center als Vollsortimenter betreiben. Daneben ist im Erdgeschoss auch ein Gastro- und Verzehrbereich vorgesehen. Weitere Handelsflächen von insg. 4.500 qm werden im Untergeschoss ausgewiesen werden. Mit der Eröffnung ist in 2023 zu rechnen.

In der Sitzung wird mündlich berichtet.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☐ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ *weiter bei 2.*)

☒ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft ☐ nur für einen begrenzten Zeitraum	
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans

☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)

☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☐ Nein

☒ Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

Der Neubau von Wohnungen sowie Einzelhandel hat eine positive Auswirkung auf die Wohnsituation und die Nahversorgung insbesondere für Familien, Menschen mit Behinderung.

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☐ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☐

☐

☐

Beschlussvorlage
OA/006/2019

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Gutachten
Stadtrat	23.10.2019	öffentlich	Beschluss-Auflage

Betreff:

Änderung der Taxitarifordnung

Anlagen:

Antrag auf Änderung der Taxitarifordnung 2019 - 2020
Besprechungsniederschrift zur Taxikommission 2019 - 2020
derzeit gültige Taxitarifordnung 2019
Tarifzonenplan Foto
Verordnung über die Änderung der Taxitarifordnung

Sachverhalt (kurz):

Nach § 51 Abs.1 Personenbeförderungsgesetz i.V.m. § 10 Nr. 1 der Verordnung über die Zuständigkeit zum Erlass von Rechtsverordnungen werden die Beförderungsentgelte und -bedingungen für den Verkehr mit Taxen in Nürnberg durch die Stadt Nürnberg in der Taxitarifordnung festgesetzt.

Mit Schreiben vom 22.07.2019 beantragte die Taxi-Zentrale Nürnberg den Fahrpreis für den ersten gefahrenen Kilometer um 0,10 EUR, für den zweiten bis fünften Kilometer um jeweils 0,15 EUR und für jeden weiteren Kilometer um 0,05 EUR anzuheben. Darüber hinaus sollen die Tarifzonenzuschläge angehoben werden. Nachrichtlich wird erläutert, dass Fahrten, die in Tarifzone 1 oder 2 beginnen, enden oder durch diese hindurchführen (gemeint ist das Stadtgebiet Nürnberg), hiervon nicht betroffen sind.

Unter Zugrundelegung der IHK-Standardfahrt ergibt sich eine Tarifanhebung um 4,55 %.

Das vorgeschriebene Anhörverfahren wurde durchgeführt. Die Städte Erlangen und Schwabach haben keine Einwände erhoben.

Das Bayerische Landesamt für Maß und Gewicht, das Eichamt Nürnberg und die IHK Nürnberg erhoben keine Einwände. Auch dieses Jahr bat das Eichamt Nürnberg darum, dass die Änderungsverordnung spätestens zum 01.12. in Kraft treten soll.

Die Taxikommission hat sich in der Sitzung am 16.09.2019 mit dem Antrag und den eingegangenen Stellungnahmen befasst. Die beantragte Anhebung des Taxitarifs wurde von allen Teilnehmern als maßvoll und angemessen betrachtet.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☐ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ *weiter bei 2.*)

☒ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft ☐ nur für einen begrenzten Zeitraum	
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans

☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)

☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☒ Nein

☐ Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☒ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☐

☐

☐

Gutachtenvorschlag:

Der Ausschuss begutachtet die beiliegende Verordnung zur Änderung der Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen (TaxitarifO - TTO) und empfiehlt dem Stadtrat, diese Verordnung zu erlassen.

Beschlussvorschlag:

Gemäß dem beiliegenden Gutachten des RWA vom 16.10.2019 wird der Erlass der beiliegenden Verordnung zur Änderung der Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen (TaxitarifO - TTO) beschlossen.

Ö 4

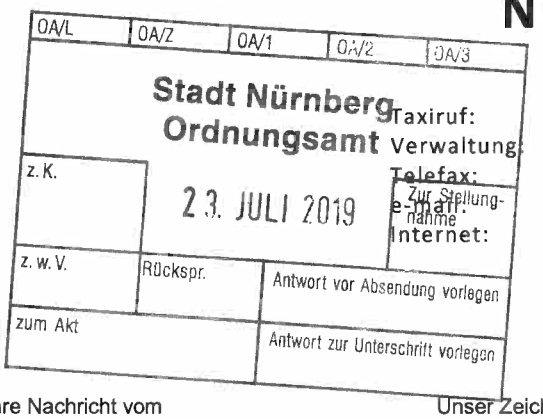
TAXI

Hallo Nürnberg TAXI 19410

TAXI-ZENTRALE NÜRNBERG

Taxi-Zentrale ° Andernacher Straße 33 ° 90411 Nürnberg

Stadt Nürnberg
Ordnungsamt
Herrn Dauer
Postfach
90317 Nürnberg



Taxiruf: (09 11) 19 410
Verwaltung: (09 11) 95 210 - 0
Telefax: (09 11) 95 210 - 20
e-mail: post@taxi-nuernberg.de
Internet: www.taxi-nuernberg.de

Ihr Zeichen	Ihre Nachricht vom	Unser Zeichen	Datum
		Zi / Si / dauer05tarif.docx	22.07.2019

Antrag auf Änderung der Entgelte nach der Taxitarifordnung

Sehr geehrter Herr Dauer,
sehr geehrte Damen und Herren,

die Taxi-Zentrale Nürnberg beantragt aufgrund der gegebenen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Änderung der Taxitarifordnung Nürnberg (TTO) wie folgt.

110

§ 2, (2)

Text alt:

Der Fahrpreis beträgt
1. Für den ersten gefahrenen Kilometer 3,60 €
   (je angefangene 55,55 m Fahrstrecke 0,20 €);
2. Für den zweiten bis einschließlich fünften Kilometer 1,85 €
   (je angefangene 108,11 m Fahrstrecke 0,20 €);
3. Für jeden weiteren Kilometer 1,55 €
   (je angefangene 129,03 m Fahrstrecke 0,20 €);

Text neu:

Der Fahrpreis beträgt
1. Für den ersten gefahrenen Kilometer 3,70 €
   (je angefangene 54,05 m Fahrstrecke 0,20 €);
2. Für den zweiten bis einschließlich fünften Kilometer 2,- €
   (je angefangene 100 m Fahrstrecke 0,20 €);
3. Für jeden weiteren Kilometer 1,60 €
   (je angefangene 125 m Fahrstrecke 0,20 €);

§ 2, (6)

alt

Startzone	Zielzone	3	4	5	6
3		5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
4		5,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
5		5,00 €	10,00 €	15,00 €	15,00 €
6		5,00 €	10,00 €	15,00 €	30,00 €

2019

Startzone	Zielzone	3	4	5	6
3		10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
4		10,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
5		10,00 €	15,00 €	25,00 €	25,00 €
6		10,00 €	15,00 €	25,00 €	40,00 €

Die übrigen Regelungen der Taxitarifordnung sollen nicht geändert werden.

Die Taxitarifordnung der Stadt Nürnberg wurde zuletzt mit Wirkung zum 01.12.2018 geändert. Die heute beantragte Änderung des Taxitarifes bedeutet, bezogen auf die IHK-Standardfahrt, eine Anhebung um 4,55 %.

111

Wirtschaftliche Lage

Die wirtschaftliche Lage der Taxibetriebe in Nürnberg ist im Vorjahresvergleich durch eine Steigerung der Sachkosten, ohne Personalkosten, um 2,95 % und eine Zunahme der Gesamtkosten, einschließlich der Personalkosten, um 4,53 % gekennzeichnet. Der gesetzliche Mindestlohn stieg zum 01.01.2019 von 8,84 € auf 9,19 € und wird zum 01.01.2020 auf 9,35 € je Stunde steigen. Da die Anhebung des Mindestlohns am 01.01.2020 sehr zeitnah zum möglichen Inkrafttreten einer neuen Taxitarifordnung erfolgen wird, haben wir uns erlaubt, die zum 01.01.2020 erfolgende Anhebung des Mindestlohns bereits in unsere Kalkulationen mit einzubeziehen.

Die beantragte Anhebung des Taxitarifes bedeutet nach der IHK-Standardfahrt eine Anhebung um 4,55 % und liegt somit auf Höhe der ermittelten Kostensteigerung. Auch mit dieser beantragten Preisanpassung wird jedoch die durch den Mindestlohn verursachte Kostensteigerung von insgesamt 26,84 % gegenüber 2013 nicht vollständig ausgeglichen. Der Taxitarif wurde im gleichen Zeitraum um 25,65 % angepasst. Somit liegt weiterhin ein entsprechender Kostendruck auf den Unternehmern. Die Fixkosten, ohne Personalkosten, stiegen gegenüber dem Vorjahr um 3,31 %, einschließlich der Personalkosten um 4,88 %. Die variablen Kosten stiegen gegenüber 2018 um 2,00 %.

Die Zonenzuschläge nach § 2, (6) der Taxitarifordnung sollen zum einen, zumindest teilweise, die Anfahrtskosten abdecken, wenn keine Rückfahrt ins Stadtgebiet Nürnberg erfolgt. Zum anderen sollen durch die Zonenzuschläge zum Schutz des Taxigewerbes in den umliegenden Landgemeinden, Taxifahrten mit einem Nürnberger Taxi für den Kunden spürbar teurer werden, wenn eine Binnenbeförderung im Umland gewünscht wird. Diese Zonenzuschläge wurden seit 2002 (Einführung des Euro) nicht mehr angepasst. Insofern konnten die Zuschläge der Höhe nach in der Zwischenzeit die beabsichtigte Wirkung nicht mehr entfalten, daher ist eine entsprechende Anpassung erforderlich.

Sowohl die Stadtverwaltung, als auch das Nürnberger Taxigewerbe, hat es sich zu eigen gemacht, zwar regelmäßig, aber mit sehr moderaten Tarifanpassungen auf die Kostensituation zu reagieren. Es ist ebenso erfreulich, wie sachgerecht, dass die Taxitarife, ähnlich wie viele andere öffentlichen Tarife, im jährlichen Turnus überprüft werden.

Die beantragte Anpassung der Entgelte ist, auch im Vergleich mit der Fahrpreisentwicklung der VAG, maßvoll. Dort werden zum Jahreswechsel 2019/2020 die Entgelte wegen externer Zuschüsse zwar vermutlich nicht angehoben. Im langjährigen Vergleich gegenüber 1990 und 2002, wurde der Taxitarif in geringerem Umfang angehoben, als dies bei den Preisen der VAG erfolgte. Auch mit der beantragten Änderung wird die Steigerungsrate der VAG-Preise seit 2002 nicht erreicht.

112

Die Daten der beiliegenden Tabellen wurden entweder vom Deutschen Taxi- und Mietwagenverband e.V. (BZP) übernommen oder beruhen auf eigenen Ermittlungen.

Die Änderung der Entgelte sollte zeitnah, spätestens aber zum 15.01.2020 in Kraft treten.

Mit den Taxizentralen in Erlangen und Fürth haben wir uns abgestimmt. Es ist zu erwarten, dass die Taxizentralen in Fürth und in Erlangen einen weitestgehend identischen Antrag stellen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Reinhold Gast

Wolfgang Ziegler

Anlagen

Übersicht ab 2010

	A	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
2	**Sachkosten:**	26.596,76 EUR	27.977,71 EUR	28.408,92 EUR	29.209,72 €	29.146,46 €	28.983,19 €	29.103,81 €	29.472,21 €	30.252,76 €	31.145,23 €
3	**Gesamtkosten mit Personal (ab 2013):**				56.844,28 €	66.380,54 €	66.217,24 €	66.337,89 €	68.195,66 €	68.976,21 €	72.102,72 €
4	**Vergleich zu Vorjahr (ohne Personalkosten)**	**0,29%**	**5,19%**	**1,54%**	**2,82%**	**-0,22%**	**-0,56%**	**0,42%**	**1,27%**	**2,65%**	**2,95%**
5	Vergleich zu 1987 (ohne Personalkosten)	79,79%	89,13%	92,04%	97,46%	97,03%	95,93%	96,74%	99,23%	104,51%	110,54%
6	Vergleich zu 2000 (ohne Personalkosten)	16,84%	22,91%	24,80%	28,32%	28,04%	27,32%	27,85%	29,47%	32,90%	36,82%
7	**Vergleich zu 2013 (mit Personalkosten)**					**16,78%**	**16,49%**	**16,70%**	**19,97%**	**21,34%**	**26,84%**
8	**Vergleich zu Vorjahr (mit Personalkosten)**					**16,78%**	**-0,25%**	**0,18%**	**2,80%**	**1,14%**	**4,53%**
9											
10	**Entwicklung der IHK-Standardfahrt:**										
11	Grundpreis	2,70 €	2,90 €	2,90 €	3,00 €	3,40 €	3,40 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €
12	Wartezeit (4 Min. ab 2000 2,5 Min.)	0,88 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,00 €	1,08 €	1,08 €
13	Fahrpreis (5 km)	7,90 €	8,20 €	8,40 €	8,80 €	9,80 €	10,10 €	10,10 €	10,50 €	10,80 €	11,50 €
14											
15	Summe:	11,48 €	12,10 €	12,30 €	12,80 €	14,20 €	14,50 €	14,60 €	15,00 €	15,38 €	16,08 €
16											
17	**Vergleich IHK-Standardfahrt zu letzter Anhebung:**	**0,88%**	**5,45%**	**1,65%**	**4,07%**	**10,94%**	**2,11%**	**0,69%**	**2,74%**	**2,56%**	**4,55%**
18	Vergleich zu 1987	72,47%	81,86%	84,87%	92,38%	113,43%	117,94%	119,44%	125,45%	131,21%	141,73%
19	Vergleich zu 2000	16,56%	22,91%	24,94%	30,02%	44,24%	47,29%	48,30%	52,37%	56,26%	63,37%
20	**Vergleich zu 2013**					**10,94%**	**13,28%**	**14,06%**	**17,19%**	**20,18%**	**25,65%**
21	Inkrafttreten	10.01.2011	01.12.2011	15.01.2013	15.01.2014	01.12.2014	01.12.2015	01.12.2016	01.12.2017	01.01.2018	
22											
23	**Tarifelemente:**										
24											
25	**Grundpreis:**	**2,70 €**	**2,90 €**	2,90 €	**3,00 €**	**3,40 €**	3,40 €	**3,50 €**	3,50 €	3,50 €	3,50 €
26	**Wartezeit/Std.:**	21,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	**26,00 €**	26,00 €
27	**Kilometerfahrpreis:**										
28	**Kilometerfahrpreis < 1km:**	2,70 €	**2,80 €**	**3,00 €**	3,00 €	3,00 €	**3,30 €**	3,30 €	**3,50 €**	**3,60 €**	**3,70 €**
29	**Kilometerfahrpreis >1km:**	1,35 €	1,40 €	1,40 €	**1,50 €**						
30	**Kilometerfahrpreis 2-5km:**					**1,75 €**	1,75 €	1,75 €	**1,80 €**	**1,85 €**	**2,00 €**
31	**Kilometerfahrpreis >5km:**					1,50 €	1,50 €	1,50 €	**1,55 €**	1,55 €	**1,60 €**
32											
33	Zuschläge:										
34	Kombi/Taxi mit 5-6 Fahrgastpl.:	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
35	Großraum-Taxi (min. 7 Fahrgastpl.)	5,00 €	5,00 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €

Fixe Kosten_ab_2010

	A	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
2											
3	**AfA 200 D/220 CDI/200CDI/ab 2015 220CDI "Das Taxi"**	6.906,35 EUR	7.195,36 EUR	7.228,73 EUR	7.342,99 EUR	7.342,99 EUR	7.490,93 EUR	7.559,93 EUR	7.736,93 EUR	7.716,93 EUR	7.926,93 EUR
4	**Kapitalzins**	1.032,50 EUR	1.075,71 EUR	719,26 EUR	1.097,78 EUR	1.032,60 EUR	1.117,15 EUR	1.130,21 EUR	1.156,67 EUR	1.153,68 EUR	1.185,08 EUR
5	**Zinssatz**	2,99%	2,99%	1,99%	2,99%	2,99%	2,99%	2,99%	2,99%	2,99%	2,99%
6	**KFZ-Steuer**	275,00 EUR	275,00 EUR	275,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR	340,00 EUR
7	**KFZ-Haftpflicht 100%**	3.676,60 EUR	3.764,15 EUR	3.952,36 EUR	4.149,98 EUR	4.582,42 EUR	4.582,42 EUR	4.582,43 EUR	4.582,43 EUR	4.582,43 EUR	4.718,40 EUR
8	**Vollkasko 500.- SB / 150.- EUR SB**	1.752,77 EUR	1.997,20 EUR	2.267,78 EUR	2.210,92 EUR	1.989,80 EUR	1.989,80 EUR	2.103,68 EUR	2.112,68 EUR	2.112,68 EUR	2.175,39 EUR
9	**Garagenmiete**	660,00 EUR	720,00 EUR	720,00 EUR	780,00 EUR	780,00 EUR	780,00 EUR	840,00 EUR	900,00 EUR	900,00 EUR	900,00 EUR
10	**Rechtschutzversicherung mit 150.- SB**	184,59 EUR	184,59 EUR	193,25 EUR	242,28 EUR	242,28 EUR	242,28 EUR	242,28 EUR	272,57 EUR	272,57 EUR	272,57 EUR
11	**Eichgebühren**	52,60 EUR	52,60 EUR	52,60 EUR	57,86 EUR	88,00 EUR	106,80 EUR	106,80 EUR	106,80 EUR	106,80 EUR	114,40 EUR
12	**TÜV-BOKraft**	51,23 EUR	66,21 EUR	66,21 EUR	83,45 EUR	83,61 EUR	103,50 EUR	103,50 EUR	107,70 EUR	115,00 EUR	103,19 EUR
13	**Berufsgenossenschaft**	467,00 EUR	422,40 EUR	435,60 EUR	435,60 EUR	448,80 EUR	448,80 EUR	448,80 EUR	384,20 EUR	384,20 EUR	387,00 EUR
14	**Vermittlungsgebühren**	2.208,78 EUR	2.208,78 EUR	2.208,78 EUR	2.208,78 EUR	2.257,80 EUR	2.380,68 EUR	2.404,17 EUR	2.404,17 EUR	2.403,64 EUR	2.646,69 EUR
15	**Verbandsbeitrag, ´19 in Vermittlungsgeb**	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	78,00 EUR	- EUR
16	**Kreditkartenakzeptanz**	364,80 EUR	364,80 EUR	220,20 EUR	220,20 EUR	220,20 EUR	220,20 EUR	239,40 EUR	239,40 EUR	239,40 EUR	239,40 EUR
17	**Telefongebühren**	420,00 EUR	420,00 EUR	420,00 EUR	503,64 EUR	524,64 EUR	629,73 EUR	655,68 EUR	669,96 EUR	754,59 EUR	834,77 EUR
18	**Jahresabschluß ohne Buchhaltung**	600,00 EUR	600,00 EUR	600,00 EUR	650,00 EUR	650,00 EUR	650,00 EUR	680,00 EUR	680,00 EUR	680,00 EUR	720,00 EUR
19	**Abgassonderuntersuchung**	24,45 EUR									
20	**Fahrpersonalkosten (ab 2013)**				27.634,56 EUR	37.234,08 EUR	37.234,08 EUR	37.234,08 EUR	38.723,45 EUR	38.723,45 EUR	40.957,49 EUR
21	**Summe Fixkosten: ohne Personal**	18.754,70 EUR	19.424,82 EUR	19.437,79 EUR	20.401,51 EUR	20.661,13 EUR	21.160,31 EUR	21.514,87 EUR	21.771,51 EUR	21.839,92 EUR	22.563,82 EUR
22	**Veränderung Vorjahr**		3,57%	0,07%	4,96%	1,27%	2,42%	1,68%	1,19%	0,31%	3,31%
23	**Summe Fixkosten: incl. Personal**				48.036,04 EUR	57.895,21 EUR	58.394,36 EUR	58.748,95 EUR	60.494,96 EUR	60.563,37 EUR	63.521,31 EUR
24	**Veränderung Vorjahr**					20,52%	0,86%	0,61%	2,97%	0,11%	4,88%

AbschreibungEUR

	A	W	Y	AA	AC	AF	AG	AH	AI	AJ
1		**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
2						Das Taxi	Das Taxi	Das Taxi	Das Taxi	Das Taxi
3	**KFZ DB E 220 D/ E 220 CDI/200 CDI ab 2004/220CDI ab 2015**	35.166,50 EUR	35.195,00 EUR	35.545,00 EUR	36.245,00 EUR	33.320,00 EUR	33.900,00 EUR	34.500,00 EUR	34.410,00 EUR	35.460,00 EUR
4	**Taxipaket**	995,00 EUR	1.045,00 EUR	1.305,00 EUR	1.305,00 EUR	incl.	incl.	incl.	incl.	
5	**Alarmanlage**	incl.		incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	
6	**Zentralverriegelung**	incl.		incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	
7	**Automatic**	2.050,00 EUR	2.150,00 EUR	2.150,00 EUR	2.150,00 EUR	Incl.	Incl.	Incl.	Incl.	
8	**Summe:**	38.211,50 EUR	38.390,00 EUR	39.000,00 EUR	39.700,00 EUR	33.320,00 EUR	33.900,00 EUR	34.500,00 EUR	34.410,00 EUR	35.460,00 EUR
9	**./. Rabatt 1)**	5.731,73 EUR	5.758,50 EUR	5.850,00 EUR	5.955,00 EUR					
10										
11	**Anschaffung KFZ**	32.479,78 EUR	32.631,50 EUR	33.150,00 EUR	33.745,00 EUR	33.320,00 EUR	33.900,00 EUR	34.500,00 EUR	34.410,00 EUR	35.460,00 EUR
12										
13	**Überführungs-/Zulassungskosten**	730,00 EUR	730,00 EUR	730,00 EUR	730,00 EUR	740,00 EUR	750,00 EUR	750,00 EUR	740,00 EUR	740,00 EUR
14	**KFZ-Brief**	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.
15	**Kennzeichen**	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.
16	**Funkgerät (ab 2009 mit GPRS)**	1.605,00 EUR	1.605,00 EUR	1.653,15 EUR	1.653,15 EUR	2.055,00 EUR	2.055,00 EUR	2.055,00 EUR	2.055,00 EUR	2.055,00 EUR
17	**Einbau Funk/Vermittlungstechnik**	155,00 EUR	155,00 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR	159,65 EUR
18	**Spiegeltaxameter**	830,00 EUR	830,00 EUR	830,00 EUR	830,00 EUR	935,00 EUR	935,00 EUR	1.220,00 EUR	1.220,00 EUR	1.220,00 EUR
19	**Einbau Fahrpreisanzeiger**	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.	incl.
20	**Dachzeichen**	177,00 EUR	192,15 EUR	192,15 EUR	245,00 EUR	245,00 EUR	incl.	incl.	incl.	incl.
21										
22	**Summe:**	35.976,78 EUR	36.143,65 EUR	36.714,95 EUR	37.362,80 EUR	37.454,65 EUR	37.799,65 EUR	38.684,65 EUR	38.584,65 EUR	39.634,65 EUR
23										
24	**AfA p.a. bei 5 jähriger Nutzung**	7.195,36 EUR	7.228,73 EUR	7.342,99 EUR	7.472,56 EUR	7.490,93 EUR	7.559,93 EUR	7.736,93 EUR	7.716,93 EUR	7.926,93 EUR
25										
26										
27										
28	1) bis 2007 = 12% ab 2008=15%, ab									
29	2015 Rabatt bereits im Grundpreis									

Variable Kosten ab 2010

	A	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
2											
3	**Treibstoff 10l/100km**	4.760,92 EUR	5.403,78 EUR	5.819,75 EUR	5.668,49 EUR	5.176,89 EUR	4.534,03 EUR	4.307,14 EUR	4.344,96 EUR	4.987,82 EUR	5.176,89 EUR
4	**1 Satz Reifen**	589,17 EUR	657,14 EUR	653,40 EUR	549,26 EUR	596,44 EUR	576,84 EUR	533,80 EUR	585,72 EUR	627,00 EUR	564,52 EUR
5	**Wartung**	1.431,00 EUR	1.431,00 EUR	1.431,00 EUR	1.471,50 EUR	1.593,00 EUR	1.593,00 EUR	1.629,00 EUR	1.629,00 EUR	1.647,00 EUR	1.647,00 EUR
6	**Motoröl**	179,00 EUR	179,00 EUR	180,00 EUR	187,00 EUR	187,00 EUR	187,00 EUR	187,00 EUR	209,03 EUR	209,03 EUR	225,00 EUR
7	**Wagenpflege Pauschal**	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	442,00 EUR	468,00 EUR
8	**Allg. Betriebs- und Verwaltungskosten**	440,00 EUR	440,00 EUR	445,00 EUR	490,00 EUR	490,00 EUR	490,00 EUR	490,00 EUR	490,00 EUR	500,00 EUR	500,00 EUR
9											
10	**Summe:**	7.842,09 EUR	8.552,92 EUR	8.971,15 EUR	8.808,25 EUR	8.485,33 EUR	7.822,87 EUR	7.588,94 EUR	7.700,70 EUR	8.412,84 EUR	8.581,41 EUR
11											
12	**bezogen auf 45.000 km Fahrleistung**										
13											
14	**Veränderung gegenüber Vorjahr:**	**0,97%**	**9,06%**	**4,89%**	**-1,82%**	**-3,67%**	**-7,81%**	**-2,99%**	**1,47%**	**9,25%**	**2,00%**

	A	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
1		**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
16	**VGN**		3,08%							2,69%	?
17	**VAG-Tarif**										
18	**Steigerung zu letztem Tarif**	3,08%	12,25%	3,37%	3,54%	2,99%	3,11%	2,62%	3,03%	2,24%	0,00%
19	**Index/Basis 1990=100**	169,58	190,36	196,77	203,74	209,83	216,36	222,02	228,75	233,88	233,88
20	**Vergleich zu 1990**	69,58%	90,36%	96,77%	103,74%	109,83%	116,36%	122,02%	128,75%	133,88%	133,88%
21	**Index/Basis 2002=100**	118,70	133,25	137,74	142,61	146,88	151,44	155,41	160,12	163,71	163,71
22	**Vergleich zu 2002**	18,70%	33,25%	37,74%	42,61%	46,88%	51,44%	55,41%	60,12%	63,71%	63,71%
23	**Index/Basis 2007**	109,15	122,52	126,64	131,13	135,05	139,25	142,90	147,23	150,52	150,52
24	**Vergleich zu 2007**	9,15%	22,52%	26,64%	31,13%	35,05%	39,25%	42,90%	47,23%	50,52%	50,52%
25											
26											
27	**Taxitarif**										
28	**Steigerung zu letzten Tarif**	0,88%	5,45%	1,65%	4,07%	10,94%	2,11%	0,56%	2,74%	2,67%	4,55%
29	**Index/Basis 1990=100**	147,47	155,51	158,08	164,50	182,50	186,35	187,39	192,53	197,67	206,66
30	**Vergleich zu 1990**	47,47%	55,51%	58,08%	64,50%	82,50%	86,35%	87,39%	92,53%	97,67%	106,66%
31	**Index/Basis 2002=100**	116,56	122,91	124,94	130,02	144,24	147,29	148,11	152,17	156,23	163,34
32	**Vergleich zu 2002**	16,56%	22,91%	24,94%	30,02%	44,24%	47,29%	48,11%	52,17%	56,23%	63,34%
33	**Index/Basis 2007**	105,52	111,26	113,10	117,70	130,57	133,33	134,08	137,75	141,43	147,87
34	**Vergleich zu 2007**	5,52%	11,26%	13,10%	17,70%	30,57%	33,33%	34,08%	37,75%	41,43%	47,87%

Tarifvergleich andere Städte

	A	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1		**Nürnberg**	Hannover	Bremen	Mannheim	Essen	Stuttgart	Dortmund	Düsseldorf	Frankfurt	München
2											
3	ab	Antrag 2019	2015	2015	2015	2018	2019	2019	2018	2015	2016
4	**Entwicklung der IHK-Standardfahrt**										
5	Einwohner in Tsd.		509	544	291	566	591	571	589	676	1365
6											
7	**Grundpreis**	**3,50 €**	**3,20 €**	**3,30 €**	**3,50 €**	**4,00 €**	**3,50 €**	**4,00 €**	**4,50 €**	**3,50 €**	**3,70 €**
8	Wartezeit (4 Min., Nürnberg 2,5)	1,08 €	2,00 €	1,80 €	2,00 €	1,50 €	2,20 €	2,17 €	2,33 €	2,20 €	2,00 €
9	Wartezeit (4 Min.) Nacht		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
10	**Wartezeit Durchschnitt**	**1,08 €**	**2,00 €**	**1,80 €**	**2,00 €**	**1,50 €**	**2,20 €**	**2,17 €**	**2,33 €**	**2,20 €**	**2,00 €**
11	Fahrpreis (5 km)	11,50 €	10,25 €	9,90 €	11,10 €	10,15 €	11,90 €	9,51 €	10,90 €	9,90 €	9,90 €
12	Fahrpreis (5 km) Nacht					- €			- €	- €	- €
13	**Fahrpreis Durchschnitt**	**11,50 €**	**10,25 €**	**9,90 €**	**11,10 €**	**10,15 €**	**11,90 €**	**9,51 €**	**10,90 €**	**9,90 €**	**9,90 €**
14											
15											
16											
17	**Summe nach IHK:**	**16,08 €**	**15,45 €**	**15,00 €**	**16,60 €**	**15,65 €**	**17,60 €**	**15,68 €**	**17,73 €**	**15,60 €**	**16,16 €**
18	**Mittelwert Vergleichstarife:**	**16,16 €**									
19											
20											
21	**Tarifelemente:**										
22											
23	Bestellgebühr:										1,40 €
24	Mindestfahrpreis	3,50 €	3,20 €	3,30 €	3,50 €	4,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	3,50 €	3,70 €
25	Mindestfahrpreis Nacht							4,00 €			
26	Wartezeit/Std.:	26,00 €	30,00 €	27,00 €	30,00 €	20,00 €	33,00 €	30,00 €	35,00 €	33,00 €	30,00 €
27	Wartezeit2/Std.					30,00 €		35,00 €			
28	Wartezeit/Std. Nacht:										
29	Kilometerfahrpreis:										
30	Kilometerfahrpreis Nacht:										
31	Kilometerfahrpreis 1. Kilometer	3,70 €	2,15 €	2,05 €	2,90 €	2,05 €	2,50 €	2,33 €	2,20 €	2,00 €	2,00 €
32	Kilometerfahrpreis 2. Kilometer	2,00 €	2,15 €	2,05 €	2,90 €	2,05 €	2,50 €	1,82 €	2,20 €	2,00 €	2,00 €
33	Kilometerfahrpreis 3. Kilometer	2,00 €	2,15 €	2,05 €	1,80 €	2,05 €	2,50 €	1,82 €	2,20 €	2,00 €	2,00 €
34	Kilometerfahrpreis 4. Kilometer	2,00 €	1,95 €	2,05 €	1,80 €	2,05 €	2,50 €	1,82 €	2,20 €	2,00 €	2,00 €
35	Kilometerfahrpreis 5. Kilometer	2,00 €	1,95 €	1,80 €	1,80 €	2,05 €	2,00 €	1,82 €	2,20 €	2,00 €	2,00 €
36	Kilometerfahrpreis 1. Kilometer Nacht										
37	je Gepäckstück:				0,30 €						0,70 €
38	Bus, ab 5 Personen	5-6 Pers. = 2,50 €; 7-8 Pers = 7,50 €	4,00 €	5,00 €	5,00 €	9,00 €	7,00 €	5,50 €	7,00 €	5 Personen=7,0	7,00 €
39	Kombi	2,50 €				9,00 €		5,50 €			5,00 €
40	Kreditkarte	1,00 €									
41	Wartezeit frei vor Abfahrt	4 Min.									
42											
43	Bei Berechnung Nacht,- Wochenend - und Feiertag 1/3 , Weitere Tarifelemente wurden nicht berücksichtigt										km 5-10 = 1,80 EUR
44				ab km 10 = 1,4 EUR		Wartezeit ab Minute 4 = 30.- EUR		Grundpreis Tag=3,50 / Nacht=4,- EUR			ab km 10 = 1,7 EUR

:04

Stadt Nürnberg

Besprechungsniederschrift

(Nr. 6.4.3 ADON)

Besprechungsthemen	
Taxikommission	
Besprechungsdatum 16.09.2019	Besprechungsort Fünferplatz 2, Zimmer 205

Vertretene Dienststelle/Körperschaft/Firma	vertreten durch
Taxi-Zentrale	Herren Gast und Ziegler
SPD-Stadtratsfraktion	Herr Blaschke
CSU-Stadtratsfraktion	Herr Sendner
Die Grünen Stadtratsfraktion	Frau Walthelm
Die Ausschussgemeinschaft	Herr Beck
BgA	Frau Schüßler
RA	Herr Maurer
OA	Herren Schaffert, Dauer

119

Ergebnis:

Die Taxi-Zentrale beantragt den Fahrpreis für den ersten gefahrenen Kilometer um 0,10 EUR, für den zweiten bis fünften Kilometer um jeweils 0,15 EUR und für jeden weiteren Kilometer um 0,05 EUR anzuheben. Darüber hinaus sollen die Tarifzonenzuschläge angehoben werden. Nachrichtlich wird erläutert, dass Fahrten, die in Tarifzone 1 oder 2 beginnen, enden oder durch diese hindurchführen (gemeint ist das Stadtgebiet Nürnberg), hiervon nicht betroffen sind.

Unter Zugrundelegung der IHK-Standardfahrt ergibt sich eine Tarifanhebung um 4,55 %.

Frau Schüßler trägt den von der Genossenschaft gestellten Antrag der Kommission vor. Im Anschluss wird Herr Ziegler gebeten, den gestellten Antrag kurz aus seiner Sicht zu erläutern.

Herr Ziegler erläutert in wenigen Worten den gestellten Antrag. Er weist u.a. darauf hin, dass der Inhalt des Antrags auch mit den Taxiverbänden in Erlangen und Fürth abgestimmt ist. Auch dort sollen im Kern identische Anträge auf Anhebung des Taxitarifs gestellt werden.

Nach einer kurzen Diskussion über verschiedene Kostenfaktoren (beispielsweise Kraftstoffkosten und Fahrzeugbeschaffungskosten) beschließt die Taxikommission einstimmig, dass die beantragte Anhebung des Taxitarifs als angemessen betrachtet und daher befürwortet wird.

Die Vertreter der Antragstellerin werden jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sofern im Jahr 2020 erneut ein Antrag auf Anhebung des Taxitarifs gestellt wird, die Anhebung des Mindestlohns, die im im Jahr 2020 ansteht, nicht mehr berücksichtigt wird. Sofern nicht unvorherzusehende Ereignisse eintreten, welche das Taxigewerbe zusätzlich im größeren Ausmaß belasten, kann für das kommende Jahr nur eine sehr moderate Erhöhung in Aussicht gestellt werden.

Im Anschluss an die Beratung zur Anhebung das Taxitarifs führen die Herren Gast und Ziegler noch aus, dass die Taxibestellung per App nunmehr möglich ist. Eine Bezahlfunktion für den Fahrpreis mittels App wird in ca. 2 Monaten zur Verfügung stehen. Mit Verweis auf die letzte Sitzung der Kommission wird dargelegt, dass nunmehr in 85 % aller Taxen die Möglichkeit besteht, mit Kreditkarte zu bezahlen.

Nürnberg, den 17.09.2019
Ordnungsamt
i. A.

Dauer (2146)

120

Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen (TaxitarifO – TTO)

Vom 18. Dezember 2003 (Amtsblatt S. 659),

zuletzt geändert durch Verordnung vom 23. Oktober 2018 (Amtsblatt S. 431)

Die Stadt Nürnberg erlässt auf Grund von § 51 Abs. 1 des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG) i. d. F. d. Bek. vom 08. August 1990 (BGBl. I S. 1690), zuletzt geändert durch Art. 49 des Gesetzes vom 21. August 2002 (BGBl. I S. 3322) und auf Grund von § 31 der Verordnung über Zuständigkeiten im Verkehrswesen vom 22. Dezember 1998 (GVBl. S. 1025), zuletzt geändert durch § 3 des Gesetzes vom 25. Mai 2003 (GVBl. S. 335) folgende Verordnung:

Inhaltsübersicht:

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Entgelte

§ 3 Errechnung des Fahrpreises

§ 4 Sondervereinbarungen

§ 5 Mitführpflicht

§ 6 In-Kraft-Treten; Übergangsregelung

§ 1
Geltungsbereich

(1) Für die Beförderung mit Taxen, die von der Stadt Nürnberg als Genehmigungsbehörde zugelassen sind, gilt innerhalb des Pflichtfahrbereichs der nachstehende Tarif.

(2) Der Pflichtfahrbereich im Sinne des § 47 PBefG umfasst das Stadtgebiet der kreisfreien Städte Nürnberg, Fürth, Erlangen sowie Schwabach und erstreckt sich auf Teile der Landkreise Ansbach, Erlangen-Höchstadt, Forchheim, Fürth, Neumarkt/Opf., Neustadt/Aisch - Bad Windsheim, Nürnberger Land und Roth. Er ist in der Karte vom 17. Dezember 1998 (M 1:200.000), die als Anlage Bestandteil dieser Verordnung ist, grob dargestellt. Die genauen Grenzen des Pflichtfahrbereichs ergeben sich aus der Karte vom 08. Dezember 1998 (M 1:25.000), die beim Ordnungsamt, Innerer Laufer Platz 3, in Nürnberg archivmäßig verwahrt wird und während der Dienststunden von jedermann eingesehen werden kann. Als Pflichtfahrbereichsgrenze gilt jeweils die Innenkante der äußeren Begrenzungslinie zu Zone 6.

§ 2
Entgelte

(1) Der Grundpreis für die Inanspruchnahme eines Taxis beträgt 3,50 Euro. In diesem Preis ist eine Fahrleistung für 0,20 Euro eingeschlossen.

(2) Der Fahrpreis beträgt

1. für den ersten gefahrenen Kilometer 3,60 Euro (je angefangene 55,55 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
2. für den zweiten bis einschließlich fünften Kilometer 1,85 Euro (je angefangene 108,11 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
3. für jeden weiteren Kilometer 1,55 Euro (je angefangene 129,03 m Fahrstrecke 0,20 Euro).

(3) Der Wartezeitpreis beträgt 0,20 Euro für jeden angefangenen Zeitraum von 27,7 s; dies sind je Stunde 26,00 Euro. Als Wartezeit gilt jedes Halten und jede Unterschreitung der Umschaltgeschwindigkeit, wenn dies nach dem Einsteigen des Fahrgastes auf dessen Veranlassung oder aus verkehrlichen, vom Fahrpersonal nicht zu vertretenden Gründen erforderlich wird. Die Umschaltgeschwindigkeit beträgt bei Abs. 2 Nr. 1 7,22 km/h, bei Abs. 2 Nr. 2 14,05 km/h und bei Abs. 2 Nr. 3 16,77 km/h.

(4) Wird ein Taxi bestellt, so wird für eine Wartezeit von 4 Minuten kein Entgelt berechnet. Für jede weitere angefangene Minute Wartezeit, die aus vom Fahrpersonal nicht zu vertretenden Gründen entsteht, wird ein Entgelt nach Abs. 3 Satz 1 erhoben. Wartezeit im Sinne der Sätze 1 und 2 ist der Zeitraum, der zwischen dem Einschalten des Fahrpreisanzeigers und dem Einsteigen des Fahrgastes liegt. Der Fahrpreisanzeiger ist unmittelbar nach Eintreffen (Fahrzeugstillstand) am vereinbarten Abholort – falls ein bestimmter Abholzeitpunkt vereinbart wurde, jedoch erst nach Erreichen dieses Zeitpunktes – einzuschalten. Das Fahrpersonal hat sich unverzüglich nach dem Einschalten des Fahrpreisanzeigers beim Besteller zu melden.

(5) An Zuschlägen werden erhoben

1. für die Bestellung eines Kombifahrzeuges (PKW mit erhöhtem Ladevolumen) mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 2,50 Euro;
2. für die Nutzung eines Fahrzeuges mit mehr als vier Fahrgastsitzplätzen durch fünf bis sechs Fahrgäste oder für die Bestellung eines Fahrzeuges mit fünf bis sechs Fahrgastsitzplätzen mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 2,50 Euro;
3. für die Nutzung eines mit einem Rollstuhl befahrbaren Fahrzeugs durch einen Fahrgast, der auf die Beförderung in einem derartigen Fahrzeug angewiesen ist 7,50 Euro;
4. für die Nutzung eines Fahrzeuges mit mehr als vier Fahrgastsitzplätzen durch sieben bis acht Fahrgäste oder für die Bestellung eines Fahrzeugs mit sieben bis acht Fahrgastsitzplätzen mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 7,50 Euro.

Der Fahrgast ist bei der telefonischen Bestellung auf den jeweiligen Zuschlag hinzuweisen. In allen anderen Fällen hat das Fahrpersonal die Fahrgäste so früh wie möglich, spätestens aber vor Antritt der Fahrt, auf den Zuschlag hinzuweisen.

(6) Für Beförderungsfahrten, die weder in der Tarifzone 1 oder 2 beginnen oder enden, noch durch diese hindurchführen, werden folgende Tarifzonenzuschläge erhoben:

	Zielzone	3	4	5	6
Startzone					
3		5 Euro	5 Euro	5 Euro	5 Euro
4		5 Euro	10 Euro	10 Euro	10 Euro
5		5 Euro	10 Euro	15 Euro	15 Euro
6		5 Euro	10 Euro	15 Euro	30 Euro

Der Fahrgast ist vor Antritt der Fahrt auf den jeweils anfallenden Zonenzuschlag hinzuweisen.

(7) Wird aus vom Besteller zu vertretenden Gründen die Fahrt nach Auftragserteilung nicht durchgeführt, so ist der auf dem Fahrpreisanzeiger ausgewiesene Preis, mindestens jedoch der Grundpreis zuzüglich der Zuschläge nach den Abs. 5 und 6 zu bezahlen.

§ 3
Errechnung des Fahrpreises

(1) Die Beförderungsentgelte nach dieser Verordnung sind Festpreise; sie dürfen nicht über- oder unterschritten werden.

(2) Die Errechnung des zu entrichtenden Gesamtpreises hat durch einen geeichten Fahrpreisanzeiger zu erfolgen. Als Entgelt darf nur der Betrag gefordert werden, der nach dieser Verordnung richtig berechnet und auf dem Fahrpreisanzeiger angezeigt wird. Ausgenommen hiervon ist der in § 2 Abs. 7 aufgeführte Fall.

(3) Bei Störung oder Versagen des Fahrpreisanzeigers wird der Fahrpreis nach der zurückgelegten Strecke und dem Kilometerpreis berechnet, der gemäß § 2 anzuwenden gewesen wäre. Taxiunternehmer und Fahrpersonal sind verpflichtet, unverzüglich für die Instandsetzung eines gestörten Fahrpreisanzeigers zu sorgen.

(4) Für Nebenleistungen, die in der Verordnung über den Verkehr mit Taxen vorgeschrieben werden, darf kein zusätzliches Entgelt berechnet werden. Dies gilt insbesondere für das Tragen üblichen Reisegepäcks von und zu der Haustüre sowie vom und zum Zugang des Bahnhofes oder Flughafens. Für darüber hinausgehende zusätzliche Leistungen kann ein angemessenes Entgelt vereinbart werden.

§ 4
Sondervereinbarungen

Sondervereinbarungen gemäß § 51 PBefG bedürfen der Genehmigung der Stadt Nürnberg.

123

§ 5
Mitführpflicht

Diese Verordnung ist in jedem Taxi mitzuführen und den Fahrgästen auf Verlangen vorzuzeigen.

§ 6
In-Kraft-Treten; Übergangsregelung

(1) Diese Verordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung* im Amtsblatt in Kraft. Gleichzeitig tritt die Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen vom 04. Dezember 2000 (Amtsblatt S. 600), geändert durch Verordnung vom 18. Dezember 2000 (Amtsblatt S. 621), mit Ausnahme der Anlage (Karte M 1 : 200.000 vom 17. Dezember 1998) außer Kraft.

(2) Sondervereinbarungen, die vor dem In-Kraft-Treten dieser Verordnung der Stadt Nürnberg angezeigt wurden, bedürfen ab 01.01.2005 der Genehmigung gemäß § 4.

---

* Tag der Bekanntmachung: 30.12.2003

Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen (TaxitarifO – TTO)

Vom 18. Dezember 2003 (Amtsblatt S. 659),

zuletzt geändert durch Verordnung vom 23. Oktober 2018 (Amtsblatt S. 431)

Die Stadt Nürnberg erlässt auf Grund von § 51 Abs. 1 des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG) i. d. F. d. Bek. vom 08. August 1990 (BGBl. I S. 1690), zuletzt geändert durch Art. 49 des Gesetzes vom 21. August 2002 (BGBl. I S. 3322) und auf Grund von § 31 der Verordnung über Zuständigkeiten im Verkehrswesen vom 22. Dezember 1998 (GVBl. S. 1025), zuletzt geändert durch § 3 des Gesetzes vom 25. Mai 2003 (GVBl. S. 335) folgende Verordnung:

Inhaltsübersicht:

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Entgelte

§ 3 Errechnung des Fahrpreises

§ 4 Sondervereinbarungen

§ 5 Mitführpflicht

§ 6 In-Kraft-Treten; Übergangsregelung

§ 1
Geltungsbereich

(1) Für die Beförderung mit Taxen, die von der Stadt Nürnberg als Genehmigungsbehörde zugelassen sind, gilt innerhalb des Pflichtfahrbereichs der nachstehende Tarif.

(2) Der Pflichtfahrbereich im Sinne des § 47 PBefG umfasst das Stadtgebiet der kreisfreien Städte Nürnberg, Fürth, Erlangen sowie Schwabach und erstreckt sich auf Teile der Landkreise Ansbach, Erlangen-Höchstadt, Forchheim, Fürth, Neumarkt/Opf., Neustadt/Aisch - Bad Windsheim, Nürnberger Land und Roth. Er ist in der Karte vom 17. Dezember 1998 (M 1:200.000), die als Anlage Bestandteil dieser Verordnung ist, grob dargestellt. Die genauen Grenzen des Pflichtfahrbereichs ergeben sich aus der Karte vom 08. Dezember 1998 (M 1:25.000), die beim Ordnungsamt, Innerer Laufer Platz 3, in Nürnberg archivmäßig verwahrt wird und während der Dienststunden von jedermann eingesehen werden kann. Als Pflichtfahrbereichsgrenze gilt jeweils die Innenkante der äußeren Begrenzungslinie zu Zone 6.

§ 2
Entgelte

(1) Der Grundpreis für die Inanspruchnahme eines Taxis beträgt 3,50 Euro. In diesem Preis ist eine Fahrleistung für 0,20 Euro eingeschlossen.

(2) Der Fahrpreis beträgt

1. für den ersten gefahrenen Kilometer 3,60 Euro (je angefangene 55,55 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
2. für den zweiten bis einschließlich fünften Kilometer 1,85 Euro (je angefangene 108,11 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
3. für jeden weiteren Kilometer 1,55 Euro (je angefangene 129,03 m Fahrstrecke 0,20 Euro).

(3) Der Wartezeitpreis beträgt 0,20 Euro für jeden angefangenen Zeitraum von 27,7 s; dies sind je Stunde 26,00 Euro. Als Wartezeit gilt jedes Halten und jede Unterschreitung der Umschaltgeschwindigkeit, wenn dies nach dem Einsteigen des Fahrgastes auf dessen Veranlassung oder aus verkehrlichen, vom Fahrpersonal nicht zu vertretenden Gründen erforderlich wird. Die Umschaltgeschwindigkeit beträgt bei Abs. 2 Nr. 1 7,22 km/h, bei Abs. 2 Nr. 2 14,05 km/h und bei Abs. 2 Nr. 3 16,77 km/h.

(4) Wird ein Taxi bestellt, so wird für eine Wartezeit von 4 Minuten kein Entgelt berechnet. Für jede weitere angefangene Minute Wartezeit, die aus vom Fahrpersonal nicht zu vertretenden Gründen entsteht, wird ein Entgelt nach Abs. 3 Satz 1 erhoben. Wartezeit im Sinne der Sätze 1 und 2 ist der Zeitraum, der zwischen dem Einschalten des Fahrpreisanzeigers und dem Einsteigen des Fahrgastes liegt. Der Fahrpreisanzeiger ist unmittelbar nach Eintreffen (Fahrzeugstillstand) am vereinbarten Abholort – falls ein bestimmter Abholzeitpunkt vereinbart wurde, jedoch erst nach Erreichen dieses Zeitpunktes – einzuschalten. Das Fahrpersonal hat sich unverzüglich nach dem Einschalten des Fahrpreisanzeigers beim Besteller zu melden.

(5) An Zuschlägen werden erhoben

1. für die Bestellung eines Kombifahrzeuges (PKW mit erhöhtem Ladevolumen) mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 2,50 Euro;
2. für die Nutzung eines Fahrzeuges mit mehr als vier Fahrgastsitzplätzen durch fünf bis sechs Fahrgäste oder für die Bestellung eines Fahrzeuges mit fünf bis sechs Fahrgastsitzplätzen mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 2,50 Euro;
3. für die Nutzung eines mit einem Rollstuhl befahrbaren Fahrzeugs durch einen Fahrgast, der auf die Beförderung in einem derartigen Fahrzeug angewiesen ist 7,50 Euro;
4. für die Nutzung eines Fahrzeuges mit mehr als vier Fahrgastsitzplätzen durch sieben bis acht Fahrgäste oder für die Bestellung eines Fahrzeugs mit sieben bis acht Fahrgastsitzplätzen mittels Telefon oder auf elektronischem Wege 7,50 Euro.

Der Fahrgast ist bei der telefonischen Bestellung auf den jeweiligen Zuschlag hinzuweisen. In allen anderen Fällen hat das Fahrpersonal die Fahrgäste so früh wie möglich, spätestens aber vor Antritt der Fahrt, auf den Zuschlag hinzuweisen.

(6) Für Beförderungsfahrten, die weder in der Tarifzone 1 oder 2 beginnen oder enden, noch durch diese hindurchführen, werden folgende Tarifzonenzuschläge erhoben:

	Zielzone	3	4	5	6
Startzone					
3		5 Euro	5 Euro	5 Euro	5 Euro
4		5 Euro	10 Euro	10 Euro	10 Euro
5		5 Euro	10 Euro	15 Euro	15 Euro
6		5 Euro	10 Euro	15 Euro	30 Euro

Der Fahrgast ist vor Antritt der Fahrt auf den jeweils anfallenden Zonenzuschlag hinzuweisen.

(7) Wird aus vom Besteller zu vertretenden Gründen die Fahrt nach Auftragserteilung nicht durchgeführt, so ist der auf dem Fahrpreisanzeiger ausgewiesene Preis, mindestens jedoch der Grundpreis zuzüglich der Zuschläge nach den Abs. 5 und 6 zu bezahlen.

§ 3
Errechnung des Fahrpreises

(1) Die Beförderungsentgelte nach dieser Verordnung sind Festpreise; sie dürfen nicht über- oder unterschritten werden.

(2) Die Errechnung des zu entrichtenden Gesamtpreises hat durch einen geeichten Fahrpreisanzeiger zu erfolgen. Als Entgelt darf nur der Betrag gefordert werden, der nach dieser Verordnung richtig berechnet und auf dem Fahrpreisanzeiger angezeigt wird. Ausgenommen hiervon ist der in § 2 Abs. 7 aufgeführte Fall.

(3) Bei Störung oder Versagen des Fahrpreisanzeigers wird der Fahrpreis nach der zurückgelegten Strecke und dem Kilometerpreis berechnet, der gemäß § 2 anzuwenden gewesen wäre. Taxiunternehmer und Fahrpersonal sind verpflichtet, unverzüglich für die Instandsetzung eines gestörten Fahrpreisanzeigers zu sorgen.

(4) Für Nebenleistungen, die in der Verordnung über den Verkehr mit Taxen vorgeschrieben werden, darf kein zusätzliches Entgelt berechnet werden. Dies gilt insbesondere für das Tragen üblichen Reisegepäcks von und zu der Haustüre sowie vom und zum Zugang des Bahnhofes oder Flughafens. Für darüber hinausgehende zusätzliche Leistungen kann ein angemessenes Entgelt vereinbart werden.

§ 4
Sondervereinbarungen

Sondervereinbarungen gemäß § 51 PBefG bedürfen der Genehmigung der Stadt Nürnberg.

§ 5
Mitführpflicht

Diese Verordnung ist in jedem Taxi mitzuführen und den Fahrgästen auf Verlangen vorzuzeigen.

§ 6
In-Kraft-Treten; Übergangsregelung

(1) Diese Verordnung tritt am Tag nach ihrer Bekanntmachung* im Amtsblatt in Kraft. Gleichzeitig tritt die Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen vom 04. Dezember 2000 (Amtsblatt S. 600), geändert durch Verordnung vom 18. Dezember 2000 (Amtsblatt S. 621), mit Ausnahme der Anlage (Karte M 1 : 200.000 vom 17. Dezember 1998) außer Kraft.

(2) Sondervereinbarungen, die vor dem In-Kraft-Treten dieser Verordnung der Stadt Nürnberg angezeigt wurden, bedürfen ab 01.01.2005 der Genehmigung gemäß § 4.

---

* Tag der Bekanntmachung: 30.12.2003

:04

Verordnung zur Änderung der Verordnung über Beförderungsentgelte und Beförderungsbedingungen für den Gelegenheitsverkehr mit Taxen (TaxitarifO – TTO) vom 18. Dezember 2003 (Amtsblatt S. 659), zuletzt geändert durch Verordnung vom 23. Oktober 2018 (Amtsblatt S. 431)

Vom .....

Die Stadt Nürnberg erlässt auf Grund von § 51 Abs. 1 des Personenbeförderungsgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 8. August 1990 (BGBl. I S. 1690), zuletzt geändert durch Art. 2 Abs. 14 des Gesetzes vom 20. Juli 2017 (BGBl. I S. 2808), und auf Grund von § 10 Nr. 1 der Verordnung über die Zuständigkeit zum Erlass von Rechtsverordnungen vom 28. Januar 2014 (GVBl. S. 22), zuletzt geändert durch Verordnung vom 30. Juli 2019 (GVBl. S. 541), folgende Verordnung:

Art. 1

§ 2 wird wie folgt geändert:

1. Abs. 2 wird wie folgt gefasst:

„(2) Der Fahrpreis beträgt

1. für den ersten gefahrenen Kilometer 3,70 Euro
   (je angefangene 54,05 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
2. für den zweiten bis einschließlich fünften Kilometer 2,00 Euro
   (je angefangene 100,00 m Fahrstrecke 0,20 Euro);
3. für jeden weiteren Kilometer 1,60 Euro
   (je angefangene 125,00 m Fahrstrecke 0,20 Euro).“

2. Abs. 3 Satz 3 wird wie folgt gefasst:

„Die Umschaltgeschwindigkeit beträgt bei Abs. 2 Nr. 1 7,03 km/h, bei Abs. 2 Nr. 2 13,00 km/h und bei Abs. 2 Nr. 3 16,25 km/h.“

3. Abs. 6 Satz 1 wird wie folgt gefasst:

„Für Beförderungsfahrten, die weder in der Tarifzone 1 oder 2 beginnen oder enden, noch durch diese hindurchführen, werden folgende Tarifzonenzuschläge erhoben:

	Ziel-zone	3	4	5	6
Start-zone					
3		10 Euro	10 Euro	10 Euro	10 Euro
4		10 Euro	15 Euro	15 Euro	15 Euro
5		10 Euro	15 Euro	25 Euro	25 Euro
6		10 Euro	15 Euro	25 Euro	40 Euro”

Art. 2

Diese Verordnung tritt am 1. Dezember 2019 in Kraft.

Beschlussvorlage
LA/069/2019

Beratung	Datum	Behandlung	Ziel
Ausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit	16.10.2019	öffentlich	Gutachten
Stadtrat	23.10.2019	öffentlich	Beschluss

Betreff:

Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt (Sondernutzungsrichtlinie Altstadt)
hier: Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.08.2012 und
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 03.11.2014

Anlagen:
Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 07.08.2012
Antrag der CSU-Stadtratsfraktion vom 03.11.2014
Entscheidungsvorlage
Richtlinie
Straßenverzeichnis
Zonenübersichtsplan

Sachverhalt (kurz):

Ref. VII/LA und Ref. VI/Stpl haben eine Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt erarbeitet. Neben dem Ziel, die deutliche Zunahme neuer Sondernutzungen – vor allem kommerzieller Natur – einzudämmen und die historische Bausubstanz der Altstadt stärker für sich wirken zu lassen, soll damit auch die Gestaltungsqualität der verbleibenden Sondernutzungen nachhaltig verbessert werden. Dies ist auch ein Anliegen des im Jahr 2012 beschlossenen Integrierten Stadtentwicklungskonzepts (INSEK) Altstadt.

Von der Richtlinie unberührt bleiben die von ML betriebenen Wochen- und Spezialmärkte samt zugehöriger Marktverlegungen.

1. Finanzielle Auswirkungen:

☒ Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:
In welchem Maß die Regulierung der Sondernutzungen zu Einnahmeausfällen bei den Sondernutzungsgebühren führt, kann nur grob geschätzt werden. Als Schätzwert wird mindestens 250.000 angenommen.

(→ *weiter bei 2.*)

☐ Nein (→ *weiter bei 2.*)

☐ Ja

☐ Kosten noch nicht bekannt

☐ Kosten bekannt

Gesamtkosten	€	**Folgekosten**	€ pro Jahr
		☐ dauerhaft ☐ nur für einen begrenzten Zeitraum	
davon investiv	€	davon Sachkosten	€ pro Jahr
davon konsumtiv	€	davon Personalkosten	€ pro Jahr

Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?
(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:

☒ Nein (→ *weiter bei 3.*)

☐ Ja

☐ Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans

☐ Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)

☐ Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

2b. Abstimmung mit DIP ist erfolgt (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

☐ Ja

☐ Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

3. Diversity-Relevanz:

☒ Nein

☐ Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

Keine Diversityrelevanz erkennbar

4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:

☒ **RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)

☒ **Stpl**

☒ **WiF**

☒ **ML**

Gutachtenvorschlag:

1. Der Ausschuss begutachtet die Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt (Sondernutzungsrichtlinie Altstadt) und empfiehlt dem Stadtrat, diese Richtlinie zu erlassen.

2. Der Ausschuss empfiehlt dem Stadtrat, die Verwaltung mit einer Ergänzung der Sondernutzungsrichtlinie Altstadt zur Tisch- und Stuhlaufstellung zu beauftragen und sie bis Ende 2019 dem Stadtrat zum Beschluss vorzulegen. Hierbei sollen zulässige Tisch- und Stuhlaufstellungszonen ausgewiesen und in einem Detailplan festgehalten werden. Gestaltungsvorgaben für die Tisch- und Stuhlaufstellung ergänzen dann die Richtlinie.

Beschlussvorschlag:

1. Entsprechend dem Gutachten des Ausschusses für Recht, Wirtschaft und Arbeit vom 16.10.2019 wird der Erlass der beiliegenden Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt (Sondernutzungsrichtlinie Altstadt) beschlossen.

2. Die Verwaltung wird mit einer Ergänzung der Sondernutzungsrichtlinie Altstadt zur Tisch- und Stuhlaufstellung beauftragt. Hierbei sollen zulässige Tisch- und Stuhlaufstellungszonen ausgewiesen und in einem Detailplan festgehalten werden.

Ö 5

spd@stadt.nuernberg.de
www.spd-stadtratsfraktion.nuernberg.de

U1, U11 Lorenzkirche
Bus 36, 46, 47 Rathaus

Rathaus
90403 Nürnberg

Tel 0911 / 231-2906
Fax 0911 / 231-3895

SPD
STADTRATSFRAKTION
NÜRNBERG

per Fax

SPD Stadtratsfraktion | Rathaus | 90403 Nürnberg

An den Oberbürgermeister
der Stadt Nürnberg
Dr. Ulrich Maly
Rathaus

90403 Nürnberg

2WA+AfS

OBERBÜRGERMEISTER
08. AUG. 2012
Nr.
VII Zur Kts.
VI z.w.V.
1 Zur Kenntnis ohne
4 Antwort vor Absendung vorlegen
2
5 Antwort zur ... schriftl. ...

Kopie: ~~...~~
2.BM

Nürnberg, 7. August 2012
Kayser

Werbeschilder und Kundenstopper auf Straßen und Plätzen

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

im integrierten Stadtentwicklungskonzept „Altstadt Nürnberg" wird deutlich die „Qualitätsoffensive nachhaltige Altstadt Nürnberg" beschrieben und eingefordert: „Um weiterhin Gewinne durch gute Preise zu erzielen und den steigenden Ansprüchen ihrer Kundschaft gerecht zu werden, muss sich der Einzelhandel auf die Pflege ihres Alleinstellungsmerkmals „Atmosphäre und Qualität" in der Nürnberger Altstadt konzentrieren und deutlich das Leitbild „Qualität statt Quantität" umsetzten.

Die Werbeanlagensatzung, kurz WAS, als ein Baustein zur Verbesserung der optischen Qualität, hat bereits ihre Wirkung in der gesamten Innenstadt gezeigt. Der Verein BauLust mahnt jedoch zu Recht: „Die erfreulichen Erfolge bei der WAS laufen allerdings ins Leere, wenn der öffentliche Raum im Anschluss an die jeweiligen Gebäude weiterhin ohne Konzept und Beschränkung hemmungslos mit Werbeanlagen und ähnliche Einrichtungen zugestellt wird".

Aus der Sicht der SPD-Stadtratsfraktion besteht gerade im Innenstadtgebiet bei den Sondernutzungen des öffentlichen Raums zu Werbezwecken ein dringender Handlungsbedarf. Für das Gesamtbild der Werbemaßnahmen sollten Qualitätskriterien entwickelt werden.

Vor diesem Hintergrund stellt die SPD-Stadtratsfraktion zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

- Die Verwaltung erklärt, wie der öffentliche Raum, insbesondere in der Innenstadt als Visitenkarte für Bürger und Touristen weiter entwickelt werden kann, um der schleichenden Entwertung der Erlebnisqualität durch „wahllos" wirkende Werbeschilder entgegen zu wirken.

- Die Verwaltung beantwortet zudem, wie die optische Qualität bei den Sondernutzungen verbessert werden kann, speziell in der Nachbarschaft zu unseren wertvollen Baudenkmälern und Kirchen.

SPD

SPD
STADTRATSFRAKTION
NÜRNBERG

- Die Verwaltung schlägt Maßnahmen vor, die mit den Geschäftsleuten entwickelt werden können, um ein „ungeordnetes" Bild an Werbeträgern, Plakattafeln und so genannten „Kundenstoppern" auf den öffentlichen Straßen und Plätzen zu vermeiden.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Anja Prölß-Kammerer
Stellvertretende Fraktionsvorsitzende

SPD

O 5

Fax wird

FRAKTION
DER CHRISTLICH-SOZIALEN UNION
IM STADTRAT ZU NÜRNBERG

CSU-Stadtratsfraktion Rathausplatz 2 90403 Nürnberg RWA

Herrn Oberbürgermeister
Dr. Ulrich Maly
Rathausplatz 2

90403 Nürnberg

OBERBÜRGERMEISTER
04. NOV. 2014 /.....Nr.....

VII	1 Zur Kts.	3	Zur Stellungnahme
2.BM	2 z.w.V.	4	Antwort vor Absendung vorlegen
		5	Antwort zur Unterschrift vorlegen

Wolff'scher Bau des Rathauses
Zimmer 58
Rathausplatz 2, 90403 Nürnberg
Telefon: 09 11 / 231 – 2907
Telefax: 09 11 / 231 – 4051
E-Mail: csu@stadt.nuernberg.de
www.csu-stadtratsfraktion.nuernberg.de

mk / 3. November 2014
Kriegistein / Pirner

Qualität, Sauberkeit und Ordnung für die Altstadt

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,

die Nürnberger Altstadt ist die kulturelle und geistige Mitte der Stadt. Sie ist u.a. bedeutender Einkaufsstandort für ganz Nordbayern, Handelsplatz, touristisches Ziel, kultureller Mittelpunkt, Wohnort, Treffpunkt und Erlebnisstandort. Sie ist gleichsam die Visitenkarte von Nürnberg.

Das vom Wirtschaftsreferat im Jahr 2012 vorgelegte integrierte Stadtteilentwicklungskonzept (InSek) für die Altstadt steht hat daher Thema Qualität als Leitmotiv.

Um die Qualität der Altstadt zu sichern und zu steigern, stellen sich daher vielfältige Aufgaben wie Sauberkeit, Stadtmöblierung, Aufenthaltsqualität und Atmosphäre.

Zum einen ist hier die Stadt gefragt - insbesondere bei Sauberkeit; Ordnung, Sondernutzungen (z.B. für Veranstaltungen, aber auch für sog. Kundenstopper). Zum anderen sollen auch Handel, Dienstleistungssektor, Gastronomie und Hotellerie wie der Tourismus-Sektor ihren Beitrag leisten durch sog. Qualitätskonventionen. Es handelt sich um freiwillige, von den Partnern definierte und getragene Standards in Wege der Selbstbindung (z.B. qualitative Standards für Außenbestuhlung oder für Kundenstopper).

Eine bedeutende Rolle spielt dabei ein professionelles City Management, dessen Einrichtung die CSU beantragt hat. Alle genannten Aspekte sind in eine Gesamtstrategie mit verschiedenen konkreten Maßnahmen einzubinden.

Die CSU-Stadtratsfraktion stellt daher zur Behandlung im zuständigen Ausschuss folgenden

Antrag:

Die Verwaltung erarbeitet eine Strategie „Qualität - Altstadt" zur Qualitätssicherung und -steigerung der Altstadt. Sie umfasst insbesondere die Themen Sauberkeit, Sondernutzungen, Veranstaltungen, Außenbestuhlung und Kundenstopper.

Dabei sind auch Handel, Dienstleistungssektor, Events und Veranstaltungen, Gastronomie und Hotellerie, der Tourismus-Sektor und ein künftiges City Management einzubeziehen. Ziel ist es, mit den beteiligten Kreisen sog. Konventionen in Form freiwilliger Selbstbindungen zu schaffen, z.B. für die Qualität der Außenbestuhlung oder der sog. Kundenstopper.

Mit freundlichen Grüßen

Sebastian Brehm
Fraktionsvorsitzender

Wirtschaftsförderung Nürnberg
Termin:
11. NOV. 2014 14110300 Qualität Altstadt.doc

2		Ablage		Umlauf

Kopie an: AlRud

Referat VII/Nr. 86
Termin:
10. Nov. 2014

LA	X	z.w.V.		Vorlage d. Antw.
		z.K.		z. Stellungn.

Kopien an: SW H

Ref VII/S + H
WiF
1 n.d. WT

Richtlinie zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen in der Nürnberger Altstadt (Sondernutzungsrichtlinie Altstadt)

Entscheidungsvorlage

Ausgangslage

In den letzten Jahrzehnten haben Warenpräsentationen, Kundenstopper und verschiedene andere Sondernutzungen im öffentlichen Raum mit unterschiedlichem Qualitätsniveau in der Altstadt deutlich zugenommen. Das Thema ist immer wieder Gegenstand der öffentlichen Diskussion und wurde auch in dem im Jahr 2012 beschlossenen Integrierten Stadtentwicklungskonzept (INSEK) Altstadt (INSEK) aufgegriffen. So hat zum Beispiel die Anzahl der Freischankflächen zwischen 2004 und 2016 um ca. 40 % zugenommen (waren es 2004 noch 550 Gastronomiebetriebe mit einer Tisch- und Stuhlaufstellung, so gab es 2016 bereits 768 genehmigte Freischankflächen, die 15.371 m² öffentlichen Raum beanspruchten); mit weiter steigender Tendenz. Kundenstopper waren sogar bis 2002 in der Altstadt nicht zulässig.

In der Summe führt dies insbesondere in den stark frequentierten Bereichen der Altstadt zu einer stark eingeschränkten Nutzbarkeit des öffentlichen Raums, zu erheblichen gestalterischen Beeinträchtigungen stadträumlich prägnanter und sensibler Abschnitte und zu wesentlichen Störungen in den Laufachsen der Fußgänger.

Das INSEK Altstadt kam im Jahr 2012 zu dem Ergebnis, dass in der denkmalgeschützten Altstadt künftig mehr Wert auf Qualität zu legen sei. Dabei kommt in der Qualitätsdiskussion dem öffentlichen Raum eine Schlüsselrolle zu: Er ist Verkehrsort, Treffpunkt, Aufenthaltsort und prägt den visuellen Eindruck von Nürnberg. Die Altstadt ist Schwerpunkt touristischer Ziele und Lebens- und Arbeitsmittelpunkt vieler Menschen.

Mit der Sondernutzungsrichtlinie für die Nürnberger Altstadt sollen die Art, die Größe, die Anordnung und die Qualität der Sondernutzungen unter Berücksichtigung der stadträumlichen Lage und der Fußgängerfrequenz neu geregelt werden. Klare Regelungen sollen den Vollzug für die Verwaltung vereinfachen.

Die Richtlinie verfolgt das Ziel, Sondernutzungen mit den Ansprüchen der Stadtgestaltung in Einklang zu bringen und damit die Qualität des öffentlichen Raumes, die stadträumliche und städtebauliche Qualität in der Altstadt zu verbessern, die Altstadt aufzuwerten und der hohen Passantenfrequenz Rechnung zu tragen.

Auch die Erkenntnisse aus dem Urteil des Verwaltungsgerichts Ansbach vom Bayerischen Verwaltungsgericht Ansbach vom 09.12.2013 (Aktenzeichen AN 10 K 13.01703) zum Fall „Nassauer Haus“ sind in die vorliegende Sondernutzungsrichtlinie Altstadt eingeflossen.

Geltungsbereich der Sondernutzungsrichtlinie Altstadt

Als Handlungsleitfaden für die Verwaltung bindet die Richtlinie das pflichtgemäße Ermessen der Verwaltung bei der Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen und gewährleistet so die Rechtssicherheit und Gleichbehandlung im Verfahren.

Wesentlicher Bestandteil der Richtlinie ist dabei die Einteilung der gesamten Altstadt in verschiedene Zonen, die auf die Denkmaldichte, die städtebauliche Signifikanz sowie die Größe der Fußgängerströme abgestimmt sind. Gerade die Hauptlaufachsen und Plätze, die eine hohe Passantenfrequenz aufweisen und das historische Stadtbild architektonisch prägen, sollen besonderen Schutzcharakter genießen. Diese Zonen sind in einem zu dieser Richtlinie gehörendem Straßenverzeichnis (Anlage 1) und einem Zonenübersichtsplan (Anlage 2) dargestellt.

In der Zone 1 sind stadtbildprägende Plätze und Bereiche von besonderer städtebaulicher Bedeutung enthalten, die meist im Umfeld von bedeutenden Baudenkmälern und / oder hoher Denkmaldichte liegen und außerdem eine hohe bis sehr hohe Fußgängerfrequenz aufweisen. Es handelt sich um Bereiche von touristischem Interesse. Die Zone 1 stellt den sensibelsten Bereich in der Altstadt dar, sie hat den höchsten Schutzbedarf und umfasst daher so prägnante Bereiche wie z. B. die Königstraße mit Museumsbrücke und anschließendem Hauptmarkt, die Karolinenstraße, die Luitpoldstraße, die Bergstraße, den Egidienplatz, den Lorenzer Platz oder den Hallplatz.

In der Zone 2 liegen wichtige und stark frequentierte Fußgängerverbindungen innerhalb der Altstadt und Zugänge in die Altstadt, die unter Ensembleschutz nach dem Bayerischen Denkmalschutzgesetz steht. Auch Einzeldenkmäler befinden sich hier. Die Zone 2 stellt ebenfalls einen schutzbedürftigen Bereich dar, hier befinden sich beispielsweise die Kaiserstraße, der Kornmarkt, der Jakobsplatz, die Innere und Äußere Laufer Gasse oder die Beckschlagergasse.

Die übrige Zone sind alle von den Zonen 1 und 2 nicht betroffenen Straßen, Wege und Plätze in der Altstadt die im Ensembleschutzgebiet Altstadt liegen – u.a. auch die Breite Gasse. Da die gesamte Altstadt unter Ensembleschutz nach dem Denkmalschutzgesetz steht, sind die dort möglichen Sondernutzungen gegen diesen Schutzzweck abzuwägen.

Die exakte Zuordnung der Altstadtstraßen zu den jeweiligen Zonen kann dem angefügten Straßenverzeichnis und dem Zonenübersichtsplan entnommen werden.

Zulässigkeitsregelungen

Hinsichtlich der künftigen Zulässigkeit von diversen Sondernutzungen in den einzelnen Zonen gelten unterschiedliche Beschränkungen, wobei für bestehende Sondernutzungen (mit Ausnahme der Kundenstopper) Übergangsregelungen gelten sollen.

Mit Inkrafttreten dieser Richtlinie zum 1. Januar 2020 gilt unter anderem folgendes:

Kundenstopper und Nicht-Stadteigene Fahrradständer sind in allen Zonen, also in der gesamten Altstadt nicht mehr zulässig. Gleiches gilt für Warenauslagen mit mehr als 60 cm Tiefe und für Warenauslagen, die sich nicht direkt am Gebäude befinden oder die über die Ladenfront hinausreichen.

Die Neuzulassung von Verkaufsständen, (Brezenverkaufsstände, Lotterieverkaufsstände, Imbissstände, Verkaufscontainer), Verkaufsautomaten und Vitrinen sowie gewerbliche Werbeaktionen, sind in den Zonen 1 und 2 nicht mehr genehmigungsfähig. Ausgenommen hiervon sind Aufstellungen aus Anlass des Geschäfts- oder Ladenumbaus, die auch weiterhin, da von vorne herein nur zeitlich beschränkt beantragt, gestattet werden können.

Tisch- und Stuhlaufstellungen gibt es in Zone 1 nur noch in ausgewiesenen Flächen. In Zone 2 und der restlichen Altstadt können sie weiterhin nach Einzelfallprüfung und bei Einhaltung der aufgeführten Regeln gestattet werden.

Infostände sind in der Zone 1 – außer diese dienen der Wahlwerbung – nicht mehr erlaubt.

Die vom Marktamt betriebenen Märkte in der Altstadt, d.h. der Wochenmarkt auf dem Hauptmarkt samt Verlegungsflächen und die jeweiligen Spezialmärkte in der Altstadt (Christkindlesmarkt, Ostermarkt, Herbstmarkt Trempelmarkt etc.) sind historisch gewachsener integraler Bestandteil des Stadtbilds der Altstadt. Sie sind öffentliche Einrichtungen und unterliegen dem Marktrecht (z.B. Gewerbeordnung und Marktsatzungen) und sind keine Sondernutzungen im Sinne dieser Richtlinie. (Hinweis: Für den Wochenmarkt

Hauptmarkt wurden bereits eigene Gestaltungsrichtlinien erarbeitet, die am 3. Juli 2019 im RWA und am 18. Juli 2019 im AfS beschlossen wurden).

Umgang mit bestehenden Sondernutzungen

Mit Inkrafttreten dieser Richtlinie zum 1. Januar 2020 haben bereits bestehende Sondernutzungen, die künftig nicht mehr zulässig sind, grundsätzlich eine Übergangsfrist bis 31.12.2020. Ausgenommen hiervon sind Kundenstopper. Sie sind mit Inkrafttreten der Richtlinie aus dem öffentlichen Raum zu entfernen.

Weitere Aufträge an die Verwaltung

Durch die Verwaltung sind noch maßstäbliche Pläne mit den zulässigen Tisch- und Stuhlaufstellungen für die sensible Zone 1 zu erstellen und auf Wunsch von Ref. VI Gestaltungsrichtlinien für die Freischankflächen für den gesamten Geltungsbereich der Sondernutzungsrichtlinie zu erarbeiten. Sie sollen dem RWA und dem AfS im Dezember 2019 zur Begutachtung und anschließender Beschlussfassung im Stadtrat vorgelegt werden.

Finanzielle Auswirkungen:

Mit Beschluss der Richtlinie werden sich finanzielle Einbußen bei den Sondernutzungsgebühren ergeben. Diese werden, wegen den geltenden Übergangsregelungen, im Jahr 2020 teilweise und ab dem Jahr 2021 in vollem Umfang kassenwirksam.

Der genaue Umfang des Rückgangs der Gebühren für die Sondernutzungen kann nicht exakt beziffert werden. Es ist von Mindereinnahmen von mindestens 250.000 Euro auszugehen.

Richtlinie

zur Neuordnung und Zulassung von Sondernutzungen

in der Nürnberger Altstadt

(Sondernutzungsrichtlinie Altstadt)

Beschluss des Stadtrats der Stadt Nürnberg

vom 23. Oktober 2019

Inhaltsverzeichnis

Präambel……2

1. Geltungsbereich……...2

2. Nicht zulässige Sondernutzungen ……3

3. Zulässigkeitsbedingungen für einzelne Sondernutzungen……..4

4. Bestehende Sondernutzungen und Übergangsregelungen……5

5. Inkrafttreten……5

Anlagen

Straßenverzeichnis (Anlage 1)

Zonenübersichtsplan Altstadt (Anlage 2)

Präambel

Die Altstadt ist der historische Stadtkern Nürnbergs und Ziel zahlreicher Besucher aus dem In- und Ausland. Sie steht unter Ensembleschutz und verfügt zudem über zahlreiche Einzeldenkmäler nach dem Bayerischen Denkmalschutzgesetz. Innerhalb des Mauerrings leben und arbeiten viele Menschen. Die Fußgängerfrequenz in der Altstadt ist überdurchschnittlich hoch. Auf den öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen spielt sich urbanes Leben ab.

Die unterschiedlichsten Interessen prallen auf engstem Raum aufeinander und kollidieren zuweilen miteinander. Besucher und Anwohner wünschen sich freie Sichtachsen auf wichtige Baudenkmäler, konsumfreie Aufenthaltsflächen, Treffpunkte im öffentlichen Raum und störungsfreie Laufwege. Einzelhändler möchten ihre Waren präsentieren und verkaufen. Gastronomen wünschen sich Tisch- und Stuhlaufstellungen im Außenbereich.

Mit dieser Richtlinie wird das Ziel verfolgt, unter besonderer Berücksichtigung des städtebaulich wertvollen und touristisch bedeutenden Altstadtbereichs einerseits einer Überfrachtung mit Werbeanlagen, Möblierungen usw. und der damit verbundenen qualitativen Abwertung des öffentlichen Raums entgegenzuwirken, andererseits die gemeinverträgliche Nutzung öffentlicher Straßen und Plätze für unterschiedlichste Interessen zu ermöglichen.

Diese Richtlinie dient der Verwaltung als Leitfaden für die pflichtgemäße Ermessensausübung bei der Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen. Sie dient der Verwaltungsvereinfachung und ermöglicht eine rasche, nachvollziehbare und in den einzelnen Zonen einheitliche Behandlung von Anträgen für die Nutzung des öffentlichen Raumes.

1. Geltungsbereich

1.1 Diese Richtlinie gilt auf allen Straßen, Wegen und Plätzen gemäß Art. 1 BayStrWG und § 1 Sondernutzungssatzung (SNS) innerhalb der Nürnberger Altstadt (begrenzt durch den Altstadtring – Am Plärrer, Spittlertorgraben. Westtorgraben, Neutorgraben, Vestnertorgraben, Maxtorgraben, Rathenauplatz, Laufertorgraben, Steubenbrücke, Marientorgraben, Königstorgraben, Bahnhofsplatz, Frauentorgraben).

1.2 Der Geltungsbereich ist unterteilt in die Zonen 1 und 2 sowie die übrige Altstadt gemäß des als Anlage 1 und 2 dieser Richtlinie zugehörigen Straßenverzeichnisses und Zonenübersichtsplans Altstadt.

Die Zone 1 ist gekennzeichnet durch stadtbildprägende Plätze und Bereiche von besonderer städtebaulicher Bedeutung, meist im Umfeld von wichtigen Einzeldenkmälern und/oder einer hohen Denkmaldichte, wichtiger Blickachsen und einer hohen Fußgängerfrequenz. Es sind Bereiche von hohem touristischen Interesse.

In der Zone 2 befinden sich wichtige und von Fußgängern stark frequentierte Verbindungen innerhalb der Altstadt und Zugänge in die Altstadt. Auch hier befinden sich Einzeldenkmäler.

Für die übrige Altstadt gilt der Ensembleschutz nach dem Bayerischen Denkmalschutzgesetzt, ein sensibler städtebaulicher Umgang mit der stadträumlichen Struktur ist auch hier geboten.

1.3 Ausgenommen von den Regelungen dieser Richtlinie sind die vom Marktamt veranstalteten Wochen- und Spezialmärkte auf den dafür festgelegten Marktflächen und Marktausweichflächen jeweils während der Marktzeiten.

1.4 Diese Richtlinie nimmt Bezug auf die jeweils gültige Fassung der Sondernutzungsgebührensatzung der Stadt Nürnberg (SNutzGebS) und die in der dort zugehörigen Anlage 1 aufgeführten Positionen.

1.5 In begründeten Einzelfällen kann unter Beachtung des Gleichheitssatzes von der Richtlinie abgewichen werden, wenn dadurch die gestalterischen Ziele nicht in Frage gestellt werden.

2. Nicht zulässige Sondernutzungen

2.1 Für nachfolgend aufgeführte Sondernutzungen wird im **gesamten Geltungsbereich** dieser Richtlinie **keine Sondernutzungserlaubnis** erteilt:

- Nicht-Stadteigene Fahrradständer,
- das Aufstellen bzw. Anbringen von Werbeflächen (z. B. Dreieckständer, Klappständer, Plakatwerbung, Symbolwerbung, sogenannte „Kundenstopper“), soweit diese nicht der Wahlwerbung dienen,
- Warenausstellungsvorrichtungen über 60 cm Tiefe,
- Warenautomaten im Luftraum
- Warenausstellungsvorrichtungen, die sich nicht direkt am Gebäude befinden oder über die Ladenfront hinausreichen

2.2 Für nachfolgend aufgeführte Sondernutzungen wird in den **Zonen 1 und 2** (Anlagen 1 und 2) dieser Richtlinie **keine Sondernutzungserlaubnis** erteilt:

- Neuzulassung von Verkaufsständen, Verkaufsautomaten (genehmigt werden können weiterhin Aufstellungen aus Anlass des Geschäfts- oder Ladenumbaus)
- Werbeaktionen (gewerblich) und Promoter, Plakatträger und sonstige bewegliche Werbemaßnahmen
- Neuzulassung von Verkaufsständen (Brezenverkaufsstände, Lotterieverkaufsstände, Imbissstände)
- Neuzulassung von Vitrinen

2.3 Für nachfolgend aufgeführte Sondernutzungen wird in der **Zone 1** gemäß der Anlagen 1 und 2 dieser Richtlinie **keine Sondernutzungserlaubnis** erteilt:

– Infostände (nicht gewerblich, soweit diese nicht Wahlwerbung dienen)

– Neuzulassung Modeschmuckstände auf der Museumsbrücke

3. Zulassungsbedingungen für einzelne Sondernutzungen

3.1 **Warenausstellungsvorrichtungen** bis 60 cm Tiefe

– Aufstellung ist nur direkt am Gebäude zulässig

– Je Geschäft und je angefangene fünf Meter Ladenfront ist eine Warenausstellungsvorrichtung mit der Maximalgröße 60 x 60 x 100 cm (B x T x H) zulässig

– Warenausstellungsvorrichtungen bis 60 cm Tiefe (kurzfristig) werden in der Zone 1 nicht genehmigt und in Zone 2 auf die maximale Dauer von drei Tagen pro Jahr begrenzt

3.2 Tisch – und Stuhlaufstellungen

Bei der Tisch- und Stuhlaufstellung sind grundsätzlich folgende Vorgaben einzuhalten:

– Aufstellung grundsätzlich nur direkt am Gebäude

– Aufstellung nicht in und vor Durchgängen, Wegbeziehungen, Laufachsen und Treppenzugängen

– Maximale Obergrenze der Aufstellung ist die Gastrauminnenfläche

– Eine Mindestdurchgangsbreite von 2,00 m für Fußgänger ist auf Gehwegen einzuhalten

– Es sind nur einzelne Pflanzgefäße zulässig. Diese dürfen nicht wie eine Einfriedung wirken

– Speisekarten auf Dreieck- bzw. Klappständern sind nicht zulässig

– Kurzfristige Tisch- und Stuhlaufstellung wird in der Zone 1 und 2 auf die maximale Dauer von drei Tagen pro Jahr begrenzt

3.3 Infostände

– Bei (nicht gewerblichen) Infoständen in Zone 2 darf der Stand nicht größer als 9 m² sein

4. Bestehende Sondernutzungen und Übergangsregelungen

4.1 Bereits genehmigte Sondernutzungen

Folgende Sondernutzungen, die zum Zeitpunkt des Inkrafttretens dieser Richtlinie bereits genehmigt waren

– als bauliche Anlagen genehmigte Verkaufsstände wie Brezenverkaufsstände, Lotterieverkaufsstände, Imbissstände,

– Tisch- und Stuhlaufstellungen,

– Vitrinen,

– Verkaufsständen, Verkaufsautomaten und

– Modeschmuckstände auf der Museumsbrücke und auf Ausweichstandorten während der Marktverlegung

sind von den Regelungen dieser Richtlinie bei unveränderter Aufrechterhaltung der Nutzung und des Standorts ausgenommen.

4.2 Übergangsregelung

Es gilt grundsätzlich eine Übergangsfrist bis 31. Dezember 2020.

Sondernutzungen, die dieser Richtlinie widersprechen, sind grundsätzlich – mit Ausnahme der unter 4.1 genannten Sondernutzungen – mit Wirkung zum 1. Januar 2021 zu widerrufen.

Sondernutzungen, die dieser Richtlinie widersprechen, sind ab 1. Januar 2020 nicht mehr zu genehmigen.

Bestehende Sondernutzungserlaubnisse für Dreieck- und Klappständer (sogenannte Kundenstopper), die unter diese Richtlinie fallen, sind mit Wirkung zum 1. Januar 2020 zu widerrufen.

5. Inkrafttreten

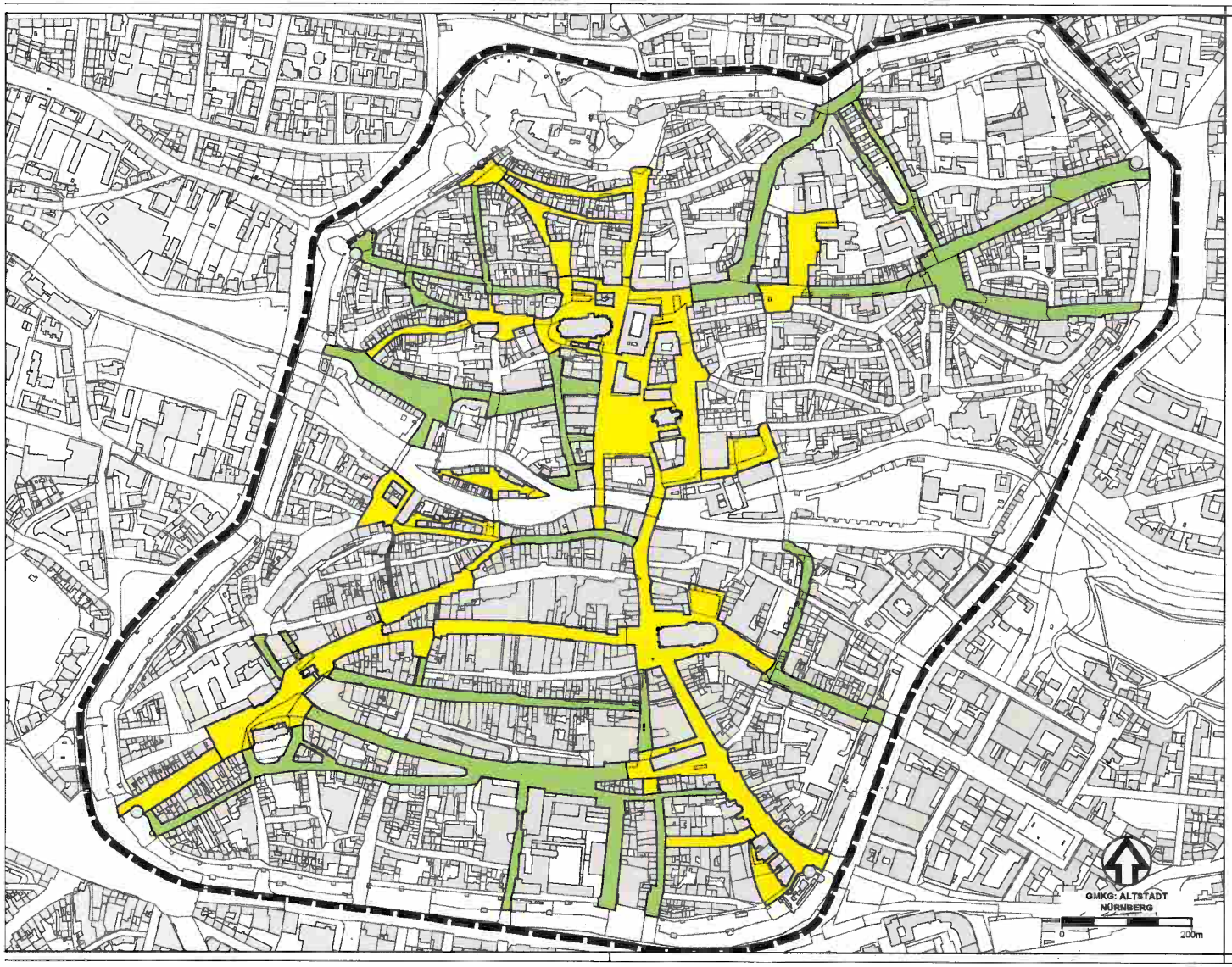
Diese Richtlinie wurde vom Stadtrat der Stadt Nürnberg am 23.10.2019 beschlossen.

Sie tritt am 01.01.2020 in Kraft.

Zone 1	ungerade Hausnummern	gerade Hausnummern
Albrecht-Dürer-Straße	39	
Albrecht-Dürer-Platz	alle	alle
Am Ölberg	1 bis 11	
An der Karlsbrücke	1	2 bis 4
An der Fleischbrücke		
An-der-Mauthalle	alle	alle
Bankgasse	9	
Beim Tiergärtnertor	1 bis 3	2 bis 10
Bergstraße	alle	alle
Bindergasse		6
Burgstraße	alle	4 bis 24
Dr.-Kurt-Schumacher-Straße		30
Egidienplatz	1 bis 29	alle
Engelsgasse	alle	alle
Färberstraße	3 bis 5	2
Fleischbrücke	alle	alle
Frauentormauer	bis 3	-
Fünferplatz	alle	alle
Geiersberg	25	
Glöckleinsgasse	alle	alle
Halbwachsengäßchen	alle	alle
Hallplatz	3 bis 25	2
Hans-Sachs-Platz	alle	alle
Hauptmarkt	alle	alle
Hefnersplatz	alle	alle
Hutergasse	1	
Irrerstraße	1	
Jakobsplatz	1 bis 7a	-
Josephsplatz	alle	alle
Kaiserstraße	33 bis 41	36 bis 46
Karolinenstraße	alle	alle
Klarissenplatz	alle	alle
Königs- und Frauentorgraben		2 bis 6
Königstor		
Königstraße	alle	alle
Lorenzer Platz	alle	alle
Ludwigsplatz	alle	alle
Ludwigstor	alle	alle
Ludwigstraße	37 bis 81	alle
Luitpoldstraße	alle	alle
Museumsbrücke	alle	alle
Neutormauer	25	
Obere Krämersgasse	alle	alle
Obere Schmidgasse	alle	10 bis 58, 66
Obere Wörthstraße	alle	alle
Obstgasse	alle	alle
Obstmarkt	alle	alle
Pfannenschmiedsgasse	-	24
Plobenhofstraße	alle	alle
Rathausplatz	alle	alle

Schulgässchen	alle	alle
Sebalder Platz	alle	alle
Spitalgasse	alle	alle
Theresienplatz	alle	alle
Theresienstraße	1 bis 7	2
Trödelmarkt	alle	alle
Untere Kreuzgasse		2
Untere Krämersgasse	3, 15	18
Unschlittplatz	alle	alle
Untere Schmidgasse		6
Untere Wörthstraße	alle	alle
Vordere Sterngasse	9	
Weinmarkt	1 bis 11	2 bis 14
Weißgerbergasse	alle	alle
Winklerstraße	31 bis 37	26
Zone 2	ungerade Hausnummern	gerade Hausnummern
Albrecht-Dürer-Platz	1	
Äußere Laufer Gasse	alle	alle
Äußerer Laufer Platz	3 bis 25	2 bis 24
Albrecht-Dürer-Straße	alle	alle
Am Haller Tor	alle	alle
Augustinerstraße	alle	alle
Beckschlagergasse	alle	alle
Breite Gasse	alle	alle
Dr.-Kurt-Schumacher-Straße	alle	alle
Färberstraße	1 und 7, 17, 19	2 und 4, 10, 20, 22, 24a
Frauentormauer	-	40
Füll	alle	alle
Geiersberg	25	
Grasersgasse	alle	alle
Hallplatz	27 bis 37	36
Hintere Ledergasse	27	
Hirschelgasse		42
Hutergasse	alle	alle
Innere-Cramer-Klett-Straße	alle	alle
Innere-Laufer-Gasse	alle	alle
Innerer-Laufer-Platz	alle	alle
Irrerstraße	alle	alle
Jakobsplatz	1, 11 bis 21	2 bis 22
Jakobstraße	alle	alle
Josephsplatz		24, 26
Kaiserstraße	1 bis 31	8 bis 32
Karlstraße	9	
Kartäusergasse	alle	alle
Katharinengasse		6
Klaragasse	alle	alle
Königstraße		2-4, 58, 60
Knorrstraße	alle	alle
Kornmarkt	alle	alle
Kürschnerhof		2

Lammsgasse	alle	alle
Landauergasse	alle	alle
Lange Gasse		2
Laufer Tor	alle	alle
Lorenzer Straße	Alle	alle
Ludwigsplatz	17, 25	
Ludwigstraße	81/83	
Luitpoldstraße		16
Maxplatz	alle	alle
Maxtor	alle	alle
Maxtorgraben	3	
Maxtormauer	11	2
Neutorstraße	alle	alle
Ottostraße	alle	alle
Paniersplatz	37	2, 18
Peter-Vischer-Straße	alle	alle
Pfannenschmiedsgasse	alle	2 bis 22
Rosental	1	-
Schildgasse	35, 37	30
Schlüsselstraße	alle	alle
Tetzelgasse	alle	alle
Theresienstraße	9 bis 23	14 bis 30
Tuchgasse	alle	alle
Vordere Sterngasse	alle	alle
Waaggasse	alle	alle
Webersplatz	alle	alle
Weinmarkt	1	12, 12a, 16
Weintraubengasse	alle	alle
Weißgerbergasse	37	
Winklerstraße	1 bis 29	2 bis 24
Wöhrder Tor	alle	alle
Zwischen den Fleischbänken	alle	alle



Sondernutzungsrichtlinie für die Nürnberger Altstadt

Zonenübersichtsplan Altstadt (Anlage 2)

ZEICHENERKLÄRUNG

Ensembleschutzgebiet Altstadt nach dem Bayerischen Denkmalschutzgesetz

Zone 1
Stadtbildprägende Plätze und Bereiche von besonderer städtebaulicher Bedeutung, meist im Umfeld von bedeutenden Baudenkmälern und/oder hoher Denkmaldichte, Blickachsen, hohe Fußgängerfrequenz, Bereiche von touristischem Interesse

Zone 2
Wichtige und stark frequentierte Verbindungen innerhalb der Altstadt und Zugänge in die Altstadt, auch Einzeldenkmäler befinden sich hier

STADTPLANUNGSAMT NÜRNBERG					
PLANUNG ÖFFENTLICHER RAUM					
ABTEILUNG	gez. Leibl	NÜRNBERG, 19.08.2019			
SACHGEBIET	gez. Wenninger				
BEARBEITUNG	gez. Wenninger/ Lindner-Rosner/ Iser	gez. Dengler			
BESCHLUSS Stadtrat					
M = 1: 5000	PLAN-NR. 05 / 2019	DENGLER AMTSLEITER			
ÄNDERUNGEN					
DATUM	BEARB.	OBJEKT	DATUM	BEARB.	OBJEKT

Geobasisdaten © Bayerische Vermessungsverwaltung
Darstellung der Flurkarte als Eigentumnachweis nicht geeignet.