

Zentren-Management für die Innenstadt und die Stadtteil-Zentren

Entscheidungsvorlage:

1. Grundlagen

a) Aufgaben des Zentren-Managements

Aufgabe eines Zentren-Managements ist es, wichtige Impulse zur wirtschaftlichen und stadtstrukturellen Stärkung der Zentren zu schaffen und diese weiterzuentwickeln. Als Zentren in diesem Sinne werden Agglomerationen von Einzelhandelsnutzungen, gastronomischen Angeboten und diversen Dienstleistungen definiert, die eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus übernehmen. Zentren sind folglich die Nürnberger Innenstadt und Stadtteilzentren, die diese Versorgungsfunktion übernehmen.

Ein Zentren-Management soll dazu beitragen,

- die Zentren zu beleben und die Attraktivität zu steigern,
- die Kommunikation und Kooperation der jeweiligen Akteurinnen und Akteure untereinander zu fördern und
- das Image und die Identität der Zentren zu profilieren.

Die Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren aus Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Immobilienwirtschaft, Kultur, Freizeitangeboten, Verwaltung usw. im Sinne eines „Community Building“ und das Anschließen von Aktionen, Veranstaltungen und Projekten sind zentrale Aufgaben des Zentren-Managements.

b) Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030

Die Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030 - erarbeitet von IFH Köln (Institut für Handelsforschung) und gmvteam im Auftrag des Wirtschaftsreferats - hat zum Ziel, die Strahlkraft Nürnbergs als Einkaufsstandort angesichts der Herausforderungen wie digitale Transformation, Online-Handel, demographischer Wandel, verstärkter Wettbewerb zwischen den Handelsstandorten weiter zu erhöhen (vgl. RWA 16.10.2019). Es geht darum, Nürnberg als Handelsstandort weiterzuentwickeln, um auch künftig eine attraktive und urbane Metropole zu bleiben.

Das Leitprinzip der Strategieentwicklung lautete „Alle Macht geht vom Besucher aus“. Alle Maßnahmenempfehlungen orientieren sich an der sogenannten „Visitor Journey“, einem Phasenmodell, das beschreibt, welche Berührungspunkte ein Besucher (visitor) vor, während und nach dem Stadtbesuch hat: Besuchsimpuls, Information, Besuch, Angebot, Bindung.

Bereits bei der Erarbeitung der Strategie wurde deutlich, dass der Fokus nicht allein auf dem Handel liegen darf. Denn nicht nur Zentren unterliegen Veränderungen, sondern auch die Gesellschaft als deren Nutzerin. Da Zentren nicht nur Orte des Warenaustauschs sind, müssen Entwicklungskonzepte auf die unterschiedlichen Funktionen der Innenstädte und anderer Stadtteilzentren eingehen. Demnach müssen bei der Erarbeitung von Zielbildern Nutzungen wie Handel, Produktion, Logistik, Dienstleistungen, Wohnen, Kultur und Bildung genauso berücksichtigt werden wie Gesundheit, Nachhaltigkeit, Aufenthaltsqualität, digitale Transformation, Sauberkeit und Sicherheit. Dabei sind neue Akteursgruppen einzubinden, so dass die Multifunktionalität der Zentren durch eine vielfältige Akteurslandschaft abgebildet wird. Dies entspricht auch dem Integrierten Stadtentwicklungskonzept (INSEK) für die Nürnberg Altstadt, das von der Altstadt als multifunktionalen Ort ausgeht (vgl. Stadtrat vom 27.06.2012).

c) Nürnberger City Werkstatt

Bereits im Zuge der Diskussion um die beiden Nürnberger Karstadt-Filialen im Frühjahr 2020 hat die Stadt Nürnberg eine City Offensive gestartet mit dem Ziel, die Strahlkraft der Innenstadt weiter zu erhöhen. Erste Maßnahmen im Zuge der City Offensive waren die Nürnberger Sommertage 2020 mit dezentralen Attraktionen und der Beginn der Planungen für die Sanierungen der Passage am U-Bahnhof Lorenzkirche.

In der Folge hat sich die Nürnberger City Werkstatt gebildet - eine gemeinsame Initiative der Stadt und der IHK (vgl. RWA vom 14.04.2021). Aufgabe der Nürnberger City Werkstatt ist es, die Altstadt als multifunktionalen Raum (für Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Tourismus, Wohnen, Grün, Wohnen, Flanieren etc.) weiterzuentwickeln. Wichtig ist, dabei die Akteurinnen und Akteure aus allen Branchen - also alle „Stakeholder“ - einzubeziehen. Am 09.12.2020 haben sich rund 60 Innenstadtakteurinnen und -akteure aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Immobilienwirtschaft und Stadtverwaltung in einem interaktiven Online-Workshop zusammengefunden und sechs konkrete Projekte für die Innenstadt angestoßen. Wichtig war dabei die Machbarkeit und schnelle Umsetzbarkeit. Für jedes Projekt haben sich „Project Owner“ gefunden, die das jeweilige Projekt in Projekt-Teams koordinieren und vorantreiben. Weitere Informationen: www.nuernberger-city-werkstatt.de

Die Projekte der Nürnberger City Werkstatt sind:

Pop-Up-Stores: Pop-Up-Stores tragen dazu bei, Städte attraktiver zu gestalten und bieten wechselnden Mieterinnen und Mietern aus verschiedenen Bereichen wie Fashion, Design oder sonstigen innovativen Angeboten einen festen Platz in der Innenstadt. Beispielsweise bekommen Kreative, junge Unternehmen, aufstrebende Startups, die sich (noch) nicht die hohen Innenstadtmieten leisten können, die Chance, in hervorragenden Lagen ihre Produkte zu präsentieren und ihre Geschäftsidee im Markt zu testen. Gleichzeitig bieten die regelmäßig wechselnden Betreiber eine lokale Abwechslung zum filialdominierten Einzelhandel und stärken die regionale Identität.

Dabei werden zwei Teilprojekte verfolgt:

a) Die befristete Zwischennutzung von leeren Ladenlokalen, bis neue, feste Mieter gefunden sind. Derzeit spricht die Wirtschaftsförderung Nürnberg die Eigentümer leerstehender Ladenlokale in der Fußgängerzone auf mögliche Zwischennutzungen an - sowohl im Hinblick auf Pop-up-Stores, als auch auf Nutzungen durch Kulturschaffende (z.B. Kunstausstellungen, Schaufenstergestaltung). Unterstützt wird also der „Matching-Prozess“ zwischen an Zwischennutzung Interessierten aller Branchen und interessierten Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern. Erste Zwischennutzungen in leerstehenden Ladenlokalen konnten bereits vermittelt werden.

b) Ein Pop Up Center (Projektname: „Das Dürer“) als festes Objekt mit wechselnden Mietenden und wechselndem Angebot. Derzeit wird daher geprüft, welche feste Immobilie künftig von verschiedenen Unternehmern bespielt werden kann. Angedacht ist ein Pop-Up-Center mit wechselnden Mieterinnen und Mietern aus den Bereichen Fashion, Design, innovative Produkte und Services in Kombination mit kulturellen Komponenten.

Lebendiger Platz - Prototyp nördlicher Lorenzer Platz: Es erfolgt eine Bespielung des nördlichen Lorenzer Platzes (vor dem Heimatministerium) im Frühjahr/Sommer 2021 mit einer temporären Möblierung und Begrünung sowie kulturellen oder anderen Aktivitäten unter Beteiligung der Anrainer sowie engagierter und kreativer Menschen. Projektstart ist am 22.06.2021.

Ziel ist es, eine Blaupause zu schaffen, die auch für andere zentrale Plätze genutzt werden kann und die Akteurinnen und Akteure mit Checklisten u. ä. dabei unterstützt, die Erfahrungen

vom nördlichen Lorenzer Platz zu nutzen und einen aktiven Part bei der temporären Bespielung zu übernehmen.

Mobilität: Parkraum neu denken! - Prototyp Adlerstraße: Mit diesem Prototyp wird die Adlerstraße zum Versuchsfeld für eine „Summer Street“ in der Innenstadt. Hier wird untersucht, wie Aufenthaltsqualität und Frequenz gleichermaßen erhöht werden können. Projektstart ist voraussichtlich Anfang Juli 2021.

Parken, zeitgemäße Mobilität und Logistik stehen hier genauso im Fokus wie die Öffnung der Adlerstraße für alternative Nutzungen. Ziel ist auch hier, einen Prototyp zu entwickeln, der es erlaubt, die gemachten Erfahrungen auf ähnliche Lagen zu übertragen.

Innovationsnachbarschaften: Die Ausgangsbasis für dieses Projekt ist das neue Zuhause des offenen Innovationslabors „JOSEPHS“, das Mitte März von der Karl Grillenberger-Straße in den Augustinerhof umgezogen ist. Es ist geplant, das JOSEPHS um eine weitere Funktion zu ergänzen und als Innovationsort für die Innenstadt zu etablieren.

Dabei sollen insbesondere Innenstadtakteurinnen und -akteure aus inhabergeführten Unternehmen dabei unterstützt werden, zukunftsfähige Innovationen zu entwickeln. Das Innovationslabor bietet hier methodische Unterstützung an und ermöglicht risikoloses Experimentieren. Das JOSEPHS bietet die Möglichkeiten, alle Innovationen schon früh im Entwicklungsprozess den Kundinnen und Kunden vorzustellen und Feedback einzuholen, das dann die weitere Entwicklung unterstützt und somit einen Erfolgsfaktor für Neuerungen darstellt.

Digitale Kampagne: Die digitale Kampagne „my stage to be“, die von der Congress- und Tourismuszentrale (CTZ) über alle gängigen Social-Media-Kanäle ausgespielt werden soll, richtet sich an Menschen, die sich gern und viel in der digitalen Sphäre aufhalten und die zukünftig noch mehr für die Nürnberger Innenstadt begeistert werden sollen. Innerhalb der Kampagne werden verschiedene Quartiere in der Nürnberger Altstadt vorgestellt. Jedes Quartier erhält ein passendes Thema (z.B. Augustinerhof: Zukunft), das die Basis für die Auswahl der Protagonistinnen und -protagonisten sowie Projekte in dem jeweiligen Quartier darstellt. Durch die Kombination von Einzelhandel, Kultur und Gastronomie soll Interessantes und Einzigartiges kommuniziert und so Impulse für einen erlebnisreichen Besuch der Innenstadt gesetzt werden. Um mehr Reichweite zu bekommen, soll mit Bloggern und Influencern zusammengearbeitet werden.

Nürnberg liefert! - der regionale Lieferdienst des Nürnberger Einzelhandels: Dieses Projekt befindet sich bereits in der Umsetzung und steht seit wenigen Monaten für den Einzelhandel im gesamten Stadtgebiet zur Verfügung. Hintergrund ist der Wunsch einer wachsenden Gruppe von Kundinnen und Kunden, den lokalen Handel sowohl online als auch vor Ort zu unterstützen. Bestellung online oder telefonisch von Zuhause oder Einkaufen im Ladengeschäft und nach Hause liefern lassen.

Der Lieferdienst für den Nürnberger Einzelhandel soll dabei ein unbeschwertes Shopping-Erlebnis bieten, indem die gekauften Produkte ganz bequem und idealerweise per Same-Day-Delivery nach Hause gebracht werden. Für den Nürnberger Einzelhandel bedeutet dieses Projekt neue Optionen, attraktiv zu bleiben, dem Wunsch nach Lokalität zu begegnen und den Ladengeschäften ein neues Standbein für mehr Zukunftsfestigkeit zu geben.

Eine Übersicht der teilnehmenden Unternehmen gibt es auf www.nuernberg-liefert.de

Aus dieser in der Corona-Krise entstandenen Sofortmaßnahme soll langfristig ein nachhaltiges Konzept, z. B. mit Elektroautos und Lastenfahrrädern, entwickelt werden.

Erkenntnisse aus der Nürnberger City Werkstatt

Mit der City Werkstatt wurde ein Modell entwickelt, das die Akteurinnen und Akteure vernetzt, von Anfang einbindet, zum Mitgestalten einlädt und damit auch in die (Mit-)Verantwortung nimmt. Dahinter steht der „Community“-Gedanke. Damit ist die Vernetzung und Aktivierung von Stakeholdern, die ein gemeinsames Ziel haben oder sich über ein gemeinsames Merkmal als Gruppe wahrnehmen, gemeint.

Eine „Community“ ist weitgehend hierarchiefrei und informell. Innerhalb einer „Community“ können sich anlassbezogen immer wieder neue Allianzen bilden, gleichzeitig ist die gesamte Gruppe untereinander so gut im Austausch, dass für viele Fragestellungen unkompliziert und schnell Ansprechpartner gefunden werden können. Ziel ist es, über ein professionelles „Community Building“ (d.h. Aufbau einer solchen „Community“, die sich auch selbst als solche wahrnimmt) und professionelles „Community Management“ (d.h. Pflege und Betreuung der Community) ein aktives Netzwerk ohne Eintrittshürden zu schaffen, das aus sich selbst heraus immer wieder neue Aktivitäten und Projekte entwickelt und durch die im Netzwerk vertretenen Kompetenzen auch in der Lage ist, diese erfolgreich umzusetzen. Ein solches Akteursbündnis muss alle relevanten Aktivitätsfelder der Innenstadt umfassen: Einzelhandel, Immobilienwirtschaft, Gastronomie, Kunst und Kultur, Verwaltung, Handwerk, Hotellerie und Anwohner.

Die Rolle der Stadt Nürnberg besteht darin, ein aktiver Netzwerkpartner und Ermöglicher zu sein, der sich konstruktiv und unterstützend einbringt, aber im Regelfall nicht die Projekte generiert oder umsetzt. Vielmehr liegt die Verantwortung für die Projekte („Project Ownership“) und deren Umsetzung bei den Akteurinnen und Akteuren

3. Bisheriges City-Management vom 01.01.2016 bis 30.06.2021

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). Das City-Management hatte vor allem die Funktion, erster Ansprechpartner und Netzwerker für den Einzelhandel in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren zu sein, aber auch Schnittstelle zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung. Dabei wurden Kommunikations- und Vernetzungsstrukturen aufgebaut und die Handels- und Gewerbevereine begleitet.

Das City Management, mit dessen Wahrnehmung die Stadt Nürnberg externe Dienstleister beauftragt hatte, unterstützte u.a. 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 durch Einzelhandelsgeschäfte aus der Kaiserstraße. Zudem haben sich mit Hilfe des City Managements viele Handels- und Gewerbevereine aus den Stadtteilen unter dem Dach von Erlebnis Nürnberg e.V. zusammengeschlossen. Damit nimmt Erlebnis Nürnberg e.V. jetzt auch eine Dachverbands-Funktion für die diversen Handels- und Gewerbevereine wahr.

4. Künftige Aufgabenverteilung

Das Zentren-Management soll künftig auf folgende Aufgabenfelder und Aufgabenträger aufgeteilt werden:

- City Management 2.0: Wirtschaftsförderung Nürnberg (Ref. VII/WiF);
- City Marketing: Congress- und Tourismuszentrale (CTZ);
- Kümmerer-Funktion vor Ort: Handels- und Gewerbevereine.

a) City Management 2.0

In Umsetzung der Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030 und aus den praktischen Erfahrungen der Nürnberger City Werkstatt (s.o.) wird das City-Management als „City Management 2.0“ künftig von der **Wirtschaftsförderung Nürnberg** (Ref. VII/WiF) selbst wahrgenommen.

Während das bisherige City Management vor allem Ansprechpartner für den Einzelhandel, insbesondere in der Innenstadt, und eine Schnittstelle zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung war, umfasst das künftige „City Management 2.0“ weitaus mehr. Dazu zählen der Aufbau eines Akteursnetzwerks aus allen Innenstadtakteurinnen und –akteuren aus Handel, Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Immobilienwirtschaft und Stadtverwaltung etc. („Community Building“), Projekte für eine lebendige Stadt, Leerstandsmanagement, City Logistik und Innenstadtverkehr sowie die Förderung des lokalen Handels (Buy Local-Aktionen, Lieferdienste, etc.).

Abbildung: City Management bisher und künftig

Klassisches City Management (bisher)	City Management 2.0 (im Aufbau)
» Ansprechpartner für Einzelhandel, insbes. in der Innenstadt » Schnittstelle zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung <u>Hinweis:</u> war bislang extern; soll wieder „ingesourct“ und von WiF selbst wahrgenommen werden.	» Community-Management für die verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Innenstadt » Projekte für eine lebendige Stadt » Leerstandsmanagement » City Logistik und Innenstadtverkehr » Förderung des lokalen Handels (Buy Local, Lieferdienste, etc.)

b) City Marketing

Die **Congress- und Tourismuszentrale (CTZ)**, die über große Expertise im Bereich Destinationsmarketing verfügt und schon heute sehr eng mit Ref. VII/WiF und KoM zusammenarbeitet, um die Marketingaktivitäten im Bereich Destinations-, Stadt- und Standortmarketing abzustimmen, soll zukünftig auch das Marketing und die Kommunikation für eine „lebendige Stadt“ übernehmen. Unter Federführung der CTZ ist bereits die digitale Kampagne der City Werkstatt entwickelt worden. Mit der digitalen Kampagnen werden verschiedene Quartiere in der Innenstadt vorgestellt und hierfür mit Bloggern und Influencern zusammengearbeitet, die die Quartiere aus ihrer Sicht zeigen und so zielgruppengerecht und authentisch die Inhalte aufbereiten. Für die Kampagne wird ein digitaler Quartiersguide erstellt, der zu einem erlebnisreichen Besuch der Innenstadt führen soll. In dieser Web-App, die vor Ort genutzt wird, werden spannende und kreative Geschichten aus den Quartieren erzählt. Gestartet wird mit dem Quartier Weinmarkt, nach und nach werden weitere Quartiere vorgestellt. Über diese erste Aktion hinaus, sind weitere Kommunikationsmaßnahmen geplant, die die Projekte der City Werkstatt begleiten und deren Sichtbarkeit stärken sollen.

c) Kümmerer-Funktion vor Ort

Die **Handels- und Gewerbevereine** in den Stadtteilen und in der Nürnberger Innenstadt, die sich unter dem Dach von **Erlebnis Nürnberg e.V.** zusammengeschlossen haben, agieren als Kümmerer vor Ort. Sie organisieren Veranstaltungen und Stadtteilstefest und initiieren aus ihrem jeweiligen Mitgliederkreis heraus Projekte.

Abbildung: Aufgaben und deren Träger

WiF	Congress- & Tourismuszentrale	Handels-/Gewerbevereine
City Management • <u>Klassisches City Management</u> bislang extern; wird aber wieder „in-gesourct“ • <u>City Management 2.0</u> (=Weiterentwicklung); bei WiF!	City Marketing <u>Neue Aufgaben:</u> • Marketing & Kommunikation für eine „lebendige Stadt“ • Kommunikation der einzelnen Projekte • Launch Webseite „Lebendige Stadt“	Kümmerer vor Ort • Stadteilfeste und -veranstaltungen • sonstige Veranstaltungen (z.B. Gewerbeshows) • Weihnachtsbeleuchtung

5. Förderanträge

Ref.VII/WiF hat beim Bund und - in Kooperation bzw. Federführung von Stpl, DiP, BgA - Förderanträge beim Freistaat Bayern gestellt und dabei wichtige Kooperationspartner gewonnen.

(1) Aus einer Expertenrunde des Bundeswirtschaftsministeriums „Auswirkungen von Corona – Ladensterben verhindern, Innenstädte beleben“, an der die Wirtschaftsförderung Nürnberg teilnahm, hat sich ein Konsortium von Städten gebildet, die als „Stadtlabore für Deutschland“ firmieren. Die Stadt Nürnberg hat sich als „Stadtlabor Süd“ positioniert und gemeinsam mit den Konsortialpartnern Mönchengladbach, Bremen und Langenfeld Mitte April 2021 einen Förderantrag beim Bundeswirtschaftsministerium gestellt. In dem Förderantrag legen die beteiligten Städte dar, welchen Beitrag sie stellvertretend für alle deutschen Städte zur Belebung und Zukunftsfestigkeit der Innenstädte leisten können. Dabei steht neben der Umsetzung konkreter Projekte auch der Wissensaufbau und -transfer im Fokus. Die Übertragbarkeit auf andere Städte ist durch die geplante Begleitforschung integraler Bestandteil des Förderantrags. Das Stadtlabor Nürnberg stellt sich dabei als Modell für systematische Innovationsentwicklung und Community-Aufbau für Deutschlands Innenstädte zur Verfügung. Im Rahmen des Nürnberger Stadtlabor-Projekts soll das offene Innovationslabor JOSEPHS, um eine weitere Funktion ergänzt werden und zwar als Innovationsort für die Innenstadt. Dabei sollen Innenstadtkteurinnen und -akteure aus inhabergeführten Unternehmen (insbesondere Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) unterstützt werden, zukunftsfähige Innovationen für die Innenstadt zu entwickeln. Das Stadtlabor soll hierbei methodische Unterstützung anbieten und ein risikoloses Experimentieren ermöglichen (s.o. bei Ziff. 1 c). Antragsteller für Nürnberg sind die Wirtschaftsförderung Nürnberg (beantragt eine Vollzeitstelle für drei Jahre) und das JOSEPHS.

(2) Beim Förderwettbewerb „Kommunal? Digital!“ des Bayerischen Staatsministeriums für Digitales konnte mit dem Projekt „City Connect Nürnberg“ die zweite Auswahlrunde erreicht werden. „City Connect Nürnberg“ soll der digitale Baustein zur Fortentwicklung der Nürnberger City Werkstatt sein, um die Interessen der einzelnen Akteurinnen und Akteure mit denen der Bevölkerung zu verknüpfen und möglichst in Einklang zu bringen. Dies gelingt u.a. mit Netzwerkfunktionen sowie Projektmanagement-Tools (Projekträume, Dokumente, Pläne etc.). Im Juni 2021 wird das Ministerium darüber entscheiden, ob Nürnberg 500.000 Euro Fördermittel für die Umsetzung des Projektes erhält.

(3) Die Projektvorschläge im Rahmen des Sonderfonds „Innenstädte beleben“ (vgl. Stadtplanungsausschuss vom 10.06.2021), umfassen unter anderem Projekte der Nürnberger City Werkstatt. Damit bietet sich die Chance, eine Vielzahl kleinteiliger und integrierter Maßnahmen zur weiteren Belebung der Innenstadt umzusetzen. Die genaue Ausgestaltung

und Mittelverwendung der Projektfonds wird im Falle einer Berücksichtigung im Förderprogramm verwaltungsintern abgestimmt. Die Nürnberger City Werkstatt und das im Rahmen der Stadterneuerung tätige Quartiersmanagement Altstadt können hierbei eine koordinierende Funktion übernehmen. Anfang Juli wird das Bayerische Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr mitteilen, welche Projekte gefördert werden.

Werden die o.g. Förderanträge bewilligt, stehen WiF Personal und Mittel zur Verfügung, um das Akteursnetzwerk aufzubauen und zu betreuen, die Projekte der Nürnberger City Werkstatt Projekte und neue umzusetzen. Notwendig sind dann nur Mittel, um die erforderliche 20% Kofinanzierung darstellen zu können.

Sollten die Fördermittel vom Bund für das Projekt „Stadtlabor“ nicht bewilligt werden, bedarf es einer Stelle bei Ref. VII/WiF, um den Community-Auf- und Ausbau in Nürnberg bewerkstelligen zu können.

Gleiches gilt, wenn die Projekte der Nürnberger City Werkstatt nicht gefördert werden sollten. In diesem Fall sind neben der personellen Verstärkung auch Budgetmittel i.H.v. 50.000 € in 2022 zur Umsetzung der einzelnen Projekte der City Werkstatt erforderlich.

Leerstandsmanagement

Unter Federführung von Ref. VII/WiF beteiligt sich Nürnberg als Modellstadt an einem BMWi-geförderten Projekt zum „Digitalen Leerstands- und Ansiedlungsmanagement“, welches durch das IFH Köln (Institut für Handelsforschung) beantragt wurde.

In den oben genannten Förderanträgen sind Personalmittel (1 Vollzeitstelle) und Budgetmittel für die City Werkstatt beantragt. Werden die Anträge bewilligt, stehen WiF Personal und Mittel zur Verfügung. Werden sie nicht bewilligt, wird ein Stellenschaffungsantrag (1 VK) in das Stellenschaffungsverfahren 2022 und ein Antrag auf Bereitstellung der erforderlichen finanziellen Mittel in die Haushaltsberatungen 2022 eingebracht.

Anmerkung zur Diversity-Relevanz

Attraktive, vielfältige stationäre Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote in den Zentren haben in ihrer Nahversorgungsfunktion eine besondere Bedeutung für Familien, Menschen mit Behinderung und für ältere Menschen.