Leerstands- und Ansiedlungsmanagement – neue Akquisebroschüre „Innenstadt Nürnberg: Der Erfolgsstandort für Handel & Gastronomie“

Sachverhaltsdarstellung

Der Stab Innenstadt im Wirtschafts- und Wissenschaftsreferat setzt sich aktiv und gezielt für die Weiterentwicklung der Nürnberger Innenstadt ein (vgl. RWA „Zukunftsinitiative Innenstadt“ vom 11.02.2026). Zu seinen zentralen Aufgaben gehört es, den Herausforderungen des Strukturwandels, insbesondere durch die Transformation von Handel und Gesellschaft, aktiv zu begegnen und die Nürnberger Innenstadt als vielfältigen und zukunftsfähigen Standort mit einem ausgewogenen Mix aus Handel, Gastronomie, Freizeit, Bildung, Wohnen und Arbeiten weiter zu stärken.
Als zentrale Anlaufstelle für Unternehmen übernimmt der Stab Innenstadt koordinierende, beratende und strategische Aufgaben. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt dabei auf dem Leerstands- und Ansiedlungsmanagement sowie Vermarktung und Akquise. Ziel ist es, bestehende Leerstände möglichst schnell wieder einer geeigneten Nutzung zuzuführen, neue Unternehmen und Konzepte für den Standort zu gewinnen und zugleich die Rahmenbedingungen für bereits ansässige Betriebe weiter zu verbessern.

Aktuelle Situation
Wie zahlreiche Innenstädte bundesweit befindet sich auch die Nürnberger Innenstadt in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Verändertes Konsum- und Freizeitverhalten, der zunehmende Online-Handel sowie die Transformation großflächiger Einzelhandelsimmobilien stellen den Standort vor neue Herausforderungen.
Gleichzeitig ist die Nürnberger Altstadt weiterhin das kulturelle, soziale und wirtschaftliche Herz der Stadt und ein bedeutender Standort für Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur und Tourismus. Die Innenstadt verfügt über eine hohe Besucherfrequenz, eine starke regionale Ausstrahlung und attraktive, unterschiedlich profilierte Lagen. Diese Standortvorteile gilt es sichtbar zu machen, weiterzuentwickeln und insbesondere für potenzielle Neuansiedlungen gezielt zu nutzen.
Vor diesem Hintergrund betreibt der Stab Innenstadt ein kontinuierliches Leerstands-monitoring gewerblicher Erdgeschossflächen, bei Bedarf einschließlich Ober- und Untergeschossen, mithilfe der Software LeAn®. Damit stehen differenzierte Informationen zu Leerständen und den jeweiligen Immobilien zur Verfügung, beispielsweise zu Flächengröße, ehemaliger Nutzung und – sofern verfügbar – Eigentumsverhältnissen.
Die belastbare und aktuelle Erfassung des gewerblichen Leerstands ist eine wesentliche Grundlage für ein zielgerichtetes Ansiedlungsmanagement. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage der Stadt. Gewerbesteuereinnahmen stellen eine wichtige Einnahmequelle dar. Die Studie „Leerstand kostet“ der IFH Köln GmbH vom Januar 2026 unterstreicht die wirtschaftlichen Auswirkungen innerstädtischer Leerstände.

Mit LeAn® können unterschiedliche Innenstadtbereiche, Straßenzüge und Lagekategorien differenziert ausgewertet und Entwicklungen kontinuierlich beobachtet werden. Auf dieser Grundlage kann der Stab Innenstadt gezielt auf Eigentümerinnen und Eigentümer sowie potenzielle Nutzerinnen und Nutzer zugehen, auch mit Vor-Ort-Terminen.
Ergänzend besteht ein kontinuierlicher Austausch mit inhabergeführten Geschäften und großen Handelsunternehmen. Expansionsverantwortliche potenzieller Ansiedlungsunternehmen werden gezielt angesprochen.
Die Wünsche der Nürnbergerinnen und Nürnberger werden häufig gegenüber SI kommuniziert, vgl. Bürgerbeteiligung Kaufhof, Schülerbefragung, Schreiben.
Anliegen der Gewerbetreibenden werden an die zuständigen Dienststellen vermittelt, um Verwaltungsprozesse möglichst frühzeitig zu koordinieren, zu beschleunigen und zu optimieren. Bei Bedarf werden weitere Akteure im Rahmen von Informations- und Netzwerkveranstaltungen eingebunden.

Aktive Netzwerkarbeit

Eine nachhaltige Weiterentwicklung der Nürnberger Innenstadt ist nur im engen Zusammenspiel mit den Eigentümerinnen und Eigentümern sowie der Immobilienwirtschaft möglich. Da sich ein großer Teil der innerstädtischen Immobilien in privatem Eigentum befindet, kommt der kontinuierlichen Zusammenarbeit mit Eigentümerinnen und Eigentümern, Investoren und Projektentwicklern eine besondere Bedeutung zu.

Das Immobiliennetzwerk Innenstadt hat sich hierfür als wichtiges Austauschformat etabliert. Es wird gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken und der Handwerkskammer für Mittelfranken regelmäßig durchgeführt, zuletzt im Juli 2026. Ziel ist es, Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam Lösungen für die Weiterentwicklung der Innenstadt zu entwickeln.

Seit Frühjahr 2026 wird zudem gezielt ein Netzwerk mit Maklerinnen und Maklern aufgebaut. Der regelmäßige Informationsaustausch ermöglicht es, frühzeitig Kenntnis über verfügbare Gewerbeflächen zu erhalten und potenzielle Nutzerinnen und Nutzer noch zielgerichteter mit geeigneten Immobilien zusammenzubringen.

Ansiedlungen aktiv voranbringen

Ein zentraler Schwerpunkt des Stabs Innenstadt ist die aktive Gewinnung neuer Unternehmen und Konzepte. Derzeit liegen rund 70 konkrete Ansiedlungsgesuche vor. Das Spektrum reicht von kleineren Flächen für Existenzgründungen und innovative Pop-up-Konzepte bis hin zu großflächigen Einzelhandelsnutzungen mit einem Flächenbedarf von mehr als 1.000 m².

Insbesondere für junge Unternehmen und innovative Konzepte stellt der Markteintritt in innerstädtische Lagen häufig eine Herausforderung dar. Das Ansiedlungsmanagement unterstützt diese Unternehmen daher unter anderem bei der Suche nach geeigneten Flächen, weist auf Pop-up-Möglichkeiten hin und vermittelt Kontakte zu bestehenden Unternehmen. Dadurch können Kooperationsmöglichkeiten und gemeinsame Nutzungskonzepte ausgelotet werden. Einstiegshürden sollen reduziert und neue Geschäftsmodelle schrittweise an den Standort herangeführt werden.

Parallel wurde die gezielte Ansprache nationaler und internationaler Handelsunternehmen sowie hochwertiger Marken intensiviert. Dabei werden auch Erkenntnisse aus Bürgerbeteiligungen und einer Schülerbefragung berücksichtigt. Zu zahlreichen häufig genannten Marken, darunter Bershka, Pull&Bear, Uniqlo und Manufactum, besteht inzwischen Kontakt.

Das Interesse am Standort Nürnberg ist hoch. Die Gespräche werden vertraulich geführt und können in der Regel erst nach Abschluss entsprechender Miet- oder Nutzungsverträge öffentlich gemacht werden.

Die intensive Akquise zeigt zunehmend Wirkung: Bis August 2026 wurden bereits mehr als 50 Neueröffnungen verzeichnet. Dazu gehören beispielsweise TK Maxx, Hollert Fashion, Teeamo, Sonnentor, Burger Vision, das Fackelmann-Pop-up sowie das neue Ramen-Restaurant HAYATO.

Auch die Entwicklung der Leerstandsquote ist positiv: Sie konnte von 7,1 Prozent Anfang 2024 auf derzeit rund fünf Prozent reduziert werden. Dies zeigt, dass durch ein kontinuierliches Monitoring, eine aktive Eigentümer- und Unternehmensansprache sowie eine gezielte Vermittlung von Flächen zunehmend Leerstände in zukunftsorientierte und standortgerechte Nutzungen überführt werden können.

Neue Standortbroschüre als strategisches Akquiseinstrument

Um die aktive Ansiedlungsarbeit weiter zu professionalisieren und die Standortvorteile Nürnbergs gegenüber potenziellen Unternehmen noch zielgerichteter zu kommunizieren, hat der Stab Innenstadt gemeinsam mit der Handelsexpertin und Zukunftsforscherin Theresa Schleicher eine neue Standortbroschüre entwickelt:

„Innenstadt Nürnberg: Der Erfolgsstandort für Handel & Gastronomie“

Die Broschüre ergänzt das bestehende Leerstands- und Ansiedlungsmanagement um ein wichtiges Instrument, der aktiven Standortvermarktung. Während das Leerstandsmonitoring und die individuelle Flächenvermittlung insbesondere auf die konkrete Immobilie und den jeweiligen Ansiedlungsfall ausgerichtet sind, stellt die Broschüre den Gesamtstandort

Nürnberg in den Mittelpunkt. Sie soll potenziellen Unternehmen bereits in einer frühen Phase der Expansionsentscheidung vermitteln, welche Chancen und Perspektiven die Nürnberger Innenstadt bietet.
Damit verfolgt die Broschüre einen klaren Akquiseansatz. Nürnberg soll nicht nur auf konkrete Flächen reagieren, sondern aktiv als attraktiver Standort für neue Handels-, Gastronomie- und Nutzungskonzepte positioniert werden.

Standortvorteile gezielt kommunizieren
Die Broschüre bündelt die wesentlichen Standortargumente der Nürnberger Innenstadt und bereitet diese kompakt, anschaulich und zielgruppengerecht auf. Dazu gehören insbesondere Kaufkraft, Besucher- und Kundenfrequenzen, Erreichbarkeit, Infrastruktur, touristische Bedeutung, Zielgruppen sowie die wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung der Innenstadt.
Damit erhalten Expansionsleiterinnen und Expansionsleiter, Unternehmen, Investoren und Projektentwickler eine kompakte Entscheidungsgrundlage, die die wichtigsten Argumente für eine Ansiedlung in Nürnberg zusammenführt.

Die vier großen Einkaufsstraßen im Profil
Ein besonderer Schwerpunkt der Broschüre liegt auf der Profilierung der vier großen Einkaufsstraßen Karolinenstraße, Königstraße, Breite Gasse und Kaiserstraße.
Die Nürnberger Innenstadt wird dabei nicht als einheitliche Handelslage betrachtet. Vielmehr unterscheiden sich die einzelnen Straßenzüge hinsichtlich ihrer Besucherstrukturen, Nutzungsprofile, räumlichen Qualitäten und Entwicklungspotenziale. Diese unterschiedlichen Charaktere werden in der Broschüre herausgearbeitet und für potenzielle Nutzerinnen und Nutzer verständlich dargestellt.
Damit wird eine wesentliche Frage der Ansiedlungsentscheidung adressiert; welche Lage passt zu welchem Konzept?
Ein internationaler Filialist, ein inhabergeführtes Fachgeschäft, ein Gastronomiekonzept, eine Premiummarke oder ein innovatives Pop-up-Unternehmen benötigen unterschiedliche Standortbedingungen. Durch die differenzierte Darstellung der Lagen können Unternehmen gezielter auf diejenigen Bereiche aufmerksam gemacht werden, die zu ihrem jeweiligen Geschäftsmodell, ihrer Zielgruppe und ihrem Flächenbedarf passen.

Vertrauen durch belastbare Standortdaten
Die Darstellung relevanter Markt- und Standortkennzahlen. Kaufkraft, Frequenzen, Zielgruppen und weitere Standortfaktoren werden so aufbereitet, dass die Leistungsfähigkeit der Nürnberger Innenstadt nachvollziehbar wird.
Gerade bei Expansionsentscheidungen internationaler und überregionaler Unternehmen sind belastbare Standortdaten von hoher Bedeutung. Die Broschüre schafft daher eine gemeinsame Informationsgrundlage und unterstützt den Stab Innenstadt zugleich dabei, im Rahmen von Akquisegesprächen mit professionellen Expansionsabteilungen argumentationsstark aufzutreten.
Die Entwicklung der Leerstandsquote und die Vielzahl bereits erfolgter Neueröffnungen unterstreichen zusätzlich die Dynamik des Standortes.

Entwicklungspotenziale und Zukunftsperspektiven
Neben bestehenden Stärken soll die Broschüre auch die Entwicklungsfähigkeit der Nürnberger Innenstadt vermitteln. Die Innenstadt steht nicht still, sondern befindet sich in einem aktiven Transformationsprozess.
Neue Konzepte, Revitalisierungen, veränderte Nutzungsmischungen und Maßnahmen im Rahmen der Zukunftsinitiative Innenstadt schaffen neue Perspektiven. Für potenzielle Ansiedlungsunternehmen ist deshalb nicht nur die heutige Situation relevant, sondern auch die Frage, wie sich der Standort in den kommenden Jahren entwickeln wird.
Die Broschüre verbindet daher die Darstellung bestehender Standortqualitäten mit einem positiven Zukunftsbild der Nürnberger Innenstadt. Sie macht deutlich, dass Nürnberg aktiv an der Weiterentwicklung seiner Innenstadt arbeitet und Unternehmen dabei als Partner gewinnen möchte.

Aktive Unterstützung statt reine Standortwerbung

Die Broschüre versteht sich ausdrücklich nicht als isolierte Imagepublikation. Sie ist in die bestehenden Strukturen des Leerstands- und Ansiedlungsmanagements eingebettet.
Potenzielle Ansiedlungsunternehmen erhalten mit der Broschüre einen ersten Überblick über den Standort. Daran können unmittelbar individuelle Beratungs- und Vermittlungsangebote des Stabs Innenstadt anschließen. Dazu gehören die Suche nach geeigneten Flächen, die Kontaktvermittlung zu Eigentümerinnen und Eigentümern, Hinweise auf Pop-up-Möglichkeiten, die Vermittlung von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern innerhalb der Stadtverwaltung sowie – sofern sinnvoll – die Vernetzung mit bereits ansässigen Unternehmen.
Die Broschüre wird damit zum Türöffner für weitere Gespräche und unterstützt den Stab Innenstadt sowohl bei der aktiven Ansprache potenzieller Unternehmen als auch bei konkreten Expansionsanfragen.

Die Publikation richtet sich insbesondere an:

- nationale und internationale Handelsunternehmen,
- Gastronomieunternehmen und innovative Gastronomiekonzepte,
- Expansionsleiterinnen und Expansionsleiter,
- hochwertige und profilprägende Marken,
- Start-ups und Existenzgründerinnen und Existenzgründer,
- Investorinnen und Investoren,
- Projektentwicklerinnen und Projektentwickler,
- Maklerinnen und Makler sowie
- bereits in Nürnberg ansässige Unternehmen mit Expansions- oder Veränderungsabsichten.

Damit kann die Broschüre sowohl im Rahmen der direkten Akquise als auch bei Messen, Immobilien- und Branchenveranstaltungen, Unternehmensgesprächen, Netzwerktreffen und im direkten Austausch mit der Immobilienwirtschaft eingesetzt werden.

Ziele der neuen Standortbroschüre

Mit der Broschüre werden insbesondere folgende Ziele verfolgt:

- **Standortvorteile sichtbar machen:** Kaufkraft, Besucherfrequenzen, Infrastruktur, Erreichbarkeit und relevante Zielgruppen werden kompakt dargestellt.
- **Vertrauen schaffen:** Belastbare Markt- und Standortkennzahlen sowie die Entwicklung der Neueröffnungen und Leerstände unterstreichen die Leistungsfähigkeit des Standortes.
- **Lagen profilieren:** Die unterschiedlichen Charaktere der vier großen Einkaufsstraßen werden herausgearbeitet und potenziellen Nutzungen zugeordnet.
- **Entwicklungsdynamik vermitteln:** Aktuelle Projekte wie die Entwicklung des Zeughausquartiers, Revitalisierungen, Planungen zur Aufwertung des öffentlichen Raums (z.B. Breite Gasse, Königstraße, Lorenzer Platz oder Ludwigsplatz) und die Zukunftsinitiative Innenstadt zeigen die Perspektiven des Standortes auf.
- **Ansiedlungsanreize schaffen:** Hinweise auf verfügbare Flächen, flexible Nutzungsmöglichkeiten und Pop-up-Konzepte erleichtern den Markteintritt.
- **Aktive Unterstützung vermitteln:** Unternehmen erhalten einen direkten Zugang zum Ansiedlungsmanagement und damit zu Beratung, Vermittlung und Vernetzung.
- **Emotion und Identität transportieren:** Nürnberg wird als lebendige, vielfältige, moderne und zugleich historisch geprägte Innenstadt mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität präsentiert.

Die Broschüre verbindet damit harte Standortfaktoren mit einem klaren Standortprofil und einer positiven Zukunftsperspektive. Sie soll nicht nur informieren, sondern Interesse wecken und konkrete Ansiedlungsentscheidungen unterstützen. *„Innenstadt Nürnberg: Der Erfolgsstandort für Handel & Gastronomie“* ist ab sofort auf der Webseite des Stabs Innenstadt

verfügbar. Interessierte Unternehmen und Expansionsverantwortliche finden dort zudem den digitalen Ansiedlungs- und Gesuchsmelder.
Mit der Kombination aus aktiver Flächenakquise, kontinuierlichem Leerstandsmonitoring, enger Vernetzung mit der Immobilienwirtschaft, gezielter Unternehmensansprache und einer professionellen Vermarktung des Gesamtstandortes wird das Ansiedlungsmanagement des Stabs Innenstadt weiter gestärkt.
Ziel ist es, Leerstände möglichst schnell wieder einer zukunftsfähigen Nutzung zuzuführen, neue Unternehmen und Konzepte für Nürnberg zu gewinnen und die Innenstadt langfristig als attraktiven Einkaufs-, Erlebnis-, Wirtschafts- und Aufenthaltsort weiterzuentwickeln.

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

Referat VII