

# City Offensive für Nürnbergs Innenstadt



## Die Nürnberger City Offensive

Das Leitmotiv der City Offensive besteht aus dem Dreiklang „Sichtbarkeit erhöhen“, „Urbanität erleben“ und „Convenience schaffen“. Um diese Themen mit Leben zu füllen, bringt die City Offensive die richtigen Menschen zusammen und schiebt konkrete Projekte an.



**Sichtbarkeit erhöhen** - alles, was Nürnbergs Innenstadt an Attraktivem zu bieten hat, muss auch kommuniziert werden und die Menschen erreichen.

**Urbanität erleben** - eine lebendige Innenstadt ist ein multifunktionaler Raum mit allem, was eine Großstadt ausmacht: kleine und große Geschäfte, Kunst und Kultur, Aktionen, Events, Straßengastronomie, belebte Plätze und vieles mehr.

**Convenience schaffen** - ein Aufenthalt in der Innenstadt soll unkompliziert sein und Freizeitcharakter haben.

### Ausgangssituation, Ziel und Auftrag

Nürnberg hat als Einkaufsstadt große Anziehungskraft, gerade auch im bundesweiten Vergleich der größten deutschen Städte. Angesichts der bereits „vor Corona“ großen Herausforderungen wie digitale Transformation, Online-Handel, demographischer Wandel, verstärkter Wettbewerb zwischen den Handelsstandorten, schnell wechselnde wie disparate Kundenerwartungen hat das Wirtschaftsreferat die „**Zukunftsstrategie Handelsstandort Nürnberg 2030**“ (genannt auch: **Handelsstrategie**) auf den Weg gebracht.

Die Handelsstrategie wurde unter Federführung der Wirtschaftsförderung Nürnberg und Beteiligung von Akteurinnen und Akteuren aus Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Tourismus, Kultur, Immobilienwirtschaft, Wissenschaft Kammern und Verbänden erarbeitet und am 16.10.2019 vom Stadtratsausschuss für Recht, Wirtschaft und Arbeit beschlossen.

Ziel der Handelsstrategie ist es, Nürnberg als zukunftsfähigen Einzelhandelsstandort weiterzuentwickeln.

**Die Vision ist, Nürnberg zu einer agilen und prosperierenden Handelsmetropole mit bundesweiter Strahlkraft zu entwickeln.** Unter der Leitidee „Alle Macht geht vom Besucher aus“ wurden strukturelle und umsetzungsbezogene Maßnahmen entlang der **Visitor Journey** erarbeitet.

**Die in der Handelsstrategie aufgezeigten Maßnahmen haben im Zuge der Corona-Krise an Bedeutung gewonnen.** Das Wirtschaftsreferat hat daher auf Basis der Handelsstrategie eine **City Offensive** gestartet, mit dem Ziel, die **Strahlkraft der Innenstadt** zu erhöhen. Die Offensive soll sukzessive auf andere Einkaufsquartiere erweitert werden.



### Die Nürnberger City Werkstatt

Ein wichtiger Baustein der City Offensive ist die „Nürnberger City Werkstatt“. Sie ist eine gemeinsame Initiative des Wirtschaftsreferats der Stadt Nürnberg und des Handelsausschusses der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (IHK). Hier fließen die City Offensive des Wirtschaftsreferats und die IHK-Initiative „Nürnberg. Innenstadt. Stark. Machen.“ zusammen. Rund 60 Innenstadtakteurinnen und -akteure haben sich zusammengefunden. Es wurden sechs ausgewählte Projekte angestoßen.

Machen.“ zusammen. Rund 60 Innenstadtakteurinnen und -akteure haben sich zusammengefunden. Es wurden sechs ausgewählte Projekte angestoßen.

### Projekte der „Nürnberger City Werkstatt“

#### Pop Up Center „Das Dürer“

Das Pop-Up-Center „Das Dürer“ soll in einem festen Gebäude wechselnden Mieterinnen und Mietern aus verschiedenen Bereichen wie Fashion, Design oder sonstigen innovativen Angeboten einen festen Platz in der Innenstadt bieten. Kreative, junge Unternehmen, aufstrebende Startups, kleine Labels sollen die Chance bekommen, in hervorragenden Lagen ihre Produkte zu präsentieren und ihre Geschäftsidee im Markt zu testen. Gleichzeitig sollen die regelmäßig wechselnden Betreiber eine lokale Abwechslung zum filialdominierten Einzelhandel bieten und die regionale Identität stärken. Derzeit wird ein tragfähiges Konzept entwickelt und geprüft, welche feste Immobilie künftig von verschiedenen Unternehmern bespielt werden könnte.

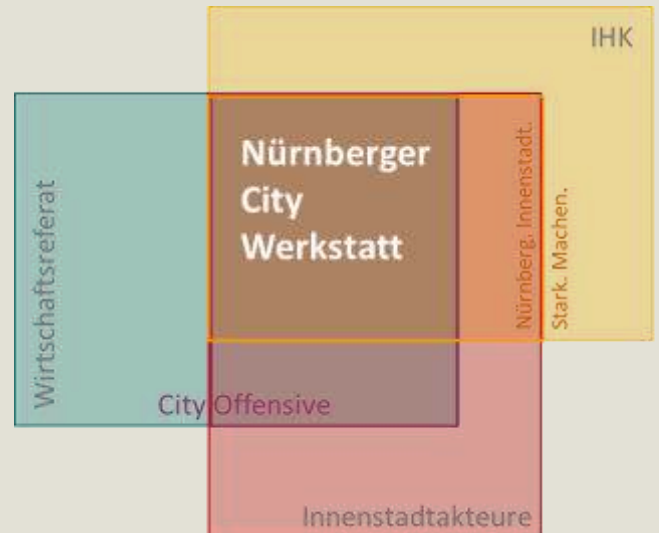
#### Pop Up Stores

Pop-Up-Stores tragen dazu bei, Städte attraktiver zu gestalten, indem sie vorübergehend leerstehende Ladengeschäfte verschiedene Zwischen- und Umnutzungsmaßnahmen zuführt. Das Spektrum reicht dabei von temporärer Schaufenstergestaltung durch lokale Kunst- und Kulturschaffende über die Unterstützung einer Rückansiedlung von Handwerk in der Innenstadt bis hin zu kurzzeitigen Anmietungen leerstehender Lokalitäten durch Gewerbetreibende aller Art. Derzeit spricht die Wirtschaftsförderung Nürnberg die Eigentümerinnen und 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).

#### Lebendiger Platz - Prototyp nördlicher Lorenzer Platz

Beispielhaft wurde die Bespielung des nördlichen Lorenzer Platzes (vor dem Heimatministerium) im Sommer mit einer temporären Möblierung und Begrünung unter Beteiligung der Anrainer sowie engagierter und kreativer Menschen erarbeitet.

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.



Die Grünmodule wurden am 22. Juni 2021 eröffnet und werden den gesamten Sommer hindurch als Oase in der Altstadt zur Verfügung stehen und eventuell auch als Bühne für kulturelle oder andere Aktivitäten dienen.

### **Mobilität: Parkraum neu denken! - Prototyp Adlerstraße**

Mit diesem Prototyp wird die Adlerstraße zum Versuchsfeld für ein neuartiges Parkraum-Management in der Innenstadt. Hier wird untersucht, wie Aufenthaltsqualität und Frequenz gleichermaßen erhöht werden können.

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. Die „Summer Street“ Adlerstraße wurde am 03.07.2021 eröffnet und wird den ganzen Sommer hindurch erlebbar sein.

### **Kooperation Innovationslabor**

Die Ausgangsbasis für dieses Projekt ist das offene Innovationslabor JOSEPHS. Das JOSEPHS wird zum Innovationsort für die Innenstadt: Hier präsentieren Anbieterinnen und Anbieter ihre Lösungen für Herausforderungen unserer Zeit, diskutieren Expertinnen und Experten die neuesten Studienergebnisse und wird an Lösungsansätzen für verschiedenste Probleme getüftelt. Das JOSEPHS wird so zum Knotenpunkt für Innenstadttage und -akteure und bietet Möglichkeiten alle Innovationen schon früh im Entwicklungsprozess den Kundinnen und Kunden vorzustellen und Feedback einzuholen, das dann die weitere Entwicklung unterstützt und somit ein Erfolgsfaktor für Neuerungen darstellt.

### **Digitale Kampagne**

Die digitale Kampagne „my stage to be“, die über alle gängigen Social-Media-Kanäle ausgespielt wird, 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.

Die besondere Bedeutung dieser Projekte besteht in ihrer strategischen Reichweite. Alle ausgewählten Projekte sind entweder als Prototypen angelegt und können somit als Blaupause für ähnliche Vorhaben dienen oder haben eine strukturelle Komponente und arbeiten ganz grundsätzlich daran, Rahmenbedingungen zu verbessern. So wird gewährleistet, dass auch nach Abschluss der Projekte ein dauerhafter Mehrwert für die Nürnberger Innenstadt gegeben ist.

Weitergehende Informationen zu den Projekten der Nürnberger City Werkstatt erhalten Sie auf [www.nuernberger-city-werkstatt.de](http://www.nuernberger-city-werkstatt.de).





## Impressum

City Offensive für Nürnbergs Innenstadt  
Herausgabe Stadt Nürnberg, Wirtschaftsreferat  
Gestaltung Wirtschaftsförderung Nürnberg  
Fotos Axel Eisele  
Titelbild Uwe Niklas  
Auflage online  
Stand Juli 2021

## Haftungsausschluss

Das Wirtschaftsreferat übernimmt keinerlei Garantie oder Haftung für jegliche Art der bereitgestellten Informationen, die weder Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Fehlerfreiheit erheben. Die Nutzenden dieses Berichts sind dazu verpflichtet, die Richtigkeit der Angaben eigenständig zu überprüfen. Daher erfolgen die Angaben unter Ausschluss jeglicher Haftung oder Garantie. Dieser Bericht ist urheberrechtlich geschütztes Eigentum des Wirtschaftsreferates der Stadt Nürnberg © 2021. Alle Rechte vorbehalten.

