



Neue Mitte Fürth
Projektbegleitende Analysen

Auftraggeber:
IHK Nürnberg für Mittelfranken

November 2013

1 AUFTRAG, AUSGANGSLAGE	3	6 PERSPEKTIVEN	20
2 METHODIK, INSTRUMENTE UND QUELLEN	4	7 HANDLUNGSFELDER	26
3 DIE INNENSTADT – RAHMENBEDINGUNGEN	6	Die Innenstadt selbst	26
4 BESUCHER UND KUNDEN DER FÜRTHER INNENSTADT	8	Kundenpflege/Neukundengewinnung	26
Soziodemographie	8	Parken	27
Einkommen	8	Wegebeziehungen, Beschilderungen	27
Mobilität	9	Öffnungszeiten	27
Parken in der Innenstadt	10	Wochenmarkt	28
Herkunft der Kunden	12	Baustelle als Event	28
Einkaufsverhalten	13		
5 DAS ANGEBOT IN DER FÜRTHER INNENSTADT	18		
Schwächen	18		
Stärken	19		

1 Auftrag, Ausgangslage

Fürth ist eine Handelsstadt mit großer Tradition, die aufgrund von Firmenschließungen und fehlenden Investitionen in den letzten Jahren viele Käufer an die Nachbarstädte abgab. Dieser Entwicklungsstau löste sich im Frühjahr des Jahres 2013 zur Erleichterung vieler Fürther Bürger auf. Die Bau- bzw. die Räumungsarbeiten der „Neuen Mitte“ an der Rudolf-Breitscheid-Straße haben begonnen.

Während der Abriss-, Umbau- und Neubauphase ist mit spürbaren Beeinträchtigungen für die örtlichen innerstädtischen Unternehmen zu rechnen. Es besteht die Gefahr, dass der in den letzten Jahren bereits eingetretene Trading-Down-Effekt deutlich zunehmen wird und damit die Attraktivität der Fürther Innenstadt weiter in Schieflage kommen könnte. Neben konkreten Hilfen aus der Politik und Verwaltung der Stadt Fürth bedarf es eines breiten Spektrums an Unterstützung von allen Seiten, um die Startbedingungen der Revitalisierung der Fürther Innenstadt nach der Umbauphase, optimal zu gestalten. Ziel ist, ein deutliches Signal in den Markt zu senden: die Einkaufsstadt Fürth ist ein lukrativer Investitionsstandort!

Die IHK Nürnberg für Mittelfranken, vertreten durch die Geschäftsstelle Fürth, beauftragte die SK Standort & Kommune Beratungs GmbH, Fürth, nach wichtigen Grundlagenforschungen eine Betreuungs- und Kommunikationsstruktur für die Bauphase zu gestalten, die die Bemühungen der Stadtverwaltung im Sinne des Gewerbes in der Innenstadt Fürths bestmöglich unterstützt.

Daraus ergaben sich zwei Arbeitsschwerpunkte:

- Erstellen einer Ist-Analyse der Fürther Innenstadt hinsichtlich Stärken und Schwächen als Einkaufsstadt. Hierzu wurden verschiedene Einzelanalysen durchgeführt (siehe hierzu nächstes Kapitel, Methodik).
- Entwicklung einer Integrationsstrategie: Informations- und Diskussionsveranstaltungen wurden im Rahmen eines Expertenkreises und im weiter gefassten Rahmen mit allen interessierten Gewerbetreibenden der Innenstadt durchgeführt.

Der hier vorliegende Bericht befasst sich mit der Darstellung der Grundlagenergebnisse.

Die Ergebnisse aus dem Dialogverfahren sind aus den jeweiligen Protokollen der verschiedenen Gremien ersichtlich. Der Prozess dauert noch an.

Die Ergebnisse und die Diskussionen mit den Beteiligten im Rahmen der Studie zeigen auch, dass perspektivisch ein weiterer wichtiger Entwicklungspunkt angegangen werden sollte: Das Wirtschaftsimage der Stadt Fürth.

2 Methodik, Instrumente und Quellen

Nachstehende Instrumente wurden eingesetzt:

Passanten-/Besuchersfrequenzzählung

Bisher wurden in der Innenstadt von Fürth keine standardisierten Zählungen der Besucher vorgenommen. Die vorliegenden Daten stammen aus spontanen und unregelmäßigen Zählungen. SK Standort & Kommune hat in Absprache mit dem Auftraggeber und der Innenstadtbeauftragten insgesamt 8 Zählstellen festgelegt. Bis zum Sommer 2013 wurden daraufhin 6 Zählungen (zwischen November 2012 und Juli 2013) vorgenommen.

Im Herbst 2013 wurden weitere 6 Zählstellen für die Nebenlagen eingerichtet. Dort wurde an weiteren zwei Tagen und in der Schwabacher Straße (als Referenzwert) gezählt.

Ziel war es, bestehende Frequenzschwerpunkte und mögliche Störungen dieser Frequenzen während der Bauphase festzustellen. Zusammen mit der Parkraumanalyse und der Kundenherkunftsanalyse konnte dann ein Verhaltensmuster der Innenstadtbesucher ermittelt werden. Ergänzend wurden Sonderfre-

quenzen zum Beispiel bei Veranstaltungen erfasst.

Gleichzeitig wurde hierdurch die Basis für valide Vergleiche in den kommenden Jahren gelegt.

Parkraumbefragung

Die Parkplatznutzung der Fürther Innenstadtkunden ist eine wichtige Eingangsinformation. Können gewohnte Parkplätze nicht mehr angefahren werden, kann es zu Kaufverhaltensänderungen kommen, welche die Belastungen der Gewerbetreibenden während der Bauphase zusätzlich erhöhen. Die Nutzung der Parkräume, das Einkaufsverhalten der Parkenden und deren Herkunft wurden im Zuge der Untersuchungen ermittelt.

Die Hauptbefragungszeit lag im Februar und März 2013. Insgesamt 140 Parkende in den Parkhäusern City-Center, Friedrichstraße, Mathildenstraße und am Parkplatz Fürther Freiheit befragt. 132 Fragebögen waren sinnvoll auswertbar. Zur Erfassung der unterschiedli-

chen Nutzung wurde wochentags und samstags befragt.

Das Parkhaus Marktkauf wurde aufgrund zu geringer Nutzerzahlen aus der Auswertung genommen. Das Parkhaus Comödie hatte ebenfalls zu wenige Nutzer bzw. zu viele Dauerparker. Das Parkhaus Saturn wurde nicht erfasst, da dessen Reichweite nur die Altstadt abdeckt.

Gewerbebefragung

Im April 2013 wurden an 300 Betriebe Fragebögen verteilt. Das große Interesse der befragten Unternehmen spiegelte sich in der sehr guten Rücklaufquote von ca. 30 % (93 Betriebe) wider. Erfragt wurden die Wünsche und Sorgen der betroffenen Gewerbetreibenden, ihre Planungen und die selbstgeäußerten Zukunftsabsichten sowie daraus ableitend die Stabilitätsbewertung von Betrieben und Lagen. Gleichzeitig wurde u.a. die Bereitschaft zu gemeinsamen Aktionen während der Bauphase abgefragt.



Kundenherkunftsanalyse

Aus den vorhandenen Einzelhandelsstudien existieren Marktgebietsabgrenzungen. Dies ist zur Bestimmung von Kaufkraft- und Potenzialgrößen von großer Bedeutung. Diese Einzugsgebiete können jedoch sortimentspezifisch erhebliche räumliche Abweichungen haben. Deshalb ist es sinnvoll, Kundenherkunftsanalysen (POS-Befragung) zu erstellen, um für zukünftige werbliche Aktionen eine gute Informationsbasis zu besitzen.

Gleichzeitig ist so eine Basis gelegt, um bei späteren Analysen Veränderungen in den Kundenbeziehungen bzw. in der Marktgebietsabgrenzung feststellen zu können. Durch die Auswertung können sortimentspezifisch verschiedene Betriebe Vergleiche zu den Ergebnissen sortimentsgleicher Anbieter anstellen und Strategien zur Erreichung ähnlicher Kundeneinzugsbereiche erarbeiten. Dies kann ein wichtiger Beitrag zur Unterstützung der Händler während der Baustellenphase sein

und dient so auch der Motivation zur Teilnahme.

Insgesamt nahmen 42 Betriebe an der einwöchigen Zählung im April 2013 teil.

Passantenbefragung

Im Laufe der Untersuchung wurden im ersten Schritt adhoc zwei zusätzliche Befragungen mit Kleinstichproben vorgenommen. Bei der Passantenbefragung in der Innenstadt diente dazu, neben den Pkw-Nutzern auch die Besucher, die mit dem ÖPNV kommen, zu erfassen. Diese ergänzende Momentaufnahme wurde an einem Mittwoch vorgenommen. Dabei wurden 35 Besucher der Innenstadt befragt, durch eine zusätzliche Befragung von 160 Besuchern der Innenstadt im September. So war es zusätzlich möglich, die Reaktionen auf die Baustelle, die zu diesem Zeitpunkt gut vorangekommen war, zu erfassen.

Wochenmarktbefragung

Die zweite adhoc-Befragung befasste sich mit der Standortverlagerung des Wochenmarktes. Hier wurde im Januar 2013 im Rahmen einer spontanen Befragung ein Stimmungsbild erfasst.

Flächendatenbank

Erstmals wurde im Rahmen der Untersuchung eine Flächendatenbank der Innenstadt erstellt. Hierzu wurden seitens der Stadt Fürth und der IHK-Geschäftsstelle Daten zur Verfügung gestellt.

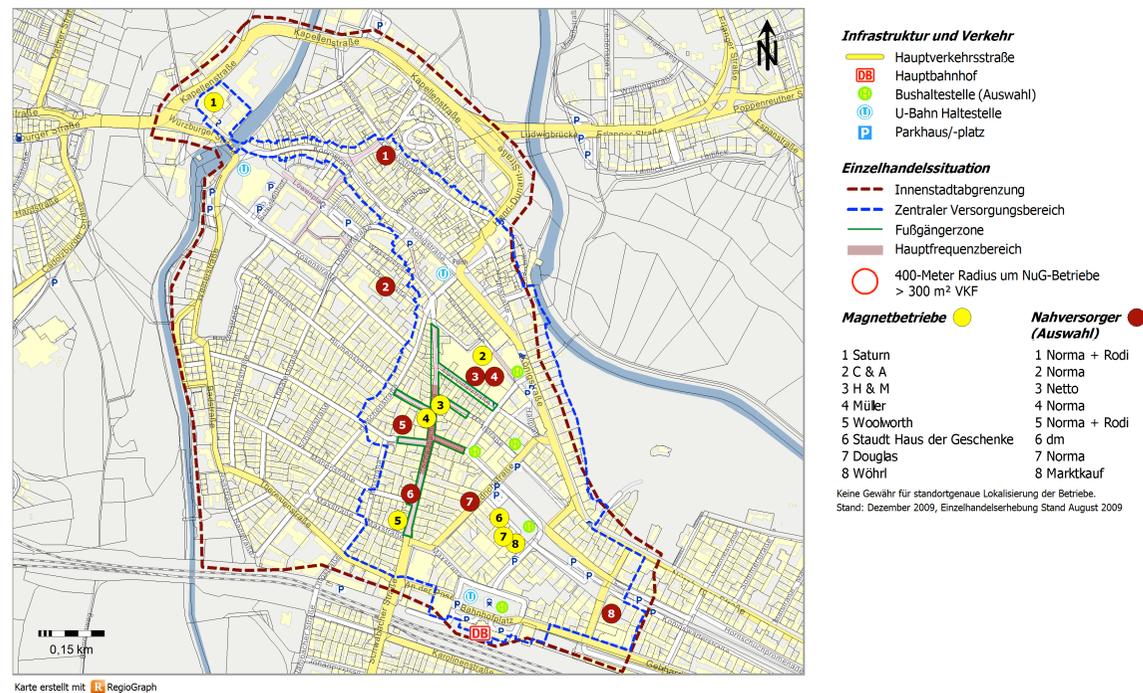
Sonstige Quellen

In die Bewertungen flossen auch Bestandsdaten der SK Standort & Kommune, der Stadt Fürth sowie aus vorliegenden älteren Gutachten ein.

3 Die Innenstadt – Rahmenbedingungen

Fürth verfügt über eine historisch gewachsene Innenstadt. Die nebenstehende Abbildung aus dem aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt zeigt die wichtigsten Magnetbetriebe und deren Standorte in den Lagen. Seit 2010 haben sich einschneidende Veränderungen ergeben. Durch die Entmietung zur geplanten Umstrukturierung des **City-Centers** ist ein wichtiger Magnet in der A-Lage der Fußgängerzone geschwächt worden. Derzeit halten sich im Center nur Zwischennutzungen, da die weitere Zukunft des Objektes noch immer nicht geklärt werden konnte. Trotzdem bildet die **Schwabacher Straße** immer noch die A-Lage, dazu trägt auch der Anbieter H&M bei, der zum Standort steht und dies durch eine Modernisierung der Ladenfläche erst kürzlich unter Beweis stellte. Schräg gegenüber nimmt der Drogeriemarkt Müller eine weitere wichtige Magnetfunktion ein. In der Verlängerung der Schwabacher Straße am südlichen Ende der Fußgängerzone konnte sich erfreulicherweise das Kleinverkaufhaus **Woolworth** stabilisieren. Eine geplante optische Aufwertung der Fläche stockt derzeit, da nach jüngsten Meldungen die Fas-

sade in die Denkmalschutzliste aufgenommen werden soll. Die Stadt hat angekündigt, sich gegen das Vorhaben der Denkmalschutzbehörde zu wehren.



Quelle: Integriertes Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Fürth (GfK GeoMarketing GmbH, März 2010)

Die wichtigste Veränderung vollzieht sich soeben an der Rudolf-Breitscheid-Straße durch den Bau der Neuen Mitte. Nachdem zunächst der Entwickler Sonae Sierra den Standort entwickeln wollte

und das Vorhaben aufgab, befasst sich die MIB AG seit Juli 2011 mit der Umsetzung. Im Frühjahr 2013 wurde mit dem Bau begonnen. Ende 2014 soll der erste Teil des „Geschäftshausmodells“ eröffnen, bis Frühjahr 2015 der zweite Teil realisiert sein.

So kann sich die A-Lage in Fürth neu entwickeln und wird von der Schwabacher Straße bis zur Fürther Freiheit reichen. Damit sind die wichtigen Magneten wie Wöhrl, Douglas oder Staudt auch besser angebunden.

Ein weiteres wichtiges Signal kommt aktuell aus der Gebhardtstraße. Der Leerstand des ehemaligen Marktkaufs, gegenüber dem ebenfalls neu entstehenden Kinocenter, ist nach der Insolvenz des Immobilieneigners in neue Hände gelangt und wird mit Einzelhandel belebt werden.

Es scheint, dass sich die Innenstadt von Fürth ‚in ein neues Gewand‘ bringt. Damit kann ein interessanter Gegenpol zu den Einkaufsmagneten Nürnberg (Innenstadt mit ca. 210.000 m² Verkaufsfläche) und Erlangen (Innenstadt mit ca. 103.000 m² Verkaufsfläche) wieder neu aufgeladen werden. Durch den im September 2013 bekannt gewordenen Verkauf des Quelle Areals an der Fürther Straße in Nürnberg an den portugiesischen Shopping-Center Entwickler Sonae Sierra ist mir einer Verschärfung des Wettbewerbs zu rechnen. Hier kann sich die Innenstadt von Fürth durch den entwicklungspezifischen Zeitvorsprung einen Vorteil verschaffen.

Mit Blick auf das Marktgebiet befindet sich die City von Fürth quasi in der Zange zwischen den Innenstädten von Erlangen und Nürnberg, so dass Entwicklungsspielräume einerseits begrenzt sind. Andererseits hat Fürth, wie die nachstehenden Ergebnisse belegen, ein eigenes „Flair“, das für die Fürther Bewohner, das nahe Umland und bis nach Nürnberg hinein von besonderem Interesse ist und sein eigenes Klientel anzieht.

Genau mit dieser Gruppe beschäftigt sich das folgende Kapitel.

4 Besucher und Kunden der Fürther Innenstadt

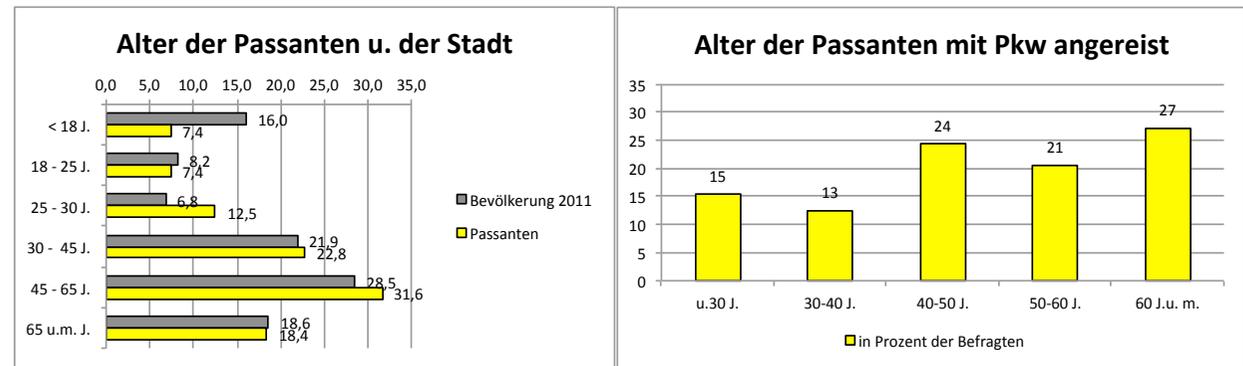
Soziodemographie

Die verschiedenen Befragungen vermitteln einen Eindruck¹, wer sich heute in der Fürther Innenstadt als Besucher oder Einkäufer bewegt.

Der Vergleich der Altersstrukturen der Stadt mit den erhobenen Passanten belegt zum einen die Repräsentativität der Befragung. Andererseits zeigt sich dabei, dass die jungen Zielgruppen noch zu gering in der Innenstadt unterwegs sind. Dies wird durch die Aussagen der Einzelhändler bestätigt.

Der Altersdurchschnitt der befragten Passanten liegt bei 44,5 Jahren. Bei der Befragung der Parkhausbesucher sind zwei Altersgruppen vorherrschend, die 40-50-jährigen und die über 60-jährigen. Der Altersdurchschnitt liegt bei etwa 48 Jahren, wobei 2/3 der Befragten Frauen sind. Die Besucher kommen

selten allein, sondern meist mit einer Begleitperson².



Die Altersstruktur beider Stichproben zeigt, dass junge Käuferschichten bis unter 25 Jahren noch besser vertreten sein könnten.

Einkommen

Die Einkommensverhältnisse in Fürth zeigen starke Unterschiede. Die Innenstadt (PLZ 90762) ist im Vergleich zum Bundeswert (D = 100) stark von niedrigen bis mittleren Einkommen geprägt. Vergleicht man Fürth mit Deutschland, trifft dies nur noch auf den niedrigsten Wert zu. Dann wird deutlich, dass Fürth im Ganzen über Haushalte mit durchaus hohen Einkommen verfügt. Hier bieten sich für die Gewerbetreibenden in der Innenstadt attraktive Zielgruppen.

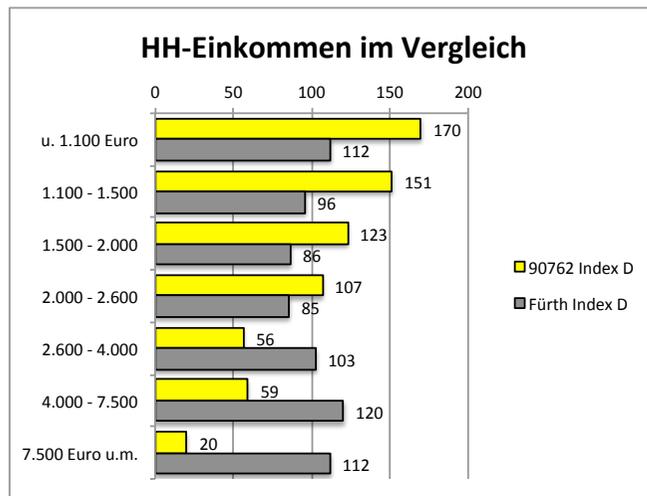
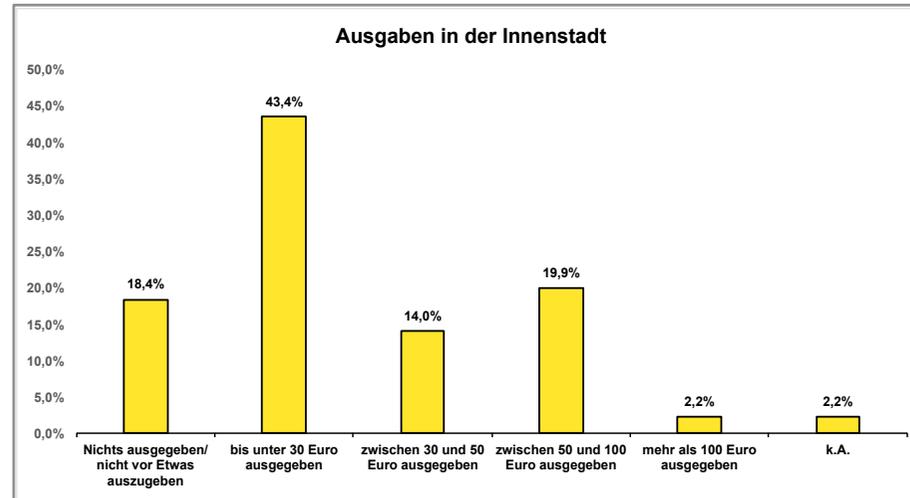
¹ Da es sich jeweils um Kleinstichproben handelt, können die Ergebnisse nur Hinweise geben.

² Passanten mit 1,4 und Pkw-Befragte mit 1,5 Personen im Durchschnitt.

Dass die Kunden keineswegs mit leeren Taschen nach Hause fahren, zeigt der durchschnittliche **Ausgabebetrag pro Kopf der Parkhausbefragten, der bei ansehnlichen 44 Euro liegt.**

Die Passantenbefragung ergab dagegen **einen Durchschnittseinkaufswert von 24,- Euro.**

Hier wirkt sich der hohe Fußgängeranteil mit kleineren Versorgungseinkäufen aus. Insgesamt zeigt sich, dass im Ausgabewert noch Luft nach oben ist.



Mobilität

Bei der Passantenbefragung wird deutlich, dass etwa 36 % der Befragten die Innenstadt zu Fuß besuchen³. Weitere 7 % kommen mit dem Fahrrad⁴. Ein gutes Drittel der Besucher bevorzugt die Öffentlichen Verkehrsmittel⁵, wobei U-Bahn- und Bus-Nutzer etwa gleich stark sind. Dies zeigt, dass die Kundenherkunft derzeit verstärkt auf das Stadtgebiet gerichtet ist. **Nur 23 % der Besucher sind motorisiert.** Vergleichszahlen mit **Nürnberg (ca. 33 % Pkw)** und **Erlangen (ca. 37 % Pkw)** zeigen, dass das Fürth Marktgebiet noch zu gering abgeschöpft wird.

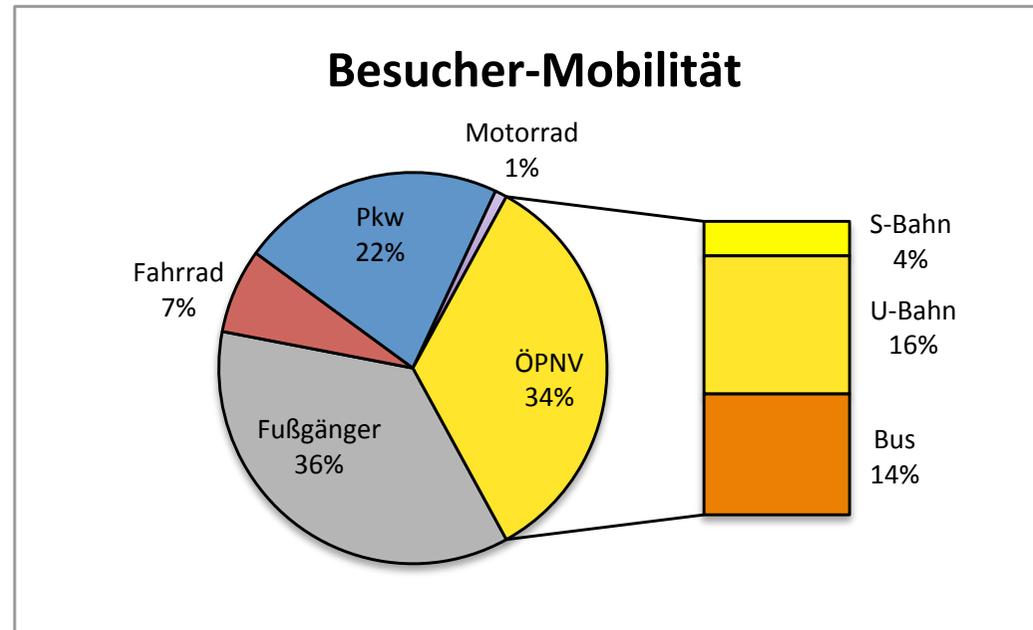
³ Fußgängeranteil Nürnberg (ca. 17%), Erlangen (ca. 22%)

⁴ Radfahreranteil Nürnberg (ca. 5%), Erlangen (ca. 11%)

⁵ ÖPNV-Nutzanteil Nbg. (ca. 46%), Erlangen (ca. 29%)

Parken in der Innenstadt

Im Februar 2008 wurde das neue Verkehrsleitsystem, als dessen Herzstück ein „Park-Ring“ um das Zentrum herumführt, eingeführt. Ziel war auch, den umweltschädlichen Parksuchverkehr auf ein Minimum zu reduzieren. Den Einzelhändlern ging es vor allem darum sicherzustellen, dass die Kunden so unkompliziert wie möglich näher an die Einkaufslagen herankommen und bequem nach dem Einkaufen wieder abfahren können. Dies scheint gelungen.



Bei der Herkunft der Parkenden wird deutlich, dass vorwiegend das am einfachsten anfahrbare Parkhaus gewählt wird. Während die Besucher aus der Fürther Südstadt die Parkfläche an der Fürther Freiheit oder das Parkhaus Mathildenstraße bevorzugen, nutzen die etwas weiter angereisten Besucher wie z.B. Nürnberger oder Bewohner der nördlich oder nordwestlich gelegenen Vororte/ Stadtteile die bequemer gelegene Tiefgarage im City-Center.

Dies zeigt die immer noch große Bedeutung des City-Centers auf. Während die Fürther Bürger gezielter Parkhäuser in Nähe zu den Zielgeschäften aufsuchen, sind es die weiter Angereisten, die auch mehr Zeit mitbringen und das gefühlt zentral gelegene City-Center zum Parken nutzen.

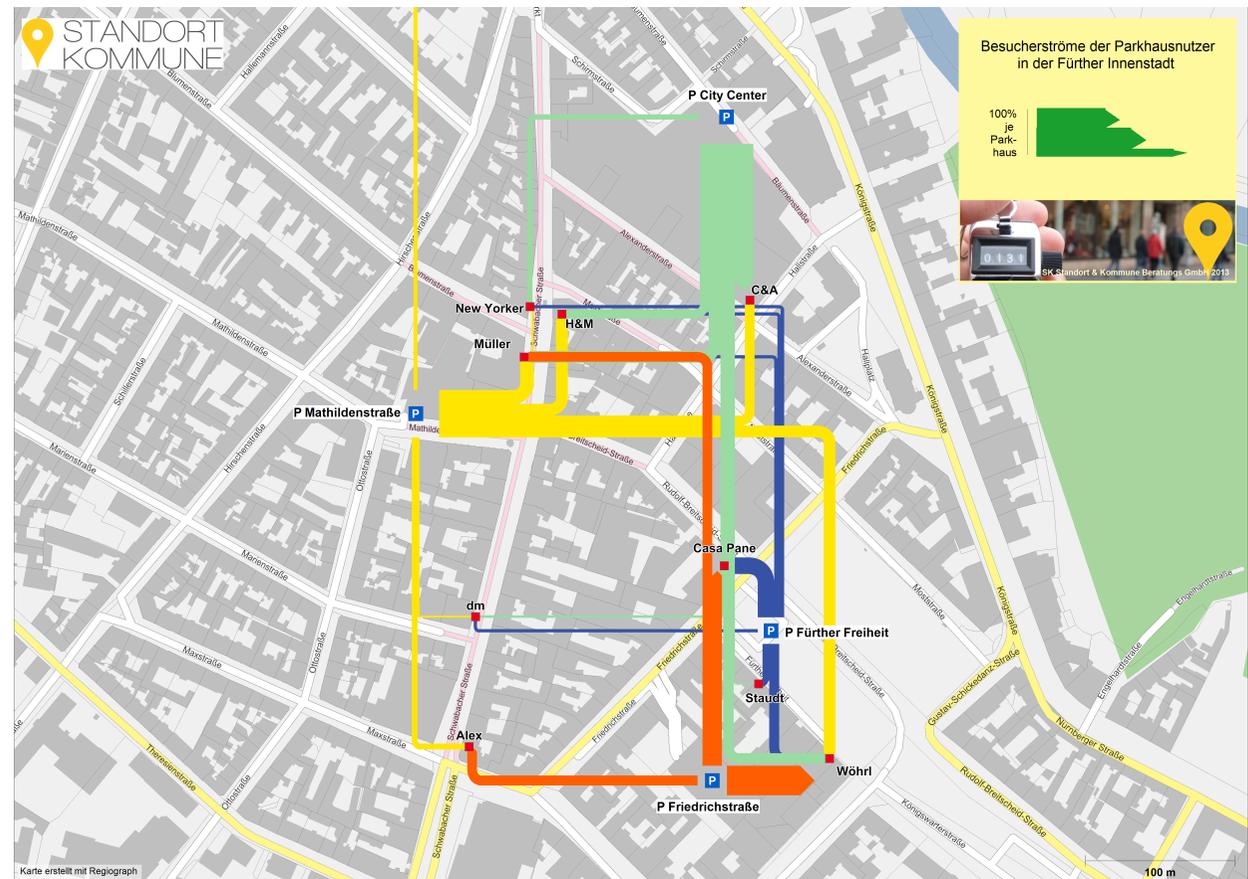
Eine besondere Bedeutung für Dauerparker haben die Parkhäuser an der Friedrichstraße und in der Mathildenstraße.

Das nachfolgende Diagramm der Parkreichweite zeigt die Funktion der Parkhäuser für die Kunden gut auf:

Das City-Center und die Mathildenstraße sind die am stärksten genutzten Parkhäuser. Von beiden Stellplätzen geht die größte Bündelung an Einkaufszielen aus. Interessant ist, dass es praktisch keine Verbindung der Parkhäuser zum Saturn am Rande der Innenstadt gibt. Die Fürther Freiheit wird gerne genutzt, um die direkt umliegenden Anbieter anzufahren. Das Parkhaus an der Friedrichstraße ist das wichtigste Parkhaus für die Zielkunden von Wöhrl.

Die Beliebtheit der Parkhäuser/-flächen ist markant unterschiedlich. Während das City-Center mit einer durchschnittlichen Nutzung der Besucher von etwa 3 mal im Monat am beliebtesten scheint, müssen das Parkhaus Mathildenstraße und die Freifläche an der Freiheit mit etwa 2 mal im Monat und die Friedrichstraße sogar mit etwa 1 mal im Monat zurechtkommen. Eine große Rolle für die

Parkhäuser City-Center und Friedrichstraße spielen die Langzeit- bzw. Dauerparker.

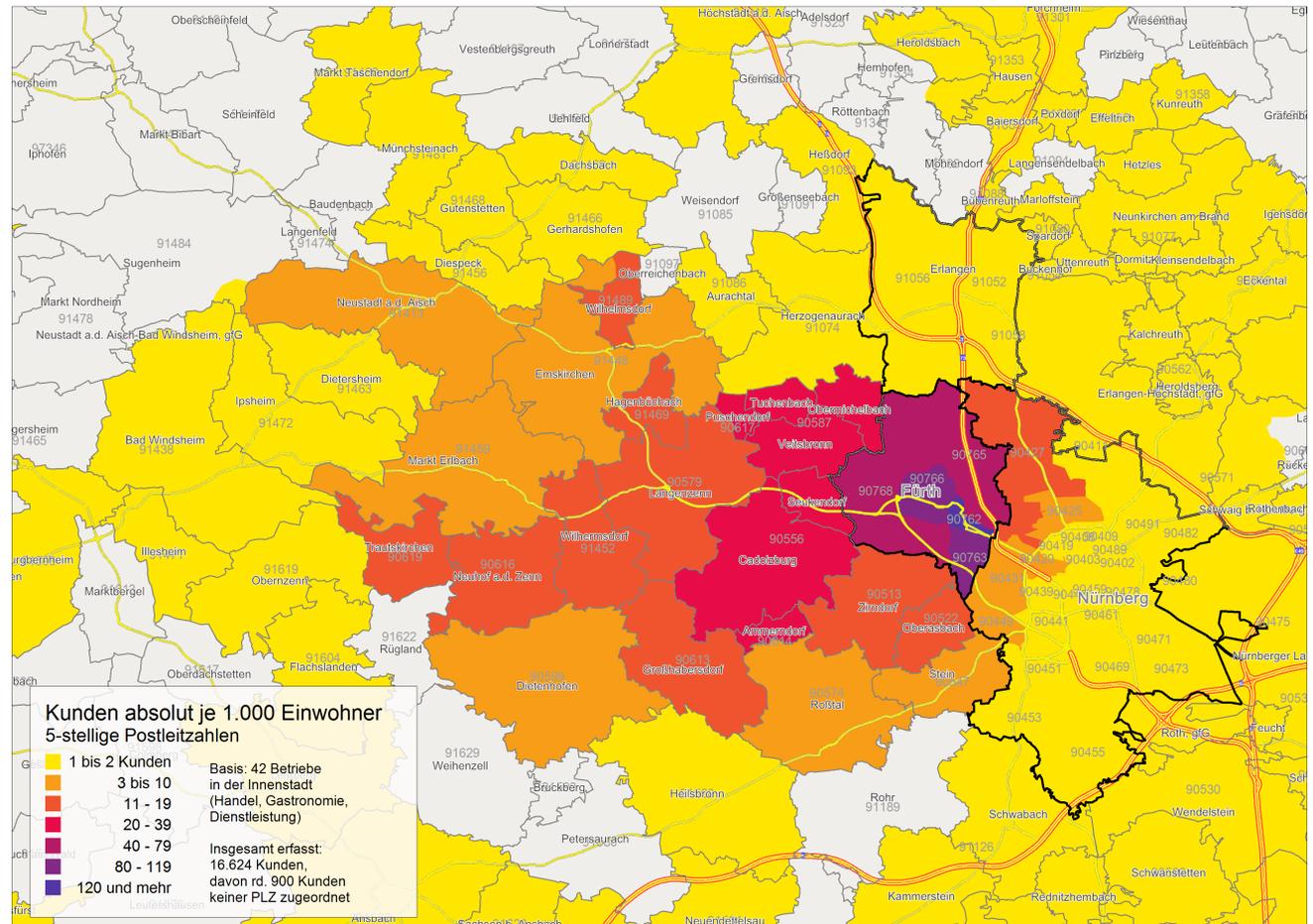


Herkunft der Kunden

Vergleicht man die Ergebnisse der Kundenherkunftsanalyse mit dem Marktgebiet der Stadt Fürth aus dem Einzelhandelskonzept wird deutlich, dass die Ausdehnung des Marktgebietes räumlich überraschend größer ist als angenommen. Die Untersuchung deckte zusätzliche Kundenpotenziale auf, die insbesondere aus Nürnberg kommen. Die hell-orangen Flächen zeigen einen Kundenanteil von bis zu 1 %, in den dunkelorange Flächen sind es immerhin bis zu 2 % Kundenanteil an der Bevölkerung, die in Fürth einkaufen. Diese sind weniger große Potenzialsponder, bieten jedoch Ergänzungspotenziale, die gerade bei einer attraktiveren Fürther Innenstadt stärker gewonnen werden können. Dies gilt auch für die angrenzenden Nürnberger Postleitzahlgebiete.

Dabei stellt sich die Frage, was diese Kunden bereits heute nach Fürth zieht?

Neben der - später beschriebenen - großen Bedeutung des Facheinzelhandels und dem stressfreieren Einkaufen sind es die großen Filialisten, die mit ihrer Magnetwirkung diese Randgebiete aktivieren.



D. h. Gemeinden, die zu Nürnberg fern liegen, aber auch Nürnberger Bewohner, für die der Weg nach Fürth kürzer ist und die den gleichen Anbieter wie in der Nürnberger City finden, zieht es nach Fürth. Deshalb ist es für Filialisten durchaus interessant, in der Innenstadt von Nürnberg und in Fürth gleichzeitig präsent zu sein.

Einkaufsverhalten

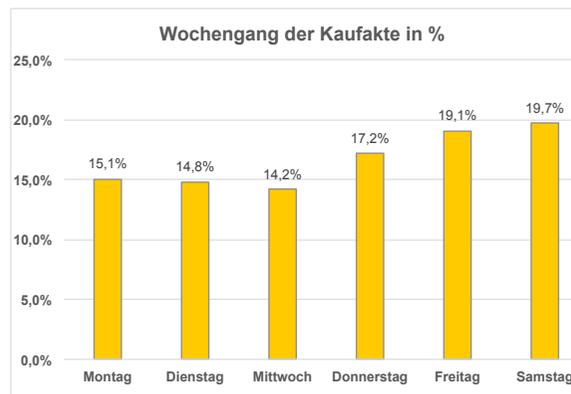
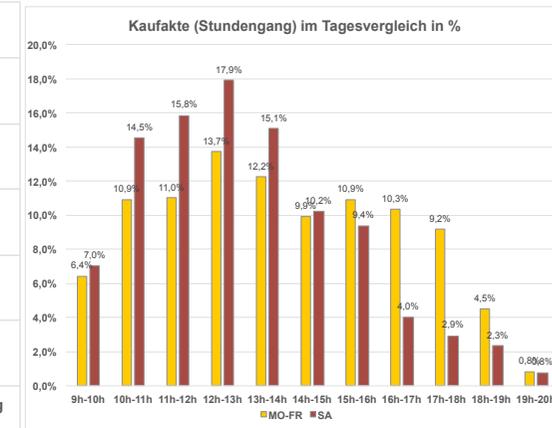
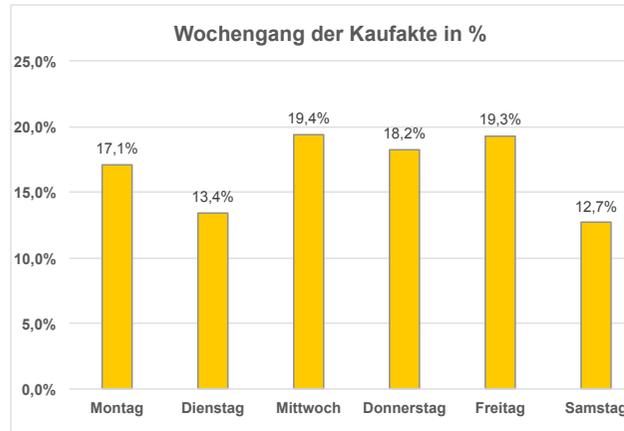
Die Kundenherkunftsanalyse zeigt, dass die Schwankungsbreite des Kundenandrangs unter der Woche nicht sehr stark ist. Mittwoch und Freitag sind die stärksten Frequenztage. Überraschend ist der deutliche Abfall der Kunden am Samstag.

Hier schlagen offensichtlich die unterschiedlichen Öffnungszeiten durch. **Nicht alle wichtigen Geschäfte in der Innenstadt haben am Samstag bis 20:00 Uhr geöffnet.** Teilweise wird bereits ab 16:00 Uhr geschlossen, was man auch im nebenstehenden Stundengangdiagramm sehr gut sehen kann: Bereits ab 14:00 Uhr lässt der Kundenstrom nach, da es für Nachmittagseinkäufer stressfreier ist, z.B. in die Nürnberger City zu fahren, in der der Handel bis 20:00 Uhr geöffnet hat.

Unsicherheiten in der Öffnung werden vom Kunden nachweislich durch Abwanderung nach Nürnberg „bestraft“.

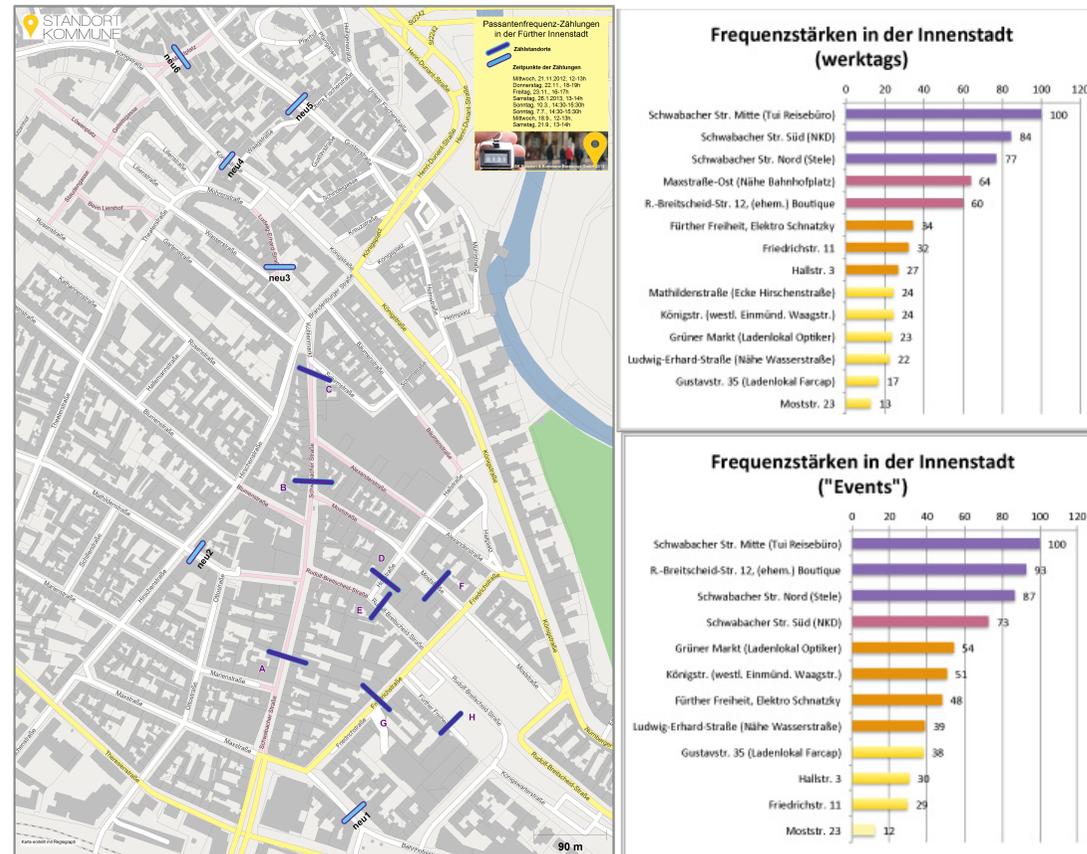
Dass Frequenz durchaus möglich wäre, zeigt der Wochengang der Großbetriebe aus dem Textilbereich. Hier steigt die Anzahl der Kunden zum Wochenende hin deutlich an.

Wie wichtig die POS-Befragung zur Beurteilung von Frequenzen ist, zeigt die auf der folgenden Seite dargestellte Lagen-Frequenz-Karte. Im Gegensatz zur POS-Befragung ist bei der Passantenfrequenzzählung der Samstag der stärkste Tag der Woche. Dies liegt daran, dass am Samstag zwischen 12-13 Uhr gemessen wurde.



Wie bereits im Methodenteil erwähnt, wurden im Untersuchungszeitraum 8 Zählungen vorgenommen. Dabei wurde auch an sogenannten Event-Tagen (verkaufsoffener Sonntag oder „Grafflmarkt“) gezählt. So ist es nun möglich die Frequenzgänge situativ unterscheiden. Interessant sind die Frequenzen an den verkaufsoffenen Sonntagen. Hier steigt die Frequenz bis um das Dreifache zum Samstag an.

Durch die Frequenzzählungen, die auf den Wert der „Schwabacher Str. - Mitte“, der stärksten Frequenz, normiert wurde, sind die verschiedenen Lagen untereinander vergleichbar. Dies kann bei einer zu erwartenden Mietentwicklung im Rahmen der Öffnung der Neuen Mitte helfen, überzogene Mieterwartungen einzudämmen.



Events können Frequenzen in den Lagen deutlich verändern, wie obige Abbildung zeigt. Verkaufsoffene Sonntage oder Events sind nicht für alle große Umsatzgeneratoren, aber dafür bedeutende Imagebringer. Lagenabschnitte außerhalb des üblichen Fokus werden entdeckt, was im Nachgang Umsatzsteigerungen generieren kann. Die Frequenzzahlen spiegeln die aktuelle Attraktivität der Lagenabschnitte wieder. Nachfolgend kurz die verschiedenen Charakteristika der Lagen:

Schwabacher Straße

Die Haupteinkaufsstraße der Fürther Innenstadt zeigt verschiedene Gesichter, wird sie in drei Teilabschnitte eingeteilt. Der nördliche Teil, beginnend am U-Bahn-Ausstieg Rathaus, ist der Eingang zur Fußgängerzone. Hier hat in den vergangenen Jahren eine zweigeteilte Entwicklung stattgefunden, während in der Fußgängerzone sich der Besatz und damit das Angebotsniveau deutlich verbessert hat. Der Abschnitt befindet sich in unmittelbarer Nähe eines der Eingänge zum City-Center, das derzeit nur mit Zwischennutzungen, eher in Form eines Discount-Schnäppchenparadieses, betrieben wird. Dies drückt das Niveau dieses Lagenabschnittes. Etwa in der Mitte der als Fußgängerzone gestalteten Schwabacher Straße nimmt das Niveau deutlich zu, dazu tragen die Anbieter H&M und Müller und verschiedene weitere Textilien mit z.T. Fachgeschäftskarakter bei. Am südlichen Ende der Fußgängerzone, im Bereich des Kaufhauses Woolworth, nimmt der Gastronomiebereich zu. Dies hat weniger einzelhändlerischen Charme, besitzt aber gerade im Sommer eine gute Aufenthaltsqualität.

Maxstraße

Die außerhalb der Fußgängerzone liegende Maxstraße legt ihr „Bahnhofs-Schmuddel“-Image immer mehr ab. Hier positionieren sich zunehmend interessante Läden mit innerstädtischen Leitsortimenten, die von der guten Lauffrequenz profitieren. Hier wird in den kommenden Jahren ein weiterer positiver Umbruch stattfinden.

Rudolf-Breitscheid-Straße

Gestützt von den Frequenzquellen Schwabacher Straße, C&A und Anbieter an der Fürther Freiheit nimmt diese Lage bislang eine Brückenfunktion ein. Hier wird durch die Neue Mitte ein neuer Frequenzpunkt entstehen. Unsere Berechnungen erwarten dort eine jährliche Zahl von etwa 3,5 Mio. Passanten. Dabei wird die Aufenthaltsqualität eine große Rolle spielen. Um die Bummelqualität zu fördern, soll der letzte Teil vor der Fürther Freiheit ebenfalls zur Fußgängerzone umgestaltet werden. Dies dient zum einen der Neuen Mitte, unterstützt aber gleichzeitig die Brückenfunktion zur Fürther Freiheit.

Fürther Freiheit

Hier befinden sich Anbieter mit hervorragendem überregionalen Image. Wöhrl, Douglas und die Fa. Staudt sind bedeutende Frequenzbringer der Fürther City. Durch die städtebauliche Struktur und die einhüftige einzelhändlerische Nutzung ist die Frequenz noch nicht zufriedenstellend. Positiv kann die in Aussicht stehende Revitalisierung des ehemaligen Marktkaufgebäudes wirken.

Friedrichstraße

Die Friedrichstraße hat sich als zentrale Gastronomiezone einen Namen gemacht und trägt zur Zufriedenheit der Innenstadtbesucher in diesem Angebotssektor entscheidend bei. Gerade durch die Neue Mitte wird auch die Friedrichstraße eine weitere Aufwertung erfahren.

Hallstraße

Die Hallstraße profitierte in der Vergangenheit von der Frequenz aus Richtung City-Center/C&A. Die dort bis zum Umbau positionierte Haltestelle übertraf in der Summe bei den Aussteigern die Bedeutung der Fürther Frei-

heit. Sie war der direkte Einstieg in die Fußgängerzone. Über die zukünftige Buslinienführung wird derzeit nachgedacht. Wichtig wäre eine Lösung so nahe wie möglich am Eingang der Fußgängerzone. Von dieser Lösung in Verbindung mit der Neuen Mitte kann die Hallstraße in Zukunft wieder profitieren.

Moststraße

Die Moststraße glänzt mit interessanten Zielkundengeschäften in verschiedenen Sortimentsbereichen. Dies führt zur Funktion einer Nebenlage. Problematisch ist die Qualität des Straßenbelages. Die geplante Zufahrt zur Tiefgarage des Geschäftshausmodells wird der Straße eine neue Bedeutung geben, die Sichtbarkeit der Straße wird zunehmen. Eine bessere Beschaffenheit des Straßenbelages und der Fußgängersicherheit ist notwendig. Sollte es gelingen, eine rückwärtige Öffnung eines Teils der Ladengeschäfte hin zur Moststraße zu realisieren, wäre dies sicher von Nutzen für die anliegenden Geschäfte.

Mathildenstraße/Hirschenstraße

Die Mathildenstraße als Eingang zur Hirschenstraße lebt vom Standort des Parkhauses. Die aktuelle Angebotsstruktur ist derzeit noch von geringerer Attraktivität. Der Standort wird durch die Realisierung des Wohnobjektes „Central-Garage“ eine spürbare Aufwertung erfahren. Die vorhandenen Flächengrößen der Ladengeschäfte könnten in Zukunft bei steigender Attraktivität auch wertigere Mieter anziehen.

Die dahinterliegende Hirschenstraße ist eine Streulage, die durch aktuelle punktuelle Renovierungen Geschäften mit alternativen Konzepten Platz bieten kann. Der Geheimtipp in unmittelbarer Nähe zur Fußgängerzone wird aber sicher noch eine längere Entwicklungszeit benötigen.

Ludwig-Erhard-Straße

Die Ludwig-Erhard-Straße besitzt bereits heute eine Angebotsstruktur, in die sich die Hirschenstraße erst noch entwickeln muss. Die etwas anderen Konzepte finden sich hier bereits. Etwas „schräg“, gut zum Flair Fürths passend. Durch den bevorstehenden Bau des

Ludwig-Erhard-Museums und der zu erwartenden Steigerung der Besucherströme wird sich die Lage mittelfristig umwälzen. Gängigere Konzepte werden übernehmen und einen Teil der bisherigen Geschäfte - vielleicht in Richtung Hirschenstraße - verdrängen.

Königstraße

Die Königstraße ist derzeit noch der „Graben“ zwischen der Altstadt und der Innenstadt. Frequenzstark am Rathaus durch die enorme Anzahl der Umsteiger von Bus zu U-Bahn, ist es eher ein Ort mit geringer Aufenthaltsqualität und Hektik. Deshalb sind hier besonders Dienstleister wie Friseure gut positioniert. Erst innenstadtauswärts in Richtung Grüner Markt wird die Lage ruhiger, die Aufenthaltsqualität nimmt stetig zu. Hier ist ein guter Ort für Start-Ups mit Zielkundenorientierung, die bei Erfolg dann in zentralere Lagen vordringen können.

Grüner Markt

Dieses städtebauliche Kleinod ist der attraktive Eingang zur Altstadt mit enormer Aufenthaltsqualität. Gastronomieviefalt wird den Platz beherrschen. Für einen Marktplatz, wie es der Name verdienen würde, ist der Standort zu weit von der Hauptfrequenz entfernt. Hier können eher Sondermärkte ihren Platz finden, die ihren Erfolg auch durch das Angebot in der Gustavstraße finden.

Gustavstraße

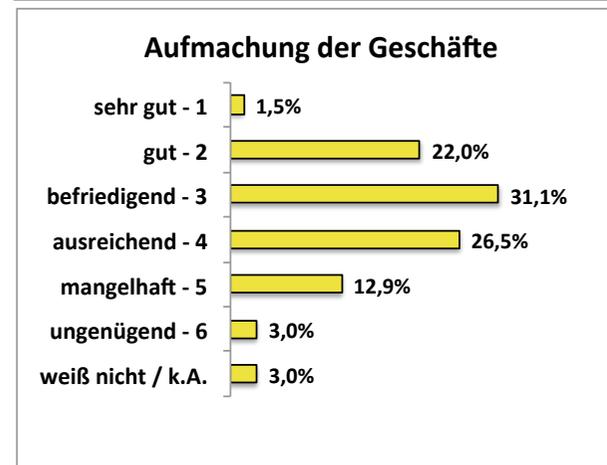
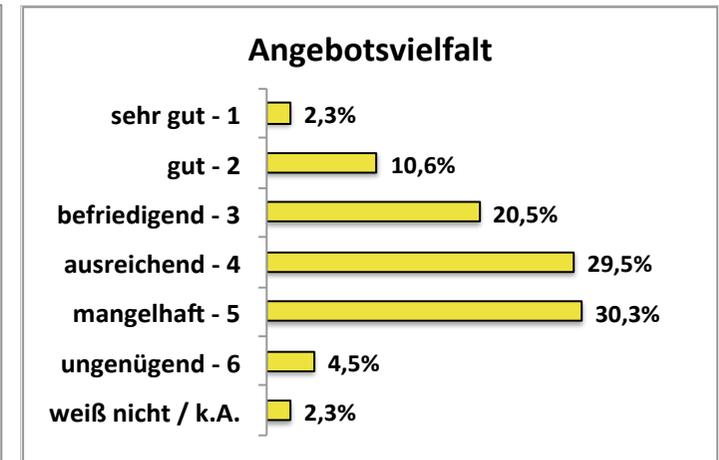
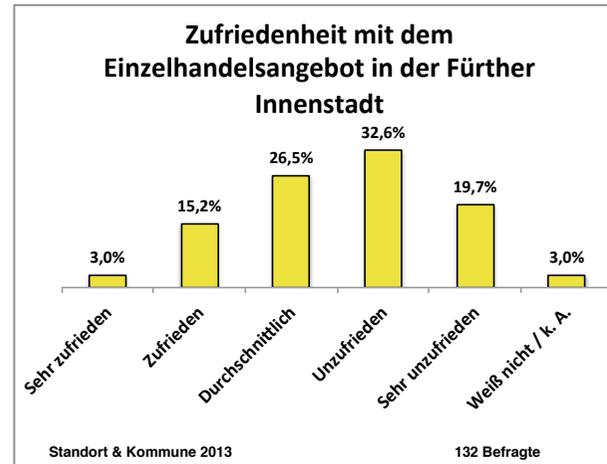
Die Gustavstraße ist die Lebensader der Altstadt. Ein einzigartiger Mix von Spezialgeschäften und traditioneller Gastronomie macht den Zauber des Ortes aus. Er muss in seiner Lebendigkeit erhalten bleiben. Die Gustavstraße ist ein wichtiger, überregional ausstrahlender Imageträger der Stadt Fürth.

5 Das Angebot in der Fürther Innenstadt

Schwächen

Die Passantenbefragung zeigt, dass die Mehrheit der Befragten eher durchschnittlich zufrieden bis sehr unzufrieden mit dem Einzelhandelsangebot in der Fürther Innenstadt ist. Dies deckt sich mit der in der Wahrnehmung der Befragten mangelnden Angebotsvielfalt der Innenstadt, die von etwa 60 % der Befragten als ausreichend oder mangelhaft bewertet wird. Auch die Aufmachung der Geschäfte wird vielfach als ausreichend (26,5 %) oder mangelhaft (12,9 %) bewertet. Hier gibt es Nachholbedarf, da der ansehnliche Anteil der zufriedenen Kunden sicher auch mit Gewohnheitseffekten zu tun hat. Die Wahrnehmung hierzu ist also positiver als hinsichtlich der Angebotsvielfalt, hier darf aber kein Stillstand der Entwicklung eintreten.

Die vergleichsweise hohe Unzufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot in der Fürther Innenstadt wird also vor allem an der **fehlenden Angebotsvielfalt** festgemacht.



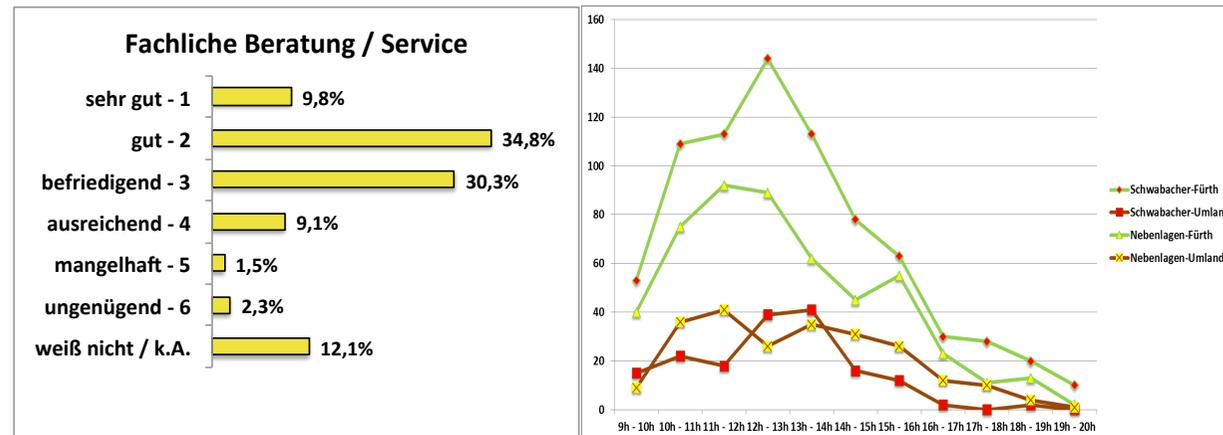
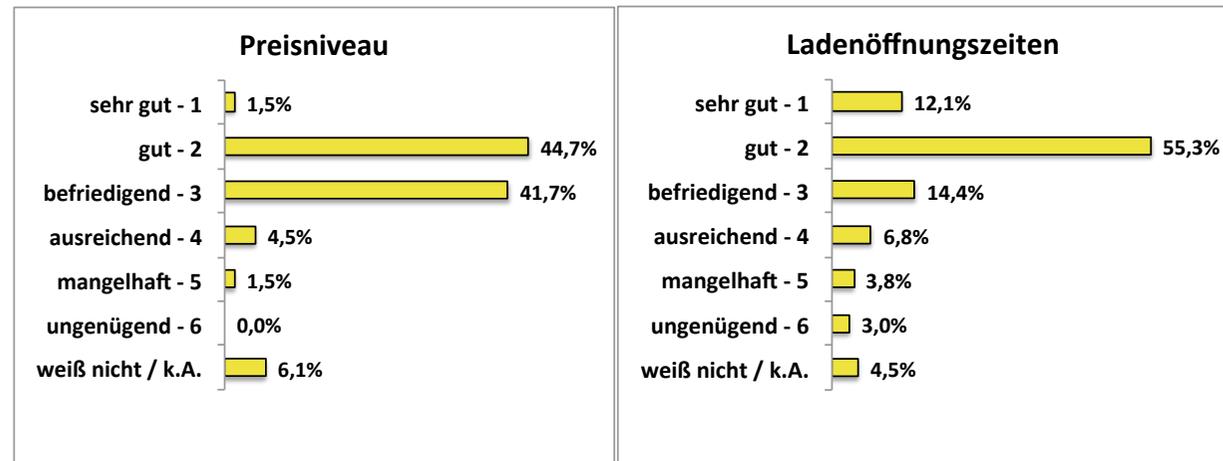
Stärken

In der fachlichen Beratung und im Service spielt das Gewerbe in der Innenstadt seine Stärken aus. So stufen diese annähernd die Hälfte der Befragten als sehr gut bis gut ein.

Durch eine stärkere Hervorhebung dieser positiven Leistungen des Fürther Einzelhandels könnten weitere positive Image-Effekte erzielt werden.

Weiter positiv punkten kann Fürth mit dem vorhandenen Preisniveau. Auch die Ladenöffnungszeiten der Fürther Innenstadt werden positiv von den Befragten bewertet, obwohl, wie oben beschrieben, einige Läden samstags bereits um 16 Uhr schließen.

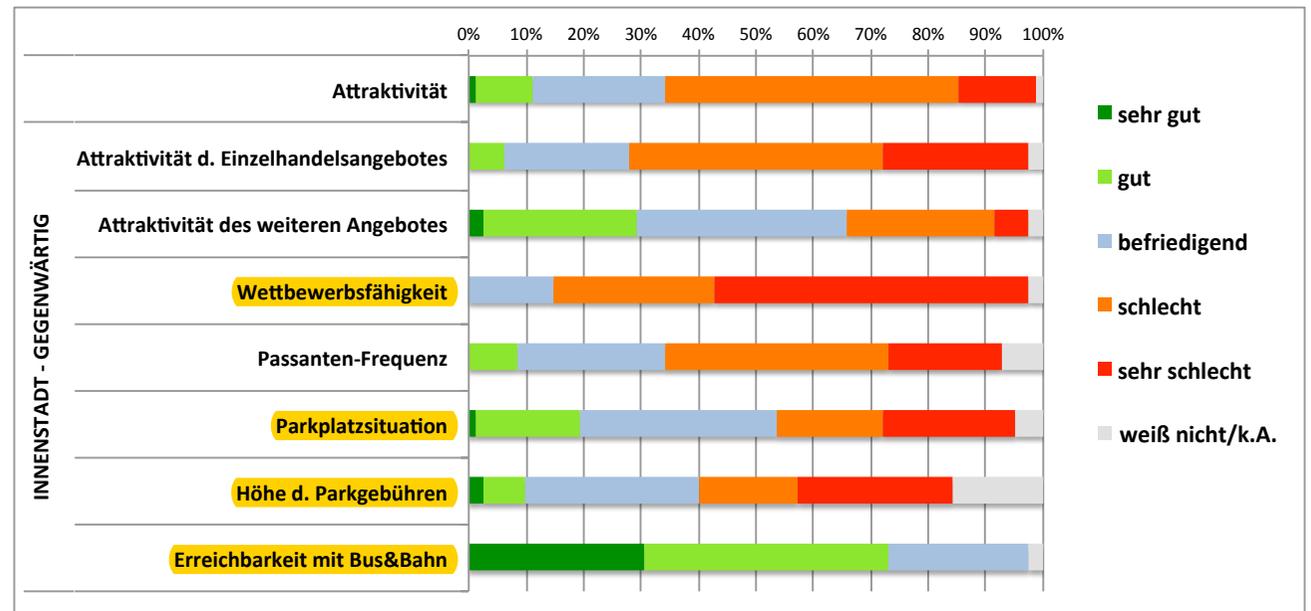
Deutlich wird auch, dass in der Nachmittagszeit und vor allem am Samstag Besucher aus dem Umland eher in den Nebenlagen als in der Hauptlage einkaufen. Der dort ansässige Facheinzelhandel erzielt also Ausstrahlungseffekte bis in das Umland von Fürth.



6 Perspektiven

Die Perspektiven der Innenstadt ergeben sich vor allem aus den Einschätzungen der Gewerbetreibenden selbst.

Die gegenwärtige Situation und Attraktivität der Innenstadt wird von den Gewerbetreibenden eher schlecht bewertet. Besonders die Wettbewerbsfähigkeit, gefolgt von der Attraktivität des Einzelhandelsangebotes, wird dabei als schlecht angesehen. Das weitere Angebot der Fürther Innenstadt wird hingegen von den Gewerbetreibenden weitaus attraktiver eingeschätzt als das des Einzelhandels. Die Passantenfrequenz wird ebenfalls eher als schlecht bewertet, das Parkraumangebot zwar nicht sehr gut, jedoch besser als die vorher genannten Ausprägungen. Auffallend ist die sehr positive Bewertung der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.



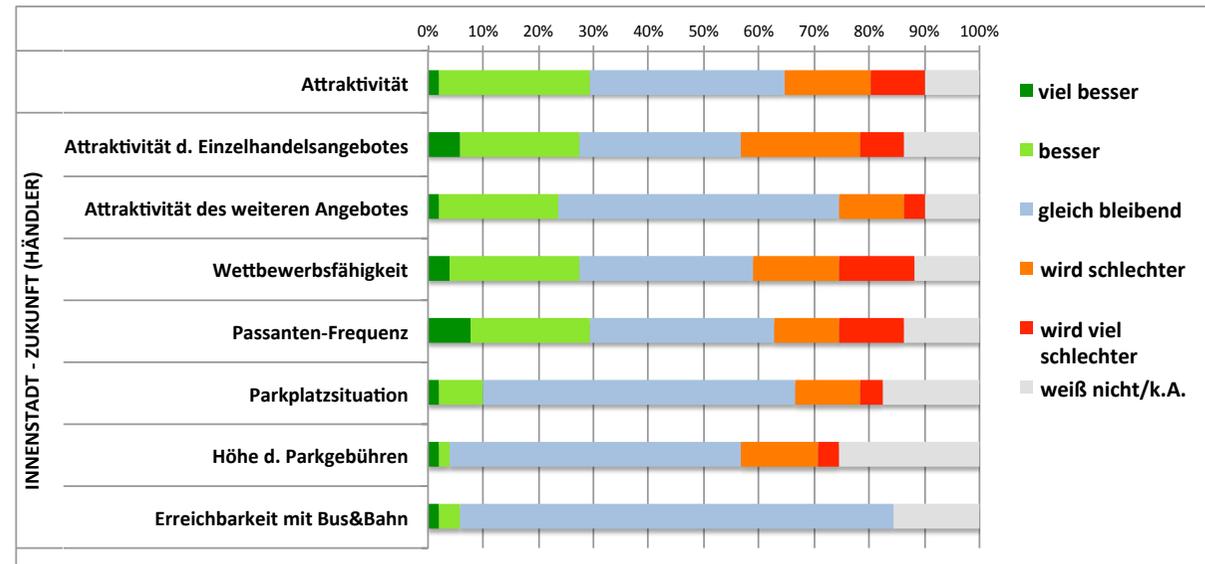
Frage: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Situation der Innenstadt? (Gewerbebefragung)

Bei der Einschätzung aller Gewerbetreibenden zur künftigen Entwicklung der Innenstadt fällt auf den ersten Blick die positive Grundstimmung auf. Die Attraktivität allgemein, als auch die des Einzelhandels- und des weiteren Angebotes wird für die Zukunft als besser eingestuft als bei Betrachtung der gegenwärtigen Situation. Dadurch wird auch von einer besseren Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt in Zukunft ausgegangen. Dies lässt auf einen positiven Blick der Gewerbetreibenden in die Zukunft schließen.

Eine eher gleichbleibende Entwicklung sehen die Gewerbetreibenden hinsichtlich des Parkraumes sowie der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV. Positive Effekte durch das zusätzliche Parkangebot in der Neuen Mitte werden somit nicht als maßgeblich bewertet.

Wenig Hoffnung haben die Gewerbetreibenden bei der Entwicklung der Parkgebühren. Dass es hier Handlungsbedarf gäbe, zeigen ältere Studien, in denen deutlich wird, dass Parken in Nürnberg teurer ist, was aber angesichts der hohen Attraktivität der Innenstadt weniger ins Gewicht fällt. Nachdenklich sollte aber machen, dass die Stadt Erlangen mit

ihrem attraktiven Einzelhandel geringere Parkkosten als die Fürther Innenstadt anbietet.

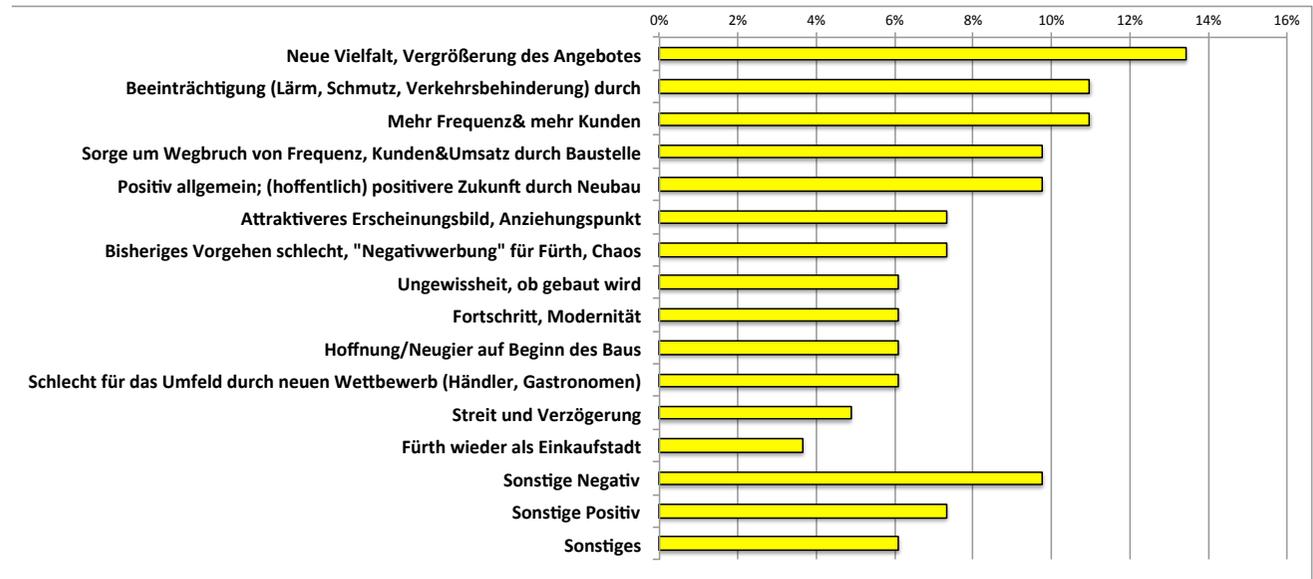


Frage: Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung der Innenstadt? (Gewerbebefragung)

Auf die Frage, welche Stichworte die Gewerbetreibenden mit den Baumaßnahmen der „Neuen Mitte“ Rudolf-Breitscheid-Straße verbinden, fällt die deutlich positive Grundhaltung gegenüber dieser Maßnahme auf. Die Befragten erhoffen sich deutlich höhere Frequenzen und mehr Kunden.

Gleichzeitig spiegeln sich in den Ergebnissen die Sorgen der Betriebe wider - es wird befürchtet, dass Kunden durch die Beeinträchtigungen des Neubaus vom Besuch der Innenstadt abhalten werden.

Die Befragung fand vor dem Beginn der eigentlichen Abrissarbeiten statt. In der Zwischenzeit hat sich herausgestellt, dass diese Frequenzstörungen bisher eher gering ausfallen.



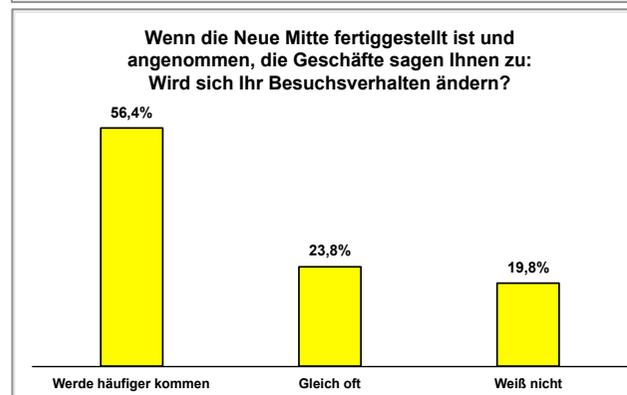
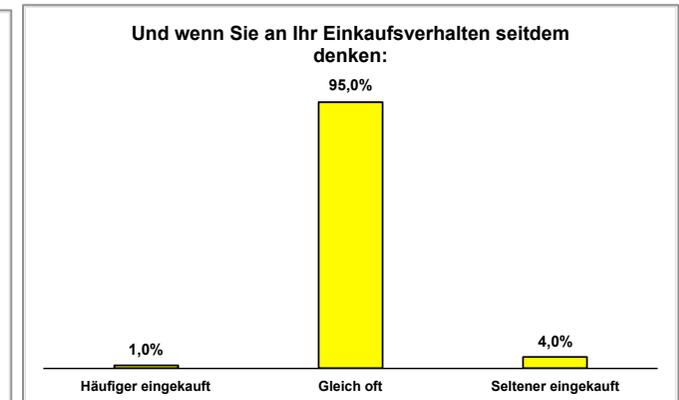
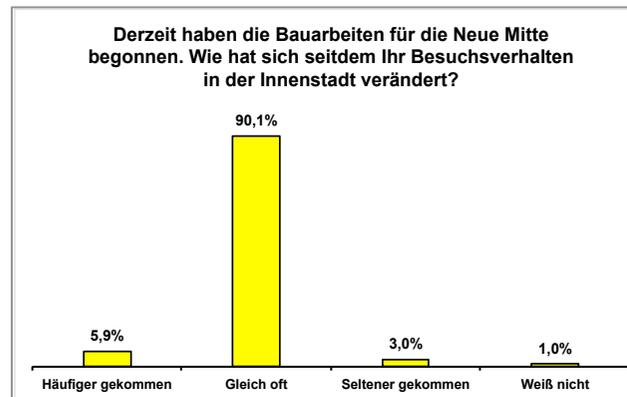
Frage: Welche Stichworte verbinden Sie mit den Baumaßnahmen der „Neuen Mitte“ Rudolf-Breitscheid-Straße? (Gewerbebefragung)

Die Befürchtung, dass mit den Baumaßnahmen größere Umsatzeinbrüche einhergehen, hat sich offensichtlich nicht bewahrheitet.

Die Passanten-Befragung ergab, dass nur 3 % seit den Baumaßnahmen seltener in die Innenstadt kommen. Etwa 6 % kommen dagegen sogar öfter.

Dies ändert insgesamt im Einkaufsverhalten wenig, nur 4 % geben an, dass sie weniger als bisher einkaufen.

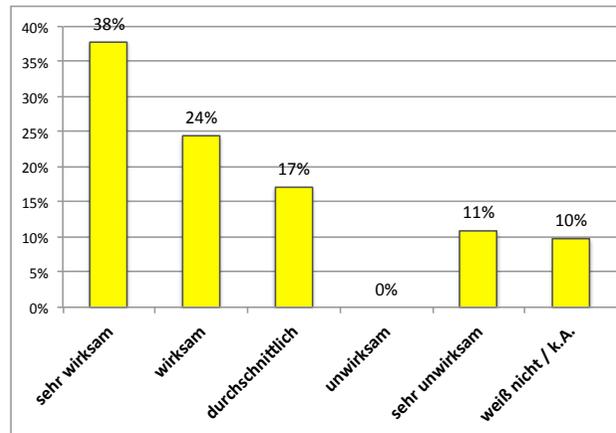
Äußerst positiv wird der zukünftige Konsum eingeschätzt. Fast 60 % haben vor öfter in der Innenstadt einzukaufen, wenn es in der Neuen Mitte interessante Läden geben wird. Weitere 20 % sind sich noch nicht sicher, wie sie sich verhalten werden. Hier zeichnet sich ein interessantes Potenzial ab.



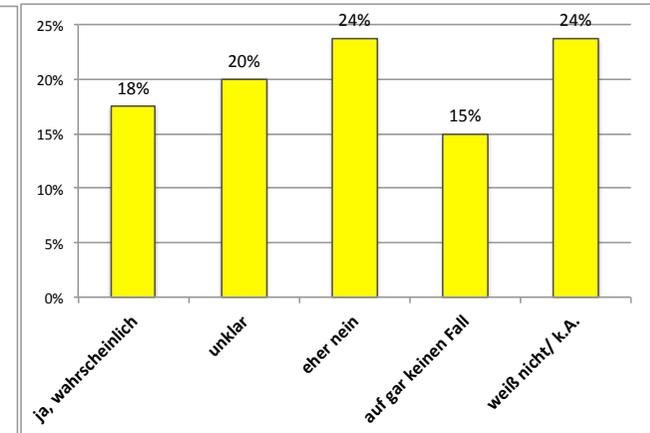
Die Absicht der Gewerbetreibenden, gemeinsame Aktionen während der Baumaßnahmen durchzuführen, wird von 62 % der Befragten als sehr wirksam oder wirksam betrachtet.

Bei der eigenen Beteiligung nimmt die Begeisterung deutlich ab. Dies ist aber weniger als Desinteresse zu werten, sondern eher Ausdruck der durch die jahrelange Stagnation der Entwicklung der Innenstadt vielfach geringen Rücklagen. Dies wird in den Veranstaltungen zur Innenstadtentwicklung auch deutlich formuliert.

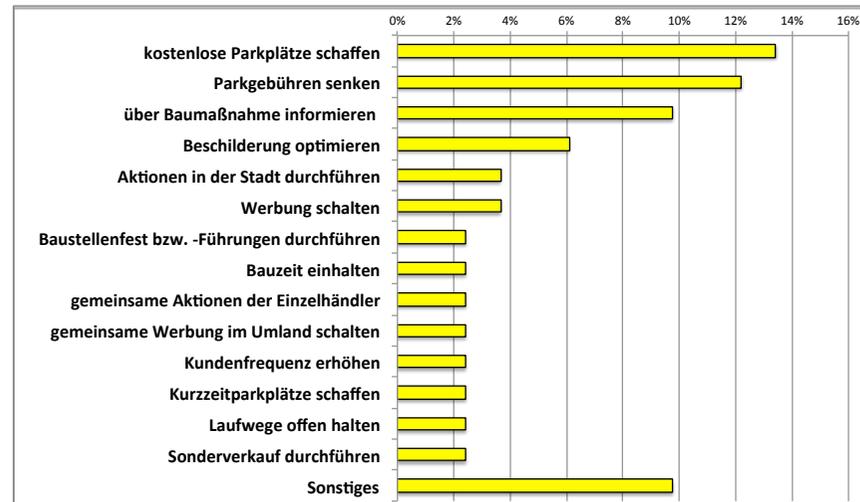
Besonders sinnvoll erscheinen den befragten Gewerbetreibenden während der Bauzeit kostenlose und ausreichende Parkplätze, aber auch aktuelle Informationen über die Baumaßnahmen, also Kommunikation von Seiten der Stadt, auch in Form einer sinnvollen Beschilderung.



Bewertung gemeinsamer Aktionen



Frage: Würden Sie sich an solchen Maßnahmen beteiligen?

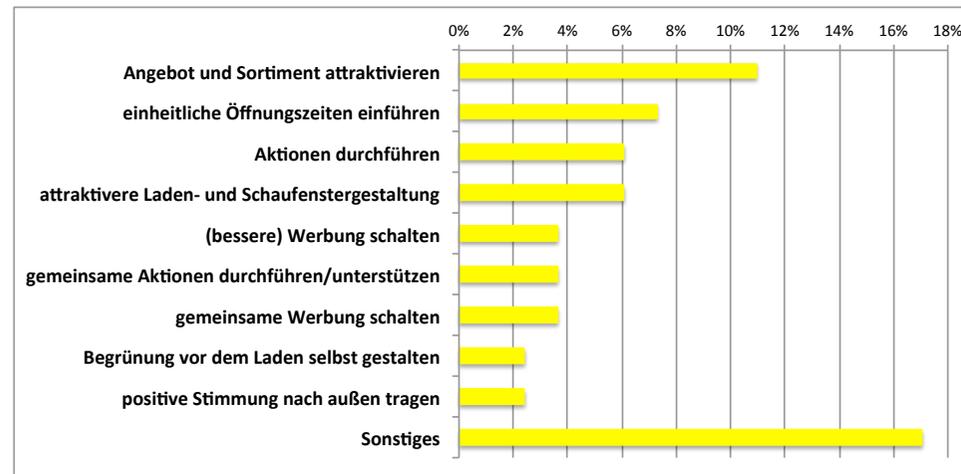


Welche Maßnahmen in der Innenstadt während der Bauzeit erscheinen aus Ihrer Sicht als besonders sinnvoll? (Gewerbebefragung)

Die Gewerbetreibenden sehen aber auch die Notwendigkeit eigener Initiativen. Hier steht die Verbesserung der Attraktivität des Sortiments und des Angebotes im Vordergrund. Der Aspekt einheitlicher Öffnungszeiten wird ebenfalls erkannt.

Abschließend ein Blick auf den Wochenmarkt in Fürth: Nach unserer Untersuchung scheint die Verlegung des Marktes auf den Bahnhofplatz aktuell eine sinnvolle Lösung zu sein: Der Markt bleibt in der Innenstadt, die Kunden bevorzugen den Standort und freuen sich insbesondere über die gute Erreichbarkeit und die schönere Gestaltung des Marktes.

Nach Abschluss der Baumaßnahmen im Zuge einer möglichen Neustrukturierung der gesamten Fürther Freiheit sollte die Rückverlagerung des Wochenmarktes auf die Fürther Freiheit geprüft werden. Wobei nicht nur der Standort, sondern auch das Gesamtkonzept (Stichwort: Großer Markt) überdacht werden sollte. Bei der Kundenbefragung auf dem Wochenmarkt zeigte sich, dass sich viele Kunden einen attraktivierten Standort an der Fürther Freiheit mit einem größeren Angebot und einer dauerhaften, attraktiveren Lösung der Gestaltung des Wochenmarktes durchaus vorstellen könnten.



Frage: Was können die Gewerbetreibenden tun, um die Attraktivität in der Innenstadt zu erhöhen?

7 Handlungsfelder

Die hier vorgestellten Ergebnisse reichen von ihrer Bedeutung deutlich über die reine Baustellenphase hinaus. Im Einzelnen eröffnen sich folgende Handlungsfelder:

Die Innenstadt selbst

Die Fürther Innenstadt hat es geschafft, sich ein eigenes Flair zu erhalten. Fürth kann sich mit seiner Fußgängerzone und Altstadt der Uniformität vieler Innenstädte entgegenstellen. Die Fürther Innenstadt hat Charakter. Der kommende Eingriff in die bestehende Struktur wird diese positive Stimmung keineswegs stören, da die neuen Baukörper sich gut in die historische Bausubstanz integrieren und gleichzeitig die Chance bieten, auch eine gewisse Modernität und Zeitgeist zu zeigen.

Durch die Erweiterung der Fußgängerzone bis hin zur Fürther Freiheit wird es gelingen, diesen wichtigen Einkaufsbereich besser anzubinden. Hierbei kann die aus unserer Sicht notwendige Neupositionierung des Wochenmarktes einen weiteren wichtigen Beitrag leisten.

Kundenpflege/Neukundengewinnung

Die Ergebnisse zeigen, dass die Innenstadt eine duale Funktion besitzt. Zum einen ist sie das wichtige Nahversorgungszentrum der Fürther City (Innenstadt und angrenzende Südstadt). Diese Funktion hat sie durch den Niedergang der Anbieter des periodischen Bedarfs teilweise verloren. Dies gilt es wieder aufzubauen. Hierzu können die Neue Mitte und der ehemalige Marktkauf-Komplex einen entscheidenden Beitrag leisten.

Die City-Aufenthaltsqualität wird auch von den jungen Fürthern geschätzt. Gerade junge Mütter mit ihren Kindern prägen zu großen Teilen des Tages das Bild. Das junge Potenzial ist in Fürth vorhanden, die Ansprache durch das Produktangebot ist aber entwicklungsbedürftig.

Damit solche Angebote wirtschaftlich tragfähig sind, bedarf es aber einer besseren Abschöpfung des Marktgebietes.

Die zweite Funktion ist das Zentrum als wichtiges Einkaufsziel für die Stadtteile und für die umliegenden ländlicheren Gemeinden und

Städte. Hier punkten vor allem die großen Textilmagneten, die gezielt angefahren werden, um Angebot und die Überschaubarkeit der Fürther Innenstadt zu vereinen. D.h. jene Kunden, die wissen, was sie in Fürth bekommen, meiden vielfach die Hektik und Erreichbarkeitsproblematik der Nürnberger Innenstadt.

Aber auch die kleinen inhabergeführten Fachgeschäfte ziehen ganz bestimmte Kundenkreise an. Das Fürther Innenstadtmanagement hat dies schon lange erkannt und fördert dieses Alleinstellungsmerkmal. Diese Besonderheit der Fürther Innenstadt gilt es noch intensiver zu stützen und durch die Stadt zu fördern.

Hierbei werden auch die Nebenlagen perspektivisch eine wichtige Rolle spielen. Dort kann Raum für Experimente und neue Ideen entstehen. Zum Teil wird dies bereits heute umgesetzt. Wichtig ist, das größte Risiko bei der Realisierung von neuen Ideen, die Kosten durch Mietentwicklungen, bestmöglich abzusichern.

Durch die neuen, durch den Internethandel ausgelösten Herausforderungen, wird das Merkmal Individualität, Service und persönliche Betreuung der Kunden für den stationären Handel immer bedeutender werden. Hierfür wird das Gewerbe bereits heute von den Kunden gelobt. Dies könnte noch besser herausgearbeitet und gepflegt werden.

Marktgebiet

Das festgestellte Marktgebiet der Fürther Innenstadt birgt räumlich die eine oder andere Überraschung. Für Investoren wie für vorhandene Händler, Dienstleister und Gastronomen wird deutlich, dass auch Nürnberger Kunden erreichbar sind. Hier gilt es durch Marketingmaßnahmen diese Kundenkreise noch enger an die Stadt zu binden. Ziel muss es sein, interessante Anbieter, die bislang nur in Nürnberg vorhanden sind, auch in Fürth anzusiedeln.

Es wird aus unserer Sicht nicht gelingen, das Fürther Marktgebiet spürbar zu erweitern - dafür ist die Lage im Triangel Nürnberg-Fürth-Erlangen zu kompliziert. Jedoch ist eine bes-

sere Abschöpfung der Potenziale durchaus realistisch.

Dafür muss Fürth noch einige „Hausaufgaben“ erledigen:

Parken

Das bestehende quantitative Parkangebot in Fürth ist zufriedenstellend. Das City-Center und das Parkhaus an der Mathildenstraße sind die tragenden Stützen des Parkangebotes. Damit wird das Problem City-Center noch einmal verschärft. Das Parkhaus ist in einem deutlich renovierungsbedürftigen Zustand. Die An- und Abfahrtsituation ist schwierig, die Befahrbarkeit wenig kundenfreundlich. Als das wichtigste Parkhaus in der Innenstadt ist es gleichzeitig eine „Visitenkarte“ für die Innenstadt. Eine Hoffnung ruht deshalb auch auf dem neuen Parkangebot in der Neuen Mitte. Die attraktive Gestaltung der Tiefgarage wird zum Imagezugewinn beitragen können.

Auch bei den anderen älteren Parkhäusern wie an der Friedrichstraße (Wegeföhrung) oder am ehemaligen Marktkauf (Zufahrt) ist über Anpassungen nachzudenken.

Die Parkgebühren sind im Städtevergleich noch intensiver zu betrachten. Hier sollte die

Stadt darauf achten, dass Fürth nicht hinter die Parkattraktivität von Erlangen fällt. Positive Aspekte der Erreichbarkeit von Fürth sind herauszustellen und im Marktgebiet zu vermarkten.

Wegebeziehungen, Beschilderungen

In der Fürther Innenstadt fehlt es an einem attraktiven Leitsystem. Die Funktion des Parkrings ist noch nicht ausgeschöpft und die Beschilderungen von den Parkräumen zu den Versorgungszielen sind mangelhaft bzw. nicht vorhanden.

Spätestens mit der Fertigstellung der Neuen Mitte sollten neue moderne Konzepte hinzukommen, beispielsweise ein elektronischer Parkführer sowie ein Fußgängerleitsystem.

Öffnungszeiten

Auch wenn die befragten Kunden sich zufrieden mit Öffnungszeiten geben, sind die negativen Effekte der bestehenden Regelungen in den Fakten zu spüren. Eine Vereinheitlichung der Öffnungszeiten, wie von einem großen Teil der Gewerbetreibenden selbst gefordert, wird notwendig sein, um das bestehende Potenzial im Marktgebiet besser an Fürth binden zu können.

Großen Zuspruch finden die verkaufsoffenen Sonntage. Dies zeigt, dass Sonderöffnungszeiten ebenfalls eine große Attraktivität ausstrahlen. Dabei geht es nicht immer alleine darum, an diesen Tagen große Umsätze zu erzielen. Es geht darum, die Menschen der Region Fürth entdecken zu lassen, damit sie zum Einkaufen wiederkommen. Die mögliche Anzahl der Öffnungstage ist weiter voll auszuschöpfen.

Wochenmarkt

Die Besonderheiten der Fürther Innenstadt sollten weiter ausgebildet und gestärkt werden. Dies könnte zum einen der geplante Glaskubus im Dachgeschoss der Neuen Mitte sein, der die Stadt von oben neu erlebbar machen würde. Das neue Kinocenter in der Gebhardtstraße könnte ein weiterer „Leuchtturm“ in der Urbanität der Kleeblattstadt sein.

Wie an anderer Stelle bereits angesprochen, könnte der Wochenmarkt an der Freiheit zu einer weiteren wichtigen Säule für die Innenstadtattraktivität werden. Das würde jedoch bedeuten, dass man ein neues Angebotskonzept entwickeln müsste, das auch eine Kombination von Gastronomie und Nahrungs- und Genussmitteln vorsieht. Dies würde sowohl

die Versorgungsfunktion der Innenstadt stärken als auch für die zahlreichen Arbeitnehmer in und um die Innenstadt zur Mittagszeit eine gute Alternative darstellen.

Baustelle als Event

Die Ängste, dass sich die Baustelle negativ auf die Frequenz in der Innenstadt auswirkt, erwiesen sich bislang als weitgehend unbegründet. Die bislang eingetretenen Umsatzeinbußen sind überschaubar. Dies ist aber nicht in seiner Bedeutung herunterzuspielen, da auch diese Verluste auf eine seit Jahren angespannte Situation treffen.

Die Baustelle ist ein einmaliges Ereignis in der Innenstadt. Man spürt auf allen Seiten die Freude auf eine neue Fürther Mitte.

Diese Stimmung gilt es zu nutzen. Erste gute Ideen, wie die Pflastermalerin mit den 3-D-Bildern, kommen bereits gut an. Jetzt müssen sich die Gewerbetreibenden die Baustelle kreativ einbinden. Dann wird es gelingen, bereits während der Bauphase der Fürther Innenstadt ein neues Gesicht zu geben.

Die motivierenden Erfahrungen mit der Neugestaltung der City werden sich auch auf die weiteren Entwicklungsperspektiven des City-Centers positiv auswirken.

Ein wichtiger Meilenstein zur perspektiven Handlungsstärke ist das durch die Unterstützung der IHK entstandene „Wirtschaftsforum Innenstadt“. Dieses offene Gremium der Fürther Gewerbetreibenden der Innenstadt hat 2013 bereits verschiedene Aktionen zum Jahresausklang beschlossen sowie für 2014 geplant.

Durch die weitere Unterstützung und Zusammenarbeit aller Akteure (Gewerbetreibende, Stadt und Organisationen) kann die Attraktivitätssteigerung der Fürther City gelingen.

Dieses Gutachten wurde erstellt von:

Dipl.-Sozialwirt Wilfried Weisenberger

Tel. +49 (0)911 / 9790793 11

Fax +49 (0)911 / 9790793 99

E-Mail ww@standort-kommune.de

Geograph (M.A.) Jan von der Heide

Tel. +49 (0)911 / 9790793 22

Fax +49 (0)911 / 9790793 99

E-Mail jvdh@standort-kommune.de

Projektassistenz:

Geographin (B.A.) Eva Kaisinger

Redaktionsschluss: 18. November 2013

Bildquelle(n): SK Standort & Kommune

Karten erstellt mit RegioGraph.

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.