

„1.000/7.000/30.000“

Konzeptpapier für den Wirtschafts- und Handelsstandort Feucht

Autor: Andreas Sperling, Wirtschaftsfachwirt (IHK)
Bürgermeisterkandidat BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN



Key Facts:

Rd. 1.000 Unternehmen (alle), davon 112 Industrie, 177 Handel und rd. 600 Dienstleistungen – teilweise Doppelungen: Beispiel Friseur:in, in Dienstleistung und Handel tätig.

=> Handel und Dienstleistungen spielen eine sehr große Rolle für wirtschaftspolitische Überlegungen in Feucht.

25% der Bevölkerung im **gehobenen** Einkommensbereich (Experte/Spezialist)
57% der Bevölkerung im **mittleren** Einkommensbereich (Fachkraft)

- rund **30.000€** pro Kopf Kaufkraft (Platz 3 im südlichen Nürnberger Land)
- rund **7.000€** einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner. Dies ist:
 - überdurchschnittlich: Feucht mit 110,2 im Kaufkraftindex (Altdorf an der Spitze mit 114,5 rd. 31.000€ Kaufkraft pro Einwohner)
 - unklar (keine Zahlen von IHK o.ä.) jedoch, wie hoch die „Lokalquote“ tatsächlich ist.

Schlussfolgerungen:

Positionierung in den Märkten eher nicht „Preisführerschaft“, sondern das Decken von individual- und Fachbedarfen, örtliche Nähe und Qualitätsangebote.

Wettbewerb im Einzelhandel sind Amazon, Google & Co. , also der Onlinehandel – meiner Einschätzung nach eher weniger Nürnberg / Altdorf.



Einstellung und Haltung sind die Schlüssel: Mehr Ambition und mehr Kooperation seitens des Markt Feucht, der künftige Bürgermeister muss hier eine führende Rolle spielen.



Fazit: Ein strategisches, langfristig angelegtes und kooperatives Standortmarketing ist dringend notwendig!



Fazit: Ein strategisches, langfristig angelegtes und kooperatives Standortmarketing ist möglich, alle notwendigen Akteure sind vorhanden, müssen nun noch „auf den Platz“.

Mögliches Stufenkonzept für eine ambitionierte, zielgerichtete und strukturierte Maßnahmen:

Stufe 1: Sofort & kurzfristig = 0-18 Monate

– Sichtbarkeit und Aktivierung, ggf. Entlastung

1. Aktives Bestandsmanagement

- Immobilien sichtbar und auffindbar machen
- Systematische Betriebsbefragung (persönlich) mit dem Fokus Umsatz, Frequenz, Probleme, ...
- Dialogprozess neu aufsetzen, Entwicklung durch Beteiligung

Wichtig für Feucht, weil viele inhabergeführte Unternehmen mit wenig/keiner Ressourcen im Hintergrund wie sonst für Filialhäusern, Franchisemodelle o.ä.

Realisation: durch die Wirtschaftsförderung des Markt Feucht

2. Leerstands- und Zwischennutzungsprogramm

- Pop-up-Stores
- Dienstleistungen, Beratung, Praxis,
- Vermittlungsrolle zwischen Eigentümern und Nutzern
- punktuelle Leerstände gut für testweise Ansiedlungen

Realisation: Vernetzung durch die Wirtschaftsförderung Markt Feucht, Kooperation mit AFG und Eigentümern.

3. Ortskern-Frequenz steigern

- Frequenz-Anker (Zeidlermarkt, Weihnachtsmarkt, Verkaufsoffene Sonntage) sind vorhanden > dank dem AFG
- Bessere Verzahnung mit Vereinen, Events & Kultur prüfen (Seifenkistenrennen); da kann ich mir Potential vorstellen
- Mehr Grün/Schatten (ggf. temporäre Maßnahmen)
- Sauberkeit & Barrierefreiheit
- Gastronomie spielt eine große Rolle (Café am Eiscenter)

Warum? Einzelhandel & Dienstleister leben von der Aufenthaltsqualität, nicht von „Laufkundschaft“ im Sinne von „Zufallskunden“.

4. Sofortentlastungen prüfen

- Entsprechend der Resultate der Betriebsbefragung
- in kurzfristig/mittelfristig/langfristig clustern
- mehr digitalisierte Verwaltungsprozesse
- LKW-Durchgangsverkehr raus aus der Ortsmitte

eher geringes Haushaltsrisiko, hohe Signalwirkung!

Stufe 2: Mittelfristig = 2-4 Jahre

– Strukturen stärken, Angebot erweitern

Akteure der folgenden Punkte: Wirtschaftsförderung Markt Feucht, Kooperationen mit AFG und weitere Unternehmen

5. Standortmarketing & Ortsmarketing

- Modernisierung und Umgestaltung der Ortsmitte konkretisieren und ggf. erste Maßnahmen realisieren, hochwertige begleitende Kommunikation
- Beteiligungswerkzeuge wie z.B. Ortsmarketingbeirat wieder aktivieren
- Public-Private-Partnership etablieren bzw. reaktivieren (Projektfonds Markt Feucht)
- Bestehende Versorgungskonzepte prüfen und aktualisieren
- Klare Priorisierungen für **Ortskern und Schwabacher Straße**
- Bevorzugt Flächen / Immobilien im Ortskern, dann Schwabacher Straße nutzen
- Bei Gewerbeimmobilien und -flächen den Nutzungsmix im Blick behalten und am Bedarf ausrichten
- „Frühwarnsystem“ zur Vermeidung von Leerstand

Strukturen schaffen und unterstützende, gemeinsame Ressourcen generieren.

Ziel: Der Markt Feucht soll einen guten Ruf für eine gelebte „Gewerbe-Willkommenskultur“ haben. Das Netzwerk in der Metropolregion Nürnberg erschließen unter anderem zu Gründerzentren oder auch dem Technologie-Transferzentrum Nürnberger Land.

6. Branchenprofilierung ausarbeiten

- Einzelhandelsversorgung
- Gesundheit & Prävention
- Handwerk & Reparatur
- Gastronomie
- Immobilien & haushaltsnahe Dienstleistungen
- Industrie
- persönliche Services (Beratung, Coaching, Bildung, ...)

Immobilien priorisiert in der Ortsmitte, gezielte Ansprache des Marktes / Kundenkreis, inklusives Standortmarketing (gemeinsame Ressource)

7. Digitale Sichtbarkeit der lokalen Anbieter

- Gemeinsamer „Online Marktplatz“ für Händler + Dienstleister
- für Termine, Serviceanfragen, „Click & Collect“
- Webinare, Workshops, Kurse
- VHS-Integration

Viele Betriebe in Feucht sind online nicht gut sichtbar oder unsichtbar, die Konkurrenz sind nicht Nürnberg oder Altdorf - sondern Amazon, Google und Social Media

8. Parkraum & Erreichbarkeitsmanagement

- Parkraum ist vorhanden, Bestand halten
- am kostenlosen, zeitbeschränkten Parken festhalten

- Angebot der Fahrradstellplätze verbessern
- mehr sichere Querungshilfen für Fußgänger (v.a. Hauptstraße, Altdorfer Str., Schwabacher Str.) schaffen

Sicherheit & Bequemlichkeit statt Maximalverkehr

Stufe 3: Langfristig = 5+ Jahre

– Resilienz & Zukunftsfähigkeit

9. Nutzungen systematisch fördern

- Wohnen, Dienstleistung und Handel sind gerade in Feucht immer gesamt zu betrachten
- Zusätzliche Erdgeschossflächen aktivieren
- barrierefreie Erreichbarkeit fördern

Ziele: dauerhafte Frequenz, altersgerechte Ortsentwicklung

10. Entwicklung einer Standortmarke z.B. „Feucht – persönlich, nah, zuverlässig“ o.ä.

- Klare Positionierung
- Gemeinsame Kommunikation als gemeinsame Ressource
- Storytelling statt Werbeslogans und Google-Bewertungen (Erfahrungsberichte sind authentischer)

Nicht „Größe & Wachstumsrate“, sondern Stabilität, persönliche Nähe und Qualität sind die Zielfaktoren

11. Ortsentwicklung

- Modernisierung und Umgestaltung der Ortsmitte realisieren, hochwertige begleitende Kommunikation praktizieren und verstetigen
- Wohnangebote in Feucht strategisch berücksichtigen (Altersgruppen, Fachkräfte)
- Aktivenarbeit in z.B. Beiräten oder Netzwerken verstetigen
- Dialogformate Markt Feucht und Gewerbe anpassen

Kontakt:



Andreas Sperling
 0173-8072386
hallo@sperling-andreas.de
www.sperling-andreas.de