



Innenstadtentwicklungsstrategie Stadt Wolfhagen

Innenstadtoffensive – Projektgruppe I – ERGEBNISPROTOKOLL

zur Sitzung am 20. November 2024

Dr. Christian Eckert
ppa. Matthias Prüller
Annika Dreßler

Vorbemerkung

Am 20.11.2024 fand von 18.30 bis 21.30 Uhr im Rahmen des Projekts „ **Innenstadtentwicklungsstrategie Wolfhagen**“ die **erste Sitzung der Projektgruppe** statt. Eingeladen hatte die Stadtverwaltung Wolfhagen, inhaltlich vorbereitet und vor Ort moderiert wurde die Veranstaltung von Matthias Prüller und Annika Dressler, imakomm AKADEMIE (im weiteren: imakomm).

Ziel der Projektgruppe war:

- Evaluation der Analysen durch die imakomm (Inhalte)
- Aufzeigen erster Perspektiven und Lösungsansätze der imakomm mit anschließender Diskussion
- Konkretisierungen von Themenschwerpunkten in Arbeitsgruppen

Der Ablauf gestaltete sich wie folgt (TOPs):

1. Die Innenstadtoffensive – Ziele und Vorgehen
2. Ausgewählte Analyseergebnisse
3. Strategieansatz
4. Impulse zur Umsetzung
5. Arbeitsgruppen

Die erste Projektgruppe soll ausdrücklich nicht dazu dienen, über erste Ergebnisse final zu entscheiden, sondern dient als ein Baustein dazu, vorgeschlagene Schwerpunkte zu diskutieren, zu ergänzen, zu verwerfen oder zu bestätigen. Vorhandene Anregungen fließen in den weiteren Prozess der Strategieentwicklung ein.

Das folgende Ergebnisprotokoll gibt die zentralen Ergebnisse aus den Workshop-Gruppen stichwortartig wieder. Diese dienen als weitere Basis zur Konkretisierung der bisher erarbeiteten Ansätze.

Teilnehmerliste

Name, Vorname	Funktion
Appel, Christiane	Sachkundige Einwohner
Appel, Dirk	Sachkundige Einwohner
Borchardt, Max	Fraktion SPD
Dr. Scharrer, Dirk	Stadt Wolfhagen
Feisthauer, Leo	Walter-Lübcke-Schule
Kalkan, Asya	Walter-Lübcke-Schule
Kampfrath, Ramona	Sachkundige Einwohner
Kleinschmidt, Martin Heinrich	Deutsche Post Filiale
Kraft, Michael	Schuhhaus Kraft
Kranz, Peter	AG ProWolfhagerLand
Krug, Natja	Stadt Wolfhagen
Kühle, Jens	Fraktion BWB
Liftinger, Dawid	Walter-Lübcke-Schule
Matthaei, Manuela	Stadt Wolfhagen
Nehm, Barbara	Sachkundige Einwohner
Nieland, Corinna	Sachkundige Einwohner
Ok, Senel	Sachkundige Einwohner
Proksch, Ilka	Stadt Wolfhagen
Rasch, Gudrun	Sachkundige Einwohner
Reinecke, Silvia	Sachkundige Einwohner
Sollbach, Oliver	Region Kassel-Land e.V.
Wittrock, Kai Lorenz	Wirtschaftsförderung Region Kassel GmbH

Zentrale Ergebnisse

Evaluation des Lösungsvorschlags der imakomm

1. **Die Analyse als Basis der ersten Lösungsvorschläge wird als weitestgehend richtig** angesehen.
2. **Die ersten Lösungsvorschläge werden grundsätzlich befürwortet.** Einzelne Hinweise zur Anpassung der Strategie liegen dabei durch die Projektgruppe vor:
 - Das Ziel im Bereich der Positionierung und Sichtbarmachung wurde von der Projektgruppe konkretisiert. Zwar können Märchen und die Gebrüder Grimm thematisch einbezogen werden, jedoch soll der **Fokus klar auf dem „Wolf“** liegen. Die Entstehungsgeschichte der Stadt basiert auf dem Wolf, und darauf soll auch die Positionierung aufbauen. Das Thema Hans Staden wird nur in geringem Maße im historischen Kontext der Stadt berücksichtigt, jedoch eindeutig nicht als Schwerpunkt für die Vermarktung genutzt.
3. **Weitere Hinweise:**
 - Als besonders positives und wichtiges Merkmal Wolfhagens werden die zahlreichen aktiven Akteure hervorgehoben. Vor allem im Bereich Kunst und Kultur, sowie Vereinen. Die Projektgruppe sieht hier auch Umsetzungspotential für ggf. entstehende Maßnahmen.
 - Junge Menschen dürfen als Zielgruppe der Innenstadt nicht übersehen werden. Besonders im gestalterischen Bereich und in Fragen der Sicherheit ist Handlungsbedarf erkennbar. Jugendliche empfinden die Innenstadt als zu dunkel und daher unsicher. Zudem fehlen öffentliche Aufenthaltsräume, die von Jugendlichen konsumfrei genutzt werden können. Auch Angebote wie Cafés oder ähnliche Orte, die speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ausgerichtet sind, wären wünschenswert.
 - Die Parkplatz-Situation in der Innenstadt wird als störend wahrgenommen, Parkplätze könnten laut Projektgruppe reduziert werden, weil viele Parkplätze in den kostenfreien Parkhäusern in direkter Umgebung der Innenstadt vorhanden sind. Fahrender und ruhender Verkehr wird als Störung der Aufenthaltsqualität wahrgenommen.

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Nachfolgend werden die Ergebnisse durch die im Rahmen der Projektgruppe gebildeten Arbeitsgruppen dargestellt.

Hinweis: Die Arbeitsgruppe sind dabei ausdrücklich ausschließlich im Rahmen der Projektgruppe im Workshop-Teil aktiv gewesen und sind nicht als dauerhafte Arbeitsgruppe vorgesehen.

Folgende Themen wurden im Rahmen der Arbeitsgruppen durch die Teilnehmer vertieft behandelt:

- AG 1 - „**Positionierung** und **Sichtbarmachung** im öffentlichen Raum“
- AG 2 - „**Thematischer Rundweg** und Anbindung zentraler Besuchsgründe“
- AG 3: -„**Wohlfühlinseln etablieren** – Wo? Welche Mindestanforderungen? Gestaltungsideen?“
- AG 4: -„**Kunst & Kultur** abseits von Veranstaltungen **im öffentlichen Raum sicht- und erlebbar** machen“

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Ergebnisse der Arbeitsgruppe

AG1: „**Positionierung** und **Sichtbarmachung** im öffentlichen Raum“

Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema

Schnell umsetzbare Maßnahme: **Leitsystem**

- Einheitliches Leitsystem zur Innenstadt „Wolfsfährte“
 - Eingänge zu: Werkmarkt, Bahnhof, Leffringhausen, Tegut, Schiffchen, Krankenhaus
 - Hotspots: Alte Ortsmauer, Schule, Schwimmbad, Stadion,...

Umsetzungsschritte: Konzept, Bestellung, Montage, Werbung

Zeit: 6 Monate; Kosten: keine Angabe; durch: Stadtverwaltung

„Der Wolf der durch den Hagen lief“

Besonders wichtige Maßnahme: **Wolf**

Natur, alte Geschichten, Märchen, Kultur

Anregungen / Ideen abseits vom Thema:

- Wolf auch bei Geschäften und Firmen
- Social Media Erkennungswert „Wolf“
- Immer wenn man einen Wolf sieht soll man an Wolfhagen denken

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Ergebnisse der Arbeitsgruppe

AG2: „Thematischer Rundweg und Anbindung zentraler Besuchsgründe“

Bitte definieren Sie die wichtigsten Standorte zur Anbindung an den Rundweg.

Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zur (thematischen) Gestaltung der Anbindung.

Schnell umsetzbare Maßnahme: **autofreier Sonntag**

- foodway über gesamtes Dreieck (z.B. Märchenpizza)
- Dreieck autofrei → Fußläufige Verbindung an allen 3 Eckpunkten müssen geschaffen werden
- an Sonntagen kann autofrei ausprobiert werden
- Ausgangspunkt und Weg festlegen/ Sichtbarmachung
- Märchen
 - Täter, Opfer, Retter → Dreieck entsprechend bespielen
- Dreieck als Märchenkern und Stadt als Märchenstadt benennen
- Märchen und Figuren sollten sich widerspiegeln, z.B. „Olaf-Bank“ (kein Grimm-Märchen)
- Wolfhager „Schnack“ nutzen
- „points of interests“ schaffen
- Beziehungspunkte viel Grünflächen um Dreieck
 - Bruckwiesen
 - Teichberg
 - Jüdischer Friedhof
 - Ofenberg

Besonders wichtige Maßnahme: **Sicherheit schaffen**

- Sicherheitsempfinden in den Nebengassen des Dreiecks nicht da.
- Bushaltestelle besser beleuchten

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

AG3: „Wohlfühlinseln etablieren – Wo? Welche Mindestanforderungen? Gestaltungsideen?“

Bitte definieren Sie konkrete Standorte:

- Pop-up Café Platz der Generationen
- Begrünung (!)
 - Pflegeleicht
 - Stadt stellt Pflanzen, Bewohner*innen pflegen
- Langzeitparkplätze außerhalb der Kerninnenstadt
 - „Park&Ride“-Tickets
- Fahrrad-Parkmöglichkeiten
- RepairCafe/Generationenhaus
 - Räumlichkeiten „Fricke“?
- Umfrage Jugendzentrum
 - Wünsche der jungen Leute (Walter-Lübcke-Schule)
- Fläche vor dem Kulturladen
 - Sitzmöglichkeiten
 - Grün
- Ca. 8 Parkplätze
 - 1 Baum
 - Stauden/Blumen
- Fassaden der Fachwerkhäuser frisch machen
- Bodengestaltung
 - Hüpfspiele für Kinder
 - Leitmarkierung
- Autofreier Sonntag

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

AG4: „Kunst & Kultur abseits von Veranstaltungen im öffentlichen Raum sicht- und erlebbar machen“

Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema:

Schnell umsetzbare Maßnahme: Schaufensteraktion (Märchen):

- Schaufenster bekleben -> Künstlerruf + Schulen + Kindergärten + Vereine
 - Thema/ Motto = einheitlich
 - Grimm + Hans-Staden
- + Raum auf Zeit (Mander) + nochmal in der Stadt?
- Eigentümersprache + Aufruf
- Kleinkünstler in der Altstadt
- Theateraufführung in der Altstadt
- Bänke mit Thema (Märchenbänke)
- Stadtmärchen nur auf dem Marktplatz sichtbar!
 - in den Schaufenstern der bestehenden Geschäfte sichtbar machen
- Märchenmalbuch (€↓)

Besonders wichtige Maßnahme: QR-Code Rundweg Stadtrundgang:

- Homepage mit allen Standorten in der Übersicht
- Was sich dahinter verbirgt bleibt geheim
- Saisonale Anpassung

Fotoprotokoll zu den Ergebnissen

1
Thema: Positionierung und Sichtbarmachung im öffentlichen Raum


1. Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema.
Maßnahme 1: Leitsystem
= schnell umsetzbar
Maßnahme 2: Wolf als Motiv / Graffiti
= besonders wichtig

2. Konkretisieren Sie die Maßnahme.
Verorten Sie diese ggf. auf beiliegender Karte.

3. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.

4. Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit

- Zeit?
- Kosten? (Schätzung)
- Umsetzung durch wen?



o Motto: Wolf (Natur, alte Geschichten, Märchen, Kultur)

o einleitliches Leitsystem zur Innenstadt „Wolfsfährte“

- Eingänge (Vorkmarkt, Bahnhof, Leffringhäuser, Tegut, Schiffbau)
- Hotspots (Alt Admann / Schule, Schwimmbad, Stadtc., ...)

o Umsetzungs Schritte:

- Konzept
- Bestellung
- Montage
- Werbung

o Zeit: 6 Monate

o Kosten:

o durch wen: Stadtverwaltung

„Der Wolf der durch den Hagen lief“

Platz für

Anregungen / Ideen

abseits vom Thema:

- Wolf auch bei Geschäften und Firmen
- Social Media Erkennungswert - Wolf
- immer wenn man einen Wolf sieht soll man an Wolflegen denken

Fotoprotokoll zu den Ergebnissen

2. Auswertung
Thema: Thematischer Rundweg und Anbindung zentraler Besuchsräume

- Bitte definieren Sie die wichtigsten Standorte zur Anbindung an den Rundweg
→ Verorten Sie diese auf beiliegender Karte
- Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zur (thematischen) Gestaltung der Anbindung
Maßnahme 1: auf freier Sonntag
= schnell umsetzbar
Maßnahme 2: Sicherheit schaffen
= besonders wichtig
- Konkretisieren Sie die Maßnahme.
- Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.
- Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit
 - Zeit?
 - Kosten? (Schätzung)
 - Umsetzung durch wen?

- Foodway über gesamtes Dreieck (z.B. Märchenpizza)
- Dreieck autofrei
- an Sonntagen kann autofrei ausprobiert werden
- Ausgangspunkt festlegen und Weg festlegen / Sichtbarmachung
- Märchen:

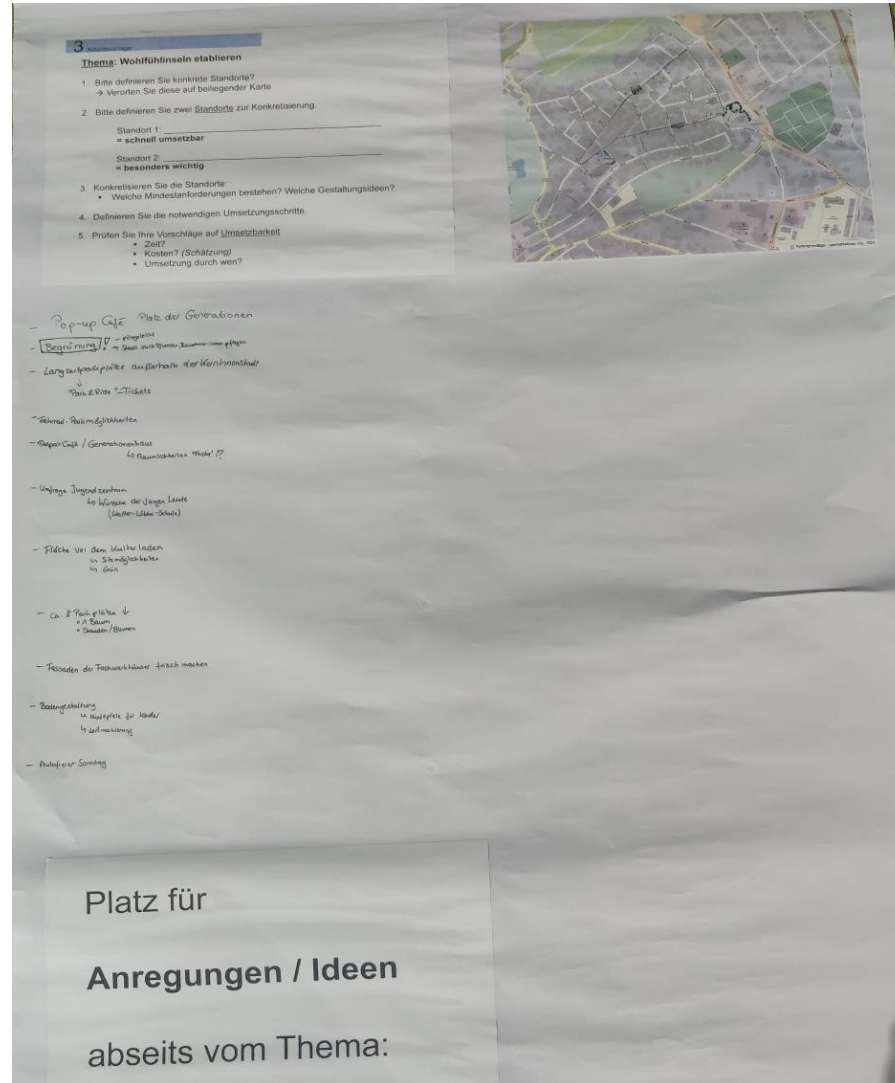
Täter	}	Dreieck entsprechend bespielen
Opfer		
Ritter		
- Dreieck als Märchenkern und Stadt als Märchenstadt benennen
- Märchen und Figuren sollten sich widerspiegeln z. Bsp. „Olaf-Bank“ (kein Grimm-Märchen)
- Wollhager „Schnecke“ nutzen
- points of interests schaffen
- Sicherheitsempfinden in den Nebengassen des Dreiecks nicht da. Bushaltestelle besser beleuchten
- fußläufige Verbindungen an allen 3 Eckpunkten müssen geschaffen werden.
 - Brechtweg
 - Turkeberg
 - zürcher Friedhof
 - Genberg

Platz für

Anregungen / Ideen

abseits vom Thema:

Fotoprotokoll zu den Ergebnissen



Fotoprotokoll zu den Ergebnissen


4. Aufgabenstellung
Thema: Kunst & Kultur abseits von Veranstaltungen im öffentlichen Raum sichtbar und erlebbar machen.

1. Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema.
Maßnahme 1: Schaufensteraktionen (Märchen)
= schnell umsetzbar
Maßnahme 2: QR-Code-Findweg-Bandung
= besonders wichtig

2. Konkretisieren Sie die Maßnahmen.
Verorten Sie diese ggf. auf beiliegender Karte.

3. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.

4. Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit:
• Zeit?
• Kosten? (Schätzung)
• Umsetzung durch wen?



- Schaufenster bekleben → ② Künstleraufruf + Schulen + Kindergärten + Vereine ③ *Aufruf + Eigentümerrückspende
↳ ggfs. Thema / Motto = einheitlich
+ Raum auf Zeit (→ Mandat) + nochmal in der Stadt?

Grimm + Hans-Staden ←

Kleinkünstler in der Altstadt
Theateraufführungen in der Altstadt

Bänke mit Thema
Märchenbank

! Stadtmärchen nur auf dem Marktplatz sichtbar!
↳ in den Schauferstern der bestehenden Geschäfte sichtbar machen!

Märchenmalbuch (+€)

Maßnahme 2:
• Homepage mit allen Standorten in die Übersicht
• Was sich dahinter verbirgt bleibt geheim
• Saisonale Anpassung

Platz für
Anregungen / Ideen
abseits vom Thema:

Glasfaserausbau

Nächste Schritte

Nächste Projektgruppensitzung:

Datum: **Montag, 18. Februar 2025**

Uhrzeit: **18:30 Uhr**

im Folgenden:

Folien = Handout
vom 20.11.2024



Innenstadtentwicklungsstrategie Stadt Wolfhagen

Innenstadtoffensive – Projektgruppe I –

20. November 2024

Dr. Christian Eckert
ppa. Matthias Prüller
Annika Dreßler

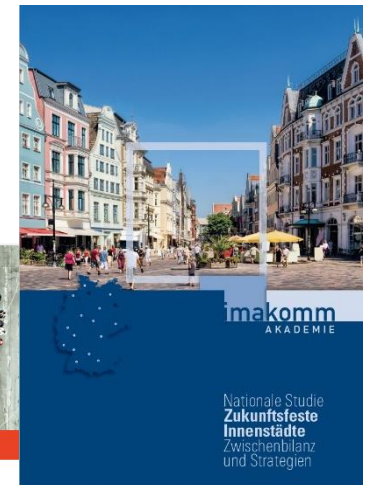
Quelle: imakomm, 2024.

imakomm

wer wir sind...



Quelle: imakomm, 2024.



Was wir heute mit Ihnen vor haben...

Ziele und „Spielregeln“



→ gemeinsamer **roter Faden** für die künftige Innenstadtentwicklung

→ zunächst: keine Denkverbote

→ final: konkreter Maßnahmenplan

„Sei visionär mit Bodenhaftung“

Die Projektgruppe

Das „Herzstück“ = SIE

Aufgabe der Projektgruppe:

- Evaluation von und Entscheidungen zu Zwischenergebnissen, die von der imakomm vorgelegt werden
- Multiplikatoren-Funktion „in die Stadt hinein“

Zusammensetzung:

- Möglichst **interdisziplinäre** Besetzung aus unterschiedlichsten Bereichen (Einzelhandel, Gastronomie, Vereine, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur, Jugend, Senioren, Gemeinderat ...)

Besonders wichtig:

- Gemeinsames Engagement auf Augenhöhe
- Wir arbeiten vertraulich
- Klare Kommunikationswege
- Spaß bei der Arbeit 😊

Übersicht

1. **Die Innenstadtoffensive** – Ziele und Vorgehen
2. Ausgewählte Analyseergebnisse
3. Strategieansatz
4. Impulse zur Umsetzung
5. Arbeitsgruppen

2. Die Innenstadtoffensive

Zentrale Ziele

Positionierung und **inhaltliche Strategie** zur Festigung (Bestandserhalt) und Entwicklung hin zu einer **multifunktionalen Innenstadt**

- **Erlebarmachung** von Wettbewerbsvorteilen
- Ausarbeitung von **Besuchsgründen**
- **Funktionsräumliches Entwicklungskonzept** für die Innenstadt
 - Nutzungsschwerpunkte von Lagen
 - Konsequenzen für die strategische Innenstadtentwicklung und Objekte
- konkretes **Maßnahmenprogramm**
 - Priorisierung
 - umsetzbare Zeitplanung



Quelle: imakomm, 2024.

2. Die Innenstadtoffensive

Zentrale Ziele

Aufbau eines nachhaltigen Nutzungsmanagements

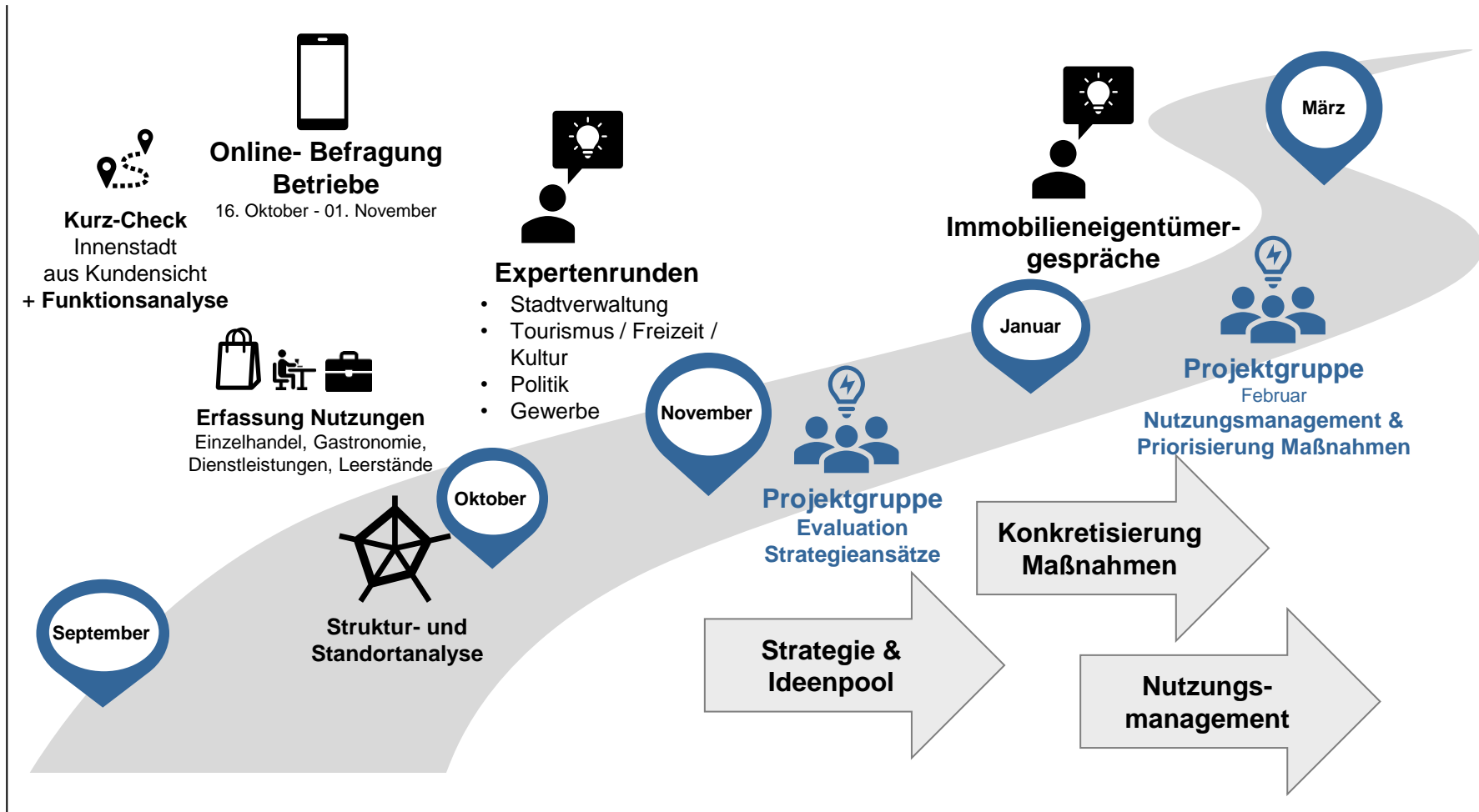
- Definition realistischer **Folgenutzungen** (Positiv- / Negativliste)
- Ergänzung des im Aufbau befindlichen Leerstandsmanagements um ein **proaktives, professionelles** Nutzungsmanagement
 - Anreiz- und Verpflichtungssystem
 - geeigneter Dialogformate
 - zentrale Maßnahmen



Quelle: imakomm, 2024.

2. Die Innenstadtoffensive

Ablauf und zentrale Bausteine



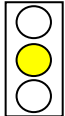
Quelle: imakomm, 2024.

Übersicht

1. Die Innenstadtoffensive
- 2. Ausgewählte Analyseergebnisse**
3. Strategieansatz
4. Impulse zur Umsetzung
5. Arbeitsgruppen

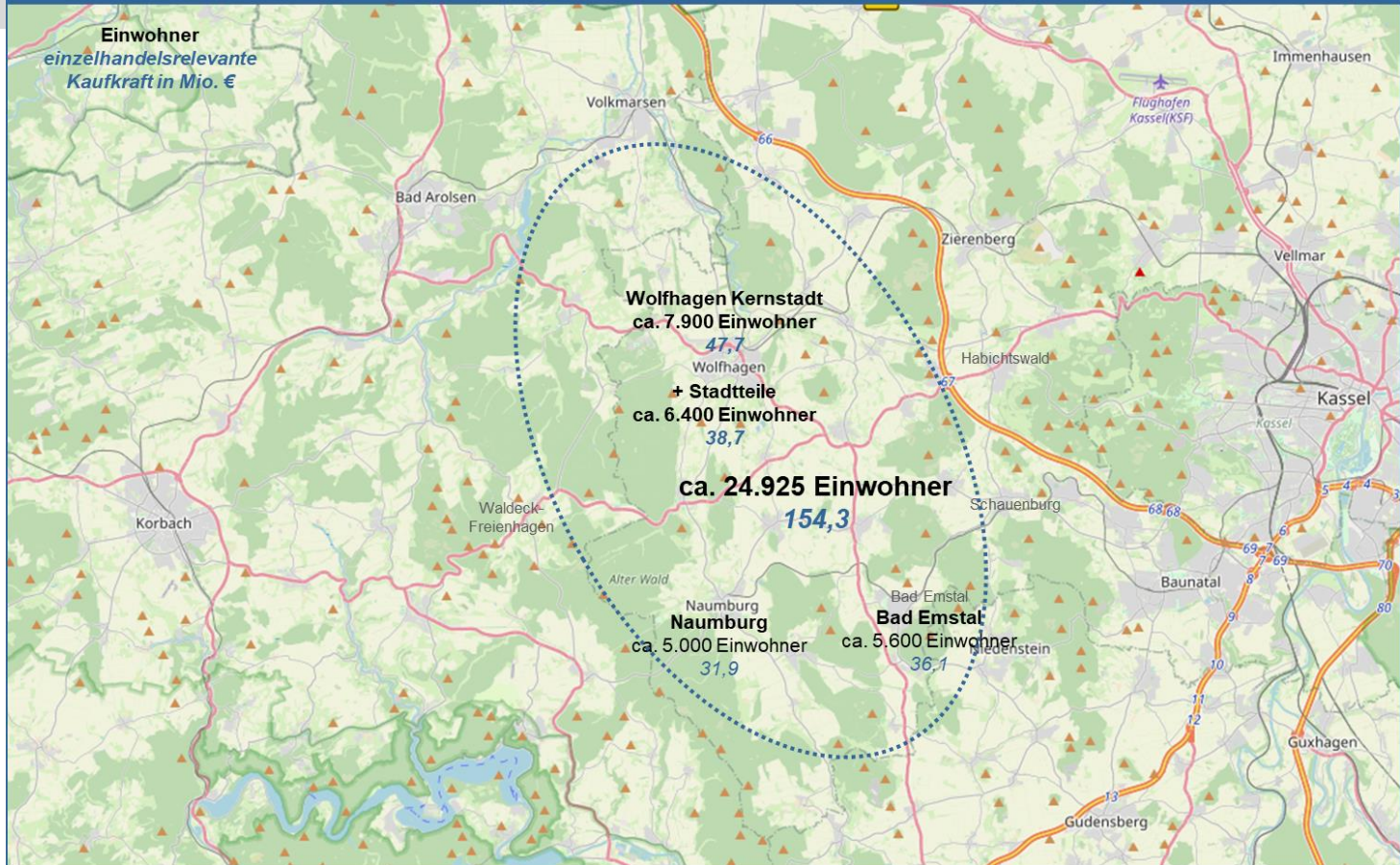
2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort



Marktgebiet

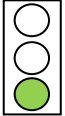
Marktgebiet



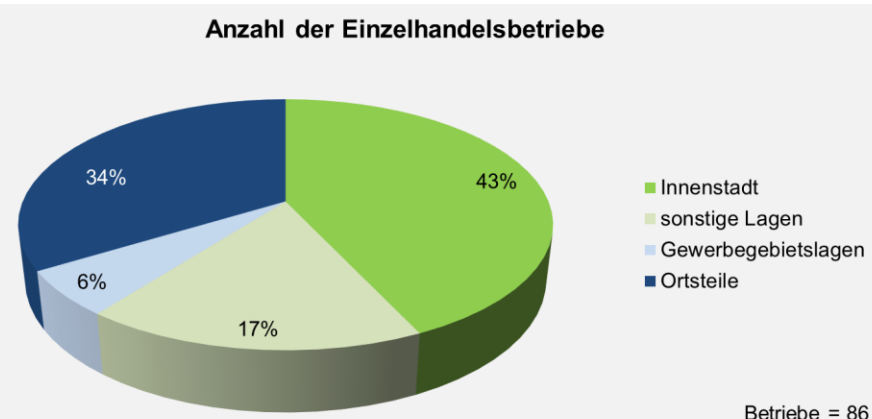
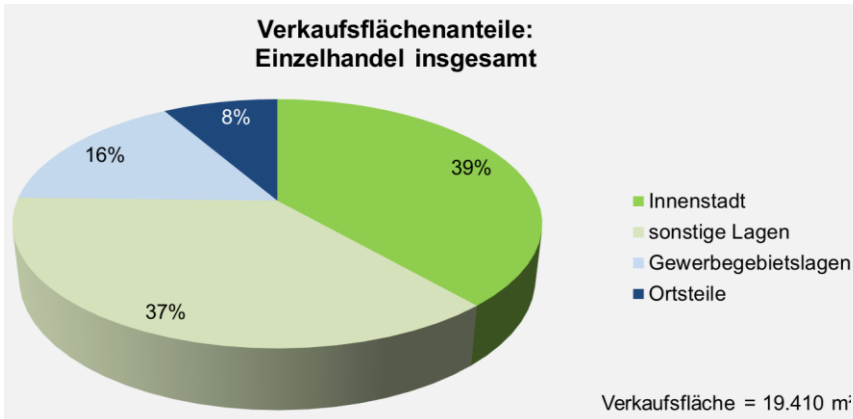
Quelle: imakomm, 2024,
Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2024.

2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort

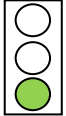


Ausstattungskennziffern



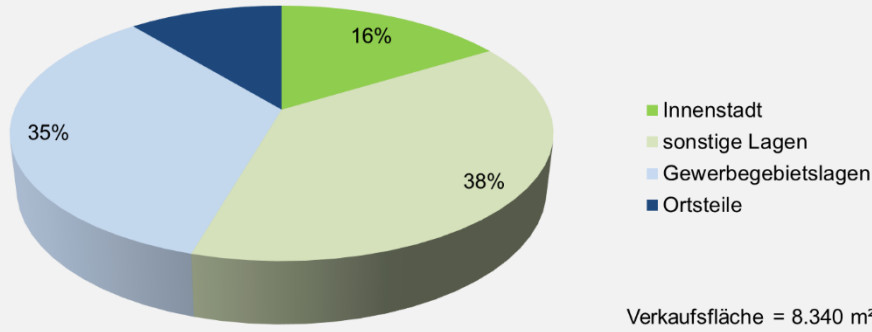
2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort

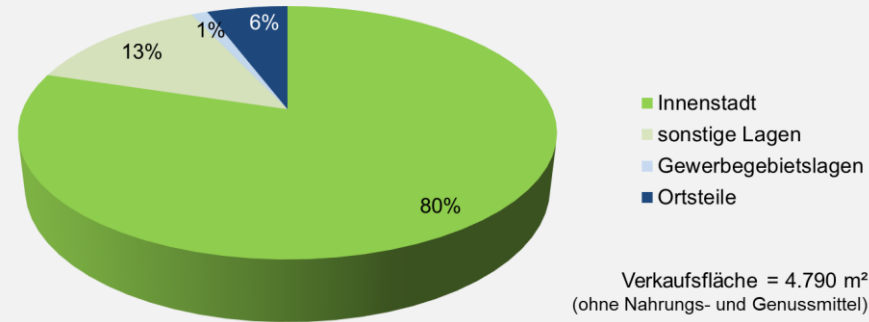


Ausstattungskennziffern

**Verkaufsflächenanteile:
überwiegend langfristiger Bedarf**



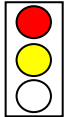
**Verkaufsflächenanteile:
innenstadtprägende Sortimente**



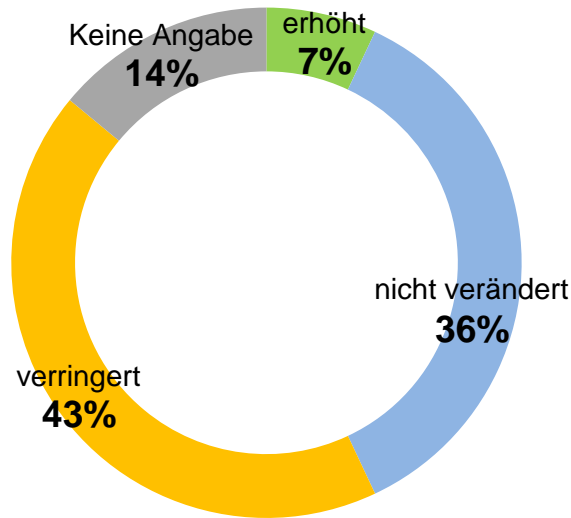
2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort

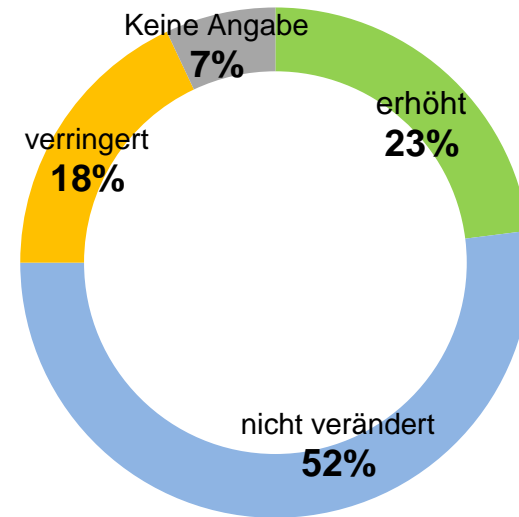
Der Umsatz hat sich im Vergleich zu 2022...



Umsatzentwicklung



Einzelhandel
n=14

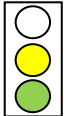


Sonstige Branchen
n=44

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=58.

2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort

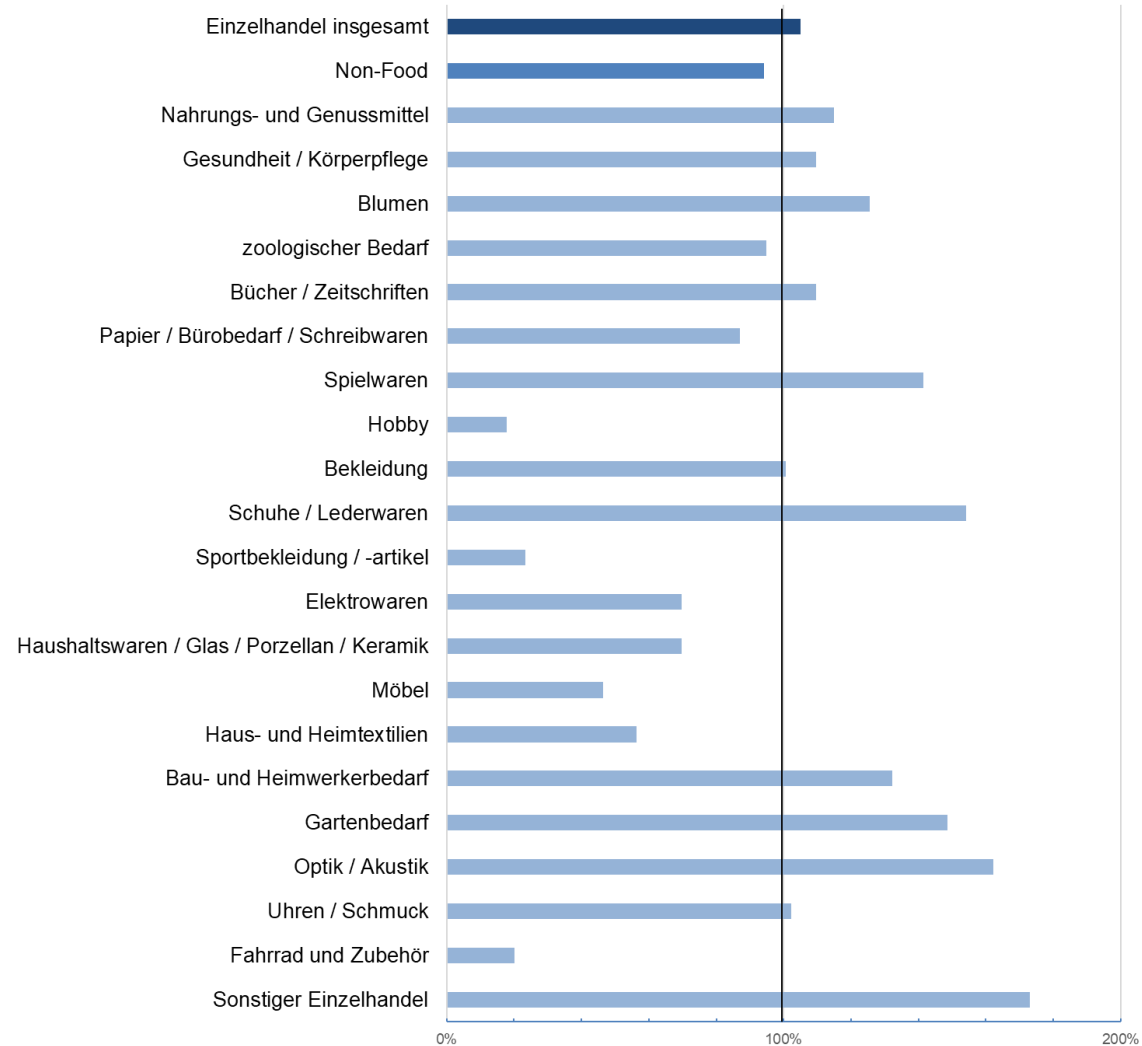


Ausstattungskennziffern

- Insgesamt noch **breite Sortimentsabdeckung** mit wenigen Branchenlücken
 - Sport
 - Fahrrad
 - Hobby

- Dabei Ansiedlungen nicht zwingend auch realistisch!

„stationäre“ Einzelhandelszentralität nach Sortimenten
(Umsatz / Ø-stationär verfügbare Kaufkraft)



2. Erste Analyseergebnisse

2.1 Der Einzelhandelsstandort

Entwicklungspotenziale

Interessante Sortimente, v.a.

- Hobby
- Fahrrad

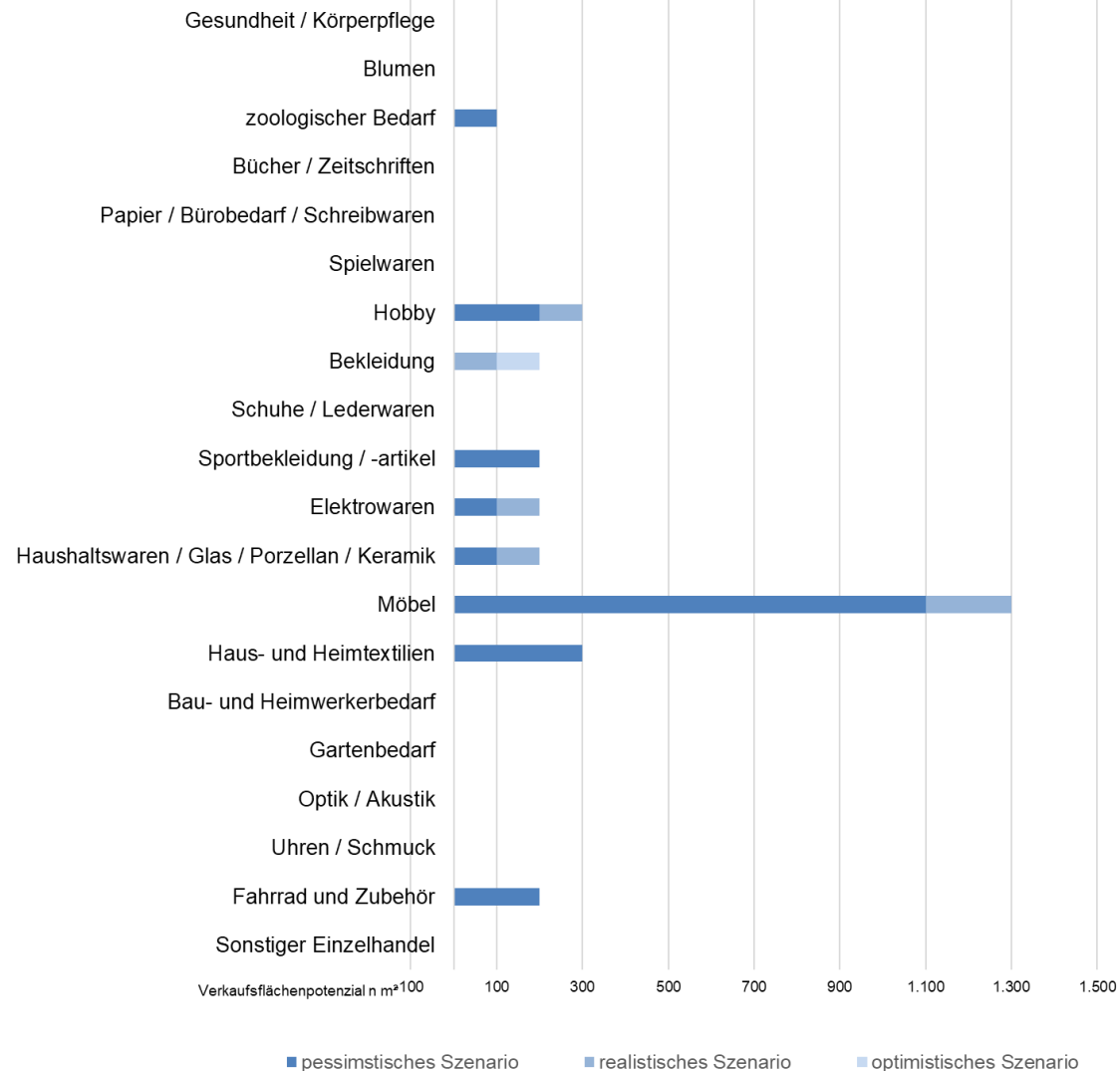
Weitere Sortimente zwar mit Kaufkraftpotenzial, aber nicht ausreichend für wirtschaftlichen Betrieb, z.B.

- Sport
- Zoologischer Bedarf

oder höhere Flächenbedarfe, z.B.:

- Möbel

Fokus daher auf spezialisierte Betriebe mit Dienstleistungs- / Handwerkanteilen



2. Erste Analyseergebnisse

2.2 Der Nutzungsmix













Gastronomie

- Wolfhagen ist noch durchschnittlich aufgestellt
- Bei Entwicklung als Tourismusstandort noch Potenziale vorhanden (v.a. Café, Eiscafé)
- Konsequenz:
weiter **Konzentration auf Ortsmitte**

Gastronomisches Angebot pro 10.000 Einwohner

Wolfhagen

Vergleichskommunen

 Speisewirtschaft ⁴	13,4	 Ø*	14,7
 Imbiss ⁵	2,2	 Ø*	4,0
 Café	3,0	 Ø*	2,9
 Eiscafé	0,7	 Ø*	1,2
 Kneipe / Bar	1,5	 Ø*	1,5
 Gastronomie gesamt	20,9	 Ø*	24,4

* imakomm-Datenbank (Kommunen 12.500 – 17.500 Einwohner) | Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

⁴ Speisewirtschaft: Restaurant, Gasthof und Systemgastronomie

⁵ Imbiss: Imbiss, Lieferservice mit Straßenverkauf

2. Erste Analyseergebnisse

2.2 Der Nutzungsmix

Dienstleistungen

- sehr umfassendes Angebot
- Mittelzentrale Funktion bei Ärzten und Finanz-/Immobilienbereich erkennbar
- Konzentration auf Innenstadt (weiter) als strategischer Ansatz

Konsequenzen:

- Konzentration innerhalb der Innenstadt notwendig
- **spezialisierte Angebote** künftig im Fokus

* imakomm-Datenbank (Kommunen 12.500 - 17.500 Einwohner) | Hinweis: die Erfassung erfolgte durch Abgleich von Daten des Gewerbeverzeichnis – etwaige Unschärfen sind damit grundsätzlich nicht auszuschließen – Grundsatzaussagen zu Bedarfen lassen sich aber dennoch ableiten.

⁶ Körpernahe DL: Friseur, Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio, Tattoo Studio

⁷ Endkundenorientierte DL: Reisebüro, Textil-Reinigung, Waschsalon, Copy Shop, Refill-Station, Textil-Druck, Änderungsschneiderei, Schuh-/Schlüsseldienst, (Tele-)Kommunikationsdienstleister (auch Handyreparatur)

⁸ Ärzte: Anzahl der Arztpraxen, nicht einzelne Ärzte

⁹ Gesundheitsdienstleister: Physiotherapie, Krankengymnastik, Ergotherapie, Logopädie, Heilpraktik, Osteopathie, Massagepraxis

Kundenorientiertes Dienstleistungsangebot pro 10.000 Einwohner			
Wolfhagen		Vergleichskommunen	
 körpernahe Dienstleistungen ⁶	22,4	 Ø *	18,5
 endkundenorientierte DL ⁷	8,9	 Ø *	9,5
 Ärzte ⁸	23,1	 Ø *	14,9
 Gesundheitsdienstleister ⁹	14,9	 Ø *	15,0
 Finanzen & Immobilien ¹⁰	34,3	 Ø *	18,2
 Kreativbranche ¹¹	10,4	 Ø *	14,3
 Dienstleistungen gesamt	114,0	 Ø *	90,4

2. Erste Analyseergebnisse













2.2 Der Nutzungsmix

Frequenzgenerierende Einrichtungen

- starke Konzentration von Nutzungen in / an der Innenstadt bereits vorhanden
- künftiger Ansatzpunkt: mögliches Gesundheitszentrum „mitdenken“
(nicht zwingend schnell umsetzbar!)

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

Frequenzgenerierende Einrichtungen in der Innenstadt

 Ärzte-/ Gesundheitszentrum	x	 Rathaus	✓
 Bank (-filiale)	✓	 Bibliothek	✓
 Kino	✓	 Jugendzentrum	x
 Fitness- / Sportstudio	✓	 kirchliches Gemeindehaus	✓
 Hotel	✓	 Theater	✓
 Post	✓	 Museum / Galerie	✓

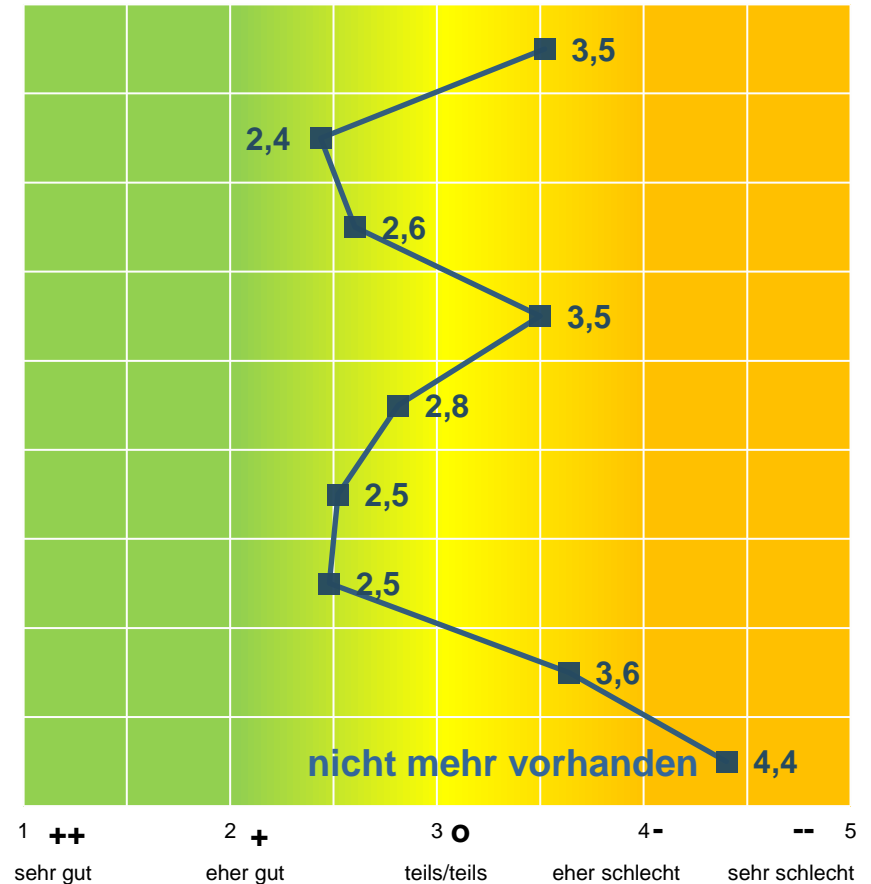
✓ = vorhanden | (✓) = an der Innenstadt angrenzend | x = nicht vorhanden

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Wolfhagen?

Einkaufsangebot in der Innenstadt
Einkaufsangebot insgesamt
Außendarstellung / optischer Eindruck der Geschäfte in der Innenstadt
Öffnungszeiten der Betriebe in der Innenstadt
Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter*innen in den Geschäften in der Innenstadt
Dienstleistungsangebot in der Innenstadt (z.B. Friseur, Ärzt*innen, Reisebüro usw.)
Gastronomisches Angebot in der Innenstadt (Restaurants, Cafés usw.)
Modernes Auftreten / Zukunftsfähigkeit der Betriebe in der Innenstadt (Online-Shop, Serviceangebote usw.)
Wochenmarkt

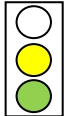


Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=58.

Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt



Angebot

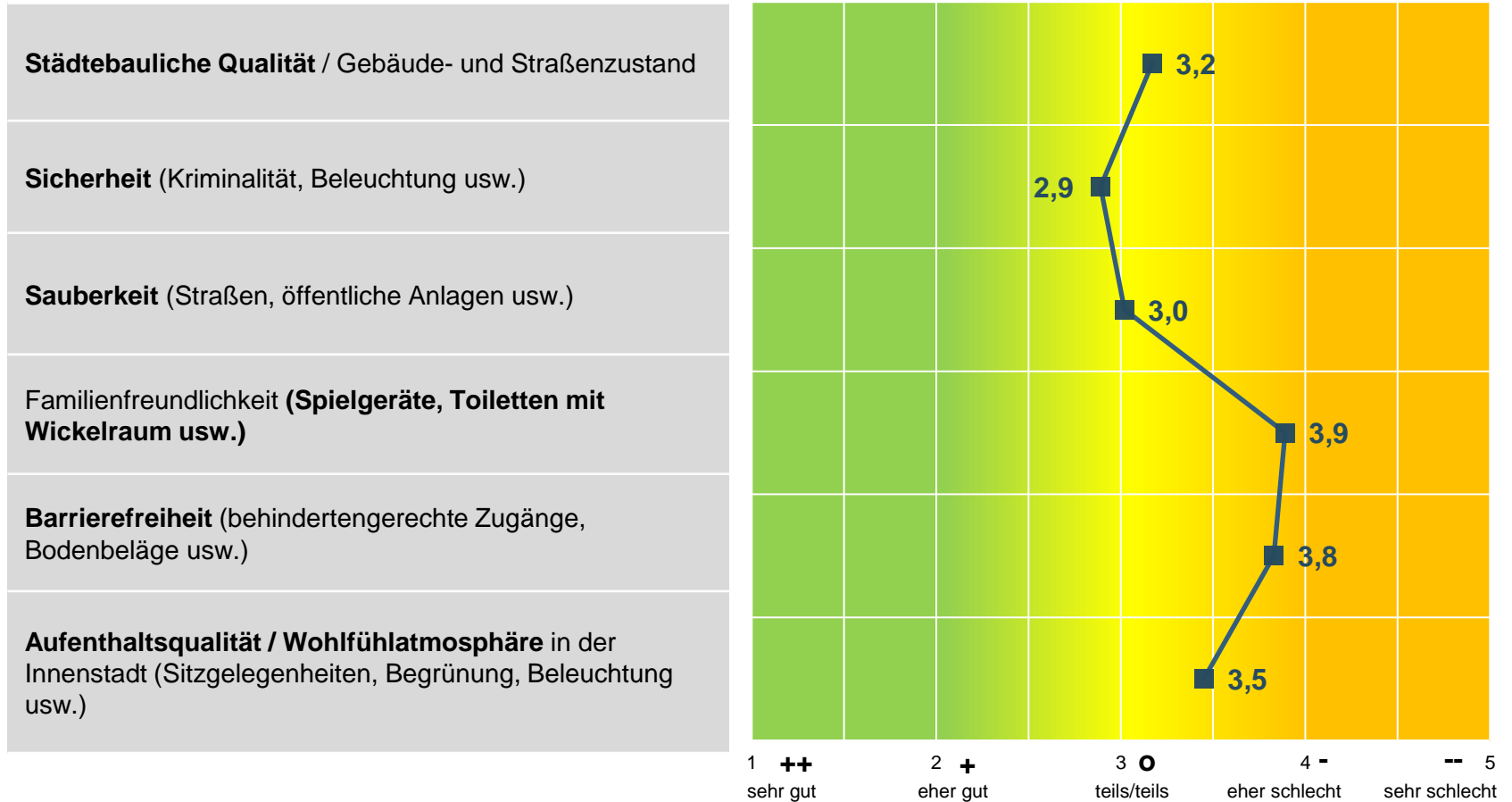


Quelle: imakomm AKADEMIE, 2024.

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Wolfhagen?

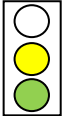


Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=105.

Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt



Stadtbild



Quelle: imakomm, 2024.

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Wolfhagen?

Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Anbindung, Taktung usw.)

Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad (Wegweiser, Fahrradwege usw.)

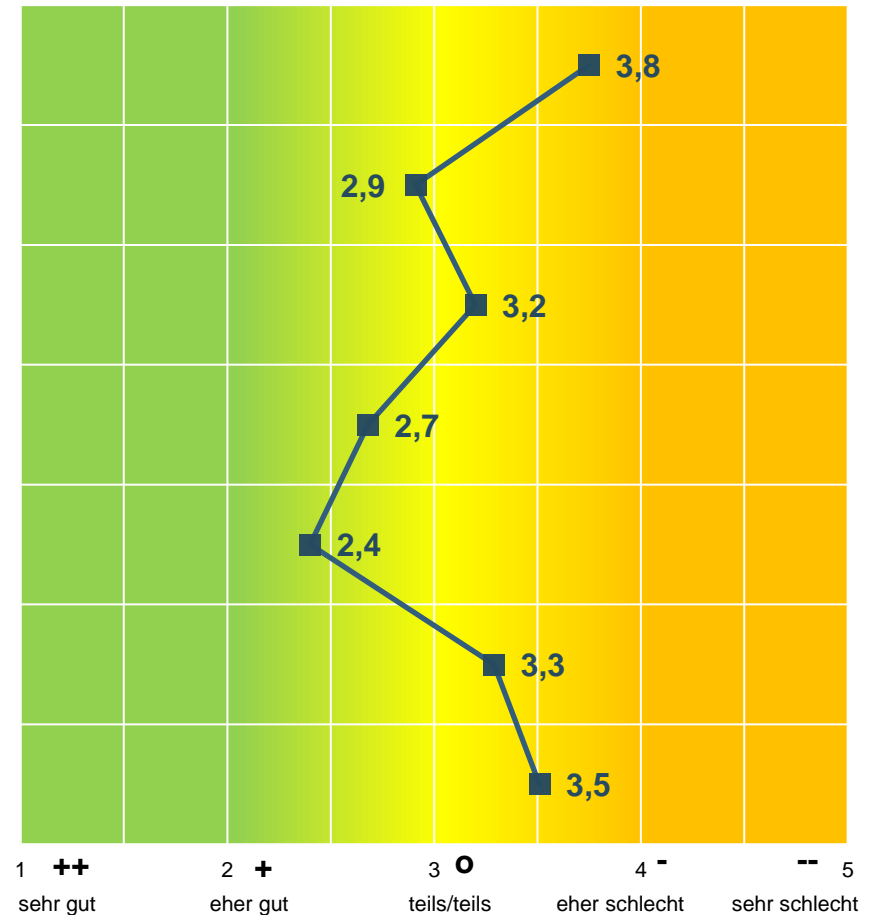
Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in der Innenstadt (Angebot, Lage, Qualität)

Erreichbarkeit der Innenstadt für Fußgänger/innen (Wegweiser, Gehwege usw.)

Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem PKW

Orientierung / Laufwege für Fußgänger/innen in die Innenstadt

Beschilderung / Leitsystem für Fußgänger/innen innerhalb der Innenstadt

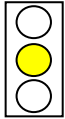


Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=58.

Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt



Erreichbarkeit



Quelle: imakomm, 2024.

2. Erste Analyseergebnisse

2.3 Bewertung der Innenstadt

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Wolfhagen?

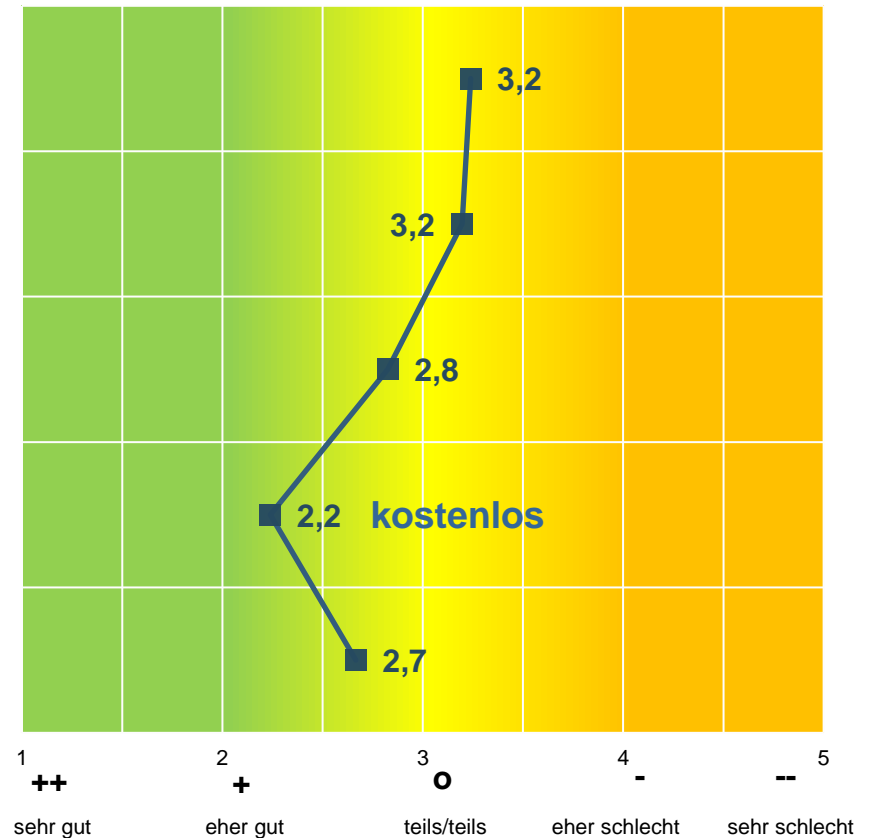
Verkehrs- und Parkleitsystem für PKWs in die Innenstadt

Anzahl / Verfügbarkeit von Parkplätzen innerhalb der Innenstadt

Lage / Anbindung der vorhandenen Parkplätze in der Innenstadt

Höhe der Parkgebühren in der Innenstadt

Parkplatzbeschilderung innerhalb der Innenstadt



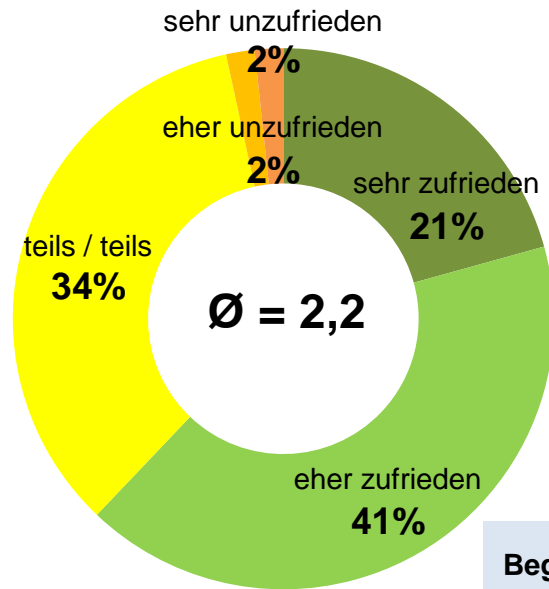
Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=58.

2. Erste Analyseergebnisse

2.4 ausgewählte Ergebnisse Unternehmensbefragung

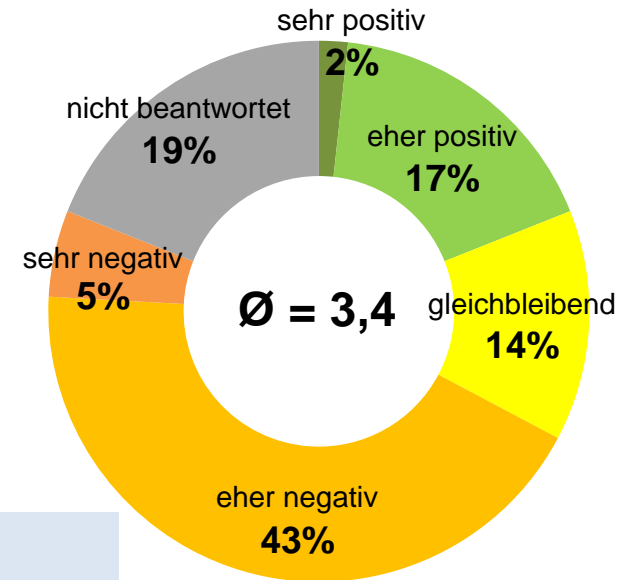
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Unternehmensstandort?



Begründung für Unzufriedenheit:

- Steigende Leerstandsquote
- Fehlendes Einzelhandelsangebot
- Attraktivität der Innenstadt ist ausbaufähig
- Zu wenig Parkplätze

Wie beurteilen Sie die gesamte Entwicklung der Stadt Wolfhagen in den letzten ca. 5 Jahren?

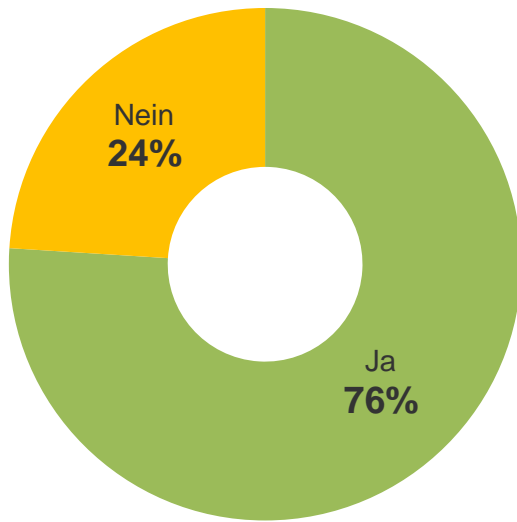


Bewertung auf einer Skala von 1-5

2. Erste Analyseergebnisse

2.4 ausgewählte Ergebnisse Unternehmensbefragung

Planen Sie in den nächsten 5 Jahren betriebliche Veränderungen bzw. sind diese in Ihrem Unternehmen angedacht?



Mehrfachantwortmöglich 84 Nennungen von n=44.

2. Erste Analyseergebnisse

2.4 ausgewählte Ergebnisse Unternehmensbefragung

Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für die Kundenkommunikation?

Standortvermarktung – Betriebe



Sonstiges: Mund-zu-Mund-Propaganda, persönlicher Kontakt Zeitungen, Flyer.

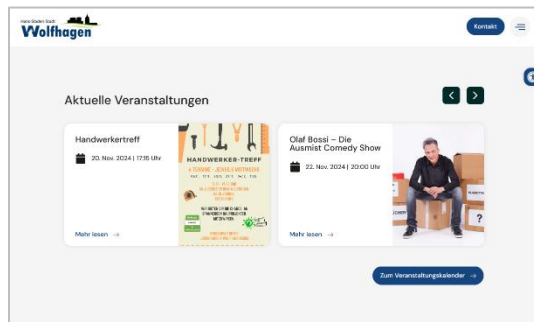
Mehrfachantwortmöglich n=248

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=57.

2. Erste Analyseergebnisse

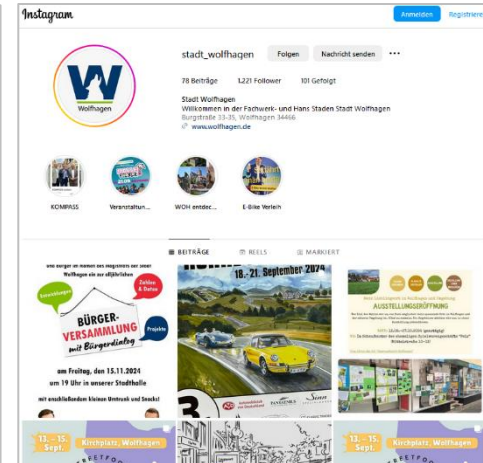
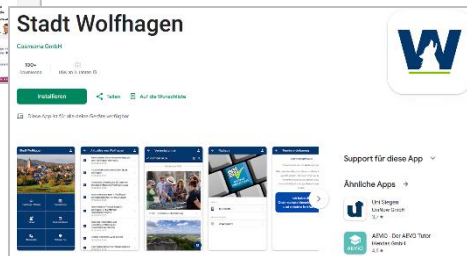
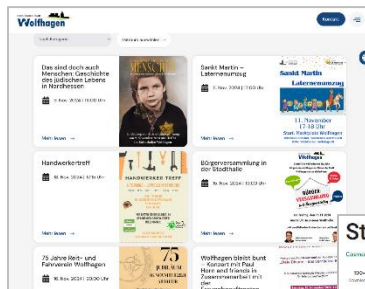
2.5 Sicht von „Außen“

Standortvermarktung – Sichtbarkeit



Aufgabenteilung:
Außen- / Innenkommunikation

einheitliche
Kommunikationsplattform
(inkl. Veranstaltungskalender)



ca. 1.450 Follower

ca. 1.200 Follower

Quellen: imakomm, 2024 | wolfhagen.de, 2024 | facebook.com, 2024 | instagramm.com, 2024 | play.google.com, 2024

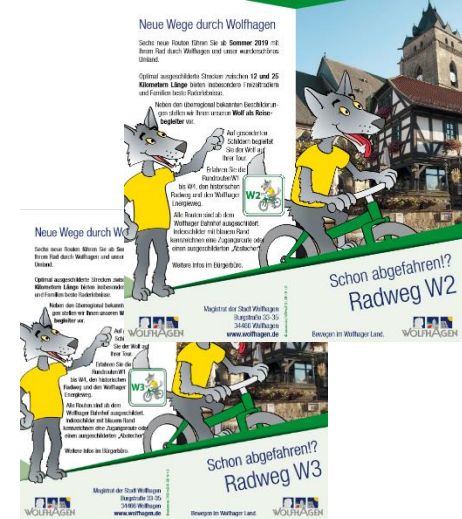
2. Erste Analyseergebnisse

2.5 Sicht von „Außen“

Standortvermarktung – Qualität & Wiedererkennungswert



durch durchgängiges
Corporate Design (nicht nur Stadt)
Wiedererkennungswert
erhöhen – Fokus Bildsprache



Quellen: imakomm, 2024 | wolfhagen.de, 2024 | facebook.com, 2024.

2. Erste Analyseergebnisse

2.6 Sicht von „Innen“



Innenstadt-
nutzungen

- **Speisegastronomie als große Stärke**, Gastronomie als **Hauptbesuchsgrund**
- **Café-Angebot** mit Außengastronomie als Besuchsgrund ausbaufähig
- hohe Herausforderung im Gastgewerbe bei **Personal und Energiekosten**
- **Wochenmarkt** wünschenswert, aber **nicht realistisch** (andere Anstrengungen priorisieren)
- **Stärkung Einzelhandel** durch Zusatzangebote **nicht realistisch, Fokus auf Kombination** mit Dienstleistungen, Handwerk, Gastro

Nutzungs-
management

- **Aktives Nutzungsmanagement** als wichtige Zukunftsaufgabe
- mittel-/langfristige Etablierung von neuen Betrieben durch verstärkte **begleitende Unterstützung** notwendig, „Starthilfe“ muss auf 1-2 Jahre ausgelegt sein, weniger nur auf Gründung
- Thema: Kooperationsbereitschaft **Immobilien Eigentümer**, aber auch Planungssicherheit für Investitionen („Bürgschaften“)
- **Potenzialstandort „Alte Brauerei“** (mit großen Herausforderungen)
- **Sichtbarkeit** von Leerständen reduzieren

2. Erste Analyseergebnisse

2.6 Sicht von „Innen“



Identifikation,
Positionierung
& Tourismus

- **Bewusstsein stärken:** Wolfhagen hat etwas zu bieten („Stolz auf Stadt“)
- **Stadteile** einbinden („*Altstadt als Herz mit vielen tollen Satelliten*“)
- Viehmarkt als Identifikationsfaktor – sonst fehlen Themen
- klar **sichtbare Positionierung** fehlt noch
- **Grimm Heimat** als **gutes touristisches Dach**, hohe **Akzeptanz** des Themas (*siehe auch Tourismus-Marketing-Konzept*), **Anbindung an überregionales Thema notwendig**
- **Hans Staden** als ein Element, aber nicht als zentrales Element – auch modern präsentieren
- **Fachwerk** als wichtiger Rahmen, aber **kein Alleinstellungsmerkmal**
- **Fahrradtouristen** verstärkt in den Fokus nehmen (Radroute Deutsche Märchenstraße, Hessischer Radfernweg R 4)
- **Museum** stark auf Ehrenamt angewiesen, künftige Herausforderung (Alter der Aktiven)
- **Wohnmobilstellplatz** als wichtiger Faktor und dauerhafter Frequenzbringer (nicht nur an bestimmten Wochentagen)

2. Erste Analyseergebnisse

2.6 Sicht von „Innen“



Standort- vermarktung

- **Gemeinsame Vermarktung** findet bisher kaum statt
- **Unwissenheit** Bürger, was es alles für Angebote gibt, Print nur als ein Medium, **Marketingmix** stärken, **Social Media** als zentrales Element
- **GrimmHeimatApp** und **WolfhagenApp** verstärkt nutzen, **MeineCard** der GrimmHeimat funktioniert gut
- **Vernetzung Kultur und Gastgewerbe** (und andere Angebote) weiter stärken, z.B. durch Leistungspakete
- Durch **Großflächenwerbung** (auch digital) Potenzial durch **Durchgangsverkehr** (B 450) nutzen



Standort- gemeinschaft

- **Vernetzung** der wenig verbliebenen Akteure **ohne Formalien** und **projektbezogen** (ServiceGemeinschaft nicht mehr reaktivieren)
- **Kontinuität** muss gegeben sein – getroffene Entscheidungen über mehrere Jahre **verbindlich** durch konkrete Maßnahmen forcieren (Verlässlichkeit)
- niederschwellige **Förderung privates Engagement** (beispielsweise Hütten für Märkte) zur Reduktion Aufwand / Erhalt des Engagements

2. Erste Analyseergebnisse

2.6 Sicht von „Innen“



Wohlfühlort
Innenstadt

- **Topografie am Kirchplatz als Herausforderung**, darf aber kein Ausschlusskriterium zur Umsetzung von Ideen sein
- „**Stadtgrün**“ als wichtiger Wohlfühlfaktor
- konsumfreie **Sitzmöglichkeiten** fehlen noch
- Langfristig **neue Platzlagen** (auch durch punktuellen Abriss)
- „**Flair**“ ist in der Altstadt vorhanden, wird aber noch zu wenig genutzt
- Attraktivität / **Erlebbarkeit für Kinder / Familien** ausbauen
- **Gastrostandort am Kirchplatz** mit zu **wenig Akzeptanz durch Einheimische**
- **Aufenthaltsqualität vs. Erreichbarkeit** (Gastro neben PKW-Verkehr – für beide Seiten unangenehm)
- **Treffpunkte fehlen**, auch für **Jugendliche**
- **Außenpräsentation Betriebe** muss hohe Qualität haben

2. Erste Analyseergebnisse

2.6 Sicht von „Innen“



Innenstadt- erlebnis

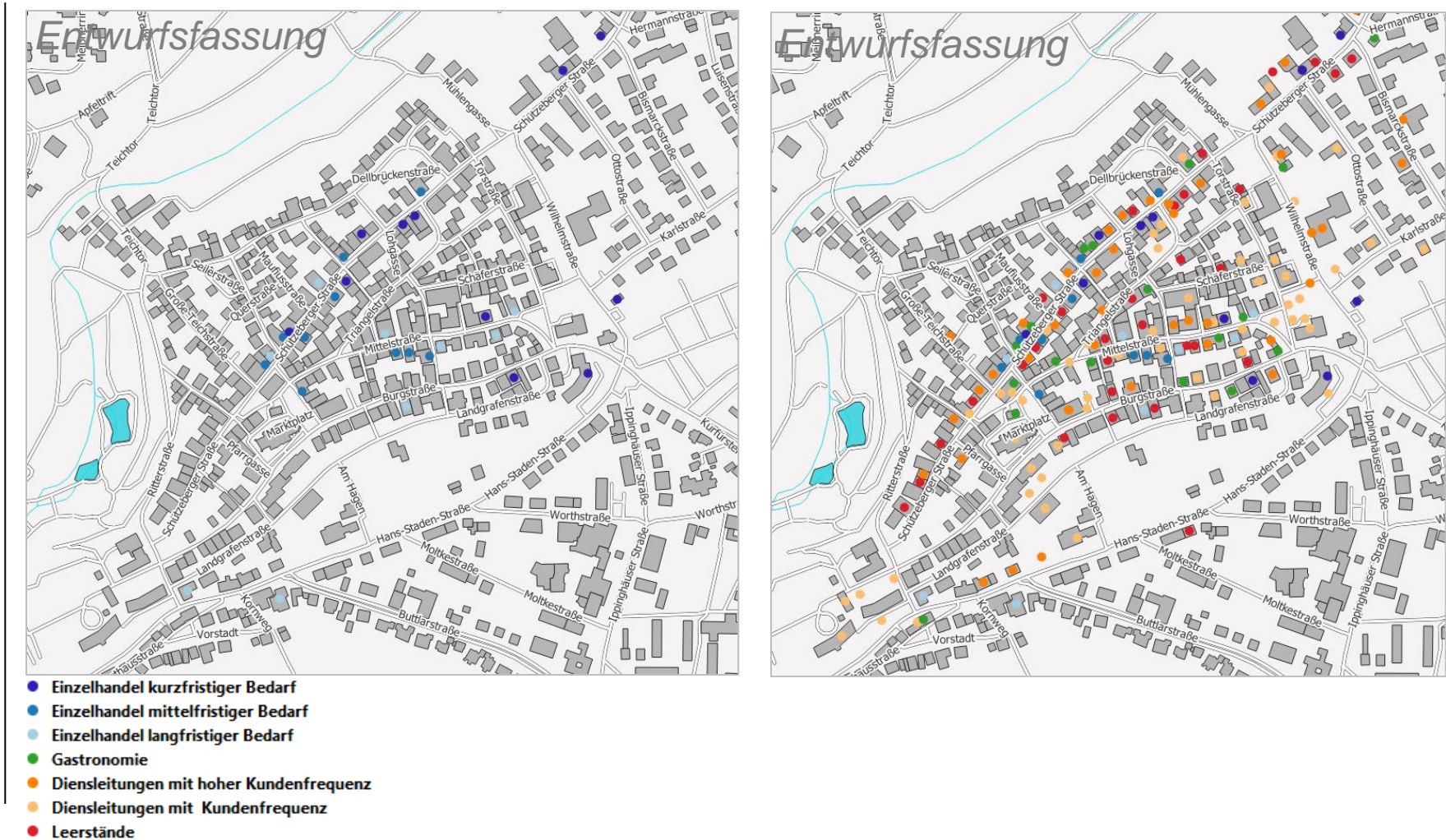
- **Fokus bei Events auf Qualität** (lieber wenige, aber richtig gute – siehe Viehmarkt)
- **regelmäßiger Charakter** von Events sehr wichtig
- **Kultur** als wichtiger Faktor und **Wettbewerbsvorteil** (Kulturladen, Buchhandlung, Kino, Musikschule, Kulturzelt), auch (über)regional wirkend
- **Mehrgenerationenplatz** als tatsächlichen Treffpunkt **optimieren** (wird als eine der wenigen Platzlagen zu wenig angenommen)
- **Erlebnischarakter** abseits der Kultur **fehlt** in Innenstadt

Erreichbarkeit

- **Parkplatzthema**, dabei v.a. **Verteilungsproblem**, da Parkhäuser eigentlich nicht ausgelastet (Besucherlenkung, Helligkeit, Sicherheitsgefühl), Alternativen für Dauerparker schaffen, damit Reduktion Parkdruck in zentralen Lagen
- **Kostenloses Parken** als Wettbewerbsvorteil
- **eigentlich kurzen Wege**, dennoch Verlangen „vor die Tür zu fahren“
- **Erreichbarkeit mit Fahrrad** durch E-Bikes nun möglich
- **Verbindung Innenstadt – Museum** durch Topografie schwierig (es fehlt aber auch sichtbarer Grund)

2. Erste Analyseergebnisse

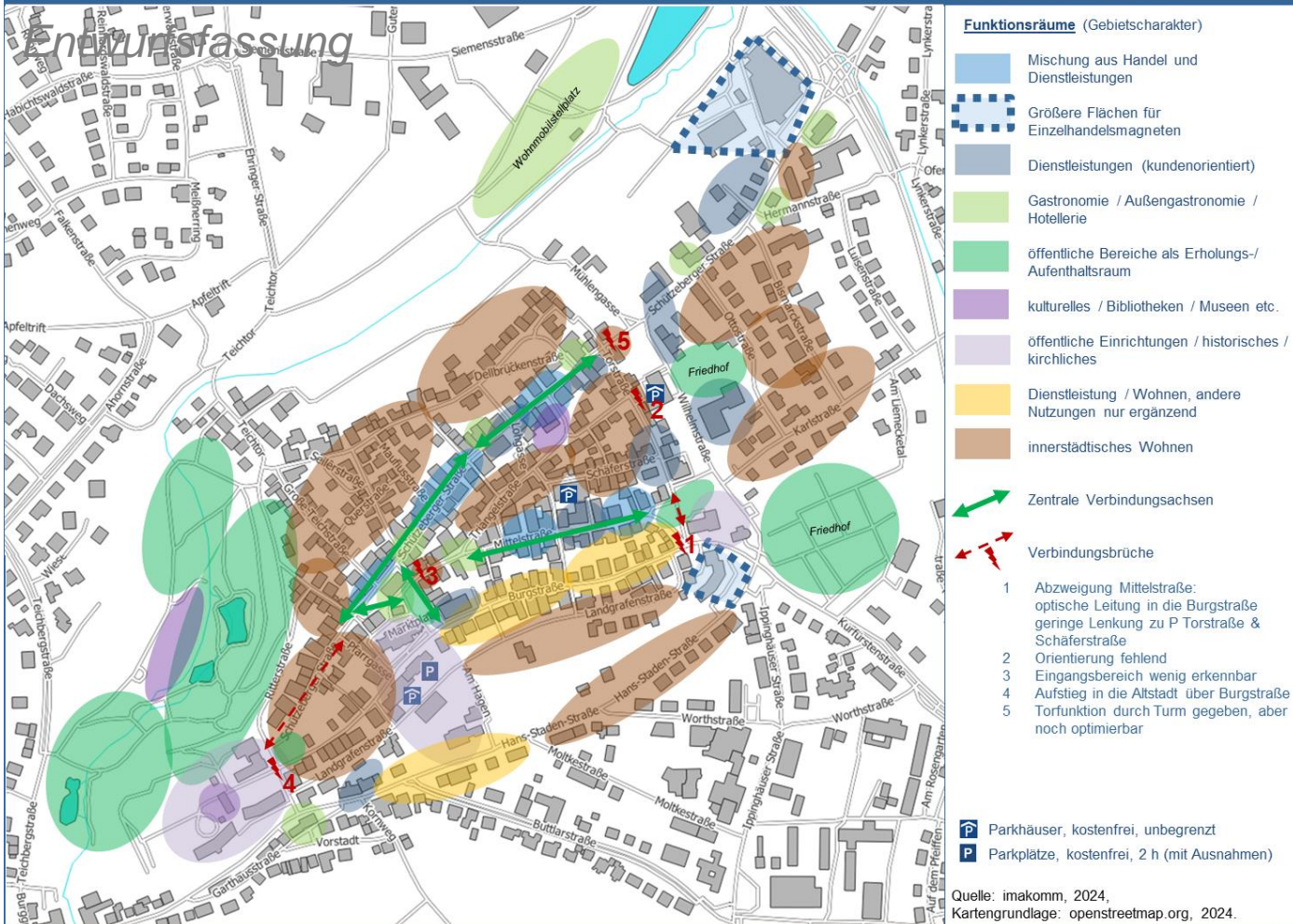
2.7 Funktionale Erfassung



2. Erste Analyseergebnisse

2.7 Funktionale Erfassung

Ist-Funktionsräume und Verbindungswege





2. Erste Analyseergebnisse

2.8 Überblick zentrale Ergebnisse

- **Einzelhandel** bereits heute nur noch ein, aber **nicht mehr zentraler Besuchgrund**
- **Gastronomie als zentrale Stärke** für die Innenstadt
- **Wahrnehmung der Qualitäten** der Innenstadt wenig vorhanden
- **Kulturangebote** als wichtige **zusätzliche Besuchsründe** – **sehr starkes Angebot**
- Innenstadt ist noch **kein Wohlfühlort**
- **Sichtbarkeit vorhandener Themen** noch weiter ausbaufähig
- Ergänzungen im Besitz nur noch geringfügig möglich = **Konzentration** auf zentralen Bereich
- **Kurze Wege** mit **topografischer** Herausforderung
- **geringe Gestaltungsfreiheiten** durch schmale Straßenbreiten

Übersicht

1. Die Innenstadtoffensive
2. Ausgewählte Analyseergebnisse
- 3. Strategieansatz**
4. Impulse zur Umsetzung
5. Arbeitsgruppen

3. Strategieansatz

Übersicht Schwerpunkte



klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen

- roter Faden für 10-15 Jahre
- räumlich funktionale Schwerpunkte
- Frequenzansätze nach Nutzungsarten
- Positionierung als thematischer Leitfaden



Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung

- tatsächlicher Aufenthaltsraum & Treffpunkte an ausgewählten Standorten („Wohlfühlinseln“)
- Basis für Ansprache neuer Nutzungen
- Rahmenbedingungen



thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument

- Themen dauerhaft sicht- und erlebbar (statt mehr personalintensiver Events)
- gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing



projektbezogene Umsetzungsstrukturen

- thematische Netzwerke als Basis
- 3-Jahresplanung für anstehende Projekte
- klare Zuständigkeiten / Aufgabenteilung = Strukturen



aktives Nutzungsmanagement

- Umsetzungsstrukturen & Netzwerke
- Diversifizierung
- Aufbau Vermarktungsargumente

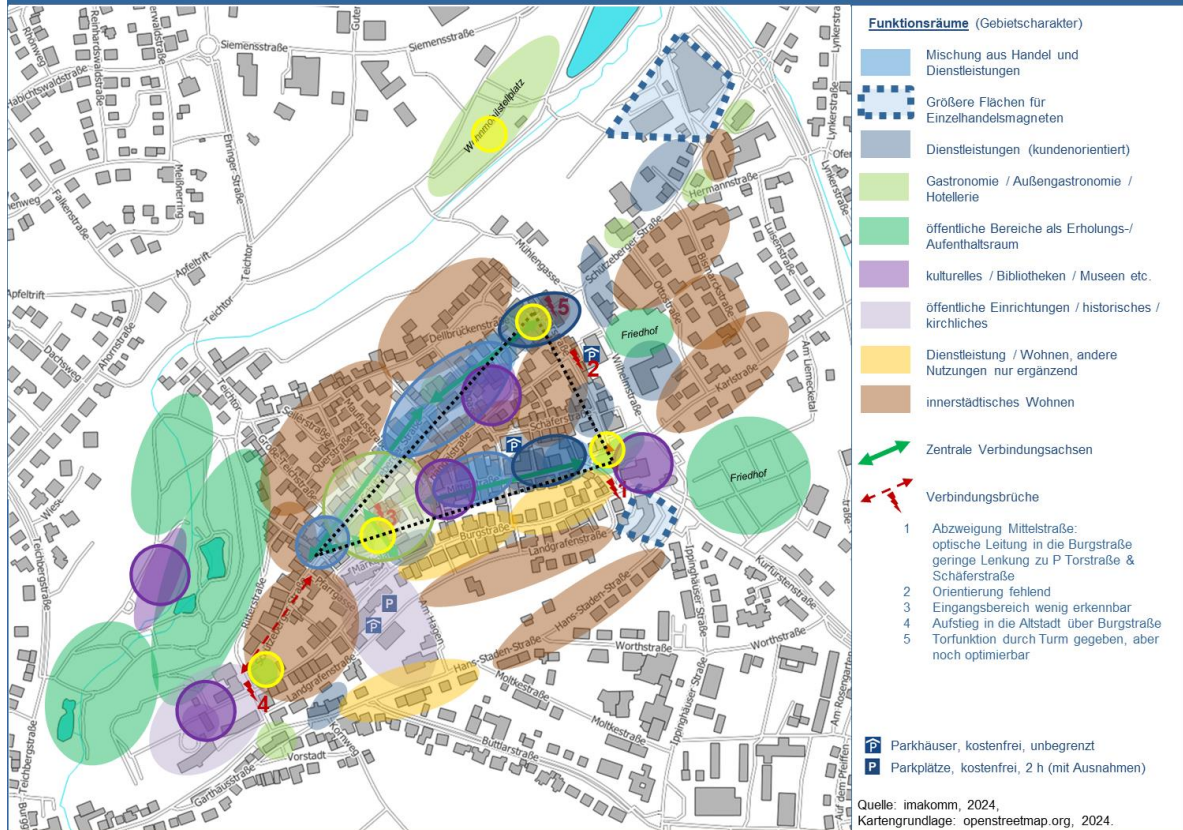
3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



räumlich funktionale Schwerpunkte

Funktionsräumliche Entwicklungsziele



Ansatz:

→ **Strategisches Dreieck:**
gastronomischer Mittelpunkt
mit Handels-/ Dienstleistungs-
“Ausläufern“

+ **kulturelle Hotspots**

+ **touristische Hotspots**

+ Hotels

mit sehr guten optisch
erkennbaren Verbindungswegen

3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



Frequenzstrategien nach Nutzungsarten

Zentrale Elemente:

„Grundrauschen“:

- **gebundene Frequenz:**
*keine freie Wahl des Besuchers
Innenstadt*

→ *Infrastruktur*
→ **strategische Planung:** Angebote an und in die

„gezieltes Marketing“:

- **freie Frequenz:** *freie Wahl des Besuchers*

→ *Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen*
→ *Fokus Direktmarketing, digitale Sichtbarkeit,
„persönlich“, gemeinsam*

„Tourismus- und Freizeitmarketing“:

- **Kultur-Frequenz**
- **touristische Frequenz**
- **Frequenz durch Freizeitnutzungen**

→ *Kulturangebot (vorhanden, Erhalt!)*

→ *thematische Angebote, erlebbare Angebote*

→ *erlebbare Angebote, Verweilqualität, Treffpunkt*

Quelle: imakomm, 2024.

3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



Positionierung als thematischer Leitfaden



einzigartige, identitätsstiftende Angebote?



Quelle: imakomm, 2024.

3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



Positionierung als thematischer Leitfaden

Der langweiligste Ferienort der Schweiz

*von Daniel Steiner - Ermatingen ist langweilig – und stolz drauf.
Ruhesuchende sollen sich am Bodensee wohlfühlen, sagen die Verantwortlichen.*

Ziel: „nachhaltigen“ Tourismus stärken

→ damit impliziert: kein Erlebnistourismus



WIR TUN NICHTS.

Rein gar nichts, um Ihnen Ihre Ruhe zu nehmen.

Ermatingen am Bodensee.
Der langweiligste Ferienort der Schweiz.

Erholung pur!
Nur 45 Minuten
entfernt von dieser
Plakatstelle.



Quelle: imakomm, 2024. | Tagblatt, 2014.

3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



Positionierung als thematischer Leitfaden



- Hans Staden
- Märchen Gebrüder Grimm
- Kulturangebot
- Fachwerk, Historie



Quelle: imakomm, 2024.

3. Strategieansatz

klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen



Positionierung als thematischer Leitfaden



Hans Staden

Echtes Alleinstellungsmerkmal
Teil des Stadtnamens

Bekanntheitsgrad

Kultur

umfangreiches Kulturprogramm
Kulturzelt, Kulturladen, Kino, ...
Museum, ...

zeitlich begrenzt / schwer
im öffentlichen Raum erlebbar

Märchen Gebrüder Grimm

hoher Bekanntheitsgrad
Märchenstraße, regionale Vermarktungsstrukturen

echtes Alleinstellungsmerkmal?

Fachwerk, Historie

Altstadt, Burg

kein echtes Alleinstellungsmerkmal
Burg an Randlage mit anderer Nutzung, Weidelsburg außerhalb

→ Märchen und Kultur als Besuchsgrund – Hans Staden als Teil der Stadtgeschichte

Quelle: imakomm, 2024.

Übersicht

1. Die Innenstadtoffensive
2. Ausgewählte Analyseergebnisse
3. Strategieansatz
- 4. Impulse zur Umsetzung**
5. Arbeitsgruppen

4. Impulse zur Umsetzung

Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung



tatsächlicher Aufenthaltsraum & Treffpunkte an ausgewählten Standorten („Wohlfühlinseln“)
Basis für Ansprache neuer Nutzungen

- eine durchgängige „*Gestaltungsoffensive*“ der Innenstadt wird mangels vorhandener Freiräume / Platzbedarf nicht gelingen

→ Daher Fokus auf kleine „**Wohlfühlinseln**“ kombiniert u.a. mit Zielgruppe Familie

= Identifikation
= Verweilqualität
= Schulstandort
= Lebensqualität



→ **Kirchplatz:**

- Ergänzung durch **mobiles gastronomisches Angebot** mit Fokus „Sitzen im öffentlichen Raum“
- Installation **Aktionsbühne** für Microevents (Topografie ausnutzen, Aufwand für Events reduzieren)



Quelle: imakomm, 2024. | Kreativ Labor, 2024. | Beispiele: Landau, Aalen

4. Impulse zur Umsetzung

Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung



tatsächlicher Aufenthaltsraum & Treffpunkte an ausgewählten Standorten („Wohlfühlinseln“)
Basis für Ansprache neuer Nutzungen

→ weitere Umsetzungsbeispiele Zielgruppe Familie

Fokus Bodenelemente

Thema: verfügbarer Platz



Quelle: imakomm, 2024. | Beispiele Radolfzell, Heidenheim, Leukirch.

4. Impulse zur Umsetzung

Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung



tatsächlicher Aufenthaltsraum & Treffpunkte an ausgewählten Standorten („Wohlfühlinseln“)
Basis für Ansprache neuer Nutzungen

- **thematischer Rundweg** im „strategischen Dreieck“ = auch Kundenlenkung
- **Kunst & Kultur im öffentlichen Raum** noch sichtbarer machen (auch als „Wohlfühlfaktor“)



Quelle: imakomm, 2024. | Kreativ Labor, 2024. | Beispiele: Öhringen, Nagold, Edenkoben, Ansbach, Leutkirch, Frankenberg, London.

4. Impulse zur Umsetzung

Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung



Rahmenbedingungen

Stadtbild: „Wohlfühlhemmnisse“ angehen

- Wildplakatierung / Aufkleber
- Besucherfreundlichkeit / -lenkung Parkhäuser (Helligkeit, gefühlte Sicherheit, kostenlos etc.)
- Kundenlenkung, Barrierefreiheit (städtebauliches Thema, v.a. langfristig)



Quelle: imakomm, 2024: Nagold, Sigmaringen, Oberkirch, Günzburg, Dinkelsbühl.

4. Impulse zur Umsetzung

thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument



Themen dauerhaft sicht- und erlebbar (statt mehr personalintensiver Events)

„Strategie der kleinen (touristischen) Hot Spots“:

Beispiel: Gemeinde Aschau ca. 5.800 Einwohner

- 500 Sitzbänke
- davon 200 besondere Themenbänke
- Sitzbänke z.T. durch Betriebe, Vereine gespendet

Ansatz für Wolfhagen:

- Märchen-Bänke
- + ein Bereich Hans Staden

= touristischer Anziehungspunkt

= Identifikation

= Verweilqualität

= geringer Platzbedarf



Quelle: imakomm, 2024: Schwetzingen. | www.aschau.de/bankerldorf, 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument



gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing

„Sie haben digital die Grundlagen bereits geschaffen!“ → Fokus auf **thematische Kampagnen**



themenspezifische **Kampagnenwerbung** in den Fokus rücken, z.B. mit verschiedenen Elementen:

→ 2-3-Jahresplanung pro Kampagne + Zeit für Umsetzung „aktuelles“ im Rahmen der Kampagne einplanen

→ **Sichtbarkeit on- und offline – Veranstaltung thematisch zusammengefasst vermarkten**
Ziel: Reichweite ausbauen

+ Offline-Vermarktung am Standort

analog

+
digital

→ Bundesstraße + Knotenpunkte

Hinweis: verkehrsrechtliche Einschränkungen sind zu beachten!



Quelle: imakomm, 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

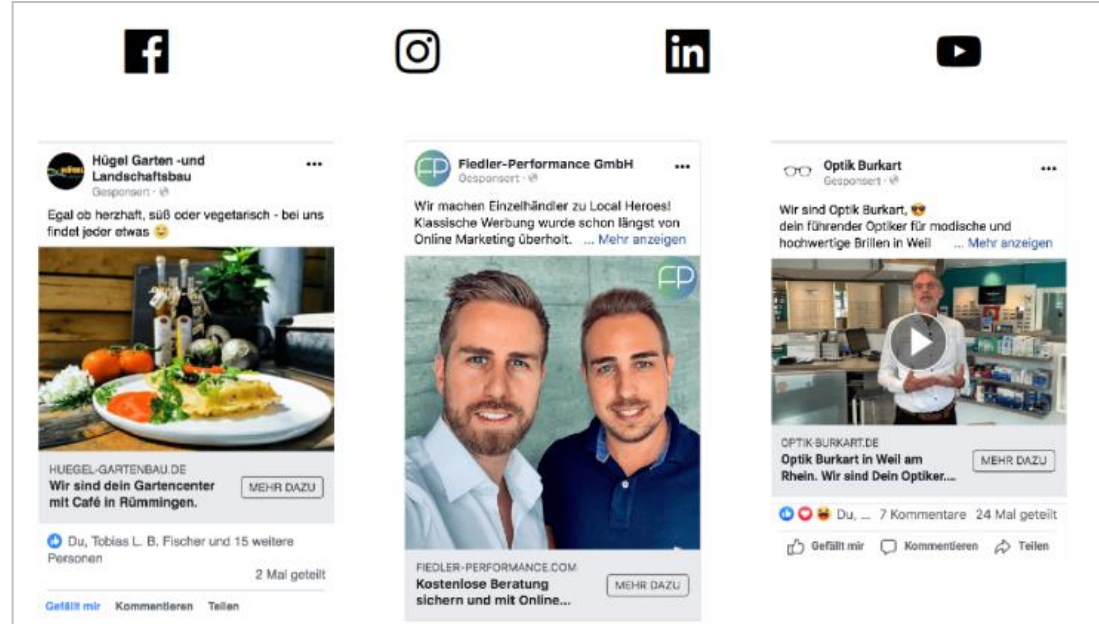
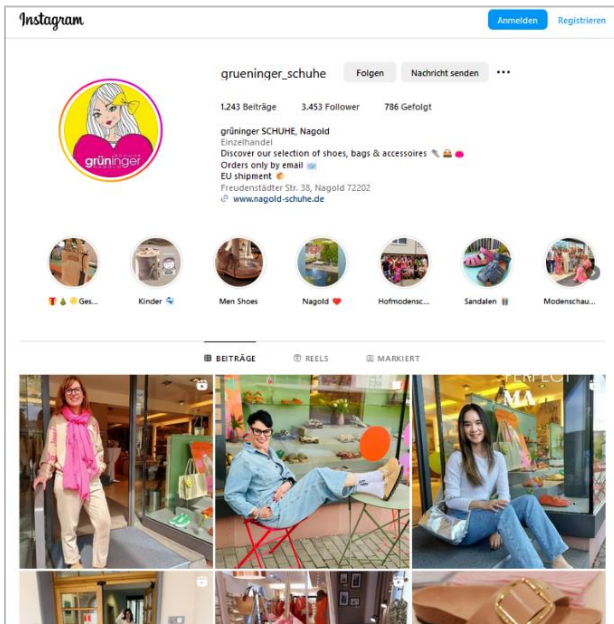
thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument



gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing

Social-Media mit persönlichem Bezug

„persönliche“ Online-Vermarktung & Zielgruppen ansprechen, die nicht (mehr) in der Innenstadt sind → sichtbar sein für Zielgruppen



Beispiel: Schuhhaus Grüninger, Nagold: Umsetzung durch Auszubildende

Quelle: imakomm, 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument

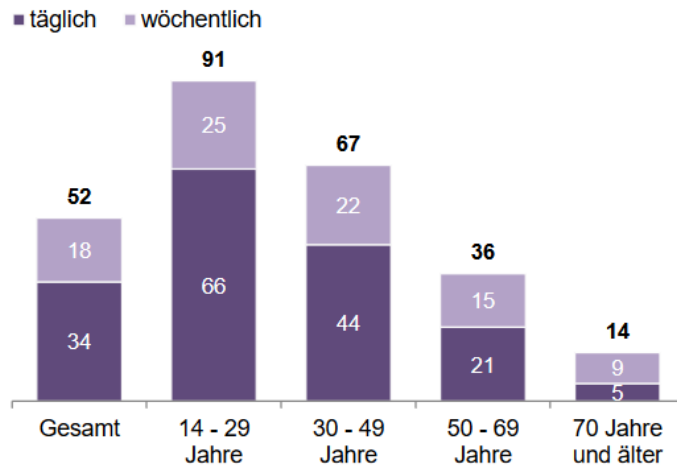


gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing

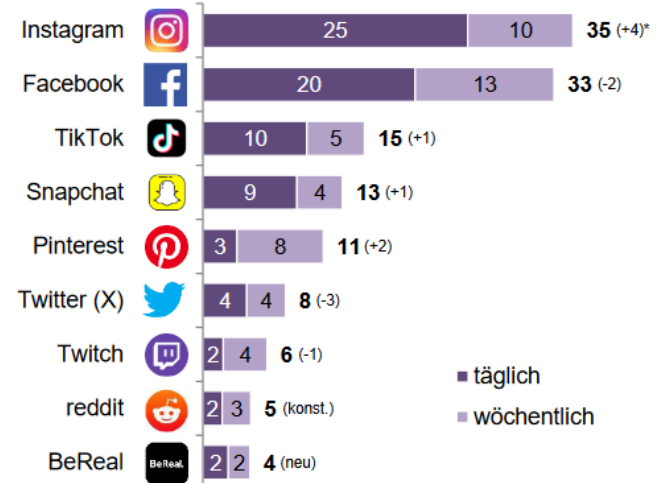
Instagram baut seine Führung vor Facebook aus, TikTok hat sich auf Platz 3 etabliert, gefolgt von Snapchat. Twitter (X) mit weniger Reichweite.

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent

Nutzung Social Media (Nettower)



Social Media-Angebote



ONLINESTUDIE
2023

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000
* Zuwachs zu 2022

31

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf, Abgerufen: 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument

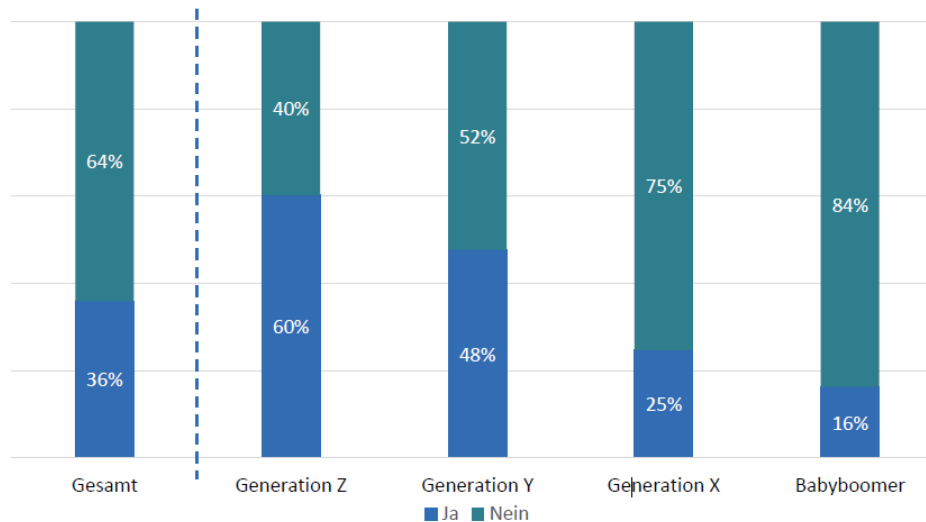


gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing

Trendthema D2C* – bereits ein Drittel folgt Herstellern und Marken in den sozialen Medien



Folgen Sie Händler:innen und/oder Herstellern auf Social Media?



Warum folgen Sie den Händler:innen und/oder Herstellern auf Social Media?

Infos zu (neuen) Produkten	77%
Angebote und Rabatte	68%
Interesse am Unternehmen	49%
Infos zu neuen Trends	31%
Infos zur Produktnutzung	26%
Einblick in Unternehmen (hinter die Kulissen)	18%
Kundenservice	17%
Aktuelle Stellenangebote	2%
Sonstiges	1%

*D2C: Beim D2C werden Waren ohne Umweg über Zwischenhändler oder Plattformen vom Hersteller direkt an die Endverbraucher*innen verkauft

n = 1.022 (alle Befragten)

Generation Z: n = 159
Generation Y: n = 325

Generation X: n = 315
Babyboomer: n = 223

© 2023 ibi research: „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“ | DCRN 2023 27

Quelle: ibi Research, 2023: „Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit“, abgerufen: 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument

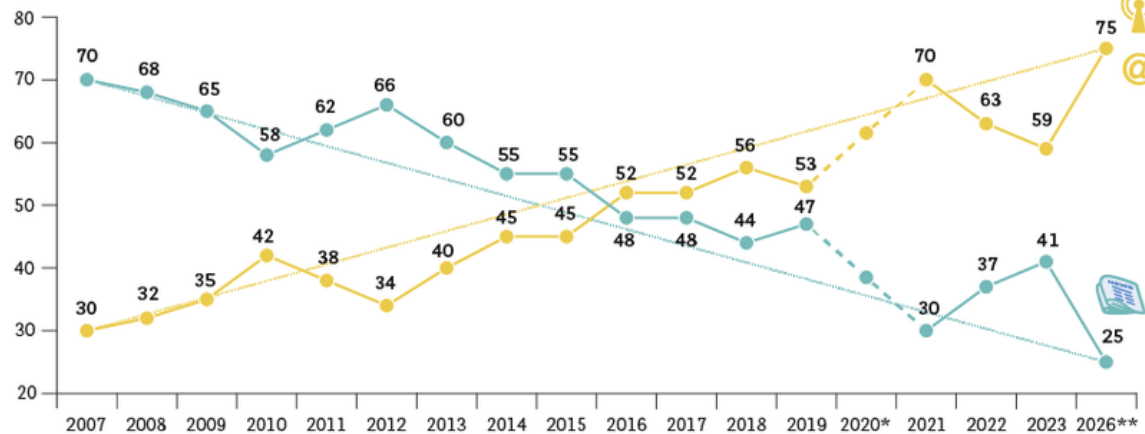


gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing

Kommunikationsströme im Vergleich: printbasiert vs. additiv

inklusive Prognose bis zum Jahr 2026

Anteile in Prozent



- Printbasierte Handelswerbung (Prospekte, Magazine, Anzeigen)
- Linear (printbasierte Handelswerbung, Prospekte, Magazine, Anzeigen)
- Additive Handelswerbung (TV-, Radio- und Onlinewerbung, Direktmarketing, Instore-Werbung, Plakat, andere)
- Linear (additive Handelswerbung, Digital-, TV-, Radiowerbung, Direktwerbung, Instore-Werbung, Plakat, andere)

n = 51

* 2020 keine Datenerhebung aufgrund der Coronapandemie

** 2026 Prognose

Quelle: EHI-Studie Marketingmonitor Handel 2023–2026

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute®

Erfolgsfaktor: digitales Direktmarketing

- Bestandskundenbetreuung
- Kostengünstig
- mit Social-Media-Marketing kombinierbar

Quelle: EHI handelsdaten.de, 2024

4. Impulse zur Umsetzung

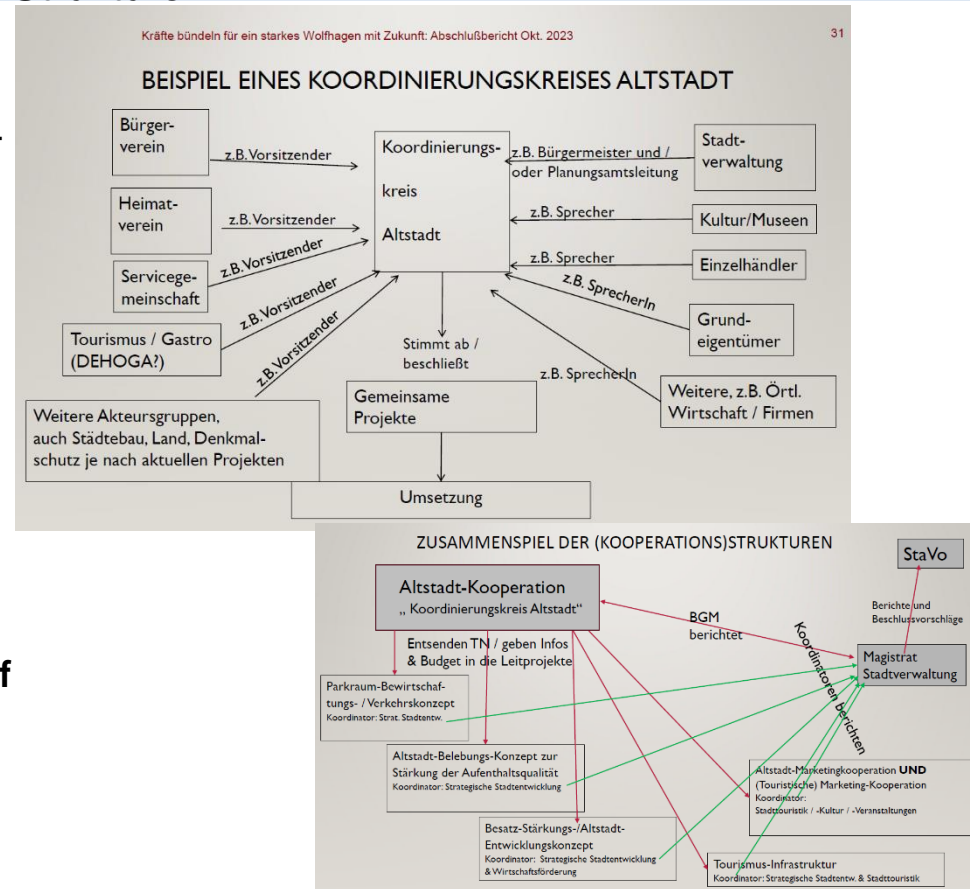
Projektbezogene Umsetzungsstrukturen



thematische Netzwerke als Basis | 3-Jahresplanung für anstehende Projekte
klare Zuständigkeiten / Aufgabenteilung = Strukturen

Zentrale Elemente einer Aufgabenteilung:

- Strategie inkl. Verwaltungsspitze und Rat + Input Private (siehe „Koordinierungskreis Altstadt“)
- Umsetzung durch Verantwortliche mit Budget (Minimierung unnötige Rückkopplungen – Grenzen von Umsetzbarkeit klar kommunizieren)
- **Förderung formloser Privatinitiativen** durch **formlosen** Lenkungsreis „Altstadtförderung“ (siehe z.B. „Koordinierungskreis Altstadt“ + **Fördertopf** für thematische, imagefördernde Initiativen)
- **Förderung Netzwerke**



Quelle: imakomm, 2024. | Abschlussbericht: KRÄFTE BÜNDELN FÜR EIN STARKES WOLFHAGEN MIT ZUKUNFT, Dr. Schabbing, 2023.

4. Impulse zur Umsetzung aktives Nutzungsvermanagement



Umsetzungsstrukturen & Netzwerke Aufbau Vermarktungsargumente

proaktives Nutzungsvermanagement → funktioniert „nebenher“ nicht
→ 3 Zielgruppen: **Start-Ups + Immobilieneigentümer + Bestandsbetriebe**

MASSNAHMEN ZUR INNENSTADTSTÄRKUNG



NEUERÖFFNUNGEN WILLKOMMEN

Sie sind auf der Suche nach geeigneten Räumen für Ihre Geschäftsidee in der Ettlinger Innenstadt oder haben diese bereits gefunden? Dann sollte eine ihrer ersten Anlaufstellen das Ettlinger Citymanagement sein.

» Weitere Informationen



kleinere investive und nicht-investive Maßnahmen mit kurzfristigem Umsetzungszeitraum

ETTLINGER VERFÜGUNGSFONDS

Sie möchten die Innenstadt aktiv mitgestalten? So beantragen Sie eine finanzielle Förderung zur Belegung der Ettlinger Innenstadt, Reduzierung von Leerständen und Verbesserung der Aufenthaltsqualität.

» Weitere Informationen



WETTBEWERB „NEU IN ETTLINGEN?!“

Um die innerstädtischen Angebote stetig weiterzuentwickeln und die Ansiedlung neuer Geschäftsideen in Ettlingen zu erleichtern, rollt die Stadt Ettlingen den Wettbewerb „Neu in Ettlingen“ aus.

» Weitere Informationen



**wird als zentraler Baustein
gesondert ausgearbeitet**

Quelle: imakomm, 2024. | www.ettlingen.de, 2024.

4. Impulse zur Umsetzung

aktives Nutzungsvermanagement

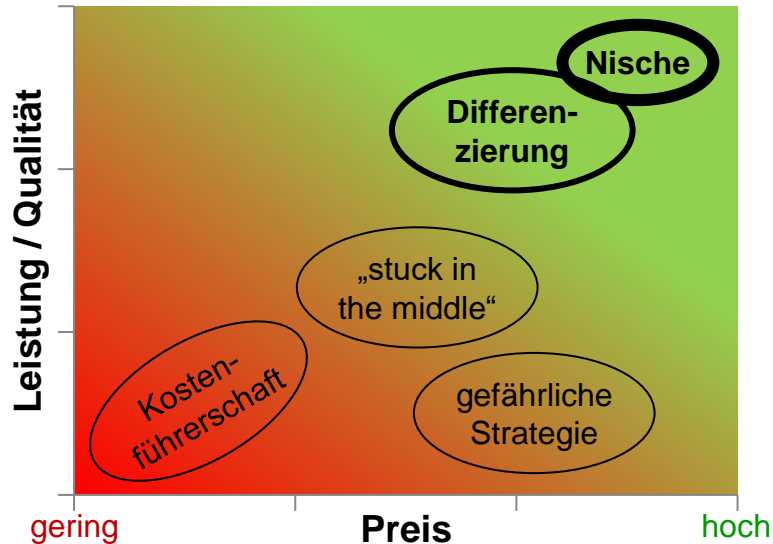


Diversifizierung: Betriebsebene

- **Qualität** möglichst hoch halten!
- **Selbstcheck Bestandsbetriebe:** „Marktprüfung“
- **Nutzungsvermanagement**

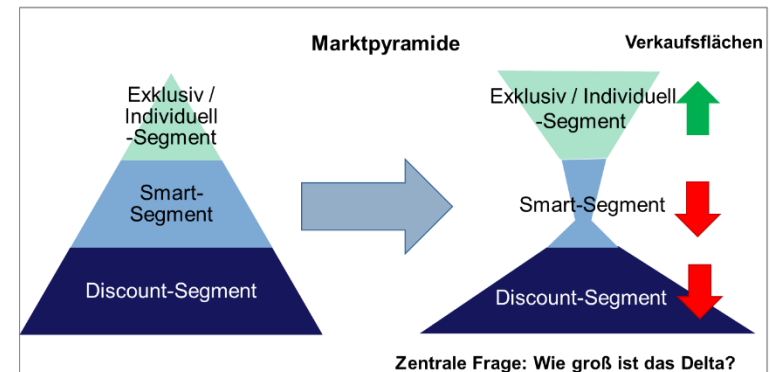
Definition Betriebsstrategie:

hoch



Quelle: imakomm, 2024.

Hintergrund:



Identifikation Individualsegment:

Differenzierung: (Alleinstellungsmerkmal)

- **Produkt:** Qualität, Leistung, Image, Design, Lebensdauer
- **Service:** Servicequalität, Lieferung, Zusatzleistungen
- **Personal:** Kompetenz, Freundlichkeit
- **Vertrieb:** Lieferung, Montage, Zusatzleistungen
- **Image:** Aktivitäten, soziale Komponente

Nische:

- **Kundenfokus:** (siehe Personal, Service)
- **Preis:** Wertigkeit honorieren
- **Kommunikation** (gezielte Vermarktung der Besonderheiten)
- **Image:** Imagebildung als zentraler Faktor

4. Impulse zur Umsetzung

aktives Nutzungsmanagement

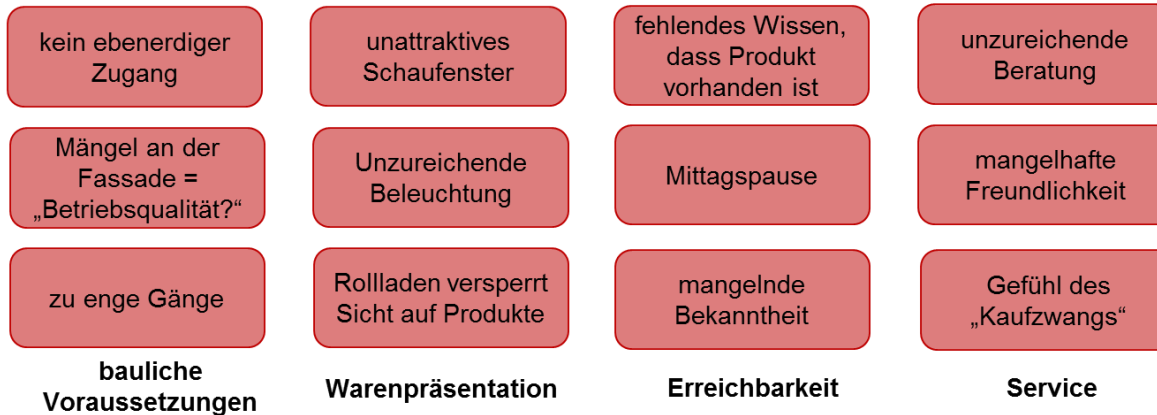


Diversifizierung: Betriebsebene

→ Bestandsbetriebe: **Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten & vermarkten!**

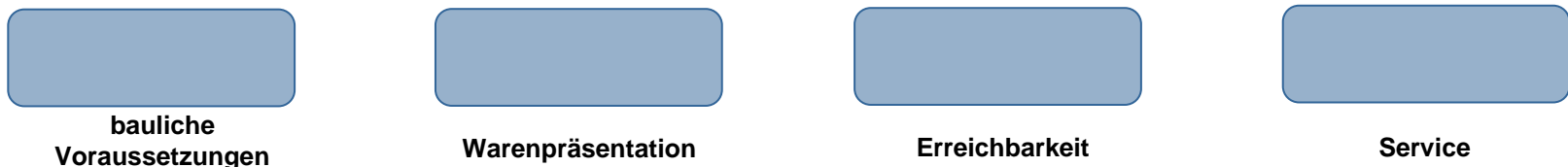
Zentrale Frage: „Warum gerade in mein Geschäft?“

12 Gründe warum nicht in mein Geschäft:



12 Gründe warum in mein Geschäft – Ihre Gedanken:

(ggf. auch gemeinsame Gründe aller Betriebe in Wolfhagen = Vermarktungsinstrument!)



Quelle: imakomm, 2024.

Übersicht

1. Die Innenstadtoffensive
2. Ausgewählte Analyseergebnisse
3. Strategieansatz
4. Impulse zur Umsetzung
5. **Arbeitsgruppen**

5. Arbeitsgruppen

Übersicht Schwerpunkte

Ihre ersten Gedanken?



klare strategische Prioritäten langfristig verfolgen

- roter Faden für 10-15 Jahre
- räumlich funktionale Schwerpunkte
- Frequenzansätze nach Nutzungsarten
- Positionierung als thematischer Leitfaden



Innenstadt als Wohnzimmer zur Verlängerung der Verweildauer und Frequenzstärkung

- tatsächlicher Aufenthaltsraum & Treffpunkte an ausgewählten Standorten („Wohlfühlinseln“)
- Basis für Ansprache neuer Nutzungen



thematische Standortentwicklung als Vermarktungsargument

- Themen dauerhaft sicht- und erlebbar (statt mehr personalintensiver Events)
- gemeinsames thematisches und digitales Standortmarketing



projektbezogene Umsetzungsstrukturen

- thematische Netzwerke als Basis
- 3-Jahresplanung für anstehende Projekte
- klare Zuständigkeiten / Aufgabenteilung = Strukturen



aktives Nutzungsmanagement

- Umsetzungsstrukturen & Netzwerke
- Diversifizierung
- Aufbau Vermarktungsargumente



5. Arbeitsgruppen



45 min



1 Schriftführer | 1 Sprecher



Bitte definieren Sie 1 schnell umsetzbare + 1 besonders wichtige Maßnahme zum Thema!



Konkretisieren Sie die Maßnahmen und definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte!



Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit!

- Zeit?
- Kosten?
- durch wen?

Fehlt ein wichtiges Thema?

5. Arbeitsgruppen

Übersicht Schwerpunkte



**klare strategische Prioritäten
langfristig verfolgen**



**Innenstadt als Wohnzimmer zur
Verlängerung der Verweildauer
und Frequenzstärkung**



**thematische Standortentwicklung
als Vermarktungsargument**

Arbeitsgruppen:

- 1 Positionierung und Sichtbarmachung** im öffentlichen Raum
- 2 Thematischer Rundweg** und Anbindung zentraler Besuchsgründe
- 3 Wohlfühlinseln etablieren** – Wo? Welche Mindestanforderungen? Gestaltungsideen?
- 4 Kunst & Kultur** abseits von Veranstaltungen im öffentlichen Raum **sicht- und erlebbar** machen

Vielen Dank für Ihr Engagement!



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Löffelstr. 22-24 | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

ANHANG

Arbeitsvorlagen

Thema: **Positionierung** und **Sichtbarmachung** im öffentlichen Raum

1. Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema.

Maßnahme 1: _____

= **schnell umsetzbar**

Maßnahme 2: _____

= **besonders wichtig**

2. Konkretisieren Sie die Maßnahme.

Verorten Sie diese ggf. auf beiliegender Karte.

3. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.

4. Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit

- Zeit?
- Kosten? (*Schätzung*)
- Umsetzung durch wen?

Thema: Thematischer Rundweg und Anbindung zentraler Besuchsgründe

1. Bitte definieren Sie die wichtigsten Standorte zur Anbindung an den Rundweg.
→ Verorten Sie diese auf beiliegender Karte.
2. Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zur (thematischen) Gestaltung der Anbindung.

Maßnahme 1: _____
= schnell umsetzbar

Maßnahme 2: _____
= besonders wichtig

3. Konkretisieren Sie die Maßnahme.
4. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.
5. Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit
 - Zeit?
 - Kosten? (*Schätzung*)
 - Umsetzung durch wen?

Thema: Wohlfühlinseln etablieren

1. Bitte definieren Sie konkrete Standorte?
→ Verorten Sie diese auf beiliegender Karte
2. Bitte definieren Sie zwei Standorte zur Konkretisierung.

Standort 1: _____
= schnell umsetzbar

Standort 2: _____
= besonders wichtig

3. Konkretisieren Sie die Standorte:
 - Welche Mindestanforderungen bestehen? Welche Gestaltungsideen?
4. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.
5. Prüfen Sie Ihre Vorschläge auf Umsetzbarkeit
 - Zeit?
 - Kosten? (*Schätzung*)
 - Umsetzung durch wen?

Thema: Kunst & Kultur abseits von Veranstaltungen im öffentlichen Raum sicht- und erlebbar machen.

1. Bitte definieren Sie zwei Maßnahmen zum Thema.

Maßnahme 1: _____
= schnell umsetzbar

Maßnahme 2: _____
= besonders wichtig

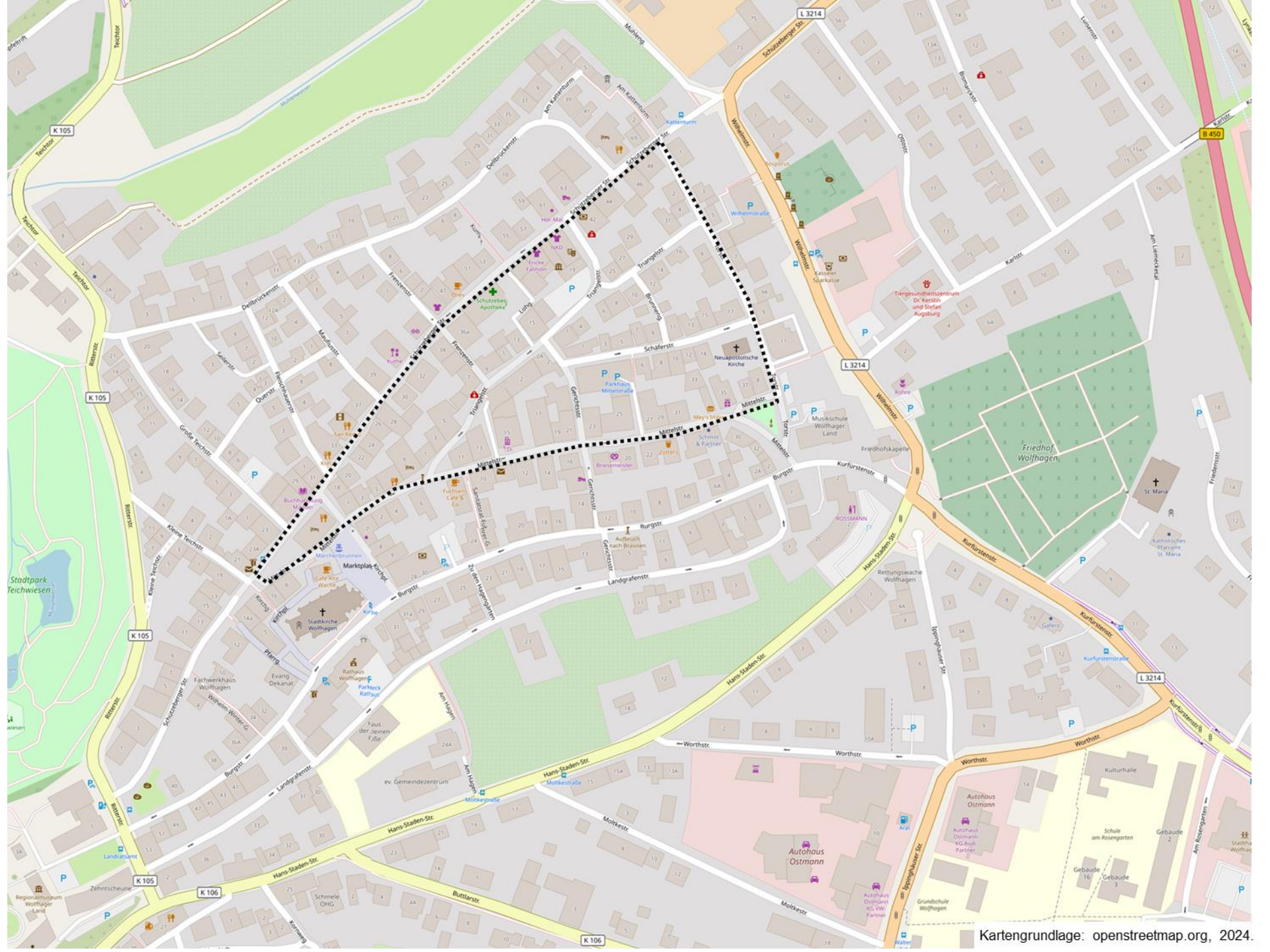
2. Konkretisieren Sie die Maßnahme.

Verorten Sie diese ggf. auf beiliegender Karte.

3. Definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte.

4. Prüfen Sie Ihre Maßnahmen auf Umsetzbarkeit

- Zeit?
- Kosten? (*Schätzung*)
- Umsetzung durch wen?



Platz für

Anregungen / Ideen

abseits vom Thema:

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind nicht selbsterklärend, bedürfen weiterer Erläuterungen und sind daher nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen wiederzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de