

EUROPAS GRÖßTE PASSANTENBEFRAGUNG
VITALE INNENSTÄDTE 2024

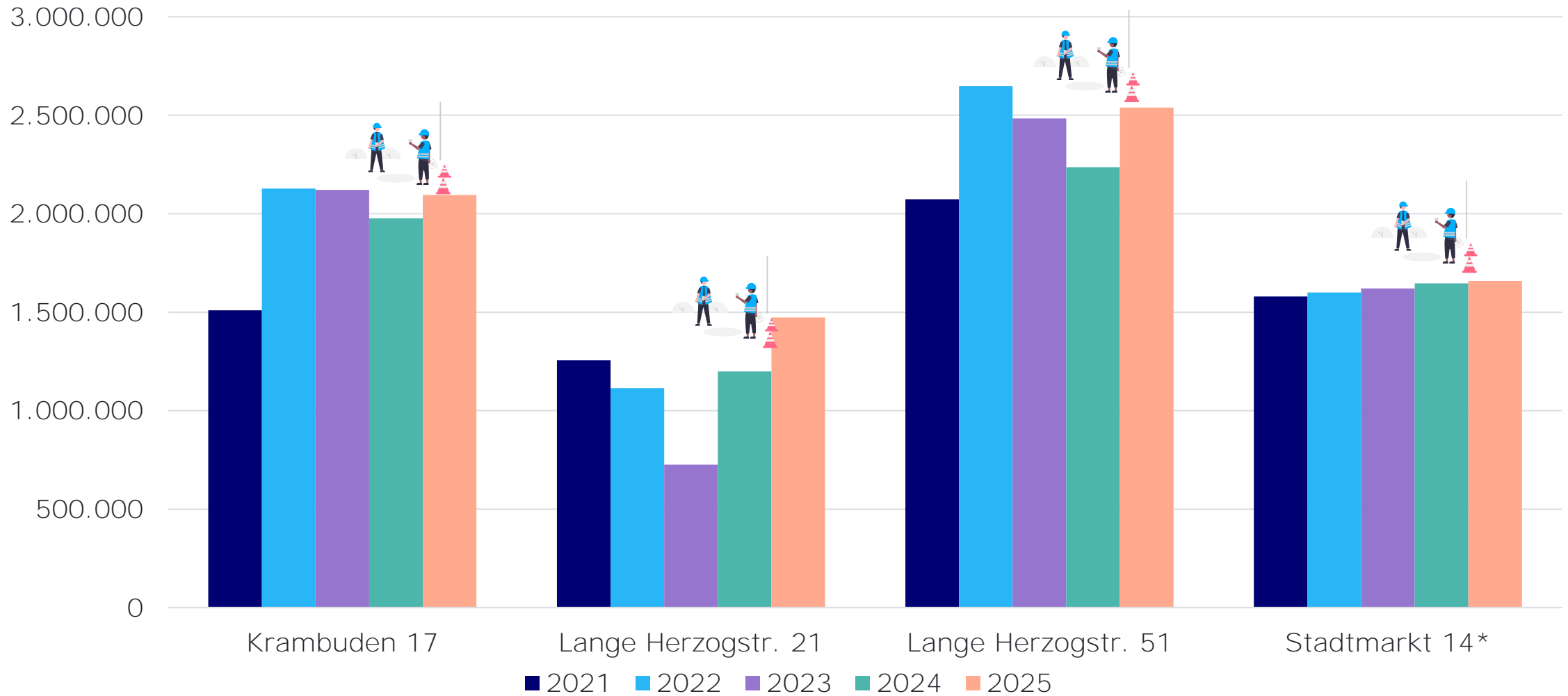
**... WO ANPACKEN, UM IN WOLFENBÜTTEL DIE
ZUKUNFT FÜR DIE INNENSTADT ZU SICHERN?**

Lokaler Partner: Stadt Wolfenbüttel, Fachbereich Tourismus

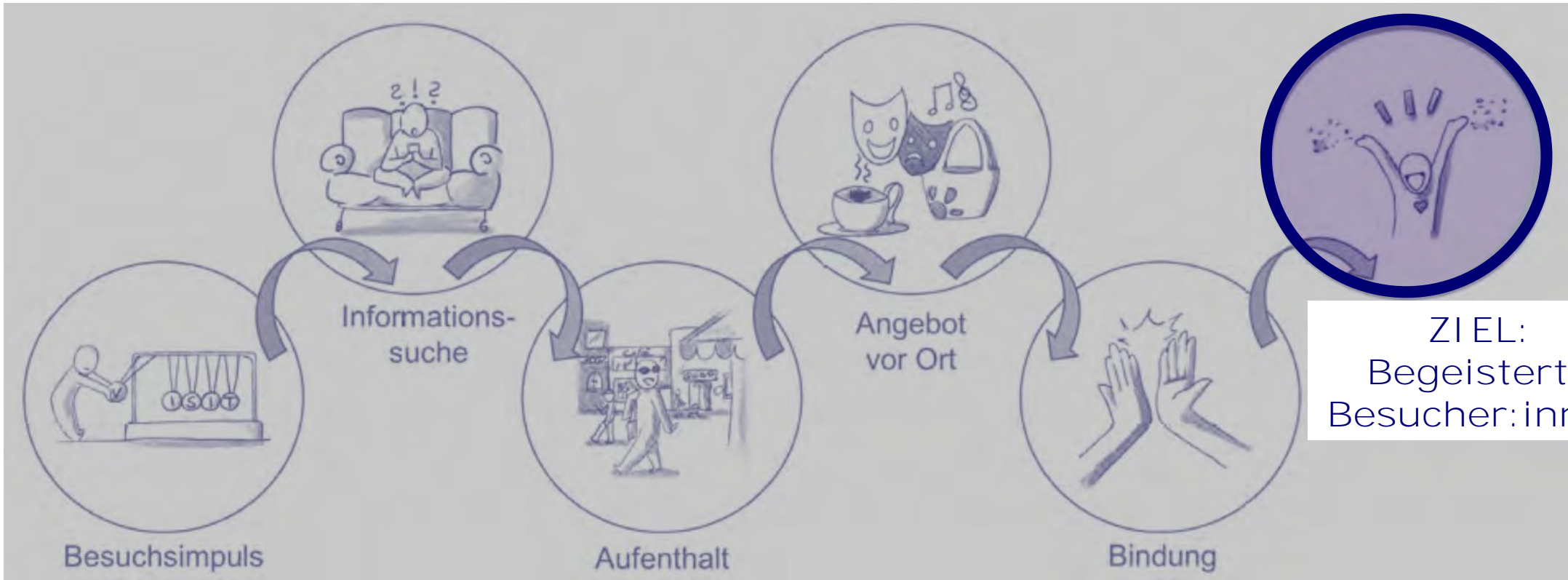
Wolfenbüttel, 23. Februar 2026

Dr. Markus Preißner, IFH KÖLN





Vitalisierung der Innenstädte als Aufgabe



ZIEL:
Begeisterte
Besucher:innen

DATENBASIS FÜR INNENSTADTVITALISIERUNG UND ZENTRENMANAGEMENT

AUFGABENSTELLUNG

Kernfrage:
Wie Innenstädte
vitalisieren?

- Besuchsfrequenz erhöhen/erhalten
- Bessere Besucherbewertung erzielen
- Weiterempfehlung erwirken

IFH-WERKZEUGE FÜR VALIDE DATENBASIS

VITALE
INNENSTÄDTE



Besucherperspektive
im Städtevergleich

Anlassbezogene und
laufende Bürgerbefragung
und -partizipation

Messung und Bewertung
der Passantenfrequenz

Bestand und Leerstand:
Daten erfassen, veredeln,
aufbereiten

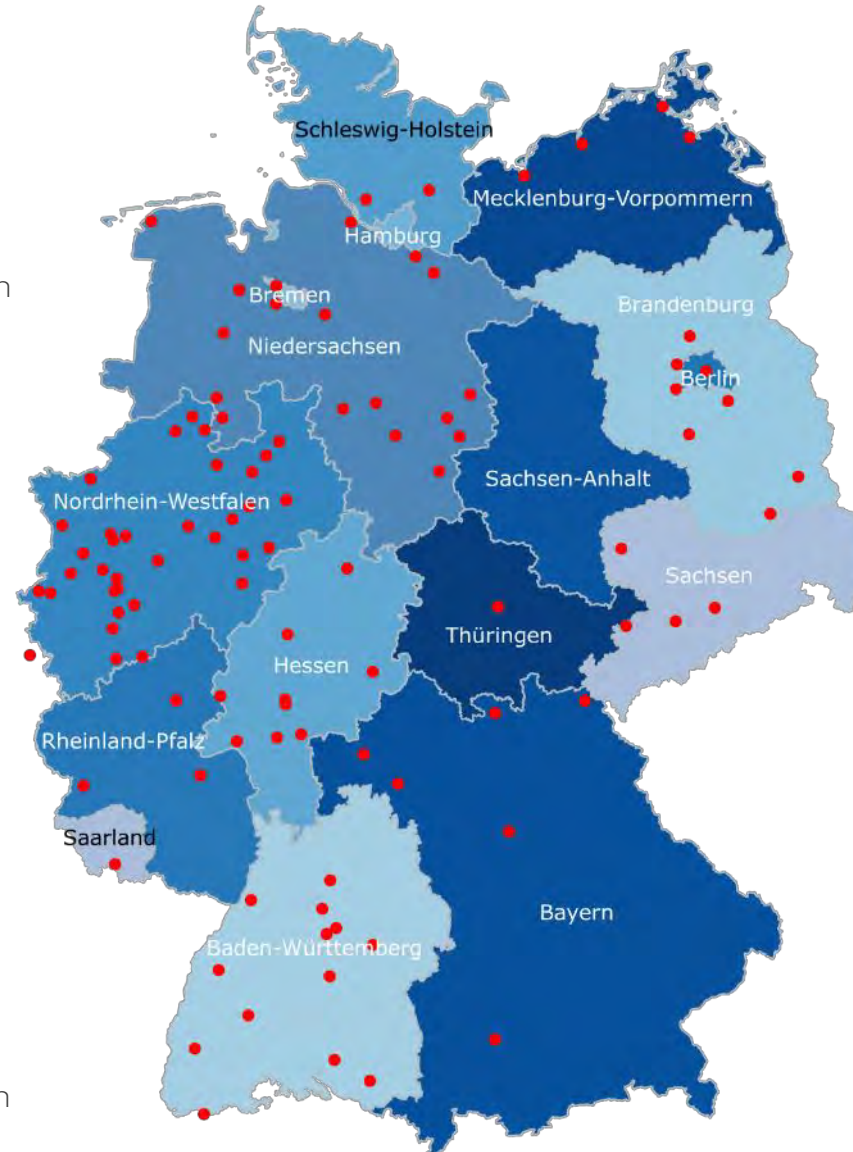
Marktdaten: Kaufkraft,
Innenstadtsortimente,
Megatrends, Mobilität etc.

Einsatzfelder

Nutzungs-
möglichkeiten

- Pressearbeit
- Stakeholder-Dialog
- Strategiefindung
- Maßnahmenpriorität
- Erfolgskontrolle
- ...

Arnsberg-Neheim	Ennepetal
Bad Honnef	Erfurt
Bad Kreuznach	Essen
Bad Nauheim	Falkensee
Bad Nenndorf	Fellbach
Bad Oldesloe	Frankfurt City
Bad Säckingen	Frankfurt Nebenlagen
Bad Sassendorf	Freiberg (Sachsen)
Baunatal	Freiburg
Bergisch Gladbach	Friedberg
Berlin 1 - City West	Fulda
Berlin 2 - Hackesche Höfe	Geldern
Berlin 3 - Steglitz	Göppingen
Bielefeld	Goslar
Bietigheim-Bissingen	Greifswald
Bocholt	Gütersloh
Bramsche	Hanau
Braunschweig	Hannover
Bremen-Vegesack	Heilbronn
Brilon	Heinsberg
Brühl	Herford
Chemnitz	Hilden
Cloppenburg	Hildesheim
Coburg	Hof
Cottbus	Hückelhoven
Crimmitschau	Ibbenbüren
Delmenhorst	Karlsruhe
Düsseldorf	Koblenz
Elmshorn	Köln
Emsdetten	Königs Wusterhausen



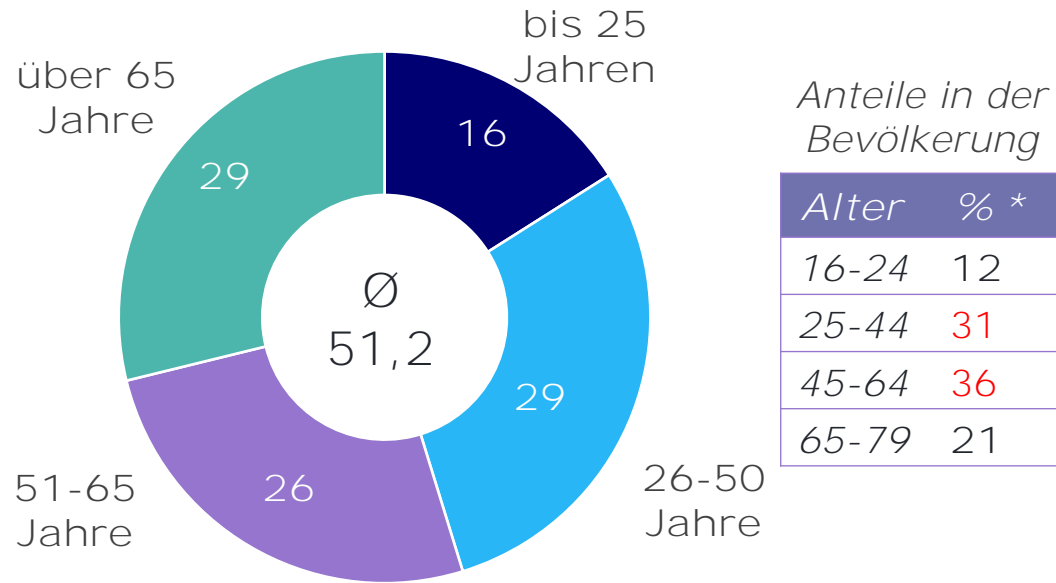
Krefeld	Schmallenberg
Landsberg am Lech	Schramberg
Langenfeld	Senftenberg
Leipzig	Stade
Lengerich	Stralsund
Limburg	Stuttgart
Lippstadt	Trier
Lohr am Main	Unna
Luckenwalde	Verden
Lüneburg	Warendorf
Marburg	Wiesbaden
Meschede	Winsen (Luhe)
Mönchengladbach	Wismar
Monheim	Wolfenbüttel
Mülheim/Ruhr	Wolfsburg
Norden	Würzburg
Nürnberg	
Oberhausen	Eupen/Belgien
Oberkirch	Olten/Schweiz
Oldenburg	
Oranienburg	
Osnabrück	
Paderborn	
Pfullendorf	
Potsdam	
Ravensburg	
Reutlingen	
Rheinbach	
Rostock	
Saarbrücken	

**Wolfenbüttel:
602 Inter-
views**

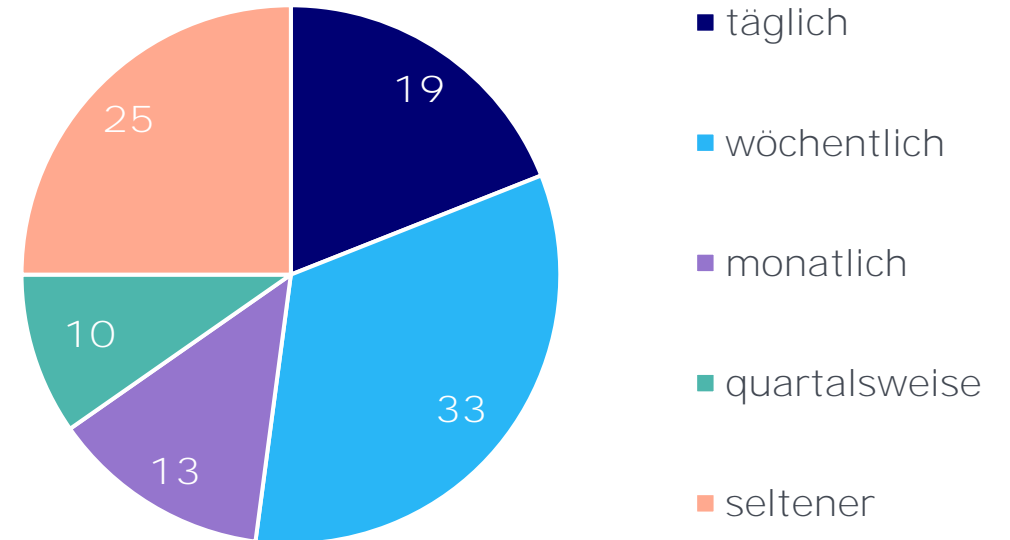
Innenstadt – ein Ort für alle!



Alter



Besuchshäufigkeit



Stadtbevölkerung (inkl. Innenstadtbewohner:innen) 66



Besucher:innen von außerhalb 34



Online-Shopper:innen¹⁾ 75**



No Online-Shopper:innen¹⁾ 25

¹⁾ Online-Shopper:innen: Personen, die auch online kaufen; No Online-Shopper:innen: rein stationäre Käufer:innen

INFO n = 602, Angaben in %; *Wegweiser Kommune 2023; **Anteil Onlineshoppernde an Internetnutzenden (Deutschland 2024): 83 % (Eurostat nach Destatis)

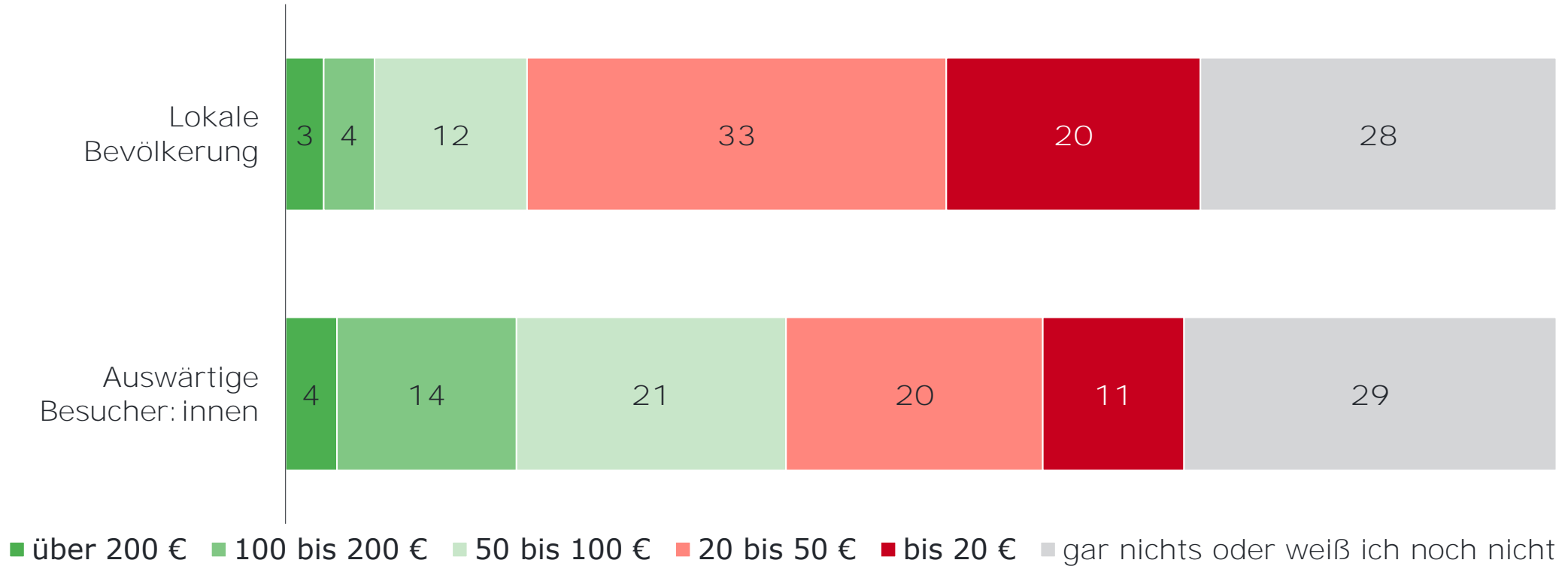
1 „Den“ Innenstadtbesucher gibt es nicht mehr – Segmente sind zu differenzieren!

Innenstadt – ein Ort für alle!

Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

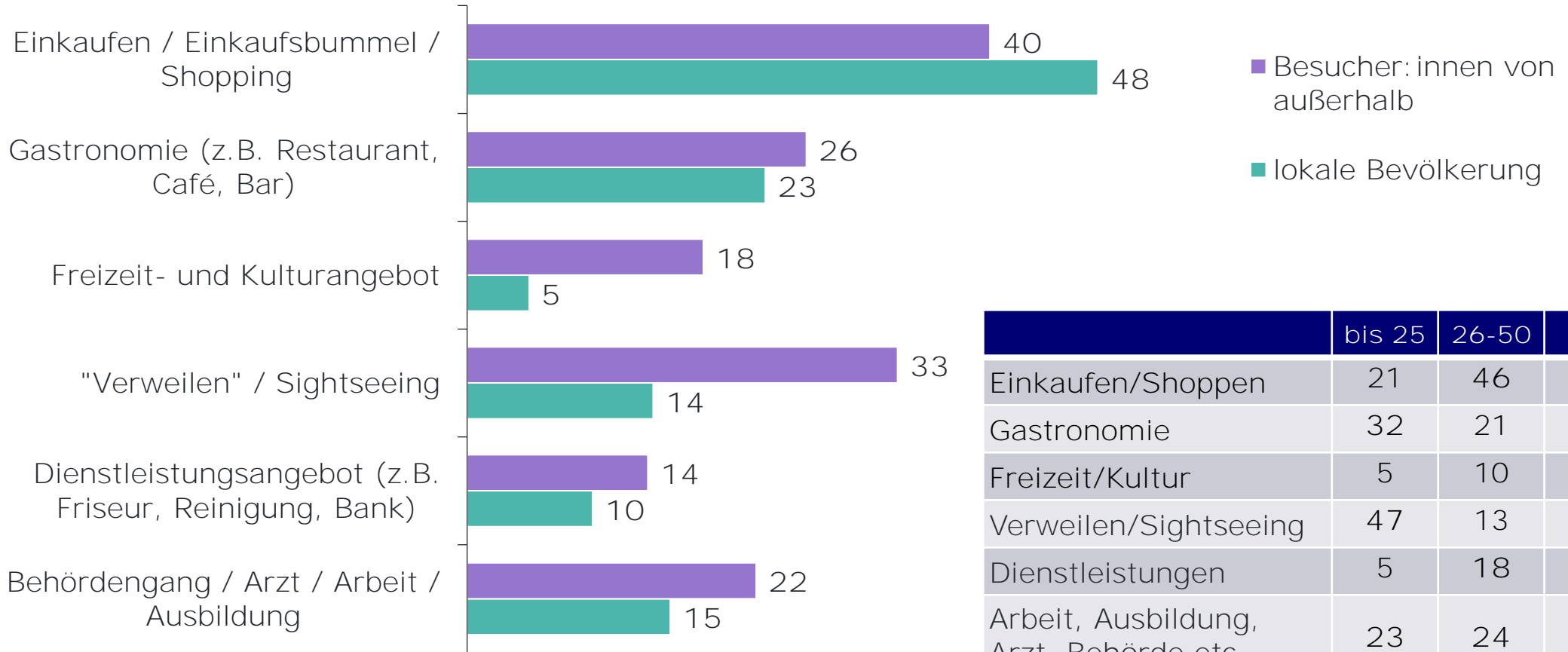
Wolfenbüttel



INFO n = 602, Angaben in Euro

Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



	bis 25	26-50	50+
Einkaufen/Shoppen	21	46	51
Gastronomie	32	21	22
Freizeit/Kultur	5	10	10
Verweilen/Sightseeing	47	13	16
Dienstleistungen	5	18	9
Arbeit, Ausbildung, Arzt, Behörde etc.	23	24	13

INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

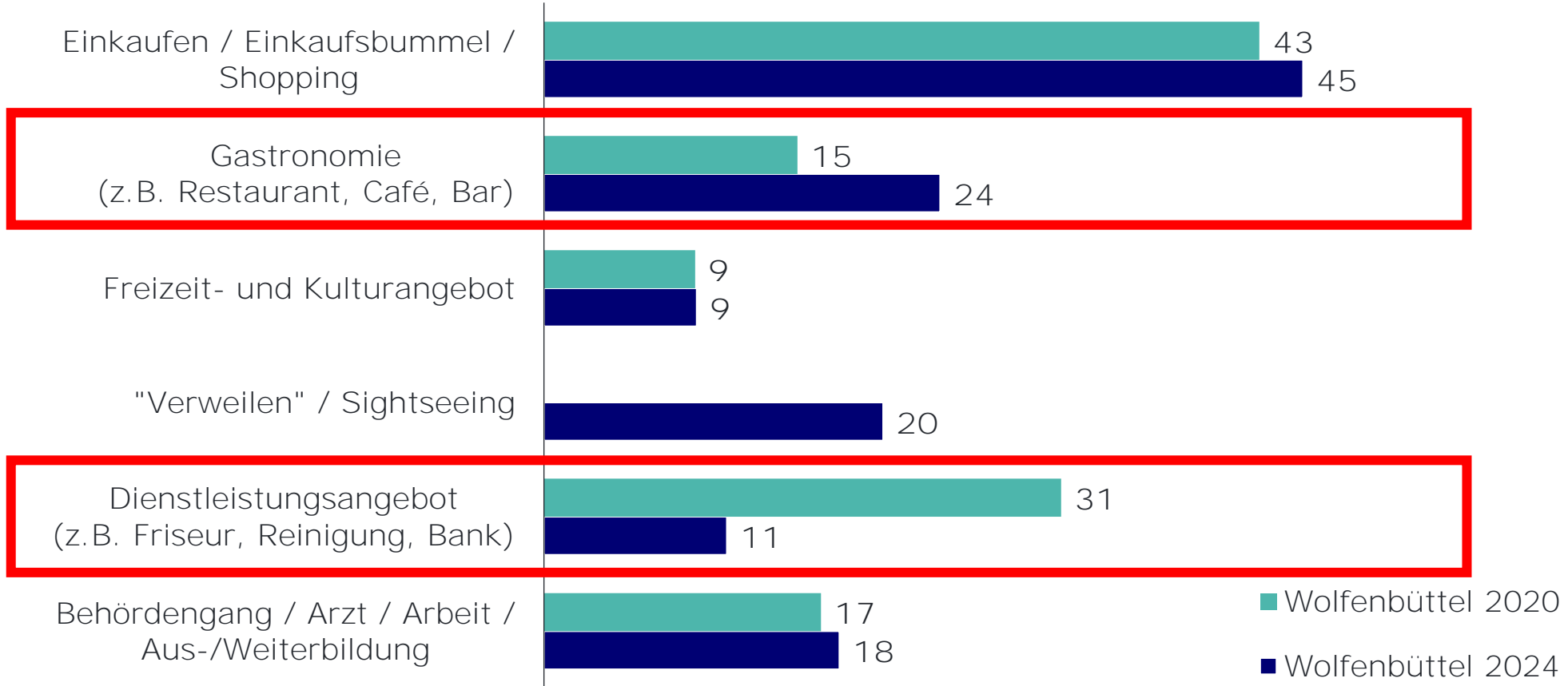
2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

Aktivitäten-/
Nutzungsmix als Kompass

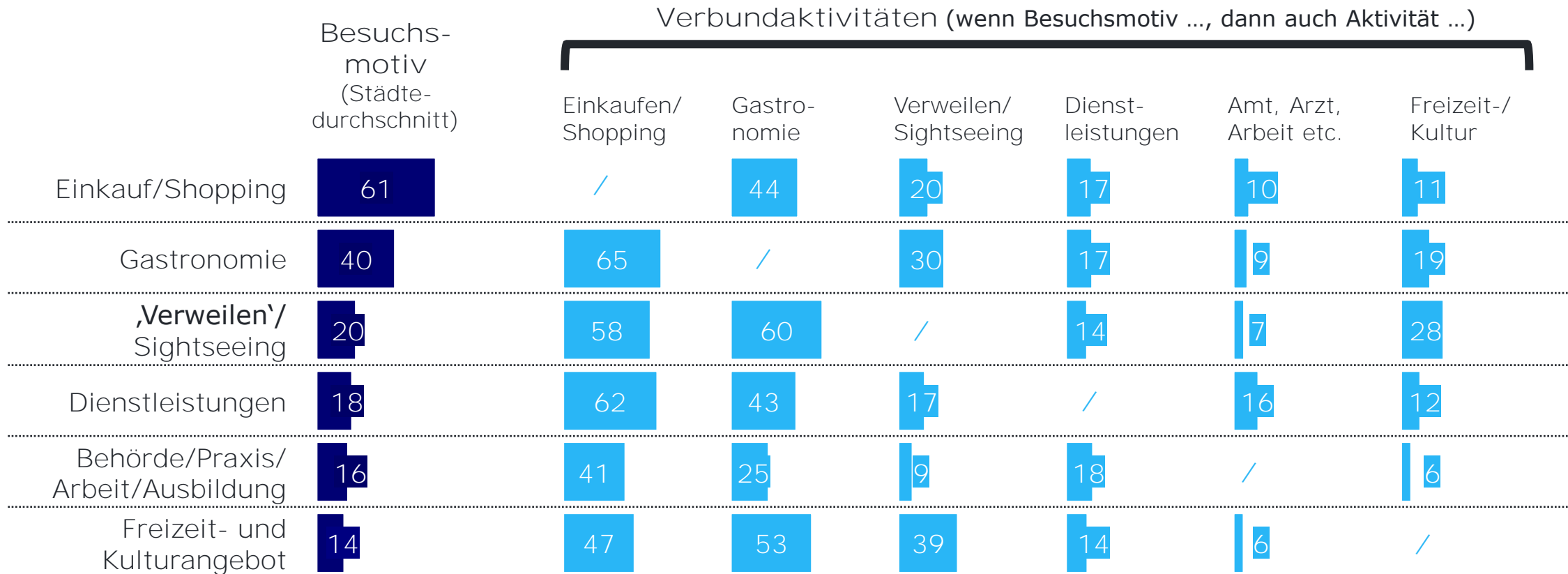
Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

DURCHSCHNITT DER
BEIDEN TAGE



INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

Interdependente Besuchsmotiven/-aktivitäten erfordern multifunktionale Innenstädte.



Lesebeispiel: 44 Prozent derjenigen, die in der Innenstadt einkaufen/shoppen, nutzen dort auch gastronomische Angebote.

FRAGE Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?

INFO Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %; Städtedurchschnitt (n = 68.451 in 107 Innenstädten)

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!



ANREISE &
AUFENTHALT



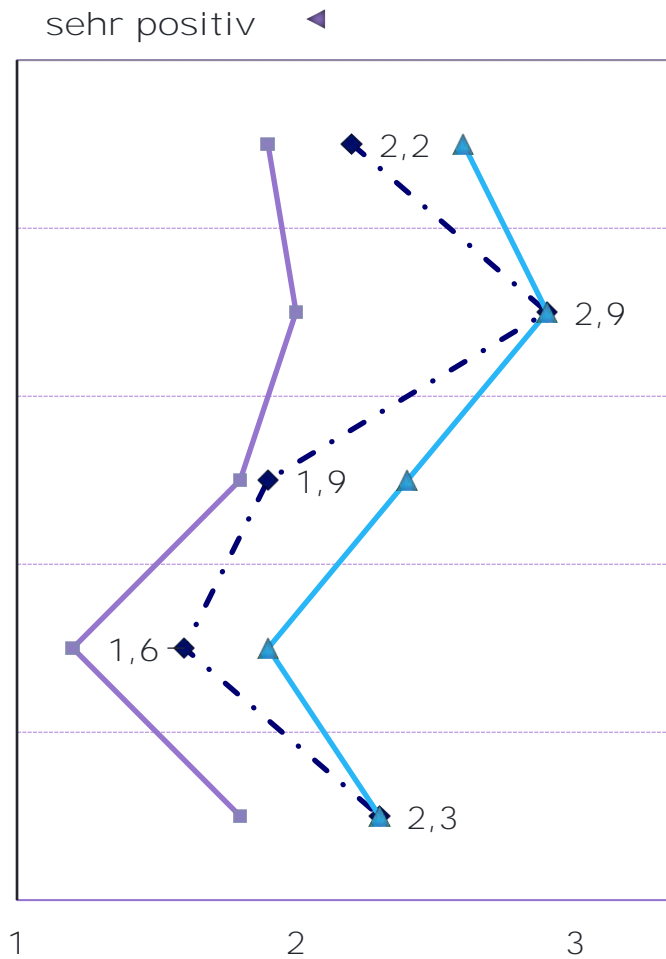
WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf **Erreichbarkeit und Mobilität**?

	Lokals	Auswärtige
Autofreundlichkeit	2,2	2,0
Parkmöglichkeiten (PKW)	2,9	2,8
Fahrradfreundlichkeit	2,1	1,7
Fußgängerfreundlichkeit	1,7	1,4
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)	2,3	2,3

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

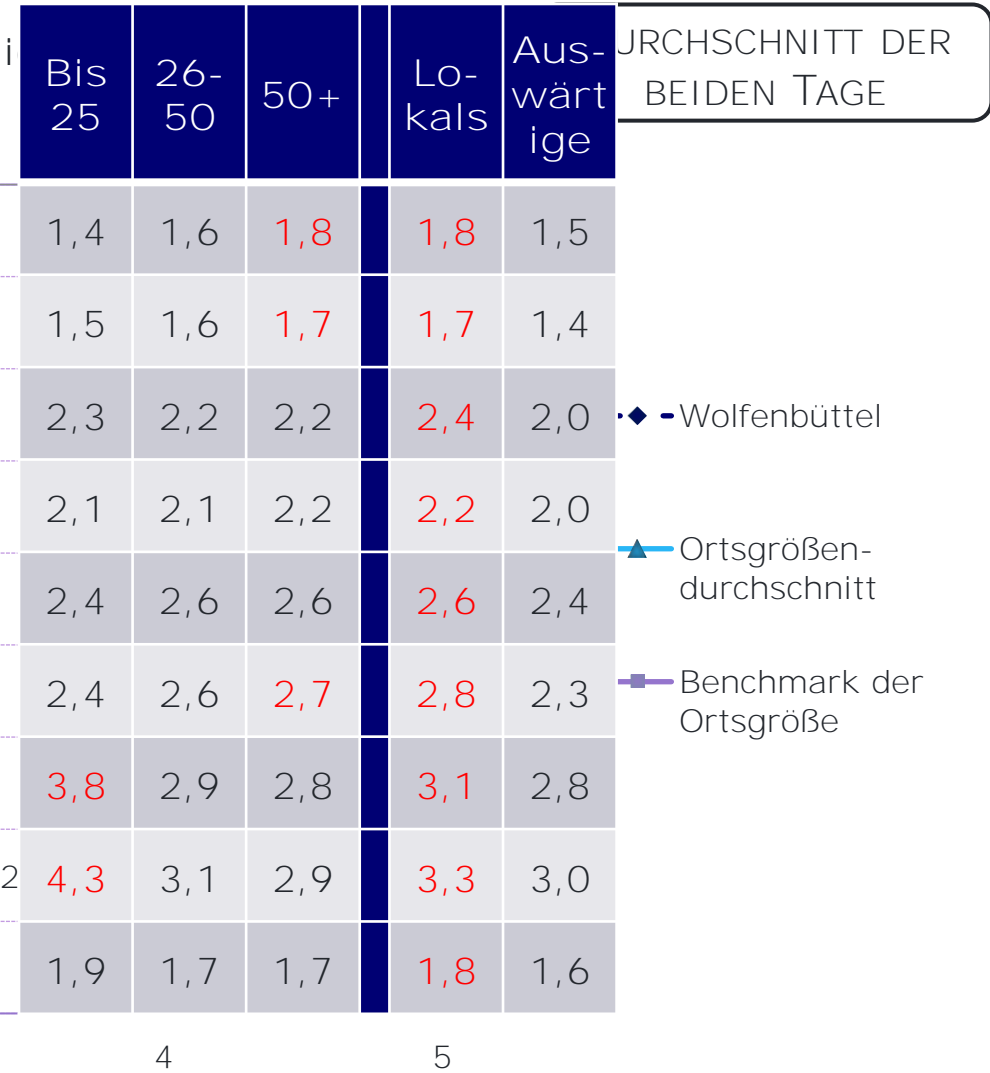
- ◆ - Wolfenbüttel
- ▲ Ortsgrößendurchschnitt
- Benchmark der Ortsgröße



INFO 602 ≥ n ≥ 602, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf **Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis?**



INFO 602 ≥ n ≥ 602, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



ANGEBOT



WIE BEWERTEN DIE BESUCHER DIE INNENSTADT?

Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf das **Angebot?**

	Bis 25	26-50	50+	Lo-kals	Aus-wär-tige	DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE
Einzelhandelsangebot	2,6	2,5	2,7	2,6	2,6	
Gastronomieangebot	1,9	1,9	2,1	2,1	1,8	◆ - Wolfenbüttel
Kulturangebot	2,5	2,2	2,1	2,3	2,1	▲ Ortsgrößen-durchschnitt
Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten	3,6	3,0	2,9	3,0	3,1	■ Benchmark der Ortsgröße
Dienstleistungsangebot	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	
Veranstaltungen	2,9	2,2	2,1	2,3	2,3	

sehr positiv ◀

Einzelhandelsangebot

Gastronomieangebot

Kulturangebot

Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten

Dienstleistungsangebot

Veranstaltungen

1

2

3

4

5

INFO 602 ≥ n ≥ 602, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



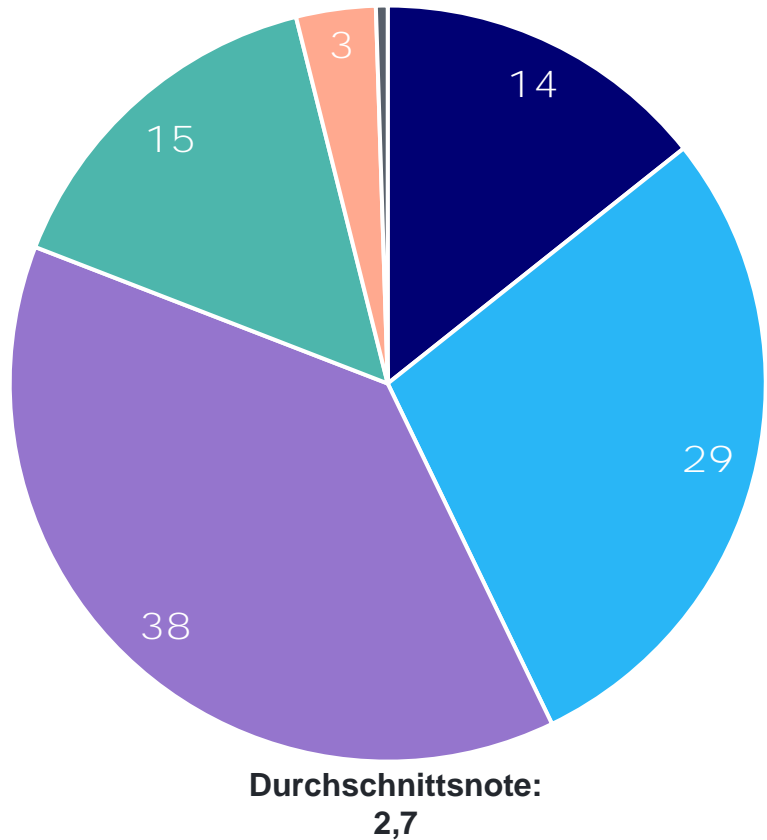
GESAMTBEWERTUNG |
WEITEREMPFEHLUNG



Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?

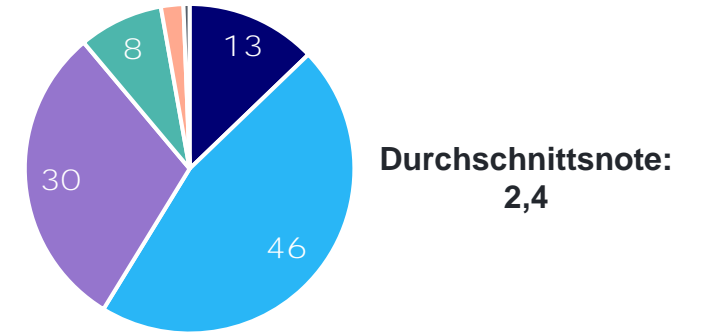
DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

Wolfenbüttel



- sehr gut
- gut
- befriedigend
- ausreichend
- mangelhaft
- ungenügend

Ortsgrößendurchschnitt



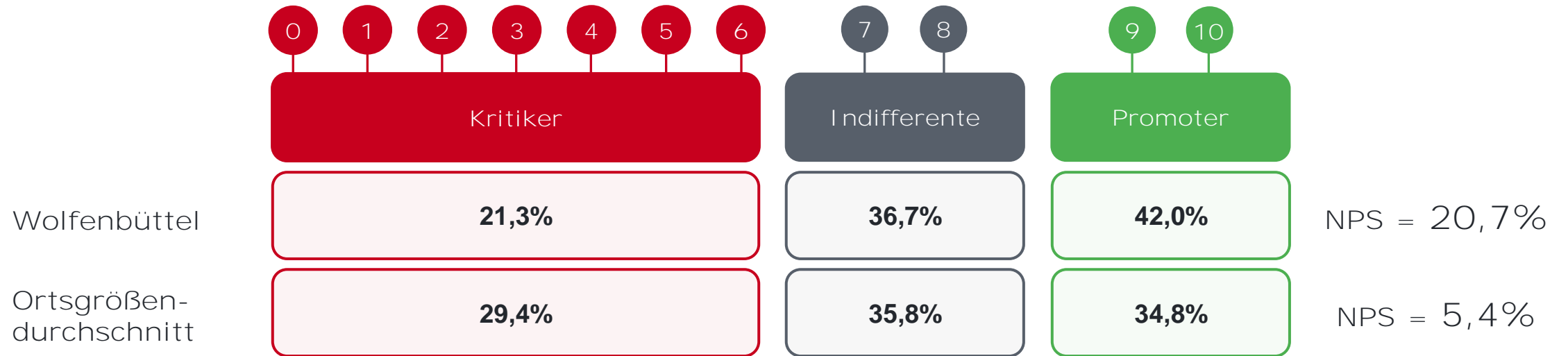
	Ø-Note
Lokale Bevölkerung	2,8
Auswärtige Besucher: innen	2,3
bis 25 Jahre	3,1
26 bis 50 Jahre	2,6
50+	2,6

	Ø-Note
2024	2,7
2022	2,0
2020	2,0

INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

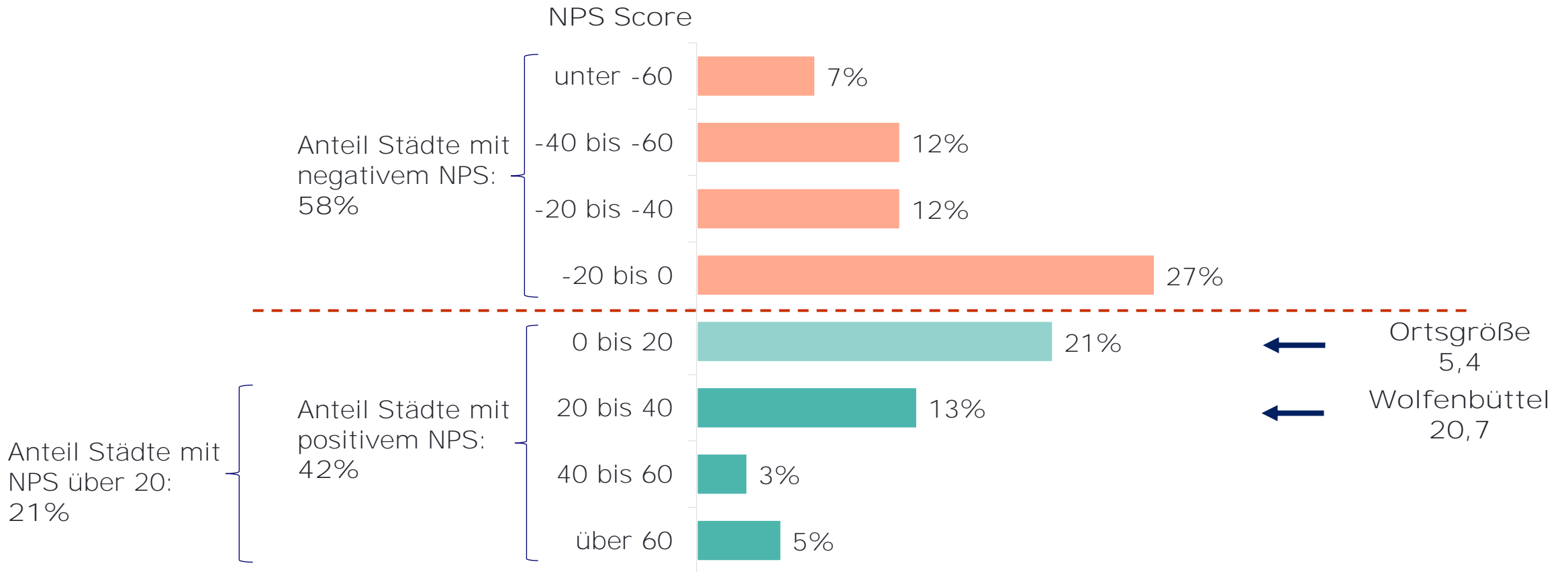
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



Bitte antworten Sie anhand einer Skala von 0 bis 10. Eine 10 bedeutet dabei „äußerst wahrscheinlich“, eine 0 bedeutet „unwahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.
 INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

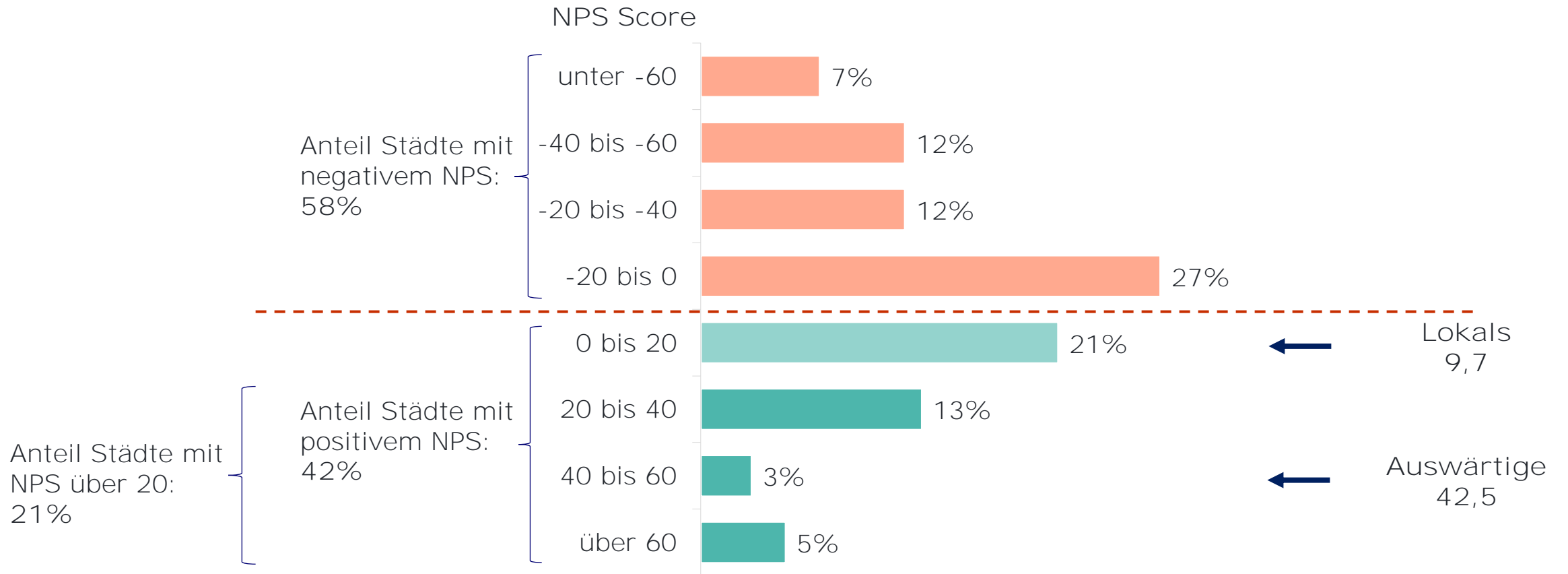
Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

INFO Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); n = 68.651 in 111 Innenstädten

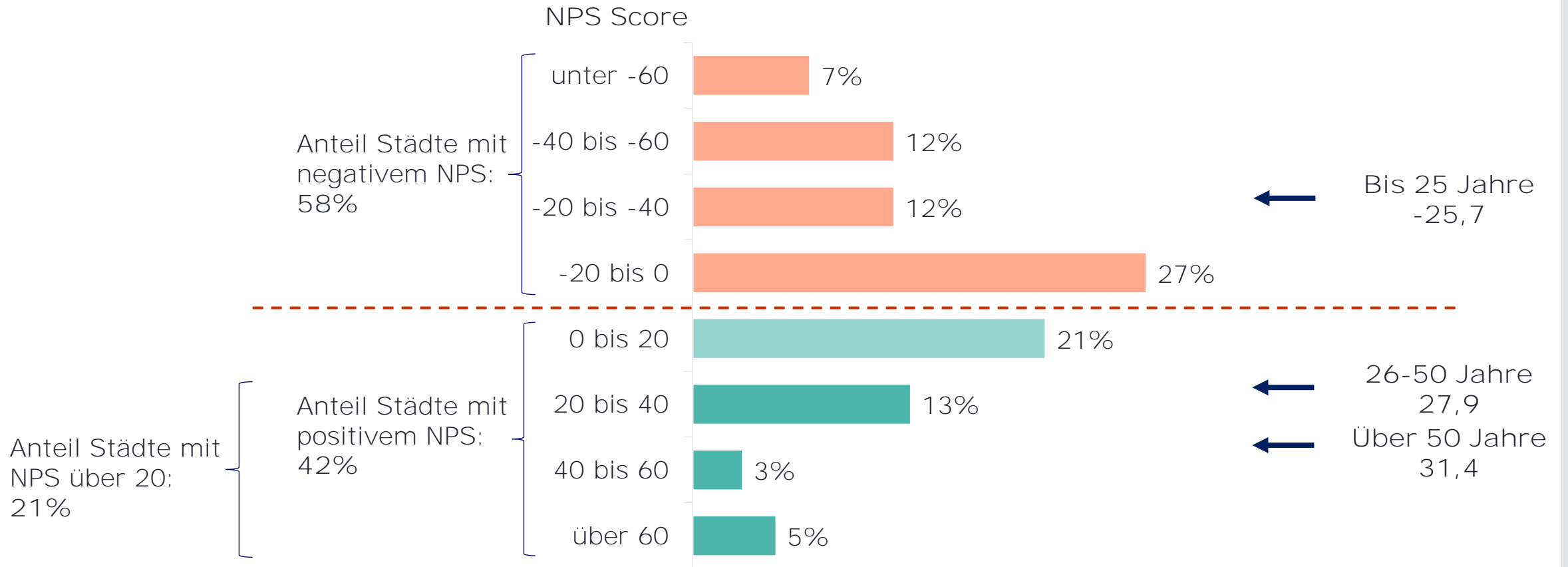
Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

INFO Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); n = 68.651 in 111 Innenstädten

Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Städte erzielt negative Werte beim NPS – nur jede vierte Stadt erreicht einen NPS über 20.



FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freund:innen oder Bekannten weiterempfehlen? (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich)

INFO Net Promoter Score = Anteil Promoter in % (Skalenwert > 8) - Anteil Kritische in % (Skalenwert < 7); n = 68.651 in 111 Innenstädten

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

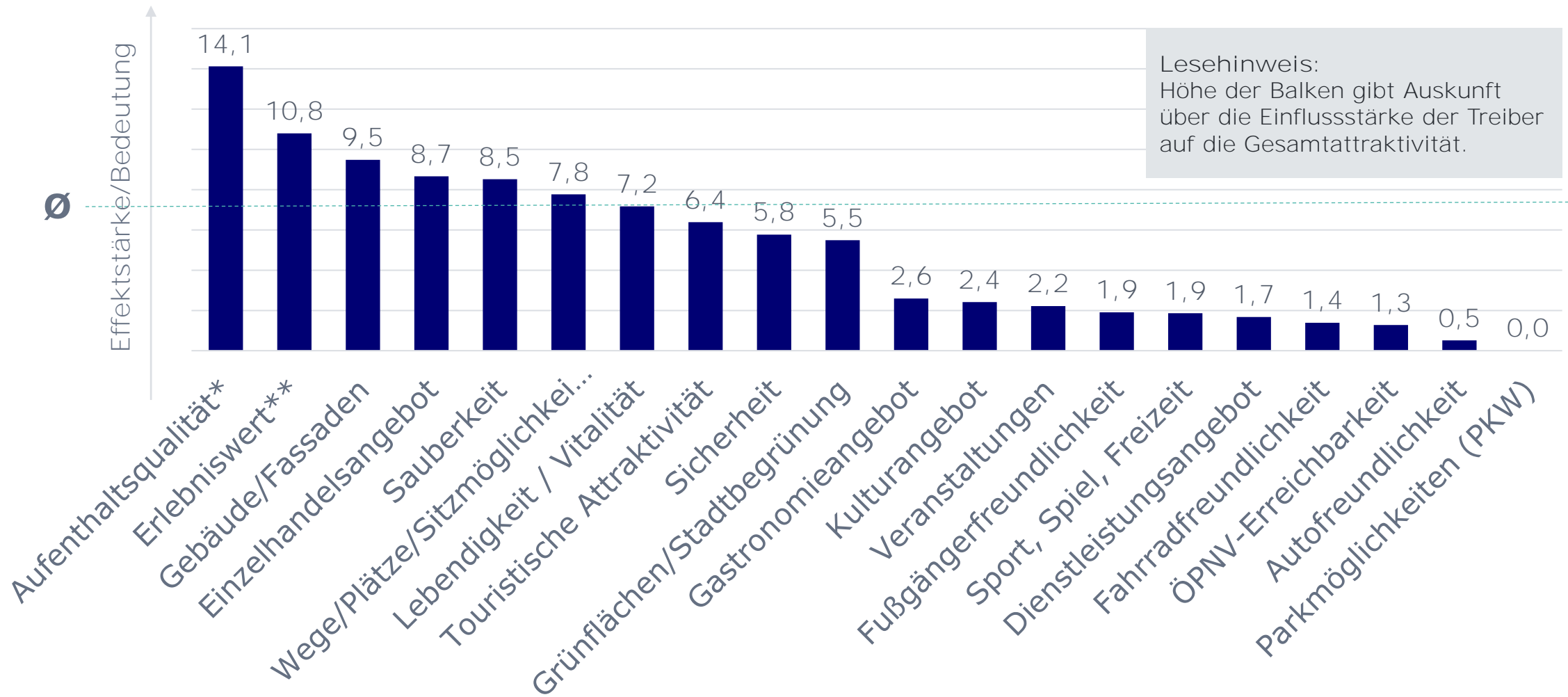
Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

4

Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

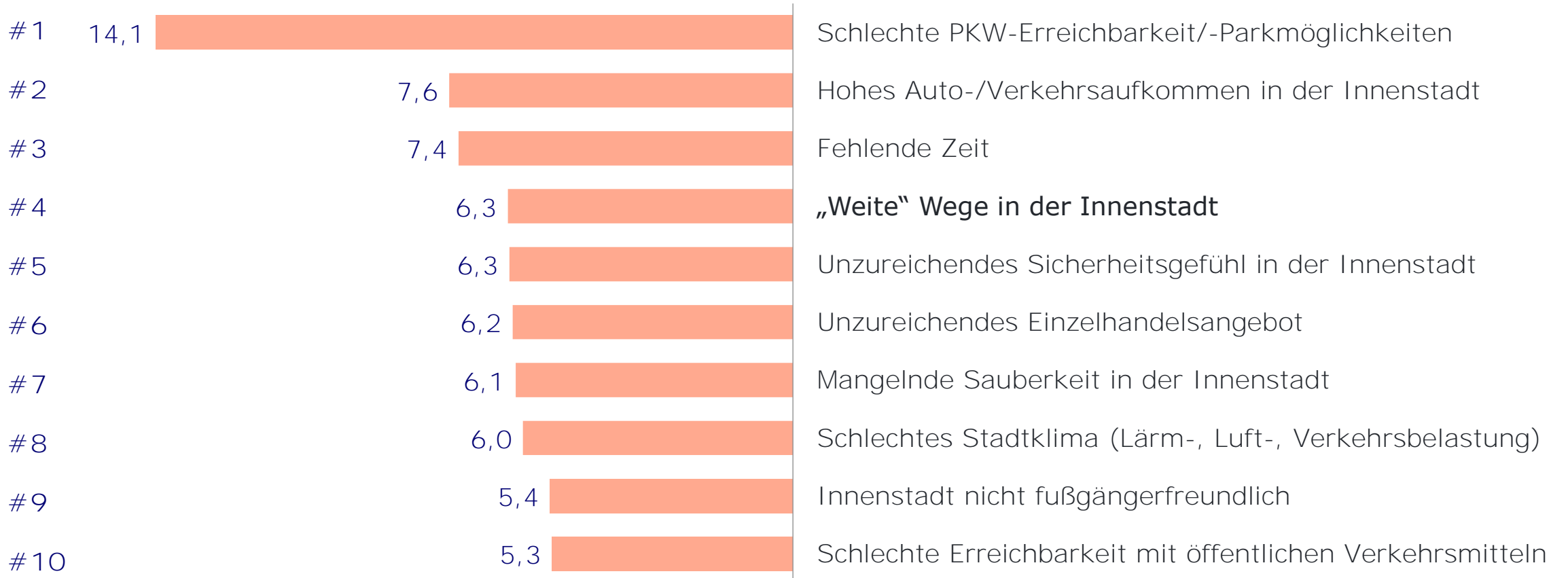
... auf die richtigen Themen setzen!

Aufenthaltsqualität weiter stärkster **Erfolgstreiber**.



*Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair; **Erlebniswert ((Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben); Treiberanalyse auf Basis Penalty-Reward-Analyse; n = 68.451 in 107 Innenstädten; Balkenhöhe auf Basis Gesamtbedeutung der Treiber (Summe der Effektstärken = 100)

Hygienefaktoren nicht vernachlässigen.



FRAGE Was sind für Sie generell die größten „Barrieren“ für einen Innenstadtbesuch, also die Aspekte, die Sie persönlich am ehesten von einem Innenstadtbesuch abhalten?
INFO n = 10.000, bevölkerungsrepräsentativ, Punkteverteilung, Angaben in %, Rundungsdifferenzen möglich

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

4

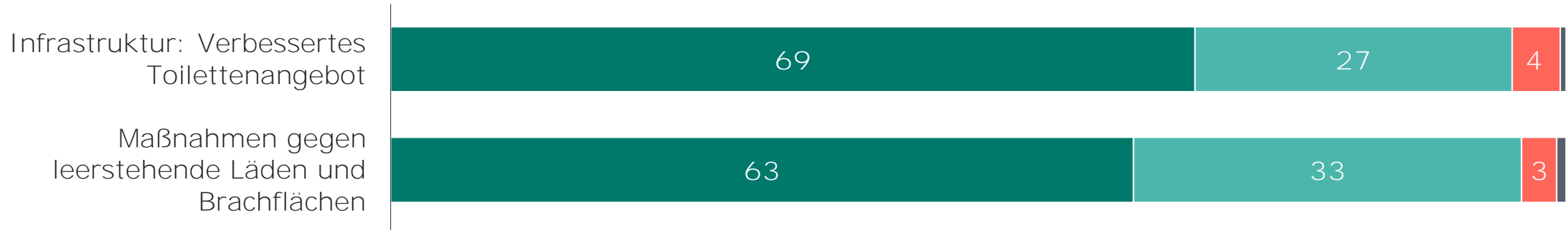
Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

5

Wo Besucher:innen dringenden Handlungsbedarf sehen.

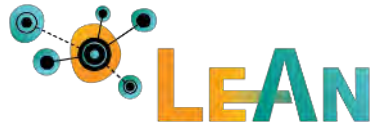
Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



■ unbedingt ■ sinnvoll, aber nicht dringend ■ unnötig / überflüssig ■ weiß nicht

INFO n = 602, Angaben in % der Befragten



Leerstand anpacken- Ansiedlung steuern



I. Flächenmanagement

Bestand, Leerstand, Kartierung

II. Ansiedlungsmanagement

Leerstands-/ Gesuchsmelder

III. Zentrenmanagement

Frequenzmessung Befragungen Marktdaten

Datenbank

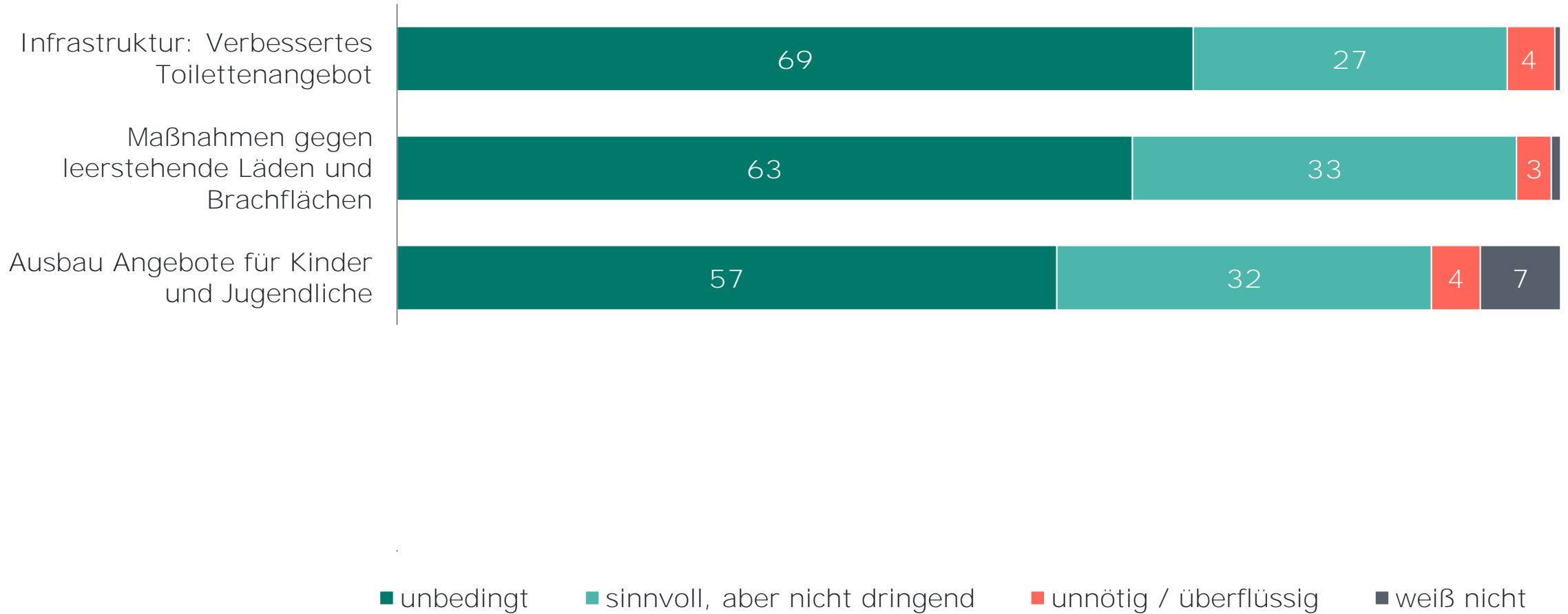
Matchingfunktion

Kennzahlen Indikatoren

Leerstandquote	Leerstandquote	Leerstandquote
27,1 %	30,0 %	14,3 %
über alle analysierten Objekte	in Unterpunkten (ausgew.)	in A-Lagen
16 leerstehende Objekte in 6 Objekten insgesamt	6 leerstehende Objekte in 30 Objekten insgesamt	1 leerstehende Objekte in 7 Objekten insgesamt

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

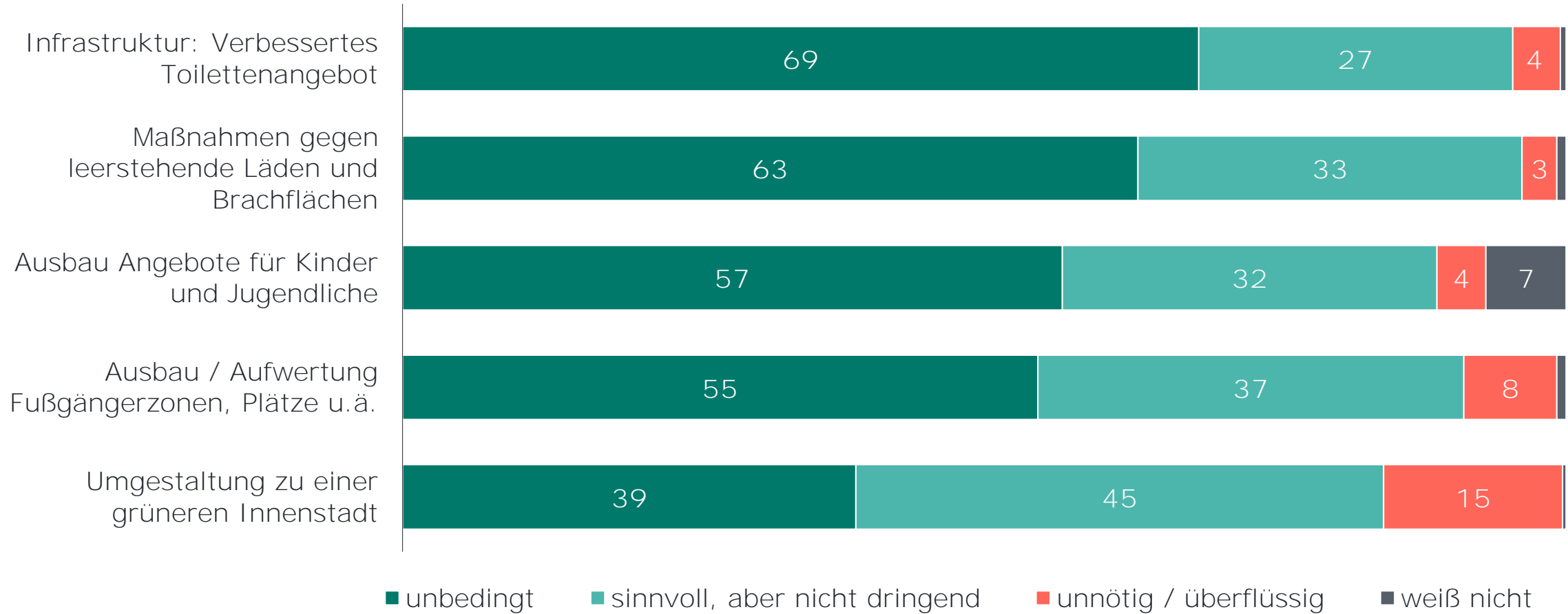


HOMie für Homburg
Innerstädtisch lernen und verproben,
was junge Innenstadtbesucher:innen
bewegt, anspricht und aktiviert.

BESUCHERERWARTUNGEN: MAßNAHMENRELEVANZ (TOP 5)

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

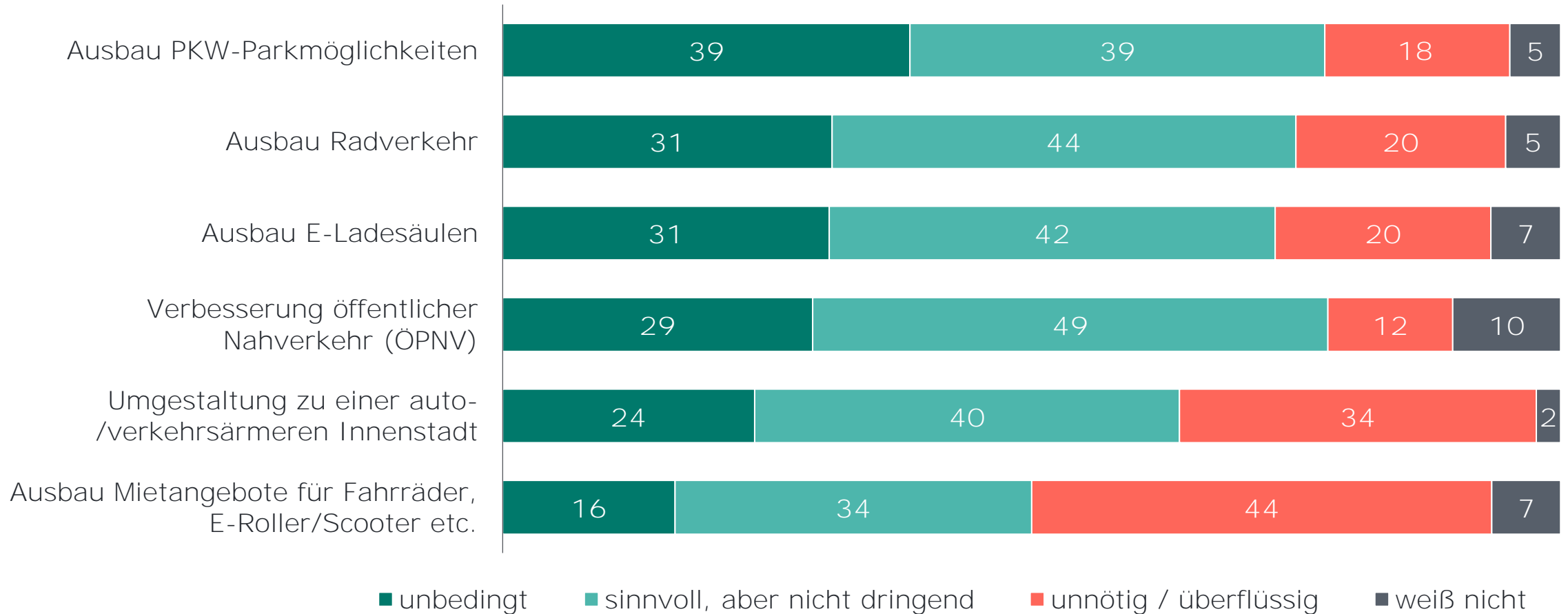


INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

- 1 **„Den“** Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!
- 2 **Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil**
- 3 Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!
- 4 Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!
- 5 Wo Besucher:innen dringenden Handlungsbedarf sehen. Wirtschaft aber auch!
- 6 Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren – Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren!

Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE



INFO n = 602, Angaben in % der Befragten

1

„Den“ Innenstadtbesuchenden gibt es nicht – Segmente sind zu differenzieren!

2

Erfolgreich multifunktional heißt nicht Innenstadt ohne Handel ... im Gegenteil

3

Visitor Journey als Leitmotiv: Alle Phasen des Innenstadtbesuchs optimieren!

4

Vitalisierungsfokus richtig gesetzt? Basis- und Attraktivitätsfaktoren unterscheiden!

5

Wo Besucher:innen dringenden Handlungsbedarf sehen. Wirtschaft aber auch!

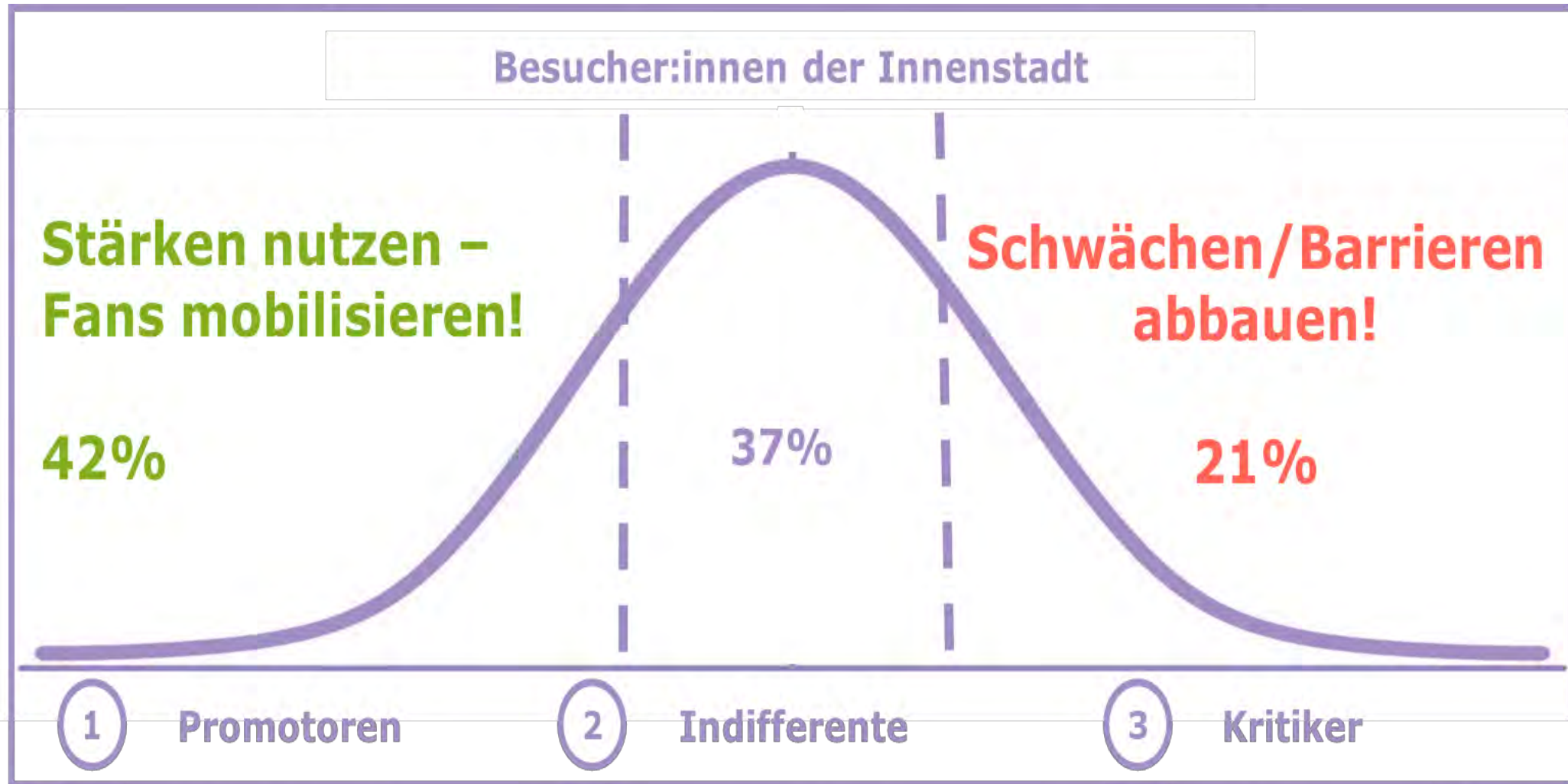
6

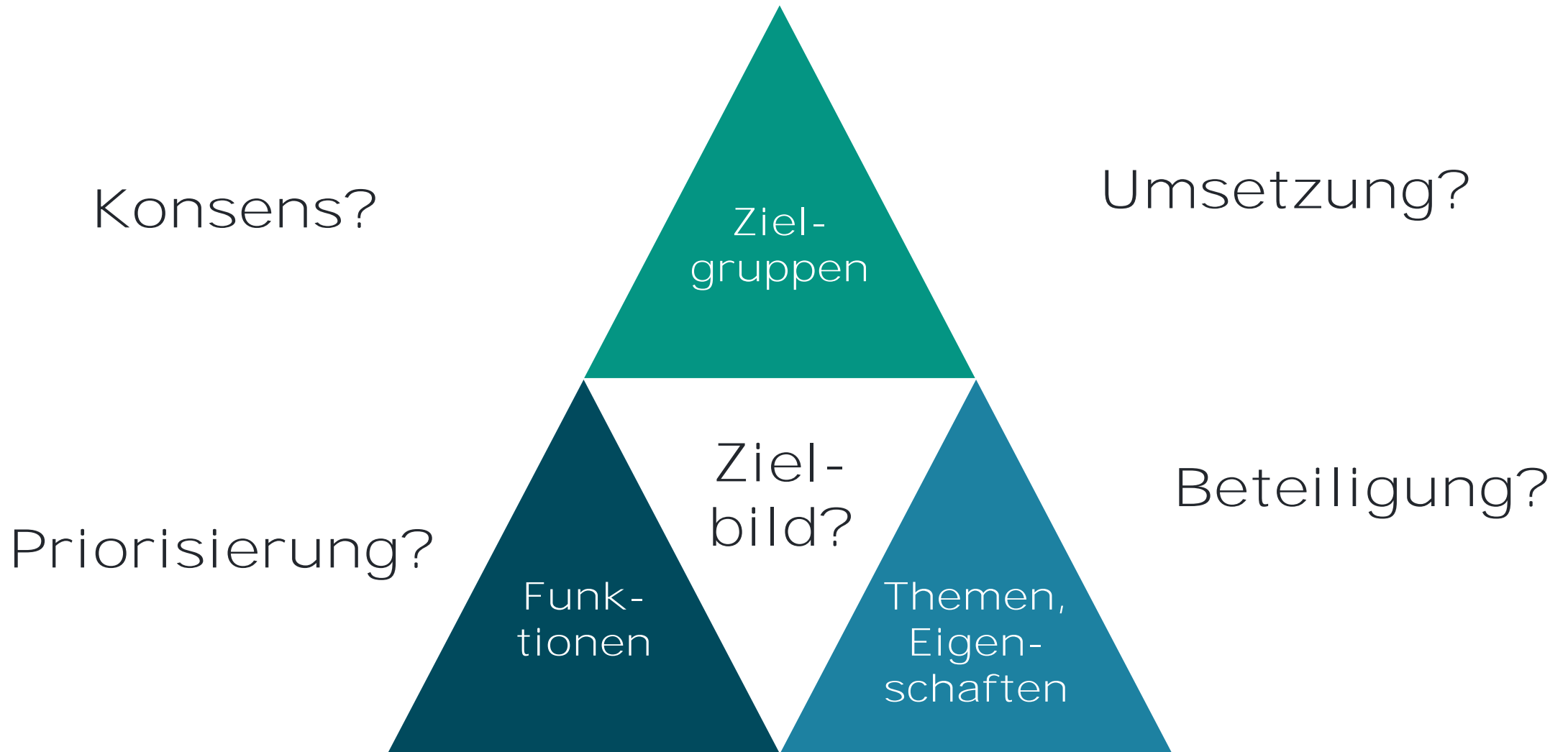
Fokus auf Erreichbarkeit nicht verlieren, Verkehrsberuhigung nicht ideologisieren

Fazit

Verborgene
Potenziale
Innenstadt

Beteiligung
**„Stadtmarkt
neu erleben!“**







Join
VI 26!

SPRECHEN SIE MIT MIR!

Vernetzen:



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41

m.preissner@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

IFH KÖLN

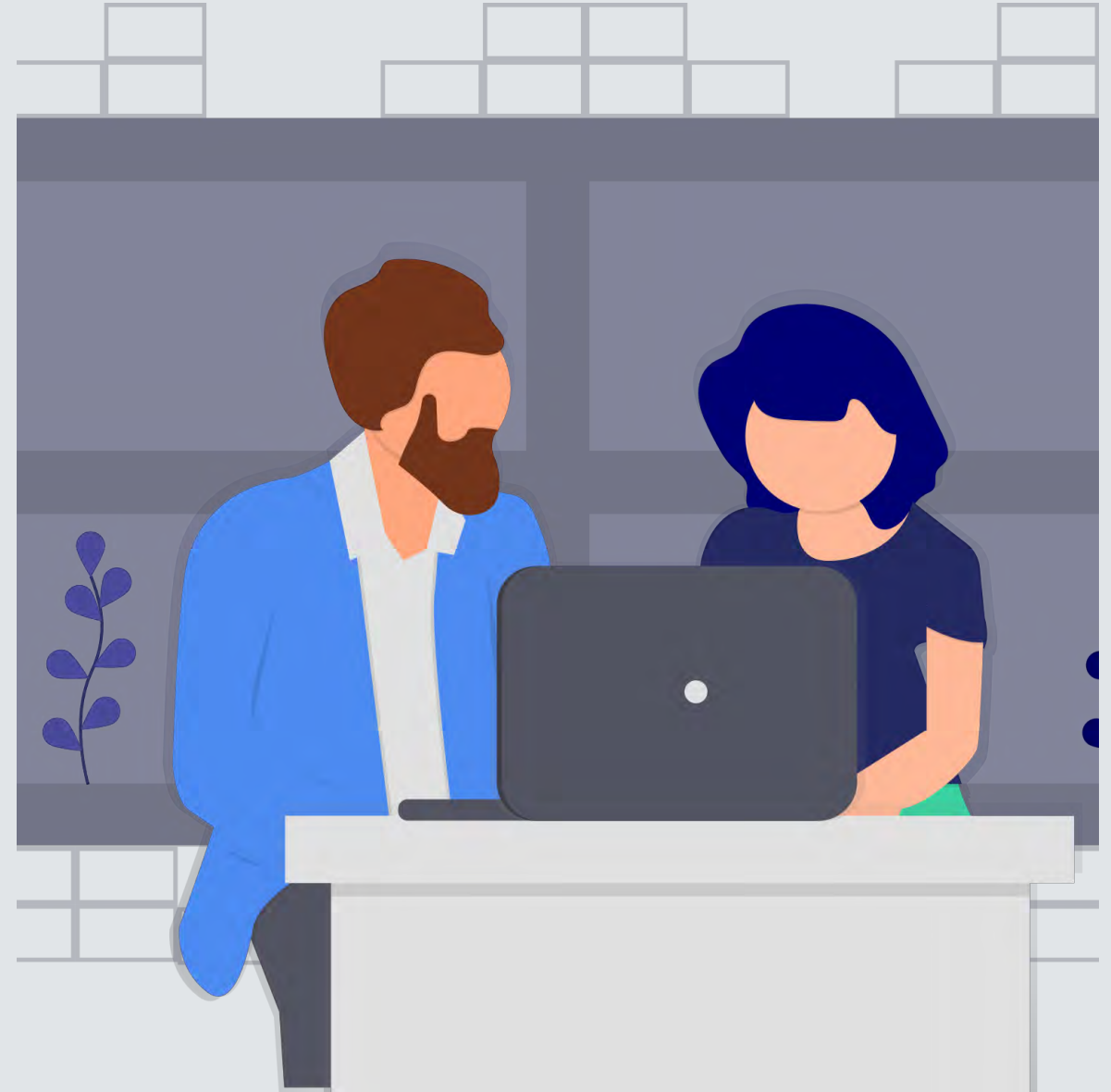
Erfolgreich im Handeln

Das IFH KÖLN ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen in Deutschland.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends und Branchen sowie Besucher-/Kundenverhalten, Standorte und Wettbewerbsentwicklung analysiert.

Darauf aufbauend erfolgen Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Standort-, Vertriebs- und Handelsstrategien mit dem Ziel, Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer wird über eigene Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.



1) ANALYSEN

Befragungen von Bürger:innen
(Online, Offline, vor Ort)

Workshops mit Stakeholdern
(lokale Akteure, Fachabteilungen)

Monitoring/Evaluation
(Datenerhebung, Auswertung, Erfolgskontrolle)

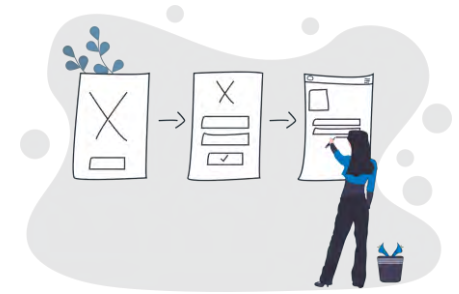


2) PASSGENAUE KONZEPTE

Innenstadtstrategien
(mit Partizipationsprozessen)

Nutzungskonzepte
(auf empirischer Basis)

Standortkonzepte
(mit Beitrag lokaler Wirtschaft)

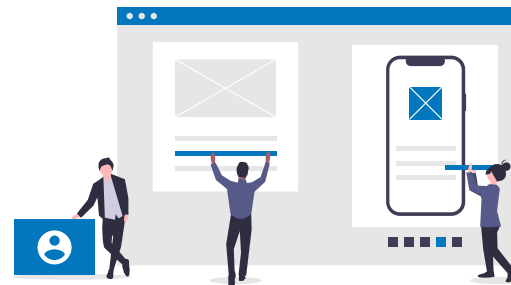


3) UMSETZUNGSBEGLEITUNG

Machbarkeitsstudien
(mit Bürgerfokus)

Lokale (Pilot)Projekte
(Leerstand und Tools entwickeln)

Standortentwicklung
(Umsetzung im Fokus)

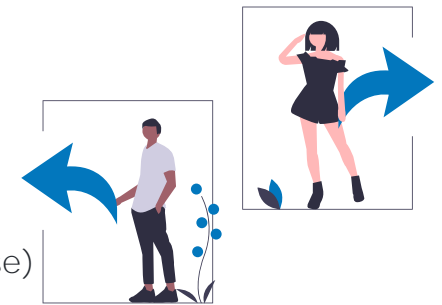


4) WISSENSTRANSFER

Öffentlichkeitsarbeit
(Publikationen, PR-Arbeit)

Netzwerke
(ECC Club, IFH Förderer, Die Stadtretter)

Impulse/Events
(Vorträge, Workshops, WebTalks, Kongresse)



1

ANALYSEN

MIT MARKTFORSCHUNG THEMEN ERGRÜNDEN,
ANTWORTEN LIEFERN, UM FAKTENBASIIERT
ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN.



Vitale Innenstädte

Die deutschlandweite Passantenbefragung



IFH KÖLN

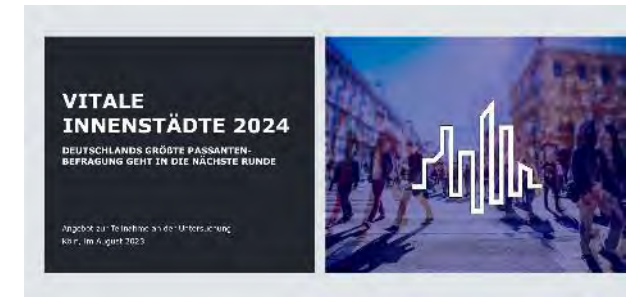
Seit 2014: Im Zwei-Jahres-Turnus erfolgt Deutschlands größte und wichtigste Passantenbefragung.

An jeweils einem Donnerstag/Samstag im Herbst werden in teilnehmenden Innenstädten erhoben:

- **Visitor Journey:** Lokale Besucherstrukturen/ -verhalten und -erwartungen
- **Bewertung:** Standardisierte, erprobte Abfrage von lokalen Attraktivitätsmerkmalen
- **Jahresthema** jedes Jahr aktuell: z.B. Weiterempfehlung, Digitalisierung, Nutzungskonzepte
- **Individualfragen:** Individuell je Kommune
- **Benchmarks:** Vergleich von Ortsgrößenklassen

**Sie möchten mit Ihrer Stadt teilnehmen?
Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!**

Nicolaus Sondermann
n.sondermann@ifhkoeln.de



Mehr erfahren:



Direktes Feedback vor Ort und digital

Mit dem Anspruch professioneller Marktforschung direktes Feedback für die Stadtgestaltung erhalten.

- Alle gängigen Methodiken verfügbar und im Auftrag für Kommunen einsetzbar
- Erprobte Fragebogenkonzepte als Grundlage zur Gestaltung passgenauer Analyseansätze
- Ergebnisbericht nach Einsatzfeldern und Zielgruppen – Gutachten, Studie, Präsentation oder Dashboard
- Einbindung von Bürgerbefragungen als Planungstool oder zur Erfolgskontrolle in Förderprojekten möglich und kurzfristig umsetzbar
- Persönlich zugeordnete:r Projektleiter:in

**Sie möchten Ihre Bürger:innen einbinden?
Wir freuen uns auf einen Austausch mit Ihnen!**

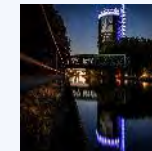
Markus Preißner
m.preissner@ifhkoeln.de

REFERENZEN



LAND NORDRHEIN-WESTFALEN

Telefonische parallele Bürgerbefragung in 14 definierten Kommunen in NRW anlässlich der Studie "Zukunft des Handels, Zukunft der Städte" im Auftrag des Wirtschaftsministeriums.



STADT OBERHAUSEN

Online-Befragung von Bürger:innen auf repräsentativer Basis, um Personas zu identifizieren, die dann operativ im Stadtmarketing über geführte Touren bedient werden.



STADT MÜNCHEN

Online-Panel-Befragung von Menschen in und um München zum Thema Wirtschaft und Innenstadt für die Wirtschaftsförderung.



STADT LANGENFELD

Über das Einwohnermeldeamt rekrutierte Bürger:innen wurden eingeladen, je nach Präferenz schriftlich oder über QR-Code an einer Befragung zum Thema Innenstadt teilzunehmen.

Bestand und Leerstand

Erfassen. Bewerten. Weiterentwickeln.

Kartierung und Bewertung des Nutzungsmixes und der Leerstände in ihrer Innenstadt:

- Wir kartieren durch eigenes geschultes Personal vor Ort alle Erdgeschossnutzungen und Leerstände nach zahlreichen unterschiedlichen quantitativen und qualitativen Kriterien
- Wir liefern ihnen valide Bestands- und Leerstandsdaten zu ihrer Innenstadt. Ein Muß für die zielgerichtete Weiterentwicklung des Branchenmixes und ein räumliches Monitoring der Entwicklungen.
- Unsere Daten können problemlos in bestehende Management-Tools wie LeAn importiert werden. Ein Übertragen aus unterschiedlichsten Quellen entfällt.

**Sie möchten einen Überblick zur Bestands- und Leerstandssituation in ihrer Innenstadt erhalten?
Wir freuen uns auf einen Austausch mit Ihnen!**

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

REFERENZEN



LAND SCHLESWIG HOLSTEIN

Vollständige Vor-Ort Erfassung und Bewertung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe des Bundeslandes inkl. statistischer Auswertung



STADT KÖLN

Detaillierte Vor-Ort Kartierung der gesamten Stadt nach Geschossen und Detailerfassung der Nutzungsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen



STADT MÜNCHEN

Einzelhandels und Leerstandskartierung in der Gesamtstadt München zur Entwicklung eines digitalen Leerstandsmanagements und zur Evaluierung der Entwicklung des Nutzungsmixes im Zeitverlauf

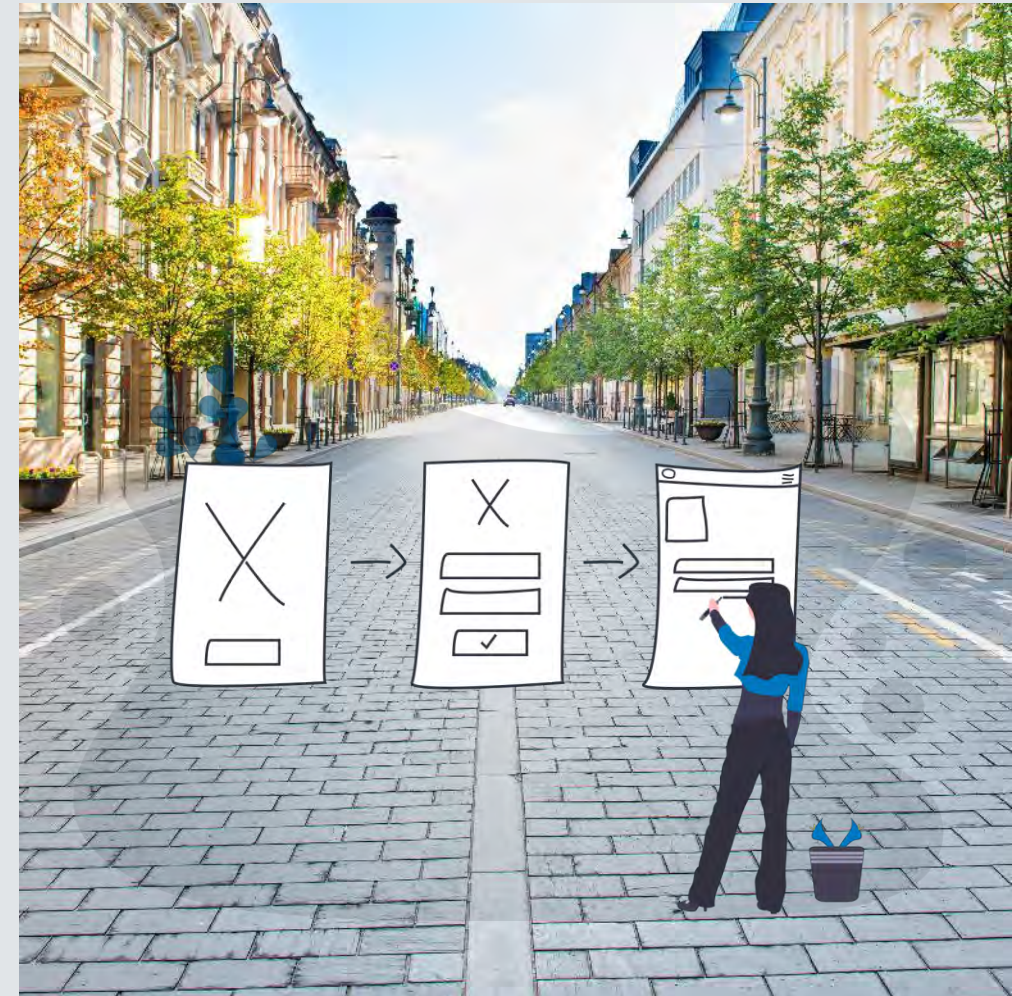


LAUFENDE BESTANDS- UND LEERSTANDSKARTIERUNGEN IN GANZ DEUTSCHLAND

2

KONZEPTE

EMPIRISCH FUNDIERT KONZEPTE ENTWICKELN UND PROJEKTE PLANEN, UM AUF STRUKTURWANDEL UND DIGITALISIERUNG VORBEREITET ZU SEIN.



Akteursworkshops

Co-kreativer Prozess vor Ort oder digital

Professionell, datenbasiert und co-kreativ mit Akteur:innen Handlungsfelder, Ideen und Maßnahmen identifizieren, Strategien entwickeln.

Erprobte, passgenaue (Halb-)Tages-Workshops vor Ort oder digital:

- **Zielsetzung:** Mitwirkung, Mitgestaltung & Motivation, um gemeinschaftlich im Schulterschluss mit und in der Kommune Maßnahmen zu realisieren.
- **Empirische Basis** sichert Zukunftsperspektive und schafft gemeinsame Nenner auch bei gegebenen Konfliktsituationen.
- **Ergebnisse** sind konkrete Ideen und Maßnahmen für kurzfristige, nachhaltige Erfolge und Motivationserhalt.

Wenn Sie mit Ihren Akteuren gemeinsam nach Lösungen suchen möchten, freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen.

Eva Neitzel
n.neitzel@ifhkoeln.de

REFERENZEN



- Bad Kreuznach
- Fulda
- Hanau
- Mönchengladbach
- Rostock
- Ratingen
- Wismar
- Lüneburg
- Winsen / Luhe
- München
- Langenfeld
- Nürnberg
- Troisdorf
- Köln
- Hilden
- ...

Walk-In Lab & Click-In Lab

Partizipation einfach gemacht

Partizipation für alle: Bürgermeinungen einholen, Ideen testen – mit einem Walk-In Lab oder online mit einem Click-In Lab.

Walk-In Labs sind temporäre, flexible Räume in der Innenstadt oder am Ort des Interesses, um

- Bürgermeinungen einzuholen
- Ideen gemeinschaftlich zu generieren
- Maßnahmen bewerten zu lassen
- niederschwellige Partizipation zu erreichen.

Das IFH KÖLN bietet erprobte Konzepte für erfolgreiche Walk-In Labs – auch digital als Onlinepartizipation.

Sie möchten ein Walk-In Lab oder Click-In Lab veranstalten oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Nina Bauer

n.bauer@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT BAD NEUENHR-AHRWEILER
Umsetzung eines Walk-In Labs zur Bewertung von städtebaulichen Maßnahmen im Rahmen des innerstädtischen Wiederaufbaus nach der Flutkatastrophe.



STADT MÖNCHENGLADBACH
Umsetzung eines Walk-In Labs für Jugendliche, im Rahmen einer Studien- und Ausbildungsmesse, zum Thema Stadtentwicklung und Stadtgestaltung

Innenstadt**konzepte**

Innenstädte nachhaltig vitalisieren

Forschungsbasierte Herleitung von strategischen Stoßrichtungen und Überführung in Konzepte mit Organisations- & Budgetanforderungen.

1. Analyse der Ausgangslage mit empirischer Fundierung: Frequenzmessungen, Befragungen, Feedbacksysteme
Ableitung strategischer Stoßrichtungen
2. Erarbeitung und Priorisierung von Ideen/Maßnahmen
3. Konzeptentwicklung zur Organisations-/Infrastruktur und in puncto Budgetanforderung und Zeitplan
4. Erstellung eines finalen Konzeptpapiers in Abstimmung mit vorab definiertem Beirat (aus lokalen Stakeholdern)
5. Roll-Out: Breite Kommunikation der Ergebnisse

**Sie möchten Konzepte für Ihre Innenstadtlagen entwickeln?
Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!**

Dr. Markus Preißner
m.preissner@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT WISMAR

Konzeptstudie zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität der Wismarer Altstadt und des Alten Hafens.



STADT TROISDORF

Chancen und Potentiale digitaler Entwicklungen zur Stärkung des Troisdorfer Einzelhandels.



STADT KÖLN

Local Loyalty Cologne: Konzept zur Planung/Umsetzung digital gestützter Besuchsfrequenzsteigerung in den Stadtquartieren **Kölns**



STADT NÜRNBERG

Handelsstandort **Nürnberg** 2030 – Strategie und Maßnahmenkonzeption zur Sicherung der Zukunft des Handelsstandorts Nürnberg

Strategie-/Leitbildentwicklung

Leitplanken für die Innenstadt von morgen!

Erarbeitung eines konkreten, bildhaften Entwurfs einer von Bürger:innen gewünschten und für realistisch empfundenen Stadtvision.

Leitbilder umfassen die Stadt als Ganzes – entwickelt in vier Stufen:

- (1) Situationsanalyse,
- (2) Leitbild- und Zielfindung,
- (3) Strategie- und Maßnahmenplanung
- (4) Umsetzung und Kontrolle.

Grundlage für die Leitbildentwicklung sind neben empirischen Studien u.a. auch Bürgerbefragungen und Beteiligung innenstadtrelevanter Akteursgruppen.

Sie benötigen eine Strategie- oder Leitbildentwicklung für Ihre Stadt oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAHR-AHRWEILER

Anknüpfend an eine für Bad Neuenahr-Ahrweiler erarbeitete Sofortstrategie nach der Flutkatastrophe wurde das Integrierte Innenstadtkonzept zur „Zukunftsperspektive 2030“ weiterentwickelt.



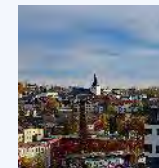
STADT ROSTOCK

Im Rahmen eines Strategieprozesses wurde ein Zukunftskonzept für die Stadt Rostock erstellt, welches den Fokus auf die innerstädtische Gestaltung des Handelsstandortes bis 2030 richtet.



STADT DÜSSELDORF

Strategische Ausrichtung der zukünftigen Arbeitsbereiche des Citymanagers der Stadt Düsseldorf und Entwicklung von Sofortmaßnahmen, die anschließend in einen Maßnahmenkatalog, inklusive Zeitplan und Budgetschätzung, überführt wurden.



STADT LÜDENSCHIED

Für die zukunftsorientierte Weiterentwicklung von Lüdenscheid, wurde im Rahmen eines Workshops mit ausgewählten Akteuren, ein Strategieplan erarbeitet, der die Zukunftsvision für Lüdenscheid und einer künftigen Stadtmacherorganisation definiert und die daraus resultierenden Maßnahmen und Aufgaben mit einem Handlungsrahmen versieht.

3

UMSETZUNGS- BEGLEITUNG

UMSETZUNGSPROJEKTE – DIREKT ODER IN
KOOPERATION, UM ZEITGEMÄß UND
ERFOLGREICH ZUKUNFT ZU GESTALTEN.



Zielbildcheck Innenstadt

Handlungs- und Gestaltungsrahmen definieren

Voraussetzung für erfolgreiche Innenstadtkonzepte und deren Umsetzung sind fundierte, gemeinschaftlich getragene Zielbilder – sie definieren den übergeordneten Handlungs- und Gestaltungsrahmen und informieren, motivieren und koordinieren die handelnden Akteure im Sinne der verabschiedeten Zielsetzungen.



Der **IFH-Zielbildcheck** unterstützt bei Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung innerstädtischer Zielbilder.

**Sie beschäftigen sich mit dem Zielbild Ihrer Innenstadt oder anderer Standorte?
Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!**

Dr. Markus Preißner
m.preissner@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAHR-AHRWEILER



STADT OBERHAUSEN



STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND / LeAn

In 14 Modellkommunen im Rahmen des vom BMWK geförderten Projekts "Stadtlabore für Deutschland: Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Rostock, Saarbrücken, Würzburg

Immobilienwirtschaftlicher Dialog

Mit der Immobilienbranche an einem Tisch

Erfolgreiches Zentren- und Ansiedlungsmanagement braucht Dialog, Daten sowie Informationsstand und Ziele im Einklang.

Um den gleichen Wissensstand zu generieren, ist es von herausragender Bedeutung, direkt zu Beginn des Prozesses den Kontakt zu den Eigentümer:innen und Immobilienmaklern aufzubauen und ein Netzwerk dieser zu erstellen.

Das IFH KÖLN konzeptioniert, organisiert und moderiert Ihre ImmoDialog-Veranstaltungen auf der wir gemeinsam mit Ihnen in den Dialog mit den Akteuren treten.

Sie möchten einen immobilienwirtschaftlichen Dialog durchführen oder haben Fragen? Wir freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

REFERENZEN



STADT BAD NEUENAHR-AHRWEILER



STADT VIERSEN



STADTLABORE FÜR DEUTSCHLAND / LeAn

In 14 Modellkommunen im Rahmen des vom BMWK geförderten Projekts "Stadtlabore für Deutschland: Bremen, Erfurt, Hanau, Karlsruhe, Köln, Langenfeld, Leipzig, Lübeck, Lüneburg, Mönchengladbach, Rostock, Saarbrücken, Würzburg



STADT NÜRNBERG

Machbarkeitsstudien und Nachnutzungen

Leerstand sind Herausforderung und Chance zugleich. Bundesweit wird nach Lösungen gesucht, um innerstädtischen Leerstand zu beheben.

- Forschungsbasiert werden Chancen und Risiken empirisch herausgearbeitet und Möglichkeiten in Machbarkeitsstudien konzipiert und abgebildet.
- In der Folge wird ein Umsetzungskonzept erarbeitet, dass Maßnahmen, Zeitbedarfe und Kostenplanung zur Implementierung beinhaltet.
- Dieses wird umgesetzt und mittels Pilot- und Betriebsphasen kontinuierlich gestärkt und etabliert.

Wenn Sie Machbarkeitsstudien oder Nachnutzung beauftragen bzw. realisieren möchten, die auf Fundierung fußen, freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen!

Boris Hedde
b.hedde@ifhkoeln.de

REFERENZEN



Im Rahmen des Projektes Real-„Digitale“ Markthalle wurde mit dem Concept Store ein neuer wichtiger Treffpunkt mit Versorgungsfunktion geschaffen.



Aufbau eines deutschlandweit ersten Piloten für ein Ansiedlungslabor



Ganz im Sinne des „Ratinger Weihnachtszauber“ wurde ein leerstehendes Ladenlokal zwischengenutzt und gestaltet.

IFH KÖLN

HERAUSGEGEBEN VON

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b | D-50858 Köln

T +49 (0)221 94 36 07 70

www.ifhkoeln.de