

Revitalisierung der Innenstädte kleiner Mittelzentren – Entwicklung von Bewertungsansätzen und Ableitung von Empfehlungen für die Stadt Wegberg

Ansätze der Masterarbeit

Ralf Jackels



Zur Person

Vom Abitur in Wegberg über Aachen, Düsseldorf, München und Köln zurück in die Heimat

Ralf Jackels

Angewandte Geographie, B.Sc.

Projektbegleitung am Institut für Handelsforschung

ralf.jackels@rwth-aachen.de



Akademische Ausbildung

10.2010 – 09.2013 Angewandte Geographie, B.Sc. (RWTH Aachen)

10.2013 – 09.2015 Wirtschaftsgeographie, M.Sc. (RWTH Aachen)

Praktische Erfahrungen

02.2011 – 03.2013 Esprit Düsseldorf – Expansion Europe

04.2013 – 09.2013 BBE Handelsberatung München – Markt- & Standortanalyse

10.2013 – 10.2015 IFH Institut für Handelsforschung Köln – Forschung & Beratung für den Handel

Aufbau der Masterarbeit

ZIEL

- Ausarbeitung von Ansätzen zur Revitalisierung der Wegberger Innenstadt
- Schlüsselfaktor: Einzelhandel

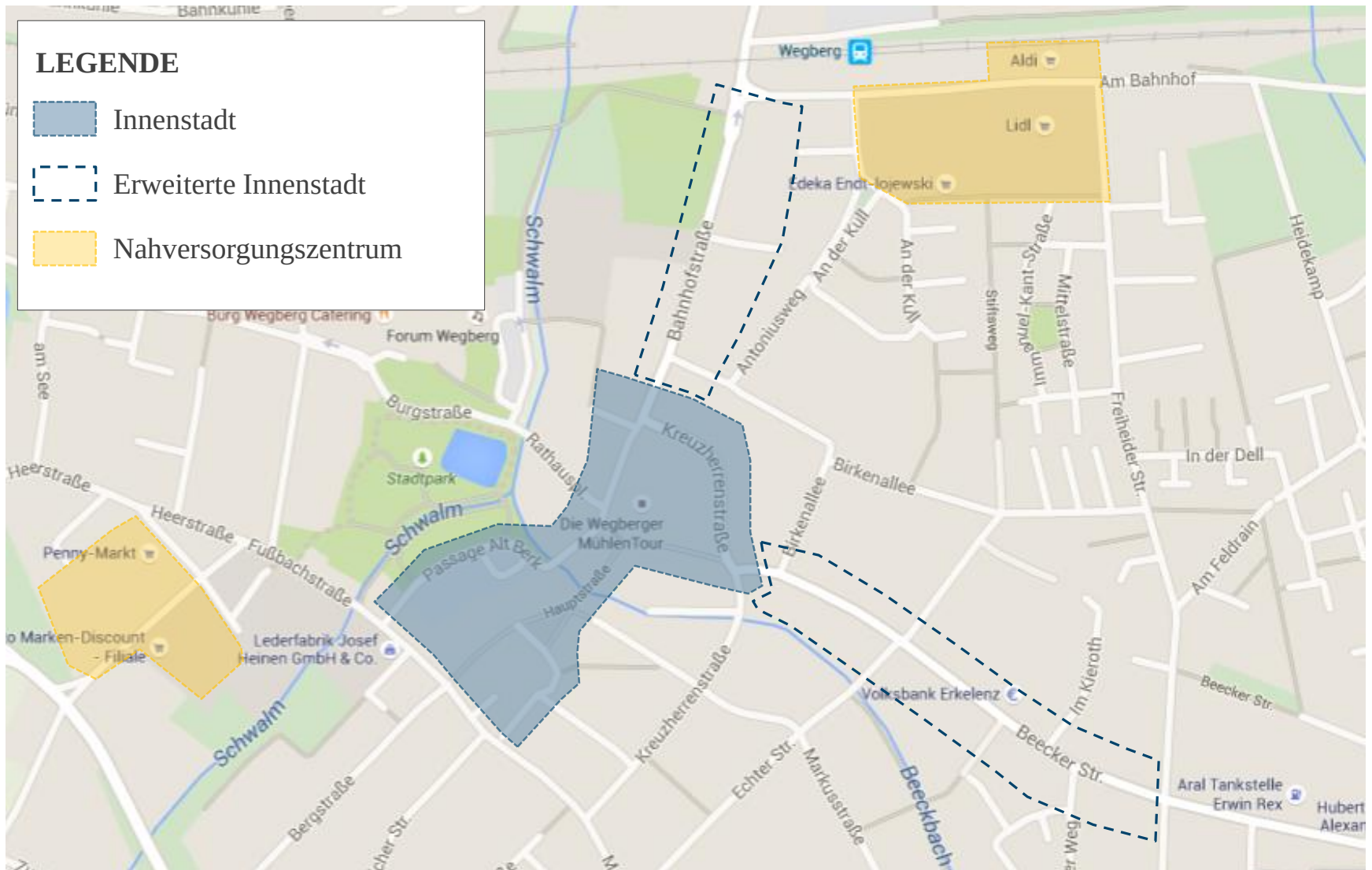
FRAGEN

- Warum ist der Einzelhandel so wichtig für die innerstädtische Entwicklung?
- In welchem Zustand befinden sich deutsche Mittelzentren (20.000 bis 50.000 Einwohner)
- Bewertungskriterien zur Identifikation von Handlungsfeldern
- Entwicklung ortsspezifischer Handlungsempfehlungen

DATEN

- Stadtmarketing Wegberg 2003 – Entwicklungsleitfaden – Einkaufsstadt Wegberg
- Befragung der Mittelstädte im September 2014
 - 19 Mittelstädte gleicher Größenordnung – 5.615 Probanden
- Befragung in Wegberg im Juli 2015
 - quantitative & qualitative Erkenntnisse – 168 Probanden

Abgrenzung Innenstadt



Stärken der Stadt Wegberg

Starke Voraussetzungen im Vergleich zum Umland

	WGB	MG	ERK	HKH	HSB	WSB	BRG
Verfügbares Einkommen pro Kopf (€)	20.837	19.527	19.402	16.206	19.346	17.783	20.746
Rang (Verfügbares Einkommen)	1	3	4	7	5	6	2
Kaufkraftindex	99,8	99,7	101,5	91,4	95,0	94,2	100,2
EZH relevante Kaufkraft pro Kopf (€)	5.881	5.875	5.981	5.387	5.601	5.554	5.908
Rang (EZH relevante Kaufkraft)	3	4	1	7	5	6	2

Quelle: MSB Research (2011): Einzelhandelsrelevante Kennzahlen 2013.

Neben einzelhandelsspezifischen Stärken sind auch lokale Vorzüge zu identifizieren

Stärken

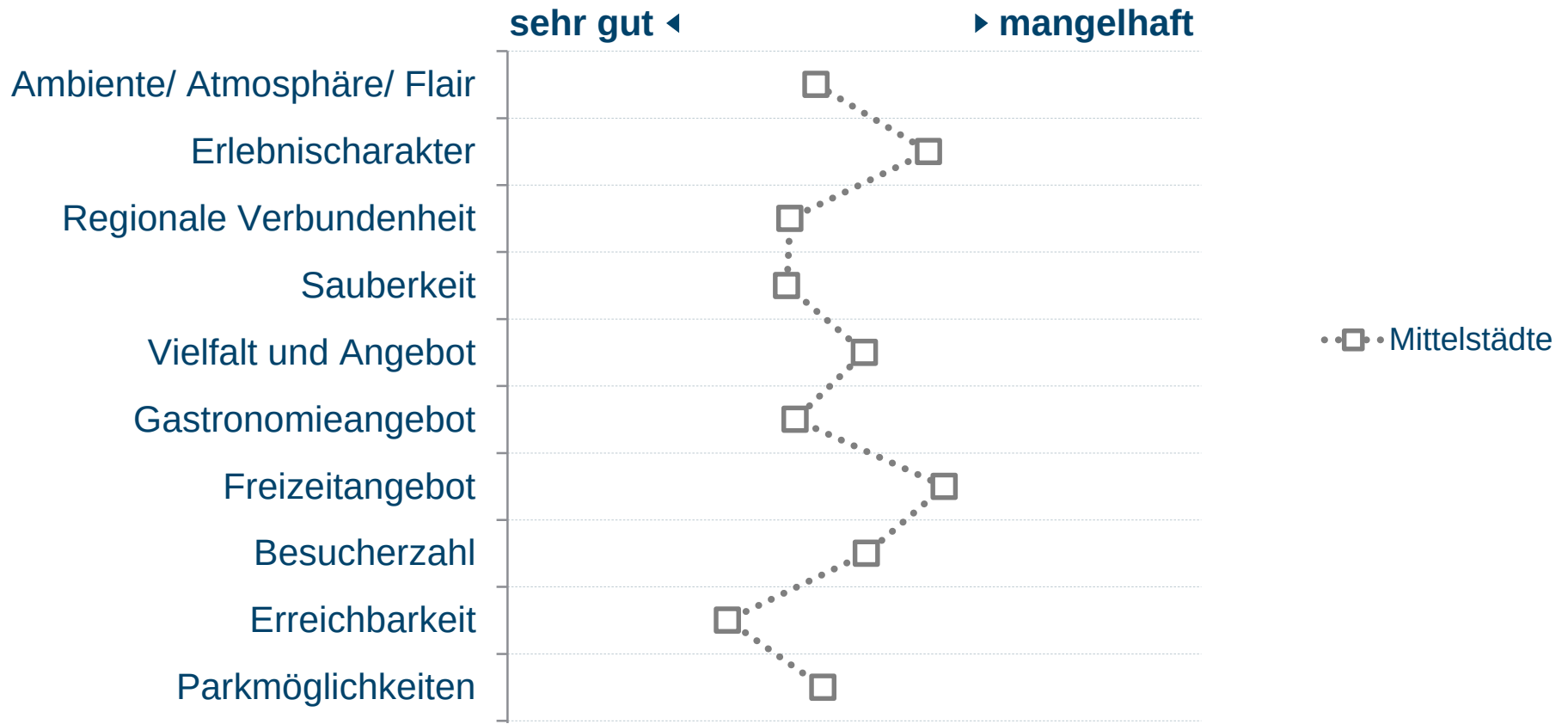
- Ausgeglichenes Besucherklientel
- Hohes Pro Kopf-Einkommen
- Verkehrliche Erreichbarkeit
-
-
-
-
-

Chancen

- Ambiente/ Atmosphäre/ Flair
- Aktivierung von Verweilplätzen
- Hohe Onlineaffinität
-
-
-
-
-

Attraktivitätsbewertung nach Faktoren

Einzelfaktoren zur Identifikation von Handlungsfeldern



FRAGE 5: Wie bewerten Sie anhand von Schulnoten die Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf...

Identifizierte Handlungsfelder

Erreichbarkeit, Angebot, Attraktivität, Erlebnis & virtuelle Verflechtung

Handlungsfeld 1: Effizienzsteigerung der verkehrlichen Erreichbarkeit

Handlungsfeld 2: Anpassung der Angebotsstrukturen

Handlungsfeld 3: Verbesserung der innerstädtischen Attraktivität

Handlungsfeld 4: Optimierung von Erlebniskomponenten

Handlungsfeld 5: Einführung digitaler Hilfsmittel im Einzelhandel

Ergebnisse, Handlungsfelder & Lösungsansätze

Wegberger Mühle,

04.11.2015 – 19:00 Uhr