

📍
Moderne Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung
Marketing für Standorte
Kommunalentwicklung und Partizipation
Standort- und Entwicklungsstrategien Wirtschaft und Wohnen

imakomm AKADEMIE

**Kompetenz
Seriosität
Leidenschaft
Frischer Wind**



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



**imakomm NUTZBAR
(Innen)Stadtentwicklung Aufbruch!**

**Zertifizierung als Wirtschaftsstandort
– mehr als Marketing –**

28. April 2026

ppa. Matthias Prüller

Quelle: imakomm, 2026.

Zertifizierung als Wirtschaftsstandort

Auszeichnung Wirtschaftsfreundliche Kommune

eine Initiative der IHK Ostwürttemberg und der HWK Ulm



attraktiver
Wirtschafts
STANDORT



Industrie- und
Handelskammer
Ostwürttemberg



Handwerkskammer
Ulm

seit 2018

Zertifizierung für 3 Jahre
Re-Zertifizierung für 5 Jahre

Zertifizierung als Wirtschaftsstandort

1. Auditierungsgespräch
2. Mystery Mail
3. Feedback-Gespräch und Handlungsempfehlungen

Bewertung von sechs Handlungsfeldern:

- 1 Konzepte und Strategien
- 2 Verwaltungsprozesse
- 3 Information & Kommunikation
- 4 Harte Standortfaktoren
- 5 Weiche Standortfaktoren
- 6 Internationalität

Auszeichnung Wirtschaftsfreundliche Kommune



attraktiver
Wirtschafts
STANDORT

- Prüfbericht -

- Re-Zertifizierung -

Eine Initiative der IHK Ostwürttemberg und der Handwerkskammer Ulm



Industrie- und Handelskammer
Ostwürttemberg



Handwerkskammer
Ulm

Zertifizierung als Wirtschaftsstandort



Dr. Andreja Benkovic
IHK Ostwürttemberg
Referentin Standortpolitik |
Volkswirtschaft



Alexander Groll
Stadt Schwäbisch Gmünd
Amt für Wirtschaftsförderung
und Transformation



Johannes Schenck
Stadt Heidenheim
Wirtschaftsförderung und
Tourismus



André Mandel
Stadt Aalen
Amt für Wirtschaftsförderung
und Smart City



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.

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



Quelle: imakomm, 2024.

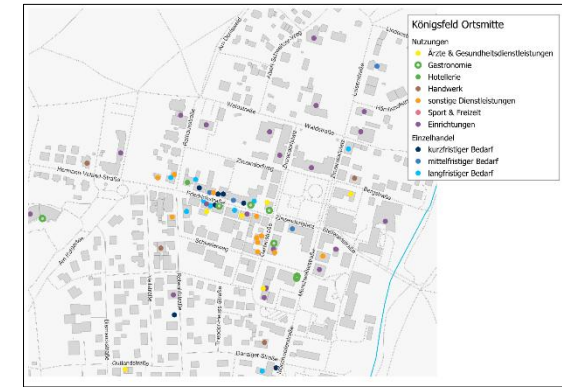
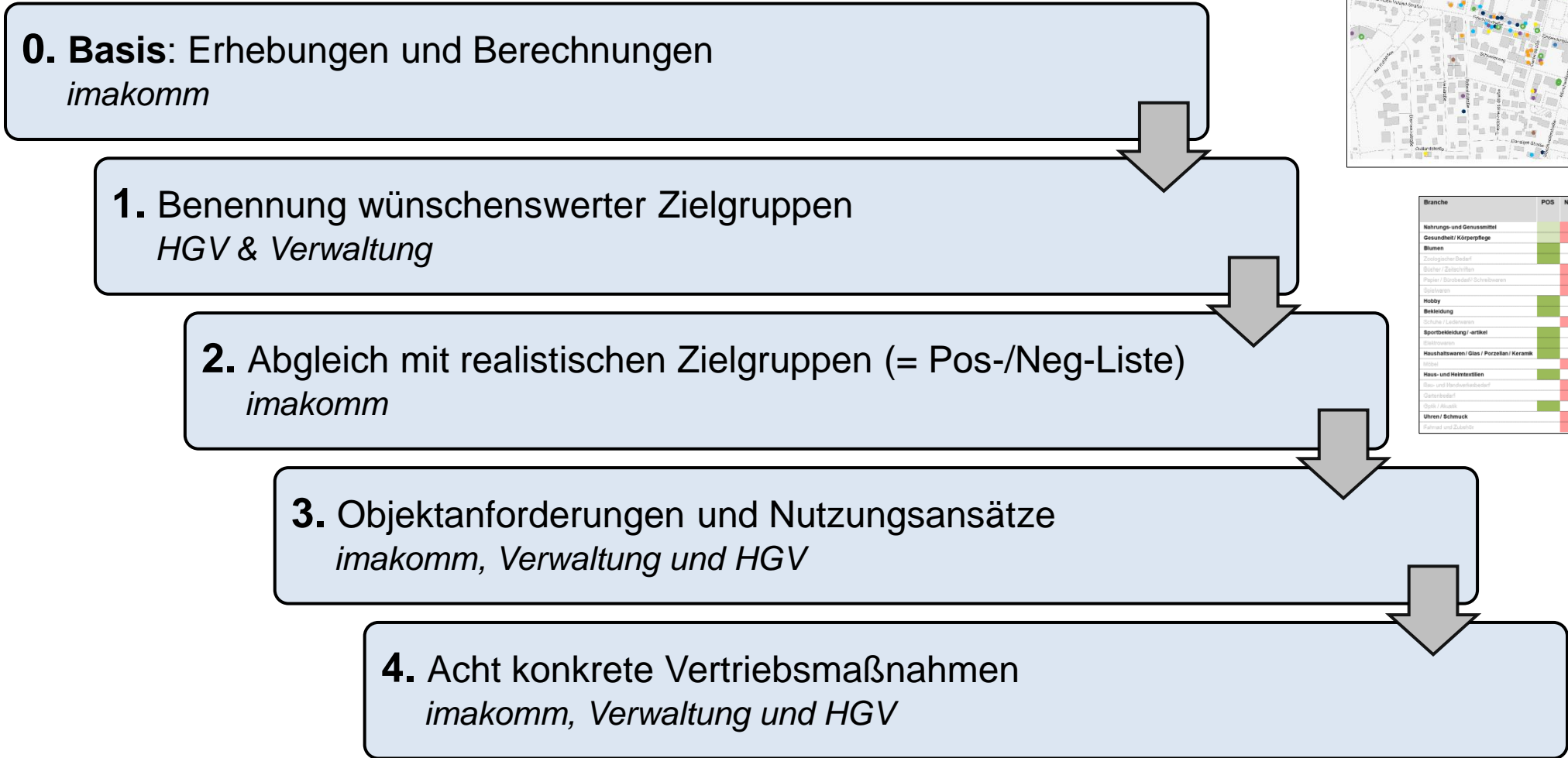
Die Gemeinde Königfeld

Ausgangslage und Rahmenbedingungen



Fotos: © Gemeinde Königfeld (links) bzw. imakomm (rechts)

Struktur und Vorgehensweise



Branche	POS	NEG	Räumliche Anforderungen				Bemerkungen
			< 200m²	20-50m²	50-100m²	> 200m²	
Nahrungs- und Genussmittel							Ggf. Hinweis zu weiteren Anforderungen an mögl. Innenräume
Gesundheit/ Körperpflege							Gastronomische Nutzung mit ggf. besondere Anforderungen
Blumen							Barrierefreiheit notwendig beachten
Commerzieller Bedarf							Ggf. Kollisionsrisiko erforderlich für Schließplan
Bücher / Zeitschriften							
Papier / Buchhandel/ Schreibwaren							
Schreibwaren							Barrierefreiheit beachten
Hobby							Ggf. Werkstattoberfläche/ Platz für Arbeitsflächen
Bekleidung							Unfallrisikoprüfung erforderlich
Sportbekleidung -artikel							Unfallrisikoprüfung und ggf. hohe Decken erforderlich
Elektronik							
Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik							
Werkzeuge							keine Decken erforderlich
Haus- und Hobbytextilien							
Bau- und Heimwerkermaterial							Teilweise Außenbereiche einbeziehen
Getriebeläden							Außenbereich und ggf. Geschwindigkeitsbegrenzung
Stark / Aluwerk							Barrierefreiheit beachten
Uhren / Schmuck							Einrichtungsgutachten (z.B. Schallbelastung, Brandschutz, Barrierefreiheit)
Reparatur und Zubehör							Verkehrsmittel einbeziehen

Quelle: imakomm

Nutzungsmanagement in kleinen Gemeinden

Ein „Balance-Akt“

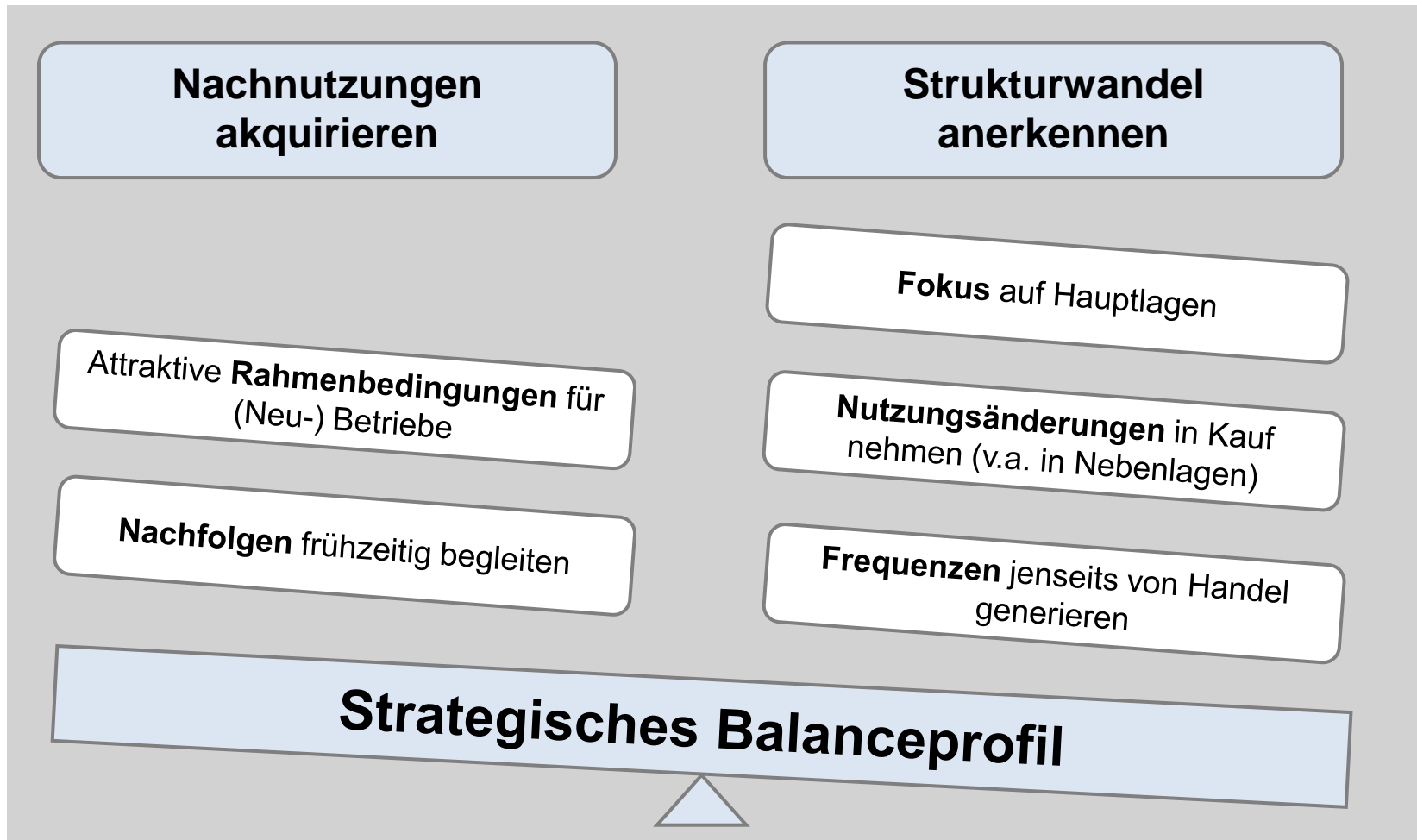


Foto: © imakomm



Vertriebsmaßnahmen

Dabei essenziell: Arbeitsteilung und Priorisierung



Foto: © imakomm

- **Klare Arbeitsteilung zwischen Stadt & HGV**, punktuell zudem Einbindung weiterer Akteure
- Mit Blick auf begrenzte Ressourcen: **Umsetzungsprioritäten definieren** (Was ist zwingend nötig? Was wäre zusätzlich gut?)
- **Maßnahmenbündel** u.a.:
 - Gezielte Filialisierung
 - Standortexposé
 - Testimonial-Kampagne „Königsfelder Erfolgsgeschichten“
 - Angebotsbooklet
 - Attraktivierung bestehender Leerstände

Filialisierung mittels Positiv-Negative-Liste

Belastbare Grundlage und zugleich Basis für Zuordnung zu passenden Objekten

Branche	POS	NEG	Räumliche Anforderungen					Ggf. Hinweis zu weiteren Anforderungen an mögl. Immobilien
			< 25m ²	25 - 50m ²	50 - 100m ²	100 - 200m ²	> 200m ²	
Neg 1					✓	✓	✓	Gastronomische Nutzung stellt ggf. besondere Anforderungen
Neg 2				✓	✓	✓	✓	Barrierefreiheit zwingend beachten
Pos 1			✓	✓	✓			Ggf. Kühlmöglichkeit erforderlich
Pos 2					✓	✓		
Neg 3					✓			
Neg 4				✓	✓			
Neg 5					✓			Barrierefreiheit beachten
Pos 3				✓	✓			Ggf. Werkstattbereich / Platz für Arbeitsflächen
Pos 4				✓	✓	✓	✓	Umkleidemöglichkeiten erforderlich
Neg 6					✓	✓		
Pos 5						✓	✓	Umkleidemöglichkeiten und ggf. hohe Decken erforderlich
Pos 6					✓	✓	✓	
Pos 7					✓	✓	✓	
Neg 7							✓	hohe Decken erforderlich
Pos 8					✓	✓	✓	
Neg 8						✓	✓	Teilweise Außenflächen erforderlich
Neg 9							✓	Außenflächen und ggf. Gewächshaus erforderlich
Pos 9				✓	✓			Barrierefreiheit beachten
Neg 10				✓				Einbruchschutz gewährleisten (z.B. Sicherheitsverglasung)
Neg 11						✓	✓	Werkstattbereich erforderlich

Filialisierung mittels Positiv-Negative-Liste

KI-gesteuerte Potenzialrecherche in vorab definierten Zielbranchen



Grafik: maps.google.com

- Ansatz: **KI-gestützte Recherche** von im Umland ansässigen Unternehmen, die den Positiv-Branchen zugeordnet werden können
 - Ergebnis dient als **erste Grundlage** für anschließende Filialisierung-Strategie / Etablierung von Kombi-nutzungen am Standort Königsfeld
- Beispiel:** *Markthalle als wünschenswerte Zielgruppen benannt → Prüfung von Optionen zur Etablierung einer gemeinsamen Verkaufsfläche in Königsfeld für Direktvermarkter aus dem Umland, ggf. mit temporären Öffnungszeiten oder als Zusatz in bestehender Nutzung*
- Wichtig dabei: Klare **Differenzierung** zwischen Filialisierung und „Abwerben“

Fazit und Take-Aways

Die drei zentralen Take-aways

- 1. Insgesamt: Beispielgebend für viele andere Kommunen und Kleinstädte!** Mit einem strategischen Nutzungsmanagement reagiert Königsfeld aktiv auf den Strukturwandel.
- 2. Ein klares, ehrliches Balance-Profil und die Definition realistischer Zielgruppen** sollen die Zukunft und Attraktivität des historischen Ortskerns von Königsfeld sichern.
- 3. KI unterstützt als Analyse- und Recherchewerkzeug** – aber die Entwicklung wird weiterhin ausschließlich (!) von Menschen gesteuert und koordiniert.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



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.

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

Dauerhaft statt Peaks.

Identitätsbasierte Innenstadtentwicklung
in Wolfhagen (Hessen)

Hans-Staden-Stadt


Wolfhagen



Ausgangslage & Zielsetzung

Ausgangslage

- Rückläufige Bedeutung des Einzelhandels
- Fehlende Verweilqualität in der Innenstadt
- Leerstände als sichtbare Herausforderung
(insgesamt 17 %, strategisches Dreieck 9 %)



Ziele des Konzepts:

- Innenstadt als multifunktionalen Erlebnis- und Aufenthaltsort weiterentwickeln
- Vorhandene Nutzungen stärken und Leerstände reduzieren
- Klare Positionierung mit einem anschlussfähigen Leitmotiv

Learnings

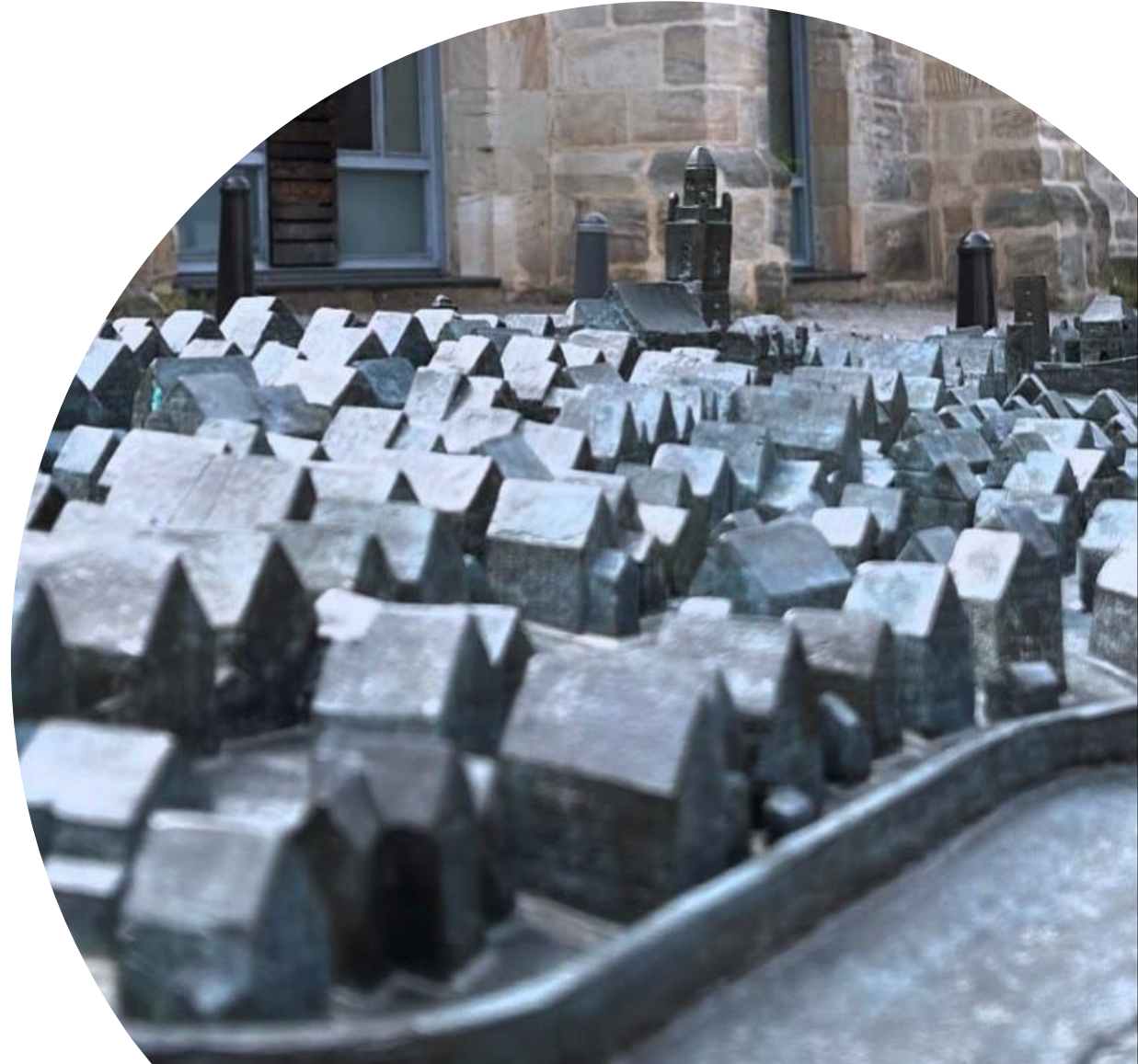
Innenstadtoffensive

- Besuchsgründe sind vorhanden
- viele Besuche bleiben aber zielorientiert
- es fehlen teils Verweilgründe und Aufenthaltsqualität
- Handel allein wird die Entwicklung nicht tragen



Dauerhaft statt Peaks.

- Innenstadt ist mehr als Handelsstandort
- sie prägt Wahrnehmung, Aufenthaltsqualität und Identität
- einzelne Aktionen helfen, lösen aber nicht alles
- entscheidend ist die Wirkung im Alltag



Zentrale Handlungsfelder aus dem Konzept

Handlungsfeld 0: Strategie & Positionierung

Handlungsfeld I: Aufenthaltsqualität

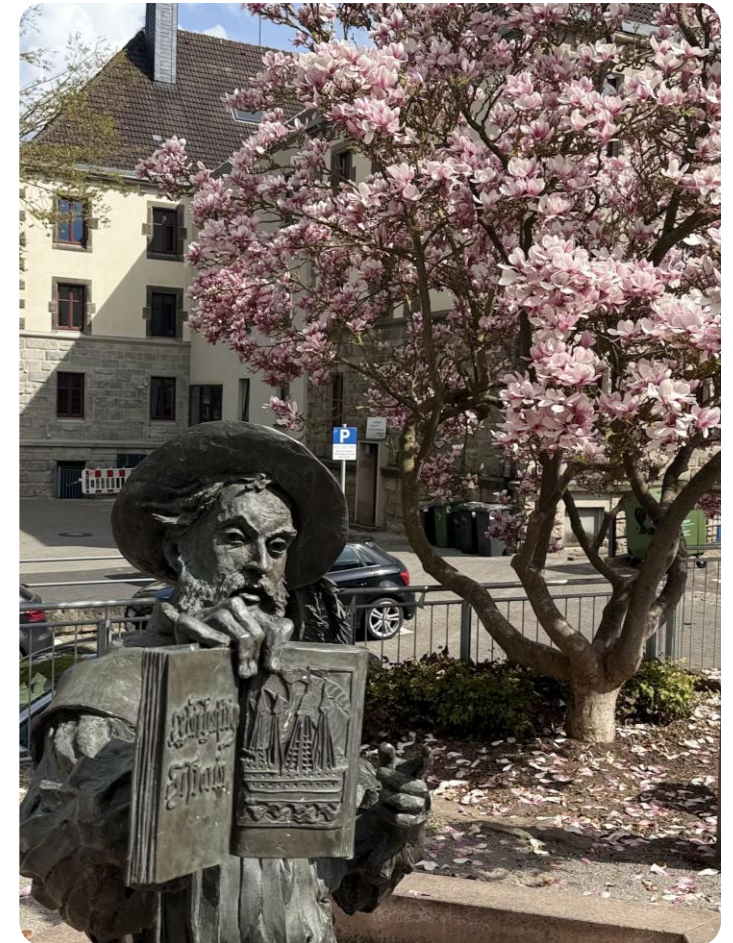
Handlungsfeld II: Standortvermarktung

Handlungsfeld III: Umsetzungsstrukturen

Handlungsfeld IV: Nutzungsmanagement

Zwischen guter Strategie und knappen Ressourcen

- fachlich sinnvolle Empfehlungen liegen vor
- aber nicht alle Bausteine sind sofort leistbar
- viele Themen parallel
- deshalb: Priorisierung statt Vollumsetzung



Das Konzept als Kompass

- das Konzept war Orientierung, keine Checkliste
- Fokus auf wenige wirksame Hebel
- sichtbare Schritte statt Überforderung
- dauerhafte Wirkung klein anfangen



Was wir konkret umsetzen konnten: Zukunft Innenstadt

Förderung „Zukunft
Innenstadt“ 200.000 €



Was wir konkret umsetzen konnten: Zukunft Innenstadt

Förderung „Zukunft
Innenstadt“ 200.000 €

RAUM
AUF
ZEIT



- Märchenhafte Sitzinseln
- Museumsvorplatz
- City-Match

Förderprogramm „Standort stärken“

- Neue Gastronomieangebote
- Bekleidungseinzelhandel zurück in die Stadt



Ab in die Mitte 2025



Was wir bewusst noch nicht geschafft haben

- kein voll aufgebautes Nutzungsmanagement
- kein dauerhaftes Eigentümernetzwerk
- nicht alle Konzeptbausteine umgesetzt
- größter Engpass: personelle Ressourcen



Learnings

1. Peaks schaffen Aufmerksamkeit.
Dauerhaftigkeit entsteht im Alltag.
2. Ein Konzept ist kein Selbstläufer,
sondern ein Kompass.
3. Wirkung entsteht dort, wo
Strategie und Umsetzbarkeit
zusammenpassen.



Blickfang

© Emmerich am Rhein



PAN Kunstforum



Bibliothek



VISIONSRAUM INNENSTADT



Events,
Gemeinschaft,
Image der Stadt

Stadtmobiliar,
Stadtgestaltung,
Atmosphäre



Verweifen



Events



Identität

Wiedererkennung
sichern: durch Logo,
Farbe & Typo



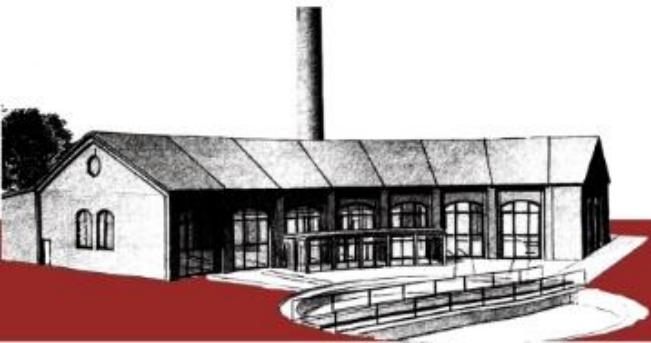
Highlight



Museum

(Innen)Stadtentwicklung Aufbruch! Innenstadtoffensive Bebra

Dienstag, 28.04.2026



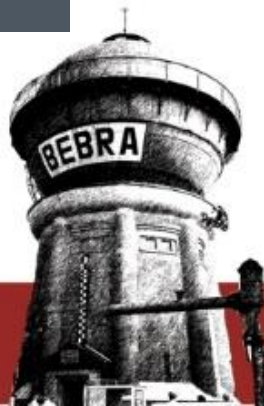
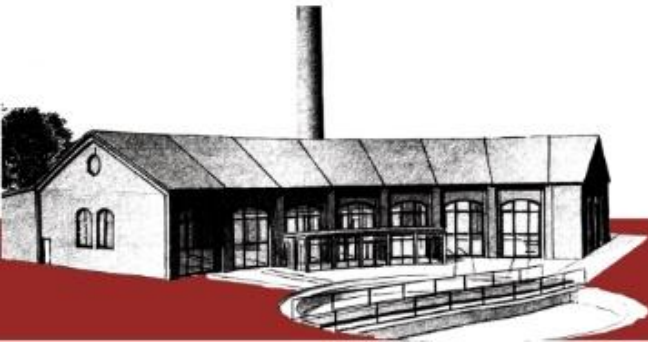
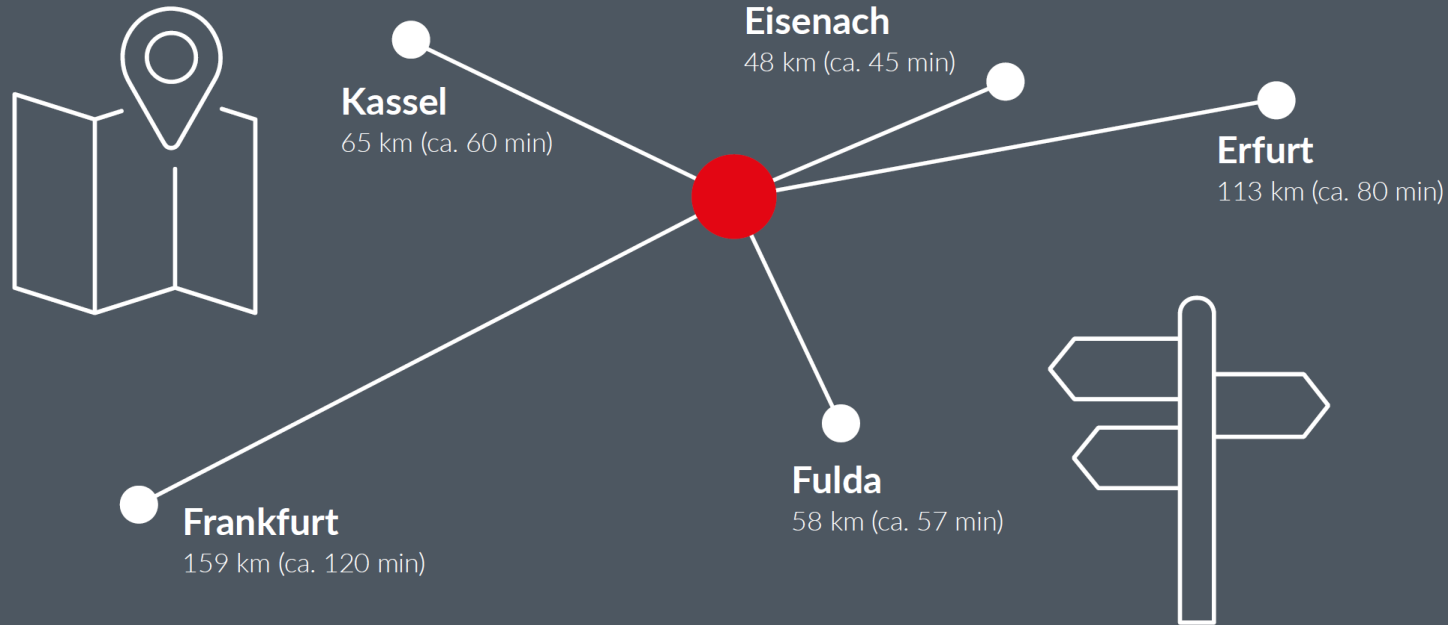
www.bebra.de

bebra
• sieh mal da



Entfernung von Bebra

diese Städte sind einen Katzensprung entfernt



Bebra – kurz und knapp!

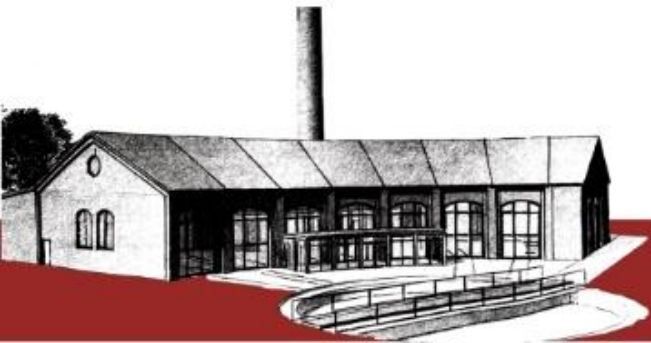
Bebra ist ein kooperatives Mittelzentrum im Landkreis Bad Hersfeld-Rotenburg (Nord-Osthessen) mit rund 13.000 Einwohnern (nach Zensus).

Die Stadt hat einen (über)regional bedeutsamen Bahnhof und liegt in der Nähe der Autobahnen A4, A7, A5.

Neben der Eisenbahn ist Bebra Wirtschaftsstandort für klein- und mittelständische Unternehmen insbesondere des Handwerks und des Baugewerbes. Aber auch Global Player (Hilti, Scheffler) haben einen Standort in Bebra.

Alle wichtigen Schulen sind in der Stadt angesiedelt. Touristisch ist Bebra dem mittleren Fuldataal zugeordnet. Die Bürger leben in 11 Ortsteilen.

Sie gehen im lokalen Einzelhandel in Bebras Zentrum einkaufen und feiern und tanzen im 2019 eröffneten Lokschuppen.



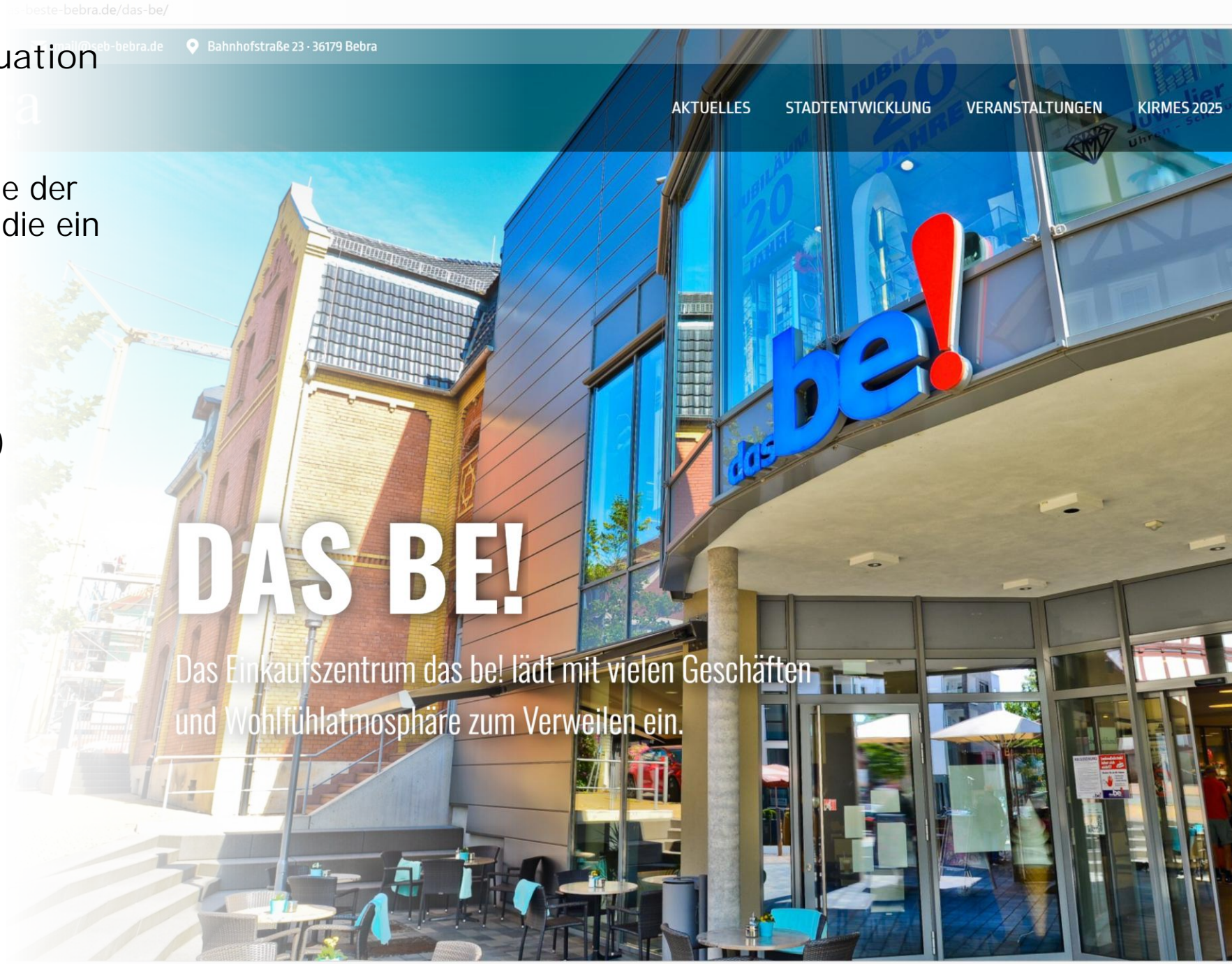
www.bebra.de

bebra
• sieh mal da



Bebra – (Innenstadt) Lage Einzelhandel – Ausgangssituation ab 2024

- Bebra ist (wahrscheinlich) eine der wenigen Städte in Deutschland die ein „eigenes“ Einkaufszentrum hat
- Fluch und Segen
- Krisenzeiten (Post-Corona, Online- Handel)



DAS BE!

Das Einkaufszentrum das be! lädt mit vielen Geschäften und Wohlfühlatmosphäre zum Verweilen ein.

Problemlagen I

tegut Komplex im Eigentum
geschlossener
Immobilienfonds mit Sitz
ausserhalb Hessens

tegut (Migros) vor der
Abwicklung – Übernahme
ungeklärt



Problemlage II

Innenstadtlage vis a vis
dem Rathaus

Ehemaliger
Einkaufsschwerpunkt

Rathausmarkt in 2025
komplett saniert



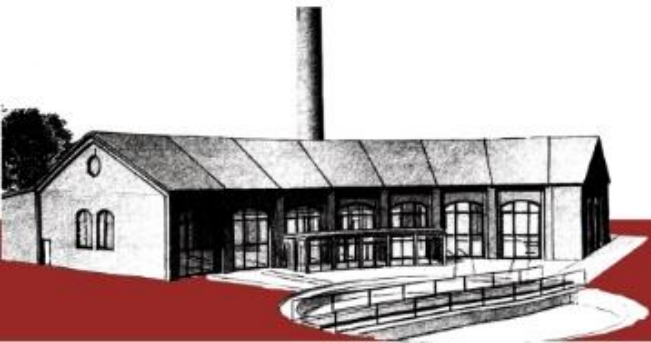
Innenstadt beleben???

Fragestellungen:

Wie können wir die Akteure vor Ort wieder mit ins Boot und in die (Eigen-)Verantwortung nehmen?

Was wird aus der HGV e.V. (Handels- und Gewerbevereinigung Bebra e.V.)

Welche weiteren Zielgruppen gibt es, die ein Interesse an ihrer Innenstadt haben?



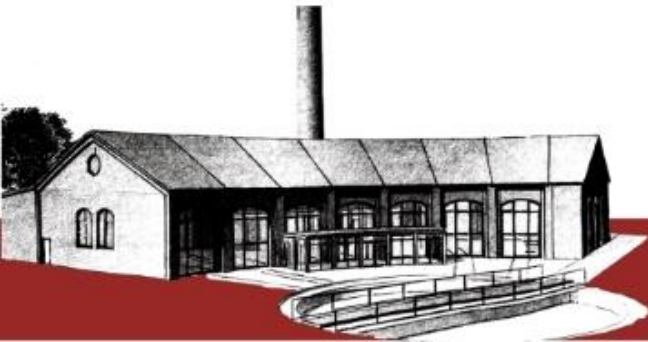
Innenstadt beleben –
strukturierter
Dialogprozess seit
November 2024

Befragung der lokalen Akteure

Standortcheck

Expertenrunde mit der lokalen
Politik (Januar 2025)

Expertenrunde mit Handel und
Gewerbe (Januar 2025)



2. Wesentliche Erkenntnisse der Beteiligung

2.1 Gesprächsrunden

Vier zentrale Erkenntnisse:

1 Der **Einzelhandel alleine** wird sich mittel- bis langfristig nicht als **hauptsächlicher Frequenzbringer** durchsetzen können.

Belebungsansätze werden v.a. in einer **ansprechenden Gestaltung des öffentlichen Raumes und (kleineren) Veranstaltungen** gesehen.

2 In den letzten 10-15 Jahren wurde in Bebra und speziell der Innenstadt **von den federführenden Akteuren gute Arbeit geleistet**.

Betont wird aber auch die Notwendigkeit des „Am Ball bleiben“, um erarbeitete **Vorteile nicht zu verspielen**.

3 Vereinzelt bestehen **Sortimentslücken**, zudem zeichnen sich **Geschäftsaufgaben mit bislang ungeklärter Nachfolge** ab.

In diesem Rahmen wird explizit auf die **Notwendigkeit eines frühzeitigen Handelns und eines erforderlichen strategischen Gesamtrahmens** (i.S.v strategisches Nutzungsmanagement) hingewiesen.

4 Die aufgezeigten **Perspektiven für den HGV Bebra sind sehr heterogen**.

Die **skizzierten Ansätze** reichen von
a) weiter wie aktuell über
b) Suche eines neuen Vorstands bis hin zu
c) Auflösung des Vereins.



Innenstadt beleben???

Fragestellungen:

Wie können wir die Akteure vor Ort wieder mit ins Boot und in die (Eigen-)Verantwortung nehmen?

Was wird aus der HGV e.V. (Handels- und Gewerbevereinigung Bebra e.V.)

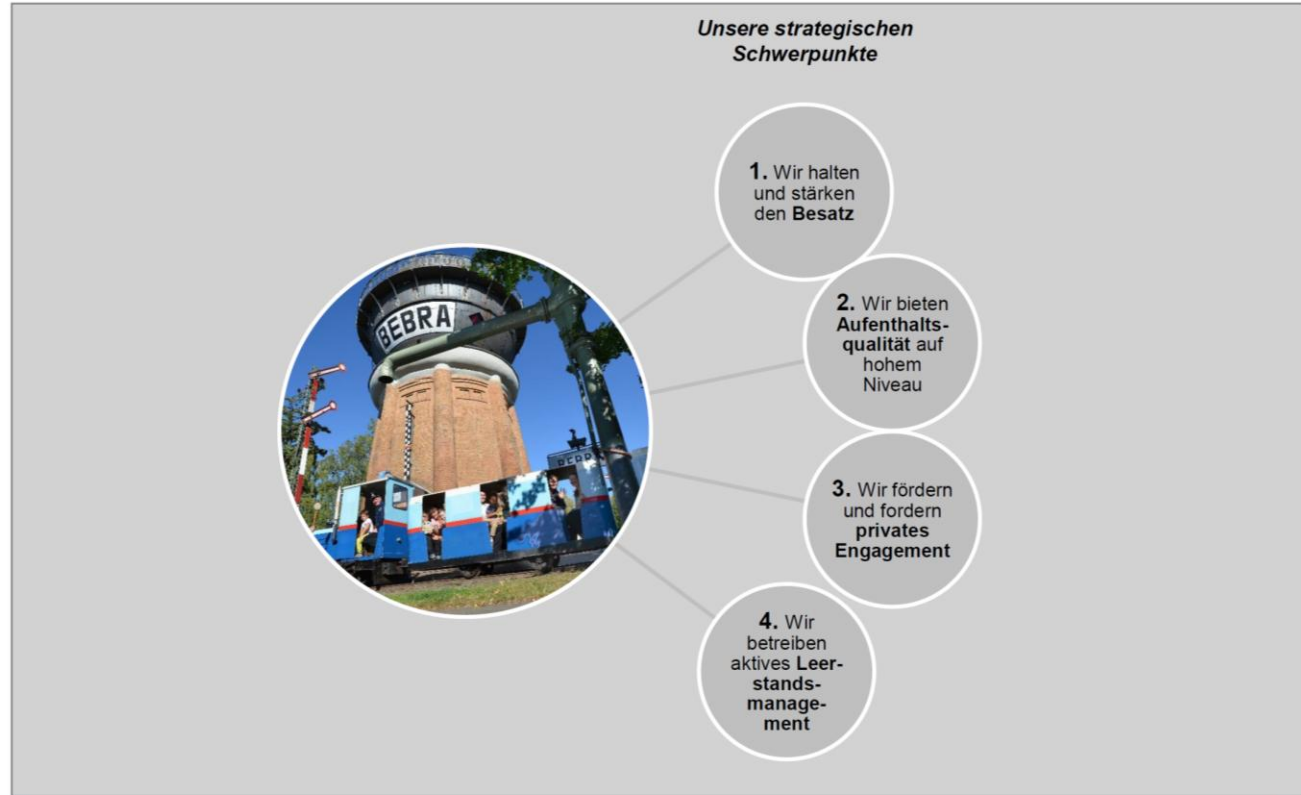
Welche weiteren Zielgruppen gibt es, die ein Interesse an ihrer Innenstadt haben?



Innenstadt beleben – Strategische Schwerpunkte ab 2025

3. Strategie im Entwurf

3.1 Strategische Schwerpunkte



Innenstadt beleben!

Gründung eines Strategiekreises „Innenstadt be!leben“

„Sparringspartner“ für die Verwaltung der Stadt Bebra und die SEB (= Stadtentwicklung Bebra GmbH)

Katalysator für die Bildung einer neuen Standortgemeinschaft sowie die Intensivierung bestehender Netzwerke

Nächster Termin – 4. Mai 2026



www.bebra.de

bebra
• sieh mal da



Innenstadt beleben! Themen für den 4. Mai

Freies Bürger-Innenstadtbudget 30.000 EUR

Innenstadtoffensive Ab in die Mitte in Hessen! – Das Schnuddelcafé am Rathausmarkt

Neuaufnahme in das Städtebauförderungsprogramm Wachstum und nachhaltige Entwicklung

Neuer digitaler Einkaufsgutschein

Go-Shop Bebra



www.bebra.de

bebra
• sieh mal da



Kernaussagen

1. Aktivierung durch kompaktes Format

Ein zeitlich kompaktes, extern moderiertes Format bringt Politik, Händlerschaft und Gastronomie an einen Tisch. Der Blick von außen hilft, Potenziale sichtbar zu machen:

„So schlecht sind wir gar nicht“ – aber es gibt klare Stellschrauben.

2. Konkrete Mikroprojekte als Ergebnis

Daraus entstehen kurzfristig umsetzbare Mikroprojekte mit geringem finanziellem Aufwand. Kleine Maßnahmen mit sichtbarer Wirkung stärken das Vertrauen:

„Wir können gemeinsam etwas schaffen“.

3. Nachhaltige Zusammenarbeit sichern

Wichtig ist, die entstandene Dynamik zu verstetigen – durch klare Verantwortlichkeiten, regelmäßigen Austausch und sichtbare Erfolgserlebnisse. So kann aus einem Impuls ein dauerhafter Prozess für eine besseres Miteinander für die Innenstadt werden.

„Trotz aller Krisen – wir brauchen unsere Innenstadt!“

