



Anhang

Leitfaden Durchführung Fokusgruppen



Inhalt

1 Kriterienkatalog	3
2 Moderationsleitfaden.....	8

1 Kriterienkatalog

Kriterienkatalog



Experten

Funktions-
träger

Wissen /
Leistung

Erfahrung
(2 Jahre in
der Stadt)

Keine starke
Beziehung
untereinander

Allgemeine Kriterien:

Was sollten alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen mitbringen?

Insgesamt werden zwei Fokusgruppen (Innenstadtakteure und Kunden) betrachtet und somit zwei Gespräche stattfinden. Diese beiden Gruppen sollten aus jeweils 5 bis 7 Personen bestehen, die Experten für ihre Gruppe sind.

Ein Experte zeichnet sich dadurch aus, dass er oder sie eine bestimmte Funktion im Verein oder Position bei der Arbeit einnimmt, die er oder sie aufgrund bestimmten Wissens oder guter Leistung erlangt hat. Die Teilnehmenden sollten jeweils mindestens 2 Jahre eine Verbindung zur Stadt haben.

Wünschenswert wäre, dass die Teilnehmer untereinander keine persönliche und starke Beziehung haben. Der Vorteil besteht darin, dass es hier keine im Vorhinein festgelegte Rollenverteilung gibt, durch die das Ergebnis beeinflusst werden könnte.

Das Ziel ist es, dass eine gute Mischung der verschiedenen Berufs- & Kundengruppen bei den jeweiligen Gesprächen repräsentiert wird und vielfältige Sichtweisen zusammengetragen werden.

Kriterienkatalog



Zusammensetzung der Fokusgruppe Innenstadtakteure



Bei der Interessengruppe der **Innenstadtakteure** ist wichtig, dass

- jeweils mindestens eine Person aus den Bereichen
 - Gastronomie,
 - Einzelhandel,
 - Dienstleistung (z. B. Friseur / Tourismusbranche) und
 - Handwerk
 aus Ihrer Innenstadt vertreten ist.

- die 1 bis 3 weiteren Personen, die dieser Fokusgruppe angehören, jeweils ein(e) Verantwortliche(r) / Vertreter(in)
 - der Wirtschaftsförderung,
 - des Stadtmarketings oder der Werbegemeinschaft,
 - oder der Politik / Stadtentwicklung
 sind, insofern diese für Ihre Stadt und deren Vermarktung eine bedeutende Rolle spielen.

Kriterienkatalog



Kunden

Zusammensetzung der Fokusgruppe Kunden



Die Fokusgruppe der **Kunden** sollte ebenfalls mit 5 bis 7 Personen repräsentativ vertreten sein.

- Einwohner(innen) verschiedener Altersgruppen sollen folgende Kundengruppen vertreten:
 - Senioren
 - Jugendliche / junge Leute
 - Familien
 - Menschen mit Behinderung
 - Alleinstehende
- Möglich wäre auch, dass ein(e) Seniorenvertreter(in) oder Verantwortliche(r) der Behindertenvertretung repräsentativ an dem Gespräch teilnimmt und die Meinung dieser Interessengruppen vertritt.
- Alle Teilnehmenden sollten Mitglied in einem Verein oder in einer kirchlichen / kulturellen Institution aktiv sein.
- Ebenfalls ist es möglich, die Sichtweise der Touristen & Pendler aufzunehmen, falls diese eine große Kundengruppe in Ihrer Stadt darstellen.

Beispielhafte Vertreter(innen) der einzelnen Innenstadtakteure und Kundengruppen, die repräsentativ an dem Gespräch teilnehmen können:

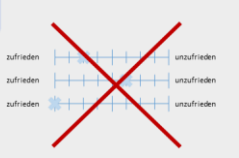
Innenstadtakteure	Beispielhafte Vertreter(innen) der Innenstadtakteure
Gastronomie	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführer(in) eines Gastronomiebetriebes • Restaurantleiter(in)
Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstand/Mitglied der Werbegemeinschaft oder ähnlicher Interessenvertretung • Vorstand des Handelsverbands • Geschäftsführer(in) eines Einzelhandelsgeschäfts
Dienstleister	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführer(in) eines repräsentativen Dienstleistungsbetriebes, z. B. Tourismus, Friseur, Nagelstudio • Vorstand, z. B. der Friseurinnung
Handwerk	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstand der Kreishandwerkerschaft • Präsident(in) oder Vorstand der Handwerkskammer • Vorstand einzelner Handwerksinnungen, z. B. Bäckerinnung • Geschäftsführer(in) eines Handwerkbetriebes
Stadtmarketing & Werbegemeinschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Leiter(in) oder Verantwortliche(r) des Stadtmarketings • Vertreter(in) Werbegemeinschaft, Kaufmannschaft, Tourismusverein
Wirtschaftsförderung	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstandsmitglied / Vorsitzende(r) Wirtschaftsförderung • Vertreter(in) der IHK • Leiter(in) der Stadtentwicklung / Stadtplanung
Politik / Stadtentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgermeister(in) • Ortsvorsteher(in) • Leiter(in) der Stadtentwicklung / Stadtplanung

Kundengruppe	Beispielhafte Vertreter(innen) der Kundengruppe
Senioren	<ul style="list-style-type: none"> • Seniorenvertreter(in) • Leiter(in) / Pfleger(in) eines Altenheimes
Jugendliche / junge Leute	<ul style="list-style-type: none"> • Schulsprecher(in) • Leiter(in) der Jugendarbeit
Familien	<ul style="list-style-type: none"> • Kindergartenleitung • Familienbeauftragte(r)
Menschen mit Behinderung	<ul style="list-style-type: none"> • Behindertenbeauftragte(r) • Inklusionsbeauftragte(r) • Vorstandsmitglied mit Behinderung
Alleinstehende	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeindemitglied, welches alleinstehend ist
Vereine / Kirchliche oder kulturelle Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstandsmitglied eines bedeutenden Vereins (bspw. Schützen / Karneval / Musik / Heimat / Bibliothek / Sport / Feuerwehr) • Pfarrer(in) / Pastor(in) • Vertreter(in) des Kirchenvorstands / Presbyter
Touristen	<ul style="list-style-type: none"> • Gästeführer(in) / Stadtführer(in) • Mitarbeiter(in) / Leiter(in) der Tourist-Information
Pendler / Facharbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstandsmitglied, welches in die Stadt pendelt

Die wichtigsten Daten zusammengefasst:

- Insgesamt zwei Fokusgruppen-Gespräche pro Stadt (Innenstadtakteure und Kunden)
- Thema: "Was macht die Innenstadt von XX attraktiv?"
- Dauer einer Fokusgruppe: etwa 2 Stunden
- Anzahl der Teilnehmer(innen) pro Gruppe: 5 bis 7 Personen
- Teilnehmer(innen) müssen mit Bild- und Tonaufnahmen einverstanden sein
- Aufgabe der Stadt: Akquirierung der Teilnehmer(innen), Organisation der Termine und des Veranstaltungsortes
- Auswahl der Teilnehmer(innen) nach bestimmten Kriterien:
 - Experten:
 - Funktionsträger(in)
 - Repräsentiert bestimmtes Wissen
 - Mind. 2 Jahre in der Stadt
 - Keine starke Beziehung untereinander
 - Innenstadtakteure:
 - Gastronom(in)
 - Dienstleister(in)
 - Einzelhändler(in)
 - Handwerker(in)
 - Vertreter(in) Stadtmarketing / Werbegemeinschaft
 - Vertreter(in) Wirtschaftsförderung
 - Vertreter(in) Politik / Stadtentwicklung
 - Kunden:
 - Senioren / Seniorenvertreter(in)
 - Jugendliche / Junge Leute
 - Familien
 - Menschen mit Behinderung / Behindertenvertreter(in)
 - Alleinstehende
 - Gleichzeitig Vereinsmitglieder
 - Evtl. Touristen / Pendler

2 Moderationsleitfaden

Frage	Nr	Text	Material	Zeit
		<p>Ich begrüße Sie alle ganz herzlich zu dieser Fokusgruppendifkussion zur Attraktivität von Innenstädten. Mein Name ist xx. Ich bin Mitarbeiterin im Projekt City Lab Südwestfalen und heute Ihre Moderatorin. Und das ist meine Kollegin xx, ebenfalls Mitarbeiterin im Projekt, und wird mich heute als Co-Moderatorin unterstützen.</p> <p>Sie haben sich netterweise bereit erklärt, an dieser Fokusgruppe teilzunehmen. Vorweg schon mal vielen Dank dafür. Bei einer Fokusgruppe handelt es sich schlichtweg um eine durch einen Moderator geleitete Diskussion in der Gruppe. Sie alle hier sind [Akteure in der Innenstadt oder Experten der Stadt xx und kennen sich dadurch vielleicht schon; Kunden der Stadt xx und vielleicht auch Mitglied in verschiedenen städtischen Institutionen] und haben dadurch ein bestimmtes Bild dieser Stadt. Und deshalb interessiert uns Ihre Meinung auch ganz besonders.</p> <p>Diese Fokusgruppendifkussion hat das Thema "Was macht die Innenstadt von xx attraktiv?" Im Verlauf der Diskussion werden wir Ihnen verschiedene Fragen stellen, die Sie beantworten sollen. Es geht dabei um Ihre eigene Meinung und Erfahrung und daher gibt es weder "richtig" noch "falsch". Wir sammeln hier lediglich Kriterien, die Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Innenstadt xx beeinflussen können. Es geht dabei nicht um eine Bewertung Ihrer Stadt. Diese Bewertung wird erst später gesondert in einem Fragebogen abgefragt. In dieser Fokusgruppe möchten wir Oberkategorien festlegen und zugehörige Kriterien finden, die für die eine Rolle spielen.</p> <p>Folgend ein Beispiel aus einem anderen Bereich:</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p><i>Oberkategorie</i> Arbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gehalt ▪ Arbeitszeit ▪ Kollegen ▪ ... <p style="text-align: center;"> zufrieden  unzufrieden </p> <p><i>Kriterien</i> <i>Bewertung</i></p> </div> <p>Wenn es darum geht, Kategorien zu finden die im Leben eine Rolle spielen, ist das bei vielen sicherlich die Arbeit. Und das wäre also eine Oberkategorie. Zugehörige Kriterien, die die Arbeit ausmachen wären zum Beispiel das Gehalt, die Arbeitszeit oder auch die Kollegen mit denen Sie zusammenarbeiten. Wenn diese Kriterien gesammelt sind, könnte man sie natürlich auch bewerten. Aber genau diese Bewertung möchten wir hier heute nicht vornehmen. Uns geht es darum herauszufinden, welche Oberkategorien und welche Kriterien Sie in dieser Diskussion identifizieren, von denen Sie denken, dass sie die Attraktivität der Stadt ausmachen.</p> <p>Die Diskussion wird etwa 2 Stunden dauern und mittels Kamera und Mikrophon aufgezeichnet. Diese Aufnahmen benötigen wir zur Auswertung der Diskussionsrunde. Die Daten werden bei der Auswertung anonymisiert. Gibt es noch Fragen?</p>	Kamera, Aufnahme-gerät	5 m i n

Eröffnung	1	<p>Ich würde Sie bitten, Ihren Namen als auch Ihren Beruf zu nennen.</p> <p>Kunden: Außerdem könnten Sie kurz etwas zu Ihrem Bezug zur Innenstadt xx sagen. Innenstadtakeure: Außerdem könnten Sie kurz etwas zu Ihrer Rolle hier in der Innenstadt sagen, warum Sie heute hier an der Fokusgruppe teilnehmen.</p>		5min
		<p>Bitte schauen Sie sich zunächst ein kleines Video an, welches Eindrücke von Passanten einer Innenstadt in Südwestfalen zeigt.</p> <p>VIDEO SPIELEN</p>	Laptop, Beamer, Box, Leinwand	3min
Hinführung	2	<p>Nun möchten wir Sie fragen: Ganz intuitiv, was sind Aspekte, die eine Innenstadt für Sie attraktiv machen? Bitte notieren Sie bis zu 5 Kriterien auf den Post Its vor Ihnen, was Ihnen zuerst in den Sinn kommt.</p> <p>ANTWORTSAMMLUNG AUF FLIPCHART</p>	Post-Its, Stifte Flipchart	8min
Überleitung	3	<p>Wenn wir uns Ihre spontanen Antworten nun einmal anschauen, würden Sie sagen es gibt Stichworte die vielleicht zusammengehören oder als Oberkategorie mit dazugehörigen Kriterien einander zugeordnet werden können?</p>		5min
		<p>In anderen Städten wurde das Thema Attraktivität von Innenstädten auch untersucht. Dort sind bestimmte Oberkategorien und zugehörige Kriterien herausgefunden worden. Allerdings geht es dort immer um große Städte und Metropolen, die vielleicht ganz andere Schwerpunkte haben als wir hier in Südwestfalen.</p> <p>In der weiteren Diskussion möchten wir gerne die einzelnen Oberkategorien durchgehen und besprechen, ob Sie diese ebenfalls als relevant für XX ansehen. Die 5 Oberkategorien, die wir mit Ihnen gerne besprechen würden, sind Mobilität bzw. Verkehrsinfrastruktur, Ortsbild, Angebot, Digitalisierung und Ortsbewusstsein / Geschäftsmöglichkeiten.</p>	Metaplanwand	2min
Hauptfrage	5	<p>Die erste Kategorie ist die Mobilität/Verkehrsinfrastruktur. (Infrastruktur im Hinblick auf die öffentlichen Verkehrswege, den öffentlichen Verkehr). Andere finden, dass beispielsweise Parkplätze als Kriterium dazu gehören. Trifft das auch auf Ihre Stadt xx zu?</p> <p>Welche Kriterien sind in Stadt xx noch wichtig, wenn es um das Thema Infrastruktur geht? Diskutieren Sie bitte einfach in der Gruppe, welche Kriterien Sie wichtig finden. Meine Kollegin wird die Punkte dann an der Flipchart / Metaplanwand sammeln.</p> <p>SAMMLUNG FLIPCHART</p> <p>In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen? Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Mobilität?</p>		15min
Hauptfrage	6	<p>Die zweite Kategorie ist das Ortsbild. (Mit Ortsbild meinen wir das Erscheinungsbild oder auch Ambiente einer Stadt.) Für andere Städte gehört beispielsweise die Architektur in der Innenstadt als Kriterium dazu. Trifft das auch auf Ihre Stadt xx zu?</p> <p>Welche Kriterien sind für Sie noch von Bedeutung, wenn es um das Ortsbild in Ihrer Innenstadt geht? Diskutieren Sie bitte einfach in der Gruppe. Die genannten Punkte werden wir wieder an der Flipchart / Metaplanwand sammeln.</p> <p>SAMMLUNG FLIPCHART</p>		15min

		In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen? Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Ortsbild?		
Hauptfrage	7	Eine weitere Kategorie ist das Angebot (Hiermit sind alle Begriffe gemeint, die mit der angebotenen Ware einer Stadt zusammenhängen, d. h. wie diese Angebote gestaltet sind und was vorhanden sein sollte). Viele zählen die Vielfalt des Angebots als Kriterium dazu. Trifft das auch auf Ihre Stadt xx zu? Welche Kriterien sind in Stadt xx noch wichtig, wenn es um das Angebot geht? Diskutieren Sie bitte einfach in der Gruppe, welche Kriterien Sie wichtig finden. Wir werden die Punkte dann an der Flipchart / Metaplanwand sammeln. SAMMLUNG FLIPCHART In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen? Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Angebot?		15min
Hauptfrage	8	Die vierte Kategorie ist die Digitalisierung (Digitalisierung bedeutet, dass analoge Informationen und Abläufe in eine digitale Form gebracht werden, also technisiert wird) In anderen Städten gehört beispielsweise ein öffentliches WLAN als Kriterium dazu. Trifft das auch auf Ihre Stadt xx zu? Gibt es für Sie noch weitere wichtige Kriterien, die das Thema Digitalisierung betreffen? Diskutieren Sie wieder in der Gruppe, welche Kriterien Sie wichtig finden. Die Punkte werden dann an der Flipchart / Metaplanwand gesammelt. SAMMLUNG FLIPCHART In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen? Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Digitalisierung?		10min
Hauptfrage (Innenstadtakteure)	9	[Bei der Gruppe Innenstadtakteure] Die letzte Kategorie sind die Geschäftsmöglichkeiten für Sie als Innenstadtakteure und Vertreter der Stadt. (Hier sollen sie bitte erzählen, welche Themen für Sie als Innenstadtakteure wichtig sind und was für Sie eine Stadt attraktiv macht, um ein Geschäft zu eröffnen) Gehört zum Beispiel die Vernetzung unter den verschiedenen Innenstadtakteuren für Sie als Kriterium dazu? Welche Kriterien sind in Stadt xx noch wichtig, wenn es um Ihre Geschäftsmöglichkeiten geht? Diskutieren Sie bitte erneut in der Gruppe, welche Kriterien Sie wichtig finden. Wir werden die Punkte dann an der Flipchart / Metaplanwand sammeln. SAMMLUNG FLIPCHART In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen? Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Geschäftsmöglichkeiten?		15min
Hauptfrage (Kunden)	9	[Bei der Gruppe Kunden] Die letzte Kategorie ist das Ortsbewusstsein für Sie als Kunden und Einwohner der Stadt (Damit meinen wir, was für Sie als Einwohner einer Stadt wichtig ist und besonders macht. Außerdem zählt hierzu die Verbindung zur eigenen Stadt). Gehört zum Beispiel die Gemeinschaft unter den Einwohnern für Sie als Kriterium dazu? Welche Kriterien sind in Stadt xx noch wichtig, wenn es um das Ortsbewusstsein geht? Diskutieren Sie bitte erneut in der Gruppe, welche		10min

		Kriterien Sie wichtig finden. Wir werden die Punkte dann an der Flipchart / Metaplanwand sammeln.		
		SAMMLUNG FLIPCHART		
		In der bisherigen Sammlung der Kriterien haben Sie noch nicht xx erwähnt. Würden Sie sagen, dieses Kriterium ist dennoch wichtig oder in Ihrer Stadt eher zu vernachlässigen?		
		Fehlen noch Kriterien zur Kategorie Ortsbewusstsein?		
Hauptfrage	10	Wenn Sie nun an Ihre Innenstadt hier in xx denken, gibt es weitere Kategorien, die z. B. die Größe Ihrer Stadt besonders berücksichtigen? Ist unsere Liste so für Sie vollständig? Haben wir noch etwas vergessen? Ggf. SAMMLUNG FLIPCHART		7min
Aufgabe	11	Nun möchten wir noch einmal einen Blick auf die verschiedenen Oberkategorien mit all ihren Kriterien werfen und diese nach ihrer Wichtigkeit bewerten. Dazu erhält jeder von Ihnen 10 Farbpunkte, die Sie zu den Kriterien kleben dürfen, die Ihnen am wichtigsten sind. Bitte verteilen Sie einfach die Punkte und dann schauen wir uns gemeinsam das Gesamtbild an. Es ist auch möglich, einem Kriterium z. B. 3 Punkte zu geben, falls dies für Sie besonders wichtig ist.	Farb- punkte	5min
<i>Optional</i>		Ggf. Warum haben Sie sich für diese Kriterien entschieden?		5min
Abschluss	12	Zum Schluss machen wir noch ein kleines Gedankenexperiment: Stellen Sie sich vor, Sie hätten keine Begrenzung an Ressourcen, hätten das nötige Geld und könnten ohne Einschränkungen eine Sache in der Innenstadt von xx ändern: Was würden Sie tun?		7min
<i>Optional</i>		Dies ist eine der ersten Fokusgruppen, die wir durchführen. Haben Sie Anmerkungen, was hat Ihnen gut gefallen, wo können wir uns evtl. noch verbessern?		4min
		Vielen Dank, dass Sie an dieser Diskussion teilgenommen haben. Die Ergebnisse der Diskussion werden anonymisiert und zusammengefasst und darauf aufbauend ein Fragebogen für Passanten und Akteure der Innenstadt entwickelt, um herauszufinden, wie attraktiv die Innenstadt gerade durch sie wahrgenommen wird. Beispielsweise haben sie gesagt, Parkplätze sind wichtig. Wir fragen die Kunden und Händler der Stadt, ob genug Parkplätze vorhanden sind und wie sie diese bspw. preislich bewerten. Wir würden uns freuen, wenn Sie auch an dieser Befragung später teilnehmen würden!		1min
Ca. 120min				

Frage	Nr.	Beispielkriterien
Hauptfrage	5	<p>[Mobilität / Verkehrsinfrastruktur]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoverkehr ▪ Parkplatzsituation ▪ ÖPNV ▪ Fahrradfreundlichkeit ▪ Verkehrsanbindung (Autobahn, Bahnhof, Flughafen) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrierefreiheit ▪ E-Mobilität ▪ Fahrradverleih
Hauptfrage	6	<p>[Ortsbild] (Erscheinungsbild einer Stadt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Architektur ▪ Beleuchtung ▪ Grünflächen / Blumen ▪ Kunst / Skulpturen ▪ Sitzgelegenheiten ▪ Einbindung von Wasserelementen ▪ Orientierung / Beschilderung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherheit ▪ Sauberkeit ▪ Frequenz (Anzahl Besucher) ▪ Modernisierungsgrad / Sanierung (Einheitlichkeit / Bausünden) ▪ Familienfreundlichkeit ▪ Leerstand
Hauptfrage	7	<p>[Angebot]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfalt der Geschäfte ▪ Zielgruppengerecht ▪ Öffnungszeiten ▪ Qualität <ul style="list-style-type: none"> ○ Beratung ○ Service ○ Flexibilität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhandel ▪ Gastronomie ▪ Handwerk ▪ Dienstleistungen ▪ Wochenmärkte ▪ Events & Aktionen / Veranstaltungen ▪ Freizeitangebot (Schwimmbad, Kino) ▪ Kulturangebot (Bibliothek, Theater, Museen)
Hauptfrage	8	<p>[Digitalisierung]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtisches Angebot (z. B. Online Terminvereinbarung; digitaler Stadtrundgang) ▪ Internetzugang / WLAN (z. B. Schnelligkeit und Verfügbarkeit freies WLAN) ▪ Vorab-Information / Websites / Apps (z. B. digitaler Veranstaltungskalender; Website der Stadt; Online Einsehbarkeit Verkehr / Standortangabe E-Ladestationen) ▪ Digitalisierung der Geschäfte / Integration on & offline (z. B. Click & Collect; Website der Geschäfte; Auffindbarkeit in Suchmaschinen)
Hauptfrage (Innenstadt-akteure)	9	<p>[Geschäftsmöglichkeiten]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansehen der Stadt unter den Akteuren ▪ Möglichkeit der Selbstständigkeit ▪ Wirtschaftliche Gegebenheiten <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufkraft ○ Lohnniveau ○ Immobilienpreise <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vernetzung der Geschäfte <ul style="list-style-type: none"> ○ Verfügbarkeit ○ Einfachheit ○ Ressourcen ○ Werbeunterstützung ○ Lieferketten
Hauptfrage (Kunden)	9	<p>[Ortsbewusstsein / Identifikation mit der Stadt]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansehen der Stadt unter den Kunden (→ Alleinstellungsmerkmal / Individualität) ▪ Gemeinschaft ▪ Ehrenamt ▪ Öffentlich-private Partnerschaft (Kontakt zwischen Stadt und Bürgern, z.B. Verbesserungsvorschläge äußern)

Juni 2021 - FH Südwestfalen | Soest

Konzeption / Umsetzung des Leitfadens „Durchführung Fokusgruppen“
Prof. Dr. Valerie Wulfhorst | Laura Böhm | Lisa Zölzer

FH Südwestfalen
Center for Business Education

Im Rahmen des Projektes City Lab Südwestfalen
Gefördert vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

Ansprechpartner

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3451
wulfhorst.valerie@fh-swf.de

Laura Böhm
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3542
boehm.laura@fh-swf.de

Lisa Zölzer
Lübecker Ring 2
59494 Soest
Telefon: 02921 378 3541
zoelzer.lisa@fh-swf



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung