



Wirtschaft.  
Immobilien.  
Netzwerke.

# Vitale Innenstädte 2024

Ergebnisse der IFH-Besucherbefragung  
in Mönchengladbach und Rheydt

18.02.2025 – Oberbürgermeister Felix Heinrichs, Friedhelm Lange, Michel Hontoy

Ein Unternehmen der Stadt  
MÖNCHENGLADBACH





**WF  
MG** WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG  
MÖNCHENGLADBACH GMBH

**IFH KÖLN**

# Vitale Innenstädte 2024

## Methodik und Rahmenbedingungen der Befragung

- Die WFMG führt die bundesweite Kundenbefragung des IFH Köln für die Stadt Mönchengladbach seit dem Jahr 2018 durch
- Durchführung der Befragung war jeweils am Donnerstag und Samstag im Zeitraum 19.09. – 09.11.24
- Befragungsstandorte waren wie in den vergangenen Jahren:

Hindenburgstraße: Höhe SINN/TK Maxx,  
Sonnenhausplatz/Minto, Höhe Alter Markt

Rheydt: Marktplatz, Stresemannstraße,  
Höhe TuHuus

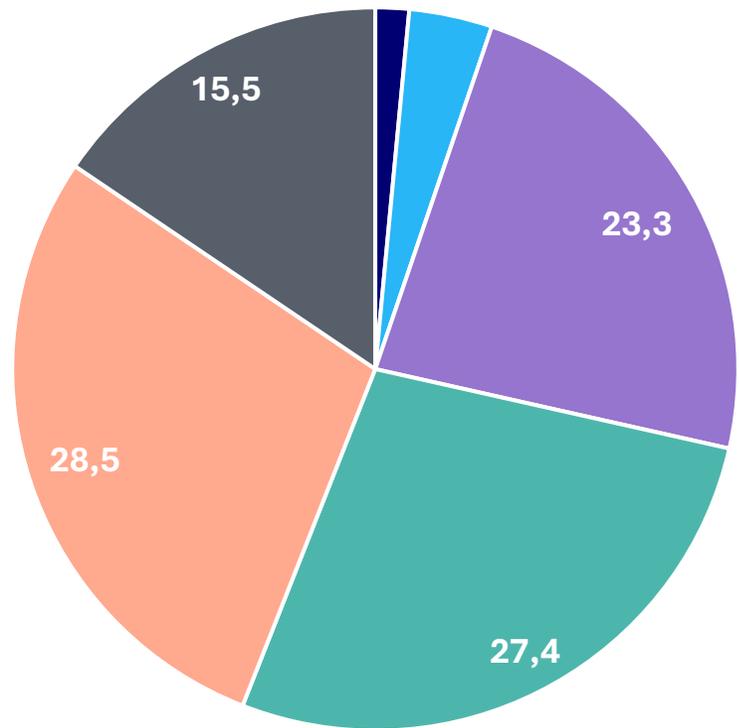
- Teilnehmer: ~1.000 Befragungen wurden durchgeführt



# Einordnung der Ergebnisse

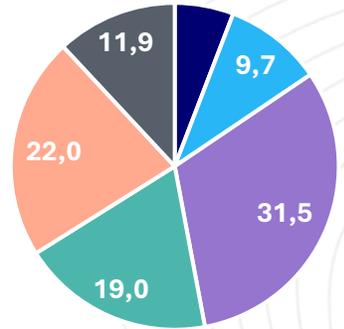
Das Altersprofil der Besucher entspricht dem aktuellen Alter der Bevölkerung in Mönchengladbach

### Mönchengladbach



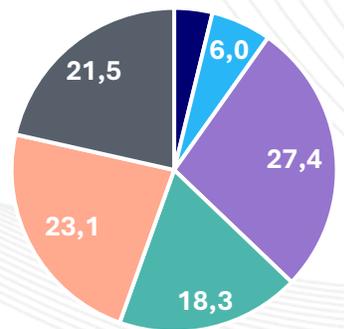
Durchschnittsalter:  
49,4 Jahre

### Ortsgrößendurchschnitt



Durchschnittsalter:  
43,7 Jahre

### Mönchengladbach 2022



Durchschnittsalter:  
48,5 Jahre

- bis 20
- 21 - 25
- 26 - 40
- 41 - 50
- 51 - 65
- über 65

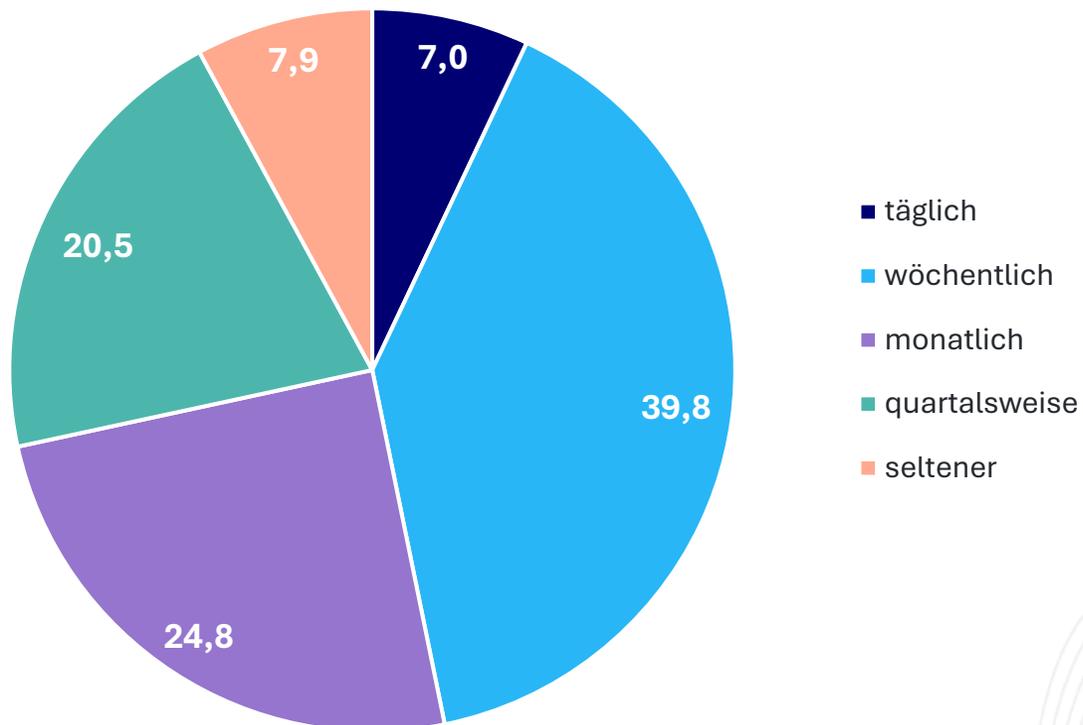
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

n = 1.002, Angaben in % der Befragten

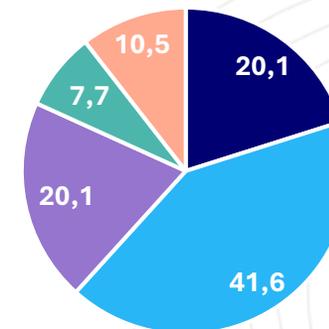
# Einordnung der Ergebnisse

Die Besucher kommen nicht mehr täglich – das weist darauf hin, dass sich auch ihr Profil im Vergleich zur letzten Untersuchung verändert hat

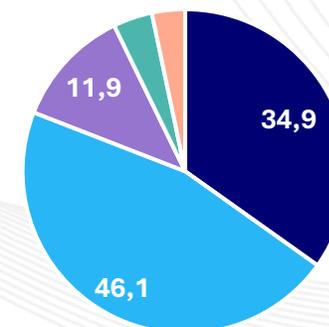
## Mönchengladbach



## Ortsgrößendurchschnitt



## Mönchengladbach 2022



DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



# Learnings aus der Studie

## Zentrale Erkenntnisse auf einen Blick

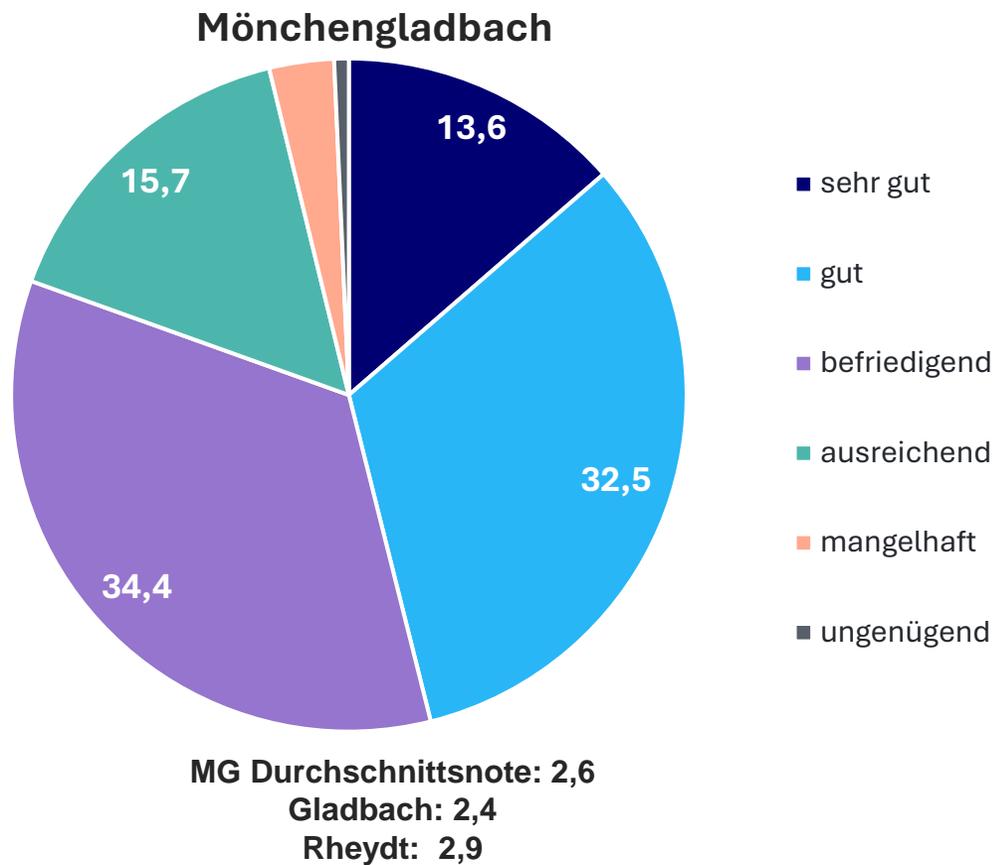
Die Befragung zur Vitalen Innenstadt liefert durch die Professionalität des IFH und die kontinuierliche Durchführung wertvolle Erkenntnisse. Sie bietet ein aktuelles, typisches Bild der Innenstadt in Mönchengladbach, das wir gemeinsam mit der Verwaltung und wichtigen Akteuren analysieren.

- 1. Gesamtattraktivität liegt bei Note gut (befriedigend)**, Gladbach und Rheydt zeigen in der Wahrnehmung deutliche Fortschritte zu den Benchmarks – aber weiteres Potenzial bleibt.
- 2. Dynamischer Wandel der Wahrnehmung** – Die Erwartungen der Menschen an die Innenstadt verändern sich stetig.
- 3. Einkaufen bleibt Hauptbesuchsgrund**, aber die Bedeutung alternativer Nutzungen steigt.
- 4. Mönchengladbachs Innenstadt funktioniert** – Potenziale für ein noch besseres Stadterlebnis sind erkennbar
- 5. Besucherfrequenz nimmt ab, Aufenthaltsdauer sinkt** – Maßnahmen anpassen und weiterentwickeln

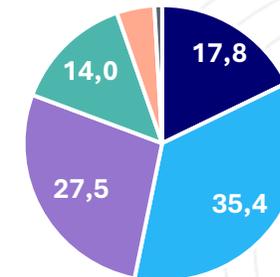


# Die grundsätzliche Sicht auf die Innenstadt ist positiv

Die Besucher geben der Innenstadt in Gladbach und in Rheydt eine bessere Note als 2022

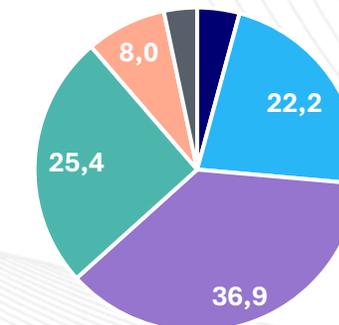


### Ortsgrößendurchschnitt



**Durchschnittsnote: 2,5**

### Mönchengladbach 2022



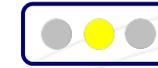
**MG Durchschnittsnote: 3,2**  
**Gladbach: 3,1**  
**Rheydt : 3,4**

# Die Stadt funktioniert aus Besuchersicht allgemein gut

Bewertung zentraler Funktionalitäten ist gut bis mittel – Handlungsbedarf beim Thema Sicherheit



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf ihre Gesamtattraktivität



Autofreundlichkeit



Parkmöglichkeiten (PKW)



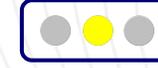
Alternativen : Fahrrad- Fußgängerfreundlichkeit, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)



Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf das Einzelhandelsangebot



Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)



Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)



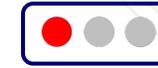
Gesamteindruck der Innenstadt in Bezug auf Aufenthaltsqualität / Ambiente / Flair



Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)



Sicherheit



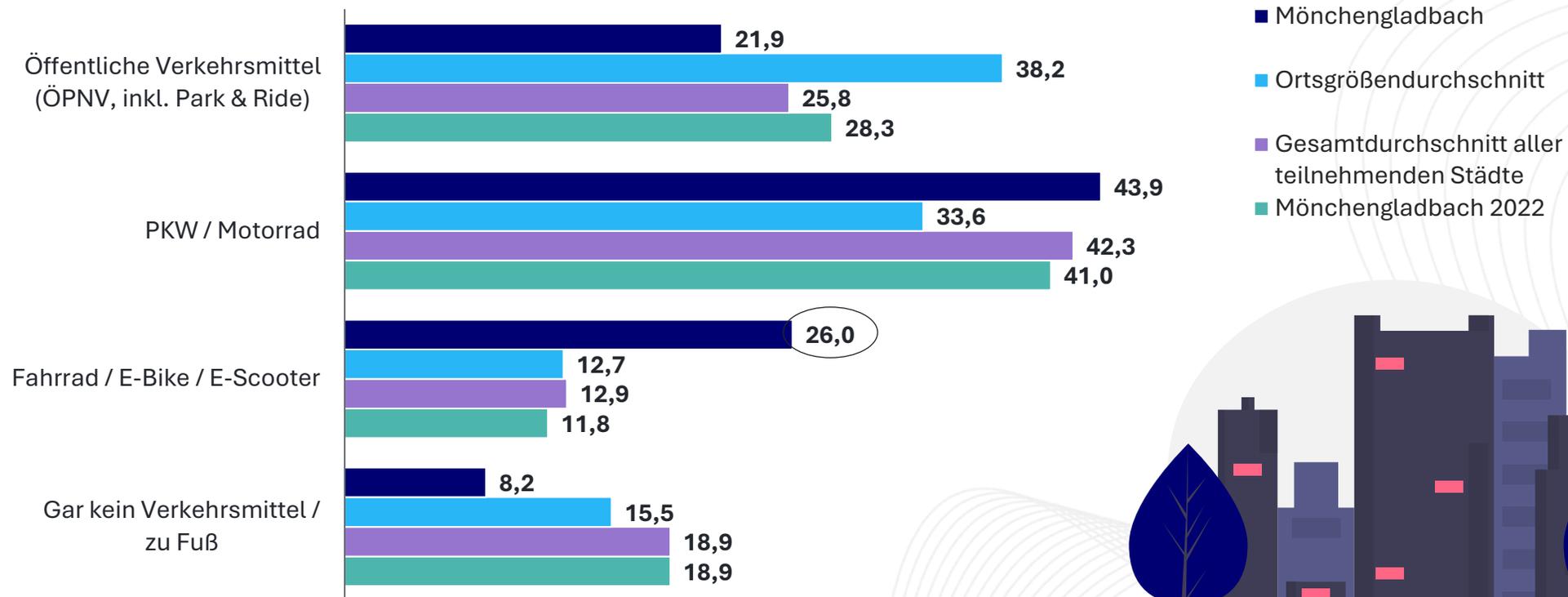
= Schulnote 4 bis 6

= Schulnote 3

= Schulnoten 1 und 2

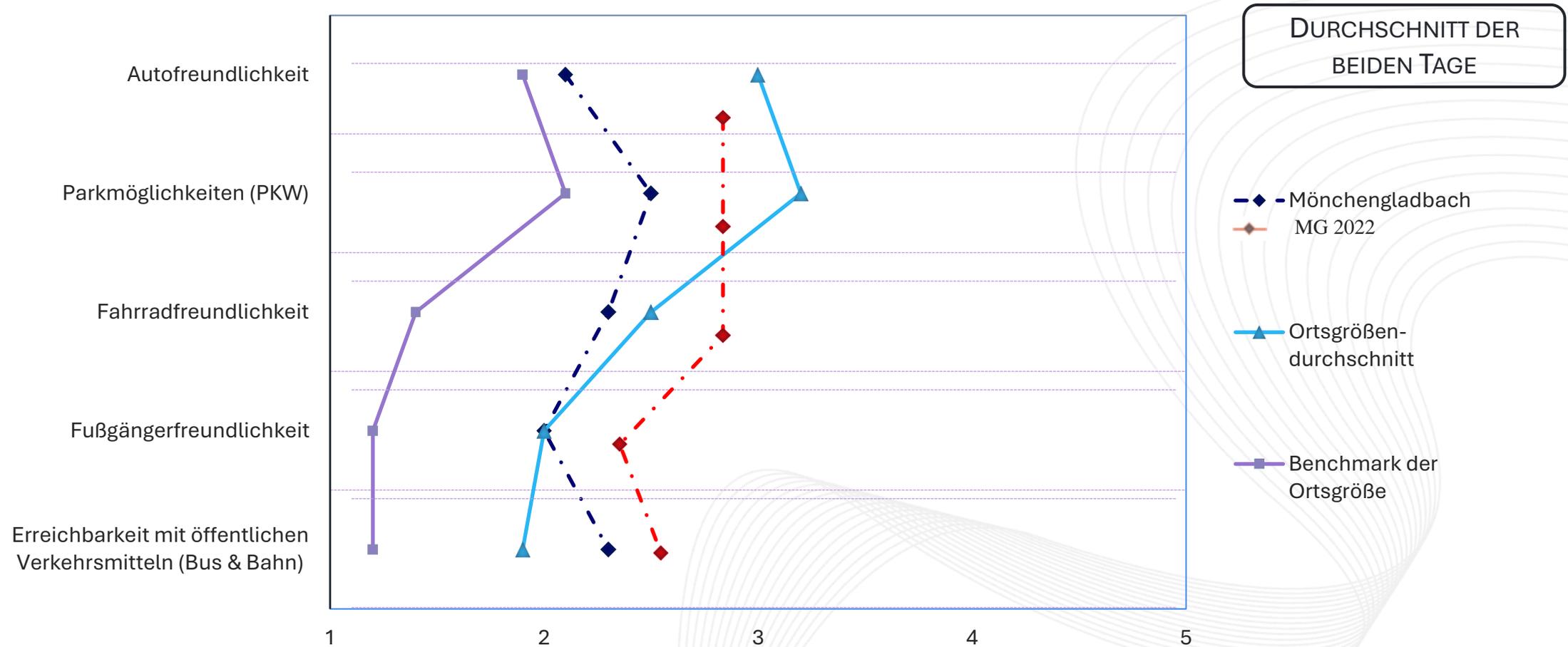
# Mobilität im Wandel für Besucher der Innenstadt

Es kommen deutlich mehr Besucher mit dem Fahrrad als im Vorjahr



# Unsere Innenstadt wird als autofreundlich angesehen

Mobilität bleibt ein zentrales Thema – dieses wird durch ein harmonisches Zusammenspiel urbaner Strukturen gefördert



1.002 ≥ n ≥ 1.002, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

18.02.2025

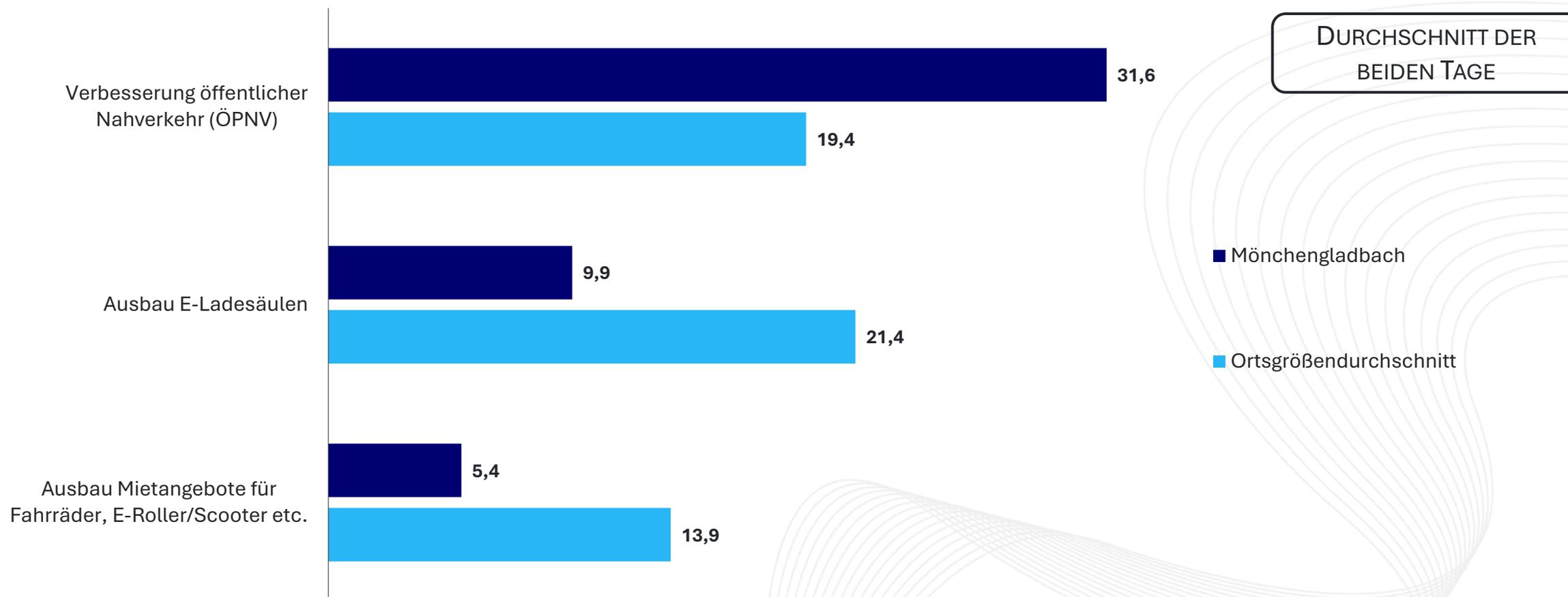
WFMG | Wirtschaftsförderung Mönchengladbach

Ein Unternehmen der Stadt  
MÖNCHENGLADBACH



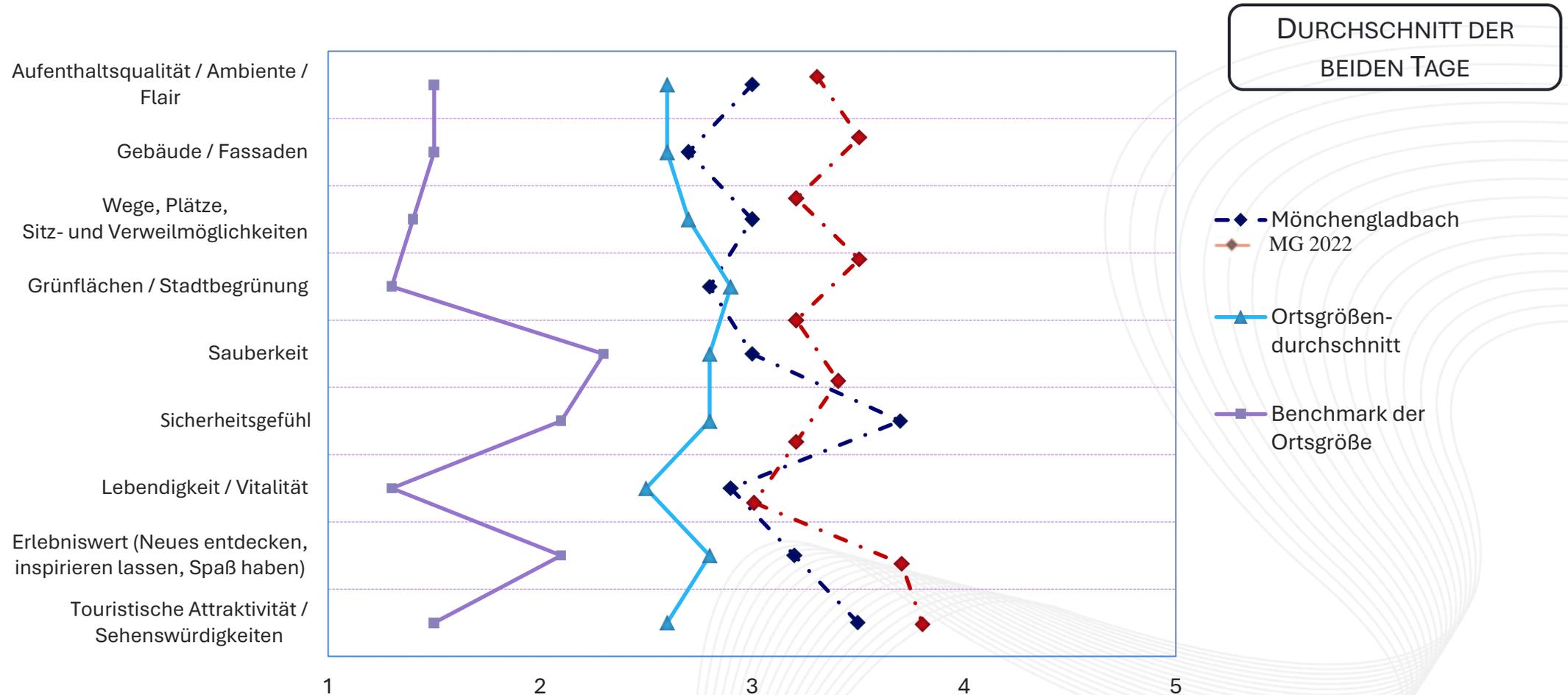
# ÖPNV und Erreichbarkeit der Innenstadt verbessern

Diese Maßnahmen würden aus Sicht der Besucher die Innenstadt attraktiver machen



# Bewertung Ambiente – Sicherheit ist unterdurchschnittlich

Sicherheit in der Innenstadt: Sicherheitsfunktionalität optimieren – Handlungsoptionen ableiten

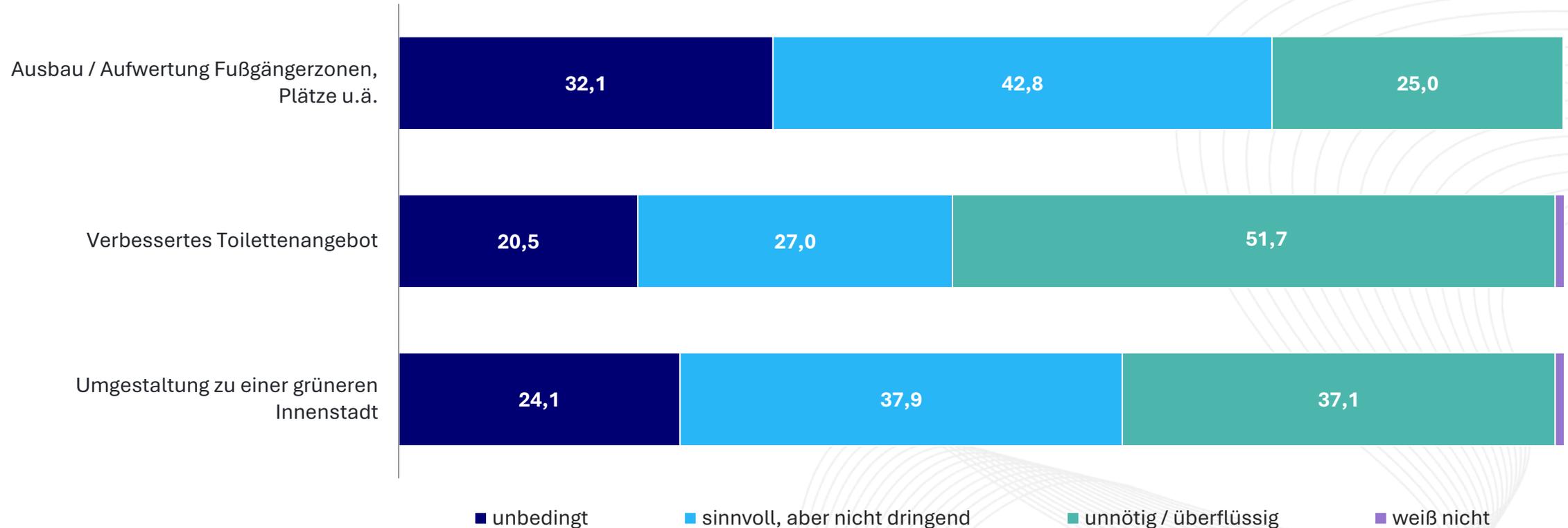


1.002 ≥ n ≥ 1.002, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

# Befragung zu zukünftigen Maßnahmen für das Ambiente

Attraktive Fußgängerzonen – ein Schlüssel zu lebendigen Innenstädten

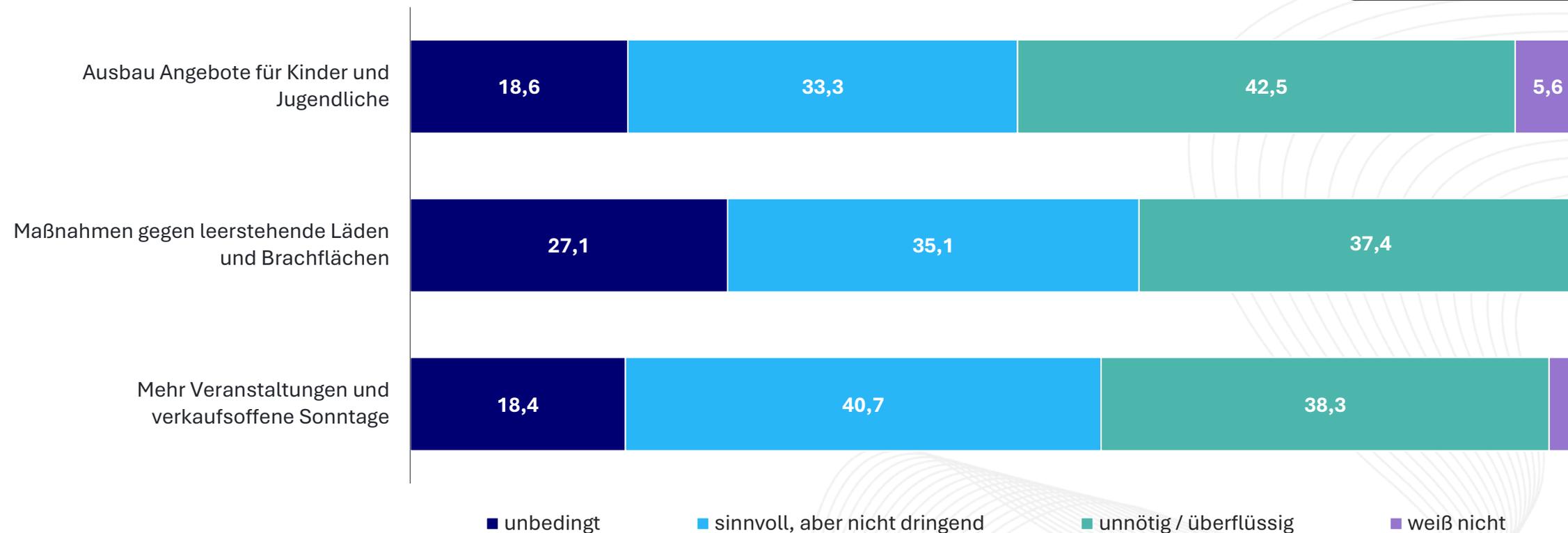
DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



# Unterschiedliche Sicht auf Maßnahmen zur Belebung

Im Fokus: Maßnahmen zur Reduzierung des Leerstands, positive Anreize schaffen

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



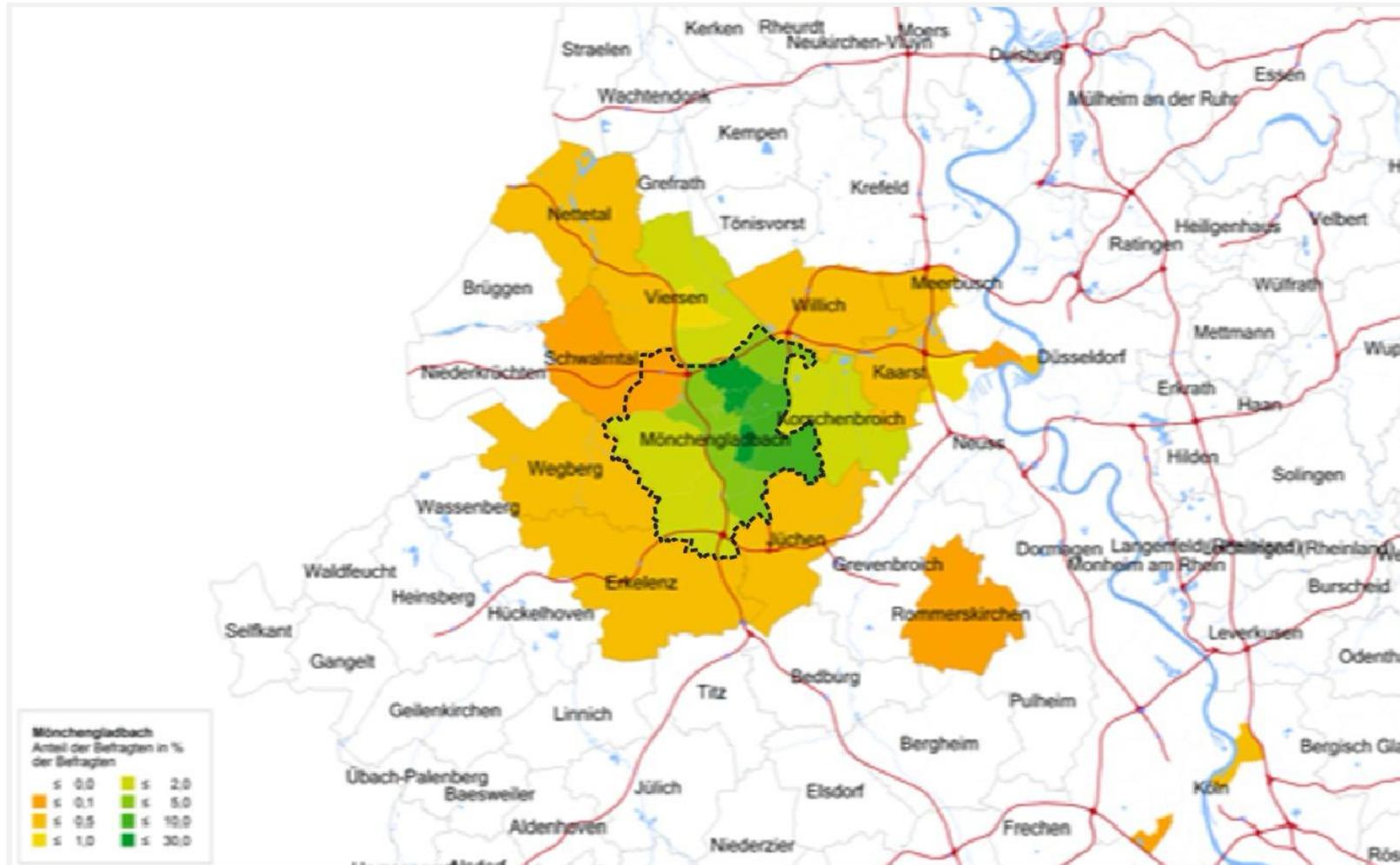
# Randgebiete wieder aktivieren

## Mönchengladbach und Umland

DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Mönchengladbach hat eine bedeutende Funktion als Oberzentrum in der Region.

Allerdings verkleinert sich der Radius der Besucher seit einige Zeit. Dieses spiegelt sich auch in der gesunkenen Zentralität der Stadt wider. Der Anteile der Teilnehmer an diese Befragung „von außerhalb“ sinkt über einen längeren Zeitraum.

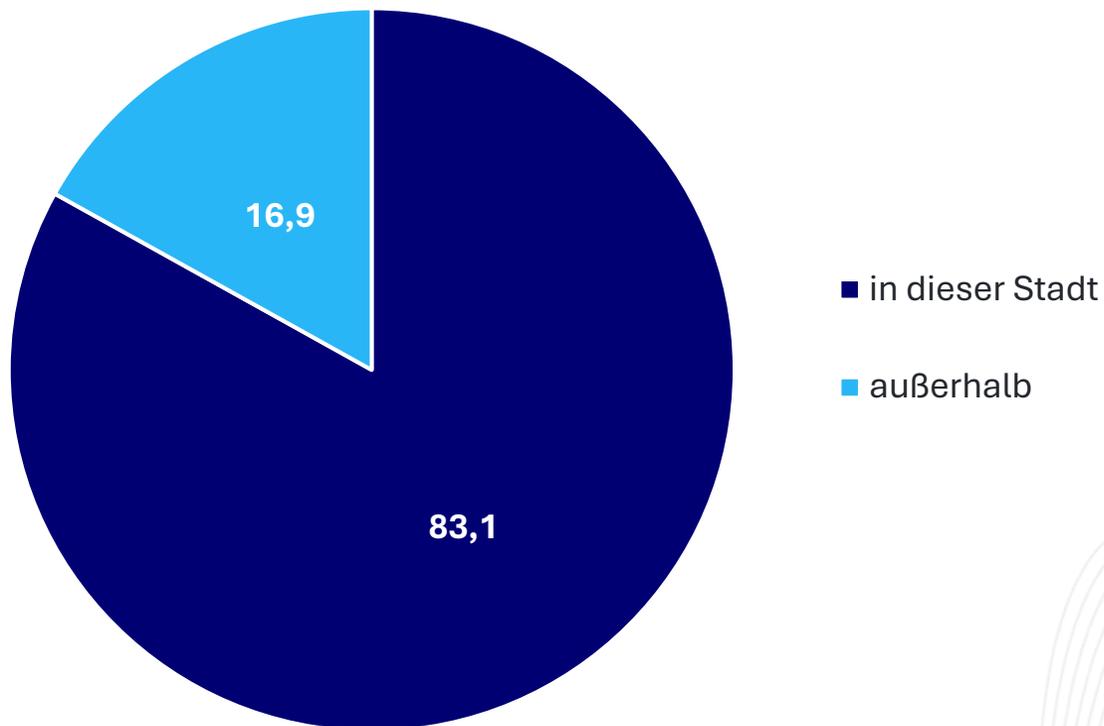


# Besucher kommen verstärkt aus Mönchengladbach selbst

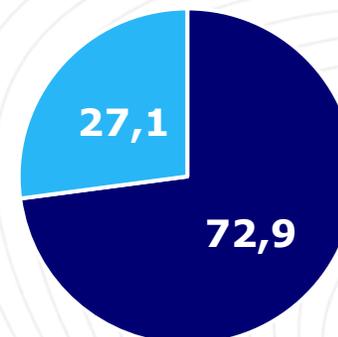
Die Zentralität vieler Orte nimmt ab

DURCHSCHNITT DER BEIDEN TAGE

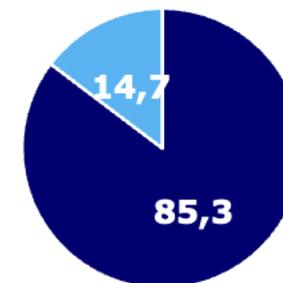
### Mönchengladbach



### Ortsgrößendurchschnitt



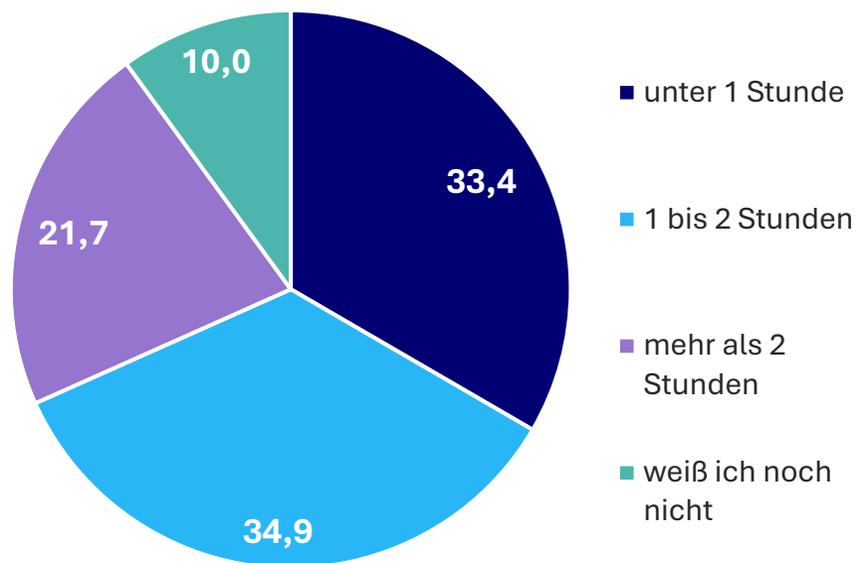
### MG 22



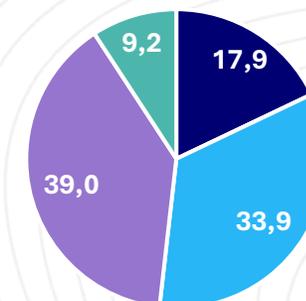
# Verweildauer – nur knapp 22 % bleiben länger als 2 Stunden

Gemeinsam Chancen für abwechslungsreiche Erlebnisse und verlängerte Aufenthalte schaffen

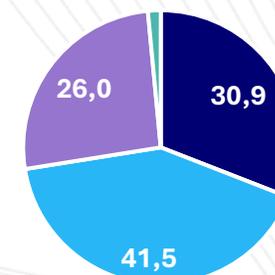
**Mönchengladbach**



**Ortsgrößendurchschnitt**



**Mönchengladbach 2022**

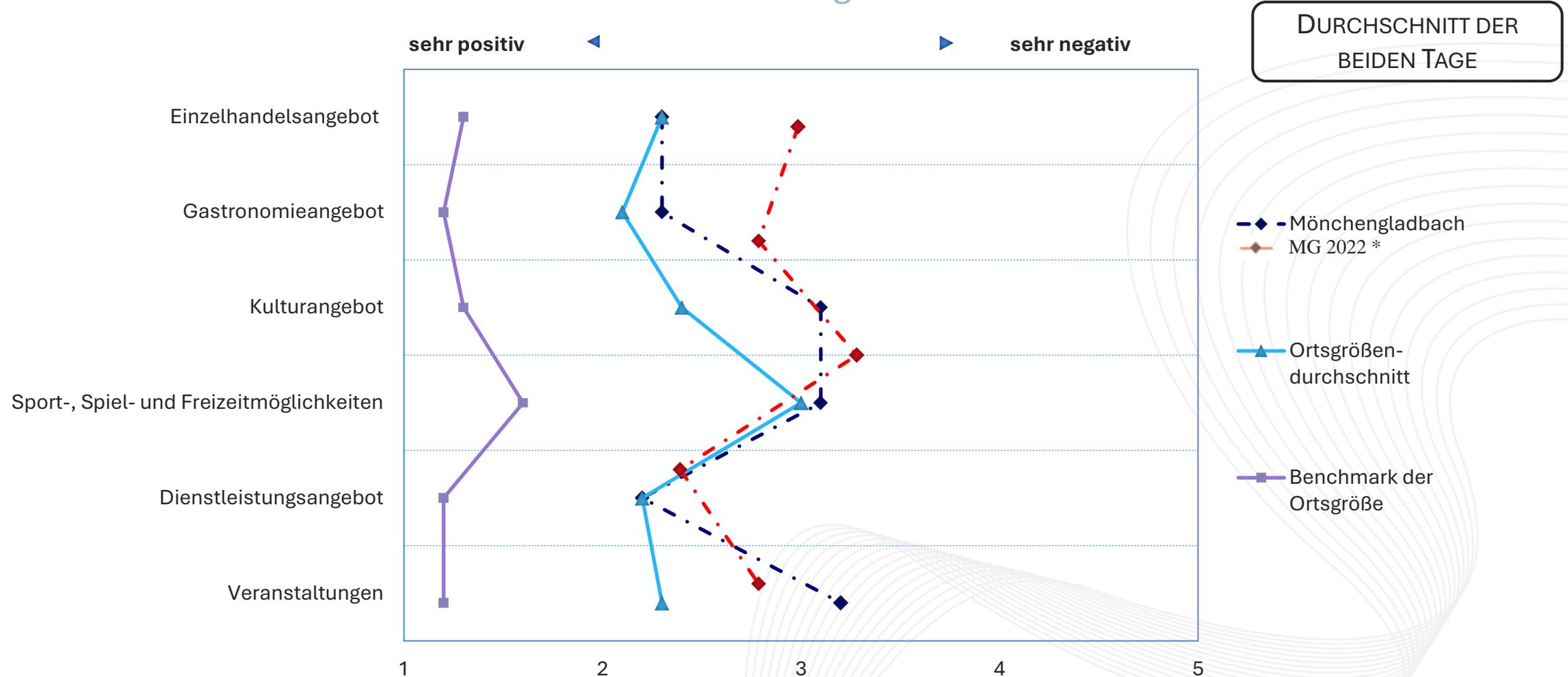


DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE



# Schulnoten für gewerbliche Angebote sind durchschnittlich

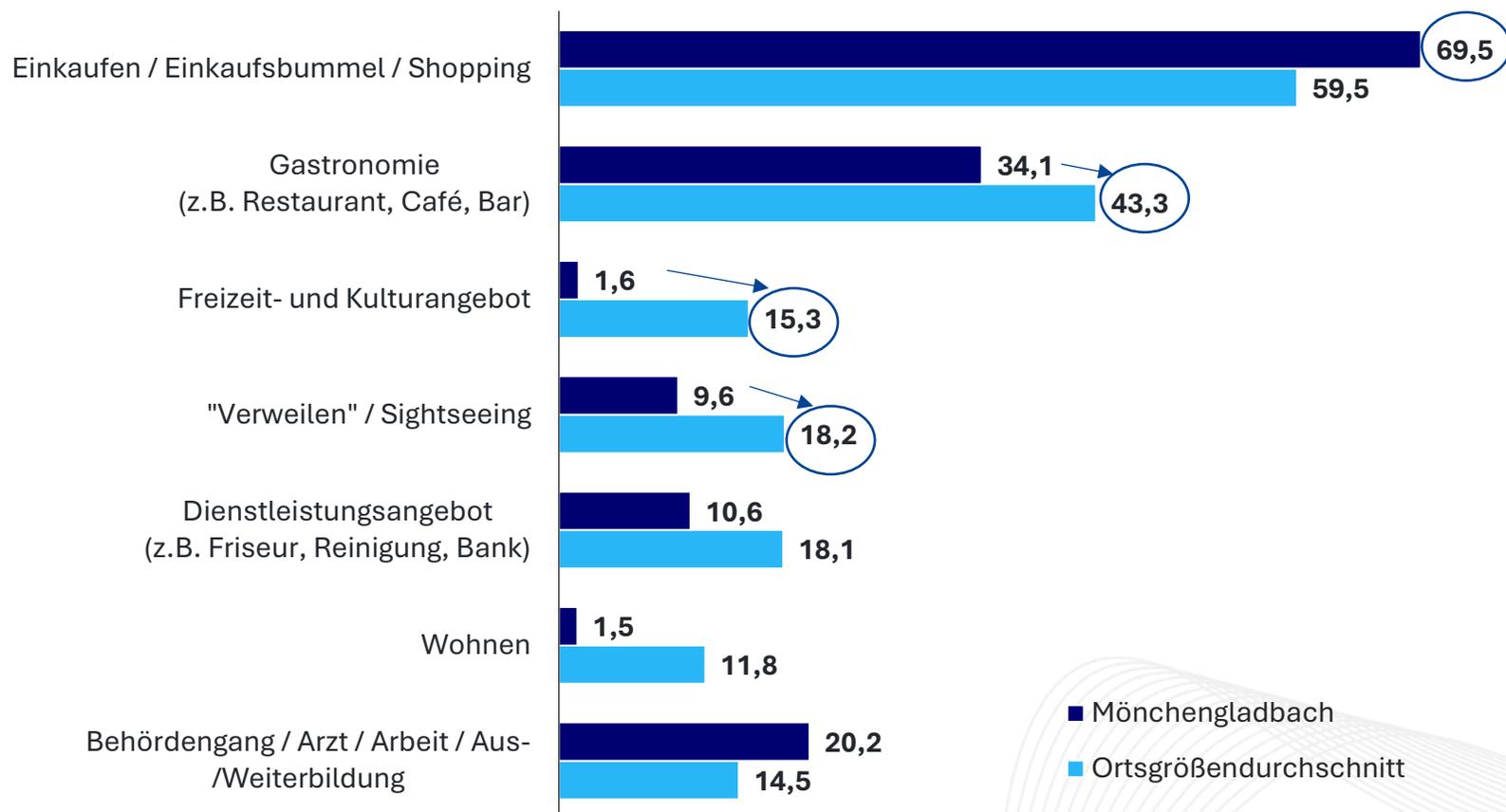
Wir können bestehende Stärken nutzen und Chancen ergreifen



1.002 ≥ n ≥ 1.002, Bewertung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) |  
\* 2022 waren die Werte für Kultur und Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten in eine Zeile zusammengefasst

# Einkaufen ist zentral – doch Besuchsverhalten wandelt sich

Vergleichbare Städte zeigen andere Nutzungsprofile und somit auch Potentiale



DURCHSCHNITT DER  
BEIDEN TAGE

Was bedeutet das für  
uns?

Wie sieht es außerdem  
an vergleichbaren  
Standorten aus ?

Andere Nutzungsarten  
bieten die Aussicht auf  
interessante Alternativen  
und den Bedarf an  
pragmatischen Formen  
für gewerbliche  
Nutzungsänderungen.

# Gemeinsam gestalten

Maßnahmen, die bereits in konkreter Planung oder sogar Umsetzung sind

Gladbach:

- ✓ Öffnung der oberen Hindenburgstr. hin zum Museum Abteiberg
- ✓ Gestaltung der oberen Hindenburgstr.
- ✓ Verlagerung des Wochenmarkts
- ✓ Umbau Alter Markt
- ✓ Umbau und Gestaltung des neuen Busbahnhofs (ZOB) am Europaplatz
- ✓ Verlegung des Busverkehrs von der Hindenburgstr. zur Steinmetzstr.
- ✓ Voruntersuchungen für das Sanierungsgebiet in Rheydt und Gladbach



# Gemeinsam gestalten

Maßnahmen, die bereits in konkreter Planung oder Umsetzung sind

Rheydt:

- ✓ Förderung des Wochenmarkts in Rheydt
- ✓ Verlegung der Zentralbibliothek ins EG der ehemaligen Karstadt-Filiale
- ✓ Bürgerservice wird in die Gladbacher Bank einziehen
- ✓ Umbau Rathaus Rheydt in mehreren Stufen
- ✓ Neue Planung und Vorbereitung des Projekts Cityhaus rund um Lankes-Gelände und Tellmannplatz
- ✓ Kooperation mit der Montag Stiftung Brucknerallee / Mühlenstraße
- ✓ Voruntersuchungen für das Sanierungsgebiet in Rheydt und Gladbach



# Gemeinsam gestalten

Weitere Maßnahmen in Zusammenarbeit innerhalb der zentralen Stellen der Stadt:  
Zukunftsfähige Innenstadt mit vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten weiter gestalten

- ✓ Autoverkehr und Parkmöglichkeiten als wichtigen Bestandteil der Erreichbarkeit erhalten
- ✓ Fahrradwege und alternative Verkehrsmittel weiter ausbauen – Stärkung nachhaltiger Mobilität als zentrales Anliegen
- ✓ Neue Nutzungen aktiv fördern – insbesondere kulturelle und gastronomische Angebote. Rahmen für innovative Konzepte schaffen und Umsetzungen erleichtern
- ✓ Rahmenbedingungen für neue Nutzungen optimieren – Lösungen in den Fokus stellen, Prozesse und Umgang mit Regeln vereinfachen
- ✓ Aktualisierung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts in Mönchengladbach
- ✓ Verstärkte Polizeikontrollen an zentralen Bereichen (Konzept BAB / Brennpunkte, Angsträume, Beschwerdestellen)



# Gemeinsam gestalten

Weitere Maßnahmen in Zusammenarbeit innerhalb der zentralen Stellen der Stadt:  
Zukunftsfähige Innenstadt mit vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten weiter gestalten

- ✓ Weiterer personeller Aufbau des KOS
- ✓ Unterstützung des City-Managements
- ✓ Kommunikation des Stadtmarketings durch die Marketinggesellschaft in Hinblick auf innenstadtrelevante Themen weiter verstärken (Events, City-Stories)
- ✓ Dialog zwischen Stadt, Wirtschaft und Akteuren intensivieren – Weiterentwicklung Zentrenstrategie; Gemeinsame Entwicklungsperspektiven stärken



# Ansprechpartner



**Dr. Ulrich Schückhaus**  
[u.schueckhaus@ewmg.de](mailto:u.schueckhaus@ewmg.de)  
02161 4664-101



**Friedhelm Lange**  
[friedhelm.lange@mgmg.de](mailto:friedhelm.lange@mgmg.de)  
02161 2552-400



**Michel Hontoy**  
[hontoy@wfm.de](mailto:hontoy@wfm.de)  
02161 82379-737

# Profil eines typischen Innenstadtbesuchers in Ihrer Stadt

Folgendes Besucherprofil ergibt sich für Mönchengladbach anhand der häufigsten Nennungen:

Merkmale	Donnerstag	Samstag
Wohnort	in dieser Stadt	in dieser Stadt
Geschlecht	weiblich	weiblich
Alter	49 Jahre	49 Jahre
Benutztes Verkehrsmittel	PKW / Motorrad	PKW / Motorrad
Besuchshäufigkeit	wöchentlich	wöchentlich
Aufenthaltsdauer	1-2 Stunden	1-2 Stunden
Bewertung insgesamt: Attraktivität der Innenstadt	Note 2,6	Note 2,7
TOP Anlass für Aufenthalt	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)	Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping Gastronomie (z. B. Restaurant, Café, Bar)
Veränderung Einkaufsverhalten	Behördengang / Arzt / Arbeit / Aus-/Weiterbildung Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener	Behördengang / Arzt / Arbeit / Aus-/Weiterbildung Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener



## Zum Aufbau des Projekts Vitale Innenstädte 2024

### AUSGANGSSITUATION

- Der Handel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Neben demografischem Wandel, Digitalisierung und verändertem Konsumverhalten kommt aktuell eine spürbare Konsumzurückhaltung hinzu, die für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung bedeutet.
- Im Fokus stehen dabei vor allem die Stadtzentren. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft.
- Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.
- Mit unserem Projekt „Vitale Innenstädte“ sind wir auch 2024 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.
- Nachdem sich von 2016 bis 2022 jeweils mehr als 100 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt haben und die Ergebnisse sowohl bundesweit als auch regional sehr große Resonanz gefunden haben, wurde die Untersuchung in 2024 erneut durchgeführt. Sie stand allen interessierten Städten zur Teilnahme zur Verfügung.
- Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema "die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung" und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven.

- Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden.
- Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

### ZIELSETZUNG

- Umsetzung der größten empirisch basierten Studie in Deutschland unter dem Titel ‚Vitale Innenstädte 2024‘
- Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden.
- Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung sollen auf verschiedenen Ebenen genutzt werden können:
- **lokal:** Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
- **überregional:** Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

### TEILNEHMER

- Mit Unterstützung der überregionalen Projektpartner konnten 107 Städte bundesweit zur Teilnahme gewonnen werden.
- Alle Ortsgrößen und Regionen sind vertreten.
- Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Köln, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Essen, Nürnberg, Hannover und Leipzig über Freiburg, Bielefeld, Wiesbaden, Karlsruhe und Rostock bis zu Goslar, Bocholt, Wismar, Stade und Landsberg bei den Mittelzentren.
- Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den Erhebungstagen mehr als 68.400 Besucher der Innenstadt befragt.
- Zu folgenden Themen wurden die Innenstadtbesucher u.a. befragt:
  - ihrer Typologie (Besucherstruktur)
  - ihrem Einkaufsverhalten (z.B. Aufdecken ungenutzter Potenziale)
  - ihrer Bewertung des städtischen Angebots
  - ihren Anforderungen und Wünschen
  - der Erreichbarkeit des Standorts
  - einem möglichen Nutzungsmix und der Bewertung neuer lokaler Angebote in der Innenstadt
  - Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt

### METHODIK

- Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen.
- Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:
  - ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
  - Erhebung an mehreren Donnerstagen (teilweise auch anderen Wochentagen) und Samstagen im September, Oktober und November 2024
  - hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen)
- Die Koordination und Durchführung der Befragungen vor Ort erfolgte durch Stadtmarketing-Organisationen, IHKs, Einzelhandelsverbände oder Stadtverwaltungen.
- Neben den standardisierten Fragen haben die lokalen Projektpartner überwiegend die Möglichkeit genutzt, stadtindividuelle Fragen zu stellen.

## Ohne das Engagement der überregionalen Projektpartner hätte die Untersuchung Vitale Innenstädte 2024 nicht durchgeführt werden können



- Im Handelsverband Deutschland haben sich rund 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen zusammen-geschlossen.



- Die bcsd vertritt als Bundesverband der City- und Stadtmarketingorganisationen über 500 Mitglieder aus dem gesamten Bundesgebiet.



- Der Deutsche Städte- und Gemeindebund vertritt als kommunaler Spitzenverband in Deutschland und Europa die Interessen der kommunalen Selbstverwaltung kreisangehöriger Gemeinden



- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) übernimmt als Dachorganisation im Auftrag und in Abstimmung mit den IHKs die Interessenvertretung der gewerblichen deutschen Wirtschaft gegenüber den Entscheidern der Bundespolitik und den europäischen Institutionen.

## IFH KÖLN

- Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 Forschung und Beratung für den Handel und die Konsumgüterindustrie.

## Eckdaten zur Untersuchung Vitale Innenstädte 2024

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

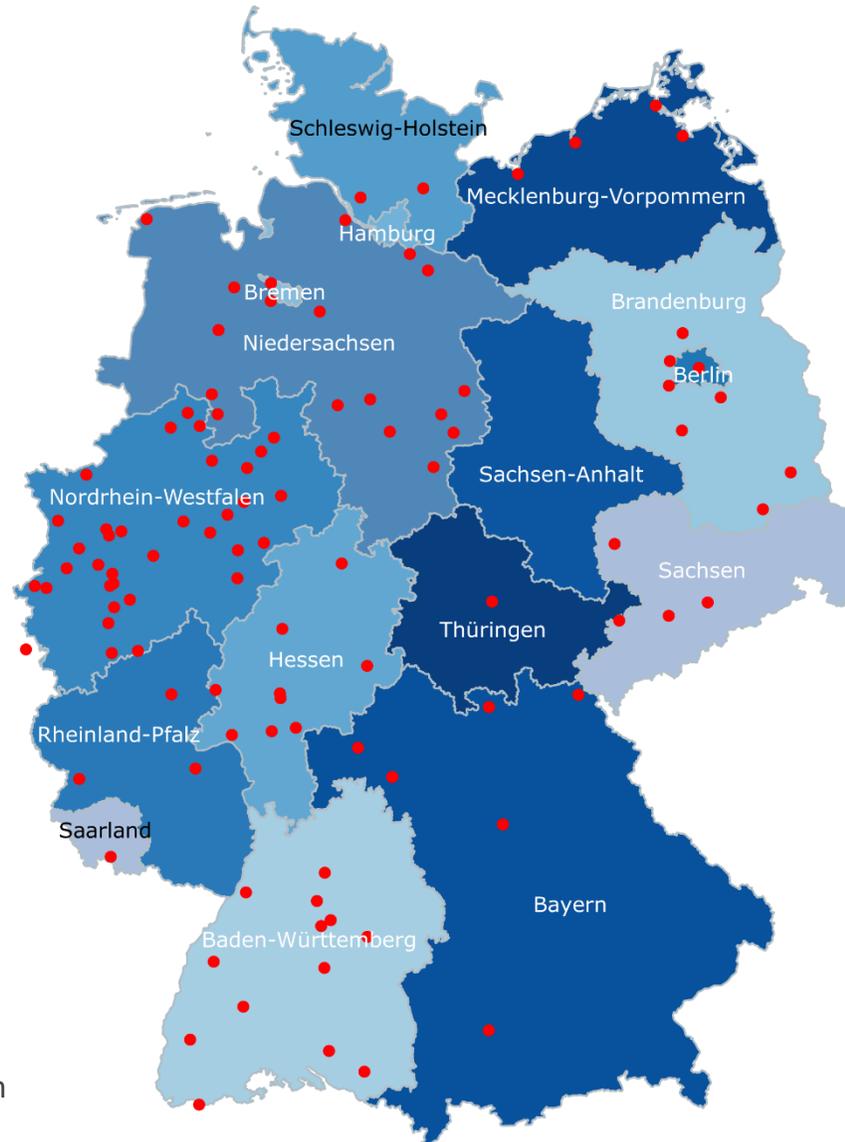
- Dargestellt sind die Ergebnisse der eigenen Stadt und der eigenen Ortsgrößenklasse.
- Sofern sich die Stadt bereits 2022 beteiligt hat, werden die Vergleichswerte der eigenen Stadt ausgewiesen.
- Bei Teilnehmern, die 2022 nicht dabei waren, wird stattdessen der Ortsgrößendurchschnitt aus 2022 dargestellt.
- Der Ortsgrößendurchschnitt ist aus den Ergebnissen der Städte in der Ortsgrößenklasse ermittelt.
- Bei einzelnen Grafiken ist der Gesamtdurchschnitt berücksichtigt. Hier sind die Ergebnisse aller 107 teilnehmenden Städte eingeflossen.
- n bedeutet: Interviewzahl in der eigenen Stadt.

### Erläuterungen zu den Ergebnis-Charts

- Bei den Grafiken zur Attraktivität der Innenstadt ist als Benchmark-Wert der jeweils beste Wert innerhalb der eigenen Ortsgrößenklasse wiedergegeben.
- Die Ergebnisse sind zunächst nach Themenfeldern gegliedert und dann für jede Frage einzeln dargestellt.
- Jede Frage ist für den Durchschnitt der beiden Befragungstage Donnerstag und Samstag sowie bei ausgewählten Fragen nach einzelnen Befragungstagen ausgewiesen.
- Ein Hinweis zu dieser Präsentation: Diese stellt nur einen kleinen Ausschnitt aus den Ergebnissen, speziell auch Ihrer Stadt, dar. Detailliertere Einzelergebnisse finden Sie in den Auswertungstabellen.

Arnsberg-Neheim  
 Bad Honnef  
 Bad Kreuznach  
 Bad Nauheim  
 Bad Nenndorf  
 Bad Oldesloe  
 Bad Säckingen  
 Bad Sassendorf  
 Baunatal  
 Bergisch Gladbach  
 Berlin 1 - City West  
 Berlin 2 - Hackesche Höfe  
 Berlin 3 - Steglitz  
 Bielefeld  
 Bietigheim-Bissingen  
 Bocholt  
 Bramsche  
 Braunschweig  
 Bremen-Vegesack  
 Brilon  
 Brühl  
 Chemnitz  
 Cloppenburg  
 Coburg  
 Cottbus  
 Crimmitschau  
 Delmenhorst  
 Düsseldorf  
 Elmshorn  
 Emsdetten

Ennepetal  
 Erfurt  
 Essen  
 Falkensee  
 Fellbach  
 Frankfurt City  
 Frankfurt Nebenlag.  
 Freiberg (Sachsen)  
 Freiburg  
 Friedberg  
 Fulda  
 Geldern  
 Göppingen  
 Goslar  
 Greifswald  
 Gütersloh  
 Hanau  
 Hannover  
 Heilbronn  
 Heinsberg  
 Herford  
 Hilden  
 Hildesheim  
 Hof  
 Hückelhoven  
 Ibbenbüren  
 Karlsruhe  
 Koblenz  
 Köln  
 Königs Wusterhausen



Krefeld  
 Landsberg am Lech  
 Langenfeld  
 Leipzig  
 Lengerich  
 Limburg  
 Lippstadt  
 Lohr am Main  
 Luckenwalde  
 Lüneburg  
 Marburg  
 Meschede  
 Mönchengladbach  
 Monheim  
 Mülheim/Ruhr  
 Norden  
 Nürnberg  
 Oberhausen  
 Oberkirch  
 Oldenburg  
 Oranienburg  
 Osnabrück  
 Paderborn  
 Pfullendorf  
 Potsdam  
 Ravensburg  
 Reutlingen  
 Rheinbach  
 Rostock  
 Saarbrücken

Schmallenberg  
 Schramberg  
 Senftenberg  
 Stade  
 Stralsund  
 Stuttgart  
 Trier  
 Unna  
 Verden  
 Warendorf  
 Wiesbaden  
 Winsen (Luhe)  
 Wismar  
 Wolfenbüttel  
 Wolfsburg  
 Würzburg  
  
 Eupen / Belgien

## Teilnehmende Städte nach Ortsgröße



**Ortsgröße 1** – bis **25.000** Einwohner

**14** teilnehmende Städte: z.B. Schramberg, Luckenwalde, Bad Sassendorf



**Ortsgröße 2** – **25.000** bis **50.000** Einwohner

**32** teilnehmende Städte: z.B. Landsberg am Lech, Hückelhoven, Falkensee



**Ortsgröße 3** – **50.000** bis **100.000** Einwohner

**22** teilnehmende Städte: z.B. Langenfeld, Greifswald, Herford



**Ortsgröße 4** – **100.000** bis **200.000** Einwohner

**16** teilnehmende Städte: z.B. Trier, Koblenz, Würzburg



**Ortsgröße 5** – **200.000** bis **500.000** Einwohner

**11** teilnehmende Städte: z.B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg



**Ortsgröße 6** – mehr als **500.000** Einwohner

**12** teilnehmende Städte: z.B. Leipzig, Düsseldorf, Köln, Stuttgart

