

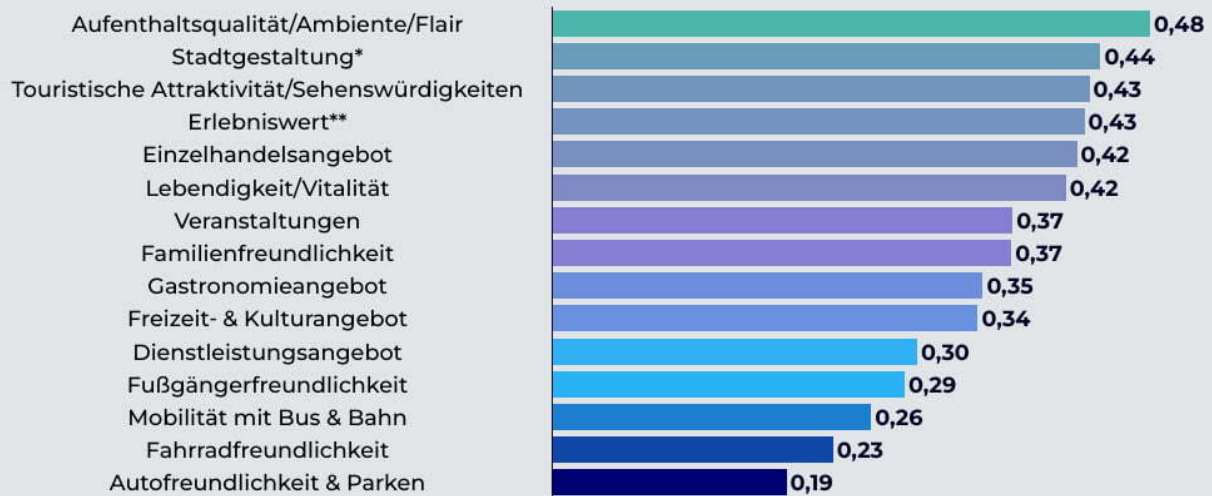
16. Februar 2023

Citymanagement

Vitale Innenstädte 2022: Ergebnisse für Bocholt



Einflussfaktoren auf Weiterempfehlung



Korrelationen zwischen der Benotung der Einzelmerkmale (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) und der Weiterempfehlungsbereitschaft (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich), höhere Werte entsprechen einem stärkeren Zusammenhang. n = 68.651 in 111 Innenstädten.

Quelle: Vitale Innenstädte 2022, IFH KÖLN 2023.

Bild Download | Embed </>

© IFH Köln

Zum fünften Mal wurde die Untersuchung in Bocholt im Auftrag von Stadtmarketing Bocholt durchgeführt - Schulnote 2- für die Attraktivität der Innenstadt erreicht, so wie alle beteiligten Städte im Durchschnitt

Wie steht es um deutsche Innenstädte? Was motiviert Besucherinnen und Besucher zu einem Innenstadtbesuch - insbesondere nach dem Einschnitt durch die fast drei Jahre währende Corona-Pandemie? Diese Fragen liegen der bundesweiten Untersuchung "Vitale Innenstädte 2022" zugrunde, die das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln im Herbst 2022 nun zum fünften Mal in 111 Innenstädten in Deutschland durchgeführt hat. Für den Standort Bocholt sind die Ergebnisse besonders interessant, denn Stadtmarketing Bocholt hat sich seit dem ersten Befragungsjahr beteiligt. Dadurch liegen einige Ergebnisse auch als Zeitreihe vor und geben Hinweise zur Entwicklung - auch für die anstehende Weiterentwicklung der Innenstadtstrategie in den kommenden Monaten. Unterstützt wurde die Untersuchung von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB).

Bocholter Innenstadt - Gesamtnote

Die Gesamtnote für die Bocholter Innenstadt bleibt in einer Seitwärtsbewegung seit 2018 ähnlich und liegt dieses Mal bei 2,5. Kein wesentlicher Ausschlag des Wertes nach oben oder nach unten. Dabei beurteilen die Innenstadtbesucher besonders positiv die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes insgesamt, die Fahrrad- und

Fußgängerfreundlichkeit, das Gastronomieangebot, das Dienstleistungsangebot, Gebäude, Wege, Sitz- und Verweilmöglichkeiten, Sauberkeit, Sicherheit und die Familienfreundlichkeit. Besonders spannend aus Sicht des Stadtmarketing Bocholt war die Frage nach der Entwicklung der Attraktivität der Bocholter Innenstadt in den letzten Jahren. Fast 60 % der Befragten sehen weder eine deutliche Verbesserung noch eine deutliche Verschlechterung - Stagnation. Diese Zahl ist auch im Vergleich zum Ortsgrößenschnitt und im Vergleich zu allen Städten, die an der Untersuchung teilgenommen haben, hoch.

Zusatzfragen - Wochenmarkt / Regionalität / Nachhaltigkeit

Die drei Zusatzfragen, die individuell für Bocholt gestellt wurden - bezogen sich auf den Wochenmarkt, den Einkauf regionaler Produkte und allgemein eine Veränderung des Bewusstseins hin zu einer nachhaltigeren Lebensweise. Ein Drittel der Befragten kauft häufig auf dem viermal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt ein, davon ca. 50 % weibliche Befragte. Über 50 % der Befragten legt allgemein Wert auf den Einkauf regionaler Produkte, davon ca. 70 % weibliche Befragte. 65 % bestätigen, dass in den letzten drei Jahren ihr Bewusstsein für eine nachhaltigere Lebensweise zugenommen hat, davon 76 % weiblich. Frauen beschäftigen sich offensichtlich intensiver mit den hier erfragten Themen.

Besuchsgründe - Einkaufen immer noch an erster Stelle

Interessant ist die Frage nach den Besuchsgründen der City-Besucherinnen und -Besucher: 68 % der Befragten kommt zum Einkaufen, 54 % kommt zum Besuch der Gastronomie und 21 % kommt wegen des Dienstleistungsangebotes (z.B. Arztbesuch oder Friseur). Hier waren Mehrfachnennungen möglich.

Verkehrsmittelwahl - Bocholt ist Fahrradstadt

Dass Bocholt eine Fahrradstadt ist wurde durch die Frage nach der Wahl des Verkehrsmittels zum Besuch der Innenstadt auch in dieser Befragung bestätigt, denn 33 % wählen das Fahrrad oder das E-Bike. Damit ragt Bocholt im Vergleich zum Ortsgrößenschnitt (14,8 %) und im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte (15,1%) besonders heraus.

Zeitreihe - Ergebnisse für verschiedene Aspekte

Mit dem Blick auf die Zeitreihe (2018 - 2020 - 2022) fällt auf, dass Sauberkeit und Sicherheit der Bocholter City besser bewertet werden, während es für den Erlebniswert, die touristische Attraktivität, Veranstaltungen und Kultur eher eine "Seitwärtsbewegung" gab und der erzielte Wert bei einer Schulnote von ungefähr 3 liegt. Wieso ausgerechnet im Jubiläumsjahr 800 Jahre Bocholt dieses Ergebnis bezüglich Erlebnis und Veranstaltungen entsteht, ist erstaunlich bei der Anzahl an Aktionen und Veranstaltungen 2022 und darf kritisch hinterfragt werden.

Weiterempfehlungsquote - ausbaufähig für Bocholter City

Der seit 2020 erhobene Net Promoter Score (NPS) der aussagt, wie wahrscheinlich es ist, dass die Befragten die Bocholter Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen würden, hat sich im Befragungsjahr 2022 verändert, denn im Durchschnitt beider Tage liegt der NPS bei - 16,1 %. Dies bedeutet eine deutliche Veränderung im Vergleich zu 2020, denn damals hatten + 51,3 % der Befragten eine positive Haltung zur Bocholter Innenstadt und haben ausgesagt, dass sie diese weiterempfehlen würden. Dennoch sieht das Bocholter

Stadtmarketing hier Handlungsbedarf mit Blick auf die Durchführung eines Markenbildungsprozesses. Damit steht Bocholt hinsichtlich des Ergebnisses nicht solitär da, denn in jeder zweiten Stadt überwiegt die Zahl derer, die die Innenstadt nicht weiterempfehlen würden. Tendenziell empfehlen Ältere die von ihnen besuchten Cities eher als Jüngere betont das IFH. Demnach sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Weiterempfehlung von Innenstädten an erster Stelle Aufenthaltsqualität, Ambiente und Flair sowie Stadtgestaltung und touristische Attraktivität. Danach folgen Erlebniswert und Einzelhandelsangebot.

Fazit für Bocholt

In Bocholt sind die Auswirkungen aus den Corona-Jahren und aus der aktuellen Wirtschaftskrise deutlich bemerkbar. Die allgemeine Stimmung im Hinblick auf die Bocholter Innenstadt scheint auch in dieser Befragung von 610 zufällig ausgewählten Passanten weniger positiv zu sein, als es für eine Stadt wie Bocholt wünschenswert wäre. Doch nicht nur die eingangs genannten Einflussfaktoren führen zu diesem Ergebnis. Aus den Einzelfragestellungen lassen sich klare Verbesserungsmöglichkeiten ablesen. Diese werden in dem anstehenden Innenstadtstrategieprozess, mit dem das Beratungsbüro Stadt + Handel in Hamburg von Stadtmarketing Bocholt beauftragt wurde, bearbeitet. Zielsetzung ist dabei u.a. mit den vorhandenen Rahmenbedingungen eine Transformation zu schaffen und die Bocholter City zu einer resilienten, attraktiven, zukunftsgerichteten und vielfältigen Innenstadt zu entwickeln. Die hier vorliegende Empirie ist eine aktuelle Grundlage für die Einordnung Bocholts und die zu bearbeitenden Stellschrauben.

Ansprechpartner



Astrid Lukas

Referentin Wirtschaftsförderung



[E-Mail senden](#)



[02871 294933 21](tel:0287129493321)



© Stadtmarketing