Dez. 4, 19.02.2018, 3362

Zum Antrag der CDU-Fraktion auf Aufnahme eines Punktes in die Tagesordnung: „Bericht der Verwaltung zu den Ergebnissen der Studie zur Attraktivität der Innenstadtzentren und das weitere Vorgehen einschließlich der Bewertung von Sauberkeit und Sicherheit und Kultur-/Veranstaltungsort“

Die bundesweite Untersuchung „Vitale Innenstädte“ hat das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln im Herbst 2018 bereits zum dritten Mal durchgeführt. Die Befragung in Bielefeld wurde von der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (IHK), dem Handelsverband Ostwestfalen-Lippe und Bielefeld Marketing organisiert.

Die Ergebnisse der Umfrage „Vitale Innenstädte“ wurden öffentlich vorgestellt durch eine Pressekonferenz. Die bestehende Pressemitteilung enthält Statements der beteiligten Partner (IHK, Handelsverband, Bielefeld Marketing):

Pressemitteilung - 07.02.2019

<https://www.ostwestfalen.ihk.de/presse/aktuelle-pressemitteilungen/umfrage-vitale-innenstaedte-bielefeld-schneidet-besser-ab/>

Umfrage „Vitale Innenstädte“: Bielefeld schneidet besser ab

Attraktivität gesteigert - Bielefeld erreichte eine Durchschnittsnote von 2,7: "Erfreulicherweise hat sich aus Handelssicht in den letzten Jahren viel getan", analysierte Thomas Kunz, Hauptgeschäftsführer vom Handelsverband OWL. „Neben den guten Einkaufsmöglichkeiten geht es bei der Steigerung der Attraktivität auch immer darum, weitere außergewöhnliche Besuchsanlässe zu schaffen, um Besucher aus der Region in die Stadt zu holen“, sagte Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing. „Wir bewerten diese Aussagen durchweg positiv, da sie der aktuell vorherrschenden Meinung, junge Menschen würden ausschließlich im Internet bestellen, widerspricht. Es wird deutlich, dass bei einem ansprechenden Angebot auch die jüngere Zielgruppe die Innenstadt für ihre Shopping-Erlebnisse nutzt“, erläuterte Grefe. Die bundesweite Untersuchung „Vitale Innenstädte“ hat das IFH Köln im Herbst 2018 bereits zum dritten Mal gestartet.

Bielefelds Innenstadtattraktivität ist erneut leicht gestiegen – zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung „Vitale Innenstädte 2018“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) aus Köln. In 116 Städten bundesweit wurden Daten mittels Passantenbefragungen erhoben. Das ostwestfälische Oberzentrum erreichte eine Durchschnittsnote von 2,7. Die Befragung in Bielefeld wurde von der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (IHK), dem Handelsverband Ostwestfalen-Lippe und Bielefeld Marketing organisiert.

Teilgenommen haben 453 Passanten, 64 Prozent von ihnen kamen aus Bielefeld, 36 Prozent aus dem Umland. Über die Hälfte der Befragten besuchten täglich oder wöchentlich die Innenstadt, 27 Prozent zumindest monatlich. In der Umfrage aus dem Jahr 2016 kam Bielefeld auf eine Durchschnittsnote von 2,8, bei der Befragung 2014 lag der Wert bei 2,9. „Es ist wichtig, sich an solchen Befragungen zu beteiligen, denn dadurch wird immer Verbesserungspotenzial deutlich“, sagte Harald Grefe, stellvertretender IHK-Hauptgeschäftsführer, bei der Ergebnispräsentation in der IHK.

Gut abgeschnitten hat Bielefeld bei der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Note 1,8). Die Note für die Erreichbarkeit mit Pkw oder Motorrad liegt mit 2,5 leicht

darunter. Die Ladenöffnungszeiten (2,2), das Gastronomie- (2,0), Freizeit- (2,4) und Dienstleistungsangebot (2,3) werden als zufriedenstellend bewertet.

Bei der Frage nach dem allgemeinen Flair der Innenstadt fällt Bielefeld mit einem Wert von 2,9 hinter den Durchschnitt von 2,5 in der Größenklasse der Städte mit 200.000 bis 500.000 Einwohner zurück. Die Bewertungen bei den Fragen „Plätze, Wege, Grünflächen“ (3,0) sowie „Sauberkeit“ (2,9) haben das Ergebnis gedrückt. Insgesamt wird das Einzelhandelsangebot mit einer Note von 2,2 positiv bewertet, lediglich der Lebensmitteleinzelhandel schnitt mit 3,0 schlechter ab.

Zusätzlich zum standardisierten Fragebogen wurden zwei Zusatzfragen zum Shopping-Center LOOM gestellt. 23 Prozent der Befragten gaben an, dass die Innenstadtattraktivität durch die Ansiedlung gesteigert wurde und die Warenvielfalt zugenommen habe. Dabei war die Altersgruppe „bis 25 Jahre“ mit 64 Prozent stark vertreten. „Wir bewerten diese Aussagen durchweg positiv, da sie der aktuell vorherrschenden Meinung, junge Menschen würden ausschließlich im Internet bestellen, widerspricht. Es wird deutlich, dass bei einem ansprechenden Angebot auch die jüngere Zielgruppe die Innenstadt für ihre Shopping-Erlebnisse nutzt“, erläuterte Grefe.

„Insgesamt wird das Einzelhandelsangebot mit einer Note von 2,2 positiv bewertet, lediglich im Bereich Lebensmittel schnitt die Fußgängerzone mit Note 3,0 leicht schlechter ab. Erfreulicherweise hat sich aus Handelssicht in den letzten Jahren viel getan. Nach 2014 und 2016 spiegelt sich dieser Trend in der aktuellen Umfrage wider“, analysierte Thomas Kunz, Hauptgeschäftsführer vom Handelsverband OWL, die Ergebnisse. Insbesondere gelte das für die Bewertung der Sortimente Bekleidung, Uhren und Schmuck sowie Wohnen, Einrichten, Dekorieren, die die größten Sprünge bei der Bewertung gemacht hätten, so Kunz weiter.

„Neben den guten Einkaufsmöglichkeiten geht es bei der Steigerung der Attraktivität auch immer darum, weitere außergewöhnliche Besuchsanlässe zu schaffen, um Besucher aus der Region in die Stadt zu holen“, sagte Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing. Er verwies auf die guten Noten auf Fragen nach der Lebendigkeit der Innenstadt (2,2) und nach Events und Veranstaltungen in der City (2,2). „Darauf dürfen wir uns nicht ausruhen, sondern müssen gemeinsam die Innenstadt als Erlebnisraum weiter entwickeln“, betonte Knabenreich.

Die bundesweite Untersuchung „Vitale Innenstädte“ hat das IFH Köln im Herbst 2018 bereits zum dritten Mal gestartet. In 116 deutschen Städten aller Größen und Regionen wurden zeitgleich Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt. Die Datenerhebung erfolgte an zwei ausgewählten Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2018 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt wurden fast 60.000 Interviews geführt. Bielefeld wurde in die Kategorie „Städte von 200.000 bis 500.000 Einwohner“ einsortiert. Der Vergleichsgruppe gehörten Aachen, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Krefeld, Magdeburg, Mannheim, Mönchengladbach und Rostock an.