

PRESSEMITTEILUNG

Stadtmarketing-Akteure stellen Ergebnisse der Bürgerbefragung vor

Vom 22. Februar bis 24. März dieses Jahres waren die Rheiner Bürgerinnen und Bürger sowie Gäste der Stadt aufgerufen, sich an einer Bevölkerungsbefragung zum gesamtstädtischen Marketing (RheineMarketing) zu beteiligen. Die von der Stadtverwaltung, dem Rheine.Tourismus.Veranstaltungen. e. V. sowie der EWG – Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH gemeinsam mit dem Dienstleister imakomm Akademie GmbH durchgeführte Online-Erhebung stieß auf großes Echo: Insgesamt 1.769 auswertbare Fragebögen konnten nach Ablauf des Befragungszeitraums verzeichnet werden.

„Wir möchten uns bei allen Teilnehmenden der Befragung noch einmal für die erfreulich hohe Resonanz bedanken!“, erläutert Dr. Jan Stockhorst, bei der EWG für die Organisation der Befragung zuständiger Projektleiter. *„Mit 35,1% bzw. 48,7% der Teilnehmenden sind insbesondere die Altersgruppen der 25 bis unter 40-Jährigen sowie die der 40 bis unter 65-Jährigen stark im Befragungsrücklauf vertreten. Demgegenüber deutlich geringer fiel die Beteiligung der über 65-Jährigen und die der unter 25-Jährigen aus, die 8,6% bzw. 7,5% der Befragten repräsentieren.“* Dies sei bei der Interpretation der Ergebnisse im Hinterkopf zu behalten, so Stockhorst weiter.

In der insgesamt 15 Fragen umfassenden Online-Erhebung ging es um verschiedene Themen im Kontext des gesamtstädtischen Marketings, etwa um die Frage, für welche besonderen Eigenschaften und Qualitäten der Standort steht. Weitere Fragen beschäftigten sich u.a. mit der Bewertung bestehender bzw. den Wünschen hinsichtlich zukünftiger Marketingangebote und -maßnahmen.

Wahrnehmung des Standorts

Das gesamtstädtische Marketing hat zur Aufgabe, die Vorzüge und Stärken der Stadt Rheine mit zielgruppengerechten Botschaften und Maßnahmen nach innen und außen zu bewerben. Auf die Frage, welche Standorteigenschaften von Rheine sich am besten als Leuchtturmthemen eignen, zeigen die Ergebnisse, dass die Befragten insbesondere dem Freizeit- und Erholungsgebiet im Nordwesten der Emsstadt eine hohe Bedeutung zusprechen: Von den insgesamt 6.491 Rückmeldungen (Mehrfachnennungen waren möglich) zu dieser Frage entfielen 826 auf den Naturzoo. Weitere 660 Nennungen sehen die Ems als herausragendes Alleinstellungsmerkmal. Das Kloster Bentlage und der Salinenpark folgen mit 645 bzw. 538 Nennungen auf den Plätzen drei und vier.

Zusätzlich zu den Leuchtturmthemen wurden die Teilnehmenden zu identitätsstiftenden Besonderheiten befragt, für die die Stadt aus ihrer Sicht steht. Mit 404 bzw. 335 von insgesamt 3.069 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) wurden die naturnahe Lage Rheines im Grünen sowie erneut die durch das Stadtgebiet fließende Ems am häufigsten genannt. Die zentrale Lage im Raum, der Naturzoo sowie das Kloster Bentlage runden die Top 5 mit etwas Abstand auf die beiden meistgenannten Eigenschaften ab.

Auch die Rheiner Innenstadt schafft es mit 117 Einzelnennungen auf den 7. Rang der als positiv wahrgenommenen Standortmerkmale, eine Einschätzung, die auch an anderer Stelle von den Befragungsergebnissen untermauert wird. Danach gefragt, wie unterschiedliche Aspekte der Innenstadt von den Befragten eingeschätzt werden, stellen 44,3% den in der Innenstadt vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten ein gutes oder gar sehr gutes Zeugnis aus, mit Blick auf das Gastronomieangebot liegt dieser Wert mit 47,6% sogar noch etwas höher.

Neben dieser Rückmeldung wurden im Rahmen der Befragung auch zahlreiche Verbesserungsvorschläge und Wünsche zum Ausdruck gebracht, wie die Rheiner Innenstadt aus Sicht der Teilnehmenden zukünftig noch besser aufgestellt werden kann. Dabei spielen sowohl zusätzliche Einkaufs- und Freizeitangebote als auch eine höhere Aufenthaltsqualität eine Rolle – aber auch die Verringerung von Leerständen wurde thematisiert.

Aus Sicht von Hendrik Welp, zuständigem Innenstadtmanager und Prokurist bei der EWG, decken sich die Befragungsergebnisse im Hinblick auf Rheines Zentrum mit eigenen Erfahrungen aus den letzten Jahren. *„Da der Zustand und die positive Entwicklung des Stadtzentrums weiten Teilen der Bevölkerung stark am Herzen liegt, haben wir es hier mit einer Fülle an Meinungen und Standpunkten zu tun. Im Ergebnis bestärken die erhaltenen Rückmeldungen die vielfältigen Anstrengungen in Bezug auf die laufende Transformation und damit verbundene positive Gestaltung der Innenstadt von Rheine.“*

Digitale Marketinginstrumente

Nicht zuletzt auch zur Stärkung der Innenstadt wurden in den letzten Jahren im Rahmen des Stadtmarketings diverse digitale Angebote entwickelt, deren Nutzung und Zuspruch im Zuge der Erhebung ebenfalls abgefragt wurden. Besonders auffällig an den Ergebnissen ist dabei, dass ein großer Teil der Befragten in mehreren Fällen keine vollumfängliche Kenntnis von den einzelnen Angeboten hat und diese somit auch nur wenig bzw. gar nicht in Anspruch nimmt. So gaben im Hinblick auf die Mobile App „RheineGuide“ beispielsweise 54,5% der Befragten an, hierzu kein Urteil abgeben zu können. Dementsprechend passt es auch, dass lediglich 20,9% der Befragten angeben, die „digitale Auffindbarkeit/Sichtbarkeit von Angeboten der Rheiner Innenstadt“ sei „Sehr gut“ bzw. „Eher gut“.

„Wir ziehen aus den Befragungsergebnissen zu diesem Themenblock die Schlussfolgerung, im Rahmen des gesamtstädtischen Marketings beim Thema Digitalisierung zukünftig nachlegen zu müssen, sowohl was den Bekanntheitsgrad als auch die Qualität unseres Angebots betrifft.“, wertet Marike Thien, für das Stadtmarketing zuständige Projektleiterin der EWG, die Rückmeldungen aus der Befragung ein. Gerade wenn es um die Frage gehe, wie stationäre Angebote mit dem Online-Wettbewerb besser mithalten können, liege eine große Chance darin, die lokalen Stärken, wie z.B. individuelle Beratungsleistungen, zukünftig stärker mit den sich schnell weiterentwickelnden Möglichkeiten der Digitalisierung zu verbinden.

Kultur und Nachtleben

Ein weiterer Themenkomplex, welcher von den Befragten in Teilen als ausbaufähig erachtet wird, betrifft spezifische Freizeitmöglichkeiten am Standort. Zwar bewertet die Mehrheit der Befragten viele der in der Emsstadt angebotenen Veranstaltungen und Events positiv, wobei hier insbesondere die jährlich stattfindende Kirmes wie auch die verschiedenen Stadtfeste bei den Teilnehmenden gut ankommen. Auf der anderen Seite lässt sich den Ergebnissen entnehmen, dass einigen Befragten speziell „Ausgehmöglichkeiten und Nachtleben“ sowie innerstädtische „Kulturelle Angebote“ fehlen. Im Hinblick auf letztgenannten Punkt werden die Befragten an anderer Stelle im Fragebogen noch etwas konkreter: So gaben lediglich 28,3% bzw. 34,5% der Befragten an, mit dem Thema „Kunst/Kultur-Events“ und „Konzerte/Musikveranstaltungen“ „Eher zufrieden“ oder „Sehr zufrieden“ zu sein – verglichen mit den übrigen abgefragten Veranstaltungen und Events sind dies die mit Abstand geringsten Zufriedenheitswerte.

„Wir freuen uns darüber, dass ein wesentlicher Teil unseres Programms bei den Befragten großen Anklang findet.“, kommentiert Anja Ohlrogge, Geschäftsführerin des Rheine.Tourismus.Veranstaltungen. e.V. die Ergebnisse. *„Dass für viele Teilnehmende gerade das Thema Ausgehmöglichkeiten und Nachtleben Verbesserungspotenzial aufweist, stellt für uns keine große Überraschung dar, da dies z.B. auch im Rahmen von Gesprächen immer mal wieder gespiegelt wird.“*

Im Hinblick auf die Befragungsergebnisse zum Thema kulturelles Angebot weist Stadtsprecher und kaufmännischer Leiter des städtischen Eigenbetriebs „Stadtkultur Rheine“, Frank de Groot-Dirks, darauf hin, dass der Anfang des Jahres neu geschaffene Akteur gerade mit der Zielsetzung gegründet wurde, den Kulturbereich in Rheine zu stärken. *„Die Ergebnisse der Befragung liefern uns in der derzeitigen Phase der Neuausrichtung einige wichtige Hinweise und Anknüpfungspunkte, worauf bei der Weiterentwicklung des städtischen Kulturangebots besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.“*, ergänzt Stadtkultur-Betriebsleiter, Jan-Christoph Tonigs.

Marketingprozess

Die vorgestellten wie auch weitere Ergebnisse und damit verbundenen Verbesserungsvorschläge und Hinweise der Bevölkerungsumfrage fließen insgesamt in den Ende letzten Jahres von Stadtverwaltung, RTV und EWG initiierten Prozess zur Weiterentwicklung des gesamtstädtischen Marketings ein. Ziel des Vorhabens ist dabei, bis voraussichtlich Ende 2024 die wesentlichen Marketinginhalte und Arbeitsschwerpunkte nebst damit verbundenen Maßnahmen für die kommenden Jahre zu definieren und zu planen.

Kontakt:

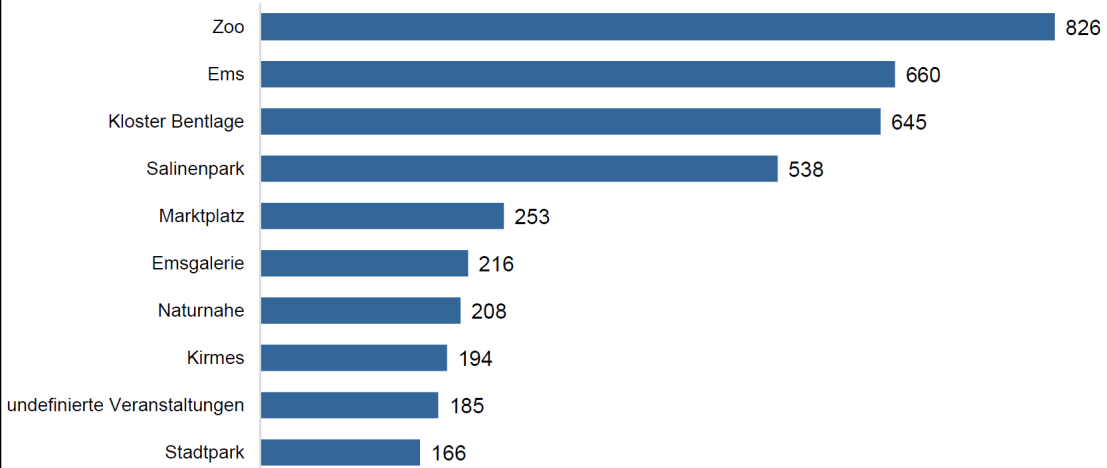
EWG - Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH
 Dr. Jan Stockhorst
 Heiliggeistplatz 2
 48431 Rheine
jan.stockhorst@ewg-rheine.de
 +49 5971 80066-0

Bildüberschrift: Ausgewählte Ergebnisdarstellungen zur Bürgerbefragung

Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich!

Welche herausragenden Einzigartigkeiten hat Rheine aus Deiner Sicht (Mehrfachantworten möglich)?

TOP 10 Nennungen

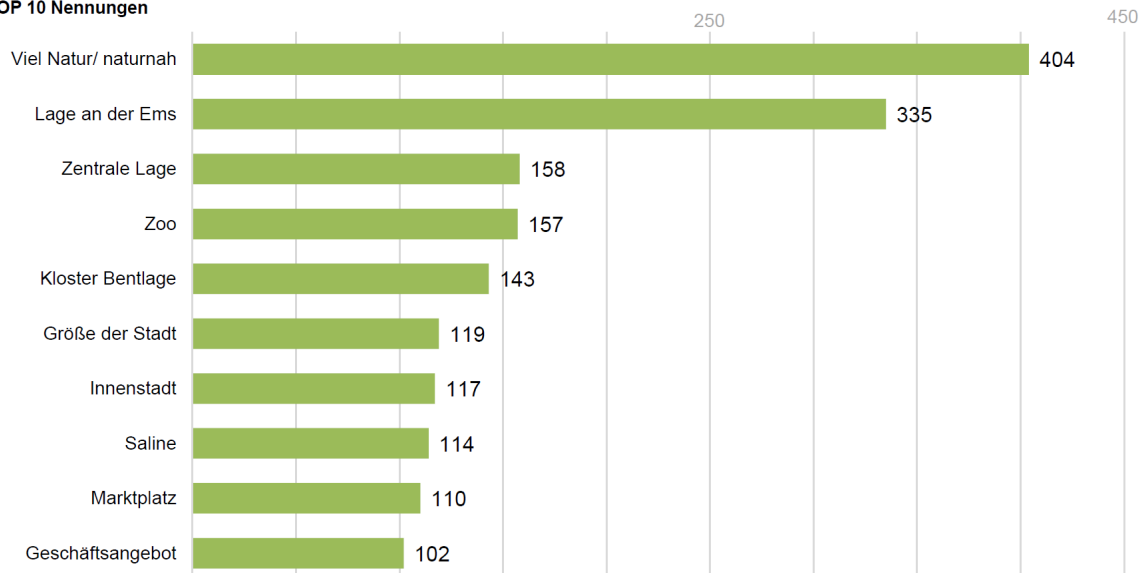


© imakomm AKADEMIE, 2024
 offene Antworten: n = 6.491 Einzelnennungen

Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich!

Spontan: Das ist das Besondere (positiv) an Rheine:

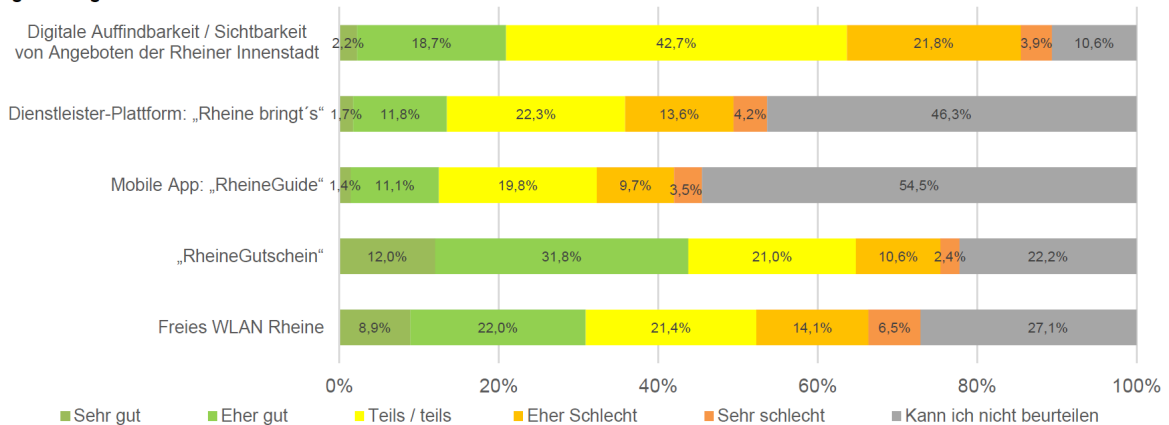
TOP 10 Nennungen



© imakomm AKADEMIE, 2024
offene Antworten: n = 3.069 Einzelnennungen

Wie bewertest Du die folgenden Aspekte in der Innenstadt von Rheine?

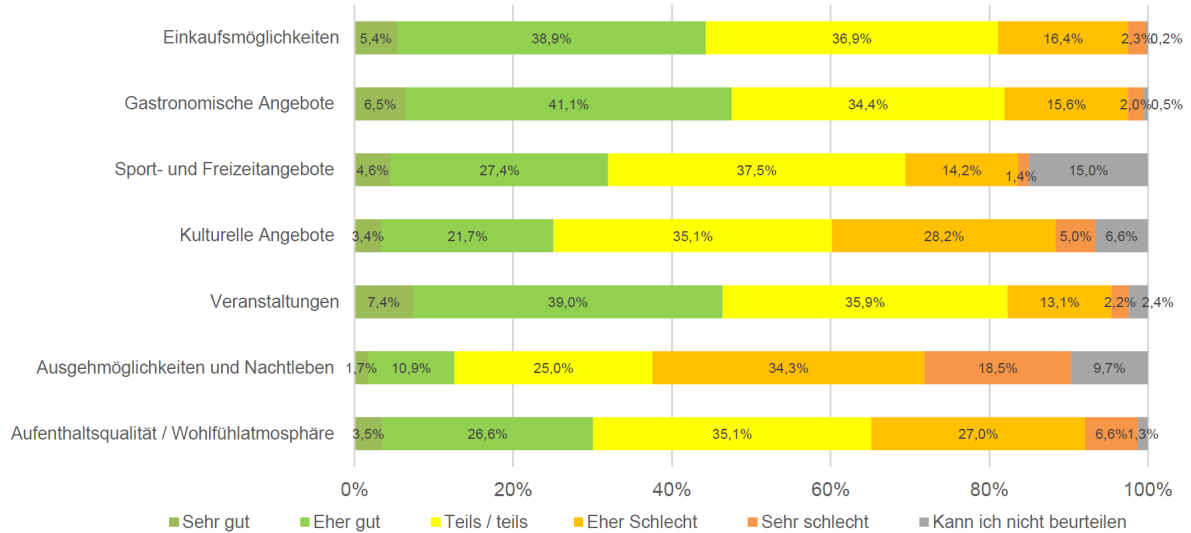
Digitale Angebote / Informationen zur Innenstadt



© imakomm AKADEMIE, 2024
n= 1089

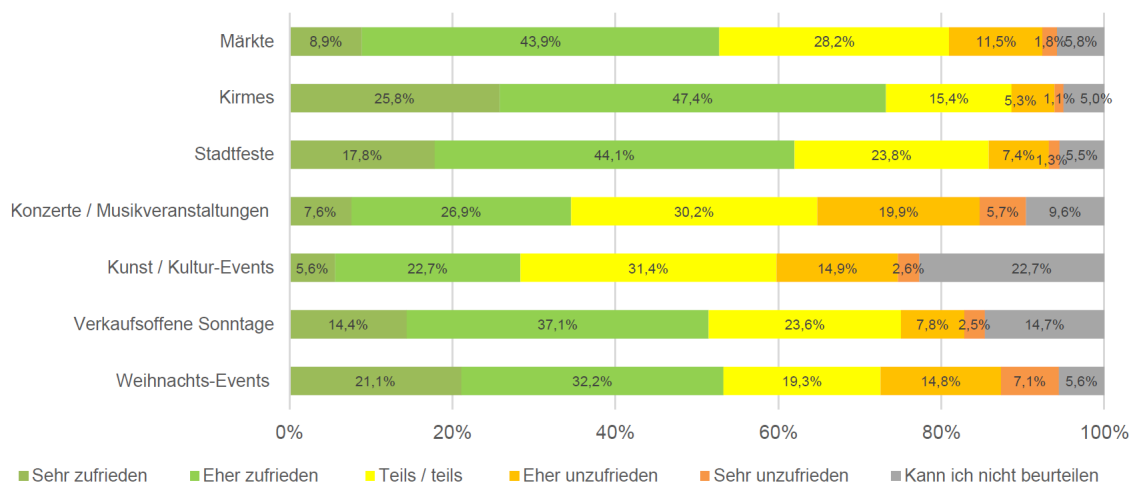
Wie bewertest Du die folgenden Aspekte in der Innenstadt von Rheine?

Einkaufen / Gastronomie / Freizeit / Kultur



© imakomm AKADEMIE, 2024
n= 1535

Wie zufrieden bist Du aktuell mit den folgenden Veranstaltungen und Events in Rheine?



© imakomm AKADEMIE, 2024
n= 1433

Quelle: imakomm Akademie GmbH