

# Konzept Flächenmanagement 2.0 für die Bocholter Innenstadt

Ergebnisbericht zur Entwicklung und zum Aufbau eines zukunftsorientierten Flächenmanagements im Workshop-Verfahren mit Innenstadt-Akteuren

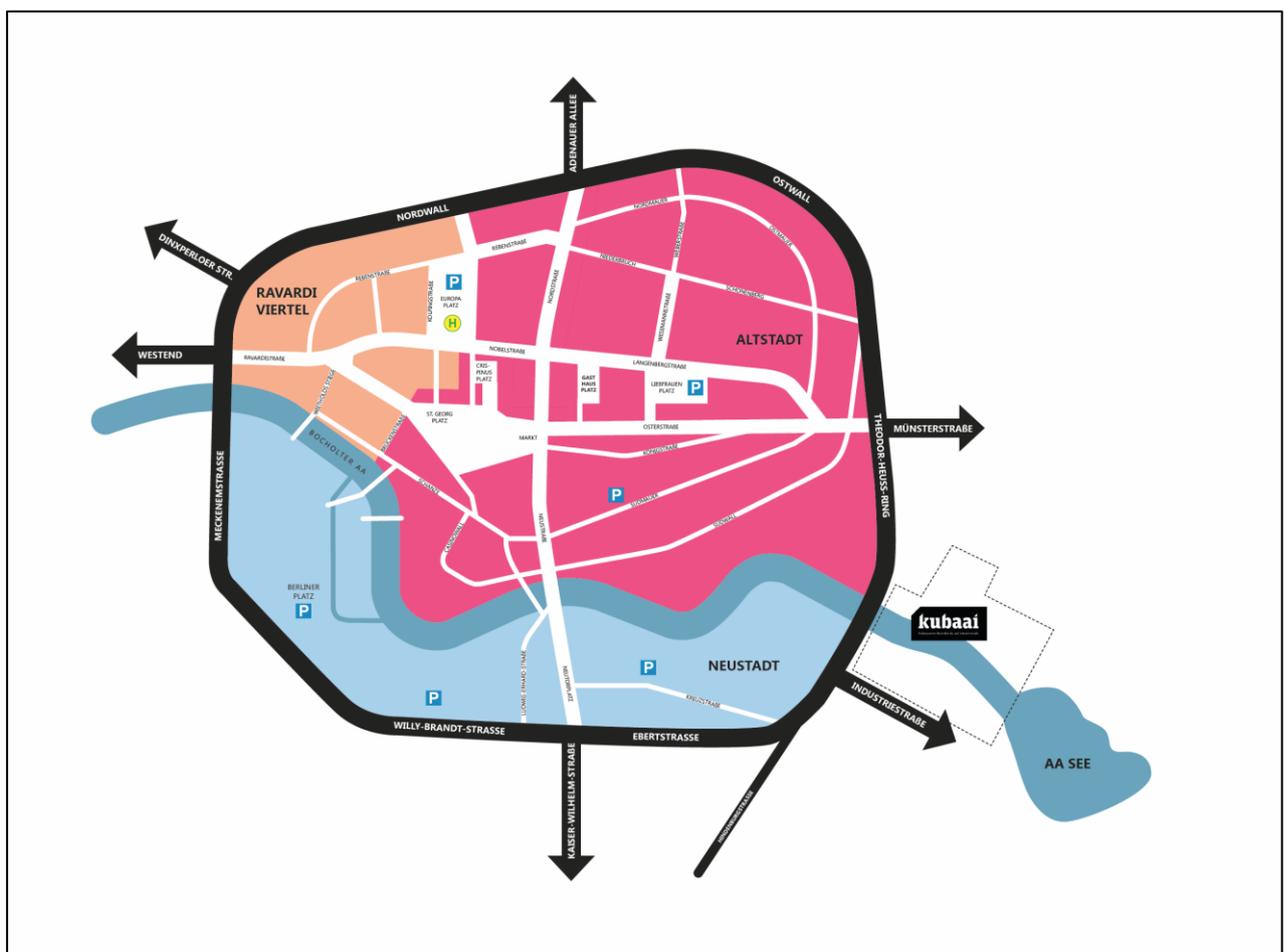


Abbildung 1: Viertelkarte der Bocholter Innenstadt, Quelle: Standortentwicklung Neufeld / heinzimages

## Auftraggeberin



Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing  
Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG  
Osterstr. 23  
46397 Bocholt  
Tel 02871 / 2949330  
Fax 02871 / 29493344  
dieckhues@bocholt-stadtmarketing.de

## Auftragnehmer



Standortentwicklung  
Neufeld

Standortentwicklung Neufeld  
Edgar Neufeld  
August-Bebel-Platz 4  
44866 Bochum  
Tel 02327 / 9331160  
Fax 02327 / 994614  
en@neu-feld.com

## Leistungen

Experteninterviews  
Standortanalysen | Innenstadt-Qualitätscheck  
Konzeption | Ziele | Instrumente | Maßnahmen  
Workshop-Moderation  
Projekt-Dokumentation

## Subauftragnehmer

### **STADT+HANDEL**

Beckmann und Föhrer Stadtplaner PartGmbH  
Hörder Hafenstr. 11  
44263 Dortmund  
Tel 0231 / 8626890  
Fax 0231 / 8626891  
info@stadt-handel.de

## Leistungen

Potenzialanalyse  
Workshop-Moderation

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>I.</b>	<b>Auftragsgegenstand</b>	1
<b>II.</b>	<b>Einleitung</b>	2
<b>III.</b>	<b>Erläuterungen zum Workshop I</b>	
	a) Grundlagen. Flächenmanagement 2.0 als Gemeinschaftsaufgabe.	5
	b) Benchmarking aus Kundensicht: Stärken von Nachbarstädten.	7
	c) Qualitätscheck: Customer Journey von Besuchern der Bocholter Innenstadt.	12
	d) Meinungsbilder zur Bocholter Innenstadt.	16
	e) Potenziale der Innenstadt.	17
<b>IV.</b>	<b>Erläuterungen zum Workshop II</b>	
	a) Viertel-Diskussion.	19
	b) Customer Journey.	21
	c) Mindmap der Innenstadt.	22
	d) Viertel-Workshops.	23
<b>V.</b>	<b>Erläuterungen zum Workshop III</b>	
	<b>a) Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025</b>	27
	1. Alleinstellungsmerkmale und Branchenmix-Schwerpunkte.	28
	2. USP 1: Sachstand GROßER MARKT	35
	3. USP 2: Workshop NEUSTADT-FREIZEIT-SHOPPING	36
	4. USP 3: Workshop ALTSTADT-PERSONAL-SHOPPING	39
	5. USP 4: Stärkung & Entwicklung der gastronomischen Kompetenz	42
	6. USP 5: Stabilisierung und Entwicklungsidentitäten von Nebenlagenclustern	45
	<b>b) Potenzialanalyse (STADT+HANDEL)</b>	47
	<b>c) Branchenmixentwicklung</b>	
	1. Handlungsbedarf aus Kundensicht	55
	2. Frequenz-Anker-System	62
	3. Branchenmixoptionen für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung	64
<b>VI.</b>	<b>Fazit</b>	69
<b>VII.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis &amp; Tabellenverzeichnis</b>	70

## I. Auftragsgegenstand<sup>1</sup>

Seit der Schließung der Standorte von Hertie und SinnLeffers im Jahr 2009 und der zunehmenden Konkurrenz durch den online-Handel sind in der Bocholter Innenstadt deutliche Frequenz- und Umsatzverluste zu verzeichnen. Diese stellen für die ansässigen Unternehmen zunehmend eine wirtschaftliche Belastung dar und führen zu Veränderungs- und Erosionsprozessen in den Branchenmix-Strukturen in der gesamten Innenstadt und insbesondere in ihren Randlagen. Durch größere langwierige für die Zukunft der Innenstadt wichtige Entwicklungsmaßnahmen, wie z.B. die Großbaustelle am Neutorplatz, werden diese temporär weiter verschärft.

Um diesem Zentralitätsabfall im interkommunalen Wettbewerb konzeptionell und proaktiv entgegen zu wirken, hat die Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG Mitte November 2017 das Büro Standortentwicklung Neufeld aus Bochum, mit der Erarbeitung des so genannten Flächenmanagement 2.0 für die Bocholter Innenstadt beauftragt. Ziel dieses Konzeptes ist es, zusammen mit den Akteuren der Bocholter Innenstadt (Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Eigentümer, Centermanager, städtische Vertreter, ...) eine ganzheitliche und kundenorientierte Strategie für die Zukunft der Bocholter Innenstadt zu entwickeln. Das Einzelhandelsgutachterbüro Stadt+Handel, Dortmund, ist für Teilleistungen als Subauftragnehmer tätig (Unterstützung der Workshop-Moderation und Potenzialanalyse).

Aufbauend auf 31 vertraulichen Einzelinterviews zum tieferen Verständnis der Ausgangssituation, vorbereitenden Standortanalysen und einem wettbewerbsorientierten Innenstadt-Qualitätscheck sind von Februar bis Mai 2018 insgesamt drei Workshops mit den Akteuren durchgeführt worden. Die Workshops folgen dem Leitgedanken, mit den Akteuren die gesamte Innenstadt und die sie prägenden Viertel aus Kundensicht neu zu denken und zu entwickeln.

Hierfür wird die Bocholter Innenstadt nicht nur als Einzelhandelsstandort, sondern multifunktional als ganzheitliches Lebens-, Freizeit-, Arbeits- und Wirtschaftszentrum betrachtet. Es werden sowohl für die südliche als auch die nördliche Innenstadt geeignete Vorschläge für ein Zielsystem mit Instrumenten und Maßnahmen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit sowie Strategien zur Rückgewinnung der Zentralität von Bocholt im interkommunalen Wettbewerb mit den Teilnehmern diskutiert und abgestimmt. Das Projekt hat einen praxisorientierten Charakter und soll den einzelnen Akteuren neben wirtschaftlichen Zukunftsperspektiven auch ihre jeweilige gegenseitige Verantwortung für die Zukunftsfähigkeit der Innenstadt verdeutlichen und zum gemeinsamen Handeln motivieren.

Die daraus resultierenden Ergebnisse sind von der Wirtschaftsförderungs- und Stadtmarketing Gesellschaft zusammen mit Standortentwicklung Neufeld sowie Stadt+Handel auf Machbarkeit und Plausibilität geprüft, sortiert und zum vorliegenden Konzept verdichtet worden, welches der Politik und der Öffentlichkeit vorgestellt wird. Aufgrund des erheblichen und sofortigen Handlungsbedarfs soll mit der Umsetzung der Maßnahmen in der Bocholter Innenstadt schnellstmöglich begonnen werden.

---

<sup>1</sup> Im Ergebnisbericht wird zur Vereinfachung der Lesbarkeit auf gendergerechte Sprache verzichtet. Soweit im Bericht verallgemeinernde Begriffe für einzelne Personentypen (z. B. Akteur, Besucher, etc.) verwendet werden, sind hiermit immer gleichzeitig feminine und maskuline Personen gemeint.

## II. Einleitung

Die Bocholter Innenstadt steht an einem **Wendepunkt** für ihre Zukunft. In den kommenden Jahren wird sich entscheiden, ob sie wieder an die Erfolge der Vergangenheit anknüpfen und sich eine Spitzenposition im regionalen Wettbewerb zurückerobern kann oder weiter an Zentralität verliert und sich perspektivisch zu einer Innenstadt mit einem geringeren Anteil externer Besucher entwickelt, die schwerpunktmäßig der lokalen Bedarfsdeckung dient.

Die **Krise des stationären Einzelhandels** ist allgegenwärtig – auch in der Bocholter Innenstadt. Die Einzelhandelsfunktion allein reicht schon seit einigen Jahren nicht mehr aus, um die Läden einer Innenstadt in ihren Hauptgeschäftslagen zu füllen.

Das gesamte **innerstädtische Wirtschaftssystem** steht hierdurch unter massivem Druck. Die Auswirkungen beschränken sich keineswegs auf Randlagen, die von Funktionsverlusten und dauerhaften Leerständen gekennzeichnet sind, sondern betreffen die gesamte Innenstadt. Auch für Vermieter von A-Lagen ist es zunehmend schwieriger geworden, geeignete Mieter zu wirtschaftlichen Konditionen zu finden. Mieten und Vertragslaufzeiten sind rückläufig und die investiven Rahmenbedingungen von Neuansiedlungen belasten häufig die Vermietbarkeit.

Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Innenstadt an sich schrumpfen müsste. Es geht vielmehr darum, auch die **Entwicklungschancen um die Einzelhandelsfunktion herum** in den Blick zu nehmen und die Bocholter Innenstadt in ihren Teillagen multifunktional neu zu denken.

Der **Weg zurück zum Erfolg** erfordert eine konzertierte Kraftanstrengung aller öffentlichen und privaten Akteure und den Mut zur Weiterentwicklung. Vieles ist dafür schon auf den richtigen Weg gebracht worden, wie die Neubauvorhaben am Neutorplatz oder das in Entstehung befindliche Kulturquartier kubaaai beispielhaft zeigen.

Der Großteil der erforderlichen **Schritte in die Zukunft**, um wieder vermehrt Besucher in die Bocholter Innenstadt zu locken und einen flächendeckenden Aufbruch für die gesamte Innenstadt zu erzeugen, muss jedoch erst noch unternommen werden.

Das **Konzept Flächenmanagement 2.0** für die Bocholter Innenstadt will dabei mithelfen, diese Lücke umsetzungsorientiert zu schließen. In den Workshops mit den Innenstadtakteuren werden hierfür konkrete Lösungsansätze erarbeitet, um auf das aktuelle Marktgeschehen reagieren und die Zukunft proaktiv gestalten zu können.

Die **Bezeichnung „Flächenmanagement 2.0“** soll hierbei zum Ausdruck bringen, dass der isolierte immobilienwirtschaftliche Fokus hierfür nicht ausreichend sein kann. Vielmehr bedarf es eines ganzheitlichen Denkansatzes aus Kundensicht, um für Innenstädte zu wettbewerbsfähigen Zukunftskonzepten und Branchenmixlösungen gelangen zu können:

Die Bocholter Innenstadt steht mit den unterschiedlichsten Standorten im täglichen **Wettbewerb um Besucher und Kunden** – beispielsweise mit den Innenstädten von Winterswijk, Borken, Wesel oder Münster oder mit großen Einkaufszentren wie dem CentrO in Oberhausen und nicht zuletzt mit dem online-Handel.

Alle diese Standorte ringen mit immer wieder neuen Angeboten um die **Aufmerksamkeit** von Menschen in ihrem „Einzugsgebiet“, um ein hohes Besucheraufkommen – sei es stationär oder virtuell - erzeugen zu können: Aus Besuchern sollen Kunden werden, die Umsatz bringen und Wirtschaftlichkeit bis hin zur Vermietung von stationären Läden überhaupt erst ermöglichen.

Ein **zukunftsorientiertes Flächenmanagement 2.0** für die Bocholter Innenstadt, die von infrastrukturellen Veränderungen und Erosionen gekennzeichnet ist, muss daher ganzheitlich, kunden- und umsatzorientiert gedacht werden.

Die **Erfolge des online-Handels als Wettbewerber der Innenstadt** lassen sich in diesem Zusammenhang mit einem hohen Maß an Kundenorientierung begründen. Durch regelmäßige Innovationen und neue Serviceleistungen hat der online-Handel es geschafft, eine erhöhte Kunden-Aufmerksamkeit zu generieren und steigende Umsätze an sich zu binden: Während die Innenstadt das tradierte Infrastruktursystem der Warenversorgung gepflegt hat, bei dem Anbietern und Kunden jeweils „gelernte“ Rollen zukommen, hat der online-Handel das Anbieter-Kunden-Verhältnis aus Kundensicht von Grund auf neu gedacht und beschäftigt sich fortwährend mit dem Abbau von Barrieren, die zwischen ihm und den potenziellen Kunden stehen könnten.

Eine wesentliche Aufgabe des Flächenmanagements 2.0 für die Bocholter Innenstadt ist daher die Analyse der **Kundenorientierung der gesamten Innenstadt** und die Entwicklung von Strategien, Instrumenten und Maßnahmen zu deren Steigerung. Hierbei stehen beispielsweise Fragen zur Verständlichkeit der Innenstadt für Besucher ebenso im Fokus wie zukunftsfähige Konzepte, die persönliche Kundenbindung von Mensch zu Mensch erzeugen sollen. Lücken in der Kundenorientierung kosten der Innenstadt Besucher, Kunden und Umsatz.

Das Flächenmanagement 2.0 erarbeitet einen Vorschlag für eine neue **Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025**, mit der Bocholt im regionalen Wettbewerb wieder mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und im Umsetzungs- & Erfolgsfall Zentralität zurückerobern können soll:

Aufbauend auf den gewachsenen Identitäten und Kernkompetenzen der Innenstadt und unter Berücksichtigung ihrer Entwicklungsperspektiven wird im Workshop zunächst eine vereinfachende Innenstadtkarte („**Mindmap**“) mit fünf zukunftsfähigen Viertel- bzw. Schwerpunktbereichen erarbeitet, die auf einen Blick erkennen lassen sollen, was die Bocholter Innenstadt ausmacht bzw. wie diese funktioniert.

In den „**Viertel-Workshops**“ werden in Gruppenarbeit mit den Akteuren multifunktionale Entwicklungspotenziale, kritische Punkte und Lösungsvorschläge für die Lagebereiche innerhalb des Innenstadtkerns festgehalten.

Zur Ableitung der Zukunftsstrategie werden die Innenstadtbereiche mit ihren besonderen Eigenschaften in einem größeren multifunktionalen Zusammenhang gedacht und vernetzt, um hieraus einen Vorschlag für **fünf potenzielle Alleinstellungsmerkmale („USP 1 bis 5“)** der Innenstadt zu entwickeln:<sup>2</sup>

- **USP 1-3:** drei neue Alleinstellungsmerkmale („**Frequenz-Knotenpunkte HUB I bis III**“)<sup>3</sup> des Innenstadtkerns, die ineinandergreifen, als Frequenzgeneratoren fungieren und durch gezieltes Stadtmarketing in die Region ausstrahlen sollen.
- **USP 4:** Stärkung und Entwicklung der gastronomischen Kompetenz der Innenstadt.
- **USP 5:** Stabilisierungs- und Profilierungspotenziale für Nebenlagen.

Das o. g. multifunktionale Frequenz-Anker-System soll früher eher isoliert gedachte Themen wie „Einkaufen“ und „Freizeitaktivitäten“ gezielt zu attraktiven für den Besucher wahrnehmbaren Kombinationen („**multifunktionale Kopplungen**“) verbinden und ein Innenstadterlebnis erzeugen, das den Menschen als Ganzes einbindet.

Die Zukunftsstrategie folgt hierbei dem Leitbild einer Innenstadt, die sich gegenüber virtuellen Marktplätzen dadurch abhebt, dass sie den Menschen in den Mittelpunkt der Überlegungen rückt. Sie setzt verstärkt auf die Innenstadt als Identifikations-, Lebensraum und multifunktionalen Treffpunkt, bei der **Freizeit-, Sinnlichkeits- und Individualisierungsthemen** zukünftig eine noch größere Rolle spielen.

Zur Umsetzung der Zukunftsstrategie sind zum einen Maßnahmen für die „**Branchenmixentwicklung**“ der innerstädtischen Teillagen erforderlich. Zum anderen lassen sich aus der Zukunftsstrategie Maßnahmen zur „**Bespielung der Alleinstellungsmerkmale**“ auf dem Wege einer konzertierten Zusammenarbeit der öffentlichen und privaten Innenstadtakeure ableiten, die im Workshop in Gruppenarbeit vertieft werden.

Vom Einzelhandelsgutachterbüro **Stadt+Handel** wird in einem gesonderten Kapitel eine erste **Potenzialanalyse** zu ausgewählten Bausteinen der hier vorgeschlagenen Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 durchgeführt.

Der vorliegende **Ergebnisbericht** skizziert den Bearbeitungsstand des Konzeptes Flächenmanagement 2.0 für die Bocholter Innenstadt und erläutert die als Anlagen beigefügten Auszüge aus den Präsentations- und Ergebnisfolien zu den Workshops I bis III.

25. Juni 2018

Edgar Neufeld



<sup>2</sup> USP: engl., Abk. für Alleinstellungsmerkmal, „Unique Selling Proposition“

<sup>3</sup> HUB: engl. „Treffpunkt“, starker Frequenz-Knotenpunkt in der Innenstadt

### III. Erläuterungen zum Workshop I

#### a) Grundlagen. Flächenmanagement 2.0 als Gemeinschaftsaufgabe.

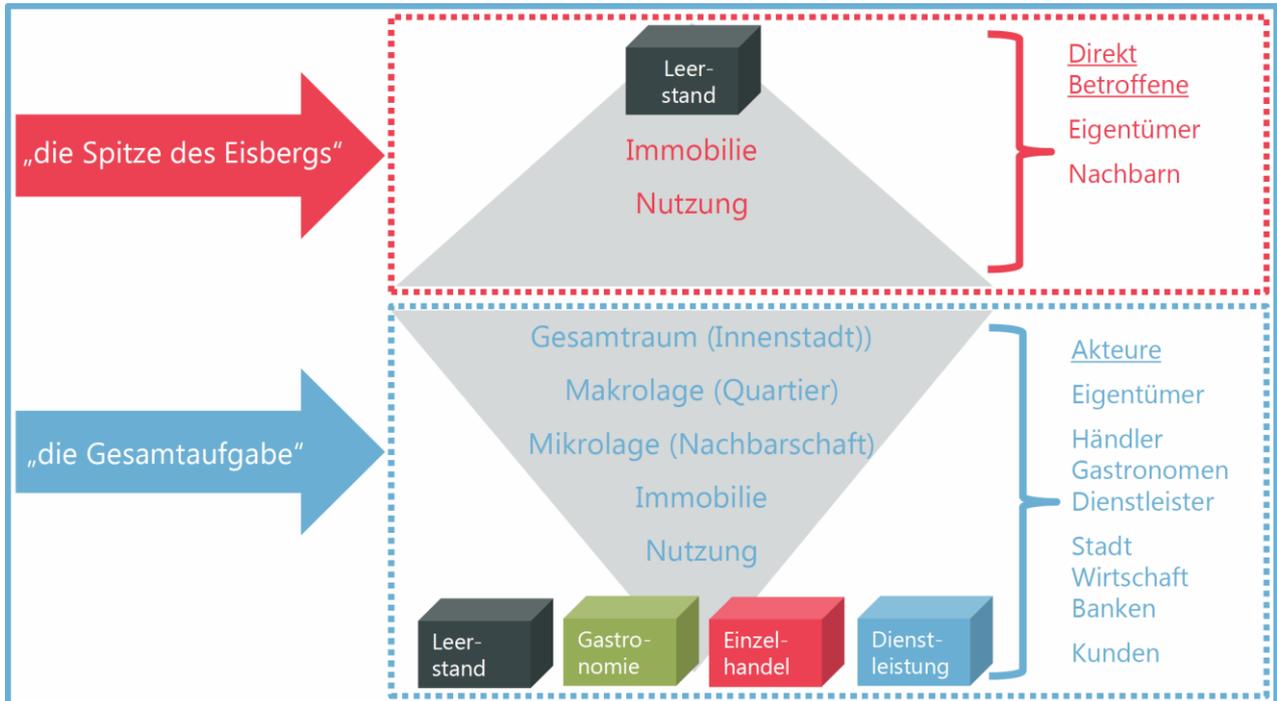


Abbildung 2: Gemeinschaftsaufgabe Flächenmanagement 2.0, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Dauerhafte Leerstände in innerstädtischen Geschäftslagen sind regelmäßig nur **„die Spitze des Eisbergs“**. Sie sind meist Indikatoren für das Marktversagen von größeren Lagezusammenhängen. Das Flächenmanagement 2.0 ist daher eine Gemeinschaftsaufgabe, die die lageübergreifende Zusammenarbeit aller Innenstadtakteure erfordert, um die Entwicklungspotenziale der Innenstadt vom Gesamtraum bis hin zu den Mikrolagen neu zu denken. Das Zusammenspiel von Frequenzen, Umsätzen und Mieten macht die Akteure voneinander abhängig.

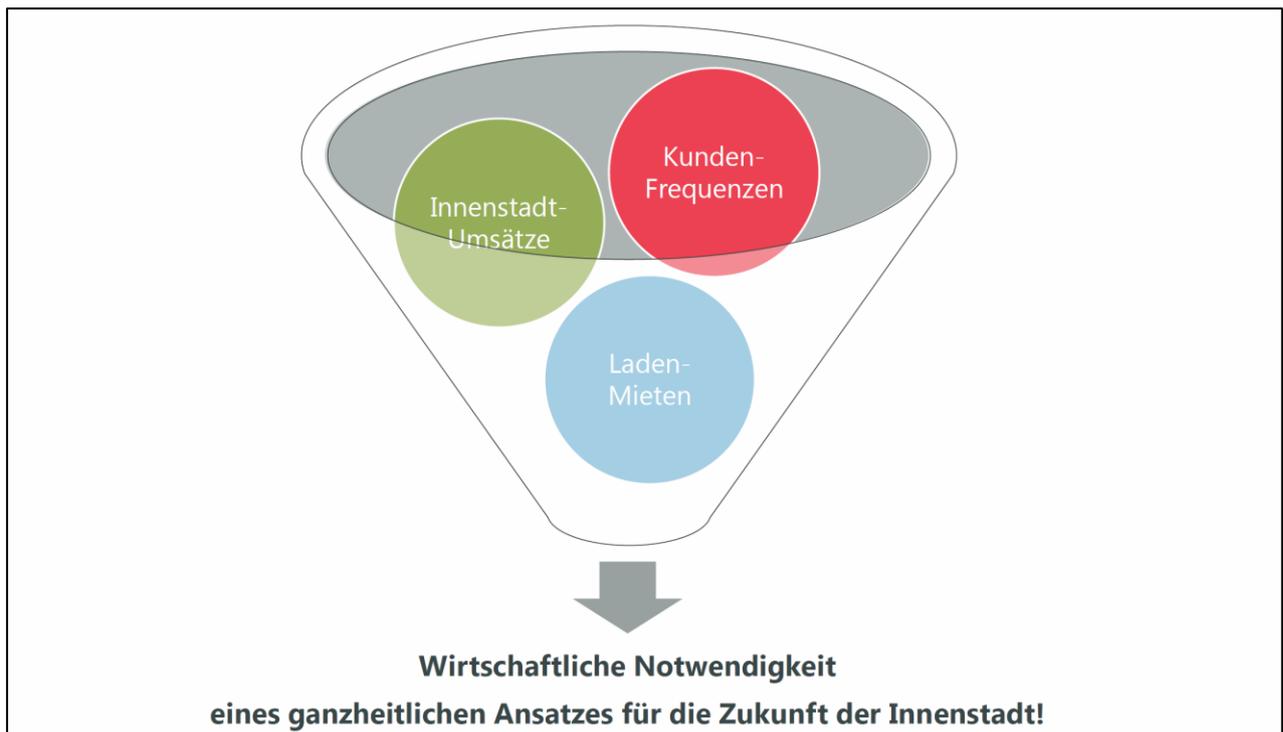


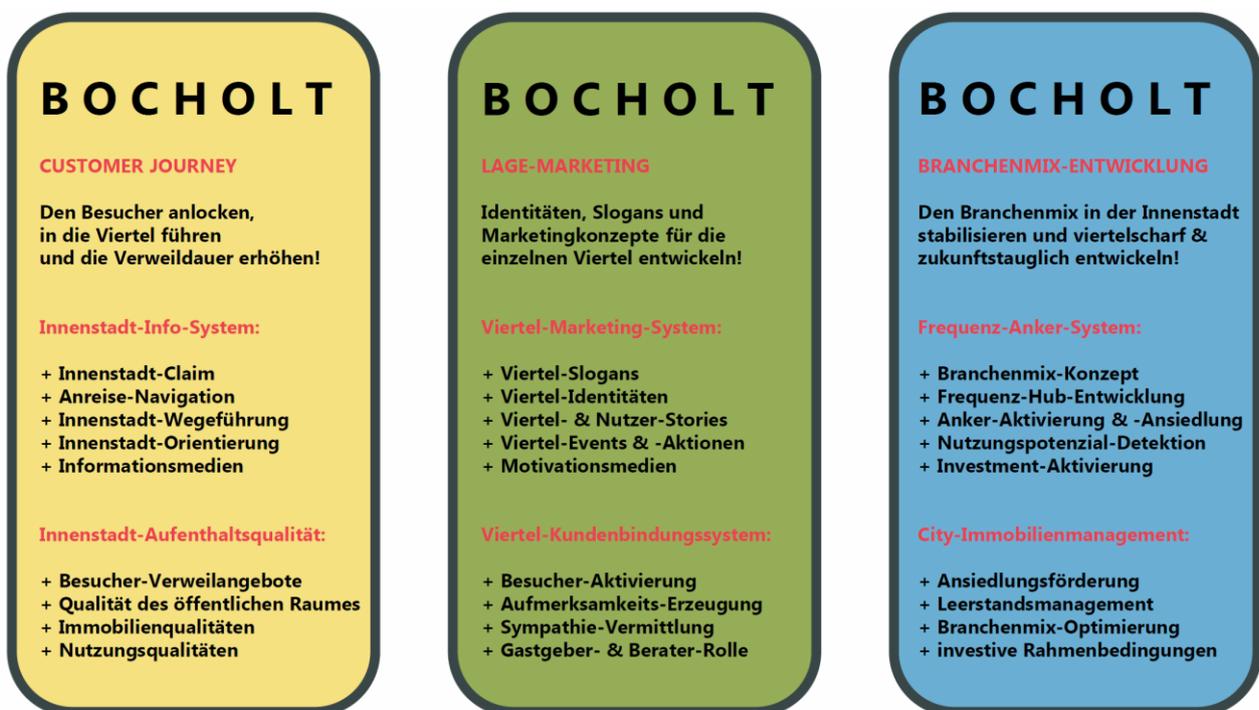
Abbildung 3: Der Motor der innerstädtischen Wirtschaft, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Die **zentralen Fragen des Flächenmanagements 2.0**, die für die zukünftige Entwicklung der Bocholter Innenstadt positiv beantwortet werden können müssen, lauten:

1. Wie bekommt man mehr Besucher in die Innenstadt?
2. Wie gewinnt man aus den Besuchern mehr Kunden?
3. Wie entwickelt man den Branchenmix zu einem zukunftsfähigen Wirtschaftssystem?

Zur Beantwortung der Fragen ist es notwendig die Innenstadt aus Kundensicht neu zu denken und zu entwickeln. In den Workshops werden entsprechende Ideen und Vorschläge eingebracht und mit den Teilnehmern diskutiert und weiterentwickelt.

Das aus drei Säulen bestehende **Konzept des Flächenmanagements 2.0** dient hierbei als Orientierungsrahmen:



**Ziel Flächenmanagement 2.0: Umsatzförderung & Besuchsqualitätssteigerung!**

Abbildung 4: Säulenkonzept des Flächenmanagement 2.0, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

- Die Hauptaufgabe der gelben Säule ist die „**Customer Journey**“, d. h. den Kunden erfolgreich in die einzelnen Viertel der Innenstadt zu bringen und seine Verweildauer zu erhöhen.
- Die Kernfunktion der grünen Säule ist das „**Lage-Marketing**“, d. h. die Entwicklung von Viertel-Marketingkonzepten und Kundenbindungsinstrumenten.
- Die Hauptaufgabe der blauen Säule ist die „**Branchenmix-Entwicklung**“, d. h. der Aufbau eines zukunftsfähigen Frequenz-Anker-Systems und City-Immobilienmanagements.

Übergeordnetes Ziel des Flächenmanagements 2.0 für die Bocholter Innenstadt ist die Umsatzförderung und Besuchsqualitätssteigerung.

Teilnehmer Workshops I – III:	Auswahl wichtiger Innenstadtakteure
Kai Enck	(Stadtsparkasse Bocholt)
Stefan Friederich	(Der Nähkasten)
Pfarrer Matthias Hembrock	(Pfarrgemeinde St. Georg)
Kira Heving	(Marc O’Polo, comma)
Mechtild Hoffs	(Anna – das bin ich)
Magdalena Pötschke	(Stadt Bocholt)
Kathrin Reygers-Funk	(Georgius-Apotheke)
Jürgen Rose	(Rose City)
Christian Rüter	(Rüter GmbH Versicherungsmakler)
Timo Salomo	(Herzblut)
Uta Schröer-Navel	(Bäckerei Schröer)
Rudolf Schmeing	(R+R Schmeing Holding GmbH & Co. KG)
Heiko Wagner	(Centermanagement Shopping Arkaden)
Maren Weitauer	(Centermanagerin EKZ Mein Neutor)
Daniel Zöhler	(Stadt Bocholt)
<b>Organisation / Durchführung</b>	
Edgar Neufeld	(Standortentwicklung Neufeld, Konzeption & Moderation)
Ute Marks	(Büro Stadt+Handel, Moderation)
Ludger Dieckhues	(Stadtmarketing Bocholt)
Astrid Lukas	(Stadtmarketing Bocholt)
Lisa Hebing	(Stadtmarketing Bocholt)

Tabelle 1: Workshop-Teilnehmer Flächenmanagement 2.0, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

## b) Benchmarking aus Kundensicht: Stärken von Nachbarstädten.

In den vorbereitenden Expertengesprächen geben die Interviewpartner gezielte Hinweise auf Nachbarstädte, die in ihren jeweiligen Innenstädten über spezifische Stärken verfügen, die ihnen in der Kundenansprache Wettbewerbsvorteile verschaffen würden.

Als Arbeitsgrundlage von Workshop I werden daher u. a. folgende Innenstädte begangen und einem qualitativen Benchmarking aus Kundensicht unterzogen:

- Kleve
- Winterswijk
- Borken
- Wesel

Der Fokus liegt hierbei auf qualitativen Eigenschaften, die insbesondere Erstbesucher, die erst noch als Kunden gewonnen werden müssen, leicht wahrnehmen können.

Nachfolgend wird jeweils eine Auswahl „ins Auge fallender“ Stärken der einzelnen Wettbewerber zusammen mit allgemeinen Strukturinformationen erläutert.

Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop I, b) Benchmarking aus Kundensicht: Stärken von Nachbarstädten.“:

## Benchmarking aus Kundensicht: Kleve Innenstadt



Abbildung 5: Detailaufnahme Parkleitsystem Kleve Innenstadt, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die linksrheinisch gelegene Grenzstadt Kleve mit rd. 53.000 Einwohnern wird von vielen Bocholter Akteuren traditionell als Wettbewerber wahrgenommen, mit dem sich die Stadt Bocholt und nicht zuletzt die Innenstadt misst. Aufgrund der räumlichen Distanz der Städte lassen sich wesentliche Wettbewerbsbeziehungen vor allen Dingen an verkaufsoffenen Sonntagen beobachten. Mit einer Zentralität von 164,2 (GfK 2017) verfügt Kleve über einen Spitzenwert in der Region und kann seine Position als Einkaufsstadt für das Umland behaupten. Die Klever Innenstadt verfügt über ein überdurchschnittlich breites und attraktives Angebot von Einzelhandelsfilialisten und inhabergeführten Geschäften mit nur geringen Leerständen in den Hauptgeschäftslagen. Einige Handelsnutzungen stechen durch Flagship-Architektur hervor (z. B. Vero Moda, H&M, Only, Mensing). Die innerstädtische Atmosphäre wird von der Präsenz der Schwanenburg, der Hochschule Rhein-Waal und verschiedenen Stellen mit Aufenthaltsmöglichkeit am Wasser positiv geprägt.

Eine besondere Stärke der Klever Innenstadt aus Kundensicht ist **ein neues Parkleitsystem**, das im Herbst 2015 in Betrieb genommen wurde. Das Parkleitsystem ist zur Unterstützung der Lesbarkeit farbig gestaltet, teilt die Innenstadt in Ober- und Unterstadt ein und arbeitet mit Parkort-Namen statt Ziffern. Insgesamt werden den Besuchern über das System 2.400 Stellplätze angeboten, die sich gleichmäßig (bipolar und zentral) über die Innenstadt verteilen. Eine Besonderheit ist die Einbindung des Fachmarktzentrums EOC im Norden der Innenstadt. Die rd. 800 Stellplätze des EOC können von den Besuchern per Parkscheibe für drei Stunden kostenlos genutzt werden. Das Angebot wird trotz einer Entfernung von ca. 800 m zur Fußgängerzone gut angenommen und von einer Innenstadt-Bus-Linie unterstützt, die durch die Klever Fußgängerzone führt.

## Benchmarking aus Kundensicht: Winterswijk Innenstadt



Abbildung 6: Foto Markt Winterswijk Innenstadt am Samstagnachmittag gegen 15:30 Uhr, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die niederländische Grenzstadt Winterswijk mit rd. 29.000 Einwohnern verfügt über eine große Gemeindefläche von rd. 139 km<sup>2</sup> mit vielen attraktiven Natur- und Naherholungsflächen, Campingplätzen, Ferienwohnungen, ... und vermarktet sich erfolgreich als Freizeitadresse, Urlaubsziel und Einkaufsstadt in der Region. Die Gemeinde selbst bewirbt professionell ihr Ladenangebot von gut 220 Geschäften, Gastronomiebetrieben und Dienstleistern im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich, das auf externe Besucher ausgerichtet ist und über den Bedarf der Einwohner deutlich hinausgeht. Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt ist entsprechend auf Einwohner, Tagesgäste und Touristen ausgelegt und wird in den Kernlagen der Fußgängerzone von internationalen Filialisten, starken inhabergeführten Geschäften und vielen Leitsortimentsmagneten geprägt (u. a. HEMA, COOLCAT, H&M, C&A, De Duif Mode, tuunte Mode, Lückman Mode). Weiter wird für Besucher der Innenstadt ein Kundenparkplatz-System mit rd. 1.300 kostenlosen Stellplätzen vorgehalten und als Kundenvorteil beworben.

Der **Wochenmarkt von Winterswijk** ist eine besondere Stärke der Innenstadt. Grundlage ist ein sternförmig angelegtes Fußgängerzonen-System, bei dem alle Kundenlaufwege auf einen zentralen großen Marktplatz mit der in der Mitte positionierten Jakobskirche zulaufen. Die Platzgeometrie erlaubt eine großzügige Bespielung des Marktplatzes mit einem großen Wochenmarkt mit unterschiedlichen Themenbereichen im Rundlaufsystem um die Kirche herum. Der Markt findet in den Monaten Juli und August jeden Mittwoch von 08.00 bis 14.00 Uhr (in den übrigen Monaten bis 13.00 Uhr) und am Samstag von 08.00 bis 17.00 Uhr (im Winter bis 16.00 Uhr) statt. In den Immobilien am Marktplatz sind eine Vielzahl von attraktiven Gastronomien und Straßencafés angesiedelt, die es den Gästen ermöglichen, dem lebendigen Geschehen auf dem Markt von einer ruhigeren Position aus zuzusehen. Den optischen Passantendichten nach zu urteilen hebt sich der Markt deutlich von den übrigen Magneten in der Fußgängerzone ab und lässt sich als mit Abstand stärkster Frequenz-Magnet („HUB“) der Innenstadt einstufen.

## Benchmarking aus Kundensicht: Borken Innenstadt



Abbildung 7: Foto Modehaus cohausz Borken, Quelle: Standortentwicklung Neufeld.

Die im direkten Umland von Bocholt befindliche Kreisstadt Borken mit rd. 42.000 Einwohnern ist in verschiedenen Expertengesprächen als spürbarer Wettbewerber angeführt worden. Mit einer Zentralität von 115 (Dr. Lademann & Partner 2017) ist Borken per Saldo in der Lage, moderate Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu binden.

Die Hauptgeschäftslage der Innenstadt erstreckt sich linear zwischen dem Einkaufszentrum Vennehof im Süden und dem Fachmarktzentrum Kuhm-Center im Norden. Der Großteil der innerstädtischen Filialisten ist im Vennehof angesiedelt (z. B. Deichmann, dm, Gerry Weber, Intertoys, Pieper, Tara M, Kodi). Das Kuhm-Center verfügt u. a. über Kaufland und Adler als Ankerbetriebe. Nördlich des fußläufigen Kernbereiches der Innenstadt sind entlang der Heidener Straße Filialen von Intersport und Expert angesiedelt. Filialen von Action und Netto markieren den westlichen Randbereich. Der fußläufige Kernbereich zwischen den beiden Centern wird schwerpunktmäßig von inhabergeführten Geschäften geprägt. Der dritte wesentliche Ankerpunkt der Innenstadt ist das inhabergeführte Modehaus cohausz.

**Atmosphärisch** punktet die Borkener Innenstadt u. a. mit historischer Bausubstanz in den Laufgängen, einer hohen Verweilqualität des Marktplatzes und mit dem Kirchplatz um St. Remigius, der 2016 mit einem einheitlichen Material- und Beleuchtungskonzept neugestaltet wurde.

Das **Modehaus cohausz** und die **Expert-Filiale** werden von Bocholter Akteuren als starke Wettbewerber eingeschätzt. Wenngleich das Einzelhandelsangebot der Bocholter Innenstadt deutlich umfangreicher als in der Borkener Innenstadt ist, ist beispielsweise das Modehaus cohausz seit 2010 kontinuierlich umgebaut und erweitert worden und konnte so seine Wettbewerbsposition erfolgreich ausbauen.

## Benchmarking aus Kundensicht: Wesel Innenstadt



Abbildung 8: Foto Kaufhof-Filiale Wesel, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die rechtsrheinisch gelegene Stadt Wesel mit rd. 63.000 Einwohnern befindet sich im südlichen Randbereich des Einzugsgebietes der Bocholter Innenstadt. Eine Einzelhandelszentralität von 112,7 (GfK 2017) weist auf die Fähigkeit der Stadt Wesel hin, in moderatem Maße Kaufkraft aus dem Umland binden zu können. Die großzügige lineare Fußgängerzone wird entlang der Hohe Straße von typischen Leitsortimentsfilialisten gesäumt (u. a. H&M, C&A, Vero Moda, Schuhhaus Dimer, New Yorker, Mensing). Als starker Einzelhandelsmagnet ist eine attraktive Kaufhof-Filiale mit integriertem Kundenparkhaus hervorzuheben, die die Top A-Lage markiert.

Im Zuge einer aufwendigen **Neugestaltung der Weseler Fußgängerzone**, die im Herbst 2013 abgeschlossen wurde, sind in der Innenstadt eine Vielzahl einladender Sitzgelegenheiten, Bäume, Grünelemente, abwechslungsreicher Spielangebote und Wasserthemen installiert worden, die von den Besuchern gut angenommen werden und dem öffentlichen Raum Verweilqualität verleihen.

Ein **kundenfreundliches Parkplatzkonzept** wird von der Stadt Wesel als gezieltes Instrument zur Unterstützung der innerstädtischen Wirtschaft eingesetzt: Insgesamt verfügt die Innenstadt über ca. 1.900 Kundenparkplätze, die sich auf rd. 1.000 Parkplätze in Parkhäusern und Tiefgaragen sowie rd. 900 bewirtschaftete Parkplätze der Stadt Wesel in den Seitenstraßen der Fußgängerzone verteilen. Für letztere gilt folgender flexibler Parktarif:

- Gratisticket mit 30 Minuten kostenfreiem Parken,
- gebührenfreies Parken am Wochenende und werktags ab 16 Uhr.

Eine Höchstparkdauer von 3 Stunden auf den bewirtschafteten Parkplätzen der Stadt sorgt für einen Zwangsumschlag der städtischen Parkplätze – Parken ohne zeitliche Obergrenze und vorheriges Entscheiden der Gesamtparkdauer ist in den Parkhäusern möglich.

### c) Qualitätscheck: Customer Journey von Besuchern der Bocholter Innenstadt.



Abbildung 9: Detailaufnahme Parkleitsystem Bocholt, Dingdener Straße, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Im vorangegangenen Kapitel „**Benchmarking aus Kundensicht**“ werden von den Besuchern wahrnehmbare Stärken von Innenstädten im Wettbewerbsraum der Stadt Bocholt exemplarisch erläutert. Das Bild, das ein Mensch im Einzugsgebiet von einer Innenstadt im Kopf hat, wird maßgeblich von den augenfälligen Stärken einer Innenstadt beeinflusst. Die wahrnehmbaren Stärken können daher dabei unterstützen, Menschen in die Innenstadt zu ziehen. Sie haben einen wesentlichen Anteil daran, ob Menschen sich entscheiden, eine bestimmte Innenstadt zu besuchen, ob sie dort ankommen und ob sie ggf. wiederkommen.

Die Aufgabe des Flächenmanagements 2.0 besteht in diesem Zusammenhang darin, die wichtigsten Stärken und möglichen Alleinstellungsmerkmale der Bocholter Innenstadt herauszuarbeiten und in den Workshops Vorschläge für Instrumente und Maßnahmen abzustimmen, um diese auf eine für Besucher intuitiv verständliche Art und Weise zu kommunizieren und zu bespielen.

Zu diesem Zweck wird zunächst die „**Customer Journey**“ der Besucher der Bocholter Innenstadt einem ersten Qualitätscheck unterzogen. Gegenstand der Analyse der „Customer Journey“ sind die Kontaktpunkte, mit denen die potenziellen Besucher der Bocholter Innenstadt während ihrer „Anreisephase“ in Berührung kommen. Die Kontaktpunkte können sowohl physischer Natur sein, wie z. B. bei einem Parkleitsystem, oder virtueller Natur sein, wie z. B. ein städtisches online-Informationangebot über die Innenstadt.

Ziel der Untersuchung der Customer Journey ist es, physische oder virtuelle Barrieren zwischen dem potenziellen Besucher und der Bocholter Innenstadt erkennen und abbauen zu können. Die Anreisephase, in der der Besucher sich immer noch umentscheiden kann, soll so attraktiv und komfortabel wie möglich gestaltet werden, um insbesondere externe Besucher und Touristen für die Innenstadt gewinnen und mit einem kundenfreundlichen Innenstadt-Info-System die Zentralitätsentwicklung positiv beeinflussen zu können.

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop I, c) Qualitätscheck: Customer Journey von Besuchern der Bocholter Innenstadt“:

**Am Beispiel eines sich von Süden her mit dem PKW nähernden Besuchers der Bocholter Innenstadt werden mögliche Kontaktpunkte erläutert und bewertet:**

**1)** Das am Kapitelanfang abgebildete Foto (Abbildung 9) zeigt eine Infotafel des Parkleitsystems der Bocholter Innenstadt an der Dingdener Straße. Die Infotafel veranschaulicht, für Ortskundige erkennbar, das Ringstraßensystem um den Innenstadtkern mit einer groben Orientierungsgrafik für die innerhalb des Ringes liegenden Parkmöglichkeiten. Für externe Besucher, die die Bocholter Innenstadt nicht kennen, ist die Grafik **keine selbsterklärende Orientierungshilfe** und lässt den Ortsunkundigen nicht erkennen, wie die Innenstadt funktioniert. Auch die Position für eine Parkleitgrafik erscheint verfrüht, da bis zum Eintritt in das Ringstraßensystem noch mehrere Straßenwechsel erforderlich sind. Konzeptionell bietet sich zur Einstimmung des anreisenden externen Besuchers hier eher ein den Park-Suchverkehr vorbereitendes Willkommensschild an, das eine erste Orientierungsgrafik liefert, die später im Parkleitsystem fortgeführt werden kann.

Die bei Anfahrt des Innenstadtrings von der Kaiser-Wilhelm-Straße aus installierten Infotafeln des Parkleitsystems vermitteln – unabhängig von der derzeitigen technischen Störung des Systems – für den externen Besucher keine Orientierung, wohin er sich im Park-Suchverkehr orientieren kann, um bestimmte Teilbereiche der Innenstadt gezielt anfahren zu können. Durch die fehlende gesamträumliche Orientierung für externe Besucher wird ein intuitives Parkverhalten in Richtung der vom Innenstadtring aus gut einsehbaren großzügigen Parkangebote der Shopping Arkaden und auf dem Berliner Platz begünstigt.

Rd. 1.800 Kundenparkplätze sind z. Zt. Bestandteil des Parkleitsystems für Besucher der Innenstadt. Hiervon entfallen rd. 1.500 Kundenparkplätze auf die südliche Innenstadt unterhalb der Aa und rd. 300 Kundenparkplätze auf die nördliche Innenstadt oberhalb der Aa. Die Qualität der Kundenparkplätze innerhalb der Innenstadt ist stark unterschiedlich. Während sich im südlichen Teil auf dem Berliner Platz gut einsehbare Parkplätze und in den Shopping Arkaden ein modernes gut beleuchtetes Parkhaus mit Aufzügen, etc. befinden, verfügen die beiden Parkhäuser der Altstadt über ein geringeres Qualitätsniveau. Teilweise fehlen Aufzüge und moderne Beleuchtungskonzepte, die ein Sicherheitsgefühl in den Abendstunden unterstützen. Das Parkhaus am Nähkasten wird derzeit renoviert und bietet Parkplätze mit attraktiven Stellplatzbreiten an. Die Tiefgarage unter dem Europaplatz wird mit einem Parkticket-System bewirtschaftet, bei dem der Besucher bei Einfahrt entscheiden muss, wie lange er parken möchte.

Aus Sicht der Customer Journey lässt sich festhalten, dass sich die Qualität und die Kundenfreundlichkeit der Parkplätze des Parkleitsystems zwischen der nördlichen und der südlichen Innenstadt deutlich unterscheiden. Für die Altstadt ist dieser Qualitätsunterschied eine wirtschaftliche Belastung, da hierdurch tendenziell weniger externe Besucher mit den Altstadtbereichen in Berührung kommen und Kundenpotenziale verlorengehen.

**2)** In den Expertengesprächen wird von Interviewpartnern mehrfach auf eine mangelnde **Verweilqualität der vorhandenen Innenstadtmöblierung** hingewiesen. Diese Einschätzung wird von den Workshop-Teilnehmern bestätigt. Insgesamt lassen sich konfliktbehaftete Nutzungssituationen an vielen Aufstellbereichen der Innenstadtmöblierung beobachten, die über den Möblierungstyp und Instandhaltungszustand hinaus, die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum belasten. Ein wesentlicher Konflikt besteht beispielsweise mit Fahrrädern, die häufig in so geringen Abständen abgestellt werden, dass eine Nutzung der Möblierung kaum möglich ist. Es wird daher empfohlen, über Konzepte nachzudenken, die die Themen Möblierung, Begrünung, Ladenaußenflächen und Fahrradstellplätze qualitativ und räumlich neu organisieren.

**3)** Ein weiteres überraschendes Moment für Besucher der Innenstadt ist der Umstand, dass an mehreren Stellen der Innenstadt **die Fußgängerzone wiederholt durch KFZ-frequentierte Straßen durchschnitten wird**. Dies ist beispielsweise auch in den Hochfrequenz-Lagen am Markt möglich und für Passanten mit einem nicht unwesentlichen Unfallrisiko – insbesondere bei Familien mit Kindern – verbunden. Es wird daher empfohlen, Verkehrskonzepte zu prüfen, die, soweit es sich nicht um Anlieferungen handelt, tendenziell ohne die beschriebenen KFZ-Verkehre während der Hauptgeschäftszeiten auskommen.

**4)** Externen Besuchern mit Interesse an Innenstadtdinfos, die nicht direkt das umfangreiche persönliche Angebot der Tourist-Info wahrnehmen wollen, werden an verschiedenen Stellen der Innenstadt Infotafeln mit einem **Innenstadt-Orientierungsplan** als passive Informationsquelle angeboten. Die Infotafeln sind sehr detailliert und werden regelmäßig fortgeschrieben. Für einen ortsunkundigen Besucher sind sie allerdings nur schwer lesbar und enthalten zu viele Informationen, um eine leichte Orientierung zu ermöglichen. Es wird daher empfohlen, den Innenstadt-Orientierungsplan perspektivisch zu erneuern und das Informationsmaß so weit zu reduzieren und zu erneuern, dass eine leichte Orientierung und eine gezielte Besucherführung mit dem Innenstadtplan möglich wird. Im Workshop II wird mit den Akteuren eine vereinfachende Innenstadtkarte mit wesentlichen Innenstadtdinformationen (sog. „**Mindmap**“) als Arbeitsgrundlage für einen neuen Innenstadt-Orientierungsplan entwickelt.

**5)** Während der Anreisephase kommt der potenzielle Besucher einer Innenstadt ebenso mit online-Informationssystemen über die Innenstadt in Kontakt. Es bietet sich daher an, das **Innenstadt-Info-System** für die Bocholter Innenstadt kanalübergreifend zu denken und als eine Einheit aus sich gegenseitig ergänzenden online- und offline-Komponenten zu entwickeln. Der Aufbau eines Gesamtsystems mit den gleichen wiederkehrenden grafischen Elementen (Corporate Design) auf allen Kanälen ist hierfür eine sinnvolle Vorgehensweise, um höhere Aufmerksamkeit zu erzielen und dem Besucher die Orientierung online wie offline zu erleichtern.

**6)** Auch online sind Auffindbarkeit und Kundenfreundlichkeit in der Anreisephase wesentliche Einflussgrößen für eine erfolgreiche Customer Journey, die mehr Besucher in die Innenstadt führt. Eine **vergleichende Google-Recherche zum Thema Einkaufen in Bocholt und Winterswijk** lohnt an dieser Stelle:

In der Anlage sind die Folien einer vergleichenden Google-Suche zu dem Thema dargestellt. Während die Eingabe des Suchwortes „Winterswijk“ als 1. Treffer den Link auf die deutsche Shopping-Info-Seite von Winterswijk auswirft, funktioniert dies im Bocholter Fall erst mit der Eingabe der kombinierten Suchanfrage „Bocholt + Einkaufen“. Während die Shopping-Seite von Winterswijk unmittelbar alle wichtigen Kern-Informationen liefert: „Einkaufen in Winterswijk, kostenlos parken, Innenstadtkarte, Link zu „Veranstaltungen & VOS“ und Link zu einer Liste mit „Geschäften & Gastronomie“, ist die Seite von Bocholt zweigeteilt und bewirbt die Innenstadt und die Shopping Arkaden getrennt. Der Link für die Innenstadt führt zu einem sehr detaillierten GIS-Stadtplan der Innenstadt, mit dessen Hilfe durch Anklicken verschiedener Optionen bestimmte Anbieter im Plan angezeigt werden können. Die Verlinkung auf die Shopping Arkaden führt zu einer Unterseite mit den Mieterlabeln und anklickbaren Lageplänen des Centers.

Im Vergleich zu Bocholt hat Winterswijk durch die Entwicklung einer gesonderten deutschen Homepage mit speziellen Suchkriterien einen Auffindbarkeitsvorteil im Netz. Allein die Eingabe des Namens reicht aus, um unmittelbar auf die Shopping-Themen und weitere touristenaffine Angebote weitergeleitet zu werden. Weiter liefert die Seite auf kundenfreundliche Art und Weise genau die Informationen, die einen ersten Besuch in Winterswijk interessant machen bzw. hierfür erforderlich sind. Das Shopping-Internetangebot von Bocholt ist hierauf weniger ausgerichtet. Der GIS-Stadtplan zur Innenstadt ist für einen schnellen Überblick zur Innenstadt zu kompliziert zu bedienen. Die Unterseite der Shopping Arkaden ist modern und erfüllt die übliche Verbrauchererwartung zu Informationssystemen von Einkaufszentren. In der Gesamtschau von Arkaden und Innenstadt lässt sich das online-Angebot von Winterswijk als kundenfreundlicher einstufen.

Gleichwohl leitet sich aus dem Vergleich als Nebenergebnis die Option ab, für die Bocholter Innenstadt mit relativ einfachen Mitteln ein ähnliches Marketingtool entwickeln zu können.

## d) Meinungsbilder zur Innenstadt

Top IV	Stimmen	Aussage
I	18	Wer jetzt nicht handelt, wird dies in 10 Jahren bereuen.
II	17	Von Holland lernen.
III	13	Keep it simple! Klare und einfache Strategien & Konzepte für die Zukunft.
IV	9	Bocholt – eine City zum Schwärmen – quirlig, bildungsorientiert, jung, international.

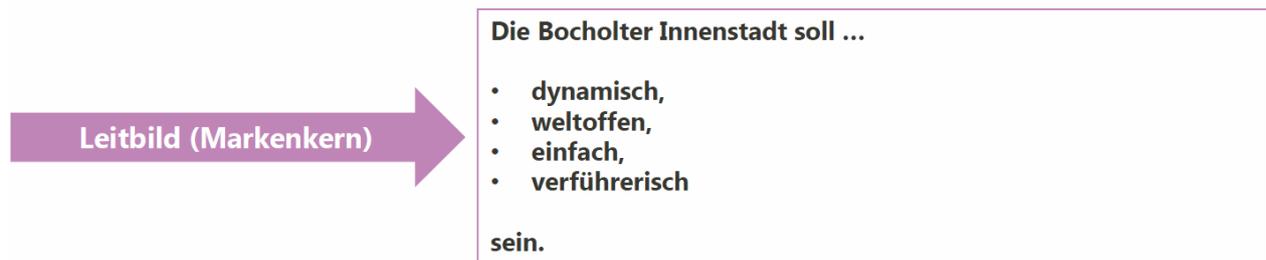


Abbildung 10: Leitbilder für die Zukunft, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Im Workshop I werden verschiedene Meinungsbilder zur Bocholter Innenstadt intensiv mit den Teilnehmern diskutiert. Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop I, d) Meinungsbilder zur Innenstadt.“:

Das **Gegenwartsbild** wird von den großen Aufgaben geprägt, die es in der Innenstadt zu bewältigen gibt: viele große Baustellen, die Arbeit am Image und die Steigerung der Frequenzen. Ebenso sind Kommunikationsprobleme zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren zu lösen. Der starke regionale Wettbewerb belastet die Entwicklung der Innenstadt.

Das **Zukunftsbild** ist ebenfalls handlungsorientiert: Notwendigkeit, ein zukunftsfähiges Frequenz-Anker-System aufzubauen, ein multifunktionaler Umnutzungsdruck in den Randlagen die Vision eines starken Altstadt-pols. Die Zukunftserwartungen sind ambivalent: 8 x positiv, 8 x negativ.

Die **Leitbild-Diskussion** zum „Touch & Feel“ der Bocholter Innenstadt der Zukunft ergibt eine sehr moderne, flexible, sich vernetzende Vision:

Die Bocholter Innenstadt soll dynamisch, weltoffen, einfach und verführerisch sein.

Als wesentliche **Schwächen** der Innenstadt werden eine zu geringe Verweilqualität, eine wirtschaftlich belastende Parkplatzsituation in der Altstadt, fehlende Familienfreundlichkeit, ein renovierungsbedürftiges Parkleitsystem, der Wegzug der Ärzte aus der Innenstadt und zu wenig gastronomische Angebote gesehen.

Als wesentliche **Stärken** stehen diesen der inhabergeführte Einzelhandel, der Marktplatz mit den Markttagen, die Shopping Arkaden und der Charme der Stadt Bocholt gegenüber.

## e) Potenziale der Innenstadt.

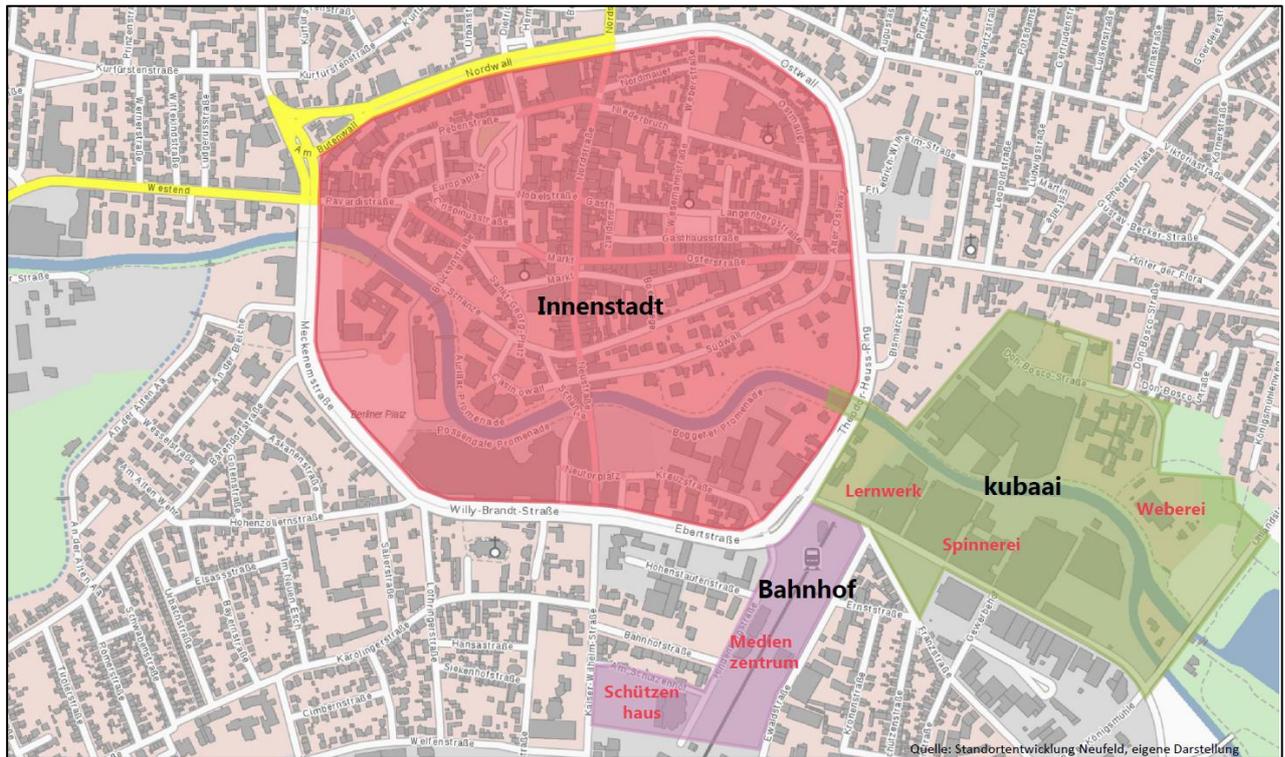


Abbildung 11: Prägende Orte außerhalb des Innenstadtkerns, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop I, e) Potenziale der Innenstadt.“:

In fußläufiger Nähe zur Innenstadt befindet sich im Südosten an den Innenstadtring angrenzend das städtebaulich hochwertige Entwicklungsareal **kubaai**, das die Art wie Bocholt in der Region wahrgenommen wird und wie Bocholter in der Kernstadt leben, massiv positiv verändern kann. Als Beispiele lassen sich hierfür das Vorhaben „Lernwerk“ am Ring mit Landmarken-Eigenschaft und die Schaffung neuer Wegebeziehungen bis zum **Aasee** nennen. Ein weiterer unmittelbar benachbarter prägender Ort außerhalb des Innenstadtkerns ist der Entwicklungsbereich am **Bahnhof** mit Medienzentrum und Schützenhaus.

Da die Entwicklungsbereiche sich mit der Innenstadt positiv ergänzen können, erscheint es sinnvoll, diese zusammen zu denken und mit der Innenstadt zu vernetzen, insbesondere kubaai schrittweise näher an die Innenstadt heranzuführen.

Im Innenstadtkern ist in den letzten Jahrzehnten eine Vielzahl von Werbe-, Straßen- und Immobilien- und Standortgemeinschaften entstanden, die eher kleinräumige Teillagen der Innenstadt betreuen. Aus Besuchersicht stellt sich die Frage, ob die derzeitige Anzahl und Aufteilung für die Kundenorientierung sinnvoll ist und ob die verwendeten Werbeslogans der Gemeinschaften Alleinstellungsmerkmale transportieren.

Im Workshop I wird mit den Teilnehmern an ersten Überlegungen für eine Neuaufteilung des Viertelsystems gearbeitet. Hierbei stößt der Ansatz, die Innenstadt zunächst in die zwei große Teilbereiche „Altstadt“ und „Neustadt“ aufzuteilen, auf breite Zustimmung:



Abbildung 12: erste Überlegungen für einen Altstadt- und Neustadtbereich der Werbegemeinschaften, Quelle: Logos, IHK Bocholt

Im Workshop wird weiter darüber diskutiert, die Identitäten der Innenstadt viertelübergreifend neu zu denken. Viertel bzw. Schwerpunktbereiche, die die Innenstadt ausmachen, sollen hierfür aus ihren Herkunfts- und Zukunftspotenzialen heraus definiert werden.

Für eine Aufteilung in einen **Altstadt-Bereich** sprechen die gebündelten Lageeigenschaften als historisches Stadtzentrum, Identifikations- & Lebensraum der Bürger, die traditionellen Treffpunkte Markt & Gastronomie sowie der inhabergeführte Einzelhandel mit dem Alleinstellungsmerkmal der persönlichen Lifestyle-Beratung.

Der **Neustadt-Bereich** zeichnet sich im Vergleich hierzu als Neubau- und Stadtentwicklungsareal, konsumiger Shopping- & Freizeitraum mit internationalen Filialbetrieben, Verweilqualität am Wasser und die fußläufige Nähe zu Kubaai aus.

Eine **Strategie zur Rückgewinnung von Zentralität für Bocholt** im regionalen Wettbewerb stellt die zukünftige Entwicklung und Positionierung der Innenstadt als Freizeit-Shopping-Destination & Kurzurlaubsziel dar. Um dieses Ziel erreichen zu können, wird empfohlen, die Stärken der Innenstadt aus Kundensicht weiter herauszuarbeiten und die prägenden Lagebereiche innerhalb und außerhalb des Innenstadtkerns konsequent miteinander zu vernetzen.

## IV. Erläuterungen zum Workshop II

### a) Viertel-Diskussion

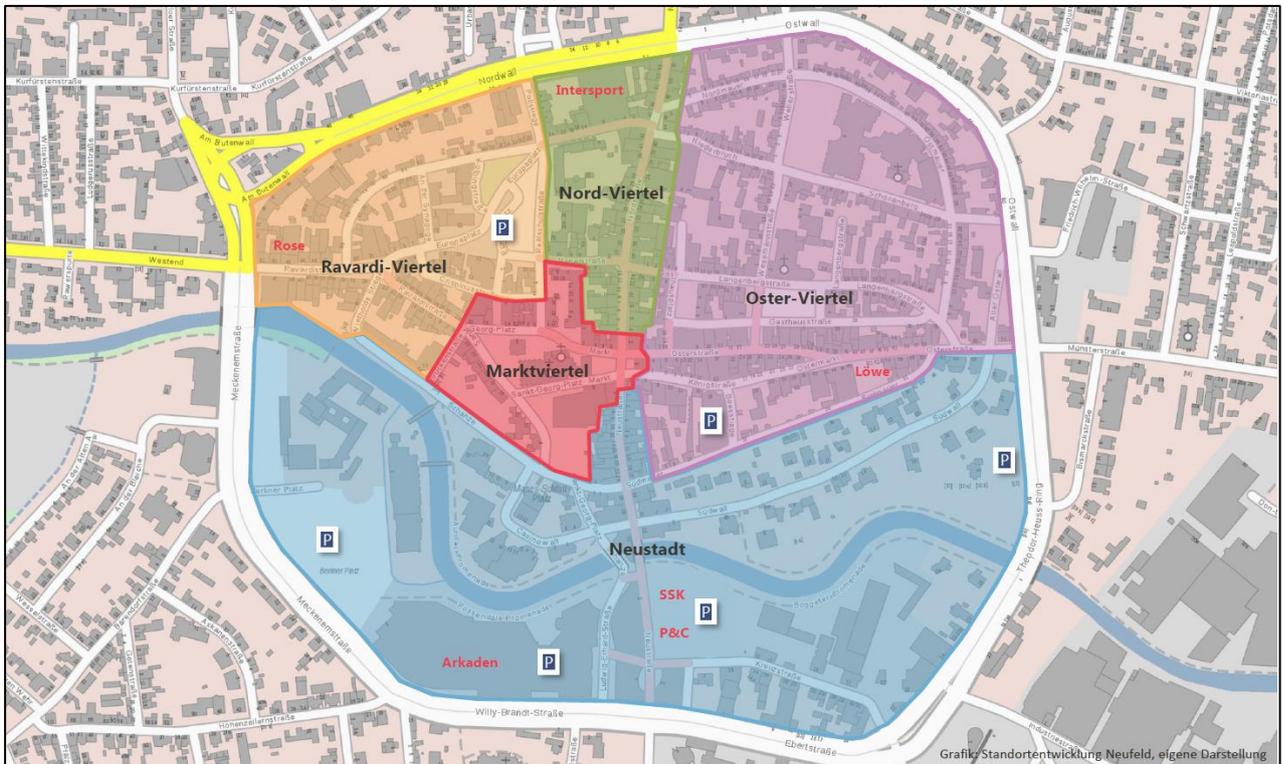


Abbildung 13: erste Arbeitsgrafik zur Diskussion des Viertelsystems, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop II, a) Viertel-Diskussion.“:

Ende des Workshops I sind mit den Teilnehmern anhand einer ersten **Arbeitsgrafik** (vgl. Abbildung 13) Möglichkeiten zur zukünftigen Festlegung des Viertelsystems für die Innenstadt diskutiert worden. Die Arbeitsgrafik zeigt fünf unterschiedliche Viertel für die Innenstadt:

- die Neustadt mit Teilbereichen der Neustraße oberhalb der Aa,
- das Marktviertel um den Markt und St. Georg-Platz herum,
- das Osterviertel mit den Teillagen von Oster-, Königstraße und Liebfrauenviertel,
- das Nordviertel entlang der Nordstraße
- und das Ravardi-Viertel von der Ravardistraße bis zum Europaplatz.

Im Laufe der Diskussion zeigt sich, dass die für Kunden leicht verständliche Einteilung in Altstadt und Neustadt von den Workshop-Teilnehmern unterstützt wird, die weitere Einteilung des Innenstadtkerns in ein zukünftiges Viertel-System, dem alle Teilnehmer zustimmen können, allerdings noch der weiteren Abstimmung bedarf. Offene Punkte zu Beginn des Workshop II sind die Grenzziehung zwischen Neustadt und Altstadt, die Zuordnung der Neustraße und die Frage, ob für die Nordstraße ein separates Viertel auszubilden ist.

Um die weitere Diskussion zu unterstützen, werden **drei Varianten des Viertel-Systems** in Workshop II miteinander verglichen:

- die Variante 1 mit dem bereits bekannten System der Arbeitsgrafik aus Workshop I,
- die Variante 2, bei der die Aa die Grenze zwischen Neustadt und Altstadt markiert, Marktviertel und Osterviertel südlich bis zur Aa erweitert werden und die Neustraße komplett der Altstadt bzw. dem Marktviertel zugeschlagen wird
- die Variante 3, bei der das Nordviertel dem Osterviertel zugeschlagen wird.

Im Zuge der weiteren Diskussion ergibt sich das einstimmige Meinungsbild, dass man das Viertel-System innerhalb des Innenstadtkerns noch weiter vereinfachen und die Anzahl auf ein Mindestmaß von Vierteln mit eigener Zugkraft beschränken sollte. Unstrittig ist in diesem Zusammenhang, dass das Ravardi-Viertel als gastronomischer Ankerpunkt eine starke selbständige Marke ist, die bereits für sich allein Menschen in die Bocholter Innenstadt zieht. Auch die Vernetzung mit den prägenden Kultur- und Freizeitalagen, die an den Innenstadtkern angrenzen, wird als Viertel-Zusammenhang gesehen, der mit auf eine Viertel-Karte gehört bzw. elementarer Bestandteil der Wahrnehmung externer Besucher sein sollte.

In der abschließenden Diskussion stimmen die Workshop-Teilnehmer einstimmig für folgendes **finale Viertel-System** der Bocholter Innenstadt:

- Ravardi-Viertel
- Altstadt (nördlich der Aa)
- Neustadt (südlich der Aa)

Weiter wird entschieden, die prägenden Lagebereiche für Kultur- und Freizeit außerhalb des Innenstadtkerns zu einem **für Besucher leicht verständlichen Gesamtbild der Innenstadt** zu ergänzen:

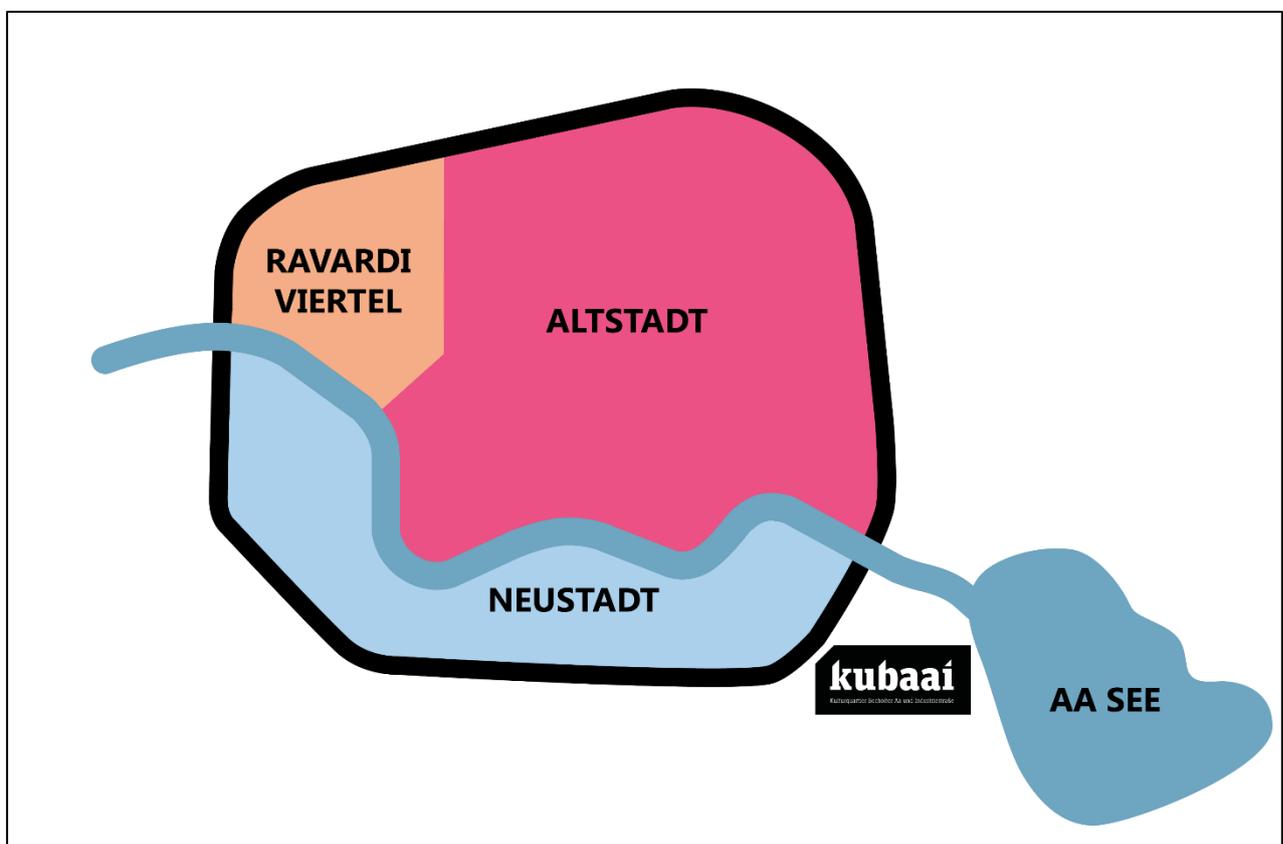


Abbildung 14: Konzeptentwurf Innenstadtfigur, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

## b) Customer Journey



Abbildung 15: Visualisierung Willkommensschild mit Innenstadtfigur, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop II, b) Customer Journey.“:

Als erste mögliche Anwendung für das erarbeitete Viertel-System wird ein Vorschlag für eine verbesserte Customer Journey für mit dem PKW anreisende Besucher der Bocholter Innenstadt visualisiert. Die Folien des Anhangs zeigen die Visualisierungen der Ergebnisse aus Workshop II.

Abbildung 14 zeigt eine **Fotomontage eines möglichen neuen Begrüßungsschildes** an der Dingdener Straße. Neben der Begrüßung soll dem Besucher auch eine erste einfache Vorstellung davon vermittelt werden, was die Innenstadt ausmacht bzw. wie diese funktioniert:

**Die Innenstadt besteht aus 5 Bereichen:** Ravardi-Viertel, Altstadt, Neustadt, ergänzt um kubaai und Aasee. Der Konzept-Vorschlag für die Innenstadtfigur ist auf ein Minimum reduziert und kann innerhalb eines Innenstadt-Info-Systems für die unterschiedlichsten Anwendungen zum Einsatz gelangen, so dass sie sich durch Wiederholung dem Besucher einprägen kann.

In der **Visualisierung am Standort Kaiser-Wilhelm-StraÙe** (südliche Einmündung des Innenstadtringes) wird die Innenstadtfigur Bestandteil eines Konzeptvorschlags für ein neues Parkleitsystem, indem der Standort mit einem roten Punkt, die wesentlichen VerbindungsstraÙen und die Parkmöglichkeiten des Parkleitsystems ergänzt werden. Parkhinweise in Viertelfarben mit Richtungspfeilen weisen den Weg zum gewünschten Zielort in der Innenstadt.

Das System wird in den Viertelfarben bis zum jeweiligen Zielort (Parkplatz / Parkhaus) fortgeführt.

### c) Mindmap der Innenstadt.

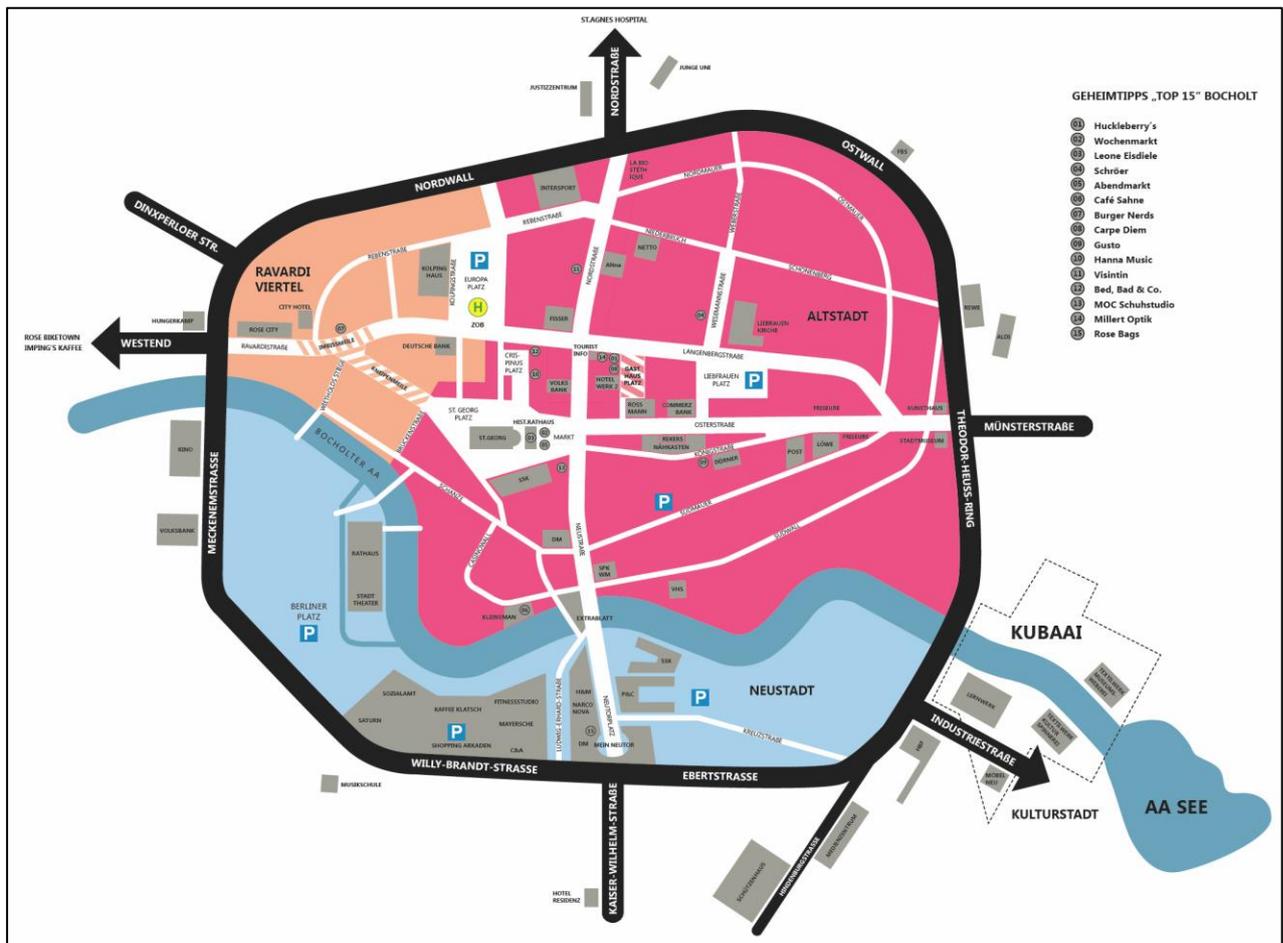


Abbildung 16: Mindmap der Innenstadt mit Anker + Geheimtipps, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop II, c) Mindmap der Innenstadt.“:

Aus der einfachen Innenstadtfigur wird im Workshop II mit den Teilnehmern ein Konzeptentwurf für eine Mindmap der Innenstadt entwickelt. Eine Mindmap ist eine **vereinfachende Bedienungsanleitung für die Innenstadtbenutzung** mit den wichtigen Punkten, die der Querschnitt der Innenstadtakteure im Kopf hat. Konzeptionell soll sie die aus Besuchersicht wichtigen Informationen bündeln, damit dieser sich leicht orientieren kann und erste Anreize erhält, die Innenstadt weiter zu entdecken. Sie enthält daher sowohl Informationen über wichtige Ankerpunkte als auch Geheimtipps zu eher kleinflächigen Nutzungen besonderer Qualität. Die Mindmap ist kein grafisches Endprodukt, sondern eine konzeptionelle Arbeitsgrundlage für die Erarbeitung eines vereinfachenden kartenbasierten Innenstadt-Info-Systems, beispielsweise für die Erneuerung der großformatigen Info-Tafeln mit dem Innenstadt-Orientierungsplan.

Um die **Überfrachtung mit Informationen** zu vermeiden, müssen auf Ebene der Mindmap Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Informationen weggelassen werden müssen. Die Mindmap stellt die erste Informationsebene des fußläufigen Innenstadtbesuches dar. Durch dahinter geschaltete Informationsebenen (z. B. online-Angebote über QR-Codes auf Info-Tafeln) lässt sich bei Bedarf der detaillierte Branchenmix jederzeit abrufen. Im Workshop II wurden die Geheimtipps durch Abstimmung der Teilnehmer ermittelt. Alternativ könnten hierüber auch die Einwohner im Rahmen eines regelmäßigen Laden-Wettbewerbs entscheiden.

## d) Viertel-Workshops

### Farblegende interaktive Viertel-Workshops [Dauer ca. 45 Minuten]

Würfel-Farbe	Bedeutung
	<p><b>Multifunktionale Entwicklungspotenziale</b></p> <p>Potenzialorte &amp; Profilierungsbereiche für ...            Einzelhandel   Gastronomie   Dienstleistung   Wohnen            Sichtbarkeit   Erreichbarkeit   Frequenz   Branding            Verweilqualität   Familienfreundlichkeit   Gesundheit            Überraschung   Persönliche Begegnung   Identifikation            Genuss   Sinnlichkeit   Erlebnis   Service</p>
	<p><b>Kritische Punkte   To-Dos</b></p>
	<p><b>Instrumente (Lösungsvorschläge)</b></p>
ohne	<p><b>Viertel-Identitäten (Stichpunkte)</b></p>

Abbildung 17: Farblegende der interaktiven Viertel-Workshops, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop II, d) Viertel-Workshops“:

In den **Viertel-Workshops** werden von den Teilnehmern in Gruppenarbeit mikroräumliche Entwicklungspotenziale, kritische Punkte und Lösungsansätze (Instrumente) zu den Mikrolagen der Innenstadt diskutiert, sortiert und anschließend den gesamten Teilnehmern zur Abstimmung vorgetragen. Die Gruppen werden schwerpunktmäßig mit Vertretern der jeweiligen Teillagen besetzt, damit die jeweiligen Akteure ihre Detaillagekenntnis einbringen können. Um in Anlehnung an die alten Straßengemeinschaften einen möglichst hohen Praxisbezug zu gewährleisten, wird in den Viertelworkshops noch mit dem kleinteiligeren Viertel-System aus

1. Neustadt,
2. Osterviertel,
3. Nordviertel,
4. Ravardi-Viertel
5. und Marktviertel

gearbeitet.

Alle Ergebnisse der Gruppenworkshops werden im Rahmen der Vorstellung in der großen Runde von allen anwesenden Teilnehmern einstimmig genehmigt.

Im Folgenden werden wesentliche Ergebnisse der Viertel-Workshops stichpunktartig skizziert. Für weitere Details wird auf die Anlagen mit den Workshop-Ergebnissen verwiesen:

## 1. Ergebnisse für die Neustadt

Die **Identität** der Neustadt ist ein Viertel für Shopping, Lifestyle und Freizeit.

**Kritische Punkte** werden in den geringen Frequenzen und den Leerständen am Neutorplatz während der Entwicklungsphase der neuen Stadtparkasse und des neuen P&C gesehen. Weiter beeinträchtigt das Verkehrsaufkommen der Ludwig-Erhard-Str. den fußläufigen Übergang von den Shopping Arkaden zum Rondell des Neutorplatzes. In Mikrolagen am Berliner Platz und am Rathaus treten zeitweise Probleme mit der sozialen Kontrolle auf. Die Anbindung der Boggeter Promenade an kubaaı fehlt durch die derzeitige Trennwirkung des Innenstadtringes. Die Verweilqualität am Rondell des Neutorplatzes wird als nicht ausreichend empfunden.

**Entwicklungschancen** für die Neustadt werden in der Neubebauung des Neutorplatzes mit zukünftigen Frequenzsteigerungen und Vollvermietungschancen gesehen. Auch die Nachbesetzung der P&C-Fläche in den Arkaden wird positiv betrachtet. Weitere Potenziale werden in der Erhöhung der Verweildauer und -qualität durch neue Plätze am Wasser sowie eine Steigerung der Familienfreundlichkeit gesehen. Die Frequenzanbindung an kubaaı und die Entwicklungsbereiche an der Kreuzstraße werden insgesamt als Chance für die Neustadt eingestuft. Eine weitere Vernetzungschance ist für die Akteure die Schaffung einer fußläufigen Brückenanbindung vom neuen Platz der an Stadtparkasse zum Altstandort der VHS an der Boggeter Promenade.

**Instrumente** zur Stärkung der Neustadt sind allgemein die geplanten Neubauvorhaben von Stadtparkasse und P&C. Weiter die Optimierung des Branchen- und Mietermixes in den Shopping Arkaden, Konzepte zur Verkehrsberuhigung der Ludwig-Erhard-Str. zur Verbesserung der Vernetzung der Shopping Arkaden mit dem Neutorplatz im EG. Ein Instrument zur Steigerung der Verweilqualität wird allgemein in allen Neugestaltungsthemen für das Aa-Ufer gesehen. Der Schaffung von attraktiven Wegebeziehungen zwischen Innenstadt, Aa und kubaaı wird hierbei eine hohe Bedeutung beigemessen. Die Umnutzung des Alt-Standortes der VHS zu einer Mutter-Kind-/Familien-Gastronomie mit Spielmöglichkeiten am Ufer kann ein Instrument zur Steigerung der Familienfreundlichkeit sein.

## 2. Ergebnisse für das Osterviertel

Die **Identitäten** des Osterviertels liegen in der Liebfrauenkirche, dem Gasthausplatz und der Anbindung an den Marktplatz.

**Kritische Punkte** werden in dem Umnutzungsdruck gesehen, der auf dem Teilbereich der Osterstraße vom Ostermarkt bis Osterpurte lastet. Die Verkehrsführung ist hierbei ein dringendes Thema, das angegangen werden muss. In diesem Zusammenhang stellt die Umgestaltung des Ostermarktes ein weiteres Aufgabenfeld dar. Auf dem Gasthausplatz ist zukünftig zwischen einer mehr gastronomischen Nutzung als Speisegastronomie-Platz und der Nutzung als Bestandteil des Wochenmarktes abzuwägen. Ein weiterer kritischer Punkt ist die zukünftige Organisation der Verkehrsführung auf dem Gasthausplatz.

**Entwicklungschancen** werden in der Verbesserung der Nutzung des Berthold-Löwenstein-Platzes, der Nutzung des 1. OG der Rossmann-geankerten Immobilie für Gastronomie und der Erweiterung des Wochenmarktes für gastronomische Themen gesehen.

**Instrumente** zur Stärkung des Osterviertels sind Verbesserungen der Anbindung von Gasthausplatz und Liebfrauenplatz an die Osterstraße, allgemein die Neumöblierung des öffentlichen Raumes und die Integration des Liebfrauenplatzes in das Parkleitsystem.

### 3. Ergebnisse für das Nord-Viertel

Die **Identität** des Nord-Viertels wird in den inhabergeführten Geschäften gesehen. Dort begegnet man sich von Mensch zu Mensch, trifft auf Qualität und Service und kann das Individuelle und Besondere finden.

**Kritische Punkte** sind die fehlende Lösung für die Taubenproblematik, Sauberkeitsthemen bis hin zum Abriss der Pavillons in der Rebenstraße, zu geringe Passantenfrequenzen, eine zu geringe Verweildauer auf der Nordstraße, die renovierungsbedürftige Tiefgarage am Europaplatz und der Verbesserungsbedarf bei familienfreundlichen Angeboten.

**Entwicklungschancen** werden in der Steigerung der Aufenthaltsqualität durch Gastronomie, insbesondere Außengastronomie, in der Nutzbarmachung des Stadtmobiliars durch die Neuorganisation der Fahrradthemen, in einem Ausbau als Viertel der persönlichen Begegnung, dem Aufgreifen von Food-Trends und Einkaufsmöglichkeiten ohne Verpackungsmüll gesehen.

**Instrumente** zur Stärkung des Nord-Viertels sind das vermehrte Herausstellen von Tischen und Stühlen vor die Geschäfte, um die Kundenkontaktzone auf die Straße zu bringen, die Ansiedlung von Gastronomie auf der Nordstraße, die Aufwertung der Plätze vor Impings Kaffee und dem Bistro Reidick, die Zusammenlegung von Ladenlokalen zur Ankeransiedlung, der gemeinsame Ankauf von Grundstücken zur Entwicklung von Parkflächen und die Schaffung von Spielpunkten.

### 4. Ergebnisse für das Ravardi-Viertel

Die **Identität** des Ravardi-Viertels lebt von seinem etablierten Namen als DIE Kneipenmeile in Bocholt und Umgebung.

**Kritische Punkte** werden in der Verkehrssituation des gemischt genutzten Viertels gesehen. Die in der Mitte des Viertels stehende Stehle hat keine Funktion und der Platz keinen Namen. Die als Stadtgrün vorhandenen Maulbeerbäume entsprechen in Wachstumsverhalten und Kronenausbildung keinem modernen urbanen Grünkonzept. Der Standort des neuen City-Hotels ist als zukünftige Kernfunktion des Viertels zu sichern.

**Entwicklungspotenziale** ergeben sich aus der großen Gastronomie-, Kneipendichte und -qualität des Viertels. Der Platz an der Stehle kann durch Entfernung der Stehle neugestaltet, benannt und zu einem Identifikationsort des Viertels entwickelt werden.

**Instrumente** zur Stärkung des Ravardi-Viertels sind die Aufwertung des öffentlichen Raumes u. a. durch ein zeitgemäßes urbanes Grünkonzept, die Erarbeitung eines neuen Verkehrskonzeptes, ggf. die Festlegung eines Sanierungsgebietes als Investitionskatalysator, ein lösungsorientierter Pragmatismus der beteiligten öffentlichen und privaten Akteure, die Deregulierung von Vorschriften für die Aufstellzeiten von Gastronomie-Außenanlagen und begleitende Gestaltungsleitlinien für Außengastronomie zur Qualitätssicherung.

## 5. Ergebnisse für das Marktviertel

Die **Identität** des Marktviertels ist die zentrale Funktion als Herz der Stadt.

**Kritische Punkte** für das Viertel werden in fehlender Begrünung, fehlenden Spielgeräten für Kinder, der Notwendigkeit, den Verkehr um den Markt zu beruhigen, und dem Fehlen von öffentlichen konsumfreien Sitzgelegenheiten gesehen.

**Entwicklungspotenziale** ergeben sich aus dem Ausbau der Aufenthaltsmöglichkeiten, dem Ausbau zum Markt- und Handelsplatz, die Nutzung des gesamten Kirchplatzes (Markt + St.-Georg-Platz), die Entwicklung eines großen Marktes als Rundlauf um das historische Rathaus und St. Georg sowie den Einbezug des derzeitigen Sparkassen-Parkplatzes.

**Instrumente** zur Stärkung des Marktviertels sind die Erarbeitung eines neuen Verkehrskonzeptes für den Markt, die städtebauliche Entwicklung des Altstandortes der Stadtparkasse, die Erarbeitung eines modernen Zukunftskonzeptes für den Markt und die Akquise der Beschicker und die korrespondierende Entwicklung des Gasthaus-Platzes als Dauer-Speisegastronomie-Platz mit Außenbestuhlung.

## V. Erläuterungen zum Workshop III

### a) Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025

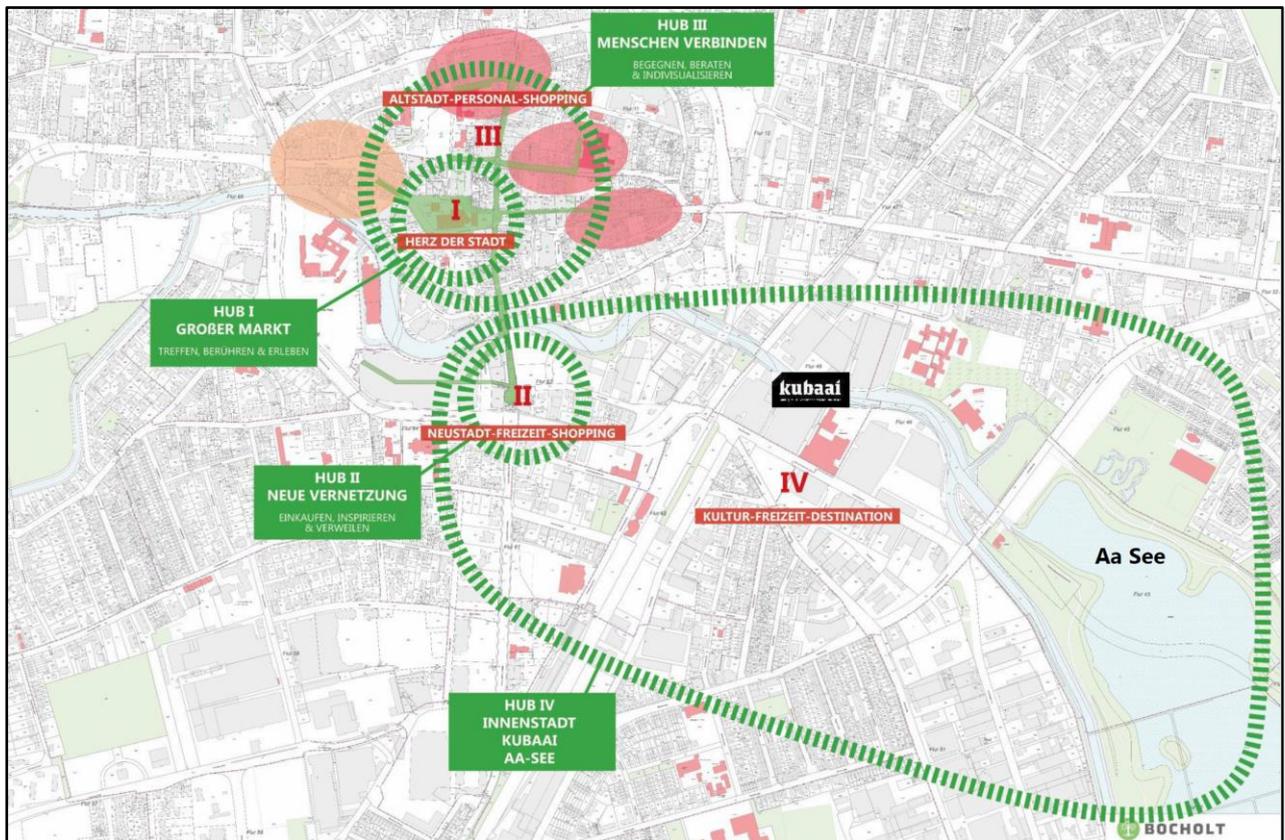


Abbildung 18: „Lage-Getriebe“ der Zukunftsstrategie, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

Für die Zukunft der Bocholter Innenstadt bedarf es einer von einer breiten Mehrheit der Innentadtakteure getragenen ganzheitlichen Zielvorstellung, wofür die Bocholter Innenstadt steht und wohin sie sich in den kommenden Jahren entwickeln soll.

Im Workshop III werden daher die vorbereitenden Überlegungen der ersten beiden Workshops zu den Identitäten, Kernfunktionen und Entwicklungspotenzialen der Innenstadt zu einer kundenorientierten Zukunftsstrategie gebündelt.

Mit den Workshop-Teilnehmern wird hierfür ein Vorschlag für ein Innenstadtkonzept mit potenziellen Alleinstellungsmerkmalen<sup>4</sup> und Branchenmix-Schwerpunkten abgestimmt, mit denen zukünftig die innerstädtische Wirtschaft wieder stabilisiert und vermehrt Besucher in die Bocholter Innenstadt gezogen werden sollen.

Die Bocholter Innenstadt soll mithilfe der Zukunftsstrategie und der sich aus ihr ableitenden Instrumente und Maßnahmen ihre regionale Wettbewerbsposition behaupten und ausbauen können.

Die Abbildung 18 visualisiert das im Folgenden erläuterte „Lage-Getriebe“ der Zukunftsstrategie für die Bocholter Innenstadt: Innenstadtkern, kubaai, Bahnhof, Schützenhaus und Aasee werden

<sup>4</sup> Nachfolgend kurz USP: Unique Selling Proposition

zu einem Gesamtsystem verbunden. Der HUB IV treibt hierbei als symbolischer „Keilriemen“ aus kubaai, Bahnhof, Schützenhaus und Aasee die Innenstadt von außen an.

Da ein Großteil der möglichen Neuinvestitionen und Branchenmix-Entwicklungen (z. B. Entwicklung des Altstandortes der Stadtparkasse am Markt) voraussichtlich erst nach dem Jahr 2022, dem Jahr des 800. Stadtjubiläums der Stadt Bocholt, zur Fertigstellung gelangen werden, wird das Jahr 2025 als Zielzeitpunkt für die Zukunftsstrategie vorgeschlagen.

Das Jahr 2025 erscheint als Zeithorizont für eine neu entwickelte Bocholter Innenstadt als nah und konkret genug, um die derzeitigen Innenstadtakteure für einen aktiven Part bei der Weiterentwicklung ihrer Innenstadt motivieren zu können.

## 1. Alleinstellungsmerkmale und Branchenmix-Schwerpunkte

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 1. Alleinstellungsmerkmale und Branchenmix-Schwerpunkte.“:

Für ihre potenziellen Besucher ist die Bocholter Innenstadt nur eine Wahlmöglichkeit aus vielen stationären und virtuellen Alternativen. Aufgrund steigender online-Verfügbarkeiten der Sortimente ist ein breites stationäres Warenangebot einer Innenstadt inzwischen eine erwartete Selbstverständlichkeit für den Verbraucher und weniger ein ausspielbarer Wettbewerbsvorteil für den Händler.

Für die Zukunft ist weiter damit zu rechnen, dass die **Warenversorgungsfunktion des Handels** in der Kundenwahrnehmung zunehmend Bestandteil eines logistischen Prozesses wird, der im Hintergrund abläuft. „Wie die Ware nach Hause kommt“, wird in erster Linie die Aufgabe des Händlers und weniger des Konsumenten sein. Die notwendigen Veränderungen der stationären Handelssysteme erfordern hohe Investitionen und werden dies auch in Zukunft tun.

Vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung der traditionellen Wettbewerbsvorteile der Innenstadt spielt die **positive Emotionalisierung der Innenstadt** als Basis für ein erfülltes soziales Miteinander und für die Motivation von Besuchs- und Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle.

Für ein zukunftsorientiertes Innenstadtkonzept wird daher vorgeschlagen, die möglichen Alleinstellungsmerkmale und die Branchenmix-Schwerpunkte der Bocholter Innenstadt aus Kundensicht neu zu denken.

Heruntergebrochen auf den Verbraucherhorizont geht es darum, in einem teillagescharfen Branchenmix-System festzulegen und für den Besucher verständlich zu kommunizieren, **wie sich der Besuch der Bocholter Innenstadt „anfühlen“ soll bzw. welche „Tätigkeiten“** für den Besucher in den einzelnen Vierteln schwerpunktmäßig möglich sein sollen.

Ein Vorteil dieser kundennahen Branchenmix-Definitionen ist, dass auf der „gefühlten Benutzungsebene“ der Teillagen zwar die Art und Mischung des angestrebten Branchenmix, aber nicht die Typen der Nutzer festgelegt werden. Dies hält das System bei Wahrung der Branchenmixziele möglichst flexibel.



Abbildung 19: Branchenmix-Schwerpunkte von innerstädtischen Randlagen, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

**Abbildung 19** zeigt Beispiele für entsprechende Branchenmix-Definitionen für Teillagen der Altstadt:

- Das Ravardi-Viertel ist ein Ort des **„Ausgehens & Feierns“**.
- **„Ausrüsten, Stylen & Versorgen“** ist im nördlichen Teil der Nordstraße möglich.
- Die Teillage von „Langenbergstr., Gasthausplatz und Wesemannstr.“ steht für **„Entdecken & Genießen“**.
- Der Teilbereich der Osterstraße von Ostermarkt bis Osterpurte entwickelt sich zum Schwerpunkt für **„Beraten & Kurieren“**.

Wenngleich jeweils in **Randlage der Hauptauflagen** befindlich lassen sich die oben beschriebenen rötlich unterlegten Teillagen als Entdecker- und/oder Speziallagen zu im Rahmen des Stadtmarketings kommunizierbaren Alleinstellungsmerkmalen (**USP 5**) aufbauen.

Das orange markierte **„Ravardi-Viertel“** ist bereits ein Alleinstellungsmerkmal (**USP 4**) der Bocholter Innenstadt mit langer Tradition. Hier geht es darum, die Alleinstellung zu stärken und weiter auszubauen (vgl. Workshop II, Viertel-Workshops).

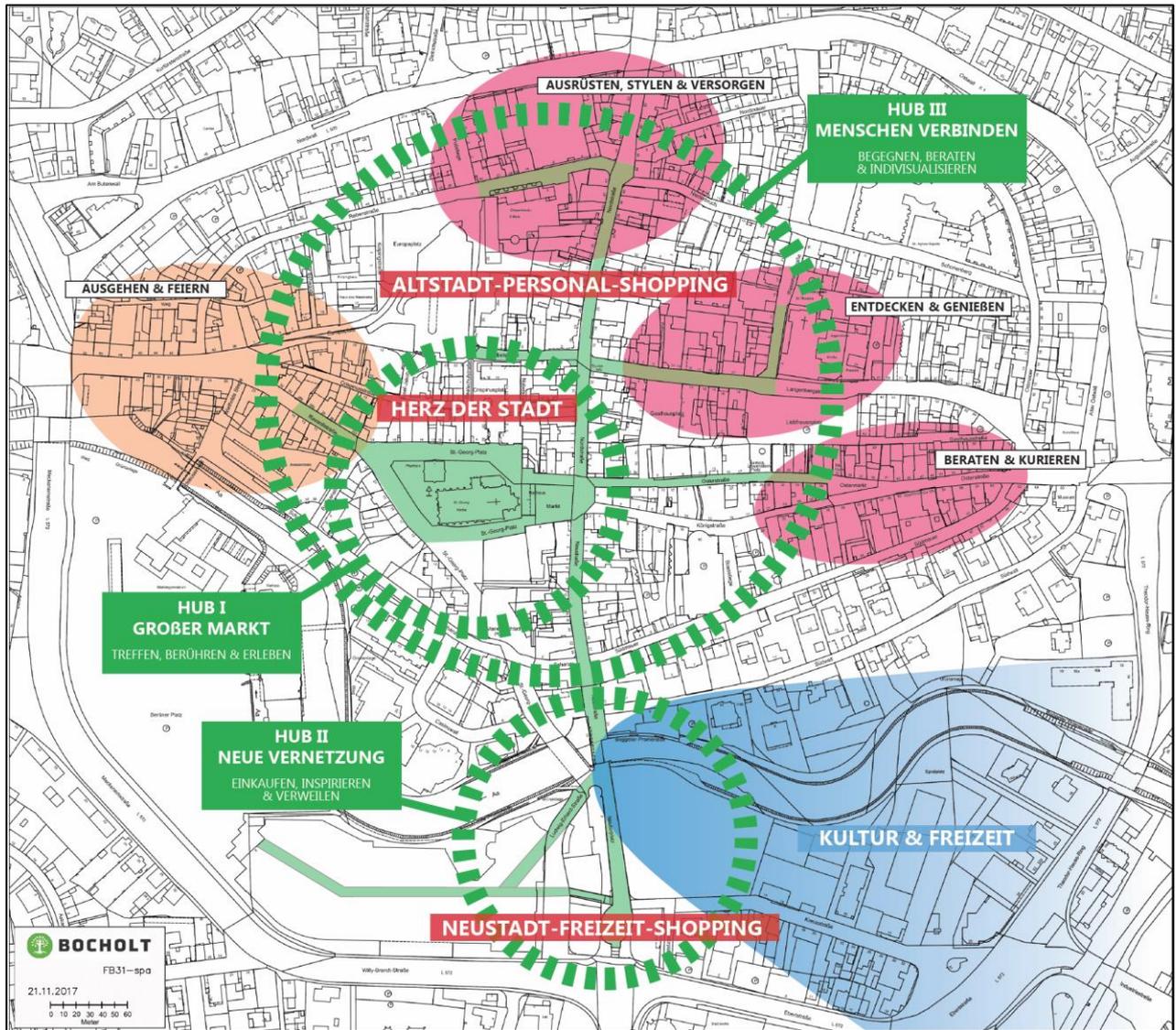


Abbildung 20: Zukünftige Alleinstellungsmerkmale + Branchenmix-Schwerpunkte, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, heinzimages

**Abbildung 20** skizziert das Konzept für **drei neu entwickelbare Alleinstellungsmerkmale** der Bocholter Innenstadt (**USP 1 bis 3**). USP 1 bis 3 greifen wie ein Räderwerk ineinander und verstärken sich gegenseitig. Alle drei Alleinstellungsmerkmale haben das Potenzial über den Status Quo hinaus zusätzliche Besucherfrequenzen zu erzeugen und als **Frequenz-Ankerpunkte** zu fungieren (**HUB I bis HUB III**<sup>5</sup>):

**USP 1: Alleinstellungsmerkmal „Großer Markt“**

„**Treffen, Berühren & Erleben**“ stehen im Mittelpunkt des HUB I. Der Markt als Herz der Stadt Bocholt soll vergrößert und zum **Sinnlichkeitszentrum für die Besucher der Innenstadt** entwickelt werden. In einem Rundlauf um die Kirche und das historische Rathaus sollen alle Sinne angesprochen und der Mensch **für den weiteren Besuch der Innenstadt „aktiviert“** werden.

Die **Entwicklungsidee für USP 1** knüpft an den Erfolg des Marktes in Winterswijk als Benchmark an. Für die Bocholter Innenstadt soll vom Stadtmarketing ein Konzept für einen großen Markt mit Rundlauf über Markt- und St.-Georg-Platz entwickelt werden, mit dem Ziel, einen großen Bocholter Markt als zentrales Alleinstellungsmerkmal in der Region aufzubauen.

<sup>5</sup> HUB, engl. „Treffpunkt“, Hochfrequenzpunkt in der Innenstadt

In der Wahrnehmung der Bocholter Einwohner ist der Wochenmarkt von Winterswijk als Besuchsgrund für die Innenstadt deutlich präserter als der Wochenmarkt in Bocholt:

Der Markt als Besuchsgrund der Innenstadt von ... aus Sicht der Bocholter Einwohner	Bocholt	Dinxperlo	Winterswijk
Nennungen in der Kategorie Lieblingsstadt #1	40	41	85
Nennungen in der Kategorie Lieblingsstadt #2	11	41	35
Nennungen in der Kategorie Lieblingsstadt #3	3	10	10
<b>Summe aller Nennungen</b>	<b>54</b>	<b>92</b>	<b>130</b>

Tabelle 2: Der Markt als Besuchsgrund der Innenstadt, Auswertung Standortentwicklung Neufeld, Datenquelle Dr. Lademann u. Partner

Von gut 2.000 im Frühjahr 2018 befragten Bocholter Haushalten<sup>6</sup> geben 54 Haushalte spontan den Wochenmarkt in Bocholt, 92 Haushalte den Wochenmarkt in Dinxperlo und 130 Haushalte den Wochenmarkt in Winterswijk als direkten Besuchsgrund für die jeweilige Innenstadt an.

Die Auswertung der Fragestellung für die Umlandbewohner liefert ein ähnliches Bild: Von gut 1.000 befragten Haushalten des Umlandes geben 14 spontan den Markt von Bocholt, 12 den Markt von Dinxperlo und 40 den Markt von Winterswijk als direkten Besuchsgrund an.

Die **Entwicklungsaufgabe eines „Großen Marktes“** in Bocholt besteht nicht in einem Kopieren des Marktes in Winterswijk. Vielmehr besteht die Aufgabe darin, aus einer Analyse der regionalen Wettbewerbsstrukturen ein starkes Zukunftskonzept für einen großen Bocholter Wochenmarkt zu entwickeln, der über die „Hard Facts“ hinaus über ein unverwechselbares Erscheinungsbild und ganz eigene Wettbewerbsvorteile in der Region verfügt. Als weitere Arbeitsgrundlage wird die **Erarbeitung eines neuen Verkehrskonzeptes für die Bocholter Innenstadt** empfohlen, das die verkehrlichen Themen im Gesamtzusammenhang prüft und u. a. Entwicklungsspielräume für die Alleinstellungsmerkmale „Großer Markt“ und „Ravardi-Viertel“ eröffnet.

## **USP 2: Alleinstellungsmerkmal „Neustadt-Freizeit-Shopping“**

„**Einkaufen, Inspirieren & Verweilen**“ kennzeichnen die Atmosphäre dieses potenziellen neuen HUB II an der Nahtstelle zwischen den Hochfrequenzlagen der Shoppingcenter-Strukturen, der Verweilqualität des neuen Sparkassen-Platzes am Wasser und der Vernetzung mit Freizeit-, Sport- & Kulturangeboten an Aa, kubaa und Aasee.

Hinter der **Entwicklungsidee für USP 2** steht der Ansatz der „Neuen Vernetzung“ der unterschiedlichen Innenstadt-Besuchsgründe „Shopping, Freizeit, Sport und Kultur“ an einer exponierten Stelle der Neustadt auf Höhe des zentralen neuen Sparkassen-Platzes an der Aa.

<sup>6</sup> Haushaltsbefragung 2018, Zusatzfrage 5: „Was gefällt Ihnen in der Innenstadt von ... dort am besten?“, offenes Fragesystem, d. h. die möglichen Antworten werden nicht vorgegeben, Erhebung durch Dr. Lademann und Partner

Die Nähe zu Aa und Innenstadt eröffnet eine große Bandbreite von Möglichkeiten, die unterschiedlichen Themen zu einem für die Besucher intuitiv wahrnehmbaren Gesamtkonzept zu bündeln und attraktive und überraschende Nutzungen, die eine komplett neue Innenstadterfahrung erzeugen können, zu inszenieren.

„Neustadt-Freizeit-Shopping“ steht für eine „**neue Selbstverständlichkeit**“ des Neben- und Miteinanders unterschiedlichster Aktivitäten als markierendes Bocholter „Neustadt-Gefühl“:

Mitarbeiter finden hier potenziell ihre mittägliche Jogging-Runde, Mütter die nette Gastronomie mit dem großzügigen Spielplatz am Wasser, Twens den Stadtstrand, Spaziergänger einen neuen Innenstadtrundgang entlang der Aa, Freizeitgäste die Bootstour und Wochenendtouristen eine Anlaufstelle für ihre Aktivitäten, ...

Die **Entwicklungsaufgabe für USP 2** liegt darin, aus vielen ineinandergreifenden einzelnen Bausteinen und Nutzungsmöglichkeiten eine neue Wahrnehmung von **Neustadt, kubaai und Aasee als multifunktionale Einheit** zu erzeugen und die Besuchsanlässe für die Neustadt sowie die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer von Besuchen in der Neustadt deutlich zu steigern. In der Verlängerung von südlicher Innenstadt und Bahnstandsstandort sind hier auch die Entwicklungschancen durch die Ertüchtigung der Veranstaltungsstätte „Bocholter Schützenhaus“ an der Kaiser-Wilhelm-Str. zu erwähnen, welches mittelfristig ebenfalls -nach Fertigstellung durch die Bürgerstiftung Bocholt- einen Besuchsanlass für die Neustadt bzw. die Innenstadt an sich darstellen wird.

Freizeitsportler, Kulturgäste, Tages- & Wochenendtouristen können als **neue Zielgruppen** für die Innenstadt aktiviert und gewonnen werden.

Die Besucher kommen in den unterschiedlichsten Nutzungssituationen automatisch mit den weiteren Angeboten der Innenstadt in Kontakt. Der HUB II soll auf diese Art und Weise eine wirtschaftliche Flächenwirkung in der Innenstadt entfalten und die Umsatzchancen der innerstädtischen Gewerbetreibenden erhöhen.

Um die innerstädtischen Umsatzchancen systematisch erschließen zu können, wird empfohlen, das Alleinstellungsmerkmal „Neustadt-Freizeit-Shopping“ von vornherein **in einem größeren Stadtentwicklungszusammenhang** zu denken und die für die Ansprache und Bindung der einzelnen Zielgruppen notwendigen Infrastrukturen zu schaffen: beispielsweise die Schaffung notwendiger Übernachtungskapazitäten für Touristen oder die Schaffung von Wegequalitäten entlang der Aa, die für typische Freizeit-Sportarten wie Radfahren oder Inlineskaten geeignet sind.

Erste Ideen für notwendige Infrastrukturen und Maßnahmen zur Bespielung des Alleinstellungsmerkmals werden im Workshop III in einer Gruppe mit Neustadt-Akteuren erarbeitet.

### **USP 3: Alleinstellungsmerkmal „Altstadt-Personal-Shopping“**

„**Begegnen, Beraten & Individualisieren**“ sind die für den Besucher wahrnehmbaren zentralen Eigenschaften dieses Alleinstellungsmerkmals, das sich als potenzieller HUB III über alle Quartiere der Altstadt erstreckt.

Die **Entwicklungsidee für USP 3** setzt an der besonderen gewachsenen Kernkompetenz der Altstadt an, Menschen zu verbinden, d. h. traditioneller Treffpunkt und Ort der persönlichen Begegnung zu sein, ohne sich den Besuchern aufzudrängen.

Die inhabergeführten Einzelhändler der Altstadt kooperieren seit vielen Jahren im Bereich von Personal-Shopping-Themen. Sie stellen beispielsweise komplementäre Sortimente von örtlichen Händler-Kollegen auch auf der eigenen Fläche aus und sprechen gegenseitige Empfehlungen aus, wenn sie die vom Kunden gesuchte Ware nicht selbst anbieten können.

Die Einzelhändler beraten die Kunden hierbei individuell und markenübergreifend. Auf der Nordstraße hat sich z. B. eine erfolgreiche Kooperation mit einer Stilberaterin etabliert, die mit Kunden für das passende Outfit vom Optiker bis in die einzelnen Modegeschäfte geht.

Der Ansatz des Personal Shopping stellt für den inhabergeführten stationären Einzelhandel der Altstadt eine wesentliche **wirtschaftliche Profilierungschance** gegenüber dem online-Handel und bundesweiten Filialisten dar, die mit standardisierten Sortimentskonzepten mit hohem Selbstbedienungsanteil der Kundschaft arbeiten.

Der „**Mehrwert**“ für den Kunden liegt darin, mithilfe der persönlichen Beratung von Händlern und Dienstleistern in der Bocholter Altstadt nicht nur Bekleidung, sondern einen **individuellen „Look“** erwerben zu können. Multilabel-Konzepte stellen in diesem Zusammenhang für den stationären Händler eine wirtschaftliche Nische dar, da er Teile von verschiedenen Marken „von Kopf bis Fuß“ zu individuellen Kombinationen für seine Kunden zusammenstellen kann.

Ein **Schwachpunkt der Altstadt** ist jedoch, dass die besondere Kernkompetenz der inhabergeführten Einzelhändler im Bereich des Personal Shopping für Besucher der Bocholter Innenstadt von außen so gut wie nicht wahrnehmbar ist. So existiert beispielsweise kein gemeinsames Internetangebot der Altstadt-Händler, das hierauf hinweist. Erst wenn der Besucher die entsprechenden Geschäfte der Altstadt betritt, kann er i. d. R. im Gespräch mit Verkäuferinnen und Verkäufern hierauf aufmerksam werden.

Die **Entwicklungsaufgabe für USP 3** besteht daher darin, die Altstadt gezielt als Personal-Shopping-Bereich zu bewerben und die notwendigen Infrastrukturen und Kapazitäten aufzubauen, um das Besucheraufkommen in den Altstadtlagen fördern und die zusätzliche Nachfrage bedienen zu können.

Eine **Besonderheit aus Marketingsicht** ist, dass derzeit Personal-Shopping-Angebote bundesweit nur von wenigen großen Warenhäusern, wie beispielsweise dem KADEWE in Berlin, und einzelnen Modehändler, z. B. Baltz Bochum, über speziell ausgebildetes Fachpersonal und in wenigen Einkaufszentren, z. B. Ruhrpark Bochum, als kuratierter Einkaufsbegleitservice von externen Stilberatern angeboten wird.

Die **flächendeckende Bewerbung einer kompletten Altstadt** als „Personal-Shopping-Bereich“ der örtlichen Anbieter scheint in diesem Zusammenhang eine Neuheit zu sein. Es wird daher vorgeschlagen, die Umsetzbarkeit zugkräftiger Zusatzbezeichnungen wie „Deutschlands erste Personal Shopping Altstadt“ oder „Deutschlands größte Personal Shopping Altstadt“ zu prüfen, um die besondere Kompetenz eines „**So shoppen Sie nur bei uns ... Suchen Sie DAS mal im Internet.**“ herausstellen zu können.

Üblicherweise wird Personalshopping mit personalintensivem Einkaufsbegleitservice gleichgesetzt, der von einzelnen Kunden gezielt gebucht werden kann. Übertragen auf eine komplette Altstadt und ihre lokalen Anbieter lässt sich die **Thematik in einem größeren Zusammenhang denken**, der weitere Instrumente und Maßnahmen ermöglicht:

- Marketing-Kampagnen lassen sich so ausrichten, dass Besucher & Kunden das Personal-Shopping-Angebot als Kernbestandteil des „Altstadt-Flairs“ wahrnehmen können; Beispiele: „Schick & Nett – Deine Altstadt“, „Treffen & Stöbern in der Altstadt.“, „Die Altstadt ... wie für Dich gemacht.“
- Es lässt sich ein übergreifendes Infosystem (online & offline) mit den sinnvollen Medien für alle teilnehmenden Gewerbetreibenden der Altstadt erarbeiten. Notwendige Info-Punkte und Anlaufstellen für die Kunden lassen sich zentral organisieren.
- Die gesamte Fläche der Altstadt kann für Aktionen genutzt werden, die der Unterstützung des Persönlichen Verkaufes dienen, z. B. saisonale Modenschauen der örtlichen Händler auf dem Markt.
- Die Angebote können zu multifunktionalen Paketen gebündelt werden, z. B. Kooperationen von „Modehändler & Gastronomen“.
- Das System der gegenseitigen sortimentsübergreifenden Empfehlungen kann zu kundenspezifischen Aktionen kombiniert werden, z. B. Sportbekleidungsseinkauf mit Gutschein für eine E-Bike-Probefahrt.
- Für verschiedene Zielgruppen lassen sich individuelle Einsteigerangebote und Standardpakete entwickeln, die z. B. zentral über die Tourist-Info und über eine entsprechende „Altstadt-Personal-Shopping“-Plattform online gebucht werden können.

Erste Ideen für notwendige Infrastrukturen und Maßnahmen zur Bespielung des Alleinstellungsmerkmals werden im Workshop III in einer Gruppe mit Altstadt-Akteuren erarbeitet.

## 2. Sachstand USP 1: Großer Markt



Abbildung 21: Detailaufnahme Markt Bocholt, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 2. Sachstand USP 1: Großer Markt.“:

Entsprechend dem Arbeitsauftrag aus dem Workshop II arbeitet das Stadtmarketing an der Konzeptentwicklung. Es wird ein konzeptioneller Austausch mit dem Food-Experten Herwig Niggemann erfolgen. Untersuchungsschwerpunkte werden Benchmarking, Alleinstellungs-, Profilierungs- und Akquise-Chancen sein. Mit den ersten Ergebnissen wird im Herbst / Winter 2018 gerechnet.

### 3. Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping



Abbildung 22: Visualisierung Neubau Stadtparkasse und P&C am Neutorplatz, Quelle: Stadtparkasse Bocholt

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 3. Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping.“:

Im Workshop III wird mit einer Arbeitsgruppe, die schwerpunktmäßig aus Vertretern der Neustadt besteht, ein **konzeptionelles Brainstorming** zur Entwicklung des Alleinstellungsmerkmals Neustadt-Freizeit-Shopping durchgeführt.

#### Orientierungspunkte Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping

- Wie lassen sich „Freizeit, Kultur & Shopping“ zusammen denken?
- Wie fühlt sich Neustadt-Freizeit-Shopping an?
- Welche Besucher | Kunden | Nutzertypen kommen in Betracht?
- Wie lassen sich Kundenwahrnehmung und Kopplungen erzeugen?
- Wie lassen sich Neustadt | kubaii | Aasee gemeinsam vermarkten?
- Mit welchen Angeboten lassen sich Besucher / Kunden gewinnen?
- Welche Bundles für unterschiedliche Kundentypen sind denkbar?
- Wie könnte ein „Freizeit-Shopping-Hotspot“ generiert werden?
- Wie könnten die ersten Umsetzungsschritte aussehen?
- Welche Maßnahmen wären besonders wichtig?
- Welche Infrastrukturen wären erforderlich?
- Welche Finanzierungsquellen könnten aktiviert werden?
- Welche Akteure sollten an Bord sein?

Tabelle 3: Orientierungspunkte Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

### Mögliche Aktionen / Maßnahmen

- Weg an der Aa attraktiv gestalten – Weg für Fußgänger, Radfahrer, Inlineskater, Hundebesitzer vom Rathaus zum Aasee.
- Weg-Beleuchtung, einladenden Charakter der Wegebeziehung verbessern.
- Die Verbindung zwischen Aa und Innenstadt in den Köpfen einprägen / Beschilderung verbessern.
- Den Wohnmobil-Stellplatz an die Innenstadt anbinden.
- Weitere Campingplätze am Aasee schaffen.
- Wasserspielplatz an der Aa schaffen.
- Segway-Station einrichten.
- Nutzung der VHS-Altimmobilie für Gastronomie + Spielplatz mit Fußgängerbrücke über die Aa zum Neubau der SSK.
- Anbindung Schützenhaus, kubaai, Medienzentrum, Stadtbibliothek auch über die Kreuzstraße.
- Neue freie Flächen / Entwicklungsflächen entlang der Kreuzstraße nutzen, um Anziehungskraft (für die Innenstadt) zu erzeugen.
- Mittelpreisige Hotels für Touristen als Entwicklungsoption für die Kreuzstraße denken.
- Vorhandene Freizeitaktivitäten am Aa-See nach vorn bringen: Mini-Golf, Tiefseilgarten, Tretboot, Aasee-Halle, Stand, ...
- Bocholt-Beach an der Aa für kubaai oder Alt-VHS-Gelände: Volleyball, Bars, Liegen am Wasser, Strandkörbe, ...
- Vorhandene Unterführungen (alte Schienen) attraktiver gestalten.
- Übergang Theodor-Heuss-Ring attraktiv & sicher gestalten.
- Öffnung von Extrablatt in Richtung Aa schaffen.
- Rondell Neutorplatz: Wasserspiel ausbauen, ebenso Gastronomie & Aufenthaltsqualität.
- öffentliche/unbezahlte Sitzgelegenheiten, kleine Spielgeräte am Neutor.
- Den Großteil des Parkverkehrs der Innenstadt nicht schwerpunktmäßig über die Ludwig-Erhard-Straße ausleiten: Probleme mit Rückstau und Busverkehr.
- Die Überquerung der Ludwig-Erhard-Straße für Fußgänger erleichtern.
- Den Verkehr der Ravardistraße über Europaplatz ableiten.
- Den Verkehr aus dem Parkhaus Nähkasten über die König-/Osterstraße ableiten.
- Den Tourismus stärken, Übernachtungszahlen steigern.
- Kooperation zwischen Tourismus & Shopping, z. B. über Gutscheine, Empfehlungen.
- Oldtimer-Bahn auf der alten Bahnstrecke in Richtung NL andenken.
- Die Wege auf der Aa und an der Aa nutzen.

Tabelle 4: Ergebnisse Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

**Mögliche Aktionen / Maßnahmen**

- Anleger / Stege in die Aa bauen und mit Gastronomie verbinden.
- Bootsverleih an der Aa von Schleuse zu Schleuse in der Innenstadt einrichten mit Ausstiegsmöglichkeiten an attraktiven Stellen (z. B. Gastronomie, Stadtstrand, Spielplatz, ...)
- Freizeit – Tourismus – Aufenthaltsqualität verbinden.
- Überlegung im Bereich der Neustadt an einem Knotenpunkt von Shopping & Freizeit, als Erstaufschlagspunkt für Shopping-Touristen, einen Infopunkt/Tourist-Info einzurichten.
- Den Besuchern vermitteln, dass Innenstadt, kubaai und Aasee in nur wenigen Gehminuten wechselseitig erreichbar sind.

Tabelle 4: Ergebnisse Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

#### 4. Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping



Abbildung 23: Detailaufnahme Kunden-Café, Anna – das bin ich, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 3. Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping.“:

Im Workshop III wird mit einer Arbeitsgruppe, die schwerpunktmäßig aus Vertretern der Altstadt besteht, ein **konzeptionelles Brainstorming** zur Entwicklung des Alleinstellungsmerkmals Altstadt-Personal-Shopping durchgeführt.

#### Orientierungspunkte Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping

- Wie lässt sich „Personal Shopping“ auf die komplette Altstadt (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) übertragen?
- Welche Besucher | Kunden | Nutzertypen kommen in Betracht?
- Wie lässt sich „Personal Shopping“ als USP von BOH bewerben?
- Mit welchen Angeboten lassen sich Besucher / Kunden gewinnen?
- Welche Bundles für unterschiedliche Kundentypen sind denkbar?
- Wie könnte ein „Personal-Shopping-Hotspot“ generiert werden?
- Wie könnten die ersten Umsetzungsschritte aussehen?
- Welche Maßnahmen wären besonders wichtig?
- Welche Infrastrukturen wären erforderlich?
- Welche Finanzierungsquellen könnten aktiviert werden?
- Welche Akteure sollten an Bord sein?

Tabelle 5: Orientierungspunkte Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

### **Mögliche Aktionen / Maßnahmen**

- „Ein Tag in Bocholt“ – Kennenlern-Paket für Erstbesucher der Bocholter Innenstadt mit unterschiedlichen Bundles je nach Zielgruppe, z. B. für Männer, Frauen, Jugendliche, ...
- Aktionen um den Markt platzieren und mit Gastronomieangeboten kombinieren.
- Kleiderschrank-Aufräum-Aktion.
- z. B. die Anbieter der Nordstraße im Stil eines Fashion-Marktes auf den Marktplatz bringen.
- „Mädels-Abend“ im Stil einer Tupperware-Party in Kooperation mit den Gastronomen des Ravardi-Viertels andenken.
- Öffnung der St. Georg Kirche als Ort der persönlichen Begegnung, auch baulich durch Öffnung des alten Eingangs zur Nordseite des St.-Georg-Platzes und Einbeziehung des Pfarrgartens als Café mit Spieltreffpunkt für Mütter mit Kindern.
- Kunden: Menschen mit Interesse an individueller Beratung, d. h. ohne Altersbegrenzung nach oben oder unten; grundsätzliche Offenheit für Empfehlungen durch Dritte (Instagram, Blogger, ...)

### **Erste Umsetzungsschritte / Was muss getan werden?**

- Gesamtstrategie „Personal Shopping“ ausarbeiten.
- Passgenaue Maßnahmen entwickeln.
- Operative Zuständigkeiten & Workforce klären.
- Mitarbeiter für „Personal Shopping“ weiterbilden.
- Filialisten einbinden.
- Digitale Plattform/en schaffen.
- Werbekonzept entwickeln.
- Hemmschwellen der Kunden vor (persönlichen) Angeboten senken.
- Hemmschwellen / Ängste der Händler vor individuellen Kunden-Aktionen senken.
- Kunden & Händler für Beratungsstrategie gewinnen: „Das könnte Sie auch interessieren!“ – gegenseitige Empfehlung von weiteren Anbietern der Innenstadt.
- Innerstädtische Akteure regelmäßig über den Fortgang informieren.

Tabelle 6: Ergebnisse Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

**Allgemeine Vorschläge für Verbesserungen der Infrastrukturen in der Innenstadt**

- Beschilderung (Customer Journey).
- Attraktivitätssteigerung der öffentlichen Raumes.
- Abbau von Leerständen.
- Ertüchtigung von Gebäuden.
- Eine große Altstadt-Gemeinschaft als organisatorischen und wirtschaftlichen Rahmen schaffen.

Tabelle 6: Ergebnisse Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping, Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

## 5. USP 4: Stärkung & Entwicklung der gastronomischen Kompetenz



Abbildung 24: Innenaufnahme Burger Nerds Ravardistraße, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 5. Stärkung & Entwicklung der gastronomischen Kompetenz.“:

Die gewachsenen gastronomischen Kernkompetenzen der Bocholter Innenstadt gehören zu den wichtigsten Alleinstellungsmerkmalen für ihre Zukunft. Der Schutz, der Ausbau und die Förderung von attraktiven gastronomischen Angeboten in der Innenstadt sind daher ein zentraler Bestandteil der Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025.

Die innerstädtische Gastronomie erfüllt über ihr eigentliches Kerngeschäft hinaus traditionell wesentliche Funktionen für die Stabilisierung und Attraktivierung der Bocholter Innenstadt:

- zentrale Gastgeber-Funktion in den einzelnen Teillagen der Innenstadt,
- Steigerung des Besucheraufkommens und der Verweildauer des Innenstadtbesuches,
- Erhöhung der sozialen Kontrolle auch außerhalb der Geschäftszeiten,
- Ansprache neuer Zielgruppen für den Einzelhandel,
- Steigerung der Aufenthaltsqualität und
- Förderung des Images als Genusort.

Vor dem Hintergrund schrumpfender Handelslagen wird die Bedeutung der Gastronomie als Stadtentwicklungsbaustein zukünftig weiter zunehmen.

Wie beim stationären Einzelhandel hängt auch der Erfolg eines Gastronomie-Konzeptes von der jeweiligen Lage ab und muss zu den Eigenschaften und Infrastrukturen der Mikrolage passen.

Aus funktionaler Sicht lassen sich für die Teillagen der Bocholter Innenstadt folgende gastronomische Lage-Typen in den Lauflagen unterscheiden:

- **Gastronomie-Viertel-Lage**, z. B.
  - „Ravardi-Viertel“, „Ausgehen & Feiern“, Schwerpunkte: Kneipenmeile & Imbissrestaurants
- **Platzlage**, z. B.
  - „Gasthausplatz“, speisegastronomischer Schwerpunkt
  - „Markt & St.-Georg-Platz“, Schwerpunkte: Cafés und Angebote der Markthändler
  - „Neutorplatz“, Kreuzungslage Brücke / Neubau SSK, Schwerpunkte: Extrablatt, Cafés
- **FGZ-Lage**, lagebegleitende Gastronomie, z. B.
  - Nordstraße, „HUCKYOU“
  - Osterstraße, „La Vita“, ital. Restaurant
- **EKZ-Lage**, z. B.
  - Shopping Arkaden, „Kaffee Klatsch“
- **Streulage**, FGZ-Rand und Seitenstraßen, i. d. R. Solitärnutzungen, z. B.
  - Königstraße, „Gusto“, medit. Restaurant
  - Langenbergstraße, „Mythos“ griech. Restaurant

Aufgrund der besonderen Bedeutung für die Innenstadtentwicklung werden folgende Instrumente zur Stärkung und Entwicklung der innerstädtischen Gastronomie empfohlen:

- Einrichtung einer „**One-Stop-Agency**“ der Kommune für Nutzungsänderungen, d. h. eine zentrale Anlaufstelle für alle gastronomischen Ansiedlungsthemen in der Innenstadt. In der Anlaufstelle können die Informationen gebündelt und Genehmigungsthemen (auch im baulichen Bereich) lösungsorientiert moderiert werden.
- Senken der **Höhe der Stellplatzablöse-Gebühren** bei gastronomischen Ansiedlungen. Eine Vielzahl der Grundstücke in den eng bebauten Fußgängerzonen der Innenstadt verfügt historisch bedingt über nur wenige bis gar keine eigenen Stellplätze. Bei gastronomischen Neuansiedlungen erforderliche Stellplätze können häufig nur über hohe fünf- bis sechsstellige Ablösegebühren nachgewiesen werden. Da alternative Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzungen häufig mit deutlich geringeren Stellplatzanforderungen versehen sind, wirkt sich die derzeitige Situation als wirtschaftliche Belastung für gastronomische Entwicklungen aus.
- Eine proaktive **Stärkung des Kundenstellplatz-Systems** der Innenstadt, insbesondere in der Altstadt, durch geeignete Bewirtschaftungsmaßnahmen und mögliche Investitionen.

- Die gezielte **Förderung der Außengastronomie** im Ravardi-Viertel, den Platz-Lagen und den Fußgängerzonen der Innenstadt. Für die jeweiligen Teillagen sind bedarfsgerechte und lagespezifische Konzepte und Lösungen erforderlich:
  - In den Fußgängerzonen ergibt sich beispielsweise die Arbeitsaufgabe, den öffentlichen Raum aus Stadtgrün, Stadtmöblierung, Fahrradstellplätzen und Ladenaußenflächen / Außengastronomie neu zu denken.
  - Für den Gasthausplatz besteht die Überlegung, diesen zu einem optisch einladenden Speisegastronomie-Platz mit einer attraktiven dauerhaften Außenbestuhlung zu entwickeln.
  - Im Fall des Ravardi-Viertels hat die außengastronomische Bespielung wesentlichen Anteil an der Wahrnehmung als erfolgreiches Gastronomie-Viertel. Es wird daher empfohlen, für das Ravardi-Viertel mit einem qualitativ hochwertigen und möglichst großzügigen Außenbestuhlungsbereich zu arbeiten. Zur Qualitätssicherung wird vorgeschlagen, zusammen mit den Akteuren ein Gestaltungshandbuch bzw. einen Gestaltungsleitfaden zu erarbeiten. Aufgrund der sehr unterschiedlichen teilräumlichen Nutzungsarten des Straßenraums erscheint weiter eine differenzierte Untersuchung im Rahmen eines neuen Verkehrskonzeptes für die gesamte Innenstadt als sinnvoll, das Spielräume für eine kunden- und qualitätsorientierte Entwicklung des Ravardi-Viertels aufzeigt. In der Anlage zu diesem Kapitel sind Praxisbeispiele für Bestuhlungsvarianten des Gastronomie-Viertels Bermuda3Eck Bochum beigefügt.
- Entwicklung **eines Navigators für die gastronomischen Angebote** der Bocholter Innenstadt. Die Gastronomiebetriebe in den unterschiedlichen Teillagen der Innenstadt ziehen auch außerhalb der Hauptgeschäftszeiten viele Besucher nach Bocholt. Um diese Kernkompetenz deutlich nach außen kommunizieren und den Gastronomen zusätzliche Kunden zuführen zu können, bietet es sich an, zum umfangreichen Gastronomieangebot einen gesonderten Info-Flyer („Navigator“) zu entwickeln, der die Betriebe mit ergänzenden Infos auf einer Karte darstellt (vgl. Anlage, Navigator-Auszüge des B3E).
- Entwicklung eines **Masterplan Gastronomie** für die Innenstadt. Abstimmung von lagebezogenen Zielvorstellungen für die Entwicklung des gastronomischen Branchenmix.

## 6. USP 5: Stabilisierung & Entwicklung von Nebenlagenclustern



Abbildung 25: Foto Konditorei Schröder, Wesemannstr., Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, 6. Stabilisierung & Entwicklung von Nebenlagenclustern.“:

Die Bocholter Innenstadt verfügt an den Rändern ihrer Hauptlauflagen über mehrere **prägende Nebenlagencluster** mit entwicklungsfähigen Eigenschaften.

Typisch für Randlagen werden auch die Nebenlagen-Cluster von den allgemeinen Schrumpfungsprozessen des stationären Einzelhandels, rückläufigen Frequenzen und zunehmenden Leerständen belastet, die einen hohen Handlungsdruck erzeugen.

Ihre Entwicklungschance liegt jedoch darin, dass sie jeweils über **Branchenmix-Keime für besondere Themen** verfügen, die sich Besuchern leicht vermitteln und die sich weiter ausbauen lassen:

- **„Ausrüsten, Stylen & Versorgen“** ist im nördlichen Teil der Nordstraße möglich. Hier sind mit Intersport, dem Papiermarkt und Netto Fachmärkte für spezielle Bedarfsthemen und die Nahversorgung als Ankerbetriebe angesiedelt. Ein weiterer Branchenmixschwerpunkt liegt in hochwertigen Beauty- & Wellness-Angeboten. Grundsätzlich zeigt die Lage das Potenzial bei ausreichend großen Flächenverfügbarkeiten weitere „Ausrüster“ oder Fachmärkte mit Spezialthemen zu agglomerieren. Hierfür wird empfohlen, ggf. Ladenlokale zusammenzulegen, um ausreichende Flächengrößenordnungen zu schaffen. Um die Vermietungschancen weiter zu unterstützen, wird empfohlen, die Öffnung des Umlaufes Pollstiege, Rebenstraße, Nordstraße für den KFZ-Verkehr mit Kundenparkplätzen zu prüfen.

- Die Teillage von „Langenbergstr., Gasthausplatz und Wesemannstr.“ steht für **„Entdecken & Genießen“**. Hierbei handelt es sich um einen sehr hochwertigen Gastronomie- und Einzelhandelsbranchenmix mit außergewöhnlichen und überraschenden Angeboten. Beispiele sind Optik Millert, Pretty Mom, Konditorei Schröer, Huckleberries und Carpe Diem. Wie dargestellt mangelt es dem Cluster nicht an Qualität und Alleinstellung. Vielmehr an einer gezielten Kommunikationsstrategie für die eigenen Stärken als „Entdecker-Lage“ der Bocholter Innenstadt, die dem Cluster neben den langjährigen treuen Stammkunden auch neue Besucher bringt. Insbesondere bei Erschließung von touristischen Besucherpotenzialen im Rahmen der Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 lässt sich der Nebenlagencluster als Geheimtipp vermarkten. Die angedachte Entwicklung des Gasthausplatzes zum einladenden Speisegastronomie-Platz mit attraktiver Außenbestuhlung passt gut zu einem von „Entdecken & Genießen“ geprägten Erlebnisraum. Für die weitere Entwicklung des Clusters wird empfohlen, mit den Akteuren einen Zielbranchenmix abzustimmen, der das Alleinstellungsmerkmal schrittweise weiter ausbaut.
- Der Teilbereich der Osterstraße von Ostermarkt bis Osterpurte entwickelt sich zum Schwerpunkt für **„Beraten & Kurieren“**. Durch Investitionen von lokalen Eigentümern bewegt sich die von hohem Umnutzungsdruck geprägte Teillage weg vom ursprünglichen Einzelhandelsschwerpunkt hin zum multifunktionalen Dienstleistungszentrum für medizinische und beratende Berufe. Die Veränderungen auf dem voraussichtlich nicht mehr für Einzelhandelsnutzungen dauerhaft haltbaren Teilstück der Osterstraße werden von den Innenstadtakteuren des Workshops als zeitgemäß und positiv beurteilt. Es wird daher empfohlen, den Cluster in seiner weiteren Entwicklung aktiv zu unterstützen und nach und nach weitere thematisch passende Nutzer zu agglomerieren. Um die Vermietbarkeit zu unterstützen, wird vorgeschlagen, die Öffnung des o. g. Teilstücks der Osterstraße für den KFZ-Verkehr in einem Einbahn-Rundlauf mit der Südmauer im Rahmen eines verkehrlichen Gesamtkonzeptes für die Innenstadt zu prüfen.

Wenngleich die beschriebenen Teillagen sich in Randlagen befinden, lassen sie sich als potenzielle Entdecker- oder Speziallagen ggf. zu Alleinstellungen (**USP 5**) innerhalb des innerstädtischen Branchenmix aufbauen, die sich zur Besuchergewinnung und Kundenansprache nutzen lassen.

## b) Potenzialanalyse

### Vorbemerkung

Nachfolgend werden **ausgewählte Alleinstellungsmerkmale der Zukunftsstrategie** Bocholt Innenstadt 2025 von Stadt+Handel auf Basis der Daten des Einzelhandelskonzeptes von Dr. Lademann und Partner potenzialdiagnostisch auf Sinnhaftigkeit geprüft:

Für die vorgeschlagenen neuen Alleinstellungsmerkmale „Großer Markt“ und „Altstadt-Personal-Shopping“ ergeben sich aus der Potenzialanalyse jeweils positive Umsatzeffekte für die Innenstadt.

Das Konzept für das Alleinstellungsmerkmal „Neustadt-Freizeit-Shopping“ wird ebenfalls qualitativ als positiv und zielführend für die Innenstadtentwicklung beurteilt, allerdings ist die Datenlage in dem frühen Stadium der Konzeptentwicklung noch zu vage, um hierfür eine quantitative Potenzialanalyse durchführen zu können.

# STADT+HANDEL

## Erläuterungen zur Prognose der Einzelhandelsumsätze in ausgewählten innerstädtischen Leitsortimenten für die Bocholter Innenstadt

Als Eingangsgröße für sämtliche Berechnungen wird vollständig auf die vorliegenden Kaufkraft und Umsatzdaten aus dem Gutachten zum Einzelhandelskonzept von Dr. Lademann und Partner (DLP) zurückgegriffen. Auch die Daten der Haushaltsbefragung werden aufgegriffen und zur Kalibrierung der Umsatzherkunft aus dem Marktgebiet, dem räumlich darüber hinausgehenden Streuumsatz, der mit 5% angenommen wird, und dem Umsatzanteil des Online-Handels genutzt. Die Umsätze für das Jahr 2025 basieren auf einer Prognose, in welche die Kaufkraftentwicklung, die Entwicklung des Online-Anteils (BBSR/HDE 2017) und die gemittelte Einwohnerentwicklung bis 2025 (IT.NRW & Bertelsmann Stiftung) Eingang finden.

Zur Ermittlung der sortiments- und lagespezifischen absatzwirtschaftlichen Potenziale der Bocholter Innenstadt liegt der Fokus auf den innerstädtischen Leitsortimenten: Bekleidung und Schuhe; Spiel- und Sportbedarf; Hausrat und Glas/Porzellan/Keramik; Optik, Schmuck und Uhren sowie Elektro (Neue Medien/Unterhaltungselektronik sowie Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte).

Das Marktgebiet wird anhand der Zonierung der Haushaltsbefragung im Rahmen des Einzelhandelskonzepts nach DLP durch die Zonen Bocholt (Zone 1); Rees, Isselburg, Hamminkeln, Rhede, Borken (Zone 2); Südlohn, Stadtlohn, Vreden, Wesel, Emmerich (Zone 3a); sowie die niederländischen Gemeinden Aalten, Winterswijk, Oost Gelre und Oude IJsselstreek (Zone 3b) gebildet.

Die Prognose beachtet die aktuellen Planungen für den Neubau und die Verlagerung von P&C innerhalb der Innenstadt Bocholts inklusive einer möglichen Nachnutzung der bestehenden Verkaufsfläche, welche die Bedeutung des Sortiments Bekleidung und Schuhe erhöhen wird.

## Status Quo

### Umsatzherkunft (in Mio €) 2018

Sortiment	Bocholt	Rees	Isselburg	Hamminkeln	Rhede	Borken	Südlohn	Stadthoorn	Vreden	Wesel	Emmerich	Aalten	Winterswijk	Oost Gelre	Oude Jijsselstreek	Zone 1-3	Streuumsatz
Bekleidung	28,8	3,9	2,0	5,5	3,9	8,7	0,5	1,1	1,2	3,3	2,9	2,7	2,9	3,0	4,0	74,3	-3,9
Spiel/Sport	5,2	0,7	0,3	0,9	0,6	1,4	0,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	11,5	-0,5
Hausrat/GPK	2,6	0,3	0,1	0,4	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	5,0	-0,3
Optik, Schmuck, Uhren	4,7	0,5	0,3	0,8	0,5	1,2	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	10,8	-0,6
Elektro	12,6	1,4	0,7	2,0	1,4	3,2	0,1	0,2	0,3	0,7	0,6	0,9	1,0	1,0	1,3	27,5	-1,5
<b>Gesamt</b>	<b>53,91</b>	<b>6,82</b>	<b>3,51</b>	<b>9,62</b>	<b>6,77</b>	<b>15,14</b>	<b>0,69</b>	<b>1,55</b>	<b>1,69</b>	<b>4,82</b>	<b>4,29</b>	<b>4,38</b>	<b>4,71</b>	<b>4,82</b>	<b>6,42</b>	<b>129,1</b>	<b>-6,8</b>

Tabelle 7: Umsatzherkunft ausgewählter Innenstadtsortimente Bocholt 2018, Quelle: Stadt+Handel, auf Basis Dr. Lademann und Partner

## Status Quo

### Umsatzherkunft nach Neubau P&C - Basis 2018

Sortiment	Bocholt	Rees	Isselburg	Hamminkeln	Rhede	Borken	Südlohn	Stadthoorn	Vreden	Wesel	Emmerich	Aalten	Winterswijk	Oost Gelre	Oude Jijsselstreek	Zone 1-3	Streuumsatz
Bekleidung	29,9	4,2	2,1	5,9	4,1	9,2	0,5	1,2	1,3	3,6	3,2	2,8	3,1	3,1	4,2	78,4	-4,8
Spiel/Sport	5,2	0,7	0,3	0,9	0,6	1,4	0,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	11,5	-0,5
Hausrat/GPK	2,6	0,3	0,1	0,4	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	5,0	-0,3
Optik, Schmuck, Uhren	4,7	0,5	0,3	0,8	0,5	1,2	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	10,8	-0,6
Elektro	12,6	1,4	0,7	2,0	1,4	3,2	0,1	0,2	0,3	0,7	0,6	0,9	1,0	1,0	1,3	27,5	-1,5
<b>Gesamt</b>	<b>55,01</b>	<b>7,08</b>	<b>3,64</b>	<b>9,98</b>	<b>7,02</b>	<b>15,70</b>	<b>0,74</b>	<b>1,66</b>	<b>1,81</b>	<b>5,14</b>	<b>4,58</b>	<b>4,50</b>	<b>4,84</b>	<b>4,95</b>	<b>6,60</b>	<b>133,2</b>	<b>-7,7</b>

Tabelle 8: Umsatzherkunft nach Neubau P&C – Basis 2018, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

Für die Prognose des Umsatzes für das Jahr 2025 werden zwei Fokusberechnungen vorgenommen. Zunächst wird abgebildet, wie sich die Abschöpfungsquoten im Marktgebiet verändern würden, sofern der Umsatz in der Bocholter Innenstadt sich in absoluten Werten konstant verhalten soll. Dies schlägt sich in je nach Sortiment und Zone steigenden bzw. sinkenden Abschöpfungsquoten nieder.

Die zweite Abbildung basiert auf der Annahme, dass die Marktanteile konstant gehalten werden. Dadurch ändern sich die Umsatzprognosen je Sortiment und Zone. Beide Szenarien stellen die Umsatzentwicklung der Bocholter Innenstadt inklusive und exklusive des Vorhabens von P&C dar.

## Prognose

### Umsatzherkunft 2025 in Mio. € - ohne Neubau P&C | Annahme: Abschöpfungsquoten konstant

Sortiment	Bocholt	Rees	Isselburg	Hamminkeln	Rhede	Borken	Südlohn	Stadtlohn	Vreden	Wesel	Emmerich	Aalten	Winterswijk	Oost Gelre	Oude IJsselstreek	Zone 1-3	Streuumsatz
Bekleidung	27,3	3,6	1,9	5,2	3,7	8,2	0,4	1,0	1,1	3,1	2,7	2,7	2,9	3,0	4,0	70,9	-3,8
Spiel/Sport	4,7	0,6	0,3	0,8	0,6	1,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	10,4	-0,5
Hausrat/GPK	2,6	0,3	0,1	0,4	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	5,0	-0,3
Optik, Schmuck, Uhren	4,9	0,6	0,3	0,8	0,6	1,3	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	11,4	-0,6
Elektro	11,8	1,3	0,7	1,9	1,3	3,0	0,1	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	0,9	1,0	1,3	25,8	-1,4
<b>Gesamt</b>	<b>51,3</b>	<b>6,4</b>	<b>3,4</b>	<b>9,0</b>	<b>6,5</b>	<b>14,4</b>	<b>0,7</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>4,5</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>6,4</b>	<b>123,5</b>	<b>-6,5</b>

Tabelle 9: Umsatzherkunft 2025 ohne Neubau P&C | Annahme: Abschöpfungsquoten konstant, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

## Prognose

### Umsatzherkunft 2025 in Mio. € - mit Neubau P&C | Annahme: Abschöpfungsquoten konstant

Sortiment	Bocholt	Rees	Isselburg	Hamminkeln	Rhede	Borken	Südlohn	Stadtlohn	Vreden	Wesel	Emmerich	Aalten	Winterswijk	Oost Gelre	Oude IJsselstreek	Zone 1-3	Streuumsatz
Bekleidung	28,4	3,9	2,0	5,5	4,0	8,8	0,5	1,1	1,2	3,4	3,0	2,8	3,0	3,1	4,1	74,8	-4,6
Spiel/Sport	4,7	0,6	0,3	0,8	0,6	1,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	10,4	-0,5
Hausrat/GPK	2,6	0,3	0,1	0,4	0,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	5,0	-0,3
Optik, Schmuck, Uhren	4,9	0,6	0,3	0,8	0,6	1,3	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	11,4	-0,6
Elektro	11,8	1,3	0,7	1,9	1,3	3,0	0,1	0,2	0,2	0,6	0,6	0,9	0,9	1,0	1,3	25,8	-1,4
<b>Gesamt</b>	<b>52,3</b>	<b>6,6</b>	<b>3,5</b>	<b>9,4</b>	<b>6,7</b>	<b>14,9</b>	<b>0,7</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>4,5</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>6,5</b>	<b>127,4</b>	<b>-7,4</b>

Tabelle 10: Umsatzherkunft 2025 mit Neubau P&C | Annahme: Abschöpfungsquoten konstant, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

Für die Alleinstellungsmerkmale und Branchenmix-Schwerpunkte der Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 werden im Folgenden die absatzwirtschaftlichen Effekte in Bezug auf das Einzelhandelsangebot der Bocholter Innenstadt prognostisch eingeordnet.

## Prognose

### HUB I: Großer Markt

Die räumliche und zeitliche Optimierung sowie Vergrößerungen des Wochenmarktes bietet grundsätzliches Potenzial für zusätzlich ausgelöste Besuchsvorgänge. In der aktuellen Haushaltsbefragung wird der Markt als Besuchsgrund quantitativ zwar nur in einer nachrangigen Größenordnung genannt; als Alleinstellungsmerkmal insbesondere für den Samstag kann ein positiv besetzter Wochenmarktbesuch jedoch ein entscheidendes Motiv sein. Der Markt in Winterswijk erscheint demnach aktuell deutlich stärker in den Bewusstseisebenen verankert als der in Bocholt.

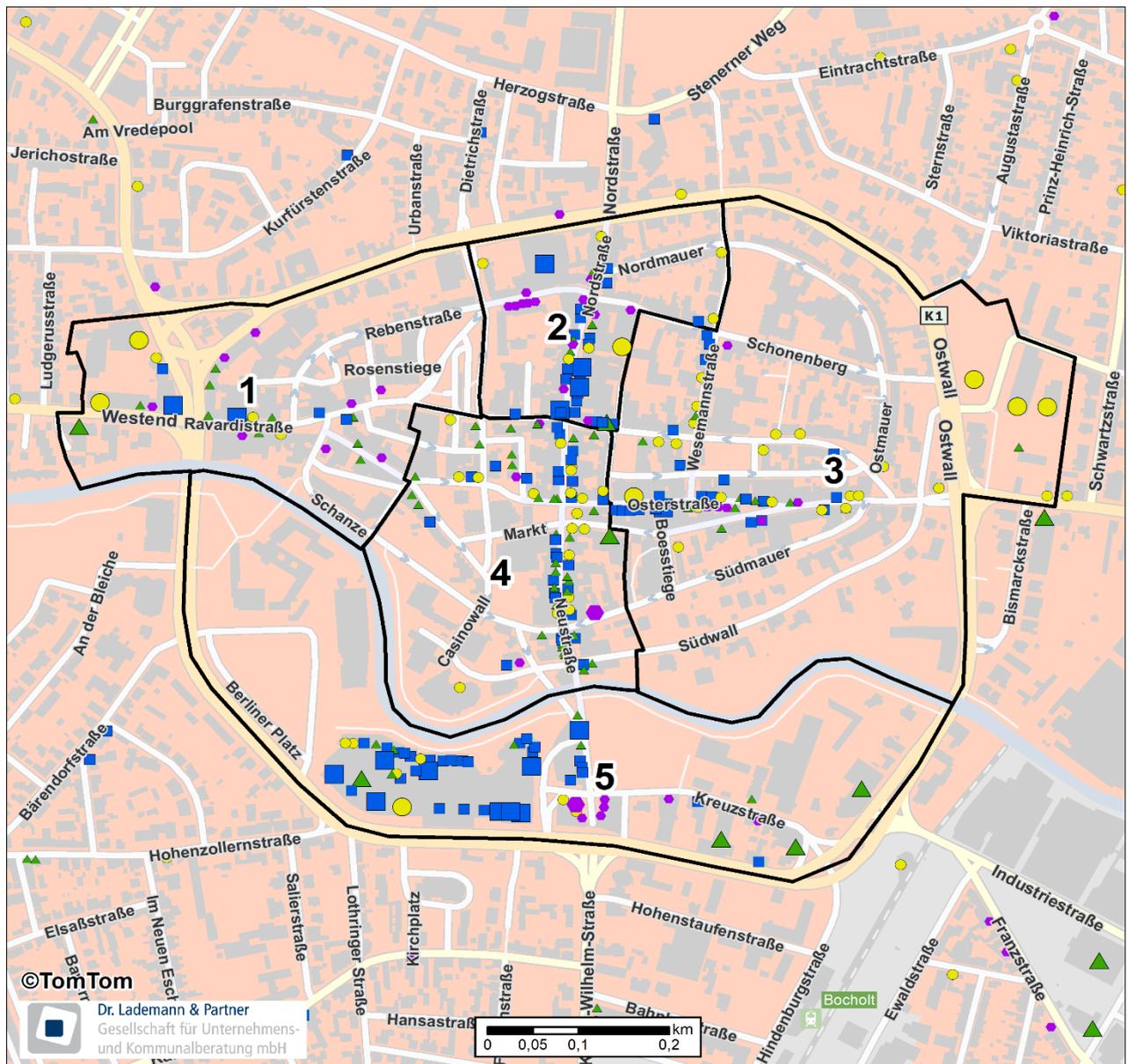


Abbildung 26: Teilbereiche der Bocholter Innenstadt für die Umsatzanalyse, Quelle: Dr. Lademann und Partner

Für die Prognose der Besucherpotenziale sind folgende Aspekte berücksichtigt:

Das Potenzial der Bocholter Wohnbevölkerung ist in den letzten 15 Jahren leicht zurückgegangen. Zusammen mit den Veränderungen in Raummustern, hier insb. Wegemotivveränderungen durch deutliche Zunahme des Online-Handels) ist ein Rückgang der Passantenfrequenzen seit 2004 bis zu einem unteren zweistelligen Prozentwert erklärbar.

## HUB I („Großer Markt“)

### Übersicht Einzelhandelsstruktur Innenstadt Bocholt

Teilbereich	Anzahl der Betriebe	VKF kurzfristiger Bedarf (qm)	VKF mittelfristiger Bedarf (qm)	VKF langfristiger Bedarf (qm)	GESAMT- VKF	Umsatz in Mio. € kurzfristiger Bedarf	Umsatz in Mio. € mittelfristiger Bedarf	Umsatz in Mio. € langfristiger Bedarf	GESAMT-Umsatz in Mio. €
1	29	1.200	1.900	3.400	6.500	4	4	6	14
2	49	800	6.900	1.100	8.800	5	18	2	25
3	62	4.400	4.000	1.500	9.900	30	11	4	46
4	85	1.300	3.600	3.100	8.000	10	13	13	36
5	61	1.400	16.900	10.300	28.600	8	57	31	96
<b>Gesamt</b>	<b>286</b>	<b>9.100</b>	<b>33.300</b>	<b>19.400</b>	<b>61.800</b>	<b>57</b>	<b>104</b>	<b>56</b>	<b>216</b>

Tabelle 11: Übersicht Einzelhandelsstruktur Innenstadt Bocholt, Quelle: Stadt+Handel, auf Basis Dr. Lademann und Partner

Der Bocholter Wochenmarkt übernimmt bereits eine frequenzauslösende Funktion; die Entwicklung der Passantenfrequenzen ist in räumlicher Nähe zum Wochenmarkt deutlich stabiler als in anderen Bereichen der Bocholter Innenstadt.

Das Potenzial für zusätzlich ausgelöste Besuche in der Bocholter Innenstadt durch den Wochenmarkt unterscheidet sich erheblich zwischen Werktagen unter der Woche gegenüber Samstagen. An Samstagen hat ein entsprechend attraktiv positionierter Wochenmarktstandort zusätzliches stadttouristisches Potenzial von außerhalb des ermittelten Marktgebietes der Zonen 1-3.

Die zusätzlich durch einen attraktiven Wochenmarkt ausgelösten Besuchsvorgänge der Innenstädte benötigen zur Erreichung der genannten Größenordnungen angesichts des Wettbewerbsumfeldes einen Wochenmarktbetrieb deutlich in den Nachmittag hinein und die Ergänzung mit Gastronomieangeboten im direkten Umfeld.

## HUB I („Großer Markt“)

### Markteffekte

Markteffekte - Szenario Frequenzplus		Unteres Szenario	Oberes Szenario
Frequenzpotenzial	Werktags um bis zu +10 %	+5%	+10%
	Samstags um bis zu +25 %	+15%	+25%
Frequenzanteil Status Quo für Hauptlagen	Werktags rd. 65%		
	Samstags rd. 35%		
Frequenzpotenzial summarisch		+9%	+15%
Nach Teilbereichen der Innenstadt differenziert			

Tabelle 12: HUB I „Großer Markt“, Markteffekte, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

Die Wochenmarktbesucher suchen teilweise den Wochenmarkt gezielt auf, sei es zur Versorgung mit Frischeprodukten, sei es wegen der Atmosphäre in Verbindung mit einem Gastronomiebesuch. Von einer Verbindung des Wochenmarktbesuchs mit Shopping-Aktivitäten kann erfahrungsgemäß bei höchstens der Hälfte der Wochenmarktbesucher ausgegangen werden. Diese Kopplung ist entlang der Wegestrecken zwischen Wochenmarkt und Parkplatz zu erwarten, mit Entfernung zum Wochenmarktstandort deutlich abnehmend.

## HUB I („Großer Markt“)

Steigerungspotenzial für die Umsätze in Mio. €

Frequenz-Umsatz-Potenzial		Unteres Szenario	
Umsatzsteigerung im mittelfristigen Bedarfsbereich		+9%	+15%
<b>Annahme zur Umsatzwirksamkeit der Frequenzzuwächse im mittelfristigen Bedarfsbereich in %</b>		<b>Umsatzsteigerungspotenzial im mittelfristigen Bedarfsbereich nach Teilbereichen in Mio. € p.a.</b>	
Teilbereich 1	In Bezug auf den Einzelhandel nicht nennenswert zu erwarten		
Teilbereich 2	35%	+0,5	+0,9
Teilbereich 3	Ausgleich von Frequenzzuwächsen und –verlusten (durch Verlagerung)		
Teilbereich 4	50%	+0,6	+1,0
Teilbereich 5	10%	+0,5	+0,9
Streuumsatz	200*(50 bis 100 €) p.W.	+0,5	+1
<b>Gesamt</b>		<b>+2,1</b>	<b>+3,8</b>

Tabelle 13: HUB I „Großer Markt“, Steigerungspotenzial für die Umsätze in Mio. €, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

Die in der Prognose angenommenen Kopplungsquoten für Shopping-Aktivitäten der zusätzlichen Wochenmarktfrequenzen unterstellen eine Verbesserung der Parkplatzausstattung am nördlichen Pol der Innenstadt

## Prognose

### HUB II: Neustadt-Freizeit-Shopping

Die Entwicklungsstrategie Neustadt-Freizeit-Shopping verspricht eine deutliche Verbreiterung der Profilbandbreite der Innenstadt. Die Maßnahmenebene ist jedoch nach derzeitigem Planungsstand noch nicht konkret genug, um eine hinreichend unterlegte Prognose zu Frequenzmustern und Kopplungsaktivitäten für Shopping-Aktivitäten erstellen zu können.

Dies umso mehr, als zu HUB II die Effekte des integrierten Umsetzens rechnerisch ohne Maßnahmenkonkretisierung nicht zu greifen sind, da es um die zusätzlichen Effekte über die bestehenden Besuchsbeziehungen hinaus geht und diese gegenüber einer räumlich (und zeitlich) „nur“ anderen Verteilung innerhalb der Innenstadt mit dem vorliegendem Konkretisierungsgrad nicht ermitteln lassen.

## Prognose

### HUB III: Altstadt-Personal-Shopping

Die Einkaufsorientierung in Bocholt ist in Zone 1 und Zone 2 des Marktgebietes gemäß den Ergebnissen der Haushaltsbefragung bereits spürbar auf Bocholt ausgerichtet, insb. in Zone 1. Die Entwicklung eines Personal-Shopping-Hotspots kann daher insb. in den Zonen 2 und 3 des Marktgebietes sowie darüber hinaus spezifische Nachfragegruppen besonders ansprechen. Für die Prognose des Potenzials sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

## HUB III („Altstadt-Personal-Shopping“)

### Kaufkraftkennzahlen

Daten und Annahmen zu Rückbindungsquoten				
Zone	Anteil an Einkäufen in sonstigen Einkaufslagen (außerhalb Einzugsgebiet)	Potenzial für Kundenrückbindungen an verfügbarer Kaufkraft	Davon Potenzieller Anteil für Klientel	Davon Rückbindungspotenzial aus Zone
1	10%	10%	25%	10 – 15 %
2	13%	10%	25%	15 – 20 %
3a	15%	10%	25%	20 – 25 %
3b	15%	10%	25%	20 – 25 %
Sondereffekte Ferneinzug Anteile nach Branchen		Bekleidung/ Schuhe 85%	Spiel-/ Sportbedarf 10%	Optik, Uhren, Schmuck 5%

- Bis zu rd. 25% der Bevölkerung entsprechend nach den gängigen Mileustudien der Klientel, die (niedrigschwellige) Personal- oder Curated-Shopping-Angebote ökonomisch und interessenbedingt nachfragen können.
- Annahme Streuumsatz über Zone 3 hinaus aus tagestouristischen Aktivitäten mit spezifischem Ziel-Einkaufsverhalten:
- 150 - 250€ pro Kunde
- 10 Kunden pro Stunde (Aber: ausreichend qualifiziertes Personal? Zusätzlich zu regionalen Kunden)
- Samstags: 10h: rd. 1,3 Mio. € p.a.
- Werktags: Nachfrage aus Ferneinzugsgebiet kritisch, Kurzurlaubs-Packages?

Tabelle 14: HUB III „Altstadt-Personal-Shopping“, Kaufkraftkennzahlen, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

Der Besuchsanteil von Einkaufsorten außerhalb des Marktgebietes liegt je nach Teilraum bei 10-15%. Unter Berücksichtigung von lagegunstbedingten Einkaufsbeziehungen zu benachbarten Orten ohne außergewöhnliche Strahlkraft außerhalb des Marktgebietes von Bocholt kann ein Anteil von bis zu 10% der Kaufkraft zugrunde gelegt werden, der an Orten mit besonderer Strahlkraft ausgegeben wird.

Personal-Shopping ist auf eine für Erlebnis und Beratung offene Nachfragegruppe mit überdurchschnittlicher Kaufkraft ausgerichtet. Berücksichtigt man sowohl die ökonomischen als auch die soziologischen Parameter, so kommen bis zu rd. 25% der Nachfragegruppen für Personal-Shopping in Frage. Von diesen Nachfragegruppen kann jedoch nur ein Teil der Ausgaben, die an anderen Orten getätigt werden, rückgebunden werden. Insbesondere in Zone 1, teilweise auch in Zone 2 ist bereits von einer starken Bindung dieser Nachfragegruppen in Bocholt auszugehen. Besuche in beispielsweise Düsseldorf oder Münster folgen dem Bedürfnis, „mal andere Luft zu schnuppern“; die Gründe für das Aufsuchen von Orten mit besonderer Strahlkraft sind nicht allein auf Einkaufsangebote beschränkt, selbst wenn diese in den attraktiven Großstädten zum Teil deutlich über die in Bocholt hinausgehen. Andere Ausgaben, etwa im Urlaub, sind stark durch Zeitverfügbarkeit und Stimmung geprägt und werden unabhängig fortbestehen. Je niedriger die bestehende alltägliche Bindung an Bocholt wird, umso eher kann das besondere Moment des in Rede stehenden Alleinstellungsmerkmals greifen.

Über das Marktgebiet hinaus ist der Streuumsatz mit Zielkunden eine maßgebliche Größe für den Erfolg dieser Strategie. Der Ermittlung des Streuumsatzvolumens liegt als Annahme zu Grunde, dass diese Kundengruppe insb. am Samstag aktivierbar ist. Die Größenordnungen sowohl des Durchschnittsbons als auch der Kundenanzahl sowie der verfügbaren Angebotszeitfenster sind maßgeblich von der inhaltlichen-qualitativen Ausgestaltung der Angebote sowie der Reichweite und Zielgruppenansprache im Marketing und der Einbindung in touristisch orientierte Packages abhängig. Die hierfür abgebildete Prognose bietet insofern eine erste Annäherung an das Potenzial und sollte bei weiterer Konkretisierung der Strategie angepasst werden.

### HUB III („Altstadt-Personal-Shopping“)

#### Rückbindungspotenzial Gesamt inkl. Sondereffekten (in Mio. €)

Sortiment	Gesamt in Zonen 1-3		Sondereffekte außerhalb Zonen 1-3		Gesamt	
	Unteres Szenario	Oberes Szenario	Unteres Szenario	Oberes Szenario	Unteres Szenario	Oberes Szenario
Bekleidung/ Schuhe	1,5	2,0	0,7	1,1	2,2	3,1
Spiel-/Sport- bedarf	0,6	0,8	0,1	0,1	0,7	0,9
Hausrat/GPK	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,2
Optik, Schmuck, Uhren	0,3	0,4	0,0	0,1	0,3	0,5
Elektro	1,0	1,3			1,0	1,3
<b>Gesamt</b>	<b>3,6</b>	<b>4,6</b>	<b>0,8</b>	<b>1,3</b>	<b>4,4</b>	<b>5,9</b>

Tabelle 15: HUB III „Altstadt-Personal-Shopping“, Rückbindungspotenzial Gesamt in Mio. €, Quelle: Stadt+Handel, eigene Berechnungen

## c) Branchenmixentwicklung

### 1. Handlungsbedarf aus Kundensicht



Abbildung 27: Foto Baufeld Neubauvorhaben Stadtparkasse Bocholt + P&C, Februar 2018, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, Branchenmixentwicklung 1. Handlungsbedarf aus Kundensicht: Frequenzen & Wahrnehmung.“:

Die Stadt Bocholt hat seit den Großleerständen von Hertie und SinnLeffers im Jahr 2009 massiv an **Einzelhandelszentralität** verloren. Während die CIMA für das Jahr 2010 in der damaligen EHK-Fortschreibung noch 140% ausgewiesen hatte, ist der Wert für das Jahr 2018 auf Basis der aktuellen Untersuchungen von Dr. Lademann und Partner auf 119% zurückgegangen.

Zentralitätsentwicklung	Stadt Bocholt	Quelle
2010	140	CIMA, EHK-Fortschreibung 2011
2018	119	Dr. Lademann und Partner, EHK-Fortschreibung 2018

Tabelle 16: Zentralitätsentwicklung der Stadt Bocholt 2010 – 2018 gemäß EHK-Fortschreibungen

Die Fähigkeit der Stadt Bocholt, per Saldo Einzelhandelsnachfrage bzw. Kunden aus dem Umland zu binden, hat daher deutlich abgenommen.

Die wesentlichen Gründe für die Zentralitätsabnahme liegen neben dem Wettbewerb mit dem online-Handel in den Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt begründet.

Die **Entwicklung der Passanten-Frequenzen** der Innenstadt, die vom Stadtmarketing regelmäßig an zehn Zählstellen erhoben werden, passen in das Gesamtbild der negativen Zentralitätsentwicklung und deuten auf einen „Hertie+SinnLeffers“-Effekt, d. h. vor/nach Schließung der Ankerbetriebe in 2009, in den Besucherzahlen hin:

Überschläglich haben die Frequenzwerte in den Jahren 2004/6/9 von einem gemittelten Gesamtwert von gut 61.000 Zählpersonen auf einen gemittelten Gesamtwert von gut 49.000 Zählpersonen im Jahr 2015 abgenommen. Infolge zusätzlicher Leerstände am Neutorplatz lassen sich für das Jahr 2017 an einzelnen Zählstellen weitere Frequenzverluste in einer Größenordnung von insgesamt gut 2.000 Zählpersonen beobachten.

Frequenzentwicklung in der Innenstadt	Gemittelter Gesamtwert für alle Zählstellen
2004/6/9	61.000
2015	49.000

Tabelle 17: Entwicklung der Passantenfrequenzen, eigene Berechnungen auf Basis gemittelter Werte, Standortentwicklung Neufeld

Um die **Stärken und Schwächen der Bocholter Innenstadt in der Wettbewerbsregion** besser einschätzen zu können, ist im Auftrag des Stadtmarketings in die Haushaltsbefragung zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die sogenannte „Zusatzfrage 5“ mit folgenden Detailfragen aufgenommen worden:

Zusatzfragen Haushaltsbefragung	Inhalte
<b>Frage 1</b> Nennung 1 Nennung 2 (optional) Nennung 3 (optional)	„Welche Innenstädte der Region besuchen Sie am liebsten, ganz egal, ob diese in den Niederlanden oder in Deutschland liegen?“
<b>Frage 2</b> Nennung 1 Nennung 2 (optional) Nennung 3 (optional)	Wie häufig besuchen Sie die Innenstadt von ...?“
<b>Frage 3</b> Nennung 1 Nennung 2 (optional) Nennung 3 (optional)	„Was gefällt Ihnen in der Innenstadt von ... dort am besten?“

Tabelle 18: „Zusatzfrage 5“ zur Haushaltsbefragung EHK 2018, Erhebung durch Dr. Lademann und Partner

Die Detailfragen sollen Erkenntnisse zur Kundenwahrnehmung der Bocholter Innenstadt und von konkurrierenden Innenstädten ermöglichen. Die Erhebung erfolgt getrennt nach Bocholter Einwohnern (2.005 Haushalte) und Umlandbewohnern (1.010 Haushalte).

Ein überraschendes Ergebnis der **Haushaltsbefragung der Bocholter Einwohner** ist, dass die Innenstadt von Winterswijk mit 492 Nennungen oder 15,3% aller Antworten in der Beliebtheit vor der eigenen Innenstadt mit 404 Nennungen oder 12,5% aller Antworten rangiert. Dies unterstreicht die überdurchschnittliche Fähigkeit der Stadt Winterswijk, die eigenen Stärken wie das touristische Potenzial oder den innerstädtischen Markt erfolgreich auszuspielen und zu vermarkten zu können. Ein Blick auf die mit der Frage 2 erhobene Besuchshäufigkeit ergibt ein noch differenzierteres Bild. 76,8% der Befragten geben an, die Innenstadt von Winterswijk mindestens einmal monatlich zu besuchen. Dies spricht dafür, dass bei den Besuchen der Innenstadt von Winterswijk Besorgungen des täglichen Bedarfs weniger im Vordergrund stehen könnten als vielmehr mittel- und langfristige Sortimentsthemen, die in unmittelbarem Wettbewerb zu den Leitsortimentsangeboten der Bocholter Innenstadt stehen. Im Vergleich zu größeren deutschen Einkaufsorten wie das CentrO in Oberhausen (10,5%) oder die Innenstadt von Münster (8,0%) erreicht Bocholt dennoch mit 12,5% einen attraktiven Wert als Lieblingsstadt.

Die **Haushaltsbefragung der Bewohner des Bocholter Umlandes** liefert ähnliche Wertgrößen: 9,9% der Gesamtnennungen geben Bocholt und 9,5% Winterswijk als Lieblingsstadt an. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass Winterswijk sich, mit Erreichbarkeitsnachteilen behaftet, in nördlicher Randlage des Bocholter Einzugsgebietes befindet, während Bocholt aus Sicht der befragten Umlandbewohner zentral liegt und über die beste summarische Erreichbarkeit verfügt. Hieraus lässt sich schließen, dass – in Zonen mit ähnlichen Erreichbarkeiten – auch im Umland die Innenstadt von Winterswijk derzeit über eine stärkere Kundenwahrnehmung als die Bocholter Innenstadt verfügen dürfte. Oberhausen und Münster werden von den Umlandbewohnern hierzu abgestuft mit 6,0% bzw. 4,4% als Lieblingsstädte genannt.

Welche Innenstädte besuchen Sie am liebsten?	Antworten der Bocholter Einwohner in %	Antworten der Umlandbewohner in %
Winterswijk	15,3%	9,5%
Bocholt	12,5%	9,9%
Oberhausen	10,5%	6,0%
Münster	8,0%	4,4%
Dinxperlo	6,1%	1,5%
Essen	6,1%	4,7%
Düsseldorf	4,6%	4,3%

Tabelle 19: Lieblingsstädte der Bocholter Einwohner und Umlandbewohner im Vergleich, Datenquelle: Dr. Lademann und Partner 2018

Mit der **Detailfrage 3** werden die Bocholter Einwohner bzw. die Umlandbewohner nach den Besuchsründen für ihre jeweilige Lieblingsinnenstadt gefragt: Welche positive Eigenschaft oder Stärke haben die Einwohner spontan im Kopf, wenn sie an die jeweilige Innenstadt denken?

Für die Aufbereitung der Befragungsergebnisse sind die spontanen Antworten der befragten Haushalte u. a. zu den folgenden Kategorien von Besuchsründen geclustert worden:

Besuchsründe für Innenstädte (Auswahl)	Nennungen der Bocholter Einwohner	Nennungen der Umlandbewohner
Atmosphäre, Flair	636	115
Erscheinungsbild der Innenstadt	510	108
Gastroangebote	68	51
Der Markt	185	66
Angebote, Auswahl, Vielfalt	995	263
Einkaufszentrum, Arkaden	87	62

Tabelle 20: Besuchsründe für Innenstädte aus Sicht der Bocholter Einwohner und der Umlandbewohner, jeweils Nennungen gesamt

Methodisch wird bei der Detailfrage 3 eine sogenannte „**offene Befragung**“ durchgeführt, d. h. die Befragten wählen nicht aus einer Auswahl vorgegebener Antworten aus, sondern antworten individuell. Hierbei gibt es die Tendenz, dass Befragte bei telefonischen Kurzinterviews im Allgemeinen eher mit einfachen Oberbegriffen oder diffusen umschreibenden Oberkategorien wie „Angebot, Auswahl, Vielfalt“, „Atmosphäre, Flair“ oder „Erscheinungsbild der Innenstadt“ antworten.

Gezielte Einzelnennungen von bestimmten Besuchsründen weisen auf besondere Stärken hin, die für den einzelnen Kunden ein deutlich wahrnehmbares Alleinstellungsmerkmal der jeweiligen Innenstadt sind. Die Kategorien „Gastroangebote“, „Der Markt“ und „Einkaufszentrum, Arkaden“ haben daher für die Erkennbarkeit von qualitativen Unterscheidungsmerkmalen tendenziell eine größere Bedeutung als in der Zahl der absoluten Nennungen im Vergleich zu den „Oberkategorien“ zunächst zum Ausdruck kommt.

Für die **relative Bedeutung eines Besuchsrundes für die Innenstadt** lassen sich aus den Befragungsergebnissen zwei unterschiedliche qualitative Indikatoren ableiten:

- der prozentuale Anteil des Besuchsrundes an allen Nennungen von Besuchsründen für eine bestimmte Innenstadt (Indikator für das „**intrakommunale Gewicht**“)
- der prozentuale Anteil des Besuchsrundes für eine bestimmte Innenstadt an den Nennungen des Besuchsrundes für alle Innenstädte (Indikator für das „**interkommunale Gewicht**“)

Das Produkt der beiden Indikatoren verschneidet die „intra-kommunalen und interkommunalen Gewichte“ der Besuchsgründe miteinander und lässt sich als qualitativer **Marktstärke-Index eines Besuchsgrundes** für eine bestimmte Innenstadt aus Sicht der befragten Einwohner im untersuchten Wettbewerbsraum der Bocholter Innenstadt interpretieren:

**Marktstärke-Index = intrakommunales Gewicht x interkommunales Gewicht x 100.**

Die Indices für alle Innenstädte im Befragungsraum ergeben eine Attraktivitätsmatrix für die Innenstädte und ihre einzelnen Besuchsgründe, die sich aus interkommunaler Sicht jeweils grob ordinal skalieren lassen.

Nachfolgend wird die **Attraktivitätsmatrix & relative Marktstärke der Bocholter Innenstadt aus Sicht der Bocholter Einwohner** dargestellt:

Marktstärke Index	Atmosphäre Flair	Erscheinungsbild	Gastroangebot	Der Markt	Angebot Auswahl Vielfalt	EKZ Arkaden
Bocholt	2,00	4,75	0,42	1,46	3,32	0,50
Winterswijk	9,78	2,81	0,64	5,84	6,38	0,01
Borken	0,26	0,55	0,02	0,01	0,67	-
Dinxperlo	1,69	0,37	0,14	5,28	0,93	-
Wesel	0,10	1,92	0,02	-	1,06	-
Oberhausen	0,29	0,46	0,09	-	5,85	16,74
Münster	4,10	3,04	0,34	0,26	4,17	0,03

Legende:  Stark  Mittel  Schwach

Tabelle 21: Attraktivitätsmatrix der Bocholter Innenstadt aus Einwohnersicht, Berechnung Standortentwicklung Neufeld auf Basis DLP

Die aus der **Attraktivitätsmatrix** ablesbaren qualitativen Wettbewerbsseigenschaften **aus Sicht der Bocholter Einwohner** ergänzen die Workshop-Ergebnisse und die Entwicklungsansätze der Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 zu einem plausiblen Gesamtbild:

In der Kategorie „**Atmosphäre, Flair**“ wird Winterswijk von den Bocholtern als deutlicher Wettbewerbsführer empfunden, gefolgt von Münster. Die von den Akteuren bemängelte Verweilqualität der Bocholter Innenstadt und auch das Leitbild „Von Holland lernen!“ aus Workshop I lassen sich hier erkennen. Bocholt und Dinxperlo verfügen in der Kategorie über eine solide Wettbewerbsposition. Die anderen Innenstädte der Tabelle 8 fallen deutlich ab.

Bezüglich des „**städtebaulichen Erscheinungsbildes**“ kann Bocholt wieder punkten und weist hier ein starkes Alleinstellungsmerkmal auf, das nicht zuletzt mit der Entwicklungsstrategie „Großer Markt“ zukünftig durch die Einbeziehung von St.-Georg-Platz und Kirche noch mehr ins Bewusstsein geholt und zur Geltung gebracht werden kann. Winterswijk wird hier, obgleich attraktiv, als schwächer empfunden. In Wesel werden die Effekte der in 2013 renovierten Fußgängerzone positiv erkennbar.

Beim Besuchsgrund „**Gastroangebot**“ sind sowohl Bocholt als auch Winterswijk stark. Mit 68 Nennungen insgesamt für die Kategorie ist die Datenbasis allerdings zu schwach, um zu einem genauen Ranking gelangen zu können. Gleichwohl weisen die Indices für Bocholt auf eine ausbaufähige Stärke hin.

„**Der Markt**“ in Bocholt wird im Mittelfeld wahrgenommen. Die Wahrnehmung der beiden Wochenmärkte in Winterswijk und Dinxperlo als Besuchsgrund ist jedoch weitaus stärker. Die Ergebnisse der Kategorie sprechen dafür, dass der Markt in Bocholt noch weiterentwickelt werden kann und „Luft nach oben“ im Markt vorhanden ist.

Bei „**Angebot & Auswahl**“ liegen Winterswijk und Oberhausen mit jeweils ganz unterschiedlichen Shoppingprofilen („Einkaufsflair versus Mega-Mall“) weit vorn. Münster (aufgrund der Entfernung) und Bocholt folgen mit Abstand mit nur schwach positiver Positionierung. Auch hier scheint – passend zur augenblicklichen Entwicklungssituation der Innenstadt – noch Steigerungspotenzial vorhanden zu sein.

Beim Besuchsgrund „**Einkaufszentrum & Arkaden**“ werden die Shopping Arkaden nach den Befragungsergebnissen zu urteilen von den Bocholtern derzeit nur als geringfügig präserter Besuchsgrund der Innenstadt wahrgenommen. Oberhausen beherrscht durch die Mega-Mall CentrO die gesamte Kategorie, da viele Wettbewerbsstädte über kein Shoppingcenter verfügen. Interessanterweise sind nach den Ergebnissen sowohl der Vennehof in Borken als auch die Münster Arkaden als in den Köpfen der Bocholter Einwohner präserter Besuchsgrund der Innenstadt so gut wie gar nicht vorhanden.

Nachfolgend wird die **Attraktivitätsmatrix & relative Marktstärke der Bocholter Innenstadt aus Sicht der Bewohner des Bocholter Umlandes** dargestellt:

Marktstärke Index	Atmosphäre Flair	Erscheinungsbild	Gastroangebot	Der Markt	Angebot Auswahl Vielfalt	EKZ Arkaden
Bocholt	1,58	1,46	1,28	1,76	1,48	2,55
Winterswijk	3,66	0,43	0,92	5,85	4,67	-
Borken	0,46	0,03	0,07	0,05	0,46	0,22
Dinxperlo	0,06	-	0,13	4,95	0,23	-
Wesel	0,14	0,61	-	0,11	1,17	-
Oberhausen	-	0,06	0,03	-	1,45	33,49
Münster	2,49	2,65	0,83	0,23	1,09	0,03

Legende: Stark Mittel Schwach

Tabelle 22: Attraktivitätsmatrix der Bocholter Innenstadt aus Umlandsicht, Berechnungen Standortentwicklung Neufeld auf Basis DLP

Die qualitative **Auswertung der Matrix aus Sicht der Umlandbewohner** führt zu ähnlichen Ergebnissen:

„Atmosphäre & Flair“ erscheinen aus Umlandsicht als steigerungsfähig. Die „städtebauliche Qualität“ wird auch von den Umlandbewohnern honoriert. Das Gastroangebot von Bocholt wird von externen Besuchern als Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen. „Der Markt“ hat auch für die Besucher des Umlandes die beschriebene mittlere Qualität, die bereits als Maßnahme zur Sicherung der Wettbewerbsposition weiterentwickelt werden sollte. „Angebot & Auswahl“ von Winterswijk werden von den regionalen Nachbarn nicht erreicht. Positiv ist eine deutlich stärkere Wahrnehmung der Shopping Arkaden für externe Besucher. Ein Grund hierfür kann beispielsweise im Zuspruch der Niederländer als regelmäßige Besucher der Shopping Arkaden gesehen werden.

## 2. Frequenz-Anker-System



Abbildung 28: Frequenz-Anker-System Innenstadt, Flächen & Nutzungspotenziale, Quelle: Standortentwicklung Neufeld / heinzimages

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, Branchenmixentwicklung 2. Frequenz-Anker-System.“:

Für die Sicherung und den Ausbau des Frequenz-Anker-Systems der Bocholter Innenstadt werden im Workshop eine Vielzahl von Flächen und Nutzungspotenzialen identifiziert, die das Besucheraufkommen bis in die einzelnen Teillagen unterstützen können.

Die Flächen- und Nutzungspotenziale beinhalten:

- Vorschläge zur Anpassung der Verkehrsführung in der Innenstadt zur Unterstützung der Vermietbarkeit und Entwicklungsfähigkeit von Teillagen,
- Vorschläge für eine frequenzförderliche Entwicklung von Wegen & Plätzen und
- eine Auflistung wesentlicher Grundstücke für Anker-Entwicklungen in der Innenstadt.

Als zentrales Bindeglied zwischen den Vierteln kommt dem Entwicklungsbereich „Großer Markt“ eine besondere Bedeutung im Frequenz-Anker-System zu. Durch die vorgeschlagene Aktivierung des St.-Georg-Platzes können auch Teillagen wie das Ravardi-Viertel oder der Crispinusplatz zukünftig besser an die Tagesfrequenzen der Hauptauflagen angebunden werden.

Nachfolgend werden die Flächen- und Nutzungspotenziale tabellarisch aufgelistet:

Frequenz-Anker-System: Flächen- & Nutzungspotenziale	Seite 1 von 1
<p><b>Grundstücke</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Intersport Rebenstraße: Prüfpotenzial Entwicklung/Verdichtung</li> <li>2) Entwicklungspotenzial Modehaus Fisser, Anker-Aktivierung</li> <li>3) Entwicklungspotenzial Volksbank, u. a. Gastronomie mit Verweilqualität FGZ</li> <li>4) Mehrgeschossiges Entwicklungspotenzial, u. a. Handel / Gastro EG / 1OG</li> <li>5) Entwicklung Ärztezentrum Dres. Dörner</li> <li>6) Städtebauliche Entwicklung Altstandort SSK am Markt</li> <li>7) Großflächiges mindergenutztes Areal neben Nähkasten-Parkhaus, Prüfpotenziale Erweiterung Parkhaus und/oder multifunktionale Entwicklung</li> <li>8) Entwicklungsareal „Post“, Potenziale Dienstleistung und innerstädtisches Wohnen</li> <li>9) Entwicklungspotenzial wegen Umzug VHS: Mutter-Kind-Gastronomie mit Spielbereich</li> <li>10) Entwicklungsareal SSK und P&amp;C</li> <li>11) Großflächiges Entwicklungsareal</li> <li>12) Großflächiges Entwicklungsareal</li> <li>13) Entwicklungsbereich Bahnhof</li> </ol> <p><b>Wege &amp; Plätze</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gastronutzungs- und Shared-Space-Konzept Ravardi-Viertel</li> <li>2) Entwicklungsbereich „Großer Markt“</li> <li>3) Entwicklungspotenzial Speise-Gastronomie-Platz mit dauerhafter Außenbestuhlung</li> <li>4) Steigerung Verweilqualität &amp; Anbindung Liebfrauenplatz</li> <li>5) Prüfpotenzial teilweiser Rückbau Einbauten Berthold-Löwenstein-Platz</li> <li>6) Prüfpotenzial Neudefinition &amp; Gestaltung Ostermarkt</li> <li>7) Prüfpotenzial Entwicklung Wegebeziehungen Innenstadt   Aa   Kreuzstraße   kubaa</li> </ol> <p><b>Verkehr</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Empfehlung für die Innenstadt ein Verkehrskonzept zu erarbeiten, mit dem Ziel, den Bereich um den „Markt“ und die Lauflagen des „Ravardi-Viertel“ weitestgehend von KFZ-Verkehr zu befreien und die Kreuzungsverkehre mit der Fußgängerzone zu reduzieren, um für die Passanten einen zusammenhängenden attraktiven Innenstadtbereich erzeugen zu können.</li> <li>2) Prüfvorschlag Verkehrsöffnung Pollstiege   Rebenstraße   Nordstraße</li> <li>3) Prüfvorschlag Verkehrsöffnung mit Einbahn-Rundlauf Südmauer   Königstr.   Osterstr.</li> </ol>	

Tabelle 23: Frequenz-Anker-System: Flächen- & Nutzungspotenziale, Standortentwicklung Neufel, eigene Darstellung

### 3. Branchenmixoptionen für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung



Abbildung 29: Foto Shopping Arkaden, Eingang Berliner Platz, Quelle: Standortentwicklung Neufeld

Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich auf den Anlagenteil „Workshop III, Branchenmixentwicklung 3. Branchenmixoptionen.“:

Der Branchenmix der Innenstadt verfügt über Stärken, die die Wettbewerbsfähigkeit und Neuansiedlungen unterstützen. Nachfolgend einige Beispiele aus einem Branchenmix-Vergleich:

Bocholt	Borken	Wesel	Kleve	Winterswijk	Dinslaken
Anna					
Schröer					
Brax Store					
Café Extrablatt		Café Extrablatt			
Camp David					Camp David
De Goey Kaas			De Goey Kaas		
Nähkasten					
Marc O'Polo			Marc O'Polo		
New Yorker		New Yorker			
Pandora			Pandora		
Saturn		Saturn	Saturn		
Tamaris					Tamaris
Tara M	Tara M				

Tabelle 24: Branchenmix-Vergleich: exemplarische Stärken des Bestands, Auszug Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

## Branchenmixoptionen für den Bocholter Einzelhandel in der Innenstadt

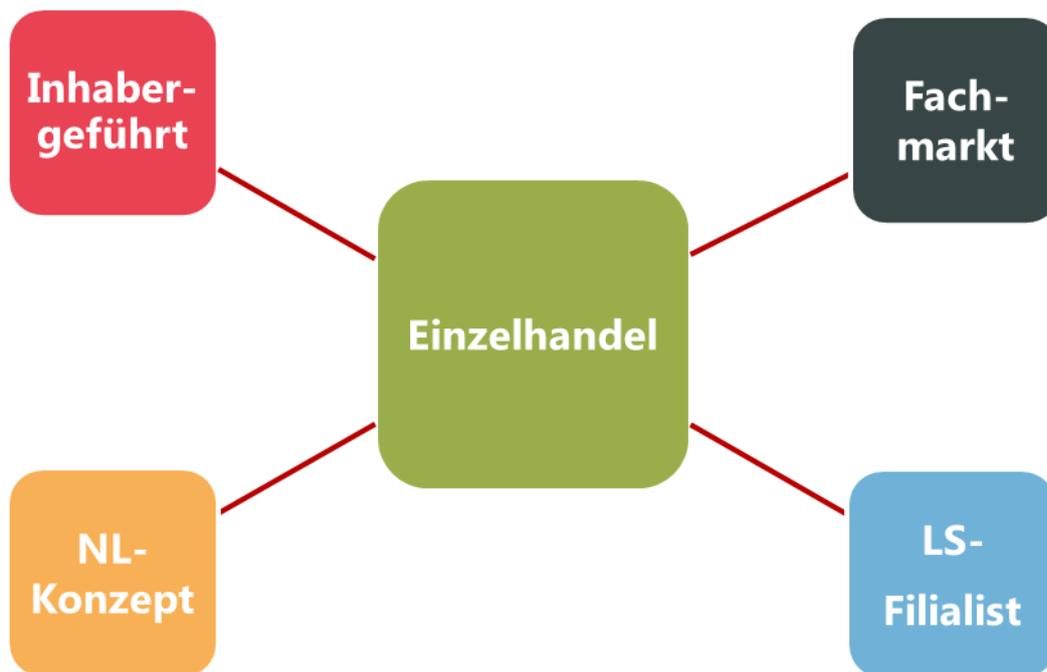


Abbildung 30: Branchenmixoptionen für den Einzelhandel, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Die Veränderungsprozesse und der Wettbewerbsdruck im stationären Einzelhandel der letzten Jahre haben dazu geführt, dass die **Mietnachfrage von standardisierten Flächenkonzepten** des filialisierten stationären Einzelhandels in vielen deutschen Städten nicht mehr ausreichend ist, um die Läden in den Hauptauflagen einer Innenstadt mit attraktiven Nutzungen zu belegen.

Leitsortiments-Filialisten stellen auch zukünftig einen gewichtigen Schwerpunkt für die Vermietung der A-Lagen dar, aber die Uniformität nimmt ab. Der Vermietungsmarkt wird anspruchsvoller und multifunktionaler und verlangt von den Akteuren eine große Flexibilität.

Neben der Frequenz gewinnt **das vermarktbar Image einer Lage** – die besondere Eigenschaft, die sich in die Köpfe der Kunden transportieren lässt – für die Vermietbarkeit zunehmend an Bedeutung. Vergleichbar mit einem modernen Centermanagement stehen auch Fußgängerzonen-Vermieter unter dem wirtschaftlichen Handlungsdruck, in für den Kunden attraktiven Branchenmix-Strukturen zu denken und an deren Umsetzung aktiv mitzuarbeiten, um die nachhaltige Vermietbarkeit ihrer Ladenflächen zu wirtschaftlichen Konditionen sicherstellen zu können.

Aus Einzelhandelsicht ist es daher geboten, alle Vermietungspotenziale einer Innenstadt in ihren jeweiligen Teillagen in den Blick zu nehmen, um die Vermietung zum Erfolg führen zu können.

Für die Bocholter Innenstadt kommen hierfür **vier Typen von Einzelhändlern** in Betracht:

- Leitsortimentsfilialisten
- Fachmarktfilialisten (inklusive Nahversorgung)
- Inhabergeführte Einzelhändler
- Niederländische Einzelhandelskonzepte

**Moderne Branchenmixentwicklung** ist eine Mischung aus Standardgeschäft und Kreativität, oder aus Standards und „besonderen Läden“, die einer Lage den „richtigen Pfiff“ geben oder die „besondere Note“ verleihen.

Für die Bocholter Innenstadt wird daher empfohlen in der Branchenmix-Entwicklung zwei Thematiken parallel voranzutreiben:

- die gezielte Suche nach weiteren passenden „**Einzelhandelsankern**“ für die Innenstadt zum Schutz des Frequenz-Anker-Systems in den Teillagen und
- die gezielte Suche nach „**Einzelhandelsspezialisten**“, hier insbesondere nach sympathischen und imageförderlichen Händlern, die die Einkaufsatmosphäre einer Teillage aufwerten können und einen lebendigen Geschäftsauftritt haben.

**Die Tabelle zeigt ohne Einzelfallwertung und ohne konkreten Lagebezug Beispiele für allgemeine Prüfoptionen sowohl für Einzelhandelsanker als auch Einzelhandelsspezialisten in der Bocholter Innenstadt:**

Bocholt	Borken	Wesel	Kleve	Winterswijk	Dinslaken
	Action	Action		Action	Action
				Woondecoraties	
	Adler			America Today	
			BabyOne		
	Bellendorf				
Butlers					
	Calzedonia				
		Christ			Christ
	COCO Woman				
				Coolcat	
Decathlon					
				De Duif Mode	
				Denim.bar	
Denn's					
		Depot			
		Dismer			Dismer
			ecco Schuhe		
			Edeka		
		Esprit			Esprit
					Gebers
					Hallhuber
				HEMA	
HIT					
		Hussel			Hussel
				ICI Paris	

Tabelle 25: Branchenmix-Vergleich, Exemplarische Prüfoptionen für Einzelhandelsanker & Spezialisten, Standortentwicklung Neufeld

Bocholt	Borken	Wesel	Kleve	Winterswijk	Dinslaken
					Jeans Fritz
	KiK	KiK	KiK	KiK	
	Kodi		Kodi		Kodi
					Kult
				Lückman	
					Mango
			MEDA Küchen		
			Oil & Vinegar		
		Okaidi			
Rewe					
				Rituals	Rituals
	Robers	Robers		Robers	
			Sanders		
			Shoe4You		Shoe4You
	Sport 2000			Sport 2000	
	Takko				
			Geschwender		Geschwender
					Ten have
				Timmermans & Mulder Blumen	
TK Maxx					
			Wanders		
	Weltbild		Weltbild		
			Woolworth		Woolworth
			Xenos	Xenos	Xenos
	Zeitzone				

Tabelle25: Branchenmix-Vergleich, Exemplarische Prüfoptionen für Einzelhandelsanker & Spezialisten, Standortentwicklung Neufeld

## Branchenmixoptionen für die Bocholter Gastronomie in der Innenstadt

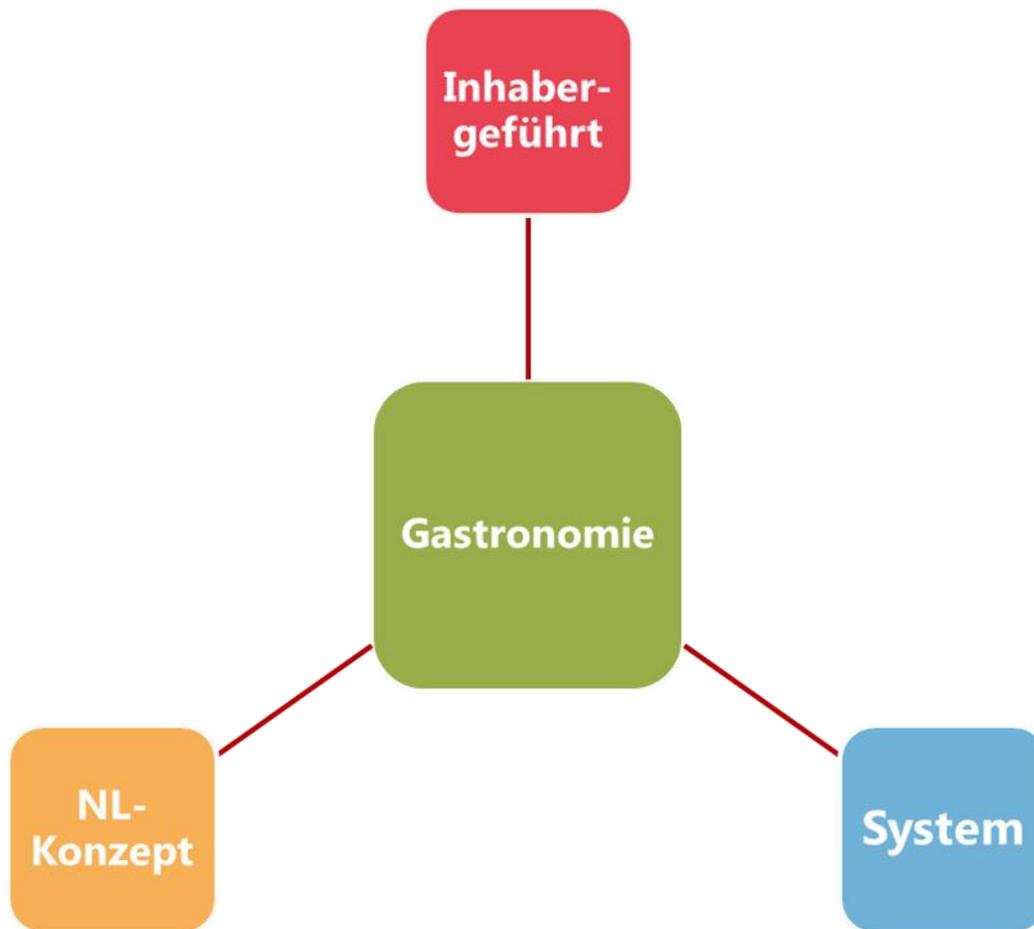


Abbildung 31: Branchenmixoptionen für die Gastronomie, Quelle: Standortentwicklung Neufeld, eigene Darstellung

Für die gastronomische Branchenmix-Entwicklung der Innenstadt kommen grundsätzlich drei Typen von Betrieben in Betracht:

- Inhabergeführte Gastronomiebetriebe
- Systemgastronomische Betriebe (Filial- & Franchise-Konzepte)
- Niederländische Gastrokonzepte

Es wird empfohlen, **speisegastronomische Erweiterungen** für folgende Konzepte zu prüfen:

- Steak-House
- Burger-Konzepte
- Mediterrane Küche
- Sushi XXL / Asia-Bufferet / Teryaki-Grill
- Spanisch / Tapas-Bar / Mexikanisch
- Fisch
- Thailändisch / Vietnamesisch
- International
- Eis / Frozen Yoghurt
- Health Food

## VI. Fazit

Der vorliegende Ergebnisbericht zum Flächenmanagement 2.0 ist im interaktiven Workshop-Verfahren mit Akteuren der Bocholter Innenstadt erarbeitet worden.

Der Bericht zeigt auf, dass die Bocholter Innenstadt sich in einer für die Akteure stark belastenden wirtschaftlichen Situation befindet, die von hohem Handlungsdruck gekennzeichnet wird. Ohne ein aktives Eingreifen mit gezielten Instrumenten und Maßnahmen ist damit zu rechnen, dass der Prozess der negativen Zentralitätsentwicklung der letzten Jahre sich fortsetzt und die Innenstadt weiter an Bedeutung verliert.

Die durchgeführten Untersuchungen und Workshops zeigen qualitative Stärken und Schwächen der Bocholter Innenstadt aus Kundensicht und im Vergleich mit regionalen Wettbewerbern auf. Aus dem ganzheitlichen Blickwinkel der „Customer Journey“ des Innenstadtbesuchers werden Konzeptvorschläge für Instrumente und Maßnahmen zum Abbau identifizierter Schwächen und zum Ausbau von Stärken erarbeitet.

Das Konzept Flächenmanagement 2.0 birgt darüber hinaus große Chancen für die zukünftige Entwicklung der Innenstadt. Es identifiziert mehrere Kernkompetenzen der Innenstadt, die sich zu einem sich gegenseitig ergänzenden System von Alleinstellungsmerkmalen entwickeln lassen und die regionale Wettbewerbsposition der Innenstadt und das Image der Stadt Bocholt als attraktive besucherfreundliche Stadt deutlich stärken können. Aus den identifizierten Alleinstellungsmerkmalen wird die Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 abgeleitet.

Das Konzept Flächenmanagement 2.0 ist ein ganzheitliches und multifunktionales Innenstadtkonzept, das auf die Veränderungen in der Handelslandschaft reagiert: Der Einzelhandel ist ein zentraler wichtiger Baustein – aber nur ein Baustein. Die weiteren publikumswirksamen Innenstadtfunktionen wie Freizeit, Kultur, Gastronomie, Dienstleistung, ... werden gleichberechtigt mit betrachtet.

Ausgewählte Alleinstellungsmerkmale der Zukunftsstrategie Bocholt Innenstadt 2025 werden von Stadt+Handel auf Basis der Daten des Einzelhandelskonzeptes von Dr. Lademann und Partner potenzialdiagnostisch auf Sinnhaftigkeit mit positivem Ergebnis geprüft. Für die vorgeschlagenen neuen Alleinstellungsmerkmale „Großer Markt“ und „Altstadt-Personal-Shopping“ ergeben sich aus der Potenzialanalyse jeweils positive Umsatzeffekte für die Innenstadt. Das Konzept für das Alleinstellungsmerkmal „Neustadt-Freizeit-Shopping“ wird ebenfalls qualitativ als positiv und zielführend für die Innenstadtentwicklung beurteilt, allerdings ist die Datenlage in dem frühen Stadium der Konzeptentwicklung noch zu vage, um hierfür eine quantitative Potenzialanalyse durchführen zu können.

Zentrales Ergebnis des Konzepts Flächenmanagement 2.0 ist die Erkenntnis, dass die Bocholter Innenstadt die richtigen „Zutaten in der Innenstadtküche“ hat, um aus der Krise mit regionaler Stärke hervorgehen zu können, wenn alle Akteure mitziehen: Sie hat einen attraktiven Kern mit viel Tradition, eigenständige Viertel und den Markt, starke Händler und Gastronomen. Sie hat die Nähe zu Wasser, Kubaai und Aasee. Nicht jede Stadt kann so viel für ihre Innenstadt aktivieren.

Das Konzept Flächenmanagement 2.0 wird als Arbeitsgrundlage für die Innenstadtentwicklung vorgeschlagen, um die einzelnen Konzeptbestandteile zu Businessplänen ausarbeiten und mit dem Willen der Politik in die Umsetzung gelangen zu können.

## VII. Abbildungsverzeichnis & Tabellenverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung Nr.	Inhalt	Seite
1	Viertelkarte der Bocholter Innenstadt	Titel
2	Gemeinschaftsaufgabe Flächenmanagement 2.0	5
3	Der Motor der innerstädtischen Wirtschaft	5
4	Säulenkonzept des Flächenmanagement 2.0	6
5	Detailaufnahme Parkleitsystem Kleve Innenstadt	8
6	Foto Markt Winterswijk Innenstadt am Samstagnachmittag	9
7	Foto Modehaus cohausz Borken	10
8	Foto Kaufhof-Filiale Wesel	11
9	Detailaufnahme Parkleitsystem Bocholt	12
10	Leitbilder für die Zukunft	16
11	Prägende Orte außerhalb des Innenstadtkerns	17
12	Erste Überlegungen für einen Altstadt- und Neustadtbereich	18
13	Erste Arbeitsgrafik zur Diskussion des Viertelsystems	19
14	Konzeptentwurf Innenstadtfigur	20
15	Visualisierung Willkommensschild mit Innenstadtfigur	21
16	Mindmap der Innenstadt mit Anker und Geheimtipps	22
17	Farblegende der interaktiven Viertel-Workshops	23
18	„Lage-Getriebe“ der Zukunftsstrategie	27
19	Branchenmix-Schwerpunkte von innerstädtischen Randlagen	29
20	Zukünftige Alleinstellungsmerkmale + Branchenmix-Schwerpunkte	30
21	Detailaufnahme Markt Bocholt	35
22	Visualisierung Neubau Stadtparkasse und P&C am Neutorplatz	36
23	Detailaufnahme Kunden-Café, Anna – das bin ich	39
24	Innenaufnahme Burger Nerds Ravardistraße	42
25	Foto Konditorei Schröer	45
26	Teilbereiche der Bocholter Innenstadt für die Umsatzanalyse	50
27	Foto Baufeld Neubauvorhaben Stadtparkasse Bocholt + P&C	55
28	Frequenz-Anker-System Innenstadt, Flächen- & Nutzungspotenziale	62
29	Foto Shopping Arkaden	64
30	Branchenmixoptionen für den Einzelhandel	65
31	Branchenmixoptionen für die Gastronomie	68

## Tabellenverzeichnis

Tabelle Nr.	Inhalt	Seite
1	Workshop-Teilnehmer Flächenmanagement 2.0	7
2	Der Markt als Besuchsgrund der Innenstadt	31
3	Orientierungspunkte Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping	36
4	Ergebnisse Workshop USP 2: Neustadt-Freizeit-Shopping	37/38
5	Orientierungspunkte Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping	39
6	Ergebnisse Workshop USP 3: Altstadt-Personal-Shopping	40/41
7	Umsatzherkunft ausgewählter Innenstadtsortimente Bocholt 2018	48
8	Umsatzherkunft nach Neubau P&C – Basis 2018	48
9	Umsatzherkunft 2025 o. Neubau P&C, konstante Abschöpfungsquoten	49
10	Umsatzherkunft 2025 mit Neubau P&C, konstante Abschöpfungsquoten	49
11	Übersicht Einzelhandelsstruktur Innenstadt Bocholt	51
12	HUB I „Großer Markt“, Markteffekte	51
13	HUB I „Großer Markt“, Steigerungspotenzial für die Umsätze	52
14	HUB III „Altstadt-Personal-Shopping“, Kaufkraftkennzahlen	53
15	HUB III „Altstadt-Personal-Shopping“, Rückbindungspotenzial Gesamt	54
16	Zentralitätsentwicklung der Stadt Bocholt 2010 – 2018	55
17	Entwicklung der Passantenfrequenzen	56
18	„Zusatzfrage 5“ zur Haushaltsbefragung EHK 2018	56
19	Lieblingsstädte der Bocholter Einwohner und Umlandeinwohner	57
20	Besuchsgründe für Innenstädte	58
21	Attraktivitätsmatrix der Bocholter Innenstadt aus Einwohnersicht	59
22	Attraktivitätsmatrix der Bocholter Innenstadt aus Umlandsicht	61
23	Frequenz-Anker-System: Flächen- & Nutzungspotenziale	63
24	Branchenmix-Vergleich: exemplar. Stärken des Bestands	64
25	Branchenmix-Vergleich: exemplar. Prüfoptionen für den Einzelhandel	66/67